



TRABAJO DE FIN DE MÁSTER: FESTIVAGO

Eraldo Brahaj

Marina Pozo Piñón

Elena Pérez Armenteros

Marta Illán Martín

Mario Bueno Déniz

Índice

1.	Presentación y antecedentes.....	4
1.1.	Servicio prestado.....	5
1.2.	Situación actual.	5
2.	Análisis del entorno.....	6
2.1.	Análisis externo PEST.....	6
2.1.1.	Entorno político jurídico.	6
2.1.2.	Entorno cultural.....	6
2.1.3.	Entorno económico.	6
2.1.4.	Entorno socio-demográfico.....	7
2.1.5.	Entorno tecnológico.	7
2.2.	Análisis del sector.....	7
2.2.1.	TAM – Total Addressable Market (Mercado total o direccionable).	8
2.2.2.	SAM – Serviceable Available Market (Mercado al que se puede servir).	8
2.2.3.	SOM – Serviceable Obtainable Market (Mercado que se puede conseguir).	9
2.2.4.	Análisis del Sector. 5 Fuerzas de Porter.	9
2.2.5.	Competidores actuales y posicionamiento.....	9
2.2.6.	Competidores potenciales.	10
2.2.7.	Servicios sustitutivos.....	10
2.3.	Usuarios.	10
2.4.	Socios estratégicos.	11
2.4.1.	Proveedores.	11
3.	Proceso de validación.....	12
4.	Problema-Solución. Propuesta de valor.	14
5.	Producto.	16
6.	Alineamiento con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).	20
7.	Plan de Operaciones.....	22
8.	Plan de Marketing y Ventas.	23
8.1.	Marketing y Ventas dirigido a los comercios y festivales (B2B).	23
8.2.	Marketing y Ventas dirigido a los <i>festivaleros</i> (B2C).	23
8.2.1.	Captación de clientes por medio de anuncios en Instagram y Youtube.....	25
8.2.2.	Captación de clientes mediante inbound marketing en Instagram y Facebook.	29
8.2.3.	Captación de clientes mediante merchandising.	30
9.	Recursos humanos.	32
9.1.	Tabla Salarial.	32

10.	Modelo de negocio.....	33
11.	Plan financiero.	34
11.1.	Marketing.....	37
11.2.	RRHH.....	37
11.3.	Pagos y Gastos.....	37
11.4.	Plan de financiación.....	39
12.	Conclusiones.	40
ANEXO 1. Página Web.		
ANEXO 2. Plan de Marketing		
ANEXO 3. Modelo de negocio. Lienzo de propuesta de valor.		
ANEXO 4. Plan financiero		

Índice de ilustraciones

Ilustración 1.	Las 5 fuerzas de Porter.....	9
Ilustración 2.	Voluntad de asistencia a festivales después del confinamiento	12
Ilustración 3.	Uso del móvil en festivales de dos o más días.....	13
Ilustración 4.	Página de inicio	16
Ilustración 5.	Tipos de festivales.....	18
Ilustración 6.	Descubre tu festival	18
Ilustración 7.	Ofertas en la Web	18
Ilustración 8.	Funcionalidades de la App.....	19
Ilustración 9.	Costes totales de marketing.....	24
Ilustración 10.	Reparto de Gastos en Marketing para los primeros cuatro años	25
Ilustración 11.	Gastos en anuncios	25
Ilustración 12.	Antelación en la compra de entradas	26
Ilustración 13.	Distribución mensual de festivales	26
Ilustración 14.	Distribución mensual de los gastos de marketing en anuncios.....	27
Ilustración 15.	Tasa de conversión por click o vídeo visto	28
Ilustración 16.	Ejemplos de anuncios de Instagram	28
Ilustración 17.	Instagram de Festivago	29
Ilustración 18.	Ejemplos de publicaciones de Instagram	29
Ilustración 19.	Gastos de merchandising en el primer año	30
Ilustración 20.	Gastos de merchandising en los cuatro primeros años	30
Ilustración 21.	Camiseta promocional	31
Ilustración 22.	Gorra promocional.....	31
Ilustración 23.	Mochila promocional	31
Ilustración 24.	Tabla salarial	32
Ilustración 25.	Beneficios	34
Ilustración 26.	Tipos de clientes según dificultad de captación	34
Ilustración 27.	Tipos de festivales según dificultad de captación.....	35
Ilustración 28.	Tipos de comercios según dificultad de captación	35
Ilustración 29.	Ingresos de FESTIVAGO el primer año	36
Ilustración 30.	Beneficios de FESTIVAGO durante los primeros 4 años.....	36

Ilustración 31. Cash Flow en los dos primeros años	38
Ilustración 32. Flujos de caja en los primeros cuatro años	38

1. Presentación y antecedentes.

FESTIVAGO es un negocio basado en la variedad de experiencias que existen alrededor de los múltiples festivales de distintos tipos que se celebran cada año en España. Se encuentra formado por una página Web y una App para dispositivos móviles.

El usuario medio comienza su búsqueda de información de festivales en internet, por lo que la Web es la primera etapa por la que pasaría el festivalero. En la Web se cuenta con un buscador detallado de los distintos festivales previstos en el calendario, por nombre y temática, así como el enlace de redirección a la compra de entradas. También cuenta con un espacio de “Festival del Día”, en el cual los festivales pueden promocionarse de manera adicional con una mayor visibilidad. Para mejorar la experiencia del festivalero existe la opción de realizar un breve test que recomienda al usuario una serie de festivales en función de las respuestas dadas, de esta forma aumenta el abanico de opciones disponibles. Por último, la Web tendrá una sección de promociones exclusivas accesibles mediante la App, así como una breve descripción de las ventajas de formar parte de la experiencia de FESTIVAGO para fomentar su descarga.

En esta etapa inicial de búsqueda y adquisición de entradas es donde se quedan el resto de los portales, pero FESTIVAGO utiliza la aplicación móvil para ir más allá y acompañar al usuario en toda su experiencia. Mediante la aplicación tendrá acceso a información actualizada del evento y a opiniones de otros usuarios, también podrá disfrutar de las ofertas disponibles de los comercios que existen alrededor del evento y hacer pedidos previos para evitar tiempos de espera innecesarios.

Las ventajas que se proporcionan a los usuarios son:

- Web:
 - ✓ Facilidad para acceder a la información sobre los distintos eventos disponibles.
 - ✓ Encontrar eventos que se ajusten a sus gustos personales y desconocían.
 - ✓ Adquirir su entrada mediante la redirección a un portal de venta asociado.
- App:
 - ✓ Acceso a información actualizada y opiniones de otros usuarios.
 - ✓ Disfrutar de ofertas exclusivas en los comercios de la zona.
 - ✓ Evitar tiempos de espera innecesarios y aglomeraciones al acceder a dichas ofertas de manera previa.

Las ventajas que se proporcionan a los asociados son:

- Web:
 - ✓ Publicidad y promoción de los festivales.

- ✓ Visibilidad a festivales de pequeño tamaño.
- App:
 - ✓ Publicidad y promoción de los comercios.
 - ✓ Gestión de la demanda.

El usuario disfrutará de todos los servicios base de forma gratuita.

- Los ingresos vendrán de las comisiones aplicadas a los asociados por la venta de entradas que vengan redirigidas por la Web.
- Las comisiones por aparecer en la Web y la App.
- Las comisiones por las ventas que vengan de las ofertas accesibles en la App.

La cantidad de opciones y ventajas ofrecidas muestra una situación en la que todas las partes se ven beneficiadas, generando un escenario de WIN-WIN.

1.1. Servicio prestado

Como se ha mencionado anteriormente, el servicio prestado se realiza mediante la página Web y la App, en las cuales interactúan usuarios y asociados para satisfacer las necesidades de cada uno.

En la Web no aparecen solo los grandes festivales, sino también los de pequeño tamaño que normalmente carecen en mayor medida de información disponible y que constan de una visibilidad limitada. Al darles una mayor visibilidad se fomenta, no solo el número de asistentes al festival, sino también un mayor aumento potencial de riqueza al entorno cercano.

Dado que muchos festivales tienen lugar en ambientes rurales, el usuario tiene fácil y rápido acceso a los comercios de la zona, dando también una visibilidad importante a dichos negocios que, debido a su ambiente, no aparecerían en otras App centradas en grandes núcleos urbanos.

1.2. Situación actual.

A día de hoy, la información disponible sobre festivales es básica y depende de la voluntad del marketing del propio festival entrar en mayor o menor detalle, siendo en su mayor parte mínima. No existe ninguna plataforma que ofrezca a un usuario típico información actualizada ni a tiempo real sobre lo que ocurre en un festival. Tampoco hay ningún portal que muestre la variada oferta de comercios existente alrededor de cada evento específico ni sus posibles promociones, sobretudo en ambientes más rurales o alejados de grandes núcleos urbanos. La situación actual relativa a la pandemia de la COVID-19 se mencionará más adelante, ya que ha sido tratada durante el proceso de validación.

2. Análisis del entorno.

En este apartado se define el mercado objetivo y se identifican los puntos claves que serán determinantes para la viabilidad y el éxito de la propuesta de valor y el plan estratégico.

2.1. Análisis externo PEST.

2.1.1. Entorno político jurídico.

El ámbito regulatorio del desarrollo de plataformas a través de Internet para comunicar e interaccionar se encuentra, a día de hoy, liberalizado. Por lo tanto, se considera que el ámbito regulatorio es óptimo para desarrollar un nuevo producto tecnológico en un entorno virtual para una Start Up.

Se debe tener siempre en cuenta el preciso cumplimiento de la Ley Orgánica 3/2018 de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

2.1.2. Entorno cultural.

La utilización de Internet por la sociedad española es elevada en 2019, de manera generalizada¹:

- Casi 43 millones de españoles se conectan diariamente a Internet, empleando casi 6 horas cada día.
- El 63% de la población accede a través del teléfono móvil, el 31% mediante ordenador, portátiles o tablets, y el restante 6% es a través de otros.
- Un 62% utilizan redes sociales, pasando casi 2 horas diarias en estas plataformas.
- Las redes sociales más utilizadas son: YouTube (89%), WhatsApp (86%), Facebook (79%), Instagram (65%) y Twitter (53%).
- Las aplicaciones móviles más utilizadas por los españoles son: aplicaciones de chat (93%), redes sociales (92%), mapas (81%), aplicaciones de vídeo o entretenimiento (78%) y aplicaciones para comprar (69%).

El uso de internet y plataformas dedicadas al ocio tiene una tendencia creciente a medio y largo plazo.

2.1.3. Entorno económico.

Los datos más relevantes que afectan al ámbito de actuación son:

- Nº habitantes en España: 47.329.981 personas (INE, 1 de enero de 2020), de las que ≈20.300.000 personas se encuentran empleados y con un PIB per cápita de 26.440€.

¹ Fuente: <https://wearesocial.com/es/blog/2020/02/digital-2020-en-espana>

- Nº asistentes a festivales en España²: 2.365.000 solo a festivales de música de más de 10.000 personas (2019), con un gasto medio por entrada de 100€.

2.1.4. Entorno socio-demográfico.

La popularidad de los festivales es significativamente mayor entre las personas de menos de 35 años. El perfil del comportamiento español, más predispuesto a las reuniones personales y de carácter más mediterráneo, favorece el ámbito para asistir a eventos de ocio multitudinarios de este tipo, muy frecuentemente en grupos de amigos.

Esto se toma como un factor muy positivo para el futuro del negocio.

2.1.5. Entorno tecnológico.

El gran avance de las tecnologías de comunicación a través de Internet, hacen que el canal online sea el ideal para utilizarlo para una plataforma de negocio que requiera del acceso tanto del usuario como de cualquier comercio.

Las plataformas online son de fácil acceso a través de cualquier dispositivo actual con acceso a internet, disponibles en cualquier momento, ya sea en el hogar, en una cafetería o andando por la calle. Además, el coste de acceder a este canal es, a día de hoy, reducido y con la percepción de gratuidad para el usuario.

2.2. Análisis del sector.

En España todo lo relacionado con los festivales se reduce en su mayor parte a las plataformas de venta de entradas (Ticketea, Ticketmaster, etc.), con las cuales no se compite, sino que son asociados al redirigir al usuario de la Web a estas plataformas para la obtención de dichas entradas.

Todo lo concerniente a la información está limitado a unas pocas opiniones y artículos y con frecuencia con un nivel de actualización muy pobre. En este aspecto los más perjudicados son los festivales de pequeño tamaño, que carecen de los medios de promoción de los que disponen los grandes.

En cuanto a las App de servicios (Just Eat o Glovo), se centran en gran medida en los grandes núcleos urbanos, dejando sin visibilidad y servicios a las poblaciones más pequeñas y que se encuentran en entornos más rurales. Estas poblaciones son el entorno de celebración más habitual de los festivales en España, dejando a la vista una oportunidad clave para entrar en este mercado.

² Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/475243/festivales-de-musica-con-mas-asistentes-en-espana/>

2.2.1. TAM – Total Addressable Market (Mercado total o direccionable).

Las cifras importantes respecto a festivales en España son las siguientes:

- Más de 2.365.000 de asistentes a festivales de música de más de 10.000 asistentes en 2019³.
- Gasto medio por entrada de 100€⁴.
- Desde 2017 la recaudación entre festivales musicales y conciertos varía entre 310 y 339 millones de euros anuales⁵.
- Más de 700 festivales al año (2018)⁶.

Si se toman solo el número de asistentes totales a festivales de música de más de 10.000 habitantes y se multiplica por el precio medio de la entrada se obtienen 236,5 millones de euros al año. La comisión por venta de entrada es del 12%, lo que dejaría 28,38 millones de euros solo en entradas.

2.2.2. SAM – Serviceable Available Market (Mercado al que se puede servir).

Para tener una idea del mercado al que se puede servir con los medios disponibles se ha considerado prudente acotar el número de festivales a 300 al año y a 1.000.000 de asistentes a festivales al año. Esto se debe a que el servicio se centra en festivales de pequeño y mediano formato sin dejar completamente de lado a los de gran formato.

Cabe destacar que este negocio no se ciñe a festivales de música ya que se considera importante trabajar con una mayor variabilidad de temáticas de festivales, lo que nos permite en gran medida mitigar la estacionalidad.

De esta forma las cifras anteriores se quedarían en 12 millones de euros solo en entradas.

En este apartado se puede proceder a acotar el número de comercios asociados con las limitaciones propias al horario laboral y el personal disponible. En el escenario más optimista se tendrían 700 comercios asociados, con una comisión por promoción en la APP de 50€/comercio y una comisión del 10% de las ventas (se toma como optimista un gasto de 15€ por usuario). Todo esto da un valor de unos 1,53 millones de euros.

³ y ⁶ Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/475243/festivales-de-musica-con-mas-asistentes-en-espana/>

⁴ Fuente: <http://noticiasclave.net/es/noticia/el-gasto-medio-en-entradas-a-festivales-de-musica-en-es.html>

⁵ Fuente: <https://wololosound.com/articulos/informe-festivales-espanoles/>

2.2.3. SOM – Serviceable Obtainable Market (Mercado que se puede conseguir).

Bajo este concepto se calcula el potencial a corto/medio plazo que, de forma realista, se pueden obtener con los recursos que se van a invertir en conseguir usuarios y asociados.

Así pues, el primer año se captarían un total de 50 festivales, lo que supone en torno a un 7% del TAM. El número de usuarios desciende a unos 18.000, menos de un 1% del total. El número de comercios se reduce a 268, un 38% de los considerados como máximos en el SAM. Todo esto deja una cifra próxima a los 1,5 millones de euros en total para el primer año.

Como se verá en el plan financiero en el *Anexo 4*, se han tenido en cuenta restricciones mayores para ajustarse a modelos más realistas que dan lugar a cifras más ajustadas.

2.2.4. Análisis del Sector. 5 Fuerzas de Porter.

En este apartado se analiza la situación actual del sector según las 5 fuerzas de Porter:

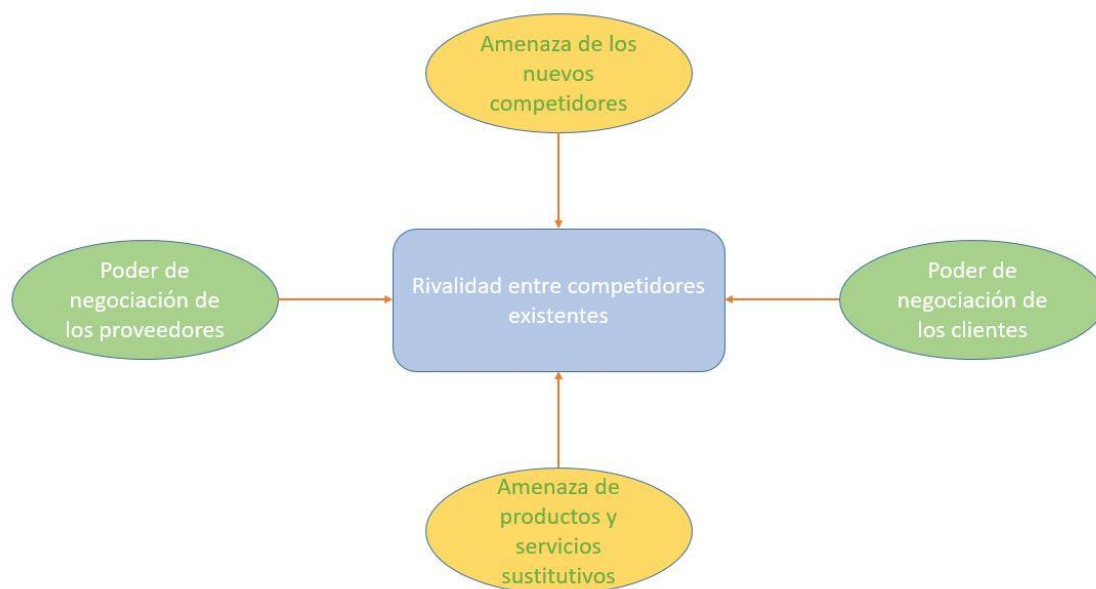


Ilustración 1. Las 5 fuerzas de Porter

2.2.5. Competidores actuales y posicionamiento.

Los principales competidores que ofrecen un servicio similar son: “FanMusicFest” (<https://fanmusicfest.com>), “Eventbrite” (<https://www.eventbrite.es>) y “Wegow” (<https://www.wegow.com/es-es/>).

Los factores competitivos más relevantes para la percepción de valor del usuario son:

- ✓ Uso de filtros de selección que permiten al usuario encontrar su evento más fácilmente.
- ✓ Cantidad de oferta, tanto en festivales como en comercios a su alrededor.

- ✓ Opción de descubrir nuevos eventos en función de sus gustos.
- ✓ Facilidad de navegación y sencillez de uso en Web y App.
- ✓ Percepción del descuento al utilizar la App.
- ✓ Promociones exclusivas al usuario y visibilidad rápida de pequeños comercios en zonas alejadas de grandes grupos urbanos que no cubren otras plataformas.
- ✓ Acceso a información actualizada del evento y valoraciones de otros usuarios.

Se puede observar un nicho de oportunidad para el desarrollo de una plataforma online que englobe la experiencia previa al evento (búsqueda, información y compra de entradas) y la experiencia durante el evento (visibilidad y ofertas de los comercios cercanos, información del evento actualizada, opiniones de otros usuarios, etc.).

2.2.6. Competidores potenciales.

Existen pocas barreras de entrada para este modelo de negocio, lo que implica el riesgo de que aparezcan nuevos competidores con una propuesta de valor similar.

Se puede considerar como barrera de entrada la masa crítica inicial de usuarios, transformándose en una futura fortaleza a medida que va creciendo. De esta forma, la barrera inicial pasaría a ser un problema de posibles nuevos competidores.

Por lo tanto, se consolidará la relación con los asociados diferenciándonos de la posible competencia en aspectos clave como la efectividad, la sencillez de uso y la percepción de valor del servicio proporcionado.

2.2.7. Servicios sustitutivos.

Los principales servicios sustitutivos encontrados que utilizan los clientes para satisfacer la misma necesidad son los siguientes:

- Compra de entradas de manera presencial.
- Búsqueda presencial de los comercios alrededor del evento.

2.3. Usuarios.

El perfil del usuario al que se dirige el servicio es amplio, al tratar con festivales de más tipos que los musicales, no se trata solo de un usuario con afición musical, sino también deportiva, cultural y gastronómica. De esta forma no se discrimina a ningún usuario por motivos de edad, raza, género, etnia o posición económica.

Sí es cierto que, al ser los festivales musicales lo eventos más frecuentes, existe en ellos una segmentación por edad. La asistencia a festivales musicales es mucho mayor entre gente de 18 a 35 años, decreciendo a medida que se va subiendo en el espectro de edad mientras que en otro tipo de eventos es más frecuente una repartición más homogénea de usuarios de todas las edades.

Por lo tanto, se puede resumir el perfil del usuario objetivo de la siguiente forma:

- Personas adultas sin restricción de edad.
- Ámbito territorial nacional.

