



industriales
etsii

Escuela Técnica
Superior
de Ingeniería
Industrial

o del plan de marketing de una empresa
a la tecnología Blockchain y las criptomonedas

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería
Industrial

Desarrollo del plan de marketing de una empresa enfocada a la tecnología Blockchain y las criptomonedas

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN INGENIERÍA QUÍMICA INDUSTRIAL



Universidad
Politécnica
de Cartagena

Autor: Zapata Prior, José Antonio
Director: Martínez Caro, Eva

Cartagena,

Desarrollo del plan de marketing de una empresa
enfocada a la tecnología Blockchain y las criptomonedas



Agradecimientos

A mis padres, por su infinita paciencia.
A mi amiga Delia, por su gran ayuda.

ÍNDICE GENERAL

1. Introducción	6
CAPÍTULO 1: CONCEPTOS CLAVE	8
1.1. CONCEPTOS CLAVE.....	9
1.2. Fundamentos sobre tecnología Blockchain y Criptomonedas.....	12
CAPÍTULO 2: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	16
2.1. Descripción de la empresa	17
2.2. Organigrama.....	20
2.3. Misión, Visión y Valores	27
Misión.....	27
Visión.....	27
Valores.....	27
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DEL ESTADO Y LÍNEAS DE NEGOCIO DE LA EMPRESA	29
3.1. Análisis de la situación externa: PESTEL.....	30
3.2. Análisis de la situación interna: PORTER.....	35
3.3. DAFO.....	37
3.4. CARACTERÍSTICAS DE PÚBLICOS	41
CAPÍTULO 4: PRODUCTOS OFERTADOS	46
4.1. PRODUCTOS OFERTADOS.....	47
CAPÍTULO 5: ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIO.....	51
5.1. ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIO.....	52
CAPÍTULO 6: DISTRIBUCIÓN	54
6.1. DISTRIBUCIÓN	55
CAPÍTULO 7: PROMOCIÓN	58
7.1. Objetivos de comunicación y mensajes.....	59
7.2. Plan de comunicación	59
CAPÍTULO 8: CALENDARIZACIÓN	66
CAPÍTULO 9: CONCLUSIONES	69
CAPÍTULO 10. BIBLIOGRAFÍA.....	71

1. Introducción

El marketing juega un papel cada vez más importante en cualquier industria. En el mundo de las criptomonedas, pocas empresas se centran en gran medida en los servicios de marketing. El universo de las criptomonedas está en plena expansión y es un producto tan novedoso que es difícil de comprender entre los potenciales usuarios, quienes necesitan unos conocimientos básicos sobre la tecnología Blockchain y otros conceptos asociados que no suele tener la ciudadanía en general. Es por ello necesario desarrollar un plan de marketing que se adapte a las características tan especiales de este producto que incluya aspectos como la divulgación, relaciones públicas, publicidad en redes sociales, redes sociales para comunidades de inversores, estrategia de posicionamiento web, elección de los segmentos target, la identidad de marca y difusión del modelo de negocio, etc.

En este trabajo fin de grado se van a exponer las bases de las criptomonedas, así como un plan de marketing para un tipo determinado de empresa que opera mediante el *network marketing* o marketing multinivel.

El objetivo principal de este proyecto consiste en estudiar la viabilidad del producto y el grado de aceptación que tendrá en la sociedad, estableciendo una serie de estrategias para conseguir los objetivos marcados.

Una vez definido el objetivo principal, podemos definir una serie de objetivos secundarios que son fundamentales para la correcta elaboración del trabajo, pues sin ellos no podríamos llegar a una conclusión. Estos son:

- a) Conocer los conceptos claves para introducirse en el mundo cripto y desarrollar correctamente cada una de las distintas partes que forman este trabajo.
- b) Ser capaz de observar patrones de negocios diferentes que utilizan un modelo gratuito, donde el usuario tiene la oportunidad de conseguir dinero.
- c) Conocer y desarrollar las distintas secciones de una investigación comercial, identificando debidamente el tipo de público al que irá dirigido el producto.

A continuación, se realiza una breve descripción de los capítulos de los que consta el Trabajo Fin de Grado *Desarrollo del plan de marketing de una empresa enfocada a la tecnología Blockchain y las criptomonedas*.

CAPÍTULO 1: CONCEPTOS CLAVE

En este capítulo se definen palabras que nos ayudarán a entender la concepción del plan de marketing, así como los productos ofertados y el mercado donde operará la compañía.

CAPÍTULO 2: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

En este apartado se realiza una descripción de la idea de empresa detallando sus objetivos, organigrama, misión, visión y valores.

CAPÍTULO 3: ANALIZAR EL ESTADO Y LÍNEAS DE NEGOCIO DE LA EMPRESA

En esta parte se lleva a cabo el análisis de la situación interna y de la situación externa de la empresa

CAPÍTULO 4: PRODUCTOS OFERTADOS

En esta sección se explican las características y rasgos de los productos y servicios de los que la compañía dispone.

CAPÍTULO 5: ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIO

En este título se exponen los instrumentos en los cuáles nos hemos apoyado para obtener los precios de los productos y servicios ofertados.

CAPÍTULO 6: DISTRIBUCIÓN

En esta división se informa del modo en el cuál los productos y servicios llegan a los consumidores.

CAPÍTULO 7: PROMOCIÓN

En este apartado se desarrollan todos los mecanismos que se efectúan para dar a conocer la corporación, publicidad tanto en formato físico como online.

CAPÍTULO 8: CRONOGRAMA

En este capítulo se explican los tiempos en los cuáles se llevarán a cabo las siguientes partes del plan de marketing de la empresa.

CAPÍTULO 9: CONCLUSIONES

Finalmente, en esta sección se enuncian las conclusiones a las cuáles se han llegado tras la realización del plan de marketing de la empresa en el Trabajo Fin de Grado.

CAPÍTULO 1: CONCEPTOS CLAVE

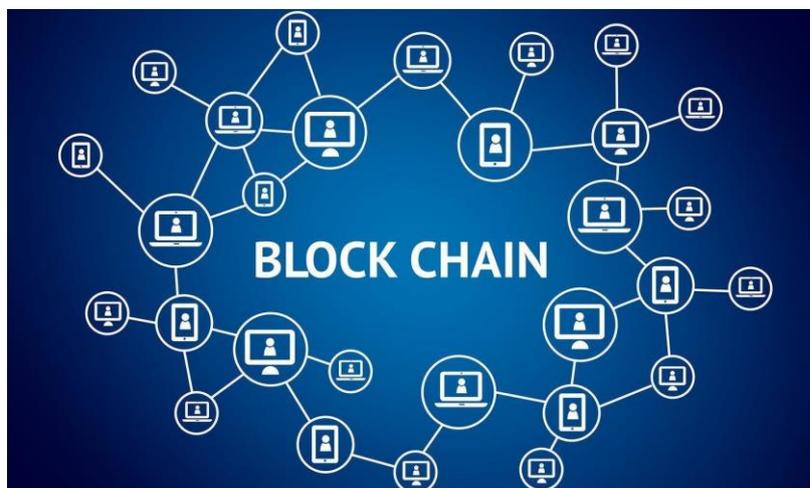
1.1. CONCEPTOS CLAVE

Una vez realizada la introducción, procedemos a explicar una serie de conceptos que son esenciales para poder entender la dimensión del trabajo, pero en especial, conocer el tipo de producto que manejamos, así como los agentes que determinarán la vida del producto.

Como hemos mencionado anteriormente, el producto está relacionado con las criptomonedas, pero para entenderlo debemos dejar definidas unas palabras clave para una correcta comprensión.

- **Blockchain:** sistema informático que actúa como base de datos. Sus siglas en inglés “Block”- “Chain” significan cadena de bloques. Esto se debe a que la información se guarda en forma de bloques, un bloque está conectado con el siguiente a través de la información que recopilan. Cada bloque tiene asociado un código en función de los datos que posea, este código es lo que le da forma al bloque y conecta con el siguiente. La Blockchain está descentralizada, es decir, no hay una institución o un intermediario detrás de ella. Además, tiene cuatro características muy importantes:
 1. Es pública: todo el mundo con acceso a internet tiene acceso a ella.
 2. Descentralización: no hay una empresa o un gobierno que la controle o ejerza un control total sobre ella.
 3. Es trazable: se puede ir de un extremo al otro de la cadena visualizando toda la información.
 4. Es inhackeable, no por un antivirus o un firewall, sino por su propia estructura, al recogerse toda la información en forma de bloques y estos tener asociados un código que le da forma en función de los datos que guardan, al intentar modificar la información de dentro de los bloques, los códigos cambiarían y por tanto no encajarían con los de al lado, rompiéndose así la cadena. Al ser pública, tenemos una copia de seguridad todos los usuarios que se utilizaría para recomponer la cadena.

Figura 1. Esquematización modelo Blockchain



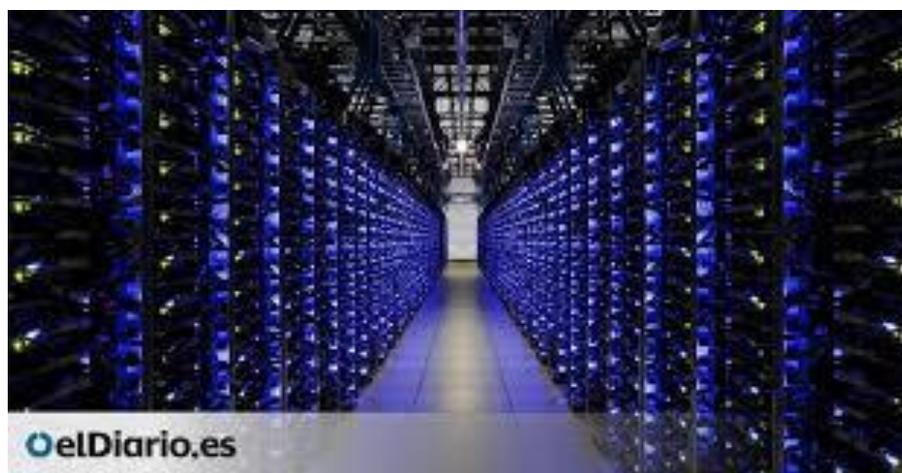
Fuente: Xataka

- **Criptomonedas:** una criptomoneda es un *token* o porción de un protocolo informático. Cada criptomoneda tiene una usabilidad distinta.
- **Bitcoin:** criptomoneda que tiene como usabilidad y fin el descentralizar la economía. Permite hacer transacciones internacionales en un período de tiempo de menos de un minuto. Además, es un activo digital que aspira a ser un activo de reserva patrimonial a largo plazo respaldado por tres características:
 1. Limitación cuantitativa, solo hay veintinueve millones de Bitcoins, no se pueden crear.
 2. Irrevocabilidad de las transacciones, no hay nadie que las controle.
 3. Inconfiscabilidad.
- **Ethereum:** criptomoneda que presenta una usabilidad distinta como son los "*Smart contracts*". Estos son contratos autoejecutables. Permiten entre otras cosas agilizar pagos o eliminar la aparición de terceras personas al llevar a cabo cualquier tipo de transacción. Cabe destacar que vienen de la mano de la tecnología Blockchain, por tanto, cuentan con todas las ventajas de ese sistema informático. Empresas como Carrefour o BMW ya utilizan la tecnología Ethereum.
- **Protocolo informático:** sistema de normas que regulan la comunicación entre dos o más sistemas. Ejemplo: el Wifi.

- **Minar:** minar una criptomoneda es el proceso de invertir capacidad computacional para procesar transacciones, garantizar la seguridad de la red, y conseguir que todos los participantes estén sincronizados. Por minar una criptomoneda se pueden obtener recompensas en forma de tokens de diversas criptomonedas. Hay principalmente dos tipos de minado:

-**PoW** (Proof of Work): Su significado literal es “prueba de trabajo”. Este tipo de minería requiere de máquinas de alta potencia como tarjetas gráficas. Cabe decir que este tipo de minería es poco escalable, hay un gran gasto detrás en forma de electricidad, el precio de los equipos, su mantenimiento... Habría que añadir que la recompensa por minar cada vez va disminuyendo y cada vez se necesita más poder computacional para poder minar en forma de equipos más avanzados y, por tanto, más caros.

Figura 2. Equipo de un PoW



Fuente: elDiario.es.

- **PoS** (Proof of Stake): traducida significa prueba de participación. Este modelo se basa en el poder de adquisición del minero. Es decir, mientras más criptomonedas tenga en su poder, más poder tendrá para minar. No necesita de equipos físicos, lo cual es una gran ventaja, pero sí de aplicaciones digitales y altos conocimientos en ingeniería informática.

Después de finalizar este pequeño glosario y adquirir una ligera idea de los principales conceptos que aparecerán a lo largo del trabajo ya se puede empezar a realizar el proyecto.

1.2. Fundamentos sobre tecnología Blockchain y Criptomonedas

“El precio es lo que se paga, el valor es lo que se obtiene” (Warren Buffet). El mundo cripto es un claro reflejo de esta frase.

El mercado de las criptomonedas se encuentra en expansión. Esto se debe a diversos motivos. Uno de ellos es que las criptomonedas solucionan problemas que actualmente tenemos. En el por caso de necesitar enviar una cantidad de dinero significativa a un familiar que se encuentre en el extranjero, por ejemplo, en China, los trámites bancarios necesarios pueden llevar aproximadamente dos semanas, eso sin contar las comisiones por una transferencia de este tipo. Parece absurdo que en pleno siglo XXI donde la conexión entre personas de diferentes países gracias a internet es increíblemente buena que los bancos no se encuentren en las mismas condiciones.

El mismo caso aun sería más grave si ese familiar se encontrase en África ya que los bancos allí tienen una tasa de corruptibilidad tan elevada que es prácticamente imposible que su familiar recibiese alguna parte de ese importe.

Esto es un claro ejemplo de problemas que Bitcoin está solucionando. Procedemos ahora a poner un ejemplo de utilidad sobre otra criptomoneda que está orientada principalmente al mundo empresarial. Su nombre es Ethereum y su tecnología se basa en Smart Contracts.

