

**TRABAJO FIN DE GRADO ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**



YACKE PRODUCT

**PROYECTO DE NEGOCIO:
OPTIMIZACIÓN DE PROCESO DE COMPRA “YACKE
PRODUCT”**

**AUTORES: JAMES AMARO CABRERA CRISTINA SEMPRÚN MARTINEZ
SEBASTIAN LOPEZ CEREIGIDO GUILLERMO GUILERA SCHRECK**

TUTOR DEL PROYECTO: MÁXIMO CORTÉS

CURSO ACADÉMICO: 2019-2020

Índice

1. Introducción	4
2. Resumen ejecutivo	5
3. Presentación del proyecto	6
4. La actividad de la empresa. Sus productos o servicios	9
5. Identificación y análisis de mercados	16
6. Marketing y comercialización	26
7. Plan de operaciones	36
8. Localización	38
9. Organización y recursos humanos	43
10. Plan económico-financiero	52
10.1 Inversión y financiación inicial.....	52
10.2 Desglose de gastos y amortización de activos.....	53
10.3 Cuadro de financiación del préstamo.....	53
10.4 Cuadro de IVA.....	54
10.5 Previsiones de tesorería.....	55
10.6 Cuenta de resultados	57
10.7 Balance final.....	57
10.8 Ratios económicos – financieros.....	58
11. Aspectos formales y jurídicos del proyecto	60
12. Imagen corporativa	66
13. Plan de expansión	70
14. Conclusiones	73
15. Bibliografía	75
15. Anexos	78

1. Introducción

La finalidad de este Trabajo de Fin de Grado consiste en la elaboración de un plan de empresa utilizando lo aprendido en la carrera.

Consiste en estudiar la viabilidad de la puesta en marcha de una compañía que ofrece servicios mediante la plataforma YACKE PRODUCT para optimizar el proceso de compra del consumidor en los sectores de alimentación, moda y bricolaje.

En la elaboración de un plan de empresa, antes de llevar a cabo dicho proyecto es imprescindible determinar la viabilidad técnica y económica.

En cuanto a la estructura del trabajo, tras la presentación de la empresa, se realiza un estudio del mercado a través del análisis del macro entorno (PESTEL) Y micro entorno (5 fuerzas de PORTER). Además, se recopila los principales puntos débiles y fuertes, así como los obstáculos y oportunidades mediante la matriz DAFO y se expone el modelo de negocio en formato CANVAS.

En el apartado relativo al plan de operaciones, se explica la forma en que se ejecuta los procesos de la entidad, detallándose los flujos de actividades que generan valor para el cliente.

Posteriormente se expone la parte correspondiente a recursos humanos, el plan económico-financiero, la imagen corporativa, plan de expansión y conclusiones.

2. Resumen ejecutivo

En el presente plan de empresa, se ha obtenido información relevante de los sectores que se enfoca la aplicación que son alimentación, moda y bricolaje. Actualmente, no existe ninguna aplicación que ofrezca exactamente los servicios que ofrece YACKE PRODUCT.

Por otra parte, el plan de empresa ha sido muy importante a la hora de hacer previsiones respecto a los recursos que se necesitan para llevar a cabo la actividad económica de la empresa.

En este trabajo hemos descubierto un nicho importante en diferentes sectores enfocados a las modalidades de compra. Es por ello que los diferentes servicios que ofreceremos en nuestra plataforma refuerzan aún más nuestro éxito en el mercado.

Hemos optado por proyectar tanto nuestras ventas como utilidad en una situación entre pesimista y neutra para corroborar nuestras posibilidades de viabilidad con el proyecto de una forma realista.

Dada las capacidades, habilidades y experiencias contamos con un equipo de trabajo más que adecuado para la realización de esta idea de negocio ya que contamos con un capital humano joven ambicioso con ganas de emprender.

Hemos previsto una inversión inicial 200.000 euros. Cada socio invertirá 30.000 euros con lo que nos da un capital social de 120.000 euros, y se solicita un préstamo de 80.000. Analizando nuestra rentabilidad económica y financiera, nos damos cuenta de que por cada euro de inversión en activos este nos devuelve 0,26€, mientras que el segundo por cada euro invertido en fondos propios este genera 0,37€ de beneficio después de impuestos. Por otro lado, la garantía del negocio es buena, porque por cada euro de pasivo, se obtiene 3,23€ de activo para cubrir el pasivo.

El año 1, y en función de las previsiones de ventas y la estructura de gastos reflejada, se obtienen unos beneficios superiores a 55.000 euros, llegando a los 146.000 € en el año 3, haciendo por tanto que la empresa tenga una mayor capacidad de autofinanciarse y poder reinvertir y repartir dividendos a partir del año 4.

Los datos relativos al VAN y el TIR nos indican que el negocio sería viable y rentable.

3. Presentación del proyecto

En este caso, la empresa se denomina igual que el producto o servicio que ofrece y el nombre que hemos escogido es Yacke Product. Nos hemos decantado por esta denominación ya que define a la perfección el servicio que ofrecemos a nuestros clientes dado que es una aplicación que mejora y optimiza el proceso de compra del consumidor a la hora de localizar los productos que uno quiere comprar rápidamente

¿A qué nos referimos con esto?

Todo el mundo en algún momento hace la compra. Hay gente que disfruta yendo a comprar al supermercado, a una tienda de ropa, o mismamente acudiendo a una tienda especializada en bricolaje y es como una actividad más de ocio para socializar, pero hay otros que van con prisas por su agenda apretada ya sea por trabajo para la familia u otras cuestiones. Por ende, queremos ofrecer un servicio que mejore el proceso de compra de los clientes de los supermercados, tiendas de moda y bricolaje, es decir, que su compra sea lo más eficaz y eficiente posible y que emplee el menor tiempo posible en la compra y de este modo, tener más tiempo para otras actividades o responsabilidades más importantes ya que para muchos este deber o necesidad de comprar productos necesarios para el día a día es bastante tedioso.

Esta idea viene ya pensada desde hace tiempo y el origen de esta idea es básicamente que es una necesidad que se encuentra en el mercado que aún no ha sido cubierta, al menos no desde el mismo enfoque que queremos dar, pues no existe ninguna otra aplicación que mejore el proceso de compra del consumidor como el nuestro. Ciertamente, muchos de estos 3 sectores anteriormente mencionados, intentan mejorar el proceso de compra de sus clientes para que se vayan con una sensación positiva puesto que les interesan que vuelvan a comprar en sus comercios. Por ejemplo, Carrefour y otros supermercados han intentado innovar la forma de pago. Es decir, en vez de esperar todos en la misma fila hasta que una persona atiende en la caja, hay otras opciones por ejemplo las cajas de auto pago que a menudo se las llama cajas rápidas.

El primer caso, son cajas donde uno escanea los productos que desea comprar, pero solo puede acceder a estas cajas si va con cesta si es con carrito habría que ir a las tradicionales. “Un estudio elaborado por la plataforma omnicanal Openbravo detalla que el 87% de los clientes prefieren comprar con cajas automáticas” aunque hay consumidores que argumentan que en estas formas de pagar el cliente es el que está haciendo el trabajo del cajero o incluso que esto está quitando puestos de trabajo.

También, pueden dar problemas como que el escaneo no funcione, que no detecte que el producto está en la bolsa y que tenga llamar a un trabajador de allí (Chávez, 2019). Además, no se ha demostrado que estas cajas sean más rápidas en sí. Una cosa es el tiempo de espera en la cola y otra es cuando ya atienden. Lo que esto sí que evita es que haya aglomeraciones, es decir, menos tiempo de espera en la fila ya que no todos los consumidores van al mismo tipo de cajas. (Vega, 2022)

La otra forma de pago es “scan and go”, que consiste en que el consumidor va con el carro y una pistola para ir escaneando los productos que va recogiendo, luego va a la caja y con la pistola escanea el código del producto, le da a pagar y listo. Para este servicio necesitas tu tarjeta del supermercado.

En ninguno de los casos facilita al cliente encontrar los productos que quiere comprar

Detrás de una buena idea de negocio tiene que haber un buen capital humano para la validez del proyecto. Los socios promotores serían los emprendedores que llevan a cabo la gestión del proyecto más los trabajadores que se contratasen. El comité ejecutivo está formado por los socios de la empresa y cada uno desempeña un rol. Está el CEO o director ejecutivo que es el máximo responsable de la empresa, siendo el cargo con mayor autoridad en el ámbito de la gestión y administración. Debe definir con gran exactitud la visión, misión y el propósito y los planes estratégicos de la compañía. (Armstrong, 2013)

El director de Marketing y ventas es la persona encargada de planificar y gestionar actividades de este departamento, cómo es el plan de marketing, la promoción y la distribución. A la par que colabora con el departamento comercial conectando su estrategia con el resto de la empresa. Su función es importante en la planificación y organización de programas de ventas y comercialización realizando continuas evaluaciones del mercado. (Ferrell, 2012)

El director del departamento de contabilidad y finanzas es el encargado de la planificación, ejecución e información financiera, así como la toma de decisiones óptimas en inversión y financiación, realizando una adecuada gestión y colocación de los fondos monetarios además del control de las operaciones diarias del departamento.

También está el director de programación que se encarga de que la aplicación funcione y que tendrá un equipo de programadores de mantenimiento. El desarrollador del software/ aplicación (director de programación) se encarga de diseñar y crear la interfaz o aplicaciones de una empresa.

