

**GO FINANCE**



**TRABAJO FIN DE GRADO**

*MARKETING*

CURSO 2024/2025  
Convocatoria Ordinaria

**Alumna: Elvira Aparicio Blanco**

**Tutor académico: Lourdes Hernández Vozmediano**

**ÍNDICE**

<b>1. RESUMEN EJECUTIVO ESPAÑOL E INGLÉS</b>	<b>3</b>
<b>2. INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
2.1. Justificación del trabajo	5
2.2. Descripción de la idea de negocio	6
2.3. Modelo empresarial y exposición de la marca	7
2.4. Promotores del proyecto	10
2.5. Recursos económicos	10
2.6. Objetivos del trabajo	12
<b>3. MARKETING ESTRATÉGICO</b>	<b>14</b>
3.1. Lienzo de Canvas	14
3.2. Análisis interno de la empresa	17
3.2.1. Proveedores	17
3.2.2. Empleados	18
3.2.3. Recursos materiales	20
3.2.4. Funcionamiento de la actividad de la empresa	22
3.3. Análisis externo de la empresa	24
3.3.1. Análisis PESTEL	24
3.3.2. Análisis de mercado	27
3.3.3. Investigación sobre la competencia	28
3.3.4. Fuerzas de Porter	32
3.4. Análisis del consumidor	35
3.4.1. Tamaño de la oportunidad	35
3.4.2. Fuente de ingresos	37
3.4.3. Segmentación y selección de mercados y clientes	38
3.5. Análisis DAFO	43
3.6. Análisis CAME	46
3.7. Ventaja competitiva, propuesta de valor y posicionamiento	50
<b>4. OBJETIVOS DE MARKETING</b>	<b>52</b>
<b>5. MARKETING OPERATIVO</b>	<b>53</b>
5.1. Estrategia de producto	53
5.3. Estrategia de precio	56
5.4. Estrategia de comunicación	58
5.5. Calendarización de las acciones de marketing	66
5.6. Presupuesto de marketing	68
<b>6. INFORMACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA</b>	<b>73</b>
6.1. Balance de Situación	73
6.2. Cuenta de Pérdidas y Ganancias	74
<b>7. CONCLUSIONES</b>	<b>76</b>
7.1. Conclusiones del Plan de Marketing	76
7.2. Conclusiones generales del Trabajo de Fin de Grado	76
<b>8. REFERENCIAS</b>	<b>78</b>
<b>9. ANEXOS</b>	<b>84</b>

## 1. RESUMEN EJECUTIVO ESPAÑOL E INGLÉS

La falta de educación financiera entre los jóvenes españoles constituye una carencia estructural del sistema educativo que, además de limitar su autonomía económica, los expone a riesgos financieros. Frente a este escenario, surge la necesidad de buscar una solución práctica, accesible y cercana que conecte con el estilo de vida, los intereses y el lenguaje de las nuevas generaciones.

Go Finance nace como una propuesta innovadora que busca cubrir esta necesidad real a través de una estrategia centrada en el marketing educativo. El proyecto ofrece una experiencia de aprendizaje integral mediante una plataforma digital interactiva, mentorías personalizadas y formaciones presenciales en centros educativos, combinando el modelo B2C (jóvenes de entre 18 y 27 años) con el modelo B2B (colegios privados). Esta diversificación no solo amplía las vías de captación de clientes, sino que refuerza el posicionamiento de marca como referente en educación financiera juvenil.

El plan de marketing desarrollado apuesta por una comunicación cercana, dinámica y alejada de los códigos tradicionales del sector educativo, apostando por canales digitales (Instagram, Tiktok, Youtube), estrategias con influencers, gamificación y un sistema de recompensas mediante acuerdos con marcas de interés juvenil como Nike o Starbucks. Esta forma de conectar con el público objetivo permite generar interés, facilitar la conversión y fomentar la fidelización a largo plazo.

Para llevar a cabo este plan de marketing se contempla una inversión progresiva durante los primeros tres años, con un enfoque orientado a los resultados. A través de acciones estructuradas por fases del funnel, se espera alcanzar un crecimiento sostenido tanto en notoriedad como en número de usuarios activos, con una clara correlación entre el esfuerzo en marketing y los ingresos generados.

En definitiva, Go Finance no solo representa un modelo educativo innovador y necesario, sino que pone en valor el marketing como motor de impacto social y empresarial. Este TFG demuestra que, con una estrategia bien definida, el marketing puede convertirse en una herramienta clave para transformar realidades, generar conciencia y construir marcas con propósito social. Go Finance no solo enseña a gestionar el dinero, sino que educa para tomar decisiones responsables y planificar un futuro económico sostenible.

## **RESUMEN EJECUTIVO EN INGLÉS**

The lack of financial education among young people represents a structural deficiency within the educational system. This gap not only limits their economic independence but also exposes them to financial risks. In response to this scenario, there is a need for a practical, accessible, and relatable solution that connects with the lifestyle, interests, and language of the new generations.

Go Finance emerges as an innovative proposal aimed at addressing this real need through a strategy focused on educational marketing. The project offers a comprehensive learning experience through an interactive digital platform, personalized mentoring, and in-person training sessions in educational institutions. It combines a B2C model (targeting young people aged 18 to 27) with a B2B approach (partnering with private schools). This diversification not only broadens customer acquisition channels but also strengthens brand positioning as a reference in youth financial education.

The marketing plan is based on close, dynamic communication, moving away from traditional educational codes. It leverages digital platforms (Instagram, TikTok, YouTube), influencer strategies, gamification, and a reward system through partnerships with youth-relevant brands such as Nike or Starbucks. This approach helps capture attention, increase conversion rates, and build long-term customer loyalty.

To implement this marketing plan, a progressive investment is projected over the first three years, with a results-oriented approach. Through actions structured according to the sales funnel stages, the project aims to achieve sustained growth in both brand awareness and the number of active users, with a clear correlation between marketing efforts and generated revenue.

In conclusion, Go Finance represents not only an innovative and necessary educational model but also highlights the value of marketing as a driver of social and business impact. This final degree project demonstrates that with a well-defined strategy, marketing can become a key tool to transform realities, raise awareness, and build purpose-driven brands. Go Finance not only teaches how to manage money—it educates individuals to make responsible decisions and plan for a sustainable financial future.

## 2. INTRODUCCIÓN

### 2.1. Justificación del trabajo

Go Finance es un **centro de mentoring de educación financiera dirigido especialmente a jóvenes de secundaria, universitarios y recién graduados**, los cuales se encuentran en una etapa decisiva hacia su independencia económica. Este proyecto combina la **formación presencial y digital** para ofrecer una experiencia educativa completa, flexible y adaptada al estilo de vida, hábitos y preferencias del público objetivo.

La empresa surge como respuesta a una problemática creciente: la falta de conocimientos financieros entre los jóvenes. Según el informe PISA 2022, el rendimiento de los estudiantes españoles en competencias financieras ha disminuido respecto al informe de 2018, situando a España en la posición 12 de 20 países evaluados. Solo el 5% alcanza un nivel excelente, frente al 11% de media en la OCDE. Ante la falta de formación escolar en este ámbito, muchos jóvenes recurren a redes sociales, donde a menudo la información es poco fiable e inexacta (Figuls, 2024).

Aquí es donde el marketing cobra un papel esencial. En un entorno saturado de información y donde los jóvenes están constantemente expuestos a mensajes contradictorios, el marketing estratégico permite a Go Finance posicionarse con claridad, generar confianza y conectar emocionalmente con su audiencia. No se trata solo de dar a conocer el servicio, sino de educar los hábitos de los usuarios a los que se quiere atraer, construir comunidad y generar impacto social mediante una comunicación efectiva, coherente y adaptada a los canales y lenguajes propios de la audiencia joven.

El marketing cumple un rol clave en este plan de negocio, ya que debe aprovechar una oportunidad clave respondiendo a una demanda educativa emergente: métodos de aprendizaje más flexibles, interactivos y personalizados. Es decir, el marketing debe buscar la manera de convertir la educación financiera en algo deseable, accesible y relevante.

Cabe destacar, que el marketing en el sector educativo, no solo tiene un fin comercial, sino también un propósito social. Una estrategia de marketing eficaz aplicada a la educación financiera contribuye a la formación de ciudadanos más informados, capaces de tomar decisiones económicas responsables, lo que no solamente les beneficia a ellos, sino también a la sociedad en su conjunto.

En conclusión, dentro de este plan de negocio, el marketing es considerado una herramienta de cambio, ya que permite que el conocimiento llegue a su público, impacte y transforme. Por eso, invertir en marketing no es solo una necesidad empresarial, sino un compromiso con el desarrollo económico sostenible del país.

## 2.2. Descripción de la idea de negocio

Go Finance es un centro de mentoring de educación financiera enfocado en jóvenes de entre 13 y 27 años, principalmente estudiantes de secundaria, universitarios y recién graduados. Este modelo de negocio combina formación presencial y digital, mentorías personalizadas, cursos impartidos por profesionales, formación en aulas escolares y recursos gamificados en una plataforma online, adaptándose a las preferencias de una generación digitalizada y con gran necesidad de orientación económica.

Esta idea de negocio nace como respuesta a una necesidad real y creciente: la falta de conocimientos financieros básicos entre los jóvenes, lo que dificulta su capacidad para tomar decisiones económicas de manera libre y autónoma. Según datos del informe PISA, el 87% de los adolescentes españoles reconoce no tener una formación adecuada para gestionar sus finanzas personales (Figuls, 2024). Además, el 70% de los jóvenes considera que la educación financiera es esencial para su futuro (Álvarez-Espiño et al., 2022).

Se puede describir la idea de negocio en base a estos tres pilares:

- **Diferenciación:** Go Finance se posiciona como el primer centro de España que ofrece una propuesta integral y personalizada de educación financiera para jóvenes, diferenciándose por su modelo híbrido, la personalización de sus servicios mediante las mentorías y su sistema de incentivos a través de colaboraciones con marcas juveniles. A diferencia de las iniciativas de otras instituciones financieras y educativas que son esporádicas y poco adaptadas, Go Finance ofrece continuidad, cercanía y flexibilidad.
- **Demanda:** existen más de 500.000 jóvenes en el rango de edad de 18 a 27 años solo en el municipio de Madrid (INE - Instituto Nacional de Estadística, s. f.), de los cuales se estima que al menos el 60% está interesado en mejorar sus conocimientos financieros (Álvarez-Espiño et al., 2022). Además, una encuesta propia realizada a una muestra de 180 personas elaborada por la propia empresa, muestra que el 76,4%

de los encuestados estaría dispuesto a formarse en finanzas personales a cambio de beneficios o descuentos en marcas de su interés.

- **Mercado:** el sector de la educación financiera presenta una oferta limitada y muy fragmentada, sin apenas empresas que se centren en el público joven. Esto representa una gran oportunidad para Go Finance. Además, las nuevas tendencias del mercado (fundamentalmente tecnológicas), validan el modelo innovador que propone Go Finance con las nuevas formas de consumo educativo.

### **2.3. Modelo empresarial y exposición de la marca**

Go Finance, se va a crear bajo la forma jurídica de una **sociedad limitada (SL)**. Este tipo de sociedad se aconseja cuando hay un número pequeño de socios, como es el caso.

La responsabilidad de los socios se limita al capital aportado, que en el caso de Go Finance es de 25.000€.

Para asegurar la creación de una marca sólida y el desarrollo de una estrategia alineada con el objetivo principal, es necesaria la definición de una **cultura corporativa** completa y bien estructurada. A continuación, se describen su misión, visión y valores para comprender su propuesta transformadora en el ámbito formativo:

#### **Misión**

Capacitar a los jóvenes con conocimientos financieros prácticos y accesibles, ayudándoles a tomar decisiones informadas y alcanzar la independencia y libertad económica. Go Finance se compromete a cerrar la brecha de conocimientos financieros y preparar a los jóvenes para una gestión financiera exitosa y responsable.

#### **Visión**

Ser el referente en educación financiera para jóvenes, proporcionando herramientas y recursos que faciliten su transición hacia la independencia económica y el éxito financiero, y siendo considerados para ellos una herramienta atractiva y relevante. Aspiramos a crear una generación de jóvenes bien informados y financieramente responsables, que sean capaces de tomar de forma independiente sus propias decisiones.

#### **Valores**

Go Finance basa su actividad y su propuesta de valor en los siguientes valores:

- **Educación:** Creemos en el poder transformador de la educación y nos esforzamos por proporcionar conocimientos financieros de alta calidad.
- **Accesibilidad:** Nos comprometemos a hacer que la educación financiera sea accesible para todos los jóvenes, independientemente de su situación económica.
- **Innovación:** Utilizamos métodos de enseñanza innovadores y recursos interactivos para hacer que el aprendizaje sea atractivo y efectivo.
- **Apoyo:** Ofrecemos mentoría personalizada y apoyo continuo para asegurar que nuestros usuarios puedan aplicar lo aprendido en su vida diaria.
- **Integridad:** Actuamos con transparencia y ética en todas nuestras interacciones y servicios.

El **logotipo** diseñado para Go Finance transmite de manera visual varios conceptos clave alineados con la identidad de marca:



Figura 1.- *Logotipo*. Fuente: Elaboración Propia

- **Diseño:** combina las letras G y F, iniciales del nombre de la empresa, utilizando una tipografía manuscrita que evoca elegancia, a la vez que naturalidad y desenfadado. Un aspecto clave es que la letra “G” se fusiona con el símbolo del Euro (€), lo cual refuerza de forma visual y sutil la temática financiera del negocio.
- **Color:** el verde es un color muy asociado a la economía, el dinero, y la prosperidad. Además, desde el punto de vista del marketing y la psicología, el color verde es el punto de equilibrio entre el corazón, las emociones y la mente, y se asocia a frescura, salud, crecimiento y prosperidad, así como relajación, al evocar al medio ambiente y la naturaleza (Cantarero, 2023).

- **Diseño circular:** el círculo que rodea las letras simboliza unidad, globalidad y perfección. Se utiliza para aportar una estructura cerrada y armónica, simbolizando que Go Finance es un modelo educativo completo y fiable.
- **Estética minimalista:** el logotipo es sencillo y se utiliza un estilo minimalista y atemporal, lo que lo hace fácilmente adaptable a los distintos formatos y soportes y transmite una imagen de profesionalidad, elegancia y modernidad.

La **paleta de colores** seleccionada para el desarrollo de la imagen de marca de Go Finance es:

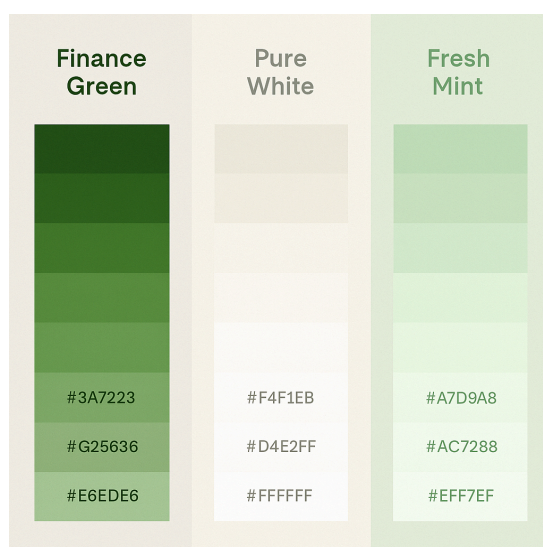


Figura 2.- *Paleta de colores*. Fuente: Elaboración Propia

- **Verde principal: #3A7223.** Color corporativo (logo, encabezados, botones primarios).
- **Blanco neutro: #FFFFFF.** Fondo general, espacios en blanco. Aporta equilibrio visual, claridad y orden.
- **Verde claro: #A7D9A8.** Ilustraciones, gráficos, fondos secundarios. Color fresco, juvenil y moderno.

Go Finance está comprometido con la educación financiera del público joven, por lo que la forma de llegar a este público debe ser **cercana y atractiva**, sin resultar demasiado seria o distante a sus intereses. Es por ello, que la identidad de marca se ha desarrollado en base a los gustos juveniles, de tal forma que puedan sentirse cómodos en un ambiente educativo.

## 2.4. Promotores del proyecto

Para llevar a cabo la constitución de la empresa Go Finance, es necesario contar con una serie de promotores económicos que, con sus aportaciones, permitan reunir el desembolso necesario para dar comienzo a la actividad económica. Estos son:

Los **promotores económicos** son aquellos que van a contribuir con recursos financieros que se consideran necesarios para la apertura del negocio. En este caso, los promotores económicos requieren formación en administración de empresas, así como la capacidad para realizar una inversión adaptada a las necesidades que tiene el negocio en el momento de su constitución. Estos promotores seremos principalmente dos: yo, como **administradora** y promotora principal del negocio, con una aportación económica de 12.500 €, por otro lado mi **padre** también será **promotor** del negocio, aportando una cantidad de otros 12.500 €. Por tanto, el capital social de la empresa quedaría repartido de la siguiente manera: 12.500€ (aportados por mi) + 12.500€ (aportados por mi padre)= 25.000€. Ambos tenemos los mismos derechos económicos (reparto de beneficios) en proporción al capital aportado. Yo, además de los beneficios obtenidos recibo un sueldo como trabajadora y CEO de la empresa, mientras que mi padre solamente tendrá derecho al reparto de beneficios.

Por último, será necesaria la ayuda económica de una **institución financiera**. Se ha comenzado con la apertura de una cuenta corriente para la domiciliación de todas las cuotas de los alumnos/as y todos los pagos, también se ha concedido) un préstamo a cuatro años por un importe de 20.000 € con un tipo de interés del 4,4% y que cuenta con la firma como avalista de mis padres en la operación, para de esta forma conseguir unas mejores condiciones económicas por parte de la entidad financiera.

## 2.5. Recursos económicos

Para iniciar un proyecto como Go Finance y alcanzar éxito en la implementación del proyecto, se debe estimar un presupuesto inicial que cubra todos los aspectos claves para llevar a cabo la **constitución** del negocio. A continuación, se describen los principales recursos económicos necesarios con mayor detalle:

- **Constitución y legalización de la empresa:** es el primer paso para poder formalizar la constitución de Go Finance como una sociedad limitada (SL). Esto incluye una serie de gastos que podemos dividir en:

- **Capital social inicial**, que como se ha detallado anteriormente será de 25.000€.
- **Registro de la sociedad**, el cual incluye gastos notariales, escritura pública y registro mercantil, con un coste estimado de 6.800€.
- **Licencias y permisos** administrativos necesarios para la consideración de Go Finance como Sociedad Limitada Unipersonal, los cuales tendrán un coste de 1.616€, sumando el Registro de marca, la certificación negativa del nombre y la licencia de actividad.
- Para el **desarrollo de la plataforma digital**, el cual debe realizarse previamente a la inauguración del centro, se considerarán como recursos necesarios, aquellos destinados al diseño y desarrollo de la misma, el mantenimiento y las actualizaciones anuales y por último, las licencias de software y herramientas digitales. Todo ello, tiene un coste aproximado de 900€.
- En cuanto a la **comunicación y el marketing** necesarios para anunciar y dar a conocer la apertura del centro de mentoring, se contará con una inversión anual de 69.000€. Posteriormente, se estimarán los costes de todas las campañas a desarrollar una vez se haya iniciado la actividad empresarial.
- Aunque gran parte de las actividades se desarrollarán en formato digital, también se contará con un **espacio físico**, para llevar a cabo las formaciones y clases presenciales, mentorías, eventos y tareas de administración. Todo ello, conlleva un coste de 1.500€ mensuales de alquiler de local, adecuación y mobiliario, que se estiman en 13.050€, para mobiliario moderno, pizarras digitales y equipos informáticos. Y 500€ mensuales destinados a servicios básicos y suministros, como luz, agua, internet, alarma y seguros del local y de responsabilidad civil.

Posteriormente, una vez se haya realizado el arranque de Go Finance, se identificarán costes necesarios para el **desarrollo de la actividad empresarial**, como los costes destinados a recursos humanos, material educativo o costes de mantenimiento.

En cuanto a los **socios estratégicos** necesarios para el comienzo del negocio, es crucial identificar alianzas con dichos socios que faciliten los recursos, conocimientos y conexiones necesarias para poner en marcha Go Finance. Se enumeran a continuación los socios estratégicos con los que vamos a contar:

- **Proveedores de tecnología y desarrollo digital**, para poder desarrollar y lanzar la plataforma digital: empresas de desarrollo web, como Locomotive; proveedores de software educativo, como Google Classroom y Hosting y servicios en la nube para asegurar el correcto almacenamiento de datos. Estos realizarán labores para contribuir al mantenimiento y creación de una plataforma web intuitiva, sólida y escalable. Además, participarán en la integración de herramientas interactivas, recursos didácticos y módulos de aprendizaje a través del medio digital.
- **Entidades educativas** que impulsen el proyecto, que faciliten el acceso al público objetivo y validen y promocionen los cursos como formación complementaria. Estos son centros de enseñanza secundaria y universidades, así como escuelas de negocio y academias privadas.
- Como se ha dicho anteriormente, se necesitará apoyo financiero y acceso a recursos por parte de **instituciones financieras** que apoyen el contenido educativo y promuevan programas conjuntos, además de la institución financiera que conceda el préstamo.
- Para poder cubrir el servicio de cursos, deberá contarse con **expertos en el sector de las finanzas**, que nos permitan garantizar un alto nivel de formación y con ello, aporten prestigio y experiencia positiva para la propuesta de valor de la academia.
- Serán necesarios **asesores legales y fiscales**, para minimizar los riesgos y acelerar el desarrollo del negocio en estas labores.

## 2.6. Objetivos del trabajo

A través de este proyecto, no solo se han fijado objetivos para desarrollar una solución innovadora para abordar la falta de educación financiera entre los jóvenes, sino también se busca alcanzar una serie de objetivos tanto personales como profesionales. Estos objetivos representan conocimientos, habilidades y destrezas que deseo adquirir o perfeccionar durante la realización de este proyecto, para apreciar un crecimiento académico y personal, y culminar mi etapa universitaria de forma satisfactoria. A continuación, se detallan los aspectos clave que quiero trabajar y que guían el enfoque de mi proyecto:

**Desarrollar una visión emprendedora:** este proyecto se ve apoyado por mi gran pasión por la docencia, y el mundo de la economía y las finanzas, sin embargo, carezco de iniciativa emprendedora. Por esta razón, uno de los objetivos es cultivar esta mentalidad

empresaria que me permita identificar oportunidades, detectar riesgos y saber asumirlos para adaptarse ante los posibles inconvenientes.

**Adquirir conocimientos sobre educación financiera:** en el transcurso del trabajo, se realizará una constante búsqueda de información sobre los principales temas a tratar, datos interesantes que puedan ser publicados en los medios de comunicación de Go Finance, etc. Esta información también me servirá (como joven perteneciente a la sociedad española) para informarme y aumentar mi conocimiento en educación financiera.

**Mejorar mis habilidades de investigación y análisis:** para realizar un proyecto de estas características, es fundamental adquirir esta destreza para realizar estudios de mercado, análisis de la competencia y evaluar necesidades estratégicas de la empresa.

**Aplicar todos mis conocimientos en Marketing y Comunicación:** tras haber realizado 4 años de estudios universitarios en Marketing, he adquirido una sólida base de conocimientos y habilidades en áreas clave del Marketing, como la comunicación, el desarrollo de estrategias o el marketing digital. Por ello, uno de mis objetivos principales es saber aplicar todos esos conocimientos para crear una propuesta de valor efectiva y completa.

**Conocer y familiarizarme con el uso de tecnologías educativas:** uno de los grandes retos de este proyecto es el desarrollo de la plataforma educativa, que incluye recursos interactivos, seguimiento del progreso y comunicación entre estudiantes y mentores. Un objetivo es investigar y aplicar estas herramientas y plataformas digitales, de tal forma que se conviertan en una ventaja competitiva para el proyecto y aumenten mi conocimiento de cara a un futuro dedicándome a la docencia.

**Organización y disfrute:** por último, uno de los objetivos que va a determinar el correcto funcionamiento del proyecto es mi gestión del tiempo, mi sentido de la responsabilidad y la organización con la que lleve a cabo la realización del mismo. Por ello, mi objetivo es tratar de disfrutar mientras realizo este proyecto, ya que está basado en mis intereses y gustos personales, y no considerarlo una carga, además de trabajar diariamente en él y de forma organizada.

### 3. MARKETING ESTRATÉGICO

#### 3.1. Lienzo de Canvas

El **lienzo de Canvas** es una herramienta para la gestión estratégica del negocio que permite conocer sus aspectos clave en un simple vistazo, así como saber cómo se relacionan y compensan entre sí. Está compuesto por 9 bloques, los cuales representan los aspectos clave del modelo de negocio. Estos son:

En primer lugar, la **propuesta de valor**: en el caso de Go Finance, la propuesta de valor es ofrecer una educación financiera práctica, personalizada y adaptada a las necesidades del público joven. A través de la presencia en las aulas, cursos específicos, mentorías y recursos online se transmitirán unos conocimientos básicos que resultan de gran valor para la gestión de la economía personal de los jóvenes.

¿Cómo se va a llevar a cabo esta propuesta? A través de las actividades y la gestión de los recursos claves del negocio.

Las **actividades** que se van a llevar a cabo son: cursos y formaciones presenciales (que también estarán disponibles online), mentorías personalizadas, acuerdos con instituciones educativas para impartir formación en finanzas en las propias aulas y el desarrollo de la actividad digital a través de la plataforma educativa. Estas actividades van a poder desarrollarse con normalidad gracias a la presencia de una serie de **recursos**, los cuales son el factor humano, imprescindible para impartir una formación de calidad, así como mantener un correcto funcionamiento de la empresa gracias al personal de administración, mantenimiento y marketing. Por otro lado, son fundamentales los recursos económicos para poder hacer frente a los costes que supone crear una empresa de estas características. El material educativo que se usará para el desarrollo de las actividades es un recurso clave para la actividad de la empresa. Por supuesto, la infraestructura física para contar con un centro de mentoring bien posicionado y atractivo. Y por último, se contará con una red de alianzas estratégicas que será un recurso fundamental para incentivar a los jóvenes a probar nuestros servicios.

Todas estas actividades se llevarán a cabo de forma satisfactoria gracias a la colaboración de **socios clave** que facilitarán determinadas acciones. Dentro de estos socios clave se encuentran los especialistas en aspectos financieros y mentores, que brindarán sus

conocimientos a través de los cursos y formaciones y mentorías; proveedores de tecnología que desarrollarán y mantendrán la plataforma digital en las mejores condiciones, resultando accesible y atractiva; las entidades educativas con las que se llegará a determinados acuerdos para impartir los servicios de Go Finance en sus aulas; instituciones financieras con las que se pretende entablar relaciones para que nos puedan asesorar financieramente, así como nos brinden recursos para las formaciones; asesores legales y fiscales para asegurar la correcta gestión de los aspectos legales y fiscales y por último, marcas de interés para el público joven, con las que se establecerán acuerdos para poder ofrecer beneficios y descuentos.

Si se habla de los **clientes** a los que Go Finance se va a dirigir, tras realizar un análisis exhaustivo se ha acotado el siguiente segmento: jóvenes recién graduados y universitarios entre 18 y 27 años que buscan alcanzar una independencia económica y realizar una planificación financiera a largo plazo para su futuro, con preferencia por una formación híbrida.

Uno de los objetivos de Go Finance es que la **relación con el cliente** sea directa y personalizada. Esto va a conseguirse a través de las mentorías personalizadas; la interacción digital, a través de las redes sociales, así como la plataforma digital u otros medios de contacto, los clientes tendrán contacto directo e inmediato con el centro de mentoring; la formación presencial, donde entrarán en contacto no solo con el personal de Go Finance, sino también con otros alumnos; la experiencia interactiva, lo que permitirá estimular su deseo de seguir participando y de entablar relaciones con la empresa.

Estas relaciones se van a llevar a cabo a través de diferentes **canales**, los cuales son: el canal físico, es decir, el propio centro de mentoring, donde se llevarán a cabo aquellas formaciones y mentorías que el alumno decida que se realicen de forma presencial; el canal digital, es decir, redes sociales y plataforma digital; los alumnos también podrán contactar a través de un mail corporativo, así como un número de teléfono propio de la empresa; las alianzas con instituciones educativas, donde los alumnos tendrán contacto con los formadores y por último, se prevé la participación en eventos y ferias educativas donde los asistentes podrán informarse y recibir pequeñas mentorías gratuitas.

Por último, para poder llevar a cabo una idea de negocio de este calibre, se ha de diseñar una estructura de costes y otra de ingresos.

En cuanto a los **costes**, estos pueden dividirse en dos, los costes fijos y los costes variables.

Los costes fijos son:

- Salarios del personal
- Alquiler y mantenimiento de las instalaciones
- Mantenimiento de la plataforma digital y constante actualización y desarrollo
- Acciones de marketing y promoción

En cuanto a los costes variables:

- Material educativo necesario para impartir formaciones o desarrollar recursos educativos online
- Costes asociados a eventos y charlas
- Incentivos y colaboraciones con marcas
- Comisiones de influencers
- Merchandising

Por otro lado, los **ingresos** con los que se va a hacer frente a estos costes son:

- Las matriculaciones en cursos y formaciones, mentorías o la plataforma online, en cualquiera de sus modos de suscripción, así como las formaciones contratadas por colegios.
- Patrocinios y colaboraciones con marcas e influencers.



Tabla 1.- *Lienzo de Canvas*. Fuente: Elaboración Propia

### 3.2. Análisis interno de la empresa

Para poder definir y poner en funcionamiento las distintas estrategias que se van a llevar a cabo para el desarrollo de la actividad empresarial, es fundamental la realización de un análisis interno de la empresa, en el que se reflejen las distintas magnitudes que van a definir la estructura interna de la misma, de tal forma que se puedan identificar las fortalezas y debilidades del proyecto, los proveedores necesarios, los recursos humanos que se van a emplear, así como los materiales, y los procesos internos de la empresa.

#### 3.2.1. Proveedores

Go Finance lleva a cabo una actividad híbrida, es decir, los servicios ofrecidos van a distribuirse de manera online y de manera presencial. Es por ello, que se diferencian los proveedores de recursos físicos, así como los proveedores de recursos digitales.

Estos son los proveedores necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa:

- **Proveedores de tecnología y desarrollo digital:** se seleccionará a la empresa madrileña App Design para el desarrollo de la plataforma digital. Esta empresa con más de 15 años de experiencia y más de 450 proyectos desarrollados, es especialista en desarrollo de apps y diseños de páginas web. Realizan su trabajo basándose en la estrategia, la creatividad y la tecnología y ofrecen servicio de consultoría para

asegurar la calidad del servicio, por lo que si en futuras ocasiones se observa algún problema con el funcionamiento de la misma, se recurrirá a ellos para solventarlo (Oliver, 2024).

- **Proveedores de software educativo:** será necesario para llevar a cabo la oferta de recursos educativos a través de determinadas plataformas, como Google Classroom, a la que los alumnos tendrán acceso con la matriculación en los diferentes cursos o mentorías de forma gratuita.
- **Entidades educativas,** como centros de enseñanza privada y universidades, así como escuelas de negocio y academias privadas: su papel como proveedores es que facilitarán el acceso al público objetivo y colaborarán en la validación y promoción de los cursos ofrecidos. Además, también serán una fuente de ingresos al realizar formaciones en sus aulas.
- **Bancos y otras entidades financieras:** facilitarán la financiación necesaria para el desarrollo del proyecto y proporcionarán recursos educativos a la empresa.
- **Asesores legales y fiscales,** como abogados y consultorías fiscales, los cuales nos brindarán sus servicios para ayudar a minimizar los riesgos legales y fiscales asegurando el cumplimiento de todas las normativas.
- **Proveedores de merchandising:** Go Finance tiene a su disposición merchandising que se le ofrecerá a los alumnos, por lo que se ha seleccionado a la empresa Trazo Merchandising para la realización del mismo (*Tazas y Botellas Personalizadas Con el Logo de Tu Empresa, 2022*).

### 3.2.2. Empleados

A continuación, se detalla el personal necesario (al menos el primer año de actividad) y las funciones que cada uno de ellos va a realizar, así como los requisitos básicos para poder ser contratado. Yo misma, como CEO de la empresa, llevaré a cabo el proceso de selección para poder contratar a los mejores profesionales para Go Finance.

PUESTO	FUNCIONES	REQUISITOS	JORNADA	SALARIO
Tres profesores	Impartir mentorías. Seguimiento académico. Generación de contenido.	Grado en Economía, ADE, Finanzas. Se valora posgrado en educación o	80 horas dedicadas a la realización de mentorías y 30 horas dedicadas a la generación de	2.100€

	Posibilidad de impartir cursos. Impartir formaciones en colegios.	coaching. Conocimientos digitales y experiencia docente	contenido (jornada completa).	
<b>Administrativo</b>	Gestión de matrículas. Atención a estudiantes y familias. Facturación y control de pagos	FP Administración o Grado en ADE. Manejo de software de gestión. Habilidades comunicativas	Jornada completa	1.200€
<b>Mantenimiento y limpieza</b>	Limpieza y mantenimiento de instalaciones. Revisión de mobiliario y apoyo en eventos	Se valora experiencia en limpieza, mantenimiento, reparaciones básicas, puntualidad y organización	Media jornada	1.000€
<b>Comercial</b>	Búsqueda de acuerdos con colegios y marcas. Desarrollo de colaboraciones y seguimiento de relaciones	Se valora experiencia comercial, habilidades de negociación, conocimientos básicos en educación financiera	Jornada completa	1.800€
<b>CEO/Encargada de marketing y redes</b>	Dirección estratégica, gestión de redes, marketing, acuerdos con centros y empresas	Doble grado en ADE y Marketing; experiencia en comunicación y marketing digital	Jornada completa	2.500€

Tabla 2.- *Personal Go Finance*. Fuente: Elaboración Propia

Cabe destacar que todos los salarios establecidos han sido fijados según el Convenio Colectivo Nacional de Centros de Enseñanza Privada de Régimen General o Enseñanza Reglada sin ningún nivel Concertado o Subvencionado («CONVENIO COLECTIVO

NACIONAL DE CENTROS DE ENSEÑANZA PRIVADA DE RÉGIMEN GENERAL o ENSEÑANZA REGLADA SIN NINGÚN NIVEL CONCERTADO o SUBVENCIONADO», 2022).

Por otro lado, los profesionales contratados para la impartición de cursos serán externos, es decir, serán profesionales que se dediquen al sector específico sobre el que trate la charla. Estos profesionales recibirán la retribución en función de las horas de curso impartidas, teniendo cada curso un coste para la empresa de 20€ por alumno.

De forma externa a la empresa, se contratarán los siguientes servicios:

- Servicio de **gestoría**, que ofrezca un asesoramiento tanto legal, como fiscal.
- Servicio de **mantenimiento informático**, contratado con la empresa Sofecom.

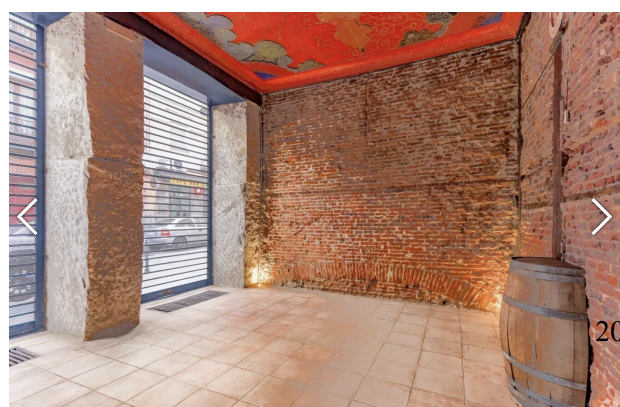
Los salarios serán fijos y contarán con un sistema retributivo basado en 14 pagas, con pagas extra en los meses de julio y diciembre. Además, se estudiará una posible subida en el quinto año.

### 3.2.3. Recursos materiales

Para poder comenzar a desarrollar la actividad diaria de la empresa, es necesario adquirir una serie de recursos materiales, que supondrán un coste inicial para la empresa.

**Alquiler del local:** al tratarse de un negocio orientado a un público joven y estudiante, el centro se situará en el distrito de Chamberí, en Madrid, en la zona de Moncloa. Se trata de una zona muy transitada por los estudiantes, debido a su situación cercana a la zona de Ciudad Universitaria. Actualmente, este distrito madrileño cuenta con 148.111 habitantes (*Habitantes de Madrid Capital 2025 (Datos de Población)*, s. f.), distribuidos en una superficie de 4,69 kilómetros cuadrados.

Go Finance necesita un centro físico, que contará con 3 aulas para llevar a cabo las mentorías individuales y una sala de reuniones para impartir los cursos, además de una recepción. El **alquiler** de un local con dichas características cuesta 1.500€/mes (*Local de Alquiler En Calle de Cadarso, 5, Argüelles*, s. f.)



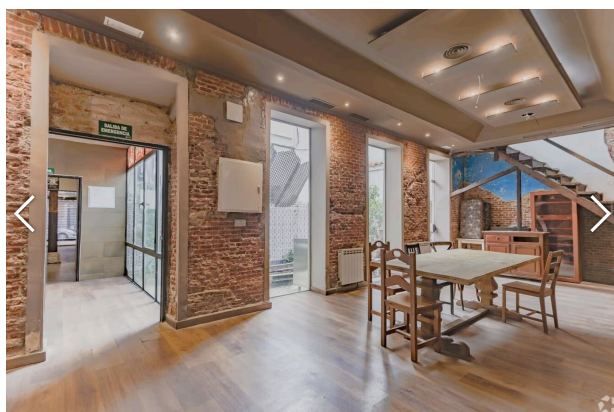
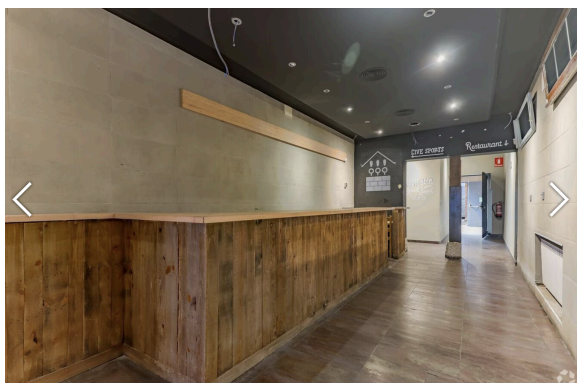
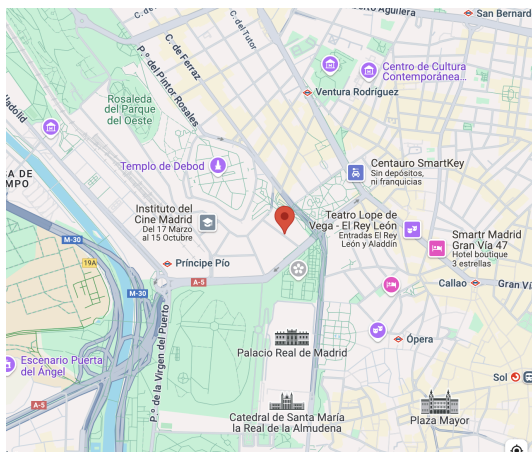


Figura 3. *Calle Cadarso 5, Argüelles*. Fuente: Google, s.f.

