



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Alcoy

PLAN DE NEGOCIO PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE ENTRADAS RELACIONADA CON EL OCIO NOCTURNO

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Urbano Carrizo, Violeta

Tutor/a: Guerola Navarro, Vicente

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

Resumen

Esta idea de negocio consiste en la creación de una empresa para la gestión del ocio nocturno, denominada "PanaTicket", la cual se encarga de venta de entradas y consumiciones (descuentos para fidelizar a los clientes), control de aforo, servicios de transporte, relación entre negocios y estudio de datos para la creación de nuevos negocios.

Esta idea de negocio no es una novedad, pero si destacará por revolucionar la forma de venta y comunicación de los establecimientos dedicados al ocio nocturno, pues no existe ninguna aplicación con las mismas funciones y con la misma estructura, destacará por romper barreras. A partir de la investigación a realizar, este trabajo podría ser aplicable y por tanto se podría crear una nueva empresa tras la elaboración de este documento.

A partir de un buen entendimiento de este sector y haciendo uso de los conocimientos adquiridos en la carrera, se elaborará un estudio a cerca de la oportunidad de negocio, del entorno, del plan de operaciones, organización y recursos humanos, un pequeño plan de marketing, la viabilidad económica-financiera, un plan de expansión, terminado el trabajo con una justificación económica.

Palabras clave

Ocio nocturno, descuento, datos, aforo, análisis de datos, plan de empresa.

Summary

This Project is based on the creation of a business for the management of nightlife companies, will be responsible of the sale of tickets and drinks (discounts to retain customers), capacity control, transport services, establish relationships between business and data study for the creation of new business.

This business idea is not a novelty but stands out for revolutionizing the way of selling and communicating of the establishments dedicated to nightlife, since there is no application with the same functions and with the same structure, it will stand out for breaking down barriers. Based on the research to be carried out, this work could be applicable and therefore a new company could be created after the production of this document.

Based on a followed study of this sector and making use of the knowledge acquired in the career, a study will be done about a business opportunity, the environment, the operations plan, organization and human resources, a small marketing plan, economic-financial viability, an expansion plan, finished the work with an economic justification.

Key words

night leisure, discount, data, capacity, data analysis, business plan

Resum

Aquesta idea de negoci consisteix en la creació d'una empresa per a la gestió de l'oci nocturn, denominada "PanaTicket", la qual s'encarrega de la venda d'entrades i consumicions (descomptes per a fidelitzar als clients), control d'aforament, servicis de transport, relació entre negocis i estudi de dades per a la creació de nous negocis.

Esta idea de negoci no és una novetat, però si destacarà per revolucionar la forma de venda i comunicació dels establiments dedicats a l'oci nocturn, perquè no hi ha cap aplicació amb les mateixes funcions i amb la mateixa estructura, destacarà per trencar barreres. A partir de la investigació a realitzar, este treball podria ser aplicable i per tant es podria crear una nova empresa després de l'elaboració d'este document.

A partir d'un bon enteniment d'este sector i fent ús dels coneixements adquirits en la carrera, s'elaborarà un estudi a prop de l'oportunitat de negoci, de l'entorn, del pla d'operacions, organització i recursos humans, un pla de màrqueting, la viabilitat econòmica- financera, un pla d'expansió, acabat el treball amb una justificació econòmica.

Paraules clau

Lleure nocturn, descompte, dades, capacitat, anàlisis de dades, pla d'empresa

Índice

1. Introducción.....	9
2. Oportunidad de negocio.....	11
2.1. Análisis de oportunidad	11
2.2. Descripción de la idea	11
2.3. Modelo Canva	12
2.4. Misión, visión y valores	13
3. Estudio de mercado y análisis estratégico.....	15
3.1. Análisis interno	15
3.1.1. Identificación de recursos.....	15
3.1.2. Identificación de capacidades.....	15
3.1.3. Perfil estratégico de la empresa	17
3.1.4. Tabla resumen de fortalezas y debilidades.....	20
3.2. Análisis externo	21
3.2.1. Caracterización del mercado.....	21
3.2.1.1. Tamaño actual del mercado	22
3.2.1.2. Variantes de servicios existentes en el mercado.....	22
3.2.2. Análisis estructural del sector - PORTER	22
3.2.2.1. Identificación de competidores principales. Rivalidad entre los competidores existentes.....	23
3.2.2.2. Amenazas de nuevos competidores.....	24
3.2.2.3. Posibles amenazas de productos o servicios sustitutivos	25
3.2.2.4. Poder de los proveedores	25
3.2.2.5. Poder del cliente final	25
3.2.2.6. Conclusiones análisis PORTER	25
3.2.3. Análisis del macroentorno.....	26
3.2.3.1. Análisis PEST	26
3.2.3.1.1. Factores Políticos-Legales	26
3.2.3.1.2. Factores Económicos.....	27
3.2.3.1.3. Factores Socioculturales	30
3.2.3.1.4. Factores Tecnológicos.....	31

3.2.3.1.5. Tabla Resumen.....	31
3.2.4. Comportamiento del consumidor.....	32
3.2.5. Cadena de valor.....	33
3.2.6. Análisis DAFO.....	35
4. Plan de marketing.....	37
4.1. Marketing estratégico.....	37
4.1.1. Estudio del mercado (perfil de los clientes).....	37
4.1.2. Definición y segmentación del público objetivo.....	39
4.1.3. Estudio de la competencia.....	39
4.1.4. Definición de la estrategia.....	41
4.2. Marketing Operativo.....	44
4.2.1. Colores corporativos.....	45
4.2.2. Logotipo.....	45
4.3. Previsión de ventas.....	47
4.4. Cuantificación de las inversiones y los gastos corrientes en el área comercial.....	48
5. Plan de operaciones.....	49
5.1. Localización de la empresa.....	49
5.2. Equipos.....	49
5.3. Proveedores.....	50
5.4. Servicios postventa y métodos de control de calidad.....	52
6. Organización y Recursos Humanos.....	53
6.1. Gastos y salarios de personal.....	55
7. Forma jurídica y tramitación para la puesta en marcha.....	57
7.1. Descripción de las posibles formas jurídicas.....	57
7.2. Selección de forma jurídica.....	59
7.3. Trámites necesarios para iniciar la actividad.....	61
7.4. Gastos de tramitación.....	63
8. Plan económico-financiero.....	64
8.1. Inversión y financiación inicial para el proyecto.....	64
8.2. Previsión de Ingresos y Gastos. Cuenta de Resultados.....	65
8.2.1. Previsión de Ingresos.....	65

8.2.2.	Previsión de Gastos	67
8.2.3.	Cuenta de resultados	68
8.3.	Balance de situación	69
9.	Análisis de la viabilidad económica	70
9.1.	Cálculo de los indicadores de rentabilidad absoluta y relativa	70
9.1.1.	Rentabilidad absoluta (VAN).....	70
9.1.2.	Rentabilidad relativa (TIR)	70
10.	Mejoras futuras.....	71
11.	Conclusiones	72
11.1.	Conclusiones sobre el trabajo	72
11.2.	Conclusiones personales	72
12.	Bibliografía.....	74
	Anexos.....	77
	Anexo 1	77
	Anexo 2	79

Imágenes

Ilustración 1. Gráfico de PIB según gobierno en España	28
Ilustración 2. Gráfico Salario Mínimo Interprofesional	29
Ilustración 3. Gráfico Inflación España, Unión Europea y Mundial	29
Ilustración 4. Gráfico Tasa de Natalidad en España	31
Ilustración 5. Comportamiento del consumidor	32
Ilustración 6. Cadena de valor.....	34
Ilustración 7. Eventbrite	40
Ilustración 8. Entradas a tu alcance	40
Ilustración 9. entradas.com	40
Ilustración 10. ticketmaster	41
Ilustración 11. Logotipo blanco	46
Ilustración 12. Logotipo azul.....	46
Ilustración 13. Logotipo naranja.....	46
Ilustración 14. Logotipo conejo	46
Ilustración 15. Logotipo Madness.....	50
Ilustración 16. Logotipo Copity	50
Ilustración 17. Marmarela Club.....	51
Ilustración 18. Logotipo Magma Club	51
Ilustración 19. Encuesta de calidad	52
Ilustración 20. Área financiera.....	53
Ilustración 21. Área de desarrollo.....	54
Ilustración 22. Área comercial.....	54
Ilustración 23. Área de control de calidad	55
Ilustración 24. Elección forma jurídica página web Ministerio de Economía	58
Ilustración 25. Resultado elección de la forma jurídica	59

Tablas

Tabla 1. Características generales de PanaTicket	12
Tabla 2. Modelo Canva	13
Tabla 3. Comparación con competidores	17
Tabla 4. Tabla resumen de fortalezas y debilidades	20
Tabla 5. Cinco Fuerzas de Porter	23
Tabla 6. Rivalidad entre los competidores existentes.....	24
Tabla 7. Resumen Cinco Fuerzas de Porter	26
Tabla 8. Tabla resumen de Análisis PEST.....	32
Tabla 9. Análisis DAFO	36
Tabla 10. Estrategia funcional o de las 4Ps	43
Tabla 11. Previsión ventas	47
Tabla 12. Inversiones en publicidad	48
Tabla 13. Tabla salarial inicial.....	56
Tabla 14. Tabla de complementos por experiencia	56
Tabla 15. Cálculo del coste mensual para el empresario por empleado	56
Tabla 16. Formas jurídicas posibles.....	57
Tabla 17. Ventajas e Inconvenientes de Sociedad Limitada	60
Tabla 18. Gastos tramitación S.L.....	63
Tabla 19. Inversión inicial necesaria	65
Tabla 20. Previsión de Ingresos escenario optimista	66
Tabla 21. Previsión de Ingresos escenario pesimista.....	66
Tabla 22. Previsión de Gastos	67
Tabla 23. Cuenta de resultados	68
Tabla 24. Balance de situación.....	69

1. Introducción

En los siguientes apartados se describirán todos los procesos recomendables que hay que analizar para la creación de una empresa que presta sus servicios a través de una aplicación web y móvil dedicada a la venta de entradas para eventos. Se diferencia del resto de las empresas que conviven en el mismo sector por su estrategia de ventas y las opciones que de compra que ofrece.

A continuación, se estudiará la oportunidad de negocio y se estudiará el mercado y que análisis estratégico se ha de tomar. Para que este análisis recoja todos los datos necesarios y reales se realizará un análisis interno identificando los recursos y las capacidades de la empresa y se verá el perfil estratégico. También se hará un análisis externo en el que se estudiarán las características del mercado, el tamaño actual y las variantes de los servicios existentes en el mercado, se hará un análisis estructural utilizando la herramienta de Porter, un análisis macroeconómico con el análisis Pest, se estudiará el comportamiento del consumidor y se desarrollará una cadena de valor. Para finalizar, se juntarán todos los conocimientos adquiridos en un análisis DAFO.

Seguidamente se planteará una resumida estrategia de marketing. Estudiando el mercado, el público objetivo, la competencia y la estrategia mediante el marketing estratégico y se escogerán los colores corporativos y el diseño del logotipo. Por otro lado, se hará una previsión de ventas y se cuantificarán las inversiones y los gastos relacionados con la publicidad.

Mediante un plan de operaciones se escogerá donde se alojará la empresa, que equipos son necesarios para el desarrollo de la actividad, se analizarán los proveedores y los servicios postventa que se realizarán una vez haya finalizado una compra, así como el control de calidad.

La organización y los recursos que formen la empresa también serán un papel fundamental para el funcionamiento de esta sea el esperado, se comprenderán los gastos y salarios de personal.

Por otro lado, para la puesta en marcha de la empresa se debe escoger que forma legal se va a aplicar, se estudiarán las distintas opciones disponibles y se escogerá la más adecuada para las características de la empresa y se analizará que trámites y gastos hay que tener en cuenta para la creación de PanaTicket.

En cuanto a la parte económica financiera, se analizarán la inversión y financiación del proyecto, la cuenta de resultados y el balance de situación. Por último, se estudiará la viabilidad económica con el cálculo de los valores del VAN y TIR.

Por último, se expondrá que mejoras futuras se tienen que realizar en la empresa para expandirla y que los clientes utilicen los servicios de forma segura, óptima y satisfactoria y se extraerán las conclusiones obtenidas a lo largo de todo el proyecto.

2. Oportunidad de negocio

2.1. Análisis de oportunidad

La empresa se desarrolla en un periodo en que existe una alta demanda de este tipo de servicio. Dadas las circunstancias provocadas por la pandemia de covid-sars-19, y debido al encerramiento, gran parte de la población ha incrementado su interés por los locales de ocio, aunque aún existe una parte de personas que son reacias a acudir a este tipo de actividades ya que se producen aglomeraciones. Por otro lado, los establecimientos se encuentran ante una crisis que les afecta directamente, ya que, si no hay contacto social, no hay clientes. Por tanto, necesitan promocionarse lo máximo posible para incentivar el consumo.

Nos encontramos ante un proyecto muy ambicioso en que será necesario utilizar las herramientas de marketing adecuada para hacerse un hueco en el mercado, utilizando herramientas para fidelizar a aquellos usuarios que vaya a hacer uso de nuestros servicios, ya sean establecimientos como usuarios que compren. Se establecerá un sistema de códigos de descuento, este sistema se explicará en el apartado de estrategias de marketing.

En cuanto al desarrollo de la oportunidad de negocio, PanaTicket se instaura dentro de un nicho por lo que no se aportara valor en este aspecto, aunque si se desarrollaran oportunidades de aumento de calidad, servicio, comunicación y rentabilidad.

2.2. Descripción de la idea

PanaTicket es una página web y una aplicación móvil dedicada a la venta de pases de establecimientos de ocio nocturno y entretenimiento. La empresa tiene como objetivo principal vender entradas y gestionar la organización de los establecimientos, así como mejorar la comunicación entre los locales de ocio y los usuarios interesados. Siempre que los usuarios lo deseen, pondrá a usuarios en contacto para completar el número mínimo de cliente por mesas.

En esta página web y en la aplicación móvil, se podrán hacer búsquedas muy específicas, según los intereses de los usuarios. Se utilizarán las estrategias de marketing adecuadas para incentivar el consumo de nuestros servicios y para fidelizar a los usuarios.

Tabla 1. Características generales de PanaTicket

Sector	Servicios de ocio nocturno, espectáculos y tiempo libre
Actividad	Venta entradas
Código de CNAE	6312 - Portales web 4618 - Intermediarios del comercio especializados en la venta de otros productos específicos
Forma jurídica	Sociedad Anónima
Localización	Alicante
Personal y estructura organizativa	Equipos informáticos, software, mobiliario.
Cartera de servicios	Personal formado por programador y comercial
Clientes	Adolescentes, adultos y propietarios de locales destinado al ocio nocturno y al entretenimiento.
Herramientas de promoción	Redes sociales

Fuente: elaboración propia

2.3. Modelo Canva

Antes de comenzar con el plan de estudio del modelo de negocio, se va a realizar un análisis del modelo Canva, el cual será de gran utilidad para desarrollar el modelo de negocio de PanaTicket.

El modelo Canva es una herramienta de gestión estratégica que permite conocer que aspectos clave habrá que tener en cuenta del negocio, permite observar de manera simplificada de forma muy visual todos los aspectos que involucran al negocio y aquellos que giran en torno al mismo y a la propuesta de valor que se le muestra. Mediante este modelo se podrá mejorar la comprensión, ampliar los puntos de enfoque y estudiar que análisis estratégico se deberá escoger. Esta herramienta está estructurada en tres partes, la parte izquierda muestra los aspectos internos de nuestro negocio, en la parte central se explicará la propuesta de valor, es decir, que es lo que aporta valor a nuestra empresa y que aspectos nos diferencian de la competencia. Y la parte derecha recoge aquellos aspectos expertos del negocio, así como el segmento del mercado y la relación con los clientes.

Tabla 2. Modelo Canva

Aliados clave - Inversionistas - Red de vendedores	Actividades clave - Venta de entrada - Recogida de datos - Intercambio de información cliente-usuario	Propuesta de valor - Costo accesible - Amistad - Sociabilidad - Relaciones - Sostenibilidad	Relación con clientes - Autoservicio - Atención al cliente - Servicio automático	Segmento de clientes - Adolescentes - Adultos - Dueños y encargados de establecimientos de ocio nocturno y entretenimiento
	Recursos clave - Aplicación móvil - Página web - Desarrollo humano		Canales - Internet - Aplicación móvil - Página web	
Estructura de costes - Estructura TI - Economías de escala - Desarrollo y expansión - Aspectos legales y seguros - Soporte al cliente			Flujos de ingresos - Comisiones - Gastos de gestión	

Fuente: elaboración propia

2.4. Misión, visión y valores

La misión respecto a la empresa sería lanzar al mercado una página web y una aplicación móvil dedicada a la venta de entradas para establecimientos dedicados al ocio nocturno y al entretenimiento, facilitar el trabajo de dichos establecimientos y control eficiente del aforo, mantener a los usuarios informados de los eventos y de la actualidad del sector.

Toda empresa debe tener unas expectativas ambiciosas, por ellos se establecerá una visión a corto, medio y largo plazo. La visión a corto plazo constará de hacerse un hueco en el mercado y obtener estabilidad para realizar analizar y estudiar el mercado. A medio plazo, se prevé que PanaTicket sea la empresa más reconocida a nivel nacional. Y, por último, a largo plazo, expandirse al mercado internacional y patrocinar eventos.

Para conseguir todo lo anterior, los valores y la filosofía de la empresa deben estar en sintonía. PanaTicket deberá mantenerse cercana a sus clientes, atendiendo sus dudas y problemas de forma rápida y eficaz, interactuando continuamente con estos y participando de forma activa en todas las actividades, mostrando siempre la cara más amable ante cualquier tipo de adversidad. Para mantener siempre nuestra marca como referente en el mercado, siempre se ofrecerá un servicio de calidad, ideal y creado cuidadosamente para que todos los usuarios sean capaces de entender la utilidad de la página web y de la aplicación móvil.

3. Estudio de mercado y análisis estratégico

Es requisito indispensable realizar un análisis de la situación actual para poder tener una visión general y global de la que parte de la empresa. Este análisis se dividirá en dos partes, análisis interno y externo.

3.1. Análisis interno

El principal objetivo del análisis interno es conocer las fortalezas y debilidades de PanaTicket. Para ellos se realizará un análisis de los recursos y capacidades de la empresa para compararlos con los competidores principales del mercado a nivel nacional.