Imaginemos que queremos llevar a cabo una apuesta entre dos personas sobre el clima que hará mañana, una defiende que hará sol y la otra defiende que lloverá. Imaginemos que la cantidad de dinero apostada es lo suficientemente importante como para que nos preocupe.

Esas dos personas no tienen la suficiente confianza como para pensar que van a cumplir estrictamente las normas de la apuesta por lo que deciden contratar un notario que recoja las condiciones de la apuesta y custodie el dinero. En ese preciso momento se incluye una tercera persona en la ecuación, lo que estadísticamente hablando aumenta las probabilidades de que por ejemplo esa persona sufra algún accidente, robo, desaparezca con el dinero de ambos...

Esto podría evitarse si se utilizan los *Smart contracts* desarrollados por Ethereum. En estos se recogerían las condiciones de la apuesta, se guardaría el dinero en formato digital y se autoejecutaría dando al ganador de la apuesta el beneficio. De una forma automática y sin terceras personas de por medio.

Otro ejemplo concreto sobre el uso de la tecnología Blockchain y los Smart contracts puede plantearse a la hora de hacer la compra de productos con la etiqueta de “ecológico”. Productos que son notablemente más caros que el resto, pero que nadie puede asegurar que realmente son ecológicos o que no haya existido maltrato animal, por ejemplo.

Carrefour, el gigante francés, se planteó esto antes de lanzar el primer Blockchain alimentario de la historia. Todo empezó a principios de 2017. En estos últimos años, la confianza del consumidor se vio afectada por varios escándalos sanitarios. Para tranquilizar al consumidor sobre el origen y la trazabilidad de los alimentos que compra, Carrefour pensó en el Blockchain. Lo probó en un principio con el pollo, obteniendo una respuesta realmente positiva por parte del consumidor. Para 2023 se espera que todos los productos de la gama BIO de Carrefour estén blockchainizados.

La información que podemos encontrar en estos productos y la qué forma en la que puede obtenerse es la siguiente. Esencialmente, los consumidores pueden acceder a la información sobre un producto dado simplemente escaneando el código QR en su etiqueta. Esto les dirá todo sobre el ciclo de vida del producto:

- Su origen y el camino que ha seguido: nombre del productor, ubicación del campo, ubicación del empaque, medio de transporte
- Su calidad: fecha de cosecha, resultados de análisis, variedad y estacionalidad
- Su certificación orgánica: fecha de conversión, certificado oficial, iniciativas adicionales implementadas por el productor.

Carrefour no es la única marca conocida que se apoya en esta nueva tecnología. BMW, la imponente empresa alemana de motocicletas y automóviles también apuesta por el Blockchain para potenciar su huella.

BMW se percató que es una empresa altamente solicitada en el mercado de vehículos de segunda mano. Uno de los principales problemas de este mercado es la falta de información o supresión de algunos datos del vehículo por parte de los vendedores. Como venimos mencionando, a la hora de revender un coche surgen preguntas sobre: cuántos kilómetros lleva recorridos, si habrá sufrido

algún incidente, si su anterior propietario pasaba con regularidad las inspecciones técnicas...

Hasta ahora, eran preguntas que no podíamos realmente verificar de una forma certera. Las soluciones basadas en Blockchain, como la aplicación VerifyCar, son un remedio ante estas situaciones. Con esta aplicación, cuya versión piloto ya se encuentra en funcionamiento, los usuarios pueden rastrear el historial completo de un vehículo, comprobarlo y compartir sus datos (por ejemplo, los de kilometraje) con terceros. Esta comprobación podría incluso realizarse durante la negociación de compra: «Si me interesa un coche, puedo escanear con mi móvil el código QR que tenga el vendedor en su aplicación», explica el Dr. Luckow, jefe de Tecnologías Emergentes del Grupo BMW. «Si aparece una marca verde, es que los datos del vehículo de segunda mano son verosímiles y están verificados» (Wilhelm y Müller, 2019).

Este método de la cadena de bloques es mucho más seguro que la certificación tradicional del kilometraje de un vehículo. «Se puede falsificar un sello fácilmente con una impresora a color», explica el Dr. Luckow. «Sin embargo, los registros de Blockchain no se pueden alterar ni con la tecnología más avanzada». En la aplicación VerifyCar se podrían almacenar incluso accidentes o datos, como el número de propietarios anteriores, sin el riesgo de que se puedan falsificar (ídem).

El Blockchain no solo facilita la transferencia de datos entre particulares. Por ejemplo, los propietarios del vehículo también podrían contratar seguros para su coche basándose en la base de datos verificada sobre el kilometraje para obtener descuentos por poco uso. Por el momento, esto solo se puede hacer accediendo a bases de datos aisladas. La descentralización de los datos en el Blockchain podría facilitar significativamente este intercambio de información sin comprometer su seguridad.

Estas no son las únicas aplicaciones de la tecnología Blockchain en las que tiene en mente apoyarse el gigante alemán. Por ejemplo, la comprobación y documentación de la cadena de suministro. Algunas materias primas, como el cobalto o el wolframio, tienen su origen en lugares difíciles de controlar, como minas en países en desarrollo. Con esto se busca evitar orígenes problemáticos tales como las llamadas minas de sangre.

El método basado en el Blockchain ofrece muchas ventajas en las actividades empresariales cotidianas, como una certificación más sencilla y procedimientos de aduana más breves. Para los usuarios, las ventajas de una cadena de suministro comprobada mediante Blockchain son evidentes: una mejor

protección ante los datos falsificados, por ejemplo, o tener el conocimiento con exactitud de las fuentes de las materias primas utilizadas.

Aunque es una gran ventaja la enorme cantidad de aplicaciones para el mundo empresarial (lo cual quedará reflejado en nuestro DAFO) hay otras utilidades de la cadena de bloques que están orientadas hacia los sectores públicos como podría ser un control y seguimiento de los impuestos que pagamos, con la consiguiente reducción de la tasa de corruptibilidad. Esto es algo que ya se está llevando en países de la Unión Europea como Estonia.

Ahora que vamos contemplando todo el potencial de esta tecnología y su sinfín de aplicaciones, podemos orientar nuestra forma de negocio para obtener un beneficio de todas ellas.

Antes de plantear lo mencionado en el párrafo anterior, creo que es necesario plantear cuál es una de las mayores fuentes de ingresos de las entidades bancarias. Además de los préstamos, una de las principales fuentes de ingresos de los bancos son las comisiones de apertura, mantenimiento o administración de las cuentas, y otros servicios que cobran a sus clientes. Estas comisiones vienen dadas por llevar a cabo la recopilación de tus transacciones en un libro de caja. El objetivo de la empresa de la cuál vamos a realizar el plan de marketing consiste en beneficiarse de estas comisiones en el mundo cripto.

CAPÍTULO 2: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

2.1. Descripción de la empresa

En este Trabajo Fin de Grado se hace un plan de marketing para una empresa dedicada a las criptomonedas.

El ecosistema de nuestra empresa prevé una plataforma cripto con todas las aplicaciones. Pensamos disponer con una selección diversa de servicios de moneda digital, incluyendo servicios de Staking y Masternodes, el comercio de criptomonedas y arbitraje, un intercambio de criptomonedas, un centro de educación financiera y una fundación de caridad basada en la tecnología Blockchain. Todos estos servicios quedarán explicados en el apartado de productos ofertados.

La empresa dispondrá de un e-commerce, a través del cual los usuarios podrán realizar sus inversiones y acceder a formaciones on-line. Los clientes podrán acudir a una oficina en la que tener un primer contacto con la empresa, exponer sus objetivos y esbozar las primeras líneas de la estrategia de inversión con nuestros profesionales.

A través del logo de la empresa se intentan transmitir los valores y la visión de la misma. Los colores elegidos son el azul y el blanco para transmitir sentimiento de confianza y de calidad. Así mismo, el búho refleja sabiduría, pero a través de unos trazos modernos y por medio de las líneas rectas se refleja lo tecnológico.

La fuente elegida es sencilla con trazos rectos, tratando de dar una impresión profesional y organizada.

Figura 3. Logo de Techzap.



Fuente: Elaboración propia.

Los objetivos de esta empresa no consisten únicamente en obtener un beneficio económico en un mercado emergente como es el mercado cripto. Hay otra serie de metas como el educar, financieramente hablando, a sus clientes, así como ofrecer una visión diferente sobre el avance de las nuevas tecnologías.

Los objetivos de las empresas son los pasos definidos para alcanzar los resultados que un negocio espera. Estos objetivos deben ser medibles para que sea posible evaluar su desempeño y, así, tomar las medidas necesarias para redefinir las estrategias si se requiere (Guillaume Steffens, Anne-Christine Cadiat, 2016).

Para establecer con más practicidad los objetivos empresariales se ha seguido el método *SMART*, que se basa en cinco criterios cuyas iniciales forman su nombre (Ídem):

- **Specific (Específico):** Un objetivo debe ser específico para que todos los involucrados tengan una comprensión clara de lo que se tiene que lograr.
- **Measurable (Medible):** Los objetivos deben ser medibles. Si creamos un objetivo que no se puede medir, no podríamos saber si se logró o no.
- **Achievable (Alcanzable):** Necesitamos saber si el objetivo estipulado se puede lograr o no. ¿De qué sirve crear una meta si no se puede lograr (al menos dentro del plazo estipulado)?
- **Realistic (Realista):** Cuando se crea un objetivo, se definen a los responsables de cumplirlo. Cuanto más relevante sea ese objetivo, más motivados estarán los involucrados. Si un objetivo no tiene ningún efecto en el negocio, no se tratará como una prioridad.
- **Time-bound (Con límite de tiempo):** Todo objetivo debe tener una fecha límite. Si se crea sin una fecha límite, se puede alcanzar en 1 día, 1 año, 1 década o nunca.

Teniendo en cuenta estos criterios nuestros objetivos se dividen en uno general y tres específicos:

- **Objetivo general.**
 1. Cubrir costes de apertura de la empresa con ventas en un período de tiempo de un año.
- **Objetivos específicos.**
 2. Alcanzar doscientas visitas a nuestra página web en los primeros tres meses.
 3. Lograr una cartera de clientes de cincuenta personas en los seis primeros meses.
 4. Conseguir veinte alumnos en el centro de educación financiera en el primer año.

Tabla 1. Relación objetivos y KPI's

OBJETIVOS	KPI'S
Obj. 1. Cubrir costes de apertura.	Rentabilidad de la inversión. Control del margen bruto.
Obj. 2. 200 visitas a la web.	Seguimiento de número de visitas web y comportamiento del usuario a través de apps como Traffic Analytics.
Obj. 3. Cartera de clientes con 50 personas.	Número de leds conseguido. Crecimiento sostenido. Tasa de conversión.
Obj. 4. 20 alumnos en la academia.	Tasa de conversión.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se hace referencia a los objetivos de la empresa y sus correspondientes KPI'S. La expresión KPI, abreviatura en inglés, de Key Performance Indicator, cuya acepción en castellano vendría a ser Indicador Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño, hace referencia a una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se lleven a cabo en un negocio con el fin de poder tomar decisiones y determinar aquellas que han sido más efectivas a la hora de cumplir con los objetivos marcados en un proceso o proyecto concreto.

Es importante establecer estos mecanismos de control de objetivos para no esperar a que termine el ejercicio y ver si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este caso sería demasiado tarde para reaccionar y poner una solución temprana. Gracias a los KPI'S nuestra capacidad de reacción será casi inmediata.

Por ejemplo, para el objetivo uno, cubrir costes de apertura, la forma de medir que estamos cumpliendo este propósito sería llevar un control del margen bruto de la empresa.

Para el objetivo dos, conseguir doscientas visitas a nuestra web, la forma de contrastarlo sería haciendo un seguimiento del número de visitas a la web y comportamiento del usuario a través de aplicaciones como Traffic Analytics.

En el objetivo tres, conseguir una cartera de cincuenta clientes, deberíamos llevar la contabilidad de estos, así como controlar la tasa de conversión, es decir, medir el porcentaje de gente que, tras conocer en nuestra empresa, decide invertir en ella.

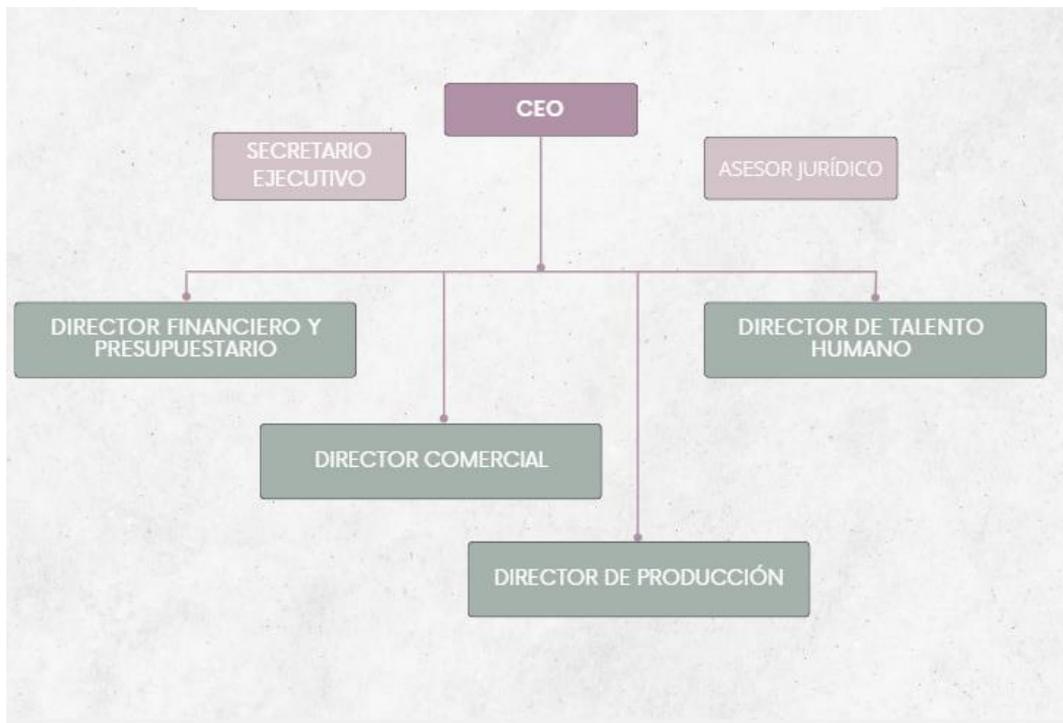
Finalmente, para el objetivo cuatro, conseguir veinte alumnos en la academia, debemos llevar un control de la tasa de conversión, explicada en el apartado anterior. Con esta observamos los usuarios de la empresa que acceden al servicio de la academia.