Un espectro de mercado tan amplio tiene las siguientes ventajas: aumenta el tamaño potencial del mercado al que se accede y está alineado en gran medida con el cliente objetivo de los socios estratégicos.

2.4. Socios estratégicos.

Los socios estratégicos son, por un lado, los propios festivales que aparecen en la Web y se les ofrece la opción de promoción; por otro lado, las plataformas de venta de entradas a las cuales se redirigirá al usuario desde la Web una vez encuentre su evento adecuado; por último, los comercios alrededor de cada evento que aparezcan en la App.

2.4.1. Proveedores.

El proveedor principal es el desarrollador tecnológico de la plataforma, tanto en la página Web como en la App, para entornos IOS y Android, como la herramienta de captación y consolidación de clientes.

El diseño, los parámetros y las características de la navegación son aspectos críticos para la “experiencia de cliente”. En el entorno del servicio de programación y desarrollo de plataformas online existe una gran competencia y rivalidad de precios, de manera que no se considera la elección del proveedor como un factor diferenciador a ojos del usuario.

3. Proceso de validación.

Durante el proceso de validación, se ha pasado de un producto inicial basado en productos (por ejemplo: riñoneras solares, hielos térmicos, ventilador solar...) a un producto final basado en servicios.

En una primera ronda de entrevistas, donde se realizaron más de 30 entrevistas, se validaron los principales problemas que surgían a la hora de afrontar un festival. Estos problemas eran el calor, la electricidad, los baños, la mala organización por la falta de información y la comida. Debido a esto, se pivotó a una idea de intercambio de servicios entre *festivaleros* y población local en el que los asistentes a festivales podían intercambiar comida y productos básicos entre ellos, así como con la población local. En este último tipo también se incluía poder cargar el móvil o ducharse en casas del pueblo.

Durante un segundo proceso de validación, que contó de nuevo con más de 30 entrevistas, se observó que los *festivaleros* y la población local eran reacios a compartir estos servicios pero que los *festivaleros* suelen ir a comercios locales para suplir las necesidades anteriormente mencionadas y que lo harían más si tuvieran más información de la zona. Por tanto, se decidió pivotar a una idea de incluir información y comercios de la zona en la App.

Debido a la pandemia de la COVID-19, se realizó una encuesta en Google Forms a la que respondieron más de 300 personas y en ella se reflejaba que en el 2021 un 60% de los encuestados asistirán a eventos multitudinarios si se permite y un 20% lo harán, pero con más cuidado. Solo un 20% de los encuestados, no van a ir a eventos en el 2021 aunque se permitan. Se observó además que la principal preocupación de los asistentes que van a tener más cuidado son las aglomeraciones que se producen en los festivales.

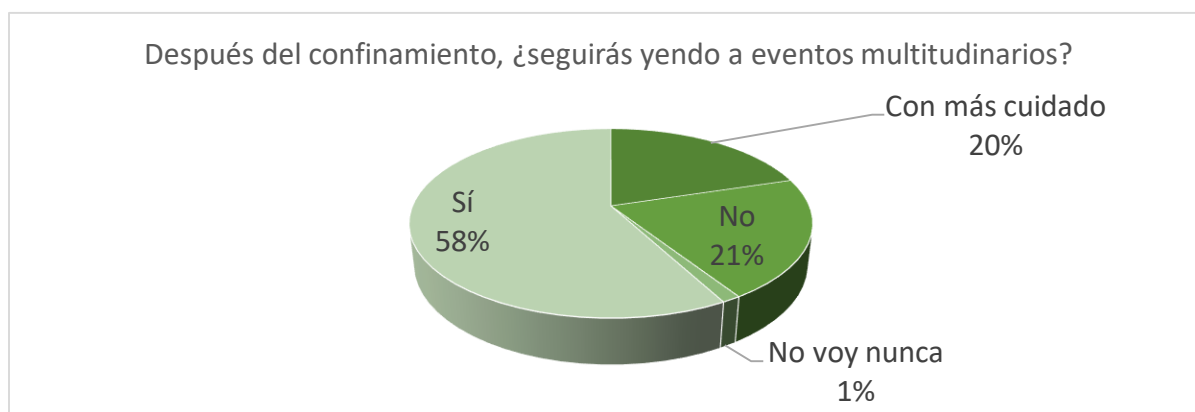


Ilustración 2. Voluntad de asistencia a festivales después del confinamiento

Dado que la App requiere tener batería en el móvil, se decidió realizar otra encuesta para comprobar que la gente tenía batería en el móvil durante los festivales. En ella participaron aproximadamente 100 personas y se descubrió que solo el 10% de los encuestados no tenían nunca batería en el móvil y más del 75% de los encuestados

buscan formas de cargarlo ya que la batería les dura aproximadamente un día. También se descubrió que más del 75% lo usan como un día normal o al menos para buscar lugares cercanos de interés, tal y como refleja la *Ilustración 3*.

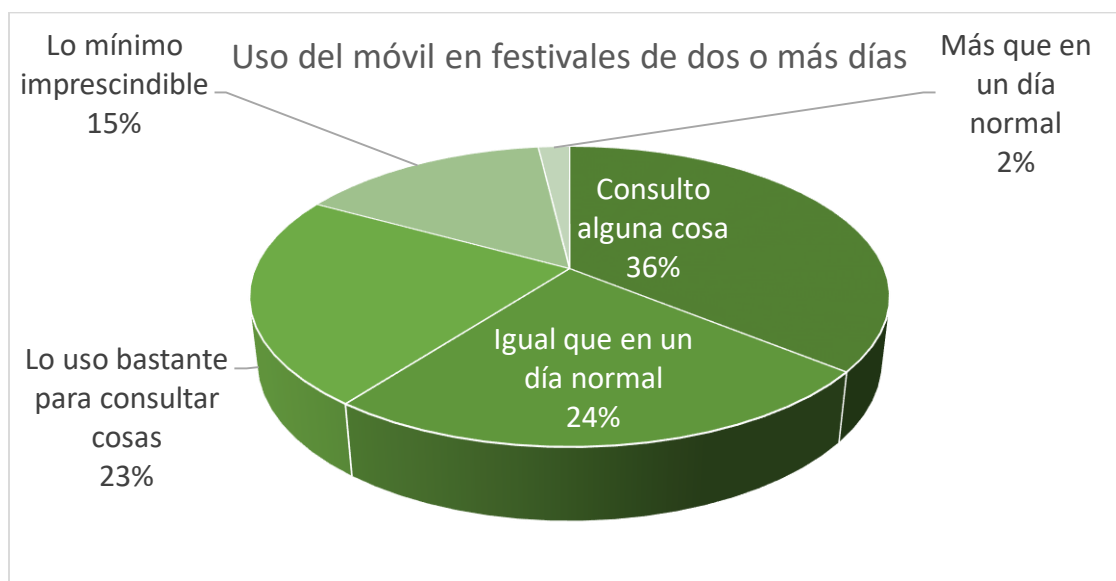


Ilustración 3. Uso del móvil en festivales de dos o más días

Una vez validado que la gente usa App durante los festivales, se procedió a realizar una validación final del producto. Se decidió en esta ocasión, no solo validar la idea sino también preguntar qué echan en falta a la hora de elegir un festival, ya que se pensó que sería más fácil captar a los *festivaleros* por una web y así dar también promoción a la App a través de ésta. Durante este último proceso de validación, se realizaron más de 30 entrevistas y una encuesta donde participaron más de 100 personas y que validaron la idea un 70% de los entrevistados. Además, se tuvieron en cuenta sus experiencias sobre cuándo compran las entradas los usuarios con el objetivo de diseñar mejor la campaña de marketing. Por otro lado, se entrevistaron a diferentes comercios, que estaban abiertos a la idea siempre y cuando fuera un mecanismo sencillo que les permitiera operar como actualmente.

4. Problema-Solución. Propuesta de valor.

En España, cada año, más de dos millones de personas asisten a festivales, principalmente de tipo musical. Se ha visto que la mayor concentración de asistencia se produce en festivales de gran tamaño, principalmente motivado por una falta de webs que aporten de manera cómoda y sencilla información útil del sector y opiniones de asistentes de años anteriores.

Como se ha mencionado anteriormente, mediante un proceso de validación sobre *festivaleros*, se han puesto en valor sus principales problemas a la hora, tanto de elegir un festival, como a la hora de afrontar la experiencia. Estas necesidades se encuentran enfocadas principalmente en el sector servicios.

Se ha visto durante todo este proceso de validación, que las demandas por parte de los *festivaleros* eran la información, tanto de opiniones de años anteriores como la dificultad para encontrar festivales diferentes no tan conocidos; una mejor organización, ya que había colas para muchos servicios esenciales y la comida. Este tipo de cliente expresa que, en muchas ocasiones, han elegido festivales por la fama, ya que no tienen opiniones de otras personas que asisten a festivales con menos renombre para conocer su experiencia.

Además, una gran mayoría, expresan que la búsqueda de festivales se hace bastante complicada ya que no es fácil encontrar páginas que recojan toda la información que les gustaría. También expresan que es muy caro comer en el propio festival, así que tienen que comer todo el tiempo lo mismo, ya que no pueden comprar productos perecederos o ir a comer a bares y restaurantes de la zona, sin conocer demasiado bien la oferta local. Por último, al no conocer la zona, cuando sucede algún contratiempo, no saben a dónde dirigirse, por lo que reclaman más información sobre lugares de interés tanto del recinto como externos a él.

En un mundo en el que se vive acostumbrado al exceso de información, se ha visto como este sector, por falta de unidad, no ha sido capaz de crear una herramienta útil para proporcionar esta información que reclaman los *festivaleros*. Cada festival grande, tiene su propia App, por lo que el *festivalero* tiene que descargar varias aplicaciones de cara a aprovechar más su experiencia. Además, esto supone una gran desventaja para los festivales de menor tamaño, que con la COVID-19, pueden ver su momento de despegar definitivamente y darse a conocer.

En España, no solo existen grandes festivales de música, existen festivales de menor tamaño, así como de otro tipo de tipologías como deportes, comida o arte. Estos festivales, difíciles de encontrar en internet, podrían obtener mejores resultados si existiera una plataforma con información que les permitiera darse a conocer, ya que las plataformas de venta de entradas tradicionales no ofrecen demasiada información y no existe ninguna web de estas características que permita al usuario conocer diferentes festivales y obtener recomendaciones personalizadas.

FESTIVAGO soluciona todos estos problemas de una forma sencilla. Por un lado, los asistentes de festivales pueden encontrar toda la información que demandan en la Web para poder elegir festival incluidas opiniones de *festivaleros* de años anteriores. Además, podrán ver recomendaciones personalizadas basadas en un breve cuestionario.

FESTIVAGO, al ser principalmente una plataforma de marketing, no vende entradas, pero ofrece ofertas acordadas con cada festival para aplicarlos en las plataformas de ventas de entradas. Una vez que el usuario conozca la Web, en ella, se promociona la App, que le permitirá mejorar la experiencia durante el mismo festival. En la aplicación se recogen las principales demandas de los asistentes de los festivales durante el mismo.

Por un lado, tendrá información a tiempo real por parte de los mismos festivales o de otros usuarios del estado de los diferentes servicios del festival y tendrán información de puntos de interés. Por otro lado, podrán ver los comercios de la zona y sus ofertas, con el objetivo de que puedan tener más variedad a la hora de elegir la comida con un coste menor.

Además, FESTIVAGO, al ser una plataforma de marketing, puede ayudar a todos los festivales que quieran darse a conocer. Además, se ha considerado que las opiniones de asistentes de otros años, así como la información a tiempo real proporcionada por otros usuarios, puede ayudar a los festivales a mejorar la experiencia y así, ir dándose a conocer de una manera positiva más rápido.

Otra problemática que ha surgido referente a los locales cercanos a festivales es que, al ser zonas poco conocidas por los asistentes, los locales más cercanos al festival tienen picos de demanda muy difíciles de gestionar y, los más alejados, no tienen tanta demanda, ya que no tienen forma de darse a conocer.

FESTIVAGO propone una solución a sus problemas ya que, los comercios podrían ofertar sus productos en determinadas horas y controlar así la afluencia, ya que tendrían contabilizados los pedidos y se podrían gestionar mejor para la recogida de éstos. Además, sería una forma de darse a conocer para locales más alejados o en zonas algo menos concurridas, siendo una buena plataforma de marketing.

Por tanto, FESTIVAGO es una Web y App que permite mejorar la experiencia a los asistentes de festivales mientras proporciona una herramienta que ayuda con la gestión y el marketing a los festivales y comercios de la zona.

5. Producto.

Para empezar, se ha creado una página web provisional que está disponible en el siguiente enlace: <https://millan955.wixsite.com/festivago>. Para visualizar la imagen completa de la página web, ir a *Anexo 1*.

El cliente, en la web, puede tener una forma más fácil de buscar lo que quiere y sentirse lo más cómodo posible. A través de esta página, se presenta toda la información que puede necesitar, y de la manera más entretenida posible. La información que se incluye es ubicación, tipo de música, edad media de los asistentes...

El uso de una aplicación para festivales supone una gran ventaja para los clientes, ya que pueden usarla más fácilmente, en cualquier lugar y empleando menos tiempo, usando un móvil o tablet.

Se ha diseñado una web moderna, con animaciones cuidadas, con el objetivo de ser intuitiva, priorizando el user experience y no ser una página tediosa con mucho texto incapaz de llevar al usuario por sus diferentes secciones.

Según entra el cliente en la web, aparece un menú con cuatro enlaces que llevarán al usuario a las diferentes secciones principales: *Home*, *Festivales*, *Descubre tu festival* y *¿Eres un FESTIVAGO? Estamos contigo*.

En la sección *Home* se puede ver el eslogan “*Movement.Music.Festival*” y a continuación el enlace para conectar con el perfil de Instagram, Facebook, Twitter y Youtube de la compañía.

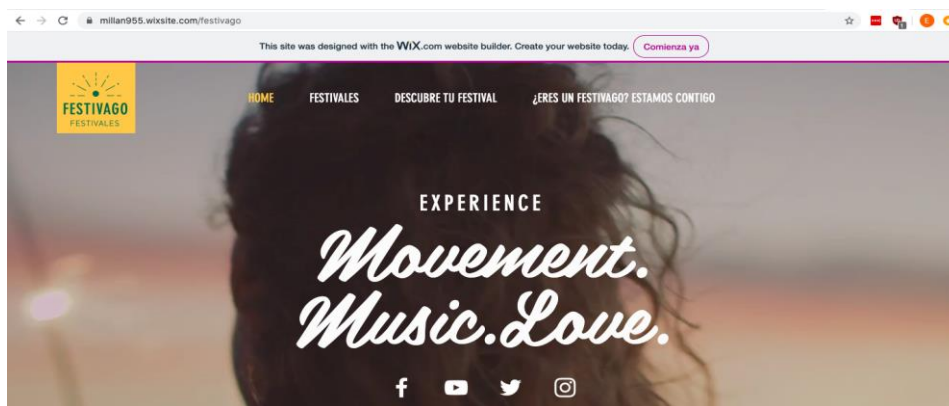


Ilustración 4. Página de inicio

A continuación, se puede encontrar el festival del día, que serán festivales que previamente han pagado por tener este espacio de visibilidad destacada, donde si se pincha, se puede ver toda la información sobre el festival, el mapa, información sobre el festival y un botón que al pincharlo redirige al sitio de venta de entradas.

Con el objetivo de cuantificar el número de entradas vendidas gracias a la publicidad en la web, se otorgarán a los usuarios ofertas y descuentos (descuento del 5% en la entrada de tu festival de pequeño formato, esterilla gratis en tu festival de yoga, 2x1

en cervezas en un festival musical o la primera copa gratis con tu entrada en un festival de cata de vinos, por ejemplo) que podrán ser aplicados en las plataformas de compra de entradas.

En la sección *Festivales* se puede obtener información de todo tipo de festivales (Música, Gastronomía, Deportes, Arte).

En los *Festivales de Música*, saldrán todos los festivales de música que se realizarán, a qué género de música pertenecen (Pop, Rock, R&B, Hip-hop, Clásico, Jazz, Hard, Tech, etc.) con la fecha establecida y con su ubicación. Se puede publicar la lista de cantantes que formarán parte del festival y que aparecen en el calendario, además de una breve descripción con datos de interés para los usuarios como la zona en la que se realiza el festival, así como la edad media de los asistentes de años anteriores o las opiniones de los usuarios que ya han participado en el evento en otras ocasiones.

En los *Festivales Gastronómicos*, se puede ver la ubicación del festival, su historia, las características de la zona donde se realiza, sus tradiciones y productos típicos que quieren anunciar. Se cree que esto puede ser muy efectivo para que los turistas españoles y extranjeros tengan más información.

En los *Festivales Deportivos*, se encuentran aquellos en los que los usuarios pueden conectar con el espíritu *outdoor* y practicar deporte con gente que comparte su misma pasión y disfrutar de lo que el deporte puede aportar, sobre todo cuando va unido a actividades festivas. Son bien conocidos los festivales de rugby, yoga, surf...

En los *Festivales de Arte* se puede encontrar una forma de que el arte llegue al público general. Ya se están llevando a cabo eventos, con citas ineludibles para los amantes del arte. En esta sección se pueden encontrar, por ejemplo, Festivales de *Cultura Urbana*.

Cabe destacar que todos los festivales mostrados tendrán evaluaciones y opiniones, ya que en cada festival hay una sección donde el cliente puede evaluar los diferentes del festival (estado de los baños, puestos de comida, cercanía a supermercados, estado del camping...) en los que ha participado, dejar sus opiniones, expresar lo que le gustaría cambiar o ver las opiniones de otros usuarios. Para fomentar estas evaluaciones, se realizarán campañas de marketing para animar a los usuarios a dejar su opinión, a cambio de participar en sorteos de entradas y experiencias.

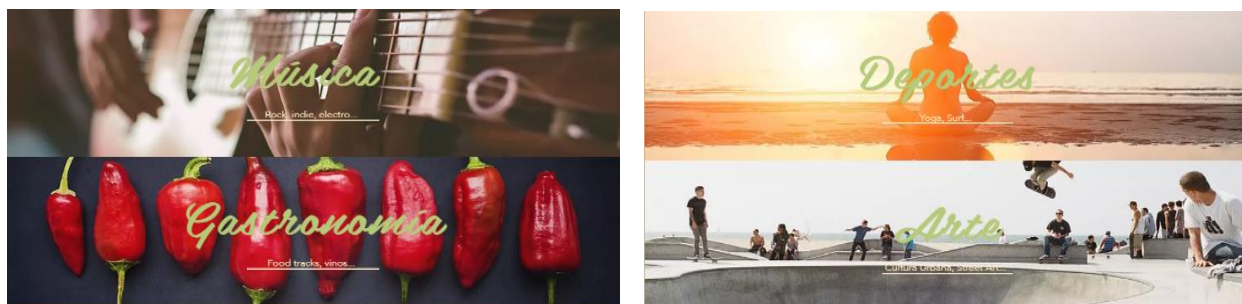


Ilustración 5. Tipos de festivales

En la sección *Descubre tu festival*, por medio de una prueba rápida, se recomienda el festival más adecuado según los gustos. Se emplearán algoritmos de recomendación.



Ilustración 6. Descubre tu festival

Después de esto, se encuentra la parte de las *ofertas* donde se podrán encontrar anuncios de las ofertas de algunos productos que están relacionados con las actividades de los festivales. Además, los comercios y festivales no solo dispondrán de un espacio para poner sus ofertas, sino que también podrán acceder a los comentarios que reciben de los *festivaleros* y datos de los usuarios que miran sus ofertas, con el objetivo de mejorar la experiencia de cara a próximos eventos.



Ilustración 7. Ofertas en la Web

Finalmente, aparece el apartado *¿Eres un FESTIVAGO? Estamos contigo*, en el que se muestran las ventajas de descargarse la App y formar parte así de la comunidad FESTIVAGO.

En la App, los usuarios dispondrán de las siguientes funciones:

- Un apartado con las diversas ofertas disponibles.
- Un tablón virtual para cada festival en el que podrán poner post y comunicarse así con otros asistentes al festival para compartir coche, productos, etc.
- Canales sobre diferentes instalaciones del festival en los que los propios organizadores y los diferentes usuarios podrán enviar y consultar notificaciones a tiempo real del estado de las duchas y los baños, retrasos en los conciertos, colas para los accesos... propiciando que se puedan evitar colas y aglomeraciones por falta de información.
- Otra parte fundamental, debido a la demanda de los usuarios, será la presencia de un mapa del festival y sus alrededores (sitios importantes cerca de festival como farmacias, hospitales, alimentaciones, oficinas de policía). Para implementar esto, se empleará Google Maps.

¡Queremos acompañarte durante tu festival!
DESCÁRGATE LA APP Y DESCUBRE TODO LO QUE TE OFRECEMOS.

