



*Compra ahora, paga después
como beneficio laboral*

Business Plan

Máster en emprendimiento e innovación

Elaborado por:
Sebastian Reyes
Roenny Araica

CONTENIDO

Contenido

CONTENIDO	1
MOTIVACIÓN	2
RESUMEN EJECUTIVO.....	0
MERCADO	2
SEGMENTACIÓN	2
TARGET	2
PROPUESTA DE VALOR	5
Problema y solución.....	5
Validación del problema y la solución	5
Ventaja competitiva y análisis de competidores	26
PLAN DE MARKETING	27
Estrategia de fidelización	31
Costos de Marketing.....	33
PLAN DE VENTAS	33
Metodología.....	33
Proyección.....	35
Costos	37
PLAN DE OPERACIONES	38
ACUERDO DE SOCIOS	46
PLAN FINANCIERO	47
PLAN DE CRECIMIENTO	55
Proyección.....	55
Palancas.....	56
PLAN DE LANZAMIENTO	57
ANEXOS	58

MOTIVACIÓN



Roenny: Desde el 2019 empecé una prueba piloto de microcréditos digitales a través de nómina en mi país de origen (Nicaragua) y en esa experiencia me di cuenta que las personas prefieren servicios financieros alternativos a la industria financiera tradicional. A partir de esto, decidí conocer más del tema al realizar el máster en Microfinanzas e inclusión financiera y luego el master en emprendimiento e innovación donde se ha identificado la misma problemática y la solución se ha ajustado al contexto local. Es así como nace el BNPL (Buy now, pay later) como beneficio laboral, una alternativa al crédito tradicional cuyo uso esta aumentando cada vez más en Europa.



Sebastian: Ayudar y finanzas, son dos palabras que motivan mi participación en este emocionante proyecto. Esto se evidencia en mi experiencia previa, en dos hitos principales, mi participación en la creación de una fundación de jóvenes en Colombia, y mi recorrido de más de 5 años en la Dirección de Finanzas del Ministerio de Defensa de Colombia.

Así que, en medio de las dificultades económicas que viven muchas personas, poder ayudar a que los trabajadores tengan una alternativa adicional para mejorar su calidad de vida, mientras fortalecen sus finanzas, es una gran motivación. Invertir en las personas, en su calidad de vida.

Ahora, el enfoque en incentivar “consumos más saludables” como por ejemplo en la educación, salud, reformas de vivienda, bienestar para los hijos o incluso las vacaciones, fortalecerá la calidad de vida y la salud financiera de las personas, lo que es un incentivo potente, que me lleva a co-crear junto a Roenny, este gran proyecto “Compra, Ahora Paga Después” como beneficio laboral.

RESUMEN EJECUTIVO

Boonpay es una solución de pago **“compra ahora, paga después”** destinada como beneficio laboral. A través de Boonpay, las empresas pueden compensar la pérdida de poder adquisitivo de sus empleados.

Nuestra oferta de valor se basa en que somos una herramienta para que los empleados puedan obtener productos y servicios sin:

- Pagar todo de una
- Sin incurrir en préstamos con intereses
- Sin esperar meses o años para ahorrar
- Sin gastar sus ahorros

Nos asociamos con diferentes comercios que brindan bienes y servicios que en algún momento del año todo empleado necesita y mantenemos un enfoque de que sean productos y servicios que mejoren de cierta forma la calidad de vida de los empleados.

De esta forma generamos un impacto en las empresas, empleados y comercios.

Boonpay es una solución de pago **“compra ahora, paga después”** que cuenta con una app/plataforma con diversos productos y servicios de comercios aliados que pueden ser adquiridos por los empleados dividiendo su coste en tres plazos y sin ningún coste financiero. También incluye un modulo de educación financiera adaptada a la circunstancia de cada empleado.

Funciona de la siguiente manera:

1er paso.



Analizamos la salud financiera y capacidad de pago del empleado.

Nos apoyamos en el Open-banking para conocer la capacidad de pago máxima mensual a través de indicadores financieros que nos permiten visualizar el estado de sus finanzas y así poder ofrecer un servicio sostenible adecuado a sus necesidades y capacidades reales.

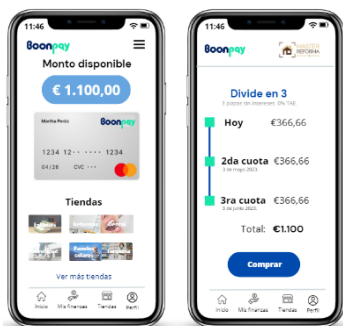
2do paso.



Le otorgamos un monto disponible.

El empleado puede disponer de este monto disponible cuando lo necesite. Puede tenerlo como un fondo de emergencia o utilizarlo inmediatamente. Este monto va de acuerdo a su salud financiera del momento. Como valor agregado: La sección de educación financiera personalizada.

3er paso.



Compra ahora, paga después

El empleado puede ver los productos y servicios de nuestros comercios afiliados. ¿Necesita algo? Lo compra con el monto que tiene disponible y lo paga en 3 plazos sin ningún coste financiero.

MERCADO

SEGMENTACIÓN

CONTEXTO

Mercado BNPL

De acuerdo con el estudio publicado por Juniper Research, se estima que el gasto que las personas harán mediante el modelo BNPL para 2027 será de 437.000 millones de dólares. Dentro de este mercado empresas con medios de pago tradicionales como Amazon apple y aliexpress, ya están empezando a ofrecer soluciones de pago BNPL, por otra parte los principales líderes de este mercado Fintech según Minsait Payments son, Klarna, PayPal y Affirm, que además de la metodología más habitual para pagos BNPL, tienen en cuenta tendencias como el uso de tarjetas electrónicas propias, y apuestas hacia su consolidación como “súper apps” de compras.

Según el estudio publicado en noviembre de 2022 por Global Data, el tamaño del mercado BNPL es de US \$ 141,8 mil millones en 2021, con una expectativa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 33,3% durante 2021-2026. Por otra parte, señala que el medio de pago se ha popularizado entre la generación Z Y millennials como una opción para adquirir productos de lujo a bajo costo o sin intereses.

Adicionalmente dentro de la investigación presentada por la Global Data entre su categorización de gasto BNPL no se identifica abordado el mercado de reformas de vivienda, que sumando a la tendencia enfocada en las compras de consumo, es claro que el BNPL es una novedad para el mercado de las reformas.

Según publicado en el diario El Confidencial, la inflación, el aumento de los costos de energía y alimentos y la falta de verificación de perfiles crediticios son una preocupación para los usuarios más vulnerables. La pandemia y el auge del comercio electrónico han impulsado la popularidad de la financiación a través de fintechs, con un aumento de siete veces entre 2016 y 2020. Los expertos advierten que los fintechs no evalúan adecuadamente el riesgo de cada perfil y que los intereses son altos si no se paga a tiempo. Muchos jóvenes se ven atraídos por estos servicios debido a su mercado laboral inestable y la sensación de inseguridad.

En consecuencia, frente a los desafíos actuales en el mercado BNPL Boonpay los aborda, en dos vías principales, compras “saludables” y mediante el “BNPL como beneficio laboral”, en el primer caso, a través de un mayor incentivo hacia la compra de productos y servicios que traigan beneficios a mediano y largo plazo para las personas, (priorizándolos sobre los productos de consumo), así como para el medio ambiente, teniendo en cuenta por ejemplo las empresas B-corp. En segunda medida, nuestra estrategia de oferta del servicio como beneficio laboral previene en gran medida el sobreendeudamiento de las personas, mientras fortalece la salud financiera así como el bienestar de los trabajadores.

BNPL en España

El modelo Buy Now, Pay Later (BNPL) es cada vez más conocido en España, con un 43% de la población que lo reconoce. Según un informe de Worldpay, de este porcentaje, el 15% indica que lo utilizarían. A pesar de esto, el BNPL todavía representa solo alrededor del 2% del valor total de las transacciones en comercio electrónico en España. Sin embargo, se espera que este porcentaje aumente en los próximos años, ya que se estima que el valor de las transacciones pagadas en ecommerce mediante BNPL en España alcance los 3.520 millones de dólares en 2022.

Sector de las reformas de vivienda en España

De acuerdo con un estudio realizado por la Asociación Nacional de Distribuidores de Cerámica y Materiales de Construcción (Andimac), estima que en el año 2022 hubo 1,7 millones de viviendas reformadas en España y que el gasto medio de las familias en estas reformas fue de 1.117 euros. Por otra parte según su informe presentado en 2020, el 30% de las obras se pospusieron y el 40% de las obras iniciaron con retraso. Estos aspectos reflejan una tendencia positiva en la renovación de viviendas en España y el esfuerzo económico que las familias están dispuestas a realizar para mejorar sus hogares.

Gobierno de España frente a la eficiencia energética en viviendas

En línea con el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR), el gobierno español ha fijado como meta reducir el consumo de energía no renovable en los hogares en un 30% y descarbonizar y disminuir la demanda de calefacción y refrigeración en al menos un 7%. Para lograr estos objetivos, el gobierno ha destinado 3.420 millones de euros para invertir en la rehabilitación de viviendas, a través de un programa de ayuda para mejorar la eficiencia energética. Este programa ofrece una subvención del 40% del coste de la actuación con un límite de 3.000 euros por vivienda, siempre y cuando el coste mínimo de la actuación sea igual o superior a 1.000 euros por vivienda. Para el 2023, se han asignado 430 millones de euros para este programa, de los cuales un 16,2% se destinó a Cataluña.

Eficiencia energética

Según Mordor Intelligence, el mercado de revestimientos de aislamiento térmico crecerá a una CAGR de más del 5,5% entre 2022 y 2027. Por su parte, el mercado de energía solar en España se espera que tenga una CAGR de más del 10% entre 2020 y 2025. El gobierno español tiene como objetivo aumentar la participación de energías renovables en el mix energético a 42% para 2030 y alcanzar 31 GW de energía solar fotovoltaica. En Barcelona, se ha establecido un objetivo de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en un 50% hasta 2030, con una gran inversión en paneles solares fotovoltaicos en edificios residenciales y comerciales. La participación actual de la energía solar fotovoltaica es del 14% y ha generado 15.223 GW/h.

Por otra parte, en materia de energías renovables, la micromovilidad presenta interesantes oportunidades, dado que es un sector que está experimentando un rápido crecimiento, convirtiéndolo en un elemento clave en la planificación urbana del futuro. Se estima que su valor alcance entre 300.000 y 500.000 millones de euros en el año 2030, mientras que el transporte público ha perdido terreno. De hecho, es importante destacar que de acuerdo con lo indicado por Harvard Business Review, aproximadamente el 80% de todos los viajes urbanos tienen menos de dos millas de largo, por lo que es un mercado al alza con grandes posibilidades futuras.

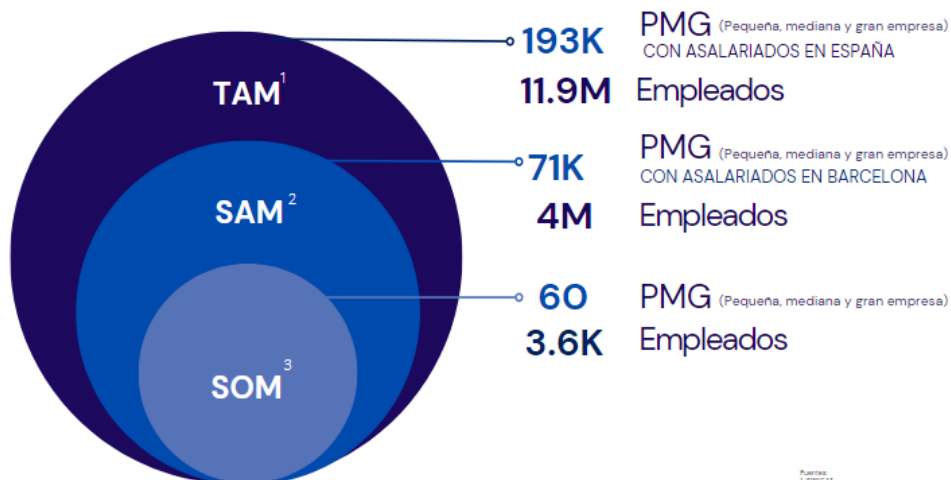
Estabilidad en puestos de trabajo en el mercado laboral

De acuerdo con Business Insider, Black Rock, la firma inversora, señala que en el mercado laboral, los puestos de trabajo más estables se encuentran en salud, educación y seguridad, por otra parte la empresa Factorial señala que los trabajos más demandados en 2023 están los desarrolladores, médicos, enfermeros y asesores financieros.

En consideración a lo anterior Boonpay se enfocará inicialmente en los comercios que se desarrollen en los mercados de reformas de viviendas y eficiencia energética, tanto para viviendas como para micro movilidad. Adicionalmente abordará el mercado de la educación, contemplando las oportunidades existentes en la educación virtual dadas tendencias en este ámbito, que facilitan las compras electrónicas montos muy variados en la facturación, entre otros aspectos. En complemento, con el fin de Tener un mayor acercamiento a empleados con una situación laboral más estable, El enfoque para el ámbito de beneficio laboral a empresas se orientará en mayor medida hacia empresas del sector salud educación seguridad y así como algunas empresas de base tecnológica especialmente focalizadas en desarrollo.

TARGET

Nuestro mercado total (TAM) ha sido determinado por datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Hemos encontrado un total de 193.000 pequeñas, medianas y grandes empresas (PMG). De este total de empresas, hay aproximadamente 11.9 millones de asalariados en toda España. Respecto al mercado que podemos servir (SAM) hemos utilizado los datos del Instituto Nacional de Estadístico de Cataluña (IDESCAT), resultando un total de 71.000 PMG y empleando a 4 millones de personas. Por último, con base a estimaciones propias basadas en la competencia, el mercado que podemos alcanzar (SOM) son 60 PMG que cuentan un número de 3.600 empleados aproximadamente. Este SOM esta enfocado desde un punto de vista geográfico, en Barcelona.



Fuentes:
1- INE
2- IDESCAT
3- Estimación calculada propia Base Pay/ton

Dado que nuestra oferta de valor se centra en un elemento transversal hacia las empresas como lo son los beneficios laborales para los empleados, nuestra segmentación está por el tamaño de la empresa agrupando pequeñas y medianas empresas, teniendo como persona clave de contacto a los directores de recursos humanos y a los CEO, por otra parte las grandes empresas acentuando con mayor detalle a los directores de recursos humanos. En cuanto a los empleados priorizamos la población joven, entre 18 y 35 años.

En congruencia con lo anterior, se genera una estrategia de posicionamiento de marca y una atracción preliminar mediante redes sociales de los empleados

previo a el contacto con la persona clave de la empresa cliente, esto con el fin de demostrar el interés que tienen los empleados ir a hacer más eficiente la reunión así como aumentar las probabilidades de venta y disminuir costos de adquisición de clientes.

BUYER PERSONA

Desde el enfoque B2B nos enfocamos en personal directivo de recursos humanos que tienen interés en el bienestar de los empleados, de empresas principalmente medianas. Por otra parte están los empleados, que son personas con un ingreso bajo o medio, de entre 18 y 45 años, que vive en Barcelona o cerca.

Es importante destacar que para los buyer persona se tomaron características de perfiles reales identificados por LinkedIn (b2b) centrandó atención en el CHRO y CEO, y complementando con un buyer persona, que sería empleado de la empresa, teniendo en cuenta las encuestas y entrevistas realizadas.

Santiago

Director de Recursos humanos (CHRO)

Psicólogo

Máster en Recursos Humanos

- Le gusta el futbol
- Disfruta los planes familiares
- Asiste a una iglesia Cristiana
- Realiza actividades de ayuda social

Se interesa en el bienestar de los empleados

Casado años Vive en Barcelona

Tiene mascota

Es perseverante, creativo y amistoso

Decidido, sabe lo que quiere

Ingresos: 4.000€ /mes



Yasmin

Odontóloga

Con conocimientos en mecánica dental



Algunos de sus sueños

- Tiene el sueño de remodelar su casa.
- Le gusta estudiar siempre que puede.
- A veces no sabe en que se termina gastando el sueldo.
- Le gustaría comprarse una moto o un carro para llegar más cómoda y rápido al trabajo.
- Quisiera ir de vacaciones con su familia el próximo año, pero le preocupa el alza de los precios.

Casada

37 años

Madre de dos hijos

Vive en Barcelona

Es diligente, confiable, familiar, amable y soñadora

Ingresos: 3.000€ /mes

- Hace deporte regularmente
- Le gusta la pintura
- Le gusta compartir tiempo con su familia
- Le gusta cocinar
- Toca la guitarra

PROPUESTA DE VALOR

Boonpay es una startup del sector fintech que ofrece una solución de pago BNPL (buy now, pay later) como beneficio laboral. Ayudamos a que los empleados para que puedan acceder a productos y servicios mediante pagos aplazados y sin ningún costo adicional. Nos enfocamos en productos y servicios que aportan valor, tanto para la sociedad como para el empleado.

Nuestra oferta de valor se basa en que somos una herramienta para que los empleados puedan obtener productos y servicios sin:

- Pagar todo de una
- Sin incurrir en préstamos con intereses
- Sin esperar meses o años para ahorrar
- Sin gastar sus ahorros

Nos asociamos con diferentes comercios que brindan bienes y servicios que en algún momento del año todo empleado necesita y mantenemos un enfoque de que sean productos y servicios que mejoren de cierta forma la calidad de vida de los empleados.

De esta forma generamos un impacto en las empresas, empleados y comercios.

Problema y solución

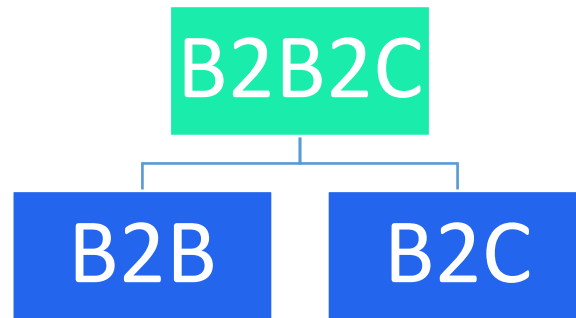
El problema que resolvemos es la pérdida de poder adquisitivo por parte de los salarios de los empleado de España. Por tanto, a través del “compra ahora, paga despues” como beneficio laboral, servimos como herramienta para que las empresas puedan compensar esa pérdida de forma más eficiente que simplemente subiendo los salarios. Haciendo posible que los empleados puedan adquirir productos y servicios que de otra forma les sería complicado adquirir. Esto teniendo en cuenta que alrededor del 60% de las empresas en España, no han podido compensar la diferencia.

Validación del problema y la solución

Para la validación del problema y la solución se planteo la siguiente hipótesis:

Las empresas se preocupan por sus empleados y quieren compensar la pérdida de poder adquisitivo de los salarios a través de beneficios laborales y están dispuestas a utilizar el BNPL como uno de ellos.

ENFOQUES



Para la realización del testeo, partimos de que nuestro tiene un enfoque B2B2C, motivo por el cual realizamos una segmentación de pruebas por una parte con un enfoque B2B y por otra con enfoque B2C.

B2C

La parte B2C del negocio Se enfoca en los empleados, quienes serían los usuarios finales y por ende claves dentro del modelo planteado.

Hipótesis

Los empleados de España tienen un alto interés en las compras a plazos sin costos financieros 0% TAE.

MVP

Para realizar la validación de la propuesta de valor, nos planteamos realizar entrevistas semi estructuradas para identificar aspectos cualitativos y puntos clave no identificados previamente, posteriormente realizar encuestas que nos ayudarán a validar otros datos más puntuales y finalmente una campaña segmentada en Facebook a través de la cual pudiéramos validar el interés por parte de los usuarios, re direccionando a una landing page / página web.

- Entrevistas
- Encuestas
- Campaña en Facebook
- Página web / Landing Page

GOALS AND OBJECTIVES

01 Entrevistas

02 Encuestas

03 Campaña Facebook

- Impresiones
- Alcance
- Clics
- Leads



Implementación

Entrevistas:

En cuanto a las entrevistas, se elaboró un formulario para el registro de los resultados (aunque no para que las personas lo diligenciaran en sí mismo), el cual fuimos mejorando teniendo en cuenta al final algunos aspectos aprendidos, acogiendo el enfoque del libro “The Mom Test”, ya que al principio realizábamos preguntas en infinitivo o hacia el futuro, cuyas respuestas podrían haber tenido menor número de insights o incluso sesgos, al realizar el ajuste orientamos las preguntas de una manera más abierta, y preguntando por decisiones y acciones realizadas por parte de los usuarios en el pasado. Las entrevistas fueron realizadas en diferentes contextos como, personas en su lugar de trabajo, en un ámbito

académico, e incluso en vísperas de un viaje. Se construyeron 2 versiones de formulario, debido a que se encontraron oportunidades de mejora en las preguntas.

- <https://forms.gle/gtiPo9bnqaVwwxyh8>
- <https://forms.gle/oXny8kTZGhw5d5Vk9>

Encuestas:

Para la realización de las encuestas se estructuró una serie de preguntas a realizar con la temática “bienestar financiero” con preguntas que nos ayudarán a identificar insights.

Para ello realizamos 2 formularios (dados algunos aspectos de mejora, se creó una segunda versión) disponibles en los siguientes vínculos: <https://forms.gle/eeJ1CyeB67KR1JA27>, <https://forms.gle/BAYEAYjsS9SE1VfY6>



Sección 1 de 3

Bienestar Financiero

⚠ ¿Has pasado un mal rato alguna vez por temas financieros? o ¿has sentido temor de tu futuro en esa área? ¿Alguna vez has querido invertir en tu hogar, en tu familia, en ti mismo, pero no has tenido la capacidad económica para hacerlo?

🔗 Nuestra misión es humanizar las finanzas y facilitar la forma de comprar, pagar y mejorar la calidad de vida de las personas a través de la adquisición de productos y/o servicios que quieren y que realmente necesitan.

