

FUENTES DE INGRESOS

El modelo de negocio se mantiene en dos principales fuentes de ingresos: **comisiones por ventas y ingresos por publicidad.**

En el caso de las comisiones, se estima una facturación anual de **27.000 €**, basada en la captación de una media de **2 clientes al mes**, lo que supone **24 clientes al año**. Cada cliente genera aproximadamente **5.000 € de facturación**, a los que se aplica una **comisión del 10%**.

Por otro lado, los ingresos por publicidad ascienden a **18.000 € anuales**, que vienen de la colaboración con **20 tiendas de muebles en España**, que garantizan **100 € mensuales** cada una por anunciarse en la plataforma.

La estimación de ventas se considera alineada con el análisis de mercado. Se trata de una previsión equilibrada, que no resulta ni excesivamente conservadora ni demasiado optimista. El objetivo principal es captar de manera constante **tres compradores mensuales** a través de la aplicación y mantener **veinte colaboraciones publicitarias activas**, lo que se ajusta al tamaño del mercado y al posicionamiento inicial del proyecto.

El número de ventas planteado es factible con la estructura organizativa propuesta. El modelo se basa en una aplicación digital en la que los usuarios realizan las compras de forma autónoma, mientras que la empresa actúa como intermediario. Esto reduce la carga de trabajo y permite escalar el negocio sin necesidad de incorporar un gran número de empleados en los primeros años.

En cuanto a la frecuencia de adquisición, los clientes no compran de manera periódica fija, sino según sus necesidades o el atractivo de determinadas campañas. Momentos clave como el **Black Friday**, las rebajas o promociones estacionales incrementan notablemente la probabilidad de compra, especialmente en productos de mayor valor como sofás u otros muebles.

El **ratio de conversión estimado** se sitúa entre el **15% y el 25%**, lo que implica que de cada 100 usuarios que descargan o utilizan la aplicación, entre 15 y 25 acaban realizando una compra efectiva. Este porcentaje se considera razonable dentro del sector del comercio electrónico.

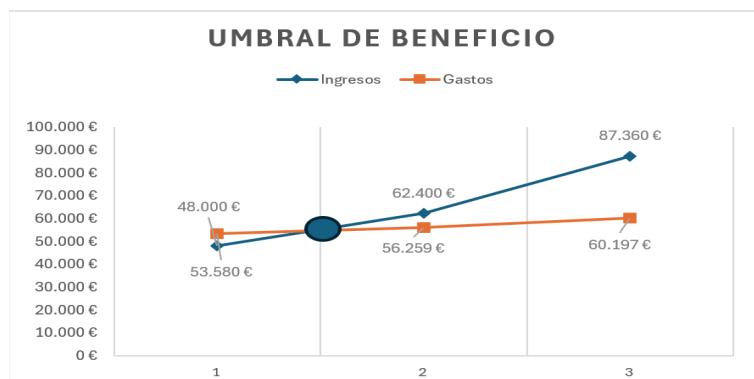
El servicio puede ofrecerse **durante todo el año**, ya que la aplicación estará disponible de manera continua, sin limitaciones estacionales. El sistema de precios se estructura de forma clara: las tiendas colaboradoras pagan una comisión por venta realizada a través de la app y una cuota mensual fija por publicidad.

Respecto a la estrategia de precios, en la fase inicial se adoptará un **modelo freemium**, con el objetivo de atraer un mayor número de usuarios y diferenciarse de

otras plataformas permitiendo el acceso al mayor número posible de tiendas desde el inicio.

En términos de sostenibilidad financiera, durante los primeros meses será necesario un apoyo externo significativo. No obstante, se prevé que **a mediados del segundo año** la empresa sea capaz de sostenerse principalmente con sus propios ingresos.

Aunque existen ciertos riesgos de estacionalidad y fluctuaciones de la demanda, estos se consideran **limitados**, ya que el servicio puede generar interés y uso a lo largo de todo el año. La rentabilidad esperada para los promotores es positiva, dado que el proyecto presenta **costes operativos bajos**, alta escalabilidad y potencial para alcanzar un **margin operativo positivo en pocos años**.



B. Ponderación de las fuentes de ingreso

El total de ingresos anuales estimados asciende a **51.000 €**, distribuidos de la siguiente manera:

- **Comisiones:** 27.000 €, lo que representa el **60%** de los ingresos totales.
- **Publicidad:** 24.000 €, equivalente al **40%** de los ingresos.

En cuanto al retorno de la inversión (ROI), se estima que durante los **dos primeros años** alcance aproximadamente un **25%**, apoyado en el crecimiento progresivo de usuarios y en los acuerdos comerciales con marcas. A partir del tercer año, y con la mejora de la inteligencia artificial y la fidelización de clientes, el ROI podría incrementarse hasta un **40%**.

Existe una relación clara entre las inversiones realizadas y el crecimiento que nosotros esperamos. La inversión en **desarrollo tecnológico** permitirá mejorar la plataforma, mientras que el **marketing digital** será clave para atraer usuarios y

aumentar tanto las comisiones como los ingresos por planes premium. Asimismo, los **acuerdos con tiendas** garantizarán un flujo constante de ingresos por publicidad y ventas intermedias.

La financiación obtenida se destinará proporcionalmente al modelo de ingresos previsto, manteniendo un enfoque equilibrado entre comisiones (60%) y publicidad (40%).

C. Ingresos y financiación para la inversión inicial

Para cubrir la inversión inicial del proyecto, estimada en **126.000 €**, se contemplan diversas vías de financiación con el fin de repartir el riesgo financiero:

- **Capital propio:** 65.000 € (52%)
- **Préstamos a medio y largo plazo:** 30.000 € (24%)
- **Préstamos a corto plazo:** 15.000 € (12%)
- **Inversores externos:** 16.000 € (12%)

Los promotores participan activamente en la financiación del proyecto mediante la aportación de capital propio, con una inversión principal de **20.000 €**. Además, que la empresa es un intermediario, entre las tiendas y los clientes finales, algunas de estas empresas colaboradoras obtendrán un porcentaje de participación en la empresa, reforzando así el compromiso mutuo y la estabilidad del modelo de negocio.