

1. RESUMEN DEL SEGUIMIENTO DEL MERCADO

En Trextrade, entendemos que el mercado financiero español está en constante evolución, y nuestro objetivo es liderar esta transformación proporcionando soluciones innovadoras y adaptadas a las necesidades actuales. Nuestro compromiso con el seguimiento del mercado nos permite identificar tendencias clave y oportunidades de crecimiento:

1. Nuestro público objetivo

Hemos segmentado a nuestros clientes en grupos clave para ofrecerles una experiencia personalizada:

- **Jóvenes de 18 a 35 años:** Este segmento muestra un interés creciente en las finanzas personales y la diversificación de ingresos. Por ello, ofrecemos una plataforma intuitiva y recursos educativos diseñados para facilitar su aprendizaje y confianza en la inversión.
- **Inversores intermedios de 30 a 45 años:** Profesionales que buscan herramientas avanzadas y acceso a carteras diversificadas. Les proporcionamos análisis de datos y funcionalidades optimizadas para sus objetivos financieros.
- **Inversores avanzados mayores de 45 años:** Clientes con carteras consolidadas que requieren soluciones personalizadas, optimización fiscal y estrategias avanzadas.

2. Tendencias relevantes que guiamos

Nos mantenemos a la vanguardia de las tendencias del mercado:

- **Digitalización:** La preferencia por operar a través de aplicaciones móviles nos impulsa a innovar constantemente en nuestra plataforma, priorizando la facilidad de uso y la rapidez en la ejecución.
- **Educación financiera:** Hemos integrado herramientas educativas en nuestra propuesta de valor, entendiendo que los clientes buscan conocimientos para tomar decisiones informadas.
- **Diversificación de activos:** Respondemos al interés por productos alternativos como criptomonedas, ETFs y derivados, añadiéndolos a nuestras opciones de inversión.

3. La Competencia y nuestro enfoque diferenciador

Sabemos que el mercado cuenta con actores consolidados como Renta 4, Degiro y eToro, pero en **Trextrade** nos distinguimos con:

- Comisiones competitivas y transparentes.
- Experiencia de usuario personalizada y accesible.
- Recursos educativos integrados para inversores emergentes.

4. Nuestro compromiso con el futuro

En Trextrade, estamos comprometidos con la sostenibilidad y las inversiones responsables. Incluimos activos vinculados a energías renovables y compañías con políticas ESG en nuestras carteras, reflejando nuestra responsabilidad social y ambiental. Además, garantizamos el cumplimiento normativo de la CNMV y MiFID II, promoviendo la transparencia y confianza en cada operación.

En Trextrade continuamos vigilando el mercado para adelantarnos a las necesidades de nuestros clientes y ofrecer soluciones que transformen su experiencia de inversión. Con innovación, educación y accesibilidad, lideramos el cambio en el sector financiero español.

2. LOCALIZACIÓN UBICACIÓN Y GASTOS DEL LOCAL SELECCIONADO.

Para el local ubicado en Calle Cabrales, 61, en el centro de Gijón, en Trextrade esperamos los siguientes gastos anuales relacionados con el alquiler y los suministros necesarios para operar el espacio.

1. Alquiler anual

El alquiler mensual del local es de 1.100 €. Esto supone:

- **Alquiler anual** = 13.200

2. Estimación de gastos en suministros

Basándonos en el uso típico de un local comercial, hemos estimado los costos de suministros para **Trextrade**:

- **Electricidad:** Aproximadamente 150 € / mes (dependiendo del consumo).
- **Agua:** Aproximadamente 50 € / mes.
- **Internet:** 50 € / mes (según la tarifa contratada).
- **Gastos de comunidad:** 100 € / mes (estimación aproximada, si corresponde).
- **Suministros mensuales totales estimados:** 4200
- **Suministros anuales estimados:** 17400

3. Total de gastos anuales esperados para Trextrade

Al sumar los costos de alquiler y suministros, los gastos anuales estimados serían:

- **Total anual** = 17.400

Resumen:

- **Dirección del local:** Calle Cabrales, 61, Gijón, Asturias.
- **Gastos anuales en alquiler:** 13.200 €.
- **Gastos anuales en suministros estimados:** 4.200 €.
- **Gasto anual total estimado:** 17.400 €.