3.1.1. Identificación de recursos

Mediante un listado por categoría se mostrarán los recursos de los que dispone la empresa

Recursos tangibles físicos

- R1: Equipo informático para la realización de desarrollo y soporte de la aplicación y página web
- R2: mobiliario para trabajar

Recursos intangibles no humanos tecnológicos

- R3: Innovación en los procesos de servicios de la venta de entradas
- R4: Innovación en lo

Recursos intangibles no humanos organizativos

- R5: Competitividad, especialización y sostenibilidad
- R6: Plataforma virtual

Recursos intangibles humanos

- R7: motivación del desarrollador para la eficiencia a la hora de trabajar
- R8: Habilidad del desarrollador para realizar las actividades

3.1.2. Identificación de capacidades

Área de finanzas y control

- C1: Nula capacidad de solvencia financiera
- C2: Capacidad de rentabilidad las inversiones
- C3: Capacidad para atraer a inversores y acceder a nueva financiación

Área comercial

- C4: Capacidad para generar ventas

- C5: Capacidad de fidelizar al cliente
- C6: capacidad de tener un amplio abanico de servicios
- C7: Capacidad de ser puntual a la hora de realizar ventas
- C8: Capacidad de realizar promociones publicitarias

Área de producción

- C9: Capacidad de control de calidad de los servicios
- C10: Capacidad para mejorar la plataforma web
- C11: Capacidad para realizar cambios en la metodología de los servicios
- C12: Capacidad de prestar los servicios de forma eficiente y rentable
- C13: Capacidad de ser sostenibles con el medio ambiente

Área legal

- C14: Capacidad de sostenibilidad medio ambiental
- C15: Capacidad para luchar contra el malgasto de papel

Área de comunicación

- C16: Capacidad de comunicarse con los usuarios por redes sociales
- C17: Capacidad de comunicarse mediante los portales oficiales
- C18: Capacidad de informar a sus clientes de todas las promociones
- C19: Capacidad para comunicarse con los usuarios de forma rápida

Área de Recursos Humanos

- C20: Capacidad de generar puestos de capazo
- C21: Capacidad de motivar a trabajadores
- C22: Capacidad de ofrecer servicio al cliente
- C23: Capacidad de tener relación cordial con los clientes y trabajadores
- C24: Nula capacidad de contratación

Área de cadena de suministro

- C25: Capacidad de cumplir con los acuerdos
- C26: Capacidad para resolver problemas de forma eficiente

Área de dirección y organización

- C27: Capacidad de liderazgo y enfoque al éxito
- C28: Capacidad de crear cultura empresarial
- C29: Capacidad de creación de nuevos mercados y ofrecer nuevos servicios

Área de tecnología e innovación

- C30: Capacidad para innovar en servicios para agilizar procesos
- C31: Capacidad de mejorar la experiencia de los usuarios
- C32: Capacidad para innovar en servicios para cuidar el medioambiente

3.1.3. Perfil estratégico de la empresa

El principal competidor de PanaTicket en el mercado es *Eventbrite* y *entradasatualcance.com*, aunque existen muchas empresas que se dedican a ofrecer servicios que se asemejan mucho. Para comprobar que empresa es la principal competidora se googleará "comprar entras online". Tras realizar esta búsqueda se comprueba que las primeras páginas que aparecen son *entradas.com*, *compralaentrada.com* y *ticketmaster.es*. Esto puede ser por el posicionamiento SEO, pero la empresa con más contratos con eventos y locales de ocio nocturno son *Eventbrite* y *entradasatualcance.com*.

Eventbrite es una plataforma que trabaja a nivel mundial como portal de venta de entradas y organizador de eventos, además en 2018 adquirió de la empresa líder del sector en España. Permite realizar pagos integrados, análisis de datos y soporte durante todo el proceso de venta.

Por otro lado, *entradasatualcance.com* es una empresa Alicantina que presta servicio de venta de entradas, se considera como uno de los principales competidores porque opera en el mismo territorio.




Por tanto, sería conveniente tener en cuenta que la empresa *Eventbrite* sería un fuerte competidor a nivel internacional y la empresa *entradasatualcance.com* lo sería a nivel nacional.
































A continuación, se puede realizar una tabla que contempla las valoraciones de las capacidades expuestas en el apartado anterior, en este caso se tomará como referencia las capacidades de las dos empresas competidoras descritas, *Eventbrite* y *entradasatualcante.com*.































 : *Eventbrite*

 : *entradasatualcante.com*

Tabla 3. Comparación con competidores

		PEOR	IGUAL	MEJOR
Área de finanzas y control	C1: Nula capacidad de solvencia financiera			 
	C2: Capacidad de rentabilidad las inversiones			

				
	C3: Capacidad para atraer a inversores y acceder a nueva financiación			 
Área comercial	C4: Capacidad para generar ventas		 	
	C5: Capacidad de fidelizar al cliente			
	C6: Capacidad de tener un amplio abanico de servicios			
	C7: Capacidad de ser puntual a la hora de realizar ventas			
	C8: Capacidad de realizar promociones publicitarias	 		
Área de producción	C9: Capacidad de control de calidad de los servicios			
	C10: Capacidad para mejorar la plataforma web			 
	C11: Capacidad para realizar cambios en la metodología de los servicios	 		
	C12: Capacidad de prestar los servicios de forma eficiente y rentable			
	C13: Capacidad de ser sostenibles con el medio ambiente		 	
Área legal	C14: Capacidad de sostenibilidad medio ambiental		 	
	C15: Capacidad para luchar contra el malgasto de papel		 	
Área de comunicación	C16: Capacidad de comunicarse con los usuarios por redes sociales			
	C17: Capacidad de comunicarse mediante los portales oficiales			

	C18: Capacidad de informar a sus clientes de todas las promociones	 		
	C19: Capacidad para comunicarse con los usuarios de forma rápida			
Área de Recursos Humanos	C20: Capacidad de generar puestos de trabajo			 
	C21: Capacidad de motivar a trabajadores		 	
	C22: Capacidad de ofrecer servicio al cliente		 	
	C23: Capacidad de tener relación cordial con los clientes y trabajadores		 	
	C24: Nula capacidad de contratación			 
Área de cadena de suministro	C25: Capacidad de cumplir con los acuerdos		 	
	C26: Capacidad para resolver problemas de forma eficiente			
Área de dirección y organización	C27: Capacidad de liderazgo y enfoque al éxito	 		
	C28: Capacidad de crear cultura empresarial		 	
	C29: Capacidad de creación de nuevos mercados y ofrecer nuevos servicios	 		
Área de tecnología e innovación	C30: Capacidad para innovar en servicios para agilizar procesos			 
	C31: Capacidad de mejorar la experiencia de los usuarios		 	
	C32: Capacidad para innovar en servicios para cuidar el medioambiente		 	

Fuente: elaboración propia

3.1.4. Tabla resumen de fortalezas y debilidades

Tras realizar la identificación de los recursos y capacidades y una comparación con las empresas competidoras principales, se expondrán tanto las fortalezas como las debilidades de PanaTicket. Esto se hará mediante una tabla resumen la cual es una herramienta que permite realizar un estudio de la empresa analizando las características internas.

Tabla 4. Tabla resumen de fortalezas y debilidades

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de rentabilidad las inversiones - Capacidad para atraer a inversores y acceder a nueva financiación - Capacidad para generar ventas - Capacidad de fidelizar al cliente - Capacidad de tener un amplio abanico de servicios - Capacidad de ser puntual a la hora de realizar ventas - Capacidad de realizar promociones publicitarias - Capacidad de control de calidad de los servicios - Capacidad para mejorar la plataforma web - Capacidad para realizar cambios en la metodología de los servicios - Capacidad de prestar los servicios de forma eficiente y rentable - Capacidad de ser sostenibles con el medio ambiente - Capacidad de sostenibilidad medio ambiental - Capacidad para luchar contra el malgasto de papel - Capacidad de comunicarse con los usuarios por redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Nula capacidad de solvencia financiera - Nula capacidad de contratación

- Capacidad de comunicarse mediante los portales oficiales
- Capacidad de informar a sus clientes de todas las promociones
- Capacidad para comunicarse con los usuarios de forma rápida
- Capacidad de generar puestos de capazo
- Capacidad de motivar a trabajadores
- Capacidad de ofrecer servicio al cliente
- Capacidad de tener relación cordial con los clientes y trabajadores
- Capacidad de cumplir con los acuerdos
- Capacidad para resolver problemas de forma eficiente
- Capacidad de liderazgo y enfoque al éxito
- Capacidad de crear cultura empresarial
- Capacidad de creación de nuevos mercados y ofrecer nuevos servicios
- Capacidad para innovar en servicios para agilizar procesos
- Capacidad de mejorar la experiencia de los usuarios
- Capacidad para innovar en servicios para cuidar el medioambiente

Fuente: elaboración propia

3.2. Análisis externo

Tras realizar un análisis interno de la situación de la empresa se procederá a análisis el entorno de PanaTicket. Se analizará el macroentorno y el microentorno de la empresa para obtener las oportunidades y amenazas, utilizando las herramientas necesarias.

3.2.1. Caracterización del mercado

En este primer apartado se obtendrá la carnetización del mercado, primeramente, se buscará la demanda primaria de la venta de entradas en España en los últimos años, el ritmo de

crecimiento y el potencial de del servicio. Seguidamente se agruparán todos los servicios existentes del sector y se analizarán las necesidades cubiertas y no cubiertas.

3.2.1.1. Tamaño actual del mercado

Tras realizar un estudio, se ha encontrado un informe que muestra que la demanda del mercado de la venta de entradas en internet en 2021 es de 20.800 millones de euros a nivel mundial.

3.2.1.2. Variantes de servicios existentes en el mercado

Existen muchas variantes de los servicios en el mercado, a continuación, se expondrán las más relevantes y, en consecuencia, las más consumidas.

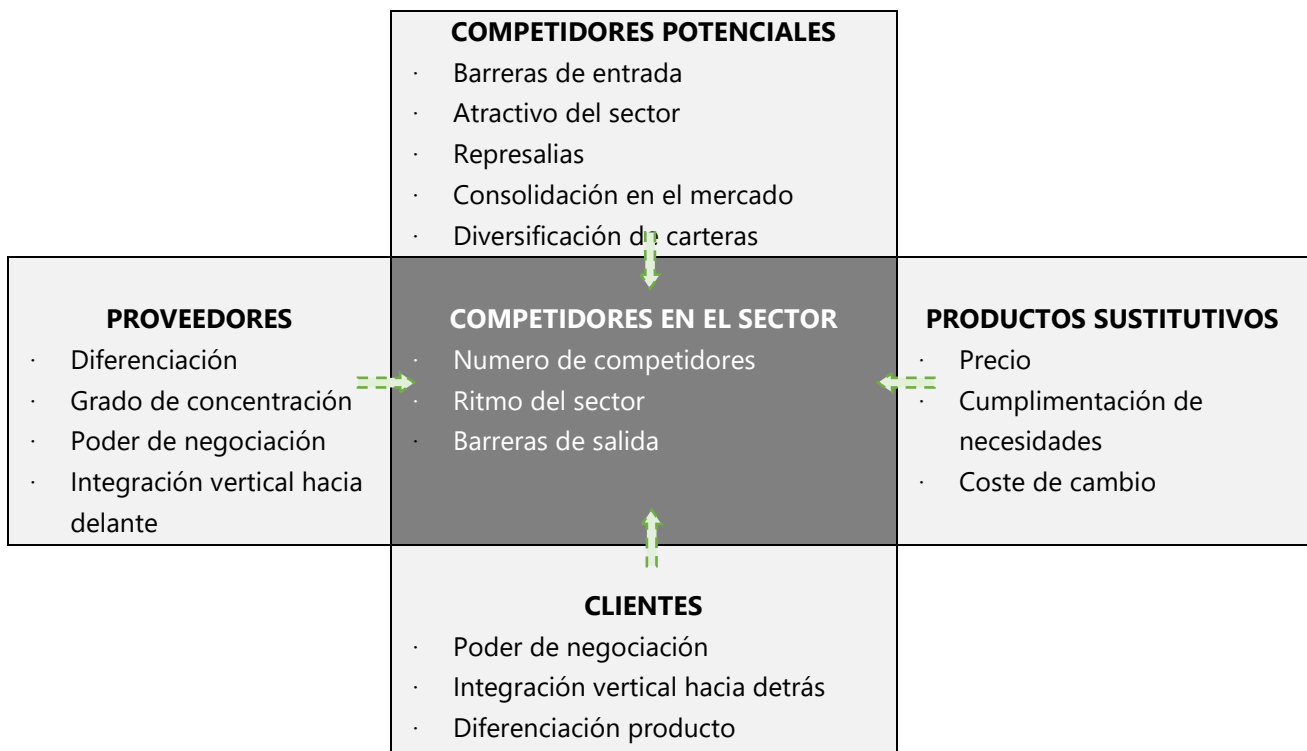
- Venta de entradas para discotecas
- Venta de entradas para pubs
- Venta de entradas para conciertos
- Venta de entradas para musicales/teatro
- Eventos deportivos
- Música y otros espectáculos en vivo
- Ferias y festivales
- Conferencias o eventos profesiones
- Eventos gastronómicos
- Eventos culturales
- Eventos de formación
- Eventos infantiles
- Eventos eSports

3.2.2. Análisis estructural del sector - PORTER

Siguiendo con el plan de empresa, se realizará un análisis estructural del sector, para ello se utilizará el modelo de las cinco fuerzas de Porter. Esta herramienta de gestión es utilizada para definir el potencial de rentabilidad de una empresa. Mediante el modelo de las cinco fuerzas de Porter se analizarán los competidores potenciales, los productos sustitutivos, los clientes, los proveedores y los competidores en el sector para posteriormente poder desarrollar una estrategia de negocio, analizando el sector y la industria de la actividad.

En el siguiente cuadro se puede observar que aspectos se deben de tener en cuenta para realizar el análisis de dichos factores, en los próximos apartados se expondrán.

Tabla 5. Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: elaboración propia

3.2.2.1. Identificación de competidores principales. Rivalidad entre los competidores existentes.

En primer lugar, se identificarán los principales competidores directos para mejorar la posición de la empresa en el sector. Estos competidores son aquellos que ofrecen servicios iguales o parecidos o que cubren la misma necesidad que nuestra empresa. Por tanto, para poder identificar cuáles son los principales competidores se ha realizado una investigación de las distintas empresas dedicadas a la venta de entradas online.

Para poder analizar el sector se deberá tener en cuenta las barreras de entrada y salida, ya que intervendrá en la rivalidad. A continuación, se puede observar que características hay que tener en cuenta según las barreras.

Tabla 6. Rivalidad entre los competidores existentes

		Barreras de Salida	
		Bajas	Altas
Barreras de Entrada	Bajas	Rendimientos bajos, estables	Rendimientos bajos, alto riesgo
	Altas	Rendimientos altos, estables	Rendimientos altos, alto riesgo

Fuente: elaboración propia

La barrera de ingreso al sector es alta, es difícil ingresar en el sector ya que se debe presentar a los establecimientos tus servicios y hay que conseguir que confíen en estos, por tanto, la rentabilidad será alta. Por otro lado, la barrera de salida es baja que ya que el servicio que se presta no tiene un alto coste y la fabricación de este no supone un esfuerzo muy grande. La inversión inicial no es alta, ya que no se necesita un punto de venta físico que supone un riesgo, todas las ventas se realizan a través de una plataforma online. Este punto es importante y positivo ya que los competidores que no logren sus objetivos abandonan rápidamente el sector.

Por otro lado, es importante destacar que el sector en el que nos encontramos se encuentra en un punto de crecimiento, tiene una rivalidad intensa ya que existen muchas empresas nuevas que ofrecen servicios muy parecidos con matices distintos.

Analizado el sector, se ha podido observar que las empresas que más amenaza suponen para la venta de entradas de PanaTicket son entradasatualcance.com, Eventbrite, vivetix, entradium y weezevent.

3.2.2.2. Amenazas de nuevos competidores

A continuación, se realizará un estudio de los posibles competidores del sector. La entrada de nuevos competidores en el sector produce alteraciones en las cuotas de mercado y capacidades, estas entradas dependerán de las barreras de entrada y salida que haya en el sector y la forma de interacción que utilicen.

Se puede destacar los servicios que ofrece El Corte Inglés por su venta de entradas a conciertos y teatros, Atrápalo por la venta de teatro y danza, música, circo y museos y exposiciones y taquilla.com con la venta de musicales, teatro, espectáculos culturales, entre otros. Estas empresas podrían comenzar a comercializar entradas de establecimientos de

ocio nocturno ya que los servicios que ofrecen son parecidos y solamente tendría que realizar modificaciones en su apartado web para comenzar a hacer negocio. Aunque estas empresas suponen una alta amenaza para PanaTicket, podrían encontrar una nueva oportunidad.

Por otro lado, teniendo en cuenta que el número de clientes en el sector crece constantemente, los competidores podrían aumentar mucho en el sector y la amenaza sería mayor.

3.2.2.3. Posibles amenazas de productos o servicios sustitutivos

Los servicios sustitutivos pueden suponer una gran amenaza, con respecto al servicio que ofrece PanaTicket, podrían aparecer muchos servicios similares, como que los propios locales desarrollen su propia página web y realicen la venta de las entradas mediante dicha página web. Como es el caso de magma club en Alicante, ha habilitado en su página web un apartado para la venta de entradas, de esta forma se ahorran gastos de gestión, aunque la puesta en marcha de esta herramienta les supone un gasto.

Por otro lado, empresas que ofrecen servicios muy parecidos, también podrían comenzar a ofrecer servicio de venta de entradas de discoteca ya que solamente tendrían que habilitar un apartado de la página web y no les supondría un gran coste.

3.2.2.4. Poder de los proveedores

En el caso de PanaTicket, los proveedores son clave, ya que, si algún establecimiento decide dejar de proporcionarnos la venta de entradas, perdemos una oportunidad y una apertura al público, entonces esto provocaría que los clientes buscaran a este proveedor en otras plataformas con servicios similares. Por tanto, los proveedores tienen un alto poder en el negocio que se desarrolla y es importante tener buena relación y control sobre este.

3.2.2.5. Poder del cliente final

Sin clientes, el negocio no funciona, son la base fundamental. Los precios deben ser competitivos, ofreciendo servicios distintos para que los clientes decidan quedarse con nuestros productos, ofreciéndoles códigos promocionales, descuentos por temporales, entre otras ventajas por estar fidelizado a PanaTicket. Los clientes tendrán un poder de negociación bajo, pues los servicios ya están establecidos.

3.2.2.6. Conclusiones análisis PORTER

Para poner todas las ideas juntas en un solo apartado y resumidamente, se ha creado una tabla con todo lo comentado anteriormente, aquellos aspectos que serán positivos y negativos para la empresa.

