



Gryp

MBA – FULL TIME 2015 -2016

# TFM



# Gryp



## **Integrantes:**

Alba Astray

Miguel Azulay

Cora Berná

Javier Galindo

Rodrigo Perea

Violeta Pérez



## Resumen ejecutivo

### ¿Qué es Gryp?

Gryp es una aplicación móvil que facilita la recuperación del dinero prestado tras la organización de botes comunes en los viajes con amigos. El objetivo de Gryp es simplificar la recolección y recuperación del dinero en los viajes en grupo.

### ¿Cómo se utiliza?

Un grupo de amigos decide hacer un viaje con un bote común de gastos. Todos ellos deben descargarse la aplicación, crear su propio usuario y dar de alta su tarjeta de crédito. A continuación, uno de los usuarios (el administrador) crea un grupo en el que invita al resto de amigos. El administrador fija una cantidad de dinero a depositar en el bote, que debe ser añadida por cada uno de los componentes. A la hora de realizar un pago, uno de los usuarios lo afronta con su tarjeta de crédito, retirando posteriormente el dinero que se le debe por dicho pago del bote. De esta manera Gryp es independiente de las entidades bancarias y facilita la gestión de botes comunes.

### ¿Cuál es el equipo de Gryp?

Gryp está formado por seis emprendedores procedentes de distintas partes de España. Tras conocerse haciendo un MBA en la EOI, año en el que realizaron varios viajes, se dieron cuenta de que existe una oportunidad de negocio a la hora de gestionar y recuperar el dinero de pagos comunes.

### ¿Cuál es la misión de Gryp?

Ayudar a los amigos a disfrutar del viaje sin que el dinero sea un problema.

### ¿Cuáles son los usuarios potenciales de Gryp?

El gran mercado de la aplicación se basa en jóvenes entre 21-35 años, con un poder adquisitivo medio-alto, y el uso habitual de la tarjeta de crédito. La gente con estudios superiores suele viajar más, sobre todo durante la juventud, y casi siempre en grupos.

### ¿Cómo se llega a los usuarios?

El objetivo principal es darse a conocer a través de las redes sociales (Facebook e Instagram), flyers y anuncios en universidades. Se intentará captar la atención de los usuarios gracias a los anuncios en Facebook y algunas campañas en Google Adwords. Instagram está muy enfocado a subir fotos en grupos, principalmente realizando viajes por lo que Gryp ha encontrado un gran potencial en este canal para darse a conocer y atraer a nuevos usuarios. Con respecto a las universidades se han realizado varias campañas publicitarias ya que una gran parte del target de Gryp se encuentra realizando estudios universitarios.

Al tratarse de una aplicación que gestiona botes en GRUPOS, los usuarios reclaman la atención de sus propios amigos ofreciéndoles que se descarguen y utilicen la aplicación. Por ello, el boca a boca es el canal más importante para Gryp ya que puede aumentar exponencialmente el número de usuarios en poco tiempo.



### ¿Cuál es la propuesta de valor?

“Las cuentas claras y todos contentos”

### ¿Cómo se gana dinero?

Gryp obtendrá sus ingresos gracias a los convenios con portales de descuento. Estos podrán publicar en la aplicación anuncios de promociones de actividades en los lugares donde los usuarios van a viajar. De esta manera los portales de descuento pueden lanzar ofertas adaptadas a la edad y preferencia de los participantes. El beneficio que obtiene Gryp es el 8% de cada uno de los bonos comprados por los usuarios de la aplicación.

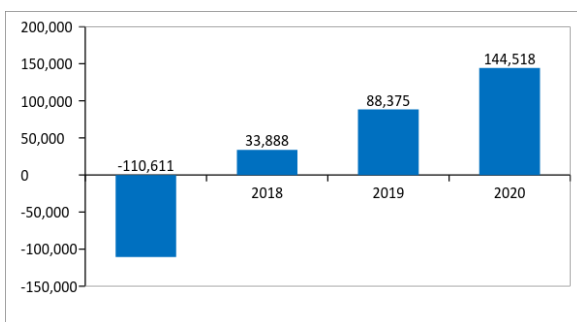
A partir del segundo año se cobrará una comisión de un 1% de cada retirada de dinero. Dado que Gryp es una aplicación nueva y no conocida, el primer año no tendrá comisión y será totalmente gratuita con la finalidad de alcanzar una base de usuarios considerable.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Porcentaje de aumento de usuarios mensual	15%	7,5%	3%	3%
Número de usuarios totales a final de cada año	10.510	42.401	99.093	179.924
Ingresos	6.228 €	341.982 €	964.556 €	1.896.869 €

### ¿Cuánto es la inversión?

Gryp requiere una inversión inicial de 100.000 € por parte de los propios fundadores y 75.000 € de ENISA.

### ¿Cuál es el beneficio?



En el siguiente gráfico se ve representado el beneficio (ingresos-gastos) de los próximos años. El VAN, la TIR y el TIR Modificado confirma que sí funciona:

VAN	99.374
TIR	36%
TIRM	27%



# ÍNDICE

## Contenido

EQUIPO PROMOTOR.....	6
Miguel Azulay Ahuir.....	6
Rodrigo Perea García-Calvo .....	6
Alba Astray Rodríguez.....	7
Javier Galindo de Andrés .....	7
Cora Berná Escalera .....	8
Violeta Pérez Velasco.....	8
ANÁLISIS DEL SECTOR .....	9
Dimensión.....	9
Tendencias.....	11
Competencia.....	12
Oportunidades.....	13
Barreras de entrada .....	13
EXPLICACIÓN DEL NEGOCIO .....	14
Cliente.....	14
Problema .....	14
Solución .....	15
¿Qué es? .....	15
¿Cómo funciona Gryp? .....	16
Propuesta de valor.....	19
Misión .....	20
Visión .....	20
Valores.....	20
Factores claves de éxito.....	20
VALIDACIÓN.....	21
Validación Previa .....	21
¿Qué se ha detectado? .....	21
ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	22



TAM (Mercado total) .....	22
SAM (Mercado al que se puede servir).....	22
SOM (Mercado que se puede conseguir) .....	22
PEST .....	22
Fuerzas de Porter.....	23
DAFO.....	24
PLAN DE MARKETING .....	24
Marketing Mix .....	24
Estrategia de marketing.....	25
PLAN DE VENTAS .....	26
Estrategia de comunicación. Canales .....	27
PLAN DE OPERACIONES .....	29
Cadena de Valor.....	29
Operaciones.....	30
Cronograma .....	31
Organigrama .....	32
ESCALABILIDAD Y CRECIMIENTO .....	33
PLAN FINANCIERO .....	34
Inversión en inmovilizado.....	34
Ventas.....	35
Gastos estructurales .....	36
Cuenta de Resultados .....	38
Flujos de caja .....	39
ANEXOS.....	42
Anexo 1. Características competencia.....	42
Anexo 2. Balance .....	45
Anexo 3. Encuestas en Facebook.....	45
Anexo 4. Bibliografía competencia .....	47
Anexo 5. Bibliografía.....	48
Anexo 6. CV PROMOTORES .....	49



## EQUIPO PROMOTOR

### Miguel Azulay Ahuir

Miguel, nacido el 27 de diciembre de 1989 en Valencia es graduado en Ingeniería de Organización Industrial por la Universidad Politécnica de Valencia y MBA por la Escuela de Organización Industrial de Madrid.

Posee experiencia en prácticas universitarias en el sector de la logística en la empresa de transportes Grupo Virosque, cuyas funciones principales se fundamentan en la planificación de inventarios, gestión de stocks y mejora de rutas en función de sus tiempos.

Por otro lado, la práctica de deporte a nivel semiprofesional en Fútbol Sala durante su época universitaria le ha hecho aprender a dar el máximo de sí en situaciones de estrés y alto rendimiento.

La realización de su Trabajo Final de Grado en un Centro Especial de Empleo como fue la Fundación CEDAT ha sido una experiencia gratificante para él. El adaptarse a un ambiente de trabajo con personas discapacitadas ha creado en él una gran adaptabilidad a los diferentes climas de trabajo.

### Rodrigo Perea García-Calvo

Rodrigo, nacido en Toledo “La ciudad de las tres culturas” un 31 de enero de 1989. Es Ingeniero Agrónomo por la Universidad Politécnica Madrid (UPM) especializado en industrias alimentarias. Master of Business Administration (MBA) por la Escuela de Organización Industrial (EOI) especializado en International Business (Calumet College of Saint Joseph, USA).

Gracias a su formación está capacitado para implementar controles de calidad, mejora de procesos y estudios de impacto ambiental. Se considera una persona resolutiva, meticulosa y dinámica con ganas de aportar nuevas ideas.

Durante seis meses realizó unas prácticas en una industria alimentaria donde estaba encargado de realizar controles de calidad, selección de producto y envasado. Al terminar la carrera comenzó a trabajar en el Grupo Tragsa donde estaba encargado de elaborar y revisar la documentación de estudios de impacto ambiental a nivel nacional de industrias agroalimentarias, carreteras, líneas de AVE, presas y centrales eléctricas.



### Alba Astray Rodríguez

Alba, nacida en Galicia, comunidad autónoma donde dicen que “la lluvia es un arte”, es Ingeniera de Organización Industrial. Estudió la carrera en la Universidad de Vigo, ciudad a la que se mudó con 18 años ya que originalmente es de Coruña. En febrero de 2014 decidió pedir una beca para irse a Chile a realizar el Proyecto Fin de Carrera. Unos meses después recibió la buena noticia de que estaba aceptada en la Universidad Mayor de Chile por lo que hizo las maletas y se marchó a vivir una nueva experiencia a 14.000 kilómetros de su querida “terra galega”.

Gracias a esta aventura y a todos los veranos que, desde pequeña, pasó fuera de casa, Alba es una persona muy extrovertida y con alto nivel de adaptabilidad. Le encanta viajar y conocer gente nueva. Tiene amigos en todas partes y siempre está dispuesta a colaborar cuando los demás lo necesitan. No se le dan muy bien los deportes, lo intentó con el baloncesto (a pesar de su 1,60 m de altura) y con el ballet hasta que descubrió que en la natación había un hueco para ella. Como buena gallega, la indecisión la caracteriza, a pesar de ello estaba segura que quería seguir formándose lo que le llevó a mudarse a Madrid y estudiar el MBA en la EOI.

### Javier Galindo de Andrés

Graduado en Ingeniería Química por la Universidad Autónoma de Madrid (UAM) y MBA por la Escuela de Organización Industrial (EOI) en Madrid.

Actualmente está realizando prácticas en el departamento Logístico-Comercial de Enagás Transportes S.A.U. cuyas funciones principales son la planificación y organización del transporte del gas mediante gasoductos y buques y por otro lado el control en el almacenamiento de este en España.

Anteriormente realizó prácticas en el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) en el proyecto “Obtención de hidrógeno a partir de un recurso renovable (biogás) mediante procesos catalíticos” consiguiendo aumentar su conversión hasta cerca de un 75%.

Deportista desde los 5 años. Como jugador de fútbol desde pequeño está acostumbrado al trabajo en equipo para buscar un fin común, siendo muy exigente consigo mismo. Gran interés por viajar y conocer nuevas formas de vida y culturas.



### **Cora Berná Escalera**

Cora, nacida el 28 de febrero de 1991 en Torrevieja, la ciudad del veraneo y los apartamentos del “un, dos, tres”, se graduó en Business Administration y Business Economics en EE.UU con una beca de tenis durante los cuatro años de carrera. MBA especializado en International Business por la Escuela de Organización Industrial en Madrid, donde actualmente reside con intenciones de quedarse a triunfar. En último cuatrimestre de la carrera realizó un internship en una empresa de seguros americana en el departamento de “Customer Service.”

Su gran afición es el deporte en general, pero su pasión es el tenis al cual juega desde pequeña con la intención de no dejar de practicarlo durante muchos años, así como salir a correr de vez en cuando. El deporte le ha aportado gran disciplina y capacidad de esfuerzo, que ha sabido aplicar en su vida profesional. Cora se caracteriza por su gran adaptabilidad a cualquier tipo de ambiente y no le da miedo trasladarse a cualquier lugar. Le encanta viajar y tener amigos de todas partes del mundo.

### **Violeta Pérez Velasco**

Violeta, nacida en San Fernando (Cádiz), también conocida como “ciudad de la sal y Camarón”. Es Bioquímica, estudió la carrera en la Universidad de Sevilla (US) y actualmente reside en Madrid cursando un MBA en la Escuela de Organización Industrial (EOI).

A lo largo de su carrera, se ha interesado por diferentes campos y ha trabajado en varios departamentos para descubrir qué es lo que realmente le gusta. En su último año de estudio consiguió uno de sus objetivos, trabajar en la Estación Biológica de Doñana (EBD).

El pasado verano realizó prácticas en la entidad Nortem Chem Biotechnology, lo que le permitió tener un mayor conocimiento sobre la producción industrial y el trabajo de campo.

Es una persona constante, que se esfuerza por conseguir aquello que quiere haciendo todo lo mejor posible. Es una chica extrovertida y dinámica, con interés por seguir aprendiendo.





## ANÁLISIS DEL SECTOR

### Dimensión

Las nuevas empresas orientadas a la creación de aplicaciones financieras se están haciendo con el mercado.

Hoy en día se cuentan por millones los usuarios con cuentas bancarias que realizan todas las gestiones a través del móvil. Todo esto ha dado lugar a una fuerte irrupción de miles de Startup orientadas a este mercado, que a través de aplicaciones ofrecen servicios a los usuarios de la forma más rápida y sencilla posible.

El capital que mueve las fintech ha alcanzado los [20.000 millones](#) de euros con Silicon Valley y Londres como principales sedes. A estas se han ido uniendo capitales europeas como son Berlín y Madrid, que han apostado fuertemente por este nuevo modelo de negocio.