Imágenes del centro:



3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

1. Segmentación y público objetivo.

- La segmentación es el proceso de división de un mercado (en este caso el mundo bróker) en grupos más pequeños con los que compartimos un mismo fin.
- Un público objetivo es el grupo de personas a quien nuestra empresa dirige los servicios. Es necesario que estas personas compartan rasgos comunes. En términos generales, como brókeres financieros solemos dirigirnos a los siguientes segmentos:
 - Demográfica, en términos de edad (jóvenes adultos y adultos de mediana edad; 25-35/ 35-55 años respectivamente) y género (sin distinción significativa)
 - Educación, apostamos por personas con educación universitaria o técnica.
 - Geográfica, países con mercados financieros desarrollados o en crecimiento (Generalmente entornos urbanos).
 - Psicográfica, destinada a personas interesadas en independencia financiera y en un crecimiento económico personal.

2. Definición de tarjeta

- Como brókeres financieros, “tarjet” son los grupos específicos de personas que buscamos atraer con nuestros servicios financieros. Buscamos que tengan características comunes como puede ser la edad, ingresos, país de residencia o estilo de vida.

3. Posicionamiento

- Se entiende por la forma en que nos diferenciamos y nos presentamos en la mente de nuestro público objetivo. Así nos diferenciamos de nuestra competencia, creando una imagen sólida de nuestra empresa.
- Por ejemplo; nuestra estrategia de posicionamiento como empresa segura y fiable es ofrecer las mejores garantías de seguridad mediante el cumplimiento de regulaciones, transparencia y protección de datos.

4. La propuesta de valor única (UVP)

- Nosotros como entidades financieras debemos apostar por una diferenciación competitiva y debe ser la respuesta de por qué los clientes deberían elegirnos. Nuestra UVP refuerza nuestra identidad y posición en el mercado.
- Por ejemplo; contamos con un equipo cualificado dispuesto a ayudarte a alcanzar tus metas financieras. Siendo además un servicio 24horas.
- También contamos con herramientas tecnológicas avanzadas que permiten una velocidad de ejecución distinguible del resto. Siendo sus costos más bajos, maximizando vuestros rendimientos.

5. Marketing mix

- Son las diferentes estrategias y acciones que promueven nuestros servicios para llegar a nuestro público objetivo. Se basa en las ya conocidas “4P del marketing” (producto, precio, lugar y promoción).
- Uso de plataformas avanzadas (MT5), interfaces intuitivas (mejora de experiencia del usuario), etc.

6. Producto/servicio: características, beneficios, diferenciación

- Plataforma tecnológica en la que se tendrán los gráficos a tiempo real con herramientas innovadoras
- Atención 24/7 a través de AI para marcar la diferencia
- Beneficios ofrecemos unas comisiones menores que el resto
- Nuestra mayor diferencia seria en tecnología avanzada y unos precios competitivos.

7. Precio: estrategia de precios, descuentos, condiciones de pago.

- Diferentes planes que se adapten a cada perfil de trade; Tendríamos 3 planes uno básico, avanzado o premium.
- Descuentos: básicamente tendríamos pagos mensuales y anuales que estos tendrían un 10% en comparación con el mensual.
- Condiciones: tendremos una política de cancelación diferente para las personas del plan anual. En caso de que las personas no les guste, se les devolverán 3 meses proporcionales del anual pagando solo los 9 meses obligatorios.

8. Distribución: canales de venta, logística.

- APP y web serian nuestros canales de venta

9. Promoción: publicidad, relaciones públicas, marketing directo.

- Campañas de marketing a través de redes sociales.
- Relaciones en eventos financieros.

4. ANÁLISIS DAFO PROYECTO TREXTRADE

Fortalezas (Internas)

Propuesta de valor sólida: Enfoque en herramientas avanzadas como inteligencia artificial, análisis de datos masivos y trading automatizado.

Accesibilidad: Compromiso con la inclusión financiera, eliminando barreras económicas y tecnológicas.

Cumplimiento normativo: Estrategia clara para adherirse a regulaciones internacionales y nacionales, fortaleciendo la confianza del cliente.

Debilidades (Internas)

Altos costos iniciales: Requiere un capital significativo para cumplir con regulaciones, tecnología y marketing.

Dependencia tecnológica: La eficacia depende de plataformas robustas y seguridad cibernética.