2.2. Organigrama

En cuanto a la organización de la empresa y para poder analizar de manera ordenada toda la estructura de la institución, la compañía presentará el siguiente organigrama. En el cual se observan una serie de puestos que se describen a continuación. Así como una serie de departamentos como:

- **Departamento financiero y presupuestario**
Se ocupará de las responsabilidades económicas de la empresa.
- **Departamento Comercial**
Se encargará de estudiar al cliente, la competencia y al mercado.
- **Departamento de producción**
Se hará cargo de fabricar el producto, además de otras tareas, tales como analizar los productos o servicios, medir los tiempos de ejecución o cumplir la normativa de seguridad e higiene.
- **Departamento de talento humano**
Gestionará todo lo relacionado con el personal de la compañía en facetas como: selección, contratación, formación, promoción o despidos.

Figura 4. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

A continuación se realiza una descripción de los diferentes puestos:

Título del puesto: CEO (Chief Executive Officer o director ejecutivo)

Responsabilidad ante: directamente el fundador de la empresa

Función básica: definir las estrategias globales de la compañía y liderar a los directores de los diferentes departamentos de la empresa

Funciones específicas: identificar y fijar las prioridades según el periodo

Habilidades:

Dilatada experiencia en puestos directivos.

Amplia visión empresarial.

Profunda capacidad analítica.

Gran habilidad negociadora.

Relaciones:

- **Internas:** es el enlace o puente entre la directiva o fundadores de la empresa con la parte operativa.
- **Externas:** comunicar a los accionistas los objetivos y logros de la empresa

Título del puesto: Secretario ejecutivo

Responsabilidad ante: el CEO de la empresa

Función básica: prestar apoyo administrativo de alto nivel a los ejecutivos ocupándose de las peticiones de información. Puede actuar como jefe ejecutivo y consejero no ejecutivo. Proporciona soporte para reuniones y juntas, incluso a la junta directiva y equipos de administración.

Funciones específicas:

- Llevar a cabo funciones de oficina como preparar la correspondencia.
- Organizar las reuniones y gestionar los programas.
- Preparar el orden del día y preparativos de las reuniones.
- Aconsejar sobre aspectos legales en una reunión.

Responsabilidades: gestionar y mantener los programas de los ejecutivos.

Relaciones:

- **Internas:** se relaciona con el CEO y con el asesor jurídico.
- **Externas:** recibir a los visitantes.

Título del puesto: Asesor jurídico

Responsabilidad ante: El CEO de la compañía y el fundador de esta.

Función básica: asesorar para, así, garantizar el cumplimiento de la normativa vigente en cada uno de los movimientos que lleve a cabo la empresa.

Funciones específicas:

- Negociar y elaborar todo tipo de contratos mercantiles, civiles y laborales (compraventa, préstamos, pólizas, etc.).

- Trazar la estrategia de defensa legal de la empresa ante las potenciales infracciones legales por parte del empresario o de la empresa.
- Controlar y solucionar las situaciones de desequilibrio patrimonial.
- Realizar trámites y gestiones ante organismos públicos, registros, notarías, etc.
- Asesorar en la aplicación de normas de cualquier tipo.
- Realizar informes relativos a diferentes cuestiones legales que afecten a la organización o persona que se asesora.
- Redacción de documentos para los órganos de administración.
- Garantizar la correcta constitución de cualquier tipo de sociedad o estructura jurídica y la redacción de los documentos de cualquier naturaleza que para ello se requiera.
- Asesorar a la empresa en caso de que quiera expandirse a nivel internacional sobre la legislación aplicable en cada país.
- Cualquier otro servicio legal que pueda necesitar la empresa o el empresario.

Responsabilidades ante: el CEO de la empresa

Relaciones:

- **Internas:** con el CEO y director financiero y presupuestario
- **Externas:** con las organizaciones públicas como Hacienda.

Título del puesto: Director financiero y presupuestario

Responsabilidad ante: el CEO de la empresa

Función básica: gestionar las finanzas de la empresa

Funciones específicas:

- Gestionar la información financiera de la organización mediante informes financieros, tanto internos como los establecidos por normativas legales.
- Analizar el desempeño financiero, a fin de tomar decisiones acertadas para garantizar el cumplimiento de las metas de la empresa.
- Supervisar las áreas de auditoría, impuestos y demás asuntos fiscales de la organización, siendo el contacto con empresas de asesoría externa.

-Desarrollar e implementar políticas contables y procesos financieros que optimicen la gestión de la empresa.

-Supervisar la elaboración de presupuestos y previsiones de parte de los diferentes departamentos de la empresa, así como su control a lo largo del período fiscal.

-Supervisar y controlar la nómina de la empresa.

-Evaluar, minimizar y gestionar el riesgo financiero ante las operaciones que realice la compañía.

-Supervisar la toma de decisiones comerciales desde el análisis de licitaciones, análisis de márgenes, análisis de precios, etc.

-Evaluar y analizar las inversiones para presentar ante la dirección general de la empresa propuestas concretas para su optimización.

Responsabilidad ante: el CEO de la empresa

Relaciones:

- **Internas:** con el CEO de la empresa, el asesor jurídico y el director comercial.
- **Externas:** con los proveedores

Título del puesto: Director comercial

Responsabilidad ante: el CEO de la empresa

Función básica: planificar, dirigir y coordinar el departamento comercial y/o de ventas de una empresa

Funciones específicas:

-Planificar y organizar programas especiales de venta y comercialización basados en el estado de las ventas y la evaluación del mercado.

-Fijar las listas de precios, los porcentajes de descuento y los plazos de entrega, los presupuestos para campañas de promoción de ventas, los métodos de venta, y los incentivos y campañas especiales.

-Establecer y dirigir los procedimientos operativos y administrativos relativos a las actividades de ventas y comercialización.

-Dirigir y gestionar las actividades del personal de ventas y comercialización.

- Planificar y dirigir el trabajo diario.
- Establecer y gestionar presupuestos, controlar los gastos y asegurar la utilización eficiente de los recursos.
- Controlar la selección, formación y rendimiento del personal.
- Representar a la empresa u organización en convenciones de ventas y comercialización, ferias de muestras y otros foros.
- Marcar los objetivos a cumplir por todo el equipo comercial y de ventas.
- Resolver problemas comerciales y de marketing.
- Concretar los canales comerciales de la empresa u organización, su estructura, tamaño y rutas.
- Elaborar previsiones de ventas de manera conjunta con otros departamentos de la empresa.

Relaciones:

- **Internas:** con el CEO de la empresa y el director de financiero y presupuestario.
- **Externas:** con los clientes.

Título del puesto: Director de producción

Responsabilidad ante: el CEO de la compañía

Función básica: organizar y supervisar la fabricación de los productos y demás servicios.

Funciones específicas:

- Colaboración con otros jefes para formular objetivos y comprender los requisitos
- Cálculo de costes y preparación de presupuestos
- Organización del flujo de trabajo para satisfacer las especificaciones y los plazos de entrega
- Asegurar el aprovisionamiento de materia prima para la producción, así como las áreas de logística y compras que garanticen su continuidad.
- Coordinar el ciclo de producción bajo los estándares y planificación establecidos por la empresa.

- Garantizar la sostenibilidad de la empresa tanto económica como ambiental.

Conocimientos: en Ingeniería informática.

Relaciones:

- **Internas:** con el CEO, director comercial y director financiero y presupuestario.
- **Externas:** con los proveedores y clientes.

Título del puesto: Director de talento humano

Responsabilidad ante: el CEO de la empresa

Función básica: Planificar, dirigir y coordinar las actividades del personal y las relaciones laborales, así como las políticas y prácticas de una compañía.

Funciones específicas:

-Reclutar y seleccionar personal, sabiendo concretamente cuáles son las carencias de talento y qué perfil de persona podrá encajar en cada puesto de trabajo.

-Organizar los procedimientos de capacitación, promoción, transferencia y despido de personal.

-Planificar las negociaciones y procedimientos para la determinación de las estructuras salariales o laborales.

-Evaluar el entorno de trabajo teniendo en cuenta el ambiente y el estado de cada trabajador.

-Llevar a cabo la administración de personal y de trámites como contratos, nóminas y otros.

-De manera conjunta con el equipo gerencial, establecer objetivos estratégicos, planes de desarrollo y prioridades, y dirigir y supervisar su entrega.

-Reportar y acompañar a la Dirección General en el diseño de estrategias para la consecución de metas económicas y de crecimiento.

-Recomendar e implementar iniciativas de recursos humanos, alineadas con los objetivos estratégicos de la empresa.

-Asegurar el cumplimiento de la regulación laboral vigente.

-Administrar los procesos de evaluación del desempeño, planes de sucesión, planes de desarrollo y políticas de definición de objetivos.

-Difundir campañas sobre ética, acoso sexual y *mobbing*.

-Desarrollar, coordinar e implementar políticas de compensación y beneficios.

Relaciones:

- **Internas:** con el CEO y con todos los demás directores de la compañía.

Externas: no tiene.

2.3. Misión, Visión y Valores

Misión

Contribuir a que los usuarios aprovechen todo el potencial de la tecnología Blockchain a través de productos y servicios innovadores de verdadera importancia añadida.

Visión

Instaurar un nuevo punto de referencia para proyectos de la industria e impulsar el comercio justo para los consumidores a través de una transparencia inmejorable y aplicaciones cómodas de usar.

Valores

Los valores de nuestra empresa son:

Simplicidad para desarrollar las mejores funcionalidades en una estructura de información intuitiva y clara, la optimización de la plataforma para acceder a la información desde cualquier dispositivo, así como la entrega de información relevante a través de los sistemas de notificaciones.

Confianza para verificar la identidad de los clientes con los más rigurosos protocolos, solicitando toda la documentación necesaria, la verificación del origen de todos los fondos que ingresan al sistema, reintegrando los fondos cuya

titularidad no pudiese ser acreditada, sólo recibe fondos mediante transferencias bancarias, efectuando el control total de los activos digitales de los clientes, los cuales están custodiados de forma privada y segura, estando disponibles para su operación los 365 días del año.

A estos valores, se le añaden los valores de la tecnología Blockchain, al estar nuestra empresa basada en ella, ya explicados en los conceptos claves: pública, descentralización, trazabilidad y seguridad.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DEL ESTADO Y LÍNEAS DE NEGOCIO DE LA EMPRESA

3.1. Análisis de la situación externa: PESTEL

POLÍTICO/LEGAL

En el plano jurídico, la regulación del dinero virtual se encuentra en un momento controvertido debido a la inexistencia de un marco legal específico. En nuestro país encontramos en el art. 24 de la Ley Impuesto Patrimonio en referencia a las criptomonedas y su legalidad. “Las monedas virtuales se consideran, a efectos fiscales, como bienes inmateriales [...] Al tener contenido económico las monedas virtuales como el resto de los bienes de los que sea titular el sujeto pasivo del Impuesto sobre el Patrimonio deben ser declarados” (Agencia Tributaria, 2022).

Además, tal como se indica en la web de la Agencia Tributaria (2022), existe la obligación de informar acerca de los saldos en criptomonedas para combatir el fraude fiscal. Según esta normativa, habrá que declarar el saldo de cada criptomoneda, tanto personas físicas como empresas. Hacienda aplicará una sanción a aquellos que no hagan dicha declaración, de esta manera se regulará la tenencia y operatividad de las monedas virtuales. Todas las obligaciones de informar sobre monedas virtuales están pendientes de desarrollo y aprobación.

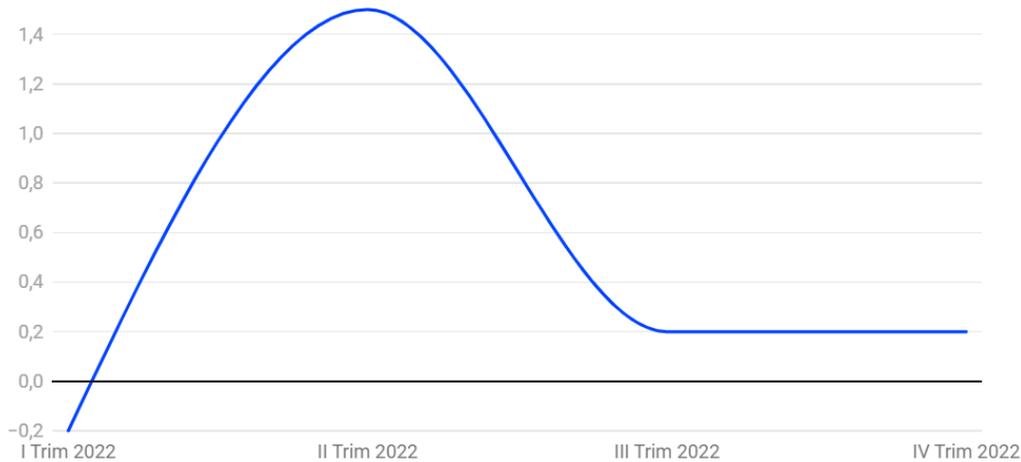
ECONÓMICO

En la actualidad, todos los sectores sufren un empobrecimiento económico debido a las consecuencias de la guerra en Ucrania y la inflación. Las cifras del PIB en España crecen de manera lenta, por lo que queda un largo camino para volver a la situación que se dejó en la prepandemia. En el año 2021 el PIB anual se fijó en el 5,1% con un gran crecimiento respecto al año anterior donde se reflejaron las consecuencias negativas de la Covid-19. En el segundo trimestre de 2022 el producto interior bruto del país se sitúa en el 6,3%. (Instituto Nacional de Estadística, 2022). Con este leve crecimiento también se vieron impulsadas las inversiones lo que podemos ver como un indicador positivo para nuestro proyecto.

