

The B- Game

Proyecto presentado por Inés Bellido Octavio
Sergio Cano Portero
Daniel Dobón Maícas
David Lahuerta Zayas
Carmen Pinos Borque
Jorge Sanz Herrero

Diciembre de 2019

Tutor Javier Wassman Cebrián

ÍNDICE

1.	Análisis General	3
1.1.	Análisis Interno	3
1.2	Análisis de operaciones	4
1.3.	Análisis DAFO y modelo de Negocio Canvas	5
2.	Plan Marketing	7
2.1.	Valor de mercado	7
2.2.	Análisis de la competencia	9
2.3.	Estudio detallado de las variables de mercado	10
3.	Plan Tecnológico	17
3.1	ENTORNOS DE DESARROLLO	18
	ARQUITECTURA DE LA APP	18
	DESARROLLO GRÁFICO	20
	MAPAS	20
3.2	BLOCKCHAIN	21
	ELECCIÓN DEL BLOCKCHAIN	21
	TOKENS y SMARTCONTRACTS	23
	SMART CONTRACTS	24
	WALLET	25
	ECONOMÍA DEL TOKEN	26
4.	Plan Jurídico	28
5.	Plan Financiero	32
6.	Previsión Temporal	37
		37
7.	ANEXOS	38

1. Análisis General

The B- Game es un novedoso juego para dispositivos móviles que ofrece a sus jugadores la oportunidad de cazar tokens recorriendo la ciudad en realidad aumentada y obteniendo beneficios reales (descuentos), premios virtuales (para tu avatar) y criptomonedas (en un exchange cambiando tus tokens obtenidos).

Como cualquier juego, fomenta la competición entre jugadores, tanto directa como indirecta, además de un posicionamiento “social” a través de un ranking en función de la cantidad de tokens que cada jugador posea.

The B- Game va a ofrecer la posibilidad de publicidad para negocios “partner” del juego a través de fomentar el consumo en ellos con token descuento. La versión beta empezará en sus inicios con partners de negocio físicos y se ampliará a negocios online.

Uno de los objetivos del departamento de marketing es crear valor añadido para nuestros usuarios particulares y empresas patrocinadoras a través de una oferta comercial y de descuentos exclusiva.

1.1. Análisis Interno

La actividad ordinaria del desarrollo de The B- Game se realizará en la dirección fiscal de la sociedad Tezasy, sita en C/ Mas de las Matas 20, Zaragoza. Dentro de la aceleradora de Zaragoza Activa, con el fin de entrar en un ecosistema de creación de modelos de negocio actuales y digitales.

El equipo humano estará formado por los seis socios fundadores quienes distribuirán las tareas comerciales, de supervisión de desarrollo de software y de búsqueda y obtención de recursos financieros.

Las tareas de administración diaria estarán a cargo de una gestoría y el desarrollo de software a cargo de una empresa especializada.

La monetización del juego tiene una base primigenia en la que se cuenta los fees de los diferentes partenariados que se creen con las empresas que quieren ofrecer sus descuentos dentro del propio videojuego, de forma que el mismo les sirva de plataforma publicitaria.

Por otra parte de forma coetánea a la constitución de la sociedad comenzará la búsqueda de fondos y obtención de financiación para el desarrollo del producto. Las expectativas son generar a partir de una inversión inicial de 20.000 euros por parte de los socios un saldo acumulado de 215.000 euros tras el quinto periodo. Esto se lograría tras recuperar en el cuarto año la inversión acumulada y crecer exponencialmente en el quinto año a un ritmo de 10.000 euros mensuales.

El dinero inicialmente necesario será aportado por los socios, esto nos aporta la liquidez suficiente

1.2 Análisis de operaciones

En este apartado el equipo detrás de The B- Game vamos a responder a la siguiente pregunta: **¿Cómo llega nuestro juego y nuestros tokens hasta nuestros usuarios?**

The B- Game es un producto, un juego, y del mismo modo es también un servicio, una manera de obtener tokens, así que nuestro plan de operaciones comienza en la producción del juego y termina tras una experiencia gratificante de uso por parte de cualquiera de nuestros jugadores.

El desarrollo del juego, como ya se ha explicado en anteriores apartados, corre a cargo de una empresa especializada en desarrollo de software de apps y gaming. Serán necesarios varios meses de trabajo para obtener la primera versión y, posteriormente, varios meses de pruebas, corrección de errores y perfeccionamiento.

Estimamos que la versión definitiva tardará un año en estar disponible.

Se ha estimado un coste aproximado de 65.000€ para el desarrollo del juego más.... lo que nos cueste al año en general.

Para acceder hasta nuestro producto/servicio cada usuario (cliente) de The B- Game debe cumplir una serie de requisitos, que son:

- Tener un smartphone con sistema operativo Android o iOS
- Tener asociado a dicho smartphone un paquete con varios gigas de datos
- Aceptar el THE B- USER AGREEMENT
- Aceptar el acceso de la app a la localización y a la cámara de su dispositivo

Cada vez que un jugador descargue nuestro juego, se dé de alta como usuario, active nuestra wallet, capture un token, haga uso de un ZATE G... etc, serán almacenados esos datos dentro de la blockchain de EOS y podremos hacer un seguimiento de la jugabilidad y de la trazabilidad de nuestro producto/servicio.

Con los datos que iremos obteniendo día a día, usuario a usuario en las primeras semanas podremos elaborar un análisis DAFO de la experiencia de juego y del interés en nuestros tokens.

TEZASY SL aspira a ocupar desde principios de 2020 un espacio de coworking en la incubadora empresarial de Zaragoza Activa, situada en el barrio de La Azucarera, en Calle Mas de las Matas, 20, en la ciudad de Zaragoza. Desde esa sede, los socios llevarán el control del día a día de la sociedad a nivel financiero, comercial así como analizarán las variables y datos del juego y de los tokens en circulación.

1.3. Análisis DAFO y modelo de Negocio Canvas

DEBILIDADES

Necesidad de externalización programación software

Altos costes de trabajos externalizados

Socios con dedicación parcial al proyecto

Hibridación diferentes tecnologías.

AMENAZAS

Mercado apps sin barreras de entrada, se convive al menos con 9 M de apps en Android y 2,5 en IOS

Sector con baja tasa de fidelización de clientes, más de un 50% de las apps se usan menos de 10 veces.

Mercado evolutivo, altamente competitivo

FORTALEZAS

Producto innovador en mercado

Producto escalable

Usabilidad sencilla e intuitiva

Modelo de negocio de rápida monetización

OPORTUNIDADES

Nicho de mercado por explotar debido a la hibridación de tech

Rápida adquisición de usuarios debido a la condición freemium

Gaming, smartphone y blockchain → mercados al alza

Extrapolación a cualquier tipo mercado internacional

Modelo de Negocio Canvas

<p>Socios claves</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Google maps. Soporta la plataforma del mapa ● Establecimientos que se anuncian. Publicitan el juego. ● Interesa el aumento de afluencia de personas debida a la app. ● Comunidades gamers y foros de opinión y tendencias ● Establecimientos que se anuncian en la App. ● Marcas que ofrecen descuentos. 	<p>Actividades clave</p> <p>A través de entorno unity: Google maps App store Play store Partnership Requiere: Token relacionados con ofertas Generación de criptomonedas Proveedores de ofertas dispuestos a anunciarse Relación con clientes A través de realidad aumentada. Proveedores de trucos para conseguir tokens Ingresos: Partners y anunciantes. Venta de tokens</p> <p>Recursos claves</p> <p>RRHH Subcontratación equipo técnico Negocio (sales/financiación/supervisión desarrollo) Internet Equipos informáticos Google cloud platform ENTORNO UNITY Servidor Virtual Servidor BD Red Blockchain EOS</p>	<p>Propuesta de valor</p> <p>Caza tokens recorriendo tu ciudad en realidad aumentada y obtén beneficios reales (descuentos) o premios virtuales (para tu avatar) y criptomonedas (en un exchange cambiando tus tokens obtenidos)</p> <p>Competición y posicionamiento "social" por cantidad de tokens</p> <p>Ofrece publicidad para negocios "partner" del juego a través de fomentar el consumo en ellos con token descuento.</p> <p>Crear valor añadido para nuestros usuarios particulares y empresas patrocinadoras.</p>	<p>Relación con el cliente</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Instrucciones 2. Tendencias 3. Ranking expertise (tokens conseguidos jugando) <p>Ofrecer beneficios reales (descuentos) a través de obsequios virtuales</p> <p>Publicidad pre lanzamiento en RSS + medios + blogs especializados Soporte técnico (post venta) EVENTOS Comentarios Opinión advisor</p> <p>Canales</p> <p>Plataformas de descarga App store y Play store. Permiten la descarga de la App. Android + iPhone</p> <p>Página web propia Artículos patrocinados RSS Publicidad online Influencers y youtubers</p>	<p>Segmento de clientes</p> <p>Usuarios final Millennials: La tecnología es parte de su rutina. 15<35 años Se identifican con marca como tribu Influenciables y sociales (postureo) Early adopters a novedades y trends</p> <p>Son impacientes, mientras más rápido el tiempo de respuesta, mejor. Generan muchas expectativas y descontento → opinión advisor</p> <p>Poseen una buena memoria, recuerdan códigos, rutas de juego, mapas, técnicas, comandos y otras características propias de cada juego.</p>
<p>Estructura de coste (c.fijos + c.variables)</p> <p>Desarrollo del Juego. Código. Smartcontracts. Realidad aumentada. Desarrollo del mapeo. Diseño de tokens. Mantenimiento Alianzas. Canjeadas a modo de publicidad. Distribuidores. Mayores costes se producen en Marketing. Costes altos en desarrollo. Se desarrolla un negocio enfocado a la generación de valor. Ofrecer servicios para motivar a los usuarios a continuar jugando. Costes Fijos: Mantenimiento del servidor y la plataforma.</p>		<p>Ingresos no freemium Mini transacciones: - Atributos - Trucos (marcar posibles tokens premium difíciles de encontrar,) Los usuarios no pagan por jugar. Pagan por adquirir ventajas en el juego. Se pagará a través de transferencias FIAT con tarjeta o con criptomonedas. Los ingresos de mayor nivel vendrán por parte de los "anunciantes" → descuentos en sus locales Membresías</p>	<p>Fuentes de Ingreso</p>	

2. Plan Marketing

2.1. Valor de mercado

The B- Game es un videojuego que recoge la hibridación de diferentes productos digitales de éxito, los videojuegos de realidad aumentada, la industria que se ha generado alrededor de la tecnología blockchain y las plataformas de descuentos.

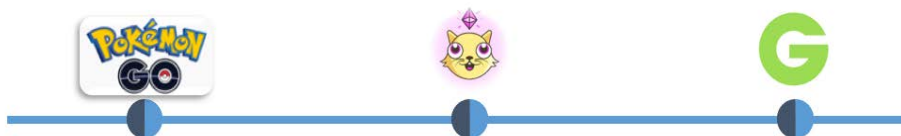
Por ello, no podemos situarlo ni contemplarlo como un producto dentro de un mercado objetivo aislado, sino como el resultado de la hibridación, al menos, de los mercados anteriormente citados.

Mercado



Teniendo en cuenta el tamaño de mercado al que nos dirigimos (Según Nevzoo en el 2020 habrá un nivel de ingresos de juegos móviles de unos 90.000MM) debemos estudiar las características propias del mismo y de quien lo conforma y la posible competencia que se nos presenta, para más adelante idear una estrategia clara de marketing que se adapte al consumidor y viralice nuestro producto.

COMPETENCIA



User Persona jugador



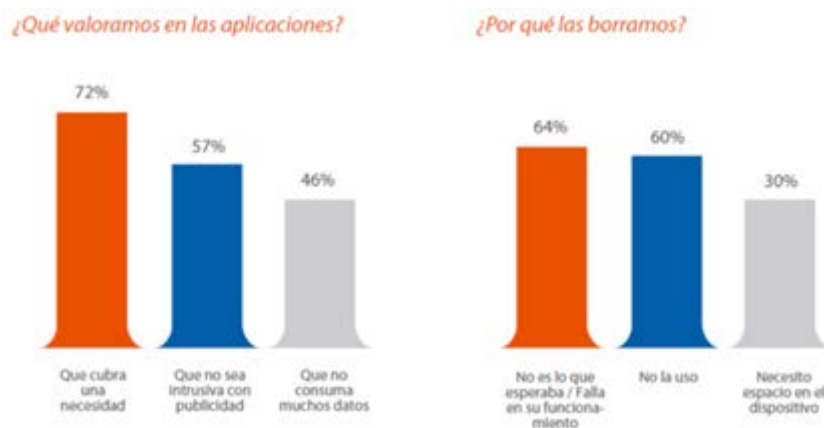
*Datos obtenidos de diferentes estudios de consumo de videojuegos de realidad aumentada cruzados con el uso de criptomoneda y apps de descuentos.

Personalidad:

Consumidores digitales no nativos, pero si que han adquirido el uso de la tecnología en su cotidianeidad. Lo que hace que empleen las plataformas digitales como una prolongación de su personalidad y que, a través de las mismas, sociabilicen y creen canales de influencia.

Esto hace que se adapten a las nuevas tendencias de forma muy rápida y son una colectividad que acoge nuevos productos con rapidez, acostumbrados a conectar con su propiedad produciendo un feedback enriquecedor que se convierte en prescriptor.

Debido a la sociedad en la que se están desarrollando, son versátiles, creen en la inmediatez y presumen de cierta impaciencia, por lo que los tiempos de respuesta han de ser cortos y han de cumplir ciertas características.



*Estudio realizado por Ditrendia publicado en febrero 2019.

Motivaciones:

Ser reconocidos en el ranking como grandes conocedores de la app, la relevancia dentro de la comunidad y convertirse en referentes. Extrapolan la sociedad al entorno digital.

Obtención de descuentos en sus hábitos de consumo, la sociedad se ha acostumbrado no solo a los 2x1 sino a las plataformas de descuento o a los eventos de consumo masivo motivados por los descuentos.

Actualmente las diversas alternativas a la economía tradicional despiertan gran interés, así como la aplicación de nuevas tecnologías disruptivas, por lo que muy probablemente esto sea un contenido tractor dentro de nuestros consumidores.

Frustraciones:

El alto consumo de datos de la tarifa móvil, junto con la durabilidad de las baterías o los posibles fallos tecnológicos son las principales frustraciones exógenas que pueden afectar directamente a la adhesión a nuestro producto.

Así como el desconocimiento de las ventajas del mundo crypto, aún incipiente en según qué segmentos de la sociedad.