Los socios de esta idea de negocio somos un equipo joven dinámico con muchas ganas de emprender y que, además, contamos con conocimiento técnico debido a las experiencias profesionales y a los conocimientos adquiridos durante la carrera y otros estudios/ cursos realizados. (Carlos, 2011)

Por ejemplo, uno de los socios que es el programador, ha trabajado en empresas mundialmente conocidas como son en Google, Facebook, Apple, Accenture... trabajando en diversos proyectos y adquiriendo así conocimientos de todo tipo. (Store, 2022)

Se puede decir que todos los roles que desempeñan los directivos y socios de la empresa son importantes, pero hay que enfatizar que dos son de vital importancia.

Claramente el desarrollador de la aplicación puesto que la aplicación tiene que funcionar correctamente además de sus actualizaciones y mantenimiento correspondiente.

Luego el otro es el de marketing y ventas dado que hay que vender esta idea de la aplicación a los supermercados, tiendas de bricolaje y moda, y que nos pasen información de los productos que venden, de si hay rotura de stock o no, promociones y descuentos... etc. Es decir, hay que vender que se puede mejorar la experiencia del usuario/consumidor del supermercado con nuestra aplicación y así tener una ventaja competitiva respecto a la competencia ya que ningún otro ofrecería este servicio extra de calidad al consumidor debido a que nuestra aplicación es algo pionero e innovador.

Nuestro objetivo con esta aplicación como se ha mencionado anteriormente es mejorar la experiencia del consumidor a la hora de realizar la compra y es de vital importancia ya que es una acción o rutina que hacemos todos los ciudadanos de este país. Como se puede ver en un estudio realizado por la cátedra Shoperlab publicado por Antena 3, el 60% del tiempo que uno está en un supermercado, por ejemplo, se dedica a caminar por los pasillos. Realmente lo que uno tarda en elegir un producto según el estudio son 25 segundos y en la charcutería unos 9 segundos. De hecho, en tiendas de moda este porcentaje aumenta de forma exponencial. Este estudio está en colaboración con Campofrío y la Universidad Complutense de Madrid. (3, 2021)

Su investigación trata de entender los mecanismos psicosociales, culturales y neurocognitivos presentes en el momento de la compra.

Según el estudio, el 89% de los compradores no compran para ellos sino pensando en otras personas ya sea para su pareja, amigos o familia.

También el 40% de los productos que se encuentran en el lineal del supermercado no reciben ningún impacto visual del supermercado además que el comprador hace una navegación visual en zigzag por el lineal.

Para constituir una empresa es necesario la elección de la forma jurídica que se quiera adoptar. Hubiéramos elegido la Sociedad Limitada Nueva Empresa por sus ventajas debido a su rápida constitución dado que se puede transmitir telemáticamente, en menos de dos días ya tenías tu empresa. También el objetivo social es genérico por lo que permite mayor flexibilidad en las actividades empresariales a desarrollar sin tener que modificar los estatutos de la sociedad.

Además de esto, el libro de registro de los socios no es obligatorio y se cuentan con ayudas fiscales para superar los primeros años de la empresa.

Desgraciadamente esta forma de sociedad que apoyaba y fomentaba al emprendimiento habiendo menos trámites y ayudas al emprendedor en sus primeros años, fue derogada por la ley 18/2022 por el gobierno actual por lo que optaríamos por la Sociedad de Responsabilidad Limitada. (empresas, 2023)

El número de socios mínimo es uno, nosotros seríamos cuatro. La responsabilidad es limitada al capital aportado que el mínimo es tres mil euros y el impuesto que hay que pagar sería el impuesto sobre Sociedades.

Este tipo de sociedad está pensada para pequeñas y medianas empresas para socios que estén implicados en la empresa. Su régimen jurídico es más flexible que el de las sociedades anónimas, aunque tiene mayores gastos en cuanto gestión en comparación al empresario individual, comunidad de bienes o sociedades civiles. (jurídicas, 2023)

4. La actividad de la empresa. Sus productos o servicios

- Definición de las características del producto, servicio, negocio, que va a ser objeto de la actividad de la empresa.

Primero hay que diferenciar dos conceptos. Nuestro cliente es la tienda que contrató nuestros servicios al aportar la aplicación Yacke Product. Luego está el usuario que es el cliente del supermercado o tienda, es decir el consumidor.

Nuestro producto es una aplicación que ofrece al usuario la geolocalización de cada producto dentro de una tienda. Consiguiendo así una compra más eficaz y rápida para el usuario de la aplicación Yacke Product.

El usuario podrá crear unas listas de sus productos favoritos o más habituales. Una vez que entre en el supermercado, tienda de moda o bricolaje, la aplicación le guiará de la manera más rápida para recoger los productos de la lista.

Además, mientras se realiza el recorrido, en la aplicación aparecen ofertas de productos con descuentos para captar la atención del consumidor y aumentar la venta cruzada

Por último, las grandes superficies que cuenten con nuestra tecnología tendrán un estándar de calidad mayor que aquellos establecimientos que no lo posean, teniendo así una ventaja competitiva frente al resto (valor añadido).

- Mercado al que va dirigido y necesidades que cubre.

La aplicación Yacke Product está dirigida a Leroy Merlin, Mercadona y el Corte Inglés que ya mencionamos anteriormente, que quieran mejorar las condiciones de compra de sus consumidores. Los que más les va a interesar esta aplicación, son los clientes que no disponen de mucho tiempo y que van con prisas. Según los datos de estadística, en España en 2020 aproximadamente 19.2 millones de personas son población activa y según el Instituto Nacional de Estadística (INE) en hogares en su composición hay 6.208.100 parejas con hijos y madre o padre con hijos son 1.944.800.

Todas estas personas van a estar interesadas en nuestra aplicación dado que todas ellas disponen de poco tiempo por trabajo y familia y que todas ellas hacen la compra. También el mercado al que nos dirigimos está compuesto por generaciones que están habituadas al uso tecnológico.

La Generación Baby boomers son personas nacidas después de la Segunda Guerra Mundial de 1946 a 1964 por tanto la franja de edad actualmente es de 58 a 76 años aproximadamente. Para los baby boomers, internet tiene un uso más práctico que de entretenimiento.

Luego La Generación X son la parte de la población nacida entre 1965 y 1980 por lo que ahora tienen 42 y 57 años. Han vivido el nacimiento de internet, así como todo el desarrollo tecnológico posterior

Después está la generación Y o Millenials que son aquellos que nacieron entre 1981 y 1996 que significa que tienen 26 y 41 años. “No conciben la vida sin tecnología”

Generación Z o centennials comprenden el periodo de 1997 a 2021, de 10 a 25 años, caracterizados por su emprendimiento y su independencia.

Todas estas generaciones están habituadas al uso de la tecnología por lo que no tendrán ningún problema en usar nuestra publicación.

La generación que no hemos cubierto es la generación silenciosa que la anterior a la del Baby Boomer pero ya es una generación bastante envejecida que tiene dificultades con el uso de la tecnología y que además son personas que ya están todas jubiladas por tanto para muchas de ellas el hecho de ir a comprar es algo de ocio por lo que no tendrán ninguna prisa.

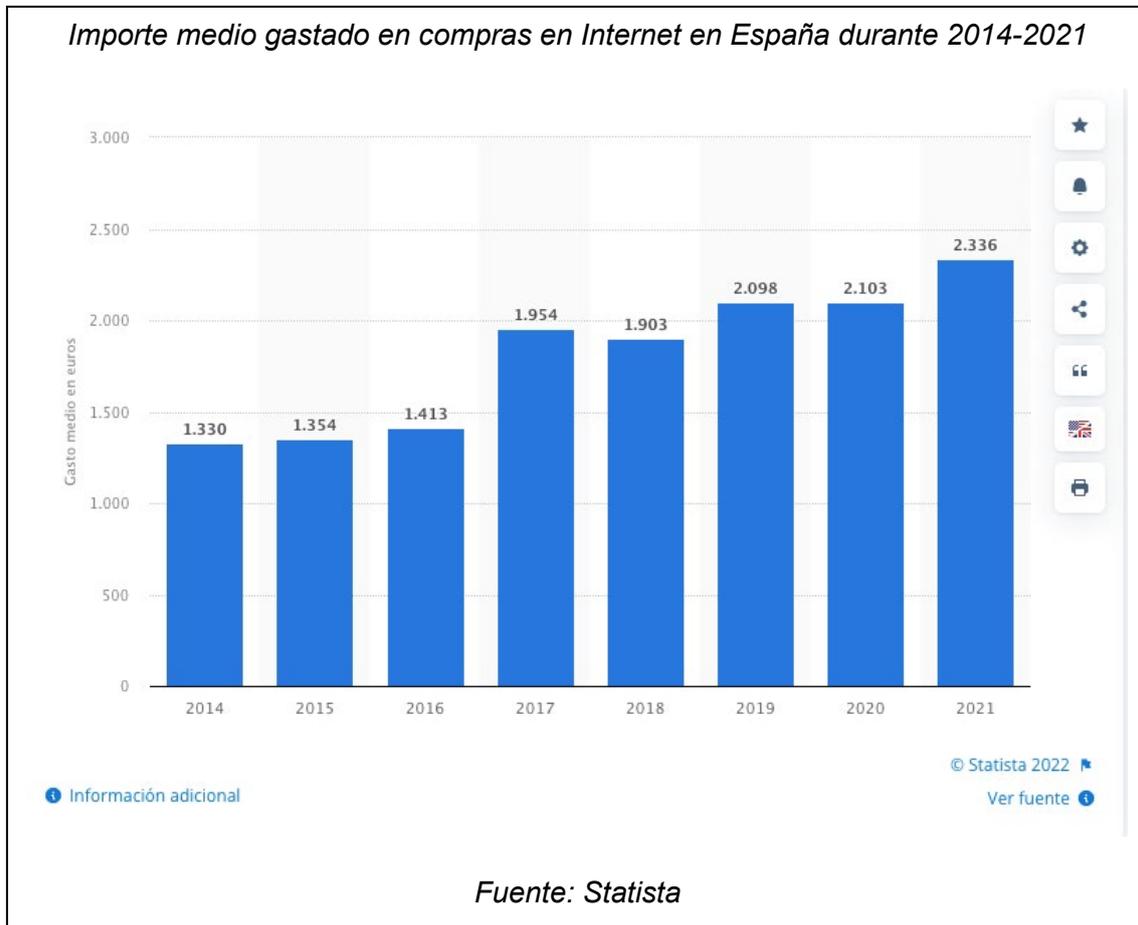
Por consiguiente, la aplicación Yacke Product está dirigida al mercado o público objetivo indicado.

