

**UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS DE  
ORIHUELA**



**Modelo de negocio: academia de inversión**

Alumno: Manuel Villajos Ortega

Tutor: Joaquín Alcázar Cano

**GRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y GESTIÓN PÚBLICA**  
**CURSO ACADÉMICO 2021/2022**

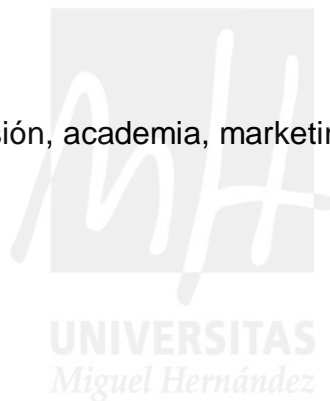
## RESUMEN

Hemos planteado un plan de empresa disruptivo: una academia de criptomonedas. Nuestra motivación para emprender este trabajo es el descubrimiento masivo del mercado de criptomonedas por parte de la población de todas partes del mundo y la falta de un lugar donde formarse y rentabilizar nuestras inversiones en un mercado tan volátil.

Desde la transparencia, la cercanía y la efectividad, nuestro modelo de negocio se llevará a cabo con precisión llegando al mayor número de personas posibles a través de técnicas de marketing agresivas aprovechando las herramientas que nos brinda internet.

### Palabras clave

Criptomonedas, mercado, inversión, academia, marketing



# Índice

<b>1. Reflexiones iniciales</b>	<b>5</b>
<b>2. Plan de empresa: academia de criptomonedas</b>	<b>8</b>
2.1 Características generales del proyecto	8
2.2. Presentación del fundador	9
2.3. Datos básicos	10
<b>3. Entorno de la empresa</b>	<b>10</b>
3.1. Entorno socioeconómico y cultural	10
Entorno socioeconómico y cultural en España	10
Entorno socioeconómico y cultural en el resto del mundo	12
3.2. Entorno de especialización tecnológica	13
<b>4. Actividad de nuestro negocio</b>	<b>14</b>
4.1. Servicios que realizaremos	14
4.2. Tarifas de la academia	18
Plan Básico:	18
Plan Pro (incluye las llamadas privadas y gestión de cartera privada):	19
4.3. Ventajas competitivas	19
<b>5. Recursos necesarios</b>	<b>21</b>
5.1. Recursos necesarios de los empleados	21
5.2. Recursos necesarios de los alumnos	22
5.3. Recursos necesarios para la empresa	22
<b>6. Mercado, competencia y estacionalidad</b>	<b>23</b>
6.1. Tamaño del mercado	23
6.2. Academias de inversión: análisis	24
6.3. Previsiones de clientes	25
6.4. Productos sustitutivos	26
6.5. Estacionalidad	28
6.6. Cisne Negro	30
6.7. Análisis DAFO	31
<b>7. Promoción del negocio</b>	<b>32</b>
7.1. Embudo de conversión	32
7.2. Estructura de la campaña de marketing online para nuestro ecommerce	36
<b>8. Análisis económico financiero</b>	<b>41</b>
8.1. Gastos, ingresos y cuenta de balance	41
8.2. Coste de adquisición de cliente (CAC)	47
<b>9. Recursos humanos</b>	<b>48</b>
9.1. Puestos de trabajo	48
9.2. Selección de personal	49

9.3. Contratación .....	50
9.4. Gestión y dirección. Organigrama .....	50
<b>10. Aspectos formales .....</b>	<b>51</b>
10.1. Forma jurídica .....	51
<b>11. Referencias bibliográficas.....</b>	<b>52</b>



# 1. Reflexiones iniciales

Las finanzas y las inversiones a día de hoy están en auge, en gran parte por la adopción masiva de las criptomonedas y los beneficios que ha conllevado poseerlas en los últimos meses. Es más que obvio que es un sector totalmente nuevo, que desde su aparición en 2009 con la primera criptomoneda “Bitcoin” no ha dejado de crecer y de crear oportunidades nuevas para la población mundial, sin discriminación alguna.

Mi trabajo se va a centrar en esto, y vamos a tener una palabra clave que usaré muchas veces: Ecosistema. ¿Por qué? Principalmente considero que esto no es 2009, ahora no solo tenemos una criptomoneda, Bitcoin. Hoy en día tenemos más de 1000 criptomonedas diferentes cada una con un proyecto totalmente distinto, unas buscan mejorar algo en la sociedad, otras no buscan nada y son simplemente un activo para especular. Todo esto iré desarrollándolo durante mi trabajo que consistirá principalmente en detectar la oportunidad que nos está dando este nicho de mercado y abordarlo de manera agresiva.

Las inversiones y las finanzas hasta hace 2 años aproximadamente eran algo totalmente desconocido a lo que sólo unos pocos podían dedicarse debido a las altas cantidades de dinero que se necesitaban para invertir, o al menos eso pensaba la mayoría de la población sobretodo los jóvenes. Aunque no era así, la imagen que daba era esta. Todo esto ha cambiado.

Las criptomonedas no sólo han acercado la inversión a la juventud, si no que han cambiado totalmente el paradigma mundial económico, político y social y además día de hoy tenemos a personas con mucha influencia hablando de ellas, por ejemplo Christine Lagarde, presidenta del Banco Central Europeo. A pesar de todo, esto conlleva riesgos al igual que cualquier inversión, ninguna es segura al 100%.

¿Por qué mucha gente cegada por las ganancias que se pueden obtener invirtiendo en criptomonedas no se sienta a pensar los riesgos que existen tras ellas? Ese es el punto central de mi trabajo, la educación en materia financiera e inversora ya sea en criptomonedas o en cualquier activo con el que se pueda comerciar, invertir y especular.

El sector social más joven de la población es uno de los principales inversores de criptomonedas. Es curioso que un sector que a día de hoy está pasando graves dificultades

económicas debido a la falta de trabajo esté tan interesado en la compra y venta de activos financieros, en concreto, criptomonedas.

¿A qué se debe? Precisamente la respuesta está en la pregunta. Invierten para satisfacer necesidades económicas que no son capaces de satisfacer con su trabajo por motivos más que evidentes: sueldos precarios, precio de los alquileres en constante crecimiento, aumento del precio de la gasolina, inflación en cerca de un 10% en España (mucho mayor en países de Latinoamérica)

Bitcoin ha tenido una subida de más de un 20000% desde el año 2015. Otras criptomonedas con nombre diferente, por ejemplo, la segunda criptomoneda que se creó llamada “Ethereum” ha subido un 5000% desde el 2020 aunque su recorrido tiempo atrás ha sido mucho mayor. Esto son simplemente dos ejemplos que he querido traer para entender cuál es la relación entre estos porcentajes de subida desorbitados y la explosión de este sector y por lo tanto el nicho en el que queremos entrar. Si la gente está pasando problemas económicos, buscará una solución. Lógicamente no somos los únicos que vemos un niño en este mercado por lo tanto proliferan las webs y los anuncios de inversión en criptomonedas y eso atrae a mucha gente.

La “libertad financiera” es algo que a día de hoy funciona como lema. Y aunque puede resultar falso, mucha gente la está alcanzando gracias a sus habilidades como inversor. Esto se propaga sobre todo en YouTube y otras redes sociales como Twitter y lo que se consigue es atraer a cada vez más personas que son atraídas por estos videos donde los protagonistas no son activos financieros. Los auténticos protagonistas de estos videos son coches de alta gama, mansiones de lujo y fiesta. Esto atrae a mucha gente que querrá copiar al autor del video, el cual se convertirá en un referente a nivel social.

“¿Quieres ser como yo? Entonces deberías de invertir en criptomonedas y aprender a ser trader ,en menos de 1 mes lo conseguirás conmigo”. Esto es un ejemplo de frases típicas que escuchamos en muchas ocasiones en estos videos de YouTube y otras redes sociales. Buscan atraer a personas, pero no buscan formarlas y darles habilidades. Simplemente venden algo que es prácticamente imposible de conseguir: ser millonario en menos de un mes. Ahí es donde entramos nosotros.

Nuestro negocio se encargará de aportar realismo, así de simple. Formar a personas convirtiéndolas en alumnos del mejor sitio de formación de España, siendo claros y dando a conocer los riesgos que existen, que son muy abundantes actualmente.

¿Qué riesgos hay a día de hoy si invierto en criptomonedas? Son muchos, pero voy a dejar una serie de ejemplos que me parecen bastante frecuentes y que por desgracia, son el pan de cada día.

- Ludopatía
- Estafas
- Invertir más dinero del que puedas permitirte
- Desconocimiento de la población
- Falsas ilusiones que nada tiene que ver con la realidad

Hay muchas más, pero he querido resumirlas en estos 5 puntos. Nos vamos a encargar de buscar una protección social para las personas para que conozcan estos riesgos y puedan invertir de manera sencilla pero lo más segura posible, buscando ganancias para nuestros alumnos y seguidores. Parece una tarea complicada, pero realmente conociendo el sector desde dentro, no lo es.

Lo mejor de nuestro negocio es que no vamos a necesitar recursos inalcanzables y es un modelo de negocio sencillo, puesto en marcha por otras empresas con mucha facilidad. Nosotros nos vamos a inspirar en las que ya están para mejorar y resolver todos sus errores. Aunque aspiramos a hacer un modelo de negocio totalmente grande y detallado, se podría llevar a cabo con un simple ordenador y dos personas. Aún así, quiero expandir mucho más la idea creando una academia de inversiones y trading de criptomonedas y otros activos, por ejemplo, divisas, mercados tradicionales y commodities.

Mi plan de negocio está claro: hemos detectado el nicho de mercado con diversas oportunidades y vamos a actuar explotando todos los recursos posibles para obtener una empresa eficiente.

## 2. Plan de empresa: academia de criptomonedas

### 2.1 Características generales del proyecto

La Comunidad de la Cripto S.L. es el nombre de nuestro proyecto. Su domicilio estará en Orihuela, Alicante, España. La empresa dedicará su actividad principalmente a la formación no reglada y al contenido educativo en materia de inversión en activos que cotices, sea cual sea, especializando el foco en las criptomonedas ya que son el activo que a día de hoy se encuentran en proceso de auge y son algo nuevo para la mayoría de la población mundial.

El fundador y promotor del proyecto de negocio es Manuel Villajos Ortega. Manuel lleva años estudiando los mercados y centrado en el trading de divisas en el mercado Forex y los últimos años especializándose en criptomonedas. El 24 de Mayo de 2021 comenzó a preparar este modelo de negocio creando una cuenta de Twitter con el nombre de “La Comunidad de la Cripto” (@lacomdelacripto) que un año después cuenta con más de 45000 seguidores y actualmente estamos creciendo en otras redes sociales como Instagram y Telegram.

A pesar de que nuestro negocio tenga domicilio en Orihuela, nuestra ventaja respecto a otras academias es que tendremos contenido 100% online por lo que podremos expandir nuestro negocio incluso a otros continentes como Latinoamérica. Esto será simple porque podremos conectarnos con nuestros alumnos a través de plataformas de videollamadas en línea y además los profesores pueden ser de cualquier sitio también porque la conectividad con ellos será extremadamente sencilla mediante otras redes, por ejemplo, WhatsApp.

Como he comentado en las reflexiones iniciales la situación actualmente respecto a estos temas es poco real, a veces demasiado utópica. Nosotros como empresa vamos a aportar seriedad y claridad. Algo que valoro mucho es la transparencia. ¿Por qué? Porque hay dinero de por medio. Las inversiones no son una broma, no es un juego ni un casino y la transparencia de nuestras cuentas y operaciones que hagamos en el mercado será totalmente clara.



## 2.2. Presentación del fundador

Manuel Villajos Ortega es el fundador de La Comunidad de la Cripto. Su trayectoria en el mercado comienza en 2017 cuando se interesó por todo lo relacionado en Wall Street. Comenzó a estudiar sobre inversiones y leer libros para formarse poco a poco en el arte de invertir. Su camino finalmente fue el trading, es decir, la compraventa de activos que coticen con el fin de obtener dinero en esas operaciones, en sus inicios en el mercado de divisas Forex. Tras tiempo estudiando el sector de las criptomonedas decidió invertir en él, en el año 2018 y también en ese mismo año comenzó a operar los mercados en operaciones de corto plazo.

En ese periodo estudió Ciencias Políticas, una carrera muy útil a la hora de operar mercados porque tiene muchas materias relacionadas con la economía y los mercados, además de tener materias especializadas en gestionar una organización o empresa. Llegó a la conclusión de que gracias a sus estudios podía entender lo que estaba pasando en la economía mundial y podía relacionar esto con el comportamiento del mercado.

En 2021 había detectado una oportunidad de negocio en este mercado de criptomonedas: la formación. Así, buscó una forma de llegar a la gente y llegó hasta Twitter, creando la cuenta que he mencionado anteriormente “La Comunidad de la Cripto” y un año después consiguió más de 45000 seguidores. Esto supone una influencia de gran tamaño y una ventaja competitiva respecto a otros competidores con menos influencia.

Además, Manuel tiene la totalidad de su tiempo para dedicarse a la empresa y a crear un negocio rentable debido a que ya ha finalizado sus estudios y el nuevo modelo de negocio aquí planteado va a requerir de mucho tiempo.