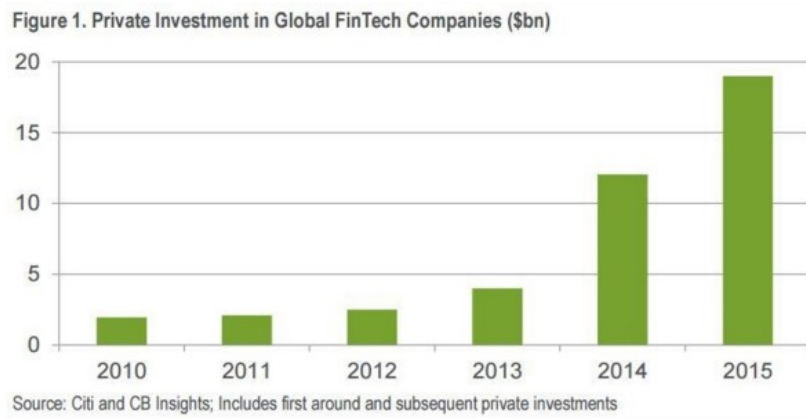


Imagen 1. Financiación global de las empresas [Fintech](#)

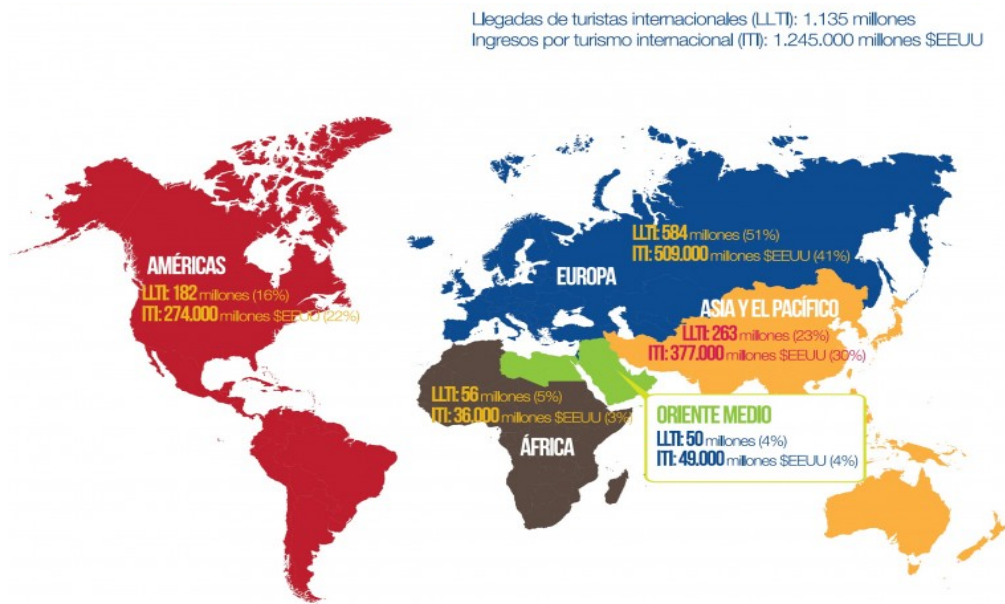
Del total de la financiación, más de dos quintas partes van destinadas a primeras rondas de financiación de las Startup, lo que puede indicar que se está apostando muy fuerte por las nuevas ideas y proyectos que aún están por llegar. Existe una gran demanda de capital, pero son numerosos los inversores que asumen el riesgo para poder participar en este mercado emergente.

Cabe destacar el crecimiento de un 215% en el mercado Europeo, impulsado principalmente por Londres, alcanzando un capital superior a las 1300 millones de euros, cerca del 10% mundial. Con respecto al mercado español, más de 120 compañías sumaron en 2015 una inversión cercana a los 130 millones de Euros, con un crecimiento cercano al 40% respecto al año anterior.

El mercado de las Fintech es el segundo más importante en inversión inicial, solo por detrás de ecommerce, en crecimiento exponencial. Más del 20% de toda la inversión en Startup va dedicada a aplicaciones fintech. Del total de empresas dedicadas a este mercado, el 23% pertenece a empresas dedicadas a los medios de pago.



Por otro lado, el transporte internacional de pasajeros y el gasto en los destinos supone un desembolso diario de 4.000 millones de dólares al día. Estos ingresos procedentes de visitantes internacionales en concepto de alojamiento, comida y bebida, entretenimiento, compras y otros bienes o servicios se han visto incrementados en un 3,7% desde el pasado año. Cabe recordar que en el último año la llegada de turistas se ha incrementado un 4,4%, alcanzando un total de 1.135 millones.[\(1\)](#)



*Imagen 2. Llegadas de turistas e ingresos por turismo internacional.*

Con respecto a España, los ingresos anuales por turismo extranjero, rompieron por primera vez la barrera de los 50.000 millones de euros durante 2015, según la balanza de pagos difundida por el Banco de España. [\(2\)](#)

Así, los turistas extranjeros gastaron un total de 50.900 millones de euros en los destinos españoles el año pasado, lo que significó un incremento interanual del 3,87% respecto a 2014. Cabe recordar que en el conjunto de 2015 visitaron España 68,1 millones de turistas, un 4,9% más que en el año anterior, según la encuesta oficial Frontur. Al dividir los 50.900 millones de euros entre 68,1 millones de turistas extranjeros, obtenemos un resultado de 747,4 euros de gasto medio por viajero.

Los turistas españoles que viajaron el año pasado al extranjero gastaron un total de 13.565 millones de euros en sus desplazamientos, un 9,8% más, según la balanza de pagos del Banco de España. No obstante, los gastos del turismo emisor español aún no han logrado recuperar las cifras previas a la crisis económica.



## Tendencias

Tras el paso de la crisis, los bancos han tratado de renovar sus servicios combinando tecnología y finanzas, permitiendo así a las “fintech” situarse en cumbre de las inversiones bancarias. Es por esto que es necesario conocer el futuro de estas nuevas empresas que usan la tecnología como vía para facilitar el uso de los servicios financieros.

A su vez, el uso de móvil será fundamental en el futuro, tanto como método de pago como forma de interactuar con el comercio. Por esta razón han surgido nuevas tendencias centradas en facilitar el método de pago. [\(3\)](#)

### Los “Big Pay”

Estas soluciones permiten al cliente pagar a través del móvil emulando un pago con tarjeta de débito/crédito sin necesidad de tener ninguna App. Estas aplicaciones son gratuitas para clientes y lo único que pretenden es crear una dependencia sobre el dispositivo móvil.

### Host Card Emulation (HCE)

Las soluciones de pago por móvil se basan en la existencia de un elemento seguro donde se almacenan los datos de la tarjeta del cliente. El elemento seguro puede residir en la SIM del teléfono, en un componente del hardware o en un componente del software. Hoy en día los dispositivos incorporan un componente software, que permite la emulación de una tarjeta inteligente.

### Marketing y proximidad

La conexión física entre el móvil y el comercio permitirá el impulso de un nuevo modelo de negocio. Gracias al Proximity Marketing es posible comprar en tiendas físicas sin interactuar con un dependiente.

### MP2P

Los mecanismos de P2P son los más utilizados, los proporcionan los bancos mediante la tradicional transferencia bancaria utilizando el IBAN y compañías tecnológicas como Paypal. Actualmente se están desarrollando soluciones para poder pagar con el móvil directamente a otra persona, con tan solo asociar el contacto de teléfono a su IBAN. Este tipo de soluciones ya se están desarrollando en Europa pero a nivel local de una zona o país.

### Insurtech

El sector fintech entrará en el mundo de los seguros en el próximo año. Un sector con mucho potencial pero, hasta ahora, con escasa innovación. Entre las empresas destacadas que están vinculadas a esta actividad destacan BlaBlaCar, SocialCar, Mundilab o Trainty. Muchas de ellas se orientan a los seguros de coche, de hogar o de salud, siendo las pólizas de vida su asignatura pendiente.



## Financiamiento

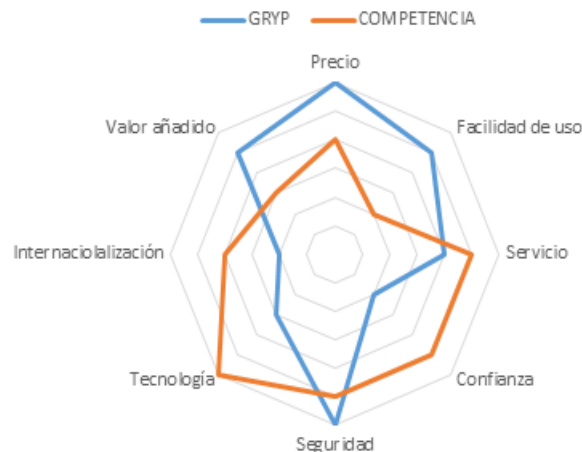
Va a tratar de conseguir que las personas que no tienen acceso al sistema financiero tradicional, puedan tener acceso a soluciones financieras alternativas. Es una tendencia con mucha fuerza en los mercados emergentes y que, además, cumple una acción de integración social.

## Competencia

La competencia actual del mercado puede clasificarse en tres tipos. Aplicaciones móviles para realizar transferencias entre amigos directamente desde el saldo acumulado en la App, tarjeta asociada o desde la propia cuenta bancaria si la aplicación pertenece a un banco. Algunas de estas aplicaciones son Venmo, Square Cash, Cashually, Cashcloud, Google Wallet, Yaap money y Twyp.

El otro tipo son las aplicaciones relacionadas con los viajes en grupos que contabilizan los gastos que se van realizando a lo largo del viaje. En este caso suelen ser aplicaciones que realizan los cálculos de qué personas deben una determinada cantidad a cada integrante del grupo, quién ha puesto más dinero a lo largo del viaje, etc. Tras terminar el viaje cada componente del grupo debe realizar una transferencia directamente a la persona que le debe el dinero. Entre otras aplicaciones encontramos Settle up, Cost Split y Splittr.

Y por último las aplicaciones para realizar botes ya existentes, como son Leetchi y Hualapp.



*Imagen 3. Comparación características competencia.*

Gryp, respecto a la competencia no cobra comisión el primer año, y la comisión que cobra posterior es mucho menor que la que cobran en otras aplicaciones. Una de las ventajas de Gryp es que todos los componentes del grupo tienen acceso al dinero del bote, de modo que la persona que haya pagado la cuenta con su tarjeta propia podrá recuperar el dinero sin tener que esperar a que el resto responda a sus mensajes. Además es independiente de la entidad bancaria al que pertenezca cada componente del grupo. Descarga gratuita y sin límites de uso, ya que algunas aplicaciones limitan la cantidad de componentes del grupo o la cantidad de dinero que puede introducirse en el bote.

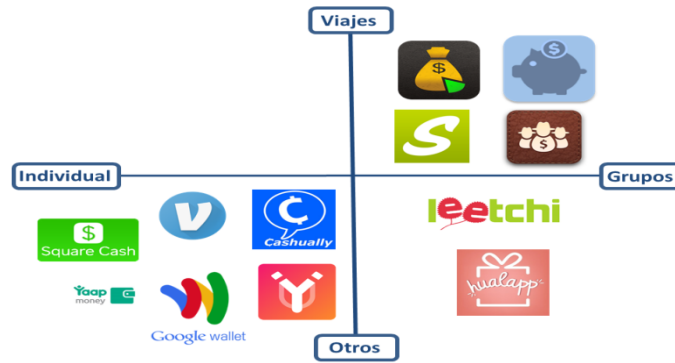


Imagen 4. Mapa de posicionamiento de Gryp respecto a la competencia.

## Oportunidades

Cada vez es mayor el número de jóvenes españoles que se van de viaje con sus amigos. Según estudios, el 66% de los españoles salió de vacaciones en algún momento en el 2014. Los que más viajaron fueron jóvenes de 20 a 24 años (74%) seguido de un grupo de 25 a 34 años (72,4%). (4)

Los jóvenes viajan de media más que los adultos, y pagan principalmente con medios electrónicos (65,9%) siendo la tarjeta de débito la más utilizada (33%). Cada vez adquieren antes una tarjeta de crédito o débito a su nombre y son menos reacios a usarla para pagar con ellas a través de aplicaciones ya que por edad, los jóvenes entre 18 y 24 años son los que más utilizan el teléfono móvil (71%). (5)

Además las redes sociales se están convirtiendo el principal medio de consulta a la hora de realizar un viaje, de hecho un 20% de los jóvenes que viajan las utilizan. A lo largo del viaje los jóvenes se mantienen en contacto con sus familiares y amigos a través de las redes sociales (fotos, videos del viaje, etc), siendo esta una forma de comunicación diaria. Casi el 40% de jóvenes entre 20 y 22 años lo usa siempre al estar de viaje y el 20% de jóvenes de 22 a 35 años. En general casi la mitad de los menores de 35 años (47%) no desconecta el móvil en vacaciones. (5)(6)

Otro factor que nos facilita la entrada al mercado es la crisis o falta de dinero. Este factor ha llevado a los jóvenes a organizarse ellos mismos sus vacaciones teniendo en cuenta el tiempo y el dinero del que disponen. (7)

## Barreras de entrada

Las dos principales barreras de entrada con las que se encuentra Gryp son:

- La competitividad existente en el sector fintech, ya que durante los últimos años el mundo de las aplicaciones se ha desarrollado enormemente. Actualmente existen aplicaciones con características parecidas a Gryp, para hacer transferencias y compartir pagos que podrían jugar en nuestra contra como potenciales competidores.
- Captación de usuarios hasta poder tener una masa significativa de clientes.



## EXPLICACIÓN DEL NEGOCIO

### Cliente

Gryp cuenta con dos tipos de clientes:

1. La población española entre 18-45 años, la cual puede segmentarse según varios aspectos:

- Geográficamente en función de las comunidades autónomas con más porcentaje de viajeros, como por ejemplo Madrid.
- Demográficamente, según la edad, el poder adquisitivo y el nivel de educación. Según la edad, el target se divide en 3 segmentos:
  - Estudiantes entre 18-21 años. Hacen muchos viajes durante las vacaciones de verano. Su nivel económico es más bajo.
  - Jóvenes entre 21-35 años. Tienen un poder adquisitivo mayor, y el uso de la tarjeta muy estandarizado.
  - Población entre 35-45. Usan aplicaciones de pago para otros servicios y serían posibles clientes, con un mayor poder adquisitivo.

2. Los portales de descuento, como Groupon con los que tendrá una afiliación. Estos ofrecerán sus promociones de actividades en Gryp según el lugar turístico y edad media del grupo que realiza el viaje.

### Problema

- Mala organización y gestión de los botes de grupos de amigos que realizan viajes.

Cuando un grupo de amigos se va de viaje, suelen organizar un bote común para afrontar los gastos del mismo acordando una cantidad por integrante. Sin embargo, no siempre resulta tan fácil como parece. Puede ocurrir que no todo el mundo esté presente, que nadie quiera aportar grandes cantidades de dinero, que no lleven efectivo, etc.

- No llevar dinero en efectivo.

Actualmente, cada vez menos gente funciona con efectivo, y en su lugar utiliza la tarjeta de crédito para realizar todo tipo de pagos. A la hora de necesitar dinero en efectivo, no siempre resulta fácil encontrar un cajero de su banco y así evitar las comisiones de otras entidades financieras.

- No recuperar el dinero de todos los miembros de un grupo en la realización de un pago común.

Cuando alguien no lleva su parte o no está presente en el momento de poner el dinero para el bote común, algún componente del grupo pone el dinero de los que faltan. En muchas ocasiones, el que debe el dinero se le olvida devolverlo a quien se lo puso inicialmente. Perseguir a quien se le prestó el dinero para que pague puede resultar incómodo e incluso pueden llegar a ocurrir malentendidos.



- Pagar tasas a la hora de hacer transferencias.

Actualmente cuando se realiza una transferencia entre entidades bancarias diferentes, los bancos cobran una comisión.

- Aumento del presupuesto inicial en el viaje.

Cuando no se hace un bote común bien organizado en un viaje, al final acaban apareciendo gastos de más.

- Los portales de descuento no saben a qué público objetivo dirigir sus ofertas.

Lo portales sacan promociones a todo tipo de público sin un target específico, esto hace que no saque todo el partido posible.

## Solución

- Administrar y organizar el dinero común de un grupo de personas durante sus viajes.
- Evitar malentendidos entre amigos, por no devolver el dinero prestado en un pago común durante el viaje.
- Facilidad para la recuperación del dinero prestado y claridad en las cuentas.
- Cada usuario puede usar la aplicación independientemente de la entidad bancaria a la que pertenezca , evitando así pagar las tasas en transferencias de dinero entre distintos bancos.
- Control de los gastos. Al tener un presupuesto inicial en un bote evitamos gastar más dinero del establecido.
- Al conocer el destino del usuario y la edad media del grupo, se informará a los portales de descuento sobre los mismos para que estos publiquen promociones de actividades adecuadas al lugar y a los viajeros.