Complejidad regulatoria: Cumplir con normativas internacionales puede ralentizar el proceso de creación.

Oportunidades (Externas)

Crecimiento del mercado: Incremento en la demanda de servicios financieros y trading en línea.

Innovación tecnológica: Avances que permiten mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa.

Expansión global: Potencial para atraer clientes internacionales en mercados emergentes.

Amenazas (Externas)

Competencia intensa: Presión por destacarse en un mercado saturado de brókers establecidos.

Regulaciones cambiantes: Posibles modificaciones legales que compliquen la operación.

Riesgos cibernéticos: Aumento de ataques y fraudes que podrían afectar la reputación y la operación.

5. ELABORACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA PARA TREXTRADE

Para un bróker llamado Trextrade que operará en España a través de una aplicación, es esencial establecer una forma jurídica adecuada que cumpla con las normativas

nacionales e internacionales. Aquí tienes los pasos detallados para estructurar su forma jurídica:

1. Elección de la forma jurídica

Se recomienda optar por una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.L.) o una Sociedad Anónima (S.A.), dado que estas ofrecen ventajas importantes para un negocio financiero como un bróker.

Ventajas de la S.L.:

- **Responsabilidad limitada:** Los socios responden únicamente con su aportación al capital social.
- **Requisitos iniciales moderados:** Capital mínimo de 3.000 euros.
- **Gestión simple:** Ideal para empresas con pocos socios.

Ventajas de la S.A.:

- **Mayor capacidad de captación de capital:** Permite emitir acciones para financiar el negocio.
- **Requisitos de capital más altos:** Capital mínimo de 60.000 euros, lo cual puede fortalecer la imagen de la empresa en el sector financiero.

Para nosotros que planeamos operar en un mercado financiero regulado, una S.A. puede ser más adecuada debido a las expectativas de inversores y organismos reguladores.

2. Requisitos para constituir la empresa

1. Certificado negativo del nombre:

- Registrar el nombre “Trextrade” en el Registro Mercantil Central.
- Asegurarse de que el nombre no esté registrado por otra entidad.

2. Redacción de los estatutos sociales:

- Indicar el objeto social: “Operaciones de intermediación financiera, compraventa de activos y servicios de bróker financiero a través de aplicaciones digitales.”
- Establecer el domicilio social en España.

3. Apertura de una cuenta bancaria:

- Depósito del capital inicial exigido por la forma jurídica elegida.

4. Obtención de la Escritura Pública:

- Firmar los estatutos ante un notario e inscribirlos en el Registro Mercantil.

3. Regulaciones específicas del sector financiero

Como bróker, Trextrade deberá cumplir con las regulaciones del mercado financiero:

- **Licencia de la CNMV (Comisión Nacional del Mercado de Valores):**

Obligatoria para operar como bróker en España.

Requiere presentar una solicitud, describiendo el modelo de negocio, los servicios ofrecidos y los sistemas de seguridad implementados.

- **Cumplimiento de MiFID II (Markets in Financial Instruments Directive):**

Estándares europeos para garantizar la transparencia y protección de los inversores.

- **Protección de datos (RGPD):**

Garantizar la seguridad de los datos personales recogidos por la aplicación.

4. Obligaciones fiscales

Impuesto sobre Sociedades: 25% sobre las ganancias anuales.

IVA: Si Trextrade cobra comisiones por sus servicios en España, debe gestionar el IVA correspondiente.

Retenciones fiscales: Aplicables en operaciones financieras según la normativa.

5. Registro de la aplicación

Dado que Trextrade operará a través de una aplicación:

- **Inscripción en el Registro de Propiedad Intelectual:** Proteger la marca y el diseño de la aplicación.
- **Cumplimiento de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI-CE):** Obligatoria para plataformas online en España.

- **Integración de medidas de ciberseguridad:** Garantizar la protección contra ataques informáticos y fraudes.

6. Contratación de personal clave

- **Agentes financieros certificados:** Personal con formación en mercados financieros para cumplir con MiFID II.
- **Equipo técnico:** Ingenieros especializados en desarrollo y seguridad de aplicaciones.
- **Asesor legal:** Para supervisar el cumplimiento normativo y evitar sanciones.