Principalmente, el tiempo requerido inicial serán reuniones tanto con la agencia de marketing para empezar a planificar una estrategia como reuniones entre fundador y socio fundador para la búsqueda de personal. Una vez que contemos con ese personal y ya se hayan firmado los contratos haremos reuniones semanales para ver como avanza el negocio y adaptar nuevas mejoras.

## 2.3. Datos básicos

<b>Actividad</b>	Academia de criptomonedas
<b>Forma Jurídica</b>	Sociedad Limitada
<b>Localización</b>	Orihuela, Alicante, España
<b>Estructura Organizativa</b>	1 Fundador 1 Socio fundador 3 Moderadores
<b>Instalaciones</b>	Oficina 40 m2 1 Aseo
<b>Promoción: herramientas</b>	Redes Sociales Agencia de Marketing Colaboraciones con otros proyectos conocidos
<b>Clientes</b>	Cualquier persona con interés en aprender sobre los mercados y que quiera prosperar en el ecosistema de las criptomonedas

Fuente: elaboración propia

## **3. Entorno de la empresa**

### 3.1. Entorno socioeconómico y cultural

#### *Entorno socioeconómico y cultural en España*

Comenzaré hablando brevemente del entorno de la empresa en España. En nuestro país, la situación económica está empeorando desde lo ocurrido en la pandemia mundial de la COVID-19. Esta situación tan inesperada por la mayoría de la población supuso una paralización de mercados a nivel global y como es lógico también en España. Que un mercado colapse no es buena noticia nunca ni para la economía ni para el gobierno nacional.

La inflación está en constante crecimiento en Europa y los últimos datos que tenemos a día de hoy podemos ver como la inflación en España alcanza el 9.8%, la tasa más alta desde 1985. Pero antes de todo me gustaría definir qué es la inflación según la RAE: “elevación del nivel general de los precios”.

Esto supone que con el mismo sueldo, cada año pierdes cerca de un 10% del valor de tu dinero en España. Además, como he comentado al principio del trabajo, el precio de la gasolina y de la luz no paran de ascender al igual que el precio de los alquileres. Teniendo en cuenta que la presión impositiva en España es bastante alta y que tenemos un 9.8% de inflación según los datos oficiales, la capacidad de ahorro de una persona con un sueldo medio en España de cerca de 1500 euros es prácticamente imposible o nula.

Por eso, la gente ahora mismo busca remedios imposibles para poder ahorrar y no perder cerca de un 10% de sus ahorros cada año. En este contexto inflacionario surge la fama de las criptomonedas ya que algunas de ellas tienen protocolos deflacionarios, todo lo contrario a la situación actual. Esto supone que en un año con estos protocolos de quema de monedas mediante la tecnología Blockchain, además de la creciente demanda, sus inversores puedan obtener unos % de beneficios extremadamente altos y nunca vistos en la historia del mundo de las inversiones.

En las televisiones públicas españolas están empezando a hacer anuncios sobre plataformas que ofertan criptomonedas. Estas plataformas son los llamados exchanges y a día de hoy son la forma más sencilla y accesible de adquirir criptomonedas. Para ello simplemente necesitas registrarte con un correo electrónico y una contraseña y puedes hacer el pago mediante tarjeta de crédito con comisiones realmente bajas o inexistentes. Esta situación ayuda mucho a la adopción e inversión en el mercado de criptomonedas porque cualquier persona puede hacerlo, no se necesita nada más que lo nombrado anteriormente. En televisión también vemos como programas en horas de máxima audiencia en canales muy conocidos hacen programas de criptomonedas ya sea programas de debate o de investigación.

Además, el banco BBVA en su página web ya tiene un apartado sobre criptomonedas y blockchain y tenemos equipos de fútbol de la liga española en primera división que tienen criptomonedas en sus camisetas.

## *Entorno socioeconómico y cultural en el resto del mundo*

Lo anterior es solamente en España, pero si miramos hacia otros países podemos ver un contexto económico y social de adopción masiva de criptomonedas. Antes de poner ejemplos, vamos a ver el contexto inflacionario en Argentina.

Argentina tiene la inflación más alta de América Latina después de Venezuela con más de un 50% anual. Con estas condiciones monetarias y económicas en un país cada vez más arruinado pasa lo mismo que en España, la población necesita mantener unos ahorros para su vida y por lo tanto recurre a lo que se potencia en las redes sociales que ya hemos nombrado antes: los videos dando falsas ilusiones. Esto supone que se sobreexpongan al mercado porque invierten sin educación financiera en un mercado muy volátil como es el mercado de criptomonedas. Por eso nuestro modelo de negocio con el que queremos educar a la población con ánimo de invertir.

El contexto sociocultural cada día se ve más afectado por la entrada de las criptomonedas y el cambio de paradigma. Actualmente vemos publicidad de criptomonedas en deportes que mueven mucha gente como el fútbol, pero también vemos marcas patrocinadoras en los coches de Fórmula 1 o incluso en baloncesto en la NBA incluso en la UFC. Un ejemplo de ello es que ahora el estadio del equipo Los Ángeles Lakers se llama: Crypto.com Arena.

El Salvador. ¿Quién no ha visto en las noticias que El Salvador ha sido el primer país del mundo en aceptar Bitcoin como moneda de curso legal? Así es, esto es un hecho. Moneda de curso legal desde el 7 de septiembre de 2021 y que ha reportado al país grandes ganancias con las que ha podido construir un hospital para mascotas. Este acontecimiento histórico ha hecho que se abra el debate sobre los peligros de invertir en criptomonedas y sus beneficios.

También quería destacar el caso de Elon Musk, la persona con más dinero del mundo creador de Tesla, entre otras empresas es un personaje público que se considera fiel defensor y tenedor de Bitcoin y sus beneficios y además está considerando añadirlo como método de pago para pagar sus coches. En este mismo asunto podemos ver como Twitter ha sido la red social pionera debido a que ha tenido la iniciativa de poner la opción de añadir

propinas en Bitcoin dentro de la plataforma. Todo esto siempre desde la sencillez y la extrema accesibilidad para fomentar su adopción.

Esto es adopción masiva. Esto es lo que nosotros buscamos para nuestro negocio. Educar y formar personas para que sean conscientes de que si bien hay muchos peligros actualmente, es una oportunidad para muchas personas que quieren sacar un beneficio de todo esto.

### 3.2. Entorno de especialización tecnológica

El entorno tecnológico es muy favorable a nuestro negocio. Vivimos actualmente la época de la tecnología y no tendremos ningún problema relacionado con esta materia. Si tenemos en cuenta que estamos ante un negocio en su mayoría online nos damos cuenta de que tenemos en internet miles de plataformas interoperables y con una facilidad de uso óptimas para nuestro negocio.

La Comunidad de la Cripto S.L. ofrecerá un servicio online de academia donde podemos hacer videollamadas con aplicaciones como Zoom o Google Meet, podemos establecer un chat constante con los alumnos mediante Telegram y podemos subir contenido a plataformas como YouTube. Además poseemos una web propia que nos permitirá publicar videos privados que sólo podrá ver la gente que tiene un usuario a nuestra academia y por lo tanto, acceso privado.

Es importante dar visibilidad a nuestras redes y a nuestra web para que la gente nos conozca. Hacer un trabajo que sea atractivo para las personas interesadas en la inversión en criptomonedas nos ayudará a poder conseguir más clientes y esto se hará mediante una agencia de marketing ya que ellos son profesionales y saben cómo tratar estos asuntos.

A nivel mundial el resto de las empresas que consideramos competencia actúan tal y como tenemos planeado nosotros, por eso sé que es una idea que funciona y como he dicho antes, vivimos una época en la que las soluciones son muy extensas y de calidad en internet a la hora de querer hacer un negocio online. Por todo lo anterior el camino que queremos emprender en este modelo de negocio no es nuevo, tenemos el terreno llano y vamos a aprovechar eso para corregir los errores que cometió la competencia.

La competencia también puede servirnos para avanzar y prosperar debido a que tenemos mucha influencia en nuestra cuenta de Twitter y esa influencia en ocasiones se convierte en poder. Por lo tanto, el entorno en el que nos movemos en cuanto a tecnología es de lo más sencillo y además el riesgo de que la competencia nos quite clientes no es un problema debido a que el sector de inversión en criptomonedas es un mercado cada vez más interesante para un mayor número de personas.

## **4. Actividad de nuestro negocio**

### **4.1. Servicios que realizaremos**

Tal y como hemos comentado antes, La Comunidad de la Cripto S.L. es una academia de criptomonedas que se dedicará a formar a personas en el ámbito de la inversión y la compraventa de activos que coticen en un mercado con especialización en criptomonedas.

Pasaré a concretar mejor cada servicio que vamos a realizar.

En primer lugar, tendremos en nuestra plataforma un curso básico para todo el que acceda a nuestra academia que le servirá de iniciación a la materia. Ese curso grabado en una serie de videos será privado y sólo tendrán acceso nuestros alumnos siempre y cuando mantengan su pago de manera periódica que explicaré después. Será un curso comenzando por el nivel básico con unos conocimientos que tienes que tener como alumno para empezar a comprender todo de manera sencilla y pasar a la siguiente fase de la formación, los videos en directo.

En segundo lugar, vamos a ofrecer videos en directo 4 días a la semana: lunes, martes, miércoles y viernes.

La temática de esos directos será inversión en directo mirando las cotizaciones a tiempo real de los activos que estemos trabajando y explicando la manera de actuar en cada momento, planificando una cartera de inversión general de la academia y viendo el constante progreso durante esos 4 días seguidos de la semana. Esos videos en directo quedarán grabados en nuestra plataforma para que quien no pueda acceder a ellos a la hora en la que se haga pueda verlos a cualquier hora y puedan verlos una y otra vez sin problemas.

En tercer lugar, vamos a ofrecer una plataforma de chat en línea en Telegram. ¿Cuál será la función de ese chat? El apoyo constante por parte de nuestros moderadores hacia los alumnos prácticamente las 24 horas del día. Lo más importante es que ese chat conste de 3 categorías: un canal de anuncios, un canal de chat abierto y un canal de operativa.

- El canal de anuncios se usará para informar a cada alumno sobre nuevas noticias y eventos dentro de la academia. Sólomente tendremos permiso para hablar el fundador, el socio fundador y los tres moderadores. Lo importante es que sea un canal limpio dónde se resuma lo más importante y vital para cada alumno, además de enlaces importantes y ventajas exclusivas para que accedan.
- El canal de chat abierto estará disponible para todos los alumnos y servirá para que se conozcan entre todos y hablen de cualquier tema, sea cual sea, así ofrecemos libertad dentro de la academia porque estamos seguros de que las conversaciones entre los alumnos se van a enfocar a dudas en materia técnica o dudas sobre el funcionamiento de la academia. Estas dudas serán resueltas por los moderadores o por los dos fundadores.
- El canal de operativa será nuestra mayor ventaja competitiva. Conocemos nuestra efectividad a la hora de operar los mercados por lo tanto usaremos eso a favor nuestro. Sólo tendremos permiso para hablar los mismos que en el canal de anuncios. En este caso vamos a mandar todas nuestras operaciones, estrategias, ideas y resultados en este canal. Los alumnos pueden copiar nuestras operaciones, que en ningún caso serán consejo de inversión, para así aprovechar ellos nuestros resultados favorables y que ellos sientan que están ganando y aprendiendo a la vez. Los resultados del canal de operativa serán importantes para nuestro marketing ya que los subiremos a nuestras redes sociales para darnos a conocer. Sabemos que unos buenos resultados mostrando los datos reales de cada inversión y operación que hacemos dentro del mercado es una muestra de transparencia y fiabilidad que puede atraer muchos nuevos clientes.

En cuanto lugar, ofreceremos el servicio de consultorías privadas con la finalidad de obtener una correcta gestión de carteras a cada particular que esté en la academia y haya pagado una cuota diferente que lleve incluido este servicio. Consistirá en reuniones privadas con

los alumnos por parte de nuestro equipo donde tomaremos los datos del particular en cuestión (tiempo, capital disponible, aversión al riesgo) y comenzaremos a construir un portafolio de inversiones desde 0 que llevará el seguimiento una vez cada dos semanas como he dicho antes, mediante una llamada privada.

Los asuntos que vamos a tratar en la academia son los siguientes: análisis técnico de gráficos, análisis fundamental de proyectos, macroeconomía, psicología en el mercado, NFT (lo consideramos un mercado emergente), gestión de un portafolio común y otro privado, un calendario económico cada día y guías sobre fiscalidad en criptomonedas.