## ¿Qué es?

- Gryp es una aplicación móvil para facilitar la organización de pagos en grupo durante un viaje, mediante un fondo común.





## ¿Cómo funciona Gryp?

Consiste en la creación de una cartera virtual compartida por varios usuarios que les permite subir cantidades acordadas y su posterior retirada.

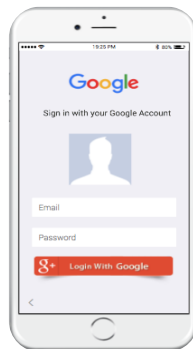
Una vez el usuario se descarga la aplicación (disponible en el centro de aplicaciones Apple y Android), tendrá la posibilidad de registrarse en Gryp mediante las siguientes redes sociales: Facebook y Google+. En caso de no contar con dichas redes sociales, tendrá que completar un fácil y cómodo registro indicando únicamente su nombre, apellido, email y password.



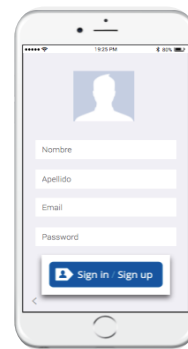
Como queda descrito, el usuario obtendrá las siguientes pantallas para posibilitar la opción de registrarse:



*Facebook*

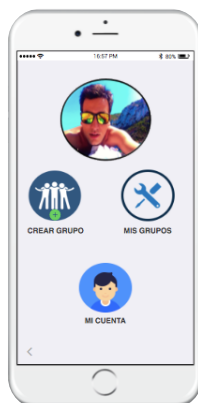


*Google*



*Nuevo usuario*

Una vez registrado el usuario, mediante cualquiera de los tres métodos posibles, contará con una pantalla principal de la aplicación en la cual tendrá tres opciones:

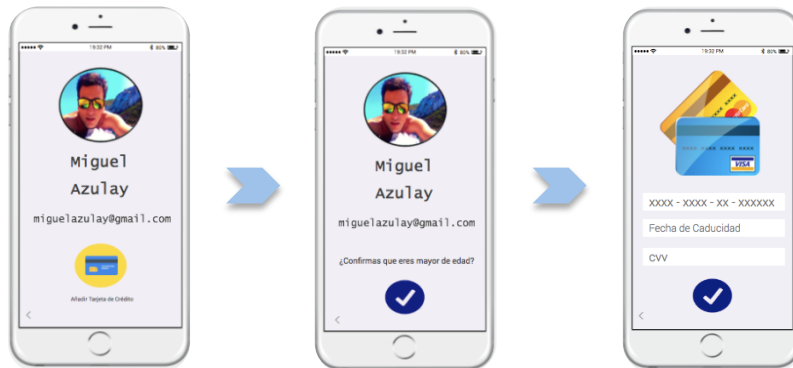


- Gestionar Cuenta
- Crear Grupo
- Mis Grupos





En primer lugar, el usuario podrá **Gestionar su propia cuenta**, en la cual podrá vincular su tarjeta de crédito para la asignación a su primer grupo, en donde se le preguntará por su mayoría de edad y por su aceptación ante las condiciones de privacidad de la aplicación, editar su perfil o cerrar su cuenta.



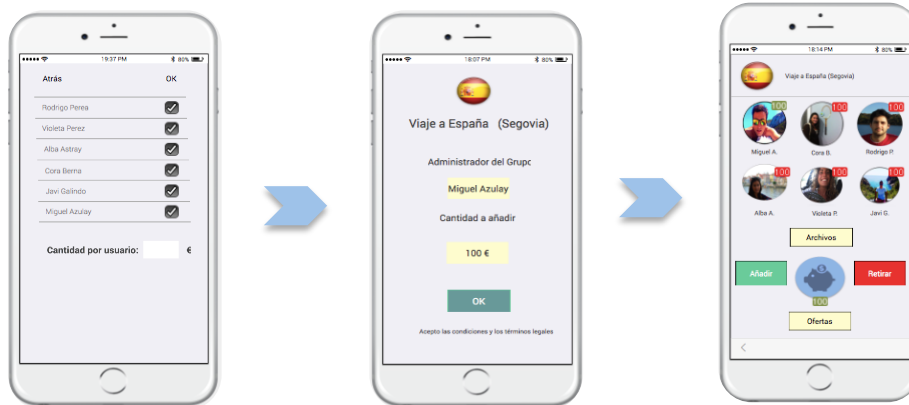
Otra opción será la de **Crear Grupo**, en donde se solicitará: Nombre del grupo, icono del grupo, fecha de inicio del viaje y fecha final junto con el destino. Una vez introducidos éstos datos, el usuario pasará a añadir los contactos al grupo, en donde únicamente le aparecerán los contactos que tengan la aplicación descargada y por último la cantidad solicitada a cada contacto.

En éste caso, los usuarios invitados al grupo recibirán una notificación en su aplicación, la cual les indicará el grupo al que ha sido añadido, los integrantes y la cantidad a añadir, en donde se le solicitará una confirmación para añadir la cantidad de dinero solicitada.



Éstas pantallas corresponde con los contactos añadidos y la cantidad solicitada para formar parte del grupo, al igual que la notificación que recibirán los futuros integrantes.

Una vez formado el grupo, aparecerán los integrantes del mismo con la cantidad añadida o solicitada (aparecerá en color verde si la cantidad está añadida al fondo común y en color rojo si está solicitada y pendiente de subir por el usuario).



Una vez creado el grupo, aparecerá en el apartado de **Mis Grupos** , donde tendremos la opción de gestionar los grupos en los que el usuario está añadido.

Cuando se hace referencia a gestionar el grupo, la aplicación hace hincapié en las cuatro opciones que muestra y permite realizar.

Las posibles opciones que Gryp gestionar son:

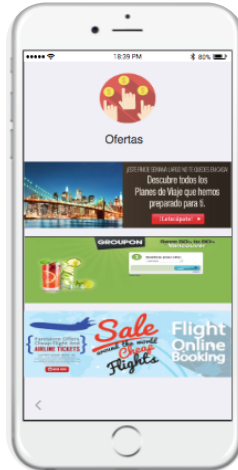
- Añadir dinero a la cuenta: existe la opción de aumentar la cantidad de dinero del fondo común mediante la opción “Añadir”, donde el usuario podrá aportar la cantidad deseada, recibiendo una notificación acerca del cargo bancario realizado.
- Retirar dinero a la cuenta: existe la opción de retirar la cantidad del fondo común mediante la opción “Retirar”, en donde el usuario podrá retirar la cantidad deseada, recibiendo del mismo modo, una notificación acerca del aporte bancario realizado.

*En ambos casos, los integrantes del grupo recibirán una notificación en la aplicación indicando el nombre del integrante y la cantidad añadida o retirada.*





- Archivos: en éste apartado, el usuario podrá añadir fotos de los tickets aportados o resguardos de cargos realizados, del mismo modo, se le ofrecerá la opción de acceso a la cámara de fotos para subir el archivo directamente al grupo.
- Ofertas: gracias al acuerdo con los portales de descuento (Groupon, Let's Bonus...), se ofrece en el grupo la posibilidad de contar con ofertas propias del viaje que se realice.



Por otro lado, una vez cerrado el bote, existirán dos opciones posibles:

- Repartir en partes iguales la cantidad sobrante del grupo entre todos sus integrantes.
- Donar la cantidad sobrante a una ONG con la cual Gryp tiene un programa de afiliación.

Por último, Gryp cuenta con una promoción enfocada hacia el nuevo usuario, en donde regalará 5 euros a cada nuevo usuario en la participación de su primer bote o fondo común durante el primer año.

## Propuesta de valor

### “Las cuentas claras y todos contentos”

El valor de nuestra aplicación reside en la comodidad de poder gestionar un bote común donde todos los usuarios están al corriente de los movimientos de éste. De esta manera, todas las cuentas quedan claras y así se evitan posibles malentendidos entre amigos y familiares que surgen cuando alguien no paga o pone dinero de menos.

A través de entrevistas personales y encuestas en Facebook, hemos comprobado que a menudo en los grupos el que paga no suele recibir la cantidad total que ha aportado, o bien porque la gente no lleva el dinero exacto o suelto y alguno termina escaqueándose. De esta manera, con Gryp, solucionamos el problema de tener que perseguir al amigo moroso que siempre sale ganando en todos los botes comunes, y así mantener la amistad, y ¡todos contentos!



## Misión

Ayudar a los amigos a disfrutar del viaje sin que el dinero sea un problema.

## Visión

Ser la primera opción en la gestión y organización de pagos grupales entre amigos de confianza a nivel internacional cuando éstos realizan un viaje.

## Valores

- Responsabilidad social con las personas y el medio ambiente.
- Empatía con los usuarios
- Felicidad en el ambiente de trabajo.
- No tener miedo a arriesgar y a equivocarse: “mejor pedir perdón a pedir permiso.”
- Premiar los intentos de innovación y mejora.
- Trabajar duro, disfrutar más.

## Factores claves de éxito

- Alcanzar un número de clientes dispuestos a pagar un precio asumible por el servicio ofrecido.
- Cobrar comisiones inferiores a la competencia e incluso ofrecer un servicio gratuito durante el primer año.
- Conseguir un programa de afiliación con portales de descuentos con el objetivo de atraer a los usuarios hacia aquellas ofertas promocionadas en la aplicación.
- Sensibilidad de negocio hacia la expansión internacional.



## VALIDACIÓN

### Validación Previa

Tras un largo periodo validando hipótesis mediante diferentes entrevistas, encuestas y experimentos, Gryp nace como resultado de una serie de pivotajes realizados.

La idea principal se fundamenta en agilizar el pago en grupos en restaurantes mediante una aplicación móvil que permitiera realizar el pago de forma instantánea sin necesidad de que el camarero perdiera tiempo en atender, ofreciendo comodidad y rapidez a los restaurantes cuando un grupo de personas realiza un pago.

A esta idea se llegó tras observar los problemas que surgían cuando los grupos de personas se disponían a pagar una cuenta, dividiendo entre clientes que pagan en tarjeta y clientes que pagan en efectivo, lo que provocaba una pérdida de tiempo del camarero en el cobro de la cuenta y tiempo de espera de un nuevo cliente.

La forma de validar esta hipótesis, se realizó mediante diferentes encuestas, tanto en restaurantes (Goiko Grill, La Mafia, Grupo Vips, La Tagliatella, Txirimiri, Tommy Mel's, Morao, Brasa y Leña...) como a usuarios englobados en el rango de edad considerado (18 – 45 años).



El problema surgió cuando se valoró la opción de cambiar en cierto modo la forma de pago en los restaurantes, entrando la aplicación propuesta de por medio, cosa que no fue de agrado en la gran mayoría de los restaurantes encuestados.

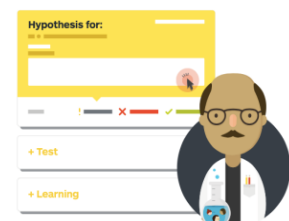
Fue tras esta validación de la hipótesis cuando surgió la idea de pivotar hacia un mercado diferente al de los restaurantes, manteniendo la opción de agilizar pagos en grupos pero de forma global, es decir, mediante una cartera virtual que simulara un fondo común entre todos los integrantes del grupo.

Se realizaron encuestas a los usuarios englobados en el mismo rango de edad y se añadió la opción de realizar encuestas vía Facebook, a través de las cuales obtuvimos el siguiente resultado:

- 54% de los usuarios han tenido problemas en muchas ocasiones al realizar pagos comunes.
- 46% de los usuarios han tenido problemas en pocas ocasiones al realizar pagos comunes.
- 0% de los usuarios no han tenido nunca problemas al realizar pagos comunes.

### ¿Qué se ha detectado?

- Necesidad de organizar botes comunes entre amigos cuando se van de viaje.
- Ahorro de tasas a la hora de realizar transferencias.
- Problemas en la recuperación del dinero al realizar un pago grupal.
- El gasto aumenta si no se realizan fondos o botes comunes.





## ANÁLISIS DEL ENTORNO

El análisis externo de Gryp tiene como objetivo detectar las oportunidades que podrían beneficiar a su aplicación, y las amenazas que podrían perjudicarla, así como formular estrategias que permitan aprovechar las oportunidades, y que le permitan eludir las amenazas o reducir sus efectos.

### TAM (Mercado total)

Corresponde a la población total que podría utilizar Gryp. Para ello hay que tener en cuenta que para utilizar esta App es necesario tener un Smartphone e internet móvil. Como Gryp pretende expandirse inicialmente dentro del territorio español, se van a tomar los datos de nuestro país. Dentro de los 46,77 millones de personas que habitan en España, el 69% de la población se encuentra en el rango de edad óptima para el uso de Smartphone (entre los 15 y los 65 años), lo que supondría 32,27 millones de usuarios potenciales. España es el país del mundo con mayor penetración de smartphones e internet, con cerca de un [87%](#) de la población usando este tipo de tecnologías. Esto supone un posible alcance cercano a los 28 millones de usuarios en todo el territorio nacional.

### SAM (Mercado al que se puede servir)

Es el segmento objetivo del TAM que está dentro de un posible alcance . Para ello se va a realizar una estimación en el primer año y se irá incrementando el número de clientes año a año. Se comenzará con 350 clientes, y mediante un crecimiento del 15% anual durante el primer año, un 8% durante el segundo año y 5% durante el tercer y cuarto año, el mercado al que se servirá será de 10.151 usuarios al final del primer año.

### SOM (Mercado que se puede conseguir)

Es la porción de SAM que se puede capturar. Para ello hay que tener en cuenta los recursos invertidos. De esta forma y teniendo en cuenta que el presupuesto destinado al marketing el primer año es de 32.200 € con un crecimiento del 200% para el segundo año, un 150% de crecimiento el tercer año y un 100% para el cuarto. El coste de captación de Cliente es de 7,77 € inicialmente y se irá reduciendo mensualmente a medida que captamos usuarios.

### PEST

El acrónimo PEST está relacionado con los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, centrándose en todos aquellos elementos que conforman el entorno en el cual se desarrollan las organizaciones. En resumen, es aquello que no depende directamente de Gryp sino que está influenciado por el contexto. En cuanto a la aplicación, primeramente solo se va a lanzar en el mercado de España por lo que el análisis de PEST sólo se va a centrar en dicho país.