Tabla 7. Resumen Cinco Fuerzas de Porter

Positivo	Negativo
<ul style="list-style-type: none"> - Inversión inicial reducida - Diferenciación del servicio - Rivalidad competitiva - Demanda alta 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta amenaza competitiva - Barrera de entrada al sector baja

Fuente: elaboración propia

3.2.3. Análisis del macroentorno

El análisis del macroentorno de basa en identificar que fuerzas externas tienen impacto en la actividad a desarrollar por la empresa y cuales no, además sirve para evaluar el impacto de las variables sobre su crecimiento y rentabilidad. Una vez realizada dicha identificación, se decidirán las medidas oportunas en cada situación. Este análisis se va a realizar con la herramienta PEST.

3.2.3.1. Análisis PEST

Mediante el análisis PEST se identificará que factores influirán de forma directa e indirecta a la empresa. Permite poner en contexto la situación de la empresa y ayuda a tomar decisiones con respecto al entorno. En los siguientes apartados, se analizarán los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

3.2.3.1.1. Factores Políticos-Legales

Los factores políticos hacen referencia a la posición de los líderes del gobierno con respecto a sus actitudes. Se deben tener en cuenta los aspectos de la legislación de España o incluso la política de la comunidad autónoma en la que nos encontramos. También será interesante tener en cuenta las subvenciones y ayudas actuales.

Según la administración pública, *“España es un Estado cuya forma política es una monarquía parlamentaria. El sistema de gobierno se basa en la soberanía nacional, la división de poderes y un sistema parlamentario. Es un sistema parlamentario por el papel central que tiene el poder legislativo o Parlamento.”*¹

Con respecto al gobierno actual, podría cambiar en las próximas elecciones, que serán celebradas como tarde el 10 de diciembre de 2023, o seguir siendo el mismo. Si se mantiene el gobierno actual, no habría que poner especial interés en las modificaciones que realice ya que no serán muy significativas y serian cambios leves. En caso contrario, habría que poner atención en las modificaciones políticos-legales que podrían producirse ya que podrían ser cambios que requieran un esfuerzo de adaptación o inversión. En primera estancia, PanaTicket deberá seguir las leyes de la comunidad Valenciana para el punto de puesta en

marcha, es decir, su creación. También habrá que tener en cuenta que requisitos básicos son necesarios para poder acceder al mayor número de ayudas y subvenciones.

A continuación, se enumerarán y se explicarán brevemente las distintas opciones de subvenciones y ayudas que podrían ayudar a la financiación de la empresa.:

- Ayudas para emprender un negocio (Servef): el Servicio de Empleo pone como requisito que el negocio este ubicado en la Comunidad Valenciana y que el emprendedor esté desempleado. El proyecto debe ser innovador y cumplir con los requisitos de viabilidad técnica, económica y financiera.
- Subvención destinada al fomento de implantación de nuevas actividades comerciales y mantenimientos de comercios existentes: ayuda destinada a autónomos, pequeñas empresas y /o microempresas, el límite de los gastos a subvencionar es de 3.000 euros y se podrán invertir en gastos de alquiler y gastos de suministro, formación, implantación de comercio electrónico, auditoria energética, marketing, asesoramiento, etc.
- Ayuda a mujeres emprendedoras: el ministerio de igualdad tiene en el repositorio ventajas a mujeres que emprendan y a también a mujeres embarazadas. Como ayuda, las mujeres emprendedoras podrán acceder a asesoramiento financiero y técnico.

Por otro lado, habrá que tener en cuenta el avance de la pandemia de COVID-19, ya que según como se encuentre la situación hospitalaria y la cuantía de casos positivos, la normativa puede cambiar rápidamente. Aun que actualmente ya no se contabilizan los casos y ya no existen medidas de prevención, podría aparecer una nueva variante que cambie el estado de las leyes de prevención.

3.2.3.1.2. Factores Económicos

En cuanto a los factores económicos, se hará un breve análisis de las variables macroeconómicas, así como la posición económica que ocupa España con respecto a la Unión Europea y su posición global, la situación de empleo, la inflación, tipo de cambio y situación actual de los más relevantes factores que impactan en la economía.

En la actualidad, según los valores de PIB (Producto Interior Bruto), la economía española ocupa el cuarto lugar en la Unión Europea y el catorceavo lugar a nivel mundial. Desde la entrada en el Euro, España ha cumplido con los compromisos establecidos en el Pacto de Estabilidad y Crecimiento para la Eurozona. Aunque tuvo un crecimiento inicial muy marcado, con la crisis financiera internacional que comenzó en 2008, se redujo la actividad financiera y economía con consecuencias que afectaron directamente la economía, así como un crecimiento en la tasa de desempleo, reducción de ingresos fiscales, aumento del gasto público, incremento de la deuda pública, entre otras.

En el siguiente grafico se puede observar cómo ha evolucionado el PIB a lo largo de los años y según el gobierno que lideraba en España. Desde la fecha de inicio de contabilización del PIB se ha producido un rápido crecimiento y según el gobierno y sus políticas ha crecido con una tendencia distinta. En los últimos años el crecimiento no ha sido tan positivo como en los anteriores ya que la crisis sanitaria ha bloqueado la evolución de la economía.

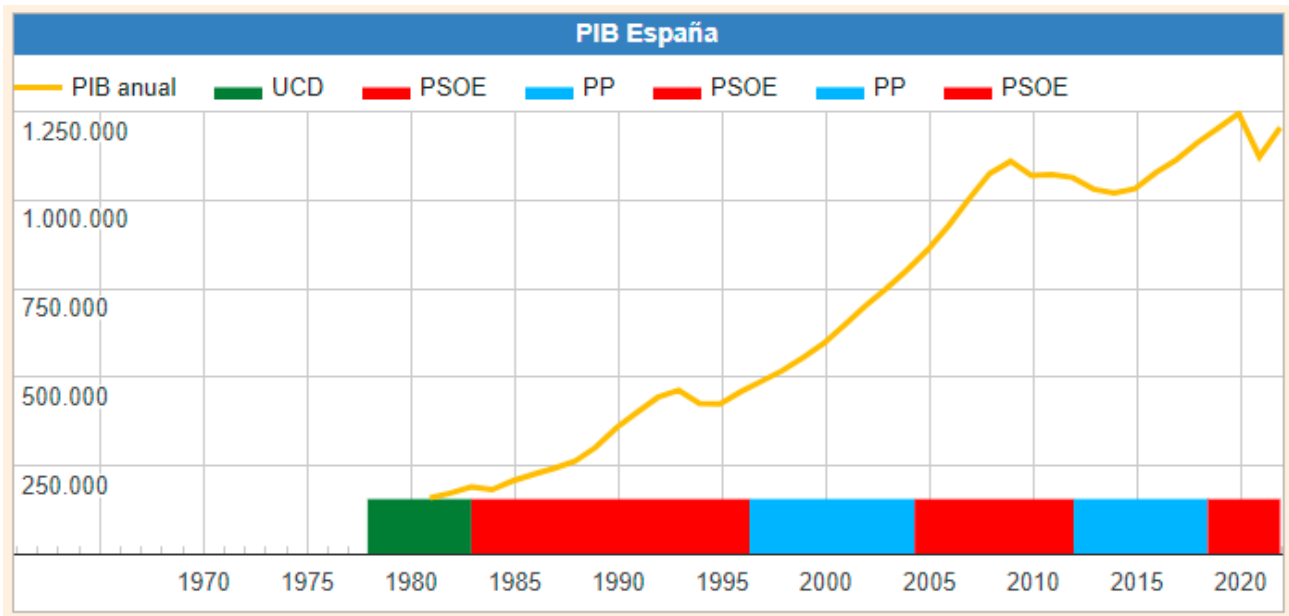


Ilustración 1. Gráfico de PIB según gobierno en España

El salario mínimo interprofesional también ha variado a lo largo de los años, según la capacidad de la economía y el tipo de gobierno que haya en el país, el SMI varía un pequeño porcentaje, siempre en positivo. Desde el 2008 hasta 2022, el SMI ha aumentado un 67%. El año con menor aumento fue 2011 y 2014 con un 0% y el año en que se produjo un mayor aumento fue en 2019, que se agregó un 22%.

En el siguiente grafico se puede observar que salario mínimo interprofesional había por año, el aumento en porcentaje que se ha producido cada año y el aumento desde el primero año desde que se ha contabilizado en esta grafica hasta el año en el que nos encontramos.

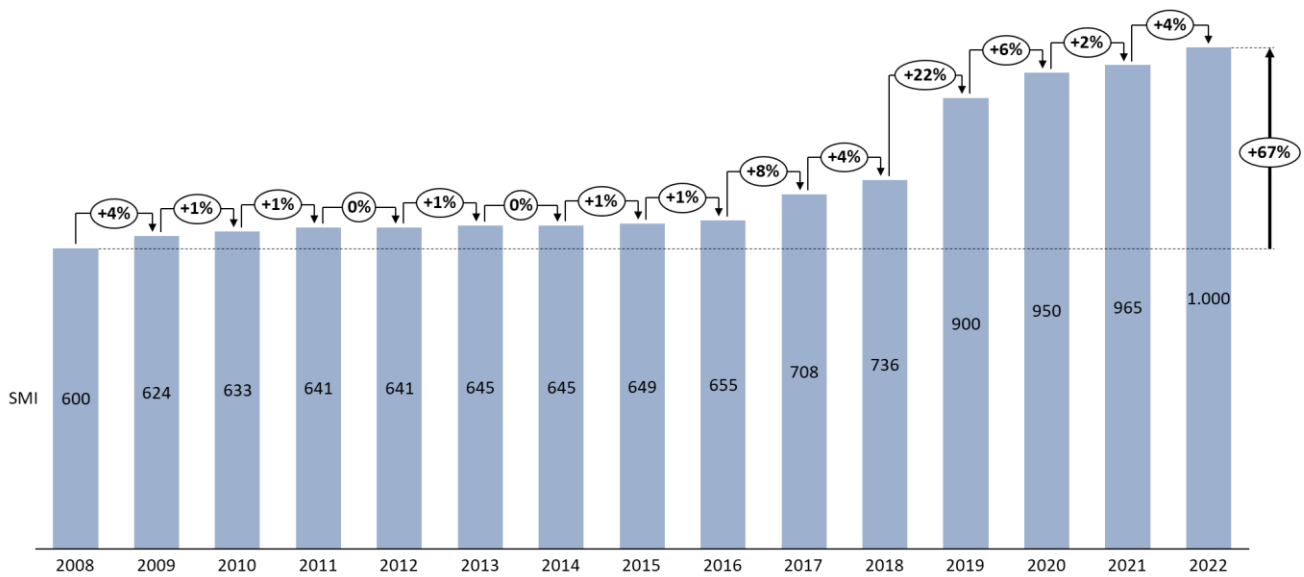


Ilustración 2. Gráfico Salario Mínimo Interprofesional

Fuente: datos de <https://es.statista.com/estadisticas/475830/espana-salario-minimo-interprofesional-al-mes/> y grafica elaboración propia

Por otro lado, el nivel de inflación también es un valor clave para tener en cuenta ya que indica la disminución del poder adquisitivo de la moneda. Para poder tener una visión a nivel nacional, a nivel europeo y mundial se han recopilado los datos en un mismo gráfico. Se puede observar como la tendencia de España y de la unión europea está muy igualada y va a un mismo ritmo. Esto indica que España tiene estabilidad y que se comporta como el resto de los países que se encuentran dentro de la Unión Europea.

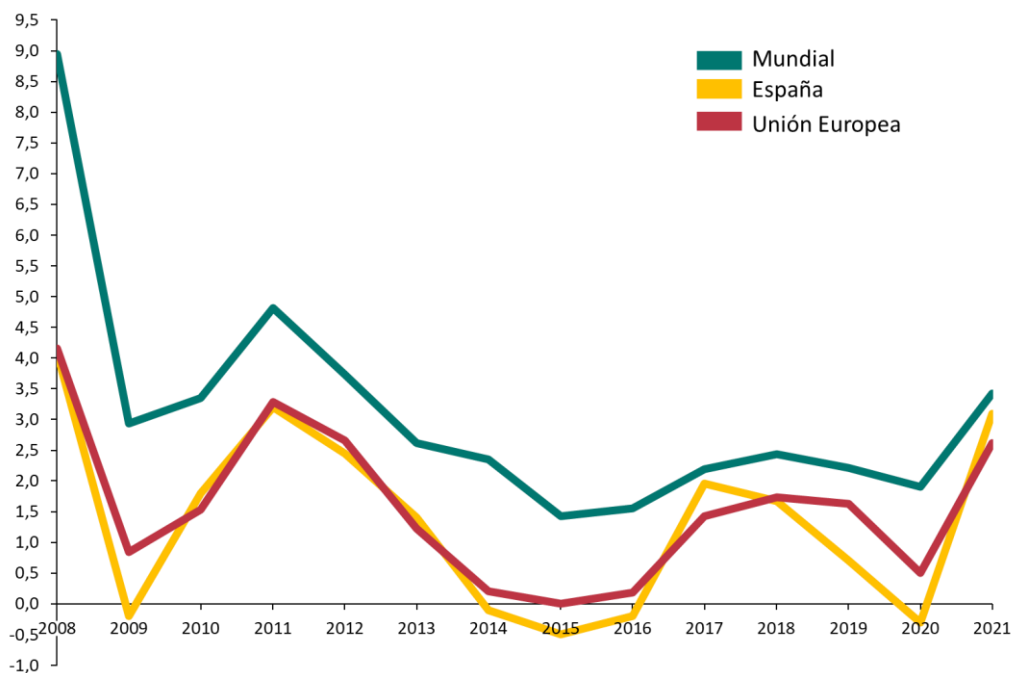


Ilustración 3. Gráfico Inflación España, Unión Europea y Mundial

Fuente: datos de <https://www.datosmundial.com/europa/espana/inflacion.php> y grafica elaboración propia

Esta situación de inflación también viene dada, entre otras situaciones que se han producido anteriormente, por la subida de los precios de los combustibles y energías, dadas las restricciones impuestas a Rusia por guerra a Ucrania, ha provocado una desestabilización a nivel mundial que podría causar otra crisis.

Por último, la crisis sanitaria y económica que ha producido a partir del coronavirus y todas las medidas que se han tenido que imponer para poder frenar la expansión del virus, han producido estancamientos en la economía. Actualmente, la mayor parte de la población residente en España y por ello ya no hay medidas de prevención al contagio del coronavirus.

3.2.3.1.3. Factores Socioculturales

Como se venía hablando en el apartado anterior, el encerramiento producido por las medidas de prevención al coronavirus, han provocado que la población salga más de casa y disfrute más de espacios abiertos. La dimensión y composición de los hogares han producido un efecto salido.

En los últimos años, España ha crecido mucho a nivel cultural, actualmente existe mucha diversidad cultural que se encuentra distribuida en todo el territorio nacional que conviven entre ellas.

Por otro lado, la tasa de natalidad de un dato con bajada constante. En el último año nacieron 2.103 niños menos con respecto al anterior, es decir un 0,6% menos, lo que representa un alcance de un nuevo mínimo histórico. En algunas comunidades autónomas se ha registrado el peor dato de tasa de natalidad desde hace 80 años. Para poder tener un esquema más visual de la fluctuación de esta tasa, se ha hecho una recopilación de datos para general un gráfico.

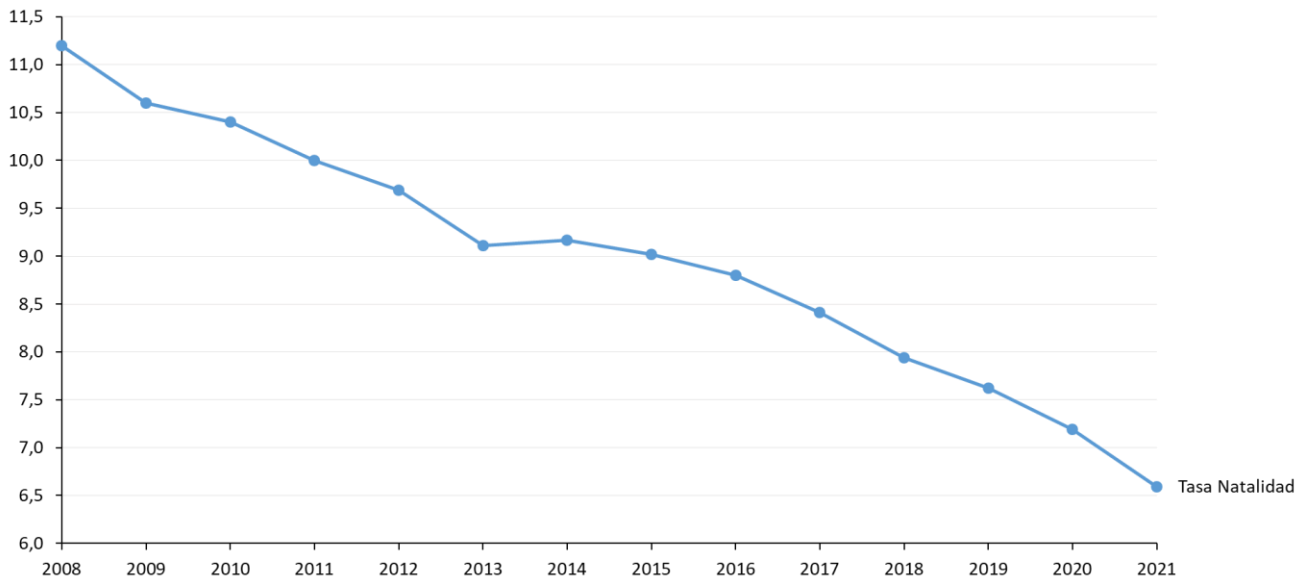


Ilustración 4. Gráfico Tasa de Natalidad en España

Fuente: datos de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/natalidad/espana> y grafica elaboración propia

La preocupación medioambiental también ha sido un tema de interés en los últimos años, cada vez la población se preocupa más por las emisiones y el ahorro de energía. Se intentan sustituir productos o acciones para poder mejorar la calidad de vida y que esto impacte en la mejora del planeta.

3.2.3.1.4. Factores Tecnológicos

Es uno de los aspectos más complejos y difíciles de controlar pues la tecnología avanza rápidamente. Hay actualizaciones y cambios diarios y para poder seguirle el ritmo se requiere una constante formación, por lo que no estar al día de las actualizaciones puede suponer una amenaza para la empresa.

Uno de los elementos más demandando por los clientes es la adquisición de los bienes y servicios online, actualmente la gran mayoría de los consumidores tienen acceso a internet y prefieren adquirir ciertos productos en portales de venta para poder ahorrar dinero y tiempo.

Actualmente existen muchas herramientas y dispositivos que permiten el acceso a internet, así como Tablets, móviles y portátiles. Es importante que las plataformas sean adaptativas para todos los tipos de pantallas en las que se puedan mostrar la página web.