- Análisis técnico de gráficos: nos permitirá estudiar la mejor entrada a un proyecto invirtiendo más o menos capital dependiendo de la zona en la que se encuentre. Gracias a esto podremos valorar la cantidad de capital que incluiremos en nuestra inversión.
- Análisis fundamental de proyectos: analizaremos los proyectos de criptomonedas más potentes, desde desgranar y conocer cada miembro de su equipo a conocer la rentabilidad que puede ofrecernos en un futuro dependiendo de su capitalización. Podremos comprender la función de ese proyecto en el ecosistema cripto. Esto no se limitará sólo a criptomonedas, también veremos empresas desde 0 conociendo Sun fundador, su servicio y producto y posibles futuras rentabilidades.
- Macroeconomía: me parece un atractivo y otra de nuestras ventajas competitivas debido a que no se oferta en prácticamente ninguna de las academias y a nosotros nos parece vital conocer la macroeconomía y la política actual para conocer el estado de los mercados y así hacer previsiones más realistas. La impartiremos gracias a nuestros conocimientos en Ciencias Políticas y Gestión Pública.
- Psicología en el mercado: nuestros alumnos deben de entender que las inversiones no son un juego ni son un casino. Esto es vital para aportar seriedad respecto a nuestra competencia. El mercado es duro y difícil, eso es algo innegable. Sin una buena psicología de mercado o “psicotrading” las inversiones y la estancia en la academia pueden ser realmente estresantes y duras. Por eso, necesitamos que cada alumno esté preparado psicológicamente para cada momento, ya sea la euforia de ganar dinero o el



estrés de ver como tu inversión acaba bajando y obteniendo un porcentaje de ganancia negativo con el paso del tiempo. Tenemos las mejores guías gracias a conocidos autores.

- NFT: los no fungible tokens o NFT son un mercado emergente, poco líquido y con mucho riesgo que puede hacernos obtener ganancias de manera rápida y con poca inversión. Así, buscaremos introducir a los alumnos a este nuevo mercado para que sean los primeros en llegar, además es un mercado al que sólo puedes acceder si tienes criptomonedas así que podremos hacer una introducción de este mercado en el curso básico de la academia.
- Gestión de portafolio: vamos a estar gestionando como hemos dicho antes las carteras de inversiones de nuestros alumnos ofreciendo consejos que necesiten y cuando lo necesiten. Llevaremos un seguimiento de nuestras inversiones con exactitud mediante una plantilla de inversiones que haremos en nuestra plataforma y esto será un atractivo enorme para atraer clientes.
- Calendario económico: el mercado, sea el que sea, experimenta volatilidad dependiendo de noticias y fechas clave. Nosotros publicaremos cada día un calendario económico que extraemos de otras webs especializadas en esta materia con la finalidad de que los alumnos conozcan los eventos y acontecimientos por parte de bancos, gobiernos y otras instituciones a escala mundial. *Miguel Hernández*
- Fiscalidad en criptomonedas: conocemos que actualmente Hacienda no tiene claro los planes con las criptomonedas y la gente tampoco tiene nada claro lo que debe hacer. Por eso, uno de nuestros profesores tendrá conocimientos avanzados en materia fiscal y tributaria y dará clases sobre fiscalidad aportando su experimentada visión y sus consejos para guiar a los alumnos. Así evitamos dar una imagen de querer evadir y alimentamos la responsabilidad fiscal hacia la Agencia Tributaria Española.

Por otro lado, ofreceremos un contenido gratuito en redes sociales para darnos a conocer que supondrá mayor marketing dentro de nuestro mercado frente a la competencia. Podemos ofrecer breves fragmentos de nuestro curso de iniciación en YouTube, haremos directos cada dos semanas en la plataforma Twitch para darnos a conocer y subiremos contenido gratuito también en Twitter, Instagram y LinkedIn. Debemos de aprovechar la

difusión de los más de 45000 seguidores en Twitter para que nos conozca más público y para hablar de nuestra academia.

Además, podemos hacer sorteos para atraer a nuevos clientes así llegando a más personas. El premio de los sorteos podrá ser desde un libro relacionado con el temario de la academia hasta una plaza gratis en nuestra academia siempre y cuando cumpla unos requisitos que nos aportarán difusión-

## 4.2. Tarifas de la academia

El acceso a nuestra academia se realizará mediante nuestra página web [lacomunidaddelacripto.com](http://lacomunidaddelacripto.com). El acceso será claro ya que estará dentro del apartado "Tarifas".

Tendremos dos planes de acceso, que se pagarán mediante cuotas mensuales o trimestrales y anuales y se podrá hacer el pago mediante tarjeta de crédito y PayPal.

Además de España y el resto de Europa, tendrán acceso y método de pago todos los usuarios de Latinoamérica y podemos incluir en un futuro el pago con criptomonedas mediante una pasarela de pagos para hacer más accesible la entrada de nuevos clientes.

Las tarifas que se muestran a continuación han sido elegidas y estudiadas basándonos en la competencia y haciendo un balance y una estimación de los ingresos que necesitamos para mantener la empresa y el sueldo de los trabajadores. Hemos querido abaratar lo máximo posible los precios de acceso y pensando en futuras promociones de cara a futuro que con técnicas de neuromarketing servirán para atraer nuevos clientes o hacer que los que tenemos actualmente quieran renovar.

Las tarifas serán las siguientes:

### *Plan Básico:*

- 1 mes de academia: 50 euros.
- 3 meses de academia: 130 euros.
- 1 año de academia: 500 euros

*Plan Pro (incluye las llamadas privadas y gestión de cartera privada):*

- 1 mes de academia: 80 euros.
- 3 meses de academia: 210 euros.
- 1 año de academia: 820 euros.

### 4.3. Ventajas competitivas

Manuel, el fundador conoce el sector y tiene la experiencia de varios años trabajando dentro del mercado desde los 17 años.

Esto supone una imagen de fiabilidad y seguridad para nuestros clientes. Conocemos que nuestro principal público son las personas jóvenes de entre 18 y 35 años y sabemos que una de nuestras ventajas es que al estar en esta franja de edad, conocemos los gustos y las preferencias generacionales, por lo que podemos hacer nuestro contenido más atractivo enfocándolo principalmente hacia nuestro público principal siempre haciéndolo desde la transparencia.

Tenemos claro que buscar y potenciar estas ventajas competitivas hará que La Comunidad de la Cripto S.L se convierta en un referente en este sector y sea una de las mejores academias de España en materia de inversión y trading.

A continuación, voy a enumerar una serie de ventajas que me parecen vitales para nuestro éxito y que debemos recordar y potenciar cada día:

- Cercanía con los alumnos: la academia tendrá un trato constante con los alumnos gracias a que tenemos la tecnología suficiente como para estar conectados con ellos las 24 horas del día siempre y cuando ellos quieran. Tenemos el chat abierto en la plataforma Telegram para mostrar transparencia, que nos conozcan, nos escriban y nosotros a ellos y resolvamos sus dudas lo antes posible. Además, también tenemos las videollamadas y directos privados que he mencionado antes, eso hará sentir a los alumnos cerca del equipo de la academia.
- Transparencia: con el dinero no se juega y para que nuestros alumnos puedan comprobar nuestros resultados sea cuando sea, vamos a auditar nuestras cuentas de trading y de inversión para que quede registrado cada movimiento que hagamos. Tenemos

plataformas como por ejemplo “Myfxbook” que nos aportan un panel para que los alumnos puedan ver como avanzan nuestras inversiones y lo muestra tanto con datos reales como en forma de gráfico.

- Trabajo profesional planificado: no tenemos la intención de improvisar nada. Lo tendremos todo planeado en un calendario que por supuesto será público. En ese calendario que enviaremos cada semana a nuestros alumnos por correo electrónico, vamos a incluir el horario de las clases (que será un horario fijo), así como el horario de reuniones de la academia y el horario de los demás acontecimientos y publicaciones en redes sociales.
- Innovar en el contenido: conocemos que pese a nuestra especialización en el mercado de criptomonedas cada cierto tiempo aparecen mercados con mucho potencial que nos aportan oportunidades muy buenas por lo tanto no nos vamos a limitar. Lo importante es que los alumnos y clientes sientan que están aprendiendo y descubriendo cosas nuevas del mercado que no conocían previamente.
- Eventos presenciales: si vamos a hablar de transparencia, es necesario que conozcan quienes estamos detrás del proyecto y que en ocasiones el equipo de la academia organice eventos presenciales accesibles tanto para los alumnos como para nuevos clientes que quieran asistir. Esto lo podemos llevar en forma de “campus” en un periodo de tiempo determinado que nos va a servir también para contenido en redes, publicidad y para que las personas conozcan al equipo de manera personal, ya que considero que es una muestra de confianza por nuestra parte y los clientes sentirán que no todo es una pantalla, detrás hay un equipo humano.
- Marketing atractivo: ya que tenemos el conocimiento de que nuestra principal audiencia será joven, podemos orientar nuestro marketing (con una agencia profesional) de manera que atraiga al mayor número de personas posibles. Esto es muy sencillo gracias a las redes sociales y a los diseños que vamos a hacer tanto en apartado visual como en el apartado musical.
- Colaboraciones exclusivas: gracias a nuestra influencia en Twitter en la cuenta de La Comunidad de la Cripto, podemos hacer colaboraciones exclusivas para nuestros

alumnos con el fin de que quieran quedarse en nuestra academia y poder pagar la cuota de permanencia durante más tiempo. Estas colaboraciones pueden ser, por ejemplo, con brokers para que nuestros alumnos entren con nuestro enlace y obtengan un descuento en comisiones y ventajas exclusivas. También tenemos la opción de colaborar con proyectos relacionados con criptomonedas para que nuestros alumnos entren los primeros a un proyecto que no haya salido y compren sus tokens a precio de salida, que actualmente está siendo una de las mejores oportunidades ofrecidas por varios Ventor Capital en España.

## **5. Recursos necesarios**

### 5.1. Recursos necesarios de los empleados

Nuestros trabajadores, que en principio serán 3 personas actuando de moderadores y profesores necesitarán unos recursos propios que les aportará la empresa a modo de gastos fijos.

Los empleados, que tendrán su propio contrato, necesitarán un buen equipo tecnológico para que nuestro contenido sea de mayor calidad. Por eso, cada puesto de trabajo de los moderadores constará de:

- 1 ordenador de sobremesa: la calidad de este equipo será alta debido a que estarán en constante funcionamiento durante la semana.
- 1 monitor: monitor de alta calidad y tamaño grande para evitar la necesidad de tener dos pantallas en el mismo puesto de trabajo.
- 1 cámara: será necesario mostrar nuestras caras de manera clara y transparente y lo haremos en cada clase y directo o evento que organicemos de manera online.
- 1 micrófono: un micrófono profesional para complementar la calidad de imagen y que se escuche a la perfección las clases y eventos que realicemos.
- 1 teléfono móvil: para mayor facilidad de acceso a los canales de Telegram mientras no estés en el puesto de trabajo de la oficina.

## 5.2. Recursos necesarios de los alumnos

Debido a que nuestro contenido y formación será en línea prácticamente en su totalidad, con algunas excepciones como hemos visto antes, los alumnos necesitarán un dispositivo electrónico para acceder a nuestras clases.

Nosotros como empresa no podemos aportarlo a cada alumno porque no sería rentable, pero sí que avisaremos antes de realizar el pago de la cuota, en la sección de tarifas y en nuestra web de la necesidad de disponer de conexión a internet para acceder a la mayoría de contenido de la academia y necesitarán un dispositivo electrónico que será el medio para acceder a la academia.

Como he dicho antes, esto se avisará en diversos apartados de la página web para que no resulte una sorpresa una vez que el particular en cuestión haya contratado nuestro servicio.

## 5.3. Recursos necesarios para la empresa

A parte de los gastos fijos que se necesitan para los empleados, es necesario que la empresa cuente con unos gastos fijos y variables a la hora de hacer el balance cada mes.

Como empresa, necesitaremos una oficina donde trabajaremos todo el equipo juntos. Contando con eso, en la oficina vamos a contratar conexión a internet de alta velocidad ya que daría una mala imagen estar a mitad de una clase o de cualquier evento y que nuestro internet nos diera fallos.

Otro gasto fijo con el que contaremos además de internet y el alquiler de la oficina será contratar una empresa de seguridad para la instalación de una alarma. Esto será necesario debido a que necesitamos proteger nuestro material tecnológico porque al ser de la máxima calidad puede ser el objeto de robo tal y como tenemos constancia que ha pasado a muchos competidores nuestros.

Además, tendremos el gasto más importante para el negocio, la empresa de marketing y gestión de redes. Si queremos ofrecer un servicio profesional y aprovechar la explosión del mercado de criptomonedas, nosotros como academia tenemos que dar una imagen profesional dirigida a nuestro público mayoritario. Esto lo haremos mediante una agencia

de marketing que contrataremos para que nos dé un constante apoyo en dos sentidos: en redes difundiendo nuestro contenido y diseñando material educativo para nuestras clases.

Por otro lado, La Comunidad de la Cripto S.L. necesitará un equipo jurídico detrás que le respalde en todo momento. Debido a que nuestros conocimientos los exponemos sin ser asesores fiscales, en la academia tenemos que tener un equipo jurídico que elabore un contrato que la persona en particular que quiera acceder a la academia leerá y aceptará. Así, una vez acepte y realice el pago, se habrá leído los términos y las condiciones obligatorios donde seremos transparentes en todo momento. También los necesitaremos para cuando hagamos algún sorteo, como he mencionado anteriormente, establezcan las bases legales del sorteo ya que en muchas ocasiones la competencia nuestra olvida este apartado y ha tenido problemas legales haciendo sorteos de manera incorrecta e ilegal.

## **6. Mercado, competencia y estacionalidad**

### 6.1. Tamaño del mercado

El mercado de las academias en materia de inversión y trading cada vez crece más sobretodo con el auge del mercado de criptomonedas. Esto supone que no somos los únicos que vemos la oportunidad de hacer negocio en este ámbito y vamos a tener una competencia cada vez más amplia que van a mejorar todos los errores de las academias que estemos establecidas y por lo tanto necesitaremos una constante mejora y estudio a la competencia para no ser superados por otras academias.