<b>Político</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Inestabilidad de gobierno</li><li>▪ Legislación estricta</li><li>▪ Regulación exigente</li></ul>	<b>Económico</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Crecimiento económico</li><li>▪ Alta tasa de paro</li><li>▪ Inflación creciente</li></ul>
<b>Social</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Población decreciente</li><li>▪ Alto nivel educativo</li><li>▪ Envejecimiento de la población</li></ul>	<b>Tecnológico</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Aparición nuevas tecnologías móvil</li><li>▪ Conexión Wi-Fi generalizada</li><li>▪ Tendencia de uso de Apps</li></ul>

Imagen 5. PEST

## Fuerzas de Porter

Las fuerzas de Porter es una herramienta que ayuda a conocer el grado de competencia para una determinada empresa. Por tanto, Gryp se centrará en estudiar la competencia de las aplicaciones móvil en el sector fintech. La finalidad es realizar un análisis externo que sea útil para formular las estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas detectadas. Las cinco fuerzas principales que afectan a Gryp son:

**Nuevos competidores:** Hoy en día muchos bancos están trabajando en sus aceleradoras de empresas en el desarrollo de nuevas aplicaciones fintech que agilicen y fomenten los pagos en grupo a través de móviles. Por lo tanto, posibles competidores pueden ser aquellas aplicaciones pertenecientes a los bancos que busquen ganar y afianzar clientes en el sector fintech.

**Competidores existentes:** Los competidores principales de Gryp son las aplicaciones y servicios que ofrecen la posibilidad de crear grupos entre varios usuarios virtualmente. Como competencia más directa se encuentran Leetchi (web) y Settle Up (APP). Como ya se mencionó en las descripciones los dos.

**Poder de negociación de los proveedores:** los proveedores de Gryp son los servicios técnicos de mantenimiento de la aplicación, el desarrollador de software y los canales que van ayudar a promocionar la App como Facebook o Google Adwords.



**Poder de negociación de los clientes:** los portales de descuento son los principales clientes. Dichos portales van a utilizar la aplicación para promocionar sus ofertas de restaurantes, hoteles o actividades de ocio. Gryp recibirá beneficios por cada usuario que acceda a dichos portales de descuento y reserve algún restaurante, hotel o actividad. En principio el poder de negociación con los clientes es muy limitado hasta que Gryp no adquiera un número suficiente de usuarios que le permita ofrecer garantías de éxito.

**Productos sustitutivos:** los productos sustitutivos son aquellos que pueden realizar y cumplir las mismas funciones que Gryp. Los productos sustitutivos más destacables son las tarjetas de créditos, los fondos comunes y viajes todo incluido que no requieran organización de botes.

## DAFO

<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ El equipo es el target</li><li>▪ Disposición de mucho cash-flow</li><li>▪ Independencia de entidades bancarias</li></ul>	<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Desconocimiento del software</li><li>▪ Falta de recursos</li><li>▪ Dificultad de conseguir financiación</li><li>▪ Poca experiencia empresarial</li></ul>
<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Alianza con ONGs</li><li>▪ Uso de efectivo decreciente</li><li>▪ Promociones en restaurantes y hoteles</li></ul>	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Competencia similar</li><li>▪ Uso de App únicamente por las promociones</li></ul>

Imagen 6. DAFO

## PLAN DE MARKETING

### Marketing Mix

Para conocer mejor el producto y todo lo que le rodea, se analizarán los cuatro puntos principales: El producto, su distribución, el precio y la promoción que se llevará a cabo.

#### 1. Producto

Aplicación fácil y segura que permite la creación de botes en grupo para viajes. Estará disponible una guía y un video donde se especifica los pasos a seguir para su correcta sincronización y seguridad a la hora de introducir los datos de su tarjeta.





## Valor añadido

- Cooperación con portales de descuento para ofrecer ofertas cercanas al lugar de destino del viaje.
- Todas las transacciones dentro de la aplicación quedarán grabadas en una base de datos para solventar cualquier problema existente.
- Será posible añadir conceptos para cada gasto con la tarjeta, dando así mayor información de cada una de las compras.
- Se recibirán notificaciones tanto de la aplicación como mediante email de cada una de las transacciones de un grupo en concreto, pudiendo activar y desactivar estas alarmas.
- La retirada del dinero desde la cartera virtual a la cuenta bancaria del pagador se realizará en un máximo de dos días, según la regulación vigente.

## 2. Distribución

Como aplicación, Gryp estará disponible para ser descargada en “App Store” y “Google Play,” los centros de descarga más frecuentados actualmente. En España, el 98% del mercado móvil es usuario de iOS y Android.

## 3. Precio

La estrategia que pretende seguir Gryp inicialmente es ser una aplicación completamente gratuita para el usuario durante los 12 primeros meses. No habrá coste por descarga ni coste por su uso. Una vez la aplicación haya conseguido suficientes usuarios (En torno a 25.000 el primer año) la intención es establecer una comisión por uso de un 2% en cada compra.

Se va a seguir esta estrategia ya que inicialmente es necesario crecer y ganar cuota de mercado siendo, a su vez, bien valorada por los usuarios. Se ha tomado de referencia este porcentaje teniendo en cuenta la comisión que establece la competencia.

## 4. Promoción

Gryp llegará al cliente final a través de publicidad en touch points frecuentados por el target. Se repartirán 100.000 flyers por las universidades de Madrid, y se colocarán carteles promocionales en tabloneros de anuncios y alrededores. Los clientes también tendrán la opción de suscribirse a nuestro newsletter para recibir las últimas novedades.

## **Estrategia de marketing**

La finalidad de las estrategias de marketing que Gryp desea cumplir se fundamentan en ofrecer un nivel de confianza y seguridad elevado hacia el usuario, ya que al tratarse de una aplicación que gestiona el dinero de grupos de personas, los niveles de estos aspectos deben estar en concordancia a la función que desempeña.



En primer lugar, con la finalidad de dar a conocer la aplicación y alcanzar el máximo número de usuarios posibles, Gryp fundamenta su estrategia de marketing de la siguiente forma:

Captación de clientes mediante las redes sociales, blog corporativo, página web.

Experimentos mediante encuestas a través de las redes sociales.

Ofertas a los clientes que recomienden la aplicación.

Suscripciones a la newsletter de la aplicación.

En segundo lugar viene la fase dedicada a la captación masiva de clientes, a través de los canales de comunicación, donde en este caso destaca el *boca a boca* entre el resto de canales, ya que al tratarse de una aplicación que gestione cantidades de dinero de grupos de personas, será más fácil la expansión.

Por último, las promociones y las ventajas ofrecidas por Gryp, supondrán una captación de clientes directa, gracias a la ayuda que recibirán estos a la hora de organizar y gestionar el viaje, los cuales podrán conocer todas las novedades a través de las redes sociales, blog corporativo y página web ya que se encontrarán continuamente actualizadas.

## PLAN DE VENTAS

Para la proyección de las ventas se tendrá en cuenta la captación de número de usuarios y el ingreso que Gryp obtiene por cada uno de ellos.

Para empezar, se tomará como dato inicial que el primer mes se captarán 350 usuarios. El primer año aumentará mensualmente el número de usuarios en un 15% más los captados el mes anterior. Sin embargo para los siguientes años se estima una disminución de la captación de usuarios mensual, también debido a que el año 2 ya no se lanzarán promociones. Para el cálculo de los usuarios del año dos se tiene en cuenta un 7,5% mensual sobre los captados el mes anterior. Para el resto de años (tres y cuatro) se estima un 3%.

Con respecto a la forma de ingresos se ha comentado previamente que Gryp obtendrá sus ingresos de los convenios con portales de descuento. Además, se cobrará una comisión de un 1% (por cada bote) a partir del año 2. Dado que Gryp es una aplicación nueva y no conocida el primer año no tendrá comisión y será totalmente gratuita para poder asentar una base de usuarios.

Además, para poder calcular los ingresos se tiene en cuenta que cada usuario realiza 4 viajes al año. Así, y sabiendo que un 25% de los usuarios comprará alguna oferta y que se cobra un 8% de media de comisión por cada uno con un coste medio de 25 euros por oferta se calculan los ingresos anuales representados en la siguiente tabla:



	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
<b>Porcentaje de aumento de usuarios mensual</b>	15%	7,5%	3%	3%
<b>Número de usuarios totales a final de cada año</b>	10.510	42.401	99.093	179.924
<b>Ingresos</b>	6.228 €	341.982 €	964.556 €	1.896.869 €
<b>Portales Descuento</b>	6.228	37.998	107.173	210.763
<b>Comisiones</b>	0	303.984	857.383	1.686.106

## Estrategia de comunicación. Canales

Gryp tiene que darse a conocer y llegar a sus usuarios finales. Para ello se va a posicionar en varios canales y así poder atraer al mayor número posible de usuarios de su target (18-45 años).



### Boca a boca

Gryp tiene la finalidad de gestionar los botes de grupos por lo que necesita más de una persona para crear un grupo y poder administrar sus gastos. Si la aplicación cumple el objetivo de ser funcional y práctica, usuarios de determinados botes pueden reclamar la atención de otros amigos que a su vez pasen a ser nuevos usuarios creando nuevos botes. Si esto ocurriera sucesivamente se puede conseguir rápidamente gran cantidad de nuevos usuarios. Por todo ello, el boca a boca es el canal más importante para la aplicación ya que puede aumentar exponencialmente el número de usuarios en poco tiempo. Asimismo, hay que ser muy consciente de que este canal puede ser muy perjudicial si la aplicación no satisface las necesidades previstas y los usuarios lo manifiestan. Por otro lado, se va a lanzar una promoción que consiste en regalar 5 euros a los nuevos usuarios, lo cual puede ayudar a atraer mayor número de usuarios en un tiempo reducido. Dicha promoción se hará efectiva durante el primer año desde el lanzamiento de la aplicación el 1 de enero de 2017.

Uno de los ejemplos más destacados es groopify, app móvil que conecta diferentes grupos de amigos para salir juntos. Su manera de darse a conocer es el boca a boca ya que muchos grupos atraen a otros para realizar actividades conjuntas. Además los bares que participan, tienen la posibilidad de anunciar que pertenecen a groopify, lo que aumenta su visibilidad.



## Facebook

Facebook es la red social con mayor número de usuarios, entre ellos mucha gente joven que puede estar interesada en Gryp. Las maneras de darse a conocer son:

- Anuncios mediante banners que aparecen en la interfaz mediante el sistema de CPC (coste por click). Aquellos usuarios interesados en la aplicación pincharan en el banner promocional y Gryp recibirá información de dichos usuarios. Es una herramienta útil para darse a conocer y averiguar importantes características de sus posibles usuarios.
- Promoción de varias publicaciones del blog y página web. Se ha realizado un experimento de promoción del blog y se obtuvo información relevante con un alcance considerable. Por ello, se va a continuar promocionando tanto blog como página web para tratar de aumentar la visibilidad y posicionarse como referencia en el sector de las fintech.



## Google Adwords

Es un canal muy masificado y con grandes inversiones. El tema viaje está muy saturado por lo que puede ser complicado posicionar Gryp y destacar entre posibles competidores. Se ha realizado algún experimento mediante el CPC (coste por click), obteniendo información poco representativa.



## Instagram

Esta red social está muy enfocada a subir fotos de grupos, especialmente en viajes. Por ello, posicionarse en Instagram puede dar a conocer Gryp entre la gente joven y aficionada a viajar. De hecho, en Instagram muchos de los usuarios son agencias de viajes o portales de descuento los cuales son parte importante de Gryp.

## Universidades

En la universidad se encuentra gran parte del target de Gryp. Además, cada vez más los jóvenes realizan viajes en grupo y organizan viajes de ecuador y fin de carrera. Por ello, se han realizado dos campañas distintas en varias universidades para promocionarse:

- Reparto de flyers en las universidades con más estudiantes de Madrid. Se va a incluir promociones para fomentar el boca a boca y así atraer más usuarios.
- Colgada de carteles en los sitios más frecuentados por los estudiantes. Se ha realizado varias colgadas de carteles en las universidades madrileñas con más alumnos: Complutense, Politécnica, Autónoma y Carlos III.



## PLAN DE OPERACIONES

El Plan de operaciones tiene la finalidad de detallar todas las operaciones que Gryp va llevar a cabo desde sus acciones iniciales hasta lograr sus resultados finales. Para ello, se va a describir los procesos de transformación del producto, los recursos materiales y tecnológicos, así como el capital humano necesario para el funcionamiento de dichas operaciones

### Cadena de Valor

#### Actividades Clave

- Captación de usuarios
- Desarrollo de producto
- Marketing y Ventas
- Atención al cliente

#### Actividades de Apoyo

- Finanzas
- Recursos humanos
- Administración
- Mantenimiento y Desarrollo Tecnológico.





## **Instalaciones y equipos**

Gryp es un equipo formado por seis integrantes que necesita un espacio con soporte informático para trabajar y desarrollar la mejora y crecimiento de su aplicación móvil. Desde el principio contarán con un espacio en una oficina de coworking para los seis trabajadores. Trabajar en un espacio coworking les permite estar en contacto con emprendedores de distintos sectores lo que es de gran ayuda para ampliar su red de contactos. Asimismo, las oficinas de coworking son bastante económicas lo que les ayudaría a sobrevivir en sus primeros meses de existencia. Por otro lado, cada uno de los integrantes de Gryp dispondrá de un equipo informático personal.

## **Operaciones**

### **Registro de la marca Gryp**

El primer paso es registrar el nombre de nuestra aplicación en la Oficina Española de Patentes y Marcas para evitar posibles copias.

### **Constitución de la sociedad y darse de alta en el registro mercantil**

Gryp se va a crear como una sociedad limitada (S.L.) compuesta por seis socios. En este caso los socios pueden ser personas naturales o jurídicas y su responsabilidad está limitada al capital aportado. El capital mínimo de Gryp debe ser de 3005,06 euros en el momento de su constitución.

### **Desarrollo aplicación**

En cuanto a la aplicación móvil ya se ha realizado el prototipo de las diferentes interfaces, esperando recibir feedbacks constructivos de los usuarios que ayuden a mejorar y rediseñar la aplicación definitiva.

### **Desarrollo software**

Para el desarrollo del software de la aplicación móvil se va a contratar los servicios de un experto en desarrollo de aplicaciones. Entre dicho desarrollador y el CTO tendrán la función de diseñar, desarrollar y poner en marcha la aplicación móvil acorde a los requisitos y objetivos concretados por el equipo de Gryp.

### **Desarrollo web**

La página web ya ha sido creada con el dominio [www.grypapp.com](http://www.grypapp.com) con la finalidad de dar a conocer el funcionamiento y finalidad de su aplicación móvil. Asimismo, la página web es un buen portal para promocionarse y llegar a sus usuarios finales. Dicha página web está conectada con diferentes redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram lo que hará aumentar su visibilidad entre los usuarios.



### Acuerdos con los portales de descuento

Los portales de descuento son una parte importante de Gryp ya que el objetivo es que dichos portales de descuento puedan promocionar sus ofertas de restaurantes, hoteles o actividades de ocio en la interfaz de Gryp. Los usuarios que participen en un grupo de pago para un determinado viaje tendrán la posibilidad de ver las ofertas de los portales de descuento y acceder a sus páginas web para reservar algún alojamiento, restaurante o actividad.

### Acuerdos con ONG y organizaciones sin ánimo de lucro

Una de las ventajas competitivas de Gryp es la opción de donar la cantidad sobrante del grupo a una ONG.

### Publicidad en redes sociales

Las redes sociales serán importantes canales para dar a conocer Gryp entre sus posibles usuarios. El target de gryp se encuentra entre los 18 y 32 años por lo que dichas redes sociales son fundamentales para promocionar la aplicación móvil. Facebook e Instagram son las principales redes sociales en las que Gryp quiere posicionarse a través de promociones, mensajes, fotos, eventos, etc.