3.2.3.1.5. Tabla Resumen

Una vez terminado el análisis PEST, mediante una tabla resumen se expondrán los factores principales que se han tenido en cuenta para realizar el análisis anterior.

Tabla 8. Tabla resumen de Análisis PEST

FACTORES			
Políticos-Legales	Económicos	Socioculturales	Tecnológicos
<ul style="list-style-type: none"> - Gobierno actual - Leyes actuales - Subvenciones - Ayudas - Pandemia 	<ul style="list-style-type: none"> - PIB - SMI - Tipo interés - Tipo de cambio - Inflación - Pandemia 	<ul style="list-style-type: none"> - Medidas para prevención del COVID - Diversidad cultural - Tasa natalidad - Preocupación medioambiental 	<ul style="list-style-type: none"> - Formación en nuevas tecnologías - Compra online - Tipología de páginas web

Fuente: elaboración propia

3.2.4. Comportamiento del consumidor

Para poder analizar el comportamiento del consumidor, hay que tener en cuenta una serie de factores que podrían afectar en su decisión de compra. A continuación, se verán que aspectos socioeconómicos, culturales, sociales, de edad y preferencias personales se tendrán en cuenta para poder realizar un análisis del comportamiento que tendrán los consumidores frente a PanaTicket.



Ilustración 5. Comportamiento del consumidor

En primer lugar, habrá que tener en cuenta el nivel socioeconómico del perfil de consumidor al que se quiere acceder. El nivel socioeconómico es la base de la decisión de compra ya que los clientes con mucho poder socioeconómico prefieren productos o servicios exclusivos y con buena estética y los usuarios que tienen menos poder socioeconómico priorizan la relación calidad/precio y la durabilidad. Como PanaTicket ofrecerá muchos tipos de eventos que pueden ir enfocados a ambos públicos, se cuidará la estética de la plataforma para que tenga un aspecto impecable y minimalista y además ofrecerá descuentos y precios competitivos. De esta forma se abarca a ambos tipos de clientes.

También, la cultura también es un factor muy influyente que se deberá comprender ya que según las costumbres, tradiciones y valores que tenga el comprador, elegirá un portal u otro. Por ello, para el desarrollo de los servicios, elaboración de los artículos sobre los próximos eventos y de los que estén vigentes, será un aspecto para tener en cuenta para que la mayor parte de las culturas que conviven en España se sientan integradas en PanaTicket.

Asimismo, tanto los grupos sociales tanto la etapa vital en la que se encuentre un comprador será un factor determinante para su decisión de compra. PanaTicket no puede excluir ningún grupo social siempre y cuando se trate de un grupo social que no excluya a otros. El grupo social se refiere a las relaciones que tienen los consumidores con sus familiares, compañeros de trabajo y sus amistades. El tipo de relación que se tiene con los distintos grupos sociales depende mucho de la etapa vital en la que se encuentre cada consumidor. Por ejemplo, los consumidores con hijos suelen tener intereses distintos a los consumidores sin hijos. Y los anuncios para ofertar un evento para personas entre 18 y 25 años no será igual que un evento orientado a un público de entre 40 y 55 años, cosa que se tendrá en cuenta para atraer a los distintos consumidores.

Por último, el estilo de vida y las preferencias personales es un factor predominante sobre la decisión de elección de un servicio de un consumidor. Depende mucho estilo de vida que tenga el tipo de consumidor al que vaya orientado un evento, como debe redactarse y organizarse la vista para que atraiga su interés.

En conclusión, la organización de la página web, la redacción que se escoja y el aspecto son factores predominantes sobre la elección de compra de un consumidor. Deben tenerse en cuenta los aspectos culturales ya que un fallo en esto podría provocar un revuelo en redes sociales y perjudicar el crecimiento positivo de la empresa. PanaTicket será inclusivo y tendrá en cuenta todos los grupos sociales que puedan potencialmente interesados en los servicios que se ofrecen.

3.2.5. Cadena de valor

La cadena de valor es una herramienta que sirve para realizar análisis estratégicos para determinar las ventajas competitivas. Son todas las acciones que debe llevar a cabo la empresa para poder ofrecer un producto o servicio, de forma que analiza las actividades internas para generar valor sobre el servicio que se va a ofrecer.

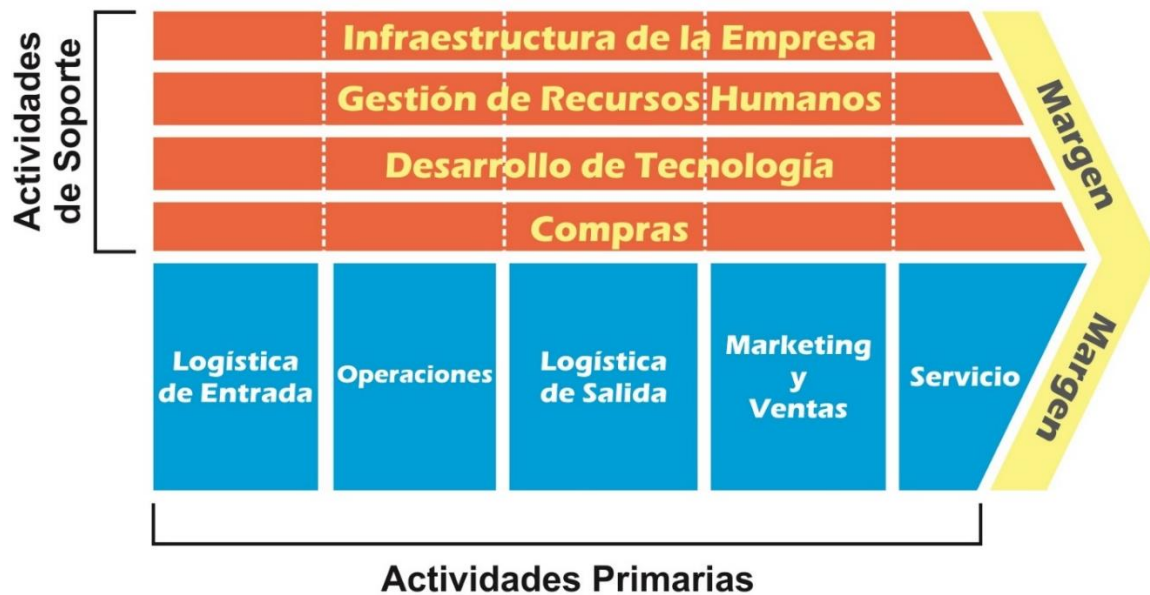


Ilustración 6. Cadena de valor

Las **Actividades primarias** son aquellas acciones físicas que se tienen que realizar sobre un producto o servicio y el proceso que debe seguir hasta llegar al comprador. Tienen el objetivo de añadir valor y crear una ventaja competitiva.

- Logística de entrada y salida: de qué forma se va a gestionar todo el material que se recibe, como se va a almacenar y de qué forma se va a gestionar el inventario. Los anuncios son redactados por los responsables de los establecimientos y posteriormente enviado al responsable de las publicaciones. En el caso de PanaTicket no habrá ninguna red de logística física ya que los servicios que se prestan serán totalmente online.
- Operaciones: procedimientos que la empresa lleva a cabo para convertir las materias primas en productos terminados. Cuando un cliente quiere publicar un evento, hasta que se publica y está disponible para que los usuarios realicen compras sobre este.
- Marketing y ventas: estrategia que se debe seguir para tener mejor visibilidad y llegar de forma apropiada al cliente. PanaTicket tendrá una estrategia publicitaria muy potente para potenciar las ventas, realización y ofreciendo servicios distintos al resto de páginas web que prestan los mismos servicios.
- Servicio postventa: es el componente para poder mejorar los servicios y su calidad para que la experiencia del consumidor sea la mejor posible. Se prestará servicio durante la venta y postventa, siempre que el cliente necesite ayuda, se le prestará, es una de las cualidades que servirán de diferenciación.

Por otro lado, **Actividades de Soporte** son aquellas que se llevan a cabo para aumentar la efectividad de las actividades primarias. Estas actividades aportan mucho valor, pero no son primordiales para la creación de los servicios, son extras que resultarán de utilidad para el desarrollo de la empresa.

- Compras: son aquellas acciones que debe realizar la empresa para conseguir las materias primas. De qué forma se deberá comunicar PanaTicket con los clientes para conseguir que confíen en la empresa para publicar sus anuncios.
- Infraestructura de la empresa: es la composición de los equipos de administración. Todas las actividades que tengan que ver con las actividades de compra. Habrá que tener un plan de financiación bien establecido, planificación de la jerarquía de la empresa y la relación con los clientes de tipo comprador y vendedor.
- Gestión de Recursos Humanos: que contrataciones y retenciones de empleados que formarán la empresa y ayudan que a evolucione con las estrategias a seguir. Se llevará a cabo procesos de selección, formación continua para que los empleados estén totalmente cualificados y tengas los conocimientos actuales necesarios para el desarrollo del trabajo diario.
- Desarrollo de Tecnología: durante la etapa de investigación y desarrollo de las actividades, se lleva a cabo para generar técnicas y procesos automatizados y que el trabajo sea optimo. Para el desarrollo de la actividad, se utilizará las tecnologías adecuadas y actuales. Se dotará de teléfonos móviles y ordenadores con suficiente capacidad a los empleados para que puedan desarrollar la actividad correctamente. Y también, diseño del software para la gestión y venta de entradas de calidad y uso óptimo de redes sociales y pagina web.

Por tanto, será importante tener buena red de logística de la publicación de los eventos, rapidez para la resolución de incidencias con los clientes, control de la estrategia de promociones, publicidad y ofertas. Además, la selección de los empleados tendrá que ser cuidadosa para que el funcionamiento de la empresa tenga buena calidad, diseño del software para la gestión y venta de entradas de calidad y uso óptimo de redes sociales y pagina web.

3.2.6. Análisis DAFO

El análisis DAFO es una herramienta que sirve para estudiar la situación en la que se encuentra la empresa, mediante este estudio se realiza un análisis de las características internas (fortalezas y debilidades) y características externas (oportunidades y amenazas) de la empresa.

El análisis interno son los recursos con los que la empresa puede conseguir ventajas competitivas (fortalezas) y saber qué puntos debe reforzar (debilidades). Y el análisis externo analiza que aspectos se deben mejorar (oportunidades) y que factores pueden afectar al desarrollo de la empresa (amenazas).

A continuación, se puede observar el análisis DAFO que se ha realizado sobre la empresa PanaTicket:

Tabla 9. Análisis DAFO

	Origen interno	Origen externo
Negativos	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de experiencia empresarial - Poco conocido - Dependencia de los establecimientos - Estrategia poco desarrollada - Estructura jerárquica poco desarrollada 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crisis económica dada por el coronavirus - Crisis epidemiológica - Empresa nueva - No hay clientes fidelizados - Búsqueda de proveedores - Inflación - Posibles ataques al software - Nuevos competidores o evolución de la competencia - Productos similares - Nueva legislación - Cambio en el consumo de los clientes
	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precios económicos - Descuentos - Promociones - Acumulación de puntos para ser canjeados - Tecnología innovadora - Aplicación móvil - Página disponible 24h al día, 7 días a la semana - Cercanía con público - Buena calidad de la página web y aplicación móvil - Facilidad de uso de la página web y de la aplicación móvil - No requiere gran inversión - Mano de obra económica - Relación de confianza y fidelidad de los clientes 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nuevas ofertas laborales - Subvención emprendimiento - Poder de negociación con proveedores - Mercado en crecimiento - Crecimiento de eventos - Crecimiento del mercado - Rápida evolución de la tecnología - Posibilidad de establecer fidelización con los clientes - Uso de redes sociales - Uso de internet en aumento - Inversión inicial muy baja - Globalización - Contribución con el medio ambiente gracias a no imprimir las entradas
Positivos		

Fuente: elaboración propia

4. Plan de marketing

El Marketing es la ciencia que crea valor para lucrarse de las necesidades del mercado. Es una serie de estrategias que tienen como objetivo agregar valor para poder atraer al cliente objetivo.

Se realizará un plan de marketing principalmente para poder cumplir los objetivos de la empresa con el mercado. Y también para ajustar la estrategia al entorno, mejorar la comunicación interna de la empresa, coordinar las acciones, identificar los responsables, tener la información relativa al contexto clara e identificar los cambios del sector. Se definirán los objetivos, quien es realmente la competencia, como se deben crear la estrategia para llevar al mayor número de clientes y que necesidades hay actualmente en el mercado.

Todo lo anterior se hará teniendo en cuenta el mundo digital ya que es donde está alojada PanaTicket. También será interesante tener una estrategia de publicidad física para poder llegar a aquellos que no están tan familiarizados con las redes sociales y las tecnologías.

4.1. Marketing estratégico

El marketing estratégico es una vertiente enfocada a medio/largo plazo. Emplea técnicas para analizar el mercado y detectar aquellas oportunidades que pueden hacer que la empresa crezca y destaque cara al resto de competidores.

Para poder elaborar un buen plan de marketing estratégico habrá que llevar a cabo un estudio de mercado, una definición del público objetivo y estudio de la competencia. Una vez se tenga todo lo anterior, habrá que definir la estrategia para escoger cual será la mejor para PanaTicket.

4.1.1. Estudio del mercado (perfil de los clientes)

Conocer a que perfil del mercado se quiere dirigir los servicios es la parte más importante para crear la empresa, ya que se podrá comprender mejor a los clientes para ofrecerles aquello que realmente buscan y poder desarrollar una estrategia correcta. Un segmento de mercado está formado por un grupo de consumidores que se comportan de forma similar.

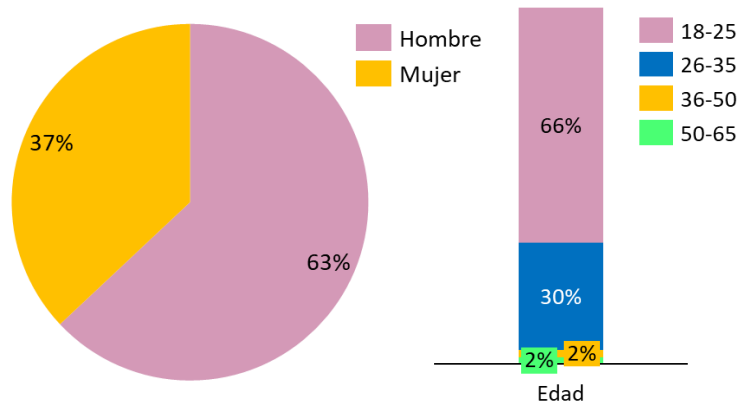
Ya se ha comentado anteriormente que el público objetivo al que PanaTicket se quiere dirigir es principalmente gente joven, aunque también podrían darse eventos que estén dirigidos a un público más adulto. Para poder llegar a este perfil de cliente se deben identificar los segmentos de mercado para poder buscar nuevos clientes.

Para poder analizar mejor a que perfil de los clientes se quiere dirigir la empresa, se ha creado una encuesta mediante la herramienta Google Forms y que se ha distribuido en redes sociales. Se ha obtenido una muestra de 50 personas, las respuestas se han mantenido de

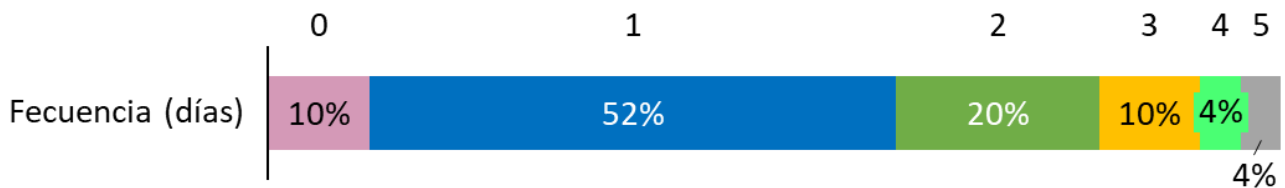
forma anónima. Las preguntas y respuestas de dicha encuesta se encuentran adjunta en los anexos.

Una vez recogidas todas las respuestas, se han obtenido la siguiente información:

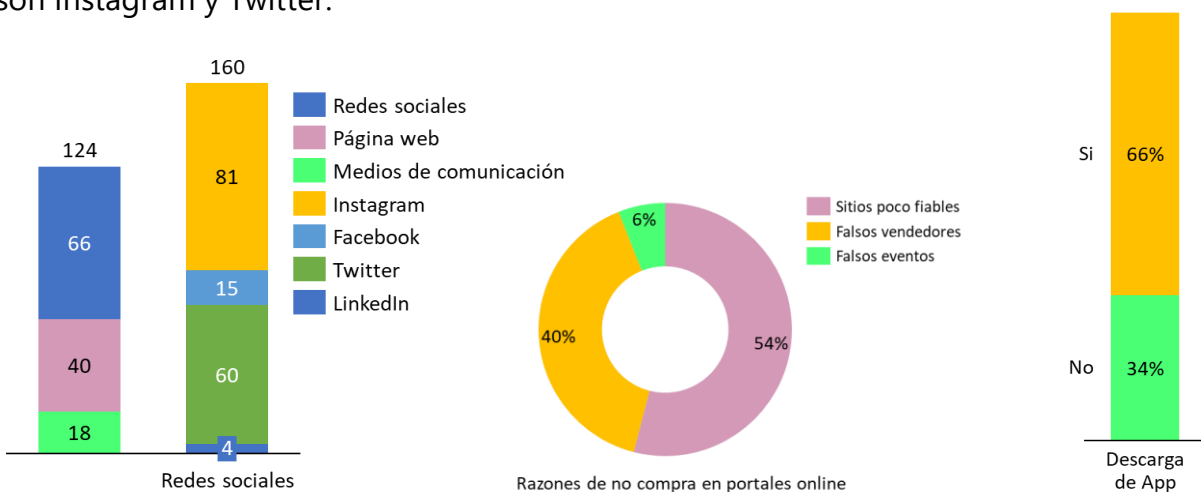
El 37% de la muestra son hombres el 63% restante son mujeres. De los cuales el 66% están comprendidos entre los 18 y 25 años, el 30% se encuentra en la franja de edad de entre los 26 y 35 años y el resto 3% están entre los 36 y 65 años.



Mas de la mitad de los encuestados acude a un establecimiento semanalmente una vez a un establecimiento de ocio nocturno, mientras que el 30% acuden entre 2 y 3 veces días por semana y un 10% cero días.



En cuanto a los lugares de consulta de actualizaciones de los eventos, el 66% busca esta información en redes sociales, el 40% en la propia página web del establecimiento y el resto en medios de comunicación. Las redes sociales más utilizadas para consultar esta información son Instagram y Twitter.