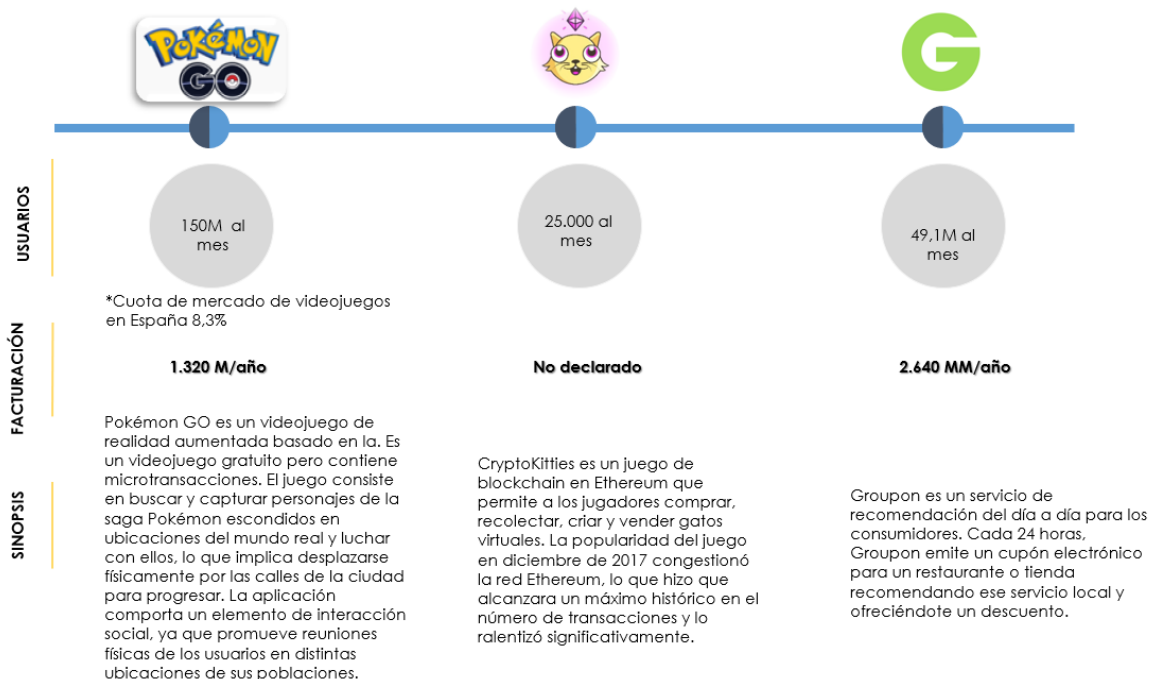
No obtener el desarrollo esperado dentro de la dinámica del juego

Desconocer el mundo crypto



2.2. Análisis de la competencia

COMPETENCIA



2.3. Estudio detallado de las variables de mercado

Producto

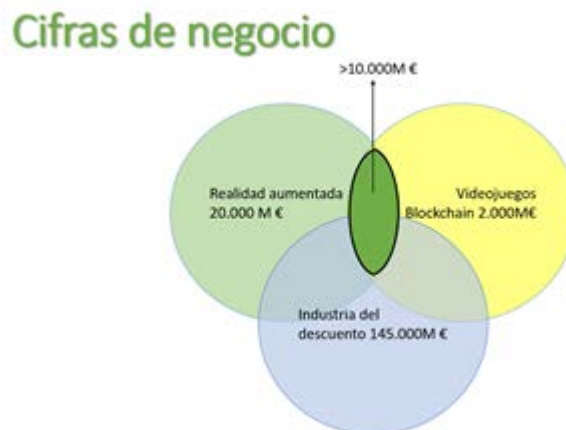
Pretendemos que The B-Game no se entienda únicamente como un juego virtual sino también como una oportunidad de optimizar la economía del propio jugador, así como una nueva plataforma publicitaria para nuestros partners.

Por ello, es muy importante nuestro posicionamiento en la mente del consumidor como canal económico y no solo como recurso de ocio. Es decir, aunque el posicionamiento principal se deberá a nuestra naturaleza como videojuego hemos de ser capaces de comunicar y construir una comunidad alrededor de los posibles beneficios que otorgaríamos a nuestros seguidores.

Mercado

La industria del videojuego de realidad aumentada cubre en la actualidad una cifra de 1000 millones de usuarios en todo el mundo según la investigación de SuperData. Esto significa el doble de usuarios con respecto al año 2017 de los cuales más de 700M son afines a la industria del Blockchain.

Si cruzamos estos datos con los diferentes perfiles de consumidores que mensualmente consumen diferentes apps de descuentos y teniendo en cuenta que nuestros early adopters son los 2.000 millones de personas, los Millennials calculamos unas cifras aproximadas resultantes de un mercado objetivo de al menos 200M de usuarios a nivel mundial y unas cifras de negocio mínima de 10.000 M€.

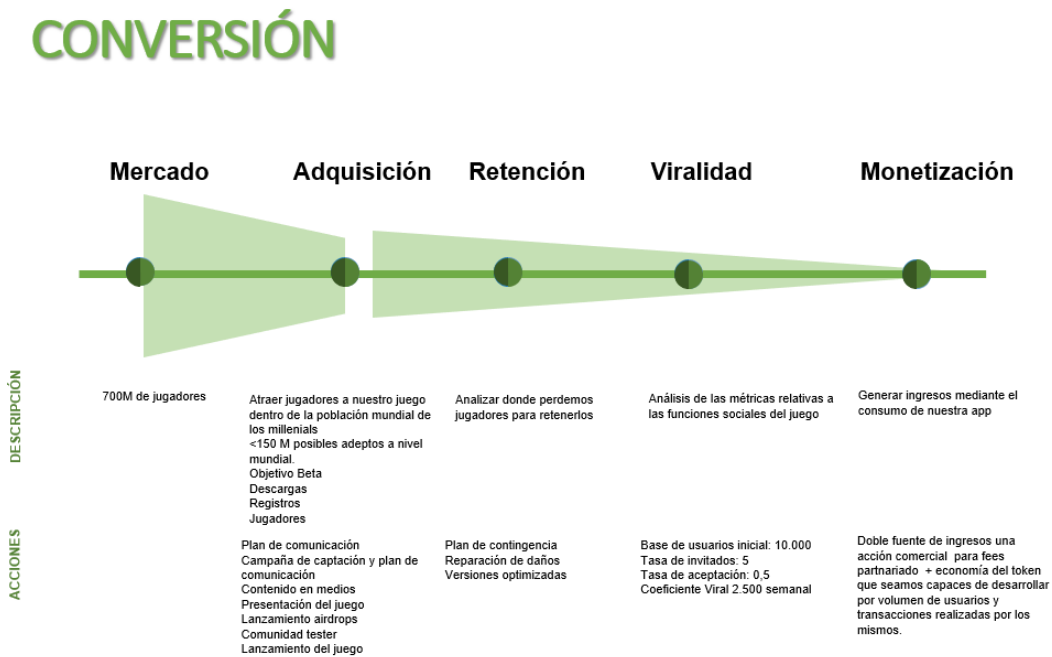


Posicionamiento

The B Game no ha de entenderse únicamente como un juego virtual con todas las características propias que conlleva, sino también como una oportunidad de optimizar la

economía del propio jugador, así como una nueva plataforma publicitaria para nuestros partners. Por ello, es muy importante nuestro posicionamiento en la mente del consumidor como canal económico y no solo como recurso de ocio.

Funnel tamaño mercado



Estrategia de marketing

Para modelar nuestro plan de marketing y debido al nicho de mercado en el que nos encontramos, debemos adaptar la estrategia pura del marketing mix a nuestro contexto y realidad del consumidor. Hemos de ser conscientes de la competencia con la que nos encontramos, los canales de distribución propios de nuestro producto y el posicionamiento de marca que queremos obtener.

Para ello, y una vez situados en el contexto de quienes queremos que sean nuestros consumidores estructuramos nuestro plan sobre tres palancas tractoras.

- Producto y personalidad
- Canales de distribución
- Herramientas de comunicación
- Reputación de marca

Público objetivo:

Nos centramos en un sector de la población que comprende actualmente la entrada en la edad adulta de los 2.000 millones de personas, los Millennials; no se trata solo de un cambio generacional, sino de costumbres y consumos. La tecnología es parte de su rutina, y hablamos de una generación jamás conocida con tal tamaño, pues llega a afirmarse en diferentes estudios que con esta generación se identifican o se amoldan a sus usos y costumbres población desde los 15 a los 35 años.

USER PERSONA



■ Mujeres ■ Hombres

MOTIVACIONES

- Ser reconocidos en el ranking como grandes conocedores de la app
- Obtención de descuentos en sus hábitos de consumo
- Conocer la tecnología blockchain
- Tener una posible nueva fuente de ingresos

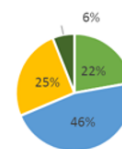
PERSONALIDAD

Consumidores digitales no nativos pero si que lo han adquirido ya en cotidianeidad, lo que hace que empleen las plataformas digitales como una prolongación de su personalidad y a través de las mismas sociabilicen y creen canales de influencia.

Early adopters a novedades y trends
 Son impacientes, mientras más rápido el tiempo de respuesta, mejor.
 Generan muchas expectativas y descontento → opinión advisor
 Poseen una buena memoria, recuerdan códigos, rutas de juego, mapas, técnicas, comandos y otras características propias de cada juego



EDAD



■ 13 - 17 ■ 18 - 29 ■ 30 - 50 ■ >50

FRUSTRACIONES

- Alto consumo de datos de la tarifa móvil
- Durabilidad de las baterías
- Posibles fallos tecnológicos
- No obtener el desarrollo esperado dentro de la dinámica del juego
- Desconocer el mundo crypto

Producto y personalidad

The B- Game ha de presentarse en mercado como un novedoso juego para dispositivos móviles que ofrece a sus jugadores la oportunidad de cazar tokens recorriendo la ciudad en realidad aumentada y obteniendo beneficios reales (descuentos), premios virtuales (para tu avatar) y criptomonedas (en un exchange cambiando tus tokens obtenidos).

Como cualquier juego, fomenta la competición entre jugadores, tanto directa como indirecta, además de un posicionamiento "social" a través de un ranking en función de la cantidad de tokens que cada jugador posea.



Caza tokens recorriendo tu ciudad en realidad aumentada y obtén beneficios reales (descuentos) o premios virtuales (para tu avatar) y criptomonedas (en un exchange cambiando tus tokens obtenidos)

TAMAÑO
18 MB

CONTACT
theBgame@tezasy.com

Hoy en día, para dotar a un producto de personalidad propia debemos dotarle de las herramientas necesarias para que la desarrolle.

Soportes donde comunique su voz y personalidad de la marca, amplíe la información sobre el propio producto y sean un canal de comunicación directo con el consumidor, así como un callt o action directo a la descarga u obtención de mejores versiones de nuestra propia APP.

Para todo ello obtendremos el dominio de <http://www.theBgame.comy> convertiremos nuestra web en la piedra angular donde encontrar toda la información sobre nuestro juego y la empresa creadora (blog que mediante contenido orgánico nos ayude a tener un buen posicionamiento SEO), así como poder acceder a la descarga del mismo, suscribirse a nuestra Newsletter o hacernos un seguimiento en RRSS.

YOUTUBE

Además de ser el segundo buscador más usado del mundo, YouTube permite hacer transmisiones en directo, lo cual es ideal no sólo para seguir a los YouTubers de videojuegos y tinders en los que debemos apoyarnos como marca, sino también para volcar nuestro contenido en ellos.

FACEBOOK

De entre todas las ventajas de Facebook, las más importante y que más útiles pueden servir para los amantes de las redes sociales y los videojuegos, es la de crear comunidad y compartir noticias y publicar eventos; tanto si es un lanzamiento, como un evento en directo, o si quieres compartir tus noticias y llevar tráfico a tu web, o ampliar tu comunidad gracias a sus posibilidades de publicidad con un alto ROI.

TWITTER

Es sin lugar a dudas el mayor foro del mundo, Twitter es la red social por excelencia para informarse sobre cualquier tema, y para establecer conversaciones con ellos y estar al tanto de todo lo que publican relacionado con el sector.

INSTAGRAM

Instagram da pie a humanizar la marca, presentar productos o servicios, y es sin duda una de las Redes Sociales con más proyección de entre todas, por lo que responde a la necesidad de una interacción continua con nuestros consumidores.

Canales de distribución

Las características propias de nuestro producto acotan mucho la accesibilidad al mismo debido a la compatibilidad obligada con los diferentes sistemas operativos de nuestros móviles. Por lo que podríamos hablar de entrar en un oligopolio con ciertas barreras de mercado a superar por lo que, deberemos adaptarnos a los requisitos impuestos por las dos únicas plataformas que contendrán nuestro video juego App Store (iOS , TvOS) y

Google Play,(Registrarte como desarrollador, preparar los materiales gráficos exigidos, cargar la aplicación y validar la misma.

Si bien es cierto que esto podría ser una debilidad para nuestro producto (y todos los de su especie) sortearemos la misma con dos estrategias push claras:

Fomentando y premiando la invitación entre usuarios + Creando un call to action claro en cada uno de nuestros soportes digitales facilitando la descarga.

La mayoría de los usuarios son captados por vías mayoritariamente orgánicas, puesto que los buscadores en las tiendas requieren de una voluntad directa por parte del usuario para encontrar la app usando palabras clave y solo aquellos usuarios satisfechos con la experiencia de la app la recomendaría a sus amigos o familiares (boca oreja).

Herramientas de comunicación

Tal y como hemos planteado durante todo el documento la comunicación constante y fluida con nuestros consumidores se convierte en algo prioritario por lo que además de alimentar nuestra web y RRSS hemos de impulsar el consumo de nuestra app como algo cotidiano de una forma directa y transversal. Para ello además de la activación de notificaciones en nuestro videojuego haremos informes semanales sobre novedades, tendencias y nuevos retos que superas mediante newsletters automatizadas. Para ello utilizaremos herramientas como mailchimp que nos permitirán viabilizar estas comunicaciones de forma recurrente y conocer el comportamiento de nuestros usuarios ante las mismas.

Gestionar y mejorar la reputación de marca

La reputación de la marca es la percepción buena o mala que nuestra potencial audiencia puede tener sobre nuestra identidad corporativa, producto o servicio. Lo que nos interesa principalmente desde nuestra perspectiva móvil es cómo podemos gestionar y mejorar la reputación de una marca en concreto. Los beneficios directos e indirectos de una buena reputación de marca son indiscutibles puesto que podemos favorecer de manera orgánica nuestra adquisición de usuarios, retenerlos mejor al promover la fidelización de nuestros clientes con nuestra marca y monetizar más volumen de clientes indirectamente.