Figuras 4, 5 y 6. *Local*. Fuente: Fotocasa

Este espacio incluirá:

- 3 aulas para mentorías individuales
- 1 sala de reuniones para cursos grupales
- 1 despacho
- 1 recepción para atención al público y administración

Utilizando la app Fotocasa, se ha encontrado un local con estas características en Calle de Cadarso, 10, dentro del barrio de Argüelles, con un precio de alquiler de 1.500€/mes (*Local de Alquiler En Calle de Cadarso, 5, Argüelles*, s. f.).

**Suministros:** para garantizar el funcionamiento diario del centro se contemplan la necesidad de contratar los siguientes recursos:

- **Luz:** la compañía Endesa ofrece una tarifa de 15,60€ por día\*20 días laborables al mes, dan un coste mensual de 312€/mes (Selectra, 2025).
- **Agua:** coste medio de 50€/mes.
- **Limpieza y mantenimiento:** productos y equipos para asegurar la higiene del local.

**Equipos tecnológicos:** para poder ofrecer una enseñanza interactiva, moderna y adaptada a los intereses y necesidades de nuestro público objetivo. Estos equipos permitirán al equipo docente impartir mentorías dinámicas y generar contenido interactivo para la plataforma digital, facilitando el uso de plataformas interactivas y herramientas digitales.

- 4 iPad Air de quinta generación para los profesores (1.600€/mes en total) (*IPad Air Quinta Generación*, s. f.).
- 3 pantallas interactivas digitales Samsung QM32R-T (3.600€ en total) (*Samsung QM32R-T Pantalla Interactiva*, s. f.).
- 1 ordenador MAC para recepción (1.600€) (*Compra un iMac*, s. f.).
- Conexión a internet y teléfono (20€/mes) (Comparaiso, 2024).

Se ha realizado un presupuesto con la empresa Macotosa del **mobiliario** necesario para equipar la academia de forma moderna y visual. Se necesitarán 3 escritorios para las aulas y 1 para el despacho, 12 sillas de estudio (4 por aula, 2 sillas para recepción y despacho, graderío para la sala de cursos, mostrador de recepción y decoración (cuadros, lámparas, estanterías, etc).

El coste estimado del mobiliario es de 6.250€ (*Muebles de Oficina, Muebles de Diseño Para Oficinas - Macotosa*, 2024).

**Material educativo:** la mayor parte del contenido será digital, por lo que el coste se destinará a la compra de herramientas digitales que mejoren la calidad del mismo. Para esta labor se destinarán 200€ mensuales. Además, se calcula un coste de 150€ mensuales para la reposición de **elementos de papelería y material de oficina** de la academia.

**Marketing y publicidad:** para atraer clientes y posicionar la marca, será necesario invertir en **marketing y publicidad**. El presupuesto de marketing se desarrollará posteriormente.

**Merchandising:** se distribuirá entre los alumnos y también se encontrará a la venta. Se diseñarán botellas, bolígrafos, cuadernos y tote bags con el logotipo de Go Finance. La cantidad de productos pedidos cada mes dependerá del nivel de stock disponible en ese momento, por lo que se estima un coste anual de 6.000€ (*Tazas y Botellas Personalizadas Con el Logo de Tu Empresa*, 2022).

### 3.2.4. Funcionamiento de la actividad de la empresa

Como se ha detallado anteriormente, las actividades fundamentales de la empresa Go Finance son las siguientes:

- **Mentorías individuales** impartidas por los profesores de la academia, las cuales serán personalizadas para el alumno que las contrate
- **Cursos** de un tema específico impartido por profesionales externos especialistas en el sector del que se vaya a hablar
- Actividades y recursos en la **plataforma digital**
- **Formaciones en colegios privados de Madrid**

Para poder llevar a cabo estas actividades, deben establecerse unos procesos internos claros que establezcan una rutina para asegurar una buena organización entre los trabajadores de la empresa. Estos procesos son:

#### **Planificación de cursos y selección de profesionales externos**

Uno de los pilares de Go Finance es la impartición de cursos especializados en diferentes temas relacionados con la educación financiera. Para la planificación de cursos y selección de profesionales externos se seguirá el siguiente proceso:

- Se realizará una **selección de los cursos** a realizar durante todo el año 3 meses antes de que este comience, con el objetivo de comenzar el año con los ponentes de los 3 primeros meses contratados, y así sucesivamente.
- El comercial empezará tres meses antes a **cerrar acuerdos con colegios** privados para impartir formaciones en sus aulas.
- Se realizará un **análisis de expertos** en el tema a tratar y se **contactará** con ellos mediante el medio que se encuentre disponible (Linkedin, mail, número de teléfono).
- Se cerrará una **reunión con ellos** para transmitir la misión, visión y valores de Go Finance, asegurando que comparten dichos valores y se encuentran comprometidos e interesados por el negocio.
- Posteriormente, se definirá el **número de cursos** que impartirá cada profesional, adaptándose a la demanda del público y se acordará la retribución económica.

- Tres meses antes de la fecha de cada curso, se iniciará la **estrategia de marketing y captación** de alumnos a través de Redes Sociales, página web y mediante colaboraciones con influencers.
- Se ofrecerán **incentivos** mediante acuerdos con marcas juveniles para fomentar la inscripción.

Por otro lado, en la **operativa diaria** los profesores tienen tres funciones principales: impartir mentorías individuales, ofrecer las formaciones en las aulas de colegios privados madrileños y crear contenidos digitales para la plataforma online.

En cuanto a las **mentorías** personalizadas, cada profesor realizará dos mentorías por día, y estas tendrán lugar de lunes a jueves, ya que los viernes la jornada es reducida. Cada mentoría, como se ha dicho anteriormente, tendrá un enfoque personalizado según las necesidades e intereses del alumno. Los alumnos tendrán la opción de elegir entre sesiones online o presenciales.

El resto del tiempo, los profesores dedicarán su jornada laboral a la **elaboración de material educativo digital o la impartición de formaciones en instituciones educativas** cuando éstas sean contratadas. Se diseñarán cursos, artículos, juegos interactivos, infografías y otros recursos sobre finanzas personales, los cuales también darán acceso a beneficios mediante acuerdos con marcas solo para aquellos que realicen la suscripción. Algunos de estos recursos estarán disponibles para todo el público y otros solamente para los alumnos suscritos. Se actualizará diariamente la plataforma con nuevos contenidos para mantener el interés de los alumnos.

En cuanto a la **gestión interna** del equipo, se debe encontrar la forma de garantizar la coordinación y la mejora continua de los servicios ofrecidos, por lo que se establecerán **reuniones semanales** todos los viernes. A estas reuniones, asistirán los profesores, el administrativo y la CEO, y en ellas se analizará el progreso de las mentorías y los cursos, se evaluará el feedback de los alumnos, proponiendo mejoras a partir de estos datos, se discutirán nuevas estrategias de marketing y captación de clientes y se propondrán nuevos cursos o contenidos para la plataforma digital.

Por último, se establecerán una serie de tareas para asegurar una correcta **logística y organización general**, como:

- Ofrecer **atención personalizada a los estudiantes** para resolver dudas, consultas y dar información, mediante la plataforma, email y redes sociales.
- El **administrativo** se encargará de **gestionar las matrículas** de los cursos y mentorías, asegurando una correcta organización de los aforos y los horarios.
- El personal de **limpieza** garantizará que las aulas y todas las instalaciones se encuentren en **óptimas condiciones**.
- Se realizarán **encuestas periódicas** y consultas a los alumnos más fieles para mejorar la efectividad de los servicios ofrecidos.

### 3.3. Análisis externo de la empresa

#### 3.3.1. Análisis PESTEL

Para continuar con el análisis exhaustivo del entorno en el que opera la empresa, es fundamental evaluar los factores externos que pueden influir en el desempeño de la misma. El análisis PESTEL se centra en examinar estos factores que afectan al entorno empresarial. Al comprender estos factores, la empresa puede anticiparse a los cambios del entorno y adaptarse de manera proactiva para mantener su éxito a largo plazo.

**Político:** las políticas educativas varían entre comunidades autónomas, lo que puede influir en la facilidad de establecer acuerdos con instituciones educativas. Además, es importante destacar que en España, cada vez que cambia el Gobierno de la nación, es habitual que se modifique la ley educativa. Estos cambios pueden afectar la enseñanza de la economía en los institutos, creando un entorno de incertidumbre para los programas educativos tradicionales. Sin embargo, **Go Finance** puede posicionarse al margen de estos cambios legislativos, ofreciendo un programa complementario y flexible que se adapta a las necesidades de las instituciones educativas sin depender directamente de las leyes educativas vigentes. Esto le permite mantener una continuidad y estabilidad en su oferta educativa, independientemente de las fluctuaciones políticas.

Además, el gobierno español ha mostrado interés en mejorar la educación financiera, lo que podría traducirse en apoyo institucional y posibles subvenciones para iniciativas como Go Finance (Funcas - Fundación de las Cajas de Ahorros, 2022).

**Económico:** la economía española ha mostrado signos de recuperación tras la pandemia de COVID-19, pero los jóvenes siguen enfrentando desafíos económicos

significativos, como altas tasas de desempleo y dificultades para acceder a la vivienda. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), la tasa de desempleo juvenil en España se sitúa en torno al 30% («Conocimientos y Educación Financiera de la Juventud En España», 2019). Estos factores aumentan la necesidad de una educación financiera sólida que prepare a los jóvenes para gestionar sus finanzas personales de manera efectiva y tomar decisiones informadas, así como controlar los distintos métodos de ahorro.

**Social:** existe una creciente conciencia sobre la importancia de la educación financiera entre los jóvenes españoles. Según un estudio de la Fundación BBVA, el 70% de los jóvenes considera que la educación financiera es esencial para su futuro (Funcas - Fundación de las Cajas de Ahorros, 2024). Además, los jóvenes de entre 18 y 27 años pasan una cantidad significativa de tiempo en internet. Este comportamiento sugiere que una plataforma digital interactiva, como la que ofrece Go Finance, puede ser muy efectiva para captar su atención y participación.

**Tecnológico:** la digitalización y el avance tecnológico han facilitado el acceso a la educación online. Plataformas de aprendizaje digital y herramientas de gamificación están en auge, lo que permite a Go Finance ofrecer una experiencia educativa atractiva. Además, la penetración de smartphones y el manejo de aplicaciones móviles entre los jóvenes es muy alta, lo que facilita la implementación de recursos educativos digitales («La Educación Financiera En los Adolescentes Españoles'», 2021).

**Ecológico:** aunque la educación financiera no tiene un impacto directo en el medio ambiente, Go Finance adoptará prácticas sostenibles en sus operaciones. Por ejemplo, al utilizar plataformas digitales para impartir cursos, se reduce la necesidad de materiales impresos y desplazamientos, contribuyendo así a la sostenibilidad ambiental. Además, la promoción de una gestión financiera responsable puede incluir la educación sobre inversiones sostenibles y la importancia de considerar factores ambientales en las decisiones financieras.

**Legal:** el marco legal en España apoya la educación financiera, con iniciativas como el Plan Nacional de Educación Financiera promovido por el Banco de España y la CNMV. Sin embargo, es importante que Go Finance cumpla con todas las regulaciones relacionadas con la protección de datos y la privacidad, especialmente al manejar información personal de los usuarios en su plataforma digital (GmbH, 2024). Además, cualquier acuerdo con instituciones educativas deberá cumplir con las normativas específicas de cada comunidad autónoma.

A continuación, se adjunta una tabla resumen del PESTEL:

<b>POLÍTICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las políticas educativas varían entre comunidades y cambian con frecuencia según el Gobierno (Sarasúa Ortega, s. f.).</li> <li>Posible apoyo institucional por interés del Gobierno (Ocaña Pérez de Tudela et al., 2022).</li> </ul>
<b>ECONÓMICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La alta tasa de desempleo juvenil (<math>\approx 30\%</math>) (INE - Instituto Nacional de Estadística, s. f.) y dificultades económicas aumentan la necesidad de educación financiera para jóvenes.</li> </ul>
<b>SOCIAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creciente conciencia sobre la importancia de la educación financiera (70% de los jóvenes la consideran esencial) (Molina Marfil et al., 2021).</li> <li>El uso intensivo de internet entre los jóvenes favorece el modelo de educación digital.</li> </ul>
<b>TECNOLÓGICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La digitalización y el avance tecnológico han facilitado el acceso a la educación online.</li> <li>Plataformas de aprendizaje digital y herramientas de gamificación están en auge.</li> <li>La penetración de smartphones entre los jóvenes es muy alta, lo que facilita la implementación de recursos educativos digitales («La Educación Financiera En los Adolescentes Españoles», 2021).</li> </ul>
<b>ECOLÓGICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El modelo digital reduce el uso de papel y desplazamientos, contribuyendo a la sostenibilidad.</li> <li>Aumento de interés por las finanzas sostenibles y consideración de los factores ambientales en las decisiones financieras.</li> </ul>
<b>LEGAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El marco legal es favorable, ya que se brinda apoyo a numerosas instituciones educativas (Hernández de Cos, 2019).</li> <li>Normativas de protección de datos y regulaciones autonómicas en acuerdos con centros educativos.</li> </ul>

Tabla 3.- *PESTEL*. Fuente: Elaboración Propia.

Por todos estos motivos, se puede determinar que Go Finance es un proyecto viable y con un alto potencial de éxito, ya que se ha encontrado una necesidad real a cubrir en el mercado, una preocupación general en la sociedad que debe ser abordada para mejorar las habilidades individuales relacionadas con la gestión de las finanzas personales. Go Finance aporta un enfoque innovador y se apoya en las nuevas tendencias educativas y tecnológicas para ofrecer un servicio de alta calidad.

### 3.3.2. Análisis de mercado

Go Finance entra en el mercado de la educación financiera en España, un sector cada vez más relevante y demandado debido a la creciente necesidad de que la población, especialmente los jóvenes, adquieran competencias para gestionar su economía personal. A pesar de la existencia del Plan de Educación Financiera impulsado por la CNMV y el Banco de España desde 2008, la oferta actual sigue sin cubrir adecuadamente la demanda (CNMV, s. f.).

La empresa se enfoca principalmente en los jóvenes, los cuales actualmente enfrentan altas tasas de desempleo, inestabilidad económica e incertidumbre ante su inminente independencia financiera (Ministerio de Trabajo y Economía Social, 2022). Esta situación genera una necesidad urgente de formación en gestión del dinero, prevención de endeudamiento, planificación de gastos y conocimiento sobre productos financieros básicos (Andrés López y Asociados, 2025). Además, esta falta de conocimientos económicos hace que muchos jóvenes recurran a fuentes no oficiales para informarse, lo que incrementa el riesgo de fraudes y errores financieros.

Dentro de este contexto, Go Finance también busca fomentar la inclusión financiera y el emprendimiento, ya que muchos jóvenes recurren a emprender ante la falta de empleo. No obstante, sin formación adecuada, esta opción puede resultar compleja.

En cuanto a las tendencias de este mercado, se identifican dos grandes transformaciones:

- **Digitalización:** impulsada especialmente tras la pandemia de COVID-19, ha ampliado significativamente el acceso a contenidos educativos online. Según el INE, el 96% de los hogares españoles tenía conexión a Internet en 2021, tal y como se puede observar en el siguiente gráfico (INE-Instituto Nacional de Estadística, 2021). Este hecho, junto con la creación de plataformas digitales por parte de bancos como BBVA o Santander, ha facilitado la difusión de contenidos financieros accesibles, dinámicos y adaptados a las necesidades actuales (Lozano, 2023).

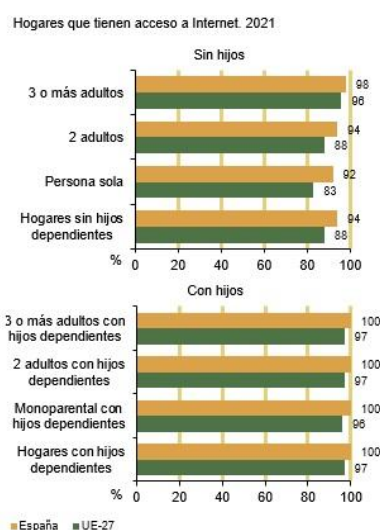


Gráfico 1.- *Estadísticas de la sociedad de la información*. Fuente: Eurostat

- **Gamificación:** el uso de dinámicas de juego (puntos, recompensas, retos) se ha consolidado como una herramienta educativa eficaz (*La Gamificación En la Educación Financiera: Haciendo las Finanzas Atractivas y Comprensibles*, 2024). Permite mejorar la motivación, la participación y la comprensión del contenido financiero a través de experiencias lúdicas e interactivas que ofrecen feedback inmediato y replican decisiones reales (Funcas - Fundación de las Cajas de Ahorros, 2024).

Ambas tendencias están transformando la forma en la que se enseña y se aprende, ofreciendo nuevas oportunidades para conectar con el público joven de manera atractiva y efectiva.

### 3.3.3. Investigación sobre la competencia

Para que Go Finance pueda posicionarse adecuadamente en el mercado de la educación en finanzas personales, se ha realizado un análisis exhaustivo de los competidores directos e indirectos.

Se define como **competencia directa** aquellas empresas que ofrecen el mismo servicio, con las mismas características y al mismo público objetivo. En este caso, no existe ningún centro de mentoring en España que ofrezca cursos de las mismas características que los ofrecidos por Go Finance, mentorías personalizadas y que destine su actividad al segmento del público juvenil. En cambio, sí que existe competencia si hablamos de plataformas educativas dirigidas a jóvenes para mejorar sus conocimientos financieros. Por lo que podríamos considerar como competencia directa:

- **Actúa BBVA:** Actúa BBVA es un programa de voluntariado corporativo de la entidad financiera BBVA, la cual tiene como objetivo transformar la educación financiera a través de actividades con las que pretende impactar y dejar huella en la sociedad. Esta iniciativa cuenta con formaciones en escuelas por parte de voluntarios de la entidad, así como la oferta de instrumentos financieros para jóvenes y niños, de tal forma que se familiaricen con los productos financieros desde pequeños (BBVA, 2024). Esta iniciativa, aunque valiosa, no ofrece el seguimiento formativo, así como la personalización e interacción de los servicios ofrecidos por Go Finance.

- **Finanzas para mortales:** se trata de una iniciativa de la Fundación UCEIF (Universidad de Cantabria), desarrollada a través del Santander Financial Institute (SANFI). El objetivo es acercar el mundo de la economía a los jóvenes, entornos rurales, emprendedores sociales y colectivos vulnerables para que todas las personas comprendan los conceptos financieros de forma clara y sean capaces de gestionar su economía cotidiana. Ofrece formación online a través de la web de Finanzas para Mortales, la cual cuenta con una amplia gama de recursos y herramientas de ayuda; también formación presencial gratuita por España a los colectivos sociales que lo soliciten. Actualmente cuenta con una amplia red de voluntarios (la mayoría procedentes del Santander) que imparten las sesiones (*Finanzas Para Mortales. ¿Quiénes Somos? – Finanzas Para Mortales, s. f.*).

Al igual que el BBVA, cuenta con el respaldo de una gran institución financiera y por ende, con una amplia red de usuarios. Sin embargo, son programas esporádicos y se vuelve a encontrar una falta de personalización.

- **Fundación MAPFRE:** a través de la iniciativa Fundación Mapfre, esta compañía pone a disposición del público en general una serie de información relevante sobre educación financiera en su página web corporativa, así como un podcast sobre conversaciones relacionadas con información financiera. Al igual que las anteriores iniciativas, la fundación MAPFRE no cuenta con servicios específicos de educación financiera para jóvenes que ofrezcan personalización y servicio directo (MAPFRE, 2024).
- **Edufinet:** es un proyecto de educación financiera financiado por Banco Unicaja que transmite conocimientos relativos al sistema financiero, así como el fomento de la cultura financiera de la población en general con el objetivo de promover la transparencia, la seguridad y la responsabilidad en las relaciones financieras de los ciudadanos (*Página Principal | Educacionfinanciera, s. f.*). Este proyecto cuenta con una plataforma educativa, así como con un curso online, en la que, a través de concursos y juegos en colaboración con instituciones educativas, pretende promover la educación financiera entre los jóvenes. En 2024 fue reconocido como la mejor iniciativa de educación financiera por su “Proyecto Embajadores” para personas mayores, obteniendo el “Premio Finanzas para Todos” (*Edufinet Gana el Premio Finanzas Para Todos 2024, s. f.*).

- **Instituto BME:** promueve la educación financiera mediante una oferta de cursos y másteres especializados en finanzas. Estos programas abarcan desde la formación básica hasta formación más avanzada en áreas como los mercados financieros, regulación y tecnología aplicada. Estos másteres combinan teoría y práctica para asegurar una formación completa. Sin embargo, el servicio ofrecido difiere del servicio de Go Finance, ya que no ofrece personalización, y cuenta con cursos que requieren continuidad, reduciendo la libertad del alumno para adaptar los cursos a su disponibilidad.

A continuación se adjunta una tabla benchmark y un mapa de posicionamiento donde se puede realizar una comparativa visual de las principales características de cada una de las iniciativas empresariales que son consideradas competencia directa de Go Finance.

Criterio	Go Finance	Actúa BBVA	Finanzas para Mortales	Fundación MAPFRE	Edufinet	Instituto BME
<b>Tipo de entidad</b>	Startup educativa	Programa de voluntariado	Iniciativa de Fundación UCEIF	Iniciativa corporativa	Proyecto de Banco Unicaja	Centro de formación financiera
<b>Público objetivo</b>	Jóvenes universitarios y recién graduados	Estudiantes de colegios	Jóvenes, emprendedores y colectivos vulnerables	Público general	Público general	Estudiantes y profesionales
<b>Formato de enseñanza</b>	Híbrido	Presencial en escuelas	Online y presencial esporádico	Online (web y podcasts)	Online y eventos presenciales	Presencial y online
<b>Personalización</b>	Alta; mentorías personalizadas	Baja	Baja	Baja	Baja	Media (cursos estructurados)
<b>Seguimiento</b>	Sí	No	No	No	No	No
<b>Gratuidad</b>	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No

<b>Metodología digital</b>	Sí, con plataforma digital y gamificación	No	Sí, con web educativa	Sí	Sí, con plataforma y juegos	Sí
<b>Colaboraciones con empresas</b>	Sí	No	No	No	No	No
<b>Enfoque en educación financiera juvenil</b>	Sí, principal foco de negocio	No, educación general	No, público más amplio	No	No, público más amplio	No, formación avanzada

Tabla 4.- *Tabla Benchmark.* Fuente: Elaboración Propia



Gráfico 2.- *Mapa de posicionamiento.* Fuente: Elaboración Propia

Por otra parte, existen otros **competidores indirectos**, que aunque no realizan el mismo servicio, o no se dirigen al mismo público objetivo, tienen un mismo propósito final. Estos son:

- **Plataformas de educación online, como Coursera, Udemy o edX:** las cuales ofrecen una amplia variedad de cursos (MOOC) impartidos por instituciones reconocidas. Sin embargo, estas plataformas no tienen un enfoque específico en educación financiera (De Barcelona, s. f.).

- **Blogs y canales de Youtube** con contenido gratuito sobre finanzas pero sin estructura educativa ni garantía de calidad.
- **Aplicaciones de gestión financiera**, como Fintonic y Mint: son aplicaciones que ayudan a los usuarios a controlar sus finanzas personales de manera efectiva. Estas aplicaciones, aunque se especializan en la personalización del servicio, no cuentan con recursos educativos específicos de educación financiera.
- **Instituciones educativas**: asignaturas como Fundamentos de Administración y Gestión (FAG) o Formación y Orientación Laboral (FOL) proporcionan contenidos relacionados con la gestión financiera. Sin embargo, estas asignaturas suelen ser de carácter optativo y por tanto, están disponibles para un segmento específico de estudiantes que eligen cursarlas, lo que limita su alcance y su efectividad.

### 3.3.4. Fuerzas de Porter

Para finalizar el análisis del entorno en el que opera Go Finance, es esencial evaluar las fuerzas que influyen en la competencia dentro de la propia industria. Además, se deben tener claros los 3 niveles de cada una de las fuerzas para poder desarrollar una estrategia correcta en cada situación. El modelo de las 5 Fuerzas de Porter se centra en examinar estos factores clave que afectan en la competitividad y rentabilidad de la propia empresa.

#### 1. Competidores Existentes

Actualmente, la competencia directa en el ámbito de la educación financiera para jóvenes en España es baja. Solo el 13% de los jóvenes españoles recibe algún tipo de educación financiera formal (Hospido et al., 2021). Además, la existencia de centros de mentoring dirigidos a jóvenes que se centran en este tema es nula, por lo que esto permite a Go Finance aprovecharse de esta libertad para poder desarrollar un modelo de negocio único y sin competidores directos. Existen programas de distintas instituciones financieras y bancarias, que se centran en el lanzamiento de concursos específicos o en la oferta de máster o cursos que suponen un gran desembolso económico. Go Finance se diferencia por ofrecer un formato híbrido (clases presenciales y online) y colaboraciones con marcas populares como Nike, Adidas y Apple, así como las mentorías personalizadas que generan un valor añadido a las “academias” tradicionales, lo que puede atraer a un público más amplio y diverso.

Por este motivo, las estrategias desarrolladas por Go Finance para posicionarse frente a sus competidores, se basarán en potenciar la importancia y eficacia de estos factores, personalización del servicio y beneficios por la contratación de servicios, para poder obtener una ventaja competitiva sobre el resto de las empresas del mercado.

## **2. Amenaza de nuevos entrantes**

La barrera de entrada para nuevas academias o plataformas online es relativamente baja, ya que no se requiere una inversión inicial muy alta. Esto podría atraer a nuevos competidores. Además, es importante señalar que actualmente no existe ninguna legislación específica que regule este tipo de centros de formación, lo que significa que este tipo de centros no cuentan con barreras legales que protejan sus intereses. Esta falta de regulación puede facilitar la entrada de nuevos competidores al mercado, pero también ofrece a Go Finance la flexibilidad para innovar y adaptarse rápidamente a las necesidades del mercado sin restricciones legales.

## **3. Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es bajo debido a la abundancia de materiales educativos y plataformas tecnológicas disponibles. La digitalización permite acceder a una amplia gama de recursos educativos a bajo coste, lo que facilita la negociación de mejores condiciones. Además, existen múltiples alternativas para proveedores de servicios tecnológicos y educativos, lo que reduce aún más su poder de negociación.

Por estos motivos, la estrategia adoptada por Go Finance será una estrategia basada en la variedad de proveedores, es decir, desarrollar su actividad sin dependencia de ningún proveedor específico, de tal forma que pueda disponer de una flexibilidad de cambio si otro proveedor le ofrece mejores condiciones.

## **4. Poder de negociación de los clientes**

Los clientes, principalmente padres y jóvenes, tienen un alto poder de negociación debido a la amplia variedad de opciones educativas disponibles. Pueden elegir entre diferentes academias, recursos educativos gratuitos y cursos online. La Encuesta de Competencias Financieras muestra que el 87% de los adolescentes no tiene la educación financiera necesaria para gestionar sus finanzas (elEconomista.es, 2023), lo que indica una

alta demanda potencial. Para mitigar este poder, es crucial ofrecer incentivos atractivos que fomenten la lealtad y satisfacción del cliente. La personalización de los cursos y el apoyo continuo diferenciarán a Go Finance, creando una experiencia educativa más valiosa y difícil de sustituir.

### 5. Amenaza de Productos Sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es moderada. Existen otras formas de adquirir educación financiera, como libros, videos en YouTube y cursos online gratuitos. Sin embargo, la interacción y el apoyo personalizado que ofrece Go Finance son difíciles de sustituir. La combinación de clases presenciales y online, junto con incentivos atractivos, puede reducir la amenaza de sustitutos. Además, la colaboración con marcas reconocidas puede aumentar el atractivo de la oferta.

	<b>FUERZA</b>	<b>NIVEL DE INTENSIDAD</b>	<b>RESUMEN</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
<b>1</b>	<b>Competidores existentes</b>	Baja	Poca competencia directa en el sector específico de educación financiera para jóvenes. Go Finance tiene un modelo único y sin competidores directos actualmente.	Potenciar la personalización y los beneficios para diferenciarse y mantener la ventaja competitiva.
<b>2</b>	<b>Amenaza de nuevos entrantes</b>	Moderada	Pocas barreras de entrada legales o económicas. Facilidad para que nuevos competidores entren al mercado.	Innovar constantemente y adaptar la oferta a las nuevas demandas para mantenerse competitivo.
<b>3</b>	<b>Poder de negociación de los proveedores</b>	Baja	Amplia oferta de plataformas y recursos digitales, con posibilidad de negociar precios y cambiar proveedores fácilmente.	No depender de un único proveedor. Diversificar recursos y mantener flexibilidad de negociación.

4	<b>Poder de negociación de los clientes</b>	Alta	Clientes con muchas alternativas educativas, lo que les da poder de decisión. Importante ofrecer valor añadido y fidelización.	Ofrecer incentivos, seguimiento personalizado y una experiencia educativa superior que fomente la fidelización.
5	<b>Amenaza de productos sustitutos</b>	Moderada	Existen alternativas como libros o vídeos gratuitos, pero el servicio personalizado e interactivo de Go Finance es difícil de sustituir.	Fortalecer la propuesta de valor con elementos únicos como mentorías, híbrido presencial/online y recompensas por participación.

Tabla 5.- *Resumen Cinco Fuerzas de PORTER*. Fuente: Elaboración Propia

### 3.4. Análisis del consumidor

#### 3.4.1. Tamaño de la oportunidad

Go Finance, aunque está disponible para público de todas las edades, está diseñado principalmente para mejorar la educación financiera de los niños y jóvenes.

Se han establecido dos segmentos de interés para poder concretar un rango de edad de nuestro público objetivo:

Por un lado, un público de interés son los **padres de estudiantes adolescentes de entre 13 y 18 años** que acudan a colegios privados en Madrid. Los alumnos que reciban las formaciones en sus centros escolares transmitirán la información aprendida en sus casas, lo que hará que los padres, conscientes de las necesidades de formación financiera de sus hijos, se sientan interesados por los servicios de la empresa.

Por otro lado, el segmento elegido para orientar las acciones y estrategias, será el de los jóvenes **recién graduados y universitarios de entre 18 y 27 años**, los cuales buscan alcanzar una independencia económica y realizar una planificación financiera a largo plazo para su futuro, con preferencia por una formación híbrida.

Para cuantificar el número de clientes potenciales, se han usado datos demográficos y estudios de mercado recientes:

Según el Instituto Nacional de Estadística, en 2022 había aproximadamente 4.1 millones de personas en España en el rango de edad de 18 a 27 años, y de ellos, 532.470 viven en el municipio de Madrid (INE - Instituto Nacional de Estadística, s. f.).

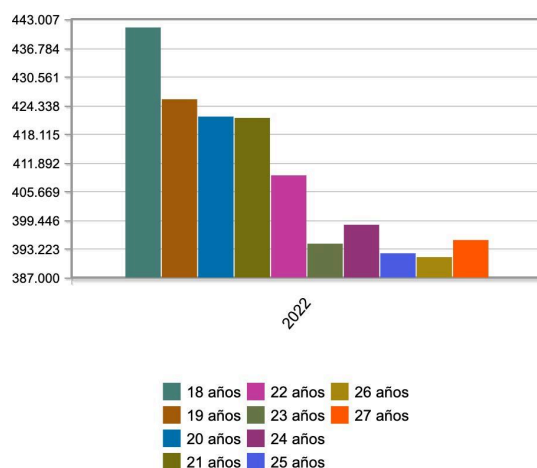


Gráfico 3.- Población por edad. Fuente: INE

Aparentemente, no se puede medir el número de personas interesadas en mejorar sus conocimientos financieros, sin embargo, un 60,4% considera que no existen las herramientas financieras suficientes para formar a los jóvenes en esta materia (Cetelem, 2024). Además, el 70% de los jóvenes considera que la educación financiera es esencial para su futuro (Álvarez-Espiño et al., 2022), por lo que estimamos que un 60% de los jóvenes podría necesitar o simplemente estar interesado en los servicios de Go Finance, es decir, el 60% de 532.470, son 319.482 jóvenes residentes en el municipio de Madrid potencialmente interesados en nuestros servicios.

En cuanto al servicio B2B, se ha realizado una investigación del número de colegios privados que se encuentran dentro del municipio, estos son 91 (*Buscador de Centros Educativos*, 2024).

Para poder analizar aún más el público al que Go Finance se dirige, se ha realizado un estudio ad-hoc a través de un formulario dirigido a los distintos segmentos objetivos. Esta encuesta (analizada posteriormente) ha sido enviada tanto a estudiantes pertenecientes al rango de edad 18-27, como a padres y madres de estudiantes en etapa de educación secundaria. El número de respuestas obtenidas es de 182, lo que significa que se ha obtenido un número representativo de respuestas que permite apreciar que el público al que se dirige Go Finance reconoce la importancia de la educación financiera y el 76,4% ha votado que

estaría dispuesto a asistir a cursos de formación básica en estos temas a cambio de beneficios en marcas de interés.

### 3.4.2. Fuente de ingresos

Debido a la naturaleza del servicio que se ofrece en Go Finance, se puede afirmar que presenta una estructura de ingresos diversificada, es decir, no todos los ingresos que obtiene la empresa provienen del mismo servicio, lo que disminuye los riesgos a la hora de desarrollar diferentes actividades y permite innovar en algunas de ellas, pudiendo cubrir posibles pérdidas con otros ingresos, lo que garantiza la sostenibilidad y la rentabilidad. Sin embargo, para poder llegar a desarrollar estas actividades de manera eficaz, primero se debe conocer con detalle de qué personas u organizaciones provienen dichos ingresos, de tal forma que se puedan conocer los diferentes targets del negocio. A continuación, se detallan las principales fuentes de ingresos de Go Finance:

#### **MODELO B2C**

- **Jóvenes universitarios y recién graduados:** los jóvenes entre 18 y 27 años representan el segmento principal establecido dentro de los clientes individuales de la empresa. Como se ha detallado anteriormente, según el Instituto Nacional de Estadística, en 2022 había aproximadamente 4.1 millones de personas en España en el rango de edad de 18 a 27 años (INE - Instituto Nacional de Estadística, s. f.). Este grupo está formado por jóvenes que comienzan a observar sus primeras responsabilidades financieras, algunos de ellos se independizan, comienzan a trabajar, y deben comenzar a gestionar su propio dinero y planificar su ahorro e inversión para el futuro. Un grupo muy interesante en el que se hará especial hincapié mediante las estrategias de comunicación son los **jóvenes emprendedores**, es decir, aquellos que tienen interés y ganas en lanzar su propio negocio pero no saben cuáles son los primeros pasos que deben dar y necesitan orientación y seguimiento hasta que la empresa comience a funcionar.
- **Los padres de jóvenes estudiantes:** los padres de adolescentes entre 13 y 18 años son otro segmento a considerar en el desarrollo de nuestra actividad. Normalmente, con estas edades son los padres quienes buscan actividades que completen la educación tradicional de sus hijos, como puede ser este tipo de formaciones. Además, se llegará a ellos mediante las formaciones en los colegios, por lo que esta actividad,

además de ser una fuente de ingresos, servirá como canal de comunicación con los padres de estos jóvenes.

### **MODELO B2B**

- **Colegios privados y concertados:** las instituciones educativas privadas que impartan formación en ESO y Bachillerato son un cliente clave, ya que la alianza con ellas generará un valor añadido a la empresa, además de una fuente de ingresos, y Go Finance será un valor añadido para ellas, al añadir formación financiera en su currículo académico. Además, se aprovecha que muchas instituciones privadas buscan diferenciarse de la educación pública mediante la oferta de programas complementarios que generen alto valor. Por tanto, generarán ingresos mediante la contratación de cursos y formaciones para sus alumnos e integrando los programas de Go Finance dentro de su oferta educativa.
- **Empresas y marcas asociadas:** estas marcas dirigidas a un público joven también representan una fuente de ingresos para Go Finance, aunque no se trate de ingresos directos mediante la contratación de los propios servicios. Generarán ingresos a través de publicidad en la propia plataforma digital, o físicamente en la academia, mediante acuerdos de afiliación donde Go Finance recibirá una comisión por cada venta que se realice a través de los beneficios y descuentos ofrecidos por la contratación de los servicios de Go Finance, o mediante la colaboración en eventos educativos o patrocinio de talleres.

### **3.4.3. Segmentación y selección de mercados y clientes**

La **microsegmentación** y **macrosegmentación** son herramientas que permiten dividir todo el mercado en grupos más reducidos y manejables, identificando la rentabilidad, accesibilidad y accionabilidad de los grupos a los que se va a dirigir el desarrollo del proyecto. De esta forma, se podrán orientar las estrategias planteadas a continuación hacia un segmento mucho más específico y diferenciado (Aparicio et Al, 2024). Para realizar la macrosegmentación y microsegmentación se diferenciará entre B2B y B2C ya que las variables que existen para cada tipo de negocio no son las mismas.

- **MACROSEGMENTACIÓN:** se analizarán las variables funcionales, tecnológicas y de consumidor.

## B2C

### Variables funcionales (7)

- Formación básica sobre temas específicos
- Formación avanzada
- Deseo de conseguir descuentos de marcas juveniles
- **Independencia económica**
- **Planificación económica a largo plazo**
- Consultas específicas con un mentor
- Complementar la formación escolar

### Variables consumidor (4)

- Estudiantes de secundaria y bachillerato (13 a 18 años)
- **Recién graduados y universitarios (18 a 27 años)**
- Padres de jóvenes (30 a 60 años)
- Colegios privados y concertados

### Variables tecnológicas (6)

- Formación presencial a través de charlas y cursos
- Mentorías personalizadas
- Participación en actividades de libre acceso en la plataforma online
- Participación en actividades por suscripción en la plataforma online
- **Formato híbrido (participación en actividades de la plataforma online y formación en el centro Go Finance)**
- Charlas y formaciones interactivas en centros educativos

En total, se pueden identificar  $7 \times 4 \times 6 = 168$  posibles segmentos.