El mercado de la moneda virtual se ha visto afectado de igual manera que el resto, pero a pesar de ello, la descarga de monederos digitales para el almacenamiento de criptomonedas aumentó con la llegada de la Covid-19. Esto ocurrió así ya que muchos vieron en esta forma de inversión un valor refugio. Además, el dinero efectivo quedó relegado a un segundo lugar al no poder

usarse desde casa y el método de pago electrónico cobró fuerza. Para este modelo se encontró como aliado el dinero virtual (Girón Castro, L., 2020).

Gráfico 1. Evolución del PIB anual en porcentaje

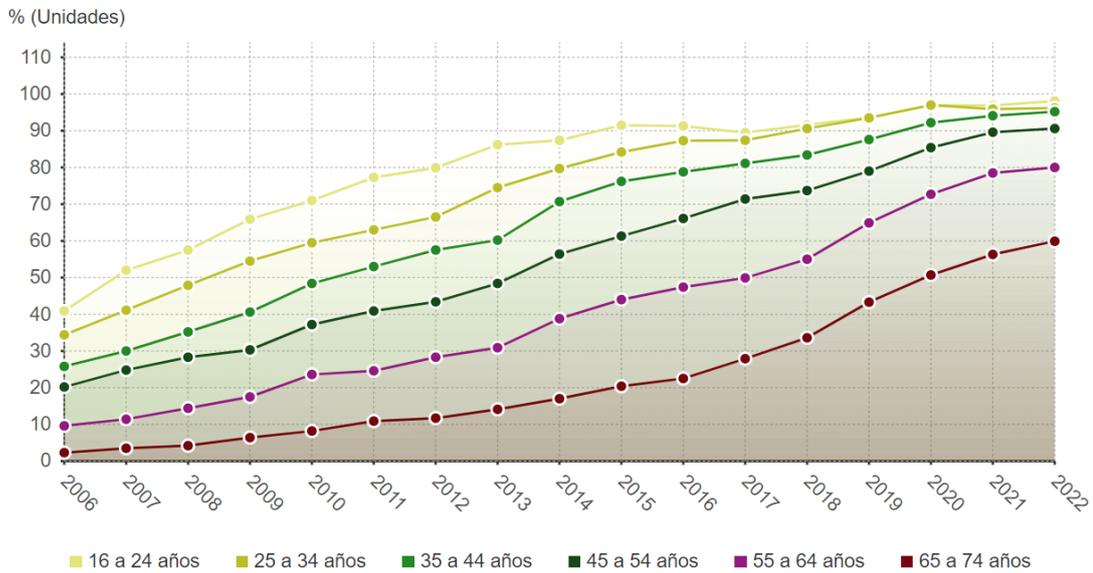


Fuente: INE

SOCIAL

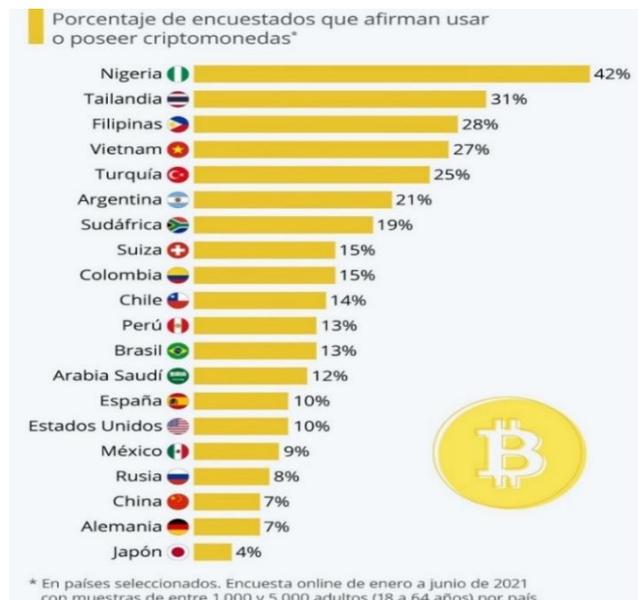
En España el uso de las criptomonedas no está tan extendido entre la población como en otros países, y así se refleja en el gráfico 1. A pesar de su auge en estos últimos años, muchos países tienen prohibido su uso, lo que limita su uso y provoca su pérdida de valor. Estos inconvenientes, junto con las noticias sobre estafas en las plataformas cripto, han generado cierto rechazo a la inversión entre la población. Por otro lado, existe una tendencia en la sociedad actual al uso de la tecnología y lo virtual. En todos los ámbitos está sucediendo esta transición: videojuegos, teletrabajo, ciberinvestigación... Esta evolución hacia lo digital puede que termine reflejándose en el ámbito económico con el cambio de moneda física a moneda digital o incluso criptomonedas.

Gráfico 2. Evolución de personas que usan diariamente Internet en España por edad



Fuente: INE

Gráfico 3. Uso de criptomoneda en diferentes países



Fuente: Statista Global Consumer

TECNOLÓGICO

Es ineludible que las mejoras de no solo de un país, sino del mundo, vienen de la mano de la tecnología. Un ejemplo de avance tecnológico, que influye en el uso del dinero virtual, es la posibilidad de pagar prácticamente en cualquier establecimiento con un Smartphone. A través de las aplicaciones de billeteras digitales, los pagos con tarjeta física se sustituyen por las nuevas virtuales.

Gráfico 4. Número de transacciones con pagos digitales



Fuente: World Payments Report

La tecnología por sí sola no beneficia a la organización, es necesario que ésta se incorpore a las actividades cotidianas mediante la formación de los ciudadanos. En estos momentos, la tecnología blockchain es un sistema innovador y poco conocido entre la población. Aunque muchas empresas han crecido de manera exponencial gracias a su uso, existe una gran resistencia a su incorporación. Es una de las tecnologías más seguras desarrolladas en la actualidad, casi imposible de corromper gracias a su distribución descentralizada en miles de ordenadores (Boar, A., 2018).

Asimismo, la tecnología aislada, no cambia procesos de producción o comercialización, si no está respaldada de planes de negocios que controlen y definan los objetivos de su uso. Para extraer de las TIC todo su potencial, su implantación y desarrollo, éstas han de contemplarse en el contexto de una estrategia tecnológica sostenible en el tiempo.

Figura 5. Pagar con Smartphone



Fuente: M4rketig ecommerce

ECOLÓGICO

La sociedad está incrementando su preocupación por la responsabilidad medioambiental, esto se traslada al ámbito empresarial a través de una serie de obligaciones de Responsabilidad Social Empresaria. Muchos gobiernos llegan a sancionar a aquellas empresas que no siguen las pautas en relación con la contaminación y cuidado del medioambiente. No es extraño que en algunas empresas cuenten con un departamento exclusivo para el desarrollo de acciones que disminuyan el impacto medioambiental de la misma en la sociedad (Vela, J. C., 2022).

Teniendo en cuenta esa situación hay que tener en cuenta que las transacciones con criptomonedas producen una serie de problemas ambientales. El estudio realizado por Chaves (2021) expone que la creación de los blockchain requiere un gran funcionamiento computacional prolongado dando lugar a un enorme gasto energético. La moneda papel supone un gasto medioambiental mucho más bajo que la minería de criptomonedas. Los defensores de este modelo económico alegan que la energía que consume viene mayoritariamente de energías renovables, algo que no está totalmente comprobado.

Una vez reconocido los problemas ambientales, la empresa deberá garantizar su cuidado a través de planes para conservar los recursos naturales y disminuir la contaminación que produce. Algunas de estas acciones podrían ser: gestionar los residuos generados por la empresa de manera que cumpla con el concepto de reducción, reutilización y reciclaje; o apoyar la investigación y desarrollo tecnológico aplicado al medioambiente.

3.2. Análisis de la situación interna: PORTER

NUEVOS ENTRANTES

Las barreras de entrada al sector son altas debido en parte a que los competidores pueden reaccionar a llegadas de nuevas empresas de manera rápida y eficaz. El resto de las empresas del sector son fuertes y consolidadas, por ello, su capacidad de reacción es alta y pueden aplicar medidas efectivas a la entrada de nuevos competidores. Por otro lado, las acciones del Estado no benefician la entrada de nuevas compañías, puesto que se ha manifestado en numerosas ocasiones su oposición a las criptomonedas. Los gobiernos han acotado el uso de criptomonedas a tarjetas prepago. Otro factor negativo es la reducida economía de escala, por lo que la participación en el mercado no se logrará como se quiere. Algo que beneficia es el costo de los factores, ya que estos son reducidos. La tecnología blockchain reduce el proceso de uso de pago. En un comercio habitual, el canal está formado por cuatro partes (tarjeta-cliente, emisor, receptor y comercio), mientras que en este modelo de negocio tan solo contamos con tres (cliente, comercio e intermediario).

AMENAZA DE SERVICIOS SUSTITUTIVOS

Los productos o servicios sustitutos, aunque no son exactamente iguales a los de nuestra empresa, suponen para el cliente una alternativa real en la decisión de compra. Es decir, nuestros productos pueden ser confundidos o intercambiados por otros de categorías diferentes. Ello es considerado como una competencia.

Contamos con una alta amenaza de servicios sustitutos en nuestro negocio, principalmente debido al dinero en efectivo. Aunque el principal producto sustitutivo serían las tarjetas de crédito debido a que tienen unas características más similares. Además, el cambio de nuestro producto a los sustitutos no requiere de grandes costes. Hasta día de hoy el dinero físico es rentable, pero las criptomonedas cuentan con la ventaja de no verse afectadas por la inflación.

Para frenar o mantener controlada la amenaza de los productos sustitutos en nuestra empresa, estas son las recomendaciones que debemos poner en marcha:

- Aportar un valor añadido a los productos y servicios de la empresa, dejar claro cuáles son las ventajas de lo que ofrecemos y lo que nos diferencia de otras empresas.
- Fidelizar a los clientes y adoptar estrategias que levanten barreras para los productos sustitutos como el programa de recompensas el cuál se desarrolla en el apartado de ventas.

PODER DE LOS CLIENTES

A pesar de que este sector no dispone de un número muy amplio de clientes, día a día esta cifra crece y son más las personas que apuestan por el uso de criptomonedas. Encontramos una ventaja en la poca disponibilidad de empresas competidoras a las que pueda acudir nuestro posible cliente. Casi todas las empresas que ofrecen un wallet de criptomonedas ofrecen un producto similar, por lo que el cliente elegirá en función de la cercanía y confianza que transmita el vendedor. Aunque, sí que suelen acudir al uso de los productos sustitutos como el dinero y las tarjetas antes que las monedas virtuales. La escasa información acerca de las criptomonedas puede beneficiarnos, puesto que desde nuestro negocio ofrecemos la formación necesaria para aprender a realizar inversiones.

PODER DE LOS PROVEEDORES

Nuestros proveedores consisten en empresas de compraventa de monedas, o más conocidas como Exchange, como son Binace o Coinbase. Al existir pocos proveedores nos encontramos con un alto poder de estos al no disponer de una amplia variedad donde elegir y negociar condiciones. El cambio de proveedor no provoca altos costes en nuestra empresa, podremos decidir en todo momento de que empresa obtenemos nuestra moneda, aunque se intentará establecer vínculos con alguna de ellas en particular y obtener beneficios de esta relación (precios reducidos, ofertas especiales, regalos de producto...). Por otro lado, la industria tiene poca influencia en los proveedores, esto indica que, si no se les

compra los productos, no se verán afectados. Nuestra industria no supone una utilidad muy significativa para ellos.

RIVALIDAD DE LOS COMPETIDORES

Existe un gran número de competidores directos como son Kuailian o Binance y con productos similares a los ofertados por nosotros. Los productos ofertados no guardan diferencia con los de los competidores, son homogéneos.

En cuanto a la representación en el mercado y al número de clientes de los competidores, Binance cuenta con alrededor de noventa millones de clientes en todo el mundo. Republic ha facilitado más de doscientos cincuenta millones de dólares en inversiones de más de un millón de miembros de la comunidad solo en EE.-UU.

Hay otras plataformas de inversión mixtas que ofrecen diferentes productos de inversión tanto en dinero fiduciario como en criptomonedas. Son el caso de eToro o Degiro. Aunque en el mercado cripto solo ofrezcan la compraventa de activos, son dos competidores a tener en cuenta por su gran volumen de clientes. Hoy en día, eToro cuenta con veinte millones de clientes repartidos por todo el mundo y Degiro cuenta con dos millones y medio solo en Europa.

La industria se encuentra en crecimiento debido a los nuevos comportamientos de consumo de los usuarios (economía digital). Este desarrollo se refleja también en un crecimiento de empresas competidoras. No existe una regulación respecto a las barreras de salida en este servicio. A pesar de que existan gran cantidad de proveedores, éstos son muy volátiles.

3.3. DAFO

DEBILIDADES

- La empresa no cuenta con una gran presencia en el mercado al encontrarse en fase de creación y con poca experiencia en el sector. Existen empresas ya consolidadas que ofrecen estos servicios y que son conocidas entre los

potenciales clientes. Para nosotros será una debilidad no tener notoriedad frente a nuestros competidores al ser un negocio joven.

- Contamos con un público muy reducido al tratarse de una empresa nueva.
- Los precios serán poco competitivos puesto que será necesario que sean elevados para que ayuden a cubrir la inversión inicial. Además, al comienzo serán altos debido a que no contamos con gran cantidad de clientes.
- No disponemos de una estabilidad financiera ya que se requiere una inversión inicial grande para crear la empresa. Encontramos que la empresa tiene que cubrir unos costes elevados en estos primeros momentos.
- Es un modelo de negocio muy poco predecible. Al igual que la inversión en bolsa, la inversión en criptomonedas varía mucho y esto hace que muchos clientes no se decidan a dar el paso en estos modelos de negocios.
- Idea fácilmente imitada.
- Desconfianza ante el pago debido a la imagen negativa que están sufriendo las criptomonedas ante las últimas noticias de estafas relacionadas con estas.