6. PLAN DE TESORERÍA PARA TREXTRADE

El plan de tesorería es fundamental para garantizar que en Trextrade podamos gestionar nuestros recursos financieros de manera eficiente desde el inicio de nuestras operaciones como bróker en España. A continuación, se detalla un plan de tesorería estructurado:

1. Proyección de ingresos y cobros

Fuentes principales de ingresos:

1. Comisiones por transacciones:

- Cobro de un porcentaje por cada operación realizada a través de la plataforma.
- Estimación: 0,2% del volumen total de transacciones.
- Objetivo mensual inicial: Gestionar un volumen de transacciones de 5 millones de euros, generando ingresos por comisiones de 10.000 euros.

2. Suscripciones premium:

- Ofrecimiento de servicios adicionales (como análisis avanzados y alertas personalizadas) mediante suscripciones mensuales.
- Estimación: 1.000 usuarios con una cuota de 10 euros al mes, generando 10.000 euros mensuales.

3. Intereses sobre saldos:

- Generados al mantener fondos de clientes en cuentas de custodia.
- Estimación inicial: 1.000 euros mensuales.

Total, mensual proyectado de ingresos: 21.000 euros.

2. Proyección de gastos y pagos

Gastos iniciales:

1. Constitución de la empresa:

Registro, notaría, y obtención de licencias: 5.000 euros.

2. Desarrollo de la aplicación:

Contratación de un equipo técnico y diseño de la app: 50.000 euros.

3. Marketing y captación de usuarios:

Publicidad digital y promoción: 20.000 euros.

4. Licencia de la CNMV:

Tasas regulatorias y presentación de la documentación: 10.000 euros.

Gastos recurrentes mensuales:

1. Salarios del equipo:

Equipo inicial de 5 personas (técnico, legal, financiero, atención al cliente): 15.000 euros.

2. Costes operativos:

Servidores, hosting, y mantenimiento de la app: 2.000 euros.

3. Marketing continuo:

Publicidad y gestión de redes sociales: 5.000 euros.

4. Otros gastos administrativos:

Alquiler de oficina, suministros y otros: 3.000 euros.

Total, mensual proyectado de gastos: 25.000 euros.

3. Flujo de caja proyectado

Mes	Ingresos (euros)	Gastos (euros)	Flujo neto (euros)
Mes 1	21000	25000	-4000
Mes 2	23000	25000	-2000
Mes 3	26000	25000	+1000
Mes 4	30000	25000	+5000

Con flujo de caja proyectado, nos referimos a las cuentas que se esperan recibir en los primeros meses.

Observaciones:

- Pérdidas en los primeros meses debido a los gastos iniciales.

- Punto de equilibrio previsto en el tercer mes.
- Aumento gradual de los ingresos gracias al crecimiento del volumen de usuarios y transacciones.

4. Plan de financiación inicial

Para cubrir las necesidades de tesorería iniciales, Trextrade necesitará una financiación de al menos 100.000 euros, desglosada de la siguiente manera:

1. Capital social:

Aportación inicial de los socios: 60.000 euros.

2. Línea de crédito:

Línea de crédito bancaria para cubrir desajustes de tesorería: 20.000 euros.

3. Inversores externos:

Búsqueda de inversores que aporten 20.000 euros adicionales para el desarrollo de la app y actividades de marketing.

5. Herramientas de control de tesorería

1. Software de gestión financiera:

Implementar herramientas como QuickBooks o Holded para monitorizar ingresos, gastos y flujo de caja en tiempo real.

2. Revisión mensual del flujo de caja:

Análisis regular para identificar posibles desviaciones y tomar decisiones rápidas.

3. Fondos de emergencia:

Reservar el 10% de los ingresos netos como colchón para imprevistos.

7. PLAN DE ACCIÓN

1. **Objetivo 1:** Aumentar las Ventas del Servicio Financiero en un 18% en los Primeros 5 Años

- 1.1. Acción 1: Crear una campaña de marketing digital dirigida a inversores principiantes y experimentados.

Cronograma: Primer trimestre de 2025.

Responsable: Equipo de marketing.

Tareas: Definir objetivos de la campaña, seleccionar canales (Google Ads, LinkedIn, Instagram), crear contenido atractivo y definir KPIs.

Costes estimados y previsión de ingresos.

Invertiremos en publicidad pagada centrándonos en LinkedIn Ads (3.000-6.000 euros al mes) y en las apps del momento, Facebook e Instagram (5.000-9.000 euros al mes).