- Características diferenciadoras respecto de los productos o servicios de la competencia.

Como se ha analizado anteriormente, no existe un competidor directo, es decir, no hay ninguna empresa o aplicación que haga lo mismo que nosotros. No obstante, algunos supermercados cuentan con aplicaciones para la compra. Por ejemplo, tanto en Carrefour como en Mercadona al igual que otros supermercados, puedes realizar tu compra online siempre y cuando estés dentro de los códigos postales donde el servicio esté disponible y además no siempre puedes comprar todos los productos que uno desea de forma online, a veces para un producto en concreto tienes que ir a la tienda físicamente.

Ciertamente las aplicaciones o páginas webs que te permiten realizar la compra online mejoran el proceso de compra de los consumidores ya que estos se ahorran el viaje de ir hasta la tienda. A pesar de que la compra online sea la más rápida al hacer clic, luego tiene que venir la compra a unas horas en las que el cliente esté en su domicilio, que llegue en el tiempo establecido y que además los productos no estén dañados y que estén en buen estado.

No obstante, los datos indican que ha habido un aumento de compras por parte de los consumidores de manera online. En el gráfico que viene a continuación obtenido en statista, se puede observar el “importe medio gastado por los consumidores en sus compras online en España durante 2014-2021”. (Rootstack, 2021)



En cualquier caso, la aplicación Yacke Product está dirigida a las grandes superficies mencionadas anteriormente.

- Normas que regulan la fabricación o comercialización del producto o la prestación del servicio.

Existen requisitos legales y de desarrollo que debe cumplir una aplicación independientemente de su funcionalidad, como son los que vienen a continuación (emprendedores, 2021):

- Protección de la idea de negocio de la aplicación
- Hay que desarrollar licencias y condiciones de uso que el usuario debe aceptar.
- Derechos propios y terceros

- Necesidades tecnológicas para la explotación del negocio.

El proceso del desarrollo de una aplicación consta de varios pasos:

- Investigación, es decir, que tipo de aplicación se va a desarrollar.
- Wireframing que es el diseño de la estructura que tendrá la aplicación. Después se hace un prototipo
- El prototipo, este diseño busca la representación de ciertos aspectos del software que son necesarios para el usuario final.
- Diseño
- Desarrollo de la aplicación
- Pruebas donde se detectan posibles errores
- Implementación que es el lanzamiento de la aplicación al público

Cada aplicación tiene su determinado proceso, pero el que se acaba de describir es el generalizado.

Hay muchas tecnologías que se utilizan a la hora de desarrollar una aplicación, pero estas son las más populares:

- Xamarin
- Ionic
- Xcode Cloud
- React Native
- Flutter

A continuación, se podrá visualizar cómo será el menú de la aplicación ya sea que viene incorporado al carrito una tableta o bien que el usuario (el cliente del supermercado) venga con su dispositivo móvil y su logo.

Boceto pantalla táctil carrito

BOCETO PANTALLA TÁCTIL CARRITO

BUSCADOR
CATEGORÍAS
OFERTAS



PASILLO 4

En la sección de buscador, el usuario debe introducir el artículo que desea encontrar.

A continuación, se muestra la localización GPS del artículo, así como el pasillo en el que este se encuentra.

Fuente: elaboración propia

Boceto pantalla táctil carrito

BOCETO PANTALLA TÁCTIL CARRITO

BUSCADOR
CATEGORÍAS
OFERTAS

















En la sección de categorías, el usuario debe seleccionar la categoría que desea consultar.

Fuente: elaboración propia

Boceto pantalla táctil carrito

BOCETO PANTALLA TÁCTIL CARRITO



Después de seleccionar la categoría deseada, aparecen las secciones incluidas, así como la localización de estas.

Fuente: elaboración propia

Boceto pantalla táctil carrito

BOCETO PANTALLA TÁCTIL CARRITO



En la sección de ofertas, el usuario debe seleccionar la categoría que desea consultar.

Fuente: elaboración propia



5. Identificación y análisis de mercados

Análisis Externo del mercado

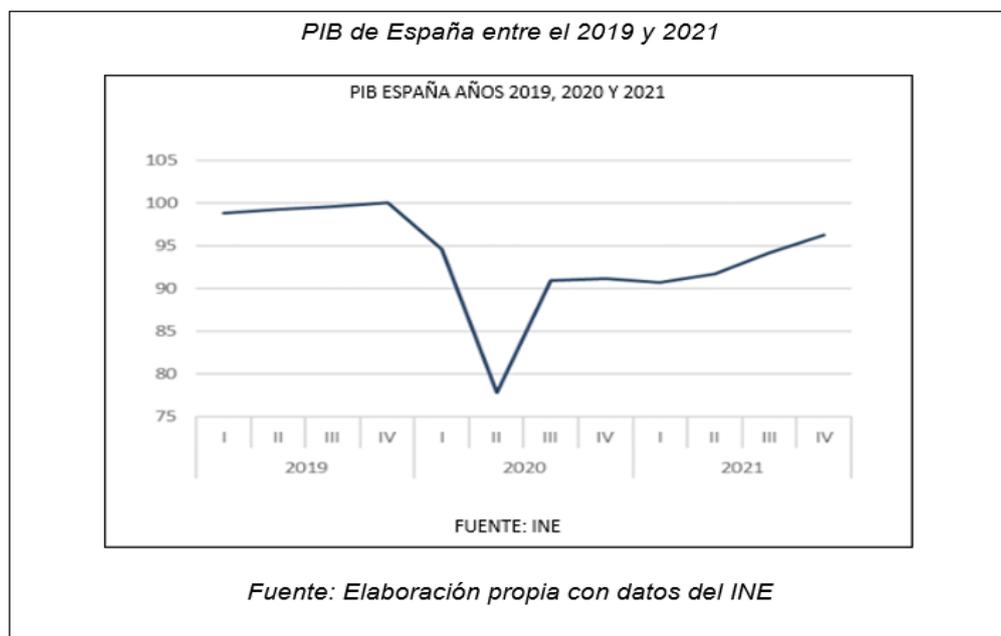
Para el análisis externo se van a utilizar dos herramientas: El PESTEL y las Cinco Fuerzas de Porter.

Análisis PESTEL

- Político: La empresa tendrá su sede social y localización en Madrid (España). Este es un país gobernado actualmente por el presidente Pedro Sánchez (PSOE). El sistema de gobernanza se caracteriza por ser descentralizado, donde el Gobierno Central cede la gestión de diferentes competencias a las Comunidades Autónomas que componen la nación. El apoyo al emprendimiento es escaso o nulo, habiendo medidas que desincentivan la creación de nuevas empresas, como la burocracia en la nueva creación de empresas y el acoso fiscal. (Cincodias.com, 2019)
- Económico: el elevado esfuerzo fiscal de nuestro país con medidas regulatorias y tasas fiscales que merman la actividad económica, la crisis económica con una inflación más alta que en los últimos años y la subida de los tipos de interés son algunos de los puntos que serán una dificultad para el desarrollo de nuestra actividad. Esto es debido a la crisis económica que ha provocado el COVID-19 principalmente, afectando gravemente a la economía tanto local como mundial.

En cuanto a la situación económica en España, es una de las economías de la unión europea que peor ha evolucionado con la pandemia, aunque ya se empiezan a ver indicios de recuperación tras la crisis económica. Según los datos macroeconómicos de España, el PIB creció un 5,5% y, pese a no haber recuperado los niveles de finales del 2019, parece haberse reanudado la actividad tanto económica como laboral en todo el territorio español, siendo esto un factor clave para la recuperación económica (datosmacro.expansion.com, 2022). Además, según las previsiones de Funcas, tiene unas perspectivas positivas en cuanto al crecimiento de la economía en todo el territorio nacional de un 3,3% en 2023, aunque sea menor que en el año anterior, 4,2%. Pese a esta pérdida, la demanda interna será el principal motor del crecimiento. (Funcas.es, 2022)

En lo que respecta al IPC, ronda el 6,8% anual en 2022 y se prevé un 2,8% para el siguiente año, Esto se trasladaría en una pérdida de renta disponible de los hogares en términos reales, medrando el consumo de estos. La demanda de las familias, aun así, aumentaría debido a la posibilidad de acudir al ahorro, amortiguando así esta caída. Por último, debido a la subida de la inflación, el BCE tomó la decisión de subir los tipos de interés para tratar de encauzar esta y llevarla a valores aceptables, aun teniendo que sacrificar el crecimiento económico de los países, lo que conlleva a que el coste de la financiación ajena sea más caro para una empresa.