💡 Nuestro equipo desarrolla una **solución innovadora de pago**; sin intereses, sin comisiones, sin tanto papeleo... **realmente a cero costo.** ✓

Valoramos mucho tu tiempo, apreciamos cada respuesta, y agradecemos la mayor sinceridad posible, eso nos permite detectar la verdadera necesidad y efectuar un buen diagnóstico, para que nuestra solución pueda ser mejor.


Campaña en Facebook:

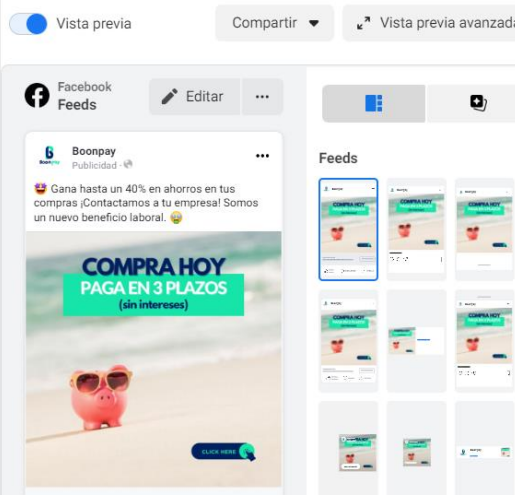
En cuanto a la campaña de Facebook, esta se realizó con varios post puestos en diferentes formatos (Promoted y Dark Post), con una **segmentación** en diferentes lugares, indicando ciertas preferencias y edades. Hoy más que tuvo en cuenta perfecto relacionado con el **BNPL**, y en el copyout se indica lo afín al **beneficio laboral**.

Imagen: la imagen se diseñó teniendo en cuenta los colores verde y azul, que acordó el significado de los colores en publicidad, busca una orientación hacia la calma y la tranquilidad teniendo en cuenta que es un producto financiero esto es ideal. HOLA ella se le combina una imagen llamativa, que orienta al ahorro dictando indirectamente un cuidado de las finanzas personales, hoy sobre un fondo hoy en una playa que

complementa y refuerza la idea sobre todo con el aspecto en cuanto a el poder adquisitivo frente a la necesidad de un trabajador por ejemplo de vacacionar (esto **teniendo en cuenta que en las entrevistas** se pudo identificar un alto interés en aspectos relacionados con viajes para vacaciones, para ser adquiridos mediante pago aplazado).

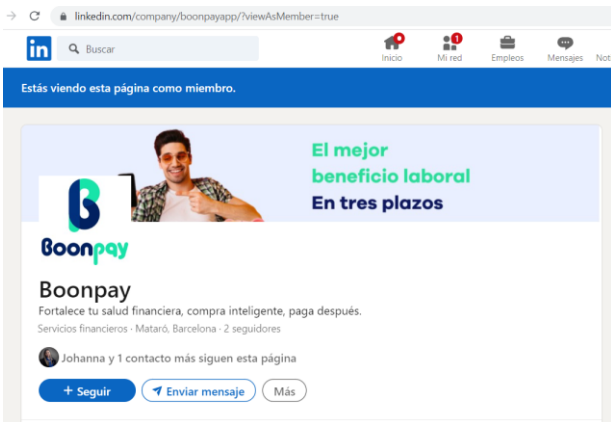
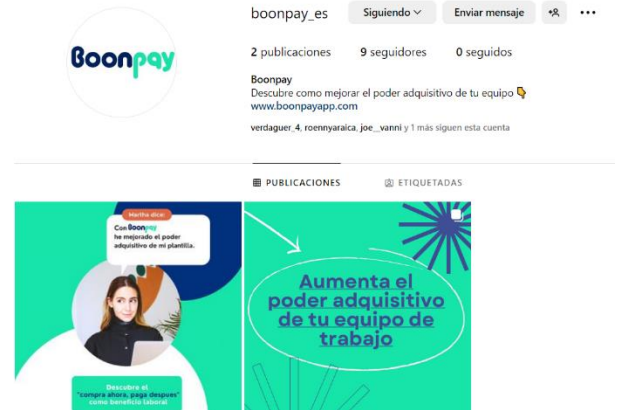
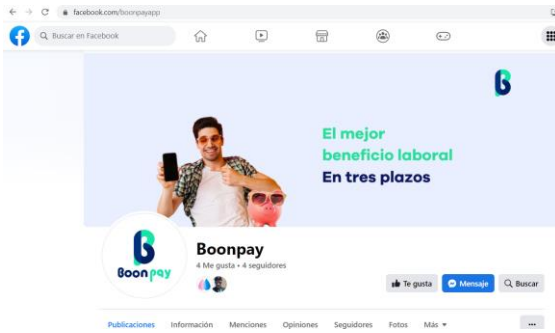
Vista previa
Compartir
Vista previa avanzada





Segmentación del conjunto de anuncios actualizada	Cambio de público	España promoted Identificador de Conjunto de anuncios: 23854772300050721	Sebastian Reyes	1 de jun a las 23:48
Objetivo de optimización del conjunto de anuncios actualizado	De — a Clics en el enlace	España promoted Identificador de Conjunto de anuncios: 23854772300050721	Sebastian Reyes	1 de jun a las 23:48
Estrategia de puja del conjunto de anuncios actualizada	De — a Highest volume bid strategy	España promoted Identificador de Conjunto de anuncios: 23854772300050721	Sebastian Reyes	1 de jun a las 23:48
Conjunto de anuncios creado	\$25000 Presupuesto total	España promoted Identificador de Conjunto de anuncios: 23854772300050721	Sebastian Reyes	1 de jun a las 23:48
Anuncio entregado	Entrega iniciada	Dark Post España Junio Identificador de Anuncio: 23854772883130721	Facebook	1 de jun a las 23:31

Páginas en Redes sociales: Se crearon páginas de Facebook, Instagram y LinkedIn. Hoy de esas se creó la campaña para Facebook en cuenta el objetivo de la misma y las ventajas de la plataforma en cuanto a la segmentación y alcance, teniendo en cuenta una relación costo beneficio bastante positiva en Pauta. Hoy sin embargo no se tuvo en cuenta LinkedIn, debido a los altos costos de los anuncios.



https://www.instagram.com/boonpay_es/

<https://www.linkedin.com/company/boonpayapp/>

<https://www.facebook.com/boonpayapp>

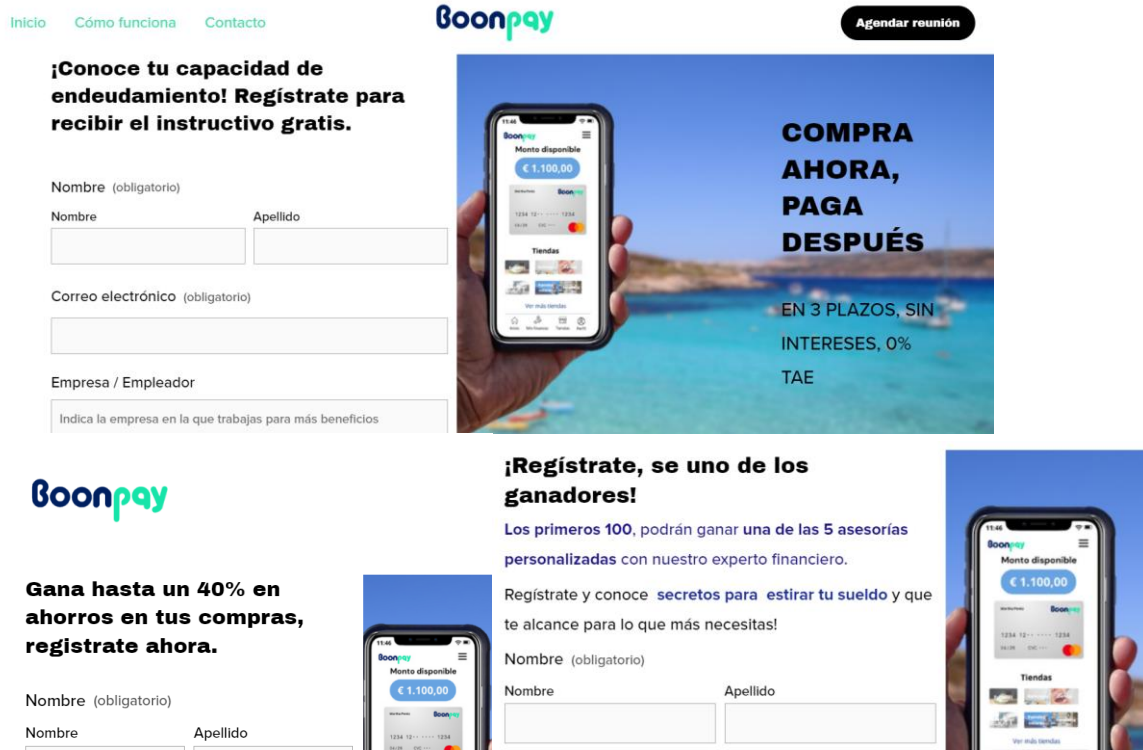
Página web / Landing Page:

La página web cuenta con un enfoque general explica el modelo tanto a usuarios como a empresas, no obstante el enfoque B2C está sobre la Landing Page creada, a estas se le realizaron diferentes cambio durante la campaña de Facebook con el fin de validar hola diferentes posibilidades para lograr leads, cambiando la “zanahoria” y otros textos manteniendo el enfoque de validación objetivo.

Para la campaña en Facebook se creó una URL especial para tracking, usando “Campaign URL Builder”, con el fin de facilitar el análisis en Google analytics.

- **Web:** <https://www.boonpayapp.com/>
- **Landing Page:** https://www.boonpayapp.com/leads-empleados?utm_source=mvp&utm_medium=bnpl1&utm_id=facebook

A continuación se presentan los diferentes cambios realizados a la Landing Page durante la campaña, teniendo en cuenta el comportamiento de vistas, alcance y clics:



The screenshot displays the Boonpay landing page with the following elements:

- Navigation:** Inicio, Cómo funciona, Contacto, and a button for Agendar reunión.
- Registration Form:** A form titled "¡Conoce tu capacidad de endeudamiento! Regístrate para recibir el instructivo gratis." with fields for Name (obligatorio), Last Name (Apellido), Email (obligatorio), and Company/Employer (Empresario / Empleador). A note below the company field says "Indica la empresa en la que trabajas para más beneficios".
- Top Banner:** A promotional banner with the text "COMPRA AHORA, PAGA DESPUÉS" and "EN 3 PLAZOS, SIN INTERESES, 0% TAE". It features an image of a hand holding a smartphone displaying the Boonpay app interface.
- Bottom Banner:** A promotional banner titled "¡Regístrate, se uno de los ganadores!" with the text "Los primeros 100, podrán ganar una de las 5 asesorías personalizadas con nuestro experto financiero." and "Regístrate y conoce secretos para estirar tu sueldo y que te alcance para lo que más necesitas!". It includes a registration form with Name (obligatorio) and Last Name (Apellido) fields, and images of the Boonpay app.

¡Conoce el monto disponible!

Si eres de los primeros 100 en la lista de espera, podrás tener 10 € en cashback.



¡Conoce el monto disponible!

Si eres de los primeros, podrás tener 10 € en cashback.

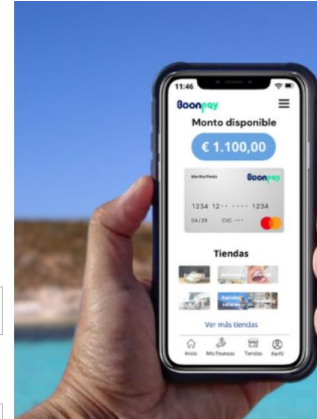
Regístrate y conoce los 3 secretos para estirar tu sueldo. Además, si quieres aprovechar, ¡conoce cual puede ser tu monto disponible!

Nombre (obligatorio)

Nombre

Apellido

Correo electrónico (obligatorio)

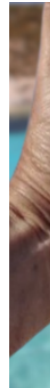


Después del envío del formulario se presenta mensaje de éxito, (se ajustó en varias ocasiones para guardar coherencia con los cambios en la Landing Page).

¡Eres de los primeros!

¿Y ahora que sigue?

1. Si estás dentro de los 100 primeros, te lo informaremos al correo electrónico que registraste, y te daremos las instrucciones.
2. Si marcaste la primera casilla, te enviaremos información que te ayudará a mejorar tus finanzas.
3. Si marcaste, que deseas conocer el monto disponible para compras a plazos, te enviaremos las indicaciones para ello al correo electrónico registrado.



#TipFinanciero: Planear tus compras. Cuando planeas tus compras ahorras mucho, ayudas a tu cerebro a identificar:

1. Lo que realmente necesitas, sobre la emoción
2. Puedes aprovechar descuentos increíbles!
3. Con el modelo BNPL (compra ahora paga después), puedes comprar sin intereses, hasta tres meses antes, pagando a plazos!

Por otra parte, se había creado otra página en MailerLite, sin embargo hoy dado hola políticas internas de la compañía, hoy no se contó la validación para publicar la Landing Page, e incluso se cerró la cuenta. Hoy a continuación se presentará imagen con algunos de los copys, que se habían elaborado para esta esta herramienta inicialmente.

¿En tu empresa ya saben?

¡Hay un nuevo beneficio laboral para ti!

Compra ahora y paga después, **en 3 plazos**. Si quieres saber más y que contactemos a tu empresa, [IDA CLIC!](#)

Te ayudamos

Ahorrarás

Podrás aprovechar **ofertas** de corta duración, **y comprar** antes, por ejemplo, un vuelo para tus vacaciones! si lo compras con tiempo **ahorrarás mucho**, **ty no tienes que pagarlo todo de una!**

Es mejor con tu empresa

Todos sabemos que cuando se compra al mayorista o para un cliente especial, **el precio es menor**. El efecto del **grupo**, es una de las ventajas. Por otra parte, **es más seguro para ti**.

Compras seguras y privadas

Las transacciones se realizan bajo las regulaciones del **Banco de España**. Además, tu empresa no puede ver tus compras.

Sin gastos adicionales

Tus compras se aplazan hasta en tres pagos, **sin ningún interés, 0% TAE**, ni ningún otro costo. Nosotros hablamos de costos con las empresas.

Métricas

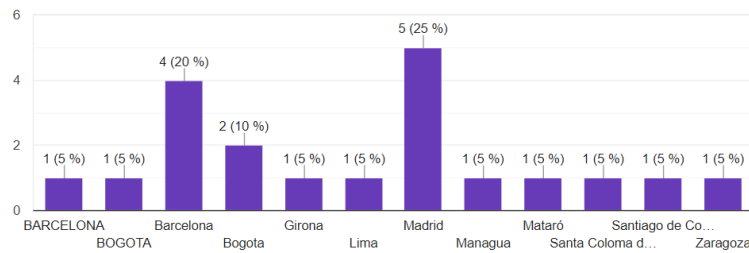
A continuación, se presentan los resultados.

Encuestas: (se presentan los resultados más relevantes)

Ciudad o municipio dónde vives

 Copiar

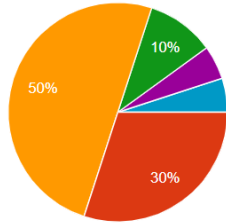
20 respuestas



En general la mayoría de las respuestas fueron en España, aunque algunas provienen de Latino América.

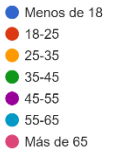
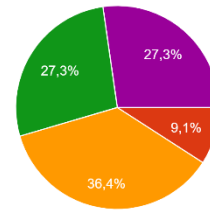
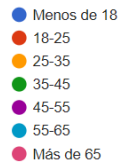
Edad

20 respuestas



Edad

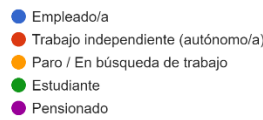
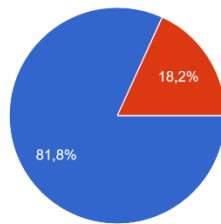
11 respuestas



En combinación con las entrevistas, nos ayuda a identificar una mayor inclinación por parte de la población joven y edad mediana, con mayores posibilidades de tener interés en Boonpay.

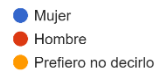
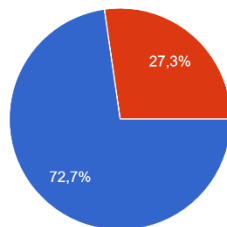
Situación laboral

11 respuestas



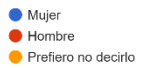
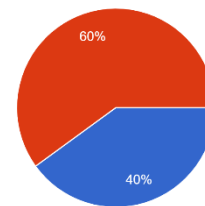
Género

11 respuestas



Género

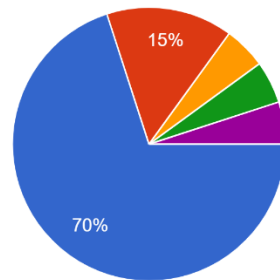
20 respuestas



Acá no pudimos identificar una inclinación por algún género, lo que tuvimos en cuenta posteriormente.

¿Cómo preferirías pagar las cuotas de esta inversión?

20 respuestas



- Vincular tu cuenta bancaria y pagar automáticamente en cada fecha de pago
- Sin introducir datos bancarios, tu centro laboral debita las cuotas de tu salario...
- No veo o no he entendido el servicio
- Pagar cuando vaya a requerir el servicio en cuestión
- Si la segunda opción que se plantea tiene beneficios fiscales (y consecuen...

Esta pregunta nos ayuda a identificar, la posibilidad del adeudo automático, que más adelante consultamos con el operador técnico.

Si quieres ser parte de nuestros primeros usuarios y tener el privilegio de acceso anticipado, déjanos tu correo.

12 respuestas

Paradeertani1994@yahoo.com

Si quieres ser parte de nuestros primeros usuarios y tener el privilegio de acceso anticipado, déjanos tu correo.

5 respuestas

lauricisulkuusa@gmail.com

Entrevistas:

En total se realizaron 8 entrevistas completas. A continuación, se presentan los resultados principales en cuanto a los insights identificados.

- Existe una alta preocupación por la inflación, hola muchas personas nos llegan a final de mes.
- Aquellas personas que habitualmente no acuden a deudas, pueden estar dispuestas a usar el servicio principalmente para atender situaciones inesperadas como una falla mecánica del vehículo, el gasto odontólogo rico de los hijos u otros.

- Dentro de la población española existe una cultura del ahorro y del poco endeudamiento, esto sobre todo con las personas de edad media y trabajadores próximos a la pensión, sin embargo las personas más jóvenes están abiertas a adquirir deudas, aunque no en una alta medida.
- La población de edad media y adultos próximos a la pensión tienen más inclinación hacia los medios tradicionales, incluso tienen en cuenta soluciones de pago de BBVA o el corte inglés.
- En este proceso pude identificar un Early Adopter, cuál el cuál trabaja en el mejoramiento de procesos en la empresa matriz de Unilever, es un estudiante de ingeniería próximo a graduarse, que estuvo muy interesado por el beneficio laboral que podría ofrecer Bombay en un futuro incluso dándome su número de celular.
- Se pudo identificar que existe una oportunidad adicional, en el mercado Español, en relación a aspectos afines a las vacaciones, como por ejemplo la compra de un vuelo.
- Se pudo identificar que algunas personas conocen soluciones de pago BNPL que ofrecen empresas tradicionales, pero también que existe un desconocimiento de esta opción, sobre todo de parte de la población más joven.
- Se les indagó por el interés en productos con un impacto social o ambiental positivo, y se puede verificar que algunos han adquirido productos textiles o alimentación free trade. (Estos indagó para tener en cuenta el enfoque social y ambiental en los productos y servicios para la selección de comercios aliados)

Campana Facebook

A continuación, se presentan los resultados de la campaña:

Clics en el enlace ⓘ

505

--

Alcance ⓘ

35.364

--

Impresiones ⓘ

44.009

--

Clics en el enlace

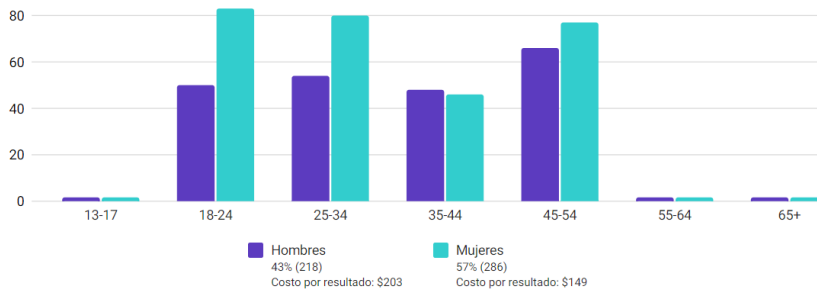


CLICS

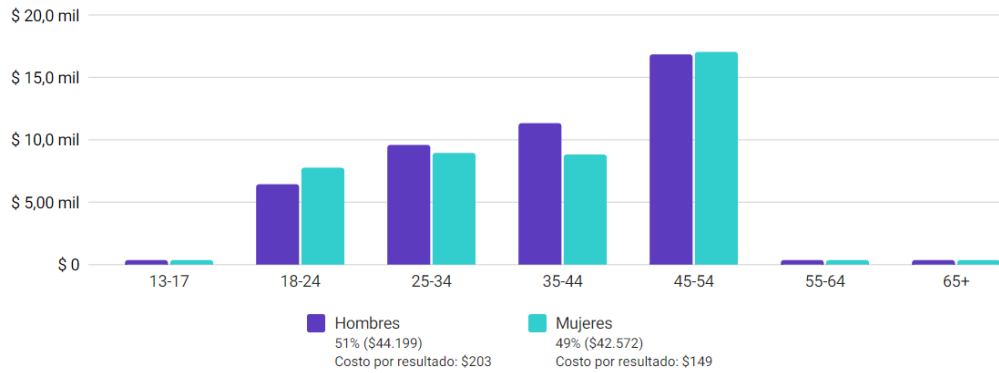
Distribución por sexo y edad

Todos ▼

Resultados ▼



Costo

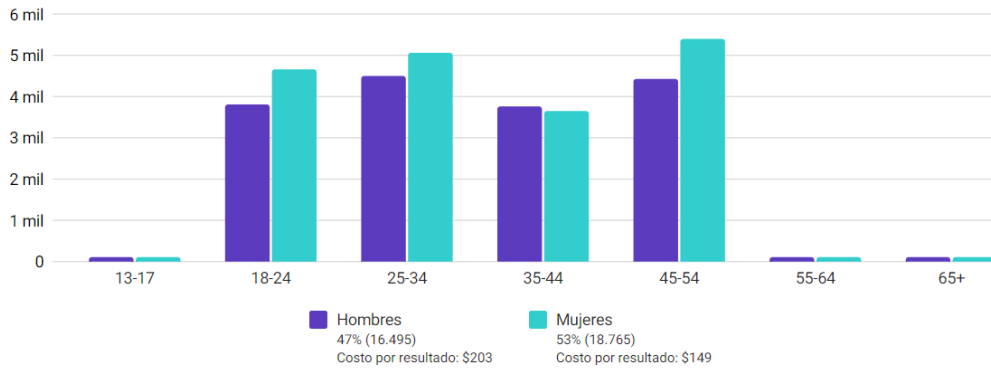


Alcance

Distribución por sexo y edad

Todos ▼

Alcance ▼



Dark Post

Clics en el enlace ⓘ

42

--

Impresiones ⓘ

5.000

--

Alcance ⓘ

2.992

--

Promoted

Clics en el enlace ⓘ

32

--

Impresiones ⓘ

2.024

--

Alcance ⓘ

1.835

--

Dark Post

Clics en el enlace ⓘ

225

--

Impresiones ⓘ

13.954

--

Alcance ⓘ

9.850

--

Promoted

Clics en el enlace ⓘ

206

--

Impresiones ⓘ

23.202

--

Alcance ⓘ

21.050

--

País	Frecuencia	Resultados	CPC (costo por...)	CPM (costo por mil impresion...)	CTR (todos)
Colombia	1,21	434 Clics en el enlace	\$99	\$1.154	1,33%
España	1,49	74 Clics en el enlace	\$604	\$6.354	1,21%
Resultados totales	1,25	510	\$172	\$1.979	1,31%
Se muestran 2 de 2 filas	Por cuenta del centro...	Clics en el enlace	Por acción	Por mil impresiones	Por impresion...