Recursos clave orientados a móvil para la gestión y mejora de la reputación de nuestra marca:

Feedback de usuarios

Es imprescindible responder y atender al máximo feedback proporcionado por nuestros usuarios. De este modo conseguiremos paliar una de sus posibles frustraciones y hacer que se sientan atendidos y que escuchamos su opinión respecto a nuestros productos o servicio. Los canales de obtención de feedback para móvil son muy variados, desde la misma review existente en los Marketplaces hasta buzones de sugerencias implementados en nuestra aplicación.

Valoración de las apps

Puede parecer similar al feedback de usuarios pero se centra más en la valoración utilizada en los marketplaces como App Store de Apple y Google Play de Android. El método de valoración en estrellas es un sistema cuantitativo que permite a nuestros usuarios publicar su valoración respecto a nuestra aplicación móvil. El valor medio obtenido por todos los usuarios en cada versión de nuestra aplicación quedará reflejado en el marketplace. Existen estrategias muy diversas para mejorar la valoración de la app y evitar que la reputación de la misma se vea afectada en caso negativo.

Gestión de incidencias

Consiste en canalizar todas las incidencias originadas en nuestra aplicación móvil mediante algún formulario in-app que permita a los usuarios en caso de necesitarlo reportar las incidencias que haya experimentado. Esto favorece muy positivamente la gestión del feedback de los usuarios que quieren recibir una mejor calidad de producto o servicio y al mismo tiempo ayuda a que la valoración de la app sea mucho más buena.

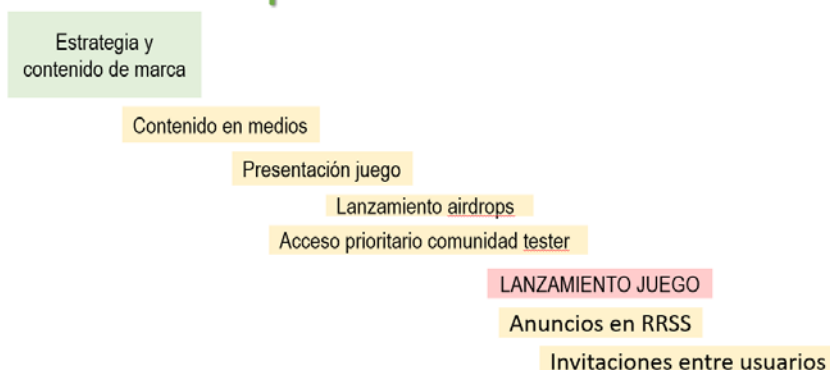
Una vez hayamos desarrollado toda esta estrategia mínima y desarrollado el material mínimo preparado hemos de modelar nuestro plan de marketing móvil para el que hay que tener en cuenta las 3 grandes fases por las que los usuarios deberán pasar hasta realizar una conversión en nuestra aplicación:

- Adquisición
- Retención
- Monetización

Estrategia de adquisición

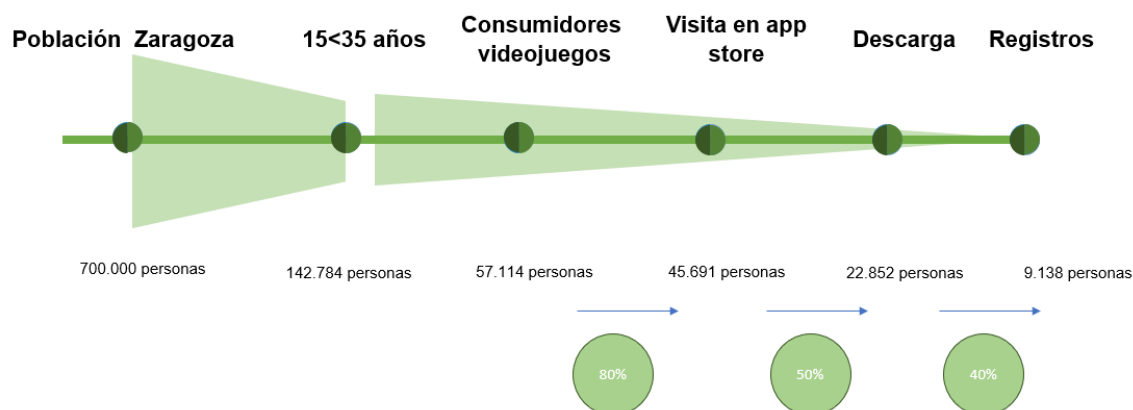
Los objetivos prioritarios son crear una amplia base de usuarios para que exista un mayor volumen de tráfico en nuestras aplicaciones y aumentar las probabilidades de éxito. Gran parte del éxito de los videojuegos reside en la creación de una comunidad que alimente el mismo.

Plan de adquisición



Las estrategias de adquisición de usuarios son principalmente acciones de marketing focalizadas a adquirir usuarios y aumentar con el mayor éxito posible nuestra base de usuarios.

Funnel adquisición Vbeta

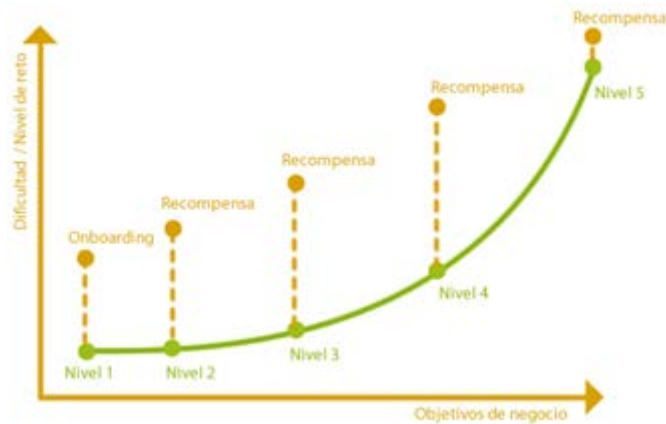


Con el fin de cumplir este funnel de adquisición, durante el primer año contaremos con un presupuesto de 20.000€ donde trabajaremos en la creación de marca y las adquisición de una comunidad a distribuir de la siguiente forma.

CONCEPTO	APLICACIÓN	CUANTIA
Posicionamiento estratégico	Logo + web Voz y personalidad (RRSS + web) Recursos gráficos y publicitarios	6000€
Contenido en medios	Diferentes publicaciones especializadas	3000€
Presentación juego	Evento	3000€
Lanzamiento airdrops	Regalo de tokens como incentivo de uso	1000€
RRPP tester	Contactos, relaciones y embajadors	2000€
Despliegue campaña publicidad	Anuncios y banners en RRSS de adquisición	5000€

Estrategia de retención

Progresión evolutiva de la experiencia de juego (para guiar al jugador mediante macro-acciones) Consiste en una visión más general de toda la experiencia de juego que tendrá el jugador, también conocida como Player Journey. Nos referimos a una progresión evolutiva de la experiencia de juego en gamificación, esto hace que surja en nuestro publico un sentimiento de competitividad e insatisfacción que genera cierta dependencia y animo de superación basado en el desbloqueo de ciertas ventajas y atributos que se encuentran dentro del juego (descuentos)



Estrategia de monetización

Debido al modelo de negocio propuesto alrededor de nuestro videojuego, nos permite generar una monetización del mismo desde el comienzo de su desarrollo generando una doble fuente de ingresos una primigenia (pues gracias a la acción comercial y a la adquisición de partners para los descuentos ya obtenemos un fee fijo de participación) así como un volumen variable que dependerá de la economía del token que seamos capaces de desarrollar por volumen de usuarios y transacciones realizadas por los mismos.

3. Plan Tecnológico

Basado en tecnologías como realidad aumentada y localización en tiempo real, haciendo uso de Mapbox, y siendo un juego multiplataforma, enfocado a iOS y Android, The BGame introduce blockchain al gran público a través de la búsqueda de tokens en el mundo real.

El juego hace uso de Unity 3D, Jenkins, JetBrains y SonarQube para generar la App offchain. Los mapas, donde se posicionarán los tokens que comprende el juego, serán generados a través del SDK de MapBox. Por último, dichos tokens, serán soportados por la tecnología blockchain, dando a cada uno un carácter único.

La cadena de bloques fomentará que el juego sea completamente transparente y que cada una de las transacciones que en éste se generen, queden refrendadas por ella. Inicialmente, tokens fungibles y no fungibles crearán un ecosistema de comercio entre los usuarios que terminará derivando, en siguientes versiones, en un mercado secundario de descuentos y activos digitales que se convertirá en la motivación principal del juego.

Para sostener el juego, se elige EOS.IO como plataforma blockchain. Buscando una tecnología que soporte smartcontracts y un número elevado de transacciones simultáneas. Por otro lado, EOS.IO posee una gran comunidad de soporte, activa en diferentes canales y aporta gratuidad en las comisiones de transacción entre usuarios, que termina de decantar la balanza por ésta. Cabe destacar el uso y aprovechamiento de los repositorios Git y GitHub.

3.1 ENTORNOS DE DESARROLLO

ARQUITECTURA DE LA APP

El desarrollo se divide en dos. Entorno de pre-producción y entorno de producción. Donde se diferencia entre la fase primigenia de desarrollo y compilación del código y la fase de emisión de la aplicación, donde se resuelven las necesidades logísticas que ésta necesita.

Las disposiciones de **pre-producción** derivan de las necesidades para compilar el juego y desarrollar su arquitectura. La infraestructura básica necesaria es de tres ordenadores portátiles. Uno de ellos Mac, donde se desarrollará el código para la plataforma iOS.

El desarrollo se está ejecutando en el entorno de programación JetBrains, utilizando C# como lenguaje de programación. Mediante el repositorio GIT se realizan las ramas oportunas a dichos desarrollos para tener una versión final estable, a la cual se le aplica un control de calidad de código con la herramienta SonarQube. Posteriormente, se realizan los test oportunos para comprobar el correcto funcionamiento del código mediante la herramienta Jenkins.

Una vez comprobado el correcto funcionamiento de la aplicación se realiza la compilación de ésta en las dos plataformas Android e iOS, y se publica la aplicación en la PlayStore y AppStore.

En los ordenadores de la empresa, tenemos un testing node, ya que se necesita para ejecutar cualquier Smart contract en EOS, para controlar la wallet, las claves de las cuentas, la configuración del IDE... Para ello se incluirá Nodeos es el demonio central del nodo EOSIO que se puede configurar con complementos para ejecutar un nodo. Actuará como un nodo local que se puede usar para fines de desarrollo y prueba, aunque se puede configurar para usar como un nodo completo e incluso para la producción en bloque.

Se dispone de un *testing node* en cada ordenador propio, necesario para ejecutar cualquier *smartcontract* en EOS, controlar la *wallet*, las claves de las cuentas, la configuración del IDE, etc. Este nodo tiene un proceso en segundo plano ejecutándose, denominado NODEOS, que actúa como un nodo local que se puede usar para fines de desarrollo y prueba. También cabe la posibilidad de configurarse y usarse como un nodo completo, incluso para la producción en bloque.

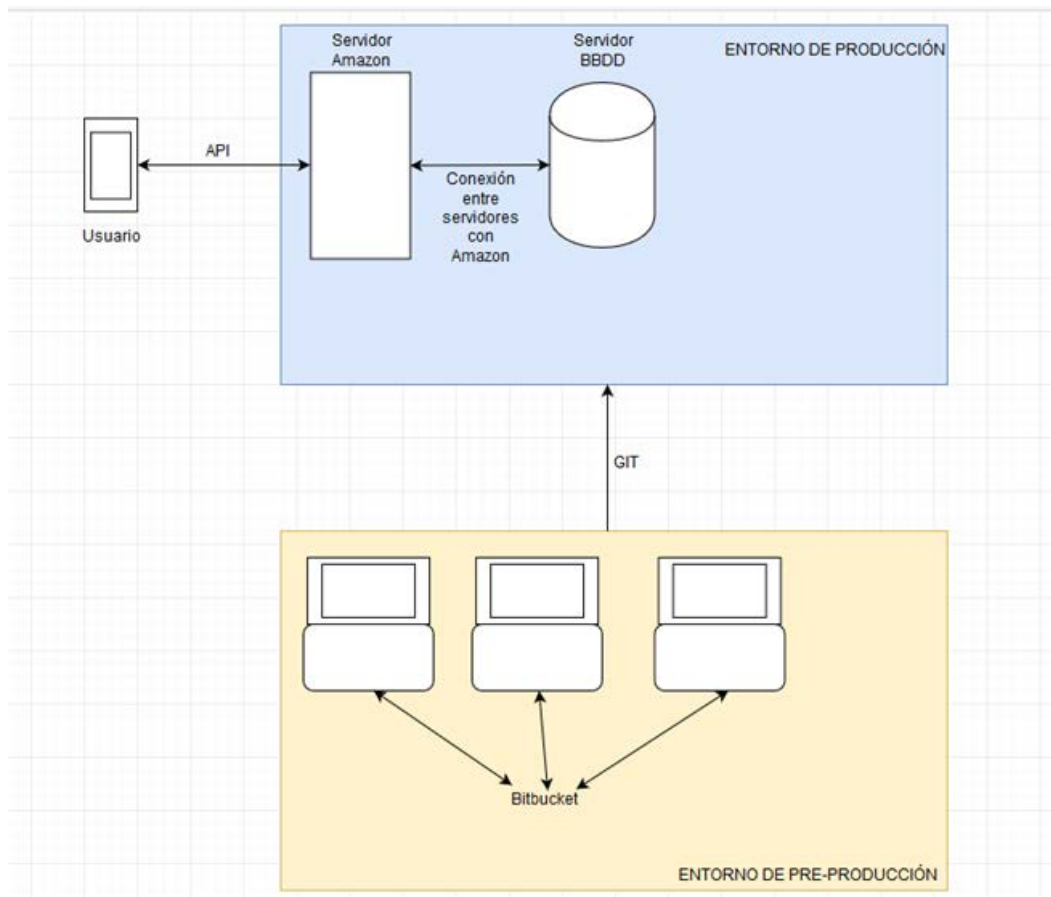
Los requerimientos del **entorno de producción** varían en función de la logística necesaria para que el juego obtenga el alcance necesario. Se disponen dos servidores de Amazon Web Services.

El primero, un servidor EC2 configurado con el sistema operativo de Windows. Éste dispone de 4Gb de memoria RAM, un procesador de dos núcleos y un disco SSD de 120Gb, así como 4Tb de transferencia de datos. En este servidor se guarda el código final. A él le llegan las peticiones de los usuarios para obtener la información que soliciten a través de una API.