			
UN EURO AHORRADO ES UN EURO GANADO.	COMPARTIR ES VIVIR.	NO PIERDAS EL TIEMPO, EL TIEMPO VUELA.	PERDERSE NO SIEMPRE ES LA MEJOR MANERA DE ENCONTRARSE.
Descárgate los numerosos descuentos en hoteles, pequeños comercios, bares y restaurantes que tenemos en tu festival.	Busca a gente que va a tu mismo festival, habla con ellos, organizaros para compartir vehículo y una vez allí... las posibilidades son infinitas.	Descubre a tiempo real el estado de las duchas, baños...	Descubre todos los rincones cercanos, hospitales, farmacias...

[DESCÁRGATELA](#)

Ilustración 8. Funcionalidades de la App

6. Alineamiento con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Los Estados Miembros de las Naciones Unidas se han comprometido mediante un acuerdo a tratar de alcanzar para el año 2030 un conjunto de 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Estos objetivos tienen el fin de erradicar la pobreza, promover un mundo en el que todos vivamos en un entorno de paz y seguridad, y permitir que el desarrollo de los países se produzca con el cuidado del Medio Ambiente como eje fundamental.

La propuesta de FESTIVAGO está alineada con algunos de estos ODS:



El tercer ODS tiene como intención promover el bienestar y asegurar que se vive en adecuadas condiciones de salud. Actualmente, este ODS resulta de especial interés debido a la crisis sanitaria mundial sin precedentes que se está viviendo en todo el mundo.

Gracias a la App de FESTIVAGO se evitan las aglomeraciones en los distintos comercios de la zona o en las instalaciones del festival; disminuyendo así las probabilidades de contagio por la COVID-19.



El octavo objetivo vela por el crecimiento económico para impulsar el progreso, creando empleos decentes y mejorando los estándares de vida de todos. También debido a la COVID-19, resulta esencial en España perseguir este objetivo por el enorme efecto que ha tenido la crisis sanitaria en la pérdida de empleos, especialmente en el sector de la hostelería y el turismo.

FESTIVAGO, con su propuesta, ayuda a los sectores que más se han visto afectados; fomentando el turismo a distintos puntos de España (especialmente a zonas rurales) y dando visibilidad a los establecimientos que existen en dichas zonas. Además, el merchandising utilizado para promocionar la marca provendrá de marcas con el certificado de Comercio Ético y Responsable, fomentando así las buenas condiciones laborales alrededor del mundo.



En el duodécimo objetivo se trata el tema de la producción y el consumo, ya que el uso actual de los recursos del planeta tiene efectos destructivos sobre el Medio Ambiente.

Gracias a la App de FESTIVAGO, los asistentes a festivales podrán ponerse en contacto entre ellos para compartir cualquier producto, ayudando así a un menor consumo y a una menor cantidad de residuos generados. También contribuye a este objetivo el merchandising de

FESTIVAGO, ya que se utilizarán tejidos ecológicos y materiales reciclados, fomentando así el comercio sostenible.



La finalidad del décimo tercer objetivo es la adopción de medidas para combatir el cambio climático y sus efectos, ya que los niveles de dióxido de carbono y de otros gases nocivos en la atmósfera siguen creciendo de forma alarmante.

En línea con este objetivo, la App de FESTIVAGO mediante el Chat para poner en contacto a diferentes personas que van a acudir al festival, promueve que los asistentes compartan coche y así se puedan reducir las emisiones.

7. Plan de Operaciones.

En todo momento, se buscará la facilidad de uso, sin embargo, es importante verificar cada uno de los usuarios para garantizar la óptima prestación de servicios. Esta verificación de usuarios se garantiza mediante la validación tanto del correo electrónico, como del teléfono móvil.

Por un lado, para garantizar la seguridad de los datos, los datos del cliente deben estar siempre protegidos y cifrados. Además, se empleará tecnología Cloud Storage debido al bajo coste y alta disponibilidad. Esto, combinado con Cloud Computing podrá garantizar el rendimiento adecuado y la disponibilidad de la Web y la App durante picos de demanda a un coste dinámico dependiendo de las necesidades de cada instante.

Para beneficiarse de las ofertas y la compra de entradas, el usuario debe registrarse en la Web o en la App con los datos generales (nombre, apellido, fecha de nacimiento, lugar de nacimiento, número de teléfono móvil y correo electrónico). Después del registro, el cliente puede tener acceso a los servicios ofrecidos y puede ser notificado de cualquier actualización relacionada con su festival.

La aplicación estará disponible de forma gratuita en los sistemas operativos móviles más usados, Android e iOS.

Para gestionar los pagos de los comercios de forma segura, se integrará con las mejores y más populares pasarelas de pago actuales que son

- PayPal.
- Redsys para el pago con tarjeta de crédito o débito.
- Google Wallet.
- Apple Pay.

Como se ha mencionado anteriormente, se necesitará el empleo de Google Maps ya que es el sistema empleado para la visualización de puntos de interés tanto dentro del festival como cercanos a él.

Por otro lado, como ya se ha mencionado, los comercios buscan una operativa sencilla que les permita mantener el modo de trabajo actual. Por tanto, para conseguir este objetivo, se adquirirán impresoras cuyas comandas vayan directamente a cocina para evitar que haya confusión con las órdenes a servir en las mesas.

8. Plan de Marketing y Ventas.

Las acciones de Marketing van a ser diferentes según cada uno de los tres tipos de cliente que se tiene en el Modelo de Negocio.

8.1. Marketing y Ventas dirigido a los comercios y festivales (B2B).

Para captar a los distintos festivales y comercios colindantes al recinto de cada festival, se va a crear un equipo de Ventas formado por dos trabajadores.

El CMO se encarga de la captación de Festivales y tendrá el objetivo de mantener las relaciones comerciales con los Festivales que ya hayan trabajado anteriormente con FESTIVAGO, así como de captar nuevos clientes mediante contacto telefónico; para lo cual contará con una lista de todos los festivales existentes el año anterior, en la que se detallarán los datos más relevantes como el lugar y la fecha del evento, teléfonos de contacto y número de asistentes. Teniendo en cuenta el sueldo de este trabajador y el número de festivales estimados que va a captar, se obtiene un CAC de 210€ que irá disminuyendo en los sucesivos años. Además de estas labores, deberá estar al día de todos los nuevos festivales que surjan, buscar oportunidades de negocio y será también quien se encargue de la estrategia global de marketing de la empresa.

El CBDO estará dedicado a la captación de comercios, deberá gestionar la cuenta de los establecimientos que ya hayan trabajado con FESTIVAGO y también deberá realizar la búsqueda de nuevos clientes mediante estudios de la zona y desarrollo de negocio. Irá contactando con todos los comercios cercanos a los distintos festivales de España, les preguntará por los problemas que les suelen surgir durante la fecha de los eventos y les explicará los beneficios de pertenecer a la comunidad de FESTIVAGO, buscando crear alianzas comerciales y desarrollando distintos contratos con cada establecimiento. Teniendo en cuenta el sueldo de este trabajador y el número de comercios estimados que va a captar, se obtiene un CAC de 91€ que irá disminuyendo en los sucesivos años.

8.2. Marketing y Ventas dirigido a los *festivaleros* (B2C).

Respecto al marketing dirigido a los *festivaleros*, consistirá en captar nuevos clientes y reactivar a los ya existentes. En ambos casos se utilizarán las redes sociales y el merchandising. A continuación, se muestra el plan de marketing y ventas dedicado a *festivaleros*, el cual se podrá ver con más detalle en el *Anexo 2*.

El plan de marketing orientado a los asistentes a festivales va a tener tres partes fundamentales:

- Captación de clientes por medio de anuncios en Instagram y Youtube.
- Captación de clientes mediante inbound marketing en Instagram y Facebook.
- Captación de clientes mediante merchandising.

El presupuesto dedicado al marketing para los *festivaleros* no va a ser el mismo para los 4 primeros años, ni tampoco va a ser equitativo para las distintas partes del Plan de Marketing.

En la *Ilustración 9* se pueden observar los presupuestos para gastar durante los cuatro primeros años en marketing, los cuales se han calculado de forma conservadora considerando un Coste de Adquisición de Cliente Medio (CAC) estimado de 3€ para nuevos clientes y de 1,5€ para clientes ya existentes y con el número de clientes nuevos y reactivados estimado para cada uno de los años.

COSTES PLAN DE MARKETING				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Dinero total a gastar en nuevos clientes	54.000 €	66.000 €	90.000 €	120.000 €
Dinero total a gastar en reactivación	- €	21.600 €	43.680 €	36.000 €
Gasto total en Marketing	54.000 €	87.600 €	133.680 €	156.000 €

Ilustración 9. Costes totales de marketing

En cuanto al reparto del presupuesto, se dividirá entre los anuncios de Instagram, de Youtube y el merchandising; ya que el inbound marketing no va a suponer un gasto aparte del sueldo del encargado de llevarlo a cabo.

La mayor parte del presupuesto se va a dedicar a anuncios en Instagram y Youtube, ya que se considera vital darse a conocer en estos dos medios porque son los más visitados por los asistentes a festivales. Resulta especialmente interesante Youtube, ya que los asistentes a festivales de índole musical tienen mucha costumbre de ver vídeos de sus artistas favoritos por este medio.

El porcentaje de presupuesto dedicado a merchandising será para el primer año del 12%; menor que el dedicado a anuncios de Instagram y Youtube, que será del 35% y del 53% respectivamente. El presupuesto dedicado a merchandising irá en aumento cada año debido a que se considera que, con el paso del tiempo, es bueno fomentar esta forma de marketing, ya que se tendrán más clientes que los años anteriores que ya tengan la App y que usen la Web. Por tanto, es interesante que vean más la marca en el propio evento para que aumente el consumo en los comercios de la zona a base de recordarles la existencia de FESTIVAGO con el merchandising en el propio festival y el repartido por los comercios de la zona.

Los diferentes presupuestos dedicados a los diversos métodos para los primeros cuatro años se muestran en la *Ilustración 10*.

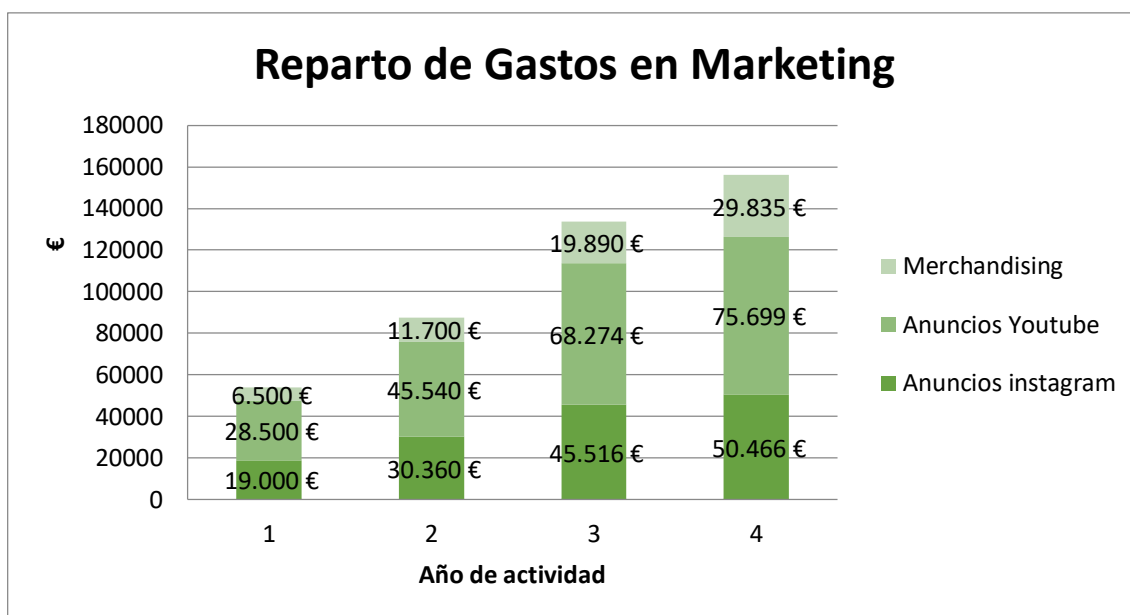


Ilustración 10. Reparto de Gastos en Marketing para los primeros cuatro años

Los diferentes medios de captación de clientes se explican en mayor detalle a continuación:

8.2.1. Captación de clientes por medio de anuncios en Instagram y Youtube.

El presupuesto destinado a los anuncios en Instagram y Youtube para los primeros cuatro años se detalla en la *Ilustración 11*. Debido al gran potencial de Youtube para darse a conocer, se dedicará un 60% del presupuesto para los anuncios de Youtube y un 40% del presupuesto para los anuncios de Instagram.

COSTES PLAN DE MARKETING EN ANUNCIOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Anuncios	47.500 €	75.900 €	113.790 €	126.165 €
Anuncios Instagram	19.000 €	30.360 €	45.516 €	50.466 €
Anuncios youtube	28.500 €	45.540 €	68.274 €	75.699 €

Ilustración 11. Gastos en anuncios

Para idear la campaña de Marketing en Instagram y Youtube, primero se ha hecho un cálculo del número de usuarios de esta red social en España al que se podrá llegar cada año con el presupuesto destinado a este medio. Para ello se ha dividido el presupuesto anual entre los 12 meses y se han destinado cantidades distintas.

Mediante un estudio que se realizó de más de 100 personas que asisten a festivales asiduamente, se concluyó que el 80% de la gente compraba las entradas con al menos 2 meses de antelación. Los resultados obtenidos se reflejan en la *Ilustración 12*.

¿Cuánto tiempo antes compran la entrada?	
Unos días antes	7%
Un mes antes	13%
2-3 meses antes	40%
Más de 3 meses antes	40%

Ilustración 12. Antelación en la compra de entradas

Mediante el estudio de mercado que se llevó a cabo con 340 festivales que tienen lugar en España, se analizó la fecha en la que se llevaban a cabo y los resultados que se obtuvieron están reflejados en la *Ilustración 13*:

Porcentaje de festivales por meses	
Enero	5%
Febrero	7%
Marzo	5%
Abril	4%
Mayo	5%
Junio	15%
Julio	17%
Agosto	13%
Septiembre	12%
Octubre	12%
Noviembre	4%
Diciembre	1%

Ilustración 13. Distribución mensual de festivales

Los meses marcados en gris son los que mayor cantidad de festivales tienen. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en ambas ilustraciones, se ha decidido que los meses de marzo, abril, mayo y junio son los meses que más presupuesto se debe invertir en anuncios de Instagram y Youtube, ya que son los meses en los que más entradas de festivales se venden. Por ello, para realizar el reparto del presupuesto para Instagram y Youtube a lo largo del año, se han calculado porcentajes de gasto para los distintos meses y el consecuente gasto en anuncios por meses y años, tal y como se refleja en la *Ilustración 14*.

Reparto del gasto en anuncios para cada mes					
	% de gasto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Enero	6%	2.850 €	4.554 €	6.827 €	7.570 €
Febrero	6%	2.850 €	4.554 €	6.827 €	7.570 €
Marzo	12%	5.700 €	9.108 €	13.655 €	15.140 €
Abril	12%	5.700 €	9.108 €	13.655 €	15.140 €
Mayo	12%	5.700 €	9.108 €	13.655 €	15.140 €
Junio	12%	5.700 €	9.108 €	13.655 €	15.140 €
Julio	10%	4.750 €	7.590 €	11.379 €	12.617 €
Agosto	10%	4.750 €	7.590 €	11.379 €	12.617 €
Septiembre	9%	4.275 €	6.831 €	10.241 €	11.355 €
Octubre	5%	2.375 €	3.795 €	5.690 €	6.308 €
Noviembre	3%	1.425 €	2.277 €	3.414 €	3.785 €
Diciembre	3%	1.425 €	2.277 €	3.414 €	3.785 €
Total	100%	47.500 €	75.900 €	113.790 €	126.165 €

Ilustración 14. Distribución mensual de los gastos de marketing en anuncios

El funcionamiento de los anuncios en Instagram y Youtube se produce por medio de una subasta en la que se fija un Daily Budget, un presupuesto que se permite a Instagram y a Youtube gastar al día en las diferentes pujas en las que participen los anuncios. Se deberá pagar cada vez que un usuario haga click en el anuncio de la empresa en Instagram o cada vez que vea el vídeo más de 30 segundos en Youtube. Cada instante del día el anuncio podrá aparecer o no dependiendo de lo relevante que sea el anuncio con respecto al usuario y de cual sea la puja posible con el Daily Budget fijado por FESTIVAGO para cada día; además, se filtrarán los anuncios para que solo les aparezcan a usuarios con localización en España y que estén entre los 15 y los 40 años.

Teniendo en cuenta un coste medio por click en Instagram de 1€ y un coste medio por más de 30 segundos de video de anuncio visto en Youtube de 0,18€, se han calculado el número de personas a las que se llegaría con el presupuesto acordado y los Daily Budget aproximados para cada uno de los dos medios.

En la *Ilustración 15*, se muestra una tabla resumen en la que se muestran los usuarios de Instagram y Youtube que habrían hecho click o visto el vídeo cada año y el número de clientes anuales estimados, con lo que se ha calculado la conversión cliente/click o vídeo:

Tasas de conversión en clicks de Instagram y vídeos en Youtube			
Año	Clientes	Número de clicks o anuncios más de 30 segundos	Tasa de conversión
1	18.000	177.333	10%
2	36.400	283.360	13%
3	59.120	424.816	14%
4	64.000	471.016	14%

Ilustración 15. Tasa de conversión por click o vídeo visto

Como ya se comentó con anterioridad, la estrategia utilizada en Instagram será el uso de imágenes publicitarias. Se ha hecho un diseño de varios anuncios que se utilizarían en dicha Red Social:

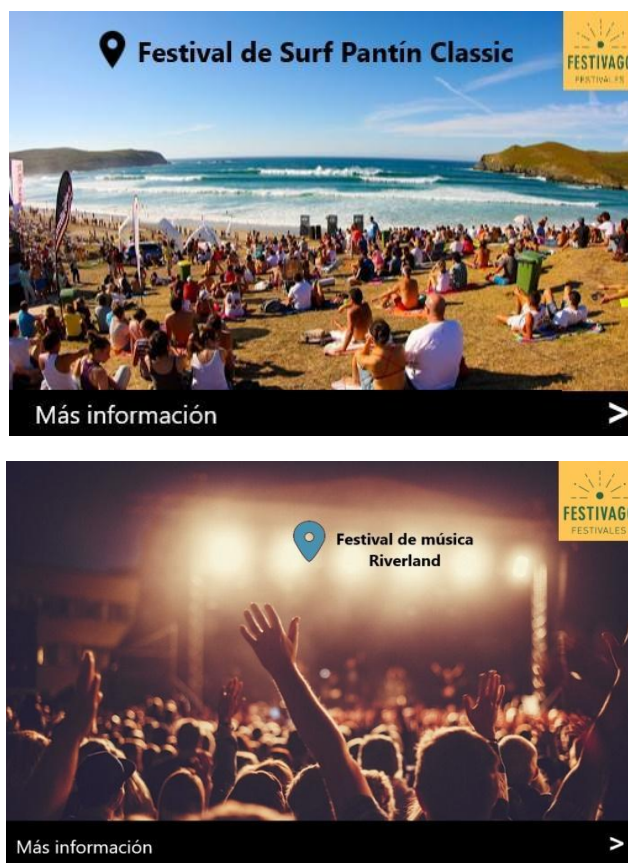


Ilustración 16. Ejemplos de anuncios de Instagram

En el caso de Youtube, se utilizarán vídeos para atraer a los usuarios de este canal. A continuación, aparece el link de uno de los anuncios ejemplo que se mostrarán en Youtube: <https://youtu.be/JVzu8u4aH1w>

8.2.2. Captación de clientes mediante inbound marketing en Instagram y Facebook.

Las cuentas de FESTIVAGO en Instagram y Facebook las irá actualizando el responsable de marketing cada semana, incluyendo distintos post en los que se recuerden los beneficios de formar parte de FESTIVAGO.

En la *Ilustración 17*, se muestra un ejemplo de cómo será la cuenta de Instagram y ejemplos de post que se publicarían en dicha red social:



Ilustración 17. Instagram de Festivago



Ilustración 18. Ejemplos de publicaciones de Instagram

Por otro lado, en Instagram se llevarán a cabo concursos de entradas para distintos festivales con los que se llegue a este acuerdo: el festival regalará a FESTIVAGO un par de entradas y a cambio, FESTIVAGO publicará en las Redes Sociales (en concreto Instagram) dicho evento, invitando a los interesados a compartir la publicación de FESTIVAGO en sus propias cuentas mencionando al amigo con el que se irían a tal Festival, y entregando a los dos ganadores dichas entradas gratuitas. En este acuerdo todas las partes ganan, ya que supondrá una forma de aparecer de forma masiva en las Redes Sociales y así dar a conocer tanto la empresa como el propio festival que ponga a disposición las dos entradas gratuitas.