- Sociocultural: Las nuevas generaciones están acostumbradas a utilizar las nuevas tecnologías por lo que en principio estarían dispuestos a utilizar nuestra app. En el ámbito nacional, hay una creciente tendencia por parte de las diferentes generaciones al uso de aplicaciones móviles que faciliten las diferentes tareas del día, como se demuestra con aplicaciones como Uber Eats o Glovo
- Tecnológico: España se encuentra en el vigésimo tercer lugar en el índice de competitividad global, donde se tienen en cuenta ciertos datos que envuelven el desarrollo del entorno tecnológico como las infraestructuras, la adopción de las TIC o la capacidad de innovación, por lo que se puede afirmar que nuestro país está inmerso en un entorno tecnológico bastante positivo. Además, prácticamente todo el mundo tiene ya un móvil por lo que los consumidores de nuestros clientes (supermercados) podrían hacer uso de la aplicación. (datosmacro.expansion.com, 2022).
- Legal y fiscal: España tiene uno de los sistemas fiscales más altos de la zona euro, caracterizado por un IVA del 21%, una imposición sobre beneficios empresariales del 30% para las grandes empresas y del 25% para las pequeñas y medianas. Pese a esto, no es el país de Europa con mayor presión fiscal. (epdata.es, 2022)

En cuanto a las normativas que puedan regular nuestro producto son: Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), Ley Orgánica de Protección de Datos y Garantía de los Derechos Digitales (LOPDGDD), y Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico (LSSI).

- Medioambiental: En nuestro caso, al desarrollar una aplicación móvil, nuestro impacto medioambiental no es relevante.

P	E	S	T	E	L
Político	Económico	Social	Tecnológico	Ecológico	Legal
Gobierno PSOE Sistema de gobierno descentralizado a través de las CC.AA. Escasa ayuda al emprendimiento. Alta burocracia	Alta inflación y tipos de interés Crecimiento lento desde la crisis del COVID-19. Pérdida del poder adquisitivo de los hogares	Aumento del uso de apps. móviles	Un país con un índice de competitividad global alto	Impacto nulo en medio-ambiente	Elevada presión fiscal. Leyes RGPT, LOPDGD y la LSSI

Las Cinco Fuerzas de PORTER

- Poder de negociación de clientes.

Debido a la exclusividad y a lo novedoso del producto teniendo alto nivel de diferenciación, nos permite tener un poder de negociación elevado decantándonos por la oferta que más se ajuste a nuestro modelo de negocio.

- Poder de negociación de proveedores.

No tenemos proveedores por consiguiente el poder de negociación de proveedores es inexistente.

- Amenaza de productos sustitutivos.

No hay porque somos los pioneros de este campo, aunque sí que podría pasar de que se desarrollaran aplicaciones parecidas a la nuestra. Se podría estudiar la idea de patentar nuestra aplicación

- Amenaza de nuevos entrantes.

Al ser un proyecto tan innovador, nos permite realizar una fuerte diferenciación, pudiendo realizar adaptaciones ante la aparición de nuevos competidores.

- Rivalidad de la industria.

El auge y desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación nos permite reportar una gran utilidad a los clientes y usuarios de la aplicación. Así mismo, al aumentar la inversión de marketing, promoción y ventas proporcionando un servicio de calidad nos permite hacer frente a la futura disputa que puede haber por la cuota de mercado.

Análisis interno

- Productos y servicios clave: En nuestro caso, ofrecemos un servicio a las grandes superficies que utilizarán para que la experiencia de compra del usuario del supermercado que sea nuestro cliente sea la más cómoda y efectiva posible al poder localizar el producto que desea comprar.
- Mercado potencia: Las grandes superficies que estén en España que quieran nuestro producto.
- Precios básicos: Nuestra estrategia en el precio sería una mezcla entre el “descrime” (utilización de un precio alto para conseguir un rápido retorno de la inversión) y por otro lado establecer un margen sobre los costos. Nuestra visión en

este aspecto es que cuanto más posibilidad tengamos de potenciar nuestro umbral de rentabilidad más viabilidad tendrá nuestro proyecto a largo plazo.

- Canales de distribución.
No hay como tal, ya que es una aplicación y por tanto es el usuario quien la descarga en su teléfono móvil.
- Cadena de valor.
 - Logística de Entrada: En nuestro caso no se recibe materia prima, no hay inventario ya que es una aplicación.
 - Operaciones: Aquí la empresa convierte la materia prima en producto terminado. El proceso que se llevará a cabo sería la conceptualización, definición, diseño y el desarrollo de la aplicación desarrollo de la aplicación.
 - Logística de Salida: Consistiría en el lanzamiento de la aplicación.
 - Marketing y Ventas: Esto se explicará a continuación cómo desarrollaremos esta estrategia para crear una ventaja competitiva.
 - Servicio: Mantenimiento de la aplicación, atención al cliente e innovación de la aplicación. Utilizaremos los diversos servicios postventa para generar relaciones a largo plazo con nuestros clientes y generar valor añadido.
- Comunicación: Para la comunicación externa, contamos con una página web bien posicionada a través de la estrategia SEO y SEM para optimizar la visibilidad de esta en los diferentes motores de búsqueda. Optimizaremos también la promoción y comunicación a través de la publicidad en los diferentes anunciantes (Google Ads).

Análisis DAFO

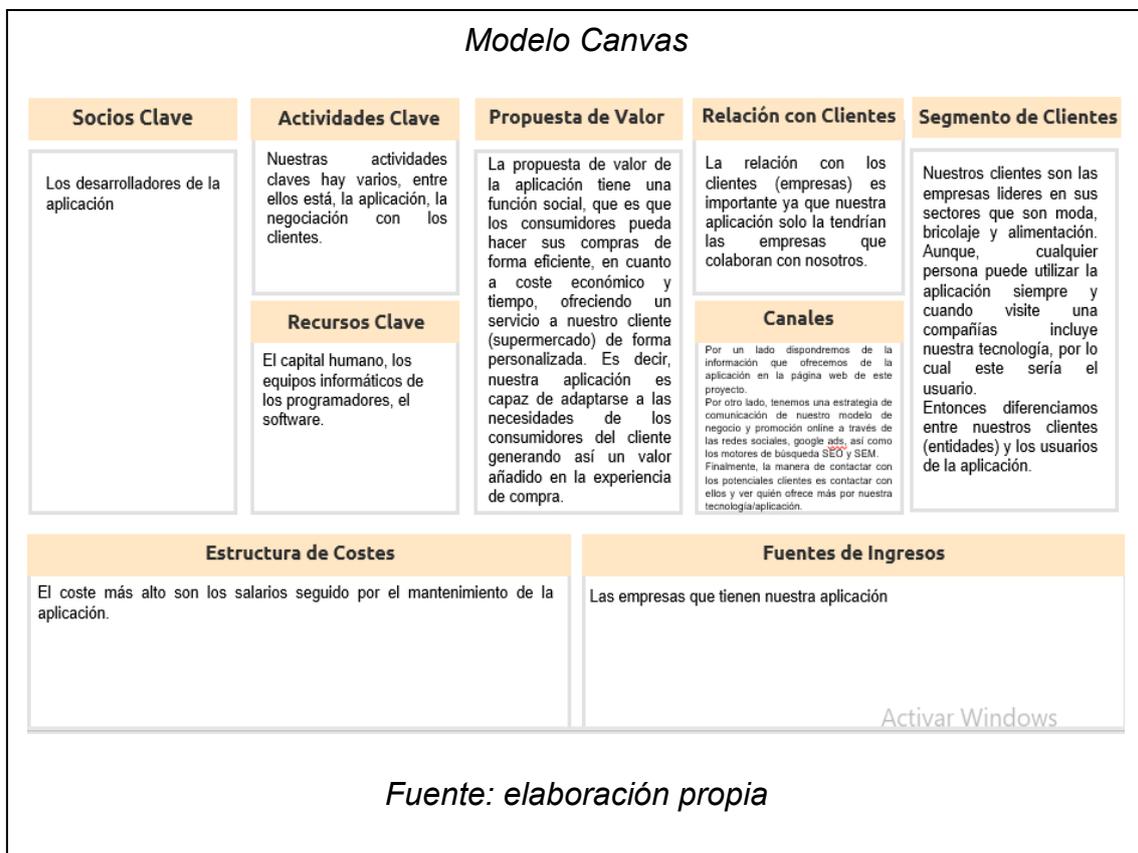
A continuación, se expone un análisis DAFO relativo a nuestro proyecto, recalando los siguientes aspectos:

- Debilidades: Somos una empresa nueva con recursos limitados.
- Amenazas: La inestabilidad política, económica y social y cambio en la legislación nacional y europea.
- Fortalezas: Equipo joven y preparado Idea de negocio innovadora.
- Oportunidades: No hay ningún competidor directo en nuestro sector.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Empresa nueva con recursos iniciales limitados. • Barreras y desconfianza inicial para acceder a grandes clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • La inestabilidad política, económica y social. • Cambio en la legislación nacional y europea. • Posible desarrollo de aplicaciones tecnológicas imitadoras.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Equipo joven y preparado. • Idea de negocio innovadora y con gran potencial. • Facilidad para demostrar el funcionamiento y las ventajas del servicio. • Estructura de costes no elevada. 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay ningún competidor directo en nuestro sector. • Posibilidad de ampliar las prestaciones de la aplicación. • Posibilidad de ampliar el negocio a otro tipo de segmentos de clientes.