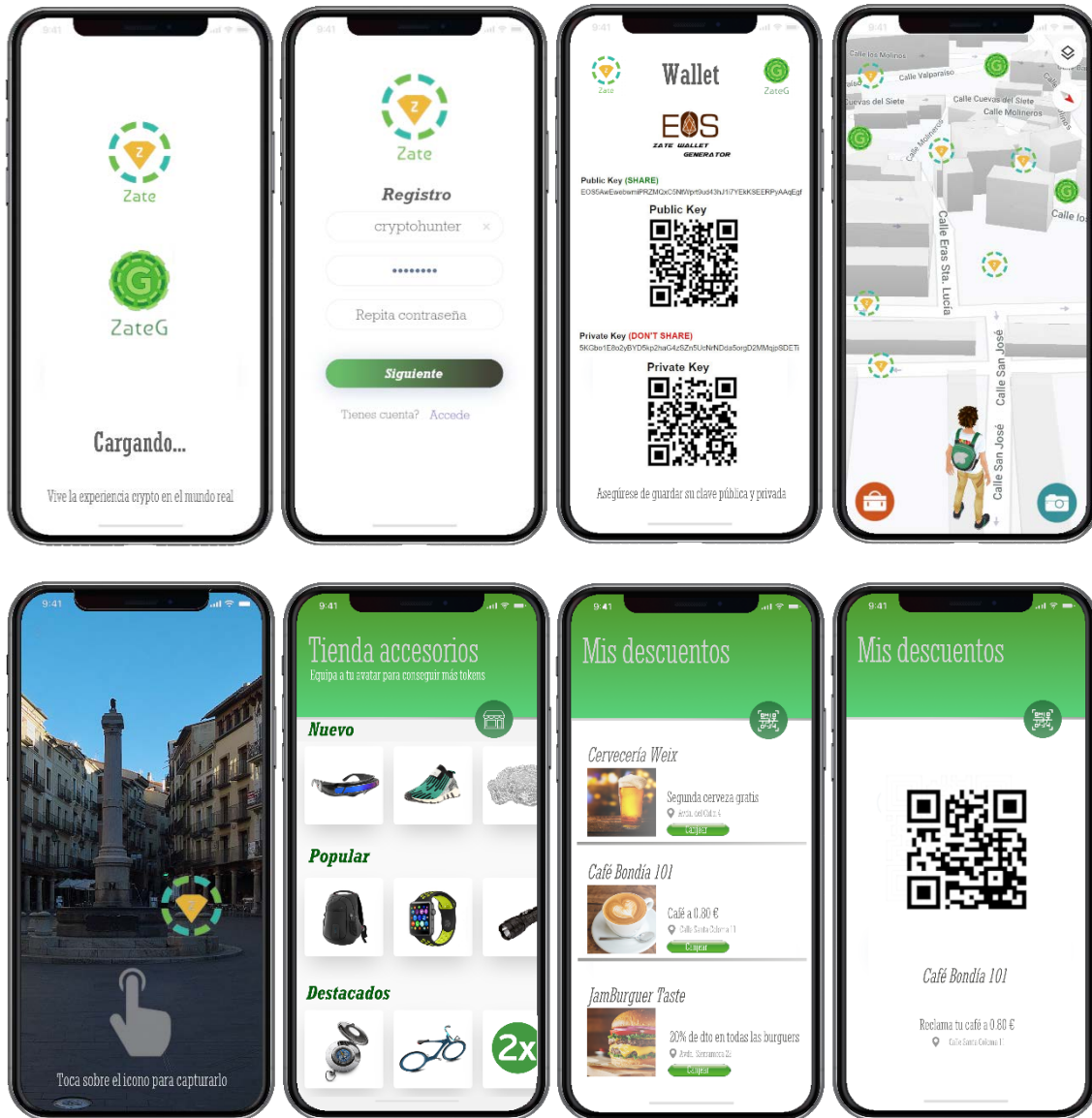
El segundo, hace la labor de servidor de la base de datos. Dispone de un mínimo de 2Gb de RAM, un procesador de un núcleo, 80Gb de disco SSD y 1Tb de transferencia, además se cifran automáticamente por Amazon los datos almacenados referentes a los usuarios.

Para conectar ambos servidores, el propio servicio de AWS facilita una API que desarrolla esta tarea.

En la siguiente imagen se puede apreciar un esquema con la arquitectura del sistema.



DESARROLLO GRÁFICO



MAPAS

Para mostrar los mapas en nuestra aplicación se barajaron, en inicio, dos opciones Google Maps y Mapbox.

En un principio se pensó en Google Maps, ya que es el primer servicio en el que todo el mundo piensa una vez se han de utilizar mapas en una aplicación. Además, es sencilla su integración a través de una API, y videojuegos como Pokemon GO y Jurassic World entre otros, los utilizan. Sin embargo, a partir de julio del 2018 Google redujo la cantidad de llamadas de manera gratuita a su API, anteriormente el límite era de 25.000 por día y ahora

son 28.000 por mes, Google también pide que, para poder usarlo, debe estar vinculada una cuenta de Google Cloud Platform. Esto supuso un gran problema, ya que, si la aplicación supera el número de llamadas a dicha API, supondrá un gran aumento en los costos. Por eso, se pensó en utilizar otro proveedor de mapas, el cual fue Mapbox.

Mapbox es uno de los mayores proveedores de mapas diseñados a medida para sitios web y aplicaciones móviles, es utilizado por Github y Pinterest por ejemplo, además ofrece características avanzadas como el mapeo geoespacial y la realidad aumentada, algo principal para esta aplicación. También ofrece muchas herramientas para ayudar a integrar los mapas y otros servicios web en línea, para mantener los SDK de Maps para iOS y Android. Proporciona hasta 50.000 visitas de mapas gratuitas por mes, cada 1.000 solicitudes de mosaicos estáticos por encima de estas 50.000 cuestan 0,50\$.

En la siguiente tabla se establecen una serie de comparativas entre Google Maps y MapBox.

	Pros	Contras
Google Maps	<ul style="list-style-type: none"> • Amplia red de satélites • Street View • Correcciones en tiempo real • Comunidad de desarrolladores 	<ul style="list-style-type: none"> • Incompatibilidades con algunos navegadores web • Alto coste • Versión gratuita muy limitada a consultas por segundo
MapBox	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de estilos personalizada • SDK de código abierto ubicado en GitHub • App MapBox AR, para Unity. • Precios personalizados por volumen empresarial • Plan gratuito 	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura de peor calidad que Google.

Tras este análisis se elige Mapbox por los bajos costes que supone utilizarlo, y la ventaja de que posee realidad aumentada en su aplicación. Aunque se ha dicho que la cobertura es relativamente débil, es en países como India e Israel, por lo que nuestra aplicación en un principio no se vería afectada.

3.2 BLOCKCHAIN

ELECCIÓN DEL BLOCKCHAIN

La elección de la cadena de bloques que soporte la aplicación se basa en la capacidad de generar smart contracts, la capacidad de la red para soportar el número de transacciones necesarias y en un carácter financiero, el menor coste en fees siempre y cuando se cumplan las dos premisas previas.

La elección inicial cribó las cadenas de bloques más importantes en el ranking de Coinmarketcap que dispusieran de una velocidad de transacciones por segundo relativamente elevada y con la capacidad de desplegar smartcontracts.

No se barajaron redes minoritarias a pesar de cumplir con nuestras expectativas, debido a nuestra necesidad de un entorno de confianza y de una amplia comunidad que soporte a la aplicación.

La siguiente tabla hace una comparativa entre Ethereum, NEM, Stellar y EOS; principales blockchain con potencial para soportar el proyecto.

MONEDA	ETHEREUM	NEM	STELLAR	EOS
FEES	0.3USD	0,15XEM	100 stroops = 0.00001 XLM	Free for users
SMARTCONTRACT	SI	SI	SI (SSC)	SI
ACCESO	Público	Público y Privado	Público	Público y Privado
ESTABILIDAD	2º Coinmarketcap	27º Coinmarketcap	10º Coinmarketcap	7º Coinmarketcap
VELOCIDAD S/BLOQUE	12-18 S	1 minuto		500 ms
TRANSACCIONES POR SEGUNDO	15	4000	>3000	1000 - 6000
TIEMPO MEDIO CONFIRMACIÓN		A los 6s se muestra y a los 20s se confirma	3-5 seg	1,5 s
CANTIDAD CIRCULACIÓN	108.726.860	8,999,999,999	20.039.779.054	937.000.000
TIPO MONEDA	Inflacionaria	Deflacionaria	Deflacionaria	
CONSENSO	PoW	Pol	Stellar Consensus Protocol (SCP)	DPoS

Descartando Ethereum por los altos costes transaccionales, nos decantamos por EOS al ser una plataforma Free for Users, lo que significa que los usuarios del juego pueden transaccionar sus tokens entre ellos de forma totalmente gratuita, incentivando el juego cooperativo y generando a su vez posibles mercados secundarios.

EOS es una plataforma descentralizada basada en la innovación de Ethereum con una mayor velocidad de transacción, un algoritmo de consenso más eficiente y con un menor consumo de energía (delegated Proof of Stake), que permite ofrecer unos costes más aliviados que ésta.

EOS posee una velocidad de transacción de 250 milisegundos, siendo irreversible cuando llega a un segundo. Los bloques se generan cada 500 milisegundos, y el número de transacciones por segundo están comprendidas entre 1000 y 6000.

El algoritmo de consenso que usa EOS es Delegated Proof of Stake (DPoS), permite que los usuarios, en lugar de resolver un algoritmo para validar la red, elijan 21 nodos como de gran confianza y éstos procesarán las transacciones de la red.

Para que las transacciones puedan ser aprobadas y quedar totalmente irreversibles dentro de un bloque, se requiere que primero la aprueben otros 15 nodos dentro de la red.

TOKENS y SMARTCONTRACTS

TOKENS

- **Zate**

Dispone de una generación basada en la economía del token. Es necesario limitar su generación a lo largo del tiempo facilitando la regulación de su emisión en función del número de usuarios del juego.

Zate, emitido como token fungible, da la posibilidad a los usuarios, de comprar activos digitales en la tienda del juego.

Por otro lado, una de las características de Zate definidas por su economía es que tiene un lanzamiento depreciativo, lo que le otorga un potencial aumento de su valor facial al ser cada vez más complicado de conseguir.

Una generación masiva al inicio de la vida del juego, se va condicionando con la llegada de nuevos usuarios, de manera que cuanto mayor sea el número de usuarios y cuantos más tokens/día se hayan recogido, más remota es la probabilidad de recoger estos tokens.

Por último, Zate dispone de un periodo de duración límite en la capa de realidad aumentada. Una vez el token es posicionado, durará en el juego 120 segundos, en los cuales el usuario deberá llegar a la localización, activar su cámara y capturar el token. Si éste no es capturado, el algoritmo de ubicación aleatoria de tokens anclado en la capa de programación del juego off-chain posicionará otro token, permitiendo así al jugador, poder continuar con su búsqueda.

- **Tokens Descuentos - ZateG**

La emisión de los tokens ZateG no estará condicionada al número de usuarios si no, al contrato establecido con cada uno de los partner participantes.

El acuerdo llevado a cabo con éstos definirá tanto la cantidad de token emitidos, como el valor del descuento del mismo, el tiempo de aparición, la duración en la capa de realidad aumentada, caducidad del token y sus ubicaciones aproximadas.

Estos tokens serán “quemados” de tal forma que una vez sean utilizados o bien caducados. Los tokens se colocan en una billetera pública irrecuperable conocida como “eater address” que es visible para todos los nodos pero está permanentemente congelada.

- **Activos Digitales**

Son Tokens no fungibles, únicos en el juego o con ediciones limitadas. Los atributos a definir de éstos serán la cantidad de unidades que existirán. La posesión de un activo digital da el derecho a la posesión de un elemento único o con unidades limitadas en el juego, además de conceder ventajas en el juego.

Conjuntamente con su carácter de token y la necesidad por tanto, de estar en la cadena de bloques a través de un Smart contract, los activos digitales disponen de unas características que modifican los comportamientos de los usuarios en la capa de realidad aumentada. Cada uno de los activos digitales ofrece una serie de habilidades que se integrarán al personaje virtual del usuario que los posea.

Una definición interesante del concepto que los activos digitales pretenden alcanzar será la mejora de la capacidad de los usuarios de encontrar Zates, hecho que, con el aumento de los jugadores, será cada vez más complicado. Lo cual aumentará tanto el valor de los propios Zates como de los activos digitales que faciliten su captura. Tratando de llegar a generar un mercado secundario que rodee el ecosistema del juego ofreciendo una nube de competitividad que motive a los usuarios a continuar jugando.

SMART CONTRACTS

Basados en la necesidad de la aplicación móvil surge la necesidad de realizar tres Smart contracts:

Generación de Zate

El token fungible del juego hará uso de los siguientes atributos:

- Nombre del token
- Nombre wallet a la que enviar los tokens.
- Cantidad de tokens a emitir.

Generación ZATE G.

Cada partner definirá las condiciones que tenga su descuento. De la misma forma que se serán definidas en su propio Smart contract.

Serán definidos también el número de token no fungibles.

Quedará definido una temporalidad del valor del mismo o bien una forma de quemado del token al ser consumido.

Éste tendrá los siguientes atributos:

- Nombre del token
- Nombre de la wallet a la que enviar los tokens.
- Cantidad de tokens a emitir
- Porcentaje de descuento.
- Tiempo de aparición.
- Caducidad del token.
- Tiempo de canjeo.

Para los Activos Digitales.

- No Fungibilidad

EOS.IO dispone de su propia herramienta eosio.contract para generarlos.

WALLET

Para la generación de la Wallet del usuario, donde se guardan los tokens conseguidos en la plataforma, se hace uso del código de github.com “eos-paper-wallet-master” (podemos encontrarlo en <https://github.com/eoscafe/eos-paper-wallet>).

Este código está alojado en el servidor del juego y se ejecuta cada vez que un nuevo usuario se registra en la plataforma y genera una wallet. El usuario, obtiene su clave pública y su clave privada, quedando la clave pública asociada al usuario en cuestión en la plataforma, para que la plataforma tenga siempre acceso a mostrar el balance de tokens en la wallet del usuario. Paralelamente se registra ese usuario con esa wallet en la plataforma de EOS.

Ejemplo de generación de wallet:

EOS Paper Wallet



Para el acceso al balance de tokens de la wallet de los usuarios se hace uso de la API de EOS “get_currency_balance” de

https://developers.eos.io/eosio-nodeos/reference#get_currency_balance

de esta forma la plataforma tiene acceso en tiempo real al balance de las wallets asociadas a sus usuarios y puede mostrar los tokens que poseen en la app.