### Promociones de descuento

El principal objetivo de Gryp es captar el mayor número posible de usuarios para tener una masa crítica y tener la posibilidad de mejorar el poder de negociación con los portales de descuento. Para ello, se va a llevar a cabo una promoción que consiste en regalar 5 euros a cada nuevo usuario que se registre en Gryp, pudiéndose canjear únicamente en el primer grupo que cree como administrador. Las promociones no son acumulables a la de otros usuarios, es decir, un bote solo puede tener los 5 euros de regalo del administrador de dicho grupo.

## Cronograma

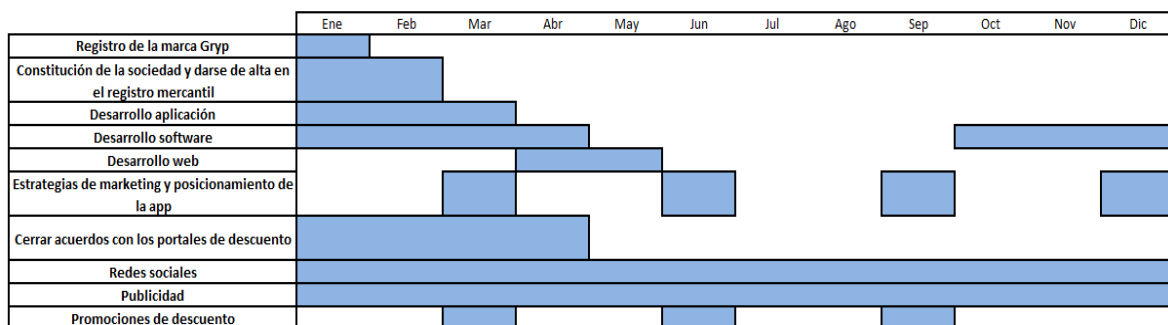


Imagen 8. Cronograma de actividades Gryp.



## Organigrama

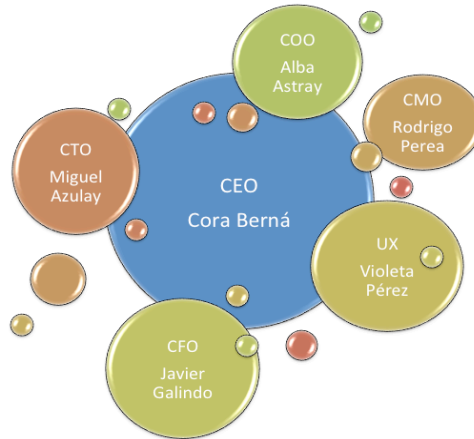


Imagen 9. Organigrama de la compañía.

Los 6 integrantes del grupo son los fundadores de la aplicación y cada uno de ellos tendrá una función determinada dentro de la empresa. A continuación se especifica los nombres y las funciones de los seis fundadores:

### **Cora Berná Escalera. CEO (Chief Executive Officer).**

Es la **Consejera Delegada**. Es la cara visible de la empresa, quien asume el liderazgo dentro y fuera de la corporación. Miembro fundador de la compañía y pilar decisivo a la hora de reclutar talento y determinante en las decisiones de presupuestos e inversiones.

### **Alba Astray Rodríguez. COO (Chief Operating Officer).**

**Directora General** que asume las funciones ejecutivas. Supervisa el sistema de creación de la App y las diferentes operaciones que aseguran el buen funcionamiento de la compañía como los acuerdos con los portales de descuentos.

### **Javier Galindo de Andrés. CFO (Chief Financial Officer).**

**Director Financiero**. Se encarga de la planificación económica y financiera de la compañía. Junto con la CEO decide en cuestiones de inversión, financiación y el riesgo con el objetivo de conseguir que aumente el valor de la empresa.

### **Miguel Azulay. CTO (Chief Technology Officer).**

**Director de tecnología de sistemas**. Responsable técnico del desarrollo y del correcto funcionamiento de la App desde el punto de vista de la ejecución. Además es el encargado de supervisar todas las actualizaciones.





### **Violeta Pérez. CCO (Chief Communications Officer) y UX**

**Directora de Comunicación y User Experience.** Encargada de comunicar la imagen de la empresa a los medios garantizando el correcto entendimiento por los usuarios. Como parte de UX se encarga del buen desarrollo de producto (en concepto de usabilidad) y servicio al cliente así como el análisis de la competencia para captar lo mejor de las aplicaciones del fintech y poder ofrecer en Gryp un valor añadido.

### **Rodrigo Perea. CMO (Chief Marketing Officer)**

**Director de Marketing** y responsable de poner en marcha las diferentes estrategias de publicidad. Además se encarga de dar a conocer el proyecto emprendedor a través de los diferentes canales como las redes sociales que son el principal medio de captación de usuarios.

## **ESCALABILIDAD Y CRECIMIENTO**

En el plan de escalabilidad se va especificar las posibles estrategias de futuro que Gryp quiere poner en marcha. En concreto hay dos posibles estrategias como son el desarrollo de producto y el desarrollo de mercado (expansión internacional).

### **Estrategia 1. Desarrollo de producto**

Gryp está centrada en facilitar el pago de botes en grupos en viajes. Hoy en día existen gran número de aplicaciones en el sector fintech que facilitan los pagos por lo que posiblemente en un futuro las aplicaciones se centren en abarcar todos los pagos en una sola aplicación. Por ello, en un futuro Gryp puede desarrollar un nuevo servicio que no solo abarque el sector de los viajes sino otros campos como pago en restaurantes, taxis, regalos, etc. Consistiría en mantener la misma aplicación añadiendo nuevas funciones que faciliten la gestión de todo tipo de pagos, consiguiendo un producto más eficiente, útil y global. El público objetivo sería el mismo ya que la aplicación sería para gente entre 18 y 65 años que utilice el móvil para realizar sus pagos. De esta manera, Gryp entraría en el mercado como una solución atractiva con la opciones de aumentar los usuarios que estén interesados en gestionar los pagos en cualquier sector. Inicialmente el desarrollo de de producto se produciría en España para comprobar su funcionalidad y aceptación, pudiendo luego exportarlo a nivel internacional.

### **Estrategia 2. Desarrollo de mercado**

La aplicación primeramente va a enfocarse al mercado español ya que es el país y público que mejor conocen sus fundadores. Si la aplicación capta gran cantidad de usuarios y genera beneficios suficientes y constantes, en un futuro se piensa en llevar a cabo un desarrollo de mercado. La expansión estaría prevista para el año 3 cuando la aplicación esté consolidada en España y tenga posibilidades de éxito el mercado internacional. Dicho desarrollo de mercado consistiría en una expansión internacional en los principales países de Europa como Francia, Italia o Alemania donde se producen importantes gastos en viajes. Además, son los países más poblados de Europa (206 millones en total) comprendiendo gran parte de nuestro target (personas de 18 a 65 años con móvil).



Es importante destacar que Francia, Italia y Alemania son los países más desarrollados y modernos de Europa con alta tecnología lo que puede facilitar la introducción de la aplicación. Asimismo, habría que analizar la posible competencia así como considerar los aspectos legales, económicos y sociales. Las proyecciones a largo plazo están enfocadas en continuar la expansión internacional por el resto de países de la Unión Europea y Asia Occidental donde países como China o Indonesia tienen grandes poblaciones con un PIB per cápita en aumento.

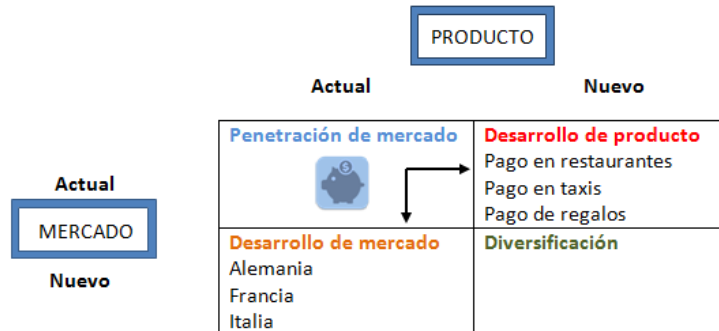


Imagen 10. Desarrollo de Gryp en el mercado.

## PLAN FINANCIERO

### Inversión en inmovilizado

Para la formación de Gryp es necesario crear una patente de la idea, que se registrará en la oficina de Patentes. Una vez esté patentada la idea, será necesario constituir la aplicación y la página web. La aplicación sufrirá una serie de modificaciones y mejoras en el año 2018, lo que implicará una nueva inversión.

Inversiones iniciales	Inversión	Plazo amortización (años)	Amortización Anual	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Desarrollo aplicación	50.000	4	12.500	12.500	12.500	12.500	12.500
Desarrollo mejora	10.000	3	3.333		3.333	3.333	3.333
Desarrollo Web	4.000	4	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Patente	1.200	4	300	300	300	300	300
<b>Total</b>	<b>65.200</b>			<b>13.800</b>	<b>17.133</b>	<b>17.133</b>	<b>17.133</b>



El desarrollo de la aplicación se llevará a cabo a través de una empresa externa especializada en la creación de aplicaciones con métodos de pago. Gran parte de esta inversión va destinada a mantener seguros los datos de los clientes y a la correcta realización del pago en línea.

La actualización de la aplicación se realizará el año posterior a su puesta en marcha, mediante la renovación y mejora de los puntos necesarios en dicho momento.

La amortización del desarrollo de la aplicación, la página Web y la patente se realizará en los primeros cuatro años, mientras que la mejora en la aplicación se amortizará únicamente en tres años.

## Ventas

Para conocer el número de usuarios se ha partido del gasto en publicidad que se pretende utilizar. El gasto en publicidad el primer año es el siguiente:

Publicidad/Marketing	2017
Flyers	1.400
Carteles A3	820
Facebook MK	10.000
Facebook Anuncios	20.000
<b>Total</b>	<b>32.220</b>

Teniendo en cuenta un coste de adquisición de cliente de unos 7,5-8 euros (cercano a otras Startup similares) se obtiene que la captación inicial es aproximadamente de unos 350 usuarios. Éste número de usuarios se incrementará mensualmente durante el primer año en un 15% intermensual. A partir del primer año el crecimiento será de un 7,5% hasta finalizar el segundo año, donde el crecimiento se establecerá en un 3%. Este decrecimiento se debe a que a partir del segundo año se establecerá una comisión del 1% sobre las retiradas realizadas en la aplicación.

Usuarios	2017	2018	2019	2020
Nuevos usuarios año	3.064	32.250	56.693	80.830
Usuarios totales final de año	3.064	35.314	92.007	172.837



Dentro de los ingresos caben distinguir los dos tipos. El primer tipo procedente de los cupones de descuento y un segundo tipo procedente de las comisiones (Inicialmente 0 y a partir del segundo año un 1% de comisión) obteniendo los siguientes ingresos.

Ingresos	2017	2018	2019	2020
Ingresos Comisiones	0	303.984	857.383	1.686.106
Ingresos Cupones Descuento	6.228	37.998	107.173	210.763
<b>Ingresos Totales</b>	<b>6.228</b>	<b>341.982</b>	<b>964.556</b>	<b>1.896.869</b>

### Gastos estructurales

Los gastos fijos de la empresa tienen en cuenta tanto el alquiler de la oficina co-working como los salarios. La oficina tendrá un coste mensual de inicial de 400€ al mes, ya que se compartirá con otras Startup. A partir del primer año el crecimiento en gastos de oficina se incrementará en un 50%, acorde al aumento en número de empleados.

El número de empleados crecerá a medida que crecen los usuarios en la plataforma, aumentándose el sueldo de cada uno de ellos año a año.

Empleados	2017	2018	2019	2020
Nº Empleados	6	10	25	40
Salario Empleado / mes	600	1500	2000	2500
Salario Empleado / año	7200	18000	24000	30000

A su vez existirán unos gastos por mantenimiento de la aplicación y de la página Web. El mantenimiento de la Web crecerá a partir del segundo año ya que esta no recibirá una mejora sustancial (La aplicación sí) durante los primeros cuatro años.

Respecto a la publicidad y el marketing, el gasto se ve incrementado anualmente teniendo en cuenta el crecimiento anual del número de usuarios.



Publicidad/Marketing	2017	2018	2019	2020
Flyers	1.400	4.200	10.500	21.000
Carteles A3	820	2.460	6.150	12.300
Facebook MK	10.000	30.000	75.000	150.000
Facebook Anuncios	20.000	60.000	150.000	300.000
<b>Total</b>	<b>32.220</b>	<b>96.660</b>	<b>241.650</b>	<b>483.300</b>
Crecimiento		200%	150%	100%

El resumen final de los gastos será el siguiente:

Gastos	2017	2018	2019	2020
Alquiler Oficina coworking	-4.800	-7.200	-10.800	-16.200
Salarios	-43.200	-180.000	-600.000	-1.200.000
Mantenimiento App		-2.000	-2.000	-2.000
Mantenimiento Página Web		-1.000	-3.000	-3.000
Publicidad / Marketing	-32.220	-96.660	-241.650	-483.300
Códigos Promocionales	-15.319			
<b>Gastos Generales</b>	<b>-98.539</b>	<b>-288.860</b>	<b>-857.450</b>	<b>-1.704.500</b>



## Cuenta de Resultados

A continuación se exponen todos los datos de la cuenta de resultados.

Cuenta de Resultados	Año 0	2017	2018	2019	2020
Ingresos Comisiones		0	303.984	857.383	1.686.106
Ingresos Cupones Descuento		6.228	37.998	107.173	210.763
<b>Ingresos Totales</b>		<b>6.228</b>	<b>341.982</b>	<b>964.556</b>	<b>1.896.869</b>
Alquiler Oficina coworking		-4.800	-7.200	-10.800	-16.200
Salarios		-43.200	-180.000	-600.000	-1.200.000
Mantenimiento App		-2.000	-2.000	-2.000	-2.000
Mantenimiento Página Web		-1.000	-3.000	-3.000	-3.000
Publicidad / Marketing		-32.220	-96.660	-241.650	-483.300
Códigos Promocionales		-15.319			
<b>Gastos Generales</b>		<b>-98.539</b>	<b>-288.860</b>	<b>-857.450</b>	<b>-1.704.500</b>
<b>Margen Operativo (EBITDA)</b>		<b>-92.311</b>	<b>53.122</b>	<b>107.106</b>	<b>192.369</b>
<b>Amortización App</b>		<b>-12.500</b>	<b>-12.500</b>	<b>-12.500</b>	<b>-12.500</b>
Amortización mejora			-3.333	-3.333	-3.333
Amortización página web		-1.000	-1.000	-1.000	-1.000
Amortización patente		-300	-300	-300	-300
<b>EBIT</b>		<b>-106.111</b>	<b>35.988</b>	<b>89.972</b>	<b>175.236</b>
Gastos Financieros ENISA		-4.500	-4.500	-4.500	-3.702
<b>EBT</b>		<b>-110.611</b>	<b>31.488</b>	<b>85.472</b>	<b>171.534</b>
Impuestos		0	0	-1.333	-36.022
<b>Beneficio Neto</b>		<b>-110.611</b>	<b>31.488</b>	<b>84.139</b>	<b>135.512</b>



## Flujos de caja

Para la inversión inicial, cada uno de los integrantes de GRYP hará una aportación de 16.667€ para un total de 100.000€. Esta inversión no cubrirá las necesidades de la empresa para mantener una caja operativa, por lo que será necesario pedir un préstamo a ENISA.