8.2.3. Captación de clientes mediante merchandising.

Para promocionar la empresa en los diferentes eventos se contará con camisetas, bolsitas para guardar el móvil, gorras y mochilas con el logo de la empresa y con el nombre de la cuenta de Instagram (@festi.vago). Estos diferentes objetos se repartirán tanto a asistentes a los propios festivales como a los empleados de los distintos comercios de la zona que trabajen con FESTIVAGO.

Tanto las camisetas promocionales como las gorras y las mochilas se comprarán a tiendas online con certificado de comercio ético y libre de explotación, además de que deberán ser productos ecológicos y sostenibles.

Los precios por unidad, el número estimado de unidades del primer año y los costes totales se muestran en la *Ilustración 19*:

COSTES DE MERCHANDISING PRIMER AÑO			
	Precio unidad	Número unidades	Coste total
Camisetas	3,00 €	1000	3.000 €
Bolsitas móvil	0,30 €	5000	1.500 €
Gorras	2,00 €	500	1.000 €
Mochilas	1,00 €	1000	1.000 €
TOTAL		7500	6.500 €

Ilustración 19. Gastos de merchandising en el primer año

Los gastos dedicados a merchandising aumentan cada año y se pueden observar en la *Ilustración 20*:

COSTES DE MERCHANDISING				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Merchandising	6.500 €	11.700 €	19.890 €	29.835 €

Ilustración 20. Gastos de merchandising en los cuatro primeros años

En las *Ilustraciones 21, 22 y 23*, se pueden ver algunos de los modelos de merchandising que se utilizarán:



Ilustración 21. Camiseta promocional



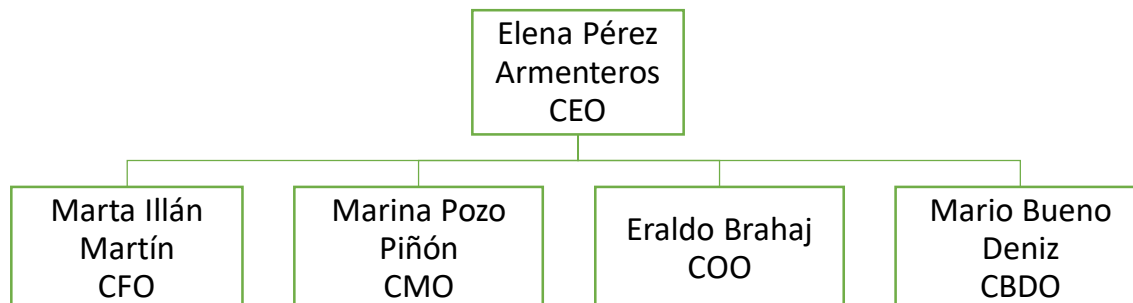
Ilustración 22. Gorra promocional



Ilustración 23. Mochila promocional

9. Recursos humanos.

La empresa contará en un principio con cinco posiciones, ocupadas por los socios fundadores. Además, se contratará a una empresa externa para el desarrollo de la Web y de la App. La organización de FESTIVAGO será la siguiente:



- Elena Pérez, como CEO, será la encargada de gestionar el trabajo, así como asegurarse del cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa.
- Marta Illán, como CFO, será la encargada de la planificación económica y financiera de la empresa. Se encargará además del control y la mejora de las inversiones.
- Marina Pozo, como CMO, será la encargada de definir la estrategia de marketing y gestionar todo lo relativo a la comunicación de la compañía. Además, se encargará de la captación de festivales, así como de mantener la relación con éstos.
- Eraldo Brahaj, como COO, será el encargado de revisar la operativa diaria y de diseñar un plan de trabajo.
- Mario Bueno, como CBDO, se encargará de captar comercios, de mantener la relación con ellos y de desplazarse a realizar campañas de merchandising en los festivales.

9.1. Tabla Salarial.

El salario de los socios será igual para todos, independientemente de su puesto. Sin embargo, cabe destacar, que el puesto de Chief Business Development Officer tendrá un coste extra asociado que cubriría los gastos de desplazamiento para captar a los comercios, tal y como se verá reflejado en el modelo económico.

Puesto	Salario (€)
CEO	18.000
CMO	18.000
CFO	18.000
COO	18.000
CBDO	24.320

Ilustración 24. Tabla salarial

10. Modelo de negocio.

El modelo de negocio de FESTIVAGO se divide en 3 grupos.

Por un lado, existe el negocio generado por los usuarios de la Web. Al no vender entradas, FESTIVAGO redirige a sus usuarios a una plataforma de venta de entradas asociada. El registro en la Web de FESTIVAGO permite acceder a códigos promocionales que hacen posible el rastreo de las entradas. De todo esto, se obtiene una comisión del 12% por cada entrada.

Por otro lado, se encuentra el negocio de los comercios, donde se incluyen bares, restaurantes y algún comercio de alimentación. Éstos aparecen en la App para darse a conocer. Por ese servicio se les cobra una anualidad de 50€. Además, con los comercios se tiene otro negocio: por medio de la App, los clientes pueden hacer pedidos, sobretodo en bares y restaurantes y luego acercarse a por ellos. De todos los pedidos que se hagan a través de la App, se cobra una comisión del 10%.

Por último, se tiene el negocio de los festivales, los cuales pagan una anualidad de 100€ por aparecer en la Web y, además, por aparecer en la sección de festival del día se cobra un suplemento de 20€ por día de anuncio.

11. Plan financiero.

FESTIVAGO obtiene la mayor parte de sus beneficios gracias a los clientes que redirige a una plataforma para la venta de entradas.

Los clientes del primer año son 18.000, y se ha supuesto que comprarán una entrada al año, esto se hace para seguir un modelo conservador, ya que un cliente captado podría comprar más de una entrada.

Como se ha visto anteriormente, el precio medio de la entrada es de 100€, pero dado que se van a incluir festivales de otro tipo como deporte, arte o gastronómicos, el precio que se ha tenido en cuenta es de 60€, de los cuales, FESTIVAGO obtendrá el 12% de comisión.

Los gastos de este negocio se deben al plan de marketing derivado de captar *festivaleros*, como se ha visto anteriormente.

En la *Ilustración 25*, se ven los beneficios de este negocio, que es importante destacar, ya que es el principal.

Ganancias	Coste	Beneficio
129.600€	54.900€	74.700€

Ilustración 25. Beneficios

En cuanto al segundo modelo de negocio, los comercios, se ha tenido en cuenta que hay una media de 20 comercios por festival. Tanto comercios como festivales pueden ser captados independientemente (es decir, se puede tener a un festival, pero no a sus comercios y viceversa). En el primer año, por límites de personal disponible, se estima que se captan 268 comercios.

Por un lado, se les va a cobrar a todos ellos una anualidad de 50€ ya que se les da un servicio de visibilidad por aparecer en la App. Además, una comisión del 10% en los pedidos que se realicen por medio de la App. Para realizar este cálculo se han dividido a los clientes en tres tipos, “Premium” “Medium” y “Standard” y cada uno de ellos tendrá un porcentaje y un gasto diferente que variará con los años. Cada uno de ellos gastará una cantidad diferente como se muestra en la *Ilustración 26*.

Tipo de Cliente	% que representa	Gasto Medio
Premium	30%	15€
Medium	50%	10€
Standard	20%	5€

Ilustración 26. Tipos de clientes según dificultad de captación

Los costes de este negocio también vendrán asociados al gasto de captar comercios, que será el sueldo del trabajador. Para calcular este salario también hay que tener en cuenta que un trabajador tardará tiempos diferentes en captar a unos comercios que, a otros, esto se ve reflejado en la *Ilustración 27*.

Tipos de festivales	% que representa	Comercios en 1 día
Innovador	25%	3
Medio	40%	2
Tradicional	35%	0

Ilustración 27. Tipos de festivales según dificultad de captación

Como se puede ver en la *Ilustración 27*, se ha tenido en cuenta el porcentaje de días trabajados con el objetivo de calcular los comercios que captará. Contando que el trabajador trabaja 233 días al año, con un sueldo base de 15.000€ al año, y con unos gastos variables de 40€ por comercio, se obtiene un salario total de 24.320€, lo que hace de media 90,7€ por captar a cada comercio.

Otro gasto es el de la maquinaria que se les proporciona a los comercios para poder gestionar sus pedidos. Esto supone un total de 27 máquinas ya que cada máquina se puede utilizar en múltiples comercios siempre y cuando sean en distintas fechas. Para el resto de años analizados, se tiene en cuenta que este número bajará, ya que se podrán utilizar las máquinas del año anterior.

Por último, para el negocio de los festivales, se ha tenido en cuenta que el primer año la plataforma contará con 50 festivales, aunque en el año 4 se llegarán a los 125. Este negocio también tiene dos vertientes, una por la cual se les cobra a los festivales 100€ al año por anunciarse y también por poder salir en la Web de FESTIVAGO. Además, saldrán en la sección de “Descubre tu festival” anteriormente explicada.

La otra vertiente del negocio está asociada a los festivales que quieran anunciarse en la sección de festival del día, por día pagan 20€. Se ha tenido en cuenta que el primer año este servicio estará ocupado 200 días del año, llegando en el cuarto año a una ocupación de 270 días.

Los gastos de este negocio, de nuevo, vienen marcados por el coste de captar a los festivales. Al igual que en los comercios, se han tenido en cuenta tres tipos de festivales, a los que se tardarán tiempos diferentes en captar. Esta vez el trabajador trabajará 100 días al año, por lo que la mitad de su sueldo vendrá derivada de esta actividad.

Tipos de comercios	% que representa	Festivales en 1 día
Innovador	10%	2
Medio	30%	1
Tradicional	60%	0

Ilustración 28. Tipos de comercios según dificultad de captación

Además, en una primera hipótesis se había añadido otro modelo de negocio adicional por medio de la publicidad que se añadía en el Web y en la App, pero por representar un valor muy pequeño con respecto a los valores anteriormente citados, ese modelo se descartó.

Tras analizar los tres modelos citados anteriormente, en la *Ilustración 29* se muestran los porcentajes sobre las ventas de FESTIVAGO durante el primer año, donde se ve que sí es un negocio estacional, pero no tanto como se pudiera pensar desde un principio.

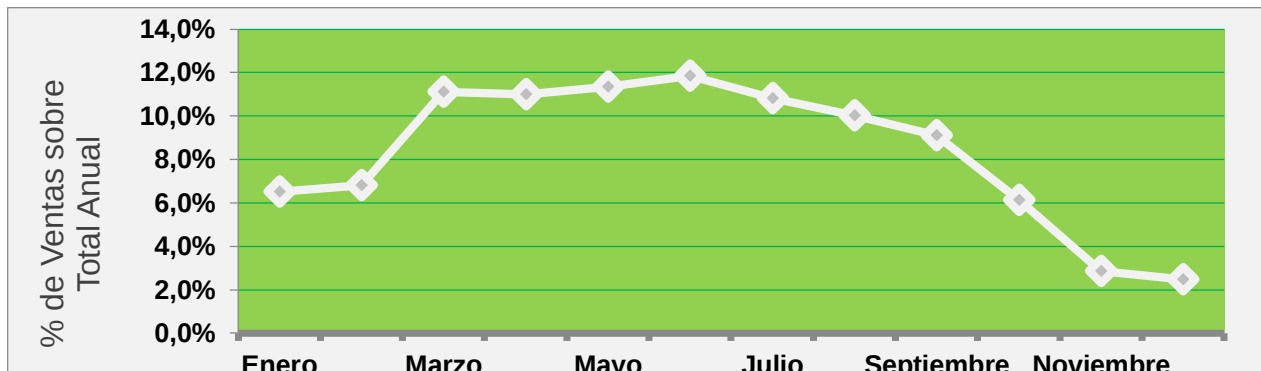


Ilustración 29. Ingresos de FESTIVAGO el primer año

Se han analizado en profundidad 4 años, ya que se entiende que a partir de ese año las estimaciones pueden ser poco fiables. El resultado de los beneficios es el reflejado en la *Ilustración 30*.

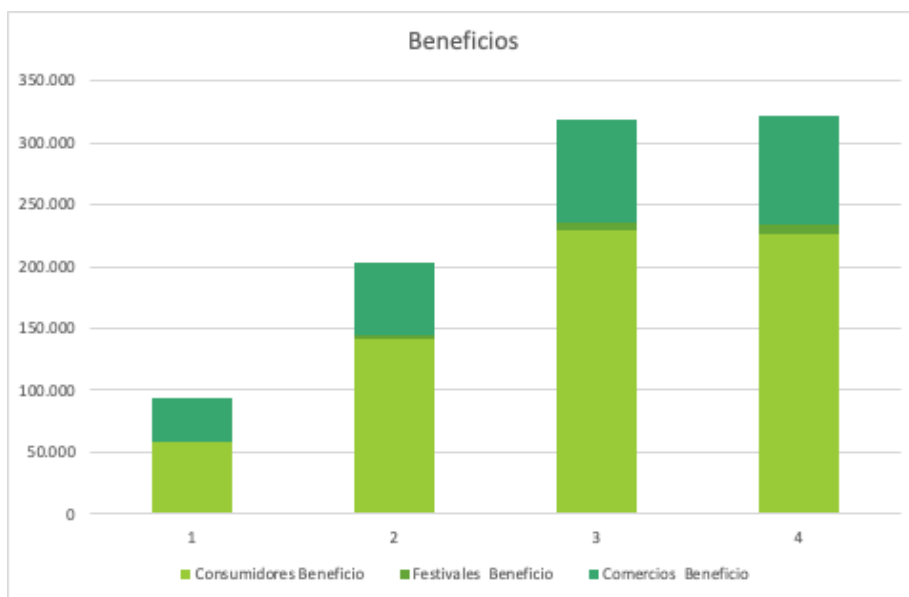


Ilustración 30. Beneficios de FESTIVAGO durante los primeros 4 años

11.1. Marketing.

El coste que del marketing en FESTIVAGO viene por tres vías diferentes. La primera, el coste de adquisición de los diferentes clientes, explicada anteriormente. La segunda, producida por la captación a festivales, que se realiza de una manera muy diferente a la primera. Y finalmente, el marketing de captar comercios, que se parecerá más a los festivales, ya que habrá una persona del equipo encargada de captarlos y mantener la relación con ellos.

11.2. RRHH.

Los costes de recursos humanos se limitan a pagar el sueldo de los 5 socios, aunque el sueldo de una persona, la que se dedique a captar comercios, no estará contemplado en el modelo económico en la sección de sueldos, debido a que se ha contemplado en el coste de adquisición de comercios. Con el trabajador que se dedique a captar festivales pasará una cosa parecida, puesto que trabaja 100 días del año. Esos días serán considerados como marketing, en cambio, el resto del año se dedicará a otras tareas ya mencionadas anteriormente, por lo que cobrará como el resto de socios. Sin embargo, para evitar duplicidades, se ha dividido su sueldo entre marketing y salario en recursos humanos.

11.3. Pagos y Gastos.

FESTIVAGO tiene otros gastos, el principal es el desarrollo de la App y la Web. Tras consultarlo, se estima que el precio por las dos, con las funcionalidades que deben tener y el volumen de clientes estimado, es de 40.000€. Además, se tendrá un gasto de desarrollo anual de 10.000€, y 600€ por el mantenimiento.

Se han tenido en cuenta otros gastos menores como son el de luz, agua y gas que se ha supuesto 60€ al mes.

Por último, hay que conformar la sociedad con un desembolso de 3.000€.

Todo lo anterior se ve detallado en el *Anexo 4*, donde se ve, por un lado, los ingresos detallados anteriormente, los gastos que tienen asociados (captación en su mayoría), lo que proporciona el resultado del Margen Bruto de Ventas.

A eso se le ha restado el coste que se tiene por los salarios de los 5 socios y los gastos anteriormente citados, con lo que se obtiene el valor del EBITDA, es decir, el beneficio que tiene FESTIVAGO sin tener en cuenta las amortizaciones, los gastos de la financiación, impuestos.

Teniendo en cuenta la amortización, se obtiene el EBIT. En el caso de FESTIVAGO, las amortizaciones vendrán por la maquinaria que se les va a proporcionar a los comercios. Es importante tener en cuenta el gasto de las amortizaciones ya que, aunque no sea dinero que sale de la caja, FESTIVAGO tendrá que tener siempre una reserva para poder ir comprando más máquinas.

Uno de los resultados que cabe analizar es de Resultado Acumulado Ejercicio Antes de Impuestos que es el que se ve en la *Ilustración 31*.

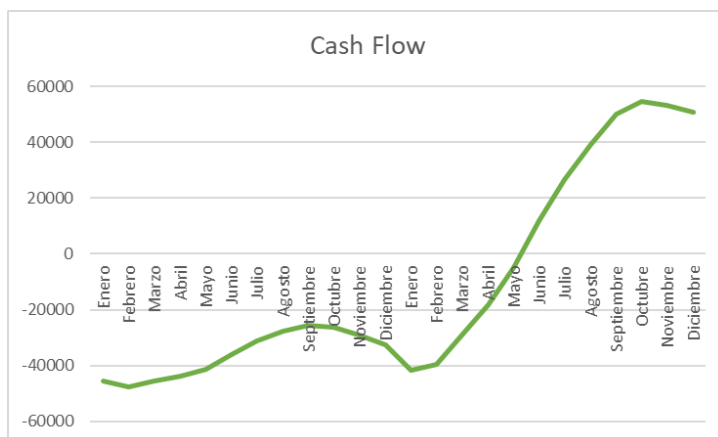


Ilustración 31. Cash Flow en los dos primeros años

De la *Ilustración 31*, se puede extraer la rápida conclusión de que FESTIVAGO alcanzará el *Break Even* en mayo del segundo año. Lo cual, teniendo en cuenta el carácter de Start Up que se tiene, es un buen resultado.

Además, se ha analizado de forma más estimada hasta el año 4. La *Ilustración 32* está tomada con valores de cierre de año. El *Break Even* se produce antes de terminar el año 2 (como se ha visto anteriormente). En el cierre del año 4, se llega a tener un flujo de caja de aproximadamente 370.000€.



Ilustración 32. Flujos de caja en los primeros cuatro años

11.4. Plan de financiación.

Como se ve en la *Ilustración 32*, FESTIVAGO necesita financiación para los dos primeros años. Ésta se obtendrá por medio de 3 fuentes diferentes.

Lo primero es analizar qué necesidad real tiene FESTIVAGO. Los primeros meses se tiene una necesidad de 47.725€, sin embargo, durante el resto de meses, hasta llegar a octubre, se van generando ingresos con los que se puede pagar la necesidad financiera que se tendrá de octubre a enero del próximo año. Es decir, FESTIVAGO solo necesita financiación para los dos primeros meses y ésta es de 47.725€ que se aproximará a 48.000€.

De las tres vías por las cuales se obtendrá la financiación, una de ellas son los socios, que aportarán cada uno de ellos 3.000€, lo que hace un total de 15.000€.

De familiares y amigos se va a obtener alrededor de 10.000€. A éstos se les dará un 5% de intereses y se les pagará en 5 años. Este préstamo se devolverá en 5 años, mes a mes.

Por último, en préstamo participativo se van a financiar 20.000€. Tendrá un interés del 7% y se devolverá en 8 años que, según los flujos de caja estimados, no supondrá un problema para FESTIVAGO devolver y pagar la financiación. Para poder dar prioridad al préstamo de familiares y amigos, este préstamo tendrá una carencia de 12 meses, es decir, se empezará a pagar a partir del segundo año.

De lo anterior se obtiene que el primer año se tendrán unos gastos de financiación que supondrán 1.801€ mientras que el segundo será de 2.159€.