La Comunidad de la Cripto S.L. es una empresa que nace con la idea de ser una academia de inversión, pero sabemos que en momentos donde el mercado sea bajista y los precios de los activos coticen a la baja mucha gente no se va a interesar en prosperar en el mercado y en estudiarlo y nuestros clientes puede que disminuyan. Por eso, tenemos la idea de expandir el negocio a más ámbitos para no estancarnos en ser una simple academia. Principalmente tenemos los conocimientos y el potencial para funcionar como Ventur Capital, para hacer colecciones de NFT con utilidad para los miembros, podemos sacar una marca de ropa con nuestro logotipo a la que los alumnos tengan descuento y podemos incluso otorgar cuentas de trading fondeadas para las personas que tengan menos capital.

Si la situación económica empeora a nivel global cada vez más, nosotros vamos a tener más oportunidades. En las reflexiones iniciales lo he dejado claro: vivimos en un periodo de recesión económica. Los datos económicos a nivel global no ayudan a la sociedad a ahorrar y a conseguir la libertad financiera. La inflación y los sueldos precarios son nuestros principales aliados. La gente va a necesitar conocimientos sobre ahorro, conocimientos sobre fiscalidad y sobre inversión para cuando llegue la jubilación y con el sistema monetario y económico actual está muy complicado, además hay que añadir la falta de cultura inversora que hay en nuestra sociedad ya que en ningún momento de la educación primaria se habla de ella.

## 6.2. Academias de inversión: análisis

Hemos decidido hacer un análisis sobre el resto de las academias más conocidas que abordan la materia de la inversión para comparar su perfil con el nuestro. El negocio de las academias no es algo nuevo y lleva años siendo un negocio rentable para sus fundadores, por eso hemos considerado necesario añadir una serie de cambios además de reforzar las ventajas competitivas que nombramos anteriormente para destacar sobre el resto y hacernos un hueco dentro del mercado de las academias.

A pesar de que la primera criptomoneda que se creó, Bitcoin, fue en 2009, las academias de inversiones llevan mucho más tiempo, pero lógicamente su temario no abordaba las criptomonedas. En numerosas ocasiones abordaban temas similares a los nuestros, por ejemplo, gestión de carteras, análisis técnico de gráficos, estudios de empresas, entre otros, pero nunca han conseguido atraer a un gran número de clientes por la sensación de lejanía que aportaban. La mayoría estaba enfocada hacia un perfil diferente de inversor: edad avanzada y con dinero. Pero el paradigma con la intrusión de las criptomonedas en los mercados ha cambiado mucho el público al que ofrecemos nuestro contenido y ahora la entrada masiva a las inversiones es la gente joven que necesita dinero y quiere aprender a moverse en los mercados.

Por otra parte, no debemos olvidar que tenemos competencia directa en materia de criptomonedas y que hay varias academias similares a la nuestra que ya están en funcionamiento. Esto nos ha servido para aprender cómo lo hacen y mejorar su contenido. Hemos entrado como alumno en varias de ellas para inspeccionarla desde dentro y la verdad es que considero que podemos implementar mejoras de manera sencilla para



hacerla mucho mejor. La mayoría de estas academias se han centrado también en las redes sociales como método de marketing principal y es lo más importante para ellas. Buscan tener seguidores y algunas ya los tienen, suponiendo eso una competencia directa para nosotros.

Más adelante hablaremos de los productos sustitutos que pueden suponer un grave problema para nosotros y aportaremos una solución. Ese producto sustitutivo lo ofrecen los exchanges de criptomonedas.

### 6.3. Previsiones de clientes

Si nos paramos a buscar perfiles de la competencia en redes sociales vemos que no tienen más de 1000 seguidores ninguna de las establecidas anteriormente. Nosotros contamos con esa ventaja ya que actualmente tenemos más de 45000 y eso supone más difusión, a continuación, lo analizaré en profundidad.

Si la mayoría han llegado a conseguir una media de 500 alumnos en toda su historia, con un método de pago y unas cuotas totalmente distinta y mucho más caras, y prácticamente sin seguidores en redes sociales y sin contenido más allá del que les aportaría una agencia de marketing, nosotros estimamos una llegada de más de 500 alumnos solo en nuestro primer año. Con 45000 seguidores en Twitter nuestros mensajes llegan a tener más de 60000 impresiones y en ocasiones mucho más, llegando a las 200000 impresiones por tweet. Esto se debe a que es una red social abierta y nuestro perfil es público entonces cualquiera puede ver nuestro tweet y además el algoritmo de Twitter le recomienda nuestra cuenta a gente que no nos conoce pero está interesada en estos asuntos.

Si a las anteriores academias a la nuestra sin ofrecer contenido gratuito en redes sociales obtenían más de 500 alumnos, nosotros que tenemos un método de pago mucho más accesible, unas tarifas mucho más baratas y mayor alcance en redes sociales y por lo tanto una publicidad más agresiva, podemos tener de objetivo mínimo las 500 personas para nuestro primer año.

Teniendo en cuenta que tenemos 45000 seguidores, conseguir que se unan el 1% de nuestros seguidores supondría tener ya a 450 personas dentro de la academia como alumnos. Hablo solamente de nuestro primer año y lo hago mediante estimaciones bastante pesimistas ya que la previsión es que solamente el 1% de nuestro público acceda a la

academia con unas tarifas más que asequibles para el contenido que aportamos comparado con la competencia que tiene unas tarifas mucho más caras.

Si tenemos en cuenta estos resultados estimativos escogiendo la tarifa mensual del Plan Básico, podemos ver que:

$450 \text{ (alumnos)} \times 50 \text{ (euros)} = 22500 \text{ euros en un mes. (Plan Básico mensual)}$

$22500 \text{ (euros al mes)} \times 12 \text{ (meses)} = 270000 \text{ euros al año.}$

Como he expuesto arriba, en un mes prácticamente podríamos recuperar toda la inversión que hicimos en los recursos necesarios para la empresa y los recursos que otorgamos a nuestros trabajadores, además de poder pagar el sueldo. Debemos de pensar en que precisamente son estimaciones muy bajas y que algunas empresas de la competencia dedicadas al sector de criptomonedas con menos seguidores tienen más de 600 alumnos por academia. Aun así, como nosotros tenemos que empezar desde 0, no quiero estimar más de la cuenta ni hacer una previsión de clientes poco realistas.

#### 6.4. Productos sustitutivos

Un mercado tan nuevo como es el mercado de las academias de criptomonedas no tiene peligros graves de tener productos sustitutivos que puedan dañar nuestro proceso de captación de nuevos clientes.

Aun así es cierto que tenemos un competidor con muchísimo potencial que ofrece un producto sustitutivo al nuestro: los exchanges de criptomonedas.

Primero, definiré lo que es un exchange para entender el potencial que tienen a día de hoy frente a las academias creadas por particulares normales como nosotros.

Un exchange es una página web que te permite comprar o vender criptomonedas mediante tu tarjeta de crédito u otros métodos de pago como transferencia bancaria o P2P. Son una especie de proveedor de criptomonedas con múltiples funciones además de la compra y venta de las mismas ya que puedes almacenar las mismas, puedes ponerlas a trabajar para recibir unos rendimientos anuales o mensuales mediante un proceso llamado staking. Entre

las distintas funcionalidades de los exchanges encontramos también la opción de hacer trading de futuros, comprar o vender NFT y poder participar en sorteos entre muchas otras funciones como generar un informe fiscal para la declaración de la renta.

Los exchanges son empresas con mucho dinero que en ocasiones actúan como “bancos” de criptomonedas y de hecho, hay ejemplos de exchanges que han salido a bolsa en Estados Unidos. El principal ejemplo es la empresa Coinbase.

El atractivo de los exchanges está claro: tienen una simpleza que atrae al público y es accesible de manera muy sencilla, por lo que no necesitarás complicarte para acceder y usar sus servicios. La mayoría de ellos, aparte de las funciones que he comentado anteriormente tienen una sección educativa. Ese es nuestro principal producto sustitutivo.

Su contenido educativo a modo de academia suele ser útil para nuevos usuarios o para usuarios que se niegan a pagar por formación y quieren adquirir conceptos del mercado de manera gratis. Todo esto lo hacen bajos el nombre “Academy”.

La ventaja que tenemos nosotros es que ese contenido es muy limitado y aunque en ocasiones incluye videos cortos y bien explicados se queda corto si quieres profundizar. Esta sección educativa de los exchanges suele ser sobre todo para aprender nuevos conceptos para las personas más principiantes en el sector por lo que no supone un problema para nosotros ya que nuestra academia ofrece contenido variado desde lo más básico hasta lo más avanzado. Nosotros explicamos los conceptos y trabajamos sobre ellos y de momento ninguna sección educativa de los exchanges hace esto.

El peligro de competir contra un exchange es el dinero. Ellos manejan cantidades muy grandes de dinero y cada vez más y más porque el mercado de criptomonedas es un mercado emergente y ellos ganan con la entrada de cada persona. Si en algún momento los exchanges quisieran ampliar su academia podría suponer un auténtico peligro para la empresa, pero lo cierto es que llevan años sin hacerlo por una simple razón, porque no es a lo que se dedican.

## 6.5. Estacionalidad

Cualquier mercado se mueve en zig zag y eso implica que los precios suban o bajen. Eso realmente es difícil de predecir y es muy manipulado por las instituciones que operan el mercado. Si el mercado siempre sube reportará ganancias a la mayoría de las personas que hayan comprado un activo, pero ocurre lo contrario cuando el mercado baja ya que puede suponer un exceso de pérdidas por parte de muchas personas y eso hará que abandonen el mercado y todo lo que le rodea, es decir, nosotros.

Gracias a nuestra cuenta de Twitter podemos apreciar que la actividad y el interés baja cuando el mercado se encuentra en un periodo bajista durante meses y el mercado está muy manipulado por las instituciones que operan. Nosotros nos tenemos que encargar en todo momento de crear una comunidad de personas a las que les guste nuestro contenido gratuito para que, aunque no sean alumnos estén atentos a cada movimiento que hacemos en redes sociales y dentro del mercado.

Los mercados no se mueven dependiendo de las estaciones del año por lo tanto no podemos hablar de un aumento del tráfico de audiencia en una época determinada del año. Hablaremos de aumento o pérdida de interés en contenido de inversiones dependiendo de cómo cotice el activo en cuestión.

Por poner un ejemplo más claro, hablaremos del mercado de criptomoneda porque es en el que nos vamos a centrar. Este joven mercado tiene una columna vertebral, un eje central: Bitcoin. El resto de las criptomonedas copiarán lo que haga Bitcoin. Si Bitcoin sube el mercado cripto en general subirá y al contrario pasa lo mismo.

Hemos notado que en las redes el interés por nuestra cuenta es menor en periodos bajistas. Hemos tenido la suerte de estar en redes promocionando nuestro contenido y aportando contenido durante un mercado muy alcista y un mercado muy bajista ya no sólo en el mercado de criptomonedas, si no a nivel mundial. El periodo de 2021/2022 ha sido muy convulso en los mercados.

Nosotros buscamos siempre atraer al mayor número de personas, sea cual sea la época del año y sea cual sea la dirección del mercado para eso vamos a tener que hacer un esfuerzo mayor y aportar más contenido gratuito en épocas de mercado bajista. Cuando ha

caído Bitcoin nuestras interacciones en redes sociales eran muchas menos que cuando Bitcoin alcanzó su precio máximo histórico en Noviembre de 2021.

Por eso el plan para este negocio es el siguiente:

- En época de mercado alcista: promocionar nuestro contenido tal y como lo hemos ido explicando anteriormente junto con una agencia de marketing que nos va a planificar el contenido y por lo tanto el crecimiento en redes y aprovechando lo máximo posible para hacer comunidad. Subiendo los buenos resultados y explicando todo lo que hay, será el momento donde más tráfico y seguidores tengamos.
- En época de mercado bajista: la situación aquí es mucho peor debido a lo que hemos explicado antes. Ya que sabemos al 100% que el interés por nosotros va a disminuir y además lo tenemos comprobado, tenemos que intensificar contenido gratuito y atraer a nuevas personas a base de sorteos. Los sorteos que hagamos sabemos que atraen mucho a las personas interesadas en nuestra academia porque les da una oportunidad de entrar o una oportunidad de pagar un acceso.

Me gustaría destacar una de las herramientas más básicas y potentes que vamos a poseer. Se trata de una landing page.

¿Qué es una landing page? Es una página web que será la nuestra propia donde vamos a tener un apartado de “contacto” con la empresa por parte de las personas interesadas en nuestro servicio. Para contactar tendrán que aportar su correo electrónico, su usuario de Telegram y número de teléfono para tener un contacto seguro. Lógicamente esto se hará bajo la legalidad y siempre que los particulares acepten las condiciones.

Esta landing page va a suponer una herramienta muy potente para la empresa porque vamos a tener acceso a su correo electrónico y por lo tanto los podremos acumular en una base de datos. Lo bueno de esto es que podremos mandar información a su correo electrónico explicando las novedades y mandando mensajes a modo de promoción a las personas que hayan introducido sus datos y hayan aceptado los términos y condiciones.

Las personas que no estén interesadas en recibir información sobre la academia podrán eliminar la suscripción cuando le llegue uno de estos correos.