Modelo Canvas

A continuación, se presenta el modelo de negocio a través de un análisis Canvas.



Matrices estratégicas

Una matriz estratégica se puede definir como una herramienta que puede disponer la empresa, para averiguar si es viable tanto iniciar como proseguir con una determinada actividad, es decir, nos permite examinar de manera sistemática la posición de la empresa frente a los diferentes competidores o incluso posibilidades o negocios que ésta puede realizar.

Se considera importante dos matrices, la matriz de Ansoff y el modelo de las “7’S”, por lo que procederá a analizarlas en profundidad.

- La matriz de Ansoff

Esta matriz fue creada por el ruso Igor Ansoff en el año 1957, fue un economista y matemático que se focalizó en la dirección y administración estratégica de la empresa. Cuando creó esta matriz, su objetivo era ayudar a las empresas a encontrar oportunidades de crecimiento enfocadas en los productos que ofrecen, sin duda, la matriz de Ansoff es verdaderamente útil cuando se busca el crecimiento empresarial.

La matriz de Ansoff es también conocida como matriz Producto/Mercado o Vector de crecimiento. Su objetivo principal es servir de guía a las empresas que buscan crecer. Ya sea en el mercado en el que actualmente participan o en otros mercados aún no explorados.

Por tanto, para crear la matriz se distribuye de tal manera que, en el eje vertical se ubicarán los mercados y en el eje horizontal se ubican los productos, que, a su vez, estas dos variables se subdividen en otras dos categorías, actuales y nuevos. Como resultado, se obtendrán cuatro cuadrantes, cada uno de ellos identifica una particular estrategia de crecimiento: penetración de mercado, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados y diversificación. (Pintor, 2023)

- Penetración de mercado: Se podría decir que es la estrategia más conservadora económicamente hablando ya que, el objetivo es incrementar la cuota de mercado, en este apartado se demuestra que lo que la empresa hace en la actualidad está funcionando. Con lo cual la aplicación sería darse a conocer en la mayor parte de las grandes superficies de España y por supuesto, mantenerse en los que ya usan esta tecnología.
- Desarrollo de nuevos mercados: Consiste en localizar nuevos mercados donde la aplicación pueda tener más valor o ser más reconocida, por lo que expandirse de manera internacional, y por tanto que la aplicación pueda ser utilizada en diferentes países, principalmente EE. UU. y la Unión Europea.

También abrir el segmento de gente joven, más familiarizada con las nuevas tecnologías con lo que constituye un sector de la población potencial para el producto que estamos analizando.

- Desarrollo de productos: Esta parte consiste, básicamente en intentar crear nuevos productos o servicios en mercados actuales, por tanto, ofrecer una interfaz completamente nueva o desarrollar un prototipo más sencillo de utilizar, sin duda, favorecerá a que los clientes, en este caso, de los supermercados, tiendas de moda y bricolaje españolas, se sientan atraídos por nuestro producto.
- Diversificación: En pocas palabras, es la combinación de nuevos productos en nuevos segmentos de mercado, la más arriesgada de todas pero la que genera más retorno de inversión, para este producto se opta por una estrategia agresiva para atraer a clientes internaciones implementando nuevas funcionalidades en la aplicación, además, esta estrategia se puede apoyar o complementar con el desarrollo de productos y desarrollo de mercados.

- Modelo de las “7’S”

Las 7S de McKinsey es un modelo que une los 7 factores básicos para cualquier estructura organizativa. Suele emplearse para evaluar si la implementación de cualquier tipo de estrategia en la organización estaría alineada con dichos factores. En caso de resultados bajos sería necesario replantearse parte o la totalidad de la estrategia que se desea ejecutar.

El modelo está compuesto por 7 esferas interconectadas entre sí, cuyo elemento central son los valores compartidos. Cada una de las esferas refleja un elemento básico en cualquier organización y su integración a la gestión de marketing, comunicación y estrategia comercial. (Ponce, 2023)

A su vez el modelo diferencia los elementos “duros” (hard) que serían: Estrategia, Estructura y Sistemas y los elementos “suaves” (soft): Valores compartidos, Habilidades, Estilo y Personas.

- Strategy (estrategia): Los factores claves de éxito son que somos un joven con mucha ilusión capaces de adaptarnos al entorno y siendo pioneros en el sector.
- Structure (estructure): La estructura de la organización se puede visualizar en el organigrama.
- Systems (sistemas): En esta parte están los procesos internos como son la contabilidad, comerciales...

- Shared values (valores compartidos): Los valores de la organización consisten en poder ofrecer un servicio de calidad a una necesidad que existe en el mercado y que aún no está cubierta.
- Skills (habilidades): Nuestras competencias son la capacidad de adaptación y a la innovación al ser pioneros.
- Style (estilo): La forma de liderar es de forma conjunta teniendo en cuenta las opiniones de cada miembro del equipo.
- Staff (personal): La capacitación y la motivación del personal es alta. Todos los miembros del equipo se sienten integrados en el proceso del desarrollo del producto que es la aplicación
- Diagnóstico:

Es importante responder a una serie de cuestiones relacionadas con nuestro producto, con la finalidad de cubrir ciertos interrogantes sobre el:

- ¿Cuál es la propuesta de valor del negocio?

La propuesta de valor es la de ofrecer un servicio que proporciona rapidez y eficacia a los usuarios cuando realizan una compra

- ¿Hay una oportunidad de negocio clara?

Si. Ya que este nicho no está cubierto y no hay ninguna empresa en España que desarrolle este servicio, por lo que entraríamos como empresa pionera.

- ¿Cubre o satisface la idea de negocio una necesidad de los clientes?

Si. Satisface la necesidad de hacer una compra aprovechando todos los descuentos posibles y de realizar la compra lo más rápido posible, en resumen, hacer una compra eficaz y rápida.

- ¿Es importante la satisfacción de esta necesidad para nuestros clientes?

Es muy importante, ya que en España hay muchos turistas y podemos abarcar más mercado, esta aplicación también resulta muy útil para ellos y en general para el resto de los usuarios que se quiera beneficiar de la misma.

- ¿Hay ideas semejantes en el mercado?

No. Aquí en España no hay nada semejante.

- La dimensión del mercado potencial, ¿es consistente con nuestras expectativas?

Si. Nuestro mercado son todas las grandes superficies de “retail”, dedicados a la distribución al por menor de productos al cliente final, por lo que se dispone de un margen bastante considerable.

➤ ¿Implica este negocio algún riesgo?

El único riesgo que implica este negocio es el riesgo que tiene cualquier empresa que empieza con un proyecto empresarial, hay un porcentaje de posibilidades de que no funcione y no encaje en el mercado y haya que cerrar y que se pierda el capital o los recursos materiales invertidos en el mismo.

- Ventaja competitiva

Se considera importante resaltar en este punto, una frase de Jack Welch Jr. Fue un empresario, escritor e ingeniero estadounidense, cuyas primeras medidas al adquirir la responsabilidad ejecutiva de General Electric, fue deshacerse de todas aquellas divisiones del negocio que no estuvieran entre las primeras de su ramo. Conocido por un estilo de gestión implacable, sabía que solamente estando entre las primeras posiciones del mercado se está realmente en disposición de prosperar. Los líderes crean las reglas, dictan las leyes de su mercado y gozan de los mayores privilegios. (Pacheco, 2022)

La frase reza así: “Si no tienes una ventaja competitiva, no compitas” Jack Welch.

Es decir, una ventaja competitiva debe ser sustancial y sostenible en el tiempo para ir por delante de los competidores. La ventaja competitiva de nuestro producto es ofrecer un servicio a nuestro cliente (supermercados principalmente) de forma personalizada. Es decir, nuestra aplicación es capaz de adaptarse a las necesidades de los consumidores generando así un valor añadido en la experiencia de compra.

6. Marketing y comercialización

Como mencionamos anteriormente, consideramos que en la actualidad la mayoría de las personas tiene cada vez menos tiempo libre, parte de este tiempo lo usan para hacer las compras del hogar tanto canasta básica como compras para resolver otro tipo de urgencias dentro de casa. Es por ello por lo que hemos detectado una necesidad no cubierta en la sociedad descubriendo así un nicho de mercado en el que podríamos aprovechar nuestra idea de negocio.

6.1. Presentación del proyecto o producto

Nuestro producto es una aplicación que es ofrecida por nuestro tres principales clientes, que, a su vez, le ofrece a sus clientes geolocalización de todos los productos que se encuentran en la superficie en cuestión.