→ **MICROSEGMENTACIÓN:** se analizarán la rentabilidad, accionabilidad y accesibilidad del segmento escogido para desarrollar las estrategias de marketing.

El segmento principal elegido son los jóvenes recién graduados y universitarios entre 18 y 27 años que buscan alcanzar una independencia económica y realizar una planificación financiera a largo plazo para su futuro, con preferencia por una formación híbrida.

- **Accionabilidad:** se trata de un segmento que responde bien a estrategias de marketing digital, así como a campañas de comunicación a través de Redes Sociales. Además, debido a su edad se ven incentivados por las promociones, descuentos y la oferta de colaboraciones con marcas juveniles.
- **Accesibilidad:** se trata de un tipo de formación cómoda y accesible para todas las situaciones, pudiendo realizarse a distancia a través de la plataforma online o por videoconferencia con mentores, mientras que las formaciones presenciales se realizan en horarios reducidos para que no sea necesaria una asistencia periódica.
- **Rentabilidad:** se trata de un segmento rentable debido a sus escasos conocimientos financieros, así como a sus crecientes necesidades económicas, que deben ser gestionadas de manera independiente a medida que van creciendo, lo que les hace buscar ayuda externa para poder tomar decisiones informadas.

## → MACROSEGMENTACIÓN

### B2B

#### Variables funcionales (6)

- **Preocupación por el futuro económico de los estudiantes**
- **Deseo de independencia para los estudiantes**
- Búsqueda de actividades extraescolares para los hijos
- Deseo de que los hijos conozcan a nuevos amigos
- Planificación económica familiar
- **Completar la formación escolar de los estudiantes**

#### Variables consumidor (4)

- Estudiantes de secundaria y bachillerato (13 a 18 años)
- Recién graduados y universitarios (18 a 27 años)
- **Padres de jóvenes (36 a 60 años)**
- **Colegios privados y concertados madrileños**

#### Variables tecnológicas (6)

- Formación presencial a través de charlas y cursos
- Mentorías personalizadas
- Participación en actividades de libre acceso en la plataforma online
- Participación en actividades por suscripción en la plataforma online

- Formato híbrido (participación en actividades de la plataforma online y formación en el centro Go Finance)
- **Charlas y formaciones interactivas en centros educativos**

En total, se pueden identificar  $6 \times 4 \times 6 = 144$  posibles segmentos.

### → MICROSEGMENTACIÓN

El segmento principal elegido son los padres jóvenes de entre 36 y 60 años con hijos en colegios privados de Madrid que buscan completar la formación escolar de sus estudiantes y se encuentran preocupados por el futuro económico y la independencia de los mismos.

- **Accionabilidad:** este segmento es fácilmente alcanzable mediante estrategias de marketing centradas en el valor educativo y el desarrollo integral de los hijos. Se usarán plataformas como Instagram, LinkedIn y canales escolares. Este perfil valora especialmente la seguridad, la preparación para el futuro y el prestigio educativo, por lo que responden muy bien a los mensajes con respaldo académico y testimonios de otros padres y profesores.
- **Accesibilidad:** las charlas y formaciones en colegios favorecen la conciliación familiar y escolar, ya que no se debe dedicar tiempo extra fuera del colegio para acudir a las formaciones, siendo además una forma de romper la rutina del colegio, lo que será atractivo para los estudiantes.
- **Rentabilidad:** se trata de un segmento altamente rentable ya que los padres están dispuestos a invertir en formación de calidad que asegure el bienestar futuro de sus hijos. Además, tienen mayor capacidad económica y decisión de compra. La rentabilidad también aumenta si se logran acuerdos institucionales con colegios privados y concertados, que valoran este tipo de actividades como parte de su propuesta de valor educativa.

Para poder definir los **insight** del público objetivo al que nos dirigimos, se ha realizado una investigación “ad hoc” a través de la realización de una encuesta.

Esta encuesta ha sido enviada tanto a estudiantes pertenecientes al rango de edad 18-27, como a padres y madres de estudiantes en etapa de educación secundaria.

El número de respuestas obtenidas es de 182. A continuación se adjunta la ficha técnica de la encuesta realizada:

<b>Objetivo</b>	Conocer la conciencia existente entre los jóvenes españoles (así como sus padres) sobre la falta de conocimientos financieros.
<b>Metodología</b>	Análisis cuantitativo y análisis descriptivo
<b>Población</b>	Jóvenes madrileños entre 18 y 27 años. Padres de adolescentes en edad escolar (6 a 18 años)
<b>Muestra</b>	182
<b>Proceso de selección</b>	Rutas aleatorias y red de contactos
<b>Fecha de realización</b>	13 de febrero - 3 de marzo
<b>Intervalo de confianza</b>	95%
<b>Margen de error</b>	10%
<b>Ámbito</b>	Regional (Madrid)

Tabla 6.- *Ficha técnica de la encuesta.* Fuente: Elaboración Propia

Los resultados obtenidos en la encuesta son los siguientes:

**¿Cuál es tu edad?** 9 personas son menores de 18 años, 79 personas se encuentran en el rango 18-27 años, 30 personas tienen entre 27 y 40 años y 64 personas tienen más de 40 (la encuesta ha sido enviada exclusivamente a personas de más de 40 años que tengan hijos, de tal forma que permita conseguir resultados interesantes para la investigación).

**Señala cuál es tu situación: estudiante, trabajador o desempleado (No estudiante):** 85 personas (46,7%) son estudiantes, 103 personas (56,6%) son trabajadoras y 2 personas (1,1%) no son estudiantes y están desempleados.

Esta pregunta permite conocer mejor al público al que nos dirigimos.

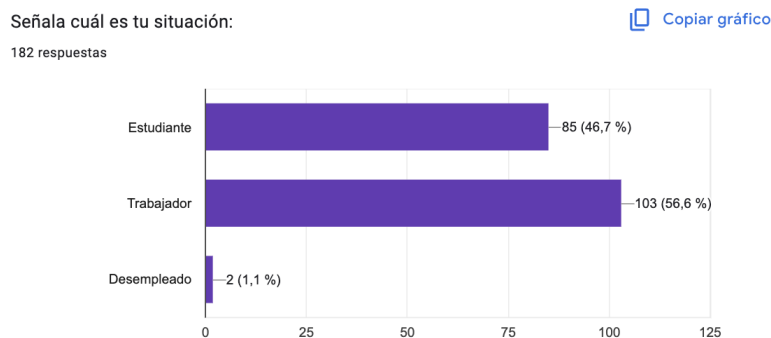


Gráfico 4.- *Respuesta 1 Encuesta.* Fuente: Elaboración Propia

***En el caso de que seas trabajador, ¿realizas tú mismo la declaración de la renta? (votar solo si eres trabajador):*** De todos los trabajadores que realizan la declaración de la renta, 69 personas (62,2%) la realizan ellos mismos y 42 personas (37,8%) no la realizan ellos mismos.

Este tipo de preguntas nos ayudan a hacernos una idea del nivel de conocimientos financieros básicos que tiene el público al que nos dirigimos.

En el caso de que seas trabajador, realizas tú mismo la declaración de la renta? (votar solo si eres trabajador)

111 respuestas

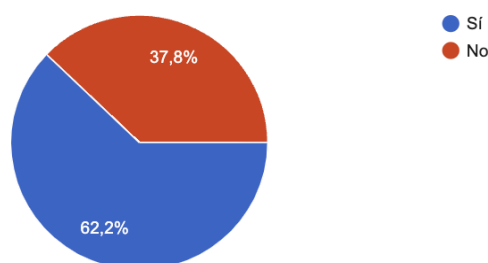


Gráfico 5.- *Respuesta 2 Encuesta.* Fuente: Elaboración Propia

***¿Tienes un plan de ahorro mensual?*** 100 personas (54,9%) no tienen un plan de ahorro mensual y 82 personas (45,1%) sí tienen uno.

Al igual que la anterior pregunta, tanto el plan de ahorro como la declaración de la renta son elementos básicos de finanzas personales que cualquier persona debería saber manejar. A través de estas preguntas podemos considerar el nivel de conocimientos básicos en gestión de la economía personal del público objetivo.

Tienes un plan de ahorro anual/mensual?

182 respuestas

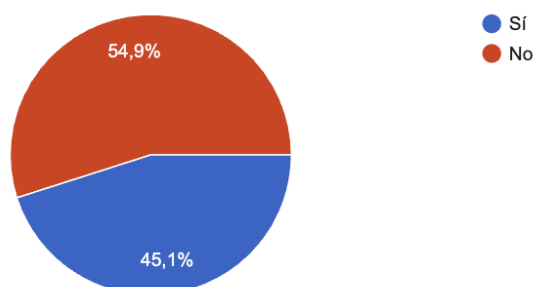


Gráfico 6.- Respuesta 3. Fuente: Elaboración Propia

**¿Tienes interés por el emprendimiento?** 78 personas (42,9%) han votado que sí están interesados, 55 personas (30,2%) han votado que les interesa, pero no les gustaría ser emprendedores y 49 personas (26,9%) han votado que no les interesa.

Se trata de una pregunta importante y que debe ser analizada con detenimiento, ya que uno de los principales focos de las mentorías son los jóvenes que desean emprender pero no tienen conocimientos ni herramientas para hacerlo solos.

Tienes interés por el emprendimiento?

182 respuestas

[Copiar gráfico](#)

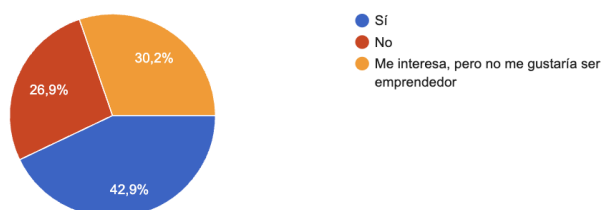


Gráfico 7.- Respuesta 4 Encuesta. Fuente: Elaboración Propia

**¿Cómo puntuarías el nivel de conocimientos financieros que posees (presupuestos personales, planes de ahorro, instrumentos financieros, impuestos, etc.)? Siendo 0 el más bajo y 5 el más alto.** 11 personas (6%) han votado que su nivel de conocimientos financieros es 0; 26 personas (14,3%) han votado 1; 45 personas (24,7%) han votado 2; 54 personas (29,7%) han votado 3; 26 personas (14,3%) han votado 4 y 20 personas (11%) han votado 5.

Cómo puntuarías el nivel de conocimientos financieros que posees (presupuestos personales, planes de ahorro, instrumentos financieros, impuestos, etc.)?

182 respuestas

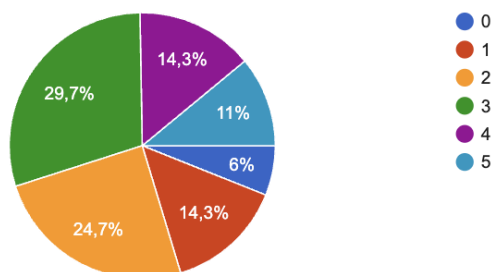


Gráfico 8.- Resposta 5. Fuente: Elaboración Propia

**¿Consideras que se ofrece suficiente educación financiera en los colegios e institutos?** 174 personas (95,6%) consideran que no se ofrece suficiente educación financiera en los colegios e institutos y 8 personas (4,4%) consideran que sí.

Tanto esta pregunta como la siguiente son las preguntas más relevantes de la investigación, ya que determinan si nuestro público objetivo considera que hay una necesidad o problema en la sociedad relacionado con la educación financiera.

Consideras que se ofrece suficiente educación financiera en los colegios e institutos?

182 respuestas

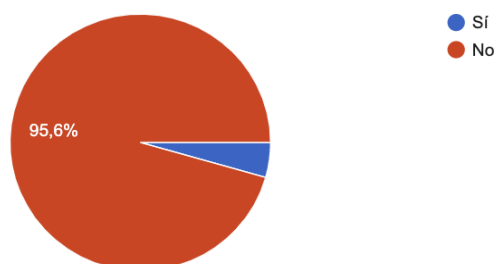



Gráfico 9.- Resposta 6 Encuesta. Fuente: Elaboración Propia

**¿Consideras que es importante que independientemente de la carrera que estudiemos, todos tengamos una formación básica en educación financiera?** 176 personas (96,7%) han votado que sí, 4 personas (2,2%) han votado que les da igual y 2 personas (1,1%) han votado que no lo consideran importante.

Consideras que es importante que independientemente de la carrera que estudiemos, todos tengamos una formación básica en educación financiera? 

182 respuestas

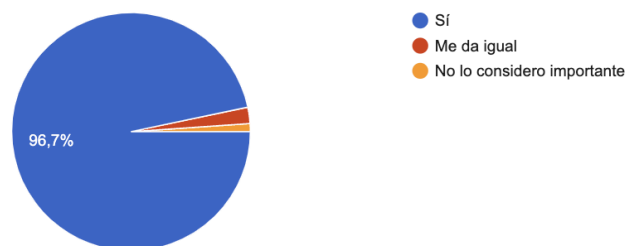


Gráfico 10.- *Respuesta 7 Encuesta.* Fuente: Elaboración Propia

***¿Estarías dispuesto a asistir a cursos (online o presencial) de formación básica en estos temas a cambio de beneficios en marcas de interés (Adidas, Nike, Apple, Inditex...)?***

139 personas (76,4%) han votado que sí y 43 personas (23,6%) han votado que no.

Estarías dispuesto a asistir a cursos (online o presencial) de formación básica en estos temas a cambio de beneficios en marcas de interés (Adidas, Nike, Apple, Inditex...)?

182 respuestas

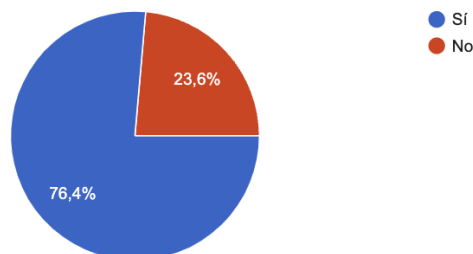


Gráfico 11.- *Respuesta 8 Encuesta.* Fuente: Elaboración Propia

***¿Qué crees que hace falta para mejorar la educación financiera de los jóvenes?*** A continuación, se ha realizado una selección de algunas de las respuestas más completas que se han recogido en esta pregunta, pudiendo ser consideradas insights de los propios usuarios.

- Tratar estos temas en charlas o añadir alguna competencia relacionada en diferentes asignaturas
- Considero que hace falta que empiecen a impartir la educación financiera o empiecen a dar conocimientos de ella antes de llegar a finales de la Eso y que sea una clase particular para ese tema.

- Como primera opción diría que incrementar la educación financiera en las escuelas para que hagan un buen uso de los recursos financieros y como segunda opción también importante creo que sería el uso de simuladores de la vida real para que los jóvenes se den cuenta de de la situación actual financiera y sepan actuar con agilidad
- Una mayor formación financiera en institutos, independientemente de la modalidad.
- Concienciar sobre el tema en las escuelas, ya sea mediante cursillos externos o en asignaturas relacionadas con la economía, y más considerando el boom de información sobre este tema en redes sociales estos últimos años, mucha de ella procedente de dudosas fuentes.
- Impartir más educación financiera en los institutos ya que es algo que todos vamos a necesitar
- Que nos la enseñen desde niños y lo interioricemos como algo importante en nuestra vida. En el colegio nos enseñan cantidad de cosas que luego olvidamos porque no hacemos uso de ellas en nuestro día a día, y no nos enseñan cosas que nos serian de gran utilidad.
- Incluirlo en la educación básica que se da en el instituto para llegar al ámbito laboral teniendo una formación básica, ya que no todos los niños quieren estudiar y comienzan su vida laboral a los 16 años. Por eso considero que se debería dar educación financiera desde el instituto, para que los jóvenes una vez tenga la edad de pertenecer al ámbito laboral sepan administrar su dinero y saber llevar las diferentes gestiones. Yo a día de hoy tengo 21 años, estoy terminando mi carrera y no tengo ni idea de ningún tema relacionado con la gestión económica y financiera, y a mí sí me hubiese gustado que alguien me enseñase en el instituto y me ayudase a realizar otras gestiones como elaborar un CV.
- Una pregunta complicada. Como docente de economía, considero fundamental reformar el currículum de las materias de la especialidad, sobre todo en ESO. Habría que reducir contenidos estériles ( que son muchos) por finanzas personales y economía doméstica. Y por su puesto, es necesario incluir al menos en un curso de ESO una materia de finanzas personales. Para esto hace falta movilización entre el profesorado y voluntad política.
- Programas de educación financiera desde pequeños. El dinero es el activo con el que todos debemos jugar a lo largo de nuestra vida. Quien diga que no le interesa el dinero y trabaja 8 horas al día en un trabajo que no le se está engañando a sí mismo. Y a quien si le guste si tuviera la posibilidad de no trabajar seguramente gastaría su

tiempo de otra forma. La gestión del dinero es imprescindible para todo el mundo. No puede ser que la gente descubra lo que es un fondo indexado de rebote cuando tiene 50 años. Si nos enseñaran desde el colegio a invertir se podrían aprovechar años muy valiosos de interés compuesto, pero no interesa. Lo mismo pasa con el ahorro, el control de los gastos, financiación de pasivos... no interesa.

A continuación, se han diseñado los **buyer persona** de los principales segmentos a los que se dirige la actividad del centro Go Finance. Cabe destacar que las actividades de la empresa no están limitadas para un grupo de edad específico, siendo aptas para todas las personas que se sientan atraídos por el servicio ofrecido. Sin embargo, se han seleccionado los siguientes buyer persona para poder analizar sus principales necesidades, objetivos, motivaciones y frustraciones. A partir de esta información se identificarán los insights a raíz de los cuales se diseñarán las estrategias de comunicación.



**CARLOS FERNÁNDEZ**

**EDAD:** 48 AÑOS  
**LUGAR DE RESIDENCIA:** MADRID  
**INGENIERO EN EMPRESA TECNOLÓGICA**

**SOBRE CARLOS FERNÁNDEZ**

Carlos Fernández es un hombre de 48 años que trabaja como ingeniero en una empresa tecnológica. Es una persona meticulosa y analítica, apasionada por la innovación y la resolución de problemas. Está casado con Laura, con quien tiene un hijo de 18 años, y juntos han construido una vida estable en una zona residencial tranquila. Tanto su esposa como él se han preocupado siempre por la educación de su hijo y por proporcionarle una formación integral que le asegure un futuro exitoso y le haga ser una persona independiente y resolutiva.

**OBJETIVOS**

- Brindar estabilidad y seguridad a su familia
- Planificar su futuro financiero
- Mantener un equilibrio entre trabajo y familia
- Seguir aprendiendo y actualizándose
- Fomentar la independencia de su hijo
- Proporcionar la mejor educación a su hijo
- Aportar tranquilidad en el hogar gracias a la correcta gestión de la economía familiar

**MOTIVACIONES**

- Quiere que su hijo aprenda a manejar el dinero de forma responsable
- Sabe que el colegio no ofrece una educación financiera completa y adecuada
- Le preocupa que su hijo no sepa ahorrar o gestionar su dinero
- Ve que su hijo pasa demasiado tiempo consumiendo contenido no educativo en Redes Sociales

**FRUSTRACIONES**

- No tiene tiempo para enseñar a su hijo sobre finanzas
- No quiere que su hijo dependa económicamente de él mucho más tiempo
- Sabe que su hijo usa mucho las Redes Sociales y teme que reciba información errónea que le lleve a tomar decisiones equivocadas

Tabla 7 - *Buyer persona 1*. Fuente: Elaboración Propia



PABLO FERNÁNDEZ

**EDAD:** 18 AÑOS  
**LUGAR DE RESIDENCIA:** MADRID  
**ESTUDIANTE Y CREADOR DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES**

#### SOBRE PABLO FERNÁNDEZ

Pablo Fernández es un joven de 18 años, estudiante universitario y apasionado del emprendimiento digital. Siempre ha sido curioso e independiente, buscando maneras de generar sus propios ingresos sin depender de sus padres. Desde pequeño le ha interesado la tecnología y las redes sociales, lo que lo llevó a crear contenido en plataformas como TikTok e Instagram, donde comparte sus ideas sobre negocios y finanzas para jóvenes. Sin embargo, es consciente de que todo lo que ha aprendido sobre finanzas ha sido gracias a fuentes no oficiales, por lo que se siente inseguro en sus decisiones.

#### OBJETIVOS

- Emprender un negocio online o monetizar su contenido
- Ganar dinero de forma inteligente
- Acceder a descuentos en marcas como Nike o Apple
- Conocer a gente con los mismos intereses
- Poder gestionar de forma eficiente los ingresos que comienza a tener

#### MOTIVACIONES

- Independencia económica
- Interés en el emprendimiento y la tecnología
- Aspiraciones de éxito en redes sociales
- Preferencia por el aprendizaje dinámico y práctico
- Está comenzando a ganar dinero gracias a acciones en Redes Sociales

#### FRUSTRACIONES

- No entiende cómo funcionan los impuestos o cómo declarar ingresos
- No encuentra cursos de educación financiera que sean entretenidos
- No quiere aprender con métodos aburridos ni teoría excesiva

Tabla 8- *Buyer persona 2*. Fuente: Elaboración Propia



EVEREST SCHOOL

**UBICACIÓN:** MAJADAHONDA, MADRID

#### SOBRE COLEGIO EVEREST

El Colegio Privado Everest está ubicado en Majadahonda, Madrid, y es uno de los centros educativos de referencia en la zona. Ofrece un modelo educativo basado en la excelencia académica, valores cristianos y formación integral. Su programa educativo es bilingüe y sigue el currículo español con opción de Bachillerato Internacional (IB).

Cuenta con más de 1.500 alumnos desde Infantil hasta Bachillerato y destaca por su formación en liderazgo, emprendimiento y valores. Además, el colegio tiene una amplia oferta de actividades extracurriculares y promueve la educación financiera como parte del desarrollo integral de sus alumnos.

#### MOTIVACIONES

- Garantizar que los alumnos salgan preparados para gestionar sus propias finanzas personales.
- Responder a la preocupación de los padres sobre la falta de educación financiera en el sistema educativo.
- Ofrecer experiencias prácticas y reales.
- Seguir siendo un referente en educación de calidad.
- Ampliar las conexiones del colegio con expertos y profesionales en sectores clave.

#### FRUSTRACIONES

- Escasez de tiempo en el currículo académico para añadir nuevas materias sin sobrecargar a los alumnos.
- Falta de programas de educación financiera adaptados a estudiantes de secundaria y bachillerato.
- Preocupación por la falta de formación práctica en aspectos esenciales.
- Desafío de encontrar expertos en educación financiera que ofrezcan contenido adaptado a la edad de los alumnos.

Tabla 9- *Buyer persona 3*. Fuente: Elaboración Propia

### 3.5. Análisis DAFO

Para llevar a cabo un análisis tanto interno como externo de la situación de la empresa, es importante conocer las debilidades y fortalezas del plan de negocio, así como las

oportunidades y amenazas que surgen al estar en contacto con el mercado y sus competidores. Esta herramienta permite analizar estos datos, para poder aplicar esta información a la hora de crear las estrategias y saber potenciar las fortalezas y oportunidades y aprovechar y minimizar las debilidades y amenazas.

### **Fortalezas**

**Vocación y experiencia:** la pasión por la docencia y mi formación en economía son grandes fortalezas. Además, mi deseo de dedicarme a la docencia de la economía demuestra un compromiso a largo plazo con la educación.

**Formato híbrido:** tras el COVID, se desarrolló un nuevo paradigma educativo, la educación híbrida. Este enfoque abre las puertas a una transformación profunda de la educación, que es muy atractiva para los jóvenes y ofrece mayor flexibilidad, personalización, accesibilidad y permite el uso de recursos digitales e interactivos (Fundación Telefónica, 2023).

Según el Instituto Nacional de Estadística, el 93% de los hogares españoles tiene acceso a internet, lo que facilita la implementación de plataformas educativas online (Hospido et al., 2021) .

**Colaboraciones con marcas:** los acuerdos con marcas atractivas para los jóvenes, como Nike, Adidas y Apple, pueden aumentar el interés y la participación. Estas colaboraciones pueden ofrecer incentivos que motiven a los estudiantes a participar activamente.

**Modelo único y diferencial con respecto de la competencia:** como se analizó anteriormente, no existe ningún centro de mentoring en España que ofrezca el mismo nivel de personalización en sus servicios, como pueden ser las mentorías y dirigidas a los jóvenes.

### **Debilidades**

**Falta de reconocimiento de marca y reputación:** como nuevo centro de mentoring, uno de los principales desafíos será establecer una reputación sólida y confiable en el mercado. La falta de historial y reconocimiento puede dificultar la atracción de los primeros estudiantes y la creación de confianza entre los padres y las instituciones educativas. Será crucial implementar estrategias efectivas de branding y comunicación para destacar la calidad y el valor de los cursos ofrecidos y potenciar la confianza del consumidor.

**Recursos iniciales:** la inversión inicial en marketing y desarrollo de la plataforma online es significativa. Además, la creación de contenido educativo interactivo y de alta calidad requiere tiempo y recursos.

**Dependencia de la captación de clientes:** la rentabilidad de la empresa no depende de su propia actividad y de la excelencia de sus servicios, sino de su capacidad para atraer clientes y colegios privados, es decir, del número de estudiantes que paguen sus formaciones.

**Dificultad en acuerdos con colegios públicos:** inicialmente solo se establecerán acuerdos con colegios privados, ya que a la hora de ofrecer nuestros servicios en colegios públicos la burocracia y la falta de financiación puede ser un problema significativo.

**Posible falta de interés por parte de los jóvenes:** algunos jóvenes pueden optar por otros recursos gratuitos para responder a sus inquietudes financieras como Youtube o blogs online.

### **Oportunidades**

**Baja competencia:** la falta de academias dedicadas exclusivamente a la educación financiera para jóvenes en España representa una gran oportunidad para el crecimiento de Go Finance.

**Creciente interés:** el aumento de la conciencia sobre la importancia de la educación financiera puede impulsar la demanda de los servicios de Go Finance. Según un estudio reciente, el 80% de los jóvenes de entre 12 y 17 años en España no tiene una formación específica en educación financiera (elEconomista.es, 2023). Esto indica una alta demanda potencial y una oportunidad significativa para este centro de mentoring.

**Colaboraciones educativas:** los acuerdos con colegios e instituciones pueden expandir el alcance y credibilidad. La competencia financiera de los alumnos españoles ha disminuido, situándose en 486 puntos en 2022, por debajo del promedio de la OCDE de 498 puntos (Pizarro, 2024), lo que subraya la necesidad urgente de mejorar la educación financiera en España.

**Posibles subvenciones del Gobierno:** el Estado ha mostrado gran interés en los últimos años en fomentar la educación financiera, lo que podría derivar en subvenciones y apoyos económicos por parte de estas instituciones (Funcas, 2022).

**Crecimiento del aprendizaje a través de medios digitales:** las nuevas tendencias educativas a través de Internet como la gamificación y la digitalización de la educación han aumentado la demanda de formación online y el uso de recursos interactivos.

### Amenazas

**Nuevos competidores entrantes:** las bajas barreras de entrada pueden atraer a nuevos competidores al mercado. La creación de nuevos centros de formación o plataformas online no requiere una inversión inicial muy alta.

**Alternativas gratuitas:** la disponibilidad de recursos educativos gratuitos online como Youtube, blogs financieros y MOOCs como Coursera ofrecen contenido sin coste y pueden convertirse en competencia indirecta. Sin embargo, la interacción y el apoyo personalizado que ofrece Go Finance son difíciles de sustituir.

**Cambios en la legislación educativa:** las modificaciones en las leyes educativas en función del Gobierno que se encuentre en el poder en ese momento pueden influir en el interés y la capacidad de los colegios por contratar este tipo de servicios externos.

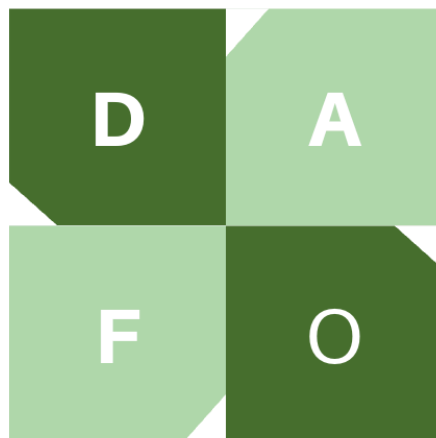
**Crisis económica y poder adquisitivo:** en momentos de crisis, los clientes podrían priorizar otros gastos, renunciando a los servicios de Go Finance.

#### DEBILIDADES

- Falta de reconocimiento de marca y reputación
- Recursos iniciales
- Dependencia de la captación de clientes
- Dificultad en acuerdos con colegios públicos
- Posible falta de interés por parte de los jóvenes

#### FORTALEZAS

- Vocación y experiencia
- Formato híbrido
- Colaboraciones con marcas
- Modelo único y diferencial con respecto de la competencia



#### AMENAZAS

- Nuevos competidores entrantes
- Alternativas gratuitas
- Cambios en la legislación educativa
- Crisis económica y poder adquisitivo

#### OPORTUNIDADES

- Baja competencia
- Creciente interés
- Colaboraciones educativas
- Posibles subvenciones del Gobierno
- Crecimiento del aprendizaje a través de medios digitales

Tabla 10.- *Tabla DAFO*. Fuente: Elaboración Propia

### 3.6. Análisis CAME

El análisis CAME permite desarrollar estrategias a partir de la información obtenida en el DAFO.

#### - Corregir Debilidades

Para abordar la **falta de reconocimiento de marca y reputación**, se desarrollará una estrategia de branding que favorezca la confianza y despierte el interés de los jóvenes. Para ello se implementará una estrategia de marketing de contenidos utilizando las propias redes sociales de la empresa, potenciando la publicación de testimonios de alumnos que han alcanzado el éxito en sus objetivos y se sienten satisfechos por el servicio ofrecido. Además, se establecerán alianzas con influencers que publiquen contenido relacionado con la educación, el ahorro personal o la gestión de las finanzas personales. A estos influencers se les ofrecerá participar de forma gratuita en los cursos, formaciones o mentorías a cambio de contar su experiencia en sus redes y animar a sus seguidores a probar nuestros servicios.

Para hacer frente a los **elevados recursos iniciales necesarios**, se priorizará la inversión y la búsqueda de financiación a través de la búsqueda de subvenciones gubernamentales mediante programas de apoyo a la educación financiera. Por otro lado, se priorizará la inversión en la plataforma digital y en la captación de clientes, lo que asegurará la obtención de ingresos a corto plazo. En cuanto a la publicidad, al principio se trabajará con gran ímpetu la comunicación a través de Redes Sociales, generando contenido orgánico que no requiere de grandes inversiones.

En cuanto a la **dependencia de la captación de clientes** se optará por la diversificación de ingresos. Como se ha dicho anteriormente, la ventaja de Go Finance es la oferta de diferentes servicios, por lo que si disminuyen los ingresos en un servicio específico, se podrá hacer frente a los costes gracias al resto de servicios.

Durante el primer año de actividad, la **dificultad para establecer acuerdos con colegios públicos** no será un problema prioritario. Se priorizarán los acuerdos con colegios del sector privado y escuelas privadas en esta primera fase. No obstante, se trabajará por conseguir programas educativos gratuitos para colegios públicos en un futuro a medio plazo.

Para hacer frente a la **falta de interés por parte de los jóvenes** se desarrollarán estrategias de engagement con el objetivo de captar la atención de este tipo de usuarios. Para

ello se desarrollarán contenidos dinámicos e interactivos en Redes Sociales, así como en la plataforma digital. Además, se hará gran hincapié en la existencia de beneficios mediante alianzas con marcas de interés juvenil mediante la realización de los distintos desafíos que ofrecen los servicios de Go Finance. Es decir, el objetivo es crear una comunidad de jóvenes con recompensas por su participación.

#### - **Afrontar amenazas**

Para hacer frente a la amenaza de **nuevos competidores entrantes** se optará por desarrollar estrategias de diferenciación y fidelización, potenciando la importancia de la personalización y flexibilidad del servicio ofrecido.

Frente a la amenaza de **alternativas gratuitas**, al igual que en el caso anterior, se optará por destacar el aporte de valor diferencial. En este caso, se destacará el valor del mentoring personalizado, ya que este servicio no es ofrecido por los recursos gratuitos.

Se debe tener en cuenta que tiene que existir flexibilidad en la oferta, para poder hacer frente a los **cambios en la legislación educativa**, de tal forma que puedan diseñarse con facilidad programas adaptados a los cambios normativos en las leyes educativas.

En caso de **crisis económica** y disminución del poder adquisitivo, se desarrollarán modelos accesibles en los métodos de pago, ofreciendo becas y descuentos para estudiantes con menos recursos, así como implementar opciones de pago fraccionado en mentorías y cursos.

#### - **Mantener fortalezas**

Se utilizará mi **vocación y experiencia** para publicar contenido gratuito en redes sociales que permita ganar reconocimiento como CEO de la empresa y posicionarme así como experta en educación en finanzas personales mediante artículos, charlas y entrevistas.

Como se ha detallado anteriormente, el **formato híbrido**, así como el modelo de educación online, han aumentado su popularidad tras el COVID 19, por lo que se aprovechará el interés de los alumnos por este tipo de servicios para mejorar la plataforma digital con contenido interactivo y ofrecer formaciones online en directo para aumentar el número de clientes, y por tanto, de ingresos.

Se ampliarán los acuerdos estratégicos mediante las **colaboraciones con marcas**, creando por tanto un sistema de recompensas para los estudiantes en colaboración con marcas juveniles, lo que atraerá nuevos clientes y fidelizará a los que ya han probado los servicios.

El **modelo único y diferencial** que propone este modelo de negocio proporcionará un posicionamiento sólido en el mercado, por lo que se destacará la personalización como el elemento clave para posicionarse frente a los competidores. Es decir, Go Finance se diferencia gracias al desarrollo de un programa de formación progresivo y adaptado a cada estudiante.

#### - **Explorar oportunidades**

Se debe aprovechar la **baja competencia** para posicionarse como una empresa líder en el sector de la educación financiera. Por ello, se invertirá en estrategias SEO y estrategias digitales para convertirse en la primera opción de los jóvenes que buscan mejorar sus conocimientos financieros.

Se llevarán a cabo campañas de concienciación y sensibilización sobre la importancia de la educación financiera tanto en los colegios como en las Redes Sociales de Go Finance, para aprovechar el **creciente interés por la educación financiera**. Para ello, se utilizarán testimonios y casos de éxito de alumnos e influencers para generar confianza con el resto de usuarios.

Se trabajará todos los meses para aumentar el número de **colaboraciones educativas**, firmando acuerdos con universidades y otros centros de formación profesional. También se estudiará la posibilidad de colaborar con organismos públicos para impartir formación en educación financiera de forma gratuita mediante subvenciones.

Se ofrecerá una oferta educativa innovadora y adaptada a las **nuevas técnicas de aprendizaje digital**. Para ello, todo el equipo de Go Finance realizará formaciones en inteligencia artificial, realidad aumentada y recursos tecnológicos para mejorar la experiencia de aprendizaje ofrecida a los usuarios.

CAME	ESTRATEGIAS
CORREGIR DEBILIDADES	Desarrollar estrategia de branding con testimonios y colaboración con influencers.
	Buscar subvenciones educativas y priorizar inversión en captación digital.
	Diversificación de servicios para evitar la dependencia de un único canal.
	Foco inicial en colegios privados, ampliando luego a públicos con programas gratuitos.
	Generar engagement con contenido dinámico y beneficios por desafíos.
AFRONTAR AMENAZAS	Diferenciación mediante personalización y fidelización de usuarios.
	Destacar el valor del mentoring frente a alternativas gratuitas.
	Flexibilidad para adaptar la oferta a cambios en la legislación educativa.
	Ofrecer becas y pago fraccionado para mantener el acceso ante crisis económica.
MANTENER FORTALEZAS	Publicar contenido educativo gratuito para posicionar a la CEO como referente.
	Aprovechar la popularidad de la educación online para aumentar clientes.
	Ampliar alianzas con marcas juveniles para recompensas y fidelización.
	Diferenciación por personalización progresiva en el programa educativo.
EXPLORAR OPORTUNIDADES	Invertir en posicionamiento digital para aprovechar la baja competencia.
	Campañas de sensibilización con testimonios en redes y centros educativos.
	Aumentar colaboraciones con universidades y centros formativos.
	Formar al equipo en IA y tecnologías para innovar la experiencia educativa.

Tabla 11.- CAME. Fuente: Elaboración Propia

### 3.7. Ventaja competitiva, propuesta de valor y posicionamiento

La **ventaja competitiva** de Go Finance radica en varios factores. Por un lado, el formato de educación híbrida ofrece una flexibilidad y accesibilidad para un tipo de público

muy acostumbrado a la educación online y a las herramientas tecnológicas, lo que facilita el acceso de los jóvenes a los servicios que ofrece Go Finance. Por otro lado, el tipo de servicio es personalizado, combinando las mentorías individuales, donde se estudia las necesidades e intereses del cliente con el acceso a recursos de interés en la plataforma digital interactiva.

Por último, el acceso a beneficios como descuentos y muestras exclusivas en marcas de interés favorece la atracción de los clientes jóvenes, potenciando la fidelización y el compromiso de los estudiantes a cambio de estos incentivos. Go Finance, a diferencia de sus competidores, ofrece formación básica, general y útil, aplicable a la vida diaria de los estudiantes, es una formación esporádica y sin requerimiento de continuidad, lo que favorece el acceso a alumnos interesados en temas específicos que no desean una permanencia en este tipo de formaciones. Go Finance proporciona una experiencia educativa adaptada a cada estudiante, garantizando que los jóvenes adquieran conocimientos financieros aplicables a su vida diaria y a sus gestiones económicas personales.

Los factores que refuerzan esta ventaja competitiva son, por tanto, la personalización, la plataforma digital interactiva, las colaboraciones estratégicas con marcas, la flexibilidad y accesibilidad y la existencia de un modelo único en España.