Esto puede ser un arma de doble filo para el negocio debido a que no podemos mandar una cantidad excesiva de correos electrónicos a los usuarios para no resultar pesados o correos basura y debemos mantener un equilibrio constante a la hora de enviar información. Este servicio lo usaremos para buscar atraer nuevos clientes informando de las novedades de la academia, ofertas en las tarifas o enviando contenido educativo en formato video breve para que los que no formen parte de la academia sepan lo que pueden encontrar dentro de ella.

## 6.6. Cisne Negro

Un cisne negro es un término muy conocido en los mercados. Supone un acontecimiento que ha llegado de manera totalmente inesperada que ha causado gran conmoción en la sociedad que se verá reflejada en los mercados con una fuerte caída repentina de las cotizaciones. Lógicamente los cisnes negros afectan a nivel mundial y nuestra empresa también se vería afectada por estos porque suponen entrar en un mercado bajista de repente sin nadie esperarlo y sin poder prever esta situación.

Un ejemplo de cisne negro sería una guerra o una pandemia mundial sin precedentes, como por ejemplo la del COVID-19. Debemos de tener un plan ante un suceso de este tamaño porque esto provoca una brecha muy grande en el precio, la mayoría de los activos que cotizan caen y esto cada vez puede ser cada vez más frecuente en un mundo totalmente globalizado y lleno de tensiones políticas y económicas entre países.

Este será uno de nuestros principales puntos fuertes de marketing. Tras un estudio nos hemos dado cuenta de que ninguna academia hace mención a los cisnes negros y tampoco a gestionar el riesgo ante uno de estos. Nosotros tenemos esa ventaja competitiva y la aprovecharemos para aportar algo nuevo al mercado de las academias y preparar una gestión de riesgo adecuada que se adapte lo máximo posible a situaciones de crisis mundial y caída generalizada de los mercados de manera abrupta.

## 6.7. Análisis DAFO

DEBILIDADES	FORTALEZAS
- Fuerte dependencia de la situación del mercado y la bolsa de valores	- Personal cualificado
- No ampliamos el mercado a muchos productos	- Trato cercano con el cliente
- Necesitamos una agencia de marketing para funcionar	- Planificación del trabajo correcta y precisa
-----	- Marketing innovador
-----	- Contactos con brokers y exchanges para ofertas y mejoras accediendo con nosotros
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
- Nuevas empresas que suponen el aumento de competencia	- Explosión del mercado de criptomonedas
- Exchanges	- Mercado NFT
- Prohibición de las criptomonedas en España y otros países	- Grandes Bancos utilizando criptomonedas
- Contenido gratuito en internet y otras redes sociales	- La crisis provocada por el COVID y situación económica pésima

Fuente: elaboración propia

Gracias al análisis DAFO conocemos las amenazas y oportunidades, nuestras debilidades y fortalezas. Esto nos ayudará a planificar nuestro plan de empresa y diagnosticar nuestro negocio de manera crítica consolidando los puntos fuertes y haciendo pequeñas las debilidades. Gracias a esto, podremos tomar mejores decisiones en el futuro.

## 7. Promoción del negocio

Los negocios que se ofrecen en internet gozan de una muy buena actividad de promoción debido a que es su principal vía de difusión y captación de nuevos clientes.

La Comunidad de la Cripto S.L. invertirá gran parte de su capital total en la agencia de marketing de carácter profesional.

Manuel Villajos, el fundador de la empresa será la principal imagen del negocio. El contenido lo aportaremos nosotros y la agencia de marketing simplemente se encargará de calendarizar el contenido, de editarlo y dar forma a los videos para redes sociales. Ellos son especialistas en estos asuntos y se encargarán de darnos una guía para los espacios publicitarios en redes sociales.

Debido a que no es una academia presencial no tenemos pensado repartir folletos informativos ni tarjetas de visita ni hacer buzoneo porque sabemos exactamente cuál es el público al que nos queremos dirigir y tenemos herramientas más precisas en internet.

Nuestro punto fuerte será la publicidad pagada en redes sociales y plataformas en línea. Sobre todo, queremos hacer anuncios para YouTube. En el mercado es una de las mejores promociones que se pueden hacer. Su coste es elevado, pero son gastos con los que tenemos que contar para poder difundir nuestro negocio a personas interesadas en el sector y poder así llegar a más personas. Esto se hará de manera profesional con equipo de calidad y siempre con una agencia de marketing a las espaldas que nos haga un guión de lo más necesario y aspectos más atractivos que lleven el tráfico hacia la empresa.

### 7.1. Embudo de conversión

Antes de mostrar nuestro propio embudo de conversión explicaré lo que significa y por qué es necesario tener uno.



Esto es una herramienta que muestra el recorrido de la gente hasta que se convierten en clientes, es decir, hasta que adquiere uno de nuestros productos o servicios por lo tanto se realiza la conversión.

Con esta herramienta llamada embudo de conversión vamos a ver los diferentes pasos en el proceso de compra de un particular hasta que finalmente veamos el flujo de los clientes que llegan a nuestra empresa. ¿Por qué la usamos? Es una herramienta muy recurrida en el marketing digital sobre todo en empresas relacionadas con el ecommerce y es capaz de detectar donde podemos tener un problema en el proceso de compra y así aportaremos soluciones. En términos generales este embudo tiene 4 fases: atracción, interés, deseo y conversión.

La forma de embudo es porque en cada parte del proceso perdemos clientes y esto puede llegar a ser un auténtico problema en nuestra empresa porque nuestra atracción viene al 100% de internet y necesitamos que las personas conserven el interés por nosotros en todo momento.

En nuestro caso, desde que visitan nuestras redes sociales y nos conocen hasta que finalmente deciden pagar para entrar a la academia como alumnos podemos perder muchos clientes en cada paso, por eso es necesario que identifiquemos las etapas del customer journey de los usuarios interesados en nosotros.

**Atracción:** buscamos nuevos usuarios y más visitas. Para eso tenemos la actividad constante y la publicidad en redes sociales dirigida a un público concreto. Lo más importante es que lleguen a nuestra página web para que introduzcan sus datos en la landing page y conozcan nuestras actividades y diseños atractivos a nuevos usuarios.

**Interés:** el objetivo aquí es que se sientan interesados por nuestros productos y servicios. En nuestro caso, es necesario que vean las ventajas que tiene el Plan Pro frente al Básico y así puedan hacer un propio balance para elegir correctamente qué opción quiere. Además, tendremos ofertas para crear interés y videos a modo de ejemplo de cómo funcionamos.

**Deseo:** en esta fase buscamos crear la necesidad de compra. Queremos ser un producto que sea necesario para que la gente pueda aprender sobre la materia. En nuestro caso, al

ser una página web online podemos añadir una descripción a nuestros productos, imágenes dinámicas y visualmente atractivas y sensación de escasez.

**Conversión:** el objetivo es que acaben comprando nuestro producto o servicio. Sí o sí. Para eso tenemos que optimizar esta fase al máximo porque es la más importante. Habiendo llegado aquí habremos perdido a mucha clientela (embudo de conversión). Algo que me parece importante es implementar pagos rápidos como Paypal y que se compre de la manera más rápida posible, sin necesidad de hacer un extenso formulario. Además, gracias a la landing page podemos iniciar una campaña de abandonos para que lleguen emails recordando la compra o nuevos productos para que vuelvan a tener interés.

### **Proceso de pérdida de clientes**

**ATRACCIÓN:** Gracias a nuestro Twitter y su gran influencia en el mercado actual podemos tener una media de 5000 visitantes a nuestro perfil y que así se sienta atraído por nosotros y nuestro contenido formativo, así cumplimos con la primera fase de “Atracción” dentro del proceso por el que pasa un cliente hasta comprar nuestro producto. Por eso como hemos especificado antes para nosotros es muy importante que visiten nuestro perfil en redes sociales donde estaremos compartiendo nuestra Landing Page y podamos pasar al INTERÉS por parte del comprador potencial. Gracias a la landing page podemos obtener sus correos electrónicos para enviar información a ellos de manera constante.

**INTERÉS:** Una vez que hayan visitado nuestro perfil en redes sociales y entrado a nuestra web debemos crear interés. Por eso, la agencia de marketing se encargará de crear diseños atractivos que permitan llamar la atención del público al que vamos dirigidos, principalmente jóvenes. En esta fase del embudo de conversión lo normal será perder unas 1000 personas que no hayan querido rellenar sus datos o que simplemente entrasen por curiosidad y no les interese el producto que vendemos. En ese caso estaríamos contando con 4000 usuarios interesados en nuestra plataforma, contenido y academia.

**DESEO:** la fase donde más personas perdemos, lo normal es que solamente generen deseo a unas 500 personas, por lo que debemos descartar una parte importante de las 4000 personas nombradas anteriormente. Cerca de unas 3500 personas no han generado deseo a través de la descripción de nuestros productos o simplemente abandonan la página web al pensar en productos sustitutivos. La parte positiva es que contaremos con

información y datos suyos que ellos mismos han aportado y eso significará poder generar deseo en ellos en otro momento a través de nuestras noticias en email y newsletter.

**CONVERSIÓN:** el momento más importante para la empresa. En esta parte sabemos que podemos perder a muchas personas ya que actúa la barrera de entrada principal: el precio. A pesar de que somos baratos comparados con la competencia, el precio del producto es siempre una barrera para el cliente y de los 500 a los que les habíamos generado el deseo, solamente quedarán interesados y convertidos unas 125 personas, es decir, la cuarta parte. Aun así, el resultado entra dentro de lo estimado ya que, de los posibles compradores iniciales, un 2.5% acaba comprando nuestro producto y accediendo a la academia teniendo en cuenta el plan mensual. El 2.5% de 5000 visitantes iniciales es 125.

Para conseguir fidelizar al cliente iremos actualizando productor, añadiendo mejoras, haciendo encuestas de satisfacción y programas de fidelización. Más adelante detallaré como lo haremos y especificaremos los gastos y los ingresos previstos.

Para atraer al cliente usaremos el reconocimiento de las personas y alumnos que entren, usaremos técnicas para captar el interés de las personas y, ¿qué tipo de tácticas usaremos?

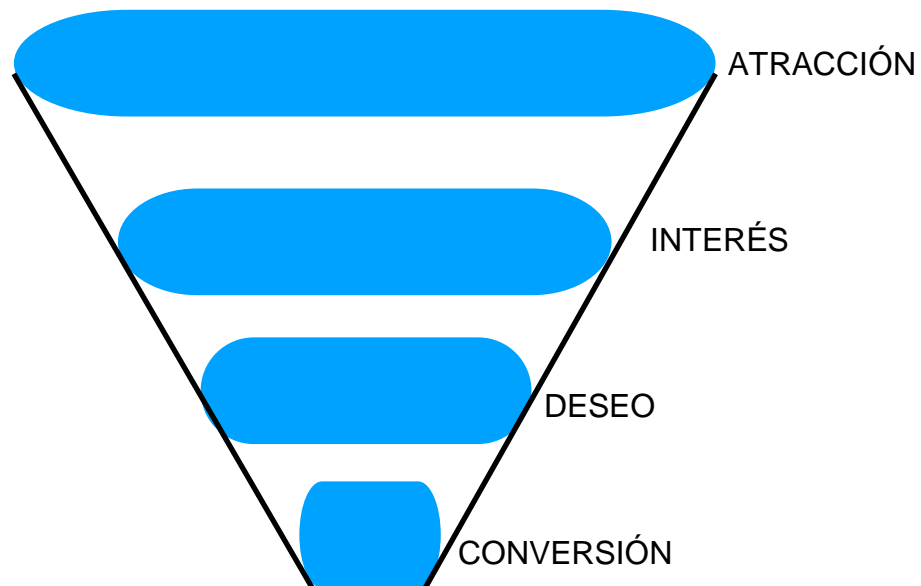
Medios gratuitos y campaña de medios de pago. Especificamos los gastos en marketing y publicidad en redes más abajo.

La interacción con los clientes será muy necesaria para poder retenerlos.

## **VENTA DIRIGIDA**

La opción que tenemos para que compren nuestro producto más básico, es decir el Plan Básico, es comprar un artículo que sea un poco mejor que el artículo base que el cliente esté considerando comprar. Nosotros ofrecemos un producto más caro, es decir, el Plan Pro que funciona a modo de mejorar y complemento para los clientes.

Además, queremos que los clientes cada cierto tiempo ofrezcan interacciones en páginas de opiniones y muestren el feedback de la academia en páginas como Google o Trustpilot.



## 7.2. Estructura de la campaña de marketing online para nuestro ecommerce

Ya hemos hablado de cómo promocionar nuestro negocio y del proceso por el que pasa el cliente hasta comprar nuestro producto en nuestra web. Para hacerlo de manera correcta tenemos que estructurar nuestra campaña de marketing online para enfocarla de manera óptima a nuestro negocio.

Buscando captar el mayor número de leads posibles, tenemos que diferenciarnos de la competencia ya que una persona ve alrededor de 5000 anuncios al día por lo tanto tenemos que saber muy bien hacia dónde nos dirigimos.

Nuestro canal de distribución será únicamente online, a través de internet como he comentado antes no tiene sentido estar gastando dinero en publicidad de buzono teniendo herramientas potentes como las redes sociales. Más de un 50% de la población mundial ya cuenta con acceso a internet según la revista Forbes y más del 50% de lo que es el comercio digital se ejecuta a través de dispositivos móviles, por lo que nuestro mercado está en pleno auge u podremos aprovechar cada oportunidad.