Por otro lado, el 54% de los entrevistados no hacen uso de los portales de venta no habituales por falta de confianza del sitio web y el 40% por miedo a que el perfil del vendedor sea falso

y el resto por falta de desconfianza a los anuncios. En cuanto a las páginas web más utilizadas para realizar compras de entradas, son entradas.com y ticketmaster.es.

Por último, el 66% de los entrevistados sí que se descargarían una aplicación en su terminal móvil para realizar compras de entradas para eventos.

4.1.2. Definición y segmentación del público objetivo

Tras analizar los resultados de la encuesta, se ha podido observar que nuestro público objetivo es aquel comprendido entre los 18 y los 35 años. Aunque la muestra refleja más mujeres que hombre, se adaptaría el servicio a ambos públicos ya que los productos que se ofrecen no van dirigidos especialmente a un público según su género.

Para poder llegar a este público objetivo se harán campañas publicitarias en redes sociales pues es el método que más utilizan para informarse acerca de las actualizaciones de fechas y de próximos eventos. En concreto, las campañas publicitarias más grande se harán en las redes sociales Instagram y Twitter.

Por otro lado, se procurará que la página web sea un espacio seguro y no sucedan bajo ningún concepto estafas, ya que el público objetivo valora mucho que la página web sea segura y que tanto los vendedores y los eventos sean fiables.

Se ha podido comprobar que los clientes están dispuestos a descargarse una aplicación móvil para hacer uso de los servicios, pues el desarrollo de esta será efectiva y merece la pena realizar la inversión de desarrollo. Un aspecto importante para tener en cuenta es que para que esta herramienta sea efectiva, no hay que imitar a otras empresas sino analizar y entender como desarrollan su actividad.

4.1.3. Estudio de la competencia

Cada vez hay más páginas web interesadas en la venta de entradas online, o incluso existen establecimientos que crean sus propias páginas web para vender entradas de sus eventos. Por tanto, en el mercado una fuerte competencia ya que la demanda ha ido aumentando en los últimos años. Por lo que se encuentra una fuerte competencia en el mercado dado el aumento de demanda en los últimos años.

Para poder hacer un análisis efectivo de la competencia, se va a utilizar la herramienta benchmarking, es una técnica de gestión que consiste en tomar como referencia los aspectos más favorables de otras empresas que se encuentran en el mismo sector y adaptar estos aspectos a nuestra empresa, pero añadiéndoles mejoras.

Existen varios modelos de distintos para poder realizar estudios enfocados de los competidores. El modelo más adecuado será el competitivo ya que se analizarán los

competidores directos para utilizar aquellos factores que tengan positivos para implementarlos en PanaTicket.

A continuación, se analizarán las empresas competidoras que se encuentran en el mercado y su segmento de mercado:

Eventbrite

Empresa con sede en Estados Unidos. Es un sitio web de gestión de eventos y venta de entradas. Permite a sus usuarios navegar, crear y promover eventos locales. Cobra tarifas a los organizadores del evento por los servicios de venta. Son rápidos a la hora de realizar las entregas de las entradas una vez hecha la compra y ofrecen otros productos una vez realizada la compra para que los clientes adquieran otros servicios.



Ilustración 7. Eventbrite

Entradas a tu alcance

(entradasatualcance.com)

Empresa Española dedicada a la venta de entradas por internet. Se caracteriza por su página web dinámica y sencilla. Tienes 4 tipos de eventos disponibles. Si bien, aunque su página web es muy fácil de utilizar, es poco manejable ya que tiene mucho contenido por cada vista.



Ilustración 8. Entradas a tu alcance

Entradas.com

Empresa Española dedicada a la venta de entradas sobre todo de eventos ubicados en Madrid. Página web segmentada y fácil de utilizar. Las entradas son recibidas con rapidez y utilizan. Cobran servicios de venta por teléfono y atención al cliente.



Ilustración 9. entradas.com

Ticketmaster (Ticketmaster.es)

Dedicada a la venta de entradas de muchos tipos de eventos. Ofrece atención telefónica gratuita para comprar entradas anticipadas. También se puede acceder a ellos mediante la página web y sus redes sociales. Tienen su sede en Barcelona.



Ilustración 10. ticketmaster

Página web dinámica y fácil de utilizar, aunque proporciona mucha información en espacio reducido.

Los aspectos que PanaTicket tendrá en cuenta para mejorar aquellos que son buenos de los competidores son:

- Página web dinámica y fácil de utilizar con información explicativa y justa. No se añadirá mucha información en espacios pequeños y las vistas no tendrán mucha longitud.
- Teléfono para ayudar a los clientes a realizar compras completamente gratuito.
- Contacto con la empresa mediante la propia página web y redes sociales.

4.1.4. Definición de la estrategia

A continuación, se escogerá de qué forma se diferenciará PanaTicket en el mercado, es decir, se establecerá de qué forma se quiere que los consumidores perciban la marca. Los clientes recordarán el servicio por las promesas que envuelve, la satisfacción que reporta, la fidelización del consumidor y el lugar que ocupa.

Para poder lograr un posicionamiento óptimo en el mercado, es necesario centrarse en aquello que los consumidores anhelan, es decir, aquellos puntos de dolor de los clientes. Esto significa que el cliente cada vez espera unos resultados mejorados y siempre que les surge un problema, busca soluciones rápidas y efectivas. Los puntos de dolor hacen referencia a los problemas a los que se enfrenta la audiencia de una empresa y que podrían resolver con los servicios que ofrece la empresa. Primeramente, habrá que ayudar al cliente a que se dé cuenta de que tiene un problema para poder convencerles que nuestra empresa le ayudará a resolver.

Para poder hacer un análisis de los puntos de dolor, se ha investigado en blogs populares del sector y observar comentarios de los posts, realizar escuchas activas y hacer encuestas rápidas en redes sociales.

¿Qué problemas encuentran los clientes en el resto de las plataformas? Tardan mucho tiempo en encontrar los eventos que están buscando. El resto páginas web no cuentan con un filtro de búsqueda que les permita buscar exactamente lo que están buscando. Muchos consumidores terminan escribiendo en el buscador de Google lo que están buscando para encontrarlo entre los primeros resultados, ya que les resulta muy complicado encontrarlo en las páginas web dedicadas a la venta de entradas. Además, ninguna empresa del sector ofrece promociones ni ofertas.

Otro aspecto en el que también se centrará la empresa es en las características positivas a destacar. De lo que más les guste a los clientes, se hará lo mejor posible. No es necesario ser el mejor en todos y cada uno de los aspectos que ofrece una empresa, sino en aquellos que los clientes más valoran. Los clientes valorarán mucho el filtro de búsqueda, las promociones y ofertas (códigos promocionales) y el perfil de clientes, por ellos, PanaTicket hará hincapié en tener siempre estos aspectos actualizados y cuidado el funcionamiento diariamente.

Un último factor que considerar son los beneficios emocionales que obtendrá el cliente con la propuesta que ofrece la empresa y de qué forma va a mejorar su vida. Con PanaTicket conseguirá ahorrar dinero y tiempo. Además, gracias a que la página web es muy sencilla y fácil de utilizar, tendrá menos estrés cuando consuma los servicios.

Seguidamente se procederá a explicar que estrategia competitiva será seleccionada para PanaTicket. Los tres tipos de posicionamiento estratégicos consisten en ser líder en precios bajos, diferenciarse de la competencia y enfocarse en un nicho muy concreto. Lo primordial siempre será buscar la diferenciación ofreciendo servicios distintos al de los competidores, con distintos no se refiere a que sean innovadores, con que sean mejores es suficiente.

Para poder conseguir esto último se seguirá una estrategia de fidelización y funcional. Mediante la estrategia de fidelización se buscará consolidar la empresa a largo plazo haciendo que los clientes actuales o existentes se conviertan en habituales. Se les ofrecerá promociones y beneficios por formar parte de la empresa, se les mandará códigos promocionales que podrán canjear cuando vayan a realizar una compra y se les aplicará un descuento. También, podrán enterarse de las actualizaciones de eventos y entrar en las listas de preventa antes que aquellos clientes no estén fidelizados.

Por otro lado, la estrategia funcional o de las 4P busca definir los productos o servicios, los precios, promociones y la distribución, para que esta estrategia sea efectiva, habrá que fijar acciones que sean coherentes entre ellas.

En la siguiente tabla se tiene todos los aspectos para tener en cuenta para que la estrategia funcional sea efectiva y que factores habrá que seguir para ello:

Tabla 10. Estrategia funcional o de las 4Ps

<p>Producto</p> <p>Los productos que se ofrecen en la plataforma web y en la aplicación móvil serán siempre los mismos.</p> <p>Se hará escucha activa de los clientes para conocer que producto (o en este caso, servicios) esperan encontrar en PanaTicket. También los responsables de la búsqueda de nuevos clientes estarán al día de que establecimientos serán más interesantes.</p> <p>Además, los productos que se ofrezcan serán de calidad y no se trabajara con aquellos que no ofrezcan buenos servicios posteriormente a la venta.</p>	<p>Precios</p> <p>Nuestros clientes también serán los establecimientos, pues tendrán que contratarnos para ofrecer sus servicios en la plataforma. Los precios para que hagan uso de los servicios serán competitivos. Los precios de las entradas serán difícilmente negociables pero el precio que pagará la empresa sí que se podrá negociar.</p> <p>Un papel importante son los precios que puedan llegar a obtener los clientes gracias a los códigos de descuento y promociones que ofrece PanaTicket.</p>
<p>Promociones</p> <p>Las promociones serán unos de los productos estrella de la empresa, pues no hay ninguna otra que ofrezca ni promociones ni códigos promocionales.</p> <p>De las promociones se hará cargo PanaTicket ya que los eventos recibirán la totalidad de la empresa. Las promociones se harán simplemente para conseguir nuevos clientes y conseguir que los clientes permanezcan en la plataforma.</p> <p>También PanaTicket hará promociones de la empresa en redes sociales para que tenga más visibilidad y pueda llegar a distintos tipos de público.</p>	<p>Distribución</p> <p>La distribución es también importante ya que según como distribuya las entradas, una vez efectuado el pago, será muy importante para que el cliente confíe en PanaTicket.</p> <p>Cuando el cliente ejecute el pago el cliente podrá clicar en la pantalla sobre un botón "descargar entrada" donde podrá descargar la entrada y también recibirá la entrada por correo electrónico unos minutos más tarde.</p>

Fuente: elaboración propia

En definitiva, para poder llegar a máximo mercado posible PanaTicket se centrará en buscar aquellos puntos de dolor que pueda encontrar en los clientes, destacará sus características positivas notablemente y buscará de que puntos efectivos podría beneficiarse. Por otro lado, mediante las estrategias de fidelización y funcional, llegará al mayor número de clientes posible y tratará de mantenerlos.

4.2. Marketing Operativo

El marketing operativo es la estrategia encargada de ejecutar aquellas acciones y tácticas de venta que se han definido con el objetivo de dar a la conocer a los consumidores las características de los servicios de la empresa.

Para poder poner en práctica el marketing operativo, se concretarán que características tendrán el servicio que se ofrece, se seleccionarán cuidadosamente los anuncios de eventos. El precio de las entradas nunca será superior que en otras páginas web. Y, por último, especificar mediante que medios se va a promocionar la empresa.

El servicio que se ofrece al cliente será muy cuidadoso. Habrá una persona como mínimo dedicada únicamente a atender a los clientes por todos los medios disponibles: página web, teléfono móvil, correo electrónico y redes sociales (Instagram y Twitter). La página web contara con un filtro de búsqueda que tendrá soporte técnico todos los días y se procurara que el perfil del cliente tenga siempre una estética agradable.

La forma en la que se anuncien los eventos es muy importante pues es el intermediario entre el cliente inicial y el cliente final. No todos los establecimientos podrán ofrecer sus eventos en PanaTicket, se hará una selección cuidadosa para cuidar la imagen de la empresa. Además, aquellas empresas que vayan a ofrecer sus servicios mediante PanaTicket serán seleccionadas y deberán cumplir siempre unos estándares. Se intentará que PanaTicket tenga siempre la exclusividad de la venta de un evento.

Por otro lado, el precio de las entradas para un evento nunca será superior en el portal. Si un establecimiento ofrece entradas en otros portales, se debe concretará baja contrato que las entradas tendrán el mismo precio en ambos sitios web.

Finalmente, los medios por los que se va a dar a conocer los servicios de la empresa en también un factor muy importante. PanaTicket hará promociones en redes sociales, exactamente pondrá anuncios aleatorios a su público objetivo (jóvenes de entre 18 y 35 años residentes en la Comunidad Valenciana) en Instagram y Twitter. También se podrían poner anuncios en YouTube. Los canales de Radios 40 principales y C. Fiesta Alicante también serán lugares donde se realizarán anuncios publicitarios ya que una parte del público objetivo conduce coches antiguos sin conexión Bluetooth, de forma que conectan mayoritariamente dichos canales.

Estas estrategias se utilizarán para crear servicios innovadores y para poder maximizar al máximo posible los beneficios de la empresa, aumentar la rentabilidad a corto y largo plazo y minimizar costes y el riesgo de perder recursos.

4.2.1. Colores corporativos

Los colores corporativos son una parte muy importante del diseño de la página web, ya que los colores transmiten muchos tipos de sentimientos y sensaciones. Para que un cliente se quede en PanaTicket. Uno de los factores clave para que los clientes pasen el máximo tiempo posible en el portal web es crear un espacio agradable, minimalista y con colores poco llamativos o con poco contraste.

Lo que pretende PanaTicket es transmitir valores como constancia, responsabilidad social, honestidad, libertad, excelencia, adaptabilidad, transparencia, competitividad y pasión. Los colores más representativos para estos valores son el negro u azul muy oscuro, naranja y blanco. También el color verde y el amarillo serán utilizados para espacios pequeños y poco destacados. Todas estas tonalidades se utilizarán tácticamente en el portal web para que mantengan una armonía entre ellos.

4.2.2. Logotipo

El logotipo es la parte representativa de la empresa. No importa el tamaño de la organización, para la mayor parte de clientes, la primera toma de contacto con la empresa será mediante el logotipo. Es una pieza muy importante para la imagen de una marca y ayuda a construir una identidad y transmitir valores a los clientes. Además, será el elemento diferenciador con respecto al resto de competidores.

Para que un logotipo tengo un diseño optimo, debe ser organizado de forma que los clientes recuerden la empresa mediante la imagen de este. Debe tener un aspecto a temporal y que cause buena impresión, es decir, que comunique los valores que la marca quiere transmitir y qué significado tiene. Esto es tan importante ya que si esta adecuadamente diseñado, será más fácil posicionar la empresa en el sector y fidelizar a los clientes.

Para el desarrollo del diseño se han utilizado los colores Naranja (#f44611), Blanco (#ffffff) y Azul oscuro (#131f28). La tipografía utilizada será Norwester.

El símbolo que ha escogido PanaTicket es la de un animal, concretamente la de un conejo. Esto viene dado por que se le pueden encontrar muchos sentidos a dicho animal y podrá ser utilizado para muchas campañas publicitarias que puedan ir ocurriendo. Por otro lado, estéticamente es muy agradable y también es un aspecto importante.

El logotipo se ha desarrollado mediante la herramienta ILLUSTRATOR.

Cabe destacar que el logotipo principal es simplemente el de las letras y el que contiene la simbología del conejo será únicamente utilizado en algunas ocasiones.

PANATICKET

Ilustración 11. Logotipo blanco



Ilustración 12. Logotipo azul



Ilustración 13. Logotipo naranja



Ilustración 14. Logotipo conejo

Por tanto, el logotipo será un elemento diferenciador mediante el cual los clientes identificarán la marca sobre el resto.

4.3. Previsión de ventas

Este es un aspecto muy importante e influirá sobre el plan de marketing ya que dependiendo de las ventas esperadas se podrá tomar una estrategia u otra y se podrá hacer un gasto u otro de marketing.

Por cada venta que realice PanaTicket, obtendrá un beneficio de 1,5€ por entrada que será pagado por parte de los establecimientos. Esta comisión de venta tendrá este precio siempre y cuando la entrada tenga un valor a partir de 10€, si el precio es inferior, la comisión será negociada con el cliente proveedor. Y, por otro lado, se les cobrará a los clientes 0,75€ por gastos de gestión.

En cuanto los clientes que ofrezcan sus servicios tendrán que pagar una suscripción mensual sin permanencia. Esta suscripción serán igual para todos los clientes que vayan a publicar eventos sin importar la cantidad de eventos que publiquen en un mes. La cuantía de esta mensualidad es de 30€.

Tabla 11. Previsión ventas

	1 trimestre	2 trimestre	3 trimestre	4 trimestre	Anual
N.º de establecimientos	15,00 €	21,00 €	35,00 €	37,00 €	108,00 €
Cuota por establecimiento	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	
Total, beneficio por cuotas	450,00 €	630,00 €	1.050,00 €	1.110,00 €	3.240,00 €
N.º de entradas vendidas	1.500,00 €	2.520,00 €	4.200,00 €	4.440,00 €	12.660,00 €
Gasto de gestión por entrada vendida	0,75 €	0,75 €	0,75 €	0,75 €	
Beneficio por venta de entradas	4.875,00 €	8.190,00 €	13.650,00 €	14.430,00 €	41.145,00 €
Total, beneficio	5.325,00 €	8.820,00 €	14.700,00 €	15.540,00 €	44.385,00 €

Fuente: elaboración propia

4.4. Cuantificación de las inversiones y los gastos corrientes en el área comercial

A continuación, se ha realizado una tabla donde se agrupan las inversiones que se deberán realizar para promocionar PanaTicket. Las redes sociales Instagram y Twitter han sido escogidas dada a su gran volumen de uso por el público objetivo. Por otro lado, YouTube es una red social utilizada por muchos tipos de usuarios y también se podría obtener nuevos clientes que no utilicen las redes sociales anteriores.

En cuanto a los canales de radio escogidos, se han seleccionado por dos motivos. Primeramente, una parte del público objetivo dispone de coche que no tiene conectividad Bluetooth, entonces escuchan música mientras conducen con la radio y los canales 40 principales y C. Fiesta Alicante son los más escuchados por los jóvenes. Y la segunda opción es porque son canales medianamente asequibles y accesibles.