En equipo interno invertimos alrededor de 12.000 euros mensuales.

Con lo que los costes estimados en marketing digital serían 23.000 euros mensuales.

En cuanto a los ingresos, prevemos obtener 115.000 euros. Puesto que cada cliente nos cuesta solo 50 euros, con 23.000 de marketing ganamos alrededor de 46 clientes que trae aproximadamente 3000 de ingresos. por ello tenemos un total serían 138.000, obteniendo un beneficio de 115.000 euros.

Acción 2: Establecer un programa de incentivos para clientes que refieran a nuevos clientes. Cronograma: Segundo trimestre de 2025.

Responsable: Gerente de ventas.

Tareas: Crear un sistema de recompensas, establecer métricas de rendimiento, promover el programa a través de la plataforma y redes sociales.

Costes estimados y previsión de ingresos.

El diseño del programa nos cuesta aproximadamente 2.000 euros. La plataforma de gestión que instauramos sobre 700 euros mensuales. Valor de comisiones como incentivo, ofreceremos bonos por un valor de 150 euros. Por tanto, los costes totales estimados teniendo en cuenta el número de clientes serían 16.500 euros mensuales.

Ingresos mensuales 118.500 euros (neto 135.000 euros)

Acción 3: Desarrollar alianzas estratégicas con instituciones financieras (bancos, aseguradoras, etc.).

Cronograma: Durante todo el año 2025.

Responsable: Director comercial.

Tareas: Identificar posibles socios, negociar acuerdos de colaboración, definir los términos y promociones conjuntas.

Acción 4: Mejorar la oferta de servicios financieros (crear nuevos productos, diversificar las opciones de inversión).

Cronograma: Segundo semestre de 2025.

Responsable: Departamento de productos financieros.

Tareas: Investigación de mercado, creación y lanzamiento de nuevos productos financieros, comunicación de las novedades a los clientes actuales.

2. Objetivo 2: Conseguir 1000 clientes en los primeros 2 años

Costes estimados y previsión de ingresos.

Si el costo de conseguir cada cliente es de 50 euro, necesitaríamos un total de 50.000 euro. Si cada cliente genera 500 euro. Obtendríamos un total de 500.000 euro. Por ello, tendríamos como beneficio 450.000 euros.

2.1. Acción 1: Implementar una campaña de adquisición de clientes a través de marketing de contenido (blogs, videos educativos, webinars).

Cronograma: Primer semestre de 2025.

Responsable: Departamento de marketing y atención al cliente.

Tareas: Crear contenido de valor educativo sobre inversión, organizar webinars en vivo, y posicionar contenido SEO para atraer tráfico a la web.

2.2. Acción 2: Ofrecer una promoción de bienvenida para nuevos clientes (descuentos en comisiones, asesoría gratuita, etc.).

Cronograma: Primer trimestre de 2025.

Responsable: Gerente de ventas.

Tareas: Establecer condiciones de la promoción, diseñar materiales de comunicación, lanzar campaña de adquisición a través de todos los canales.

2.3. Acción 3: Optimizar la experiencia de usuario en la plataforma digital (web y app móvil). Cronograma: Segundo trimestre de 2025.

Responsable: Equipo de desarrollo web y app.

Tareas: Mejorar la interfaz de usuario, hacerla más intuitiva, añadir nuevas funcionalidades y simplificar el proceso de registro.

2.4. Acción 4: Realizar eventos de networking y presentaciones para captar clientes potenciales.

Cronograma: Durante todo el año 2025.

Responsable: Director comercial y equipo de marketing.

Tareas: Organizar eventos físicos o virtuales, invitación a personas de alto poder adquisitivo o potenciales clientes.

3. Objetivo 3: Reducir los gastos operativos en un 10% en 2 años

Costes estimados y previsión de ingresos.

Suponiendo que tenemos unos gastos operativos anuales de 1.000.000 de euros. Obtenemos una reducción anual de 100.000 euros, con lo que nos quedarían unos gastos anuales de 900.000 euros el primer año. EL segundo año sigue teniendo una reducción del 10% con lo que los gastos después de la reducción son de 810.000 euros anuales.

Si se reinvierten los 200.000 euros ahorrados en marketing los ingresos podrían aumentar.