12. Conclusiones.

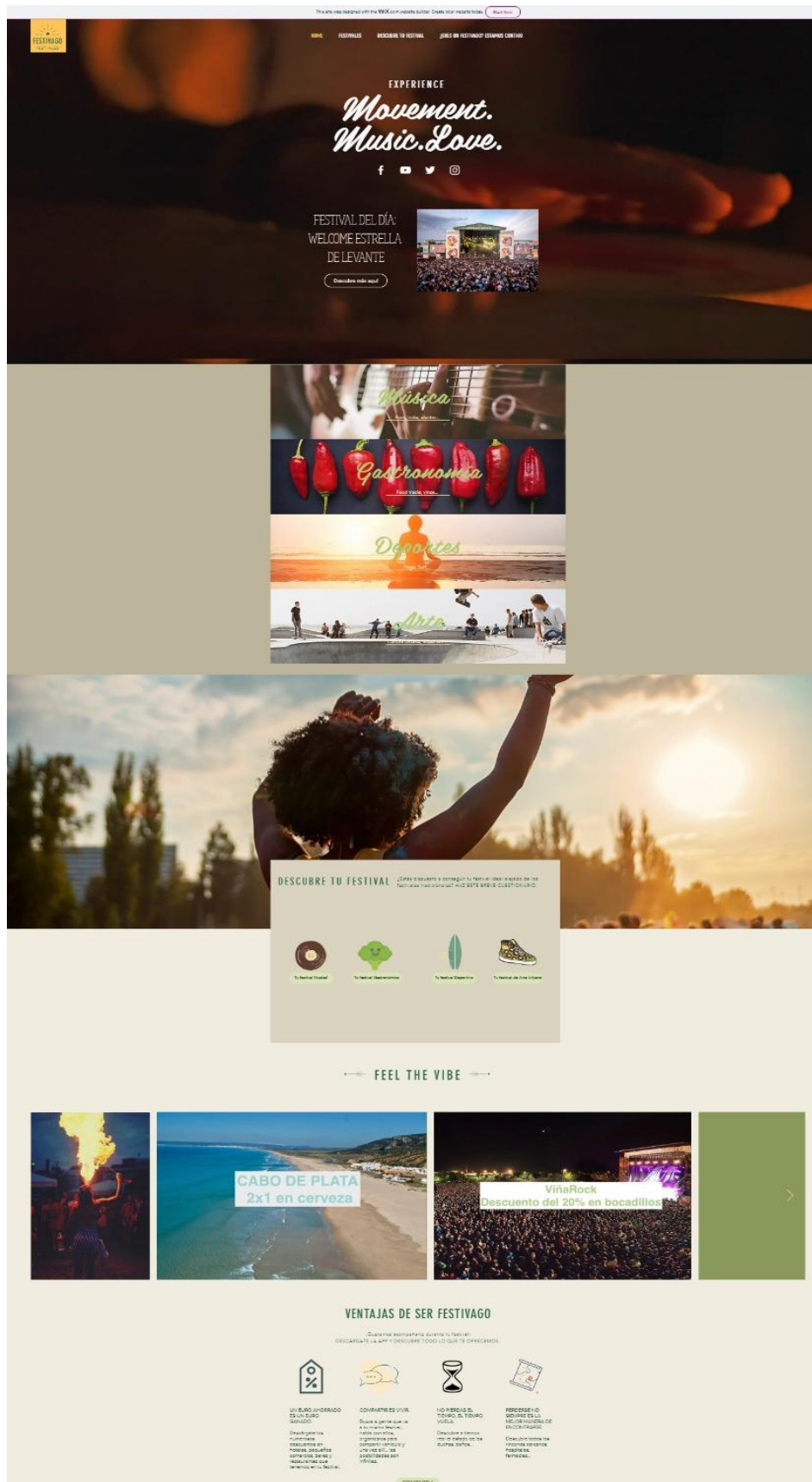
Tras un proceso de validación compuesto por multitud de entrevistas y encuestas, se descubrió que los asistentes a festivales tienen diferentes necesidades no cubiertas relativas a estos eventos, especialmente en lo relativo a la información. FESTIVAGO nace como solución a sus reclamaciones, proporcionando a los usuarios una Web-App que les acompaña durante toda su experiencia.

Tras un análisis económico se puede concluir que FESTIVAGO es un negocio rentable, ya que a partir del segundo año se producen beneficios, que van aumentando de manera exponencial en los años sucesivos.

Además, el marketing será de gente joven e internacional para gente de espíritu joven y multicultural, dispuestos a descubrir nuevas experiencias. Las estrategias de captación de clientes estarán basadas sobre todo en las redes sociales y en el equipo de ventas.

Por último, ante la actual emergencia sanitaria causada por la COVID-19, FESTIVAGO ayuda a minimizar el riesgo de contraer dicha enfermedad gracias a proporcionar a los usuarios información para evitar colas en estos eventos, además de dar visibilidad a los festivales de pequeño formato donde el riesgo es menor. También se ayuda económicamente a diversas zonas de España y a sus respectivos comercios, siendo algo vital ahora mismo, ya que el turismo y la hostelería son los sectores que se han visto más afectados económicamente por esta amenaza global.

ANEXO 1. Página Web.



ANEXO 2. Plan de Marketing.

COSTES PLAN DE MARKETING				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Dinero total a gastar en nuevos clientes	54.000 €	66.000 €	90.000 €	120.000 €
Dinero total a gastar en reactivación	- €	21.600 €	43.680 €	36.000 €
Anuncios	47.500 €	75.900 €	113.790 €	126.165 €
Anuncios Instagram	19.000 €	30.360 €	45.516 €	50.466 €
Anuncios youtube	28.500 €	45.540 €	68.274 €	75.699 €
Merchandising	6.500 €	11.700 €	19.890 €	29.835 €
Gasto total en Marketing	54.000 €	87.600 €	133.680 €	156.000 €

ESTRATEGIA DE MARKETING		
Porcentaje de gasto en anuncios por meses		
Enero		6%
Febrero		6%
Marzo		12%
Abril		12%
Mayo		12%
Junio		12%
Julio		10%
Agosto		10%
Septiembre		9%
Octubre		5%
Noviembre		3%
Diciembre		3%
¿Cuánto tiempo antes compran la entrada?		
Unos días antes		7%
Un mes antes		13%
2-3 meses antes		40%
Más de 3 meses antes		40%
Porcentaje de festivales por mes	Tipo Marketing	
Enero	5%	
Febrero	7%	
Marzo	5%	Mes estrella anuncios
Abril	4%	Mes estrella anuncios
Mayo	5%	Mes estrella anuncios
Junio	15%	Mes estrella anuncios y Merchandising
Julio	17%	Combinamos con merchandising
Agosto	13%	Combinamos con merchandising
Septiembre	12%	Combinamos con merchandising
Octubre	12%	
Noviembre	4%	
Diciembre	1%	

	Gasto en anuncios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Enero	6%	2.850 €	4.554 €	6.827 €	7.570 €
Febrero	6%	2.850 €	4.554 €	6.827 €	7.570 €
Marzo	12%	5.700 €	9.108 €	13.655 €	15.140 €
Abril	12%	5.700 €	9.108 €	13.655 €	15.140 €
Mayo	12%	5.700 €	9.108 €	13.655 €	15.140 €
Junio	12%	5.700 €	9.108 €	13.655 €	15.140 €
Julio	10%	4.750 €	7.590 €	11.379 €	12.617 €
Agosto	10%	4.750 €	7.590 €	11.379 €	12.617 €
Septiembre	9%	4.275 €	6.831 €	10.241 €	11.355 €
Octubre	5%	2.375 €	3.795 €	5.690 €	6.308 €
Noviembre	3%	1.425 €	2.277 €	3.414 €	3.785 €
Diciembre	3%	1.425 €	2.277 €	3.414 €	3.785 €
Total	100%	47.500 €	75.900 €	113.790 €	126.165 €

Año 1	€ Anuncios Instagram	€ Anuncios Youtube	€ medio click Instagram	€ medio anuncio Youtube (>30")	Nº de clicks en Instagram	Nº anuncios vistos en Youtube (> 30")	Daily budget Instagram	Daily budget Youtube
Enero	1.140,00 €	1.710,00 €	1,00 €	0,18 €	1140	9500	36,77 €	55,16 €
Febrero	1.140,00 €	1.710,00 €	1,00 €	0,18 €	1140	9500	40,71 €	61,07 €
Marzo	2.280,00 €	3.420,00 €	1,00 €	0,18 €	2280	19000	73,55 €	110,32 €
Abril	2.280,00 €	3.420,00 €	1,00 €	0,18 €	2280	19000	76,00 €	114,00 €
Mayo	2.280,00 €	3.420,00 €	1,00 €	0,18 €	2280	19000	73,55 €	110,32 €
Junio	2.280,00 €	3.420,00 €	1,00 €	0,18 €	2280	19000	76,00 €	114,00 €
Julio	1.900,00 €	2.850,00 €	1,00 €	0,18 €	1900	15833	61,29 €	91,94 €
Agosto	1.900,00 €	2.850,00 €	1,00 €	0,18 €	1900	15833	61,29 €	91,94 €
Septiembre	1.710,00 €	2.565,00 €	1,00 €	0,18 €	1710	14250	57,00 €	85,50 €
Octubre	950,00 €	1.425,00 €	1,00 €	0,18 €	950	7917	30,65 €	45,97 €
Noviembre	570,00 €	855,00 €	1,00 €	0,18 €	570	4750	19,00 €	28,50 €
Diciembre	570,00 €	855,00 €	1,00 €	0,18 €	570	4750	18,39 €	27,58 €

Año 2	€ Anuncios Instagram	€ Anuncios Youtube	€ medio click Instagram	€ medio anuncio Youtube (>30")	Nº de clicks en Instagram	Nº anuncios vistos en Youtube (> 30")	Daily budget Instagram	Daily budget Youtube
Enero	1.821,60 €	2.732,40 €	1,00 €	0,18 €	1822	15180	58,76 €	88,14 €
Febrero	1.821,60 €	2.732,40 €	1,00 €	0,18 €	1822	15180	65,06 €	97,59 €
Marzo	3.643,20 €	5.464,80 €	1,00 €	0,18 €	3643	30360	117,52 €	176,28 €
Abril	3.643,20 €	5.464,80 €	1,00 €	0,18 €	3643	30360	121,44 €	182,16 €
Mayo	3.643,20 €	5.464,80 €	1,00 €	0,18 €	3643	30360	117,52 €	176,28 €
Junio	3.643,20 €	5.464,80 €	1,00 €	0,18 €	3643	30360	121,44 €	182,16 €
Julio	3.036,00 €	4.554,00 €	1,00 €	0,18 €	3036	25300	97,94 €	146,90 €
Agosto	3.036,00 €	4.554,00 €	1,00 €	0,18 €	3036	25300	97,94 €	146,90 €
Septiembre	2.732,40 €	4.098,60 €	1,00 €	0,18 €	2732	22770	91,08 €	136,62 €
Octubre	1.518,00 €	2.277,00 €	1,00 €	0,18 €	1518	12650	48,97 €	73,45 €
Noviembre	910,80 €	1.366,20 €	1,00 €	0,18 €	911	7590	30,36 €	45,54 €
Diciembre	910,80 €	1.366,20 €	1,00 €	0,18 €	911	7590	29,38 €	44,07 €

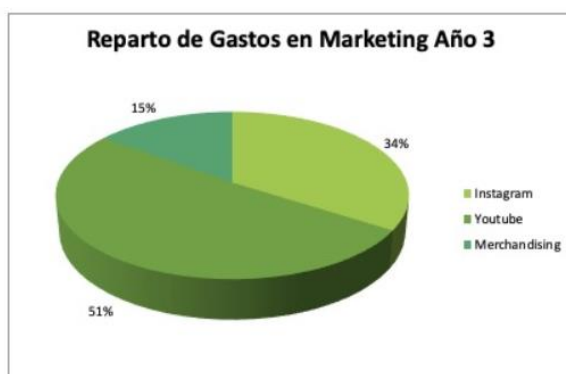
Año 3	€ Anuncios Instagram	€ Anuncios Youtube	€ medio click Instagram	€ medio anuncio Youtube (>30")	Nº de clicks en Instagram	Nº anuncios vistos en Youtube (> 30")	Daily budget Instagram	Daily budget Youtube
Enero	2.730,96 €	4.096,44 €	1,00 €	0,18 €	2731	22758	88,10 €	132,14 €
Febrero	2.730,96 €	4.096,44 €	1,00 €	0,18 €	2731	22758	97,53 €	146,30 €
Marzo	5.461,92 €	8.192,88 €	1,00 €	0,18 €	5462	45516	176,19 €	264,29 €
Abril	5.461,92 €	8.192,88 €	1,00 €	0,18 €	5462	45516	182,06 €	273,10 €
Mayo	5.461,92 €	8.192,88 €	1,00 €	0,18 €	5462	45516	176,19 €	264,29 €
Junio	5.461,92 €	8.192,88 €	1,00 €	0,18 €	5462	45516	182,06 €	273,10 €
Julio	4.551,60 €	6.827,40 €	1,00 €	0,18 €	4552	37930	146,83 €	220,24 €
Agosto	4.551,60 €	6.827,40 €	1,00 €	0,18 €	4552	37930	146,83 €	220,24 €
Septiembre	4.096,44 €	6.144,66 €	1,00 €	0,18 €	4096	34137	136,55 €	204,82 €
Octubre	2.275,80 €	3.413,70 €	1,00 €	0,18 €	2276	18965	73,41 €	110,12 €
Noviembre	1.365,48 €	2.048,22 €	1,00 €	0,18 €	1365	11379	45,52 €	68,27 €
Diciembre	1.365,48 €	2.048,22 €	1,00 €	0,18 €	1365	11379	44,05 €	66,07 €

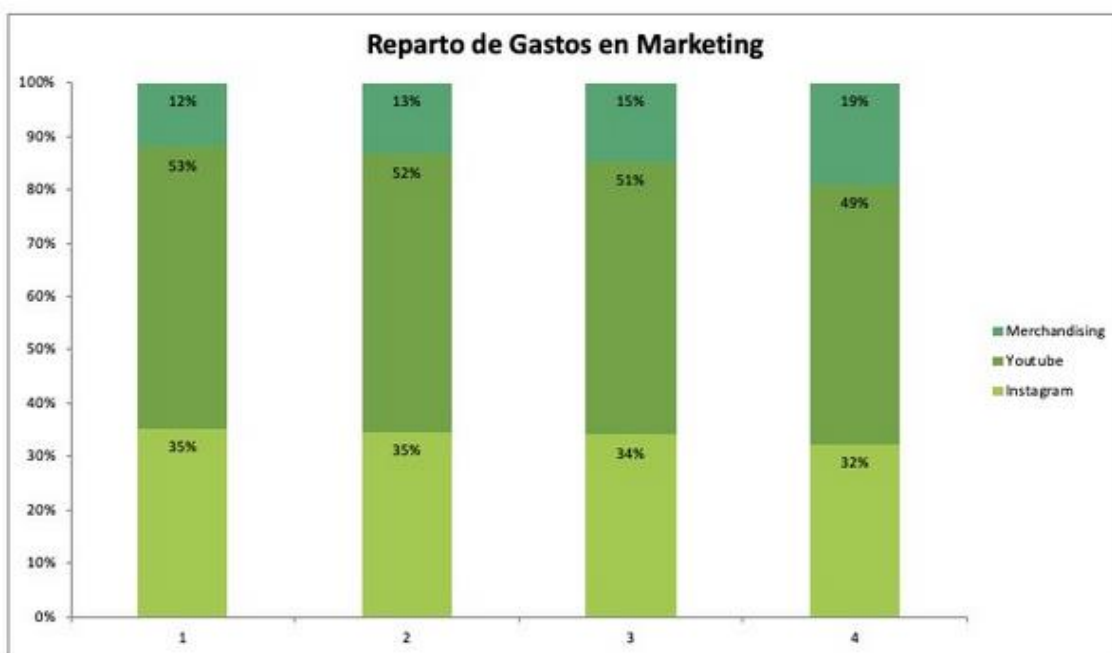
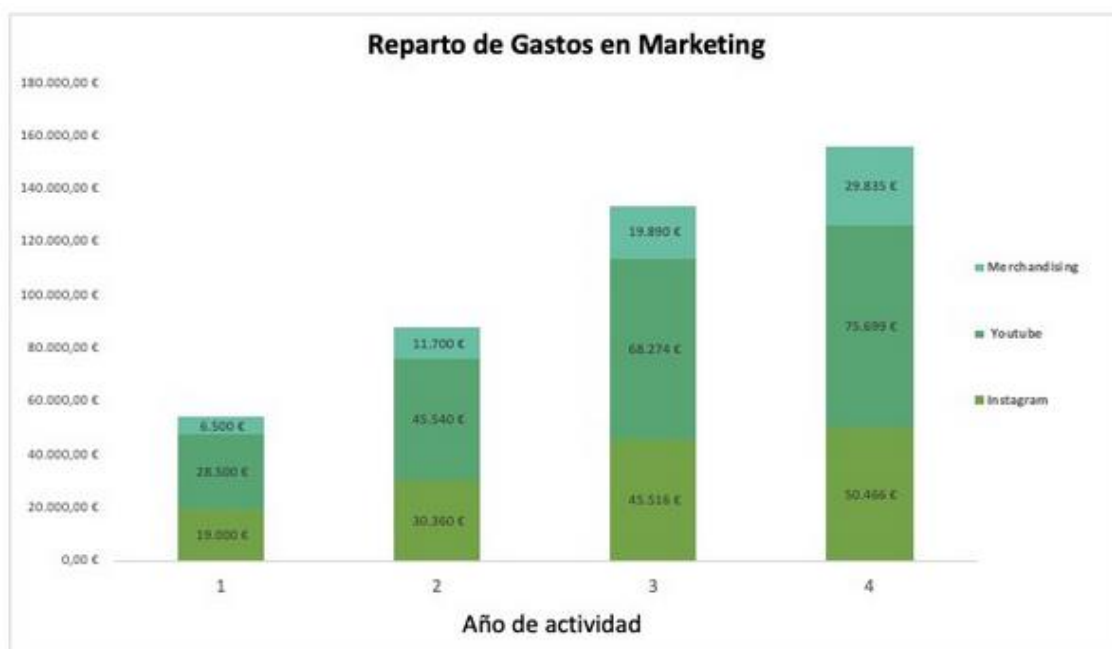
Año 4	€ Anuncios Instagram	€ Anuncios Youtube	€ medio click Instagram	€ medio anuncio Youtube (>30")	Nº de clicks en Instagram	Nº anuncios vistos en Youtube (> 30")	Daily budget Instagram	Daily budget Youtube
Enero	3.027,96 €	4.541,94 €	1,00 €	0,18 €	3028	25233	97,68 €	146,51 €
Febrero	3.027,96 €	4.541,94 €	1,00 €	0,18 €	3028	25233	108,14 €	162,21 €
Marzo	6.055,92 €	9.083,88 €	1,00 €	0,18 €	6056	50466	195,35 €	293,03 €
Abril	6.055,92 €	9.083,88 €	1,00 €	0,18 €	6056	50466	201,86 €	302,80 €
Agosto	5.046,60 €	7.569,90 €	1,00 €	0,18 €	5047	42055	162,79 €	244,19 €
Septiembre	4.541,94 €	6.812,91 €	1,00 €	0,18 €	4542	37850	151,40 €	227,10 €
Octubre	2.523,30 €	3.784,95 €	1,00 €	0,18 €	2523	21028	81,40 €	122,10 €
Noviembre	1.513,98 €	2.270,97 €	1,00 €	0,18 €	1514	12617	50,47 €	75,70 €
Diciembre	1.513,98 €	2.270,97 €	1,00 €	0,18 €	1514	12617	48,84 €	73,26 €

Año	Cientes	Nº clicks ó anuncios de Youtube (> 30")	Tasa de conversión
1	18000	177333	10%
2	36400	283360	13%
3	59120	424816	14%
4	64000	471016	14%