FORTALEZAS

- La empresa contará con una gran variedad de servicios. A través de la aplicación los clientes no solo podrán invertir en criptomonedas, también tendrán un monedero virtual. Además, contarán con la posibilidad de recibir formación acerca de las monedas virtuales y cómo realizar inversiones, entre otros servicios.
- A pesar de ser necesaria una inversión inicial, esta no será muy elevada.
- Por el momento, existe poca competencia en el sector.
- Al tratarse de monedas ya predeterminadas en su oferta, se considera como antiinflacionaria.
- El personal que compone nuestra empresa dispone de experiencia en el mundo de la inversión. Son profesionales que cuentan con competencias y formación en criptomonedas y Blockchain. Además, los trabajadores se encuentran en formación continua
- Alta seguridad en los datos de los inversores gracias a la tecnología Blockchain. La información es privada.
- Empresa con una propuesta de valor clara.
- A través de nuestros servicios generamos valor, por lo tanto, nuestros productos no solo tienen un beneficio y rendimiento económico, sino que ayudan a las personas. Teniendo en nuestra empresa una fuente de valor.

AMENAZAS

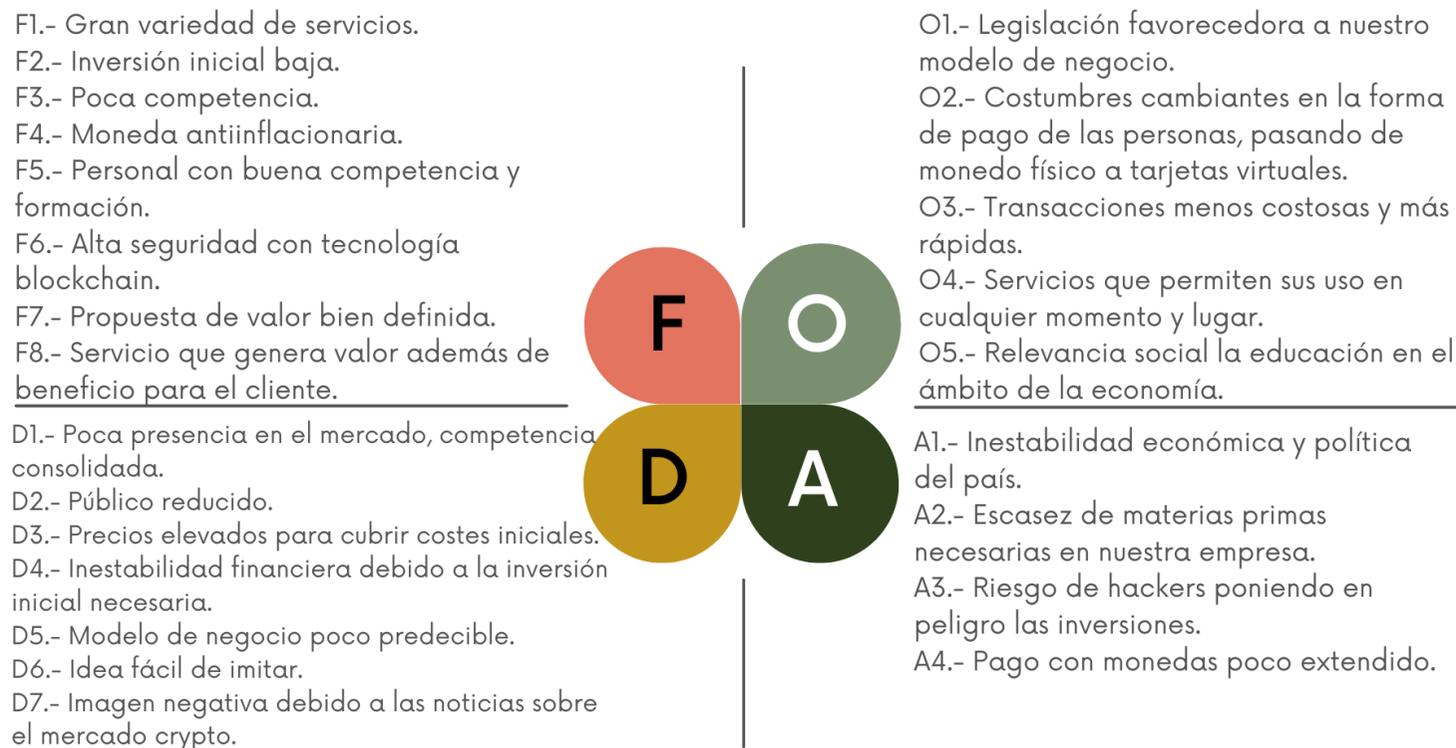
- Inestabilidad económica y política del país en la actualidad debido a la crisis por la Covid-19 y el conflicto en Ucrania.
- En relación con lo anterior, esta crisis está llevando a una escasez de materias primas, entre ellas los microchips y otros productos necesarios para la fabricación de productos electrónicos que son necesarios para nuestra empresa (ordenadores, teléfonos...).
- Existe un riesgo con los ataques de hackers que pueden poner en peligro las inversiones de nuestros usuarios.
- El pago con criptomonedas no se ha extendido en todos los ámbitos.

OPORTUNIDADES

- Por el momento, la legislación favorece a la formación de nuestra empresa. Las medidas fiscales impuestas corresponden a las de cualquier autónomo actualmente. Contamos además con las medidas de la Ley de Emprendedores que favorecen la formación de la empresa con una tarifa plana de 50€ en la cuota de autónomo e incentivos fiscales para las empresas de nueva creación. Esta última favorece la inversión de particulares en proyectos de nuevos emprendedores que consideren interesantes.
- La forma de pago de los ciudadanos está cambiando gracias a las tarjetas virtuales. Cada vez más personas utilizan la aplicación wallet de sus teléfonos o el método de pago conocido como bizum. Este movimiento de pago virtual puede ser un paso grande hacia el uso de la moneda virtual como forma de pago.
- Menos costes y más rapidez en las transacciones gracias a las ventajas de usar medios virtuales para este proceso.
- Se ofrece una experiencia completa al cliente a través de la aplicación móvil y otros servicios de formación desde cualquier lugar y en cualquier momento.
- La formación en economía digital es un ámbito al cual se le está dando mucha importancia en la sociedad actual. Se ha convertido en un aspecto de índole primordial ser capaces de educar para transmitir el conocimiento en economía financiera de las criptomonedas y el entendimiento de la tecnología Blockchain.

La figura 6, muestra las principales conclusiones del análisis.

Figura 6. DAFO

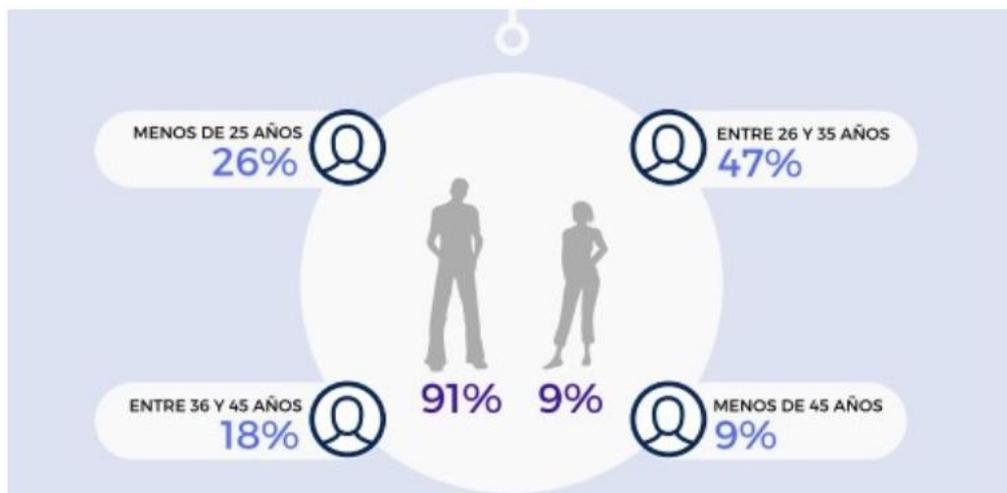


Fuente: Elaboración propia

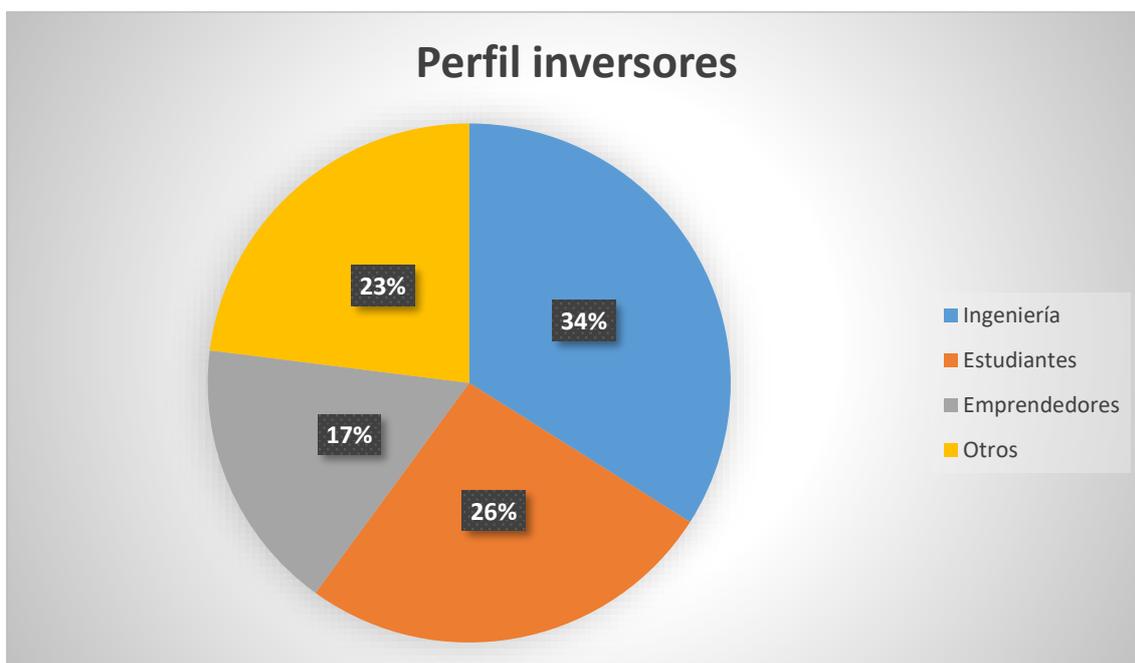
3.4. CARACTERÍSTICAS DE PÚBLICOS

Tal y como muestra la investigación realizada por CryptoMarket (2020) acerca del perfil de sus usuarios, el 91% de los inversores en Ether son hombres, tan solo un 9% son mujeres. De acuerdo con las edades, el grupo mayoritario está compuesto por personas de entre 26 y 35 años con un 47%. Un 18% lo representa el segmento entre 36 y 46 años y los menores de 25 suponen un 26%. Por otro lado, el estudio indica que el 34% de los inversores pertenecen a las áreas de Ingeniería, el 26% incluye a estudiantes universitarios y un 17% a emprendedores.

Gráfico 5. Perfil de inversores en criptomonedas



Fuente: CryptoMarket



Fuente: CryptoMarket

De este sondeo podemos deducir que los clientes potenciales de este modelo de negocio son jóvenes de entre 26 y 35 años, mayormente hombres, profesionales o estudiantes de las áreas de tecnología.

Teniendo en cuenta lo anterior, las características de los clientes de nuestra empresa son establecidas tomando como base las de los usuarios de CryptoMarket. Por lo tanto, nuestro público objetivo está compuesto por todas las personas que estén interesadas en el mercado virtual, en la inversión en criptomonedas. Cualquier persona que quiera obtener información acerca de la venta, compra, uso y almacenamiento de estas monedas virtuales, se considerarán stakeholders. También incluimos aquellos que busquen alguna fuente de inversión de sus ahorros y necesiten un seguimiento de las operaciones que realizan en el mercado virtual.

El segmento de mercado al que enfocaremos nuestro plan serán los habitantes de la Región de Murcia en un primer momento, posteriormente, si nuestros recursos nos lo permiten, intentaremos atraer a personas de todo el país.

En cuanto al área geográfica, Murcia se caracteriza por promover un entorno empresarial innovador y competitivo. Estas características han hecho que importantes inversores como Repsol o Sabic encuentren en nuestra región el lugar perfecto para su crecimiento económico. Teniendo en cuenta que nuestra empresa de asesoría y formación en inversiones virtuales se dirige a personas

interesadas en el mundo de los negocios, confirmamos que en la comunidad existe un importante mercado potencial (Invest in Murcia, 2019).

Estamos interesados en incorporar tanto a hombres como mujeres de 20 años en adelante. Consideramos que este modelo de negocio es recomendado para personas ya adultas debido a que el manejo del dinero requiere de una gran responsabilidad. También es recomendable que el estrato socioeconómico en el que se encuentre nuestro público sea medio o alto, puesto que las inversiones requieren que dispongan de dinero sobrante.

Los intereses de los clientes deben estar orientados al mundo de los negocios, las inversiones y el emprendimiento. Esta aplicación estará dirigida a aquellas personas que se vean atraídas por el ámbito económico.

Figura 8. Esquema mapa de públicos



Fuente: Elaboración propia

Propuesta de valor para el cliente

Tipo de cliente 1 - personas entre los 26 y 35 años que buscan una fuente de ingresos extra para complementar las que ya tienen.

Tipo de cliente 2 - personas entre 36 y 46 años que buscan un lugar donde invertir a medio/largo plazo.

Tipo de cliente 3 – personas menores de 25 años que buscan su primera fuente de ingresos estable e invertir por primera vez.