3.1. Acción 1: Implementar herramientas de automatización en el proceso de atención al cliente (uso de chatbots, respuestas automáticas, etc.).

Cronograma: Primer semestre de 2025.

Responsable: Equipo de TI y servicio al cliente.

Tareas: Seleccionar software de automatización, entrenar al equipo, integrar las herramientas en los canales de atención.

3.2. Acción 2: Optimizar los procesos internos y reducir la burocracia (simplificar procesos y eliminar tareas redundantes).

Cronograma: Primer semestre de 2025.

Responsable: Gerente de operaciones.

Tareas: Revisar los procesos internos, identificar áreas de mejora y simplificación, capacitar al personal sobre los nuevos procedimientos.

3.3. Acción 3: Revisar y renegociar contratos con proveedores (tecnológicos, servicios, publicidad, etc.) para obtener descuentos o mejores condiciones.

Cronograma: Durante todo el año 2025.

Responsable: Gerente de compras y finanzas.

Tareas: Identificar proveedores clave, realizar negociaciones para reducir costos, buscar nuevas opciones más económicas sin sacrificar calidad.

3.4. Acción 4: Fomentar el teletrabajo y la digitalización para reducir los costos de oficina (alquiler, suministros, etc.).

Cronograma: Segundo semestre de 2025.

Responsable: Departamento de recursos humanos y finanzas.

Tareas: Establecer un plan de teletrabajo, proporcionar las herramientas necesarias a los empleados, reducir el espacio de oficina o eliminarlo por completo si es viable.

Aquí tienes algunas fuentes de financiación viables para jóvenes de 21 años en España que buscan iniciar un proyecto como Trextrade:

8. FUENTES DE FINANCIACIÓN.

1. Aportaciones personales

- **Ahorros propios:** Invertir capital propio es común en etapas iniciales. Es un signo de compromiso para otras fuentes de financiación.
- **Préstamos familiares o de amigos:** Solicitar ayuda económica a familiares o amigos cercanos puede ser una opción flexible y de bajo costo. Es recomendable formalizar el acuerdo para evitar conflictos.

2. Financiación pública

ENISA (Empresa Nacional de Innovación):

- Ofrecen préstamos participativos a startups y emprendedores jóvenes.
- Programas como “Jóvenes Emprendedores” financian proyectos con un importe mínimo de 25.000 euros y sin necesidad de aval.

ICEX Next:

- Ayudas para proyectos innovadores con potencial de internacionalización.
- Ofrecen hasta 10.000 euros para estudios de mercado y promoción internacional.

Ayudas locales y autonómicas:

- Muchas comunidades autónomas ofrecen subvenciones específicas para emprendedores jóvenes. Por ejemplo, Madrid Emprende y Barcelona Activa.

3. Bancos y entidades financieras

Microcréditos para jóvenes emprendedores:

- Bancos como MicroBank (CaixaBank) ofrecen préstamos de hasta 25.000 euros sin necesidad de aval para proyectos viables.

Préstamos personales:

- Aunque más costosos, algunos bancos tienen productos financieros diseñados para jóvenes emprendedores con requisitos reducidos.

4. Financiación alternativa

Crowdfunding:

- Plataformas como Kickstarter o Indiegogo permiten recaudar fondos a través de pequeños aportes de personas interesadas en el proyecto.
- Recompensas atractivas o participación en el negocio pueden motivar a los inversores.

Crowdlending:

- Plataformas como Grow.ly o Circulantis permiten obtener préstamos de particulares o inversores institucionales, generalmente a tasas competitivas.

Business Angels:

- Inversores privados que aportan capital a cambio de participación en el negocio.
- Redes como Big Ban Angels o Startupxplore son buenas opciones para conectar con ellos.

5. Programas de incubadoras y aceleradoras**Lanzaderas:**

- Ofrecen formación, asesoramiento y financiación inicial. Ejemplo: Lanzadera de Valencia.

Wayra (Telefónica):

- Especializada en proyectos tecnológicos, ofrece financiación, mentoring y acceso a su red de contactos.

6. Competencias y premios para emprendedores**Premios EmpreneXXI:**

- Organizado por CaixaBank, ofrece premios en efectivo y acceso a programas de formación.

Explorer By Santander:

- Ayuda a jóvenes emprendedores con formación, mentoría y posibilidad de recibir financiación para sus proyectos.