ECONOMÍA DEL TOKEN

La economía del token se encarga de la distribución de éstos a lo largo de la vida de la app. Trata de enfocar la emisión de los activos de tal manera que el juego no colapse por exceso de su presencia ni los usuarios se cansen por una elevada dificultad de llevar algún token a su cartera.

En este caso, disponemos de dos tipos de token fundamentales que distribuir en la aplicación; Zate y ZateG, siendo la distribución más compleja la corresponde al primer tipo de token; **Zate**.

The BGame distribuye los tokens en función del aumento del número de usuarios inscritos en la aplicación. Se han establecido una serie de bloques que definen los tokens emitidos. El primer bloque va desde 1 usuario hasta los 2.000, continuando desde los 2.001 hasta la multiplicación del anterior límite por un factor de dos. Siendo 2.000 usuarios el límite del segundo bloque de token emitidos, y así sucesivamente.

Limitar la emisión al número de usuarios facilita que la primera premisa sobre la distribución se cumpla, ya que utilizando la variable usuario como independiente y la variable tokens generados como dependiente de ésta, se facilita que, aunque los primeros fluctúen a cualquier velocidad, la aplicación tenga capacidad de reacción suficiente para alimentar a la población de token y jugabilidad.

Inicialmente, se ha desplegado un Smart contract para generar un total de 4.999.999.999 tokens. Cantidad para poder repartir tokens Zate en la aplicación entre 5 a 7 años, en función del impacto que ésta tenga.

Para condicionar la generación de tokens, se ha establecido la limitante de “*token emitidos sobre usuario y día*”. Este límite modifica el tiempo que tarda en aparecer un token para que pueda ser cazado por el usuario.

El posicionamiento de los tokens en el mapa de la ciudad se hace de forma aleatoria. La vida de cada token en la capa accesible para que pueda ser cazado por el jugador es de 120 segundos. Esto genera la circulación de activos y usuarios.

Token repartido sobre usuario y día.

- La media de token recogidos por usuario y día limita el tiempo de generación de tokens.
- Tras sobrepasar el primer límite de tokens por usuario y día se pasa a la segunda franja y al sobrepasar ésta pasamos a la tercera, tal como se puede apreciar en la tabla de abajo.

Límite usuarios		Limite 1 -token/us*día -	Limite 2 -token/us*día -	Limite 3 -token/us*día -
-	2.000,00	8,00	16,00	21,00
2.001,00	4.000,00	7,00	14,00	18,00
4.001,00	8.000,00	6,00	12,00	16,00
8.001,00	16.000,00	5,00	10,00	13,00
16.001,00	32.000,00	4,00	8,00	10,00
32.001,00	64.000,00	3,00	6,00	8,00
64.001,00	128.000,00	2,00	4,00	5,00
128.001,00	256.000,00	1,00	2,00	2,30
256.001,00	512.000,00	0,80	1,60	2,10
512.001,00	1.024.000,00	0,64	1,28	1,66

- Estos límites están interrelacionados. Dando un reparto mínimo y máximo de token al día.
 1. El límite 1 favorece un menor tiempo de distribución, así como una mayor cantidad de tokens emitidos.
 2. El límite 3 evita que se repartan más tokens de los que éste decida minimizando el tiempo de generación.
- Tras incrementar el número de usuarios, las condiciones de tokens por usuario y día desciende de la siguiente manera:
 1. El límite para el primer rango de usuarios comienza en 8 tokens por usuario y día.
 2. Por cada bloque de usuarios que aumenta, se resta un token por usuario y día al límite 1.
 3. Se continúan restando de unidad en unidad hasta llegar a 1.
 4. A partir de ese momento, se disminuye en un 20% cada rango.

Tiempo de emisión del token.

- Es la variable que realmente regula la emisión de tokens. Es la variable establecida en el código del juego.
- El tiempo es inversamente proporcional a los límites de tokens recogidos al día.
- Para que los límites hagan efecto, esta cadencia se limita diariamente y en función del límite de usuarios.

La fórmula que determina la cadencia de generación de tokens es la siguiente:

$$\text{Tokens/s} = \frac{n^{\circ} \text{ de usuarios} * \text{tokens usuario día}}{24 * 60 * 60}$$

En la tabla inferior se puede ver la cadencia en función del número de usuarios

Usuarios	Cad. Max Gen Token (tk/s)	Tk max. Día	tk/año	tk/ 5 años
2.000,00	0,49	42.000,00	15.330.000,00	76.650.000,00
4.000,00	0,83	72.000,00	26.280.000,00	131.400.000,00
8.000,00	1,48	128.000,00	46.720.000,00	233.600.000,00
16.000,00	2,41	208.000,00	75.920.000,00	379.600.000,00
32.000,00	3,70	320.000,00	116.800.000,00	584.000.000,00
64.000,00	5,93	512.000,00	186.880.000,00	934.400.000,00
128.000,00	7,41	640.000,00	233.600.000,00	1.168.000.000,00
256.000,00	6,81	588.800,00	214.912.000,00	1.074.560.000,00
512.000,00	12,44	1.075.200,00	392.448.000,00	1.962.240.000,00
1.024.000,00	19,72	1.703.936,00	621.936.640,00	3.109.683.200,00
2.048.000,00	31,55	2.726.297,60	995.098.624,00	4.975.493.120,00
4.096.000,00	50,49	4.362.076,16	1.592.157.798,40	7.960.788.992,00

La distribución de los tokens ZateG, es mucho más sencilla.

Un Smart contract donde se pueden modificar los atributos de entidad emisora, cantidad de token generados y valor del propio token (para concretar propuestas de descuento con los partners), emite tantos activos como éstos decidan.

La localización de éstos en el mapa, se realiza de manera aleatoria. Los propios partners pueden seleccionar las ubicaciones aproximadas de éstos.

Para crear un usuario se necesitan 4Kb de RAM, lo cual genera un costo de 0.2934 EOS. A día de hoy 1 EOS es de 2.69\$, lo que supone que para crear un usuario a día de hoy nos costaría 0.78\$. No obstante, debido a la volatilidad del valor de las criptomonedas en el mercado, este valor meses atrás ha sido de 1.3\$, entonces nos hemos situado en el peor caso posible y hemos estimado este valor de cara a nuestro plan financiero.

Mientras que para lanzar un Smart contract únicamente necesitaremos 512 bytes. Con un coste mínimo de 0.0375 EOS (0.08\$).

Para minimizar el coste transaccional lo máximo posible, se establece una premisa típica en las actuales faucets de criptomonedas, que consiste en transferir a los usuarios la cantidad de tokens fungibles capturados en la app cada 250 tokens recogidos. De manera, que podemos decir que el coste transaccional se reduce hasta los 0.00032\$, coste asumible para el funcionamiento del juego.

De este modo cada 250 millones de tokens emitidos, le cuesta a la plataforma 320\$.

4. Plan Jurídico

En este apartado del Plan de Negocio vamos a contemplar lo relativo a la forma jurídica que hemos elegido para desarrollar nuestra actividad así como otras cuestiones que afectan a nivel administrativo, legal y regulatorio.

Nuestra sociedad quedará constituida a primeros de enero de 2020 en el Registro Mercantil de Zaragoza bajo la denominación **TEZASY SL** como una sociedad de responsabilidad limitada. Del proceso de constitución de la compañía se ocupará la gestoría junto con la representante legal.

TEZASY SL cuenta con seis socios con un porcentaje de participación idéntico 16,66%.

Los socios no tendrán, al menos al principio, nómina a cuenta de la empresa.

El Órgano de Administración será un Consejo de Administración compuesto por los seis socios.

Contratación: TEZASY SL no va a contratar trabajadores al inicio de su actividad.

La Gestión contable, fiscal, mercantil, laboral y el asesoramiento jurídico general vamos a contratarlo con una Usón y Puente Asesores Fiscales. La tarifa a aplicar durante el primer año será de 120€ al mes. Dentro de la tarifa quedan excluidos los pleitos por demandas de particulares o por propiedad industrial.

Seguros: Vamos a contratar con AXA un seguro de Responsabilidad Civil que incluye las siguientes coberturas:

RC LOPD: 100.000 € por siniestro y año

Sanciones LOPD: Sublímite por siniestro y año/ 1º sanción de 60.000 €

RC General: 100.000 € por siniestro y año

RC Producto y trabajos: 100.000 € por siniestro y año

RC Profesional: 25.000 € por siniestro y año

RC por ataque de virus: 6.000 euros por siniestro y año

En el caso de sufrir un accidente que te impida trabajar te indemnizamos con hasta 12.000 €

Uno de los aspectos jurídicos más relevantes que afectan a nuestra empresa es la Protección de Datos de nuestros usuarios así como informarles debidamente de lo que aceptan al formar parte de la comunidad de The B-Game y cuales son sus derechos y obligaciones.

Tezasy S.L. incluye en su código deontológico un firme compromiso con la privacidad y el escrupuloso respeto por los datos de nuestros usuarios.

Es por ello que la contratación de empresas externas para el desarrollo de software, el mantenimiento, la contabilidad, etc... deberán adherirse a nuestro código deontológico y seguir por completo la normativa fijada por España y la Unión Europea en este ámbito.

Los desarrolladores de aplicaciones móviles deben cumplir la legislación de Protección de Datos principalmente en los siguientes aspectos:

- Estipular los aspectos esenciales para la protección de la privacidad, tales como el consentimiento informado y previo del usuario.
- Incluir el principio de acotación del propósito para la que se recoge la información.
- Obligación de informar correctamente a los usuarios finales sobre sus derechos o sobre los plazos de conservación de datos.

Como empresa propietaria de una aplicación móvil Tezasy SL deberá::

- Hacer cumplir con sus obligaciones a todo aquel trabajador asociado a la empresa o empresa colaboradora.
- Solicitar consentimiento con carácter previo a que la app comience a recoger o almacenar información en el dispositivo. Ese consentimiento debe ser libre, concreto e informado.
- También deben pedir consentimiento específico para cada uno de los datos personales a los que la app va a acceder. Sobre todo para: localización, contactos, identidad del sujeto y del teléfono, datos biométricos, tarjeta de crédito y datos de pago, teléfonos y SMS, historial de navegación, correo electrónico y redes sociales.

Tezasy tiene presente que el consentimiento no legitima un excesivo y desmesurado tratamiento de los datos. También deben permitir a los usuarios rescindir su consentimiento y desinstalar la app, así como la supresión de los datos.

Por otro lado, informaremos a los usuarios de nuestra app que nos basamos en tecnología blockchain. El contrato de usuario que incluirá el consentimiento informado sobre el registro en nuestra blockchain, el uso de nuestros tokens y smartcontracts será revisado por un abogado especializado en términos legales de uso y desarrollo de la tecnología blockchain.

A continuación se desglosa el borrador del consentimiento informado que deberá aceptar el usuario, conocido como **CONTRATO DE USUARIO O THE B-USER AGREEMENT**

El acuerdo comenzará indicando que está adaptado a la versión beta de The B-Game y, por lo tanto, adecuado a la legislación vigente en España.

A continuación, seguirá realizando una presentación de la compañía sobre donde se ubica, número de registro mercantil, etc... y a continuación hará una remisión al marco jurídico por el que nos regimos y a la política de cookies a través de enlaces externos.

El acuerdo estará desglosado en los siguientes puntos.

1. Elegibilidad - haciendo referencia a la edad mínima de juego y a quienes no pueden jugar.
2. E-Money Services - se detalla que es la Wallet, su uso, que ofrece...
3. Registro de usuario - como crear una cuenta de usuario en The B-Game y lo que se acepta al crearla así como el uso de los datos de los usuarios.
4. Payment Services - se indica cómo pagar con la wallet, cómo recargar con moneda FIAT, que ocurre en caso de pago erróneo, como revocar una transacción, como descargar el monedero en nuestro banco, como consultar el listado de transacciones realizadas.... así como los derechos generales de los usuarios para transacciones entre crypto currencies, activos digitales o físicos, dinero FIAT...
5. Digital Currency Services - como operar con nuestros tokens y cómo funcionan nuestros descuentos así como el protocolo de generación de los mismos.

Redirigir a la blockchain de EOS para hacer referencia al funcionamiento de la minería, las transacciones, así como a los protocolos de seguridad y a los límites en las transacciones.
6. Suspensión, término o cancelación del contrato - desglosar los supuestos y las maneras para terminar parte o toda la relación entre el usuario y TEZASY.
7. Responsabilidad - la que acepta tener el usuario y la que legalmente tiene la empresa.
8. Relación de feedback con los usuarios, reclamaciones, quejas, sugerencias, resolución de conflictos - referencia a lo que establece la legislación y a nuestro propio código como empresa.
9. Protección de Datos - código deontológico y marco legal.
10. Security - todo lo relacionado con protección de la contraseña, verificación, autenticación así como supuestos en caso de brecha de seguridad.

Por último, en el anexo 2 se incluyen los estatutos de la sociedad TEZASY SL.

5. Plan Financiero

Como cualquier otra empresa necesitamos estudiar la viabilidad del proyecto, para ello se presenta a continuación un flujo de fondos. Este análisis se realiza a 5 años, ya que para nosotros es el mínimo que estudiar para decidir sobre su viabilidad.

Antes de exponerlo queremos dar las siguientes premisas:

1. El aporte inicial de capital es el que cada uno de los socios accionistas de la empresa va a desembolsar para comenzar con la empresa. Esta aportación se dividirá entre los 6 socios, y será la fuente financiación inicial. Finalmente hemos definido 30.000 euros como aportación inicial.
2. Los socios no desempeñarán funciones en la empresa, por lo que no tendrá recogido salarios.
3. El saldo neto de la empresa muestra el resultado de los ingresos menos los gastos de efectivo en un periodo de tiempo específico.
4. El saldo acumulado es el sumatorio del saldo neto en periodos determinados de tiempo. Esta muestra la liquidez de la empresa cada mes.
5. En cuanto a impuestos, el tipo impositivo será del 15% los dos primeros ejercicios positivos, y del 25% los restantes.

En cuanto a las inversiones iniciales:

- Los equipos informáticos han sido adquiridos para poder desarrollar la parte técnica del negocio.
- Se ha realizado una inversión inicial de despliegue del proyecto en publicidad, esta se repetirá en caso de localizarse en una nueva ciudad.
- Se asume el primer mes con los gastos que acarrearán la constitución de la sociedad.