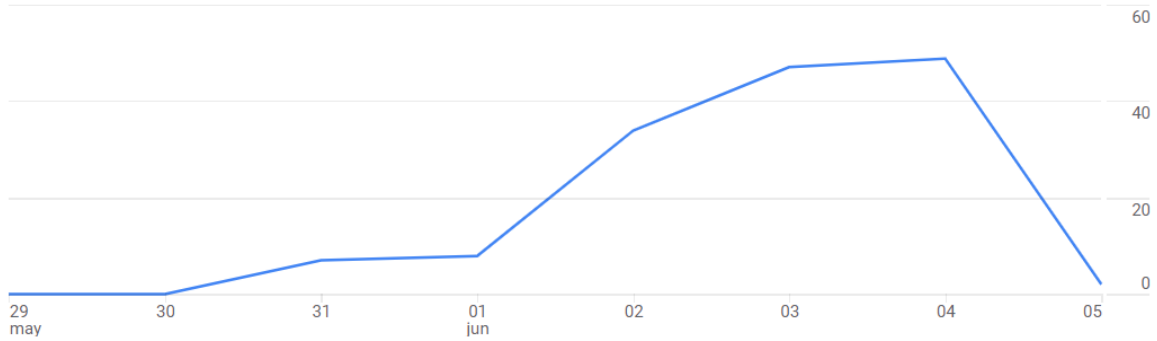
Google Analytics

Usuarios nuevos

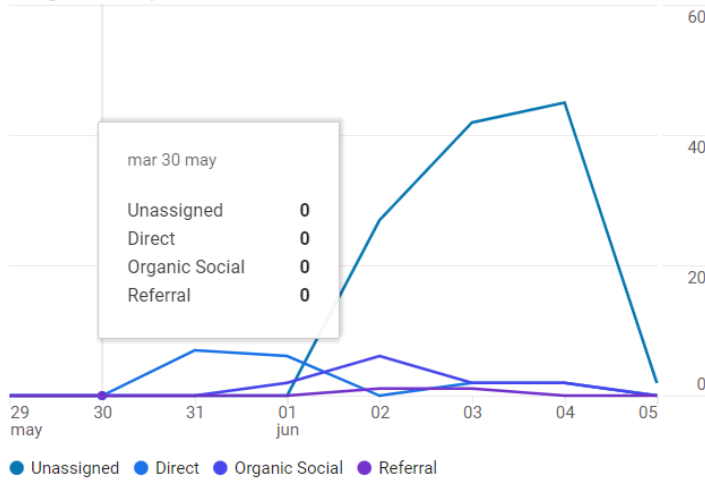
147

Usuarios recurrentes

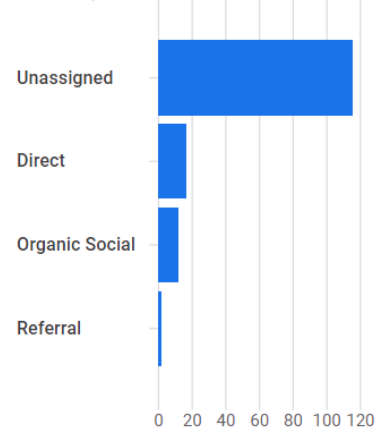
12



Usuarios nuevos por Primer grupo de canales predeterminado del usuario a lo largo del tiempo



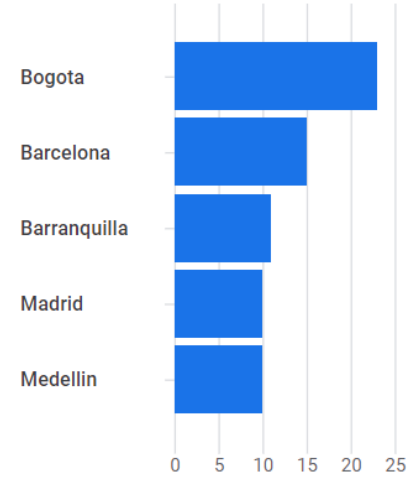
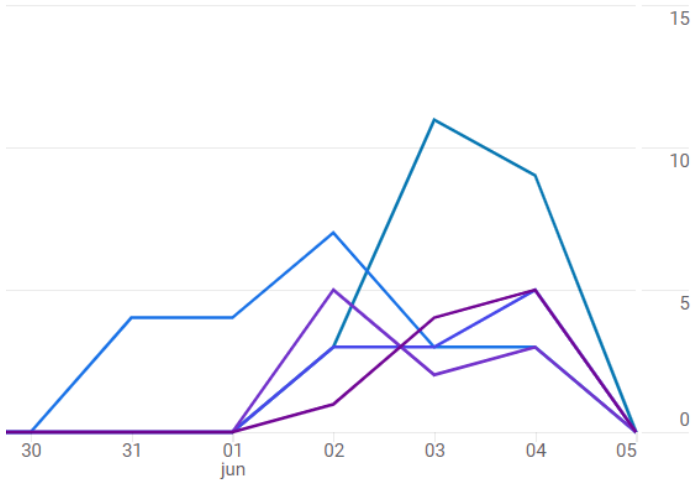
Usuarios nuevos por Primer grupo de canales predeterminado del usuario



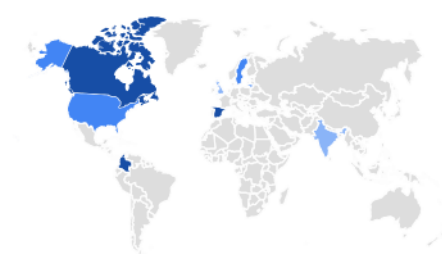
¿DE DÓNDE PROCEDEN LOS NUEVOS USUARIOS?



		145 100 % respecto al total	147 100 % respecto al total	50 100 % respecto al total	27,62 % Media 0 %
1	Bogota	23	22	3	12 %
2	(not set)	20	20	4	18,18 %
3	Barcelona	15	13	17	53,13 %
4	Barranquilla	11	11	2	18,18 %
5	Madrid	10	10	4	30,77 %
6	Medellin	10	10	0	0 %
7	Cali	5	5	2	40 %
8	Lulea	5	5	3	60 %
9	Mataro	5	3	4	57,14 %
10	Ashburn	3	3	2	66,67 %



Usuarios ▼ por País



PAÍS	USUARIOS
Colombia	80
Spain	44
United States	13
Sweden	5
India	1
Lithuania	1
United Kingdom	1

[Ver países →](#)

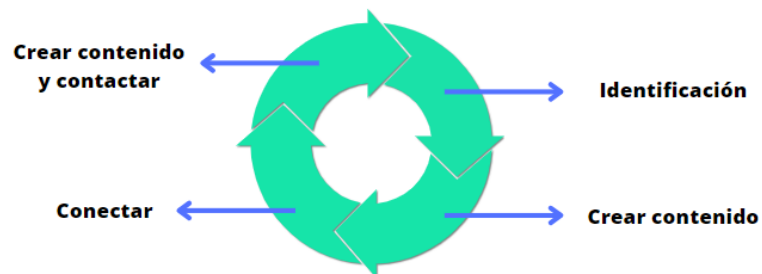
B2B

Hipótesis

Las empresas se preocupan por sus empleados y quieren compensar la pérdida de poder adquisitivo de los salarios a través de beneficios laborales y están dispuestas a utilizar el BNPL como uno de ellos.

MVP

Se creó una página web con la información condensada de lo que hacemos, una ppt (las presentadas en los tribunales adaptada como propuesta a empresa) y un pequeño desarrollo en un sandbox/producción a modo de demo donde se puede ver el proceso por el cual pasan los empleados para hacer el análisis de su salud financiera y otorgarles en base a esta un monto máximo disponible.



Se hicieron entrevista uno a uno con 15 empleados en el último mes, donde el proceso consistió en darle acceso al desarrollo de la app y que a partir de ahí decidiera por sí sola si quería conocer o no su capacidad financiera para luego conocer si podría obtener o no un monto disponible con Boonpay.

Para tener presencia en internet se ha creado la siguiente página web:

<https://www.boonpayapp.com/>

En esta se puede ver de forma muy precisa que hacemos, para quién lo hacemos y por qué es bueno este beneficio laboral. También se agregaron formularios de contacto para obtener personas interesadas a la hora de lanzar campañas de marketing digital.

Sin embargo, por el tipo de servicio hacia los usuarios (empleados) y la necesidad de hacer un análisis financiero a través de sus datos bancarios no resultó viable hacerlo de forma pública. Por eso desarrollamos una conexión bancaria que la mostramos en entrevistas 1 a 1.

Aquí adjuntamos el enlace a este proceso:

<https://youtu.be/0yaNzDbFKXg>

En la descripción del video podrán ver un poco más de información.

Implementación

Se siguieron las estrategias aprendidas con Alex Cauded en el workshop de B2B Sales - Unleash your potential.

Se implementó una estrategia de venta consultiva para descubrir si hay interés en nuestra solución. De forma simplificada, la estrategia se basó en los siguientes pasos:

1. Identificar a potenciales clientes (empresas)
2. Crear post en LinkedIn asociados al problema que se quiere resolver.
3. Conectar con directores del área de recursos humanos de empresas “cercanas” a nuestro entorno. (Directores y directoras con personas en común, con background de centros de estudios similares, etc.)
4. Luego de conectar en LinkedIn con estas personas, se hacen más posts sobre el tema durante unas dos semanas.
5. Una vez pasado el tiempo, se escribe al potencial cliente y se le pide la oportunidad de una reunión para saber si tienen el problema que queremos resolver. Se agenda la reunión.
6. En la reunión, de forma muy natural se habla sobre el problema y dependiendo de la respuesta se le ofrece o no la solución. En caso de tener el problema se

le presenta la solución y en caso de no tener el problema, saber como es posible que no tienen este problema y entender si están usando otras herramientas que lo solucionan y de que manera.

En cuanto a una campaña de marketing digital B2B, se quiso lanzar una campaña para captar empresas pero el post siempre se iba a revisión y nunca lo aprobaron. Por factor tiempo, se hizo solo de forma consultiva.

Métricas

La métrica para el MVP de la parte B2B consiste en captar una empresa de al menos 50 empleados para luego conocer que productos y servicios están necesitando estos empleados y que compraron de forma flexible. Es decir, leads empresas.

Sin embargo, en la practica nos dimos cuenta que el mismo esfuerzo se hacia al intentar hablar con empresas de 50 empleados que con empresas de más empleados.

Así que, la primera reunión que se pudo conseguir fue con una empresa que emplea a más de 300 empleados. Para nosotros representa una métrica muy importante. La segunda empresa fue un empresa pequeña de 10 empleados pero nos daría entrada a muchos de sus proveedores que son empresas grandes.

Conclusiones de la validación

Hemos comprobado el interés en nuestra propuesta de valor, principalmente debido a que dos empresas totalmente diferentes en cuanto a tamaño y actividad económica están dispuestas a ofrecer beneficios laborales a sus empleados, específicamente el que nosotros ofrecemos. Lo que se demuestra en una carta de interés, y por otra parte por una manifestación directa en ello. Es importante destacar que una de las empresas, tiene un potencial de 300 empleados, proyectándose a que esta sea el primer cliente.

Ambas empresas con las que se ha tenido contacto directo ya ofrecen beneficios laborales que se complementan bien con nuestra solución. Por tanto, estas empresas ya cuentan con una sensibilización o educación respecto al tema de beneficios laborales.

Otro dato a destacar es que ambas empresas se preocupan por sus empleados, ya que ambas personas con las que hablamos mencionaron estar de acuerdo con implementar servicios que apoyen a su fuerza laboral siempre y cuando esten dentro de su posibilidad financiera. Con el modelo de negocio planteado les pareció viable.

Interés en la propuesta de valor por parte de los empleados

Se pudo identificar que existe interés por parte de los trabajadores, en cuanto a una solución de pago, compra ahora paga después como beneficio laboral.

Existe un mayor interés por parte de empleados de entre 18 y 34 años, de los cuál es la población femenina tiene un mayor nivel de interés, un complemento el segmento entre 45 y 54 años también tiene interés pero es menor al del rango antes mencionado. En este sentido tanto para campañas de activación en las empresas como para el posicionamiento de la marca, es conveniente iniciar con un enfoque en la población entre 18 y 34 años haciendo un poco más de énfasis en la población femenina, ya que en este segmento es más probable encontrar early adopters.

En complemento, la población entre 44 y 54 años tiene un alto interés, pero actualmente representa un mayor CAC, por lo que mediante la estrategia anterior podría verse disminuido el costo, sobre todo teniendo en cuenta la estrategia B2B.

Ventaja competitiva y análisis de competidores

Boonpay se encuentra dentro de la industria Fintech pero con un enfoque B2B2C al ser ofrecido únicamente como beneficio laboral. Es por eso que entre nuestros principales competidores se encuentran oferentes de pago BNPL (buy now, pay later) pero sin ser un beneficio laboral y por otro lado, hay competidores que ofrecen beneficios laborales pero no el BNPL como tal.

En el siguiente cuadro representamos las diferencias de los competidores de Boonpay.

	Producto que compiten	Debilidad principal	Beneficio laboral	Costo para la empresa	Costo para el empleado (persona)	Pais de origen	Propuesta de valor
	BNPL para empleados	Pre-seed		Por empleado y transacción activa		España	BNPL como beneficio laboral enfocado en sectores que mejoren su calidad de vida y sin costes financieros y sin posibilidad de mora.
	BNPL tradicional	Endeudamiento		N/A		Suecia	BNPL para productos diversos incluso marcas de lujo.
	Adelanto de salario	Limite bajo		Suscripción		España	Cobrar la fracción de tu salario ya trabajado del mes.
	Búsqueda de financiación	Con intereses		N/A		España	Comparar financiamiento bancario.
	Compras con descuentos	Sin flexibilidad de pago				España	Compras con descuentos como beneficio laboral.
	BNPL tradicional	Endeudamiento		N/A		España	BNPL para productos diversos y con varias opciones de pago.
	BNPL tradicional	Endeudamiento		N/A		Francia	BNPL para productos diversos y con varias opciones de pago.
	BNPL tradicional	Endeudamiento		N/A		Francia	BNPL para productos diversos y con varias opciones de pago.
	BNPL tradicional	Endeudamiento		N/A		Francia	BNPL para productos diversos y con varias opciones de pago.

Lo más importante a destacar es que competidores directos no hay. Lo que hemos percibido en la etapa del MVP es que somos un complemento a los beneficios laborales ya existentes en las empresas. Por ende, no hay un competidor que esté ofreciendo un BNPL como beneficio laboral.

PLAN DE MARKETING

A diferencia de los demás beneficios laborales, nosotros no nos integramos directamente al sistema de nómina de la empresa para no interferir en tus procesos.

Respecto a nuestro producto en si, es que a través de nosotros los empleados cuentan con un limite mayor al que ofrecen empresas de adelanto de salario de los días únicamente ya trabajados. Nosotros determinamos la capacidad de pago que tiene esa persona para un tiempo máximo de repago de 3 meses.

Y en general, nuestra propuesta de valor es que a través de nosotros, las empresas ofrecen un beneficio laboral único e innovador en donde los empleados podrán acceder a diversos productos y servicios enfocados a mejorar su calidad de vida y a satisfacer sus necesidades sin tener que:

- Pagar todo de una
- Incurrir en préstamos con intereses
- Ahorrar por meses o años
- Gastar los ahorros

Que los empleados tengan la libre elección de productos y servicios que pueden adquirir flexiblemente con nosotros significa: beneficios que los empleados realmente quieren.

Precio

Comprendiendo la naturaleza dual de nuestro modelo B2B2C, hemos diseñado una estrategia de precios que no sólo es atractiva y rentable para las empresas, sino también beneficiosa y valiosa para sus empleados.

Para los empleados, el costo del servicio es nulo, no existe una carga financiera por el uso del servicio BNPL. De hecho, nuestra plataforma se convierte en una herramienta de empoderamiento financiero que ofrece a los empleados la capacidad de planificar y gestionar mejor sus compras. Pueden tomar decisiones de compra más informadas y estratégicas, aprovechando ofertas y promociones sin el riesgo de costos ocultos o

inesperados. Esto representa una oportunidad para los empleados de disminuir costos de oportunidad y maximizar su capacidad adquisitiva, todo ello sin incurrir en costos adicionales por su parte.

Desde el punto de vista de la empresa, nuestra estructura de precios se ha diseñado conscientemente para minimizar cualquier impacto financiero significativo. A un coste inicial de activación de 5 euros por usuario y un coste de mantenimiento mensual de 1 euro por usuario activo, nos aseguramos de que nuestras tarifas sean accesibles y manejables para las empresas de todos los tamaños.

Este esquema de precios fijo bajo, combinado con elementos de coste variables - como la tarifa de 4 euros por transacción de compra realizada por el empleado y la comisión recibida del comercio - ofrece un equilibrio óptimo. En este sentido, nuestros intereses están intrínsecamente alineados con los de las empresas: a medida que el uso del servicio por parte de los empleados aumenta, también lo hacen nuestras tarifas.

En conclusión, hemos diseñado nuestra estrategia de precios no sólo para ser competitiva, sino para proporcionar un valor real y tangible tanto para las empresas como para sus empleados. Esto, combinado con nuestra inversión en campañas de marketing y branding, crea un ciclo de valor que beneficia a todos los participantes - empleados, empresas y nosotros mismos como proveedores del servicio.

Producto

Nuestro producto base es adelantar al comercio el costo total de las compras que hacen los empleados. Sin embargo, antes de esto se analiza la capacidad de pago del empleado para brindarle un monto máximo que sea saludable para sus finanzas. Una vez evaluada la capacidad de pago se le brinda una cantidad máxima a gastar y dividir el coste en tres plazos.

A partir de esto, dependiendo del monto de la compra ofrecemos las siguiente opciones:

- Compra ahora, paga después: Esto es comprar hoy y pagar el monto total el próximo día de pago. Esto aplica para cantidades que no excedan el monto máximo que el empleado pueda destinar mensualmente a una deuda.
- Compra ahora, divide en 3: Esto aplica para una compra de un ticket medio-alto en la cual al dividir el costo total en 3 partes esta no exceda la capacidad de pago mensual del empleado.

A como se puede observar, nuestro producto está enfocado en la responsabilidad financiera tanto nuestra como del empleado.

Plaza

hemos trazado una estrategia de distribución completamente digital, que conecta todos los puntos de contacto dentro de la cadena de valor, facilitando una experiencia de usuario fluida y consistente. Esta estrategia digital abarca tanto a empleados como a empleadores y comercios.

Cada empleado tiene acceso a la aplicación móvil de Boonpay, que funciona como un escaparate digital donde pueden explorar y seleccionar productos o servicios para adquirir y aplazar sus pagos. Aquí, los empleados también podrán visualizar en tiempo real su "monto disponible", otorgando mayor claridad y control sobre sus gastos y posibilidades de compra.

A su vez, los empleadores se benefician de nuestra plataforma web dedicada, la cual les proporciona una visión general de las actividades de compra de sus empleados, así como el detalle de la tarifa mensual a pagar a Boonpay. Esta información permite a los empleadores entender el impacto positivo de Boonpay en la vida de sus empleados y tomar decisiones informadas.