¿Qué tendremos en cuenta a la hora de estructurar una campaña de marketing online?

- Objetivos de negocio
- Estrategias
- Canales que se utilizan

- Tiempo necesario
- Inversión necesaria

Con estos pasos buscamos atraer nuevos y potenciales clientes a nuestra empresa y generar interés en ellos para que cada vez más personas lleguen al final de ese embudo de conversión nombrado anteriormente.

Si planificamos las acciones enfocadas a nuestro cliente ideal podremos conseguir generar mucho más deseo en ellos y conseguir el target esperado.

### 1. Análisis externo e interno

Como hemos visto antes, nuestro análisis DAFO mostraba las oportunidades y las fortalezas de nuestro proyecto teniendo en cuenta el resto de mercado, pero también mostraba las amenazas y las debilidades.

Esto será necesario para conocer el mercado en el que se mueve nuestra empresa, es decir, conocer el ecosistema general en el que estamos moviéndonos y así poder ser conscientes de lo que necesitan los clientes y llevarlo hacia ellos. Para esto hemos evaluado los hábitos digitales relacionados con nuestro público target.

Nosotros contamos con la ventaja de tener una cuenta de Twitter y conocer a nuestro público sabiendo lo que más y lo que menos les gusta en cuanto a nuestras interacciones en redes. Sus likes son importantes porque sin una especie de medidor de tráfico según nuestro contenido. Además, obtenemos muy buen feedback cuando subimos diseños nuestros, lo que significa que el diseño es atractivo y conocemos la situación de nuestra empresa dentro del marco digital. Nuestros diseños están enfocados al 100% hacia nuestro público, que en general suele ser joven y nuestras redes sociales, que son nuestro punto fuerte y la llegada de la mayoría de leads a nuestro producto, siempre están activas.

### 2. Objetivos de marketing

Buscamos dirigir nuestras acciones hacia un solo sitio. Es decir, dirigir todo lo que hagamos hacia un público en concreto que ya hemos nombrado antes. Por eso, tenemos planteados objetivos que queremos conseguir, unos son NO SMART y otros son SMART. Los objetivos

Smart son los medibles y alcanzables por nosotros. Los no Smart son mucho más generalistas.

A continuación, dejo mis datos de las analíticas de Twitter en nuestra cuenta y en base a estos datos estableceremos nuestros objetivos Smart.



### **Objetivos Smart:**

- Alcanzar las 200 mil visitas al perfil. Para ello voy a aumentar la cantidad de contenido diario que subo a redes sociales aportando valor y contenido a las personas interesadas en nosotros y esto nos ayudará a generar interés y que lleguen más leads a nuestra web que estará en la biografía del perfil
- Aumentar el número de Tweets. Esto es fácil de conseguir. Cuantos más tweets más interacción con nuestro perfil y por lo tanto más impresiones al perfil, pudiendo llegar hasta los 4 millones de visualizaciones de nuestro contenido en redes.
- Aumentar las visitas a la web. De esto se encargará la agencia de marketing con el contenido que ellos ofrezcan.
- Llegar a los 50 mil seguidores. Esto es cuestión de tiempo al ritmo que vamos, en mercado bajista aumentamos los seguidores en más de 1000 en los últimos 28 días. Nos va a permitir llegar a más personas y conseguir los objetivos anteriores.

### **Objetivos NO Smart:**

- Aumentar las visitas a mi web
- Conseguir más sponsors (tenemos a Bybit ya)
- Conseguir más fuerza que la competencia

### 3. Definición de nuestra estrategia de marketing

Ya tenemos nuestros objetivos, ¿cómo vamos a conseguirlos? Debemos tener en cuenta una serie de factores que nos ayudarán a lograrlos.

- Segmentación del público/target: tenemos claro hacia dónde y hacia quién nos dirigimos: población joven de entre 18-25 años. Conocemos sus gustos y sus preferencias y además conocemos la situación económica del país. Actualmente muchos tienen problemas para encontrar trabajo o para encontrar un buen sueldo y sabemos que el dinero atrae a la juventud y necesitan un ingreso extra que obtendrán aprendiendo en nuestra academia gracias a nuestro contenido. Aquí queremos crear a nuestro buyer persona ideal, dirigirnos hacia él y venderles el producto. Así de simple.
- Posicionamiento correcto: debemos exponer nuestra propuesta de valor al público y presentarla ante el consumidor a través de nuestras redes sociales, que no tiene coste alguno, y a través de la agencia de marketing que sí tiene un coste que veremos en el análisis económico financiero. Ya que nos vamos a mover por los canales digitales y que tenemos cierta competencia y las personas se exponen a muchos anuncios a lo largo del día, tenemos que saber de qué manera vamos a transmitir todo. Lo haremos con claridad, siendo serios, pero con diseños atractivos y modernos que sean atractivos a las personas conforme vean nuestro anuncio y publicidad. Contamos con la página de About Us que es una herramienta muy necesaria para contar nuestra propuesta. Conocemos que nuestra audiencia principalmente está en redes sociales como Twitter o Instagram y por lo tanto también en correo electrónico.
- Contenidos y estructuración: el contenido original deberá crearse, gestionarse y distribuirse para atraer a los usuarios nuevos y así posicionar nuestra empresa como referente en el sector. Los contenidos de ninguna manera podrán separarse de nuestro buyer persona ya que entonces estaríamos enfocándolo hacia otro público y no sería efectivo nada de lo anterior. La comunicación será distinta en cada red social, nos adaptaremos a cada una. Por ejemplo, en Instagram se valora más el apartado gráfico por lo que será ideal subir contenido con diseños atractivos mientras que en Twitter se valora más el contenido en palabras, por lo que subiremos contenido relacionado con lo nuestro desde las palabras y con menos diseño. Contamos con una serie de

herramientas que han funcionado en las campañas de marketing online a lo largo del tiempo y que han resultado útiles para un ecommerce.

Estas herramientas para ejecutar la estrategia son: las palabras clave o keyword research, un calendario de contenido y un social posting. Explicaré cada una de ellas:

- Las palabras clave o keyword nos ayudarán a nuestro posicionamiento SEO en internet sin tener que pagar, simplemente poniendo palabras clave que ayuden a generar visitas cada vez que nuestro cliente quiera buscar contenido relacionado con el nuestro. En nuestro caso nosotros queremos crecer de manera orgánica y esto es necesario, además tenemos cierta facilidad a la hora de encontrar esas palabras clave. Esto ayuda a que los usuarios nos encuentren en el buscador de Google, por ejemplo. Nuestras palabras clave serían: criptomonedas, academia, mercado, lifestyle, dinero, conocimiento, gestión de riesgo.
- El calendario de contenido es necesario porque si nos movemos en redes sociales podemos conocer perfectamente cuando tenemos más y cuando tenemos menos tráfico. Por ello, creamos el calendario de contenido que sirve para subir nuestras publicaciones en las horas y los días donde haya más movimiento en redes sociales y esto nos permitirá llegar a más audiencia. Un calendario nos permite, por ejemplo, adaptar el contenido a las fechas que sean y así añadir palabras clave dentro de esa publicación. Esto nos va a ayudar a crecer como empresa y a crecer en redes, que también es importante y nos facilitará el trabajo teniendo todo organizado.
- El social posting es básicamente lo que hacemos en Twitter como actividad constante: publicar contenido social para ayudar y llegar a más personas. No se trata de hacer spam, se trata de aportar valor. Por ello, pediremos a nuestros empleados que compartan nuestro contenido para ayudarnos a difundir y debemos adaptar nuestro contenido a la red social, como hemos especificado anteriormente, y ayudar a nuestra difusión añadiendo enlaces y hashtags para viralizar aún más nuestros posts. Por otro lado, será importante que tengamos un perfil en LinkedIn abierto claro y transparente que nos sirva de confianza para el público target que hemos segmentado y para que puedan extraer información de las personas que tenemos detrás de la empresa.



#### 4. Obtención del ROI

Saber si hemos obtenido el ROI esperado es muy importante. El retorno sobre la inversión o return on investment es un valor que mide el rendimiento económico que se obtiene al realizar una inversión. Con esto podemos medir si las herramientas utilizadas y las acciones de marketing junto con la estrategia han funcionado y si no han funcionado podemos obtener datos para saber lo que no funciona.

He tenido en cuenta una herramienta básica. Se llama Salesforce y nos permite realizar el seguimiento de las acciones que hemos realizado y como trabaja el usuario en base a nuestra campaña de marketing. Para nuestra empresa es importante un sistema de datos en tiempo real y necesitaremos Salesforce para recopilar todos estos datos a tiempo real, le daremos importancia bastante grande al valor del dato.

## 8. Análisis económico financiero

### 8.1. Gastos, ingresos y cuenta de balance

#### Gastos

GASTOS					
	<b>INVERSION INICIAL</b>			<b>GASTOS</b>	MENSUAL ANUAL
	ALQUILERES	400		SUELDOS Y SALARIOS	7500 90000
	MOBILIARIO OFICINA	5000		SS.SS.	1350 16200
	EQUIPOS INFORMATICOS	6625		SEGUROS	100 100
	REDES	100		MARKETING Y PUBLI.	166 1992
	ACONDICIONAMIENTO LOCAL	1150		ASESORIA	300 3600
	NOTARIA	300		SUMINISTROS	83 996
	REGISTRO	150		COMUNICACIONES	150 1800

#### Ingresos

INGRESOS											
CUOTAS			ENERO		INGRESO	FEBRERO		INGRESO	MARZO		INGRESO
STAND.	PRO		STAND.	PRO		STAND.	PRO		STAND.	PRO	
50	80	PLAN MENSUAL	125	5	6650	150	10	8300	170	12	9460
130	210	PLAN TRIMESTRAL	5	2	1070	0	0	0	0	0	0
500	820	PLAN ANUAL	5	3	4960	3	2	3140	4	4	5280
		<b>TOTALES</b>			<b>12680</b>			<b>11440</b>			<b>14740</b>

ABRIL		INGRESO	MAYO		INGRESO	JUNIO		INGRESO	JULIO		INGRESO	AGOSTO		INGRESO
STAND.	PRO		STAND.	PRO		STAND.	PRO		STAND.	PRO		STAND.	PRO	
195	20	11350	200	35	12800	205	45	13850	240	53	16240	255	61	17630
25	10	5350	0	0	0	0	0	0	35	20	8750	0	0	0
2	4	4280	1	2	2140	5	6	7420	6	3	5460	4	3	4460
		20980			14940			21270			30450			22090

SEPTIEMBRE		INGRESO	OCTUBRE		INGRESO	NOVIEMBRE		INGRESO	DICIEMBRE		INGRESO	TOTALES
STAND.	PRO		STAND.	PRO		STAND.	PRO		STAND.	PRO		
260	70	18600	285	72	20010	300	80	21400	310	85	22300	178590
0	0	0	45	30	12150	0	0	0	0	0	0	27320
7	2	5140	5	3	4960	6	3	5460	5	5	6600	59300
		23740			37120			26860			28900	265210