Sobre los gastos fijos:

- Se han subcontratado los servicios de base de datos y de servidor para ir adecuándose a nuestras necesidades, hemos escogido planes mensuales para modificarlas en función del incremento de nuestros clientes.
- Los costes derivados de la constitución de la sociedad limitada se incurrirán durante el primer mes.
- Hemos decidido situar las oficinas de la empresa en una incubadora de empresas que nos proporciona todos los servicios respecto al entorno de trabajo necesarios. Esto hace que los costes derivados del trabajo de oficina se recojan en este coste.
- Hemos decidido contratar una gestoría que nos ayude con la parte administrativa cada mes, ya que el volumen de documentación que se generará requiere de especialistas.
- Se contrata para asesoramiento legal un abogado especializado para la revisión y corrección del user agreement.
- Aunque los socios de la empresa no desempeñarán funciones en la sociedad, según el nuevo Real Decreto-ley 28/2018, publicado en el BOE en fecha 29 de diciembre de 2018 se ha designado una cotización mínima como autónomos. Esta será la reducida durante los 12 primeros meses, y la mínima el resto de los periodos.
- Los costes asociados a la blockchain pueden ser susceptibles de recibir modificaciones..

Las principales modificaciones del año 2 respecto al año 1 son las siguientes:

- Se obtienen mayores ingresos por la viralidad estimada,
- Los gastos por desarrollo de la app han pasado a ser más bajos tras la finalización de la primera parte del proyecto, la cual dura 2 meses.
- Se ha estimado un trabajo de mantenimiento de 2 empleados, durante 3 horas.
- Se incrementa el saldo neto positivo, llegando a triplicar.
- La seguridad social del primer año corresponde a la cuota mínima de 60 euros.
- Comenzamos a pagar impuestos.

Las principales modificaciones del año 3 respecto al 2 son:

- Los gastos de desarrollo de la app se ven incrementados un 10%.
- Se obtienen mayores ingresos.
- El saldo acumulado neto se triplica.
- Se comienza a pagar la cuota normal de 283 euros por socio como aportación a la seguridad social.

Las principales modificaciones del año 4 respecto al 3 son:

- Se obtienen mayores ingresos.
- Los gastos de desarrollo de la app se ven incrementados un 10%.
- Comenzamos a pagar impuestos, fraccionados, y a tipo reducido durante los 2 primeros ejercicios positivos.

Las principales modificaciones del año 5 respecto al 4 son:

- Se pagan más impuestos, la tasa reducida se mantiene.
- Se doblan los ingresos mensuales respecto al periodo anterior.

Incluimos en anexo 3 los cuadros referentes a los flujos de caja.

Gracias a este balance económico podemos estimar que al final del año 2 se habrá recuperado la inversión inicial de capital por parte de los socios.

Para la estimación de los ingresos se ha tomado la base de clientes mencionada anteriormente de 1.000 usuarios.

Se ha tomado como escenario posible el uso medio de la aplicación del 40% de la base de clientes, la cual va aumentando un 2,5% semanalmente según nuestros cálculos estimados de viralidad.

Tras definir los partners escogidos para la promoción de tokens de descuento, se han establecido los tickets medios de cada empresa.

A continuación en función del posicionamiento de cada empresa, y el volumen de negocio que generan, se han repartido porcentajes de uso de tokens de descuento.

De esta forma la suma del múltiplo del escenario posible, el sumatorio de porcentaje de demanda por el ticket medio, la tasa de viralidad y una comisión estimada del 5% sobre cada ticket de consumo empleado con el descuento, obtenemos unos ingresos estimados mínimos.

Por otro lado, gracias al aporte de capital de los socios, para la constitución de la sociedad, el flujo de caja acumulado mantendrá siempre el saldo acumulado positivo, soportando inicialmente los periodos con pocos ingresos y muchos gastos.

Utilizaremos el procedimiento de Valor Actual Neto (VAN) para calcular el valor presente de la empresa. El VAN es un método para valorar inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los ingresos y de los gastos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto.

Después de realizar los cálculos a 5 años mediante la herramienta de trabajo Excel y considerar los datos siguientes nos saldrá un VAR durante los primeros 5 años de negocio de 34.725 euros positivos. Lo cual indica que el proyecto crea valor, y por tanto es aceptado. Este cálculo demuestra que invertir dinero en este proyecto a 5 años resulta más rentable que la suma de las rentabilidades de un plazo fijo a 5 años (1,36%), la prima de riesgo del mercado (0,77%) y el riesgo medio de una startup(30%). Este indicador es uno de los más utilizados para evaluar y pedir posibles inversiones.

Utilizamos otra fórmula para conocer el índice de rentabilidad del proyecto. Para conocer este índice nos basaremos en la fórmula TIR, esta es la tasa interna de retorno. A más TIR más rentabilidad, por lo tanto, interesa que sea elevado.

Como se aprecia en la tabla anterior la TIR nos da un porcentaje del 49,64% a 5 años lo cual es un porcentaje significativo. El balance económico se ha realizado a 5 años con tal de reflejar el VAN y el TIR. Esto se ha hecho así ya que prácticamente la totalidad de planes actuales de empresa se proyectan a 5 años.

AÑO	INGRESOS	GASTOS	EFFECTIVO
1	81.046,16 €	132.007,00 €	-50.960,84 €
2	127.750,05 €	105.740,47 €	22.009,57 €
3	171.809,61 €	120.106,04 €	51.703,58 €
4	231.064,83 €	138.442,49 €	92.622,33 €
5	310.756,50 €	158.183,38 €	152.573,12 €

k 32,13%

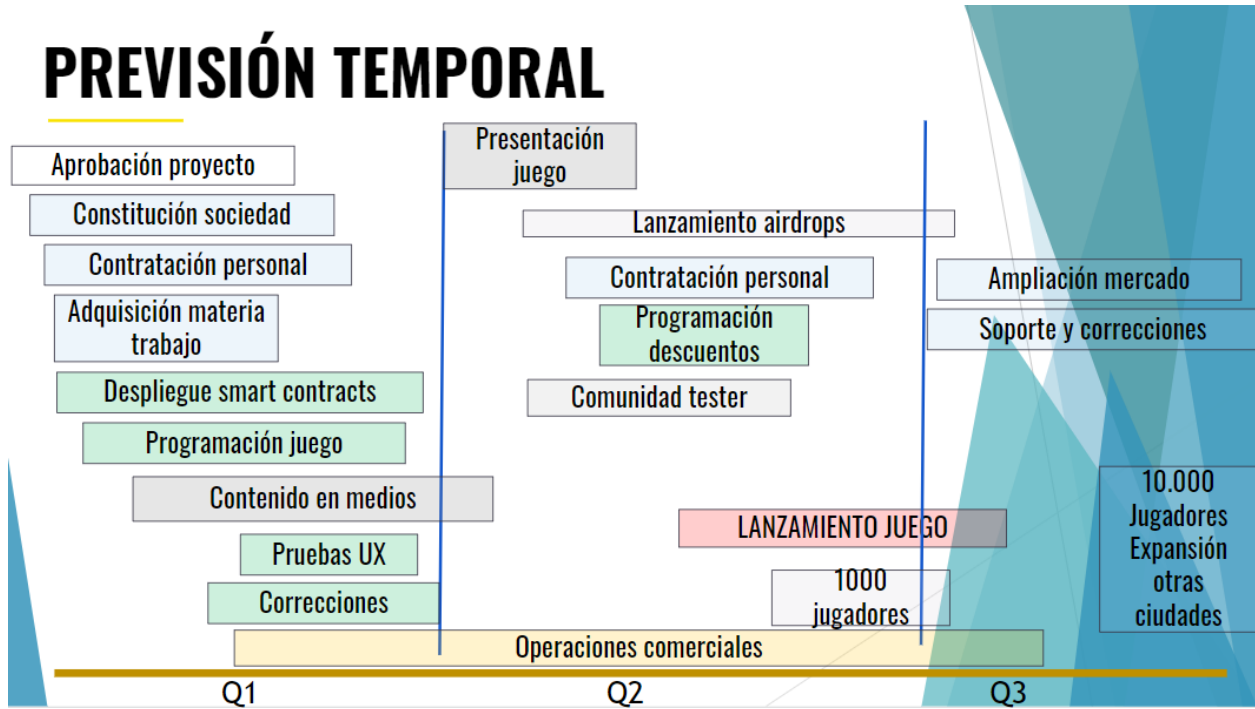
n 5

I 30.000,00 €

VAN 34.725,90 €

TIR 49,648%

6. Previsión Temporal



7. ANEXOS

ANEXO 1 Relato - Story Telling

El equipo de The B-Game ha creído conveniente para mejor comprensión del proyecto, previo al estudio por parte del Tribunal del Plan de Negocio, redactar en un documento la experiencia de juego.

A continuación se detalla el Story Telling que empieza desde el punto de vista de una usuaria.

Son las 19h de una agradable tarde de octubre. Me aburro y, como siempre, tengo el móvil en la mano.

Me meto en la AppStore y busco algún juego entretenido.

Entre las recomendaciones aparece The B-Game. En la descripción se dice no sé qué de blockchain y tokens. Eso suena a Bitcoin y a dinerito, voy a ver.

Tras descargarlo... el icono verde con un botón dorado ya aparece en mi pantalla.

Al pulsarlo se abre una ventana verde color pantone PMS 335 y el icono del juego.

Desaparece y mi móvil me pregunta si acepto las notificaciones, si puede acceder a mi cámara y a mi localización. Normalmente, de primeras, diría que no a todo, pero un llamativo mensaje me advierte de que sin cámara y sin localización no voy a poder jugar, porque es un juego de realidad aumentada que utiliza cámara y mapas de mi ciudad, así que o acepto o mi recorrido en este juego se acaba aquí. Por otro lado, se me avisa de que si no activo las notificaciones perderé ventaja con respecto a otros jugadores para ser el primero en encontrar los ZATE. Me prometen no avasallarme con notificaciones que me recuerden que llevo X tiempo sin jugar.

Tras permitir al juego que me envíe notificaciones salta una especie de banner amarillo: ¿Qué es un ZATE? puedo leer escrito justo encima de un **saber más**. Al pulsar sobre **saber más** salgo de la aplicación y Safari me redirige a una web con protocolo cifrado www.thebgame.com/zate/ y en ella puedo leer que un ZATE es un token basado en EOS: fungible, generado por The B-Game para que sea encontrado por los jugadores, cuya distribución en las ciudades beta será aleatoria, reasignada por los partners así como por los desarrolladores, que puede ser intercambiado por atributos que van a ofrecer mejoras a la experiencia del begamer, que podrá ser apostado o intercambiado con otros jugadores.

ZATE es un token y, como tal, es susceptible de ser intercambiado en un exchange donde se negocian crypto-criptomonedas y todo tipo de activos basados en tecnología blockchain.

Antes de comenzar el juego el begamer deberá crear una Wallet (monedero virtual).

Debajo, un pequeño recuadro me pide que indique si ACEPTO LAS CONDICIONES GENERALES DE USO (pone algo de leer el The B-User Agreement... y otro recuadro me pregunta si quiero volver a la APP de The B-Game y crear mi wallet para empezar a capturar ZATEs.

ACEPTO todo. ¡Qué bien explicado!

(Ésta usuaria no ha leído la letra pequeña de las condiciones generales de uso dónde se especifica que si usa los tokens en un exchange deberá ceñirse al sistema tributario de su país de residencia con respecto a las ganancias obtenidas con crypto monedas).

Vuelvo a la APP y se me genera un monedero virtual donde en teoría guardaré todos los ZATE que voy a conseguir.

Una pantalla nueva aparece para configurar mi avatar: sexo, color de pelo, color de ojos, tono de piel son las opciones que puedo elegir.

Una vez configurado, un muñeco con cara de niña y con una camiseta blanca y pantalones cortos azules aparece. Tiene el pelo rubio, media melena y los ojos verdes y redondos.

Ahora me dice que ponga nombre a mi avatar para recibir mi primer ZATE. ¡Yupi!

Mi avatar, Pipi, mueve las piernas cuando yo camino, es lo que veo cuando tengo estoy en modo "caza", las piernas de mi avatar.

Si acelero el paso ahora, el juego me avisa de que para caminar más rápido Pipi debe ir calzada. Me gustaría ponerle unos zapatos porque con ellos podría ir más rápido. ¿Cómo puedo conseguir unos?

A la izquierda de la pantalla de mi móvil, hay un logo con de una mochila. Lo pulso y aparece una tienda de accesorios. Para comprar estos complementos y mejorar las habilidades de mi avatar, mejorar mis atributos según explican en el ranking de popularidad que he descubierto en el icono que está debajo del armario donde pone COMUNIDAD, debo conseguir más ZATEs. Podré intercambiarlos, por ejemplo, por unas gafas que me permitan encontrar más ZATEs, o encontrarlos de noche, o por unas zapatillas que me permitan llegar antes.

Salgo de casa decidida a descubrir más sobre el juego.

Activo la aplicación y empiezo a caminar. El juego es fluido, en la pantalla de mi smartphone puedo revisar el mapa con lo que me rodea en mi ciudad, me sugiere diferentes destinos que hacen referencia a zonas donde encontrar ZATEs.

Como es la primera vez que juego, decido tomar un camino que hago todos los días, el camino del trabajo.

Todas las mañanas cuando voy hacia el trabajo camino por una de las calles más famosas de la ciudad, el Coso. Es muy turística, y está llena de oficinas y comercios.

Suelo tomar un café siempre de camino a la oficina, lo tomo para llevar en una panadería pero esta vez eso cambia, una alerta en la pantalla de mi teléfono me avisa '¡gana tokens y disfruta de un estupendo Espresso!', el mensaje lo firma un divertido logo de la famosa cadena de café italiano. Me acerco hasta la puerta del local y la aplicación me indica que active mi cámara trasera, al hacerlo aparece una figura animada ****icono redondo con una Z junto a pequeña G *** pulso en la pantalla sobre ella y de repente se carga sobre mi wallet.

La aplicación vuelve a notificarme 'Bien hecho, ahora disfruta de tu Espresso con un 10% de descuento'. Entro en el local y le pido al sonriente camarero un Espresso, amablemente me pregunta si dispongo de ZATEs G almacenados en mi wallet con descuentos, así que despliego mi wallet y le muestro un código QR que el camarero escanea. Son 1,75€, algo más caro que mi café de siempre sí, pero no conocía este local, es acogedor y tiene un intenso olor a café tostado, ¡me siento como una VIP!

Sigo mi camino hacia la oficina. Mientras camino leo el banner que me ha saltado en el juego para explicarme que es un ZATE G.

ZATE G es un token generado en EOS que es

No fungible.

Será generado por el juego de manera que sea encontrado por los usuarios en los establecimientos colaboradores y en medio de la calle, para atraer clientes a las tiendas desde diferentes puntos de la ciudad.

Su distribución será tanto aleatoria como negociada con los partners.

Será consumido (quemado) en los establecimientos que lo acepten. Tendrá el valor que el establecimiento colaborador decida.

La operación genera la firma de un Smart contract en la blockchain.