Nuestro compromiso con la digitalización se extiende a los comercios asociados, a quienes proporcionamos acceso a una plataforma web donde pueden seguir las ventas realizadas a través de Boonpay y entender sus respectivas comisiones. Además, les ofrecemos nuestra API de pago Boonpay, la cual pueden integrar en sus tiendas online. Esta API permite a los empleados, mientras navegan en los sitios web de los comercios, seleccionar directamente la opción de pagar con Boonpay en el momento de finalizar la compra.

A la empresa le daremos acceso a una Web app donde podrá ver el dato general de compra de su empleado y la tarifa a pagar a Boonpay mensualmente. De la misma forma, le entregamos al comercio acceso a una web app para que pueda ver las ventas realizadas a través de Boonpay y sus respectivas comisiones. Al comercio también le entregamos una API de pago de Boonpay que podrá integrar en su e-commerce, así como también la opción de generar links de pago.

De esta manera, nuestra estrategia de plaza permite una integración perfecta de Boonpay en todas las etapas del recorrido del cliente, desde la exploración de productos hasta el momento de la compra, proporcionando flexibilidad y libertad a los empleados y valor agregado a los empleadores y comercios.

Promoción

Teniendo en cuenta que nuestro modelo de negocio es B2B2C, para la estrategia de promoción tenemos por una parte un enfoque al usuario (B2C) y por otra, un enfoque a las empresas y comercios (B2B).

Enfoque en el usuario

Los dos aspectos principales para considerar son el posicionamiento (branding) y la activación tanto para descarga como para la compra en sí misma, por lo que a continuación se presentan las estrategias para cada enfoque.



Para **el posicionamiento** vamos a generar campañas de marketing con contenido de valor orgánico y mediante anuncios a través de redes sociales (Facebook, Instagram o TikTok) y de un blog en la página web, fortalecido en estrategias de SEO.

Para **la activación**, como primera medida se realizarán campañas presenciales en las empresas motivando a la descarga y compras a través de la aplicación o del portal web, por otra parte se complementará campañas de inbound marketing, y finalmente publicaciones dentro de la misma aplicación incentivando la compra.

Enfoque en empresas y comercios

Para la estrategia B2B, que se orienta a comercios y empresas, se buscará generar posicionamiento (branding), un proceso de captación, así como de conversión y fidelización.



Para **posicionamiento y captación** de empresas, realizaremos campañas por medios digitales y medios físicos, en cuanto a los medios digitales utilizaremos redes sociales

tales como Facebook y LinkedIn, así como publicaciones en la página web, aprovechando estrategias de SEO, generando contenido de valor y publicitario, mediante campañas orgánicas y pagas en Google Ads, hoy entre las mismas redes sociales ya mencionadas.

Lo anterior se complementa con participación en ferias empresariales, a través de las cuales se buscará realizar networking y campañas publicitarias que fortalezcan el branding de la empresa. A esto se suma la realización de campañas de telemarketing.

Para **la conversión**, se generarán campañas de email marketing y principalmente reuniones físicas o presenciales. En cuanto a **la fidelización** a través del aplicativo web se presentarán estadísticas que ayuden a visualizar los impactos positivos para los empleados en materia de beneficio laboral y otros asociados como impactos sociales económicos y/o ambientales.

Por otra parte para las grandes empresas, se realizará un proceso de venta especializada que incluye un análisis detallado de los clientes potenciales así como de los contactos clave en primer y segundo nivel, buscando lograr visualización a través de notas de prensa y publicidad segmentada hacia las personas clave mediante redes sociales. A continuación, se indican los pasos de la estrategia:

1. Selección de empresas potenciales
2. Investigación
3. Notas de prensa
4. Publicación de contenido de valor dirigido a contactos clave en LinkedIn, Facebook, página web
5. Contacto con personas clave
6. Email marketing
7. Realización de reuniones

Estrategia de fidelización

Por supuesto, considerando tus indicaciones, aquí están las estrategias de fidelización ajustadas:

Para empresas empleadoras:

1. **Soporte constante y transparente:** Proporcionamos soporte y asesoramiento continuos para asegurarnos de que las empresas comprendan y aprovechen al máximo los beneficios de Boonpay.
2. **Inteligencia de Negocios:** Ofrecemos a las empresas informes detallados y análisis de datos que les permiten entender cómo los empleados están utilizando Boonpay y el impacto positivo que está teniendo en su bienestar financiero y productividad.

3. Valor agregado mediante Informes Mejorados: A medida que más empleados utilicen Boonpay, podríamos proporcionar informes más detallados y análisis de datos más sofisticados que ayuden a la empresa a tomar decisiones estratégicas.

Para empleados:

1. Comunicación y Educación Financiera Automatizada: Enviar regularmente comunicaciones automatizadas que no solo informen sobre Boonpay, sino que también proporcionen educación financiera y consejos útiles para gestionar mejor sus finanzas.

2. Programa de Recompensas: Implementaremos un programa que ofrezca recompensas y descuentos exclusivos a los empleados que utilicen Boonpay regularmente.

3. Experiencia de Usuario Personalizada: Mediante el uso de algoritmos inteligentes, ofreceremos recomendaciones de productos y servicios basados en los patrones de comportamiento del usuario. También permitiremos a los empleados configurar alertas y recordatorios automáticos para ayudarles a gestionar sus pagos y compras.

Costos de Marketing

A continuación se presenta la proyección anual de costos de marketing:

PRESUPUESTO DE MARKETING ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
COSTE TOTAL VISUALIZACIONES - IMPRESIONES	1.304,25 €	1.580,00 €	1.469,14 €
COSTE TOTAL CAPTACIÓN LEADS	1.314,25 €	1.600,00 €	1.509,14 €
COSTE TOTAL ADQUISICIÓN CLIENTES	1.614,25 €	2.400,00 €	2.609,14 €
COSTE TOTAL ADQUISICIÓN Y FIDELIZACIÓN CLIENTES	2.614,25 €	3.900,00 €	4.609,14 €
SUELDOS Y SALARIOS personal marketing (bruto)	5.400,00 €	14.400,00 €	24.000,00 €
Seguridad social a cargo de la empresa (30%)	1.620,00 €	4.320,00 €	7.200,00 €
TOTAL GASTO FIJO PERSONAL MARKETING	7.020,00 €	18.720,00 €	31.200,00 €
Comisión, royalties o remuneración variable	1.100,00 €	1.800,00 €	3.000,00 €
TOTAL GASTO PERSONAL MARKETING	8.120,00 €	20.520,00 €	34.200,00 €
IMAGEN Y RECONOCIMIENTO DE MARCA	500,00 €	700,00 €	1.500,00 €
EVENTOS Y ACCIONES COMERCIALES/PUBLICITARIAS	1.000,00 €	2.000,00 €	4.000,00 €
PARTICIPACIONES EN FERIAS, CONVENCIONES, TV, ETC.	1.000,00 €	2.200,00 €	3.500,00 €
EDICIÓN, IMPRESIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO	200,00 €	300,00 €	700,00 €
OTROS GASTOS DE MARKETING	50,00 €	100,00 €	150,00 €
TOTAL OTROS GASTOS EN MARKETING	2.750,00 €	5.300,00 €	9.850,00 €

PLAN DE VENTAS

Metodología

Nuestro enfoque B2B2C está meticulosamente diseñado para el flujo natural de nuestras interacciones, desde la empresa hasta el empleado final, utilizando nuestro servicio BNPL para facilitar compras de productos y servicios en hasta tres cuotas. Esta estrategia se despliega en varias etapas bien definidas:

1. **Iniciativa de Reconocimiento de la Marca entre los Empleados:** Primero, buscamos captar la atención de los trabajadores utilizando herramientas de redes sociales, en particular Facebook y TikTok. Creamos y compartimos contenido valioso centrado en la educación financiera y otros

temas de interés, ayudando a sembrar la semilla de nuestra marca en las mentes de los empleados potenciales.

2. **Campaña B2B y Posicionamiento en el Mercado:** Al mismo tiempo, comenzamos a desarrollar nuestra presencia B2B en plataformas como LinkedIn y en ferias comerciales selectas. El objetivo es aumentar el reconocimiento de nuestra marca entre las empresas y posicionarnos en la cima de su consideración (Top of the Funnel) cuando buscan opciones de beneficios financieros para sus empleados.
3. **Engagement Estratégico:** Una vez establecido el interés en ambas partes, nos acercamos a los decisores claves en las empresas. Utilizamos el interés generado entre los empleados como un catalizador en nuestras conversaciones con los Gerentes de Recursos Humanos de empresas más grandes o CEOs de pymes, según corresponda.
4. **Formalización del Acuerdo:** A medida que ganamos tracción con las empresas, formalizamos nuestra relación a través de acuerdos legales. Estos acuerdos establecen claramente cómo los empleados pueden beneficiarse de nuestro servicio BNPL, alineando las expectativas y sentando las bases para una relación fructífera.
5. **Campañas de Inbound Marketing:** Posteriormente, lanzamos campañas de marketing entrante dirigidas específicamente a los empleados de las empresas que se han asociado con nosotros. Estas campañas buscan acelerar la adopción de nuestro servicio BNPL y maximizar la penetración en cada empresa.

Este enfoque metódico y bifocal nos permite no solo ganar negocios a nivel de la empresa, sino también fomentar la adopción a nivel del empleado, maximizando así la eficacia de nuestra propuesta de valor y asegurando un crecimiento sostenible y sólido para nuestra oferta de BNPL.

En cuanto al modelo de ingresos, este se centra en proporcionar **un servicio beneficioso tanto para las empresas como para sus empleados**. Veamos cómo se conecta:

Primero, obtenemos ingresos a través de la activación de los usuarios. Cuando un empleado muestra interés en nuestro servicio y hace clic en "conocer mi monto disponible", se considera un usuario activo. Por cada usuario que activamos, cobramos a la empresa una tarifa de 5 euros. Este es nuestro primer flujo de

ingresos y es una parte directa del compromiso inicial que generamos en nuestra primera etapa de estrategia de ventas.

Una vez que el usuario está activo, implementamos una tarifa mensual de mantenimiento de 1 euro por usuario. Esto no sólo cubre el costo de mantener el servicio para los empleados, sino que también proporciona educación financiera continua, en línea con nuestro compromiso de aportar valor a los empleados y ayudarles a tomar decisiones financieras informadas.

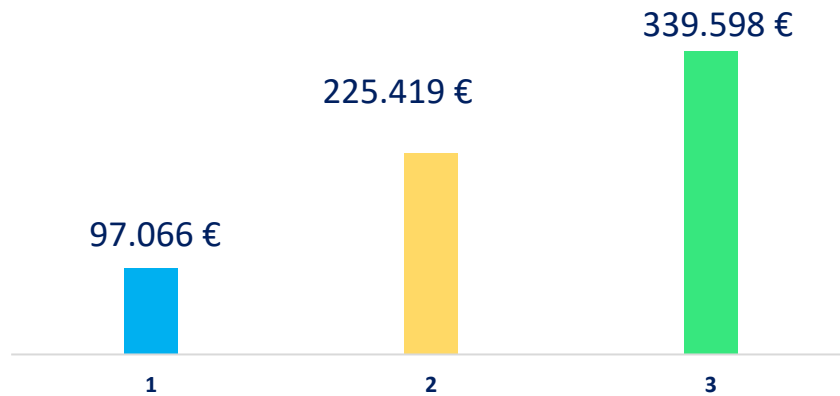
Además, cobramos a la empresa una tarifa de 4 euros cada vez que uno de sus empleados realiza una compra utilizando nuestro servicio BNPL. Este flujo de ingresos se deriva directamente de nuestras campañas de inbound marketing, que incentivan la adopción y el uso de nuestro servicio entre los empleados.

Finalmente, obtenemos una comisión de entre el 2% y el 10% de los comercios donde los empleados realizan sus compras. Esta fuente de ingresos subraya la importancia de nuestra estrategia de ventas, que busca maximizar el número de usuarios activos y, en última instancia, las transacciones realizadas.

En resumen, nuestra estrategia de ventas B2B2C no sólo nos ayuda a construir y mantener una base sólida de usuarios, sino que también nos permite generar múltiples flujos de ingresos de manera eficiente y sostenible.

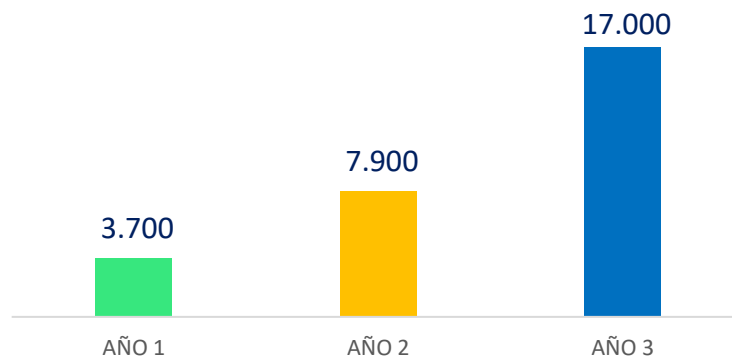
Proyección

Estas estimaciones, aunque conservadoras, apuntan a un crecimiento gradual y sostenible. Iniciamos con 97.066 € en el primer año, un escenario que refleja la fase inicial de penetración en el mercado y establecimiento de la marca. En el segundo año, anticipamos un crecimiento moderado a 225.419 €, asumiendo la consolidación de nuestra presencia en el mercado y la adquisición de nuevos clientes. Para el tercer año, proyectamos ventas de 339.598 €, un crecimiento que, aunque menos pronunciado que en el año anterior, refleja la maduración de nuestras operaciones y una base de clientes más estable.



	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Cuota de activación	17.600 €	34.775 €	66.025 €
Tarifa por administración transaccional	3.712 €	14.199 €	5.282 €
Tarifa mensual x empleado activo	18.762 €	44.195 €	79.378 €
Comisión por compras empleados	56.992 €	132.250 €	188.913 €
TOTAL	97.066 €	225.419 €	339.598 €

En cuanto al número de usuarios, en el primer año, prevemos la captación de 3.700 usuarios, reflejando el esfuerzo inicial para atraer a los primeros adoptantes y establecer nuestra presencia en el mercado. Durante el segundo año, proyectamos un aumento a 7.900 usuarios, a medida que nuestra marca se consolida y las estrategias de marketing comienzan a rendir frutos. Para el tercer año, esperamos llegar a un total de 17.000 usuarios, un crecimiento que, aunque sigue siendo constante, puede moderarse a medida que nuestra base de usuarios madura y el mercado se satura.



Costos

En el corazón de nuestro modelo de negocio Buy Now Pay Later (BNPL) se encuentran tres pilares de costos fundamentales: costos de marketing, costos variables directos, y gastos de personal. Cada uno de estos elementos cumple un papel crucial en el mantenimiento y expansión de nuestras operaciones, y juntos forman la estructura de nuestra inversión anual en ventas.

- **Costos de Marketing:** Representan nuestra inversión en la adquisición y fidelización de clientes a través de iniciativas de SEM. Estos costos son cruciales para incrementar nuestra presencia en el mercado, atraer a nuevos usuarios y mantener a los existentes comprometidos.
- **Costos Variables Directos:** Engloban los costos transaccionales derivados de cada compra realizada por un empleado a través de nuestro servicio BNPL. También incluyen las promociones, como cashback, que actúan como un potente incentivo para alentar el uso continuo de nuestro servicio.
- **Gastos de Personal:** Este componente cubre el salario y los beneficios de nuestro equipo de ventas y marketing. Este equipo es vital para la implementación de nuestras estrategias y la provisión de un servicio excepcional a los usuarios.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Total coste adquisición y fidelización clientes (SEM)	3.570 €	3.900 €	4.609 €
Costos transaccionales	11.760 €	16.541 €	19.666 €
Gastos de personal	56.160 €	140.400 €	239.200 €
Total	71.490 €	160.841 €	263.475 €

En el Año 1, nuestros costos totales de venta son de 71.490 €, de los cuales los gastos de personal son el componente más grande, representando casi el 80% del total. Este es un reflejo de nuestra inversión inicial en la creación de un equipo fuerte y la puesta en marcha de nuestras operaciones.

Para el Año 2, proyectamos que los costos totales de venta aumentarán a 160.841 €. Esto se debe en gran parte al incremento en los gastos de personal y los costos transaccionales a medida que crece nuestra base de usuarios y aumenta la cantidad de transacciones.

Para el Año 3, los costos totales de venta ascenderán a 263.475 €. Este aumento se debe principalmente a un crecimiento continuo en los gastos de personal y los costos transaccionales, en línea con nuestras proyecciones de crecimiento de usuarios y ventas.

Los costos de marketing también aumentarán, reflejando nuestra continua inversión en la adquisición y retención de clientes.

Es importante tener en cuenta que cada uno de estos costos es una inversión en el crecimiento y la sostenibilidad de nuestro servicio. Al incurrir en estos costos de venta, estamos construyendo un servicio que aporta valor tanto a las empresas como a sus empleados, lo cual, a su vez, genera ingresos y crecimiento a largo plazo para nuestro proyecto.

PLAN DE OPERACIONES

Para realizar las operaciones de este proyecto nos basamos en el Key Partner que nos facilita toda la tecnología del Open Banking y Open finance. Entre la operativa esencial a través de nuestros keys partners están:

Toma de decisiones

A través de este servicio podemos analizar de forma automática la capacidad de pago de las personas a través de una conexión inmediata con la cuenta bancaria de los empleados siempre siguiendo las leyes de protección de datos.

Pagos

Respecto a pagos, el servicio que nos brinda nuestro key partner es la de iniciación de pagos general, pagos en tiempo real, transferencias instantáneas y certificados de pagos.

Cobro

En relación a los pagos, se establecen adeudos automáticos con el IBAN de la nómina del empleado. Siempre utilizando la tecnología de nuestros key partners.

Estos socios son clave para desempeñar diferentes roles en el ecosistema del Open Banking y el Open Finance de Boonpay. Nos proveen tecnología para la integración de sistemas, futuro desarrollo de nuevos productos y servicios, proveer datos financieros y de consumidores, proporcionar acceso a canales de distribución y clientes, entre otros. Es importante tener en cuenta que estos socios nos ayudan a reducir costos y acelerar la implementación de soluciones innovadoras y eficientes, lo que es esencial para competir en un mercado cada vez más competitivo y exigente.

Macroprocesos

Hemos definido los siguientes macroprocesos que son claves para el desarrollo de nuestra actividad.



Captación de financiación: Este macroproceso se refiere a la financiación inicial (FFF y bootstrapping) e igualmente la búsqueda de inversores y financiación externa que permita el crecimiento y desarrollo de la startup. Esto incluye la elaboración de planes de negocio, la presentación a inversores, la negociación de acuerdos y la gestión de la inversión obtenida.

Captación de empresas: Este macroproceso se centra en la búsqueda y adquisición de nuevas empresas que quieran ofrecer la solución de pago BNPL de Boonpay como un beneficio laboral para sus empleados. Esto incluye la elaboración de propuestas, la presentación a empresas, la negociación de acuerdos y la gestión de la incorporación de estas empresas a la plataforma.

Activación de usuarios: Este macroproceso se refiere a la activación y fidelización de los usuarios de la plataforma Boonpay. Esto incluye la promoción de la plataforma, la elaboración de campañas de marketing y la mejora continua de la experiencia del usuario.

Captación de comercios: Este macroproceso se enfoca en la búsqueda y adquisición de nuevos comercios que acepten el pago BNPL de Boonpay. Esto incluye la elaboración de

propuestas, la presentación a comercios, la negociación de acuerdos y la gestión de la incorporación de estos comercios a la plataforma.

Activación de alianzas con los comercios: Este macroproceso se refiere a la activación y fidelización de las alianzas con los comercios que aceptan el pago BNPL de Boonpay. Esto incluye la promoción de la plataforma, la elaboración de campañas de marketing y la mejora continua de la experiencia del usuario.

Estrategia de impacto respecto a las empresas comercios y bienestar de los empleados: Este macroproceso se enfoca en la definición y ejecución de la estrategia de impacto que busca mejorar el bienestar general y financiero de los empleados. De igual forma, busca generar un impacto positivo en las empresas y comercios que utilizan la plataforma de Boonpay.

Procesamiento de pagos y cobros: Este macroproceso se refiere a la gestión y procesamiento de los pagos y cobros realizados a través de la plataforma de Boonpay. Esto incluye la integración con sistemas de pago, la gestión de las transacciones y la mejora continua de la seguridad y eficiencia de los procesos.

En conclusión, los macroprocesos de Boonpay se enfocan en la captación de empresas y comercios, así como la activación de usuarios y alianzas con los comercios, todo esto con el objetivo de generar un impacto positivo en empleados, empresas y comercios. Para lograrlo, Boonpay emplea estrategias de gestión comercial como la búsqueda directa de empresas y comercios a través de LinkedIn, correo o llamadas, y la implementación de SEO/SEM para generar leads y contactos. En cuanto al journey del usuario, Boonpay ofrece una experiencia de compra fácil, rápida y automatizada, que permite a los usuarios adquirir productos y servicios mediante pagos aplazados sin ningún costo adicional.

Gestión Comercial

La gestión comercial de Boonpay se centra en la búsqueda proactiva y directa de empresas y comercios que puedan beneficiarse de la solución de pago BNPL que ofrece la startup. Para ello, se utilizan diferentes canales de comunicación como LinkedIn, correo y llamadas. Además, se hace especial hincapié en la presencia activa en LinkedIn, donde se publican contenidos relevantes para el sector de las empresas y comercios que se quieren captar, de forma que se les informa sobre los servicios que Boonpay puede ofrecerles antes de ser contactados. De esta forma, se busca generar interés y conciencia de marca en el público objetivo y establecer relaciones comerciales a largo plazo.