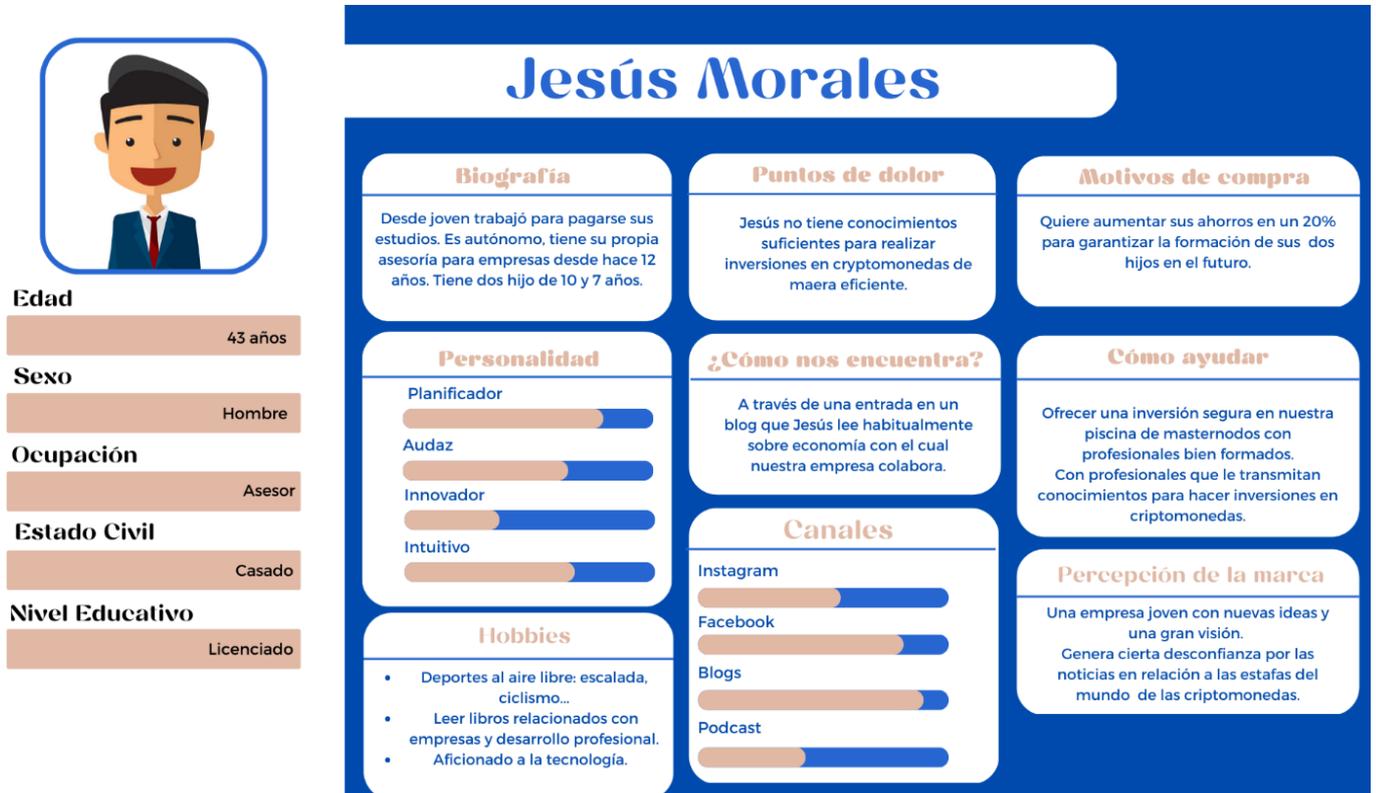
Debido a que nuestra empresa contará con un e-commerce es necesario realizar un Buyer Persona que nos permita mejorar la selección del cliente objetivo. Para que el Buyer Persona se ajuste lo máximo posible a nuestro usuario final, hemos seguido una serie de pasos que consisten en: entender la decisión y motivo de compra del cliente, recolectar y analizar los datos de los posibles clientes y, finalmente dar forma al Buyer Persona. Este último paso es el determinante, puesto que es aquí donde se visualiza al usuario como alguien real que interacciona con el mercado y con nuestros servicios/productos (Jorge Hernán y Matías Ezequiel, 2021).

En el siguiente Buyer Persona se observa a un varón de unos 43 años, casado y con un puesto de trabajo como asesor, es autónomo. De este hombre destaca que tiene dos hijos y quiere aumentar sus ahorros y ganancias para asegurarles un mejor futuro. Por otro lado, se encuentra ante una escasez de conocimientos del mundo cripto.

Jesús ha encontrado la empresa mediante publicidad en un blog, esto se explicará en el capítulo de promoción y comunicación.

La empresa puede ofrecer a Jesús un producto fiable a la hora de invertir que le ayude a conseguir un mejor futuro para él y su familia.

Figura 9. Buyer persona



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4: PRODUCTOS OFERTADOS

4.1. PRODUCTOS OFERTADOS

-Piscina de masternodos.

Un máster nodo es un punto de verificación en la red en el que se escribe el "libro contable" de una criptomoneda en concreto. Se trata de un nodo en el que se va generando la blockchain, y por cuyo trabajo existen una serie de comisiones preestablecidas (las cuales varían en función de la criptomoneda cuyas transacciones se verifiquen) (Bit2me Academy)

Es una parte importante de la forma de minería Proof of Stake definida anteriormente en las palabras clave. Como ya se ha explicado, una mayor posesión de monedas permite aumentar significativamente la probabilidad de ser elegido por el proceso de selección aleatoria que se realiza para designar tareas. Bajo este esquema, aquellos que tengan más reservas, tienen mayor peso en la red y mayores oportunidades de ser designados. Una vez elegidos pueden validar transacciones y crear nuevos bloques dentro de la red. Permitiéndoles recibir ganancias e incentivos por el trabajo realizado.

La idea es crear una piscina donde los inversores depositen su capital para crear el masternodo. Las recompensas generadas por esta piscina se repartirían de forma proporcional entre los inversores según la cantidad invertida.

La empresa aporta los conocimientos técnicos necesarios para llevar a cabo la construcción del masternodo, por tanto, recibe un porcentaje sobre el beneficio.

-Compraventa de criptomonedas.

Comprar a proveedores de criptomonedas como Binance grandes cantidades de ciertas criptomonedas para venderlas a nuestros clientes.

Para adquirir nuestros productos, por ejemplo, la piscina de masternodos, se abonan con criptomonedas. La empresa ofrece la forma de comprar estas criptomonedas mediante dinero fiat.

De igual modo, las recompensas obtenidas en los masternodos se reciben en forma de criptomoneda, la empresa ofrece un lugar para la venta de estas criptomonedas y obtener dinero fiat.

-Marketplace.

Se llevarán a cabo eventos presenciales, así como convivencias donde se explicará la dirección o los siguientes pasos hacia donde se dirige la empresa. Estos eventos aumentan la propuesta de valor de la compañía para los clientes, pues no solo servirían para informar sino para educar. Para acceder a estos se pondrán a la venta entradas tanto para los clientes como para los potenciales clientes.

-Staking.

El staking consiste en adquirir criptomonedas y mantenerlas bloqueadas en un monedero virtual o wallet con la finalidad de recibir ganancias o recompensas. Con tan solo mantener esas criptomonedas almacenadas, se podrán obtener recompensas de la red.

-Arbitraje de criptomonedas.

El arbitraje de criptomonedas es como se conoce a la acción de comprar activos digitales en una plataforma de intercambio (exchange de criptomonedas) y venderlos en otra buscando en la diferencia de precio obtener rentabilidad (Monteros-Castellanos, 2019).

-Academia.

Se pondrán a la venta cursos educativos sobre los principios del mercado cripto, cómo operar o cualquier otra información de interés. Estos cursos se podrán seguir vía streaming por nuestra página web. A nuestra organización le interesa que los clientes tengan serias nociones sobre educación financiera además de economía.

-Tarjeta de crédito/débito

Es una tarjeta física que puede ser recargada y usada para realizar pagos en establecimientos físicos, online e incluso para retirar dinero en cajeros automáticos.

Normalmente estas tarjetas son proporcionadas por proveedores como Visa o MasterCard. En el momento en el que se realiza un pago con una de estas tarjetas automáticamente las compañías anteriormente nombradas hacen el intercambio de criptomonedas por la moneda vigente en ese país. Cobrando una comisión por este cambio de divisas.

El beneficio de vender estas tarjetas viene no solo del importe por venderlas sino también por las comisiones que se repartirían entre las compañías expendedoras y nuestra corporación.

En una tarjeta de criptomonedas se pueden poseer diferentes tipos de criptodivisas como: Bitcoin, Ethereum, Stablecoin...

Figura 10. Tarjeta Coinbase



Fuente: Binance

-Venta de ledger

Antes de explicar este producto cabe mencionar que hay dos tipos de billeteras para guardar nuestras criptomonedas: billeteras calientes y billeteras frías.

Las primeras son billeteras que se encuentran conectadas a la red y, aunque no suele ocurrir a menudo, pueden sufrir ataques.

Las segundas son billeteras que se no se encuentran conectadas a la red y, por tanto, tienen un extra de seguridad frente a las billeteras calientes. Son monederos físicos donde podemos almacenar una enorme cantidad de criptomonedas y tokens diferentes. Ledger Wallet son unas carteras frías donde únicamente el propietario de esta tiene acceso a la información almacenada. Este tipo de carteras lo que nos ofrece es proteger más nuestras claves privadas y contraseñas ante posibles intentos de hackeos (Solé, 2021).

La proveedora de este producto sería la empresa Ledger, fundada por Pascal Gauthier. Tiene sede actualmente en París, Francia y también tiene oficinas en San Francisco, California.

Figura 11. Ledger



Fuente: Ledger

CAPÍTULO 5: ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIO

5.1. ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIO.

A la hora de decidir la estrategia de precios que llevar a cabo, optamos por obtener ventajas en costo y no en beneficios. La decisión se toma teniendo en cuenta que las barreras de entrada al sector son altas y que somos una empresa joven sin una imagen consolidada para atraer a una gran cantidad de público.

Para establecer los precios tomaremos como referencia los fijados por la competencia. Hay que tener en cuenta que nuestra empresa es nueva en el mercado y debemos competir por precio con el resto de negocios ya consolidadas. Al mismo tiempo que el precio se adapte a las expectativas de los clientes a los que nos dirigimos.

En primer lugar, realizamos un análisis de los costes que la empresa tiene a la hora de fabricar los bienes y servicios que ofertamos. Para la creación de la piscina de masternodos necesitamos una cantidad exacta de criptomonedas en función de los que queremos implantar. Para guiarnos cogemos como ejemplo el masternodo de la criptomoneda DASH la cual necesita mil tokens de criptomonedas. Esta cantidad requerida tendría un valor de 43 mil euros.

También se necesita una IP conectada a internet constantemente y la creación de una página web donde visualizar los bienes y productos ofertados. Esto tendría un coste de entre 100 y 500 euros. Por último, no tendremos ningún coste de producción de los ledgers y tarjetas de crédito, las adquiriremos de otras empresas. Esto supondrá negociar con terceros para ofertar estos productos en nuestra web de manera que nos permita obtener beneficios.

Es necesario conocer cuánto estarían dispuestos a pagar nuestros clientes potenciales por nuestros servicios. Según las características observadas en nuestro público: jóvenes de entre 26 y 35 años, mayormente hombres y profesionales o estudiantes del área de tecnología; esperamos que de media puedan invertir en nuestro servicio aproximadamente mil euros. Aunque podrán obtener algunos de nuestros servicios a partir de cantidades inferiores.

En cuanto a los precios de nuestra competencia, hay que tener en cuenta que el mercado crypto es muy cambiante y variado, en función del producto y servicio que ofertar. Existen empresas que en cuanto a piscina de masternodos dejan participar con inversiones desde cien euros. Este precio se ajusta al que nosotros queremos implantar.

Por otro lado, el servicio de compraventa de criptomonedas en cualquier empresa se rige por el mercado de divisas. Esto implica que los niveles de oferta y demanda son los que fijan el precio en cada momento. Esta situación hace que no exista diferencia entre nuestros precios y los de la competencia. El precio de los cursos educativos que ofrecen otras empresas ronda los 500 euros. Nuestra idea en cuanto al precio de este servicio es ofrecer packs en los que, si traes algún amigo/familiar, se haga un descuento a ambos.

Finalmente, los ladgers en el mercado tienen un precio aproximado a los 80 euros y las tarjetas de crédito suele ser de un euro al mes.

Tabla 2. Tabla de relación producto-precio-estrategia

PRODUCTO	PRECIO	ESTRATEGIA ELEGIDA
Piscina de masternodos	Desde 100€	Coste más margen
Compraventa criptomonedas	En función del precio del mercado	Según competencia
Cursos educativos	300 €	Según competencia Precio por paquetes
Ladgers	80€	Según competencia
Tarjetas de crédito	1€/mes	Según competencia

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 6: DISTRIBUCIÓN

6.1. DISTRIBUCIÓN

El producto se comercializará de forma online (e-commerce), lo que se denominaría una distribución con canal directo entre el productor y el consumidor. También se podrá realizar mediante pagos en el punto de venta, un canal directo igualmente.

Tendremos una distribución exclusiva donde no contaremos con intermediarios. Nosotros somos el intermediario entre el producto (criptomonedas) y el cliente final. Controlaremos en todo momento el servicio, nos encargaremos de que este se adecue al cliente final. También llevaremos a cabo la comunicación con el usuario y la recopilación de información del mismo, consiguiendo una asociación muy estrecha con el cliente. Por último, será responsabilidad de la empresa la negociación tanto con los proveedores como con los usuarios y la comunicación del acuerdo de compra del producto con ellos.

La distribución en internet a efectos de dar publicidad a nuestra compañía consistirá en:

- **Redes sociales propias de la marca.**

El desarrollo de internet y de las redes sociales también se ha hecho notable en el ámbito empresarial. Según un estudio sobre el uso de las redes sociales de IAB Spain (2021) el 85% de personas las utilizan. La población pasa alrededor de 1 hora y 20 minutos en redes, siendo las más empleadas Facebook e Instagram, en ese orden. Además, el 48% de los usuarios siguen a cuentas asociadas a alguna marca o empresa para informarse acerca de sus productos o por entretenimiento. Es interesante para un comercio saber que el tipo de contenido que más consumidores atrae son los sorteos (50%) y las novedades de productos (15%). Estas cifras reflejan la importancia de que un negocio incorpore sus redes sociales propias para llegar a su público de forma efectiva.