■ Final del día --

Salgo de casa hacia mi trabajo de nuevo.

A mitad de camino, mientras subo la calle Isaac Peral, la aplicación vibra enérgicamente, y una serie de tokens aparecen en el mapa. Algunos son ZATE y otros ZATE G.

Coinciden con diferentes escaparates de comercios;

El primero es un comercio de Tratamientos de belleza, 'Isabelle Nails', parece que han comenzado con un nuevo tratamiento natural facial. Atrapo mi token y continuo con mi camino.

El segundo de ellos es una conocida marca de joyería y complementos, 'Tous'. Al ser la semana de la mujer tienen una campaña sobre joyas para regalar a amigas, madres, abuelas... recojo mi token con mi cámara y sigo hacia mi oficina.

----Unas horas después, para el almuerzo----

Dan las 13h y mis tripas rugen, parece que es la hora de tomarse un descanso.

Salgo del portal del bloque de pisos donde está mi oficina, me acerco mientras curioso unas entradas de cine para este miércoles y entro en el restaurante donde suelo pedir mi comida. Llega la hora de pagar y... ¡vaya! el local acepta los ZATE que he recogido estos días... me sorprende y pregunto cómo usarlos. El camarero amablemente me explica que si activo mi wallet, poder ver cuál es la valoración actual de los mismos y descubro que mi comida hoy me costará 2€ menos, ya que pago parte con mis ZATEs G y parte con el dinero.

----Unas horas más tarde en casa----

Son las 9h y ya he cenado, este rato suelo usarlo para distraerme y ver lo que ponen nuevo en Netflix.

Mientras escojo la nueva serie para esta semana, abro mi perfil en The B-Game.

Reviso los ZATEs y ZATEs G que he recogido, el aspecto de mi avatar, y descubro en el menú de la aplicación un icono con forma de bolsa de la compra, parece que es una store de la propia aplicación.

Hace ya unos días que descargué The B-Game. No me costó nada descargarla y no me ha costado nada jugar y entretenerme con ella. Tampoco me ha saltado publicidad de otras apps, juegos ni me han ofrecido comprar una versión premium del juego.

Qué raro.

Busco información sobre The B-Game.

Hay varios artículos en webs sobre juegos y sobre cryptomonedas (en muchos de ellos se indica que el contenido está patrocinado). Hay un anuncio en BitcoinTalk. Esa página es la biblia sobre el universo Crypto según parece. También se habla sobre The B-Game en Reddit.

En otra página se habla de un airdrop organizado por de The B-Factokery, quien está detrás del juego. Me informo y al parecer un airdrop aquí significa que se ha hecho un reparto de ZATEs de manera completamente gratuita. Se reparten entre quienes se apuntaron para un sorteo. Lo debieron promocionar en varios foros y a través de juegos que yo no frecuento. Cachis. Busco a ver si van a volver a regalar ZATEs, los últimos los regalaron hace 5 semanas, coincidiendo con el lanzamiento del juego.

En <https://airdrops.io/> aparece una nueva oferta de ZATEs con el símbolo del juego, clicko y me aparece toda la información (en inglés) del proceso de airdrop:

Sigo las instrucciones para conseguir 50 ZATEs adicionales dentro de 2 semanas.

A la mañana siguiente, mientras termino de arreglarme para salir de casa, se me notifica que hay un ZATE G muy cerca de mí. Al bajar a la calle y abrir The B-Game veo que el ZATE G flota delante del PANISHOP. Me acerco y lo cazo.

Una notificación, tras contabilizar mi nuevo ZATE G, me avisa que PANISHOP vende 2 donas rellena de mermelada por 1,20€. Jo, qué hambre y qué buenas estarán. Voy a entrar.

ANEXO 2

ESTATUTOD DE LA SOCIEDAD

TÍTULO I.- DENOMINACIÓN, DURACIÓN, DOMICILIO Y OBJETO

Artículo 1º.-Denominación

La Sociedad se denominará " TEZASY S.L.", y se regirá por su contrato constitutivo, por los presentes estatutos y en lo en ellos no dispuesto, por la Ley de Sociedades de Capital.

Artículo 2º.-Duración

La Sociedad tendrá una duración de carácter indefinido, dándose comienzo al inicio de sus operaciones el día siguiente al del otorgamiento de su escritura constitutiva, sin perjuicio de las consecuencias legales previstas para los actos y contratos celebrados en nombre de la Sociedad en momentos anteriores al de su inscripción en el Registro Mercantil.

Los ejercicios sociales se computarán por años naturales.

Artículo 3º.-Domicilio

El domicilio de la Sociedad se halla situado en Zaragoza calle Mas de las Matas 20.

Artículo 4º.-Objeto social

El objeto social de la Sociedad será el desarrollo de aplicaciones informáticas.

TÍTULO II.- CAPITAL SOCIAL Y PARTICIPACIONES

Artículo 5º.-Capital social

El capital social será de 3006 euros, dividido en SEIS participaciones de 601 euros de valor nominal cada una de ellas, numeradas de manera correlativa con los números 1 a 6.

Dicho capital se halla totalmente suscrito y desembolsado mediante aportaciones dinerarias realizadas por los socios fundadores a título de propiedad.

Artículo 6º.-Prohibiciones sobre las participaciones

Las participaciones no podrán ser incorporadas a títulos valores, ni representadas mediante anotaciones en cuenta, ni denominarse acciones.

Artículo 7º.-Título de propiedad sobre las participaciones

No podrán emitirse resguardos provisionales acreditativos de la propiedad sobre una o varias participaciones sociales, siendo el único título de propiedad la escritura constitutiva de la Sociedad o, en su caso, los documentos públicos en los que se acrediten las subsiguientes adquisiciones de dichas participaciones.

Artículo 8º.-Libro Registro de Socios

La sociedad llevará un Libro Registro de Socios cuya custodia y llevanza corresponde al órgano de administración, en el que se harán constar la titularidad originaria y las sucesivas transmisiones, voluntarias o forzosas, de las participaciones sociales, y la constitución de derechos reales y otros gravámenes que sobre ellas pueda realizarse, indicando en cada anotación la identidad y el domicilio del titular de la participación o del derecho de gravamen constituido sobre ella.

Sólo podrá rectificarse su contenido si los interesados no se oponen a ello en el plazo de un mes desde la notificación fehaciente del propósito de proceder a la misma.

Cualquier socio tendrá derecho a examinar el contenido del Libro, y tendrán derecho a obtener certificación de las participaciones, derechos o gravámenes registrados a su nombre tanto los socios como los titulares de los derechos reales o gravámenes que se hayan hecho constar en él.

Los datos personales de los socios podrán modificarse a su instancia, sin que surta efectos entre tanto frente a la sociedad.

Artículo 9º.-Reglas generales sobre transmisiones de las participaciones y constitución de cargas o gravámenes sobre las mismas

Toda transmisión de las participaciones sociales o constitución de cargas o gravámenes sobre las mismas deberá constar en documento público, y deberán ser comunicadas por escrito a la Sociedad.

Artículo 10º.- Transmisiones

A) Voluntarias por actos ínter vivos.

Será libre toda transmisión voluntaria de participaciones sociales realizada por actos ínter vivos, a título oneroso o gratuito, entre socios, así como las realizadas a favor del cónyuge, ascendientes o descendientes del socio, o en favor de sociedades pertenecientes al mismo grupo de la transmitente, en los términos establecidos en el Artículo 42 del Código de Comercio.

Las demás transmisiones por actos ínter vivos se sujetarán a lo dispuesto en la ley.

B) Mortis causa.

Será libre toda transmisión mortis causa de participaciones sociales, sea por vía de herencia o legado en favor de otro socio, en favor de cónyuge, ascendiente o descendiente del socio.

Fuera de estos casos, en las demás transmisiones mortis causa de participaciones sociales los socios sobrevivientes, y en su defecto la Sociedad, gozarán de un derecho de adquisición preferente de las participaciones sociales del socio fallecido, apreciadas en el valor razonable que tuvieren el día del fallecimiento del socio y cuyo precio se pagará al contado; tal derecho deberá ejercitarse en el plazo máximo de tres meses a contar desde la comunicación a la Sociedad de la adquisición hereditaria.

A falta de acuerdo sobre el valor razonable de las participaciones sociales o sobre la persona o personas que hayan de valorarlas y el procedimiento a seguir para su valoración, las participaciones serán valoradas en los términos previstos en los artículos 100 y siguientes de la Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada.

Transcurrido el indicado plazo, sin que se hubiere ejercitado fehacientemente ese derecho, quedará consolidada la adquisición hereditaria.

C) Normas comunes.

1. La adquisición, por cualquier título, de participaciones sociales, deberá ser comunicada por escrito al órgano de administración de la Sociedad, indicando el nombre o denominación social, nacionalidad y domicilio del adquirente.

2. El régimen de la transmisión de las participaciones sociales será el vigente en la fecha en que el socio hubiere comunicado a la sociedad el propósito de transmitir o, en su caso, en la fecha del fallecimiento del socio o en la de adjudicación judicial o administrativa.

3. Las transmisiones de participaciones sociales que no se ajusten a lo previsto en estos estatutos, no producirán efecto alguno frente a la sociedad.

Artículo 11º.-Copropiedad, usufructo, prenda y embargo de las participaciones sociales.

La copropiedad, usufructo, prenda y embargo de las participaciones sociales se regirá por las disposiciones legales previstas al efecto.

TÍTULO III.-ÓRGANOS SOCIALES

Artículo 12º.- Junta general

A) Convocatoria.

Las juntas generales se convocarán mediante anuncio individual y escrito que será remitido por correo certificado con acuse de recibo dirigido al domicilio que a tal efecto conste en el Libro Registro de Socios.

Los socios que residan en el extranjero deberán designar un domicilio del territorio nacional para notificaciones.

B) Adopción de acuerdos.

Los acuerdos sociales se adoptarán por mayoría de los votos válidamente emitidos, siempre que representen al menos un tercio de los votos correspondientes a las participaciones sociales en que se divide el capital social, no computándose los votos en blanco.

No obstante y por excepción a lo dispuesto en el apartado anterior, se requerirá el voto favorable:

- a) De más de la mitad de los votos correspondientes a las participaciones en que se divide el capital social, para los acuerdos referentes al aumento o reducción de capital social, o, cualquier otra modificación de los estatutos sociales para los que no se requiera la mayoría cualificada que se indica en el apartado siguiente.
 - b) De al menos dos tercios de los votos correspondientes a las participaciones en que se divide el capital social, para los acuerdos referentes a la transformación, fusión o escisión de la sociedad, a la supresión del derecho de preferencia en los aumentos de capital, a la exclusión de socios, a la autorización a los administradores para que puedan dedicarse, por cuenta propia o ajena, al mismo, análogo o complementario género de actividad que constituya el objeto social.
- Lo anterior se entiende sin perjuicio de la aplicación preferente de las disposiciones legales imperativas que, para determinados acuerdos, exijan el consentimiento de todos los socios o impongan requisitos específicos.

Artículo 13°. Órgano de administración: modo de organizarse.

1. La administración de la sociedad se confía al Consejo de Administración, formado por los seis socios fundadores.
2. Corresponde a la junta general, por mayoría cualificada y sin que implique modificación estatutaria, la facultad de optar por cualquiera de los modos de organizar la administración de la Sociedad.
3. Los administradores ejercerán su cargo por tiempo indefinido, salvo que la Junta general, con posterioridad a la constitución, determine su nombramiento por plazo determinado.
4. El cargo de administrador no es retribuido.

Artículo 14°. Poder de representación.

En cuanto a las diferentes formas del órgano de administración, se establece lo siguiente:

1. En caso de que exista un Administrador único, el poder de representación corresponderá al mismo.
2. En caso de que existan varios Administradores solidarios, el poder de representación corresponderá a cada uno de ellos.
3. En caso de que existan varios Administradores conjuntos, el poder de representación corresponderá y se ejercerá mancomunadamente por dos cualesquiera de ellos.
4. Cuando se trate de un Consejo de Administración, éste actuará colegiadamente.

Artículo 15°. Régimen del Consejo de Administración

1. Composición

El Consejo de Administración elegirá de su seno un Presidente y un Secretario y, en su caso, uno o varios Vicepresidentes o Vicesecretarios, siempre que tales nombramientos no hubieren sido realizados por la Junta General o los fundadores al tiempo de designar a los Consejeros.

2. Convocatoria

La convocatoria del Consejo corresponde a su Presidente, o a quien haga sus veces, quien ejercerá dicha facultad siempre que lo considere conveniente y, en todo caso, cuando lo soliciten al menos dos

Consejeros, en cuyo caso deberá convocarlo para ser celebrado dentro de los quince días siguientes a su petición.

La convocatoria se efectuará mediante escrito dirigido personalmente a cada Consejero y remitido al domicilio a tal fin designado por cada uno de ellos o, a falta de determinación especial, al registral, con cinco días de antelación a la fecha de la reunión; en dicho escrito se indicará el día, hora y lugar de reunión. Salvo acuerdo unánime, el lugar de la reunión se fijará en el municipio correspondiente al domicilio de la sociedad.

El Consejo quedará válidamente constituido, sin necesidad de previa convocatoria, siempre que estén presentes la totalidad de sus miembros y todos ellos acepten por unanimidad la celebración del mismo.

3. Representación

Todo Consejero podrá hacerse representar por otro. La representación se conferirá por escrito y con carácter especial para cada reunión, mediante carta dirigida al Presidente.

4. Constitución

El Consejo quedará válidamente constituido cuando concurran a la reunión, presentes o representados, más de la mitad de sus componentes.

5. Forma de deliberar y tomar acuerdos

Todos los Consejeros tendrán derecho a manifestarse sobre cada uno de los asuntos a tratar, sin perjuicio de que corresponde al Presidente el otorgamiento de la palabra y la duración de las intervenciones.

Necesariamente se someterán a votación las propuestas de acuerdos presentadas por, al menos, dos Consejeros.

Cada miembro del Consejo puede emitir un voto. Los acuerdos se adoptarán por mayoría absoluta de los Consejeros concurrentes a la sesión, salvo disposición legal específica.

El voto del Presidente será dirimente.

6. Acta

Las discusiones y acuerdos del Consejo se llevarán a un libro de actas que serán firmadas por el Presidente y el Secretario del Consejo. Las actas serán aprobadas por el propio órgano, al final de la reunión o en la siguiente; también podrán ser aprobadas por el Presidente y el Secretario, dentro del plazo de siete días desde la celebración de la reunión del Consejo, siempre que así lo hubieren autorizado por unanimidad los Consejeros concurrentes a la misma.