Después de contactar a una empresa o comercio interesado en los servicios de Boonpay, se procede a agendar una reunión para presentarles de forma personalizada la solución de pago BNPL y realizar una demostración de cómo funciona la plataforma. Durante la reunión, se hace hincapié en los beneficios de utilizar la solución de pago BNPL para los empleados y para la empresa o comercio. Si la empresa o comercio acepta la propuesta y está interesada en utilizar los servicios de Boonpay, se procede al proceso de activación de empleados, en el que se realiza un pequeño evento con la empresa para que los empleados puedan acceder a la plataforma y comenzar a utilizar la solución de pago BNPL. En caso de no aceptar el servicio, se evalúan las razones y se gestiona para futuras ventas.

Estrategia SEO/SEM para captación de clientes.

Además de la búsqueda directa de empresas y comercios, Boonpay también utilizará estrategias de SEO/SEM para generar leads y captar clientes potenciales. Esto implica trabajar en la optimización de la web de la empresa para aparecer en los primeros resultados de búsqueda en los motores de búsqueda (SEO), así como en la creación de anuncios pagados en los motores de búsqueda y redes sociales (SEM) para llegar a un público más amplio.

Una de las estrategias enfocadas en los empleados será la implementación de una estrategia push, donde se les informa sobre la solución de pago BNPL que ofrece Boonpay y se les incentiva a que compartan la información con sus empresas para que puedan acceder a los beneficios que ofrece. Si un empleado muestra interés en que su empresa conozca más sobre Boonpay, se procederá a contactar a la empresa y seguir los pasos de contacto y reunión descritos anteriormente. De esta forma, se busca generar interés y conciencia de marca a través de los empleados y establecer relaciones comerciales a largo plazo.

Microprocesos

A continuación, se detallan los principales microprocesos

Investigación preliminar: Este microproceso implica la identificación y evaluación de las empresas y comercios potenciales para ofrecerles los servicios de Boonpay. Se utilizarán herramientas de análisis de mercado para determinar cuáles son las industrias más relevantes y de interés.

Marketing: En este microproceso se busca aumentar la presencia y visibilidad de Boonpay a través de diversas estrategias de marketing. Estas incluyen publicaciones en redes sociales, creación de contenidos, publicidad en línea y offline, entre otros.

Contacto con la empresa: Una vez que se identifican las empresas potenciales, se procede a contactarlas. El objetivo de este microproceso es establecer una comunicación efectiva con la empresa y lograr que muestren interés en los servicios de Boonpay.

Ventas: Este microproceso implica la negociación de los términos de contratación con la empresa. Se deben presentar las características, beneficios y costos de los servicios de Boonpay para persuadir a la empresa a contratarlos.

Contratación: En este microproceso se formaliza el acuerdo entre Boonpay y la empresa o comercio. Se deben establecer los términos y condiciones del servicio, así como los plazos y formas de pago.

Servicio al cliente: Una vez que la empresa o comercio se convierte en cliente de Boonpay, es importante brindar un servicio al cliente de calidad. Este microproceso implica atender las dudas, sugerencias y problemas que puedan surgir durante la relación comercial.

Monitoreo de efectividad: Por último, se debe medir la efectividad de los servicios de Boonpay para la empresa o comercio. Se utilizarán herramientas de análisis de datos para evaluar el rendimiento de las campañas y la satisfacción del cliente.

A continuación se listan los micro procesos por cada macro proceso:

Captación empresas	Captación comercios
Proceso	Proceso
Investigación de cliente potencial.	Investigación de cliente potencial.
Construcción de la estrategia	Construcción de la estrategia
Llamadas de contacto	Llamadas de contacto
Contacto por LinkedIn	Contacto por LinkedIn
reunión presencial - ventas	reunión presencial - ventas
reunión virtual - ventas	reunión virtual - ventas
reunión presencial - Contratación	reunión presencial - Contratación
reunión virtual - Contratación	reunión virtual - Contratación
Servicio al cliente - Telefónico	Servicio al cliente - Telefónico
Servicio al cliente - online	Servicio al cliente - online
Servicio al cliente - Presencial	Servicio al cliente - Presencial
Monitoreo e informe de resultados	Monitoreo e informe de resultados

Activación usuarios (empresa)

Proceso

Reuniones de activación con empleados
Inbound marketing
Reunión de seguimiento (1 mes)
Reuniones de activación con empleados
Inbound marketing
Reunión de seguimiento (1 trimestral)

Estrategia de impacto

Proceso

Reuniones de seguimiento y planeación estratégica
Reuniones de seguimiento y planeación estratégica
Reuniones de seguimiento y planeación estratégica

Desarrollo y soporte técnico

Proceso

Reuniones de seguimiento - App
Reuniones de seguimiento - App
Reuniones de seguimiento - App
Contacto con servicio tecnológico (UNAX)
Mantenimiento de la app
Desarrollos en app y web
Ciber seguridad
Atención de imprevistos
API - comercios

Recobros

Proceso

Cobros a empresas
Asesoría legal
Cobros a empleados

Journey del usuario

Se considera importante explicar el journey del usuario (el empleado). Este proceso consiste en lo siguiente:

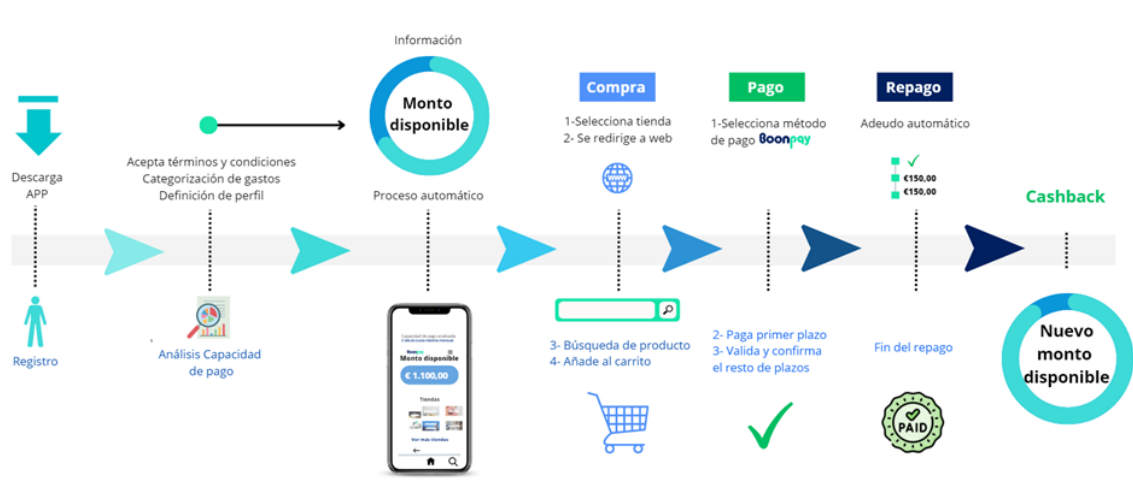
El journey del usuario (empleado) comienza con la descarga de la aplicación móvil de Boonpay y la completación de sus datos personales. A partir de ahí, la plataforma realiza automáticamente un análisis de su capacidad de pago, lo que permite al usuario saber el monto máximo que tiene disponible para utilizar en compras aplazadas. Este monto se visualiza en la app.

Cuando el usuario decide hacer una compra en alguna tienda, se le redirige a la web de la tienda en cuestión. Una vez allí, busca el producto que desea adquirir y lo agrega a su cesta de compra. Al momento del checkout, selecciona a Boonpay como su método de pago y completa sus datos personales. A partir de ahí, realiza

el primer pago y puede ver las fechas en las que se realizarán los siguientes cobros.

Una vez que se han completado todos los pagos, el usuario recibe un cashback y un nuevo monto disponible para seguir utilizando en compras aplazadas. De esta forma, el journey del usuario con Boonpay es fácil, rápido y totalmente automatizado, lo que permite una experiencia de compra sin fricciones.

Se representa de forma gráfica lo explicado anteriormente:



Servicios externos

EDE (Entidad de Dinero Electrónico): Es un servicio externo que Boonpay utiliza para poder llevar operaciones de pagos y cobros de forma segura y eficiente.

Agencia de marketing digital: Se tercerizan servicios de marketing digital para trabajar en conjunto en la estrategia de marketing y realizar un seguimiento efectivo de las campañas publicitarias.

Herramientas de gestión administrativa y análisis de marketing: se utilizan herramientas como CRM, gestión de proyectos, contabilidad y herramientas de SEO para llevar a cabo la gestión y análisis de los procesos internos y de marketing.

Desarrollo de la App y la web: para desarrollar y mantener la plataforma tecnológica de Boonpay, se contrata a servicios externos de desarrollo de aplicaciones y sitios web.

Estos servicios externos son importantes para el éxito de Boonpay, ya que permiten una mayor eficiencia y efectividad en el desarrollo y la ejecución de las actividades de la empresa, a la vez que se aseguran de cumplir con las normativas y requerimientos legales del sector financiero. Además, esto permite a Boonpay enfocarse en su área de expertise, que es la solución de pago BNPL, y dejar otras tareas en manos de expertos en

cada área, lo que se traduce en una mejora en la calidad de los servicios ofrecidos a sus clientes.

Indicadores

Los indicadores a tomar en cuenta están divididos en diferentes áreas de la empresa y son importantes para medir el éxito y la efectividad de las acciones tomadas.

En el área de branding: se miden métricas como el engagement, seguidores, clics y participación en redes sociales, entre otros, que están relacionados con el posicionamiento y la imagen de la marca.

En el área de ventas: se miden tasas de respuesta, apertura y conversión de email marketing, así como tasas de conversión a reuniones, cierre y firma de contratos.

En la activación: se miden métricas como el registro en la web, descarga de la app, tasa de apertura, clics, referidos, shares y posicionamiento, entre otros.

En el área de operaciones: se miden métricas como el número y cuantía de compras, compras por comercio, uso de promociones y saldos promocionales, entre otros.

En el área de costos: se miden métricas como el costo por transacción de usuario, CAC, LTV, costo marginal y costos promocionales. Estos indicadores son importantes para tomar decisiones y ajustar la estrategia de la empresa en función de los resultados obtenidos.

Tecnologías a usar

App y aplicativos web: se refiere a la aplicación móvil y la plataforma web desarrollada por Boonpay para permitir a los usuarios realizar pagos y monitorear sus compras.

Semrush: Esta herramienta nos ayudará a identificar palabras clave relevantes para la estrategia de marketing, analizar la competencia y mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda.

Google Analytics: Nos permitirá monitorear el tráfico y comportamiento de los usuarios en el sitio web y aplicación móvil de Boonpay.

HubSpot: Automatización de marketing para gestionar el ciclo de vida de nuestros clientes, desde la captación hasta la conversión y la fidelización.

E-mail tracker: Rastrear la entrega y la apertura de los correos electrónicos que envían los clientes y prospectos.

Google Ads, Facebook Ads y LinkedIn Ads: Utilizaremos esto para llegar a nuestra audiencia objetivo a través de anuncios pagados en motores de búsqueda, redes sociales y sitios web asociados.

Monday, Zapier, Slack y Trello: son herramientas de gestión de proyectos y colaboración que permitan gestionar las diversas tareas y proyectos, así como comunicarse y colaborar entre equipos.

Notion: Herramienta de productividad y colaboración que nos permitiera organizar información y notas, compartir documentos y colaborar en tiempo real.

Power BI y Excel: Herramientas de análisis de datos que nos permitan recopilar, analizar y visualizar datos para tomar decisiones informadas y mejorar su estrategia de negocio.

ACUERDO DE SOCIOS

A continuación, se presenta una estimación de lo que se proyecta en el Pacto de socios en términos generales, no obstante, ello es sólo en términos académicos.

El Pacto de Socios establece los términos y condiciones para la creación de la startup Boonpay, una fintech con un modelo BNPL (buy now pay later), como beneficio laboral. Los socios, Sebastian Reyes y Roenny Araica, invertirán inicialmente 10.000 euros cada uno, manteniendo una participación del 50% cada uno en la empresa. Este acuerdo regula aspectos clave como la aportación de capital, la toma de decisiones, la distribución de beneficios y la resolución de conflictos, con el objetivo de establecer una **base sólida para la colaboración y el éxito de la startup en el mercado financiero.**

A continuación se presentan los puntos principales del acuerdo de socios:

Aportación de Capital:

- a. Los socios Sebastian Reyes y Roenny Araica acuerdan invertir una cantidad de 10.000 euros cada uno como capital inicial para la constitución y desarrollo de la startup Boonpay.
- b. Las aportaciones de capital serán propiedad de la empresa y se utilizarán para financiar las operaciones y el crecimiento del negocio.

Participación en la Empresa:

- a. Sebastian Reyes y Roenny Araica tendrán una participación del 50% cada uno en la propiedad y gestión de Boonpay.
- b. Las decisiones estratégicas y operativas importantes se tomarán de forma conjunta, requiriendo el consentimiento unánime de ambos socios.

Obligaciones y Responsabilidades:

- a. Los socios se comprometen a dedicar tiempo y esfuerzo razonables para el desarrollo y éxito de la startup.
- b. Cada socio aportará sus conocimientos y habilidades relevantes para el crecimiento de Boonpay.

Distribución de Beneficios y Pérdidas:

- a. Los beneficios y pérdidas generados por la actividad de la empresa se distribuirán en proporción a la participación de cada socio.

Derechos de Primera Negativa y de Venta Conjunta:

- a. Si uno de los socios desea vender su participación, deberá notificarlo al otro socio primero, otorgándole el derecho de adquirir dicha participación en igualdad de condiciones con cualquier oferta externa.
- b. Si un socio recibe una oferta de compra de su participación, el otro socio tendrá derecho a vender su participación en igualdad de condiciones y términos.

Confidencialidad:

- a. Los socios acuerdan mantener la confidencialidad de cualquier información empresarial y no divulgarla a terceros sin el consentimiento mutuo por escrito.

Duración y Resolución:

- a. Este acuerdo entrará en vigencia a partir de la fecha de su firma y continuará vigente hasta que se alcance un acuerdo mutuo para su terminación o hasta la disolución de Boonpay.
- b. Cualquier disputa entre los socios será resuelta mediante negociaciones amistosas y, en caso de ser necesario, se recurrirá a los tribunales competentes en Barcelona.

PLAN FINANCIERO

Se inician las operaciones contando con los dos estudiantes del máster más una persona externa dedicada a manejar la parte finanzas. Uno de los estudiantes del master se dedicará al desarrollo de negocios y el otro al marketing. Las 3 personas en planillas trabajaran por el salario mínimo durante los primeros 3 años. Se dividirán las participaciones por partes iguales entre los estudiantes del master y se le dará una participación del 5% al financiero.

El inicio de operaciones es para después de verano, aproximadamente para octubre 2023. Se hubiese querido iniciar para antes de verano para aprovechar la necesidad de las personas de adquirir diferentes bienes y servicios. Sin embargo, siendo realistas por factor tiempo esto no será posible.

Los primeros 3 años se trabajara desde un coworking para reducir costos, ser mas eficientes y aprovechar sus ventajas. Inicialmente no se requiere de gran espacio para una startup casi que 100% digital.

Plan de inversión

Año 1.

Propuesta de valor y MVP: Se invertirán 3.000 euros en total en los primeros 2 meses de actividad de la empresa para desarrollar un MVP tangible que se puedan llevar a los early adopters y obtener feedbacks para que se pueda mejorar la propuesta de valor y el producto en si. De igual forma, en este tiempo se planea ir captando futuros clientes.

Parte tecnológica: A partir del mes 3 de operaciones, con el MVP testado y con las mejoras claras a realizar se planea empezar a contratar los servicios del proveedor tecnológico del openbanking. Para esto, se hace una inversión de 10.000 euros que sirven como fondo de garantía y que en algún momento se recuperan. También se invierten 3.000 euros que son como parte del setup. En el mes 8 se invierten 15.000 euros para desarrollar la primera versión de la App y WebApp.

Material: Se hará la compra de un ordenador por 500 euros para facilitársela al encargado de las finanzas, así como compra de papelería para todo el año por 300 euros.

Marketing y publicidad: Se hará una inversión de 1.500 euros en una campaña de lanzamiento para dar a conocer el inicio de la actividad. Luego, ira como gasto una cantidad fija mensual de 500 euros.

Gastos de constitución: Se estima gastar alrededor de nos más de 600 euros para la constitución de la empresa. Esto se hará desde el mes uno puesto que por el tipo de actividad se debe estar constituidos para poder hacer las primeras transacciones, aunque sean muy manuales.

Año 2

Respecto al año 2, al iniciar el mes se hará una inversión en mejora de los softwares que se utilizan para llevar a cabo las operaciones asi como leves mejoras en la app y pagina web. Conforme se vaya agrandando el equipo se hará compra de ordenadores para cada integrante nuevo. Con un precio máximo de 500 euros. También se invertirá en publicidad al inicio del año para celebrar aniversario y marcar presencia.

Año 3

En el año 3 se planea hacer una inversión un poco mas grande respecto al software, app y website. Se invertirán 10.000 euros considerando que para entonces habrá que hacer ciertas actualizaciones de nuevas tecnologías que ayuden a actualizar procesos. Al igual que el año 2, se hacen compras de ordenadores para nuevas personas del equipo. En cuanto a marketing, en este año se invierten 4.000 euros para celebrar el tercer aniversario y marcar el inicio de la expansión de la startup.

PLAN DE INVERSIONES ANUAL (sin IVA)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	TOTAL	%
INMOVILIZADO INTANGIBLE	18.000 €	5.000 €	10.000 €	33.000 €	54,6%
INMOVILIZADO MATERIAL	800 €	1.500 €	4.000 €	6.300 €	10,4%
GASTOS PRIMER ESTABLECIMIENTO	5.100 €	2.000 €	4.000 €	11.100 €	18,4%
INVERSIONES INMOBILIARIAS	- €	- €	- €	- €	0,0%
INVERSIONES FINANCIERAS	10.000 €	- €	- €	10.000 €	16,6%
TOTAL INVERSIONES	33.900 €	8.500 €	18.000 €	60.400 €	100,0%

Hipótesis de financiación - inicial

Para el año 1 se obtienen 65.000 euros de amigos y familiares que entran como socios a la empresa. Añadido a esto, cada estudiante del master aporta 5.000 euros cada uno. En total se obtienen 75.000 euros que sirven para constituir la empresa, realizar algunas transacciones que nos permitan generar métricas y probar la primera versión del producto. A partir del mes 4 se espera obtener una inversión por parte de ángeles inversores por una cantidad de 500.000 euros y otra inversión por parte de venture capital por un monto igual de 500.000 euros en el mes 8.

En el año 2 se planea obtener una financiación de un total de 2.000.000 de euros que ayude a hacer frente al aumento de captación de empleados y del adelanto de compras de estos. Se espera obtenerlos de venture capital. Lo mismo para el año 3 pero con un importe total de 4 millones de euros que sirvan para adelantar compras de los nuevos usuarios y empezar la expansión.

FUENTES DE FINANCIACIÓN	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		TOTAL	
	Importe	%	Importe	%	Importe	%	Importe	%
Aportación socios fundadores (capital)	10.000 €	25,7%	- €	0,0%	- €	0,0%	10.000 €	14,1%
Aportaciones de familiares y amigos (capital)	50.000 €	128,5%	- €	0,0%	- €	0,0%	50.000 €	70,4%
Inversores externos (capital)	1.000.000 €	2569,4%	2.000.000 €	19445,8%	4.000.000 €	18365,5%	7.000.000 €	9861,4%
Crowdfunding (capital)	- €	0,0%	- €	0,0%	- €	0,0%	- €	0,0%
Subvenciones, subsidios y donaciones	- €	0,0%	- €	0,0%	- €	0,0%	- €	0,0%
Préstamo bancario (deuda con coste)	- €	0,0%	- €	0,0%	- €	0,0%	- €	0,0%
TOTAL FUENTES DE FINANCIACIÓN	1.060.000 €	2723,6%	2.000.000 €	19445,8%	4.000.000 €	18365,5%	7.060.000 €	9945,9%

Financiación final

Después de realizar un análisis financiero más detallado, se realizó un ajuste a la hipótesis inicial de financiación, disminuyendo en 5000 EUR la inversión inicial, manteniendo el cash flow suficiente, igualmente se realizó una propuesta

equilibrando de una mejor forma teniendo en cuenta que en la hipótesis inicial se presentaba un excedente, que al administrar lo mejor logramos disminuir el monto de inversión que requerimos para funcionar durante los primeros 3 años, en ese sentido la financiación quedaría de la siguiente forma.



Para el año 1 se obtienen 60.000 euros de amigos y familiares que entran como socios a la empresa. Añadido a esto, cada estudiante del master aporta 5.000 euros cada uno. En total se obtienen 70.000 euros que sirven para constituir la empresa, realizar algunas transacciones que nos permitan generar métricas y probar la primera versión del producto. A partir del mes 4 se espera obtener una inversión por parte de ángeles inversores por una cantidad de 100.000 euros y otra inversión por parte de venture capital por un monto igual de 200.000 euros en el mes 8.

En el año 2 se planea obtener una financiación de un total de 700.000 de euros que ayude a hacer frente al aumento de captación de empleados y del adelanto de compras de estos. Se espera obtenerlos de venture capital.

Modelo de ingresos

Empresa

5€
Cuota de activación por empleado

Incluye: Análisis de salud financiera y capacidad de pago del empleado.

1€
Tarifa mensual por empleado activo.

Incluye: Módulos de educación financiera y mantenimiento del monto disponible.