Los consumidores podrán crear una lista con sus productos favoritos o los que adquieran con mayor frecuencia, y así casi de manera automática podrán visualizar mediante un mapa del establecimiento donde están ubicados estos productos.

Además, se les informará a los clientes sobre las nuevas ofertas o promociones que el supermercado ofrezca en ese momento, como también las campañas o invitaciones a membresía indicando los beneficios.

Por último, consideraremos que los supermercados o grandes establecimientos que cuenten con nuestra tecnología tendrán un estándar de calidad mayor que aquellos que no lo tengan. Esto debido al valor del tiempo que buscaremos hacerle llegar a la mente de nuestros consumidores, y así brindar una ventaja competitiva frente a la competencia.

6.2. Políticas de Marca

La marca de la aplicación se comportará como una marca única debido a que sin importar el lugar o establecimiento la marca mostrará el mismo logo y misma estructura que verán los consumidores. Esto es debido a que queremos que la aplicación sea fácilmente perceptible para nuestros usuarios.

Hemos elegido un logo simple, pero a la vez con un color llamativo para que sea fácilmente encontrado por los usuarios que usen la aplicación.



Como podemos observar en las imágenes es un logo que hace un pequeño guiño a películas de espías, tratando de representar la búsqueda de los productos y basta solo con un clic para dar con ellos y así obtener lo que el cliente busca, ya que nuestra razón social es conseguir automatizar y optimizar el proceso de decisión de compra, así como la localización de los productos y de las ofertas de estos.

6.3. Determinación del precio de venta y política de precios

Debido a que, como casi cualquier tipo de negocio, requerimos una gran inversión el precio será alto. Además, que hemos tenido en cuenta distintos factores que harán que los costes no sean bajos.

Primero, el precio dependerá de los metros cuadrados de los establecimientos y la cantidad de productos que estos puedan tener.

Segundo, se tomará en cuenta la instalación, debido a que dependiendo del lugar y la variedad de productos tendrá un coste de instalación más o menos elevado añadiendo una cuota mensual de mantenimiento y actualización.

Muestra de la aplicación en un dispositivo móvil



Fuente: elaboración propia

Tercero, nuestra estrategia se basará en una mezcla entre el “descreme” (utilización de un precio alto para conseguir un rápido retorno de la inversión) y por otro lado establecer un margen sobre los costes.

Nuestra visión en este aspecto es que cuanto más aumentemos las probabilidades de potenciar nuestro umbral de rentabilidad, será mayor el margen de nuestra idea de negocio a largo plazo por lo que nuestro precio sería 4,320 € anual por establecimiento para el cliente principal (Mercadona), al que se le fija un menor precio por volumen de contratación (según número de establecimientos). Los precios se reflejan en las tablas de previsiones de ventas, y están establecidos y son constantes para los primeros 3 años.

PREVISIÓN DE VENTAS AÑO 1					
SECTOR	Nº Establecimientos	PRECIO mensual	PRECIO anual	TOTAL ANUAL	IVA
Bricolaje (Leroy Merlín)	5	400.00	4,800,00	24,000.00	
Alimentación (Mercadona)	70	360.00	4,320,00	302,400.00	
Moda (Corte Inglés)	5	400.00	4,800.00	24,000.00	
Total				350,400.00	73,584.00

6.3.1. Mercado y público objetivo, y su sensibilidad a los precios

Usuario cotidiano satisfecho con la aplicación



Fuente: okdiario

Si bien nuestros clientes serán los supermercados o establecimientos significativamente grandes de productos básicos, nuestro consumidor final serán los usuarios que utilicen la aplicación. En el corto plazo, debemos decir que nuestro mercado engloba a todas las personas que viven en la Comunidad de Madrid y utilizan un móvil con internet.

También como explicamos anteriormente, estas personas pueden ser desde los Baby Boomers (personas nacidas después de la Segunda Guerra Mundial de 1946 a 1964) hasta la generación Z (desde una determinada edad), pero para este proyecto nuestro público objetivo son los ciudadanos de la comunidad de Madrid que usen un móvil con

Edad promedio de emancipación en España

Edad de emancipación en España

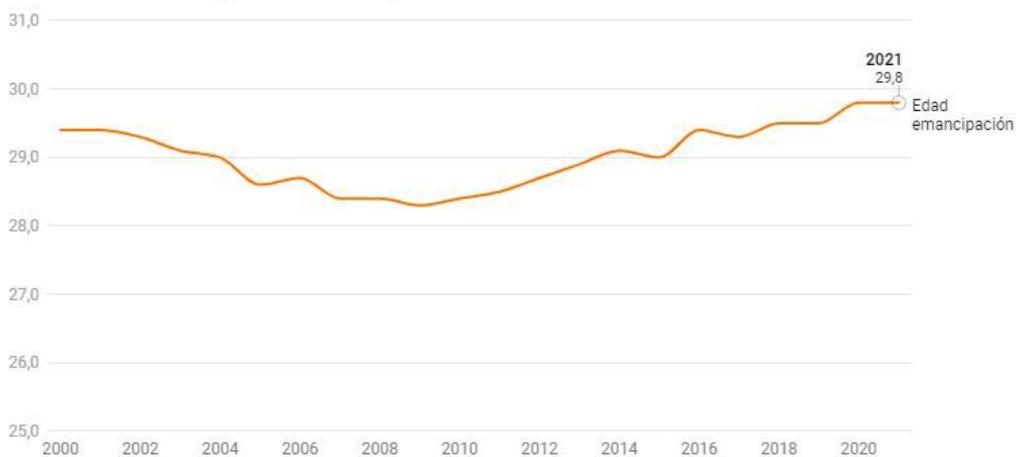


Gráfico: Bankinter • Fuente: Eurostat • Creado con Datawrapper

Fuente: Eurostat

internet desde los 26 hasta los 50 años. Esto se debe a que según datos de Eurostat 2021, la media de edad en que los jóvenes dejan la casa de sus padres es de 29,8 años, pero estimamos que a partir de los 26 es muy seguro que los jóvenes ya hagan compras del hogar.

Cabe mencionar que entre los 26 a 50 años hay mucha diferencia por lo que planeamos realizar campañas de marketing que irán enfocada a unos diferentes rangos de edad que explicaremos más adelante

Por otro lado, consideramos que la sensibilidad a los precios es muy baja debido a que las compras del hogar son una necesidad básica en la sociedad lo que no variaría significativamente en nuestras proyecciones de ventas.

6.4. Penetración de Mercado.

Fase de negociación



Fuente: eiposagrados.com

Si bien para nuestros clientes que son las grandes superficies no hay un canal de distribución como tal debido a que no ofrecemos un producto. Encargaremos a nuestros vendedores a proponerles a los supermercados adquirir nuestro servicio para sus usuarios. Esta propuesta se centrará en darle la oportunidad a estos locales de que sus clientes adquieran los bienes de manera rápida, además de que la aplicación también puede indicarles a las clientes alternativas por si algún otro producto no está disponible en ese momento, lo que hará que más productos sean adquiridos siendo beneficioso para todos.

6.5. Estrategias de comunicación y acciones de promoción; marketing digital, publicidad, catálogos, descuentos

En el corto plazo buscaremos vender a la mayor cantidad de establecimientos de venta de productos posibles, y establecer una red comercial en un tiempo estimado de 3 meses.

Una vez logrado esto tendremos un canal de publicidad indirecto para los usuarios a quienes queremos que usen nuestra aplicación, aunque también tendremos la aplicación disponible para descargar desde nuestra página web como también en las tiendas de aplicación que ofrecen ANDROID y IOS.

6.6. Previsión de Ventas.

Según datos de “fivepoints.es”, el número y la superficie de la sala de venta de los supermercados en España a principios de 2022 es de:

<i>Número y superficie de ventas de los supermercados españoles</i>	
506 Hipermercados y una superficie de 1.847.577 m2	
4.609 Supermercados Grandes (> 1.000m2): 6.549.727m2	
5.727 Supermercados Medianos(400 -1.000 m2): 3.649.084m2	
13.236 Supermercados Pequeños (< 400m2): 2.414.887m2	

Total: 24.078 establecimientos y 14.443.277 m2 de salas de ventas.	

Fuente: fivepoints.es

Debido al alto número de establecimientos en España prevemos un ingreso de ventas en el primer año de 247.000 euros, 328.000 euros para el segundo y 408.000 euros para el tercero. Si bien sólo estamos manifestando los ingresos por ventas, no estamos tomando en cuenta los costes o la cuota de mercado.