Gracias a esta ventaja competitiva, se puede definir la siguiente **propuesta de valor**: “Formamos a una nueva generación para que sea capaz de tomar decisiones inteligentes para su futuro financiero, a través de un aprendizaje personalizado, práctico y adaptado a sus necesidades”. Por tanto, se concluye con que la propuesta de valor de Go Finance se centra en ofrecer una educación financiera real, práctica y accesible, diseñada para que los jóvenes aprendan conceptos clave para su futuro y sean capaces de aplicar dichos conceptos de manera independiente, responsable y autónoma a todas las decisiones económicas de su vida adulta.

Por todos estos motivos, y como conclusión, Go Finance se **posiciona** como el primer centro de mentoring financiero en España dirigido especialmente a jóvenes con interés en mejorar sus capacidades y conocimientos en torno a sus finanzas personales, mediante la combinación de diferentes servicios que destacan por la innovación, la gamificación y la digitalización de la educación en finanzas. La estrategia de posicionamiento de Go Finance se centra en la diferenciación del servicio, potenciando las diferentes ventajas competitivas desarrolladas anteriormente; la relevancia que obtiene este servicio para el público joven, potenciando el uso de las redes sociales, el marketing digital, las colaboraciones con marcas y

las colaboraciones con influencers; el uso de aliados estratégicos, como los centros educativos y el enfoque en una educación práctica que posicione a Go Finance como el principal referente de formación financiera práctica y útil para aplicar sus enseñanzas en la vida real, mucho más allá de los conocimientos teóricos ofrecidos por otras instituciones.

#### 4. OBJETIVOS DE MARKETING

A partir del desarrollo del marketing estratégico y los diferentes estudios del entorno interno y externo de la empresa, se pueden definir los siguientes objetivos de marketing:

OBJETIVOS	MÉTRICA	KPI
Incrementar la cuota de mercado en el segmento joven (18-27 años) captando 2.000 usuarios en el primer año	Número de usuarios jóvenes registrados Tasa de repetición Crecimiento anual de servicios Ingresos del primer año	- 2.000 usuarios el primer año - 30% de repetición en mentorías y cursos - 20% de crecimiento anual - Ingresos del primer año
Lograr un posicionamiento diferenciado y competitivo en el sector educativo-financiero	Nivel de satisfacción del usuario Valoración media	- NPS superior a 8 - Valoración media de usuarios $\geq 4,5/5$
Incrementar la contratación de cursos y mentorías	Número de servicios contratados Tasa de repetición Satisfacción del cliente Ingresos	- 20% de crecimiento anual - 30% de repetición mínima - NPS $> 8$ - Ingresos estimados: 24.000€
Establecer alianzas con instituciones educativas	Número de acuerdos firmados Asistencia media por curso	- 8 formaciones mensuales - Ingreso mensual de 350€/alumno - Asistencia media por curso

Tabla 12.- *Objetivos de marketing*. Fuente: Elaboración Propia

#### 5. MARKETING OPERATIVO

##### 5.1. Estrategia de producto

Go Finance ofrece diferentes servicios, todos ellos orientados a la formación y creación de una educación financiera sólida que permita a los jóvenes adoptar dichos conocimientos. En total, Go Finance ofrece cuatro servicios distintos:

### **Cursos y formaciones**

Go Finance proporciona una gran variedad de cursos esporádicos y clases intensivas que cubren temas esenciales de finanzas personales. Algunos de los cursos que se ofrecerán son:

- **Impuestos y declaraciones de la renta:** enseña cómo completar y presentar sus declaraciones de impuestos, entender las deducciones y créditos fiscales.
- **Hipotecas y otros préstamos:** explica los diferentes tipos de hipotecas, cómo solicitar un préstamo y las implicaciones financieras de cada opción.
- **Ahorro y presupuestos:** proporciona estrategias para ahorrar dinero, crear y mantener un presupuesto personal o familiar.
- **Planificación financiera personal y familiar:** ayuda a los estudiantes a establecer metas financieras a corto y largo plazo, y a desarrollar un plan para alcanzarlas.
- **Seguros:** cubre los diferentes tipos de seguros (salud, vida, hogar, automóvil) y cómo elegir el mejor plan según las necesidades individuales.
- **Gestión de deudas:** ofrece técnicas para manejar y reducir deudas, incluyendo el uso responsable de tarjetas de crédito.
- **Economía digital:** introduce conceptos como criptomonedas, pagos digitales y la economía colaborativa.

### **Mentoría personalizada**

Además de los cursos, Go Finance cuenta con un equipo de profesionales especializados en áreas financieras. Estos mentores proporcionan asistencia continua y personalizada, permitiendo a los jóvenes resolver dudas específicas y recibir orientación en su gestión financiera diaria, así como en sus inquietudes relacionadas con el emprendimiento o con la inversión. Los estudiantes pueden mantener el contacto con sus mentores a través de sesiones regulares, tanto presenciales como virtuales, asegurando un apoyo constante y adaptado a sus necesidades individuales.

### **Plataforma Digital**

La plataforma digital de Go Finance ofrece una variedad de recursos interactivos que facilitan el aprendizaje de manera dinámica y atractiva. Además, sirven de apoyo a los cursos presenciales ofrecidos. Los componentes clave de la plataforma incluyen:

- **Recursos online:** una biblioteca de artículos, guías y tutoriales sobre diversos temas financieros, accesibles en cualquier momento.
- **Vídeos interactivos:** contenido audiovisual que explica conceptos financieros de manera clara y entretenida, con la posibilidad de realizar preguntas y recibir respuestas en tiempo real.
- **Juegos y actividades gamificadas:** herramientas educativas que no solo enseñan, sino que también motivan a los usuarios a participar activamente. Los juegos pueden incluir simulaciones de gestión financiera, desafíos de ahorro y concursos de conocimientos financieros. A través de estas actividades, los participantes pueden ganar puntos que se traducen en descuentos y beneficios en marcas de interés para ellos.

En el caso de los recursos online y algunos vídeos interactivos, el acceso es libre para cualquier persona que realice una búsqueda en Internet. Sin embargo, para acceder a la totalidad de los recursos de la plataforma, así como a los juegos y descuentos, se necesita una suscripción mensual.

Un posible prototipo de la apariencia de la plataforma digital es:



Figura 7.- *Plataforma digital*. Elaboración: Inteligencia Artificial

Figura 8.- *Recurso Digital*. Elaboración: Inteligencia Artificial

## **Acuerdos con Instituciones Educativas**

Para fomentar la educación financiera desde una edad temprana, Go Finance establecerá acuerdos con colegios, institutos y otras instituciones educativas. Estas colaboraciones permitirán llevar formaciones adaptadas a estudiantes más jóvenes, introduciéndolos al mundo de las finanzas de manera temprana y preparando mejor a las futuras generaciones. Los acuerdos incluirán charlas y talleres, a través de los cuales se llevarán a cabo sesiones educativas impartidas directamente en las instituciones, cubriendo temas básicos de finanzas personales.

### **5.2. Estrategia de distribución**

Para hacer llegar estos productos al cliente final, se han desarrollado diferentes canales de distribución, con el objetivo de que la información llegue de manera clara y efectiva, así como adaptada a las necesidades de flexibilidad y comodidad de los jóvenes. Los canales a través de los cuales se distribuye el servicio Go Finance son:

#### **1. Canal Presencial**

Go Finance contará con una academia física que actuará como canal presencial para la impartición de cursos y mentorías personalizadas. Este espacio está diseñado para fomentar un aprendizaje cercano, práctico y adaptado a las necesidades individuales de cada alumno que contrate los servicios.

Además, esta modalidad permitirá generar comunidad entre los jóvenes, promover el networking y reforzar el compromiso con el aprendizaje financiero a través de metodologías participativas y dinámicas grupales. También servirá como punto de contacto físico con los clientes, permitiendo resolver dudas, recibir orientación personalizada y acceder a materiales exclusivos.

El canal presencial será clave para aquellos usuarios que prefieran el contacto cara a cara y valoren la interacción inmediata con profesionales del sector.

#### **2. Distribución Digital**

Dado que Go Finance ofrece principalmente servicios educativos y de mentoría, la distribución digital es fundamental. Esto incluye el uso de plataformas en línea para llegar a los usuarios de manera directa y sin intermediarios. Para ello, Go Finance cuenta con su

Plataforma Digital Propia a través de la cual se podrá acceder a vídeos y recursos interactivos, ofreciendo un acceso fácil y continuo para los usuarios, quienes pueden acceder a los servicios desde cualquier lugar y en cualquier momento. Además, esta plataforma cuenta con un acceso directo a los canales de contacto que pone la empresa a disposición del cliente, los cuales son:

**Email:** [gofinance@gmail.com](mailto:gofinance@gmail.com)

**Teléfono móvil:** 633445566

**Redes sociales:** Instagram, Twitter y LinkedIn @gofinance

Como se ha detallado anteriormente, las redes sociales de Go Finance serán otro canal de distribución, donde los usuarios podrán consumir contenido orgánico relacionado con las finanzas personales y resolver dudas y consultas.

### **3. Colaboraciones con Instituciones Educativas**

Mediante la realización de acuerdos con las instituciones educativas, se establecerá una línea de contacto con el público objetivo. No solamente recibirán la formación impartida por la empresa dentro de sus aulas, sino que se enviará información publicitaria a los padres de los alumnos de los diferentes servicios y eventos a través de las plataformas educativas de los centros. Además, las escuelas tendrán contacto directo con los empleados de Go Finance, pudiendo actuar como intermediarios en el caso de que haya alumnos o padres interesados.

### **4. Distribución a través de Socios Estratégicos**

A largo plazo, se plantea la posibilidad de colaborar con empresas y organizaciones que compartan el interés en la educación financiera para ampliar el alcance de Go Finance.

- **Bancos y Entidades Financieras:** asociarse con bancos y entidades financieras para ofrecer cursos y mentorías a sus clientes. Por ejemplo, BBVA ha implementado programas de educación financiera en colaboración con diversas instituciones.
- **Empresas de Tecnología:** colaborar con empresas de tecnología que puedan integrar los servicios de Go Finance en sus plataformas. Por ejemplo, Google ofrece cursos de formación a través de su plataforma Google Digital Garage.

## 5. Eventos y Ferias de Educación

Participar en eventos y ferias de educación para promocionar los servicios de Go Finance y captar nuevos usuarios.

- **Ferias de Educación:** asistir a ferias de educación donde se pueda interactuar directamente con estudiantes, padres y educadores.
- **Webinars y Seminarios Online:** organizar webinars y seminarios en línea sobre temas financieros, lo que permite llegar a una audiencia global y promover los servicios de Go Finance.

### 5.3. Estrategia de precio

El precio es el valor monetario que los consumidores deben pagar por los productos y servicios de Go Finance. Una estrategia de precios bien definida no solo influye en la percepción del valor por parte de los clientes, sino que también impacta en la competitividad y la rentabilidad de la empresa.

Para establecer los precios de los servicios ofrecidos por Go Finance se ha realizado una estimación de los principales costes en lo que habrá que incurrir y posteriormente, se ha establecido un margen de beneficio para fijar un precio que resulte rentable para el desarrollo de la actividad. Cada opción de precio está diseñada para maximizar el valor percibido por los clientes, incentivar la compra de múltiples servicios y asegurar un flujo de ingresos constante y sostenible para Go Finance.

La estrategia de precios se ha basado en los siguientes puntos:

- **Diferenciación y valor añadido:** a diferencia de otras iniciativas en el mercado, Go Finance ofrece un servicio diferenciador basado en la educación híbrida, personalizada e interactiva combinando todos los servicios desarrollados. La oferta de servicios diferenciadores y el enfoque exclusivo permite fijar un precio que no compite por ser más bajo, sino por ofrecer un valor añadido y una buena experiencia educativa, justificando así una tarifa media-alta dentro del sector.
- **Accesibilidad económica para jóvenes:** pese al enfoque diferenciador, la empresa mantiene su compromiso con la accesibilidad, uno de sus valores diferenciales. Es decir, se ha tratado de adaptar los precios a las posibilidades económicas de su público

objetivo. Por estos motivos, se prioriza la contratación puntual sin coste de permanencia con precios ajustados por cada sesión.

- **Política de descuentos:** se ofrecen paquetes promocionales por la contratación de varios servicios, siendo el coste un 20% más barato que la suma de los precios de ambos servicios individuales. Esta política está diseñada para incentivar la compra de múltiples servicios, aumentando así el valor percibido por el cliente. Además, el descuento en la suscripción anual de la plataforma digital fomenta la lealtad del cliente y asegura los ingresos a largo plazo. Por último, se ofrecen descuentos por paquetes de mentorías, diseñados para incentivar la compra de múltiples sesiones, aumentando así el compromiso del cliente y la recurrencia de ingresos.
- **Estudio de mercado y benchmark competitivo:** el precio también se ha fijado en base al análisis de la competencia, tanto directa como indirecta. Los precios de Go Finance se sitúan en nivel intermedio con respecto a la competencia, justificando su valor por la personalización, flexibilidad, gamificación e incentivos exclusivos.
- **Viabilidad económica y recuperación de la inversión:** desde un punto de vista financiero, el precio fijado permite a Go Finance cubrir los costes fijos y variables del servicio, obtener márgenes sostenibles sin sacrificar calidad y alcanzar la rentabilidad esperada a medio plazo, como se demuestra en el análisis de viabilidad económica. Esto asegura la continuidad del proyecto y la reinversión en nuevas funcionalidades, contenidos y mejoras de la plataforma.

Partiendo de estos factores, se establece un margen de beneficio que permita alcanzar una rentabilidad a través de los servicios ofrecidos. Por este motivo, los precios finales de los servicios que se ofrecen en Go Finance son:

SERVICIO	INGRESOS
	Precio individual
CURSO	25 €
MENTORÍA INDIVIDUAL	27 €
PACK 5 MENTORÍAS	129 €
PACK 10 MENTORÍAS	252 €
FORMACIÓN EN COLEGIOS	44 €
SUSCRIPCIÓN PLATAFORMA MENSUAL	5 €
SUSCRIPCIÓN PLATAFORMA ANUAL	56 €

Tabla 13.- *Precio de los servicios.* Fuente: Elaboración Propia

#### 5.4. Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación de Go Finance tiene como objetivo reforzar el reconocimiento de marca, atraer nuevos usuarios y convertir los interesados en clientes, mediante acciones con alto componente experiencial y emocional. Estarán orientadas especialmente al público joven, adaptándose a sus canales de comunicación, hábitos de consumo y valores, aunque también se destinarán algunas acciones a los padres interesados en la contratación de servicios Go Finance para sus hijos.

Los **objetivos SMART** de la estrategia de comunicación son:

OBJETIVOS	MÉTRICA	KPI
Alcanzar un 35% de interacción por parte de los seguidores en RRSS con contenido de educación financiera en el primer año	Nº de likes, comentarios y compartidos en publicaciones	Alcanzar un 35% de tasa de interacción sobre el total de seguidores
Conseguir que al menos el 10% de los estudiantes que prueban un servicio contraten otro durante el primer año	Nº de clientes con más de un servicio contratado	Al menos un 10% de clientes recurrentes
Conseguir una tasa de permanencia >10 min en la plataforma digital y >2 min en la web corporativa	Tasa de permanencia en web y plataforma Nº de usuarios conectados Nº de interacciones	Permanencia media >10 min en plataforma y >2 min en web Al menos 500 usuarios activos mensuales
Lograr que un 20% de jóvenes madrileños (18-27) y un 70% de colegios privados de Madrid reconozcan la marca en un año	Alcance en RRSS Nº de seguidores y menciones Respuestas a correos de presentación	Alcanzar 20.000 jóvenes (estimando 100.000 como base) y contactar con 70% de colegios privados (~210 de 300)
Mejorar la percepción de la educación financiera entre jóvenes, consiguiendo 25 reseñas positivas en los primeros 3 meses	Nº de reseñas NPS Nº de recomendaciones boca-oreja	Obtener al menos 25 reseñas positivas NPS > 8 ≥ 50 recomendaciones boca-oreja documentadas

Tabla 14.- *Objetivos de Comunicación*. Fuente: Elaboración Propia

Al tratarse de una empresa de nueva creación, deben fijarse los esfuerzos en cada una de las fases del funnel: awareness, consideration, conversion, advocacy.

La fase de **awareness** es la más importante en el primer año de actividad, ya que el objetivo es dar a conocer la marca y captar la atención de los usuarios potenciales. Se llevarán a cabo las siguientes acciones:

## 1. Merchandising corporativo

Se desarrollará una línea de merchandising corporativo diseñada en consonancia con su identidad visual (estilo juvenil, sencillo, tonos verdes). Esta línea contará con botellas, tazas, bolígrafos y libretas que serán entregados de manera gratuita a los alumnos en función de su lealtad a la marca, como regalo promocional en eventos, sorteos y charlas educativas.

Esta acción se llevará a cabo con el objetivo de aumentar el recuerdo de marca entre los usuarios, fomentar el sentido de pertenencia a la comunidad y servir como canal de promoción indirecta, tanto físicamente como a través de las redes sociales.



Figura 9.- *Merchandising corporativo*. Fuente: Inteligencia Artificial

## 2. Colaboraciones con influencers educativos y de lifestyle

Go Finance establecerá acuerdos con micro influencers y creadores de contenido en los ámbitos de educación, emprendimiento y estilo de vida juvenil, con el fin de generar confianza y autenticidad. Los influencers utilizarán los servicios de Go Finance de forma gratuita (tendrán acceso a un curso, una mentoría y la plataforma digital). A cambio, compartirán su experiencia real en sus perfiles de redes sociales a través de stories de Instagram y vídeos en Tiktok mostrando el uso de la plataforma, reels de su progreso o aprendizajes financieros y ofrecerán códigos de descuento personalizados para sus seguidores. Estos influencers son @laurimathteacher @judithtiral.

El **objetivo** es viralizar el concepto de “educación financiera accesible y divertida” en las plataformas más utilizadas por los jóvenes, y acercarlos a los conceptos financieros de forma orgánica.

### 3. Contenido orgánico en Redes Sociales

Desde las propias redes sociales de la marca se compartirán contenidos orgánicos de los cursos realizados, así como publicaciones cortas y sencillas explicando conceptos útiles para el día a día de los jóvenes a la hora de gestionar sus finanzas personales, como consejos de ahorro, actualización de noticias económicas del país o curiosidades sobre los productos financieros más básicos. Las redes sociales utilizadas por Go Finance son Instagram, Tiktok y LinkedIn.



Figura 10.- Perfil Instagram Fuente: Inteligencia Artificial

### 4. Evento inaugural en el centro de Go Finance

Se organizará un evento de lanzamiento experiencial en el centro de Go Finance, destinado a medios económicos, influencers, estudiantes y posibles colaboradores. También se invitará a directores de los colegios privados de Madrid. Será un evento muy útil para realizar networking y poder cerrar posibles cursos y formaciones en colegios.

El evento se llevará a cabo bajo el nombre de “**Revoluciona tu dinero**”. En él se llevarán a cabo las siguientes acciones:

- Presentación de la plataforma y sus funcionalidades, permitiendo a los usuarios probar las actividades que se ofrecen en ella.
- Taller gratuito y voluntario de 30 minutos basado en el título “Cómo ahorrar sin darte cuenta”.
- Rincón de mentoría rápida con los profesionales contratados, aprovechando la ocasión para presentar a los profesores que trabajarán en el centro.
- Regalos de bienvenida: packs de merchandising exclusivo.
- Photocall con paneles motivacionales y con presencia del logo de Go Finance para generar presencia en Redes Sociales.

El objetivo perseguido con este evento es reforzar la imagen profesional de la marca, darse a conocer a potenciales clientes, generar contenido visual, dar visibilidad mediática al lanzamiento y poder cerrar acuerdos con instituciones educativas, influencers y medios económicos.





Figuras 11 y 12.- *Evento inaugural*. Fuente: Inteligencia Artificial

Dentro de la fase de **consideration** se buscará generar interés y mostrar el valor diferencial ofrecido por la marca, para ello se llevarán a cabo:

### 5. Blog educativo y vídeos sobre finanzas personales

Se creará un blog dentro de la plataforma con artículos breves, sencillos y visuales sobre temas atractivos. Algunos posibles temas son: “5 apps para controlar tus gastos”, “¿qué es el IRPF?” o “Cómo entender mi primer contrato”. Además, estos artículos se complementan con vídeos breves en Youtube Shorts y Tiktok explicados por mentores del centro.

El objetivo es demostrar autoridad en el tema educando y resolviendo dudas reales que hayan dejado los jóvenes en las redes de la marca, y ofrecer valor gratuito previo a la compra, mejorando el posicionamiento en los buscadores (SEO) y generando comunidad.

### 6. Visibilidad de los beneficios y recompensas ofrecidos

Tanto en la web como en las campañas publicitarias desarrolladas se mostrará de forma clara lo que el usuario puede obtener desde el primer momento:

- Acceso a recursos gratuitos accesibles para todo el público y descuentos exclusivos por registrarse.
- Progreso visible en la plataforma desde el día 1.
- Primer contacto con la comunidad: mentorías, retos, rankings.



Figura 13-. Prototipo de la Web Go Finance. Fuente: Inteligencia Artificial

El objetivo de esta acción es reducir la separación entre el interés y la acción: si el usuario ve desde el principio los beneficios que puede alcanzar, estará más predispuesto a probar el servicio. El resultado esperado es que aumenten los usuarios de prueba, mayor engagement inicial y crecimiento del tráfico cualificado.

Las acciones de **conversión** están dirigidas a convertir a los usuarios interesados que ya conocen el servicio en clientes que contratan algún servicio de Go Finance:

## 7. Códigos de descuento de influencers y embajadores

Cada influencer o colaborador estratégico tendrá su propio código de descuento personalizado que el estudiante podrá utilizar en su primera suscripción. El objetivo es convertir la audiencia del influencer en clientes de Go Finance, así como medir la efectividad de cada canal de conversión. Por tanto, se espera aumentar las suscripciones iniciales tras las campañas en redes sociales.



Figura 14-. *Códigos descuento*. Fuente: Inteligencia Artificial

## 8. Pruebas gratuitas y mentorías exprés

El usuario puede acceder a una versión de prueba gratuita durante 7 días, o reservar una mentoría exprés gratuita de 15 minutos para evaluar si el servicio se adapta a sus necesidades.

El objetivo de esta acción es reducir el riesgo percibido antes de pagar y mostrar el valor real del servicio a los estudiantes. Por tanto, el resultado esperado es el aumento de conversiones tras la prueba y la percepción positiva de la marca como transparente y cercana.

## 9. Campañas de retargeting con CTA claro

Se llevarán a cabo estrategias dirigidas a los usuarios que han visitado la web y no han realizado ninguna acción, o a aquellos que han abandonado el carrito antes de realizar la suscripción. Se les enviarán anuncios o emails personalizados con: recordatorios de lo que estaban viendo, ofertas por tiempo limitado y testimonios de usuarios reales.

El objetivo es recuperar oportunidades de venta perdidas y recordar al usuario que el servicio por el que estuvo interesado sigue disponible.

Por último, se llevarán a cabo acciones en la fase de **advocacy** orientadas a convertir a los clientes satisfechos en embajadores naturales de la marca, reforzando la credibilidad de

Go Finance y generando nuevas ventas a través de la recomendación directa, que es una de las formas más potentes y económicas de crecimiento.

### **10. Programa de referidos**

Se implementará un sistema de descuentos por referidos que recompensa tanto al usuario que recomienda como al nuevo usuario que se registra. Es decir, el usuario que invita a un amigo recibe un 10% de descuento para ambos en la siguiente suscripción.

El objetivo es incentivar la expansión de la base de clientes de manera orgánica y reforzar el engagement del usuario actual.

### **11. Campañas de reconocimiento en Redes Sociales**

Cada mes, Go Finance destacará en Redes Sociales a sus usuarios más activos y con resultados más destacados en la plataforma digital. Algunos ejemplos son: “mejor ahorrador del mes”, “reto financiero más creativo”, “perfil con mejor ranking”. Se publicarán sus logros (con permiso) en Instagram, Tiktok o el blog, acompañados de un pequeño testimonio, siempre que el estudiante esté dispuesto.

El objetivo es reforzar el vínculo emocional y generar contenido inspirador y auténtico, generando confianza en los seguidores de las redes.

### **12. Co-creación con usuarios: mejora continua participativa**

Se creará un espacio en la plataforma para que los usuarios puedan proponer nuevos cursos o temáticas, mejoras en la experiencia del usuario e ideas de nuevos retos financieros.

Los usuarios cuyas ideas se implementen serán reconocidos públicamente y premiados (como en el caso anterior, siempre que ellos quieran). Esto reforzará el sentimiento de comunidad y vínculo con la marca.

El objetivo es involucrar a los clientes en el crecimiento de la plataforma y aumentar la sensación de pertenencia y valor personal.

### **5.5. Calendarización de las acciones de marketing**

Como se ha desarrollado anteriormente, las acciones de marketing se han estructurado siguiendo las fases del embudo de conversión (funnel), diferenciando cada una de las

acciones por fases estratégicas. A continuación, se explica brevemente por qué se distribuyen así durante los tres primeros años:

### AÑO 1

AÑO 1												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>FASE AWARENESS</b>												
Merchandising corporativo												
Colaboraciones con influencers												
Contenido orgánico en Redes												
Evento inaugural												
<b>FASE CONSIDERATION</b>												
Blog educativo												
Visibilidad de recompensas												
<b>FASE CONVERSION</b>												
Códigos de descuento influencers												
Pruebas gratuitas y mentorías express												
Campañas de retargeting												
<b>FASE ADVOCACY</b>												
Programa de referidos												
Campañas de reconocimiento en RRSS												
Co-creación con usuarios												

Tabla 15.- *Calendario año 1.* Fuente: Elaboración Propia

### AÑO 2

AÑO 2												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>FASE AWARENESS</b>												
Merchandising corporativo												
Colaboraciones con influencers												
Contenido orgánico en Redes												
Evento inaugural												
<b>FASE CONSIDERATION</b>												
Blog educativo												
Visibilidad de recompensas												
<b>FASE CONVERSION</b>												
Códigos de descuento influencers												
Pruebas gratuitas y mentorías express												
Campañas de retargeting												
<b>FASE ADVOCACY</b>												
Programa de referidos												
Campañas de reconocimiento en RRSS												
Co-creación con usuarios												

Tabla 16.- *Calendario año 2.* Fuente: Elaboración Propia

### AÑO 3

AÑO 3												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>FASE AWARENESS</b>												
Merchandising corporativo												
Colaboraciones con influencers												
Contenido orgánico en Redes												
Evento inaugural												
<b>FASE CONSIDERATION</b>												
Blog educativo												
Visibilidad de recompensas												
<b>FASE CONVERSION</b>												
Códigos de descuento influencers												
Pruebas gratuitas y mentorías express												
Campañas de retargeting												
<b>FASE ADVOCACY</b>												
Programa de referidos												
Campañas de reconocimiento en RRSS												
Co-creación con usuarios												

Tabla 17.- *Calendario año 3.* Fuente: Elaboración Propia

#### Año 1: Lanzamiento

El principal objetivo de marketing es el de crear notoriedad, atraer al público objetivo y comenzar a alcanzar el posicionamiento deseado. Para ello:

- Se trabaja intensamente el contenido orgánico en redes y las colaboraciones con influencers, ya que se trata del medio más consumido por los jóvenes.
- Se lanza el evento inaugural en abril, considerando que es un buen momento para comenzar a hacer networking y aumentar la visibilidad, además de lanzar la línea de merchandising corporativo.
- Se hará gran hincapié en el desarrollo del blog educativo y la visibilidad de las recompensas, de tal forma que se muestre la ventaja competitiva de la empresa.
- A mitad del primer año comienzan las primeras estrategias de conversión: pruebas gratuitas, códigos de descuento de influencers y programas de referidos.

### **Año 2: Consolidación**

Se mantiene la estructura del año 1, pero con mayor profundidad, tratando de fidelizar a los primeros clientes.

- Se mantiene el contenido orgánico en Redes Sociales durante toda la actividad de la academia, ya que es el medio de contacto con el público joven. Además, este contenido se complementa con las colaboraciones con influencers de manera constante, ya que se trata de un nexo de unión muy potente con el público joven.
- Se refuerza la creación de comunidad, las campañas de engagement y el uso de recompensas.
- El enfoque está en consolidar la comunidad, aumentar las conversiones y fidelizar, por lo que se integran los programas de referidos, las campañas de retargeting y la co-creación con usuarios dentro de la plataforma educativa, tratando de fidelizar a los primeros usuarios.

### **Año 3: Escalado**

Go Finance entra en una etapa de estabilidad financiera y por tanto, busca expandir su actividad y aumentar el número de clientes.

- Se mantiene la generación de contenido orgánico en Redes Sociales, potenciando el testimonio de alumnos, y el contenido generado por influencers colaboradores.
- Se mantienen las campañas activas y se sigue fortaleciendo el branding a través de testimonios en redes, descuentos de referidos, etc.
- Las fases de conversión y advocacy están totalmente integradas y se mantienen continuas en la estrategia anual.
- Se consolida el modelo de co-creación con usuarios y el programa de referidos, potenciando el crecimiento orgánico.

## 5.6. Presupuesto de marketing

<b>PRESUPUESTO DE MARKETING</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>FASE AWARENESS</b>	<b>75.000,00 €</b>	<b>97.080,00 €</b>	<b>120.192,00 €</b>
Merchandising corporativo	6.000,00 €	0,00 €	0,00 €
Colaboraciones con influencers	60.000,00 €	89.280,00 €	110.592,00 €
Contenido orgánico en Redes	6.000,00 €	7.800,00 €	9.600,00 €
Evento inaugural	3.000,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>FASE CONSIDERATION</b>	<b>4.600,00 €</b>	<b>5.280,00 €</b>	<b>5.880,60 €</b>
Blog educativo	2.200,00 €	2.640,00 €	2.976,60 €
Visibilidad de recompensas	2.400,00 €	2.640,00 €	2.904,00 €
<b>FASE CONVERSION</b>	<b>13.800,00 €</b>	<b>36.560,00 €</b>	<b>50.016,00 €</b>
Códigos de descuento influencers	5.800,00 €	10.560,00 €	11.616,00 €
Pruebas gratuitas y mentorías express	8.000,00 €	12.000,00 €	12.000,00 €
Campañas de retargeting	0,00 €	14.000,00 €	26.400,00 €
<b>FASE ADVOCACY</b>	<b>0,00 €</b>	<b>12.000,00 €</b>	<b>13.200,00 €</b>
Programa de referidos	0,00 €	12.000,00 €	13.200,00 €
Campañas de reconocimiento en RRSS	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Co-creación con usuarios	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>93.400,00 €</b>	<b>150.920,00 €</b>	<b>189.288,60 €</b>

Tabla 18.- *Presupuesto anual*. Fuente: Elaboración Propia

El presupuesto de marketing mantiene un crecimiento constante durante los primeros 3 años de aproximadamente el 10% cada año. Esto se debe, a que la empresa debe estabilizarse financieramente durante los primeros años, lo que hace que la inversión en marketing pueda ir creciendo poco a poco, de tal forma que se focalice el gasto en aquellas acciones que mejores resultados ofrecen en el año anterior.

### AÑO 1

	AÑO 1											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>FASE AWARENESS</b>												
Merchandising corporativo		1.000,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €
Colaboraciones con influencers			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 €
Contenido orgánico en Redes	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €
Evento inaugural			3.000,00 €									
<b>FASE CONSIDERATION</b>												
Blog educativo				500,00 €	300,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €
Visibilidad de recompensas	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €
<b>FASE CONVERSION</b>												
Códigos de descuento influencers					200,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €
Pruebas gratuitas y mentorías express					1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €
Campañas de retargeting												
<b>FASE ADVOCACY</b>												
Programa de referidos												
Campañas de reconocimiento en RRSS												
Co-creación con usuarios												
<b>TOTAL</b>	<b>700,00 €</b>	<b>1.700,00 €</b>	<b>10.200,00 €</b>	<b>7.700,00 €</b>	<b>8.700,00 €</b>	<b>9.200,00 €</b>	<b>9.200,00 €</b>	<b>9.200,00 €</b>	<b>9.200,00 €</b>	<b>9.200,00 €</b>	<b>9.200,00 €</b>	<b>9.200,00 €</b>

Tabla 19.- *Presupuesto año 1*. Fuente: Elaboración Propia

El plan de marketing de Go Finance cuenta con una **inversión total de 93.400 € durante el primer año**, distribuida estratégicamente a lo largo de las cuatro fases del embudo de conversión:

**Fase Awareness: 75.000 €**

Se destinan recursos principalmente a **colaboraciones con influencers (6.000 €/mes)** desde el mes de marzo y **contenido orgánico en redes sociales** que se mantiene activo todo el año. Se realizará una inversión mensual de 500€ para el desarrollo de contenido orgánico en Redes Sociales.

El **merchandising corporativo** se lanza desde febrero, con un coste mensual de 500€, y una inversión inicial en el mes de febrero de 1.000€ para realizar el primer pedido de productos corporativos.

En abril, se realiza el **evento inaugural** con un presupuesto puntual de **3.000 €**, destinado al pago de los servicios contratados y los materiales necesarios para su realización.

**Fase Consideration: 4.600 €**

Incluye el desarrollo del **blog educativo** y la visibilidad de recompensas en la plataforma educativa, con un gasto que se estabiliza en torno a **500-700€/mes** desde abril.

**Fase Conversion: 13.800 €**

A partir de mayo, se activan dos acciones clave:

- Códigos de descuento (800 €/mes).
- Pruebas gratuitas y mentorías exprés (1.000 €/mes) a partir del mes de mayo, cuando ya haya un número suficiente de alumnos que hayan probado los servicios de Go Finance.

Estas acciones se mantienen constantes hasta diciembre.

**Fase Advocacy: sin coste en el primer año**, ya que las acciones de referidos, reconocimiento en redes y co-creación con usuarios se implementan a partir del segundo año.

## AÑO 2

	AÑO 2											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE
<b>FASE AWARENESS</b>												
Merchandising corporativo												
Colaboraciones con influencers	7.200,00 €	7.200,00 €	7.200,00 €	7.200,00 €	7.200,00 €	7.200,00 €	7.200,00 €	7.200,00 €	7.200,00 €	7.200,00 €	8.640,00 €	8.640,00 €
Contenido orgánico en Redes	650,00 €	650,00 €	650,00 €	650,00 €	650,00 €	650,00 €	650,00 €	650,00 €	650,00 €	650,00 €	650,00 €	650,00 €
Evento inaugural												
<b>FASE CONSIDERATION</b>												
Blog educativo	220,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €
Visibilidad de recompensas	220,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €
<b>FASE CONVERSION</b>												
Códigos de descuento influencers	880,00 €	880,00 €	880,00 €	880,00 €	880,00 €	880,00 €	880,00 €	880,00 €	880,00 €	880,00 €	880,00 €	880,00 €
Pruebas gratuitas y mentorías express	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €
Campañas de retargeting						2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €
<b>FASE ADVOCACY</b>												
Programa de referidos	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €
Campañas de reconocimiento en RRSS												
Co-creación con usuarios												
<b>TOTAL</b>	<b>11.170,00 €</b>	<b>11.170,00 €</b>	<b>11.170,00 €</b>	<b>11.170,00 €</b>	<b>11.170,00 €</b>	<b>13.170,00 €</b>	<b>13.170,00 €</b>	<b>13.170,00 €</b>	<b>13.170,00 €</b>	<b>13.170,00 €</b>	<b>14.610,00 €</b>	<b>14.610,00 €</b>

Tabla 20.- Presupuesto año 2. Fuente: Elaboración Propia

Durante el segundo año, el presupuesto de marketing se centra en consolidar la marca, aumentar la conversión y fidelizar usuarios, con una estructura más equilibrada entre todas las fases del funnel. El coste total es de **150.920€**.

**Fase Awareness: 97.080€**

El contenido orgánico en redes sigue siendo uno de los principales canales de comunicación con el público joven, por lo que se aumenta la inversión un 10% con respecto al primer año, al igual que en las colaboraciones con influencers. El evento no vuelve a realizarse en el año 2, por lo que el coste es 0.

La inversión en merchandising no está reflejada este año, ya que se acumulará stock de la compra del primer año.

**Fase Consideration: 5.280€**

El blog educativo y la visibilidad de recompensas se consolidan con una inversión mensual (440 €), reforzando el interés y el posicionamiento. Se realiza un aumento del 10% con respecto a la inversión de primer año, de tal forma que se realicen mejoras tanto en el blog educativo como en las recompensas ofrecidas por la contratación de los servicios.

**Fase Conversion: 36.560 €**

Esta es la fase más importante presupuestariamente, con inversión constante en:

- Códigos de descuento (880 €/mes). Aumenta un 10% más con respecto al primer año, ya que la empresa se encuentra en una situación económica estable y puede permitirse ofrecer códigos descuento más atractivos.

- Pruebas gratuitas y mentorías exprés (1.000 €/mes)
- Campañas de retargeting (2.000 €/mes) a partir de junio.

El objetivo es maximizar conversiones a partir de la base de leads generados en el primer año.

### Fase Advocacy: 12.000 €

Se implementa el programa de referidos, la co-creación con usuarios y las campañas de reconocimiento con un coste constante de 1.000 €/mes atribuidos al programa de descuento por referidos. El gasto de las demás acciones de esta fase es 0 €.

Estas acciones fortalecen la comunidad, la retención y el crecimiento orgánico a través de usuarios satisfechos.

## AÑO 3

	AÑO 3											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>FASE AWARENESS</b>												
Merchandising corporativo												
Colaboraciones con influencers	8.640,00 €	8.640,00 €	8.640,00 €	8.640,00 €	8.640,00 €	8.640,00 €	8.640,00 €	8.640,00 €	10.368,00 €	10.368,00 €	10.368,00 €	10.368,00 €
Contenido orgánico en Redes	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €
Evento inaugural												
<b>FASE CONSIDERATION</b>												
Blog educativo	242,00 €	242,00 €	242,00 €	242,00 €	242,00 €	242,00 €	242,00 €	242,00 €	242,00 €	266,20 €	266,20 €	266,20 €
Visibilidad de recompensas	242,00 €	242,00 €	242,00 €	242,00 €	242,00 €	242,00 €	242,00 €	242,00 €	242,00 €	242,00 €	242,00 €	242,00 €
<b>FASE CONVERSION</b>												
Códigos de descuento influencers	968,00 €	968,00 €	968,00 €	968,00 €	968,00 €	968,00 €	968,00 €	968,00 €	968,00 €	968,00 €	968,00 €	968,00 €
Pruebas gratuitas y mentorías express	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €
Campañas de retargeting	2.200,00 €	2.200,00 €	2.200,00 €	2.200,00 €	2.200,00 €	2.200,00 €	2.200,00 €	2.200,00 €	2.200,00 €	2.200,00 €	2.200,00 €	2.200,00 €
<b>FASE ADVOCACY</b>												
Programa de referidos	1.100,00 €	1.100,00 €	1.100,00 €	1.100,00 €	1.100,00 €	1.100,00 €	1.100,00 €	1.100,00 €	1.100,00 €	1.100,00 €	1.100,00 €	1.100,00 €
Campañas de reconocimiento en RRSS												
Co-creación con usuarios												
<b>TOTAL</b>	<b>15.192,00 €</b>	<b>15.192,00 €</b>	<b>15.192,00 €</b>	<b>15.192,00 €</b>	<b>15.192,00 €</b>	<b>15.192,00 €</b>	<b>15.192,00 €</b>	<b>15.192,00 €</b>	<b>16.920,00 €</b>	<b>16.944,20 €</b>	<b>16.944,20 €</b>	<b>16.944,20 €</b>

Tabla 21.- Presupuesto año 3. Fuente: Elaboración Propia

El tercer año marca una etapa de madurez del proyecto, en la que se mantiene una estructura estable de inversión mensual para asegurar continuidad, retención y escalado orgánico. El coste total es de **189.288,6 €**.