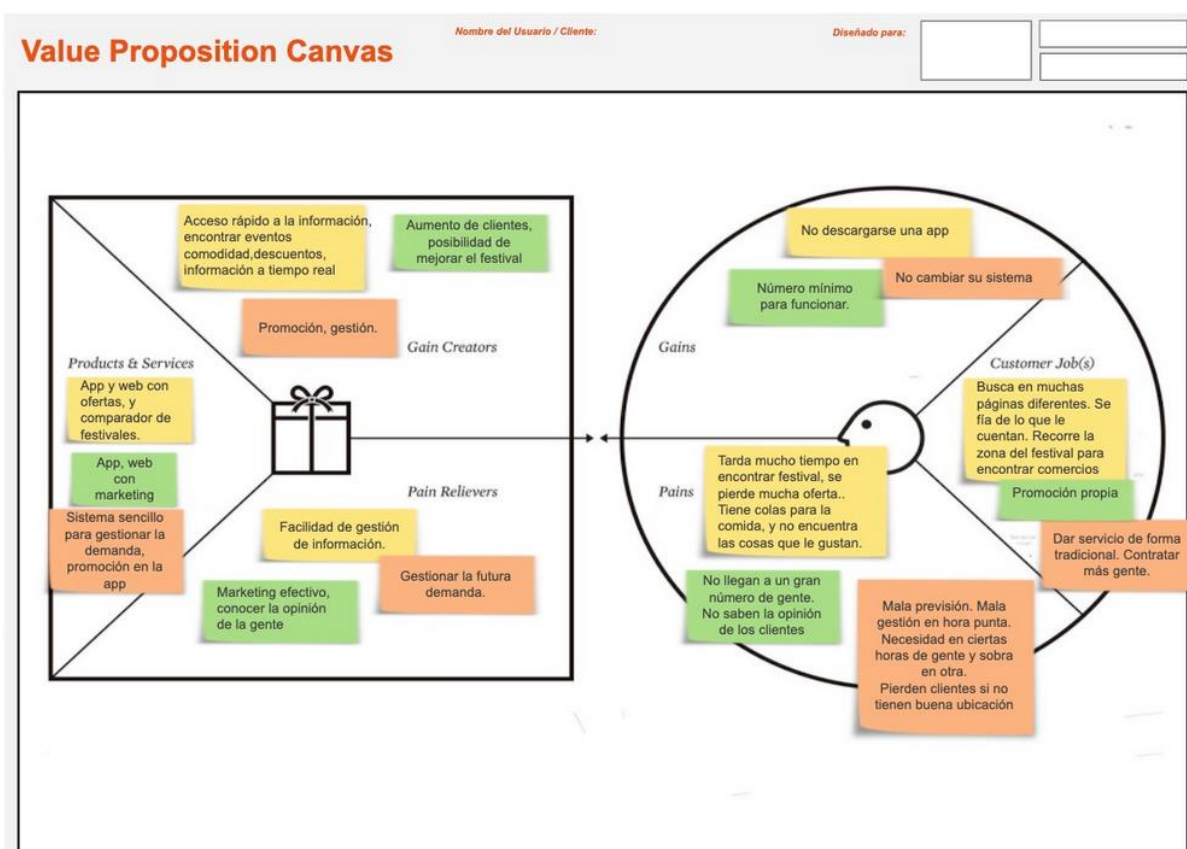
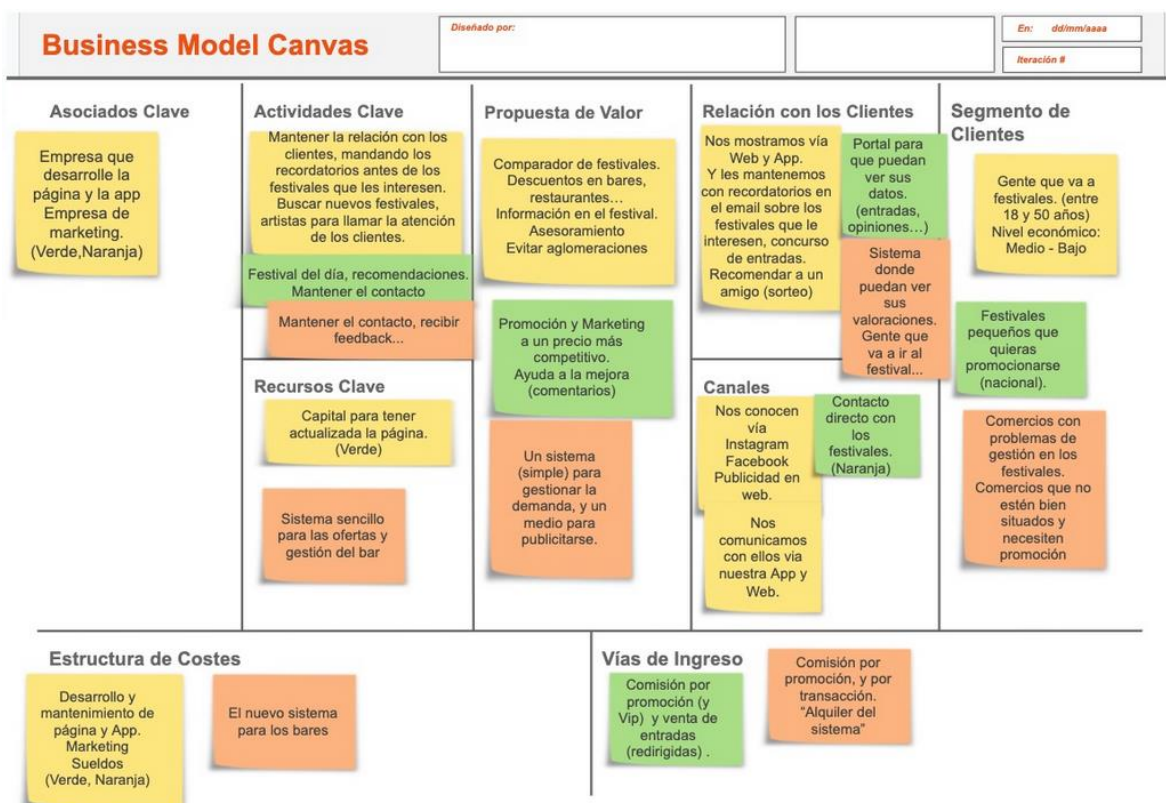
Merchandising	Precio unidad	Unidades	Coste total
Camisetas	3,00 €	1000	3.000 €
Bolsitas móvil	0,30 €	5000	1.500 €
Gorras	2,00 €	500	1.000 €
Mochilas	1,00 €	1000	1.000 €
TOTAL		7500	6.500 €

Reparto de los Gastos en Anuncios				
Años	Gasto total	Instagram	Youtube	Merchandising
1	54.000 €	19.000 €	28.500 €	6.500 €
2	87.600 €	30.360 €	45.540 €	11.700 €
3	133.680 €	45.516 €	68.274 €	19.890 €
4	156.000 €	50.466 €	75.699 €	29.835 €
Porcentaje de Gasto Por Medio				
Años		Instagram	Youtube	Merchandising
1		35%	53%	12%
2		35%	52%	13%
3		34%	51%	15%
4		32%	49%	19%





ANEXO 3. Modelo de negocio. Lienzo de Propuesta de valor.



ANEXO 4. Plan Financiero



"PLAN E-FINANCIERO"

Versión: Enero 2017 (Mensualizado 1º y 2º Ej. Económicos)
(Liquidación Trimestral del IVA)

Creadora: Pérez Silvestre, María Vicenta "Plan E-Financiero (Enero 2017)"



Esta publicación está bajo licencia Creative Commons, Reconocimiento, NoComercial, Compartirigual.(by-nc-sa). Usted puede usar, copiar y difundir este documento o parte del mismo siempre y cuando se mencione su origen, no se use de forma comercial y no se modifique su licencia. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/es/>



Datos Básicos Iniciales

Equipo:	Mario Bueno, Eraldo Brana, Elena Pérez, Marina Pozo, Marta Illán
Nombre de la Startup:	Festivago
Año Inicio Plan Financiero:	2021
Mes Comienzo del Ejercicio Económico:	enero
Tipo Impositivo Medio:	25%
IVA Soportado por Gastos de Explotación y por Inversiones posteriores a las de Partida	21%

¿Qué vamos a vender?	¿Cómo medirlo?	¿A qué precio vamos a vender?	% IVA Repercutido	¿Cuál es el coste directo?	% IVA Soportado	¿Cuál es el margen bruto?
Productos / Servicios		Importe Sin IVA		Importe Sin IVA		en euros en %
Comisión de entradas	€	7,2	21%	3,1	21%	4,2 57,6%
Servicio de Marketing Festivales	€	100,0	21%	210,0	21%	-110,0 -110,0%
Servicio de Marketing Festival de	€	20,0	21%	0,0	21%	20,0 100,0%
Servicio de Marketing de comercio	€	50,0	21%	90,7	21%	-40,7 -81,5%
Comisión por pedidos	€	78,4	21%	0,0	21%	78,4 100,0%
			21%		21%	0,0
			21%		21%	0,0
			21%		21%	0,0

Festivago



¿Cuánto vamos a vender? - Previsión de ventas

1º Ejercicio 2021

Variación respecto al mes anterior																
			0,0%	10,0%	10,0%	15,0%	15,0%	15,0%	5,0%	3,0%	1,3%	1,1%	1,1%			
Concepto	Precio de Venta Unitario		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales	
Comisión de entradas	7,2	Uds a vender o Euros a	1.080,0	1.080,0	2.160,0	2.160,0	2.160,0	2.160,0	1.800,0	1.800,0	1.620,0	900,0	540,0	540,0	18.000,0	
		Total Venta Mensual	7.776,0	7.776,0	15.552,0	15.552,0	15.552,0	15.552,0	12.960,0	12.960,0	11.664,0	6.480,0	3.888,0	3.888,0	129.600,0	
Servicio de Marketing Festivales	100,0	Uds a vender o Euros a	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0	
		Total Venta Mensual	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5.000,0	
Servicio de Marketing Festival del día	20,0	Uds a vender o Euros a	5,0	10,0	15,0	20,0	31,0	30,0	29,0	20,0	15,0	15,0	5,0	5,0	200,0	
		Total Venta Mensual	100,0	200,0	300,0	400,0	620,0	600,0	580,0	400,0	300,0	300,0	100,0	100,0	4.000,0	
Servicio de Marketing de comercios	50,0	Uds a vender o Euros a	27,0	26,0	27,0	26,0	27,0	26,0	27,0	26,0	27,0	26,0	3,0	0,0	268,0	
		Total Venta Mensual	1.350,0	1.300,0	1.350,0	1.300,0	1.350,0	1.300,0	1.350,0	1.300,0	1.350,0	1.300,0	150,0	0,0	13.400,0	
Comisión por pedidos	78,4	Uds a vender o Euros a	13,0	19,0	13,0	10,0	14,0	39,0	49,0	34,0	31,0	32,0	10,0	4,0	268,0	
		Total Venta Mensual	1.018,7	1.488,8	1.018,7	783,6	1.097,0	3.056,0	3.839,6	2.664,2	2.429,2	2.507,5	783,6	313,4	21.000,5	
	0,0	Uds a vender o Euros a	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
		Total Venta Mensual	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
	0,0	Uds a vender o Euros a	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
		Total Venta Mensual	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
	0,0	Uds a vender o Euros a	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
		Total Venta Mensual	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Total Ventas			11.244,7	11.764,8	19.220,7	19.035,6	19.619,0	20.508,0	18.729,6	17.324,2	15.743,2	10.587,5	4.921,6	4.301,4	173.000,5	
														Punto de Equilibrio:	240.770,2	

% sobre Total de Ventas
74,9%
2,9%
2,3%
7,7%
12,1%
0,0%
0,0%
0,0%
100%



¿Cuándo vamos a cobrarlo? - Plazos de cobro de las ventas

1º Ejercicio 2021

Total Ventas del Periodo + IVA Repercutido	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
	13.606,1	14.235,5	23.257,0	23.033,1	23.739,0	24.814,7	22.662,9	20.962,3	19.049,2	12.810,9	5.955,1	5.204,7	209.330,6

Política de Cobros	
Plazos de Cobro	% sobre Total
Contado	100,0%
a 30 días	
a 45 días	
a 60 días	
a 90 días	
a 120 días	
a 150 días	
a 180 días	
a 210 días	
TOTAL	100,0%

Total Cobro por Ventas	13.606,1	14.235,5	23.257,0	23.033,1	23.739,0	24.814,7	22.662,9	20.962,3	19.049,2	12.810,9	5.955,1	5.204,7	209.330,6	Pdte de Cobro
	0													



¿Cómo vamos a cobrarlo? - Medios de cobro con soporte digital (tarjetas crédito, débito, ...)

1º Ejercicio 2021

% Coste a Pagar por la Transacción a la Entidad	1,6%	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Coste Anual
% de Cobro de Ventas con Tarjetas u Otro Medio On-Line		12,0%	12,0%	12,0%	12,0%	12,0%	12,0%	12,0%	12,0%	12,0%	12,0%	12,0%	12,0%	
Total Coste Financiero de la Transacción		26,1	27,3	44,7	44,2	45,6	47,6	43,5	40,2	36,6	24,6	11,4	10,0	

¿Cuánto vamos a vender? - Presupuesto de ventas

2º Ejercicio 2022

1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%		
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales		% sobre Total de Ventas
2.238,0	2.238,0	4.476,0	4.476,0	4.476,0	4.476,0	3.730,0	3.730,0	3.357,0	1.865,0	1.119,0	1.119,0	37.300,0		79,9%
16.113,6	16.113,6	32.227,2	32.227,2	32.227,2	32.227,2	26.856,0	26.856,0	24.170,4	13.428,0	8.056,8	8.056,8	268.560,0		
23,0	23,0	23,0	16,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	85,0		
2.300,0	2.300,0	2.300,0	1.600,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8.500,0		2,5%
10,0	28,0	31,0	30,0	31,0	30,0	30,0	20,0	15,0	15,0	5,0	5,0	250,0		
200,0	560,0	620,0	600,0	620,0	600,0	600,0	400,0	300,0	300,0	100,0	100,0	5.000,0		1,5%
30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	25,0	25,0	350,0		
1.500,0	1.500,0	1.500,0	1.500,0	1.500,0	1.500,0	1.500,0	1.500,0	1.500,0	1.500,0	1.250,0	1.250,0	17.500,0		5,2%
22,8	33,3	22,8	17,5	24,5	68,3	85,8	59,5	54,3	56,0	17,5	7,0	469,0		
1.782,7	2.605,5	1.782,7	1.371,3	1.919,8	5.348,1	6.719,4	4.662,4	4.251,0	4.388,2	1.371,3	548,5	36.750,8		10,9%
0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0%
0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0%
0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0%
21.896,3	23.079,1	38.429,9	37.298,5	36.267,0	39.675,3	35.675,4	33.418,4	30.221,4	19.616,2	10.778,1	9.955,3	336.310,8		100%
Punto de Equilibrio:												174.095,9		

37.300	1,75											
13,0	19,0	13,0	10,0	14,0	39,0	49,0	34,0	31,0	32,0	10,0	4,0	

¿Cuándo vamos a cobrarlo? - Plazos de cobro de las ventas

2º Ejercicio 2022

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
26.494,5	27.925,7	46.500,2	45.131,2	43.883,1	48.007,1	43.167,2	40.436,3	36.567,9	23.735,6	13.041,5	12.045,9	406.936,1

Política de Cobros	
Plazos de Cobro	% sobre Total
Contado	100,0%
a 30 días	0,0%
a 45 días	0,0%
a 60 días	0,0%
a 90 días	0,0%
a 120 días	0,0%
a 150 días	0,0%
a 180 días	0,0%
a 210 días	0,0%
TOTAL	100,0%

26.494,5	27.925,7	46.500,2	45.131,2	43.883,1	48.007,1	43.167,2	40.436,3	36.567,9	23.735,6	13.041,5	12.045,9	406.936,1	Pdte de Cobro
													0

¿Cómo vamos a cobrarlo? - Medios de cobro con soporte digital (tarjetas crédito, débito, ...)

2º Ejercicio 2022

1,6%	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Coste Anual
	12,6%	12,6%	12,6%	12,6%	12,6%	12,6%	12,6%	12,6%	12,6%	12,6%	12,6%	12,6%	
	53,4	56,3	93,7	91,0	88,5	96,8	87,0	81,5	73,7	47,9	26,3	24,3	820,4

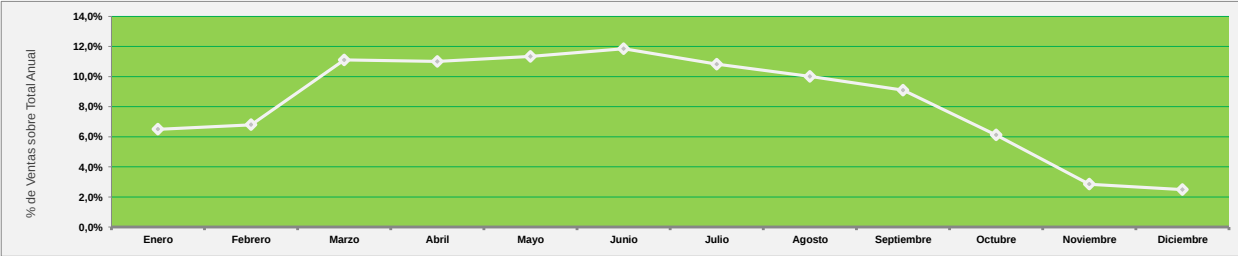
Festivago



¿Cómo es la estacionalidad de las ventas?

1º Ejercicio 2021

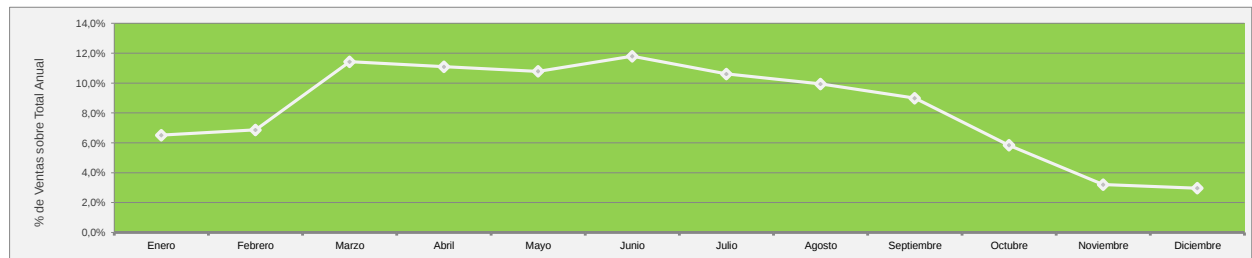
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Porcentaje Venta Anual	6,5%	6,8%	11,1%	11,0%	11,3%	11,9%	10,8%	10,0%	9,1%	6,1%	2,8%	2,5%	100,0%



¿Cómo es la estacionalidad de las ventas?

2º Ejercicio 2022

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
6,5%	6,9%	11,4%	11,1%	10,8%	11,8%	10,6%	9,9%	9,0%	5,8%	3,2%	3,0%	100,0%



¿Qué costes directos variables, afectos a los productos que compramos o servicios que contratamos, vamos a soportar? - Costes directos en sentido variable

1º Ejercicio 2021

Costes Directos Variables (a)															
Conceptos	Coste Directo Variable Unitario		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Comisión de entrada	3,1	Total Coste D. V. Mensual	3.294,0	3.294,0	6.588,0	6.588,0	6.588,0	6.588,0	5.490,0	5.490,0	4.941,0	2.745,0	1.647,0	1.647,0	54.900,0
Servicio de Marketi	210,0	Total Coste D. V. Mensual	2.100,0	2.100,0	2.100,0	2.100,0	2.100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10.500,0
Servicio de Marketi	0,0	Total Coste D. V. Mensual	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Servicio de Marketi	90,7	Total Coste D. V. Mensual	2.450,0	2.359,2	2.450,0	2.359,2	2.450,0	2.359,2	2.450,0	2.359,2	2.450,0	2.359,2	272,2	0,0	24.318,3
Comisión por pedido	0,0	Total Coste D. V. Mensual	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	0,0	Total Coste D. V. Mensual	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	0,0	Total Coste D. V. Mensual	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	0,0	Total Coste D. V. Mensual	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Costes Directos Variables (a)			7.844,0	7.753,2	11.138,0	11.047,2	11.138,0	8.947,2	7.940,0	7.849,2	7.391,0	5.104,2	1.919,2	1.647,0	89.718,3
															% sobre Total
															61,2%
															11,7%
															0,0%
															27,1%
															0,0%
															0,0%
															0,0%
															100%

¿Cuándo y qué importe de compras hay que realizar relacionadas con los costes directos v. anteriores? - Plan de compras

1º Ejercicio 2021

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales	
Compras del Periodo	7.844,0	7.753,2	11.138,0	11.047,2	11.138,0	8.947,2	7.940,0	7.849,2	7.391,0	5.104,2	1.919,2	1.647,0	89.718,3	Compras Ptes
														0

¿Qué otros costes directos variables, según facturación, vamos a soportar? - Otros costes directos variables

1º Ejercicio 2021

Otros Costes D. Variables (b)														
Conceptos	% sobre Ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Transporte s/vtas, Comisiones s/vtas, Otros Costes s/vtas	0,0%													
Otros Costes D. Variables (b)														
Total Costes Directos Variables (a + b)														
		7.844,0	7.753,2	11.138,0	11.047,2	11.138,0	8.947,2	7.940,0	7.849,2	7.391,0	5.104,2	1.919,2	1.647,0	89.718,3

¿Cuándo vamos a pagarlo? - Plazos de pago de las compras y/o costes directos

1º Ejercicio 2021

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Compras y/o Costes D. V. + IVA Soportado	9.491,2	9.381,4	13.477,0	13.367,2	13.477,0	10.826,2	9.607,4	9.497,6	8.943,1	6.176,1	2.322,3	1.992,9	108.559,2

Política de Pagos

Plazos de Pago	% sobre Total
Contado	100,0%
a 30 días	
a 45 días	
a 60 días	
a 90 días	
a 120 días	
a 150 días	
a 180 días	
a 210 días	
TOTAL	100,0%

Total Pagos por Compras y/o Costes D.V.	9.491,2	9.381,4	13.477,0	13.367,2	13.477,0	10.826,2	9.607,4	9.497,6	8.943,1	6.176,1	2.322,3	1.992,9	108.559,2	Ppte de Pago
														0,0

¿Qué costes directos variables, afectos a los productos que compramos o servicios que contratamos, vamos a soportar ? - Costes directos en sentido variable