7. Delegación de facultades

El Consejo de Administración podrá designar de su seno una Comisión Ejecutiva o uno o varios Consejeros Delegados, determinando en todo caso, bien la enumeración particularizada de las facultades que se delegan, bien la expresión de que se delegan todas las facultades legal y estatutariamente delegables.

La delegación podrá ser temporal o permanente. La delegación permanente y la designación de su titular requerirá el voto favorable de al menos dos terceras partes de los componentes del Consejo y no producirá efecto alguno hasta su inscripción en el Registro Mercantil.

8. Autorregulación

En lo no previsto, y en cuanto ni se oponga a las disposiciones imperativas, el Consejo podrá regular su propio funcionamiento.

TÍTULO IV.- EJERCICIO SOCIAL Y CUENTAS ANUALES

Artículo 16º.-Ejercicio social

Los ejercicios sociales comienzan el 1 de enero y finalizan el 31 de diciembre de cada año natural. Por excepción, el primer ejercicio social comprende desde el principio de las operaciones de la Sociedad hasta el 31 de diciembre de ese mismo año.

Artículo 17º.-Cuentas Anuales

Las cuentas y el informe de gestión, así como, en su caso, su revisión por auditores de cuentas, deberán ajustarse a las normas legales y reglamentarias vigentes en cada momento. La distribución de dividendos a los socios se realizará en proporción a su participación en el capital. Los socios tienen derecho a examinar la contabilidad en los términos previstos en la Ley.

TÍTULO V.- DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA SOCIEDAD

Artículo 18º.-Disolución y liquidación

1. La disolución y liquidación de la sociedad, en lo no previsto por estos Estatutos, quedará sujeta a las especiales disposiciones contenidas en la Ley.
2. Quienes fueren Administradores al tiempo de la disolución quedarán convertidos en liquidadores salvo que, al acordar la disolución, los designe la Junta General.

ANEXO 3 – Tablas Plan Financiero

INGRESOS AÑO 1	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
APORTACION INICIAL	30.000,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
INGRESOS MENSUALES	- €	- €	7.234,08 €	7.414,93 €	7.600,31 €	7.790,31 €	7.985,07 €	8.184,70 €	8.389,31 €	8.599,05 €	8.814,02 €	9.034,37 €
GASTOS AÑO 1	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
FOS			1.300,00 €	32,50 €	33,31 €	34,15 €	35,00 €	35,87 €	36,77 €	37,69 €	38,63 €	39,60 €
CONSTITUCION	900,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
SEGURIDAD SOCIAL	360,00 €	360,00 €	360,00 €	360,00 €	360,00 €	360,00 €	360,00 €	360,00 €	360,00 €	360,00 €	360,00 €	360,00 €
DESARROLLO APP	17.500,00 €	17.500,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €
SERVICIO DE BD	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €
SERVICIO DE SERVIDOR	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €
ALQUILER DE OFICINA	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €
ASESORIA ADM. Y LEGAL	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €
ABOGADO ESP.	833,33 €	833,33 €	833,33 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
SEGURO	299,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
PUBLICIDAD	1.666,67 €	1.666,67 €	1.666,67 €	1.666,67 €	1.666,67 €	1.666,67 €	1.666,67 €	1.666,67 €	1.666,67 €	1.666,67 €	1.666,67 €	1.666,67 €
IMPUESTOS	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
GASTOS MENSUALES	22.308,00 €	21.109,00 €	9.909,00 €	8.775,67 €	8.775,67 €	8.775,67 €	8.775,67 €	8.775,67 €	8.775,67 €	8.775,67 €	8.775,67 €	8.775,67 €
TOTAL GASTOS AÑO	22.308,00 €	43.417,00 €	53.026,00 €	51.801,67 €	70.577,33 €	79.353,00 €	88.128,67 €	96.904,33 €	105.680,00 €	114.455,67 €	123.231,33 €	132.007,00 €
SALDO NETO	7.692,00 €	- 21.109,00 €	- 2.374,92 €	- 1.360,73 €	- 1.175,36 €	- 985,35 €	- 790,50 €	- 590,97 €	- 386,35 €	- 176,62 €	38,36 €	258,71 €
SALDO ACUMULADO	37.692,00 €	16.583,00 €	14.208,08 €	12.847,35 €	11.671,98 €	10.686,63 €	9.896,13 €	9.305,16 €	8.918,73 €	8.742,11 €	8.780,45 €	9.035,16 €

INGRESOS AÑO 2	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
APORTACION INICIAL		- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
INGRESOS MENSUALES	9.260,23 €	9.491,74 €	9.729,03 €	9.972,26 €	10.221,57 €	10.477,10 €	10.739,03 €	11.007,51 €	11.282,70 €	11.564,76 €	11.853,88 €	12.150,23 €
GASTOS AÑO 2	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
FOS	40,59 €	41,60 €	42,64 €	43,71 €	44,80 €	45,92 €	47,07 €	48,25 €	49,45 €	50,69 €	51,96 €	53,26 €
SEGURIDAD SOCIAL	1.699,80 €	1.699,80 €	1.699,80 €	1.699,80 €	1.699,80 €	1.699,80 €	1.699,80 €	1.699,80 €	1.699,80 €	1.699,80 €	1.699,80 €	1.699,80 €
MANTENIMIENTO DE APP	6.600,00 €	6.600,00 €	6.600,00 €	6.600,00 €	6.600,00 €	6.600,00 €	6.600,00 €	6.600,00 €	6.600,00 €	6.600,00 €	6.600,00 €	6.600,00 €
SERVICIO DE BD	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €
SERVICIO DE SERVIDOR	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €
ALQUILER DE OFICINA	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €
ASESORIA ADM. Y LEGAL	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €
ABOGADO ESP.	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
SEGURO	299,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
PUBLICIDAD	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
IMPUESTOS	- €	- €	- €	1.048,04 €	- €	- €	- €	- €	- €	1.048,04 €	- €	1.048,04 €
GASTOS MENSUALES	9.347,80 €	9.048,80 €	9.048,80 €	8.000,76 €	9.048,80 €	9.048,80 €	9.048,80 €	9.048,80 €	9.048,80 €	8.000,76 €	9.048,80 €	8.000,76 €
TOTAL GASTOS AÑO	9.347,80 €	18.396,60 €	27.445,40 €	35.446,16 €	44.494,36 €	53.543,76 €	62.592,56 €	71.641,36 €	80.690,16 €	88.690,92 €	97.739,72 €	105.740,47 €
SALDO NETO	87,57 €	442,94 €	680,73 €	1.971,50 €	1.172,77 €	1.428,30 €	1.690,23 €	1.938,71 €	2.233,90 €	3.564,01 €	2.805,08 €	4.149,47 €
SALDO ACUMULADO	8.951,59 €	9.394,53 €	10.074,77 €	12.046,27 €	13.219,03 €	14.547,34 €	15.337,57 €	16.296,28 €	20.530,18 €	24.094,18 €	26.899,26 €	31.048,73 €

INGRESOS AÑO 3	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
APORTACION INICIAL		- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
INGRESOS MENSUALES	12.453,99 €	12.765,33 €	13.084,47 €	13.411,58 €	13.746,87 €	14.090,54 €	14.442,80 €	14.803,87 €	15.173,97 €	15.553,32 €	15.942,15 €	16.340,71 €
GASTOS AÑO 3	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
FOS	54,59 €	55,35 €	57,35 €	58,78 €	60,25 €	61,76 €	63,30 €	64,89 €	66,51 €	68,17 €	69,88 €	71,62 €
SEGURIDAD SOCIAL	1.699,80 €	1.699,80 €	1.699,80 €	1.699,80 €	1.699,80 €	1.699,80 €	1.699,80 €	1.699,80 €	1.699,80 €	1.699,80 €	1.699,80 €	1.699,80 €
DESARROLLO DE APP	7.260,00 €	7.260,00 €	7.260,00 €	7.260,00 €	7.260,00 €	7.260,00 €	7.260,00 €	7.260,00 €	7.260,00 €	7.260,00 €	7.260,00 €	7.260,00 €
SERVICIO DE BD	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €
SERVICIO DE SERVIDOR	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €
ALQUILER DE OFICINA	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €
ASESORIA ADM. Y LEGAL	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €
ABOGADO ESP.	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
SEGURO	299,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
PUBLICIDAD	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
IMPUESTOS	- €	- €	- €	1.100,48 €	- €	- €	- €	- €	- €	1.100,48 €	- €	1.100,48 €
GASTOS MENSUALES	10.007,80 €	9.708,80 €	9.708,80 €	10.803,28 €	9.708,80 €	9.708,80 €	9.708,80 €	9.708,80 €	9.708,80 €	10.803,28 €	9.708,80 €	10.803,28 €
TOTAL GASTOS AÑO	10.007,80 €	19.716,60 €	29.425,40 €	40.234,68 €	49.943,48 €	59.652,28 €	69.361,08 €	79.069,88 €	88.778,68 €	99.587,36 €	109.296,76 €	120.106,04 €
SALDO NETO	2.446,19 €	3.056,53 €	3.375,67 €	2.607,30 €	4.038,07 €	4.381,74 €	4.734,00 €	5.095,07 €	5.465,17 €	4.744,04 €	6.233,35 €	5.531,43 €
SALDO ACUMULADO	33.494,92 €	36.551,45 €	39.927,12 €	42.529,42 €	46.567,49 €	50.949,23 €	55.683,24 €	60.778,31 €	66.243,49 €	70.987,53 €	77.220,88 €	82.752,31 €

INGRESOS AÑO 4	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
APORTACION INICIAL	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
INGRESOS MENSUALES	16.749,23 €	17.167,96 €	17.597,16 €	18.037,08 €	18.488,01 €	18.950,21 €	19.423,97 €	19.909,57 €	20.407,30 €	20.917,49 €	21.440,42 €	21.976,44 €
GASTOS AÑO 4	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
ECS	73,41 €	75,25 €	77,13 €	79,06 €	81,03 €	83,06 €	85,14 €	87,26 €	89,45 €	91,68 €	93,97 €	96,32 €
SEGURIDAD SOCIAL	1.699,80 €	1.699,80 €	1.699,80 €	1.699,80 €	1.699,80 €	1.699,80 €	1.699,80 €	1.699,80 €	1.699,80 €	1.699,80 €	1.699,80 €	1.699,80 €
DESARROLLO DE APP	7.986,00 €	7.986,00 €	7.986,00 €	7.986,00 €	7.986,00 €	7.986,00 €	7.986,00 €	7.986,00 €	7.986,00 €	7.986,00 €	7.986,00 €	7.986,00 €
SERVICIO DE BD	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €
SERVICIO DE SERVIDOR	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €
ALQUILER DE OFICINA	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €
ASESORIA ADM. Y LEGAL	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €
ABOGADO ESP.	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
SEGURO	299,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
PUBLICIDAD	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
IMPUESTOS	- €	- €	- €	4.308,63 €	- €	- €	- €	- €	- €	4.308,63 €	- €	4.308,63 €
GASTOS MENSUALES	10.733,80 €	10.434,80 €	10.434,80 €	10.434,80 €	10.434,80 €	10.434,80 €	10.434,80 €	10.434,80 €	10.434,80 €	10.434,80 €	10.434,80 €	10.434,80 €
TOTAL GASTOS AÑO	10.733,80 €	21.168,60 €	31.603,40 €	46.346,83 €	56.781,63 €	67.216,43 €	77.651,23 €	88.086,03 €	98.520,83 €	113.264,26 €	123.699,06 €	138.442,49 €
SALDO NETO	6.015,43 €	6.733,16 €	7.167,36 €	7.293,65 €	8.053,21 €	8.515,41 €	8.989,17 €	9.474,77 €	9.972,50 €	10.474,69 €	11.000,62 €	11.553,95 €
SALDO ACUMULADO	38.767,74 €	95.500,80 €	102.668,25 €	108.966,90 €	114.010,11 €	122.525,52 €	131.514,69 €	140.989,46 €	150.961,96 €	157.136,02 €	168.141,64 €	175.374,65 €

INGRESOS AÑO 5	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
APORTACION INICIAL	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
INGRESOS MENSUALES	22.525,85 €	23.088,99 €	23.666,22 €	24.257,87 €	24.864,32 €	25.485,93 €	26.123,08 €	26.776,15 €	27.445,56 €	28.131,70 €	28.834,99 €	29.555,86 €
GASTOS AÑO 5	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
ECS	98,73 €	101,20 €	103,73 €	106,32 €	108,98 €	111,71 €	114,50 €	117,36 €	120,30 €	123,30 €	126,39 €	129,54 €
SEGURIDAD SOCIAL	1.693,80 €	1.693,80 €	1.693,80 €	1.693,80 €	1.693,80 €	1.693,80 €	1.693,80 €	1.693,80 €	1.693,80 €	1.693,80 €	1.693,80 €	1.693,80 €
DESARROLLO APP	8.784,60 €	8.784,60 €	8.784,60 €	8.784,60 €	8.784,60 €	8.784,60 €	8.784,60 €	8.784,60 €	8.784,60 €	8.784,60 €	8.784,60 €	8.784,60 €
SERVICIO DE BD	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €
SERVICIO DE SERVIDOR	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €
ALQUILER DE OFICINA	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €	490,00 €
ASESORIA ADM. Y LEGAL	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €	189,00 €
ABOGADO ESP.	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
SEGURO	299,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
PUBLICIDAD	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
IMPUESTOS	- €	- €	- €	7.718,53 €	- €	- €	- €	- €	- €	7.718,53 €	- €	7.718,53 €
GASTOS MENSUALES	11.526,40 €	11.227,40 €	11.227,40 €	11.227,40 €	11.227,40 €	11.227,40 €	11.227,40 €	11.227,40 €	11.227,40 €	11.227,40 €	11.227,40 €	11.227,40 €
TOTAL GASTOS AÑO	11.526,40 €	22.753,80 €	33.981,20 €	52.927,13 €	64.154,53 €	75.381,93 €	86.609,33 €	97.836,73 €	109.064,13 €	128.010,06 €	139.237,46 €	158.183,38 €
SALDO NETO	10.999,45 €	11.861,59 €	12.438,82 €	13.030,77 €	13.636,92 €	14.258,53 €	14.895,68 €	15.548,75 €	16.218,16 €	16.904,29 €	17.607,59 €	18.328,48 €
SALDO ACUMULADO	186.374,09 €	198.235,68 €	210.674,50 €	215.986,45 €	229.623,37 €	243.881,89 €	258.777,57 €	274.326,32 €	290.544,48 €	299.730,24 €	317.337,83 €	327.947,77 €

<https://www.alianzared.com/estadisticas-marketing-movil-2018/>

ANEXO 4 – GENERACIÓN DEL TOKEN

Excel adjunto