4€
Tarifa por inicio de transacción

Comercio

2% - 10%
Comisión

Sobre precio de venta total

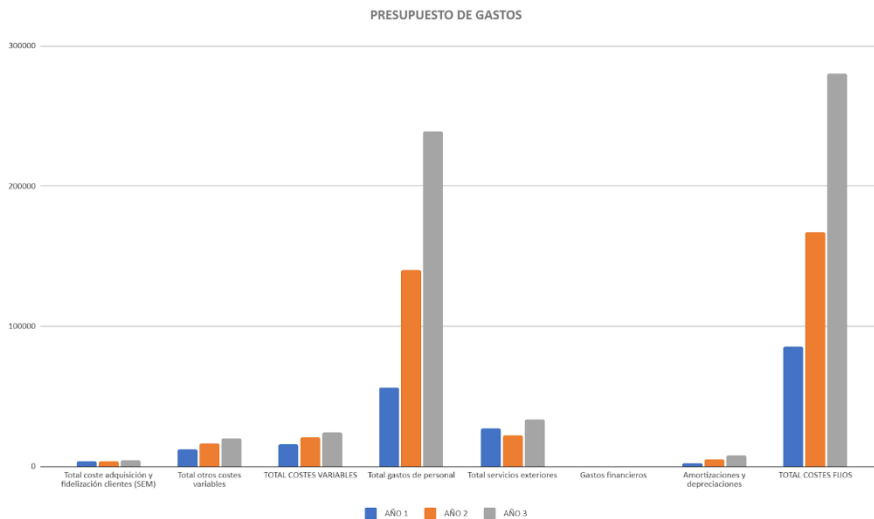
Al ser un beneficio laboral, en primera instancia se cobra a la empresa. El primer cobro que se hace es por la activación de los usuarios. Un usuario se activa cuando da click al botón de “conocer mi monto disponible”. En este paso, se cobra una tarifa de 5 euros. Una vez activo, la empresa paga 1 euro mensual por usuario activo por mantenimiento del servicio y educación financiera para los empleados. Cuando uno de estos empleados realiza una compra, la empresa paga una tarifa de 4 euros. Y el comercio, donde el empleado realiza la compra nos paga una comisión que ronda entre el 2% y el 10%.

PROYECCIÓN DE INGRESOS ANUAL	AÑO 1	%	AÑO 2	%	AÑO 3	%	TOTAL 3 AÑOS	%
Ingresos por PAGO ÚNICO - LÍNEA 1	17.600 €	18,10%	34.775 €	15,40%	66.025 €	19,40%	118.400 €	17,90%
Ingresos por PAGO ÚNICO - LÍNEA 2	3.712 €	3,80%	14.199 €	6,30%	5.282 €	1,60%	23.193 €	3,50%
Ingresos por PAGO ÚNICO - LÍNEA 3	- €	0,00%	- €	0,00%	- €	0,00%	- €	0,00%
TOTAL INGRESOS PAGO ÚNICO	21.312 €	22%	48.974 €	22%	71.307 €	21%	141.593 €	21,40%
Ingresos por COMISIONES - LÍNEA 1	56.992 €	58,70%	132.250 €	58,70%	188.913 €	55,60%	378.155 €	57,10%
Ingresos por COMISIONES - LÍNEA 2	- €	0,00%	- €	0,00%	- €	0,00%	- €	0,00%
TOTAL INGRESOS COMISIONES	56.992 €	58,70%	132.250 €	58,70%	188.913 €	55,60%	378.155 €	57,10%
Ingresos por SUBSCRIPCIONES - LÍNEA 1	18.762 €	19,30%	44.195 €	19,60%	79.378 €	23,40%	142.335 €	21,50%
Ingresos por SUBSCRIPCIONES - LÍNEA 2	- €	0,00%	- €	0,00%	- €	0,00%	- €	0,00%
TOTAL INGRESOS SUBSCRIPCIONES	18.762 €	19,30%	44.195 €	19,60%	79.378 €	23,40%	142.335 €	21,50%
Ingresos por PUBLICIDAD - LÍNEA 1	- €	0,00%	- €	0,00%	- €	0,00%	- €	0,00%
Ingresos por PUBLICIDAD - LÍNEA 2	- €	0,00%	- €	0,00%	- €	0,00%	- €	0,00%
TOTAL INGRESOS PUBLICIDAD	- €	0,00%	- €	0,00%	- €	0,00%	- €	0,00%
Otros ingresos de explotación	- €	0,00%	- €	0,00%	- €	0,00%	- €	0,00%
Ingresos financieros	- €	0,00%	- €	0,00%	- €	0,00%	- €	0,00%
Ingresos Extraordinarios	- €	0,00%	- €	0,00%	- €	0,00%	- €	0,00%
TOTAL INGRESOS	97.066 €	100,00%	225.419 €	100,00%	339.598 €	100,00%	662.083 €	100,00%

Como se puede observar, en el primer año el 58% de los ingresos provienen de las comisiones generadas por la venta en los comercios aliados. Aproximadamente el 22% proviene de las activaciones de los usuarios y su

análisis de salud financiera y el 20% restante proviene del pago mensual de 1 euro por cada empleado activo. En cuanto al año dos, podemos observar que se hace tendencia que la mayor parte de los ingresos esté representada por las comisiones generadas de las ventas en los comercios, seguido de las tarifas de activaciones y por último el pago mensual por usuario activo. En el año 3 la proporción es similar a los años anteriores.

Gastos



Gastos variables.

En cuanto a gastos variables el más importante y que en principio se mantendría durante la vida del proyecto y variando según el número de llamadas a la API es el servicio de Open Banking. Este servicio es el core para poder dar un producto adaptado a la realidad de cada persona. Este servicio tiene un coste mínimo de facturación a pagar de 1.000 y cambia el coste de forma decreciente de cada llamada a la API según se vayan incrementando.

Otro costo variable a destacar es que se va a destinar un monto por empleado para dar mercancías publicitarias en cada actividad de activación del producto. En principio se espera comprar productos cuyo valor representen 0,50 euros por empleado.

Para año 2 y 3 se espera la misma dinámica en cuanto a costos variables; open banking y mercancías promocionales para los eventos de activación.

Gastos fijos.

Los gastos fijos mas representativos son los de las tres personas que iniciaran con el proyecto.

Estudiante 1: Esta persona se dedicará al marketing del proyecto

Estudiante 2: Esta persona se dedicará al desarrollo de negocios.

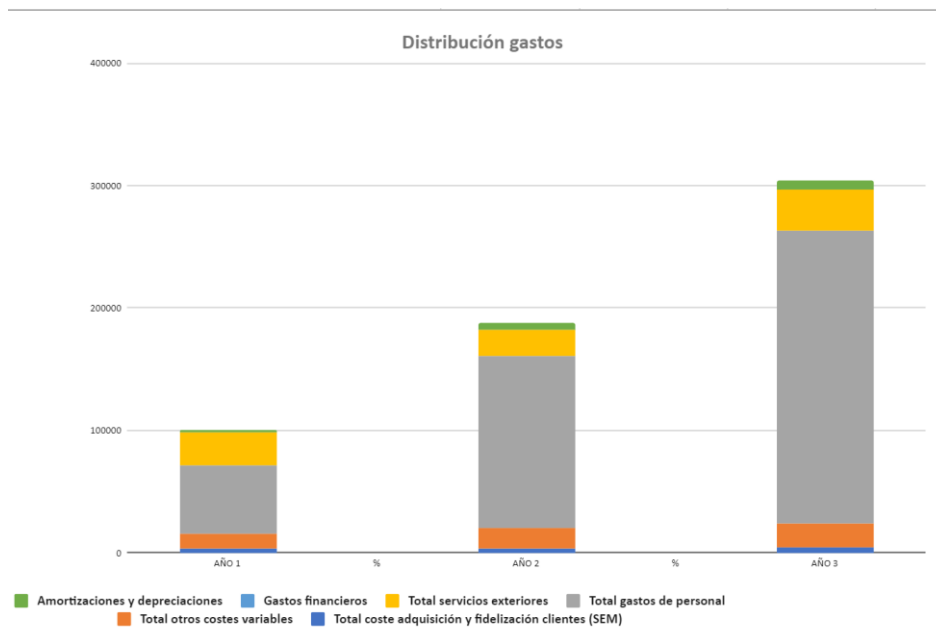
Controller Financiero: Esta persona se dedicará a las finanzas del proyecto.

En los primeros dos meses del primer año habrá un gasto fijo considerable de 1.500 euros enfocados a desarrollar un MVP tangible y a obtener asesoría al respecto para que esta sea la previa a la inversión del desarrollo de la app y WebApp como tal.

En resumen, los gastos fijos de los 3 años se resumen a:

- Salario del personal
- Transporte
- Suministros
- Transporte
- Marketing digital

En el siguiente grafico se puede observar que el gasto mas considerable es el de personal.



Balance

Para el primer año, se evidencia que se presentarán pérdidas, sin embargo para los dos años siguientes se visualizan utilidades, progresivamente mayores entre un año y otro lo cual es positivo. La mayoría del activo está en activo líquido, esto teniendo en cuenta la naturaleza de la Startup, como Fintech. En los pasivos no se evidencia ninguno, ya que no se requieren productos de inventario que sea posible adquirir a crédito.

Punto de equilibrio

Un elemento destacable es el comportamiento de los costos variables, frente a los fijos, ya que los costos variables disminuyen (lo que obedece a un precio menor en descuentos por volumen), y en cuanto a los costos fijos, estos se incrementan en gran medida por los gastos de personal, que para el último año se proyectan de manera paulatina.

Análisis vertical

En cuanto al análisis vertical, un elemento destacable es que los gastos de personal tienen una participación importante dentro del negocio, teniendo una disminución importante en el EBTIDA, sin embargo es muy importante destacar que el personal es clave para el negocio, no obstante la rentabilidad bruta es bastante positiva.

Por otra parte, en el análisis horizontal es posible identificar que pese a que el primer año el EBITDA es negativo, pero para los años siguientes es positivo, con un comportamiento ascendente. Esto en congruencia con el margen bruto.

Rentabilidad

En cuanto a la rentabilidad, se puede identificar que para el primer año se espera que sea negativa, no obstante esta mejora para los siguientes periodos. Para el último año, se ve una disminución del ROE, teniendo en cuenta que para los últimos meses del primer año, se incrementa el equipo de trabajo, por lo que el impacto positivo de se encamina hacia el crecimiento futuro.

Análisis del VAN y la TIR

El análisis del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) muestra resultados alentadores para la inversión en consideración. A 3 años, el Valor Actual Neto es de -16.560 €. Sin embargo, a largo plazo se espera un rendimiento positivo. Además, la Tasa Interna de Retorno a 3 años es del -23,17%, lo que sugiere una posible recuperación en el tiempo. En cambio, a 5 años, el Valor Actual Neto es de 40.580 €, y la Tasa Interna de Retorno alcanza un 70,11%. Estos resultados indican que la inversión tiene un excelente potencial de generación de rendimiento positivo a largo plazo, superando los costos y oportunidades alternativas. Estos datos respaldan la viabilidad y rentabilidad de la inversión en el horizonte temporal de 5 años.

PLAN DE CRECIMIENTO

Proyección

Nuestro plan de crecimiento se basa en una estrategia de expansión gradual y enfocada, comenzando en el mercado local de Barcelona y sus alrededores, para luego extender nuestra presencia a nivel nacional en España. Una vez establecida nuestra posición en España, nos proyectamos hacia mercados internacionales, con un enfoque inicial en Latinoamérica, comenzando por Colombia.

Siguiendo las recomendaciones del informe de Blackrock, dirigiremos nuestras acciones comerciales hacia sectores de mayor estabilidad, como educación, seguridad y tecnología. Estos sectores presentan un potencial prometedor para nuestra oferta, y nos permiten desarrollar soluciones adaptadas a las necesidades específicas de cada industria. A medida que nos consolidemos en estos sectores, aprovecharemos las oportunidades emergentes y evaluaremos cuidadosamente el comportamiento del mercado para expandirnos hacia otros sectores de interés.

En cuanto a los servicios ofrecidos por nuestros comercios asociados, nos enfocaremos inicialmente en áreas afines a viajes y vacaciones, salud, educación y reformas parciales de viviendas. Estas áreas responden a las demandas actuales de los consumidores y presentan oportunidades en términos de eficiencia energética y bienestar. Al establecer alianzas estratégicas con comercios en estos sectores, buscamos proporcionar a los empleados una amplia gama de opciones y beneficios a través de Boonpay. Con el tiempo, ampliaremos nuestra oferta de servicios, abarcando una variedad más amplia de sectores y atendiendo a las necesidades cambiantes del mercado.

A través de esta estrategia de crecimiento enfocada y progresiva, buscamos establecer una sólida presencia local, expandirnos a nivel nacional y posteriormente ingresar a nuevos mercados internacionales. Nuestro objetivo es convertirnos en líderes en la industria del BNPL, brindando

soluciones innovadoras y de valor tanto a empresas empleadoras como a empleados en todo el mundo.

Expansión de Mercado: Durante los primeros años, nos concentraremos en expandirnos dentro de nuestro mercado actual. A medida que establezcamos una base sólida de clientes empresariales y sus empleados, buscaremos oportunidades para entrar en nuevos mercados o industrias.

Desarrollo de Productos y Servicios: Continuaremos mejorando y desarrollando nuestros productos y servicios en respuesta a las necesidades y comentarios de nuestros clientes. Esto puede incluir la introducción de nuevas características en nuestra aplicación y plataforma, así como la expansión de nuestra gama de productos y servicios disponibles.

Asociaciones Estratégicas: Buscaremos formar asociaciones con empresas de comercio electrónico y otros negocios que puedan beneficiarse de ofrecer Boonpay como opción de pago. Estas asociaciones pueden ayudarnos a aumentar nuestra base de usuarios y a mejorar nuestra oferta de productos y servicios.

Inversión en Marketing y Publicidad: A medida que crecemos, invertiremos más en marketing y publicidad para aumentar nuestra visibilidad y atraer a más empresas y empleados a Boonpay.

Retención de Clientes: Implementaremos las estrategias de fidelización descritas anteriormente para asegurarnos de que tanto las empresas como los empleados continúen utilizando Boonpay a largo plazo.

En cuanto a la proyección, proponemos lo siguiente:

Año 1: Establecimiento de la base de clientes y crecimiento a 3.700 empresas y 97.066 € en ventas.

Año 2: Expansión dentro del mercado actual y crecimiento a 7.900 empresas y 225.419 € en ventas.

Año 3: Entrada en nuevos mercados y crecimiento a 17.000 empresas y 339.598 € en ventas.

Es importante tener en cuenta que estas proyecciones son aproximadas y pueden variar en función de diversos factores, incluyendo la eficacia de nuestras estrategias de ventas y fidelización, la respuesta del mercado y las condiciones económicas generales.

Palancas

Para lograr una expansión sostenible tenemos que siempre basar nuestras operaciones en las alianzas con empresas de Open banking. Es por esto, que hemos identificado las principales empresas de Open Banking que operan en Norte, Centro y Suramérica. De esta forma, podemos empezar operaciones sin problemas legales en nuevos mercados. Inicialmente se expandirá el proyecto a Portugal, Perú, Colombia y México.

Al tener el respaldo de las empresas de Open banking la escalabilidad es amplia, ya que se replicarán las operaciones de España con sus ajustes necesarios a cada contexto territorial. En cada país se contratará un country manager que se encargará de esto.

PLAN DE LANZAMIENTO

Para definir el plan de lanzamiento de este proyecto lo hemos representado en el siguiente roadmap:



Para los últimos 3 meses del año 2023 se planea constituir la empresa, desarrollar un MVP funcional que nos permita empezar a operar y generar métricas a la vez que se da a conocer el proyecto a través de una campaña de marketing y se encuentra inversión externa. Con esta inversión se contratará los servicios de la empresa de Open Banking y se empezará a desarrollar las primeras versiones de la app/webapp al mismo tiempo que se contrata personal y se busca una ronda más de financiación enfocada a tener liquidez suficiente para adelantar las compras.

ANEXOS

Inversión

FUENTES DE FINANCIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	TOTAL
	Importe	Importe	Importe	Importe
Aportación socios fundadores (capital)	10.000 €	- €	- €	10.000 €
Aportaciones de familiares y amigos (capital)	65.000 €	- €	- €	65.000 €
Inversores externos (capital)	1.000.000 €	2.000.000 €	4.000.000 €	7.000.000 €
Crowdfunding (capital)	- €	- €	- €	- €
Subvenciones, subsidios y donaciones	- €	- €	- €	- €
Préstamo bancario (deuda con coste)	- €	- €	- €	- €
TOTAL FUENTES DE FINANCIACIÓN	1.075.000 €	2.000.000 €	4.000.000 €	7.075.000 €

PRESUPUESTO MARKETING MENSUALIZADO													
AÑO 1	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1
COSTE TOTAL VISUALIZACIONES - IMPRESIONES	200,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	1.300,00 €
COSTE TOTAL CAPTACIÓN LEADS	200,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	1.300,00 €
COSTE TOTAL ADQUISICIÓN CLIENTES	410,00 €	210,00 €	210,00 €	210,00 €	210,00 €	210,00 €	210,00 €	210,00 €	210,00 €	210,00 €	210,00 €	210,00 €	2.720,00 €
COSTE TOTAL ADQUISICIÓN Y FIDELIZACIÓN CLIENTES	490,00 €	280,00 €	280,00 €	280,00 €	280,00 €	280,00 €	280,00 €	280,00 €	280,00 €	280,00 €	280,00 €	280,00 €	3.570,00 €
SUELDOS Y SALARIOS personal marketing (bruto)	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	5.400,00 €
Seguridad social a cargo de la empresa (30%)	90,00 €	90,00 €	90,00 €	90,00 €	90,00 €	90,00 €	90,00 €	90,00 €	90,00 €	90,00 €	360,00 €	360,00 €	1.620,00 €
TOTAL GASTO FIJO PERSONAL MARKETING	390,00 €	390,00 €	390,00 €	390,00 €	390,00 €	390,00 €	390,00 €	390,00 €	390,00 €	390,00 €	1.560,00 €	1.560,00 €	7.020,00 €
Comisión, royalties o remuneración variable	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	200,00 €	200,00 €	150,00 €	150,00 €	1.100,00 €
TOTAL GASTO PERSONAL MARKETING	440,00 €	440,00 €	440,00 €	440,00 €	440,00 €	440,00 €	440,00 €	440,00 €	590,00 €	590,00 €	1.710,00 €	1.710,00 €	8.120,00 €
IMAGEN Y RECONOCIMIENTO DE MARCA			100,00 €			100,00 €			100,00 €			200,00 €	500,00 €
EVENTOS Y ACCIONES COMERCIALES/PUBLICITARIAS	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €		100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €		1.000,00 €
PARTICIPACIONES EN FERIAS, CONVENCIONES, TV, ETC.	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €		100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €		1.000,00 €
EDICIÓN, IMPRESIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO	50,00 €		50,00 €			50,00 €			50,00 €				200,00 €
OTROS GASTOS DE MARKETING	50,00 €												50,00 €
TOTAL OTROS GASTOS EN MARKETING	300,00 €	200,00 €	350,00 €	200,00 €	200,00 €	350,00 €	- €	200,00 €	350,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	50,00 €
TOTAL GASTOS MARKETING	1.230,00 €	920,00 €	1.070,00 €	920,00 €	920,00 €	1.070,00 €	720,00 €	920,00 €	1.220,00 €	1.070,00 €	2.190,00 €	2.190,00 €	14.440,00 €

AÑO 2	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24	TOTAL AÑO 2
COSTE TOTAL VISUALIZACIONES - IMPRESIONES	131,67 €	131,67 €	131,67 €	131,67 €	131,67 €	131,67 €	131,67 €	131,67 €	131,67 €	131,67 €	131,67 €	131,67 €	1.580,00 €
COSTE TOTAL CAPTACIÓN LEADS	133,33 €	133,33 €	133,33 €	133,33 €	133,33 €	133,33 €	133,33 €	133,33 €	133,33 €	133,33 €	133,33 €	133,33 €	1.600,00 €
COSTE TOTAL ADQUISICIÓN CLIENTES	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	2.400,00 €
COSTE TOTAL ADQUISICIÓN Y FIDELIZACIÓN CLIENTES	325,00 €	325,00 €	325,00 €	325,00 €	325,00 €	325,00 €	325,00 €	325,00 €	325,00 €	325,00 €	325,00 €	325,00 €	3.900,00 €
SUELDOS Y SALARIOS personal marketing (bruto)	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	14.400,00 €
Seguridad social a cargo de la empresa (30%)	360,00 €	360,00 €	360,00 €	360,00 €	360,00 €	360,00 €	360,00 €	360,00 €	360,00 €	360,00 €	360,00 €	360,00 €	4.320,00 €
TOTAL GASTO FIJO PERSONAL MARKETING	1.560,00 €	1.560,00 €	1.560,00 €	1.560,00 €	1.560,00 €	1.560,00 €	1.560,00 €	1.560,00 €	1.560,00 €	1.560,00 €	1.560,00 €	1.560,00 €	18.720,00 €
Comisión, royalties o remuneración variable	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	1.800,00 €
TOTAL GASTO PERSONAL MARKETING	1.710,00 €	1.710,00 €	1.710,00 €	1.710,00 €	1.710,00 €	1.710,00 €	1.710,00 €	1.710,00 €	1.710,00 €	1.710,00 €	1.710,00 €	1.710,00 €	20.520,00 €
IMAGEN Y RECONOCIMIENTO DE MARCA	58,33 €	58,33 €	58,33 €	58,33 €	58,33 €	58,33 €	58,33 €	58,33 €	58,33 €	58,33 €	58,33 €	58,33 €	700,00 €
EVENTOS Y ACCIONES COMERCIALES/PUBLICITARIAS	166,67 €	166,67 €	166,67 €	166,67 €	166,67 €	166,67 €	166,67 €	166,67 €	166,67 €	166,67 €	166,67 €	166,67 €	2.000,00 €
PARTICIPACIONES EN FERIAS, CONVENCIONES, TV, ETC.	183,33 €	183,33 €	183,33 €	183,33 €	183,33 €	183,33 €	183,33 €	183,33 €	183,33 €	183,33 €	183,33 €	183,33 €	2.200,00 €
EDICIÓN, IMPRESIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	300,00 €
OTROS GASTOS DE MARKETING	8,33 €	8,33 €	8,33 €	8,33 €	8,33 €	8,33 €	8,33 €	8,33 €	8,33 €	8,33 €	8,33 €	8,33 €	100,00 €
TOTAL OTROS GASTOS EN MARKETING	441,67 €	441,67 €	441,67 €	441,67 €	441,67 €	441,67 €	441,67 €	441,67 €	441,67 €	441,67 €	441,67 €	441,67 €	5.300,00 €
TOTAL GASTOS MARKETING	2.476,67 €	2.476,67 €	2.476,67 €	2.476,67 €	2.476,67 €	2.476,67 €	2.476,67 €	2.476,67 €	2.476,67 €	2.476,67 €	2.476,67 €	2.476,67 €	29.720,00 €