Tabla 12. Inversiones en publicidad

LUGAR	€/mes	PRECIO ANUAL
Redes sociales	306,67 €	3.680,00 €
Instagram	210,00 €	2.520,00 €
Twitter	60,83 €	730,00 €
YouTube	35,83 €	430,00 €
Radio	133,42 €	1.601,03 €
40 Principales	70,61 €	847,36 €
C. Fiesta Alicante	62,81 €	753,67 €
TOTAL	306,67 €	3.680,00 €

Fuente: elaboración propia

5. Plan de operaciones

Un plan de operaciones es un documento que agrupa todos aspectos técnicos y organizativos relacionados con la presentación del servicio al que se va a dedicar la empresa. Contar con un plan de operaciones enema a la empresa a delimitar las responsabilidades de cada miembro de una organización, establecer la coordinación entre departamentos, determinar los costes fijos y variables de la actividad y tiene en cuenta la tecnología necesaria para que el servicio sea de calidad.

Una vez definida la estrategia de marketing, ya se tiene decidido que, y como se quiere llegar a los clientes. Para poder llevar a cabo esta estrategia, es necesario materializarla en operaciones concretas.

5.1. Localización de la empresa

La localización de la empresa no será un factor muy importante pues ofrece servicios online. En primera estancia los trabajadores trabajarán desde casa cuatro días de la semana (lunar, martes, miércoles y viernes) y un día (los jueves) trabajarán todos juntos desde un espacio Coworking ubicado en Alicante. Por lo que se reunirán presencialmente cuatro días al mes.

Un espacio coworking es una oficina compartida donde distintos tipos de profesionales pueden hacer uso para trabajar o reunirse. Se utilizará la opción de coworking para poder realizar reuniones con clientes de forma presencial en un ambiente serio y profesional.

- El Coworking escogido es *coworking12* ubicado en Calle Segura 12, Alicante. El coste de este servicio asciende a la cuantía de **120€ mensuales**.
- Luz (vivienda entre los dos socios): **250€ semestrales**
- Agua (vivienda entre los dos socios): **60€ semestrales**
- Conexión a internet: Vodafone, Movistar. 600Mbps Fibra Óptica. Llamadas Ilimitadas: **7,5 € mensuales por socio. (se paga el porcentaje de horas del mes de trabajo de la cuota total)**

Suministro/ desarrollo actividad	€/mes	PRECIO ANUAL
Coworking	120,00 €	1.440,00 €
Twitter	41,67 €	500,00 €
YouTube	10,00 €	120,00 €
40 Principales	7,50 €	90,00 €
TOTAL	179,17 €	2.150,00 €

5.2. Equipos

Para poder desarrollar correctamente la actividad económica y poder dar soporte a la página web y los clientes, los trabajadores serán dotados de portátiles LG Gram 14Z90Q-G. AA75B.

De 14". Con las características: Intel Core i7-1260P, 16GB RAM, 512GB SSD, Gráfica Intel Iris Xe, Windows 11 Home.

Se ha escogido este ordenador portátil porque es muy ligero, peso 1 kg en total. Es muy manejable y para transportarlo será más fácil. Y, además, es uno de los mejores modelos del mercado.

- Precio por portátil: **900,53€**

Primeramente, harán falta dos portátiles, uno para el desarrollador y encargado del soporte al cliente y otro para el comercial y encargado de la investigación de los clientes potenciales. Por lo que se tendrá que hacer una inversión en portátiles de **1.801,06€**.

5.3. Proveedores

PanaTicket debe prestar especial atención a la relación que mantiene con sus proveedores. Los proveedores son los responsables de establecimientos que ofrezcan sus servicios mediante la página web. Estos proveedores serán cuidadosamente escogidos para que cumplan siempre con los estándares de calidad y se intentara que siempre se tenga la exclusividad de los servicios.

La empresa se interesará primeramente por unos establecimientos específicos y se le ofrecerá los servicios a un precio reducido el primer mes de uso. PanaTicket se pondrá en contacto con estos para presentarles una oferta tentativa de los servicios. Los siguientes establecimientos de ocio nocturno son con los que PanaTicket comenzaría a trabajar:

- Madness Golf: club de ocio en la Playa de San Juan, cuenta con varios espacios en su interior y dos terrazas exteriores, una de ellas cuenta con un jardín. Se encuentra ubicado dentro del complejo comercial Gastro-Village Laseda, exactamente en Avenida Locutor Vicente Hipólito 39.



Ilustración 15. Logotipo Madness

Lugar muy concurrido por el público objetivo. Además, es un espacio que cumple los estándares de calidad establecidos y ofrece mucha seguridad.

- Copity: local ubicado junto al local de Madness Golf, ambos locales están separados por mamparas y cuando esperan mucho aforo, abren el espacio y comparten la zona entre barras, este



Ilustración 16. Logotipo Copity

establecimiento cuenta con terrazas amplias. Aunque tiene un público distinto, también se ajusta al que se quiere llegar.

- Marmarela: aunque ya cuenta con su web propia para la venta de entradas, para este establecimiento sería muy interesante entrar dentro de una aplicación móvil y una página web donde se encuentran sus competidores más directos. Abarca todo el público objetivo ya que tiene muchos espacios y ofrece muchos tipos de servicios distintos en un mismo sitio.

Está ubicado en Puerto de Alicante. Muelle 14. Zona Volvo Ocean Race Alicante. Es el establecimiento de ocio más grande frente al mar de Europa y es un reclamo turístico muy importante.



Ilustración 17. Marmarela Club

- Magma: establecimiento de ocio ubicado en un espacio alejado de edificaciones, pero tiene buena comunicación con transporte público, cuenta con una amplia terraza y un espacio interior. Al igual que el anterior, este establecimiento cuenta con página web propia pero la entrada en un portal donde están el resto de las empresas les proporcionaría aún más visibilidad. Espacio concurrido por el público objetivo.



Ilustración 18. Logotipo Magma Club

Aunque estos establecimientos son aquellos con lo que PanaTicket se pondrá en contacto en un primer momento, la empresa estará abierta a acoger a todo tipo de eventos y establecimientos. Por ello, en la página web habrá varios métodos para poder ponerse en contacto. Se podrá encontrar un formulario, un número de teléfono, un correo electrónico y

las redes sociales. Además, los usuarios responsables de establecimientos o eventos podrán crearse una cuenta de empresa y podrán publicar los eventos de forma autónoma, posteriormente y antes de ser publicada será supervisado por el responsable.

5.4. Servicios postventa y métodos de control de calidad

Con la compra de la entrada para un evento en PanaTicket no termina el servicio que se presta. Una vez realizada la venta, la empresa ofrece servicio de ayuda y de control de calidad. Si ocurre cualquier tipo de incidencia, habrá una persona disponible en un plazo de máximo 24 horas para resolver el problema que pueda haber surgido.

En cuanto a los métodos de control de calidad, se realizarán de dos formas. Primeramente, el desarrollador de la web realizara pruebas de calidad diariamente para comprobar que la página web y la aplicación es segura y tiene un funcionamiento correcto. Por otro lado, las 1000 primeras compras irán acompañadas de un formulario donde se harán preguntas de satisfacción y las respuestas serán estrellas:

PANATICKET

¡Gracias!

¿Le ha parecido fácil realizar la compra?

★ ★ ★ ★ ★

¿Ha encontrado lo que buscaba?

★ ★ ★ ★ ★

¿Qué mejoraría?

Ilustración 19. Encuesta de calidad

Tras haber realizado dichas 1000 encuestas, se lanzará de forma aleatoria tras una venta el mismo formulario para tener un control de calidad.

Siempre se analizarán y se tendrán en cuenta los comentarios de los clientes para mejorar la relación con ellos y crear un espacio cómodo y fácil de utilizar.

6. Organización y Recursos Humanos

Los recursos con los que cuenta una empresa son muy importantes para que el funcionamiento de esta sea el adecuado. Es necesarios que dichos recursos estén correctamente cualificados y tengan los conocimientos necesarios para el desarrollo de la actividad.

Los recursos humanos es el personal por el cual está compuesto un negocio u organización, es el conjunto de personas que realizan la mano de obra sin importar en que posición jerárquica se encuentren. En todas las etapas del ciclo de la vida de la empresa habrá unos recursos clave que ayudaran a que la empresa siga el camino adecuado y tome las estrategias y decisiones correctas.

La plantilla inicial de PanaTicket consta de un total de dos trabajadores que se repartirán las tareas según sus conocimientos y habilidades. La parte de desarrollo web y financiera será llevada por una persona y la parte de investigación comercial e investigación de calidad por otro trabajador.

Se ha decidido que la plantilla sea pequeña ya que no se requieren de más trabajadores en un primer momento para la puesta en marcha de PanaTicket. Y, no será necesario realizar turnos más extensos de 40 horas semanales por profesional.

Si bien, hay que fijar que funciones debe desarrollar cada profesional para que los objetivos estén bien establecidos. Como ya se ha comentado, un profesional se dedicará al área financiera y administrativa y de desarrollo y el otro trabajador se ocupará del área comercial y de calidad. A continuación, se listarán que funciones debe efectuar el responsable del área.



Ilustración 20. Área financiera

En el Área financiera, se realizarán las siguientes funciones:

- Análisis y diseño del presupuesto
- Estructurar los organización y planes financieros
- Preparación y pago de nominas
- Gestión de inversión

- Gestión de los gastos de la actividad y operaciones contables
- Búsqueda de financiación
- Búsqueda y contratación de recursos



Ilustración 21. Área de desarrollo

En el Área de desarrollo, se realizarán las siguientes funciones:

- Crear aplicación web
- Crear aplicación móvil
- Monitorizaciones
- Mejora de los desarrollos (innovaciones)
- Formación sobre los modelos de las páginas web actuales
- Actualización y mantenimiento de la aplicación web y móvil
- Realización de pruebas para asegurar la calidad del portal



Ilustración 22. Área comercial

En el Área comercial, se realizarán las siguientes funciones:

- Conocimiento de los establecimientos actuales
- Fijación de objetivos
- Dotes de comunicación con clientes
- Seguimiento en el proceso de negocio
- Resolución de los problemas
- Organización y persuasión frente al cliente
- Crear una cartera de clientes y mantenerla

- Atención al cliente



Ilustración 23. Área de control de calidad

En el Área de control de calidad, se realizarán las siguientes funciones:

- Escucha activa de críticas y recomendaciones
- Realizar evaluaciones de riesgo
- Administración de documentos
- Auditoras internas y documentación para corrección de los resultados (posiblemente negativos).

6.1. Gastos y salarios de personal

En este apartado, se estudiará el gasto que supondrán los dos trabajadores para la empresa. Para poder calcular que salario sería el adecuado hay que tener en cuenta diversos factores. Primero habrá que considerar su categoría profesional y segundo en que franja de IRPF se encuentran.

Ambos profesionales cuentan con estudios universitarios y tienen 2 años de experiencia laboral. Uno de ellos cuenta con estudios de formación procesional, tiene experiencia como auxiliar administrativo, y otro es graduado de la doble titulación de Ingeniería Informática y Administración y Dirección de Empresa.

Según las tablas salariales publicadas en el Boletín Oficial del Estado en 2022 y según convenio, uno de los profesionales se encuentra en el Grupo 2, nivel 4 y el otro en el Grupo 1, nivel 3. En las siguientes tablas se puede observar la información de retribución según grupo.

El propietario de la empresa, el graduado en Ingeniería Informativa y Administración y Dirección de Empresa, el desarrollador técnico, se lucrará en función de los beneficios que obtenga PanaTicket. Por ello, en primer estancia, no se le asignará un salario.

Tabla 13. Tabla salarial inicial

Grupos	Niveles	Sueldo base	
		Mensual	Cómputo anual (x15)
Grupo I	Nivel 1	2.432,89	36493,35
	Nivel 2	2.057,80	30867
	Nivel 3	1.753,67	26305,05
Grupo II	Nivel 4	1.500,29	22504,35
	Nivel 5	1.307,63	19614,45
	Nivel 6	1.135,32	17029,80
Grupo III	Nivel 7	993,45	14901,75
	Nivel 8	871,80	13077,00
Grupo IV	Nivel 9	833,42	12501,30

Fuente: elaboración propia con datos de la GVA

Tabla 14. Tabla de complementos por experiencia

Grupos	Niveles	Importe anual por el multiplicador correspondiente
Grupo II	Nivel 4	380,15
	Nivel 5	288,91
	Nivel 6	258,50
Grupo III	Nivel 7	212,91
	Nivel 8	182,48

Fuente: elaboración propia con datos de la GVA

Además de lo anterior, a cada salario neto anual de cada trabajador, se le debe añadir la cuantía de la seguridad social correspondiente.

Tabla 15. Cálculo del coste mensual para el empresario por empleado

	Auxiliar administrativo
Base cotización	1500,29
Coste SS empresa	448,5892775
Coste SS empleado	95,27226629
Coste total SS	543,8615438
Salario para pagar tras retención	1149,968434
Coste mensual para empresario	1948,879278

Fuente: elaboración propia

7. Forma jurídica y tramitación para la puesta en marcha

La forma jurídica de una empresa es la categoría legal que se escoge para ejecutar una actividad económica. La elección de esta modalidad legal afecta a los deberes tributarios y contables, a la afiliación a la Seguridad Social y a las obligaciones con terceros.

Seguidamente, se estudiará que forma jurídica es la apropiada según las características y la tipología de empresa que se va a desarrollar. Para poder realizar la elección correctamente, se analizarán las posibles sociedades. Y, además, se estudiará de qué forma habrá que tramitar la puesta en marcha de la actividad.

7.1. Descripción de las posibles formas jurídicas

Una vez analizadas las características del proyecto, existen varias formas jurídicas que se podrían ajustar a la empresa. La empresa estará inicialmente formada por dos socios, por tanto, se descartarán todas aquellas formas jurídicas que tengan como requisito que deben ser formadas por más de dos personas.

El capital mínimo también será un factor para tener en cuenta, pues el presupuesto inicial no es muy elevado y un capital inicial muy elevado podría suponer un esfuerzo o una financiación externa, cosa que se prevé evitar.

Para poder realizar un profundo análisis y estudiar qué forma jurídica es la indicada para PanaTicket, se expondrán todos los datos clave de las principales sociedades jurídicas que se pueden constituir en España en una tabla y posteriormente se escogerá la adecuada.

Tabla 16. Formas jurídicas posibles

Tipo	Socios	Fiscalidad	Capital
Sociedad colectiva	- Mínimo 2 - Capitalista e industrial	Impuesto de sociedades	No hay mínimo
Sociedad Comanditaria por acciones	- Socios comanditarios mínimo 2 - Socios colectivos mínimo 1	Impuesto de sociedades	Mínimo 60.000€
Sociedad Comanditaria simple	- Mínimo 2 - Capitalista y comanditarios	Impuesto de sociedades	No hay mínimo
Sociedad Laboral	- Mínimo 3	Impuesto de sociedades	SAL: Mínimo 60.000€ SLL: Mínimo 3.000€
Sociedad de Responsabilidad Limitada	- Mínimo 1	Impuesto de sociedades	Mínimo 3.000€
Sociedad Limitada nueva empresa	- Mínimo 1 - Máximo 5 (momento de constitución)	Impuesto de sociedades	Entre 3.012€ y 120.202€
Sociedad anónima	- Mínimo 1	Impuesto de sociedades	Mínimo 60.000€

Fuente: elaboración propia

Además, el Ministerio de Economía del Gobierno tiene a disposición de los ciudadanos un cuestionario en su página web que ayuda a escoger la forma Jurídica más adecuada según la tipología y características del proyecto en desarrollo.

(Cuestionario del Ministerio: <http://www.ipyme.org/es-ES/DecisionEmprender/FormasJuridicas/Paginas/FormasJuridicas.aspx>)

Elección de la forma jurídica

Tipo de empresa	Nº socios	Capital	Responsabilidad
Empresario Individual (Autónomo)	1	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Emprendedor de Responsabilidad Limitada	1	No existe mínimo legal	Ilimitada con excepciones
Comunidad de Bienes	Mínimo 2	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
Sociedad Civil	Mínimo 2	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes

Ilustración 24. Elección forma jurídica página web Ministerio de Economía

Tras realizar la elección de las características que más se ajustan al proyecto (Responsabilidad: Limitada, Número de socios: Dos, Capital Social: Entre 3.000€ y 59.999€), el sistema recomienda la elección entre las siguientes formas jurídicas:

- Sociedad Limitada Nueva Empresa
- Sociedad Profesional
- Sociedad de Responsabilidad Limitada

Tipo de empresa	Nº socios	Capital	Responsabilidad
Sociedad Limitada Nueva Empresa	Mínimo 1 Máximo 5	Mínimo 3.000 Máximo 120.000	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedades Profesionales	Mínimo 1	Según la forma social que adopte	Limitada al capital aportado en la sociedad
Sociedad de Responsabilidad Limitada	Mínimo 1	Mínimo 3.000 euros	Limitada al capital aportado en la sociedad

Ilustración 25. Resultado elección de la forma jurídica

7.2. Selección de forma jurídica

Antes de seleccionar que forma jurídica es la indicada para el desarrollo de la actividad económica, habrá que tener en cuenta el tipo de empresa, los números de socios, la responsabilidad y el capital social. Por ello, se listarán dichos criterios y seguidamente se seleccionará la modalidad legal más indicada para la empresa.

Los tipos de empresa adecuado y recomendado para el desempeño de la actividad económica son Sociedad Limitada Nueva Empresa, Sociedades Profesionales y Sociedad de Responsabilidad Limitada. Las tres cuentan con características muy similares y para poder desarrollar la actividad las tres se adaptan a las necesidades.

La empresa será formada por dos miembros, por tanto, los tres tipos de empresas recomendadas. Y la responsabilidad será Limitada al capital aportado en la sociedad. Por lo que cualquiera de las opciones dadas podría ser seleccionada.

Por último, el capital social, el proyecto a desarrollar no necesita una gran inversión inicial y los socios aportarán la misma cuantía. Cualquier opción de forma jurídica será válida.