2º Ejercicio 2022

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales	% sobre Total
6.825,9	6.825,9	13.651,8	13.651,8	13.651,8	13.651,8	11.376,5	11.376,5	10.238,9	5.688,3	3.413,0	3.413,0	113.765,0	69,6%
4.830,0	4.830,0	4.830,0	3.360,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	17.850,0	10,9%
0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0%
2.722,2	2.722,2	2.722,2	2.722,2	2.722,2	2.722,2	2.722,2	2.722,2	2.722,2	2.722,2	2.268,5	2.268,5	31.759,0	19,4%
0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0%
0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0%
0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0%
0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0%
14.378,1	14.378,1	21.204,0	19.734,0	16.374,0	16.374,0	14.098,7	14.098,7	12.961,1	8.410,5	5.681,5	5.681,5	163.374,0	100%

¿Cuándo y qué importe de compras hay que realizar relacionadas con los costes directos v. anteriores ? - Plan de compras

2º Ejercicio 2022

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales	Compras Pdtes
14.378,1	14.378,1	21.204,0	19.734,0	16.374,0	16.374,0	14.098,7	14.098,7	12.961,1	8.410,5	5.681,5	5.681,5	163.374,0	0

¿Qué otros costes directos, según facturación, vamos a soportar? - Otros costes directos variables

2º Ejercicio 2022

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
0,0%												
14.378,1	14.378,1	21.204,0	19.734,0	16.374,0	16.374,0	14.098,7	14.098,7	12.961,1	8.410,5	5.681,5	5.681,5	163.374,0

¿Cuándo vamos a pagarlo? - Plazos de pago de las compras y/o costes directos

2º Ejercicio 2022

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
17.397,5	17.397,5	25.656,8	23.878,1	19.812,5	19.812,5	17.059,4	17.059,4	15.682,9	10.176,6	6.874,6	6.874,6	197.682,5

Política de Pagos

Plazos de Pago	% sobre Total
Contado	100,0%
a 30 días	0,0%
a 45 días	0,0%
a 60 días	0,0%
a 90 días	0,0%
a 120 días	0,0%
a 150 días	0,0%
a 180 días	0,0%
a 210 días	0,0%
TOTAL	100,0%

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	Pdte de Pago
17.397,5	17.397,5	25.656,8	23.878,1	19.812,5	19.812,5	17.059,4	17.059,4	15.682,9	10.176,6	6.874,6	6.874,6	197.682,5	0,0

¿Qué costes de marketing vamos a soportar para captar clientes? - Gastos de explotación

1º Ejercicio 2021

Conceptos	% sobre ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
1. Marketing Digital (SEO, SEM, etc)	0,0%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
2. Marketing Offline (Publicidad, RRPP, Promociones, etc)	0,0%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
3. Gastos de Marketing (on y off) independiente de las ventas														
Costes de Marketing		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

¿Cuánto cuesta, de media, captar un nuevo cliente? - Coste de Adquisición de Cliente (CAC)

1º Ejercicio 2021

Conceptos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<i>clientes ratio</i>													
Número de Nuevos Clientes Facturables cada mes	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
1. Coste de Marketing por Nuevo Cliente Facturado cada mes													
Clientes Adquiridos en relación al 1º mes de cada ejercicio		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
2. Coste Acumulado de Mk por Clientes Totales Adquiridos													

CAC

Ticket Medio	9,2
Margen Bruto	48,1%

. Si CAC > Ticket Medio, en la primera venta no se cubre lo que cuesta captar un cliente

¿Qué rentabilidad, media, obtenemos de cada cliente captado a lo largo de su vida con nosotros? - Ciclo de Vida del Cliente (LTV) (Life Time Value)

1º Ejercicio 2021

. Número de veces de media que nos compra un cliente al año (RA)

RA 0

. Años que se espera que tenga relación el cliente con nuestra empresa (VC)

VC 0

LTV

0

. Si LTV > CAC, lo que deja un cliente es mayor que el coste que supone adquirirlo

LTV

veces CAC

. Aunque cada negocio es diferente, por regla general LTV debería ser mas o menos 3 veces mayor que CAC

¿Qué costes de marketing vamos a soportar para captar clientes? - Gastos de explotación

2º Ejercicio 2022

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
0,0%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
0,0%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
0,0%													
	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

¿Cuánto cuesta, de media, atraer a un cliente nuevo? - Coste de Adquisición de Cliente (CAC)

2º Ejercicio 2022

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

CAC	
-----	--

Ticket Medio	8,7
Margen Bruto	51,4%

. Si **CAC > Ticket Medio**, en la primera venta no se cubre lo que cuesta captar un cliente

¿Qué rentabilidad, media, obtenemos de cada cliente a lo largo de su vida con nosotros? - Ciclo de Vida del Cliente (LTV) (Life Time Value)

2º Ejercicio 2022

. Número de veces de media que nos compra un cliente al año (RA)

RA	0
----	---

. Años que se espera que tenga relación el cliente con nuestra empresa (VC)

VC	0
----	---

LTV	0
-----	---

. Si **LTV > CAC**, lo que deja un cliente es mayor que el coste que supone adquirirlo

LTV	veces CAC
-----	-----------

. Aunque cada negocio es diferente, **por regla general LTV debería ser mas o menos 3 veces mayor que CAC**



¿Qué costes de personal (RRHH) vamos a soportar? - Gastos de explotación

1º Ejercicio 2021

Recursos Humanos (RRHH) - Sueldos y Salarios

(Borrar los Sueldos Brutos y RETA - Seg. Social del/los trimestre/s en los que los trabajadores aún no estén incorporados en 1

Conceptos	Total Anual				1º Trim		2º Trim		3º Trim		4º Trim	
	Importe Sueldo Bruto ANUAL	% Seg.S a Cargo de la Empresa	RETA ANUAL y Seg.S	Total Coste Empresa ANUAL	Sueldo Bruto + Otros Gastos Personal	RETA y Seg. Social	Sueldo Bruto + Otros Gastos Personal	RETA y Seg. Social	Sueldo Bruto + Otros Gastos Personal	RETA y Seg. Social	Sueldo Bruto + Otros Gastos Personal	RETA y Seg. Social
Emprendedor/a-Socio/a 1	18.000,0		1.800,0	19.800,0	4.500,0	450,0	4.500,0	450,0	4.500,0	450,0	4.500,0	450,0
Emprendedor/a-Socio/a 2	18.000,0		1.800,0	19.800,0	4.500,0	450,0	4.500,0	450,0	4.500,0	450,0	4.500,0	450,0
Emprendedor/a-Socio/a 3	18.000,0		1.800,0	19.800,0	4.500,0	450,0	4.500,0	450,0	4.500,0	450,0	4.500,0	450,0
Emprendedor/a-Socio/a 4	9.000,0		900,0	9.900,0	2.250,0	225,0	2.250,0	225,0	2.250,0	225,0	2.250,0	225,0
Subtotal A (Socios)	63.000,0		6.300,0	69.300,0	15.750,0	1.575,0	15.750,0	1.575,0	15.750,0	1.575,0	15.750,0	1.575,0
Empleado/a 1		32,0%										
Empleado/a 2		32,0%										
Empleado/a 3		32,0%										
Empleado/a 4		32,0%										
Empleado/a 5		32,0%										
Subtotal B (Empleados)	0,0											
TOTAL (A + B)	63.000,0		6.300,0	69.300,0	15.750,0	1.575,0	15.750,0	1.575,0	15.750,0	1.575,0	15.750,0	1.575,0

Nº Puestos de Trabajo	1º Ejercicio 2021	2º Ejercicio 2022
a. De Socios o Personal por Cta Propia (en RETA)	5,0	5,0
b. De Empleados o Personal por Cta Ajena	0,0	0,0
TOTAL Nº Puestos de Trabajo	5,0	5,0



Recursos

Conceptos
Emprendedor/a-Socio/a 1
Emprendedor/a-Socio/a 2
Emprendedor/a-Socio/a 3
Emprendedor/a-Socio/a 4
Subtotal A (Socios)
Empleado/a 1
Empleado/a 2
Empleado/a 3
Empleado/a 4
Empleado/a 5
Subtotal B (Empleados)
TOTAL (A + B)

Nº Puestos de Trabajo

a. De Socios o Personal por Cta Prop

b. De Empleados o Personal por Cta A

TOTAL Nº Puestos de Trabajo

¿Qué costes de personal (RRHH) vamos a soportar? - Gastos de explotación

2º Ejercicio 2022

Total Anual						1º Trim		2º Trim		3º Trim		4º Trim	
% Variación Sueldos	Sueldo Bruto Anual	% SS Empresa	% Variación RETA y SS	Coste SS Empresa y/o RETA Anual	Total Coste Empresa Anual	Sueldo Bruto + Otros Gastos Personal	RETA y Seg. Social	Sueldo Bruto + Otros Gastos Personal	RETA y Seg. Social	Sueldo Bruto + Otros Gastos Personal	RETA y Seg. Social	Sueldo Bruto + Otros Gastos Personal	RETA y Seg. Social
5,0%	18.900,0		0,0%	1.800,0	20.700,0	4.725,0	450,0	4.725,0	450,0	4.725,0	450,0	4.725,0	450,0
5,0%	18.900,0		0,0%	1.800,0	20.700,0	4.725,0	450,0	4.725,0	450,0	4.725,0	450,0	4.725,0	450,0
5,0%	18.900,0		0,0%	1.800,0	20.700,0	4.725,0	450,0	4.725,0	450,0	4.725,0	450,0	4.725,0	450,0
5,0%	9.450,0		0,0%	900,0	10.350,0	2.362,5	225,0	2.362,5	225,0	2.362,5	225,0	2.362,5	225,0
	66.150,0			6.300,0	72.450,0	16.537,5	1.575,0	16.537,5	1.575,0	16.537,5	1.575,0	16.537,5	1.575,0
		32,0%		0,0									
		32,0%		0,0									
		32,0%		0,0									
		32,0%		0,0									
		32,0%		0,0									
		32,0%		0,0									
	66.150,0			6.300,0	72.450,0	16.537,5	1.575,0	16.537,5	1.575,0	16.537,5	1.575,0	16.537,5	1.575,0



Cuenta de resultados o de Pérdidas y ganancias

¿Qué otros gastos operativos vamos a soportar para acabar de completar esta cuenta? - Gastos de explotación

1º Ejerc. 2021

Cuenta de Resultados

(Todos los importes son sin IVA o Impuesto Equivalente)

Conceptos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas (Ingresos)	11.244,7	11.764,8	19.220,7	19.035,6	19.619,0	20.508,0	18.729,6	17.324,2	15.743,2	10.587,5	4.921,6	4.301,4	173.000,5
Coste de Ventas (Costes Variables)	7.844,0	7.753,2	11.138,0	11.047,2	11.138,0	8.947,2	7.940,0	7.849,2	7.391,0	5.104,2	1.919,2	1.647,0	89.718,3
Margen Bruto s/Ventas	3.400,7	4.011,6	8.082,7	7.988,4	8.481,1	11.560,8	10.789,7	9.475,0	8.352,2	5.483,3	3.002,4	2.654,4	83.282,2
Sueldos y Salarios (Socios)	5.250,0	5.250,0	5.250,0	5.250,0	5.250,0	5.250,0	5.250,0	5.250,0	5.250,0	5.250,0	5.250,0	5.250,0	63.000,0
Sueldos y Salarios (Empleados)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cargas Sociales (RETA y Seg Soc a Cargo Emp)	525,0	525,0	525,0	525,0	525,0	525,0	525,0	525,0	525,0	525,0	525,0	525,0	6.300,0
Impuestos y Tasas	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	3,0
Suministros (Luz, Agua, Teléfono, Gas)	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	720,0
Gestoría, Asesoría y Auditorías (Servicios Profesionales)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Material de Oficina, Limpieza y Otros	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	120,0
Marketing (on y off)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Primas de Seguros	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Trabajos Realizados por Otras Empresas (Webapp)	40.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	40.000,0
Reparaciones, Mantenimiento y Conservación	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Arrendamientos y Cánones	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Transportes y Mensajería	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros Servicios (1)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros Servicios (2)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cuota de Renting	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gastos de la Puesta en Marcha y Formalización	3.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3.000,0
Resultado Operativo (EBITDA)	-45.444,6	-1.833,7	2.237,5	2.143,1	2.635,8	5.715,6	4.944,4	3.629,8	2.506,9	-362,0	-2.842,9	-3.190,8	-29.860,8
Dotación Amortizaciones	80,1	80,1	80,1	80,1	80,1	80,1	80,1	80,1	80,1	80,1	80,1	80,1	961,5
Total Gastos de Explotación	48.925,4	5.925,4	5.925,4	5.925,4	5.925,4	5.925,4	5.925,4	5.925,4	5.925,4	5.925,4	5.925,4	5.925,4	114.104,5
Resultado de Explotación (EBIT) o (BAII)	-45.524,7	-1.913,8	2.157,3	2.063,0	2.555,7	5.635,4	4.864,3	3.549,6	2.426,8	-442,1	-2.923,0	-3.270,9	-30.822,3
Gastos Financieros	142,8	144,0	161,3	160,9	162,2	164,3	160,2	156,9	153,2	141,3	128,1	126,7	1.801,9
Resultado Financiero	-142,8	-144,0	-161,3	-160,9	-162,2	-164,3	-160,2	-156,9	-153,2	-141,3	-128,1	-126,7	-1.801,9
Resultado Antes de Impuestos y Res. Excepcionales	-45.667,5	-2.057,8	1.996,0	1.902,1	2.393,4	5.471,1	4.704,1	3.392,7	2.273,6	-583,4	-3.051,1	-3.397,6	-32.624,3
+ Otros Ingresos (por Crowdfunding de Recompensa)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Resultado Antes de Impuestos (EBT) o (BAI)	-45.667,5	-2.057,8	1.996,0	1.902,1	2.393,4	5.471,1	4.704,1	3.392,7	2.273,6	-583,4	-3.051,1	-3.397,6	-32.624,3
Resultado Acumulado Ejercicio Antes de Impuestos	-45.667,5	-47.725,2	-45.729,2	-43.827,1	-41.433,7	-35.962,6	-31.258,5	-27.865,8	-25.592,2	-26.175,6	-29.226,7	-32.624,3	

Beneficio Bruto: -32.624,3

Provisión Impuesto sobre Beneficios: 0,0

Beneficio Neto: -32.624,3

Costes Fijos* (o de Estructura) Anuales (1º Ejercicio Económico):		115.906,4
Hs Trabajo Productivas / Día	8,0	
Nº Trabajadores Productivos	5,0	
Días Productivos / Mes	21,0	
Meses Productivos / Año (Ejercicio Económico)	11,0	
Hs estimadas Trabajo Productivas / Año (Ejercicio Económico)	9.240,0	Hs / Año (Ejerc. Ec.)
Coste Fijo (o de Estructura) / Hora:	12,5	Euros / Hora

Porcentaje de los Costes Fijos s/ Ventas	67%
Porcentaje de los Gastos Operativos s/ Ventas	65%
% de los Costes de Mk y Comunicación s/ Ventas	

Cuenta de resultados o de Pérdidas y ganancias

¿Qué otros gastos operativos vamos a soportar para acabar de completar esta cuenta? - Gastos de explotación

2º Ejerc. 2022

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
	21.896,3	23.079,1	38.429,9	37.298,5	36.267,0	39.675,3	35.675,4	33.418,4	30.221,4	19.616,2	10.778,1	9.955,3	336.310,8
	14.378,1	14.378,1	21.204,0	19.734,0	16.374,0	16.374,0	14.098,7	14.098,7	12.961,1	8.410,5	5.681,5	5.681,5	163.374,0
	7.518,2	8.701,0	17.225,9	17.564,5	19.893,0	23.301,3	21.576,7	19.319,7	17.260,4	11.205,7	5.096,7	4.273,9	172.936,8
% variación respecto al año anterior	5.512,5	5.512,5	5.512,5	5.512,5	5.512,5	5.512,5	5.512,5	5.512,5	5.512,5	5.512,5	5.512,5	5.512,5	66.150,0
	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	525,0	525,0	525,0	525,0	525,0	525,0	525,0	525,0	525,0	525,0	525,0	525,0	6.300,0
0,0%	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	3,0
0,0%	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	720,0
0,0%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
0,0%	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	120,0
	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
0,0%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
0,0%	10.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10.000,0
0,0%	0,0	55,0	55,0	55,0	55,0	55,0	55,0	55,0	55,0	55,0	55,0	55,0	605,0
0,0%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
0,0%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
0,0%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
0,0%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	-8.589,6	2.538,2	11.063,1	11.401,8	13.730,3	17.138,5	15.413,9	13.157,0	11.097,6	5.043,0	-1.066,1	-1.888,9	89.038,8
	288,8	288,8	288,8	288,8	288,8	288,8	288,8	288,8	288,8	288,8	288,8	288,8	3.466,0
	16.396,6	6.451,6	6.451,6	6.451,6	6.451,6	6.451,6	6.451,6	6.451,6	6.451,6	6.451,6	6.451,6	6.451,6	87.364,0
	-8.878,4	2.249,4	10.774,3	11.112,9	13.441,4	16.849,7	15.125,1	12.868,1	10.808,8	4.754,1	-1.354,9	-2.177,7	85.572,8
	170,1	172,1	208,6	204,9	201,5	208,8	198,2	191,7	183,0	156,1	133,6	130,6	2.159,1
	-170,1	-172,1	-208,6	-204,9	-201,5	-208,8	-198,2	-191,7	-183,0	-156,1	-133,6	-130,6	-2.159,1
	-9.048,5	2.077,3	10.565,7	10.908,0	13.240,0	16.640,8	14.926,9	12.676,4	10.625,8	4.598,0	-1.488,5	-2.308,4	83.413,7
	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
-32.624	-9.048,5	2.077,3	10.565,7	10.908,0	13.240,0	16.640,8	14.926,9	12.676,4	10.625,8	4.598,0	-1.488,5	-2.308,4	83.41

Costes Fijos* (o de Estructura) Anuales (2º Ejercicio Económico) :	89.523,1
---	-----------------

Hs Trabajo Productivas / Día	8,0	
Nº Trabajadores Productivos	5,0	
Días Productivos / Mes	21,0	
Meses Productivos / Año (Ejercicio Económico)	11,0	
Hs estimadas Trabajo Productivas / Año (Ejercicio Económico)	9.240,0	Hs / Año (Ejerc. Ec.)
Coste Fijo (o de Estructura) / Hora:	9,7	Euros / Hora

Porcentaje de los Costes Fijos s/ Ventas	27%
Porcentaje de los Gastos Operativos s/ Ventas	25%
% de los Costes de Mk y Comunicación s/ Ventas	

AMORTIZACIÓN
Años de Vida Útil
0
33
5
10
5
10
5
4
4
4
1
4
5

FINANCIACION Inicial	
Conceptos	Importe de la FINANCIACIÓN
PATRIMONIO NETO	38.000,0
Dinero Aportado por el/los socios	15.000,0
Equity Crowdfunding y/u Otros Inversores Externos	
1 Total Capital en Dinero	15.000,0
Bienes y Derechos Aportados por el/los socios	3.000,0
2 Total Capital en forma de Bienes y Derechos	3.000,0
Subvenciones y Donaciones	
3 Total Subvenciones y Donaciones	0,0
Crowdfunding Reconcompas	
Gastos de la Campaña Crowdfunding	
4 Crowdfunding	0,0
Préstamos Participativos	20.000,0
5 Préstamos Participativos	20.000,0
Resultado Primeros Números	
6 Resultados Primeros Números	0,0
DEUDAS (Pasivo)	10.000,0
Préstamos Financieros y Crowdlending	
Préstamos de Socios, Familiares y Amigos	10.000,0
7 Total Préstamos	10.000,0
IVA Repagando por el Crowdfunding de Reconcompas	0,0

Plan de inversión y de financiación posterior
¿Qué inversiones precisamos y cómo las vamos a financiar para seguir con la actividad?