AÑO 3	MES 25	MES 26	MES 27	MES 28	MES 29	MES 30	MES 31	MES 32	MES 33	MES 34	MES 35	MES 36	TOTAL AÑO 3
COSTE TOTAL VISUALIZACIONES - IMPRESIONES	122,43 €	122,43 €	122,43 €	122,43 €	122,43 €	122,43 €	122,43 €	122,43 €	122,43 €	122,43 €	122,43 €	122,43 €	1.468,14 €
COSTE TOTAL CAPTACIÓN LEADS	125,76 €	125,76 €	125,76 €	125,76 €	125,76 €	125,76 €	125,76 €	125,76 €	125,76 €	125,76 €	125,76 €	125,76 €	1.509,14 €
COSTE TOTAL ADQUISICIÓN CLIENTES	217,43 €	217,43 €	217,43 €	217,43 €	217,43 €	217,43 €	217,43 €	217,43 €	217,43 €	217,43 €	217,43 €	217,43 €	2.609,14 €
COSTE TOTAL ADQUISICIÓN Y FIDELIZACIÓN CLIENTES	384,09 €	384,09 €	384,09 €	384,09 €	384,09 €	384,09 €	384,09 €	384,09 €	384,09 €	384,09 €	384,09 €	384,09 €	4.609,14 €
SUELDOS Y SALARIOS personal marketing (bruto)	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	24.000,00 €
Seguridad social a cargo de la empresa (30%)	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	7.200,00 €
TOTAL GASTO FIJO PERSONAL MARKETING	2.600,00 €	2.600,00 €	2.600,00 €	2.600,00 €	2.600,00 €	2.600,00 €	2.600,00 €	2.600,00 €	2.600,00 €	2.600,00 €	2.600,00 €	2.600,00 €	31.200,00 €
Comisión, royalties o remuneración variable	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	3.000,00 €
TOTAL GASTO PERSONAL MARKETING	2.850,00 €	2.850,00 €	2.850,00 €	2.850,00 €	2.850,00 €	2.850,00 €	2.850,00 €	2.850,00 €	2.850,00 €	2.850,00 €	2.850,00 €	2.850,00 €	34.200,00 €
IMAGEN Y RECONOCIMIENTO DE MARCA	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	1.500,00 €
EVENTOS Y ACCIONES COMERCIALES/PUBLICITARIAS	333,33 €	333,33 €	333,33 €	333,33 €	333,33 €	333,33 €	333,33 €	333,33 €	333,33 €	333,33 €	333,33 €	333,33 €	4.000,00 €
PARTICIPACIONES EN FERIAS, CONVENCIONES, TV, ETC.	291,67 €	291,67 €	291,67 €	291,67 €	291,67 €	291,67 €	291,67 €	291,67 €	291,67 €	291,67 €	291,67 €	291,67 €	3.500,00 €
EDICIÓN, IMPRESIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO	58,33 €	58,33 €	58,33 €	58,33 €	58,33 €	58,33 €	58,33 €	58,33 €	58,33 €	58,33 €	58,33 €	58,33 €	700,00 €
OTROS GASTOS DE MARKETING	12,50 €	12,50 €	12,50 €	12,50 €	12,50 €	12,50 €	12,50 €	12,50 €	12,50 €	12,50 €	12,50 €	12,50 €	150,00 €
TOTAL OTROS GASTOS EN MARKETING	820,83 €	820,83 €	820,83 €	820,83 €	820,83 €	820,83 €	820,83 €	820,83 €	820,83 €	820,83 €	820,83 €	820,83 €	9.850,00 €
TOTAL GASTOS MARKETING	4.054,93 €	4.054,93 €	4.054,93 €	4.054,93 €	4.054,93 €	4.054,93 €	4.054,93 €	4.054,93 €	4.054,93 €	4.054,93 €	4.054,93 €	4.054,93 €	48.659,14 €

PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUALIZADA - SEM													
AÑO 1	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1
TOTAL DE CLIENTES CAPTADOS	90,000	160,000	190,000	200,000	240,000	270,000	360,000	400,000	480,000	390,000	510,000	230,000	3520,0
TOTAL DE CLIENTES FIDELIZADOS	9,000	16,000	19,000	20,000	22,000	81,000	108,000	120,000	144,000	117,000	153,000	69,000	928,000
Nº medio de unidades compradas por cliente fidelizado	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Nº medio de unidades compradas por cliente	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Total de unidades vendidas	90,000	160,000	190,000	200,000	240,000	270,000	360,000	400,000	480,000	390,000	510,000	230,000	3520,000
Porcentaje sobre total de ventas línea producto 1	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Porcentaje sobre total de ventas línea producto 2	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
Porcentaje sobre total de ventas línea producto 3	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Unidades vendidas línea producto 1	18,0	32,0	38,0	40,0	48,0	54,0	72,0	80,0	96,0	78,0	102,0	46,0	704,0
Unidades vendidas línea producto 2	13,5	24,0	28,5	30,0	36,0	40,5	54,0	60,0	72,0	58,5	76,5	34,5	528,0
Unidades vendidas línea producto 3	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Precio medio sin IVA línea de producto 1	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €
Precio medio sin IVA línea de producto 2	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €
Precio medio sin IVA línea de producto 3	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Ingresos por ventas línea producto 1	90,00 €	160,00 €	190,00 €	200,00 €	240,00 €	270,00 €	360,00 €	400,00 €	480,00 €	390,00 €	510,00 €	230,00 €	3.520,00 €
Ingresos por ventas línea producto 2	54,00 €	96,00 €	114,00 €	120,00 €	144,00 €	162,00 €	216,00 €	240,00 €	288,00 €	234,00 €	306,00 €	138,00 €	2.112,00 €
Ingresos por ventas línea producto 3	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
TOTAL DE INGRESOS POR VENTAS (IVA no incluido) - SEM	144,00 €	256,00 €	304,00 €	320,00 €	384,00 €	432,00 €	576,00 €	640,00 €	768,00 €	624,00 €	816,00 €	368,00 €	5.632,00 €

AÑO 2	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24	TOTAL AÑO 2
TOTAL DE CLIENTES CAPTADOS	270,000	630,000	650,000	400,000	510,000	690,000	745,000	800,000	900,000	470,000	590,000	300,000	6955,000
TOTAL DE CLIENTES FIDELIZADOS	27,000	157,500	260,000	240,000	306,000	414,000	484,250	520,000	585,000	141,000	295,000	120,000	3549,750
Nº medio de unidades compradas por cliente fidelizado	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Nº medio de unidades compradas por cliente	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Total de unidades vendidas	270,000	630,000	650,000	400,000	510,000	690,000	745,000	800,000	900,000	470,000	590,000	300,000	6955,000
Porcentaje sobre total de ventas línea producto 1	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%
Porcentaje sobre total de ventas línea producto 2	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%
Porcentaje sobre total de ventas línea producto 3	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Unidades vendidas línea producto 1	48,600	113,400	117,000	72,000	91,800	124,200	134,100	144,000	162,000	84,600	106,200	54,000	1251,900
Unidades vendidas línea producto 2	37,800	88,200	91,000	56,000	71,400	96,600	104,300	112,000	126,000	65,800	82,600	42,000	973,700
Unidades vendidas línea producto 3	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Precio medio sin IVA línea de producto 1	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €
Precio medio sin IVA línea de producto 2	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €
Precio medio sin IVA línea de producto 3	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Ingresos por ventas línea producto 1	243,00 €	567,00 €	585,00 €	360,00 €	459,00 €	621,00 €	670,50 €	720,00 €	810,00 €	423,00 €	531,00 €	270,00 €	6.259,50 €
Ingresos por ventas línea producto 2	151,20 €	352,80 €	364,00 €	224,00 €	285,60 €	386,40 €	417,20 €	448,00 €	504,00 €	263,20 €	330,40 €	168,00 €	3.894,80 €
Ingresos por ventas línea producto 3	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
TOTAL DE INGRESOS POR VENTAS (IVA no incluido) - SEM	394,20 €	919,80 €	949,00 €	584,00 €	744,60 €	1.007,40 €	1.087,70 €	1.168,00 €	1.314,00 €	686,20 €	861,40 €	438,00 €	10.154,30 €

AÑO 3	MES 25	MES 26	MES 27	MES 28	MES 29	MES 30	MES 31	MES 32	MES 33	MES 34	MES 35	MES 36	TOTAL AÑO 3
TOTAL DE CLIENTES CAPTADOS	1416,67	1416,67	1416,67	1416,67	1416,67	1416,67	1416,67	1416,67	1416,67	1416,67	1416,67	1416,67	17000,0
TOTAL DE CLIENTES FIDELIZADOS	52,42	52,42	52,42	52,42	52,42	52,42	52,42	52,42	52,42	52,42	52,42	52,42	629,000
Nº medio de unidades compradas por cliente fidelizado	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Nº medio de unidades compradas por cliente	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Total de unidades vendidas	1416,67	1416,67	1416,67	1416,67	1416,67	1416,67	1416,67	1416,67	1416,67	1416,67	1416,67	1416,67	17000,000
Porcentaje sobre total de ventas línea producto 1	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
Porcentaje sobre total de ventas línea producto 2	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%
Porcentaje sobre total de ventas línea producto 3	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Unidades vendidas línea producto 1	240,833	240,833	240,833	240,833	240,833	240,833	240,833	240,833	240,833	240,833	240,833	240,833	2890,000
Unidades vendidas línea producto 2	184,167	184,167	184,167	184,167	184,167	184,167	184,167	184,167	184,167	184,167	184,167	184,167	2210,000
Unidades vendidas línea producto 3	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Precio medio sin IVA línea de producto 1	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €
Precio medio sin IVA línea de producto 2	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €
Precio medio sin IVA línea de producto 3	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Ingresos por ventas línea producto 1	1.204,17 €	1.204,17 €	1.204,17 €	1.204,17 €	1.204,17 €	1.204,17 €	1.204,17 €	1.204,17 €	1.204,17 €	1.204,17 €	1.204,17 €	1.204,17 €	14.540,00 €
Ingresos por ventas línea producto 2	736,67 €	736,67 €	736,67 €	736,67 €	736,67 €	736,67 €	736,67 €	736,67 €	736,67 €	736,67 €	736,67 €	736,67 €	8.840,00 €
Ingresos por ventas línea producto 3	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
TOTAL DE INGRESOS POR VENTAS (IVA no incluido) - SEM	1.940,83 €	1.940,83 €	1.940,83 €	1.940,83 €	1.940,83 €	1.940,83 €	1.940,83 €	1.940,83 €	1.940,83 €	1.940,83 €	1.940,83 €	1.940,83 €	23.290,00 €

TOTAL 3 AÑOS	TOTAL DE INGRESOS POR VENTAS (IVA no incluido) - SEM
	2.479,03 €
	3.116,63 €
	3.193,83 €
	2.844,83 €
	3.069,43 €
	3.380,23 €
	3.604,53 €
	3.748,83 €
	4.022,83 €
	3.251,03 €
	3.618,23 €
	2.746,83 €
	39.076,30 €

PROYECCIÓN DE INGRESOS - RESUMEN ANUAL

PROYECCIÓN DE INGRESOS ANUAL	AÑO 1	%	AÑO 2	%	AÑO 3	%	TOTAL 3 AÑOS	%
Ingresos por PAGO ÚNICO - LÍNEA 1	17.600 €	18,1%	34.775 €	15,4%	66.025 €	19,4%	118.400 €	17,9%
Ingresos por PAGO ÚNICO - LÍNEA 2	3.712 €	3,8%	14.199 €	6,3%	5.282 €	1,6%	23.193 €	3,5%
Ingresos por PAGO ÚNICO - LÍNEA 3	- €	0,0%	- €	0,0%	- €	0,0%	- €	0,0%
TOTAL INGRESOS PAGO ÚNICO	21.312 €	22%	48.974 €	22%	71.307 €	21%	141.593 €	21,4%
Ingresos por COMISIONES - LÍNEA 1	56.992 €	58,7%	132.250 €	58,7%	188.913 €	55,6%	378.155 €	57,1%
Ingresos por COMISIONES - LÍNEA 2	- €	0,0%	- €	0,0%	- €	0,0%	- €	0,0%
TOTAL INGRESOS COMISIONES	56.992 €	58,7%	132.250 €	58,7%	188.913 €	55,6%	378.155 €	57,1%
Ingresos por SUBSCRIPCIONES - LÍNEA 1	18.762 €	19,3%	44.195 €	19,6%	79.378 €	23,4%	142.335 €	21,5%
Ingresos por SUBSCRIPCIONES - LÍNEA 2	- €	0,0%	- €	0,0%	- €	0,0%	- €	0,0%
TOTAL INGRESOS SUBSCRIPCIONES	18.762 €	19,3%	44.195 €	19,6%	79.378 €	23,4%	142.335 €	21,5%
Ingresos por PUBLICIDAD - LÍNEA 1	- €	0,0%	- €	0,0%	- €	0,0%	- €	0,0%
Ingresos por PUBLICIDAD - LÍNEA 2	- €	0,0%	- €	0,0%	- €	0,0%	- €	0,0%
TOTAL INGRESOS PUBLICIDAD	- €	0,0%	- €	0,0%	- €	0,0%	- €	0,0%
Otros ingresos de explotación	- €	0,0%	- €	0,0%	- €	0,0%	- €	0,0%
Ingresos financieros	- €	0,0%	- €	0,0%	- €	0,0%	- €	0,0%
Ingresos Extraordinarios	- €	0,0%	- €	0,0%	- €	0,0%	- €	0,0%
TOTAL INGRESOS	97.066 €	100,0%	225.419 €	100,0%	339.598 €	100,0%	662.083 €	100,0%

PRESUPUESTO DE GASTOS	AÑO 1	%	AÑO 2	%	AÑO 3	%	TOTAL 3 AÑOS	%
Total coste adquisición y fidelización clientes	3.570 €	3,5%	3.900 €	2,1%	4.609 €	1,5%	12.079 €	2,0%
Total otros costes variables	11.760 €	11,7%	16.541 €	8,8%	19.666 €	6,5%	47.967 €	8,1%
TOTAL COSTES VARIABLES	15.330 €	15,2%	20.441 €	10,9%	24.275 €	8,0%	60.046 €	10,1%
Total gastos de personal	56.160 €	55,8%	140.400 €	74,8%	239.200 €	78,6%	435.761 €	73,5%
Total servicios exteriores	27.190 €	27,0%	21.840 €	11,6%	33.120 €	10,9%	82.150 €	13,9%
Gastos financieros	- €	0,0%	- €	0,0%	- €	0,0%	- €	0,0%
Amortizaciones y depreciaciones	1.910 €	1,9%	5.060 €	2,7%	7.860 €	2,6%	14.830 €	2,5%
TOTAL COSTES FIJOS	85.260 €	84,8%	167.300 €	89,1%	280.180 €	92,0%	532.742 €	89,9%
TOTAL COSTES Y GASTOS	100.590 €	100,0%	187.741 €	100,0%	304.455 €	100,0%	592.788 €	100,0%

CUENTA DE RESULTADOS	AÑO 1	% sobre	AÑO 2	% sobre	AÑO 3	% sobre
TOTAL INGRESOS POR VENTAS O PRESTACIÓN SERVICIOS	97.066 €	100%	225.419 €	100%	339.598 €	100%
TOTAL GASTOS VARIABLES	14.795 €	15%	20.441 €	9%	24.275 €	7%
MARGEN BRUTO	82.271 €	85%	204.978 €	91%	315.323 €	93%
Otros ingresos de explotación	0 €	0%	0 €	0%	0 €	0%
Gastos de personal	56.160 €	58%	140.400 €	62%	239.200 €	70%
Servicios exteriores	27.190 €	28%	21.840 €	10%	33.120 €	10%
Gastos primer establecimiento	5.100 €	5%	2.000 €	1%	4.000 €	1%
EBITDA	-6.179 €	-6%	40.738 €	18%	39.003 €	11%
Amortizaciones y depreciaciones	1.910 €	2%	5.060 €	2%	7.860 €	2%
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS E INTERESES (BAII)	-8.089 €	-8%	35.678 €	16%	31.143 €	9%
Ingresos financieros	0 €	0%	0 €	0%	0 €	0%
Gastos financieros	0 €	0%	0 €	0%	0 €	0%
Ingresos extraordinarios	0 €	0%	0 €	0%	0 €	0%
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS (BAI)	-8.089 €	-8%	35.678 €	16%	31.143 €	9%
Impuesto a sociedades	6.541 €	7%	15.677 €	7%	14.441 €	4%
BENEFICIO NETO	-14.630 €	-15%	20.001 €	9%	16.702 €	5%

Pacto de socios

PACTO DE SOCIOS

Entre socios de la sociedad: Boonpay S.L.

En Barcelona, a 1 de noviembre 2023

REUNIDOS

- a. Sebastian, con NIE núm. A1234567Z, y con domicilio en: Calle a, 12.
- b. Roenny, con NIE núm. B1234567Z, y con domicilio en: Barcelona.

Y que, a continuación, serán referidas, individualmente como Parte o Socio, o, de forma conjunta, como Partes o Socios.

INTERVIENEN

- a. **Sebastian**, quien comparece en su propio nombre y derecho, como "**SOCIO 1**".
- b. **Roenny**, quien comparece en su propio nombre y derecho, como "**SOCIO 2**".

EXPONEN

I. Que, el objeto social de BPAY S.L. (en adelante la "**Sociedad**"), comprende las siguientes líneas de negocio y actividades:

Servicios financieros bajo el modelo BNPL (buy now pay later), como beneficio laboral

II. Que los estatutos sociales de la Sociedad en el momento de la firma del presente Contrato son conocidos por todas las Partes o Socios.

III. Que, el presente Pacto es un contrato privado que tiene por objeto establecer ciertos acuerdos y condiciones vinculantes para los Socios entre sí.

IV. Que las Partes declaran que no existen otros acuerdos, contratos, negociaciones o entendimientos, ya sean orales o escritos, cuyo objeto sea regular sus relaciones como Socios, ni ningún otro acuerdo, contrato, negociación o carta de entendimiento, ya sea oral o escrito, suscrito por cualquier Socio y la Sociedad y/o entre algunos Socios, aparte del presente Contrato y los Estatutos Sociales.

V. Que, en virtud de cuanto antecede, las Partes han acordado la celebración del presente Pacto que se registrará por las siguientes

CLÁUSULAS

SECCIÓN I. CLÁUSULAS INTRODUCTORIAS

Cláusula 1. Objeto

El presente Pacto tiene por objeto establecer ciertos acuerdos y condiciones vinculantes para los Socios entre sí, y en particular en aspectos relativos al funcionamiento interno de la Sociedad, a la transmisión de las participaciones sociales, y las posibles obligaciones y derechos que emanasen de estos mismos para los Socios.

Los Socios se obligan a colaborar de forma conjunta, y a aportar cuantos recursos sean necesarios para promover el crecimiento y desarrollo de la Sociedad y a cooperar de buena fe con el fin de mejorar las actividades realizadas dentro o comprendidas en el objeto social de la Sociedad.

Cláusula 2. Naturaleza del Pacto

Las Partes o Socios reconocen que el otorgamiento de este Pacto, y por ende, su contenido, es condición necesaria o determinante para asegurar la viabilidad y desarrollo del negocio de la Sociedad, y que se causará un daño irreparable a los demás Socios y a la Sociedad en el caso de que cualquiera de ellos lo incumpla. Igualmente, reconocen que, debido a las actividades que realiza la Sociedad, existe un legítimo interés, tanto comercial como industrial, en tratar los aspectos de las relaciones entre los Socios que aquí se regulan y reconocen, por tanto, que las limitaciones que se deriven del presente Pacto son adecuadas y razonables.

Cláusula 3. Capital social

El capital social de la Sociedad se compone por un total de **mil** participaciones sociales que se distribuyen de la siguiente forma entre los Socios:

- a. Sebastian: 500 participaciones sociales; **cincuenta por ciento (50,00%)** del capital social.
- b. Roenny: 500 participaciones sociales; **cincuenta por ciento (50,00%)** del capital social.

Cláusula 4. Valor de mercado de la Sociedad

Para el desarrollo y aplicación del presente Pacto, los Socios han acordado, ateniendo a la información contable y financiera disponible actualmente, que el valor de mercado de la Sociedad asciende a **diez mil euros (10.000€)**.

SECCIÓN II. DEL FUNCIONAMIENTO DE LA SOCIEDAD

Cláusula 5. Situaciones de bloqueo

Los Socios se obligan a respetar todas aquellas disposiciones legales que regulen los procedimientos de toma de decisiones en el seno de la Sociedad, así como a respetar a los organismos rectores y de administración y gestión de la misma, tal y como se organizan en los Estatutos Sociales.

No obstante, en previsión de una eventual situación de bloqueo que se pudieran provocar en los órganos de la Sociedad, los Socios suscriben y se comprometen a respetar los siguientes procedimientos, con el objetivo de no impedir el buen funcionamiento y desarrollo de la Sociedad. Además, se comprometen, ante todo y antes de recurrir a estos procedimientos, a negociar de forma amigable y/o de buena fe.