Vistas las opciones posibles y los aspectos para tener en cuenta, se tomará la decisión de la forma jurídica para PanaTicket. Se ha escogido la Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.L.), está regulada por la Ley de Sociedades de Capital y está caracterizada por limitar la responsabilidad de los socios al capital aportado. Los aspectos determinantes para descartarse por dicha modalidad legal han sido:

- Procedimientos y cargas administrativas muy simples y ágiles, ya que la única tramitación que hay que hacer es inscribir la empresa en el Registro Mercantil.
- Poco riesgo ya que el empresario no tiene que responder con el patrimonio personal a las deudas que se generen en la actividad

Las S.L. se está caracterizada por los siguientes puntos:

- Sociedad de capital
- Se puede constituir de forma telemáticas y presencial
- Denominación social libre y a través del Registro Mercantil
- Necesario libro de inventarios y cuentas anuales, diario y libre de actas donde se recogen los acuerdos tomados en las Juntas Generales y Especiales.
- Libro de Registro de socios donde consta la titularidad de las participaciones sociales de cada uno de ellos

Por último, mediante una tabla, se resumirán las ventajas e inconvenientes de creación de la empresa mediante una S.L. Toda la siguiente información se ha obtenido de la página oficial del Ministerio de Economía:

Tabla 17. Ventajas e Inconvenientes de Sociedad Limitada

Ventajas	Inconvenientes
<ul style="list-style-type: none"> - Apropiada para PYMES con socios identificados e implicados en el proyecto - Régimen jurídico más flexible que las Sociedades anónimas. - La responsabilidad de los socios está limitada a la aportación, mínimo de 3.000€. - Libertad de denominación social y de pactos entre socios. - Capital mínimo reducido y no existe capital máximo. Tampoco hay capital máximo o mínimo de porcentaje de capital por socio. Se puede aportar el capital en bienes o dinero. - No hay necesidad de valoración por un tercero de las aportaciones no dinerarias. - No hay límite máximo de socios - Nombramiento de Administrador indefinido poder organizarlo de distintas formas sin modificar el estatuto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Restricción en la transmisión de participaciones sociales - Garantía de acreedores limitada al patrimonio social - Obligatoria la contabilidad formal. - Impuesto sobre sociedades complejo. - Sin libertad para la transmisión de participantes y necesidad de escritura publica - Socios identificables - No se puede emitir obligaciones - No cotiza en bolsa

Fuente: elaboración propia

Por tanto, la modalidad jurídica escogida es la Sociedad de Responsabilidad Limitada que tiene como mínimo de número de socios uno, la responsabilidad es limitada al capital aportado por cada socio, para la creación debe contar con un capital mínimo de 3.00€ y la fiscalidad viene dada por el Impuesto sobre Sociedades.

7.3. Trámites necesarios para iniciar la actividad

Una vez seleccionada la forma Jurídica de Sociedad de Responsabilidad Limitada, habrá que estudiar y analizar que tramites son necesarios para iniciar la actividad. A continuación, se verá que procedimiento hay que seguir paso a paso.

En primer lugar, existen cuatro requisitos claves antes de formar una Sociedad de Responsabilidad Limitada:

1. Certificación negativa de denominación social: mediante este certificado se confirma la reserva de la denominación escogida, Se solicita en el Registro Mercantil Central y se debe especificar que está disponible. En este caso adoptará el nombre de PanaTicket actualmente disponible.
2. Capital Social: mínimo de 3.000€ disponible para la creación de la Sociedad. La aportación puede ser en forma de capital monetario o capital en bienes. Los socios aportaran dicho valor de forma monetaria a partes iguales, es decir, cada socio tendrá una aportación de 1.500€.
3. Abrir una cuenta bancaria: puede ser en cualquier entidad bancaria, para poder crear dicha cuenta bancaria se solicitará la Certificación Negativa de Denominación Social. Se creará la cuenta bancaria en la entidad Openbank del Grupo Santander.
4. Tener DNI o NIE: todos los socios deben contar con número de DNI y se tratase de una persona jurídica deber tener NIF, en el caso de PanaTicket, todos los socios cuentan con número de DNI español.

Por otro lado, los pasos que seguir para la constitución de la Sociedad de Responsabilidad Limitada para el desarrollo de la actividad económica de PanaTicket son los siguientes:

1. Solicitud del nombre de la sociedad: mediante este paso se asegura que el nombre escogido para identificar la Sociedad Limitada no se ha utilizado previamente para reconocer otra sociedad. Este paso se realizará de forma online mediante la página oficial del Registro Mercantil.

Mediante este paso se obtiene el Certificado Negativo de Denominación Social, este documento prueba que el nombre escogido queda reservado durante 6 meses para el solicitante. Una vez recibido este registro, el solicitante dispondrá de 3 meses para

registrar el nombre frente a Notario Público y en caso de no tramitarlo en tiempo, el nombre ya no estará reservado y se tendrá que volver a realizar la solicitud.

2. Abrir cuenta bancaria de la sociedad: una vez se tenga el Certificado Negativo de Denominación Social, con un capital mínimo de 3.000€, se podrá abrir una cuenta bancaria y con esto último se completa el trámite para seguir creando la Sociedad Limitada ante Notario Público.
3. Redacción de los estatutos sociales: estos estatutos tienen una estructura, un funcionamiento interno y una normativa sobre la que se regirá la sociedad. Este documento se incluye en el Registro Público para crear la empresa. Los Estatutos Sociales contendrá el nombre de la sociedad, el sector en el que operará, el Domicilio social en el territorial, la fecha de cierre de cada ejercicio, el capital social, las participaciones de cada socio, el valor nominal y el sistema de administración.
4. Escritura pública de la constitución de la sociedad: Para poder formalizar la Escritura de la Constitución, ambos socios acuden a la notaría para firmar el Certificado de Denominación y el Certificado de la Entidad Bancaria de las aportaciones del capital social a nombre de la empresa.
5. Obtención del NIF de la sociedad: para obtener el NIF, las etiquetas y las tarjetas de identificación hay que acudir a Hacienda con una fotocopia del DNI del firmante y una fotocopia de la escritura de constitución de la sociedad. Una vez presentada dicha documentación se obtiene un NIF temporal con validez de 6 meses y después se cambiará por el NIF definitivo.
6. Alta en el Impuesto de Actividades Económicas: hay que registrarse en el Impuesto de Actividades Económicas ante la Agencia Tributaria para informar del inicio de la actividad.
7. Declaración del IVA: Habrá que presentar el modelo 036 (Alta Censal) para darse de alta como empresa a la Agencia Tributaria para darse de alta en el Censo de Empresarios, Profesionales y Retenedores.
8. Inscripción en el Registro Mercantil provincial: todos los componentes de la S.L. deben darse de alta en el Registro Mercantil presentando una copia de la escritura de la constitución de la sociedad y una copia del NIF temporal.

9. Adquisición del NIF definitivo: una vez realizado todo el trámite de inscripción de la sociedad, es decir, todo lo anterior, se podrá retirar el NIF definitivo en la oficina de Hacienda.

7.4. Gastos de tramitación

Tras analizar el trámite que hay que realizar para dar de alta la sociedad limitada, hay que tener en cuenta que coste supondrá cada una de estas formalidades. En la siguiente tabla se puede observar la cuantía monetaria que supondrá realizar esta tramitación.

Tabla 18. Gastos tramitación S.L.

PASOS	CUANTÍA MONETARIA
Certificación negativa de denominación social	17€
Capital Social (Abrir cuenta bancaria de la sociedad)	3.000€
Notaria (Escritura pública de la constitución de la sociedad)	180€
Liquidación de ITP y AJD (rellanar modelo 036)	0€
Registro Mercantil (Inscripción en el Registro Mercantil provincial)	95€
Coste de obtener firma digital	24€
TOTAL	3.316€

Fuente: elaboración propia

Por tanto, la puesta en marcha de una Sociedad de Responsabilidad Limitada supondría un gasto de 3.316€ y se tardaría una mediana de 20€ en poder crear la sociedad.

8. Plan económico-financiero

Tras haber realizado un estudio de mercado, haber calculado a lo largo del trabajo que gastos se prevén tener y que presupuesto aproximado se estima, se realizara un plan económico-financiero.

Este plan económico-financiera estudiara el plan de inversión y financiación, cuanto se necesita para comenzar el negocio y de donde se obtiene el dinero, la rentabilidad del proyecto mediante la cuenta de pérdidas y ganancias, la cantidad de dinero que se necesita para el negocio mediante el plan de tesorería y el análisis de la marcha del negocio con el Balance de Situación.

Mediante este plan conoceremos las necesidades de financiación a corto y largo plazo.

8.1. Inversión y financiación inicial para el proyecto

Mediante el Plan de Inversión y Financiación inicial se presenta la situación inicial y final de la inversión. Será necesario conocer que se necesita para comenzar con el negocio (inversión) y de donde se tiene que obtener la cuantía monetaria necesaria (financiación).

Para calcular la inversión necesaria para la puesta en marcha de la empresa, hay que tener en cuenta el Activo corriente y el Activo no corriente. El activo no corriente son todos los bienes y derechos necesarios para que la empresa preste el servicio, el activo corriente son las existencias iniciales la tesorería inicial, es decir, es la cuantía monetaria necesaria para mantener la actividad durante la primera fase.

A continuación, se observa la financiación que se realizar en el primer año, hará falta obtener dos equipos informáticos, los gastos de la creación de la sociedad ascienden a 316€, los gastos de desarrollo de la actividad (luz, agua, conexión a internet, espacio coworking), la cuantía de la inversión para el desarrollo del plan de marketing y publicidad y el soporte para la aplicación informática (dominio y servidor, precio reducido por ayudas del estado).

Tabla 19. Inversión inicial necesaria

ACTIVO	9.486,09 €
ACTIVO NO CORRIENTE	9.486,09 €
INMOVILIZADO MATERIAL	1.801,06 €
Equipos informáticos	1.801,06 €
INMOVILIZADO INMATERIAL	7.685,03 €
Gastos en propiedad industrial	316,00 €
Gastos de desarrollo (luz, agua, wifi, coworking)	2.060,00 €
Gastos de plan de marketing y publicidad	5.281,03 €
Aplicaciones informáticas (dominio y servidor)	28,00 €
ACTIVO CORRIENTE	0

Fuente: elaboración propia

Para poder hacer frente a toda esta inversión hará falta buscar formas de financiación, por un lado, la Comunidad Valenciana ofrece una subvención para cubrir gastos de suministros (energía, agua, internet) y alquiler (coworking), gastos relativos a la gestión de documentación, marketing empresarial para mejorar la difusión de la identidad del negocio y publicidad en radio y redes sociales, desarrollo de la aplicación móvil y web y obtención de los equipos de trabajo (ambos portátiles). Por lo que se recibirá una subvención de 10.000€. Además, los dos socios aportarán 3.000€ de capital social a parte iguales, es decir, cada socio aportará 1.500€, cuantía suficiente para la puesta en marcha de la sociedad e introducirse en el mercado.

8.2. Previsión de Ingresos y Gastos. Cuenta de Resultados

8.2.1. Previsión de Ingresos

A continuación, se realizará una previsión de los ingresos que se generarán en los próximos 5 ejercicios: 2023, 2024, 2025, 2025, 2026. Para tener una visión más real, se ha calculado un escenario optimista y otro pesimista. En el escenario optimista, se estima que el primer año se obtenga un beneficio de 44.385,00 y aumentar un 25% la cuantía cada año. Y en el pesimista, las ventas solo aumentarían un 4,5%.

Tabla 20. Previsión de Ingresos escenario optimista

	2023	2024	2025	2026	2027
N.º de establecimientos	18	22,5	28,125	35,15625	43,9453125
Cuota por establecimiento	30 €	30 €	30 €	30 €	30 €
Total, beneficio por cuotas	540,00 €	675,00 €	843,75 €	1.054,69 €	1.318,36 €
N.º de entradas vendidas	18000	22500	28125	35156,25	43945,3125
Comisión por entrada	1,50 €	1,50 €	1,50 €	1,50 €	1,50 €
Gasto de gestión por entrada vendida	0,75 €	0,75 €	0,75 €	0,75 €	0,75 €
Beneficio por venta de entradas	40.500,00 €	50.625,00 €	63.281,25 €	79.101,56 €	98.876,95 €
Total beneficio	41.040,00 €	51.300,00 €	64.125,00 €	80.156,25 €	100.195,31 €

Fuente: elaboración propia

Esta estimación es tan optimista ya que se prevé que PanaTicket se expanda fuera de la Comunidad Valenciana y entren dentro nuevos establecimientos ubicados en otras comunidades autónomas.

Por otro lado, en el escenario pesimista se prevé que las ventas aumenten un 4,5% anual, obteniendo un beneficio en el ejercicio 5 de 52.929,94€. Para poder calcular el porcentaje de venta se ha estimado que el número de establecimientos que contratan los servicios solo aumentaría un 4,5%.

Tabla 21. Previsión de Ingresos escenario pesimista

	2023	2024	2025	2026	2027
N.º de establecimientos	18	19	20	21	22
Cuota por establecimiento	30 €	30 €	30 €	30 €	30 €
Total, beneficio por cuotas	540,00 €	564,30 €	589,69 €	616,23 €	643,96 €
N.º de entradas vendidas	18000	18810	19657	20541	21466
Comisión por entrada	1,50 €	1,50 €	1,50 €	1,50 €	1,50 €
Gasto de gestión por entrada vendida	0,75 €	0,75 €	0,75 €	0,75 €	0,75 €
Beneficio por venta de entradas	40.500,00 €	42.322,50 €	44.227,01 €	46.217,23 €	48.297,00 €
Total beneficio	41.040,00 €	42.886,80 €	44.816,71 €	46.833,46 €	48.940,96 €

Fuente: elaboración propia

8.2.2. Previsión de Gastos

Los gastos es el consumo a cambio de una contraprestación, se puede dividir entre gastados generales, salariales, financieros y de amortización. Se va a realizar una previsión de los gastos de los 5 próximos ejercicios. Aunque PanaTicket no contará con muchos gastos pues al ser una empresa que ofrece servicios online, no contará con un listado de gastos muy extenso, esto no quita que al lago de los ejercicios puedan ir apareciendo nuevos gastos, que se ira añadiendo.

Tabla 22. Previsión de Gastos

GASTOS	2023	2024	2025	2026	2027	COMETARIOS
GASTOS GENERALES	7.431,03 €	7.980,43 €	8.583,29 €	9.244,89 €	9.971,07 €	
Gastos fijos	2.150,00 €	2.171,30 €	2.193,24 €	2.215,84 €	2.239,11 €	
Alquiler de coworking	1.440,00 €	1.440,00 €	1.440,00 €	1.440,00 €	1.440,00 €	
Gastos de suministro	710,00 €	731,30 €	753,24 €	775,84 €	799,11 €	Aumento 3% anual
Gastos variables	5.281,03 €	5.809,13 €	6.390,05 €	7.029,05 €	7.731,96 €	
Publicidad	5.281,03 €	5.809,13 €	6.390,05 €	7.029,05 €	7.731,96 €	Aumento 10% anual
GASTOS SALARIALES	1.948,88 €	1.997,60 €	2.047,54 €	2.098,73 €	2.151,20 €	
Coste para la empresa	1.948,88 €	1.997,60 €	2.047,54 €	2.098,73 €	2.151,20 €	Aumento 2,5% anual
GASTOS TOTALES	9.379,91 €	9.978,03 €	10.630,83 €	11.343,62 €	12.122,27 €	

Fuente: elaboración propia

8.2.3. Cuenta de resultados

La cuenta de resultados se ha realizado con la previsión de ingresos optimista (aumento de un 25% anual) ya que es la versión más esperada y la más realista según los estudios realizados. Para la elaboración de la cuenta de resultados habrá que tener en cuenta los siguientes puntos:

- Los equipos informáticos adquiridos se amortizarán 5 años
- Los impuestos a pagar como sociedad limitada

Tabla 23. Cuenta de resultados

Cuenta de resultados	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas	41.040,00 €	51.300,00 €	64.125,00 €	80.156,25 €	100.195,31 €
Gastos de personal	23.386,55 €	23.386,55 €	23.386,55 €	23.386,55 €	23.386,55 €
Otros gastos	7.431,03 €	7.980,43 €	8.583,29 €	9.244,89 €	9.971,07 €
Coste de las ventas	30.817,58 €	31.366,98 €	31.969,84 €	32.631,44 €	33.357,62 €
Bº de explotación	10.222,42 €	19.933,02 €	32.155,16 €	47.524,81 €	66.837,69 €
Ingreso subvención	10.000,00 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Amortizaciones	180,11 €	180,11 €	180,11 €	180,11 €	180,11 €
Resultado antes de impuestos	20.042,31 €	19.752,91 €	31.975,06 €	47.344,71 €	66.657,59 €
Impuestos	6.012,69 €	5.925,87 €	9.592,52 €	14.203,41 €	19.997,28 €
Resultado después de impuestos	14.029,62 €	13.827,04 €	22.382,54 €	33.141,29 €	46.660,31 €
Reservas	14.029,62 €	13.827,04 €	22.382,54 €	33.141,29 €	46.660,31 €
Autofinanciación	14.029,62 €	13.827,04 €	22.382,54 €	33.141,29 €	46.660,31 €

Fuente: elaboración propia

8.3. Balance de situación

A continuación, tras haber realizado la cuenta de resultados previsional, las necesidades netas de capital corriente, el cálculo del presupuesto de capital y presupuesto de tesorería se ha obtenido el balance de situación PREVISIONAL. Mediante este cálculo se podrá observar la salud económica de la empresa y según sean los resultados, se podrán tomar unas decisiones según sea la situación financiera de la empresa.

Tabla 24. Balance de situación

BALANCE PREVISIONAL	2023	2024	2025	2026	2027
Inmovilizado material bruto	1.801,06 €	1.801,06 €	1.801,06 €	1.801,06 €	1.801,06 €
amortización acumulada	180,11 €	360,21 €	540,32 €	900,53 €	1.440,85 €
Inmovilizado material neto	1.620,95 €	1.440,85 €	1.260,74 €	900,53 €	360,21 €
Tesorería	18.421,36 €	30.204,18 €	55.899,10 €	36.634,42 €	88.433,75 €
Total activo	20.042,31 €	31.645,03 €	57.159,84 €	37.534,95 €	88.793,96 €
Capital social	- €	- €	- €	- €	- €
Reservas	14.029,62 €	25.719,16 €	47.567,32 €	23.331,54 €	68.796,68 €
Impuestos a pagar	6.012,69 €	5.925,87 €	9.592,52 €	14.203,41 €	19.997,28 €
Total pasivo	20.042,31 €	31.645,03 €	57.159,84 €	37.534,95 €	88.793,96 €

Fuente: elaboración propia

9. Análisis de la viabilidad económica

El análisis de viabilidad muestra cuanto de rentable será el nuevo negocio, mediante el resultado de estos parámetros se conocerá si será rentable la creación de la empresa o no. A continuación, se desarrollarán los cálculos de la rentabilidad absoluta (VAN) y relativa (TIR).

9.1. Cálculo de los indicadores de rentabilidad absoluta y relativa

Mediante los indicadores VAN y TIR se evaluará la rentabilidad del proyecto de inversión. Para poder calcular estos dos indicadores, es necesario conocer los flujos netos de caja y el valor residual de las partidas de activo del último ejercicio, mediante los flujos pasivos se podrá calcular la tasa de actualización.

9.1.1. Rentabilidad absoluta (VAN)

Tras realizar el cálculo mediante los flujos de caja netos y el valor residual se obtiene que el VAN (con la versión optimista) tendría un valor de 40.731,36.

Mediante este valor se puede observar que la inversión sería muy positiva y superior al valor cero, lo que justificaría la inversión a realizar y que la empresa tendría una rentabilidad favorable.