Durante 1º ejercicio 2021		
Conceptos	Importe de las INVERSIONES a realizar	Forma de FINANCIARLAS
Financiación destinada a Inmovilizado		
Terrenos y Bienes Naturales	0,0	
Construcciones	0,0	
Instalaciones/Acondicionamiento	0,0	
Maquinaria	0,0	
Utillaje, Herramientas, Menaje,...	0,0	
Mobiliario y Enseres	0,0	
Elementos de Transporte	0,0	
Equipos Informáticos y de las Comunicaciones	0,0	
Otro Inmovilizado Material	0,0	
1 Total Inmovilizado Material	0,0	
Gastos de I+D (Propiedad de la Innovación)	0,0	
Programas Informáticos y Páginas Web	0,0	
Propiedad Industrial e Intelectual	0,0	
Otro Inmovilizado Intangible	0,0	
2 Total Inmovilizado Intangible	0,0	
TESORERÍA Necesaria		
TESORERÍA Sobrante		
Financiación destinada a Tesorería		
	Importe	Tipo de Financiación
Ampliación de Capital de socios	0,0	A
Ampliación de Capital de Inversores Externos	0,0	A
1 Total Ampliación de Capital en Dinero	0,0	
Subvenciones y Donaciones	0,0	S
2 Subvenciones y Donaciones	0,0	
Crowdfunding Recompensa	0,0	
Gastos de la Campaña Crowdfunding	0,0	
3 Crowdfunding	0,0	
Préstamos Participativos	0,0	PP
4 Préstamos Participativos	0,0	
Préstamos Financieros y Crowdlending	0,0	P
Préstamos de Socios, Familiares y Amigos	0,0	PS
5 Total Préstamos	0,0	
6 IVA Repartido por el Crowdfunding de Recompensa	0,0	

DEVOLUCIÓN de la FINANCIACIÓN con COSTE					
DEVOLUCIÓN PRÉSTAMO FINANCIERO					
Interés	Años	Pagos por Año	Meses de Carencia	Gastos Formalización	
5,0%	4,0	12	0	0,0	
DEVOLUCIÓN RENTING					
Interés	Años	Pagos por Año	Gastos de Formalización		
5,0%	4,0	12	0		
DEVOLUCIÓN PRÉSTAMO PARTICIPATIVO					
Interés	Años	Pagos por Año	Meses de Carencia	Gastos Formalización	
5,0%	4,0	4	0	0,0	
DEVOLUCIÓN PRÉSTAMO FINANCIERO y CROWDLENDING					
5,0%	4,0	12	0	0,0	

Durante 2º ejercicio 2022		
Importe de las INVERSIONES a realizar	Forma de FINANCIARLAS	
Financiación destinada a Inmovilizado		
0,0		
0,0		
0,0		
45,0	8 €	
0,0		
0,0		
0,0		
0,0		
0,0		
45,0		
10.000,0	1 €	
0,0		
0,0		
0,0		
10.000,0		
Financiación destinada a Tesorería		
	Importe	Tipo de Financiación
		A
		A
	0,0	
		S
	0,0	
	0,0	
		PP
	0,0	
		P
		PS
	0,0	
Financiación destinada a Tesorería		
	Importe	Tipo de Financiación
		A
		A
	0,0	
		S
	0,0	
	0,0	
		PP
	0,0	
		P
		PS
	0,0	
Financiación destinada a Tesorería		
	Importe	Tipo de Financiación
		A
		A
	0,0	
		S
	0,0	
	0,0	
		PP
	0,0	
		P
		PS
	0,0	
Financiación destinada a Tesorería		
	Importe	Tipo de Financiación
		A
		A
	0,0	
		S
	0,0	
	0,0	
		PP
	0,0	
		P
		PS
	0,0	
Financiación destinada a Tesorería		
	Importe	Tipo de Financiación
		A
		A
	0,0	
		S
	0,0	
	0,0	
		PP
	0,0	
		P
		PS
	0,0	
Financiación destinada a Tesorería		
	Importe	Tipo de Financiación
		A
		A
	0,0	
		S
	0,0	
	0,0	
		PP
	0,0	
		P
		PS
	0,0	
Financiación destinada a Tesorería		
	Importe	Tipo de Financiación
		A
		A
	0,0	
		S
	0,0	
	0,0	
		PP
	0,0	
		P
		PS
	0,0	
Financiación destinada a Tesorería		
	Importe	Tipo de Financiación
		A
		A
	0,0	
		S
	0,0	
	0,0	
		PP
	0,0	
		P
		PS
	0,0	
Financiación destinada a Tesorería		
	Importe	Tipo de Financiación
		A
		A
	0,0	
		S
	0,0	
	0,0	
		PP
	0,0	
		P
		PS
	0,0	
Financiación destinada a Tesorería		
	Importe	Tipo de Financiación
		A
		A
	0,0	
		S
	0,0	
	0,0	
		PP
	0,0	
		P
		PS
	0,0	
Financiación destinada a Tesorería		
	Importe	Tipo de Financiación
		A
		A
	0,0	
		S
	0,0	
	0,0	
		PP
	0,0	
		P
		PS
	0,0	
Financiación destinada a Tesorería		
	Importe	Tipo de Financiación
		A
		A
	0,0	
		S
	0,0	
	0,0	
		PP
	0,0	
		P
		PS
	0,0	
Financiación destinada a Tesorería		
	Importe	Tipo de Financiación
		A
		A
	0,0	
		S
	0,0	
	0,0	
		PP
	0,0	
		P
		PS
	0,0	
Financiación destinada a Tesorería		
	Importe	Tipo de Financiación
		A
		A
	0,0	
		S
	0,0	
	0,0	
		PP
	0,0	
		P
		PS
	0,0	
Financiación destinada a Tesorería		
	Importe	Tipo de Financiación
		A
		A
	0,0	
		S
	0,0	
	0,0	
		PP
	0,0	
		P
		PS
	0,0	
Financiación destinada a Tesorería		
	Importe	Tipo de Financiación
		A
		A
	0,0	
		S
	0,0	
	0,0	
		PP
	0,0	
		P
		PS
	0,0	
Financiación destinada a Tesorería		
	Importe	Tipo de Financiación
		A
		A
	0,0	
		S
	0,0	
	0,0	
		PP
	0,0	
		P
		PS
	0,0	
Financiación destinada a Tesorería		
	Importe	Tipo de Financiación
		A
		A
	0,0	
		S
	0,0	
	0,0	
		PP
	0,0	
		P
		PS
	0,0	
Financiación destinada a Tesorería		
	Importe	Tipo de Financiación
		A
		A
	0,0	
		S
	0,0	
	0,0	
		PP
	0,0	
		P
		PS
	0,0	
Financiación destinada a Tesorería		
	Importe	Tipo de Financiación
		A
		A
	0,0	
		S
	0,0	
	0,0	
		PP
	0,0	
		P
		PS
	0,0	
Financiación destinada a Tesorería		
	Importe	Tipo de Financiación
		A
		A
	0,0	
		S
	0,0	
	0,0	
		PP
	0,0	
		P
		PS
	0,0	
Financiación destinada a Tesorería		
	Importe	Tipo de Financiación
		A
		A
	0,0	
		S
	0,0	
	0,0	
		PP
	0,0	
		P
		PS
	0,0	
Financiación destinada a Tesorería		
	Importe	Tipo de Financiación
		A
		A
	0,0	
		S
	0,0	
	0,0	
		PP
	0,0	
		P
		PS
	0,0	
Financiación destinada a Tesorería		
	Importe	Tipo de Financiación
		A
		A
	0,0	
		S
	0,0	
	0,0	
		PP
	0,0	
		P
		PS
	0,0	
Financiación destinada a Tesorería		
	Importe	Tipo de Financiación
		A
		A
	0,0	
		S
	0,0	
	0,0	
		PP
	0,0	
		P
		PS
	0,0	
Financiación destinada a Tesorería		
	Importe	Tipo de Financiación
		A
		A
	0,0	
		S
	0,0	
	0,0	
		PP
	0,0	
		P
		PS
	0,0	
Financiación destinada a Tesorería		
	Importe	Tipo de Financiación
		A
		A
	0,0	
		S
	0,0	
	0,0	
		PP
	0,0	
		P
		PS
	0,0	
Financiación destinada a Tesorería		
	Importe	Tipo de Financiación
		A
		A
	0,0	
		S
	0,0	





Plan de tesorería o de Estado de flujos de caja

¿Qué entradas y salidas de dinero vamos a soportar para acabar de completar este estado de flujos?

1º Ejerc. 2021

Investigación

Plan de Tesorería

Controles Tesorería Inversión - Financiación

(*) Salidas de dinero para pagar las Inversiones

0,0

(**) Entradas de dinero procedente de Financiación

0,0

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Saldo Inicial (1)	39.464,3	-10.036,1	-10.398,6	-5.852,3	-3.782,2	1.245,2	9.997,0	15.457,4	21.692,8	26.573,2	19.975,0	18.407,3	
Cobro de Ventas + IVA Repercutido	13.606,1	14.235,5	23.257,0	23.033,1	23.739,0	24.814,7	22.662,9	20.962,3	19.049,2	12.810,9	5.955,1	5.204,7	209.330,6
Cobro Deudas Pdtes (de Clientes y Otros Deudores)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Disposiciones de Crédito a CP	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
(**) Entradas de dinero procedentes de la Financiación													0,0
Retenciones IRPF	787,5	787,5	787,5	787,5	787,5	787,5	787,5	787,5	787,5	787,5	787,5	787,5	9.450,0
Total Entradas (2)	14.393,6	15.023,0	24.044,5	23.820,6	24.526,5	25.602,2	23.450,4	21.749,8	19.836,7	13.598,4	6.742,6	5.992,2	218.780,6
Pago de Compras y Otros Costes Variables + IVA Soportado	9.491,2	9.381,4	13.477,0	13.367,2	13.477,0	10.826,2	9.607,4	9.497,6	8.943,1	6.176,1	2.322,3	1.992,9	108.559,2
Sueldos y Salarios de Socios	5.250,0	5.250,0	5.250,0	5.250,0	5.250,0	5.250,0	5.250,0	5.250,0	5.250,0	5.250,0	5.250,0	5.250,0	63.000,0
Sueldos y Salarios de Empleados	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cargas Sociales (RETA y Seg Soc a Cargo Emp)	525,0	525,0	525,0	525,0	525,0	525,0	525,0	525,0	525,0	525,0	525,0	525,0	6.300,0
Tributos y Tasas	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	3,0
Suministros (Luz, Agua, Teléfono, Gas)	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	720,0
Gestoría, Asesoría y Auditorías (Servicios Profesionales)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Material de Oficina, Limpieza y Otros	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	120,0
Marketing (on y off)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Primas de Seguros	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Trabajos Realizados por Otras Empresas (Webapp)	40.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	40.000,0
Reparaciones, Mantenimiento y Conservación	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Arrendamientos y Cánones	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Transportes y Mensajería	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros Servicios (1)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros Servicios (2)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cuota de Renting	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gastos de Formalización de los Préstamos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gastos financieros	142,8	144,0	161,3	160,9	162,2	164,3	160,2	156,9	153,2	141,3	128,1	126,7	1.801,9
Devolución del Capital de los Préstamos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Reembolsos de Créditos a CP	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Devol. Financ. Por Préstamo de Socios, Familiares y Amigos						0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
(*) Salidas de dinero para pagar Inversiones													0,0
IVA Soportado Inversiones y Gastos de Explotación	8.414,7	14,7	14,7	14,7	14,7	14,7	14,7	14,7	14,7	14,7	14,7	14,7	8.576,4
Total Salidas (3)	63.894,0	15.385,4	19.498,2	19.388,0	19.499,2	16.850,4	15.627,5	15.514,4	14.956,3	12.177,3	8.310,3	7.979,5	229.080,5
Liquidación Trimestral del I.V.A. (4)				-6.150,9			-308,7			5.656,8			2.295,3
Liquidación IRPF (5)				2.362,5			2.362,5			2.362,5			2.362,5
Tesorería del Periodo - Burn Rate Mensual	-49.500,4	-362,4	4.546,3	2.070,1	5.027,4	8.751,8	5.460,4	6.235,4	4.880,4	-6.598,2	-1.567,7	-1.987,2	
SALDO FINAL	-10.036,1	-10.398,6	-5.852,3	-3.782,2	1.245,2	9.997,0	15.457,4	21.692,8	26.573,2	19.975,0	18.407,3	16.420,1	

Meses Restantes de Liquidez - Cash Runway

0,2

28,7

Plan de tesorería o de Estado de flujos de caja
¿Qué entradas y salidas de dinero vamos a soportar para acabar de completar este estado de flujos?

2º Ejerc. 2022

(*) Salidas de dinero para pagar las Inversiones				0,0				(**) Entradas de dinero procedente de Financiación				0,0			
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total			
16.420,1	3.137,6	7.974,7	23.089,5	31.279,8	49.627,1	62.090,1	57.314,8	64.975,3	70.151,9	53.413,3	53.919,2				
26.494,5	27.925,7	46.500,2	45.131,2	43.883,1	48.007,1	43.167,2	40.436,3	36.567,9	23.735,6	13.041,5	12.045,9	406.936,1			
0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0			
0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0			
												0,0			
826,9	826,9	826,9	826,9	826,9	826,9	826,9	826,9	826,9	826,9	826,9	826,9	9.922,5			
27.321,4	28.752,5	47.327,0	45.958,1	44.710,0	48.834,0	43.994,1	41.263,2	37.394,8	24.562,4	13.868,4	12.872,8	416.858,6			
Devolver	17.397,5	17.397,5	25.656,8	23.878,1	19.812,5	19.812,5	17.059,4	17.059,4	15.682,9	10.176,6	6.874,6	6.874,6	197.682,5	Sueldos y Salarios de Socios Pótes Dev	
	5.512,5	5.512,5	5.512,5	5.512,5	5.512,5	5.512,5	5.512,5	5.512,5	5.512,5	5.512,5	5.512,5	5.512,5	66.150,0	0,0	
	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0			
	525,0	525,0	525,0	525,0	525,0	525,0	525,0	525,0	525,0	525,0	525,0	6.300,0			
	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	3,0			
	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	60,0	720,0			
	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0			
	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	120,0			
	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0			
	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0			
10.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10.000,0			
0,0	55,0	55,0	55,0	55,0	55,0	55,0	55,0	55,0	55,0	55,0	55,0	605,0	Arrendamiento Póte de Pago		
0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		
170,1	172,1	208,6	204,9	201,5	208,8	198,2	191,7	183,0	156,1	133,6	130,6	2.159,1			
156,0	156,9	157,8	158,8	159,7	160,6	161,5	162,5	163,4	164,4	165,4	166,3	1.933,3			
Acordado	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	Financiación Póte Devolver a Otros Acr	
	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10.000,0	10.000,0	10.000,0	10.000,0	10.000,0	0,0	0,0	50.000,0	-40.000,0	
										0,0	0,0		0,0		
	2.114,7	26,3	26,3	26,3	26,3	26,3	26,3	26,3	26,3	26,3	26,3	2.403,5			
	35.946,0	23.915,5	32.212,3	30.430,8	26.362,7	36.371,0	33.608,1	33.602,6	32.218,3	26.686,2	13.362,5	13.360,5	338.076,5	IVA a Liquidar	
	2.295,3			4.856,3			12.680,6			12.134,2				4.242,3	
	2.362,5			2.480,6			2.480,6			2.480,6				2.480,6	
	-13.282,5	4.837,1	15.114,8	8.190,4	18.347,3	12.463,0	-4.775,3	7.660,5	5.176,5	-16.738,5	505,9	-487,7		IRPF a Liquidar	
	3.137,6	7.974,7	23.089,5	31.279,8	49.627,1	62.090,1	57.314,8	64.975,3	70.151,9	53.413,3	53.919,2	53.431,5			
	0,2						12,0			3,2		109,6			



Balances de situación abreviados

¿Cuál es la situación del patrimonio empresarial al arranque de la actividad y final de cada ejercicio económico?

	Apertura 1º Ejerc. 2021		Cierre 1º Ejerc. 2021		Cierre 2º Ejerc. 2022	
	Euros	%	Euros	%	Euros	%
Activo No Corriente ("Inmovilizado")	7.575,0	15,8%	3.613,5	18,0%	10.192,5	16,0%
Activo Corriente ("Circulante")	40.425,0	84,2%	16.420,1	82,0%	53.431,5	84,0%
TOTAL ACTIVO	48.000,0	100,0%	20.033,6	100,0%	63.624,0	100,0%
Patrimonio Neto - Recursos Propios	38.000,0	79,2%	5.375,7	26,8%	66.002,7	123,2%
Pasivo No Corriente ("Exigible a LP")	10.000,0	20,8%	10.000,0	49,9%	-40.000,0	-74,7%
Pasivo Corriente ("Exigible a CP")	0,0	0,0%	4.657,8	23,3%	27.576,3	51,5%
TOTAL PATRIMONIO NETO + PASIVO	48.000,0	100,0%	20.033,6	100,0%	53.579,0	100,0%
Saldo de Tesorería (Disponible)	39.464,3	82%	16.420,1	82%	53.431,5	84%
Recursos Permanentes	48.000,0	100%	15.375,7	77%	26.002,7	49%
Descuadre	0,0	0%	0,0	0%	-10.045,0	0%



Cuentas de resultados abreviadas

¿Cuál es el resultado de la actividad empresarial al final de cada ejercicio económico?

	Cierre 1º Ejerc. 2021		Cierre 2º Ejerc. 2022	
	Euros	%	Euros	%
INGRESOS (Ventas)	173.000,5	100,0%	336.310,8	100,0%
Costes Directos Variables (a)	89.718,3	51,9%	163.374,0	48,6%
Otros Costes Variables (b)	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Total COSTES de VENTAS (Costes Variables)	89.718,3	51,9%	163.374,0	48,6%
(1) MARGEN BRUTO S/ VENTAS	83.282,2	48,1%	172.936,8	51,4%
Gastos de Personal (Gastos de Estructura)	69.300,0	40,1%	72.450,0	21,5%
Otros Gastos de Estructura (incluido Mk)	43.843,0	25,3%	11.448,0	3,4%
Total GASTOS de ESTRUCTURA (Costes Fijos)	113.143,0	65,4%	83.898,0	24,9%
(2) EBITDA (Beneficio Antes de Int., Imp., y Amortizaciones)	-29.860,8	-17,3%	89.038,8	26,5%
Dotación a la Amortización (Contable)	961,5	0,6%	3.466,0	1,0%
(3) EBIT (Beneficio Antes de Intereses e Impuestos)	-30.822,3	-17,8%	85.572,8	25,4%
Gastos Financieros	1.801,9	1,0%	2.159,1	0,6%
RESULTADO FINANCIERO	-1.801,9	-1,0%	-2.159,1	-0,6%
+ Ingresos / -Gastos Excepcionales	0,0	0,0%	0,0	0,0%
(4) EBT (Beneficio Antes de Impuestos)	-32.624,3	-18,9%	83.413,7	24,8%
Provisión Impuesto s/ Beneficios	0,0	0,0%	20.853,4	6,2%
(5) Resultado Neto	-32.624,3	-18,9%	62.560,3	18,6%
Costes de Marketing	0,0	0,0%	0,0	0,0%



Inversión - Financiación

	Apertura 1º Ejerc. 2021	Cierre 1º Ejerc. 2021	Cierre 2º Ejerc. 2022
Inversión en Inmovilizado (Activo No Corriente)	15,8%	18,0%	16,0%
Inversión en Circulante (Activo Corriente)	84,2%	82,0%	84,0%
INVERSIÓN TOTAL (Inmovilizado + Circulante)	100%	100%	100%
II total euros	48.000	20.034	63.624
FINANCIACIÓN TOTAL (Propia + Ajena)	100,0%	100,0%	100,0%
Recursos Propios (Patrimonio Neto)	79,2%	26,8%	123,2%
Recursos Ajenos (Pasivo No Corriente + Pasivo Corriente)	20,8%	73,2%	-23,2%
Fondo de Maniobra	40.425,0	11.762,2	15.810,2
(Recursos Permanentes - Activo No Corrientes)	84%	59%	33%

Ventas - Márgenes - Beneficio - Cash Flow

	Cierre 1º Ejerc. 2021		Cierre 2º Ejerc. 2022	
Ventas Previstas (Ingresos)	173.000,5 €	100%	336.310,8 €	100%
Crecimiento de las Ventas			94,4%	
Margen Bruto s/ Ventas	83.282,2 €	48%	172.936,8 €	51%
EBITDA	-29.860,8 €	-17%	89.038,8 €	26%
EBIT (o BAII)	-30.822,3 €	-18%	85.572,8 €	25%
Beneficio Neto s/ Ventas	-32.624,3 €	-19%	62.560,3 €	19%
Cash-Flow Económico	-31.662,8 €	NS	66.026,3 €	20%

(Margen Bruto: Ventas - Coste de Ventas o Coste Directo Variable)

(EBITDA: Earnings Before Interest, Taxes, Amortization and Depreciation = Resultado antes de Intereses, Impuestos y Amortizaciones)

(EBIT: Earnings Before Interest and Taxes = Resultado antes de Intereses e Impuestos)

(Cash-Flow = Beneficio Neto + Amortizaciones)

Rentabilidad - Liquidez - Endeudamiento - Seguridad

	Cierre 1º Ejerc. 2021	Cierre 2º Ejerc. 2022
ROE (Return On Equity) Rentabilidad Financiera	NS	94,8%
ROI (Return On Investment) Rentabilidad Económica	NS	134,5%
Tesorería (Prueba Ácida) (Realizable + Disponible / Pasivo Corriente)	3,5	1,9
Endeudamiento (Pasivo Total / Pasivo Total + Patrimonio Neto)	73,2%	NS
Capacidad de Devolver Deuda Financiera (Bto Neto + Amortizaciones / Acreedores Financieros)	NS	NS
Punto de Equilibrio (Umbral de Rentabilidad o Break Event Point)	240.770,2 €	174.095,9 €
Coefficiente de Seguridad (Ventas/Punto de Equilibrio)	0,72	1,93
Pay-Back (Plazo Recuperación de la Inversión realizada durante el 1º Ejercicio Económico)	2,19 años	