ENISA es una empresa pública dependiente del ministerio de industria, energía y turismo, a través de la dirección general de industria y de la pequeña y mediana empresa, que desde 1982 participa activamente en la financiación de proyectos empresariales viables e innovadores.

Propicia la diversificación de su fuente de financiación a PYMES españolas con proyectos empresariales innovadores.

ENISA financiaría a GRYP con 75.000 euros a un interés anual del **6%**. ENISA permite comenzar a pagar el préstamo a partir del tercer año desde su contratación, pagando únicamente los intereses los dos primeros años.

En esta tabla se ven representadas las cantidades a pagar en los respectivos años de duración (5+2). Así, en el año 2023 a deuda con ENISA estará solventada.

Años	Año 0	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Cantidad</b>		75000	75000	75.000	61.695	47.592	32.643	16.797
<b>Pago Anual</b>				17.805	17.805	17.805	17.805	17.805
<b>Pago Interés</b>		4500	4500	4.500	3.702	2.856	1.959	1.008
<b>Cantidad por Deuda</b>				13.305	14.103	14.949	15.846	16.797
<b>Cantidad a Pagar</b>				61.695	47.592	32.643	16.797	0
<b>Interés</b>				25%	21%	16%	11%	6%

Para calcular el Flujo de caja operativo es necesario añadir al Beneficio Neto las amortizaciones. A este resultado se le añade el CAPEX y el OPEX y con esto se obtiene el Flujo de Caja libre de la compañía. Respecto al OPEX cabe destacar que el período medio de cobro a usuarios es de dos días mientras que a los portales de descuento es de sesenta días.



Año	Año 0	2017	2018	2019	2020
Flujo de caja operativo		-96.811	48.622	101.272	152.645
Mínimo Caja operativa		20.000	20.000	20.000	20.000
Clientes usuarios		0	1.689	4.763	9.367
Clientes portales de descuentos		1.038	6.333	17.862	35.127
NOF	0	21.038	28.022	42.625	64.494
Variación de NOF (OPEX)		-21.038	-6.984	-14.604	-21.869
Año	Año 0	2017	2018	2019	2020
Inversión Inicial (desarrollo APP)	50.000				
Inversión mejora aplicación			10.000		
Inversión secundaria (Desarrollo WEB)	4.000				
Patente	1.200				
Flujo de caja del CAPEX	-55.200	0	-10.000	0	0

Flujo de caja libre de la compañía	-55.200	-117.849	31.638	86.669	130.776
Flujo de caja libre de la compañía acumulado	-55.200	-173.049	-141.412	-54.743	76.033

Obtención del préstamo		75.000			
Devolución del préstamo				13.305	14.103
Flujo de caja de la deuda		75.000	0	-13.305	-14.103

Flujo de caja libre del accionista	-55.200	-42.849	31.638	73.364	116.673
------------------------------------	---------	---------	--------	--------	---------

Para conocer si se debería invertir en el proyecto y cual es su rentabilidad es necesario conocer el VAN y el TIR.





VAN	86.547	Invertir
TIR	32%	Rentabilidad del proyecto
TIRM	25%	Rentabilidad del inversor

Coste fondos propios	6,00%
Payback	1ª mitad año 4
Payback descontado	2ª mitad año 4

El Payback del proyecto se dará a principios del año 4 mientras que al tener en cuenta la actualización del dinero (Payback descontado) se recuperará la inversión en la segunda mitad del año 4.

Finalmente podemos observar los siguientes resultados:

	0	1	2	3	4
Flujo caja libre compañía acumulado	-55.200	-173.049	-141.412	-54.743	76.033
Factor de descuento	1,00	0,94	0,89	0,84	0,79
Flujo de caja libre de la compañía descontado	-55.200	-111.179	28.157	72.769	103.587
Flujo de la compañía descontado acumulado	-55.200	-166.379	-138.221	-65.452	38.135



## ANEXOS

## Anexo 1. Características competencia.

APP	PLATAFORMA	REQUISITOS	DINERO PARA PAGAR	TASAS/CONDICIONES
<b>Venmo</b>	Android, IOS	Usuario Cuenta bancaria Tarj. Crédito Tarj. Débito	Cuenta bancaria/tarjeta asociada. Saldo acumulado en la app.	Comisión de 3% (t.crédito) y alguna de débito. Recibir dinero siempre es gratis.
<b>Square Cash</b>	Android, IOS	Usuario Tarj. Crédito Tarj. Débito (recibir dinero) No admite: tarj, bancaria prepagada.	Tarjeta asociada	Un 3% de la transacción (t.crédito). Gratis si es la cuenta personal. Un 2,75% por cada pago recibido
<b>Settle up</b>	Android, IOS, Windows, Chrome	Usuario	Transacción directa utilizando Paypal desde la app.	IOS:0,99€
<b>Cashually</b>	Android, IOS	Usuario Tarj.Crédito	Saldo acumulado en la app.	0,50€ por retirar dinero.
<b>Google Wallet</b>	Android	Teléfono Correo electrónico	Cuenta bancaria/tarjeta asociado.Saldo acumulado en la app.	Enviar y depositar fondos: 2,9%.
<b>Cost plit</b>	IOS		Transferencia.	
<b>Yaap money</b>	IOS, Android	Usuario Tarj. Crédito	Saldo acumulado en la app.	NO
<b>Leetchi</b>	IOS	Usuario Tarj.Crédito	Saldo acumulado en la app.	Gratis si compras a partners asociados. Comisión por transferencia en compras a partners no asociados. Un 2,9% de comisión para botes superiores de 2000€ y un 4% de comisión para botes inferiores a 2000€.
<b>Huallapp</b>	IOS			Comisión por transferencia al bote (0,18€) y salida del mismo. Un 4% del bote.
<b>Splittr</b>	IOS, Windows			NO
<b>Twyp</b>	Android, IOS	Usuario Tarj. Crédito (para recargar)	Cuenta bancaria asociada. Saldo acumulado en la app.	NO



APP	PRECIO DESCARGA APP	GRUPOS	DESCARGAS/ USUARIOS	LUGARES DONDE OPERAN
<b>Venmo</b>	Gratis.	Sí	1.000.000-5.000.000	EEUU
<b>Square Cash</b>	Gratis.	No	1.000.000-5.000.000	EEUU
<b>Settle up</b>	1,99€	Sí.	100.000-500.000	
<b>Cashually</b>	Gratis. 10€ a partir del 2º año de uso.	No		España
<b>Google Wallet</b>	Gratis.	No	1.000.000-5.000.000	
<b>Cost plit</b>	Gratis.	Sí		Suecia, India, Dinamarca, Polonia, Eslovenia, Finlandia, Noruega, Turquía, Chile, Argentina, República Checa, Filipinas, Luxemburgo, Lituania, Venezuela, Islandia, Letonia, Noruega
<b>Yaap money</b>	Gratis.	No	500.000-1.000.000	España
<b>Leetchi</b>	Gratis.	Sí		Alemania, Austria, Bélgica, Chipre, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Malta, Mónaco, Países bajos, Portugal, Eslovaquia, Eslovenia
<b>Huallapp</b>	Gratis.			
<b>Splittr</b>	1,99€		500.000-1.000.000	
<b>Twyp</b>	Gratis.	No	100.000-500.000	España, Holanda



APP	AÑO DE FUNDACIÓN	CARACTERÍSTICAS DE INTERÉS	VERSIÓN MÓVIL Y WEB	DESCUENTOS (REGALOS)	LÍMITES DE USO
<b>Venmo (2)(3)(4)</b>	2012	Dinero llega en un día de Venmo a la cuenta bancaria. Bancos EEUU. Sincroniza contactos de fb y tlf. Forma de pago en comercios. Independiente de la entidad bancaria. Existe la posibilidad del envío por mensajes de texto.	Sí		Máx. 2738€/semana. Te piden más datos si quieres mandar una cantidad mayor
<b>Square Cash</b>	2013	Cuenta personal o de negocios. Llegada del dinero 24-28h.	Sí		Límite inicial 228€/semana. Recibir máx.: 912€/mes
<b>Settle up</b>		Pago se realiza con Paypal. Traducido a 20 idiomas.	Sí		-
<b>Cashually</b>	2013	Independiente del banco. Transacciones protegidas por pin. Pago online tiendas. Permite seleccionar variar personas a las que enviar una cantidad.	Sí	Ofertas en restaurantes.	Límite de 7 personas por grupo. Importe de 2500€/año. Máx. retirar 1000€/año. Máximo 500€/transacción
<b>Google Wallet</b>	2011	Puedes recibir una petición de dinero e instalar la app desde la notificación.	Sí.		-
<b>Cost split</b>		Acceso limitado a internet. No tiene necesidad de registro. Adjuntar fotos a los gastos.	Sí		-
<b>Yaap money</b>	2013	No pides el dinero a la persona para hacer la transferencia.		1€/amigo invitado	Tarjeta virtual: 300€/día. Recaptación:1000€/año
<b>Leetchi</b>	2009	Compras en Amazon sin comisiones.	Web	10€ bote	20.000€/bote
<b>Huallapp</b>		Compras en comercios asociados. Dirigido a regalos.	Sí		
<b>Splittr</b>		Genera informes en pdf.	Sí		-
<b>Twyp</b>			Sí		Envío, recepción y retirada: 1000€

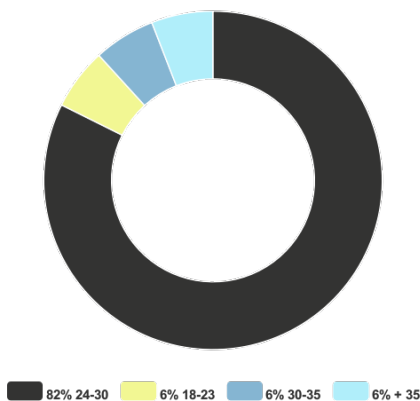


### Anexo 2. Balance

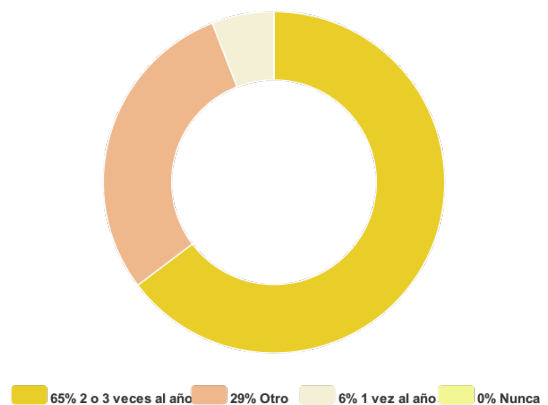
Balance	Año 0	2017	2018	2019	2020
<b>Activo</b>					
Caja	44800	1.951	35.988	113.588	239.267
Caja operativa		20.000	20.000	20.000	20.000
Cientes (portales descuento)		1.038	6.333	17.862	35.127
Cientes (usuarios)		0	1.689	4.763	9.367
Activo corriente	44.800	22.989	64.010	156.214	303.762
Activo fijo	55.200	55.200	65.200	65.200	65.200
Amortización		-13.800	-30.933	-48.067	-65.200
Activo no corriente	55.200	41.400	34.267	17.133	0
<b>Total Activo</b>	<b>100.000</b>	<b>64.389</b>	<b>98.277</b>	<b>173.347</b>	<b>303.762</b>
<b>Pasivo</b>					
Proveedores		0	0	0	0
Pasivo corriente		0	0	0	0
Long term		75.000	75.000	61.695	47.592
Pasivo no corriente		75.000	75.000	61.695	47.592
Capital Social	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Reservas		0	-110.611	-76.723	11.652
Resultado del ejercicio	0	-110.611	33.888	88.375	144.518
Patrimonio Neto	100.000	-10.611	23.277	111.652	256.170
<b>Total Pasivo</b>	<b>100.000</b>	<b>64.389</b>	<b>98.277</b>	<b>173.347</b>	<b>303.762</b>

### Anexo 3. Encuestas en Facebook

¿Qué edad tienes?

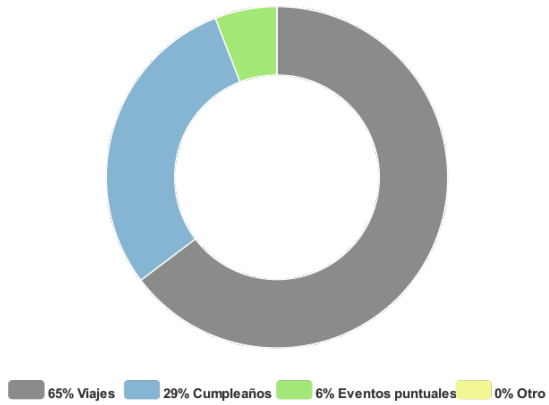


¿Con que frecuencia creas botes comunes con tu amigos?





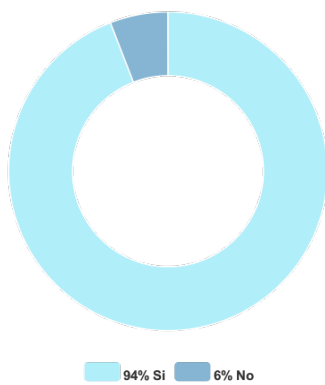
Cuál es el principal motivo que te lleva a crear botes



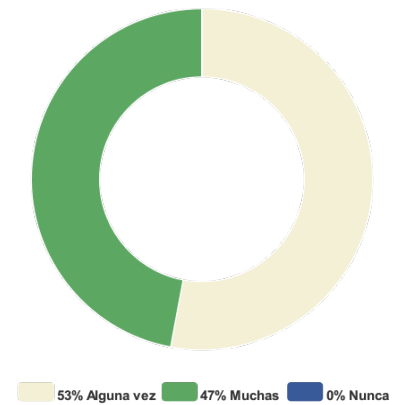
¿Crees que aumenta el presupuesto del viaje cuando no existe un bote común?



¿Utilizarías una APP que te ayudase a gestionar los botes y te asegurase que recuperas tu dinero?



¿Alguna vez no te han devuelto el dinero de un pago común?