## Cuenta de balance

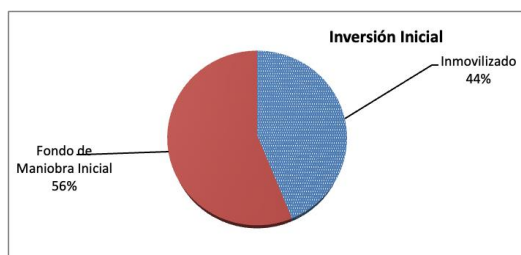
### PRESUPUESTO 2023

Empresa: LA COMUNIDAD DE LA CRIPTO, S.L.  
Período: de Enero a Diciembre

Cuenta de Pérdidas y Ganancias	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
1. Importe neto de la cifra de negocios	12.680,00	11.440,00	14.740,00	20.980,00	14.940,00	21.270,00	30.450,00	22.090,00	23.740,00	37.120,00	26.860,00	28.900,00	265.210,00
INGRESOS CUOTA ALUMNO	12.680,00	11.440,00	14.740,00	20.980,00	14.940,00	21.270,00	30.450,00	22.090,00	23.740,00	37.120,00	26.860,00	28.900,00	265.210,00
6. Gastos de personal	-8.850,00	-8.850,00	-8.850,00	-8.850,00	-8.850,00	-8.850,00	-8.850,00	-8.850,00	-8.850,00	-8.850,00	-8.850,00	-8.850,00	-106.200,00
SUELDOS Y SALARIOS	-7.500,00	-7.500,00	-7.500,00	-7.500,00	-7.500,00	-7.500,00	-7.500,00	-7.500,00	-7.500,00	-7.500,00	-7.500,00	-7.500,00	-90.000,00
SEGURIDAD SOCIAL A CARGO DE LA EMPRESA	-1.350,00	-1.350,00	-1.350,00	-1.350,00	-1.350,00	-1.350,00	-1.350,00	-1.350,00	-1.350,00	-1.350,00	-1.350,00	-1.350,00	-16.200,00
7. Otros gastos de explotación	-8.161,99	-1.449,00	-1.449,00	-1.449,00	-1.449,00	-1.449,00	-1.449,00	-1.549,00	-1.449,00	-1.449,00	-1.449,00	-1.449,00	-24.200,99
ARRENDAMIENTO LOCAL	-400,00	-400,00	-400,00	-400,00	-400,00	-400,00	-400,00	-400,00	-400,00	-400,00	-400,00	-400,00	-4.800,00
REPARACIONES Y CONSERVACIÓN	-1.150,00	0	0	0	0	0	0	-100,00	0	0	0	0	-1.250,00
GASTOS REGISTRO MERCANTIL	-150,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-150,00
GASTOS NOTARIA	-300,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-300,00
PRIMAS DE SEGUROS	-100,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-100,00
MARKETING Y PUBLICIDAD GENERAL	-166,00	-166,00	-166,00	-166,00	-166,00	-166,00	-166,00	-166,00	-166,00	-166,00	-166,00	-166,00	-1.992,00
SUMINISTROS	-83,00	-83,00	-83,00	-83,00	-83,00	-83,00	-83,00	-83,00	-83,00	-83,00	-83,00	-83,00	-996,00
COMUNICACIONES	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-1.800,00
MOBILIARIO OFICINA	-5.000,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-5.000,00
GASTOS ASESORÍA CONTABLE, LABORAL Y FISCAL	-300,00	-300,00	-300,00	-300,00	-300,00	-300,00	-300,00	-300,00	-300,00	-300,00	-300,00	-300,00	-3.600,00
GASTOS ASESORÍA JURÍDICA	-100,00	-100,00	-100,00	-100,00	-100,00	-100,00	-100,00	-100,00	-100,00	-100,00	-100,00	-100,00	-1.200,00
HOSTING WEB	-12,99	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-12,99
GASTOS DE SALUD Y PREVENCIÓN	-250,00	-250,00	-250,00	-250,00	-250,00	-250,00	-250,00	-250,00	-250,00	-250,00	-250,00	-250,00	-3.000,00
<b>A) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN</b>	<b>-4.331,99</b>	<b>1.141,00</b>	<b>4.441,00</b>	<b>10.681,00</b>	<b>4.641,00</b>	<b>10.971,00</b>	<b>20.151,00</b>	<b>11.691,00</b>	<b>13.441,00</b>	<b>26.821,00</b>	<b>16.561,00</b>	<b>18.601,00</b>	<b>134.809,01</b>

## Inversión

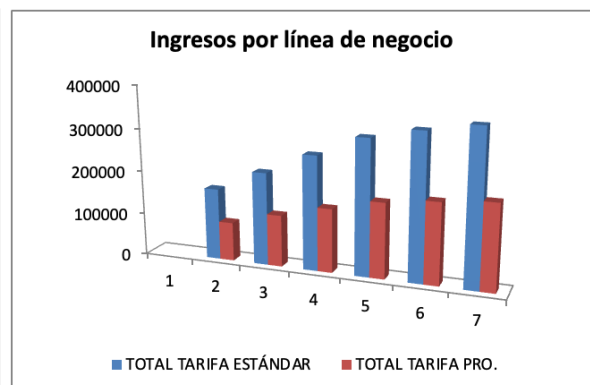
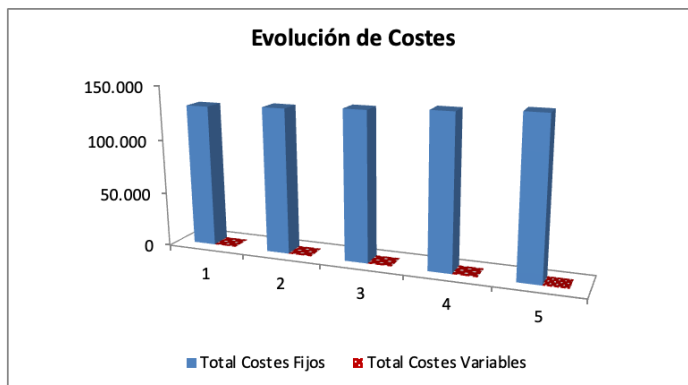
<b>VAN</b>	<b>107.803</b>
<b>TIR</b>	<b>47,6%</b>
<b>TIR Capital</b>	<b>44,7%</b>



Concepto	Cuantía	Coef.	Cuadro de Amortización Técnica					
			1	2	3	4	5	
<b>Inmovilizado Material</b>								
Terrenos	0	0%	0	0	0	0	0	0
Edificios	0	3%	0	0	0	0	0	0
Maquinaria	0	12%	0	0	0	0	0	0
Equipamiento	0	15%	0	0	0	0	0	0
Mobiliario	5.000	10%	500	500	500	500	500	500
Equipos Informáticos	6.625	25%	1.656	1.656	1.656	1.656	0	0
Acondicionamiento Local	1.150	25%	288	288	288	288	0	0
Otros	0	0%	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0%	0	0	0	0	0	0
<b>Total Inmovilizado Material</b>	<b>12.775</b>		<b>2.444</b>	<b>2.444</b>	<b>2.444</b>	<b>2.444</b>	<b>500</b>	
<b>Inmovilizado Intangible</b>								
Propiedad Intelectual	0	20%	0	0	0	0	0	0
Aplicaciones Informáticas	0	20%	0	0	0	0	0	0
Otros	0	20%	0	0	0	0	0	0
<b>Total Inmovilizado Intangible</b>	<b>0</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>Total Inmovilizado</b>	<b>12.775</b>		<b>2.444</b>	<b>2.444</b>	<b>2.444</b>	<b>2.444</b>	<b>500</b>	
<b>Total Inversión Inicial</b>								
Inmovilizado	12.775							
Fondo de Maniobra Inicial	16.343							
<b>Total</b>	<b>29.118</b>							

## Ingresos y costes

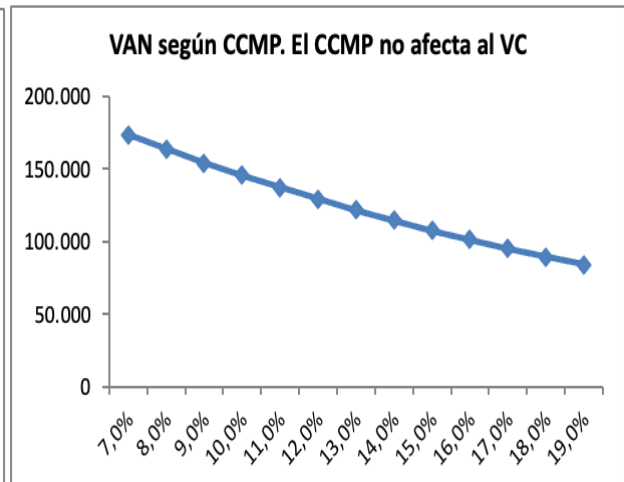
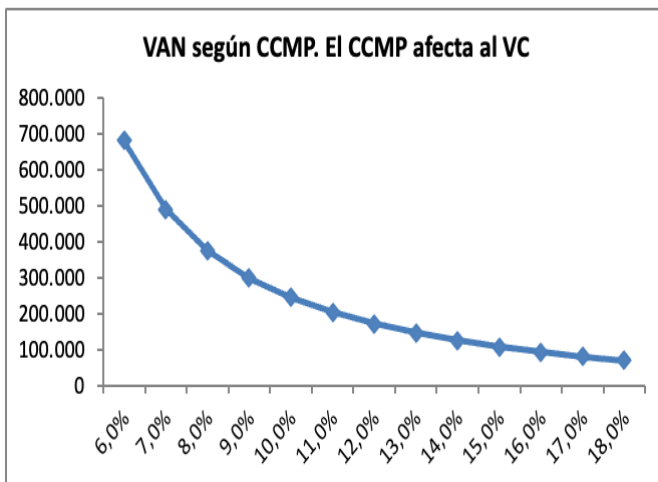
	VAN	107.803						
	TIR	47,6%						
	TIR Capital	44,7%	1	2	3	4	5	6
IPC	2,5%		2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	
Índice			1,000	1,025	1,051	1,077	1,104	1,131
<b>Ingresos</b>			<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>STAND. MENSUAL</b>								
Precio	50		50,0	51,3	52,5	53,8	55,2	56,6
Unidades	310		310,0	387,5	465,0	534,8	561,5	578,3
Crecimiento				25,0%	20,0%	15,0%	5,0%	3,0%
<b>Ingresos</b>			<b>15.500</b>	<b>19.859</b>	<b>24.427</b>	<b>28.793</b>	<b>30.989</b>	<b>32.716</b>
<b>STAND. TRIMESTRAL</b>								
Precio	130		130,0	133,3	136,6	140,0	143,5	147,1
Unidades	45		45,0	58,5	70,2	80,7	84,8	87,3
Crecimiento				30,0%	20,0%	15,0%	5,0%	3,0%
<b>Ingresos</b>			<b>5.850</b>	<b>7.795</b>	<b>9.588</b>	<b>11.302</b>	<b>12.164</b>	<b>12.842</b>
<b>STAND. ANUAL</b>								
Precio	500		500,0	512,5	525,3	538,4	551,9	565,7
Unidades	53		53,0	68,9	82,7	95,1	99,8	102,8
Crecimiento				30,0%	20,0%	15,0%	5,0%	3,0%
<b>Ingresos</b>			<b>26.500</b>	<b>35.311</b>	<b>43.433</b>	<b>51.196</b>	<b>55.100</b>	<b>58.172</b>
<b>TOTAL TARIFA ESTÁNDAR</b>			<b>47.850</b>	<b>62.966</b>	<b>77.448</b>	<b>91.292</b>	<b>98.253</b>	<b>103.730</b>
<b>PRO. MENSUAL</b>								
Precio	80		80,0	82,0	84,1	86,2	88,3	90,5
Unidades	85		85,0	110,5	132,6	152,5	160,1	164,9
Crecimiento				30,0%	20,0%	15,0%	5,0%	3,0%
<b>Ingresos</b>			<b>6.800</b>	<b>9.061</b>	<b>11.145</b>	<b>13.137</b>	<b>14.139</b>	<b>14.927</b>
<b>PRO. TRIMESTRAL</b>								
Precio	210		210,0	215,3	220,6	226,1	231,8	237,6
Unidades	30		30,0	39,0	46,8	53,8	56,5	58,2
Crecimiento				30,0%	20,0%	15,0%	5,0%	3,0%
<b>Ingresos</b>			<b>6.300</b>	<b>8.395</b>	<b>10.326</b>	<b>12.171</b>	<b>13.099</b>	<b>13.830</b>
<b>PRO. ANUAL</b>								
Precio	820		820,0	840,5	861,5	883,1	905,1	927,8
Unidades	40		40,0	52,0	62,4	71,8	75,3	77,6
Crecimiento				30,0%	20,0%	15,0%	5,0%	3,0%
<b>Ingresos</b>			<b>32.800</b>	<b>43.706</b>	<b>53.758</b>	<b>63.368</b>	<b>68.199</b>	<b>72.002</b>
<b>TOTAL TARIFA PRO.</b>			<b>45.900</b>	<b>61.162</b>	<b>75.229</b>	<b>88.676</b>	<b>95.438</b>	<b>100.758</b>
<b>Total Ingresos</b>			<b>93.750</b>	<b>124.128</b>	<b>152.677</b>	<b>179.968</b>	<b>193.690</b>	<b>204.489</b>
<b>Costes Fijos</b>			<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
Personal	120.600		120.600	123.615	126.705	129.873	133.120	136.448
Gastos Generales	7.296		7.296	7.478	7.665	7.857	8.053	8.255
Gastos Varios	2.400		2.400	2.460	2.522	2.585	2.649	2.715
Gastos de Constitución	450		450					
<b>Total Costes Fijos</b>			<b>130.746</b>	<b>133.553</b>	<b>136.892</b>	<b>140.315</b>	<b>143.822</b>	<b>147.418</b>
<b>Costes Variables</b>			<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>MARKETING Y PUBLICIDAD</b>								
Marketing y Publicidad	1,6%		246	316	388	458	493	520
Otros	0%		0	0	0	0	0	0
<b>Variables MARKETING Y PUBLICIDAD</b>			<b>246</b>	<b>316</b>	<b>388</b>	<b>458</b>	<b>493</b>	<b>520</b>
	0%		0	0	0	0	0	0
<b>Variables</b>			<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total Costes Variables</b>			<b>246</b>	<b>316</b>	<b>388</b>	<b>458</b>	<b>493</b>	<b>520</b>
<b>Costes Totales</b>			<b>130.992</b>	<b>133.869</b>	<b>137.281</b>	<b>140.772</b>	<b>144.315</b>	<b>147.938</b>