Mecanismo ex post

Cualquiera de los Socios de la Sociedad podrá, ante situaciones de bloqueo referidas a las decisiones sobre aquellas materias propias del día a día de la sociedad (de forma enunciativa y no exhaustiva: la formulación o aprobación de cuentas anuales, cese y nombramiento de nuevos miembros de los órganos sociales, nombramiento de auditores, otorgamiento de poderes, etc), dentro de los 10 (diez) días naturales a contar desde la aparición de la situación de bloqueo, enviar una notificación, al otro Socio o Socios afectados y al Órgano de Administración, en la que se recoja lo siguiente:

- a. Que, en su opinión, se ha producido una situación de bloqueo; y
- b. Se identifique, de forma específica, el problema que dio lugar a la situación del bloqueo.

En los 10 (diez) días naturales siguientes a la recepción de la notificación, el Órgano de Administración deberá enviar una comunicación de convocatoria a los Socios a los que afectase directamente el bloqueo o, en su caso, de Junta General. El día de la convocatoria, los Socios se comprometen a negociar de buena fe un acuerdo respecto al bloqueo y en todo caso, a alcanzar expresamente un pacto que dé solución al bloqueo en los 15 (quince) días naturales siguientes al día de la convocatoria.

Transcurrido este plazo sin que se hubiera alcanzado un acuerdo o pacto, se pondrá en marcha, tal y como se recoge a continuación, un mecanismo de desbloqueo.

Transcurrido este plazo sin que se hubiera alcanzado un acuerdo o pacto, se pondrá en marcha, tal y como se recoge a continuación, un mecanismo de desbloqueo.

La decisión se someterá a la evaluación de un experto independiente ajeno a la Sociedad. El mismo no deberá tener ningún tipo de relación ni interés en la actividad de la Sociedad y deberá demostrar un conocimiento amplio y profundo sobre la materia en situación de bloqueo.

El experto deberá ser nombrado por la Junta General a proposición del Órgano de Administración. En caso de no existir acuerdo sobre el nombramiento de un solo experto, se podrá optar por el nombramiento de un órgano colegiado formado por tres expertos. En todo caso, los Socios se comprometen a aceptar la decisión final tomada por dicho experto o expertos.

Para las situaciones de bloqueo que, por sus vicisitudes o configuración, implicasen, un bloqueo motivado por dos Partes o Socios, éstos podrán optar alternativamente, al nombramiento de experto independiente, por un procedimiento "Texas ShootOut".

Mediante este procedimiento, tanto el Socio que emitió la comunicación o notificación de bloqueo como el otro Socio implicado en el bloqueo, entregarán a un Notario, que actuará como tercero independiente, en sobre cerrado, una valoración de las participaciones sociales de la Sociedad. El Socio que emita la valoración más alta deberá adquirir la totalidad de las participaciones sociales del otro Socio al precio correspondiente a la valoración indicada.

Para evitar una aplicación indebida de un mecanismo ex post, el Socio que transmita, en los 12 (doce) meses siguientes de la adquisición, a un tercero las participaciones sociales adquiridas al otro Socio en el marco del ejercicio de un mecanismo ex post, por un precio superior al pagado en la adquisición inicial, deberá compensar al socio inicialmente vendedor con un importe equivalente a la parte proporcional a su participación sobre la diferencia entre el precio de compra de la segunda transmisión y el precio de compra de la primera transmisión.

Cláusula 6. Adhesión al pacto por nuevos socios

Las Partes acuerdan que aquellas personas (físicas o jurídicas) que tengan la intención de adquirir la condición de Socios de la Sociedad como consecuencia de una ampliación de capital, fusión, compraventa o, en general, la válida transmisión, en cualquier forma, de las participaciones sociales o de cualquier otra figura análoga, deberán obligarse al contenido, presente y/o futuro, de este Contrato para adquirir tal condición suscribiendo expresamente y por escrito un documento en el que figure tal voluntad de adhesión a este Pacto.

Cláusula 7. Periodo de permanencia requerida

Periodo de Carencia (Lock Up Period) y Procedimiento de Vesting sobre las participaciones sociales

En atención a las condiciones que rodean al funcionamiento de la Sociedad y el desarrollo de sus actividades, y para asegurar la estabilidad de la misma, así como su correcto funcionamiento y desarrollo, los Socios se comprometen, como obligación mercantil vinculada a su condición de Socio, a mantener dicha condición de Socio y, en su caso, permanecer prestando sus servicios en favor de la misma con carácter exclusivo y en los mismos términos que en los acordados en el correspondiente contrato laboral o mercantil durante un plazo (Periodo de Carencia o Lock Up Period) de **doce (12) meses** desde el día en que suscribiese mediante su firma este Contrato.

Este Lock Up se establece de forma específica sobre los siguientes porcentajes de las participaciones de los Socios:

<i>Sebastian</i>	50%
<i>Roenny</i>	50%

No obstante, durante el Lock Up Period se establece un procedimiento de Vesting progresivo sobre las Participaciones no consolidadas de los Socios, mediante el cual dichas participaciones irán ganando progresivamente transferibilidad y disponibilidad; de 0% de transferibilidad y disponibilidad al comienzo del Lock Up Period a 100% al final del mismo.

Por tanto, los Socios adquirirán la transferibilidad y disponibilidad de sus participaciones sociales durante un periodo de **doce meses**, es decir, se producirá la consolidación de sus participaciones, siempre sujeta a las demás disposiciones de este Contrato, de la siguiente manera:

- a. Durante los primeros 12 meses del Lock Up Period, serán objeto de vesting un **veinte por ciento (20%)** de sus participaciones sociales de forma mensual, ganando transferibilidad y disponibilidad. En todo caso, la plena disponibilidad del porcentaje de Participaciones no consolidadas durante este periodo se producirá a la finalización del primer año.

Causar baja durante el Lock Up Period

En caso de intento de transferencia por cualquier causa de las Participaciones no consolidadas que no han sido objeto de Vesting, y/o abandono de la Sociedad, durante el Lock Period, el Socio o Socios con participaciones no consolidadas deberá ofrecer en venta a la Sociedad, que tendrá la opción de comprar, las participaciones sociales de las que sea titular y que no hayan sido objeto de Vesting hasta aquel momento.

Se entenderá que existe abandono o renuncia (conocida como "Bad Leaver") de la Sociedad cuando ocurra alguna de las siguientes situaciones:

- a. Cese voluntario de su relación laboral o mercantil con la Sociedad, a menos que esa terminación provenga de una causa imputable a la Sociedad; o

b. Despido judicialmente declarado como disciplinario procedente o incumplimiento de forma reiterada de las obligaciones contenidas en su respectivo contrato con la Sociedad cuando dicho incumplimiento reiterado sea establecido por una resolución judicial; o

c. Incumplimiento de la obligación de exclusividad.

Así, desde el primer día de Lock Up Period y durante todo su periodo de duración, los Socios conceden a la Sociedad con carácter de derecho real y eficacia erga omnes, y de forma irrevocable, un derecho de opción de compra sobre sus Participaciones no consolidadas que no han sido objeto de Vesting, con todos sus derechos y accesiones, en las condiciones y durante el tiempo que se indican a continuación, la Sociedad ostentará la siguiente opción de compra:

Opción de compra gratuita sobre las participaciones sociales que no han sido objeto de Vesting durante todo el periodo de duración del Lock Up Period cuando el Socio tratase, bien de transmitir las del cualquier forma, o bien causase baja en los supuestos contemplados más arriba. El precio de adquisición de las mismas será, el precio que sea más bajo entre el coste de adquisición satisfecho por el Socio en el momento de la asunción de las mismas, o bien su valor neto contable (en adelante, la "Opción").

El Socio sobre cuyas participaciones sociales se realizase la Opción deberá ser notificado expresamente y por escrito de la ejecución de la dicha Opción y de la fecha en la que se otorgará la escritura pública de compraventa.

Una vez que la Sociedad ejercite la Opción, los Socios se comprometen a adoptar, sin dilación alguna, los acuerdos necesarios y formalizar cuantos actos y documentos sean necesarios para permitir la adquisición de las Participaciones sociales no consolidadas por parte de la Sociedad y su posterior amortización mediante la consiguiente reducción de capital de las participaciones sociales adquiridas.

Subsidiariamente, podrán ejecutar la Opción los restantes Socios, a prorrata de su participación en la Sociedad, en el caso de que no fuera posible en Junta General aprobar su adquisición y la consiguiente reducción de capital.

Aceleración del vesting

La consolidación de las Participaciones no consolidadas se realizará automáticamente aun si no se ha cumplido el plazo de tiempo del Vesting en los siguientes casos:

Cláusula 8. Contrato de trabajo y/o mercantiles de los socios

Los Socios acuerdan que en el plazo de 2 meses se lleve a cabo la firma de una serie de contratos de carácter laboral o mercantil con los siguientes Socios:

Juan Apellido
Pedro apellido

En dichos contratos se detallarán las labores o funciones de los Socios firmantes de estos acuerdos, así como la retribución económica que les corresponderá a cambio de su labor. En todo caso, dicha retribución tendrá en cuenta lo que los Socios puedan acordar al respecto en este Pacto.

Las características o condiciones de este trabajo se podrán modular o modificar por acuerdo de todos los Socios o siempre que así esté de acuerdo el Socio afectado. En todo caso predominarán las condiciones concretas que se recojan en los Contratos concretos firmados por los socios.

Cláusula 9. Modificaciones de capital

Los Socios podrán acordar modificaciones en el capital social de la Sociedad de acuerdo con las normas señaladas en el presente Pacto, así como teniendo en cuenta la legislación vigente. En todo caso, ningún Socio se podrá oponer a la realización de ampliaciones de capital cuando así sea necesario o cuando así lo decida la mayoría de los Socios.

Por otro lado, en el caso de que se acuerde llevar a cabo ampliaciones de capital los Socios dispondrán del derecho a realizar aportaciones adicionales para mantener su porcentaje de propiedad sobre la Sociedad.

Cláusula 10. Retribución de los Socios

Los Socios recibirán una retribución económica atendiendo a las condiciones que se detallan a continuación:

2000 brutos anuales

Cláusula 11. Derecho de información de los Socios

Con el fin de garantizar la transparencia y la correcta gestión de la Sociedad, así como el análisis de su situación financiera, se acuerda el establecimiento de un derecho de información sobre la siguiente información financiera y contable de la Sociedad:

a convenir con el representante legal

Los Socios tendrán acceso a esta información con la siguiente periodicidad: trimestral.

Esta información podrá ser objeto de un análisis de cuentas o auditoría por profesionales si así lo solicita por cualquiera de los Socios aunque la Sociedad no esté obligada a realizar auditoría. En este caso, el Socio o Socios que soliciten la auditoría se harán cargo de su coste.

Cláusula 12. Obligación de no competencia

Los Socios se comprometen a no tener o mantener, ni directa ni indirectamente, intereses o a participar y desarrollar actividades, proyectos o empresas que supongan una competencia directa o indirecta a las actividades y/u objeto social de la Sociedad, tal y como figuran descritas en el Expositivo de este Contrato. Esta obligación de no competencia se extenderá en el siguiente territorio o zona geográfica: Mundial.

Así, mientras tengan la condición de Socios o se encuentren vinculados directa o indirectamente a la Sociedad, no podrán, ya sea de forma directa o indirecta, compartir ningún tipo de información a la que pudiesen haber tenido acceso, ni ser propietarios, dirigir, controlar, participar, como inversores, directivos, consultores o consejeros o de cualquier otra manera, ser contratados, o contratar a empleados de la Sociedad, o captar clientes de la misma, para o con beneficio a una sociedad competidora de la Sociedad, tal y como se describe en el párrafo precedente.

Se excluirá de esta Cláusula únicamente a los siguientes socios en relación con las actividades que aquí se detallan:

la que no sea igual o similar a la actividad

En todo caso, las Partes acuerdan que la Junta General podrá, tras oír al interesado, examinar detallada y expresamente el caso, eximir mediante acuerdo tomado por unanimidad, de la obligación de no competencia a un Socio cuando entienda que no se vulneran los intereses de la Sociedad.

No obstante, a la vista del daño que se causaría si se diese el caso de que algún Socio incumpliera la presente Cláusula, y sin perjuicio de lo dispuesto en la Sección IV, el Socio que la incumpliera deberá abonar inmediatamente a la Sociedad una indemnización compensatoria razonable y proporcional al daño que se cause, cuyo montante queda fijado en **cinco mil euros (5.000 €)**.

Cláusula 13. Derechos de propiedad industrial e intelectual

Por medio de este Contrato, los Socios renuncian expresa y formalmente a cuantos derechos de explotación de propiedad intelectual o industrial, tanto económicos como morales, pudieran generarse como consecuencia de su posible relación laboral y/o mercantil con la Sociedad; y cuya titularidad corresponderá, en todo caso, a la Sociedad.

En consecuencia, los Socios se obligan a no hacer uso de estos derechos para fines distintos a los del cumplimiento de los objetivos marcados por el objeto social de la Sociedad. El resultado de los trabajos realizados, en su totalidad o en cualquiera de sus fases, será propiedad de la Sociedad y ésta, en consecuencia, podrá solicitar en cualquier momento la entrega de los documentos o materiales que la integren, con todos sus antecedentes, borradores, datos o procedimientos. Se entienden incluidos los descubrimientos realizados por los Socios, así como por el personal en el marco de sus relaciones laborales y/o mercantiles con la Sociedad. Se incluyen, asimismo, los trabajos de mejora y/o actualización de toda obra protegida en tanto que Propiedad Intelectual e Industrial, incluyendo todo tipo de programas y aplicaciones informáticas desarrollados por aquellos mismos.

Las cesiones de derechos aquí contempladas se considerarán realizadas de forma exclusiva, de forma global o mundial y sin más limitación temporal que la que disponga la legislación aplicable.

En consecuencia, los Socios se comprometen a suscribir, así como a hacer que sus empleados, asociados, y toda persona que preste sus servicios para la Sociedad, de forma directa o indirecta, una cláusula específica que reconozca a la Sociedad la titularidad de la Propiedad Intelectual o Industrial en los términos y condiciones aquí recogidos.

SECCIÓN III. DEL RÉGIMEN DE TRANSMISIÓN DE PARTICIPACIONES SOCIALES

Cláusula 14. Prohibición de transmisión

En consonancia con la Sección II de este Contrato, los Socios no podrán transmitir o disponer libremente de cualquier otra forma de sus Participaciones no consolidadas mientras su periodo de permanencia requerida se encuentre vigente, sin el consentimiento previo y por escrito de la Junta General, y de acuerdo con el procedimiento de Vesting también recogido en la Sección II. Dicha prohibición no será de aplicación en los supuestos en los que se reconociera y, en su caso, se produzca el ejercicio de los derechos de acompañamiento ("**Tag Along Right**") y arrastre ("**Drag Along Right**").

Cláusula 15. Derecho de adquisición preferente

En el caso de que cualquiera de los Socios desee realizar una transmisión inter vivos a un tercero distinta a la recogida en la cláusula anterior, de todas o parte de sus participaciones sociales en la Sociedad deberá notificar la oferta que reciba por las mismas al Órgano de Administración, indicando:

- a. La identidad del adquirente;
- b. El número de participaciones sociales objeto de transmisión;
- c. La numeración identificativa de las participaciones sociales objeto de transmisión;
- d. Las características de las participaciones sociales;
- e. El precio de venta de cada una de ellas;
- f. Las condiciones y forma de pago del precio; y
- g. Cualquier otra información relacionada con la oferta de transmisión.

El Órgano de Administración de la Sociedad, en el plazo de diez (10) días naturales a contar desde el día siguiente a la recepción de la notificación de la transmisión, lo comunicará a los Socios para que los mismos, dentro de un plazo de quince (15) días naturales a contar desde el día siguiente a la recepción de la comunicación de notificación de transmisión, hagan saber al Órgano de Administración su decisión de adquirir la totalidad o parte de las participaciones sociales objeto de transmisión.

Cuando varios Socios decidieran ejercer su derecho de adquisición preferente, se distribuirán las participaciones sociales objeto de transmisión entre todos ellos a prorrata de su participación en el capital social. Si, dada la indivisibilidad de éstas, quedaran algunas sin adjudicar, se distribuirán entre los mismos de acuerdo con su participación en la Sociedad, de mayor a menor, y en caso de igual participación en el capital social, se sortearán.

Cláusula 17. Derecho de arrastre - Drag along right

En caso que uno o varios de los Socios en este Contrato reciba una oferta de forma expresa y por escrito de un tercero – que no sea una sociedad controlante o bien sociedad controlada en forma directa o indirecta por una de las Partes – para adquirir la totalidad de las participaciones sociales en que se divide el capital social de la Sociedad, deberá notificarlo al resto de los Socios, y al Órgano de Administración en los 10 (diez) días naturales siguientes a la recepción de la oferta de adquisición, e incluyendo las mismas informaciones exigidas para la notificación de adquisición en la cláusula referida al supuesto de derecho de adquisición preferente.

El Órgano de Administración convocará a la Junta General de Socios conforme al procedimiento y plazos establecidos en los Estatutos Sociales. En la Junta se someterá a votación la oferta de adquisición, que de ser aprobada por un Socio o Socios cuya participación en el capital social de la Sociedad represente un porcentaje superior o igual al **noventa por ciento (90%)**, el resto del conjunto de los Socios quedarán obligados a transmitir al tercero oferente de la oferta de adquisición, simultáneamente, la totalidad de sus participaciones sociales, por el precio y en las condiciones y características establecidas en la oferta presentada y a colaborar activamente poniendo todos los medios necesarios para este fin, sin causar de ninguna manera, directa o indirecta, un obstáculo o barrera o impedimento a la transacción o a la formalización de la transacción.

La transacción, en todo caso, queda sometida a las condiciones y características presentadas por el Socio en la notificación de oferta de adquisición, y que se aplicarán a todos los Socios.

A efectos de la presente cláusula no será de aplicación el derecho de adquisición preferente previsto al principio de esta Sección III de este Contrato.

El incumplimiento de esta Cláusula por cualquiera de los Socios, cualquiera que sea la causa, sea voluntaria o no, directa o indirecta, será observado como incumplimiento grave en los términos

Cláusula 28. Protección de datos

Las Partes de este Contrato conocen y se obligan a cumplir el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos (RGPD), así como la Ley Orgánica 3/2018, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales y su normativa de desarrollo, y/o aquellas que las pudieran sustituir o actualizar en el futuro.

De esta forma, las Partes son conscientes de que mediante la firma de este Contrato consienten que sus datos personales recogidos en el presente Contrato, así como aquellos que se pudiesen recoger en el futuro para poder dar cumplimiento o una correcta ejecución de este mismo, podrían ser incorporados por la otra Parte a su propio fichero automatizado o no de recogida de datos con el fin de ejecutar correctamente la relación contractual.

En todo caso, las Partes se comprometen a que estos datos personales no serán comunicados en ningún caso a terceros, aunque, si se diese el caso de que fuera a realizarse algún tipo de comunicación de datos personales, se comprometen siempre y de forma previa, a solicitar el consentimiento expreso, informado, e inequívoco de la Parte que es titular de dichos datos de carácter personal, indicando la finalidad concreta para la que se realizará la comunicación de los datos.

De esta cláusula no resulta ninguna limitación o restricción para las Partes en cuanto al ejercicio de los derechos de acceso, rectificación, supresión, limitación del tratamiento, portabilidad u oposición con los que pudieran contar.

Cláusula 29. Integridad del Contrato y anulabilidad

Este Contrato deja sin efecto todo acuerdo, entendimiento, compromiso y/o negociación que se hubiese desarrollado previamente entre las Partes.

Asimismo, las Partes reconocen que, en caso de existir, documentos Anexos y/o adjuntos al presente Contrato, estos forman parte o integran el mismo, a todos los efectos legales.

Además, si se diese el caso de que una o varias cláusulas devinieran ineficaces o fuesen anulables o nulas de pleno derecho, se tendrán por no puestas, manteniendo el resto del Contrato toda su fuerza vinculante entre las Partes. Llegado este caso, las Partes se comprometen, si fuera necesario, a negociar de forma amigable y/o de buena fe un nuevo texto para aquellas cláusulas o partes del Contrato afectadas.

Cláusula 30. Acciones legales y legislación aplicable

Las Partes reconocen quedar obligadas por el presente Contrato así como sus correspondientes anexos, si los hubiere, y sus efectos jurídicos y se comprometen a su cumplimiento de buena fe.

Todo litigio relativo, especialmente, pero no solo, a la formación, validez, interpretación, firma, existencia, ejecución o terminación de este Contrato y, en general, a la relación aquí establecida entre las Partes, será sometido a sus propios términos y, en lo no previsto, se regirá por la legislación española.

Cláusula 31. Arbitraje.

En caso de controversia, diferencia, conflicto o reclamación en cuanto al Contrato, o en relación a o derivado de la interpretación o ejecución del mismo, o relacionados con él, directa o indirectamente, las Partes acuerdan que se someterán expresamente, y con renuncia a su propio fuero, a arbitraje de derecho con un tribunal arbitral formado por tres árbitros ante: _____, que nombrará a los árbitros y resolverá definitivamente conforme a su Reglamento y/o Estatuto.

Las Partes hacen constar expresamente su compromiso de cumplir el laudo arbitral que se dicte. Asimismo, acuerdan que si el arbitraje no llegara a realizarse por mutuo acuerdo o fuese declarado nulo, se someterán a la jurisdicción de los Juzgados y Tribunales competentes conforme a derecho.

Y en prueba de conformidad y aceptación de todo lo establecido, las Partes firman este Contrato en tantos ejemplares como miembros o Socios resulten del encabezado de este documento, y a un solo efecto, en el lugar y fecha al comienzo indicados.

LOS SOCIOS

.....
Sebastian

.....
Roenny

.....
Sebastian en representación de Boonpay S.L.