### Fase Awareness: 120.192 €.

No se contemplan inversiones en merchandising ni en un nuevo evento inaugural, optimizando los recursos hacia la conversión y fidelización. En cuanto al contenido orgánico en Redes Sociales y las colaboraciones con influencers, se realizará el mismo incremento que el año anterior del 10%, de tal forma que se consiga una mejora continua de los contenidos de la empresa.

**Fase Consideration: 5.880,60 €**

El blog educativo y la visibilidad de recompensas aumentan la inversión con respecto al año anterior 22€ al mes, como herramienta de apoyo al posicionamiento y engagement.

**Fase Conversion: 50.016 €**

Sigue siendo la fase con mayor peso presupuestario:

- Códigos de descuento: 968 €/mes
- Mentorías exprés y pruebas gratuitas: 1.000 €/mes
- Campañas de retargeting: 2.200 €/mes

Estas acciones buscan optimizar el retorno y convertir el tráfico en suscripciones estables.

**Fase Advocacy: total estimado anual: 13.200 €**

Se consolida el foco en potenciar la fidelización y crear comunidad: aumenta la inversión en el programa de referidos, las campañas de reconocimiento a los alumnos en redes sociales y co-creación con los usuario.

Estas acciones refuerzan la reputación de marca y la recomendación como vía principal de crecimiento.

A continuación, se adjunta un resumen del presupuesto total de marketing durante los tres primeros años, junto un gráfico donde se puede apreciar de manera visual:

<b>FASE AWARENESS</b>	<b>292.272,00 €</b>
Merchandising corporativo	6.000,00 €
Colaboraciones con influencers	259.872,00 €
Contenido orgánico en Redes	23.400,00 €
Evento inaugural	3.000,00 €
<b>FASE CONSIDERATION</b>	<b>15.760,60 €</b>
Blog educativo	7.816,60 €
Visibilidad de recompensas	7.944,00 €
<b>FASE CONVERSION</b>	<b>100.376,00 €</b>
Códigos de descuento influencers	27.976,00 €
Pruebas gratuitas y mentorías express	32.000,00 €
Campañas de retargeting	40.400,00 €
<b>FASE ADVOCACY</b>	<b>25.200,00 €</b>
Programa de referidos	25.200,00 €
Campañas de reconocimiento en RRSS	0,00 €
Co-creación con usuarios	0,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>433.608,60 €</b>

<b>AÑO 1</b>	<b>93.400,00 €</b>
<b>AÑO 2</b>	<b>150.920,00 €</b>
<b>AÑO 3</b>	<b>189.288,60 €</b>
<b>TOTAL</b>	<b>433.608,60 €</b>



Tabla 22.- *Presupuesto total*. Fuente: Elaboración Propia

Tabla 23.- Total coste anual. Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 12.- Gráfico Presupuesto Total. Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se adjunta el presupuesto general perteneciente al resto de planes necesarios para el inicio de la actividad empresarial:

<b>GASTOS</b>		
	<b>Cantidad</b>	<b>Gasto mensual</b>
<b>PRESUPUESTO COSTES OPERATIVOS</b>		
Alquiler del local	1	1.500,00 €
Suministros (agua, luz, red)	1	382,00 €
Material oficina y papelería	1	150,00 €
Seguro de Responsabilidad Civil	1	17,60 €
Seguro local	1	26,18 €
Alarma	1	44,90 €
<b>PRESUPUESTO COSTES TECNOLÓGICOS</b>		
CRM	1	135,00 €
Paquete Microsoft Office	1	140,00 €
Antivirus - Seguridad informática	1	114,99 €
Licencias software videoconferencia	4	80,00 €
Licencias creación contenidos (adobe, canva)	1	83,00 €
Licencias musica (crear videos youtube)	1	15,00 €
Software protección datos	1	15,00 €
Certificado Seguridad web	1	10,00 €
Hosting (dominio web)	1	17,00 €
<b>PRESUPUESTO COSTES DE RECURSOS HUMANOS</b>		
Salario profesores	3	6.300,00 €
Salario administrativo	1	1.200,00 €
Salario personal mantenimiento	1	800,00 €
Salario comercial	1	1.800,00 €
Salario CEO y encargada de marketing	1	2.500,00 €
Seguridad Social	1	2.520,00 €
IRPF a cargo de la empresa	1	1.260,00 €
Servicio externo gestoría	1	250,00 €
Servicio mantenimiento informático	1	40,00 €
<b>PRESUPUESTO COSTES FINANCIEROS</b>		
Pago préstamo	1	568,96 €

<b>GASTOS INICIALES</b>		<b>INGRESOS INICIALES</b>	
Mobiliario	6.250 €	Capital Social	25.000,00 €
Equipos informáticos	6.800 €		
Registro de la sociedad	6.800 €		
Registro de marca (P.Industrial)	300 €		
Licencia de actividad	1.300 €		
Certificación negativa de denom	16 €		
<b>GASTO INICIAL TOTAL</b>	<b>21.466 €</b>		
<b>IVA</b>	<b>21%</b>		
<b>IS</b>	<b>15%</b>		

Tablas 24 y 25.- Presupuesto General. Fuente: Elaboración Propia

## **6. INFORMACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA**

Es imprescindible para poder desarrollar las acciones de marketing planificadas de manera efectiva incorporar una visión general de los aspectos económico-financieros que sustentan la viabilidad del proyecto. Este apartado ofrece una aproximación estimada entre las acciones de marketing planteadas y su reflejo económico, asegurando que las decisiones estratégicas estén alineadas con una estructura financiera sostenible.

A continuación, se presentan de manera sintética los principales estados financieros: el Balance de Situación, la Cuenta de Pérdidas y Ganancias. De esta manera, se podrá analizar la relación entre la inversión en marketing y el retorno previsto, lo cual es clave para justificar la viabilidad de la estrategia a corto y medio plazo.

### **6.1. Balance de Situación**

En el Anexo 32 se encuentra el Balance de Situación Económica mensual correspondiente a los tres primeros años de Go Finance. A través del estudio de los activos, pasivos y el patrimonio neto de la empresa, es posible realizar un análisis de la situación patrimonial y financiera en la que se encontrará Go Finance durante los tres primeros años de actividad. De esta forma, es posible reajustar las diferentes acciones de marketing si fuera necesario, en el caso de que la situación económica requiriera una reducción de los costes.

A continuación se encuentra el Balance a 31.12 para los tres primeros años analizados:

	AÑO	AÑOS		
	MES	1	2	3
<b>ACTIVO</b>				
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		11.953,00 €	10.421,00 €	8.889,00 €
<b>Inmovilizado Intangible</b>		378,00 €	321,00 €	264,00 €
Aplicaciones informáticas (Software)		135,00 €	135,00 €	135,00 €
Propiedad industrial		300,00 €	300,00 €	300,00 €
Amortización acumulada inm. Inmaterial		-57,00 €	-114,00 €	-171,00 €
<b>Inmovilizado Material</b>		11.575,00 €	10.100,00 €	8.625,00 €
Mobiliario		6.250,00 €	6.250,00 €	6.250,00 €
Equipos informáticos		6.800,00 €	6.800,00 €	6.800,00 €
Amortización acumulada inm. Material		-1.475,00 €	-2.950,00 €	-4.425,00 €
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		-16.745,99 €	394.651,86 €	915.951,69 €
HP deudora por IVA				
<b>Bancos</b>		-16.745,99 €	394.651,86 €	915.951,69 €
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>-4.792,99 €</b>	<b>405.072,86 €</b>	<b>924.840,69 €</b>
<b>PATRIMONIO NETO Y PASIVO</b>				
<b>PATRIMONIO NETO</b>		-43.880,25 €	342.666,87 €	865.190,67 €
Capital		25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €
Reservas				
<b>Rtdo. Ejercicio</b>		<b>-68.880,25 €</b>	<b>317.666,87 €</b>	<b>840.190,67 €</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>		19.155,52 €	13.048,64 €	6.667,57 €
Deuda l/p		19.155,52 €	13.048,64 €	6.667,57 €
<b>PASIVO CORRIENTE</b>		19.931,73 €	49.357,35 €	52.982,45 €
HP acreedora por IVA		19.931,73 €	49.357,35 €	52.982,45 €
HP acreedora por IRPF				
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO</b>		<b>-4.792,99 €</b>	<b>405.072,86 €</b>	<b>924.840,69 €</b>
<b>DIFERENCIA ACTIVO - PN Y PASIVO</b>		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>

Tabla 26.- Balance Anual. Fuente: Elaboración Propia

## 6.2. Cuenta de Pérdidas y Ganancias

En el Anexo 33 se presenta la Cuenta de Pérdidas y Ganancias mensual correspondiente a los tres primeros años de actividad de Go Finance. A través del análisis de los ingresos, costes y resultados obtenidos, es posible evaluar la rentabilidad estimada del proyecto y el impacto que generan las acciones de marketing en los resultados económicos de la empresa. Esta información permite comprobar si la inversión en comunicación, publicidad, captación de clientes o fidelización está alineada con el retorno esperado, y reajustar la estrategia en caso de desviaciones significativas.

A continuación, se muestra un resumen de la cuenta de resultados a fecha 31.12 de cada uno de los tres ejercicios analizados:

	AÑO	AÑOS		
	MES	1	2	3
<b>INGRESOS DE EXPLOTACIÓN</b>		<b>281.606,50 €</b>	<b>874.105,00 €</b>	<b>1.072.424,00 €</b>
Importe neto de la cifra de negocios		281.606,50 €	874.105,00 €	1.072.424,00 €
<b>GASTOS DE EXPLOTACIÓN</b>		<b>-360.127,01 €</b>	<b>-417.091,01 €</b>	<b>-455.711,61 €</b>
Sueldos y salarios		-176.400,00 €	-176.400,00 €	-176.400,00 €
Primas de seguros		-525,33 €	-525,33 €	-525,33 €
Arrendamientos y cánones		-18.000,00 €	-18.000,00 €	-18.000,00 €
Suministros		-5.122,80 €	-5.122,80 €	-5.122,80 €
Gastos corrientes (material de oficina)		-1.800,00 €	-1.800,00 €	-1.800,00 €
Seguridad social cargo de la Empresa		-30.240,00 €	-35.280,00 €	-35.280,00 €
IRPF a cargo de la empresa		-17.640,00 €	-17.640,00 €	-17.640,00 €
Gastos FASE AWARENESS		-75.000,00 €	-97.080,00 €	-120.192,00 €
Gastos FASE CONSIDERATION		-4.600,00 €	-5.280,00 €	-5.880,60 €
Gastos FASE CONVERSION		-13.800,00 €	-36.560,00 €	-50.016,00 €
Gastos FASE ADVOCACY		0,00 €	-14.520,00 €	-15.972,00 €
Servicios tecnológicos		-5.375,88 €	-5.375,88 €	-5.375,88 €
Servic.profesionales independientes		-10.280,00 €	-3.480,00 €	-3.480,00 €
Licencia de actividad		-1.300,00 €	0,00 €	0,00 €
Otros servicios		-43,00 €	-27,00 €	-27,00 €
<b>EBITDA</b>		<b>-78.520,51 €</b>	<b>457.013,99 €</b>	<b>616.712,39 €</b>
Amortización Inmov. material		-1.475,00 €	-1.475,00 €	-1.475,00 €
Amortización inmov.intangible		-57,00 €	-57,00 €	-57,00 €
<b>EBIT</b>		<b>-80.052,51 €</b>	<b>455.481,99 €</b>	<b>615.180,39 €</b>
Ingresos financieros		0,00 €	0,00 €	0,00 €
Gastos financieros		-983,08 €	-720,68 €	-446,50 €
Resultado financiero		0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>-81.035,59 €</b>	<b>454.761,31 €</b>	<b>614.733,89 €</b>
Impuesto sobre sociedades		15%	15%	15%
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>		<b>-68.880,25 €</b>	<b>386.547,11 €</b>	<b>522.523,80 €</b>

Tabla 27.- Cuenta de Pérdidas y Ganancias Anual. Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar, la inversión realizada en marketing durante los tres primeros años presenta una evolución ascendente, acorde con el crecimiento y el desarrollo progresivo de la actividad empresarial. Esta inversión responde a la necesidad de reforzar el posicionamiento de marca, captar nuevos usuarios y fidelizar a los existentes, mejorar los servicios tecnológicos, en definitiva, optimizar y mejorar la oferta empresarial para que la calidad de los servicios crezca cada año, y con ella, la satisfacción de los clientes.

Sin embargo, los datos mostrados lejos de reflejar un gasto sin retorno, representan una inversión que genera resultados positivos: los ingresos de la empresa crecen significativamente año tras año, lo que muestra que el plan de marketing diseñado no solo es necesario, sino que también es rentable y efectivo.

En definitiva, se confirma la premisa de que una estrategia de marketing bien estructurada y sostenida en el tiempo tiene un impacto directo en la mejora del rendimiento económico y en la sostenibilidad del proyecto.

## 7. CONCLUSIONES

### 7.1. Conclusiones del Plan de Marketing

A lo largo del proyecto, se ha desarrollado una **propuesta de valor** clara, detallada y diferenciadora, basada principalmente en la personalización del servicio, el uso de recursos digitales interactivos y una detallada identidad de marca.

A partir de dicha propuesta de valor, se ha planificado una **estrategia** enfocada en las necesidades y hábitos de consumo de un público juvenil, tratando de establecer vías de comunicación y mensajes que resulten accesibles para ellos. Esta planificación estratégica se compone de **acciones** orientadas al reconocimiento, la captación, la conversión y la fidelización del cliente, consiguiendo establecer una hoja de ruta realista, sostenible, alcanzable y con potencial de crecimiento. Además, se ha estimado un **presupuesto** para llevar a cabo la realización de estas acciones, el cual, a pesar de ser creciente durante los tres primeros años de actividad, se ha comprobado que genera un retorno positivo y progresivo, tanto en términos económicos como en engagement con el público, posicionamiento de marca y notoriedad.

En conclusión, Go Finance se posiciona como una respuesta necesaria ante el **déficit de educación financiera** que afecta a gran parte de la juventud en España. Esta idea de negocio no solo cubre una necesidad social evidente, sino que lo hace desde una propuesta innovadora, especialmente en lo que respecta al marketing. A diferencia de las estrategias tradicionales utilizadas por instituciones educativas, generalmente asociadas a un tono serio y formal, Go Finance apuesta por un **marketing dinámico, cercano y adaptado al lenguaje y estilo de vida de los jóvenes**. Esta aproximación permite captar su atención de forma más

efectiva, generar un interés real por la formación financiera y aumentar la predisposición a probar sus servicios, convirtiendo el aprendizaje en una experiencia atractiva y accesible.

## 7.2. Conclusiones generales del Trabajo de Fin de Grado

Este Trabajo de Fin de Grado ha estado guiado por una serie de objetivos personales y profesionales que me propuse al inicio del proyecto. A continuación, se evalúa en qué grado considero que he alcanzado cada uno de ellos, conectándose con las acciones y aprendizajes desarrollados en el proceso:

En cuanto a la **visión emprendedora**, aunque este trabajo me ha acercado al mundo del emprendimiento y me ha permitido conocer con más detalle las oportunidades y ventajas que te ofrece el desarrollo de un negocio, así como los riesgos, no me considero con vocación para ello. Sin embargo, ha sido una experiencia valiosa para aprender y poner mis conocimientos en práctica.

Por otra parte, he **incrementado considerablemente mis conocimientos en educación financiera**, así como en el sector al que esta pertenece, tanto por el contenido trabajado, como por la necesidad de saber comunicarlo de forma accesible.

Para el correcto desarrollo del trabajo, he mejorado progresivamente mis **habilidades de investigación y análisis**, especialmente mientras realizaba el estudio de mercado y el análisis de la competencia.

En lo que al marketing respecta, he podido **aplicar todos mis conocimientos** aprendidos en los últimos cuatro años de carrera, desarrollando un plan coherente, innovador y adaptado al público joven.

Aunque no he llegado a implementar y conocer de cerca las **tecnologías educativas**, sí he investigado en profundidad sobre ellas, lo que me será útil de cara a mi futuro profesional.

Finalmente, en cuanto a mi **organización y disfrute**, he sido constante y responsable, tanto con la organización del trabajo como con las fechas de entrega, aunque mi autoexigencia ha dificultado disfrutar plenamente del proceso.

La realización de este Trabajo de Fin de Grado me ha permitido aplicar de manera práctica todos los conocimientos adquiridos durante los años de carrera, así como conectar

con el marketing para llevar a cabo un propósito social como es la educación financiera. He aprendido en todas las fases de la realización del trabajo, y aunque ha sido un proceso exigente, también ha sido enriquecedor. Finalizo este proyecto con la satisfacción de haber desarrollado un proyecto afín a mis intereses y con aprendizajes que me acompañarán en mi futuro profesional.

## 8. REFERENCIAS

*Affiliate* *campaign* *page.* (s. f.).  
[https://es.norton.com/promo/affiliate/aff-products1?om\\_sem\\_cid=hho\\_sem\\_sy:~es-es\\_nor\\_n36\\_sch\\_gen\\_mmt\\_nfr\\_adw\\_nad\\_low:rs~c\\_kw0000039047\\_b&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwv\\_m-BhC4ARIsAIqNeBvkg3vF7OOwuOP-dTcJHFxOkxukFs44yE99RIIZDLLsUcQySKBp8UsaAhCREALw\\_wcB&gclsrc=aw.ds](https://es.norton.com/promo/affiliate/aff-products1?om_sem_cid=hho_sem_sy:~es-es_nor_n36_sch_gen_mmt_nfr_adw_nad_low:rs~c_kw0000039047_b&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwv_m-BhC4ARIsAIqNeBvkg3vF7OOwuOP-dTcJHFxOkxukFs44yE99RIIZDLLsUcQySKBp8UsaAhCREALw_wcB&gclsrc=aw.ds)

Álvarez-Espino, M., Andújar, I., & Caballero, G. (2022). Educación financiera en España: balance y perspectivas. En *FUNCAS*.  
<https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2022/09/Panorama-social-35.pdf>

Andrés López y Asociados. (2025, 22 febrero). *La importancia de la educación financiera y el emprendimiento en los jóvenes y la adolescencia: claves para un futuro próspero.* Andrés López.  
<https://andreslopez.net/la-importancia-de-la-educacion-financiera-y-el-emprendimiento-en-los-jovenes-y-la-adolescencia-claves-para-un-futuro-prospero/>

Aparicio, E. (2024). *Go Finance, Plan de Marketing*. Universidad Francisco de Vitoria.  
<https://docs.google.com/document/d/10alnCdBo59O8xYqZsBIVPIIMjYXTdIUOhFHK5QNd7Hk/edit?usp=sharing>

Área de Conocimiento e Innovación. (2023, 12 septiembre). Tipo de gravamen del 15% en el IS para empresas de nueva creación. *Cuatrecasas*.  
[https://www.cuatrecasas.com/es/spain/fiscalidad/art/empresas-nueva-creacion-tipo-impuesto-sociedades-beneficios-fiscales?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.cuatrecasas.com/es/spain/fiscalidad/art/empresas-nueva-creacion-tipo-impuesto-sociedades-beneficios-fiscales?utm_source=chatgpt.com)

Ayuntamiento de Madrid. (s. f.). *Cómo poner en marcha una actividad económica*.  
<https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/El-Ayuntamiento/Agencia-de-Activida>

[des/Como-poner-en-marcha-una-actividad-economica/?vgnnextfmt=default&vgnnextoid=b13a369f792f7710VgnVCM1000001d4a900aRCRD&vgnnextchannel=256f92f01d5d6410VgnVCM1000000b205a0aRCRD](https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7216020167040913409-MRdz/?originalSubdomain=es)

BBVA. (2024, 8 julio). *Actúa BBVA | #LifeAtBBVA* [Video]. [https://www.linkedin.com/posts/bbva\\_act%C3%BAa-bbva-lifeatbbva-activity-7216020167040913409-MRdz/?originalSubdomain=es](https://www.linkedin.com/posts/bbva_act%C3%BAa-bbva-lifeatbbva-activity-7216020167040913409-MRdz/?originalSubdomain=es)

*Buscador de centros educativos.* (2024, 9 octubre). Comunidad de Madrid. <https://www.comunidad.madrid/servicios/educacion/buscador-centros-educativos>

Cetelem. (2024, 22 mayo). *La educación financiera, materia pendiente de los españoles - El Observatorio Cetelem.* El Observatorio Cetelem. <https://elobservatoriocetelem.es/2024/05/23/espanoles-consideran-educacion-financiera-hijos-insuficiente/>

CNMV. (s. f.). *Plan de Educación Financiera.* <https://www.cnmv.es/Portal/inversor/plan-educacion?lang=es>

Coursera Plus | Unlimited Access to 7,000+ Online Courses. (s. f.-b). Coursera. [https://www.coursera.org/courseraplus/?utm\\_content=ad\\_b2c\\_emea\\_24-11\\_coursera-plus\\_es-local\\_gg\\_es\\_es&utm\\_medium=sem&utm\\_source=gg&utm\\_campaign=b2c\\_emea\\_x\\_coursera\\_ftcof\\_courseraplus\\_cx\\_dr\\_bau\\_gg\\_sem\\_bd\\_es\\_es\\_m\\_hyb\\_24-11\\_x&campaignid=21955080372&adgroupid=170901092149&device=c&keyword=coursera&matchtype=e&network=g&devicemodel=&creativeid=723398759185&assetgroupid=&targetid=kwd-36262515261&xtensionid=&placement=&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCOiAx9q6BhCDARIsACwUxu7e\\_YhCpWIIIm5CGWGdmZnKOFu0dJh0hKzKcUrfs5GT1ep8LBFkb9NMAsbAEALw\\_wcB](https://www.coursera.org/courseraplus/?utm_content=ad_b2c_emea_24-11_coursera-plus_es-local_gg_es_es&utm_medium=sem&utm_source=gg&utm_campaign=b2c_emea_x_coursera_ftcof_courseraplus_cx_dr_bau_gg_sem_bd_es_es_m_hyb_24-11_x&campaignid=21955080372&adgroupid=170901092149&device=c&keyword=coursera&matchtype=e&network=g&devicemodel=&creativeid=723398759185&assetgroupid=&targetid=kwd-36262515261&xtensionid=&placement=&gad_source=1&gclid=Cj0KCOiAx9q6BhCDARIsACwUxu7e_YhCpWIIIm5CGWGdmZnKOFu0dJh0hKzKcUrfs5GT1ep8LBFkb9NMAsbAEALw_wcB)

*¿Cuántas semanas tiene un curso escolar? | ¿Cuánto dura el año escolar?* (2023, 23 mayo). Calculadoras. <https://es.calcuworld.com/cuantos/cuantas-semanas-tiene-un-curso-escolar/>

De Barcelona, U.-. U. A. (s. f.). *¿Qué es un curso MOOC? - Universitat Autònoma de Barcelona* - *UAB* - *Barcelona.* <https://www.uab.cat/web/estudios/mooc/-que-es-un-curso-mooc-1345668281247.html>

*Edufinet Gana el Premio Finanzas para Todos 2024.* (s. f.). Edufinet. [https://edufinet.com/noticias/premio-finanzas-para-todos-2024/?utm\\_source=chatgpt.com](https://edufinet.com/noticias/premio-finanzas-para-todos-2024/?utm_source=chatgpt.com)

elEconomista.es. (2023, 14 febrero). El 87% de los adolescentes no tiene la educación financiera necesaria para gestionar sus finanzas. *elEconomista.es*. <https://www.economista.es/banca-finanzas/noticias/12148380/02/23/El-87-de-los-adolescentes-no-tiene-la-educacion-financiera-necesaria-para-gestionar-sus-finanzas.html>

Figuls, J. C. (2024, 30 junio). Los jóvenes que empeoran en competencias financieras según el informe PISA: “Aprendo igual en internet que en clase”. *El País*. <https://elpais.com/economia/2024-06-30/los-jovenes-que-empeoran-en-competencias-financieras-segun-el-informe-pisa-aprendo-igual-en-internet-que-en-clase.html>

*Finanzas para Mortales. ¿Quiénes somos? – Finanzas para Mortales.* (s. f.). <https://finanzasparamortales.es/quienes-somos/>

*Formación financiera con Instituto BME | BME Exchange.* (s. f.). BME Exchange. <https://www.bolsasymercados.es/bme-exchange/es/Formacion>

Funcas - Fundación de las Cajas de Ahorros. (2024, enero 16). *El papel de la gamificación en la educación financiera - Funcas.* Funcas. <https://www.funcas.es/odf/el-papel-de-la-gamificacion-en-la-educacion-financiera/>

Fundación Telefónica. (2023, 29 noviembre). Educación híbrida: un camino hacia la transformación educativa. *ProFuturo - Programa de educación digital impulsado por Fundación Telefónica y Fundación «la Caixa».* <https://profuturo.education/observatorio/tendencias/educacion-hibrida-un-camino-hacia-la-transformacion-educativa/>

GmbH, D. (2024, 7 agosto). *Datenschutz in der Bildung: Schutz von Schüler- und Lehrerdaten.* Responsable Externo de Protección de Datos Según GDPR | TÜV+BSI+IHK. <https://externer-datenschutzbeauftragter-dresden.de/es/proteccion-de-datos/proteccion-de-datos-en-la-ensenanza-proteccion-de-datos-de-alumnos-y-profesores/>

Grosso, N. (2024, 13 febrero). Las 5 mejores apps para gestionar tus finanzas personales. *Andro4all*. <https://www.lavanguardia.com/andro4all/pro/las-5-mejores-apps-para-gestionar-tus-finanzas-personales>

Hernández de Cos, P. (2019). Conocimientos y educación financiera de la juventud en España. En *Banco de España*.  
<https://repositorio.bde.es/bitstream/123456789/21834/1/hdc120719.pdf>

HubSpot. (s. f.). HubSpot Customer Platform demo.  
[https://offers.hubspot.es/demo-hspd-cr086?utm\\_id=708334469494&utm\\_medium=paid&utm\\_source=google&utm\\_term=marketing\\_hubspot%20precio\\_ES&utm\\_campaign=Marketing\\_MOLs\\_ES\\_LATAM\\_IBERIA\\_Brand-HubSpot\\_e\\_c\\_campaignid1053843554\\_agid145942925950\\_google&utm\\_content=&hsa\\_ver=3&hsa\\_net=adwords&hsa\\_acc=2734776884&hsa\\_kw=hubspot%20precio&hsa\\_grp=145942925950&hsa\\_mt=e&hsa\\_cam=1053843554&hsa\\_ad=708334469494&hsa\\_tgt=kwd-410319991369&hsa\\_src=g&gad\\_source=1&gclid=CjwKCAjw7pO\\_BhAIEiwA4pMQvLDp-GSVn1jG3YobHLOBPe5E1Oy2YawrG0To\\_3sA3hPIdg5p1dPqwBoCtsQQAxD\\_BwE](https://offers.hubspot.es/demo-hspd-cr086?utm_id=708334469494&utm_medium=paid&utm_source=google&utm_term=marketing_hubspot%20precio_ES&utm_campaign=Marketing_MOLs_ES_LATAM_IBERIA_Brand-HubSpot_e_c_campaignid1053843554_agid145942925950_google&utm_content=&hsa_ver=3&hsa_net=adwords&hsa_acc=2734776884&hsa_kw=hubspot%20precio&hsa_grp=145942925950&hsa_mt=e&hsa_cam=1053843554&hsa_ad=708334469494&hsa_tgt=kwd-410319991369&hsa_src=g&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw7pO_BhAIEiwA4pMQvLDp-GSVn1jG3YobHLOBPe5E1Oy2YawrG0To_3sA3hPIdg5p1dPqwBoCtsQQAxD_BwE)

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *Hogares que tienen acceso a Internet y hogares que tienen ordenador. Porcentaje de menores usuarios de TIC Fichero PDF*. (2021). INE.  
[https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INESeccion\\_C&cid=1259925529799&p=%5C&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888#:~:text=El%2096%25%20de%20los%20hogares,acceso%20a%20Internet%20en%202021.](https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925529799&p=%5C&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888#:~:text=El%2096%25%20de%20los%20hogares,acceso%20a%20Internet%20en%202021.)

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *Tasas de paro por distintos grupos de edad, sexo y comunidad autónoma(4247)*. INE. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=4247>

*La Educación Financiera en los adolescentes españoles*. (2021, 4 octubre).  
<https://uci.com/es/sala-de-comunicacion/publicaciones/educacion-financiera-en-los-jovenes/>

*La gamificación en la educación financiera: haciendo las finanzas atractivas y comprensibles*. (2024, 1 agosto).  
<https://www.fintechmexico.org/blog/la-gamificacion-en-la-educacion-financiera-haciendo-las-finanzas-atractivas-y-comprensibles>

Lozano, E. (2023, 15 octubre). La banca sí es para niños: Santander, BBVA, Bankinter, Revolut y Pixpay ofrecen apps, cuentas y tarjetas desde 0 años. *El Español*.  
[https://www.elespanol.com/invertia/empresas/banca/20231015/banca-ninos-santander-bbva-bankinter-revolut-pixpay-ofrecen-apps-cuentas-tarjetas-anos/801669990\\_0.html](https://www.elespanol.com/invertia/empresas/banca/20231015/banca-ninos-santander-bbva-bankinter-revolut-pixpay-ofrecen-apps-cuentas-tarjetas-anos/801669990_0.html)

MAPFRE. (2024, 30 octubre). *Educación financiera* | MAPFRE.  
<https://www.mapfre.com/sostenibilidad/compromiso-social/educacion-financiera/>

*Microsoft 365 para empresas* | IONOS. (s. f.). IONOS.  
[https://www.ionos.es/soluciones-oficina/microsoft-office?ac=OM.WE.WEo42K356300T7073a&itc=L0Q5C23R--&utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=SGE-ES-COM-OX1B---ALL--&utm\\_term=&matchtype=&utm\\_content=COM\\_DSA&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCOjwv\\_m-BhC4ARIsAIqNeBvOaGK8pcEsKYqn190YBc7VN3XNimLE5fTmHuy4mAKB5OxLGkp8JzEaAvXIEALw\\_wcB&gclsrc=aw.ds](https://www.ionos.es/soluciones-oficina/microsoft-office?ac=OM.WE.WEo42K356300T7073a&itc=L0Q5C23R--&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=SGE-ES-COM-OX1B---ALL--&utm_term=&matchtype=&utm_content=COM_DSA&gad_source=1&gclid=Cj0KCOjwv_m-BhC4ARIsAIqNeBvOaGK8pcEsKYqn190YBc7VN3XNimLE5fTmHuy4mAKB5OxLGkp8JzEaAvXIEALw_wcB&gclsrc=aw.ds)

Ministerio de Trabajo y Economía Social. (2022). *Informe Jóvenes y mercado de trabajo*.  
[https://www.mites.gob.es/ficheros/ministerio/sec\\_trabajo/analisis\\_mercado\\_trabajo/jovenes/2022/Marzo\\_2022.pdf](https://www.mites.gob.es/ficheros/ministerio/sec_trabajo/analisis_mercado_trabajo/jovenes/2022/Marzo_2022.pdf)

Molina Marfil, J. A., López-Agudo, L. A., & Marcenaro-Gutiérrez, O. D. (2021, 30 noviembre). *¿Es la educación financiera una asignatura pendiente en el sistema educativo español?* - *Funcas*. Funcas.  
<https://www.funcas.es/articulos/es-la-educacion-financiera-una-asignatura-pendiente-en-el-sistema-educativo-espanol/>

Ocaña Pérez de Tudela, C., Chuliá Rodrigo, E., Pérez-Díaz, V., Romero Mora, A. J., & Valle Sánchez, V. (2022). *Educación Financiera en España: Balance y Perspectivas*. En *Funcas*. Funcas.  
<https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2022/09/Panorama-social-35.pdf>

*Página Principal* | *educacionfinanciera*. (s. f.).  
<https://educacionfinanciera.edufinet.com/>

*Planes y precios de Zoom Workplace* | Zoom. (s. f.). Zoom.  
<https://zoom.us/es/pricing>

¿Qué es un certificado SSL y por qué es importante? (2020, 7 noviembre). /.  
<https://latam.kaspersky.com/resource-center/definitions/what-is-a-ssl-certificate?srsltid=AfmBOoqFhtJLwayuEo7CALGJs5Y9WMCYunj3KR0A3YGPYzC7HsF0ZcWQ>

*Ratio de garantía: qué es y cómo interpretarlo* - Asesorae (2024, 17 octubre).  
<https://www.asesorae.com/blog/ratio-garantia#:~:text=%C2%BFCu%C3%A11%20es%20el%20valor%20%C3%B3ptimo,que%20haya%20motivos%20para%20preocuparse.>

Rodríguez, C. (2025, 19 marzo). *¿Qué es un software de protección de datos? ¿Es obligatorio?* Lunia.  
<https://lunia.es/que-es-un-software-de-proteccion-de-datos-es-obligatorio/>

Sanmartin, O. R. (2024, 27 junio). Los alumnos españoles quedan por debajo del promedio de la OCDE en competencia financiera. *ELMUNDO*.  
<https://www.elmundo.es/espana/2024/06/27/667c0263e85eceab0e8b459e.html>

Sarasúa Ortega, A. (s. f.). *¿Por qué fracasan las reformas: la conexión o desconexión entre normativa y práctica escolar?* - DYLE.  
<https://dyle.es/por-que-fracasan-las-reformas-la-conexion-o-desconexion-entre-normativa-y-practica-escolar/>

*Youtubers, TikTokers e Influencers se han convertido en la nueva teletienda, pero desprenden mayor confianza y son mucho más efectivos para las marcas.* (2025, 13 febrero). PuroMarketing.  
<https://www.puromarketing.com/125/215130/youtubers-tiktokers-influencers-convertido-nueva-teletienda-pero-desprenden-mayor-confianza-mucho-efectivos#:~:text=Un%2070%25%20de%20los%20adolescentes,nichos%20espec%C3%ADficos%20con%20gran%20precisi%C3%B3n.>

## 9. ANEXOS

### Anexo 1: Logotipo



Figura 1.- *Logotipo*. Fuente: Elaboración Propia

### Anexo 2: Paleta de colores

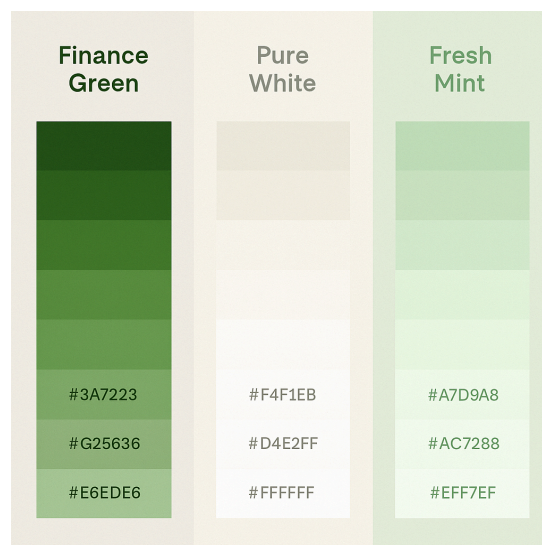


Figura 2.- *Paleta de colores*. Fuente: Elaboración Propia

**Anexo 3: Lienzo de Canvas**

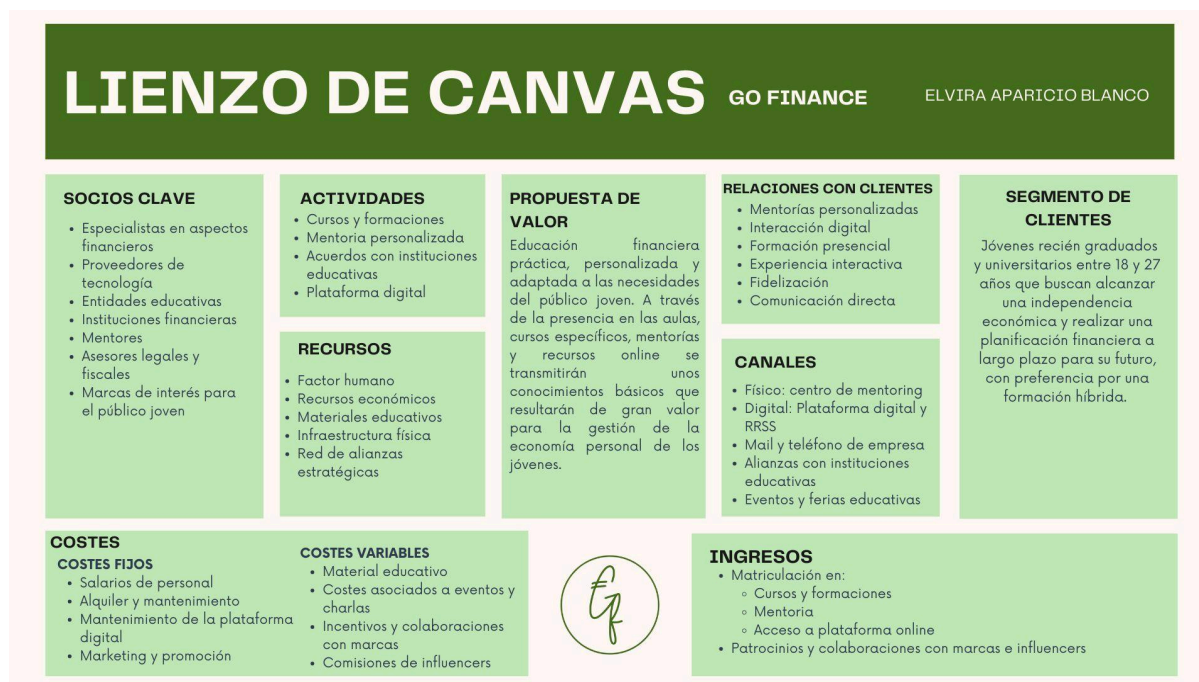


Tabla 1.- Lienzo de Canvas. Fuente: Elaboración Propia

**Anexo 4: Personal Go Finance**

PUESTO	FUNCIONES	REQUISITOS	JORNADA	SALARIO
<b>Tres profesores</b>	Impartir mentorías. Seguimiento académico. Generación de contenido. Posibilidad de impartir cursos. Impartir formaciones en colegios.	Grado en Economía, ADE, Finanzas. Se valora posgrado en educación o coaching. Conocimientos digitales y experiencia docente	80 horas dedicadas a la realización de mentorías y 30 horas dedicadas a la generación de contenido (jornada completa).	2.100€
<b>Administrativo</b>	Gestión de matrículas. Atención a estudiantes y familias. Facturación y control de pagos	FP Administración o Grado en ADE. Manejo de software de gestión. Habilidades comunicativas	Jornada completa	1.200€
<b>Mantenimiento y</b>	Limpieza y	Se valora	Media jornada	1.000€

<b>limpieza</b>	mantenimiento de instalaciones. Revisión de mobiliario y apoyo en eventos	experiencia en limpieza, mantenimiento, reparaciones básicas, puntualidad y organización		
<b>Comercial</b>	Búsqueda de acuerdos con colegios y marcas. Desarrollo de colaboraciones y seguimiento de relaciones	Se valora experiencia comercial, habilidades de negociación, conocimientos básicos en educación financiera	Jornada completa	1.800€
<b>CEO/Encargada de marketing y redes</b>	Dirección estratégica, gestión de redes, marketing, acuerdos con centros y empresas	Doble grado en ADE y Marketing; experiencia en comunicación y marketing digital	Jornada completa	2.500€

Tabla 2.- *Personal Go Finance*. Fuente: Elaboración Propia

## Anexo 5: Mapa

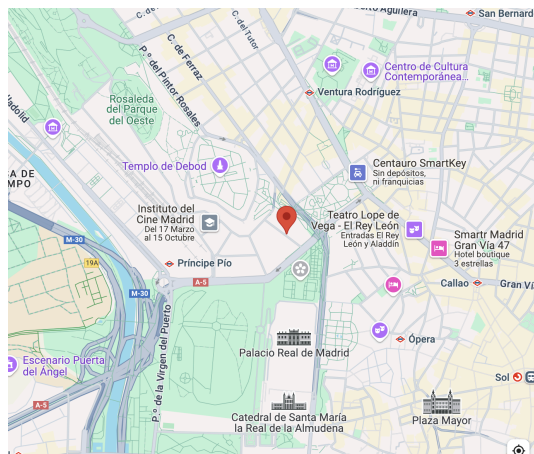
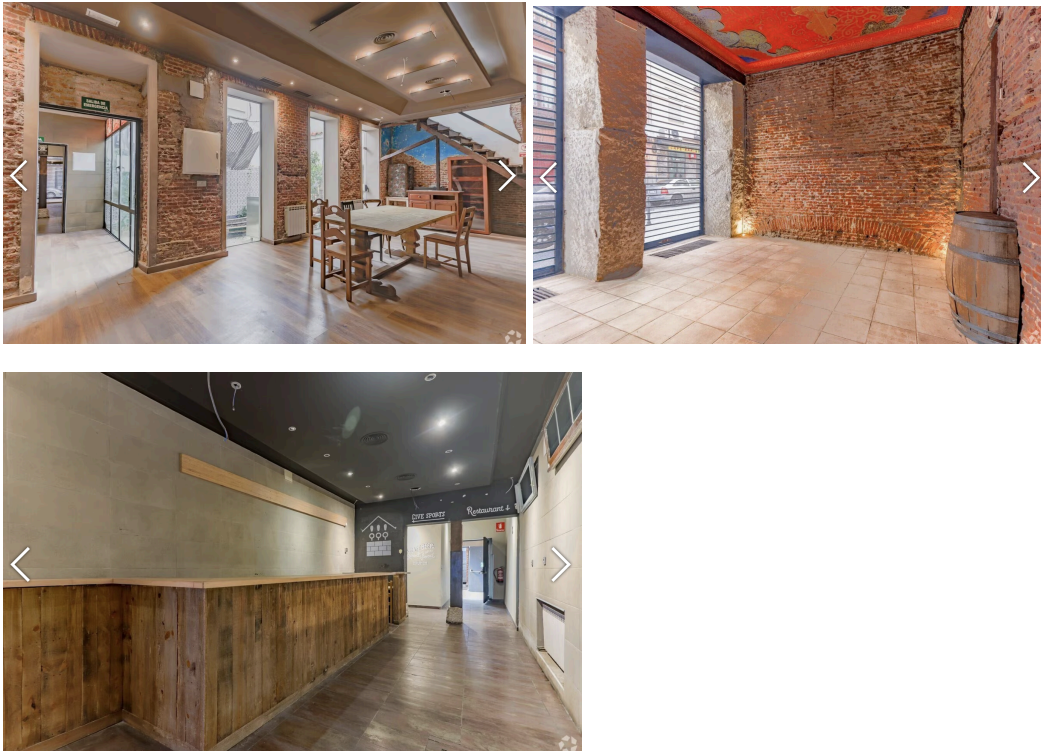


Figura 3. *Calle Cadarso 5, Argüelles*. Fuente: Google, s.f.