Las redes sociales elegidas para la distribución de nuestro producto serán Facebook e Instagram, principalmente. El 73% de las personas con edades comprendidas entre los 41 y los 54 y el 81% con edades desde los 55 hasta los 70 años, emplean la red social Facebook (IAB Spain, 2021). Teniendo en cuenta estas cifras, es recomendable tener presencia en esta red social para llegar al público adulto. Instagram es la segunda red social más usada, por detrás de WhatsApp, teniendo como principales usuarios los jóvenes (IAB Spain, 2021). Por este motivo, hay que contar con un perfil en esta plataforma para conseguir llegar a otro sector de nuestro público objetivo.

Por otro lado, para conseguir llegar al público de entre 25 a 40 años, necesitamos contar con un perfil en Instagram puesto que es la tercera red social más utilizada entre esta franja de edad. En esta red social, el público más habitual son las

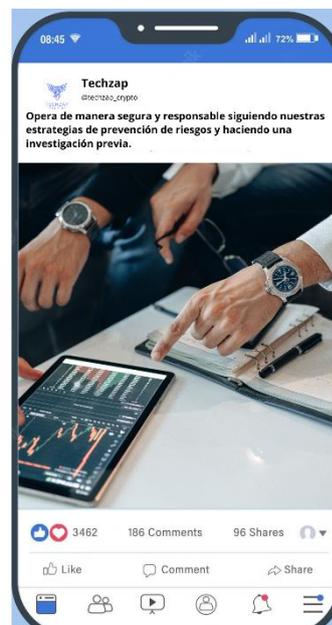
personas comprendidas entre estas edades, un 90% exactamente (IAB Spain, 2022).

Figura 12. Perfil en Instagram de Techzap



Fuente: Elaboración propia

Figura 13. Perfil en Facebook de Techzap



Fuente: Elaboración propia

- **Página web.**

El punto de venta principal será la página web. A través de una tienda online atractiva y dinámica, se atraerán a los clientes. En ella se publicará también información interesante sobre nuestro sector, además de los productos y servicios que ofertamos.

La creación de una tienda virtual no tiene grandes costos. Además, el mantenimiento lo llevaremos los fundadores de la empresa, asegurando una feedback positivo con los usuarios y la atención efectiva de los pedidos y dudas. Así conseguiremos afianzar la atención personalizada que perseguimos.

La web se desarrollará a través del CMS WordPress que es gratuito. Tendremos que pagar el dominio que son unos 10€ al año aproximadamente si se compra a través de Dominios.com. También tendremos que obtener un hosting que lo obtendremos a través de Siteground.es y tendrá un coste de 2,99€ al mes.

Figura 14. Página web de Techzap



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 7: PROMOCIÓN

7.1. Objetivos de comunicación y mensajes

El principal objetivo en la comunicación que llevaremos a cabo es dar a conocer los servicios y productos que ofrece la marca por medio de la web y las redes sociales.

Queremos que se muestren los valores que promueve la empresa a través de campañas de comunicación y marketing experiencial.

Conseguir notoriedad en el mercado con campañas de comunicación a través de las redes sociales.

Conseguir estos objetivos de comunicación se conseguirán a través de la difusión de una serie de mensajes clave como:

- Podemos ofrecer información de calidad y bien elaborada sobre inversiones digitales. Somos una fuente de información de confianza.
- Ofrecemos una gran variedad de productos en un mismo punto de venta, todo lo que necesitan en un mismo sitio. Poder resolver todas las dudas de los clientes desde casa mediante nuestra web, al mismo tiempo que ofrecemos atención cara a cara en nuestro local.
- Una empresa joven e innovadora con una visión diferente en el mundo de las inversiones económicas.

7.2. Plan de comunicación

Las tácticas de promoción serán un elemento fundamental para nuestro negocio puesto que es una empresa que está en su período de introducción en el mercado. Por esta razón, la promoción, la publicidad y un vínculo entre emociones e imagen de marca correcto, ayudará a nuestra empresa a posicionarse en el mercado. Para conseguir este objetivo, es imprescindible cubrir las necesidades del cliente y que la comunicación sea recíproca.

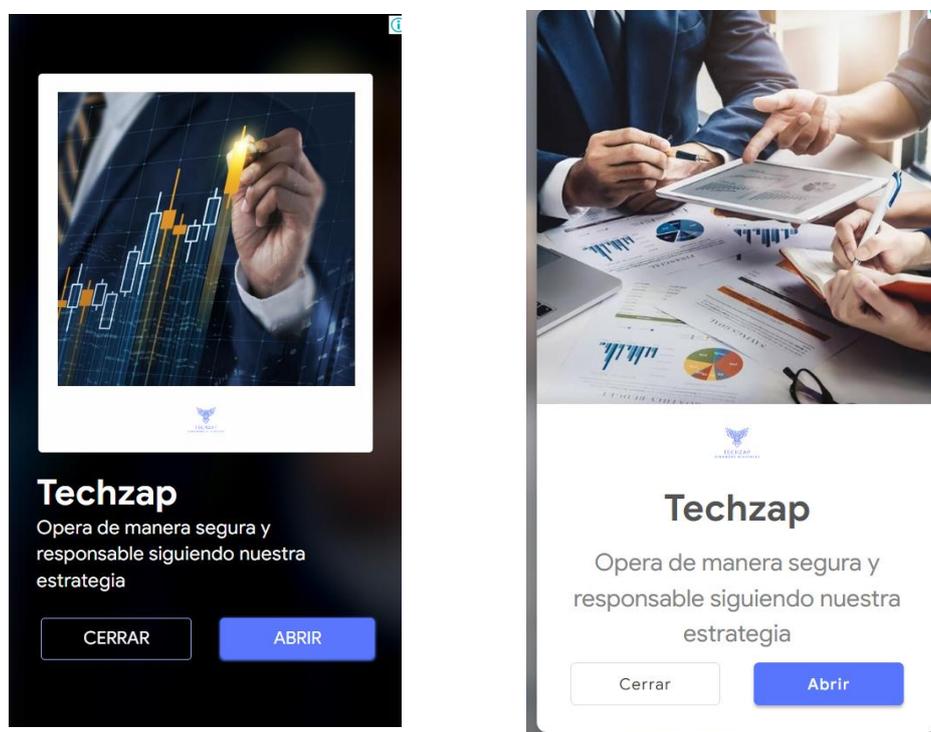
Recurriremos a varias acciones entre las que se encuentran: venta personal, patrocinio, publicidad y publicity.

Publicidad

En el caso de esta estrategia, la enfocaremos en su vertiente digital. Nuestra publicidad no será mediante cartelería en vallas publicitarias o mupis, sino a través de internet con campañas SEM. Para realizar una inversión eficiente en redes sociales, emplearemos *Google Ads* y *Meta for Business* para poder obtener métricas de los resultados.

Por un lado, con *Google Ads* intentaremos obtener un posicionamiento positivo a través de anuncios de texto en el buscador. Para conseguir este propósito analizaremos adecuadamente cuáles son las palabras clave por las que debemos pujar. En el caso de *Meta for Business* se utilizará para las campañas pagadas en Facebook e Instagram, que son las redes sociales donde más presencia tiene nuestro público objetivo. Debido a que el público de estas redes sociales tiene comportamientos distintos, se realizará publicidad en formato historia y post en Instagram y solo en formato post para Facebook. Además, esta acción se llevará a cabo solo en meses concretos.

Figura 15. Campaña display en Google Ads



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, los medios propios para alcanzar un buen posicionamiento orgánico tenemos *SEO* y *email marketing*. Para que los motores de búsqueda encuentren nuestra página web relevante utilizaremos el *SEO on-page* para que la web se encuentre optimizada. Será necesario que empleemos palabras clave como “criptomoneda”, “inversión”, “Techzap”, etc. El contenido será en todo momento de calidad y optimizado, para conseguir esto se creará un blog en el que escribiremos las últimas noticias del sector y recomendaciones de nuestros expertos, entre otros temas.

Para el *SEO off-page* contactaremos con líderes de opinión del ámbito de las finanzas y la economía con los que colaborar. Buscaremos recomendaciones hacia nuestros servicios en otros blogs relacionados con la economía como sería

Gananci o El Blog Salmón y también en revistas y periódicos locales. Así mismo, los expertos de nuestra empresa acudirán a otros eventos organizados como autores invitados. Nos comprometeremos con las redes sociales corporativas manteniendo nuestros perfiles en Twitter, Instagram, Facebook y LinkedIn en sintonía con nuestros valores de marca.

Venta personal

La venta personal se basa en conseguir la comunicación en ambas partes (cliente-vendedor) de manera oral. Además, con esta acción conseguiremos adecuar el producto al cliente según sus necesidades, asegurándonos la venta de esta forma. Para conseguir esto, contaremos con un pequeño local donde realizar reuniones con nuestros clientes para informarles acerca de los servicios en los que estén interesados. Para afianzar esta relación cara a cara con nuestro cliente, realizaremos ferias y eventos. En estos actos encontraremos una gran oportunidad de llegar a nuevos clientes mostrando nuestros servicios y productos.

Al tener también una página web por la que pretendemos dirigir la mayoría de nuestras ventas, pondremos a disposición de los clientes un *chatbot* al que realizar sus consultas puntuales. Si el usuario necesitara más información o su consulta no se puede responder a través de este servicio, dispondrá de un número de atención personalizada al que poder recurrir.

Promoción de ventas

Emplearemos la promoción de ventas que tiene como objetivo informar de la oferta de productos de la empresa. Al mismo tiempo, intentaremos incentivar la demanda de nuestros servicios. La promoción de ventas puede estar dirigida a cualquier tipo de público que pueda verse afectado en la decisión de compra del producto

Con esta herramienta se consigue que nuestros clientes no sólo sean consumidores sino también comerciales. Una de las mejores formas de publicidad es el boca a oreja. Una persona conocida que consume dicho servicio o producto incentiva a que otra también lo haga a través de sus opiniones positivas.

Las técnicas llevadas a cabo hacia el consumidor las diferenciamos en dos grupos, incentivos monetarios y no monetarios. El primer grupo de incentivos consistirá en la obtención de descuentos y porcentajes de compras por el registro de un nuevo cliente mediante el código del perfil de un cliente ya registrado. El segundo grupo consistirá en un sistema de puntos por objetivos para obtener diferentes premios como entradas gratis a eventos de la empresa, probar nuevos productos antes de que salgan al mercado o sorteos.

La promoción de ventas de nuestra empresa se apoyará en el sistema de *networking*. Esta acción consiste en crear contactos profesionales con la finalidad de establecer relaciones empresariales y generar oportunidades de

negocio. La palabra *networking* proviene del inglés, lo que en español se traduciría a algo similar a “construir la red de contactos” o “trabajar las relaciones profesionales”. Como se ha mencionado anteriormente, se busca que nuestros clientes sean clientes y *networkers*.

A menudo, gran parte del éxito profesional de una persona está determinado por una buena red de contactos, motivo por el cual es una actividad que se recomienda ampliamente. Existen tres tipos diferentes de *networking* (Worre, 2015):

Networking estratégico: es el que tiene como objetivo trabajar la red de contactos con intereses profesionales.

Networking operacional: alude a la creación de contactos dentro de una empresa, es decir, entre sus propios trabajadores. Se produce para generar apoyo entre los empleados y llevar a cabo de forma más eficiente las actividades de la organización.

Networking personal: se trata de cultivar una red de contactos personales, dejando de lado los intereses profesionales.

Conforme a la modalidad por la que se realice, existen 2 tipos de *networking*:

Networking offline: es aquel en el que las personas se reúnen e interactúan teniendo contacto físico. Es la forma tradicional de hacer *networking*.

Networking online: en este formato, la interacción se hace de manera virtual. Es decir, a través de plataformas online, como las redes sociales (LinkedIn, Facebook, etc.).

La empresa busca con esta herramienta consolidar redes de contactos amplias, lo cual tiene una importante serie de beneficios como:

- Hacer más visible y promover el negocio
- Abrir puertas a nuevas oportunidades
- Compartir conocimientos y experiencia sobre la empresa
- Recibir apoyo entre los clientes
- Intercambiar ideas y recibir un feedback por parte de los propios clientes.
- Que los clientes conozcan la compañía y se mantengan actualizados.

Además, la compañía premiará en formas de recompensas como descuentos o incluso regalos a los clientes que tengan una extensa red de clientes.

Tabla 3. Recompensas según clientes

Clientes nuevos registrados por tu link	Recompensa
5	5% de descuento en cualquier producto
10	10% de descuento en cualquier producto
20	50% de descuento en cualquier producto
50	Producto gratis por elegir
100	Dos productos gratis por elegir

Relaciones públicas

Un elemento relevante en la comunicación de cualquier empresa son las relaciones públicas. Tal como indica Octavio I. Rojas en su libro *Relaciones públicas: La eficiencia de la influencia* (2008), este método es trascendental para conseguir influir en la percepción y el comportamiento de los clientes. A través de las relaciones entre la empresa y la administración, accionistas o medios de comunicación se consigue llegar al público de forma relevante, dinámica y transparente. Entre las técnicas que destacaremos son: envío de notas de prensa a medios locales, asistencia a eventos y ferias y patrocinios.

Publicity

Otra forma de dar visibilidad a una marca es a través de los medios de comunicación. Mantendremos de manera constante una buena relación con los periodistas locales para atraer su interés. La empresa debe llevar a cabo acciones que llamen la atención de los periodistas para que decidan acercarse al negocio y hablar bien del mismo. para alcanzar el objetivo llevaremos a cabo una serie de acciones periódicas que son:

- Redactar notas de prensa que enviaremos a los medios de comunicación locales como La Opinión u Onda Regional.
- Eventos especiales dirigidos a las relaciones públicas y periodistas.
- Cartas de agradecimiento una vez que hayan publicado información.
- Visitas a los medios de comunicación cuando se tenga relación con los periodistas.

Con todas estas acciones conseguiremos crear una imagen positiva del negocio, el cual está sufriendo una pérdida de credibilidad debido a las noticias relacionadas con las estafas de empresas como la nuestra.