## Anexo 4. Bibliografía competencia

1. Crunchbase
2. <http://www.xatakamovil.com/aplicaciones/hagamos-un-bote-6-apps-de-botes-virtuales>
3. <https://en.wikipedia.org/wiki/Venmo> (Venmo)<https://en.wikipedia.org/wiki/Venmo>
4. <http://www.vidadigitalradio.com/pagos-desde-el-movil-con-venmo/>(Venmo)<http://www.vidadigitalradio.com/pagos-desde-el-movil-con-venmo/>
5. <http://xombit.com/2015/09/aplicaciones-pago-social-uso-espana>(Venmo)<http://xombit.com/2015/09/aplicaciones-pago-social-uso-espana>
6. <http://www.revistapagos.com/2015/08/venmo-permite-el-p2p-entre-grupos/> (Venmo)
7. <https://squareup.com/help/us/en/article/5187-if-you-re-new-to-square-cash> (Square cash)
8. <https://www.technologyreview.es/negocios/48539/las-mejores-y-peores-apps-para-pagar-con-el-movil/> (Square Cash)
9. <http://www.genbeta.com/web/square-cash-envia-dinero-con-solo-mandar-un-email> (Square Cash)
10. <http://www.elandroidelibre.com/2014/08/se-acabaron-los-lios-con-los-gastos-compartidos-con-settle-up.html> (Settle up)
11. <http://www.xatakandroid.com/tag/settle-up> (Settle up)<http://www.xatakandroid.com/tag/settle-up>
12. <http://www.spainmovil.es/android/apps/n72/settle-up-gestionar-gastos-compartidos-app-review.html> (Settle up)
13. <https://itunes.apple.com/us/app/settle-up-7/id737534985> (Settle up)
14. <https://www.cashcloud.com/es/> (Cashually)<https://www.cashcloud.com/es/>
15. <http://www.faq-mac.com/2015/10/cashcloud-pagando-desde-tu-iphone/> Cashually (Cashually)
16. <http://geeksroom.com/2014/09/cashually-app-para-ios-y-android-permite-pagar-ocobrar-dinero-a-los-amigos-a-traves-del-movil/88650/> (Cashually)
17. <http://www.cashually.com/terms-of-use/> (Cashually)
18. <http://crowdemprende.com/realiza-tus-friendly-payments-con-la-app-cashually/> (Cashually)
19. <http://www.elblogsalmon.com/mercados-financieros/google-wallet-card-una-pijada-geek-bastante-cara> (Google wallet)
20. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.gmoney> (Google wallet)
21. <https://itunes.apple.com/app/cost-split/id524132764?mt=8> (Cost split)
22. <http://www.abc.es/tecnologia/moviles-aplicaciones/20141005/abci-aplicaciones-yaap-money-201410021838.html> (Yaap money)
23. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.jvnewco.yaapmoney> (Yaap money)<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.jvnewco.yaapmoney>
24. [http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2014-09-20/yaap-money-una-app-espanola-para-enviar-dinero-de-movil-a-movil\\_204553/](http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2014-09-20/yaap-money-una-app-espanola-para-enviar-dinero-de-movil-a-movil_204553/) (Yaap money)



25. [http://www.leetchi.com/es?gclid=CjwKEAjwy6O7BRDzm-Tdub6ZiSASJADPNzYr4xQaMPARuoWgu3Y6TNteBru5B7qG01QM13kS7q9jZRoCW4nw\\_wcB](http://www.leetchi.com/es?gclid=CjwKEAjwy6O7BRDzm-Tdub6ZiSASJADPNzYr4xQaMPARuoWgu3Y6TNteBru5B7qG01QM13kS7q9jZRoCW4nw_wcB) (Leetchi)[http://www.leetchi.com/es?gclid=CjwKEAjwy6O7BRDzm-Tdub6ZiSASJADPNzYr4xQaMPARuoWgu3Y6TNteBru5B7qG01QM13kS7q9jZRoCW4nw\\_wcB](http://www.leetchi.com/es?gclid=CjwKEAjwy6O7BRDzm-Tdub6ZiSASJADPNzYr4xQaMPARuoWgu3Y6TNteBru5B7qG01QM13kS7q9jZRoCW4nw_wcB)
26. <http://www.genbeta.com/web-20/leetchi-crea-botes-entre-amigos-para-cualquier-causa-o-para-comprar-en-amazon-sin-cargos-adicionales> (Leetchi)
27. <http://www.genbeta.com/web/con-45-millones-de-euros-recolectados-leetchi-es-lider-europeo-en-su-sector-hablamos-con-celine-lazorthes> (Leetchi)
28. <http://leetchi.desk.com/customer/es/portal/articles/379907-%C2%BFa-qu%C3%A9-pa%C3%ADs-puedo-hacer-una-transferencia> (Leetchi)
29. <http://hualapp.com/faq> (Hualapp)<http://hualapp.com/faq>
30. <http://hualapp.com/about> (Hualap)<http://hualapp.com/about>
31. <http://climbcrew.com/index.php/por-portfolio-items/hualapp-regala-en-grupo/> (Hualapp)
32. <https://itunes.apple.com/es/app/splittr-travel-cost-splitting/id588332804?mt=8> (Splittr)
33. <http://www.ennaranja.com/actualidad-ing/preguntas-frecuentes-twyp/> (Twyp)
34. <https://android.es/2015/12/09/twyp-una-app-para-enviar-pagos-a-cualquier-persona-sea-del-banco-que-sea/> (Twyp)
35. <https://www.groupon.com.ar/partnerprogram> (GROUPON)
36. [http://www.groupon.com.co/terms\\_and\\_conditions](http://www.groupon.com.co/terms_and_conditions) (GROUPON)
37. [http://www.groupon.com.co/terms\\_and\\_conditions](http://www.groupon.com.co/terms_and_conditions)<http://www.brainsins.com/es/blog/como-publicar-un-cupon-en-groupon/6000> (GROUPON)<http://www.brainsins.com/es/blog/como-publicar-un-cupon-en-groupon/6000>

## Anexo 5. Bibliografía

Dimensión del mercado (1)

[http://economia.elpais.com/economia/2016/03/11/actualidad/1457721183\\_052251.html](http://economia.elpais.com/economia/2016/03/11/actualidad/1457721183_052251.html)

Oportunidades

(4) [file:///C:/Users/Profesor/Downloads/151006\\_np\\_aimc\\_marcas\\_vacaciones.pdf](file:///C:/Users/Profesor/Downloads/151006_np_aimc_marcas_vacaciones.pdf)

ENISA

<http://www.enisa.es/es/financiacion/info/lineas-enisa/jovenes-emprendedores><http://www.enisa.es/es/financiacion/info/lineas-enisa/jovenes-emprendedores>





## **Anexo 6. CV PROMOTORES**

Incluidos en las hojas posteriores.

## Miguel Azulay Ahuir

 [es.linkedin.com/in/miguelazulay](https://es.linkedin.com/in/miguelazulay)

miguelazulay@gmail.com

+34 655 968 669



27/Dic/1989 (España)

C/Francisco Silvela 72, Pta.2D

Madrid, España (28028)

### OBJETIVOS PROFESIONALES

---

Graduado en Ingeniería de Organización Industrial en la Universidad Politécnica de Valencia y MBA por la Escuela de Organización Industrial (EOI) de Madrid. Con interés de incorporarme en una compañía en la cual pueda desarrollar mis habilidades, conocimientos y experiencias adquiridas.

### EDUCACIÓN

---

Oct. 2015 – Jul. 2016 **MBA (Full-Time)**

ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL (EOI)

[www.eoi.es](http://www.eoi.es)



2011 – 2015

**Grado en Ingeniería de Organización Industrial**

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA (UPV)

[www.upv.es](http://www.upv.es)



### EXPERIENCIA PROFESIONAL

---

2015 – 2015

(4 meses)

**Process Analyst** (Internship) en Grupo Virosoque

(Valencia, España)



⇒ Función: Estudio de métodos con el objetivo de reducir los tiempos de rutas de transporte. Redistribución del almacén con la finalidad de lograr la máxima eficiencia y rapidez en sus procesos.

2014 – 2014

(2 meses)

**Process Supervisor** (Internship) en Walkerpack MPL S.L

(Valencia, España)



⇒ Función: Supervisión de la secuencia de las piezas del automóvil, manteniendo los niveles de stock establecidos y controlando los plazos de suministro.

2014 – 2015

(1 año)

**Process Improvement** (Internship) en Fundación CEDAT

(Valencia, España)



⇒ Función: Mejora de la accesibilidad para cada una de las operaciones que forman parte del Centro Especial de Empleo, facilitando cada tarea y cada proceso del personal discapacitado.

### IDIOMAS

---

**Español:** Competencia bilingüe o nativa



**Inglés:** Nivel B2 (Certificado por la UPV)



**Catalán:** Competencia bilingüe o nativa



### SOFTWARE

---

Ms Office (Excel, Word, PowerPoint), Microsoft Project, MATLAB, SPSS, Epanet, SIMIO, y más programas especializados de ingeniería.

### CURSOS

---

**Curso Trading**, Hanseatic Brokerhouse



**Taller Lean Startup**, EOI



**Taller Consultoría Estratégica**, BCSM



### INFORMACIÓN ADICIONAL

---

▪ **2005 – 2014 Entrenador de Fútbol-Sala** en el colegio Jesús-María (Valencia, España)



▪ **Comercial** de marca de gafas de sol **mrBoho** (Valencia, España)



- **Intereses:** Corredor popular y jugador de Fútbol-Sala durante 14 años (*Nivel Semiprofesional*)
- Disponibilidad geográfica.
- Carnet de conducir B + Vehículo propio.

## Cora Berná Escalera

28/02/1991

+34 628 133 123

corabernaes@gmail.com

MBA en Escuela de Organización Industrial.  
Graduada en Estados Unidos con cuatro años de  
beca deportiva de tenis. Experiencia  
internacional, destacada adaptabilidad y ganas  
de superación.



## FÓRMACIÓN ACADÉMICA

- Cursando **MBA** + especialidad en International Business en la Escuela de Organización Industrial (EOI), Madrid (finalización en Julio de 2016).
- **Doble título universitario en Business Administration - Management y Business Economics** (Cum Laude) en la universidad “West Virginia State University”, EE.UU.

## EXPERIENCIA PROFESIONAL

Prácticas en empresa de seguros Estadounidense “BrickStreet Mutual Insurance” en el departamento de “Customer Service” (Enero-Abril 2014).

- Recibir y gestionar llamadas telefónicas de clientes (bajo supervisión).
- Comprender la póliza de compensación del trabajador para así poder asistirles con sus dudas o problemas.
- Comprender el funcionamiento y pasos a seguir ante un reclamo de compensación.
- Transcribir al programa las peticiones de solicitud de póliza de seguro.

## HABILIDADES

- Dominio del inglés, bilingüe, (oral y escrito).
- Alta motivación y capacidad de adaptación a diferentes tareas.
- Buena cooperación y trabajo en grupo.
- Destacada afabilidad y empatía.
- Facilidad e interés en actividades numéricas y de organización.
- Buen estado físico, deportista activa.

## EXPERIENCIA LABORAL

- 2015: Comercial de venta en una agencia Inmobiliaria
- 2015-2014: Vendedora de Media Markt y promotora a través de grupo Eulen.
- 2015-2010: Monitora de tenis, inglés, natación y actividades en campus de verano.
- 2014 -2013: Tutora de español en West Virginia State University.

## DATOS DE INTERÉS

- Reconocimientos deportivos “1st team All-Conference, (2012 & 2014) y Coach’s Award (2012).
- Título de Instructor de tenis Nivel 1 a través del Registro Profesional de Tenis (RPT).
- Paquete de Office Nivel Avanzado (Word, PowerPoint y Excel).
- Carnet de conducir y disponibilidad de traslado.

# Javier Galindo de Andrés

e-mail: [Javier.galindoa@outlook.es](mailto:Javier.galindoa@outlook.es)

(+34) 6505811111

06-04-1993

Calle Angelita Camarero 9B, Madrid, España



## Perfil

Graduado en Ingeniería Química por la Universidad Autónoma de Madrid. Actualmente cursando Master of Business Administration (MBA) en la Escuela de Organización Industrial (EOI). Alto nivel de inglés (B2) y actualmente en proceso de mejora (C1) mediante máster bilingüe. Buenas habilidades sociales y capacidad de adaptación. Persona proactiva, dinámica y con capacidad de liderazgo.

## Experiencia profesional

- Mayo 2016- Actualmente. Enagas S.A.U.. Beca en la Dirección General Logístico Comercial. Departamento de Logística.
- Enero 2015- Abril 2015. Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). Trabajo fin de grado (TFG): “Obtención de hidrógeno a partir de un recurso renovable (biogás) mediante procesos catalíticos”.
- Septiembre 2009-Junio 2014. Proyecto emprendedor de compra de ropa/electrónica a las propias fabricas (Tailandia, Malasia) para su posterior venta en España.



## Formación académica

- 2015 – Actualmente. MBA por la Escuela de Organización Industrial.
- 2011 – 2015. Grado en Ingeniería Química por la Universidad Autónoma de Madrid.

## Idiomas

- Español: Nativo
- Inglés: Nivel medio-alto. B2-C1 por Universidad Autónoma de Madrid. Máster bilingüe.
- Francés: Básico.

## Datos de interés

- Organizador de eventos: Viajes, capeas, eventos sociales...
- Creación de una StartUp. Facilitar método de pago en grupo, Fintech.
- Informática: Ofimática avanzada, OriginPro avanzado, Aspen Hysys Avanzado, Matlab avanzado, Proces@ avanzado...
- Carnet de conducir B. Disponibilidad Total.
- Gran interés por viajar.



## AREAS DE CONOCIMIENTO

Gestión de empresas

Medioambiente

International Business

Ingeniería alimentaria

Operaciones

Finanzas

## IDIOMAS



**Español** – Lengua materna



**Inglés** – Nivel avanzado –  
92 en Toefl



**Francés** – Nivel básico

## HABILIDADES PERSONALES

Proactivo

Comunicativo

Trabajo en equipo

## DETALLES PERSONALES

Calle Maldonado 71 1º A  
28006 Madrid, España



(+34) 620105315



rodrigopereagc@gmail.com



<http://es.linkedin.com/in/rodrigopereagarcia-calvo>

Fecha de nacimiento:  
31/01/1989

Carné de conducir B1  
Disponibilidad para viajar

# Rodrigo Perea García-Calvo

## Ingeniero Agrónomo & MBA



Ingeniero Agrónomo por la Universidad Politécnica de Madrid. Actualmente cursando Master of Business Administration (MBA) en la Escuela de Organización Industrial con la finalidad de ampliar mis conocimientos en el mundo de la empresa. Me considero una persona resolutiva, meticulosa y dinámica con ganas de aportar nuevas ideas y afrontar nuevos retos.

## FORMACIÓN ACADÉMICA

### MBA (Master of Business Administration) en inglés

EOI - Escuela de Organización Industrial (2015 - Previsto 2016)

### Especialidad del MBA en International Business

Universidad Saint Joseph de Chicago (2015 - Previsto 2016)

### Study trip (How to do business in and with China)

Universidad Jiao Tong de Shanghai (Febrero - Marzo 2016)

### Ingeniería Agrónoma

Universidad Politécnica de Madrid (2007-2014)

## EXPERIENCIA LABORAL

### Profesor en academia Humming Drones

Madrid (Enero 2015 – Febrero 2016)

Impartí las asignaturas de meteorología, navegación e interpretación de mapas del curso avanzado de piloto de dron. Asimismo realicé trabajos puntuales en el sector agrícola



### Ingeniero en Tragsatec

Madrid (Octubre 2014 – Noviembre 2015)

Compañía especializada en medioambiente y agricultura en la que estaba encargado de elaborar y revisar la documentación de estudios de impacto ambiental a nivel nacional de industrias agroalimentarias, carreteras, líneas de AVE, presas y centrales eléctricas.



### Prácticas en Aviman

Manzanaque, Toledo (Febrero 2014 – Septiembre 2014)

Industria agroalimentaria en la que estaba encargado del seguimiento y control de selección, calidad y envasado de huevos en dos naves con una producción media total de 17000 huevos/día.