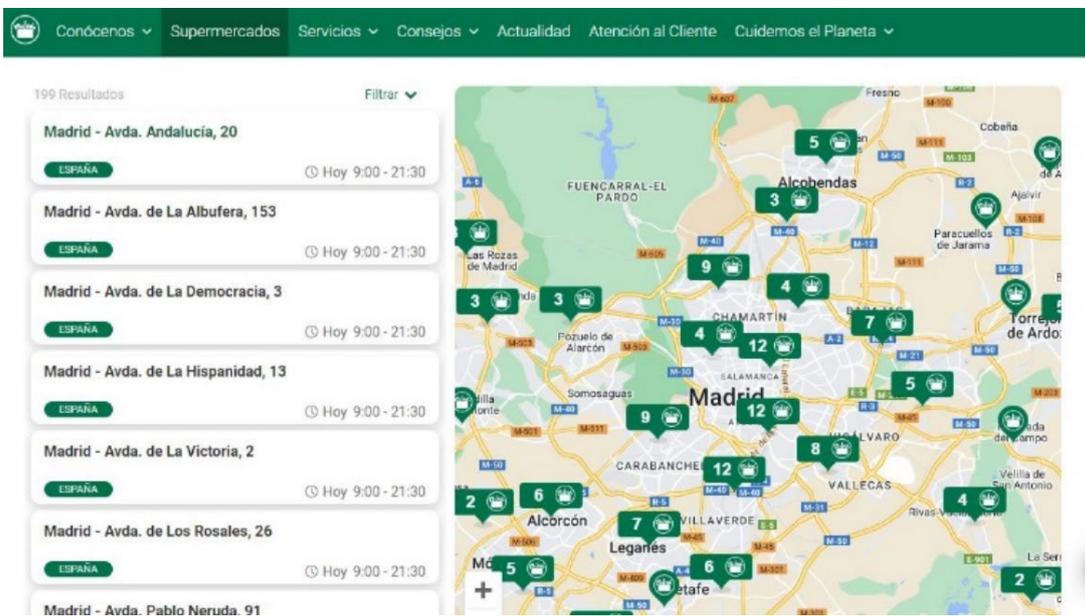
Otro punto para mencionar y justificar nuestra previsión de ventas es el número de establecimientos de cada empresa de cada sector a los cuales nos vamos a dirigir. Planeamos dirigirnos a tres sectores en específico los cuales consideramos son los que más se beneficiarían con nuestros servicios. Estos son Alimentación, Bricolaje y Vestimenta.

Como hemos mencionado antes tenemos previsto entrar a estos sectores mediante las siguientes empresas:



Según los resultados de nuestra investigación hemos determinado el número de establecimientos de cada empresa en Madrid son los siguientes:

Mercadona: 199 establecimientos



Fuente: <https://info.mercadona.es/es/supermercados?s=Madrid.%20Madrid>

El Corte Inglés: 20 establecimientos

EL CORTE INGLES STORES

MADRID

STORES IN MADRID -

Madrid

El Corte Inglés Preciados-Callao
Pl. de la Puerta del Sol, 10,
28013 Madrid, Madrid, 28013,
Madrid
913 798 000
Open until 22:00
2 m

El Corte Inglés Preciados-Callao
C/ Maestro Victoria, 6, 28013
Madrid, Madrid, 28013, Madrid
913 798 000
Open until 22:00
1.3 km

El Corte Inglés Preciados-Callao
C/ Preciados, 3, 28013 Madrid,
Madrid, 28013, Madrid
91 379 80 00

© Wposnre © OpenMapTiles © OpenStreetMap contributors

Fuente: <https://www.elcorteingles.es/centroscomerciales/en/eci/madrid>

Leroy Merlín: 12 establecimientos

Leroy merlin madrid

Sort by

Leroy Merlín Urban Madrid
3.9 (3,347)
Do-it-yourself shop - C. de
Ramondo Fernández Villaverde, 43
Open - Closes 9PM - 918 62 28 00
In-store shopping - In-store pickup - Delivery

Leroy Merlín
4.0 (8,236)
Do-it-yourself shop - Polígono las
Mercedes, C. Leguarda, 4
Open - Closes 10PM - 914 90 66 00
In-store shopping - Kerbside pickup - Delivery

Leroy Merlín Leganés
4.2 (7,386)
Home improvement store
Parquesur, Ctra. de Villaverde, Car.
Madrid - Toledo, s/n, salida 1a
Open - Closes 10PM - 914 81 93 00
In-store shopping - Kerbside pickup - Delivery

Fuente: <https://www.google.com/maps/search/leroy+merlin+madrid/@40.4782187,-3.8648254,9z>

Determinado el número de establecimientos de las tres empresas con las cuales entraremos a los diferentes sectores, hemos proyectado un número de ventas acordes a las probabilidades que tendremos al intentar llegar a la mayor cantidad de tiendas en los tres primeros años; por lo que el escenario que nos planteamos se sitúa entre regular y pesimista.

En el caso de Mercadona calculamos lograr el año 1 establecernos en 70 establecimientos de los casi doscientos que posee en Madrid debido a que es un sector al cual proyectamos un mayor número de ingresos por lo que pondremos más esfuerzo lograr esa cantidad.

En Leroy Merlín proyectamos lograr cinco de los doce establecimientos que esta empresa tiene. Esto debido a que las compra en este sector no suelen ser tan frecuentes al menos en los clientes particulares como familias.

Finalmente, en El Corte Inglés planeamos lograr establecer nuestra aplicación en cinco de las veinte tiendas que esta compañía posee debido a que si bien es un sector del cual creemos tiene mucho potencial, también puede conllevar un alto coste por lo que conllevaría el desarrollar opciones y recomendaciones a clientes que no siempre compran el mismo tipo de ropa, sino que se fijan en diferentes combinaciones, estilos y en diferentes estaciones del año.

En el año 2 y 3 los establecimientos y las ventas se incrementarían según proyecciones en un escenario conservador más probable, tal y como se refleja en las siguientes tablas, donde se indican también los precios pactados con cada cliente.

PREVISIÓN DE VENTAS AÑO 1					
SECTOR	Nº Establecimientos	PRECIO mensual	PRECIO anual	TOTAL ANUAL	IVA
Bricolaje (Leroy Merlin)	5	400.00	4,800,00	24,000.00	
Alimentación (Mercadona)	70	360.00	4,320,00	302,400.00	
Moda (Corte Inglés)	5	400.00	4,800.00	24,000.00	
Total				350,400.00	73,584.00

PREVISIÓN DE VENTAS AÑO 2					
SECTOR	Nº Establecimientos	PRECIO mensual	PRECIO anual	TOTAL ANUAL	IVA
Bricolaje (Leroy Merlin)	8	400.00	4,800,00	38,400.00	
Alimentación (Mercadona)	80	360.00	4,320,00	345,600.00	
Moda (Corte Inglés)	8	400.00	4,800.00	38,400.00	
Total				422,400.00	88,704.00

PREVISIÓN DE VENTAS AÑO 3					
SECTOR	Nº Establecimientos	PRECIO mensual	PRECIO anual	TOTAL ANUAL	IVA
Bricolaje (Leroy Merlin)	10	400.00	4,800,00	48,000.00	
Alimentación (Mercadona)	104	360.00	4,320,00	449,280.00	
Moda (Corte Inglés)	14	400.00	4,800.00	67,200.00	
Total				564,480.00	147,125.43

En un escenario más optimista, incluiríamos otros nuevos clientes y tipos de establecimientos, además de que, a partir del año 4, extenderíamos la zona geográfica de influencia dentro del plan de expansión previsto.

6.7. Garantías, servicio técnico, atención al cliente y servicio postventa

Ofrecemos a nuestros clientes una garantía de dos años tanto para nuestros clientes (establecimientos) como para nuestros usuarios de nuestra aplicación, ya que según el Artículo 120 – Real Decreto-Ley 7/2021 de 27 de abril debemos ofrecer esta seguridad a nuestros consumidores.

En lo que corresponde al servicio técnico realizaremos un mantenimiento de la aplicación mensual para cualquier tipo de falla o algún detalle que debamos tomar en cuenta para mejorar en nuestro servicio.



I. DISPOSICIONES GENERALES

JEFATURA DEL ESTADO

- 6872** *Real Decreto-ley 7/2021, de 27 de abril, de transposición de directivas de la Unión Europea en las materias de competencia, prevención del blanqueo de capitales, entidades de crédito, telecomunicaciones, medidas tributarias, prevención y reparación de daños medioambientales, desplazamiento de trabajadores en la prestación de servicios transnacionales y defensa de los consumidores.*