Patrocinio

Para conseguir un buen posicionamiento de la imagen del negocio nos uniremos con otras empresas para lograr objetivos comunes a través del patrocinio. Necesitamos que sean empresas con una personalidad innovadora y joven como la nuestra, que mantenga unos valores y visión positivos.

Vemos como una buena acción de patrocinio el apoyo a equipos deportivos locales como el Club Deportivo Plus Ultra. Es un equipo de fútbol local que se encuentra en una categoría REFE lo que nos dará cierta visibilidad. El logo de Techzap aparecerá en las camisetas del equipo y durante un tiempo estará en las vallas publicitarias del campo de fútbol.

Figura 16. Camiseta del equipo de fútbol con patrocinio



Fuente: Elaboración Propia.

Otra acción de patrocinio en la que participaremos serán los Premios Fénix celebrados en Murcia por Grupo Secuoya. En este evento se premian a instituciones y personalidades de la Región de Murcia que colaboran en su desarrollo económico, cultural y deportivo.

Con ambas colaboraciones conseguimos construir una imagen de marca positiva y hacer frente a las noticias negativas que afectan al sector de las criptomonedas, consiguiendo un cambio de opinión en el público. Al mismo tiempo, que se asocie nuestra marca a empresas y eventos con valores positivos tendrá una mejor aceptación social.

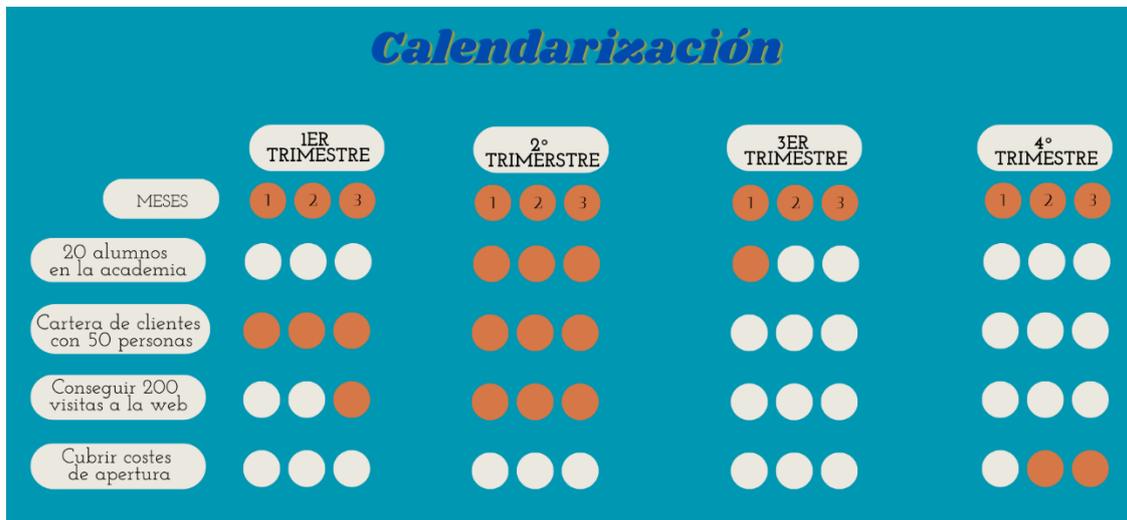
Marketing directo

La principal forma en la que realizaremos marketing directo será el email marketing con envíos de *newsletter* a los clientes que se suscriban y acepten recibirla. A través de este método informamos de las novedades, descuentos y compartimos información relevante, consiguiendo así una mayor interacción con el usuario. La principal ventaja es que este medio es muy específico, llegando así de manera selectiva al mercado objetivo. Sin embargo, para que sea efectivo, necesitamos una base de datos de clientes bien elaborada y rica, para llegar realmente al público que buscamos.

Por otro lado, tenemos el catálogo el cual, tradicionalmente es una pieza impresa en la que se muestran los diferentes productos a los clientes. En la actualidad, los catálogos han dejado de encontrarse en formato físico y se convierten en electrónicos. Enfocándonos en la página web y la newsletter, enviaremos a los clientes el catálogo digital con los servicios, novedades de nuestros productos, precios y descripciones detalladas.

CAPÍTULO 8: CALENDARIZACIÓN

8.1. CALENDARIZACIÓN

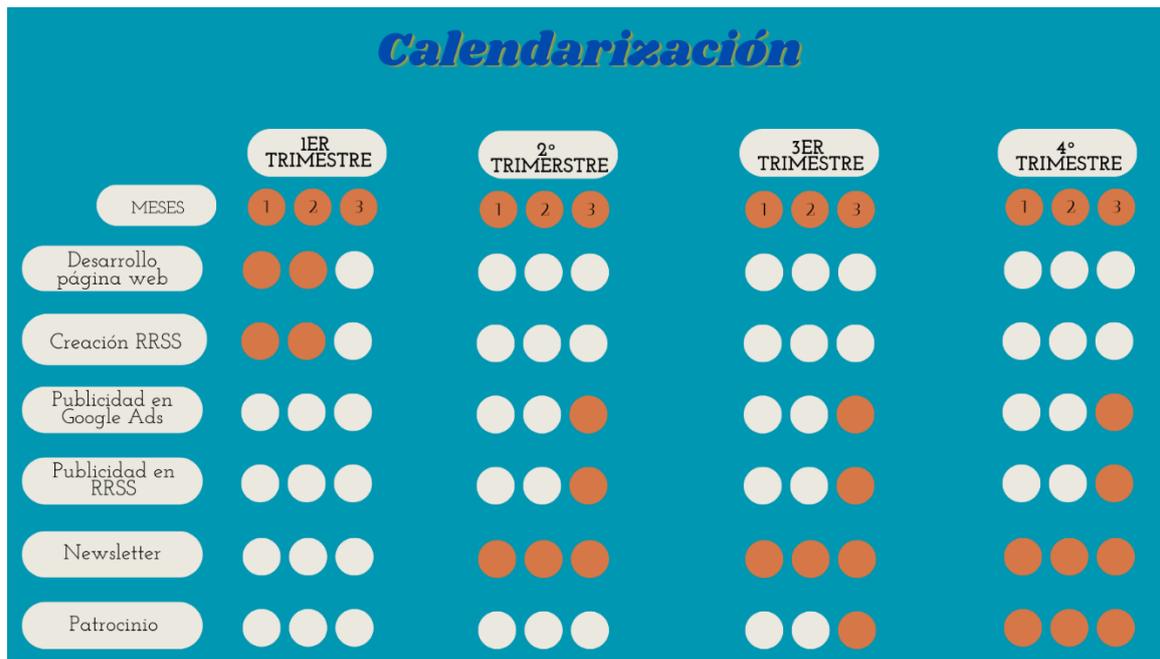


Conseguir 20 alumnos en la academia – Nos damos tres meses para comenzar a conseguir alumnos, hasta el lanzamiento de nuestra web y redes sociales donde daremos a conocer este servicio entre nuestros clientes. A partir del segundo trimestre debemos tener ya todos nuestros canales desarrollados y podremos fidelizar a los clientes hasta convertirlos en alumnos.

Crear una cartera con 50 personas – durante los dos primeros trimestres debemos conseguir 50 clientes que inviertan con Techzap a través de nuestra estrategia de marketing directo y con la difusión que conseguiremos a través de redes sociales.

Conseguir 200 visitas a la web – los dos primeros meses se emplearán en el desarrollo y lanzamiento de la web de Techzap, por lo que será a partir de marzo cuando empezaremos a dar difusión a la web para conseguir visitantes.

Cubrir costes de apertura – este objetivo es el más complicado de conseguir, por ello no comenzaremos a contabilizarlo hasta el final del año. Necesitamos tiempo para comenzar a conseguir beneficios y, previsiblemente, no se conseguirá este objetivo en este primer año.



Desarrollo página web y creación de RRSS – uno de los principales objetivos en el primer año de nacimiento de la empresa es construir nuestra web y crear unas redes sociales solidas. Dedicaremos los dos primeros meses a la creación de estas dos plataformas que nos ayudarán a la consecución de nuestros objetivos.

La publicidad en Google Ads y en Meta se realizarán una vez que ambas plataformas estén consolidadas. Solo se realizarán las campañas publicitarias durante un mes al trimestre, siendo en los meses en los que más podemos atraer a nuestro publico objetivo: junio, la llegada del verano deja con tiempo libre a los clientes que buscan actividades con las que llegar su tiempo libre, a la vez que buscan una fuente de ingresos con los que hacer frente a las vacaciones; septiembre, con la vuelta de vacaciones, es el mes en el que los usuarios buscarán una manera de obtener dinero para paliar los gastos de las vacaciones; diciembre,

Newsletter – para comenzar con esta estrategia esperaremos a conseguir tener clientes y datos de usuarios que entran a nuestra web para poder enviarla. Una vez que disponemos de los correos electrónicos, enviaremos la newsletter una vez a la semana todos los meses.

Patrocinio – esta estrategia comenzará en septiembre puesto que la liga da comienzo en este mes. Durante los meses anteriores nos esforzaremos por dar a conocer nuestra empresa a través de la web y redes, consiguiendo que el público reconozca Techzap llegado el momento del patrocinio.

CAPÍTULO 9: CONCLUSIONES

A lo largo de este Trabajo Fin de Grado hemos desarrollado un plan de marketing integral para una empresa ficticia, Techzap. El planteamiento del proceso de marketing para una empresa emergente es una guía que permite alcanzar los propósitos que se plantea aprovechando los beneficios de contar con una estrategia eficaz.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, podemos considerar que los siguientes puntos son fundamentales en la elaboración de un plan de marketing:

- El marketing es una herramienta imprescindible para una empresa y debe contar con un departamento especializado en esta área para implantarla correctamente.
- Todo plan de marketing debe tener bien definidos varios elementos para su desarrollo: análisis de la competencia, público objetivo, objetivos que perseguir con nuestro plan y que táctica emplear para conseguirlos.
- Al igual que la creación y ejecución del plan es importante, contar con un instrumento de evaluación y control es también una parte fundamental. Con estos últimos pasos conseguiremos ajustar el plan inicial, mantenerlo o incluso modificarlo si fuese necesario.

Además, con este Trabajo Fin de Grado se busca dar a conocer la potencialidad con la que emergen las nuevas tecnologías, en este caso, las criptomonedas. Encabezadas por la pionera Bitcoin. Estas emergen como una innovación revolucionaria en el ámbito financiero, ofreciendo un potencial transformador que va más allá de las monedas tradicionales. Su impacto se extiende a diversas áreas, desde la tecnología hasta la economía global.

Por último, se pretende concebir este prototipo de empresa como un ecosistema multifunción dentro del mundo cripto, no como la concepción de una empresa tradicional.

CAPÍTULO 10. BIBLIOGRAFÍA

Agencia Tributaria (07 de abril de 2022). 14. Monedas virtuales. Agencia Tributaria. <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/ayuda/manuales-videos-folletos/manuales-practicos/patrimonio-2021/capitulo-3-determinacion-base-imponible/formacion-patrimonio-bruto/monedas-virtuales.html>

Aguilar, D. (2017). CryptoMKT revela perfil de usuarios de Ethereum en Sudamérica. *CriptoNoticias*. <https://www.criptonoticias.com/>

Appugliese, J. H., & Cristo, M. E. (2021). Como mejorar la eficacia del marketing digital con el uso de buyer persona en las redes sociales.

Bit2academy. *¿Qué es Prueba de participación / Proof of Stake (PoS)?* <https://academy.bit2me.com/que-es-proof-of-stake-pos/>

Boar, A. (2018). Efectos de la tecnología blockchain en el sector financiero y empresarial. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 27, 33-45.

Chaves, A. A. (2021). *Criptomonedas*. Valladolid: Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51528/TFG-E1271.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

EAE Business School (2022). *Cómo controlar la amenaza de productos sustitutos*. <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/como-controlar-la-amenaza-de-productos-sustitutos/>

Gómez, A. (2021). *Los pagos digitales se aceleran con la pandemia y marcan la tendencia futura*. Funds&Markerts. <https://dirigentesdigital.com/bolsas-y-mercados/los-pagos-digitales-se-aceleran-con-la-pandemia-y-marcan-la-tendencia-estructural-futura>

Girón-Castro, L. (2020). BITCOIN: método de inversión y valor refugio ante las crisis. *Realidad Empresarial*, (10), 14–18. <https://doi.org/10.5377/reuca.v0i10.10572>

IAB Spain (2021). *Estudio de redes sociales 2021*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

IAB SPAIN (2022). *Estudio de redes sociales 2022*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

Instituto Nacional de Estadística. (2022, 29 de julio). Contabilidad Nacional Trimestral de España: principales agregados [Nota de prensa] <https://www.ine.es/daco/daco42/daco4214/cntr0222a.pdf>

Invest in Murcia (2019). *La Región de Murcia está lista*. Invest in Murcia. <https://www.investinmurcia.com/>

Montero-Castellanos, Y. (15 de junio de 2019). Arbitraje financiero. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/arbitraje-financiero.html>

Rojas-Orduña, O. I. (2008). *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*. Esic Editorial.

Solé, R. (31 de octubre de 2021). Te explicamos qué es una wallet fría Ledger y para qué sirven. *Profesional review*. <https://www.profesionalreview.com/2021/10/31/ledger/>

Steffens, G. y Cadiat, A. C. (2016). *Los criterios SMART: El método para fijar objetivos con éxito*. en50Minutos.es

Tapscott, D., & Tapscott, A. (2016). *La revolución blockchain, descubre como esta nueva tecnología transformará la economía global*.

Vela, J. C. (2022). *Planificación estratégica para la implementación de una nueva unidad de negocios con criptomonedas en Naranja* (Bachelor's thesis).

Wilhelm, I. Y Müller, C. (14 de octubre de 2019). Como ayuda la tecnología Blockchain a los conductores. *BMW*. <https://www.bmw.com/es/innovation/tecnologia-blockchain.html>

Worre, E. (2015). *Go pro: 7 pasos para convertirse en un profesional del mercadeo en red*. Network Marketing Pro.