9. PLAN DE CONTINGENCIA.

- Si no se logran los objetivos de captación de clientes, se aumentará el presupuesto para el marketing digital y se ampliarán los medios de captación, incluyendo colaboraciones con influencers.
- Si no se consigue la disminución prevista en los costos operativos, se revisarán los procesos internos con la ayuda de asesores externos para detectar nuevas áreas de mejora.
- Se implementarán campañas de publicidad que fortalezcan la imagen de la compañía. También, harán asociaciones con entidades financieras para proporcionar una oferta de distintiva, mientras se avanza en la realización de funciones distintivas en la plataforma tecnológica.
- Se proporcionará un programa de evaluación que incluye tareas mensuales, trimestrales, semestrales y anuales. Estas medidas asegurarán el control de la compañía para adecuarse a los cambios en el ambiente.

10. MECANISMOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO.

Se llevará a cabo a través de un sistema central que incluya un panel de control interactivo. Este sistema facilitará el acceso a la información en tiempo real, haciendo más fácil la toma de decisiones basándose en los datos al día.

Además, se empleará un programa para administrar la información vinculada a los clientes y las operaciones, obteniendo un análisis preciso.

Para medir el efecto de las estrategias de marketing, se utilizarán instrumentos como Google Analytics, además de cuestionarios para los consumidores. Estas medidas facilitarán la identificación de qué estrategias están funcionando y cuáles necesitan mejorar centrándose en la mejora de los servicios proporcionados a los clientes.

1. Coste Estimado de Reforma del Local

Para adecuar el local en Calle Cabrales, 61, Gijón, se estima el siguiente presupuesto de reforma:

- **Instalaciones eléctricas y de red:** 15.000 €
- **Mobiliario y equipamiento tecnológico:** 25.000 €
- **Mejoras en climatización y aislamiento acústico:** 10.000 €

- **Diseño y decoración interior:** 15.000 €
- **Permisos y licencias de obra:** 10.000 €
- **Total estimado:** 75.000 €

Esta inversión garantizará un espacio moderno, eficiente y optimizado para las operaciones del negocio.

2. Conclusión

Para que Trextrade sea viable, se requiere una **inversión inicial de 500.000 € como mínimo**, puesto que las cosas se pueden complicar, se pedirían cubrir 4 años, ya que se estima que en ese tiempo el negocio saldría rentable y empezaría a generar ingresos, es decir, **2 millones de euros**, que puede provenir de inversores o financiamiento bancario. Se espera alcanzar el punto de equilibrio en el segundo año y ser completamente rentable a partir del tercer año.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **Banco de España.** (s.f.). *Regulación estatal del sistema financiero*. Recuperado de <https://www.bde.es/wbe/es/areas-actuacion/normativa/regulacion-sistema-financiero/regulacion-estatal-sistema-financiero/>
- **Tesoro Público.** (s.f.). *Regulación financiera*. Recuperado de <https://www.tesoro.es/regulacion-financiera>
- **Funcas.** (2023). *Manual de regulación bancaria en España, 3ª edición*. Recuperado de <https://www.funcas.es/libro/manual-de-regulacion-bancaria-en-espana-3a-edicion/>
- **Boomit.** (2024). *4 estrategias exitosas de marketing digital para bancos 2024*. Recuperado de <https://boomit.us/estrategias-marketing-digital-bancos/>
- **Landingi.** (2024). *Marketing digital para servicios e instituciones financieras*. Recuperado de <https://landingi.com/es/digital-marketing/servicios-financieros/>
- **Paxzu.** (s.f.). *Estrategias de marketing digital para bancos*. Recuperado de <https://www.paxzu.com/blog/marketing-digital-para-bancos-entidades-financieras>

- **IDEN Global.** (s.f.). *Marketing en el sector financiero: estrategias básicas para el éxito.* Recuperado de <https://idenglobal.com/marketing-en-el-sector-financiero-estrategias-basicas-para-el-exito/>
- **Talkwalker.** (s.f.). *Las 11 mejores estrategias de marketing para finanzas.* Recuperado de <https://www.talkwalker.com/es/blog/mejores-estrategias-de-marketing-para-finanzas>
- **Brand24.** (2020). *Las mejores estrategias de marketing digital para las Fintech en 2020.* Recuperado de <https://brand24.com/blog/es/fintech-marketing-digital/>