## APTITUDES

- Me introduje en el mundo del emprendimiento mediante el método **Lean Start-Up**.
- Dominio de Microsoft **Office** (Word, Excel, PowerPoint)
- Entrenador de baloncesto (año 2007-2011)
- Voluntariado en comedores de Cáritas
- Aficionado a la naturaleza, deporte y cocina

# Alba Astray Rodríguez



Ingeniero en Organización Industrial y Estudiante de MBA en la Escuela de Organización Industrial de Madrid. Experiencia internacional en Chile gracias a una beca Iberoamérica otorgada por la Universidad de Vigo para realizar un proyecto de investigación. Buenas habilidades sociales y con facilidad de adaptación. Me considero una persona proactiva, dinámica y entusiasta con ganas de seguir aprendiendo para alcanzar nuevos retos.

## DETALLES PERSONALES

30 de Noviembre de 1991, A Coruña  
Española  
+34.628.65.71.14  
astrayalba@gmail.com

## DATOS ACADÉMICOS

10/2015 – Actualidad	<b>Master of Business Administration. (MBA Bilingüe)</b> Escuela de Organización Industrial EOI. Madrid (España)
02/2015 - 08/2015	<b>Trabajo fin de Grado (Beca Iberoamérica de intercambio internacional)</b> Universidad Mayor. Santiago de Chile (Chile)
09/2010 -09/2015	<b>Grado en Ingeniería de Organización Industrial</b> Especialidad en producción y logística. Universidad de Vigo (España)



## EXPERIENCIA LABORAL

03/2015 - 07/2015	<b>ENEX, licenciarios de Shell en Chile.</b> (Santiago de Chile, Chile). Estudiante de investigación adjunto de un proyecto de logística con el objetivo de disminuir los costes asociados al transporte. <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Análisis de la demanda.</li><li>➤ Estudio de rutas de reparto.</li><li>➤ Investigación de algoritmos para optimizar la flota.</li><li>➤ Diseño de una herramienta de cálculo interactiva (Excel).</li></ul>
-------------------	--



## IDIOMAS

<b>Español</b>	Nativo
<b>Galego</b>	Nativo
<b>Inglés</b>	Competencia profesional completa (C1). Estudiando el Máster bilingüe.

## CONOCIMIENTOS INFORMÁTICOS

<b>Nivel avanzado</b>	MS-Office (Especialmente Excel y Access) IBM Watson Analytics	<b>Nivel usuario</b>	Solidworks/Catia Microsoft Project MATLAB/Simulink
-----------------------	--	----------------------	--

## FORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Otras experiencias internacionales:

- Curso Inglés General. Nivel Intermedio-alto. London Study Center. Londres, Reino Unido (2014)
- Curso de inmersión lingüística. CERAN Language School .Spa, Bélgica (2009)
- Curso de inglés. Bede's Summer School. Oxford, Reino Unido (2008)

Trabajos sociales en el Hospital Materno infantil A Coruña (Teresa Herrera) y monitora de voluntariado en Hogar de Menores de Villa Padre Alceste Piergiovanni (Chile).

Carnet de conducir B y vehículo propio.

# Violeta Pérez Velasco

[vioprez@gmail.com](mailto:vioprez@gmail.com)

+34 664068898

20/Marzo/1992

Graduada en Bioquímica y actual estudiante de MBA en la Escuela de Organización Industrial. Destacada adaptabilidad, con ganas de desarrollar mis habilidades y competencias adquiridas durante mi formación académica.



## EXPERIENCIA PROFESIONAL

---

Julio -Agosto 2015

### Prácticas externas en la entidad Nortem Chem Biotechnology.

Polígono Industrial Salinas de Poniente. Puerto de Santa María (Cádiz).



Octubre 2014- Marzo 2015

### Estudiante de investigación adjunto en la Estación Biológica de Doñana (EBD) CSIC.

La cartuja Sevilla.



Septiembre 2012 - Junio 2013

### Alumna interna del departamento de Biología Molecular de la Facultad de Farmacia.

Universidad de Sevilla.



## EDUCACIÓN Y FORMACIÓN

---

Octubre 2015- Julio 2016

### Master of Business and Administration (MBA) Full time.

Escuela de Organización Industrial (EOI).



Septiembre 2010 -Julio 2015

### Grado de Bioquímica. Doble especialidad. Mención en bioquímica y análisis. Mención en biotecnología.

Universidad de Sevilla.



Septiembre 2008 -Junio 2010

### Título de Bachillerato. Matrícula de Honor.

Compañía de María, San Fernando (Cádiz)

## INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

---

- Voluntariado en el congreso 22 IUBMB y 37 FEBS, septiembre 4-9, 2012 en Sevilla, España. Presencia en las conferencias y asistencia a los conferenciantes.
- MS Office, Watson Analytics, Desarrollo en R.

## HABILIDADES

---

- Persona proactiva, dinámica, entusiasta y con facilidad de trabajar en grupo. Persuasiva, constante y puntual. Dispuesta a participar en cualquier proyecto en el que pueda ser de utilidad. Destacada afabilidad y empatía.
- Aficionada a los deportes, club de natación 4 años y nado libre, hípica y patinaje.
- Carnet de conducir y disponibilidad de traslado.
- Dominio de inglés intermedio/alto.



# Resumen ejecutivo

## ¿Qué es Gryp?

Gryp es una aplicación móvil que facilita la recuperación del dinero prestado tras la organización de botes comunes en los viajes con amigos. El objetivo de Gryp es simplificar la recolección y recuperación del dinero en los viajes en grupo.

## ¿Cómo se utiliza?

Un grupo de amigos decide hacer un viaje con un bote común de gastos. Todos ellos deben descargarse la aplicación, crear su propio usuario y dar de alta su tarjeta de crédito. A continuación, uno de los usuarios (el administrador) crea un grupo en el que invita al resto de amigos. El administrador fija una cantidad de dinero a depositar en el bote, que debe ser añadida por cada uno de los componentes. A la hora de realizar un pago, uno de los usuarios lo afronta con su tarjeta de crédito, retirando posteriormente el dinero que se le debe por dicho pago del bote. De esta manera Gryp es independiente de las entidades bancarias y facilita la gestión de botes comunes.

## ¿Cuál es el equipo de Gryp?

Gryp está formado por seis emprendedores procedentes de distintas partes de España. Tras conocerse haciendo un MBA en la EOI, año en el que realizaron varios viajes, se dieron cuenta de que existe una oportunidad de negocio a la hora de gestionar y recuperar el dinero de pagos comunes.

## ¿Cuál es la misión de Gryp?

Ayudar a los amigos a disfrutar del viaje sin que el dinero sea un problema.

## ¿Cuáles son los usuarios potenciales de Gryp?

El gran mercado de la aplicación se basa en jóvenes entre 21-35 años, con un poder adquisitivo medio-alto, y el uso habitual de la tarjeta de crédito. La gente con estudios superiores suele viajar más, sobre todo durante la juventud, y casi siempre en grupos.

## ¿Cómo se llega a los usuarios?

El objetivo principal es darse a conocer a través de las redes sociales (Facebook e Instagram), flyers y anuncios en universidades. Se intentará captar la atención de los usuarios gracias a los anuncios en Facebook y algunas campañas en Google Adwords. Instagram está muy enfocado a subir fotos en grupos, principalmente realizando viajes por lo que Gryp ha encontrado un gran potencial en este canal para darse a conocer y atraer a nuevos usuarios. Con respecto a las universidades se han realizado varias campañas publicitarias ya que una gran parte del target de Gryp se encuentra realizando estudios universitarios.

Al tratarse de una aplicación que gestiona botes en GRUPOS, los usuarios reclaman la atención de sus propios amigos ofreciéndoles que se descarguen y utilicen la aplicación. Por ello, el boca a boca es el canal más importante para Gryp ya que puede aumentar exponencialmente el número de usuarios en poco tiempo.



## ¿Cuál es la propuesta de valor?

“Las cuentas claras y todos contentos”

## ¿Cómo se gana dinero?

Gryp obtendrá sus ingresos gracias a los convenios con portales de descuento. Estos podrán publicar en la aplicación anuncios de promociones de actividades en los lugares donde los usuarios van a viajar. De esta manera los portales de descuento pueden lanzar ofertas adaptadas a la edad y preferencia de los participantes. El beneficio que obtiene Gryp es el 8% de cada uno de los bonos comprados por los usuarios de la aplicación.

A partir del segundo año se cobrará una comisión de un 1% de cada retirada de dinero. Dado que Gryp es una aplicación nueva y no conocida, el primer año no tendrá comisión y será totalmente gratuita con la finalidad de alcanzar una base de usuarios considerable.

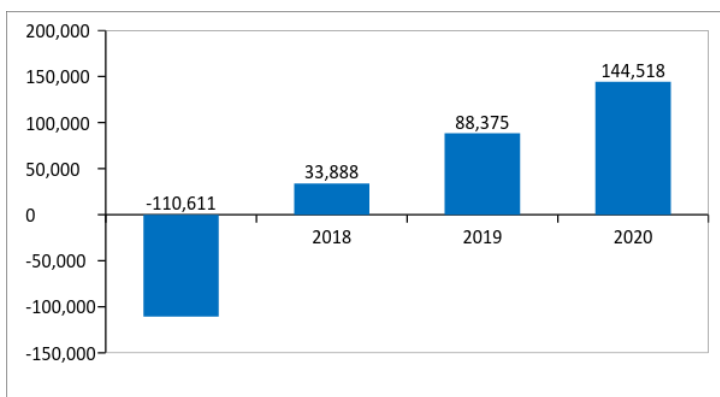
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Porcentaje de aumento de usuarios mensual	15%	7,5%	3%	3%
Número de usuarios totales a final de cada año	10.510	42.401	99.093	179.924
Ingresos	6.228 €	341.982 €	964.556 €	1.896.869 €

## ¿Cuánto es la inversión?

Gryp requiere una inversión inicial de 100.000 € por parte de los propios fundadores y 75.000 € de ENISA.

## ¿Cuál es el beneficio?

En el siguiente gráfico se ve representado el beneficio (ingresos-gastos) de los próximos años.



El VAN, la TIR y el TIR Modificado confirma que sí funciona:

VAN	99.374
TIR	36%
TIRM	27%

# Resumen ejecutivo

## ¿Qué es Gryp?

Gryp es una aplicación móvil que facilita la recuperación del dinero prestado tras la organización de botes comunes en los viajes con amigos. El objetivo de Gryp es simplificar la recolección y recuperación del dinero en los viajes en grupo.

## ¿Cómo se utiliza?

Un grupo de amigos decide hacer un viaje con un bote común de gastos. Todos ellos deben descargarse la aplicación, crear su propio usuario y dar de alta su tarjeta de crédito. A continuación, uno de los usuarios (el administrador) crea un grupo en el que invita al resto de amigos. El administrador fija una cantidad de dinero a depositar en el bote, que debe ser añadida por cada uno de los componentes. A la hora de realizar un pago, uno de los usuarios lo afronta con su tarjeta de crédito, retirando posteriormente el dinero que se le debe por dicho pago del bote. De esta manera Gryp es independiente de las entidades bancarias y facilita la gestión de botes comunes.

## ¿Cuál es el equipo de Gryp?

Gryp está formado por seis emprendedores procedentes de distintas partes de España. Tras conocerse haciendo un MBA en la EOI, año en el que realizaron varios viajes, se dieron cuenta de que existe una oportunidad de negocio a la hora de gestionar y recuperar el dinero de pagos comunes.

## ¿Cuál es la misión de Gryp?

Ayudar a los amigos a disfrutar del viaje sin que el dinero sea un problema.

## ¿Cuáles son los usuarios potenciales de Gryp?

El gran mercado de la aplicación se basa en jóvenes entre 21-35 años, con un poder adquisitivo medio-alto, y el uso habitual de la tarjeta de crédito. La gente con estudios superiores suele viajar más, sobre todo durante la juventud, y casi siempre en grupos.

## ¿Cómo se llega a los usuarios?

El objetivo principal es darse a conocer a través de las redes sociales (Facebook e Instagram), flyers y anuncios en universidades. Se intentará captar la atención de los usuarios gracias a los anuncios en Facebook y algunas campañas en Google Adwords. Instagram está muy enfocado a subir fotos en grupos, principalmente realizando viajes por lo que Gryp ha encontrado un gran potencial en este canal para darse a conocer y atraer a nuevos usuarios. Con respecto a las universidades se han realizado varias campañas publicitarias ya que una gran parte del target de Gryp se encuentra realizando estudios universitarios.

Al tratarse de una aplicación que gestiona botes en GRUPOS, los usuarios reclaman la atención de sus propios amigos ofreciéndoles que se descarguen y utilicen la aplicación. Por ello, el boca a boca es el canal más importante para Gryp ya que puede aumentar exponencialmente el número de usuarios en poco tiempo.

## ¿Cuál es la propuesta de valor?

“Las cuentas claras y todos contentos”

## ¿Cómo se gana dinero?

Gryp obtendrá sus ingresos gracias a los convenios con portales de descuento. Estos podrán publicar en la aplicación anuncios de promociones de actividades en los lugares donde los usuarios van a viajar. De esta manera los portales de descuento pueden lanzar ofertas adaptadas a la edad y preferencia de los participantes. El beneficio que obtiene Gryp es el 8% de cada uno de los bonos comprados por los usuarios de la aplicación.

A partir del segundo año se cobrará una comisión de un 1% de cada retirada de dinero. Dado que Gryp es una aplicación nueva y no conocida, el primer año no tendrá comisión y será totalmente gratuita con la finalidad de alcanzar una base de usuarios considerable.

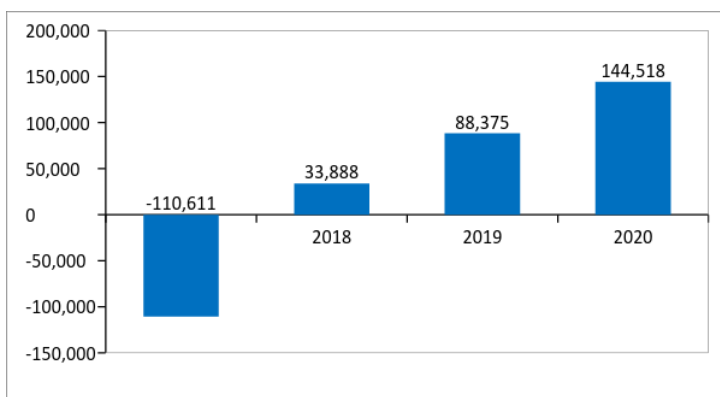
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Porcentaje de aumento de usuarios mensual	15%	7,5%	3%	3%
Número de usuarios totales a final de cada año	10.510	42.401	99.093	179.924
Ingresos	6.228 €	341.982 €	964.556 €	1.896.869 €

## ¿Cuánto es la inversión?

Gryp requiere una inversión inicial de 100.000 € por parte de los propios fundadores y 75.000 € de ENISA.

## ¿Cuál es el beneficio?

En el siguiente gráfico se ve representado el beneficio (ingresos-gastos) de los próximos años.



El VAN, la TIR y el TIR Modificado confirma que sí funciona:

VAN	99.374
TIR	36%
TIRM	27%