**Anexo 6: Local**



Figuras 4, 5 y 6. *Local*. Fuente: Fotocasa

**Anexo 7: PESTEL**

<b>POLÍTICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las políticas educativas varían entre comunidades y cambian con frecuencia según el Gobierno (Sarasúa Ortega, s. f.).</li> <li>Posible apoyo institucional por interés del Gobierno (Ocaña Pérez de Tudela et al., 2022).</li> </ul>
<b>ECONÓMICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La alta tasa de desempleo juvenil (≈30%) (INE - Instituto Nacional de Estadística, s. f.) y dificultades económicas aumentan la necesidad de educación financiera para jóvenes.</li> </ul>
<b>SOCIAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creciente conciencia sobre la importancia de la educación financiera (70% de los jóvenes la consideran esencial) (Molina Marfil et al., 2021).</li> <li>El uso intensivo de internet entre los jóvenes favorece el modelo de educación digital.</li> </ul>
<b>TECNOLÓGICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La digitalización y el avance tecnológico han facilitado el acceso a la educación online.</li> <li>Plataformas de aprendizaje digital y herramientas de gamificación están en auge.</li> <li>La penetración de smartphones entre los jóvenes es muy alta, lo que facilita la implementación de recursos educativos digitales («La Educación Financiera En los Adolescentes Españoles», 2021).</li> </ul>
<b>ECOLÓGICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El modelo digital reduce el uso de papel y desplazamientos, contribuyendo a la sostenibilidad.</li> <li>Aumento de interés por las finanzas sostenibles y consideración de los factores ambientales en las decisiones financieras.</li> </ul>
<b>LEGAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El marco legal es favorable, ya que se brinda apoyo a numerosas instituciones educativas (Hernández de Cos, 2019).</li> <li>Normativas de protección de datos y regulaciones autonómicas en acuerdos con centros educativos.</li> </ul>

Tabla 3.- *PESTEL*. Fuente: Elaboración Propia.

### Anexo 8: Estadísticas de la sociedad de la información

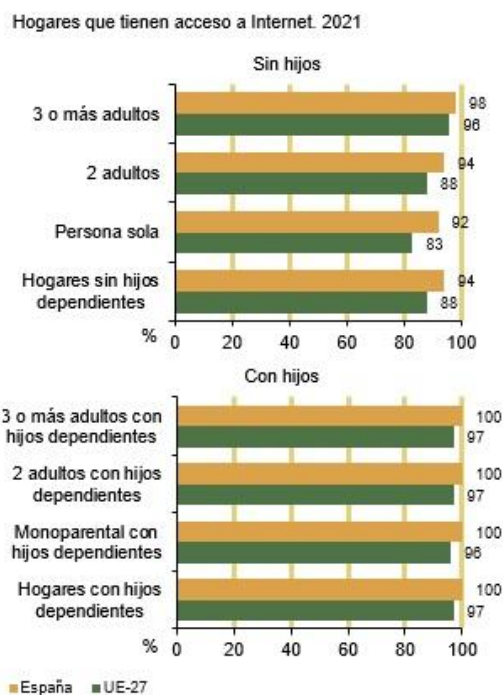


Gráfico 1.- *Estadísticas de la sociedad de la información.* Fuente: Eurostat**Anexo 9: Benchmark**

<b>Criterio</b>	<b>Go Finance</b>	<b>Actúa BBVA</b>	<b>Finanzas para Mortales</b>	<b>Fundación MAPFRE</b>	<b>Edufinet</b>	<b>Instituto BME</b>
<b>Tipo de entidad</b>	Startup educativa	Programa de voluntariado	Iniciativa de Fundación UCEIF	Iniciativa corporativa	Proyecto de Banco Unicaja	Centro de formación financiera
<b>Público objetivo</b>	Jóvenes universitarios y recién graduados	Estudiantes de colegios	Jóvenes, emprendedores y colectivos vulnerables	Público general	Público general	Estudiantes y profesionales
<b>Formato de enseñanza</b>	Híbrido	Presencial en escuelas	Online y presencial esporádico	Online (web y podcasts)	Online y eventos presenciales	Presencial y online
<b>Personalización</b>	Alta; mentorías personalizadas	Baja	Baja	Baja	Baja	Media (cursos estructurados)
<b>Seguimiento</b>	Sí	No	No	No	No	No
<b>Gratuidad</b>	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No
<b>Metodología digital</b>	Sí, con plataforma digital y gamificación	No	Sí, con web educativa	Sí	Sí, con plataforma y juegos	Sí
<b>Colaboraciones con empresas</b>	Sí	No	No	No	No	No
<b>Enfoque en educación</b>	Sí, principal foco de	No, educación	No, público más amplio	No	No, público	No, formación

<b>financiera juvenil</b>	negocio	general			más amplio	avanzada
-------------------------------	---------	---------	--	--	---------------	----------

Tabla 4.- *Tabla Benchmark.* Fuente: Elaboración Propia

**Anexo 10: Mapa de posicionamiento**



Gráfico 2.- *Mapa de posicionamiento.* Fuente: Elaboración Propia

**Anexo 11: Cinco Fuerzas de Porter**

	<b>FUERZA</b>	<b>NIVEL DE INTENSIDAD</b>	<b>RESUMEN</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
1	<b>Competidores existentes</b>	Baja	Poca competencia directa en el sector específico de educación financiera para jóvenes. Go Finance tiene un modelo único y sin competidores directos actualmente.	Potenciar la personalización y los beneficios para diferenciarse y mantener la ventaja competitiva.
2	<b>Amenaza de nuevos entrantes</b>	Moderada	Pocas barreras de entrada legales o económicas. Facilidad para que nuevos competidores entren al mercado.	Innovar constantemente y adaptar la oferta a las nuevas demandas para mantenerse competitivo.
3	<b>Poder de negociación de los proveedores</b>	Baja	Amplia oferta de plataformas y recursos digitales, con posibilidad de negociar precios y cambiar proveedores fácilmente.	No depender de un único proveedor. Diversificar recursos y mantener flexibilidad de negociación.
4	<b>Poder de negociación de los clientes</b>	Alta	Clientes con muchas alternativas educativas, lo que les da poder de decisión. Importante ofrecer valor añadido y fidelización.	Ofrecer incentivos, seguimiento personalizado y una experiencia educativa superior que fomente la fidelización.
5	<b>Amenaza de productos sustitutos</b>	Moderada	Existen alternativas como libros o vídeos gratuitos, pero el servicio personalizado e interactivo de Go Finance es difícil de sustituir.	Fortalecer la propuesta de valor con elementos únicos como mentorías, híbrido presencial/online y recompensas por participación.

Tabla 5.- Resumen Cinco Fuerzas de PORTER. Fuente: Elaboración Propia

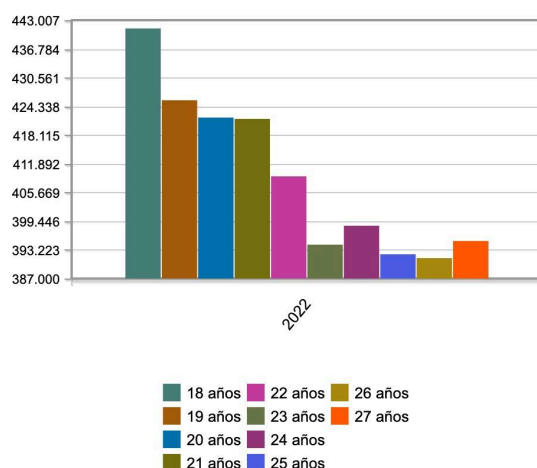
**Anexo 12: Población por edad**

Gráfico 3.- Población por edad. Fuente: INE

**Anexo 13: Ficha técnica encuesta**

<b>Objetivo</b>	Conocer la conciencia existente entre los jóvenes españoles (así como sus padres) sobre la falta de conocimientos financieros.
<b>Metodología</b>	Análisis cuantitativo y análisis descriptivo
<b>Población</b>	Jóvenes madrileños entre 18 y 27 años. Padres de adolescentes en edad escolar (6 a 18 años)
<b>Muestra</b>	182
<b>Proceso de selección</b>	Rutas aleatorias y red de contactos
<b>Fecha de realización</b>	13 de febrero - 3 de marzo
<b>Intervalo de confianza</b>	95%
<b>Margen de error</b>	10%
<b>Ámbito</b>	Regional (Madrid)

Tabla 6.- Ficha técnica de la encuesta. Fuente: Elaboración Propia

## Anexo 14: Resultados obtenidos en la encuesta

**¿Cuál es tu edad?** 9 personas son menores de 18 años, 79 personas se encuentran en el rango 18-27 años, 30 personas tienen entre 27 y 40 años y 64 personas tienen más de 40 (la encuesta ha sido enviada exclusivamente a personas de más de 40 años que tengan hijos, de tal forma que permita conseguir resultados interesantes para la investigación).

**Señala cuál es tu situación: estudiante, trabajador o desempleado (No estudiante):** 85 personas (46,7%) son estudiantes, 103 personas (56,6%) son trabajadoras y 2 personas (1,1%) no son estudiantes y están desempleados.

Esta pregunta permite conocer mejor al público al que nos dirigimos.

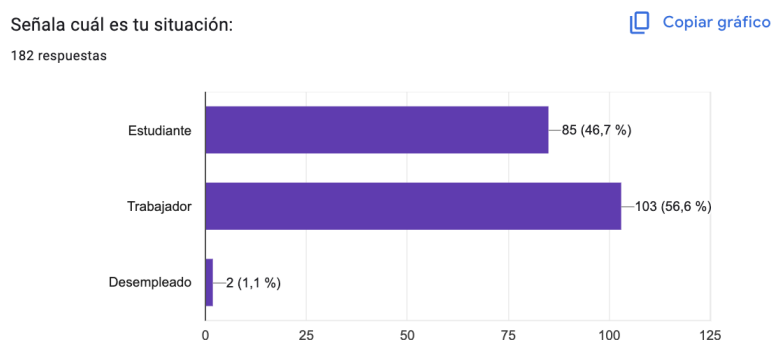


Gráfico 4.- *Respuesta 1 Encuesta.* Fuente: Elaboración Propia

**En el caso de que seas trabajador, ¿realizas tú mismo la declaración de la renta? (votar solo si eres trabajador):** De todos los trabajadores que realizan la declaración de la renta, 69 personas (62,2%) la realizan ellos mismos y 42 personas (37,8%) no la realizan ellos mismos.

Este tipo de preguntas nos ayudan a hacernos una idea del nivel de conocimientos financieros básicos que tiene el público al que nos dirigimos.

En el caso de que seas trabajador, realizas tú mismo la declaración de la renta? (votar solo si eres trabajador)

111 respuestas

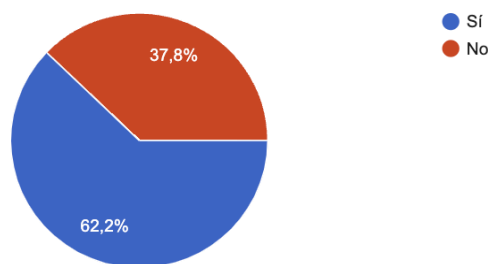


Gráfico 5.- Respuesta 2 Encuesta. Fuente: Elaboración Propia

**¿Tienes un plan de ahorro mensual?:** 100 personas (54,9%) no tienen un plan de ahorro mensual y 82 personas (45,1%) sí tienen uno.

Al igual que la anterior pregunta, tanto el plan de ahorro como la declaración de la renta son elementos básicos de finanzas personales que cualquier persona debería saber manejar. A través de estas preguntas podemos considerar el nivel de conocimientos básicos en gestión de la economía personal del público objetivo.

Tienes un plan de ahorro anual/mensual?

182 respuestas

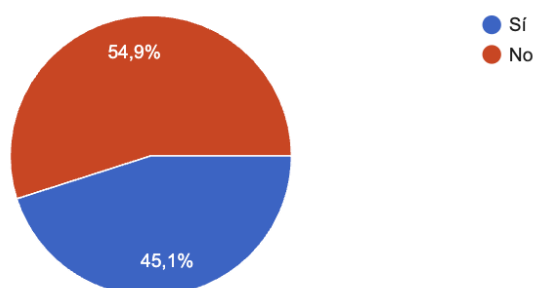


Gráfico 6.- Respuesta 3 Encuesta. Fuente: Elaboración Propia

**¿Tienes interés por el emprendimiento?** 78 personas (42,9%) han votado que sí están interesados, 55 personas (30,2%) han votado que les interesa, pero no les gustaría ser emprendedores y 49 personas (26,9%) han votado que no les interesa.

Se trata de una pregunta importante y que debe ser analizada con detenimiento, ya que uno de los principales focos de las mentorías son los jóvenes que desean emprender pero no tienen conocimientos ni herramientas para hacerlo solos.

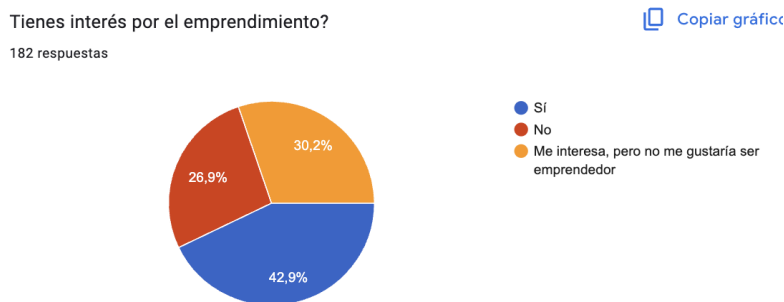


Gráfico 7.- *Respuesta 4 Encuesta.* Fuente: Elaboración Propia

***¿Cómo puntuarías el nivel de conocimientos financieros que posees (presupuestos personales, planes de ahorro, instrumentos financieros, impuestos, etc.)? Siendo 0 el más bajo y 5 el más alto.*** 11 personas (6%) han votado que su nivel de conocimientos financieros es 0; 26 personas (14,3%) han votado 1; 45 personas (24,7%) han votado 2; 54 personas (29,7%) han votado 3; 26 personas (14,3%) han votado 4 y 20 personas (11%) han votado 5.

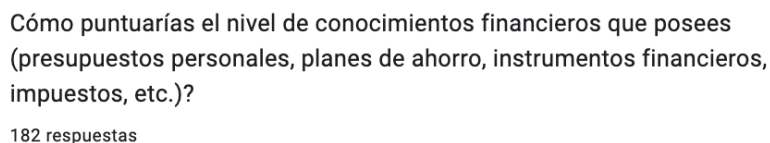


Gráfico 8.- *Respuesta 5 Encuesta.* Fuente: Elaboración Propia

***¿Consideras que se ofrece suficiente educación financiera en los colegios e institutos?*** 174 personas (95,6%) consideran que no se ofrece suficiente educación financiera en los colegios e institutos y 8 personas (4,4%) consideran que sí.

Tanto esta pregunta como la siguiente son las preguntas más relevantes de la investigación, ya que determinan si nuestro público objetivo considera que hay una necesidad o problema en la sociedad relacionado con la educación financiera.

Consideras que se ofrece suficiente educación financiera en los colegios e institutos?

182 respuestas

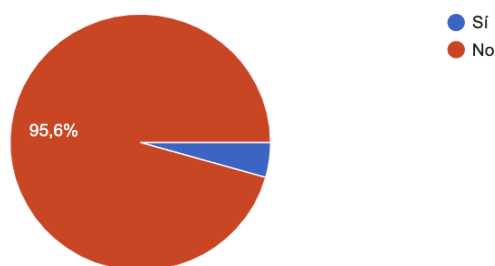



Gráfico 9.- *Resposta 6 Encuesta*. Fuente: Elaboración Propia

***¿Consideras que es importante que independientemente de la carrera que estudiemos, todos tengamos una formación básica en educación financiera?*** 176 personas (96,7%) han votado que sí, 4 personas (2,2%) han votado que les da igual y 2 personas (1,1%) han votado que no lo consideran importante.

Consideras que es importante que independientemente de la carrera que estudiemos, todos tengamos una formación básica en educación financiera?  Cop

182 respuestas

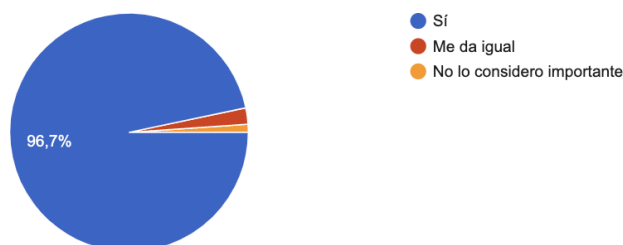


Gráfico 10.- *Resposta 7 Encuesta*. Fuente: Elaboración Propia

***¿Estarías dispuesto a asistir a cursos (online o presencial) de formación básica en estos temas a cambio de beneficios en marcas de interés (Adidas, Nike, Apple, Inditex...)?*** 139 personas (76,4%) han votado que sí y 43 personas (23,6%) han votado que no.

Estarías dispuesto a asistir a cursos (online o presencial) de formación básica en estos temas a cambio de beneficios en marcas de interés (Adidas, Nike, Apple, Inditex...)?

182 respuestas

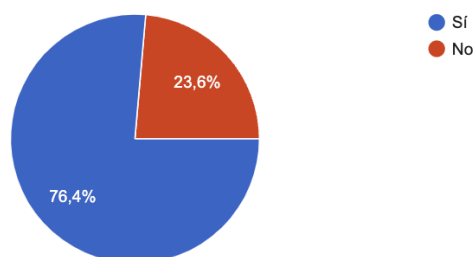


Gráfico 11.- *Respuesta 8 Encuesta*. Fuente: Elaboración Propia

**¿Qué crees que hace falta para mejorar la educación financiera de los jóvenes?** A continuación, se ha realizado una selección de algunas de las respuestas más completas que se han recogido en esta pregunta, pudiendo ser consideradas insights de los propios usuarios.

- Tratar estos temas en charlas o añadir alguna competencia relacionada en diferentes asignaturas
- Considero que hace falta que empiecen a impartir la educación financiera o empiecen a dar conocimientos de ella antes de llegar a finales de la Eso y que sea una clase particular para ese tema.
- Como primera opción diría que incrementar la educación financiera en las escuelas para que hagan un buen uso de los recursos financieros y como segunda opción también importante creo que sería el uso de simuladores de la vida real para que los jóvenes se den cuenta de de la situación actual financiera y sepan actuar con agilidad
- Una mayor formación financiera en institutos, independientemente de la modalidad.
- Concienciar sobre el tema en las escuelas, ya sea mediante cursillos externos o en asignaturas relacionadas con la economía, y más considerando el boom de información sobre este tema en redes sociales estos últimos años, mucha de ella procedente de dudosas fuentes.
- Impartir más educación financiera en los institutos ya que es algo que todos vamos a necesitar
- Que nos la enseñen desde niños y lo interioricemos como algo importante en nuestra vida. En el colegio nos enseñan cantidad de cosas que luego olvidamos porque no

hacemos uso de ellas en nuestro día a día, y no nos enseñan cosas que nos serian de gran utilidad.

- Incluirlo en la educación básica que se da en el instituto para llegar al ámbito laboral teniendo una formación básica, ya que no todos los niños quieren estudiar y comienzan su vida laboral a los 16 años. Por eso considero que se debería dar educación financiera desde el instituto, para que los jóvenes una vez tenga la edad de pertenecer al ámbito laboral sepan administrar su dinero y saber llevar las diferentes gestiones. Yo a día de hoy tengo 21 años, estoy terminando mi carrera y no tengo ni idea de ningún tema relacionado con la gestión económica y financiera, y a mí sí me hubiese gustado que alguien me enseñase en el instituto y me ayudase a realizar otras gestiones como elaborar un CV.
- Una pregunta complicada. Como docente de economía, considero fundamental reformar el currículum de las materias de la especialidad, sobre todo en ESO. Habría que reducir contenidos estériles ( que son muchos) por finanzas personales y economía doméstica. Y por su puesto, es necesario incluir al menos en un curso de ESO una materia de finanzas personales. Para esto hace falta movilización entre el profesorado y voluntad política.
- Programas de educación financiera desde pequeños. El dinero es el activo con el que todos debemos jugar a lo largo de nuestra vida. Quien diga que no le interesa el dinero y trabaja 8 horas al día en un trabajo que no le se está engañando a sí mismo. Y a quien si le guste si tuviera la posibilidad de no trabajar seguramente gastaría su tiempo de otra forma. La gestión del dinero es imprescindible para todo el mundo. No puede ser que la gente descubra lo que es un fondo indexado de rebote cuando tiene 50 años. Si nos enseñaran desde el colegio a invertir se podrían aprovechar años muy valiosos de interés compuesto, pero no interesa. Lo mismo pasa con el ahorro, el control de los gastos, financiación de pasivos... no interesa.

## Anexo 15: Buyer persona



**CARLOS FERNÁNDEZ**

**EDAD: 48 AÑOS**  
**LUGAR DE RESIDENCIA: MADRID**  
**INGENIERO EN EMPRESA TECNOLÓGICA**

### SOBRE CARLOS FERNÁNDEZ

Carlos Fernández es un hombre de 48 años que trabaja como ingeniero en una empresa tecnológica. Es una persona meticulosa y analítica, apasionada por la innovación y la resolución de problemas. Está casado con Laura, con quien tiene un hijo de 18 años, y juntos han construido una vida estable en una zona residencial tranquila. Tanto su esposa como él se han preocupado siempre por la educación de su hijo y por proporcionarle una formación integral que le asegure un futuro exitoso y le haga ser una persona independiente y resolutiva.

### OBJETIVOS

- Brindar estabilidad y seguridad a su familia
- Planificar su futuro financiero
- Mantener un equilibrio entre trabajo y familia
- Seguir aprendiendo y actualizándose
- Fomentar la independencia de su hijo
- Proporcionar la mejor educación a su hijo
- Aportar tranquilidad en el hogar gracias a la correcta gestión de la economía familiar

### MOTIVACIONES

- Quiere que su hijo aprenda a manejar el dinero de forma responsable
- Sabe que el colegio no ofrece una educación financiera completa y adecuada
- Le preocupa que su hijo no sepa ahorrar o gestionar su dinero
- Ve que su hijo pasa demasiado tiempo consumiendo contenido no educativo en Redes Sociales

### FRUSTRACIONES

- No tiene tiempo para enseñar a su hijo sobre finanzas
- No quiere que su hijo dependa económicamente de él mucho más tiempo
- Sabe que su hijo usa mucho las Redes Sociales y teme que reciba información errónea que le lleve a tomar decisiones equivocadas

Tabla 7 - Buyer persona 1. Fuente: Elaboración Propia



**PABLO FERNÁNDEZ**

**EDAD: 18 AÑOS**  
**LUGAR DE RESIDENCIA: MADRID**  
**ESTUDIANTE Y CREADOR DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES**

### SOBRE PABLO FERNÁNDEZ

Pablo Fernández es un joven de 18 años, estudiante universitario y apasionado del emprendimiento digital. Siempre ha sido curioso e independiente, buscando maneras de generar sus propios ingresos sin depender de sus padres. Desde pequeño le ha interesado la tecnología y las redes sociales, lo que lo llevó a crear contenido en plataformas como TikTok e Instagram, donde comparte sus ideas sobre negocios y finanzas para jóvenes. Sin embargo, es consciente de que todo lo que ha aprendido sobre finanzas ha sido gracias a fuentes no oficiales, por lo que se siente inseguro en sus decisiones.

### OBJETIVOS

- Empezar un negocio online o monetizar su contenido
- Ganar dinero de forma inteligente
- Acceder a descuentos en marcas como Nike o Apple
- Conocer a gente con los mismos intereses
- Poder gestionar de forma eficiente los ingresos que comienza a tener

### MOTIVACIONES

- Independencia económica
- Interés en el emprendimiento y la tecnología
- Aspiraciones de éxito en redes sociales
- Preferencia por el aprendizaje dinámico y práctico
- Está comenzando a ganar dinero gracias a acciones en Redes Sociales

### FRUSTRACIONES

- No entiende cómo funcionan los impuestos o cómo declarar ingresos
- No encuentra cursos de educación financiera que sean entretenidos
- No quiere aprender con métodos aburridos ni teoría excesiva

Tabla 8- Buyer persona 2. Fuente: Elaboración Propia



EVEREST SCHOOL

**UBICACIÓN: MAJADAHONDA, MADRID**

**SOBRE COLEGIO EVEREST**

El Colegio Privado Everest está ubicado en Majadahonda, Madrid, y es uno de los centros educativos de referencia en la zona. Ofrece un modelo educativo basado en la excelencia académica, valores cristianos y formación integral. Su programa educativo es bilingüe y sigue el currículo español con opción de Bachillerato Internacional (IB).

Cuenta con más de 1.500 alumnos desde Infantil hasta Bachillerato y destaca por su formación en liderazgo, emprendimiento y valores. Además, el colegio tiene una amplia oferta de actividades extracurriculares y promueve la educación financiera como parte del desarrollo integral de sus alumnos.

**MOTIVACIONES**

- Garantizar que los alumnos salgan preparados para gestionar sus propias finanzas personales.
- Responder a la preocupación de los padres sobre la falta de educación financiera en el sistema educativo.
- Ofrecer experiencias prácticas y reales.
- Seguir siendo un referente en educación de calidad.
- Ampliar las conexiones del colegio con expertos y profesionales en sectores clave.

**FRUSTRACIONES**

- Escasez de tiempo en el currículo académico para añadir nuevas materias sin sobrecargar a los alumnos.
- Falta de programas de educación financiera adaptados a estudiantes de secundaria y bachillerato.
- Preocupación por la falta de formación práctica en aspectos esenciales.
- Desafío de encontrar expertos en educación financiera que ofrezcan contenido adaptado a la edad de los alumnos.

Tabla 9- *Buyer persona 3*. Fuente: Elaboración Propia

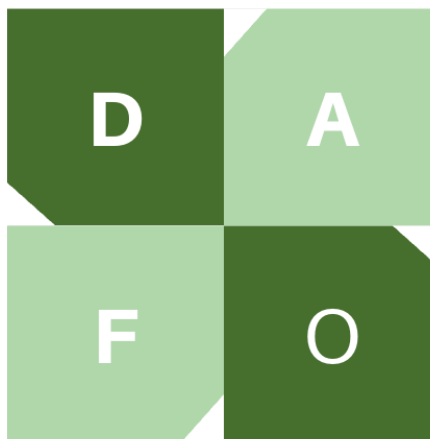
**Anexo 16: DAFO**

**DEBILIDADES**

- Falta de reconocimiento de marca y reputación
- Recursos iniciales
- Dependencia de la captación de clientes
- Dificultad en acuerdos con colegios públicos
- Posible falta de interés por parte de los jóvenes

**FORTALEZAS**

- Vocación y experiencia
- Formato híbrido
- Colaboraciones con marcas
- Modelo único y diferencial con respecto de la competencia



**AMENAZAS**

- Nuevos competidores entrantes
- Alternativas gratuitas
- Cambios en la legislación educativa
- Crisis económica y poder adquisitivo

**OPORTUNIDADES**

- Baja competencia
- Creciente interés
- Colaboraciones educativas
- Posibles subvenciones del Gobierno
- Crecimiento del aprendizaje a través de medios digitales

Tabla 10.- *Tabla DAFO*. Fuente: Elaboración Propia

**Anexo 17: CAME**

CAME	ESTRATEGIAS
<b>CORREGIR DEBILIDADES</b>	Desarrollar estrategia de branding con testimonios y colaboración con influencers.
	Buscar subvenciones educativas y priorizar inversión en captación digital.
	Diversificación de servicios para evitar dependencia de un único canal.
	Foco inicial en colegios privados, ampliando luego a públicos con programas gratuitos.
	Generar engagement con contenido dinámico y beneficios por desafíos.
<b>AFRONTAR AMENAZAS</b>	Diferenciación mediante personalización y fidelización de usuarios.
	Destacar el valor del mentoring frente a alternativas gratuitas.
	Flexibilidad para adaptar la oferta a cambios en la legislación educativa.
	Ofrecer becas y pago fraccionado para mantener el acceso ante crisis económica.
<b>MANTENER FORTALEZAS</b>	Publicar contenido educativo gratuito para posicionar a la CEO como referente.
	Aprovechar la popularidad de la educación online para aumentar clientes.
	Ampliar alianzas con marcas juveniles para recompensas y fidelización.
	Diferenciación por personalización progresiva en el programa educativo.
<b>EXPLORAR OPORTUNIDADES</b>	Invertir en posicionamiento digital para aprovechar la baja competencia.
	Campañas de sensibilización con testimonios en redes y centros educativos.
	Aumentar colaboraciones con universidades y centros formativos.
	Formar al equipo en IA y tecnologías para innovar la experiencia educativa.