## Estados financieros

Datos para Fondo de Maniobra		Varios									
Meses de Existencias	0,00	Tasa impositiva	25,0%	<table border="1"> <tr> <td>VAN</td> <td>107.803</td> </tr> <tr> <td>TIR</td> <td>47,6%</td> </tr> <tr> <td>TIR Capital</td> <td>44,7%</td> </tr> </table>		VAN	107.803	TIR	47,6%	TIR Capital	44,7%
VAN	107.803										
TIR	47,6%										
TIR Capital	44,7%										
Meses de Cuentas a Cobrar	0,00	Interés Activo	5,0%								
Meses de Tesorería Operativa	1,50	Dividendos	50,0%								
Meses de Cuentas a Pagar	1,00										
		1	2	3	4	5					
<b>Cuenta de Resultados</b>		1	2	3	4	5					
Ingresos de Explotación		93.750	124.128	152.677	179.968	193.690					
Costes Variables		246	316	388	458	493					
Margen Bruto		93.504	123.812	152.288	179.510	193.198					
Costes Fijos		130.746	133.553	136.892	140.315	143.822					
Amortización		2.444	2.444	2.444	2.444	500					
<b>BAIT</b>		<b>-39.686</b>	<b>-12.185</b>	<b>12.952</b>	<b>36.752</b>	<b>48.875</b>					
Imputación de la Subvención		0	0	0	0	0					
Gastos Financieros		0	0	0	0	0					
Ingresos Financieros		0	0	0	763	2.429					
<b>BAT</b>		<b>-39.686</b>	<b>-12.185</b>	<b>12.952</b>	<b>37.514</b>	<b>51.305</b>					
Base Imponible		-39.686	-51.872	-38.919	-1.405	49.900					
Impuestos		0	0	0	0	12.475					
<b>BDT</b>		<b>-39.686</b>	<b>-12.185</b>	<b>12.952</b>	<b>37.514</b>	<b>38.830</b>					
Dividendos			0	0	6.476	18.757					
Beneficio retenido		-39.686	-12.185	12.952	31.038	20.072					
<b>Balance</b>	<b>Inicio</b>	1	2	3	4	5					
Inmovilizado Material	12.775	12.775	12.775	12.775	12.775	12.775					
(Amortización Acumulada)		2.444	4.888	7.331	9.775	10.275					
Inmovilizado Intangible	0	0	0	0	0	0					
(Amortización Acumulada)		0	0	0	0	0					
<b>Inmovilizado Neto</b>	12.775	10.331	7.888	5.444	3.000	2.500					
Existencias	0	0	0	0	0	0					
Cuentas a Cobrar		0	0	0	0	0					
Tesorería Operativa	16.343	16.694	17.112	17.539	17.978	18.427					
<b>Activo Corriente</b>	16.343	16.694	17.112	17.539	17.978	18.427					
Excedente de Tesorería	0	0	0	15.253	48.587	81.480					
<b>Total Activo</b>	<b>29.118</b>	<b>27.025</b>	<b>24.999</b>	<b>38.236</b>	<b>69.565</b>	<b>102.407</b>					
Capital	29.118	55.796	65.715	65.715	65.715	65.715					
Reservas		-39.686	-51.872	-38.919	-7.881	12.191					
Subvención		0	0	0	0	0					
<b>Patrimonio Neto</b>	29.118	16.109	13.843	26.796	57.834	77.906					
Deuda	0	0	0	0	0	0					
Cuentas a Pagar		10.916	11.156	11.440	11.731	12.026					
Hacienda		0	0	0	0	12.475					
<b>Total Patrimonio Neto y Pasivo</b>	<b>29.118</b>	<b>27.025</b>	<b>24.999</b>	<b>38.236</b>	<b>69.565</b>	<b>102.407</b>					
Fondo de Maniobra Operativo	16.343	5.778	5.956	6.099	6.247	-6.074					
Deuda Neta	0	0	0	-15.253	-48.587	-81.480					





## 8.2. Coste de adquisición de cliente (CAC)

El coste de adquisición de cliente (CAC) es la inversión total que se ha realizado para convertir que un futuro cliente o comprador en potencia acabe convirtiéndose en una compra. En definitiva, es la suma de lo que te cuestan todas las acciones que realizas hasta conseguir un nuevo cliente y comprador de tu producto. Es importante calcular el CAC porque afecta a la rentabilidad del negocio y es necesario saber si conseguir un cliente nos cuesta más dinero del que puede generar ese propio cliente comprando nuestro producto.

Es simple, para calcularlo sumas el gasto que has necesitado para las acciones de marketing para conseguir una venta y lo divides entre los clientes captados.

En nuestro análisis mensual de gastos sumaremos los gastos de marketing (166.66) y los gastos de publicidad en redes (30). Esto nos da un total de 196.66 euros.

Teniendo en cuenta que de 45000 seguidores pudiéramos convertir en un mes unos 30 alumnos cada uno por 50 euros al mes obtenemos:

$$196.66 / 30 = 7$$

Esto implica que mi coste de adquisición por clientes supone 7 euros y el cliente hará una compra por 50 euros, por lo que obtenemos un beneficio real teniendo en cuenta el CAC de 43 euros por cliente.

Aprovechando que nuestro CAC es bajo precisamente porque estamos en un sector nuevo y descubriendo un nicho de mercado, necesitamos fidelizar a los clientes para que quieran renovar su suscripción cada mes ya que es más fácil vender algo a un cliente que ya ha sido fidelizado que a un cliente nuevo. Para esto tenemos pensado las siguientes acciones:

- Relación cercana con los clientes: a través del email marketing, ya que tendremos su correo electrónico gracias a la landing page. Enviaremos newsletters con información útil del mercado y novedades del producto, además de ofertas cada mes. Es importante para nosotros que no nos olviden y que nos tengan presentes en su bandeja de entrada.
- Creación de grupo VIP de alumnos: si el alumno en cuestión pasa un tiempo determinado con nosotros debido a sus compras constantes cada mes de nuestro producto, lo que tenemos pensado, además de ofertas en el precio en forma de agradecimiento, es enviar merchandising con un envoltorio que le haga pertenecer a nuestra comunidad además de otorgarle el símbolo VIP dentro de nuestra plataforma.

## **9. Recursos humanos**

### **9.1. Puestos de trabajo**

Como comentaba anteriormente, tendremos 5 puestos de trabajo dentro de la empresa para comenzar y en el futuro podemos ampliar el número de puestos de trabajo añadiendo personas al equipo.

- Fundador/Jefe: se encargará de gestionar los trámites de la academia como la contratación de personal. También se encargará de negociar con las agencias de marketing para encontrar el acuerdo más beneficioso para el negocio. Será la cabeza y la imagen de la empresa y también se encargará de dar clases sobre análisis técnico de mercados.
- Socio fundador: su tarea consiste en ser el soporte del fundador en todo momento ocuparse de los trámites alternativos de gestión de la empresa y ayudar en la selección y contratación de personal. También dará clase y servirá de guía para los tres moderadores.



- Moderadores: serán 3 moderadores y serán los que ofrezcan un constante servicio y ayuda a los alumnos en los chats y se encargarán de moderar el foro antes posibles problemas entre alumnos y resolución de dudas. Los tres moderadores darán clase y serán seleccionados en base a sus conocimientos para cubrir las necesidades de la academia en cuanto a contenido educativo.

De cara a futuro tenemos pensado ampliar el equipo para ampliar el contenido educativo y especializar más la academia. De momento para empezar está bien teniendo en cuenta nuestras ventajas competitivas respecto a la competencia.

La Comunidad de la Cripto S.L. será dependiente totalmente de la agencia de marketing que será el combustible de este negocio por eso aspiramos a no depender de esta subcontratación y cuando establezcamos las bases del negocio y llevemos más tiempo en el mercado contratar personas que trabajen desde dentro de la empresa nuestro marketing.

## 9.2. Selección de personal

La selección de personal inicial se centrará en encontrar 3 moderadores con los conocimientos suficientes para dar clases en la academia. Aparte de los conocimientos académicos y técnicos en el mercado, será importante que la selección de personal se centre en las habilidades del futuro moderador con otras personas debido a que van a gestionar los chats y deben saber gestionar futuras crisis y críticas tanto en clases en directo como en redes sociales y en los propios canales.

Por lo tanto, queda totalmente descartado un perfil impulsivo que no sepa gestionar críticas y no sepa llevar a cabo una solución en momentos de crisis. Tenemos que pensar que su trato con los alumnos será una de las cosas que más importancia va a tener para la academia porque como explicamos arriba la confianza y cercanía con los clientes es una de nuestras ventajas competitivas.

Proceso de selección:

- Oferta de trabajo
- Envío del CV
- Entrevista en videollamada
- Entrevista en persona
- Examen de conocimientos
- Día de prueba

### 9.3. Contratación

La forma de contratación será la mejor posible para los empleados buscando la mayor estabilidad y seguridad posible dentro de la empresa. Así, el contrato será anual durante el primer año y tras ese primer año consolidando la academia y la marca dentro del mercado, el contrato será indefinido.

No haremos contrato de prácticas para cubrir necesidades de forma eventual ya que consideramos un error que un profesor entre en un momento determinado y luego se vaya, por lo que las clases quedarán pospuestas en caso de que no se puedan realizar.

El descanso semanal se respetará y sábados y domingo no será necesario trabajar. Esto puede variar porque el fundador y el socio fundador necesitarán prestar atención a la empresa en todo momento y los moderadores, aunque tienen periodo de vacaciones y descanso el fin de semana podrán acceder a los chats de resolución de dudas si así lo quieren.

Las vacaciones igualmente serán retribuidas.

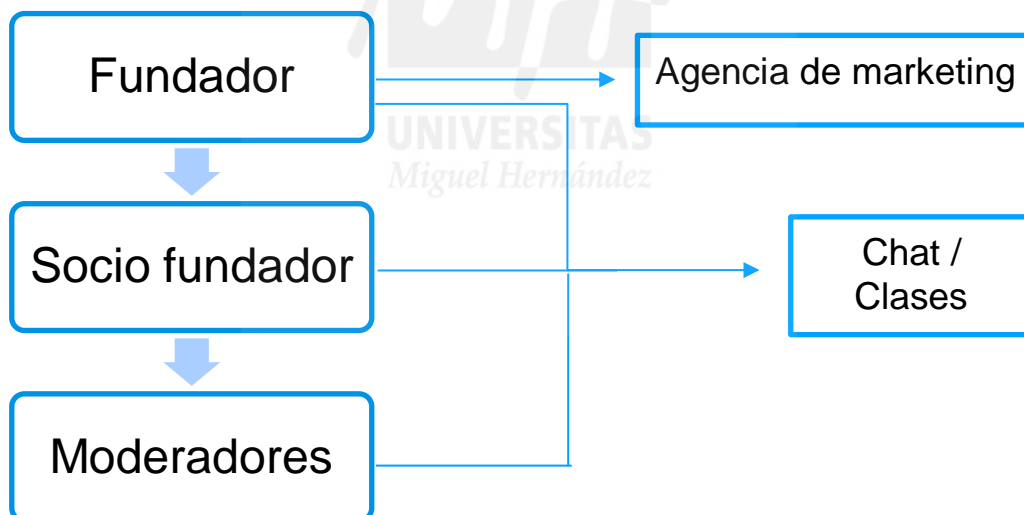
### 9.4. Gestión y dirección. Organigrama.

- El fundador se encargará de tomar la decisión última en la materia que se necesite, sea cual sea, sin contar con los procesos y guiones aportados por la agencia de marketing que podrán trabajar libremente. También tomará la decisión sobre la contratación o no y será determinante en el proceso de selección de personal y podrá dar el visto bueno a las colaboraciones que se haga por parte de la empresa.

- El socio fundador será también quien respalde las decisiones del fundador y quien mantenga contacto directo con las necesidades de los moderadores para transmitir las al fundador. Estará presente en la selección de los CV y en ambas entrevistas, tanto en la videollamada como en la personal.
- Los moderadores se encargarán de tomar decisiones referentes al contenido y forma de explicar sus clases y también tomarán decisiones dentro del chat. Ellos tendrán la opción de silenciar mensajes inapropiados y de expulsar del grupo si algún usuario infringe las normas de estancia en el chat abierto y en el chat de la clase en directo.

En un futuro tenemos pensado ampliar la plantilla y que se unan nuevos profesores a la academia y un equipo de marketing interno para gestionar mucho mejor la landing page y los nuevos clientes que quieran entrar.

El número de moderadores de momento será 3 porque el soporte será totalmente efectivo y no sólo serán esos 3 ya que fundador y socio fundador pueden acceder también al chat y servir de apoyo a moderadores.



## 10. Aspectos formales

### 10.1. Forma jurídica

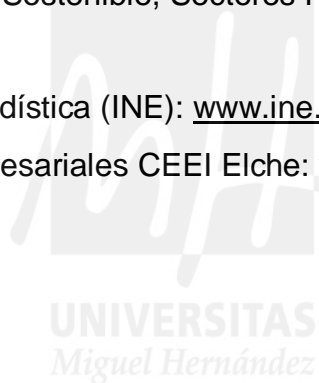
La forma jurídica más adecuada a nuestro modelo de negocio es una SL: sociedad limitada.

Hemos considerado que era la mejor forma por varios motivos.

- La responsabilidad del socio en una sociedad limitada se limita al capital que ha aportado inicialmente.
- El capital necesario es mucho menos que en otras formas jurídicas, por ejemplo, la sociedad anónima y esto supone menor complejidad a la hora de gestionar el negocio.
- La gestión de una sociedad limitada es mejor para nuestro modelo de negocio por su flexibilidad ya que los socios son necesarios en cualquier gestión y la organización formal es mucho más sencilla.

## 11. Referencias bibliográficas

- Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo: <http://www.indi.gva.es>
- Instituto Nacional de Estadística (INE): [www.ine.es](http://www.ine.es)
- Guía de actividades empresariales CEEI Elche: [www.ceeielche.com](http://www.ceeielche.com)





**UNIVERSITAS**  
*Miguel Hernández*