9.1.2. Rentabilidad relativa (TIR)

Tras realizar el cálculo mediante los flujos de caja netos y el valor residual se obtiene que el TIR (con la versión optimista) tendría un valor de 34,5%.

Dado que este valor es superior al coste de capital de la empresa, es recomendable llevar el proyecto a cabo pues dará la rentabilidad esperada y la inversión será recuperada adecuadamente sin riesgo.

10. Mejoras futuras

Cuando una persona decide emprender y crear una empresa, siempre debe tener una visión futura y unas expectativas a cumplir. Por ello a lo largo del desarrollo del proyecto han ido surgiendo ideas no establecidas principalmente y se han ido anotando para contemplarlas cuando la empresa este completamente consolidada. A continuación, se verán algunas de las mejoras para tener en cuenta para la ampliación futura de la empresa.

PanaTicket solamente estará disponible en la Comunidad Valenciana ya que en primera estancia solo tendrá anuncios de establecimientos ubicados en esta comunidad autónoma, se prevé expandirse al resto de comunidades una vez la empresa sea conocida.

En primer lugar, se deberán tener en cuenta los idiomas. El idioma podría suponer una barrera para no utilizar los servicios que ofrece la empresa. Se modificará la aplicación web y móvil de tal forma que con un solo botón se pueda cambiar de idioma. Con estos idiomas no solo se tendrán en cuenta los internacionales, sino que también se tendrán en cuenta todos los que se utilizan en el territorio español. En cuanto a los internaciones, podría suponer una oportunidad para aquellos residentes extranjeros en España puedan utilizar PanaTicket de forma cómoda y fácil y, además, en caso de expandir la empresa al mercado internacional, este desarrollo ya estará hecho y ahorrará tiempo de trabajo.

Con el desarrollo de la aplicación web y móvil, se podría aprovechar la ventana para ofrecer otros tipos de servicios en la aplicación, así como unificar en la aplicación toda la venta de entradas para películas de cine de toda una ciudad, entradas para pequeñas obras de teatro, etc.

También se realizarán controles de seguridad rutinarios no establecidos actualmente, como no se tienen los conocimientos para esto, la persona encargada del desarrollo de la página web y app se formará para ello.

Todo proyecto tiene muchas cosas a mejorar, se potenciarán las cosas destacables de la empresa y se harán mejoras continuas para conseguir que PanaTicket se convierta en un espacio seguro y cómodo y que los clientes tengan una experiencia satisfactoria cuando utilicen la aplicación.

11. Conclusiones

Una vez finalizados todos los puntos propuestos, se sintetizarán todas las ideas obtenidas de forma resumida y general en un único apartado.

Por un lado, se desarrollarán conclusiones a cerca del trabajo realizado y por otro, se reflexionará brevemente sobre los conocimientos y competencias empleadas en el proyecto.

11.1. Conclusiones sobre el trabajo

La crisis del coronavirus ha generado que la gran mayoría de la población prefiera pasar el máximo tiempo posible fuera de sus hogares, cada vez menos personas tienen miedo a la enfermedad y la afrontan desde otra perspectiva. PanaTicket ha encontrado una oportunidad de negocio en esta situación de cambio, ofreciendo una aplicación móvil y una página web donde ofertar y comprar entradas para eventos de establecimientos de ocio nocturno. Teniendo en cuenta que a futuro y conforme la empresa crezca, se ofrecerán otro tipo de eventos. Actualmente se focalizará únicamente en el ocio nocturno para mejorar todos los factores y probar el avance de la empresa.

Para el desarrollo de la empresa se han analizado todos aquellos factores necesarios que se deben tener en cuenta para que PanaTicket pueda ser creada adecuadamente. Para poder lograr un hueco en el mercado, se han tenido en cuenta que aspectos deberá tener en cuenta la aplicación y la página web para que los servicios se ofrezcan correctamente y que la estrategia sea la indicada.

La razón por la que también se desarrollará la aplicación es para llegar a más público, mediante la aplicación los clientes no tendrán que acceder a ningún navegador, simplemente con dos click, pueden meterse dentro de la aplicación para comprar productos o consultar información.

PanaTicket acogerá la forma jurídica de sociedad limitada ya que es la modalidad que más se ajusta a las necesidades de la empresa, esta decisión ha sido tomada tras realizar un estudio de las distintas opciones disponibles.

Por último, mediante un plan económico- financiero y un análisis de rentabilidad, se ha podido observar que la empresa en desarrollo es viable y por tanto, será un proyecto en el que merece la pena invertir tiempo y dinero.

11.2. Conclusiones personales

Durante todo el desarrollo del proyecto se han empleado los conocimientos adquiridos en el grado de Administración y Dirección de Empresa. Al ser estudiante del doble grado (Ingeniería Informática y Administración y Dirección de Empresa), también ha sido posible desarrollar la aplicación y la página web. En los Anexos se puede observar el diseño de la aplicación móvil. Gracias a ser estudiante de doble grado, la visión aportada para el desarrollo

del trabajo ha sido empleando los conocimientos de ambas áreas tan distintas, pero tan compenetradas.

Por otro lado, se han resuelto todos aquellos retos propuestos posteriores y a lo largo del trabajo y una vez terminado, el resultado obtenido es el esperado. El tutor del trabajo ha tenido un papel fundamental para el desarrollo de este proyecto.

12. Bibliografía

- [1] Alcalde, J. C. (2022, 16 febrero). Modelo Canvas. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>
- [2] Análisis interno-externo. (2022). Cámara de España.
<https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-innovar/analisis>
- [3] Argudo, J. M. (2022). 8.1. El entorno general y el entorno específico. ECONOSUBLIME.
<http://www.econosublime.com/2018/12/entorno-general-entorno-especifico.html>
- [4] C. (2021a, diciembre 17). ¿Qué es una cadena de valor y para qué sirve? | Certus Blog. Certus Blog | Carreras Técnicas Profesionales.
<https://www.certus.edu.pe/blog/que-es-cadena-valor/#:%7E:text=Una%20cadena%20de%20valor%20es,concepci%C3%B3n%20hasta%20la%20de%20distribuci%C3%B3n>
- [5] Cajasol, I. E. (2020, 17 noviembre). Cómo crear una Sociedad Limitada: requisitos y pasos. Instituto de Estudios Cajasol | Escuela de Negocios en Sevilla.
<https://institutocajasol.com/como-crear-una-sociedad-limitada/>
- [6] Chacón, P. (2021a, septiembre 6). La venta de entradas por internet crecerá un 62% en dos años. DARetail. La actualidad del mundo del retail, la distribución comercial, los puntos de venta y las franquicias.
<https://www.distribucionactualidad.com/la-venta-de-entradas-por-internet-crecera-un-62-en-dos-anos/>
- [7] Chacón, P. (2021b, septiembre 6). La venta de entradas por internet crecerá un 62% en dos años. DARetail. La actualidad del mundo del retail, la distribución comercial, los puntos de venta y las franquicias.
<https://www.distribucionactualidad.com/la-venta-de-entradas-por-internet-crecera-un-62-en-dos-anos/>

- [8] conceptosjuridicos.com. (2022, 11 julio). Sociedad Limitada en España: características y ventajas ▷ 2022. Conceptos Jurídicos.
<https://www.conceptosjuridicos.com/sociedad-limitada/>
- [9] ¿Cuánto cuesta crear una SL (ahorrando unos euros)? (2021, 2 marzo). S.L.
<https://www.mieconomista.eu/gastos-constitucion-sociedad-limitada/>
- [10] ESERPMADRID. (2018, 18 septiembre). Factores que influyen en el Comportamiento del Consumidor - ESERP. ESERP Business School.
<https://es.eserp.com/articulos/comportamiento-del-consumidor/>
- [11] Formas jurídicas de empresa. (2022). Formas Jurídicas.
<http://www.ipyme.org/es-ES/DecisionEmprender/FormasJuridicas/Paginas/FormasJuridicas-Descripcion.aspx?cod=SRL&nombre=Sociedad%20de%20Responsabilidad%20Limitada&idioma=es-ES#d1>
- [12] La Generalitat Valenciana ofrece ayudas de 5.000 euros a desempleados que emprendan una actividad empresarial: Portal del Emprendedor de Paterna. (2022). Subvenciones GVA.
<http://www.portalemprendedorpaterna.com/la-generalitat-valenciana-ofrece-ayudas-5000-euros-desempleados-que-emprendan-actividad-empresarial.html?cen=1079&n=1>
- [13] Hernández, L. A. (2021, 7 octubre). ¿Cómo calcular la tasa de descuento? Rankia.
<https://www.rankia.cl/blog/analisis-ipsa/4203325-como-calcular-tasa-descuento#f%C3%B3rmula-de-c%C3%A1culo>
- [14] Hernández, R. (2020, 9 julio). Ayudas para pymes y autónomos en la Comunidad Valenciana 2022. Emprende Pyme.
<https://www.emprendepyme.net/ayudas-para-pymes-y-autonomos-en-la-comunidad-valenciana.html>

- [15] Herramienta DAFO. (2022). Herramienta DAFO.
<https://dafo.ipyme.org/Home#&&q=en-que-consiste>
- [16] K. (2021b). TEMA 2 - Tabla Tipos de Empresas. Scribd.
<https://es.scribd.com/document/380372724/TEMA-2-Tabla-Tipos-de-Empresas>
- [17] Mejora el PIB trimestral de España en el primer trimestre. (2022, 29 abril). datosmacro.com.
<https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>
- [18] Penalva, E. (2021, 30 agosto). Cómo hacer un plan financiero y económico + TABLAS FINANCIERAS. lanzadera.
<https://lanzadera.es/como-hacer-plan-financiero-startup/>
- [19] PromocionMusical.es. (2018, 10 marzo). Mercado Secundario de Venta de Entradas | Actitudes del Consumidor.
<https://promocionmusical.es/mercado-secundario-venta-entradas-actitudes-consumidor/>
- [20] Rodríguez, Á. (2022, 7 julio). ¿Cuánto cuesta constituir una SL? Blog - Billin.
<https://www.billin.net/blog/cuanto-cuesta-crear-sl/#:%7E:text=El%20coste%20de%20este%20tr%C3%A1mite,%E2%9E%A8%20Aproximadamente%20unos%20300%20euros.>
- [21] Sistema político - Organización del Estado español - Administración Pública y Estado - Punto de Acceso General. (2021). AP.
https://administracion.gob.es/pag_Home/espanaAdmon/comoSeOrganizaEstado/Sistema_Politico.html#:%7E:text=Espa%C3%B1a%20es%20un%20Estado%20Ocuya,el%20poder%20legislativo%20o%20Parlamento

Anexos

Anexo 1

PREGUNTAS	NÚMERO DE RESPUESTAS
Pregunta 1. Edad	50
18-25	33
26-35	15
36-50	1
50-65	1
Pregunta 2. Sexo	49
Hombre	18
Mujer	31
Pregunta 3. ¿Con que frecuencia acudes a establecimientos de ocio nocturno? (días de la semana)	50
0	1
1	2
2	3
3	4
4	5
5	6
6	7
7	0
8	0
Pregunta 4. ¿Dónde sueles consultar las fechas y/o artistas de los eventos?	50
Redes sociales	33
Página web	20
Medios de comunicación (periódicos, revistas, tv...)	9
Otro	0
Pregunta 5. Si la respuesta anterior es Redes Sociales, ¿En qué Redes Sociales?	33
Instagram	28
Facebook	7
Twitter	19
LinkedIn	2
Otros	4
Pregunta 6. ¿Cuáles son los motivos por los que mayoritariamente no realiza compras online en portales no habituales?	47
Sitios web poco fiables	26
Perfiles falsos de vendedores	19
Eventos falsos	10
Pregunta 7. ¿Qué páginas web suele utilizar para comprar entradas?	31
eventbrite.com	3

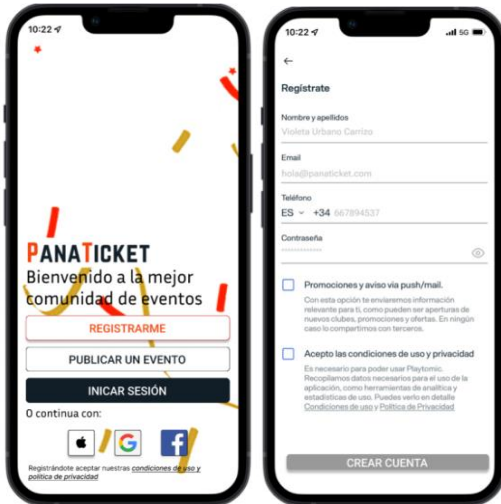
entradasatualcance.com	5
entradas.com	9
ticketmaster.es	9
compralaentrada.com	7
viagogo.es	3
Pregunta 8. ¿Estarías dispuesto a descargarte una aplicación móvil destinada a la compra de entradas?	50
Sí	33
No	17

Fuente: elaboración propia

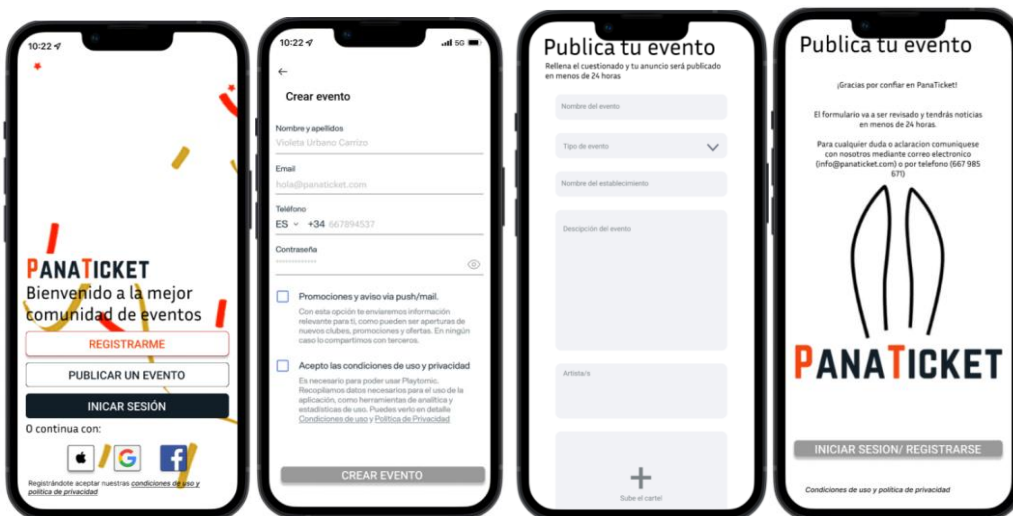
Anexo 2

A continuación, se adjuntará la aplicación móvil diseñada.

1. Registro en la aplicación.



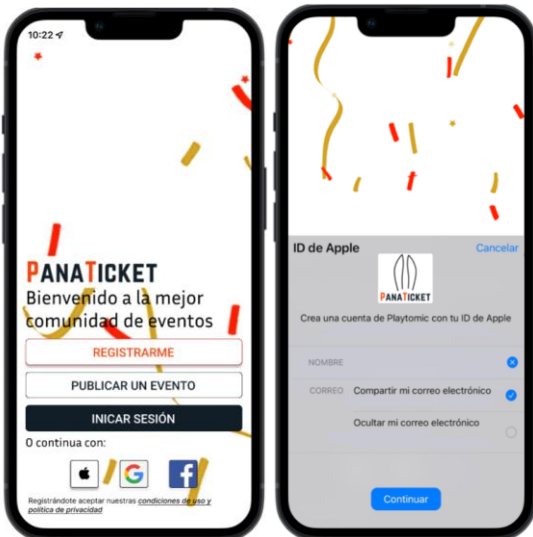
2. Publicar eventos, rellenar formulario y enviarlo



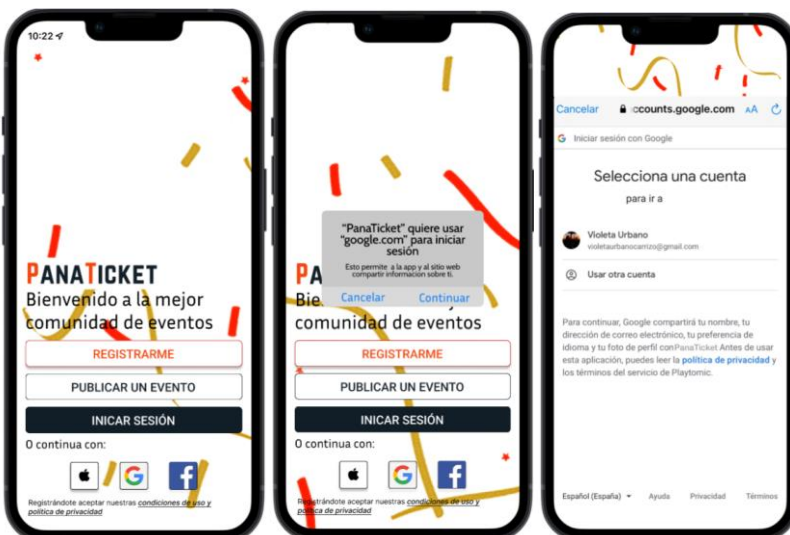
3. Iniciar sesión



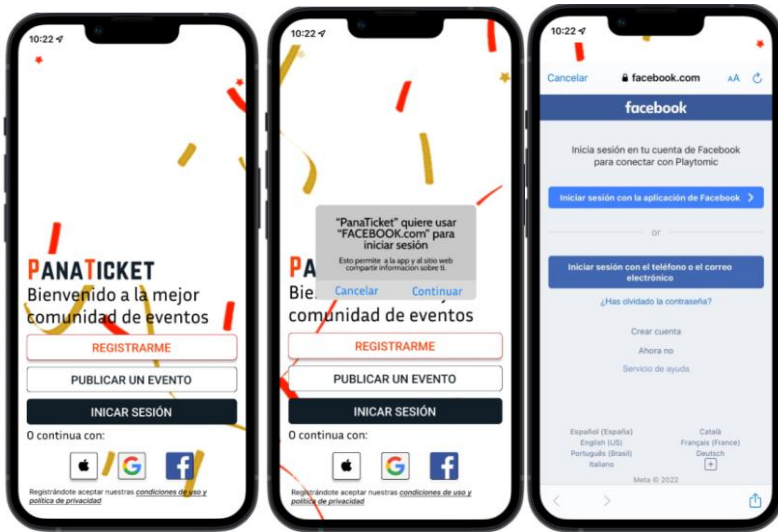
4. Iniciar sesión con Apple



5. Inicio de sesión con Google



6. Inicio de sesión con Facebook



7. Política de privacidad



8. Filtro de búsqueda, resultado filtro de búsqueda y compra de entradas