Tabla 11.- CAME. Fuente: Elaboración Propia

### Anexo 18: Objetivos de Marketing

OBJETIVOS	MÉTRICA	KPI
Incrementar la cuota de mercado en el segmento joven (18-27 años) captando 2.000 usuarios en el primer año	Número de usuarios jóvenes registrados Tasa de repetición Crecimiento anual de servicios Ingresos del primer año	- 2.000 usuarios el primer año - 30% de repetición en mentorías y cursos - 20% de crecimiento anual - Ingresos del primer año
Lograr un posicionamiento diferenciado y competitivo en el sector educativo-financiero	Nivel de satisfacción del usuario Valoración media	- NPS superior a 8 - Valoración media de usuarios ≥ 4,5/5
Incrementar la contratación de cursos y mentorías	Número de servicios contratados Tasa de repetición Satisfacción del cliente Ingresos	- 20% de crecimiento anual - 30% de repetición mínima - NPS > 8 - Ingresos estimados: 24.000€
Establecer alianzas con instituciones educativas	Número de acuerdos firmados Asistencia media por curso	- 8 formaciones mensuales - Ingreso mensual de 350€/alumno - Asistencia media por curso

Tabla 12.- *Objetivos de marketing.* Fuente: Elaboración Propia

### Anexo 19: Plataforma digital



Figura 7.- *Plataforma digital.* Elaboración: Inteligencia Artificial

## Anexo 20: Recurso digital



Figura 8.- *Recurso Digital*. Elaboración: Inteligencia Artificial

## Anexo 21: Precios

SERVICIO	INGRESOS
	Precio individual
CURSO	25 €
MENTORÍA INDIVIDUAL	27 €
PACK 5 MENTORÍAS	129 €
PACK 10 MENTORÍAS	252 €
FORMACIÓN EN COLEGIOS	44 €
SUSCRIPCIÓN PLATAFORMA MENSUAL	5 €
SUSCRIPCIÓN PLATAFORMA ANUAL	56 €

Tabla 13.- *Precio de los servicios*. Fuente: Elaboración Propia

## Anexo 22: Objetivos de Comunicación

OBJETIVOS	MÉTRICA	KPI
Alcanzar un 35% de interacción por parte de los seguidores en RRSS con contenido de educación financiera en el primer año	Nº de likes, comentarios y compartidos en publicaciones	Alcanzar un 35% de tasa de interacción sobre el total de seguidores
Conseguir que al menos el 10% de los estudiantes que prueban un servicio contraten otro durante el primer año	Nº de clientes con más de un servicio contratado	Al menos un 10% de clientes recurrentes
Conseguir una tasa de permanencia >10 min en la plataforma digital y >2 min en la web corporativa	Tasa de permanencia en web y plataforma Nº de usuarios conectados Nº de interacciones	Permanencia media >10 min en plataforma y >2 min en web Al menos 500 usuarios activos mensuales
Lograr que un 20% de jóvenes madrileños (18-27) y un 70% de colegios privados de Madrid reconozcan la marca en un año	Alcance en RRSS Nº de seguidores y menciones Respuestas a correos de presentación	Alcanzar 20.000 jóvenes (estimando 100.000 como base) y contactar con 70% de colegios privados (~210 de 300)
Mejorar la percepción de la educación financiera entre jóvenes, consiguiendo 25 reseñas positivas en los primeros 3 meses	Nº de reseñas NPS Nº de recomendaciones boca-oreja	Obtener al menos 25 reseñas positivas NPS > 8 ≥ 50 recomendaciones boca-oreja documentadas

## Anexo 23: Objetivos de Comunicación

Tabla 14.- *Objetivos de Comunicación*. Fuente: Elaboración Propia



Figura 9.- *Merchandising corporativo*. Fuente: Inteligencia Artificial

**Anexo 24: Instagram**

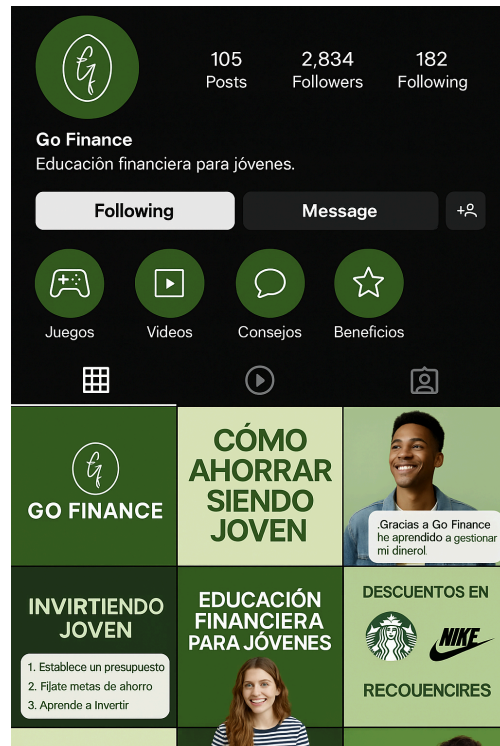


Figura 10.- Perfil Instagram Fuente: Inteligencia Artificial

**Anexo 25: Evento inaugural**





Figuras 11 y 12.- *Evento inaugural.* Fuente: Inteligencia Artificial

## Anexo 26: Web Corporativa



Figura 13.- *Prototipo de la Web Go Finance.* Fuente: Inteligencia Artificial

**Anexo 27: Código descuento**



Figura 14-. *Códigos descuento*. Fuente: Inteligencia Artificial

**Anexo 28: Calendario de acciones**

**AÑO 1**

	AÑO 1											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>FASE AWARENESS</b>												
Merchandising corporativo												
Colaboraciones con influencers												
Contenido orgánico en Redes												
Evento inaugural												
<b>FASE CONSIDERATION</b>												
Blog educativo												
Visibilidad de recompensas												
<b>FASE CONVERSION</b>												
Códigos de descuento influencers												
Pruebas gratuitas y mentorías express												
Campañas de retargeting												
<b>FASE ADVOCACY</b>												
Programa de referidos												
Campañas de reconocimiento en RRSS												
Co-creación con usuarios												

Tabla 15.- *Calendario año 1*. Fuente: Elaboración Propia

## AÑO 2

	AÑO 2											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>FASE AWARENESS</b>												
Merchandising corporativo												
Colaboraciones con influencers												
Contenido orgánico en Redes												
Evento inaugural												
<b>FASE CONSIDERATION</b>												
Blog educativo												
Visibilidad de recompensas												
<b>FASE CONVERSION</b>												
Códigos de descuento influencers												
Pruebas gratuitas y mentorías express												
Campañas de retargeting												
<b>FASE ADVOCACY</b>												
Programa de referidos												
Campañas de reconocimiento en RRSS												
Co-creación con usuarios												

Tabla 16.- *Calendario año 2.* Fuente: Elaboración Propia

## AÑO 3

	AÑO 3											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>FASE AWARENESS</b>												
Merchandising corporativo												
Colaboraciones con influencers												
Contenido orgánico en Redes												
Evento inaugural												
<b>FASE CONSIDERATION</b>												
Blog educativo												
Visibilidad de recompensas												
<b>FASE CONVERSION</b>												
Códigos de descuento influencers												
Pruebas gratuitas y mentorías express												
Campañas de retargeting												
<b>FASE ADVOCACY</b>												
Programa de referidos												
Campañas de reconocimiento en RRSS												
Co-creación con usuarios												

Tabla 17.- *Calendario año 3.* Fuente: Elaboración Propia

## Anexo 29: Presupuesto de Marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>FASE AWARENESS</b>	75.000,00 €	97.080,00 €	120.192,00 €
Merchandising corporativo	6.000,00 €	0,00 €	0,00 €
Colaboraciones con influencers	60.000,00 €	89.280,00 €	110.592,00 €
Contenido orgánico en Redes	6.000,00 €	7.800,00 €	9.600,00 €
Evento inaugural	3.000,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>FASE CONSIDERATION</b>	4.600,00 €	5.280,00 €	5.880,60 €
Blog educativo	2.200,00 €	2.640,00 €	2.976,60 €
Visibilidad de recompensas	2.400,00 €	2.640,00 €	2.904,00 €
<b>FASE CONVERSION</b>	13.800,00 €	36.560,00 €	50.016,00 €
Códigos de descuento influencers	5.800,00 €	10.560,00 €	11.616,00 €
Pruebas gratuitas y mentorías express	8.000,00 €	12.000,00 €	12.000,00 €
Campañas de retargeting	0,00 €	14.000,00 €	26.400,00 €
<b>FASE ADVOCACY</b>	0,00 €	12.000,00 €	13.200,00 €
Programa de referidos	0,00 €	12.000,00 €	13.200,00 €
Campañas de reconocimiento en RRSS	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Co-creación con usuarios	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>93.400,00 €</b>	<b>150.920,00 €</b>	<b>189.288,60 €</b>

Tabla 18.- *Presupuesto Anual.* Fuente: Elaboración Propia

## AÑO 1

	AÑO 1											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>FASE AWARENESS</b>												
Merchandising corporativo		1.000,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €
Colaboraciones con influencers			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 €
Contenido orgánico en Redes	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €
Evento inaugural			3.000,00 €									
<b>FASE CONSIDERATION</b>												
Blog educativo				500,00 €	300,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €
Visibilidad de recompensas	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €								
<b>FASE CONVERSION</b>												
Códigos de descuento influencers					200,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €
Pruebas gratuitas y mentorías express					1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €
Campañas de retargeting												
<b>FASE ADVOCACY</b>												
Programa de referidos												
Campañas de reconocimiento en RRSS												
Co-creación con usuarios												
<b>TOTAL</b>	<b>700,00 €</b>	<b>1.700,00 €</b>	<b>10.200,00 €</b>	<b>7.700,00 €</b>	<b>8.700,00 €</b>	<b>9.200,00 €</b>	<b>9.200,00 €</b>	<b>9.200,00 €</b>	<b>9.200,00 €</b>	<b>9.200,00 €</b>	<b>9.200,00 €</b>	<b>9.200,00 €</b>

Tabla 19.- Presupuesto año 1. Fuente: Elaboración Propia

## AÑO 2

	AÑO 2											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>FASE AWARENESS</b>												
Merchandising corporativo	7.200,00 €	7.200,00 €	7.200,00 €	7.200,00 €	7.200,00 €	7.200,00 €	7.200,00 €	7.200,00 €	7.200,00 €	7.200,00 €	8.640,00 €	8.640,00 €
Colaboraciones con influencers	650,00 €	650,00 €	650,00 €	650,00 €	650,00 €	650,00 €	650,00 €	650,00 €	650,00 €	650,00 €	650,00 €	650,00 €
Contenido orgánico en Redes												
Evento inaugural												
<b>FASE CONSIDERATION</b>												
Blog educativo	220,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €
Visibilidad de recompensas	220,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €
<b>FASE CONVERSION</b>												
Códigos de descuento influencers	880,00 €	880,00 €	880,00 €	880,00 €	880,00 €	880,00 €	880,00 €	880,00 €	880,00 €	880,00 €	880,00 €	880,00 €
Pruebas gratuitas y mentorías express	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €
Campañas de retargeting						2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €
<b>FASE ADVOCACY</b>												
Programa de referidos	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €
Campañas de reconocimiento en RRSS												
Co-creación con usuarios												
<b>TOTAL</b>	<b>11.170,00 €</b>	<b>11.170,00 €</b>	<b>11.170,00 €</b>	<b>11.170,00 €</b>	<b>11.170,00 €</b>	<b>13.170,00 €</b>	<b>13.170,00 €</b>	<b>13.170,00 €</b>	<b>13.170,00 €</b>	<b>13.170,00 €</b>	<b>14.610,00 €</b>	<b>14.610,00 €</b>

Tabla 20.- Presupuesto año 2. Fuente: Elaboración Propia

## AÑO 3

	AÑO 3											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>FASE AWARENESS</b>												
Merchandising corporativo	8.640,00 €	8.640,00 €	8.640,00 €	8.640,00 €	8.640,00 €	8.640,00 €	8.640,00 €	8.640,00 €	10.368,00 €	10.368,00 €	10.368,00 €	10.368,00 €
Colaboraciones con influencers	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €
Contenido orgánico en Redes												
Evento inaugural												
<b>FASE CONSIDERATION</b>												
Blog educativo	242,00 €	242,00 €	242,00 €	242,00 €	242,00 €	242,00 €	242,00 €	242,00 €	242,00 €	266,20 €	266,20 €	266,20 €
Visibilidad de recompensas	242,00 €	242,00 €	242,00 €	242,00 €	242,00 €	242,00 €	242,00 €	242,00 €	242,00 €	242,00 €	242,00 €	242,00 €
<b>FASE CONVERSION</b>												
Códigos de descuento influencers	968,00 €	968,00 €	968,00 €	968,00 €	968,00 €	968,00 €	968,00 €	968,00 €	968,00 €	968,00 €	968,00 €	968,00 €
Pruebas gratuitas y mentorías express	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €
Campañas de retargeting	2.200,00 €	2.200,00 €	2.200,00 €	2.200,00 €	2.200,00 €	2.200,00 €	2.200,00 €	2.200,00 €	2.200,00 €	2.200,00 €	2.200,00 €	2.200,00 €
<b>FASE ADVOCACY</b>												
Programa de referidos	1.100,00 €	1.100,00 €	1.100,00 €	1.100,00 €	1.100,00 €	1.100,00 €	1.100,00 €	1.100,00 €	1.100,00 €	1.100,00 €	1.100,00 €	1.100,00 €
Campañas de reconocimiento en RRSS												
Co-creación con usuarios												
<b>TOTAL</b>	<b>15.192,00 €</b>	<b>15.192,00 €</b>	<b>15.192,00 €</b>	<b>15.192,00 €</b>	<b>15.192,00 €</b>	<b>15.192,00 €</b>	<b>15.192,00 €</b>	<b>15.192,00 €</b>	<b>16.920,00 €</b>	<b>16.944,20 €</b>	<b>16.944,20 €</b>	<b>16.944,20 €</b>

Tabla 21.- Presupuesto año 3. Fuente: Elaboración Propia

<b>FASE AWARENESS</b>	<b>292.272,00 €</b>
Merchandising corporativo	6.000,00 €
Colaboraciones con influencers	259.872,00 €
Contenido orgánico en Redes	23.400,00 €
Evento inaugural	3.000,00 €
<b>FASE CONSIDERATION</b>	<b>15.760,60 €</b>
Blog educativo	7.816,60 €
Visibilidad de recompensas	7.944,00 €
<b>FASE CONVERSION</b>	<b>100.376,00 €</b>
Códigos de descuento influencers	27.976,00 €
Pruebas gratuitas y mentorías express	32.000,00 €
Campañas de retargeting	40.400,00 €
<b>FASE ADVOCACY</b>	<b>25.200,00 €</b>
Programa de referidos	25.200,00 €
Campañas de reconocimiento en RRSS	0,00 €
Co-creación con usuarios	0,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>433.608,60 €</b>

<b>AÑO 1</b>	<b>93.400,00 €</b>
<b>AÑO 2</b>	<b>150.920,00 €</b>
<b>AÑO 3</b>	<b>189.288,60 €</b>
<b>TOTAL</b>	<b>433.608,60 €</b>



Tabla 22.- *Presupuesto total*. Fuente: Elaboración Propia

Tabla 23.- Total coste anual. Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 12.- *Gráfico Presupuesto Total*. Fuente: Elaboración Propia

## **Anexo 30.- ESTADOS FINANCIEROS**

### **ESTADOS FINANCIEROS**

## **Anexo 31- Presupuesto General**

<b>GASTOS</b>		
	<b>Cantidad</b>	<b>Gasto mensual</b>
<b>PRESUPUESTO COSTES OPERATIVOS</b>		
Alquiler del local	1	1.500,00 €
Suministros (agua, luz, red)	1	382,00 €
Material oficina y papelería	1	150,00 €
Seguro de Responsabilidad Civil	1	17,60 €
Seguro local	1	26,18 €
Alarma	1	44,90 €
<b>PRESUPUESTO COSTES TECNOLÓGICOS</b>		
CRM	1	135,00 €
Paquete Microsoft Office	1	140,00 €
Antivirus - Seguridad informática	1	114,99 €
Licencias software videoconferencia	4	80,00 €
Licencias creación contenidos (adobe, canva)	1	83,00 €
Licencias musica (crear videos youtube)	1	15,00 €
Software protección datos	1	15,00 €
Certificado Seguridad web	1	10,00 €
Hosting (dominio web)	1	17,00 €
<b>PRESUPUESTO COSTES DE RECURSOS HUMANOS</b>		
Salario profesores	3	6.300,00 €
Salario administrativo	1	1.200,00 €
Salario personal mantenimiento	1	800,00 €
Salario comercial	1	1.800,00 €
Salario CEO y encargada de marketing	1	2.500,00 €
Seguridad Social	1	2.520,00 €
IRPF a cargo de la empresa	1	1.260,00 €
Servicio externo gestoría	1	250,00 €
Servicio mantenimiento informático	1	40,00 €
<b>PRESUPUESTO COSTES FINANCIEROS</b>		
Pago préstamo	1	568,96 €

<b>GASTOS INICIALES</b>		<b>INGRESOS INICIALES</b>	
Mobiliario	6.250 €	Capital Social	25.000,00 €
Equipos informáticos	6.800 €		
Registro de la sociedad	6.800 €		
Registro de marca (P.Industrial)	300 €		
Licencia de actividad	1.300 €		
Certificación negativa de denom	16 €		
<b>GASTO INICIAL TOTAL</b>	<b>21.466 €</b>		
<b>IVA</b>	<b>21%</b>		
<b>IS</b>	<b>15%</b>		

Tablas 24 y 25.- Presupuesto. Fuente: Elaboración Propia

## Anexo 32.- Balance de Situación Mensual

	AÑO	1											
	MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>ACTIVO</b>													
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		13.357,33 €	13.229,67 €	13.102,00 €	12.974,33 €	12.846,67 €	12.719,00 €	12.591,33 €	12.463,67 €	12.336,00 €	12.208,33 €	12.080,67 €	11.953,00 €
<b>Inmovilizado Intangible</b>		430,25 €	425,50 €	420,75 €	416,00 €	411,25 €	406,50 €	401,75 €	397,00 €	392,25 €	387,50 €	382,75 €	378,00 €
Aplicaciones informáticas (Software)		135,00 €	135,00 €	135,00 €	135,00 €	135,00 €	135,00 €	135,00 €	135,00 €	135,00 €	135,00 €	135,00 €	135,00 €
Propiedad industrial		300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €
Amortización acumulada inm. Inmaterial		-4,75 €	-9,50 €	-14,25 €	-19,00 €	-23,75 €	-28,50 €	-33,25 €	-38,00 €	-42,75 €	-47,50 €	-52,25 €	-57,00 €
<b>Inmovilizado Material</b>		12.927,08 €	12.804,17 €	12.681,25 €	12.558,33 €	12.435,42 €	12.312,50 €	12.189,58 €	12.066,67 €	11.943,75 €	11.820,83 €	11.697,92 €	11.575,00 €
Mobiliario		6.250,00 €	6.250,00 €	6.250,00 €	6.250,00 €	6.250,00 €	6.250,00 €	6.250,00 €	6.250,00 €	6.250,00 €	6.250,00 €	6.250,00 €	6.250,00 €
Equipos informáticos		6.800,00 €	6.800,00 €	6.800,00 €	6.800,00 €	6.800,00 €	6.800,00 €	6.800,00 €	6.800,00 €	6.800,00 €	6.800,00 €	6.800,00 €	6.800,00 €
Amortización acumulada inm. Material		-122,92 €	-245,83 €	-368,75 €	-491,67 €	-614,58 €	-737,50 €	-860,42 €	-983,33 €	-1.106,25 €	-1.229,17 €	-1.352,08 €	-1.475,00 €
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		20.468,00 €	15.207,65 €	5.017,90 €	-1.280,66 €	2.427,97 €	-4.180,64 €	-34.097,55 €	-57.253,04 €	-54.009,76 €	-38.124,16 €	-20.043,54 €	-9.164,99 €
HP deudora por IVA		3.417,37 €	1.144,68 €	89,78 €									
<b>Bancos</b>		17.050,63 €	14.062,98 €	4.928,12 €	-1.280,66 €	2.427,97 €	-4.180,64 €	-34.097,55 €	-57.253,04 €	-54.009,76 €	-38.124,16 €	-20.043,54 €	-9.164,99 €
<b>TOTAL ACTIVO</b>		33.825,33 €	28.437,32 €	18.119,90 €	11.693,67 €	15.274,64 €	8.538,36 €	-21.506,22 €	-44.789,37 €	-41.673,76 €	-25.915,83 €	-7.962,88 €	2.788,01 €
<b>PATRIMONIO NETO Y PASIVO</b>													
<b>PATRIMONIO NETO</b>		9.302,62 €	4.393,66 €	-5.442,96 €	-13.003,48 €	-12.537,65 €	-20.343,36 €	-43.741,65 €	-65.236,97 €	-65.137,37 €	-52.634,74 €	-40.633,76 €	-36.740,25 €
Capital		25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €
Reservas													
<b>Rtdo. Ejercicio</b>		-15.697,38 €	-20.606,34 €	-30.442,96 €	-38.003,48 €	-37.537,65 €	-45.343,36 €	-68.741,65 €	-90.236,97 €	-90.137,37 €	-77.634,74 €	-65.633,76 €	-61.740,25 €
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>		24.522,70 €	24.043,66 €	23.562,86 €	23.080,29 €	22.595,96 €	22.109,85 €	21.621,95 €	21.132,27 €	20.640,79 €	20.147,52 €	19.652,43 €	19.155,52 €
Deuda l/p		24.522,70 €	24.043,66 €	23.562,86 €	23.080,29 €	22.595,96 €	22.109,85 €	21.621,95 €	21.132,27 €	20.640,79 €	20.147,52 €	19.652,43 €	19.155,52 €
<b>PASIVO CORRIENTE</b>		0,00 €	0,00 €	0,00 €	1.616,86 €	5.216,33 €	6.771,87 €	613,48 €	-684,67 €	2.822,82 €	6.571,39 €	13.018,46 €	20.372,73 €
HP acreedora por IVA					1.616,86 €	5.216,33 €	6.771,87 €	613,48 €	-684,67 €	2.822,82 €	6.571,39 €	13.018,46 €	20.372,73 €
HP acreedora por IRPF													
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO</b>		33.825,33 €	28.437,32 €	18.119,90 €	11.693,67 €	15.274,64 €	8.538,36 €	-21.506,22 €	-44.789,37 €	-41.673,76 €	-25.915,83 €	-7.962,88 €	2.788,01 €
<b>DIFERENCIA ACTIVO - PN Y PASIVO</b>		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

	AÑO	2											
	MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>ACTIVO</b>													
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		11.825,33 €	11.697,67 €	11.570,00 €	11.442,33 €	11.314,67 €	11.187,00 €	11.059,33 €	10.931,67 €	10.804,00 €	10.676,33 €	10.548,67 €	10.421,00 €
<b>Inmovilizado Intangible</b>		373,25 €	368,50 €	363,75 €	359,00 €	354,25 €	349,50 €	344,75 €	340,00 €	335,25 €	330,50 €	325,75 €	321,00 €
Aplicaciones informáticas (Software)		135,00 €	135,00 €	135,00 €	135,00 €	135,00 €	135,00 €	135,00 €	135,00 €	135,00 €	135,00 €	135,00 €	135,00 €
Propiedad industrial		300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €
Amortización acumulada inm. Inmaterial		-61,75 €	-66,50 €	-71,25 €	-76,00 €	-80,75 €	-85,50 €	-90,25 €	-95,00 €	-99,75 €	-104,50 €	-109,25 €	-114,00 €
<b>Inmovilizado Material</b>		11.452,08 €	11.329,17 €	11.206,25 €	11.083,33 €	10.960,42 €	10.837,50 €	10.714,58 €	10.591,67 €	10.468,75 €	10.345,83 €	10.222,92 €	10.100,00 €
Mobiliario		6.250,00 €	6.250,00 €	6.250,00 €	6.250,00 €	6.250,00 €	6.250,00 €	6.250,00 €	6.250,00 €	6.250,00 €	6.250,00 €	6.250,00 €	6.250,00 €
Equipos informáticos		6.800,00 €	6.800,00 €	6.800,00 €	6.800,00 €	6.800,00 €	6.800,00 €	6.800,00 €	6.800,00 €	6.800,00 €	6.800,00 €	6.800,00 €	6.800,00 €
Amortización acumulada inm. Material		-1.597,92 €	-1.720,83 €	-1.843,75 €	-1.966,67 €	-2.089,58 €	-2.212,50 €	-2.335,42 €	-2.458,33 €	-2.581,25 €	-2.704,17 €	-2.827,08 €	-2.950,00 €
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		12.241,67 €	67.456,03 €	133.005,12 €	155.134,55 €	227.513,72 €	272.134,39 €	235.834,23 €	225.979,08 €	295.829,03 €	346.012,39 €	428.670,82 €	493.961,76 €
HP deudora por IVA													
<b>Bancos</b>		12.241,67 €	67.456,03 €	133.005,12 €	155.134,55 €	227.513,72 €	272.134,39 €	235.834,23 €	225.979,08 €	295.829,03 €	346.012,39 €	428.670,82 €	493.961,76 €
<b>TOTAL ACTIVO</b>		24.067,00 €	79.153,70 €	144.575,12 €	166.576,88 €	238.828,38 €	283.321,39 €	246.893,56 €	236.910,75 €	306.633,03 €	356.688,72 €	439.219,48 €	504.382,76 €
<b>PATRIMONIO NETO Y PASIVO</b>													
<b>PATRIMONIO NETO</b>		-6.191,73 €	35.556,23 €	85.593,26 €	133.954,81 €	189.472,37 €	222.732,56 €	224.417,69 €	213.573,70 €	267.070,36 €	324.815,22 €	388.586,49 €	436.098,87 €
Capital		25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €
Reservas													
<b>Rtdo. Ejercicio</b>		-31.191,73 €	10.556,23 €	60.593,26 €	108.954,81 €	164.472,37 €	197.732,56 €	199.417,69 €	188.573,70 €	242.070,36 €	299.815,22 €	363.586,49 €	411.098,87 €
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>		18.656,80 €	18.156,24 €	17.653,86 €	17.149,62 €	16.643,54 €	16.135,61 €	15.625,81 €	15.114,14 €	14.600,60 €	14.085,17 €	13.567,85 €	13.048,64 €
Deuda l/p		18.656,80 €	18.156,24 €	17.653,86 €	17.149,62 €	16.643,54 €	16.135,61 €	15.625,81 €	15.114,14 €	14.600,60 €	14.085,17 €	13.567,85 €	13.048,64 €
<b>PASIVO CORRIENTE</b>		11.601,94 €	25.441,22 €	41.328,00 €	15.472,45 €	32.712,47 €	44.453,22 €	6.850,06 €	8.222,90 €	24.962,07 €	17.788,33 €	37.065,14 €	55.235,25 €
HP acreedora por IVA		11.601,94 €	25.441,22 €	41.328,00 €	15.472,45 €	32.712,47 €	44.453,22 €	6.850,06 €	8.222,90 €	24.962,07 €	17.788,33 €	37.065,14 €	55.235,25 €
HP acreedora por IRPF													
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO</b>		24.067,00 €	79.153,70 €	144.575,12 €	166.576,88 €	238.828,38 €	283.321,39 €	246.893,56 €	236.910,75 €	306.633,03 €	356.688,72 €	439.219,48 €	504.382,76 €
<b>DIFERENCIA ACTIVO - PN Y PASIVO</b>		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

	AÑO	3											
	MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>ACTIVO</b>													
ACTIVO NO CORRIENTE		10.293,33 €	10.165,67 €	10.038,00 €	9.910,33 €	9.782,67 €	9.655,00 €	9.527,33 €	9.399,67 €	9.272,00 €	9.144,33 €	9.016,67 €	8.889,00 €
<b>Inmovilizado Intangible</b>		<b>316,25 €</b>	<b>311,50 €</b>	<b>306,75 €</b>	<b>302,00 €</b>	<b>297,25 €</b>	<b>292,50 €</b>	<b>287,75 €</b>	<b>283,00 €</b>	<b>278,25 €</b>	<b>273,50 €</b>	<b>268,75 €</b>	<b>264,00 €</b>
Aplicaciones informáticas (Software)		135,00 €	135,00 €	135,00 €	135,00 €	135,00 €	135,00 €	135,00 €	135,00 €	135,00 €	135,00 €	135,00 €	135,00 €
Propiedad industrial		300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €
Amortización acumulada inm. Immaterial		-118,75 €	-123,50 €	-128,25 €	-133,00 €	-137,75 €	-142,50 €	-147,25 €	-152,00 €	-156,75 €	-161,50 €	-166,25 €	-171,00 €
<b>Inmovilizado Material</b>		<b>9.977,08 €</b>	<b>9.854,17 €</b>	<b>9.731,25 €</b>	<b>9.608,33 €</b>	<b>9.485,42 €</b>	<b>9.362,50 €</b>	<b>9.239,58 €</b>	<b>9.116,67 €</b>	<b>8.993,75 €</b>	<b>8.870,83 €</b>	<b>8.747,92 €</b>	<b>8.625,00 €</b>
Mobiliario		6.250,00 €	6.250,00 €	6.250,00 €	6.250,00 €	6.250,00 €	6.250,00 €	6.250,00 €	6.250,00 €	6.250,00 €	6.250,00 €	6.250,00 €	6.250,00 €
Equipos informáticos		6.800,00 €	6.800,00 €	6.800,00 €	6.800,00 €	6.800,00 €	6.800,00 €	6.800,00 €	6.800,00 €	6.800,00 €	6.800,00 €	6.800,00 €	6.800,00 €
Amortización acumulada inm. Material		-3.072,92 €	-3.195,83 €	-3.318,75 €	-3.441,67 €	-3.564,58 €	-3.687,50 €	-3.810,42 €	-3.933,33 €	-4.056,25 €	-4.179,17 €	-4.302,08 €	-4.425,00 €
ACTIVO CORRIENTE		505.456,00 €	592.049,35 €	682.796,55 €	713.931,25 €	804.192,39 €	869.156,34 €	854.792,24 €	852.726,77 €	913.444,54 €	964.053,55 €	1.058.013,39 €	1.133.516,05 €
HP deudora por IVA													
<b>Bancos</b>		<b>505.456,00 €</b>	<b>592.049,35 €</b>	<b>682.796,55 €</b>	<b>713.931,25 €</b>	<b>804.192,39 €</b>	<b>869.156,34 €</b>	<b>854.792,24 €</b>	<b>852.726,77 €</b>	<b>913.444,54 €</b>	<b>964.053,55 €</b>	<b>1.058.013,39 €</b>	<b>1.133.516,05 €</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>515.749,34 €</b>	<b>602.215,02 €</b>	<b>692.834,55 €</b>	<b>723.841,58 €</b>	<b>813.975,05 €</b>	<b>878.811,34 €</b>	<b>864.319,57 €</b>	<b>862.126,43 €</b>	<b>922.716,54 €</b>	<b>973.197,88 €</b>	<b>1.067.030,05 €</b>	<b>1.142.405,05 €</b>
<b>PATRIMONIO NETO Y PASIVO</b>													
PATRIMONIO NETO		486.676,26 €	553.608,43 €	623.873,38 €	692.431,47 €	762.310,40 €	811.905,72 €	841.274,40 €	836.699,15 €	882.895,20 €	946.272,28 €	1.019.128,54 €	1.074.852,18 €
Capital		25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €
Reservas													
<b>Rtdo. Ejercicio</b>		<b>461.676,26 €</b>	<b>528.608,43 €</b>	<b>598.873,38 €</b>	<b>667.431,47 €</b>	<b>737.310,40 €</b>	<b>786.905,72 €</b>	<b>816.274,40 €</b>	<b>811.699,15 €</b>	<b>857.895,20 €</b>	<b>921.272,28 €</b>	<b>994.128,54 €</b>	<b>1.049.852,18 €</b>
PASIVO NO CORRIENTE		12.527,52 €	12.004,50 €	11.479,55 €	10.952,68 €	10.423,88 €	9.893,14 €	9.360,45 €	8.825,81 €	8.289,21 €	7.750,64 €	7.210,10 €	6.667,57 €
Deuda I/p		12.527,52 €	12.004,50 €	11.479,55 €	10.952,68 €	10.423,88 €	9.893,14 €	9.360,45 €	8.825,81 €	8.289,21 €	7.750,64 €	7.210,10 €	6.667,57 €
PASIVO CORRIENTE		16.545,55 €	36.602,09 €	57.481,62 €	20.457,43 €	41.240,78 €	57.012,48 €	13.684,72 €	16.601,48 €	31.532,13 €	19.174,96 €	40.691,42 €	60.885,30 €
HP acreedora por IVA		16.545,55 €	36.602,09 €	57.481,62 €	20.457,43 €	41.240,78 €	57.012,48 €	13.684,72 €	16.601,48 €	31.532,13 €	19.174,96 €	40.691,42 €	60.885,30 €
HP acreedora por IRPF													
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO</b>		<b>515.749,34 €</b>	<b>602.215,02 €</b>	<b>692.834,55 €</b>	<b>723.841,58 €</b>	<b>813.975,05 €</b>	<b>878.811,34 €</b>	<b>864.319,57 €</b>	<b>862.126,43 €</b>	<b>922.716,54 €</b>	<b>973.197,88 €</b>	<b>1.067.030,05 €</b>	<b>1.142.405,05 €</b>
DIFERENCIA ACTIVO - PN Y PASIVO		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Tablas 28, 29 y 30.- *Balance de Situación Mensual*. Fuente: Elaboración Propia

## Anexo 33.- Cuenta de Pérdidas y Ganancias Mensual

	AÑO	1											
	MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>INGRESOS DE EXPLOTACIÓN</b>		6.613,50 €	14.681,00 €	17.382,00 €	17.558,00 €	27.999,00 €	18.766,00 €	14.280,00 €	5.177,00 €	28.061,00 €	42.651,00 €	42.059,00 €	46.379,00 €
Importe neto de la cifra de negocios		6.613,50 €	14.681,00 €	17.382,00 €	17.558,00 €	27.999,00 €	18.766,00 €	14.280,00 €	5.177,00 €	28.061,00 €	42.651,00 €	42.059,00 €	46.379,00 €
<b>GASTOS DE EXPLOTACIÓN</b>		-24.861,67 €	-20.238,67 €	-28.738,67 €	-26.238,67 €	-27.238,67 €	-27.738,67 €	-41.598,67 €	-30.258,67 €	-27.738,67 €	-27.738,67 €	-27.738,67 €	-41.598,67 €
Sueldos y salarios		-12.600,00 €	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-25.200,00 €	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-25.200,00 €
Primas de seguros		-43,78 €	-43,78 €	-43,78 €	-43,78 €	-43,78 €	-43,78 €	-43,78 €	-43,78 €	-43,78 €	-43,78 €	-43,78 €	-43,78 €
Arrendamientos y cánones		-1.500,00 €	-1.500,00 €	-1.500,00 €	-1.500,00 €	-1.500,00 €	-1.500,00 €	-1.500,00 €	-1.500,00 €	-1.500,00 €	-1.500,00 €	-1.500,00 €	-1.500,00 €
Suministros		-426,90 €	-426,90 €	-426,90 €	-426,90 €	-426,90 €	-426,90 €	-426,90 €	-426,90 €	-426,90 €	-426,90 €	-426,90 €	-426,90 €
Gastos corrientes (material de oficina)		-150,00 €	-150,00 €	-150,00 €	-150,00 €	-150,00 €	-150,00 €	-150,00 €	-150,00 €	-150,00 €	-150,00 €	-150,00 €	-150,00 €
Seguridad social cargo de la Empresa			-2.520,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €	-5.040,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €
IRPF a cargo de la empresa		-1.260,00 €	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-2.520,00 €	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-2.520,00 €
Gastos FASE AWARENESS		0,00 €	-1.000,00 €	-9.500,00 €	-6.500,00 €	-6.500,00 €	-6.500,00 €	-6.500,00 €	-6.500,00 €	-6.500,00 €	-6.500,00 €	-6.500,00 €	-6.500,00 €
Gastos FASE CONSIDERATION					-500,00 €	-300,00 €	-200,00 €	-200,00 €	-200,00 €	-200,00 €	-200,00 €	-200,00 €	-200,00 €
Gastos FASE CONVERSION						-1.200,00 €	-1.800,00 €	-1.800,00 €	-1.800,00 €	-1.800,00 €	-1.800,00 €	-1.800,00 €	-1.800,00 €
Gastos FASE ADVOCACY													
Servicios tecnológicos		-447,99 €	-447,99 €	-447,99 €	-447,99 €	-447,99 €	-447,99 €	-447,99 €	-447,99 €	-447,99 €	-447,99 €	-447,99 €	-447,99 €
Servic.profesionales independientes		-7.090,00 €	-290,00 €	-290,00 €	-290,00 €	-290,00 €	-290,00 €	-290,00 €	-290,00 €	-290,00 €	-290,00 €	-290,00 €	-290,00 €
Licencia de actividad		-1.300,00 €											
Otros servicios		-43,00 €											
<b>EBITDA</b>		-18.248,17 €	-5.557,67 €	-11.356,67 €	-8.680,67 €	760,33 €	-8.972,67 €	-27.318,67 €	-25.081,67 €	322,33 €	14.912,33 €	14.320,33 €	4.780,33 €
Amortización Inmov. material		-122,92 €	-122,92 €	-122,92 €	-122,92 €	-122,92 €	-122,92 €	-122,92 €	-122,92 €	-122,92 €	-122,92 €	-122,92 €	-122,92 €
Amortización inmov.intangible		-4,75 €	-4,75 €	-4,75 €	-4,75 €	-4,75 €	-4,75 €	-4,75 €	-4,75 €	-4,75 €	-4,75 €	-4,75 €	-4,75 €
<b>EBIT</b>		-18.375,83 €	-5.685,33 €	-11.484,33 €	-8.808,33 €	632,67 €	-9.100,33 €	-27.446,33 €	-25.209,33 €	194,67 €	14.784,67 €	14.192,67 €	4.652,67 €
Ingresos financieros													
Gastos financieros		-91,67 €	-89,92 €	-88,16 €	-86,40 €	-84,63 €	-82,85 €	-81,07 €	-79,28 €	-77,49 €	-75,68 €	-73,87 €	-72,06 €
Resultado financiero													
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>		-18.467,50 €	-5.775,25 €	-11.572,49 €	-8.894,73 €	548,04 €	-9.183,19 €	-27.527,40 €	-25.288,62 €	117,18 €	14.708,98 €	14.118,79 €	4.580,61 €
Impuesto sobre sociedades		15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>		-15.697,38 €	-4.908,96 €	-9.836,62 €	-7.560,52 €	465,83 €	-7.805,71 €	-23.398,29 €	-21.495,32 €	99,60 €	12.502,63 €	12.000,97 €	3.893,52 €

	AÑO	2											
	MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>INGRESOS DE EXPLOTACIÓN</b>		61.133,00 €	71.760,00 €	81.510,00 €	79.537,00 €	87.954,00 €	63.767,00 €	40.478,00 €	14.396,00 €	87.569,00 €	92.565,00 €	99.653,00 €	93.783,00 €
Importe neto de la cifra de negocios		61.133,00 €	71.760,00 €	81.510,00 €	79.537,00 €	87.954,00 €	63.767,00 €	40.478,00 €	14.396,00 €	87.569,00 €	92.565,00 €	99.653,00 €	93.783,00 €
<b>GASTOS DE EXPLOTACIÓN</b>		-24.995,67 €	-22.448,67 €	-22.448,67 €	-22.448,67 €	-22.448,67 €	-24.448,67 €	-38.308,67 €	-26.968,67 €	-24.448,67 €	-24.448,67 €	-24.448,67 €	-37.708,67 €
Sueldos y salarios		-12.600,00 €	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-25.200,00 €	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-25.200,00 €
Primas de seguros		-43,78 €	-43,78 €	-43,78 €	-43,78 €	-43,78 €	-43,78 €	-43,78 €	-43,78 €	-43,78 €	-43,78 €	-43,78 €	-43,78 €
Arrendamientos y cánones		-1.500,00 €	-1.500,00 €	-1.500,00 €	-1.500,00 €	-1.500,00 €	-1.500,00 €	-1.500,00 €	-1.500,00 €	-1.500,00 €	-1.500,00 €	-1.500,00 €	-1.500,00 €
Suministros		-426,90 €	-426,90 €	-426,90 €	-426,90 €	-426,90 €	-426,90 €	-426,90 €	-426,90 €	-426,90 €	-426,90 €	-426,90 €	-426,90 €
Gastos corrientes (material de oficina)		-150,00 €	-150,00 €	-150,00 €	-150,00 €	-150,00 €	-150,00 €	-150,00 €	-150,00 €	-150,00 €	-150,00 €	-150,00 €	-150,00 €
Seguridad social cargo de la Empresa		-5.040,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €	-5.040,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €
IRPF a cargo de la empresa		-1.260,00 €	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-2.520,00 €	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-2.520,00 €
Gastos FASE AWARENESS		0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Gastos FASE CONSIDERATION		-200,00 €	-200,00 €	-200,00 €	-200,00 €	-200,00 €	-200,00 €	-200,00 €	-200,00 €	-200,00 €	-200,00 €	-200,00 €	-200,00 €
Gastos FASE CONVERSION		-1.800,00 €	-1.800,00 €	-1.800,00 €	-1.800,00 €	-1.800,00 €	-3.800,00 €	-3.800,00 €	-3.800,00 €	-3.800,00 €	-3.800,00 €	-3.800,00 €	-3.200,00 €
Gastos FASE ADVOCACY		-1.210,00 €	-1.210,00 €	-1.210,00 €	-1.210,00 €	-1.210,00 €	-1.210,00 €	-1.210,00 €	-1.210,00 €	-1.210,00 €	-1.210,00 €	-1.210,00 €	-1.210,00 €
Servicios tecnológicos		-447,99 €	-447,99 €	-447,99 €	-447,99 €	-447,99 €	-447,99 €	-447,99 €	-447,99 €	-447,99 €	-447,99 €	-447,99 €	-447,99 €
Servic.profesionales independientes		-290,00 €	-290,00 €	-290,00 €	-290,00 €	-290,00 €	-290,00 €	-290,00 €	-290,00 €	-290,00 €	-290,00 €	-290,00 €	-290,00 €
Licencia de actividad													
Otros servicios		-27,00 €											
<b>EBITDA</b>		36.137,33 €	49.311,33 €	59.061,33 €	57.088,33 €	65.505,33 €	39.318,33 €	2.169,33 €	-12.572,67 €	63.120,33 €	68.116,33 €	75.204,33 €	56.074,33 €
Amortización Inmov. material		-122,92 €	-122,92 €	-122,92 €	-122,92 €	-122,92 €	-122,92 €	-122,92 €	-122,92 €	-122,92 €	-122,92 €	-122,92 €	-122,92 €
Amortización inmov.intangible		-4,75 €	-4,75 €	-4,75 €	-4,75 €	-4,75 €	-4,75 €	-4,75 €	-4,75 €	-4,75 €	-4,75 €	-4,75 €	-4,75 €
<b>EBIT</b>		36.009,67 €	49.183,67 €	58.933,67 €	56.960,67 €	65.377,67 €	39.190,67 €	2.041,67 €	-12.700,33 €	62.992,67 €	67.988,67 €	75.076,67 €	55.946,67 €
Ingresos financieros													
Gastos financieros		-70,24 €	-68,41 €	-66,57 €	-64,73 €	-62,88 €	-61,03 €	-59,17 €	-57,30 €	-55,42 €	-53,54 €	-51,65 €	-49,75 €
Resultado financiero													
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>		35.939,43 €	49.115,26 €	58.867,09 €	56.895,93 €	65.314,78 €	39.129,64 €	1.982,50 €	-12.757,63 €	62.937,25 €	67.935,13 €	75.025,02 €	55.896,92 €
Impuesto sobre sociedades		15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>		30.548,51 €	41.747,97 €	50.037,03 €	48.361,54 €	55.517,57 €	33.260,19 €	1.685,13 €	-10.843,99 €	53.496,66 €	57.744,86 €	63.771,27 €	47.512,38 €

	AÑO 3												
	MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>INGRESOS DE EXPLOTACIÓN</b>	<b>86.074,00 €</b>	<b>102.766,00 €</b>	<b>106.685,00 €</b>	<b>104.675,00 €</b>	<b>106.227,00 €</b>	<b>82.362,00 €</b>	<b>72.424,00 €</b>	<b>21.148,00 €</b>	<b>78.357,00 €</b>	<b>98.568,00 €</b>	<b>109.718,00 €</b>	<b>103.420,00 €</b>	<b>103.420,00 €</b>
Importe neto de la cifra de negocios	86.074,00 €	102.766,00 €	106.685,00 €	104.675,00 €	106.227,00 €	82.362,00 €	72.424,00 €	21.148,00 €	78.357,00 €	98.568,00 €	109.718,00 €	103.420,00 €	103.420,00 €
<b>GASTOS DE EXPLOTACIÓN</b>	<b>-26.395,67 €</b>	<b>-23.848,67 €</b>	<b>-23.848,67 €</b>	<b>-23.848,67 €</b>	<b>-23.848,67 €</b>	<b>-23.848,67 €</b>	<b>-37.708,67 €</b>	<b>-26.368,67 €</b>	<b>-23.848,67 €</b>	<b>-23.848,67 €</b>	<b>-23.848,67 €</b>	<b>-23.848,67 €</b>	<b>-37.708,67 €</b>
Sueldos y salarios	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-25.200,00 €	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-25.200,00 €
Primas de seguros	-43,78 €	-43,78 €	-43,78 €	-43,78 €	-43,78 €	-43,78 €	-43,78 €	-43,78 €	-43,78 €	-43,78 €	-43,78 €	-43,78 €	-43,78 €
Arrendamientos y cánones	-1.500,00 €	-1.500,00 €	-1.500,00 €	-1.500,00 €	-1.500,00 €	-1.500,00 €	-1.500,00 €	-1.500,00 €	-1.500,00 €	-1.500,00 €	-1.500,00 €	-1.500,00 €	-1.500,00 €
Suministros	-426,90 €	-426,90 €	-426,90 €	-426,90 €	-426,90 €	-426,90 €	-426,90 €	-426,90 €	-426,90 €	-426,90 €	-426,90 €	-426,90 €	-426,90 €
Gastos corrientes (material de oficina)	-150,00 €	-150,00 €	-150,00 €	-150,00 €	-150,00 €	-150,00 €	-150,00 €	-150,00 €	-150,00 €	-150,00 €	-150,00 €	-150,00 €	-150,00 €
Seguridad social cargo de la Empresa	-5.040,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €	-5.040,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €
IRPF a cargo de la empresa	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-2.520,00 €	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-2.520,00 €
Gastos FASE AWARENESS	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Gastos FASE CONSIDERATION	-200,00 €	-200,00 €	-200,00 €	-200,00 €	-200,00 €	-200,00 €	-200,00 €	-200,00 €	-200,00 €	-200,00 €	-200,00 €	-200,00 €	-200,00 €
Gastos FASE CONVERSION	-3.200,00 €	-3.200,00 €	-3.200,00 €	-3.200,00 €	-3.200,00 €	-3.200,00 €	-3.200,00 €	-3.200,00 €	-3.200,00 €	-3.200,00 €	-3.200,00 €	-3.200,00 €	-3.200,00 €
Gastos FASE ADVOCACY	-1.210,00 €	-1.210,00 €	-1.210,00 €	-1.210,00 €	-1.210,00 €	-1.210,00 €	-1.210,00 €	-1.210,00 €	-1.210,00 €	-1.210,00 €	-1.210,00 €	-1.210,00 €	-1.210,00 €
Servicios tecnológicos	-447,99 €	-447,99 €	-447,99 €	-447,99 €	-447,99 €	-447,99 €	-447,99 €	-447,99 €	-447,99 €	-447,99 €	-447,99 €	-447,99 €	-447,99 €
Servic.profesionales independientes	-290,00 €	-290,00 €	-290,00 €	-290,00 €	-290,00 €	-290,00 €	-290,00 €	-290,00 €	-290,00 €	-290,00 €	-290,00 €	-290,00 €	-290,00 €
Licencia de actividad													
Otros servicios	-27,00 €												
<b>EBITDA</b>	<b>59.678,33 €</b>	<b>78.917,33 €</b>	<b>82.836,33 €</b>	<b>80.826,33 €</b>	<b>82.378,33 €</b>	<b>58.513,33 €</b>	<b>34.715,33 €</b>	<b>-5.220,67 €</b>	<b>54.508,33 €</b>	<b>74.719,33 €</b>	<b>85.869,33 €</b>	<b>65.711,33 €</b>	<b>65.711,33 €</b>
Amortización Inmov. material	-122,92 €	-122,92 €	-122,92 €	-122,92 €	-122,92 €	-122,92 €	-122,92 €	-122,92 €	-122,92 €	-122,92 €	-122,92 €	-122,92 €	-122,92 €
Amortización inmov.intangible	-4,75 €	-4,75 €	-4,75 €	-4,75 €	-4,75 €	-4,75 €	-4,75 €	-4,75 €	-4,75 €	-4,75 €	-4,75 €	-4,75 €	-4,75 €
<b>EBIT</b>	<b>59.550,67 €</b>	<b>78.789,67 €</b>	<b>82.708,67 €</b>	<b>80.698,67 €</b>	<b>82.250,67 €</b>	<b>58.385,67 €</b>	<b>34.587,67 €</b>	<b>-5.348,33 €</b>	<b>54.380,67 €</b>	<b>74.591,67 €</b>	<b>85.741,67 €</b>	<b>65.583,67 €</b>	<b>65.583,67 €</b>
Ingresos financieros													
Gastos financieros	-47,85 €	-45,94 €	-44,02 €	-42,09 €	-40,16 €	-38,22 €	-36,28 €	-34,32 €	-32,36 €	-30,40 €	-28,42 €	-26,44 €	-26,44 €
Resultado financiero													
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>59.502,82 €</b>	<b>78.743,73 €</b>	<b>82.664,65 €</b>	<b>80.656,57 €</b>	<b>82.210,50 €</b>	<b>58.347,44 €</b>	<b>34.551,39 €</b>	<b>-5.382,66 €</b>	<b>54.348,30 €</b>	<b>74.561,27 €</b>	<b>85.713,24 €</b>	<b>65.557,23 €</b>	<b>65.557,23 €</b>
Impuesto sobre sociedades	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	<b>50.577,40 €</b>	<b>66.932,17 €</b>	<b>70.264,95 €</b>	<b>68.558,09 €</b>	<b>69.878,93 €</b>	<b>49.595,33 €</b>	<b>29.368,68 €</b>	<b>-4.575,26 €</b>	<b>46.196,06 €</b>	<b>63.377,08 €</b>	<b>72.856,26 €</b>	<b>55.723,64 €</b>	<b>55.723,64 €</b>

Tablas 31, 32 y 33- Cuenta de Pérdidas y Ganancias Mensual. Fuente: Elaboración Propia

## Anexo 34.- Préstamo

Préstamo	-25000	Préstamo	25000
Num cuotas	48	Interés bancario	4,40%
r anual	0,044		
r mensual	0,004		

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cuota	568,96 €	568,96 €	568,96 €	568,96 €	568,96 €	568,96 €	568,96 €	568,96 €	568,96 €	568,96 €	568,96 €	568,96 €
Interés	91,67 €	89,92 €	88,16 €	86,40 €	84,63 €	82,85 €	81,07 €	79,28 €	77,49 €	75,68 €	73,87 €	72,06 €
Principal	477,30 €	479,05 €	480,80 €	482,57 €	484,33 €	486,11 €	487,89 €	489,68 €	491,48 €	493,28 €	495,09 €	496,90 €

Tabla 34.- Préstamo. Fuente: Elaboración Propia

## Anexo 35.- Tabla de Amortización

	AMORTIZACIÓN			
	AÑOS	MESES	PRECIO	AMORTIZACIÓN
Mobiliario	10	120	6250	52,083
Equipos informáticos	8	96	6800	70,83
AAII	5	60	135	2,25
Propiedad industrial	10	120	300	2,5

	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Mobiliario	Amortización	52,083	52,083	52,083	52,083	52,083	52,083	52,083	52,083	52,083	52,083	52,083
	ortización acumu	52,083	104,167	156,250	208,333	260,417	312,500	364,583	416,667	468,750	520,833	572,917
Equipos informáticos	Amortización	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83
	ortización acumu	70,83	141,67	212,50	283,33	354,17	425,00	495,83	566,67	637,50	708,33	779,17
AAII	Amortización	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25
	ortización acumu	2,25	4,50	6,75	9,00	11,25	13,50	15,75	18,00	20,25	22,50	24,75
Propiedad industrial	Amortización	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
	ortización acumu	2,5	5,0	7,5	10,0	12,5	15,0	17,5	20,0	22,5	25,0	27,5

	TABLA DE AMORTIZACIÓN											
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Mobiliario	52,083	52,083	52,083	52,083	52,083	52,083	52,083	52,083	52,083	52,083	52,083	52,083
	677,083	729,167	781,250	833,333	885,417	937,500	989,583	1041,667	1093,750	1145,833	1197,917	1250,000
Equipos informáticos	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83
	920,83	991,67	1062,50	1133,33	1204,17	1275,00	1345,83	1416,67	1487,50	1558,33	1629,17	1700,00
AAII	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25
	29,25	31,50	33,75	36,00	38,25	40,50	42,75	45,00	47,25	49,50	51,75	54,00
Propiedad industrial	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
	32,5	35,0	37,5	40,0	42,5	45,0	47,5	50,0	52,5	55,0	57,5	60,0

	TABLA DE AMORTIZACIÓN											
	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Mobiliario	52,083	52,083	52,083	52,083	52,083	52,083	52,083	52,083	52,083	52,083	52,083	52,083
	1302,083	1354,167	1406,250	1458,333	1510,417	1562,500	1614,583	1666,667	1718,750	1770,833	1822,917	1875,000
Equipos informáticos	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83	70,83
	1770,83	1841,67	1912,50	1983,33	2054,17	2125,00	2195,83	2266,67	2337,50	2408,33	2479,17	2550,00
AAII	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25
	56,25	58,50	60,75	63,00	65,25	67,50	69,75	72,00	74,25	76,50	78,75	81,00
Propiedad industrial	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
	62,5	65,0	67,5	70,0	72,5	75,0	77,5	80,0	82,5	85,0	87,5	90,0

Tablas 35, 36, 37 y 38.- Amortización. Fuente: Elaboración Propia

## Anexo 36.- Cash Flow

	AÑO		1											
	MES		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Saldo Inicial</b>			0,00 €	17.050,63 €	14.062,98 €	4.928,12 €	-1.280,66 €	2.427,97 €	-1.180,64 €	-34.097,55 €	-57.253,04 €	-54.009,76 €	-38.124,16 €	-20.043,54 €
<b>CF Operaciones</b>			-7.380,41 €	-2.418,69 €	-8.565,89 €	-5.639,82 €	4.277,60 €	-6.039,65 €	-29.347,95 €	-22.586,53 €	3.812,25 €	16.454,56 €	18.649,58 €	11.447,51 €
<b>Cobros</b>														
Ventas			8.002,34 €	17.764,01 €	21.032,22 €	21.245,18 €	33.878,79 €	22.706,86 €	17.278,80 €	6.264,17 €	33.953,81 €	51.607,71 €	50.891,39 €	56.118,59 €
Capital Social			25.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>Pagos</b>														
Mobiliario			-7.562,50 €											
Equipos informáticos			-8.228,00 €											
Arrendamientos y cánones			-1.815,00 €	-1.815,00 €	-1.815,00 €	-1.815,00 €	-1.815,00 €	-1.815,00 €	-1.815,00 €	-1.815,00 €	-1.815,00 €	-1.815,00 €	-1.815,00 €	-1.815,00 €
Suministros			-516,55 €	-516,55 €	-516,55 €	-516,55 €	-516,55 €	-516,55 €	-516,55 €	-516,55 €	-516,55 €	-516,55 €	-516,55 €	-516,55 €
Material de oficina			-181,50 €	-181,50 €	-181,50 €	-181,50 €	-181,50 €	-181,50 €	-181,50 €	-181,50 €	-181,50 €	-181,50 €	-181,50 €	-181,50 €
Sueldos y salarios			-12.600,00 €	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-25.200,00 €	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-25.200,00 €
Servicios tecnológicos			-542,07 €	-542,07 €	-542,07 €	-542,07 €	-542,07 €	-542,07 €	-542,07 €	-542,07 €	-542,07 €	-542,07 €	-542,07 €	-542,07 €
Aplicaciones informáticas			-163,35 €											
Servicios de profesionales independientes			-8.578,90 €	-350,90 €	-350,90 €	-350,90 €	-350,90 €	-350,90 €	-350,90 €	-350,90 €	-350,90 €	-350,90 €	-350,90 €	-350,90 €
Seguridad social cargo de la Empresa			-2.520,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €	-5.040,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €
IRPF a cargo de la empresa			-1.260,00 €	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-2.520,00 €	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-2.520,00 €
Propiedad industrial			-300,00 €											
Prima de seguros			-52,97 €	-52,97 €	-52,97 €	-52,97 €	-52,97 €	-52,97 €	-52,97 €	-52,97 €	-52,97 €	-52,97 €	-52,97 €	-52,97 €
Gastos FASE AWARENESS			0,00 €	-1.210,00 €	-11.495,00 €	-7.865,00 €	-7.865,00 €	-7.865,00 €	-7.865,00 €	-7.865,00 €	-7.865,00 €	-7.865,00 €	-7.865,00 €	-7.865,00 €
Gastos FASE CONSIDERATION			0,00 €	0,00 €	0,00 €	-605,00 €	-363,00 €	-242,00 €	-242,00 €	-242,00 €	-242,00 €	-242,00 €	-242,00 €	-242,00 €
Gastos FASE CONVERSION			0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	-1.452,00 €	-2.178,00 €	-2.178,00 €	-2.178,00 €	-2.178,00 €	-2.178,00 €	-2.178,00 €	-2.178,00 €
Gastos FASE ADVOCACY			0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Impuesto sobre sociedades			2.770,13 €	866,29 €	1.735,87 €	1.334,21 €	-82,21 €	1.377,48 €	4.129,11 €	3.793,29 €	-17,58 €	-2.206,35 €	-2.117,82 €	-687,09 €
Licencia de actividad			-1.300,00 €											
Otros servicios			-52,03 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
LIQ IVA						89,78 €			-6.771,87 €			-2.822,82 €		
<b>CF financiación</b>			24.431,04 €	-568,96 €	-568,96 €	-568,96 €	-568,96 €	-568,96 €	-568,96 €	-568,96 €	-568,96 €	-568,96 €	-568,96 €	-568,96 €
<b>Cobros</b>														
Préstamo			25.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>Pagos</b>														
Pago interés			-91,67 €	-89,92 €	-88,16 €	-86,40 €	-84,63 €	-82,85 €	-81,07 €	-79,28 €	-77,49 €	-75,68 €	-73,87 €	-72,06 €
Cuota principal			-477,30 €	-479,05 €	-480,80 €	-482,57 €	-484,33 €	-486,11 €	-487,89 €	-489,68 €	-491,48 €	-493,28 €	-495,09 €	-496,90 €
<b>CF inversión</b>			0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>Cobros</b>														
<b>Pagos</b>														
<b>BANCOS</b>			17.050,63 €	14.062,98 €	4.928,12 €	-1.280,66 €	2.427,97 €	-1.180,64 €	-34.097,55 €	-57.253,04 €	-54.009,76 €	-38.124,16 €	-20.043,54 €	-9.164,99 €

2												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	-9.164,99 €	12.241,67 €	67.456,03 €	133.005,12 €	155.134,55 €	227.513,72 €	272.134,39 €	235.834,23 €	225.979,08 €	295.829,03 €	346.012,39 €	428.670,82 €
	21.975,63 €	55.783,32 €	66.118,05 €	22.698,39 €	72.948,13 €	45.189,64 €	-35.731,20 €	-9.286,18 €	70.418,92 €	50.752,32 €	83.227,39 €	65.859,91 €
<b>Cobros</b>	73.970,93 €	86.829,60 €	98.627,10 €	96.239,77 €	106.424,34 €	77.158,07 €	48.978,38 €	17.419,16 €	105.958,49 €	112.003,65 €	120.580,13 €	113.477,43 €
	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>Pagos</b>												
	-1.815,00 €	-1.815,00 €	-1.815,00 €	-1.815,00 €	-1.815,00 €	-1.815,00 €	-1.815,00 €	-1.815,00 €	-1.815,00 €	-1.815,00 €	-1.815,00 €	-1.815,00 €
	-516,55 €	-516,55 €	-516,55 €	-516,55 €	-516,55 €	-516,55 €	-516,55 €	-516,55 €	-516,55 €	-516,55 €	-516,55 €	-516,55 €
	-181,50 €	-181,50 €	-181,50 €	-181,50 €	-181,50 €	-181,50 €	-181,50 €	-181,50 €	-181,50 €	-181,50 €	-181,50 €	-181,50 €
	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-25.200,00 €	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-25.200,00 €
	-542,07 €	-542,07 €	-542,07 €	-542,07 €	-542,07 €	-542,07 €	-542,07 €	-542,07 €	-542,07 €	-542,07 €	-542,07 €	-542,07 €
	-350,90 €	-350,90 €	-350,90 €	-350,90 €	-350,90 €	-350,90 €	-350,90 €	-350,90 €	-350,90 €	-350,90 €	-350,90 €	-350,90 €
	-5.040,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €	-5.040,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €
	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-2.520,00 €	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-2.520,00 €
	-52,97 €	-52,97 €	-52,97 €	-52,97 €	-52,97 €	-52,97 €	-52,97 €	-52,97 €	-52,97 €	-52,97 €	-52,97 €	-52,97 €
	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	-242,00 €	-242,00 €	-242,00 €	-242,00 €	-242,00 €	-242,00 €	-242,00 €	-242,00 €	-242,00 €	-242,00 €	-242,00 €	-242,00 €
	-2.178,00 €	-2.178,00 €	-2.178,00 €	-2.178,00 €	-2.178,00 €	-4.598,00 €	-4.598,00 €	-4.598,00 €	-4.598,00 €	-4.598,00 €	-4.598,00 €	-3.872,00 €
	-1.420,00 €	-1.420,00 €	-1.420,00 €	-1.420,00 €	-1.420,00 €	-1.420,00 €	-1.420,00 €	-1.420,00 €	-1.420,00 €	-1.420,00 €	-1.420,00 €	-1.420,00 €
	-5.390,91 €	-7.367,29 €	-8.830,06 €	-8.534,39 €	-9.797,22 €	-5.869,45 €	-297,38 €	1.913,64 €	-9.440,59 €	-10.190,27 €	-11.253,75 €	-8.384,54 €
	-32,67 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	-20.372,73 €			-41.328,00 €			-44.453,22 €			-24.962,07 €		
	-568,96 €	-568,96 €	-568,96 €	-568,96 €	-568,96 €	-568,96 €	-568,96 €	-568,96 €	-568,96 €	-568,96 €	-568,96 €	-568,96 €
<b>Cobros</b>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>Pagos</b>												
	-70,24 €	-68,41 €	-66,57 €	-64,73 €	-62,88 €	-61,03 €	-59,17 €	-57,30 €	-55,42 €	-53,54 €	-51,65 €	-49,75 €
	-498,73 €	-500,55 €	-502,39 €	-504,23 €	-506,08 €	-507,94 €	-509,80 €	-511,67 €	-513,54 €	-515,43 €	-517,32 €	-519,21 €
	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>Cobros</b>												
<b>Pagos</b>												
	12.241,67 €	67.456,03 €	133.005,12 €	155.134,55 €	227.513,72 €	272.134,39 €	235.834,23 €	225.979,08 €	295.829,03 €	346.012,39 €	428.670,82 €	493.961,76 €

3												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	493.961,76 €	505.456,00 €	592.049,35 €	682.796,55 €	713.931,25 €	804.192,39 €	869.156,34 €	854.792,24 €	852.726,77 €	913.444,54 €	964.053,55 €	1.058.013,39 €
	12.063,21 €	87.162,31 €	91.316,17 €	31.703,66 €	90.830,11 €	65.532,92 €	-13.795,14 €	-1.496,51 €	61.286,74 €	51.177,97 €	94.528,81 €	76.071,63 €
<b>Cobros</b>	104.149,54 €	124.346,86 €	129.088,85 €	126.656,75 €	128.534,67 €	99.658,02 €	87.633,04 €	25.589,08 €	94.811,97 €	119.267,28 €	132.758,78 €	125.138,20 €
	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>Pagos</b>												
	-1.815,00 €	-1.815,00 €	-1.815,00 €	-1.815,00 €	-1.815,00 €	-1.815,00 €	-1.815,00 €	-1.815,00 €	-1.815,00 €	-1.815,00 €	-1.815,00 €	-1.815,00 €
	-516,55 €	-516,55 €	-516,55 €	-516,55 €	-516,55 €	-516,55 €	-516,55 €	-516,55 €	-516,55 €	-516,55 €	-516,55 €	-516,55 €
	-181,50 €	-181,50 €	-181,50 €	-181,50 €	-181,50 €	-181,50 €	-181,50 €	-181,50 €	-181,50 €	-181,50 €	-181,50 €	-181,50 €
	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-25.200,00 €	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-12.600,00 €	-25.200,00 €
	-542,07 €	-542,07 €	-542,07 €	-542,07 €	-542,07 €	-542,07 €	-542,07 €	-542,07 €	-542,07 €	-542,07 €	-542,07 €	-542,07 €
	-350,90 €	-350,90 €	-350,90 €	-350,90 €	-350,90 €	-350,90 €	-350,90 €	-350,90 €	-350,90 €	-350,90 €	-350,90 €	-350,90 €
	-5.040,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €	-5.040,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €	-2.520,00 €
	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-2.520,00 €	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-1.260,00 €	-2.520,00 €
	-52,97 €	-52,97 €	-52,97 €	-52,97 €	-52,97 €	-52,97 €	-52,97 €	-52,97 €	-52,97 €	-52,97 €	-52,97 €	-52,97 €
	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	-242,00 €	-242,00 €	-242,00 €	-242,00 €	-242,00 €	-242,00 €	-242,00 €	-242,00 €	-242,00 €	-242,00 €	-242,00 €	-242,00 €
	-3.872,00 €	-3.872,00 €	-3.872,00 €	-3.872,00 €	-3.872,00 €	-3.872,00 €	-3.872,00 €	-3.872,00 €	-3.872,00 €	-3.872,00 €	-3.872,00 €	-3.872,00 €
	-1.420,00 €	-1.420,00 €	-1.420,00 €	-1.420,00 €	-1.420,00 €	-1.420,00 €	-1.420,00 €	-1.420,00 €	-1.420,00 €	-1.420,00 €	-1.420,00 €	-1.420,00 €
	-8.925,42 €	-11.811,56 €	-12.399,70 €	-12.098,49 €	-12.331,58 €	-8.752,12 €	-5.182,71 €	807,40 €	-8.152,25 €	-11.184,19 €	-12.856,99 €	-9.833,58 €
	-32,67 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	-55.235,25 €			-57.481,62 €			-57.012,48 €			-31.532,13 €		
	<b>-568,96 €</b>	<b>-568,96 €</b>	<b>-568,96 €</b>	<b>-568,96 €</b>	<b>-568,96 €</b>	<b>-568,96 €</b>	<b>-568,96 €</b>	<b>-568,96 €</b>	<b>-568,96 €</b>	<b>-568,96 €</b>	<b>-568,96 €</b>	<b>-568,96 €</b>
<b>Cobros</b>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>Pagos</b>	-47,85 €	-45,94 €	-44,02 €	-42,09 €	-40,16 €	-38,22 €	-36,28 €	-34,32 €	-32,36 €	-30,40 €	-28,42 €	-26,44 €
	-521,12 €	-523,03 €	-524,95 €	-526,87 €	-528,80 €	-530,74 €	-532,69 €	-534,64 €	-536,60 €	-538,57 €	-540,54 €	-542,53 €
	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>
<b>Cobros</b>												
<b>Pagos</b>												
	<b>505.456,00 €</b>	<b>592.049,35 €</b>	<b>682.796,55 €</b>	<b>713.931,25 €</b>	<b>804.192,39 €</b>	<b>869.156,34 €</b>	<b>854.792,24 €</b>	<b>852.726,77 €</b>	<b>913.444,54 €</b>	<b>964.053,55 €</b>	<b>1.058.013,39 €</b>	<b>1.133.516,05 €</b>

Tablas 39, 40 y 41- Cash Flow. Fuente: Elaboración Propia

### Anexo 37.- Liquidación de IVA

		IVA AÑO 1											
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE
<b>IVA SOPORTADO</b>													
Mobiliario	21%	1.312,50 €											
Equipos informáticos	21%	1.428,00 €											
Arrendamientos y cánones	21%	315,00 €	315,00 €	315,00 €	315,00 €	315,00 €	315,00 €	315,00 €	315,00 €	315,00 €	315,00 €	315,00 €	315,00 €
Suministros	21%	89,65 €	89,65 €	89,65 €	89,65 €	89,65 €	89,65 €	89,65 €	89,65 €	89,65 €	89,65 €	89,65 €	89,65 €
Material de oficina	21%	31,50 €	31,50 €	31,50 €	31,50 €	31,50 €	31,50 €	31,50 €	31,50 €	31,50 €	31,50 €	31,50 €	31,50 €
Servicios tecnológicos	21%	94,08 €	94,08 €	94,08 €	94,08 €	94,08 €	94,08 €	94,08 €	94,08 €	94,08 €	94,08 €	94,08 €	94,08 €
Aplicaciones informáticas (Software)	21%	28,35 €											
Primas de seguros	21%	9,19 €	9,19 €	9,19 €	9,19 €	9,19 €	9,19 €	9,19 €	9,19 €	9,19 €	9,19 €	9,19 €	9,19 €
Servicios de profesionales independientes	21%	1.488,90 €	60,90 €	60,90 €	60,90 €	60,90 €	60,90 €	60,90 €	60,90 €	60,90 €	60,90 €	60,90 €	60,90 €
Gastos FASE AWARENESS	21%	0,00 €	210,00 €	1.995,00 €	1.365,00 €	1.365,00 €	1.365,00 €	1.365,00 €	1.365,00 €	1.365,00 €	1.365,00 €	1.365,00 €	1.365,00 €
Gastos FASE CONSIDERATION	21%	0,00 €	0,00 €	0,00 €	105,00 €	63,00 €	42,00 €	42,00 €	42,00 €	42,00 €	42,00 €	42,00 €	42,00 €
Gastos FASE CONVERSION	21%	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	252,00 €	378,00 €	378,00 €	378,00 €	378,00 €	378,00 €	378,00 €	378,00 €
Gastos FASE ADVOCACY	21%	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Certificados y Hosting (otros servicios)	21%	9,03 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>TOTAL</b>		<b>4.806,20 €</b>	<b>810,32 €</b>	<b>2.595,32 €</b>	<b>2.070,32 €</b>	<b>2.280,32 €</b>	<b>2.385,32 €</b>	<b>2.385,32 €</b>	<b>2.385,32 €</b>	<b>2.385,32 €</b>	<b>2.385,32 €</b>	<b>2.385,32 €</b>	<b>2.385,32 €</b>
<b>IVA REPERCUTIDO</b>													
Ventas	21%	1.388,84 €	3.083,01 €	3.650,22 €	3.687,18 €	5.879,79 €	3.940,86 €	2.998,80 €	1.087,17 €	5.892,81 €	8.956,71 €	8.832,39 €	9.739,59 €
<b>LIQUIDACIÓN DE IVA</b>		<b>3.417,37 €</b>	<b>-2.272,69 €</b>	<b>-1.054,90 €</b>	<b>-1.616,86 €</b>	<b>-3.599,47 €</b>	<b>-1.555,54 €</b>	<b>-613,48 €</b>	<b>1.298,15 €</b>	<b>-3.507,49 €</b>	<b>-6.571,39 €</b>	<b>-6.447,07 €</b>	<b>-7.354,27 €</b>
<b>ACUMULADO</b>		<b>3.417,37 €</b>	<b>1.144,68 €</b>	<b>89,78 €</b>	<b>-1.616,86 €</b>	<b>-5.216,33 €</b>	<b>-6.771,87 €</b>	<b>-613,48 €</b>	<b>684,67 €</b>	<b>-2.822,82 €</b>	<b>-6.571,39 €</b>	<b>-13.018,46 €</b>	<b>-20.372,73 €</b>
<b>PAGAR/DEVOLVER</b>					<b>89,78 €</b>			<b>-6.771,87 €</b>		<b>-2.822,82 €</b>			

		IVA AÑO 2											
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>IVA SOPORTADO</b>													
Mobiliario	21%												
Equipos informáticos	21%												
Arendamientos y cánones	21%	315,00 €	315,00 €	315,00 €	315,00 €	315,00 €	315,00 €	315,00 €	315,00 €	315,00 €	315,00 €	315,00 €	315,00 €
Suministros	21%	89,65 €	89,65 €	89,65 €	89,65 €	89,65 €	89,65 €	89,65 €	89,65 €	89,65 €	89,65 €	89,65 €	89,65 €
Material de oficina	21%	31,50 €	31,50 €	31,50 €	31,50 €	31,50 €	31,50 €	31,50 €	31,50 €	31,50 €	31,50 €	31,50 €	31,50 €
Servicios tecnológicos	21%	94,08 €	94,08 €	94,08 €	94,08 €	94,08 €	94,08 €	94,08 €	94,08 €	94,08 €	94,08 €	94,08 €	94,08 €
Aplicaciones informáticas (Software)	21%												
Primas de seguros	21%	9,19 €	9,19 €	9,19 €	9,19 €	9,19 €	9,19 €	9,19 €	9,19 €	9,19 €	9,19 €	9,19 €	9,19 €
Servicios de profesionales independientes	21%	60,90 €	60,90 €	60,90 €	60,90 €	60,90 €	60,90 €	60,90 €	60,90 €	60,90 €	60,90 €	60,90 €	60,90 €
Gastos FASE AWARENESS	21%	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Gastos FASE CONSIDERATION	21%	42,00 €	42,00 €	42,00 €	42,00 €	42,00 €	42,00 €	42,00 €	42,00 €	42,00 €	42,00 €	42,00 €	42,00 €
Gastos FASE CONVERSION	21%	378,00 €	378,00 €	378,00 €	378,00 €	378,00 €	378,00 €	378,00 €	378,00 €	378,00 €	378,00 €	378,00 €	378,00 €
Gastos FASE ADVOCACY	21%	210,00 €	210,00 €	210,00 €	210,00 €	210,00 €	210,00 €	210,00 €	210,00 €	210,00 €	210,00 €	210,00 €	210,00 €
Certificados y Hosting (otros servicios)	21%	5,67 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>TOTAL</b>		<b>1.235,99 €</b>	<b>1.230,32 €</b>	<b>1.230,32 €</b>	<b>1.230,32 €</b>	<b>1.230,32 €</b>	<b>1.650,32 €</b>	<b>1.650,32 €</b>	<b>1.650,32 €</b>	<b>1.650,32 €</b>	<b>1.650,32 €</b>	<b>1.650,32 €</b>	<b>1.524,32 €</b>
<b>IVA REPERCUTIDO</b>													
Ventas	21%	12.837,93 €	15.069,60 €	17.117,10 €	16.702,77 €	18.470,34 €	13.391,07 €	8.500,38 €	3.023,16 €	18.389,49 €	19.438,65 €	20.927,13 €	19.694,43 €
<b>LIQUIDACIÓN DE IVA</b>		<b>11.601,94 €</b>	<b>-13.839,28 €</b>	<b>-15.886,78 €</b>	<b>-15.472,45 €</b>	<b>-17.240,02 €</b>	<b>-11.740,75 €</b>	<b>-6.850,06 €</b>	<b>-1.372,84 €</b>	<b>-16.739,17 €</b>	<b>-17.788,33 €</b>	<b>-19.276,81 €</b>	<b>-18.170,11 €</b>
<b>ACUMULADO</b>		<b>-11.601,94 €</b>	<b>-25.441,22 €</b>	<b>-41.328,00 €</b>	<b>-15.472,45 €</b>	<b>-32.712,47 €</b>	<b>-44.453,22 €</b>	<b>-6.850,06 €</b>	<b>-8.222,90 €</b>	<b>-24.962,07 €</b>	<b>-17.788,33 €</b>	<b>-37.065,14 €</b>	<b>-55.235,25 €</b>
<b>PAGAR/DEVOLVER</b>		<b>-20.372,73 €</b>			<b>-41.328,00 €</b>			<b>-44.453,22 €</b>			<b>-24.962,07 €</b>		

		IVA AÑO 3											
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>IVA SOPORTADO</b>													
Mobiliario	21%												
Equipos informáticos	21%												
Arendamientos y cánones	21%	315,00 €	315,00 €	315,00 €	315,00 €	315,00 €	315,00 €	315,00 €	315,00 €	315,00 €	315,00 €	315,00 €	315,00 €
Suministros	21%	89,65 €	89,65 €	89,65 €	89,65 €	89,65 €	89,65 €	89,65 €	89,65 €	89,65 €	89,65 €	89,65 €	89,65 €
Material de oficina	21%	31,50 €	31,50 €	31,50 €	31,50 €	31,50 €	31,50 €	31,50 €	31,50 €	31,50 €	31,50 €	31,50 €	31,50 €
Servicios tecnológicos	21%	94,08 €	94,08 €	94,08 €	94,08 €	94,08 €	94,08 €	94,08 €	94,08 €	94,08 €	94,08 €	94,08 €	94,08 €
Aplicaciones informáticas (Software)	21%												
Primas de seguros	21%	9,19 €	9,19 €	9,19 €	9,19 €	9,19 €	9,19 €	9,19 €	9,19 €	9,19 €	9,19 €	9,19 €	9,19 €
Servicios de profesionales independientes	21%	60,90 €	60,90 €	60,90 €	60,90 €	60,90 €	60,90 €	60,90 €	60,90 €	60,90 €	60,90 €	60,90 €	60,90 €
Gastos FASE AWARENESS	21%	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Gastos FASE CONSIDERATION	21%	42,00 €	42,00 €	42,00 €	42,00 €	42,00 €	42,00 €	42,00 €	42,00 €	42,00 €	42,00 €	42,00 €	42,00 €
Gastos FASE CONVERSION	21%	672,00 €	672,00 €	672,00 €	672,00 €	672,00 €	672,00 €	672,00 €	672,00 €	672,00 €	672,00 €	672,00 €	672,00 €
Gastos FASE ADVOCACY	21%	210,00 €	210,00 €	210,00 €	210,00 €	210,00 €	210,00 €	210,00 €	210,00 €	210,00 €	210,00 €	210,00 €	210,00 €
Certificados y Hosting (otros servicios)	21%	5,67 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>TOTAL</b>		<b>1.529,99 €</b>	<b>1.524,32 €</b>	<b>1.524,32 €</b>	<b>1.524,32 €</b>	<b>1.524,32 €</b>	<b>1.524,32 €</b>	<b>1.524,32 €</b>	<b>1.524,32 €</b>	<b>1.524,32 €</b>	<b>1.524,32 €</b>	<b>1.524,32 €</b>	<b>1.524,32 €</b>
<b>IVA REPERCUTIDO</b>													
Ventas	21%	18.075,54 €	21.580,86 €	22.403,85 €	21.981,75 €	22.307,67 €	17.296,02 €	15.209,04 €	4.441,08 €	16.454,97 €	20.699,28 €	23.040,78 €	21.718,20 €
<b>LIQUIDACIÓN DE IVA</b>		<b>-16.545,55 €</b>	<b>-20.056,54 €</b>	<b>-20.879,53 €</b>	<b>-20.457,43 €</b>	<b>-20.783,35 €</b>	<b>-15.771,70 €</b>	<b>-13.684,72 €</b>	<b>-2.916,76 €</b>	<b>-14.930,65 €</b>	<b>-19.174,96 €</b>	<b>-21.516,46 €</b>	<b>-20.193,88 €</b>
<b>ACUMULADO</b>		<b>-16.545,55 €</b>	<b>-36.602,09 €</b>	<b>-57.481,62 €</b>	<b>-20.457,43 €</b>	<b>-41.240,78 €</b>	<b>-57.012,48 €</b>	<b>-13.684,72 €</b>	<b>-16.601,48 €</b>	<b>-31.532,13 €</b>	<b>-19.174,96 €</b>	<b>-40.691,42 €</b>	<b>-60.885,30 €</b>
<b>PAGAR/DEVOLVER</b>		<b>-55.235,25 €</b>			<b>-57.481,62 €</b>			<b>-57.012,48 €</b>			<b>-31.532,13 €</b>		

Tablas 42, 43 y 44.- Liquidación de IVA. Fuente: Elaboración Propia