Fuente: BOE

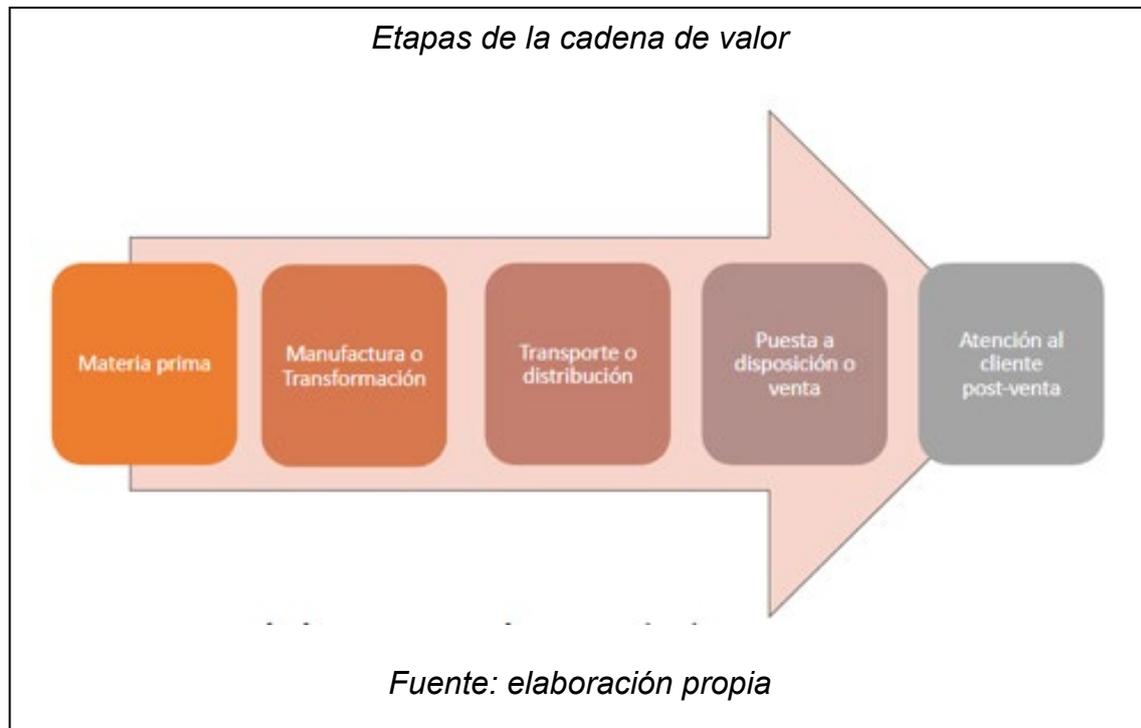
En lo que corresponde a atención al cliente ofrecemos un soporte para el usuario con el que podrá comunicarse con nuestros trabajadores para brindarle información sobre cómo utilizar de manera correcta las diversas funciones que tiene la aplicación o por si ocurre algún inconveniente por fallo o algún otro tipo de error. Es importante mencionar que el soporte técnico que ofreceremos se centrará en actividades relacionadas al funcionamiento de la aplicación y no sobre errores del sistema de los móviles o por errores por parte del establecimiento.

7. Plan de operaciones

El plan de operaciones está conformado por un total de diez procesos, cada uno de los cuales se describe a continuación:

- Cadena de valor: Este es el proceso por el cual la empresa ofrece un producto o servicio al mercado, de manera que este incluye, a su vez, los procesos de materia prima, manufactura, transporte, venta y atención al cliente.
- Proceso de materia prima: Al desarrollar una aplicación, la materia prima que se necesita es sistema operativo, base de datos y un desarrollador.
- Proceso de manufactura o transformación: En nuestro caso sería programar la aplicación.
- Proceso de transporte o distribución: En nuestro caso, no hay distribución del producto como tal ya que sería simplemente vender la aplicación a las superficies mencionadas.

- Proceso de venta o puesta a disposición: Dado que es una aplicación, lo ofrecemos en nuestra página web para que nuestros clientes la puedan descargar.
- Proceso de atención al cliente postventa: Nuestro cliente se podría poner en contacto con nosotros en el servicio postventa mediante la página web o por el teléfono.



- Proceso interno o externalización: Tendríamos 3 programadores contratados para el desarrollo y mantenimiento de la aplicación. Nosotros nos ocuparemos de las demás funciones como es el marketing, contabilidad, finanzas, etc.
- Control de calidad: Los programadores de la aplicación que tendríamos se encargarían del mantenimiento, es decir, de que no hubiera ningún fallo y que la aplicación funcione a la perfección ofreciendo un servicio de calidad al cliente.
- Definición de las infraestructuras y recursos: Los recursos necesarios serían el alquiler de una oficina con el equipo necesario para desarrollar la aplicación y el recurso humano que sería la plantilla, además, de una buena financiación para llevar a cabo el desarrollo de la aplicación.
- Mapa workflow: En nuestro caso, el flujo de trabajo se hará acorde a las funciones de cada trabajador. En situaciones excepcionales en donde la cantidad de trabajo es superior a las capacidades individuales de cada uno, se procederá a la ayuda de estos, porque ante todo somos un equipo. Así fluye el trabajo en esta empresa.

Los costes que tenemos en cuenta son los que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla de costes totales

INVERSION INICIAL = Creación de la aplicación. 30.000,00 €

COSTES FIJOS	
Alquiler Oficina	800,00 €
Sueldo 3 programadores para mantenimiento de la app	3.600,00 €
Sueldo persona administrativo	1.100,00 €
Sueldo persona RRHH	1.000,00 €
Sueldo persona de marketing	1.100,00 €
Suministros y consumibles	...
Moviliario y ordenadores	...

COSTES VARIABLES	
Publicidad	...
Sueldo de instaladores de la app	1.100,00 €

(Dependiendo de a cuantos supermercados hayamos vendido nuestro producto)

Fuente: elaboración propia

A continuación, las actividades y los plazos de realización previstos:

Cronograma de tareas

OBJETIVO	EN	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP
Alquilar una oficina.									
Desarrollar la app.									
Venderla en un super.									
Mantenimiento de la app.									
Aumento de la plantilla.									
...									

Fuente: Elaboración propia

8. Localización

Como ya dice su nombre, la localización de la empresa consiste en el lugar donde se ubica nuestro negocio, y el lugar donde se llevará a cabo la actividad, y evidentemente no es un tema menor, ya que puede marcar la diferencia en muchos aspectos. Es

importante destacar que no es lo mismo la localización de una empresa, que el domicilio fiscal o social de la misma, aunque muchas veces coinciden, a veces pueden ser distintos.

En nuestro caso, la localización de nuestro negocio será en Madrid, el domicilio social, que es el lugar donde se ubica el centro de administración y dirección, será también en Madrid y finalmente, en esta misma ciudad, es donde se ubicará el domicilio fiscal para realizar las obligaciones tributarias con la AEAT.

- Localización de la población:

Como se mencionó anteriormente, se elige Madrid para ubicar la sede de nuestro negocio debido los siguientes factores:

- Capital de un país y ciudad más poblada del mismo.
- Aeropuerto internacional, con lo que nos beneficia a la hora de tratar y recibir clientes o inversores internacionales.
- Excelentes comunicaciones por carretera y por ferrocarril.
- Accesibilidad de transporte público.
- Seguridad jurídica a la hora de ejercer una actividad empresarial.
- La CAM (Comunidad Autónoma de Madrid) ofrece varias ayudas y exenciones fiscales a los emprendedores menores de 30 años, lo que nos beneficiaría a la hora de realizar las cuentas con el fisco autonómico.

- Localización comercial:

Ubicación geográfica del local de la empresa



Fuente: elaboración propia a partir de Google maps

Una vez que se ha decidido la población donde ubicar nuestro negocio, necesitamos encontrar una ubicación idónea, tras realizar diferentes búsquedas y tras pactarlo con todos los socios la ubicación será en C/ Ríos Rosas 44, Distrito de Chamberí, y será alquilado, es lo más conveniente debido a que estamos empezando, se escoge esta ubicación debido a las siguientes razones:

- Excelente ubicación en el centro de Madrid, muy buenas comunicaciones, se encuentra a menos de cinco minutos a pie de la boca de metro de Ríos Rosas y muy cerca de paradas de autobús donde las líneas 12,45 y 5 hacen parada ahí.
- Muy cerca de la plaza San Juan de la Cruz y del Paseo de la Castellana, donde el acceso con vehículo propio o en Taxi es magnífico.
- El inmueble dispone de 100 m, donde se divide en una zona de call center de unos 40 m aproximadamente, dispone de 4 despachos privados divididos con mamparas y dos aseos.
- Dispone de fibra óptica y aire acondicionado en todas las estancias.
- El edificio donde se ubica la oficina dispone de conserje, ascensores y calefacción central.
- Los gastos de comunidad y calefacción están incluidos en el precio del alquiler.
- Como el propietario estaba dispuesto a negociar, se consigue una rebaja de 200€ en el precio mensual del alquiler, por lo que el precio final a pagar es de 1500€ al mes.
- Hay que tener en cuenta que se exigen dos meses de fianza.

A continuación, se muestran imágenes de la ubicación y de la oficina:

Fotografía del local



Fuente: idealista

Fotografía del local



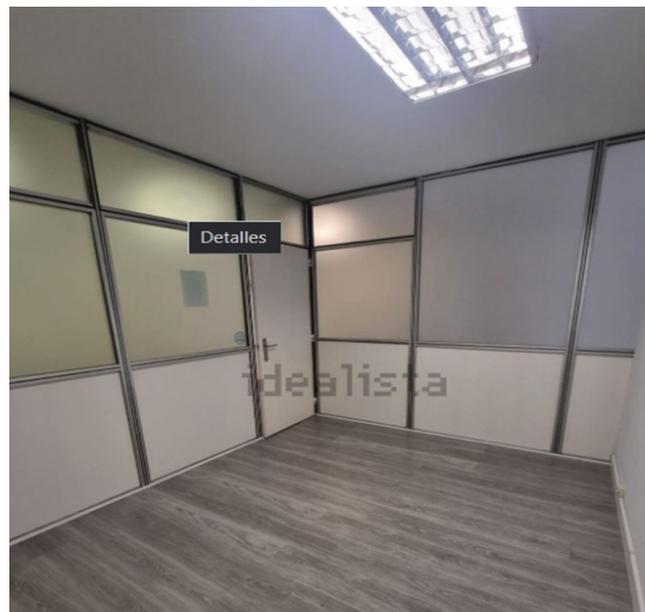
Fuente: idealista

Mapa de la oficina en 2D



Fuente: Elaboración Propia con <https://online.visual-paradigm.com/es/>

Fotografía del local



Fuente: idealista

9. Organización y recursos humanos

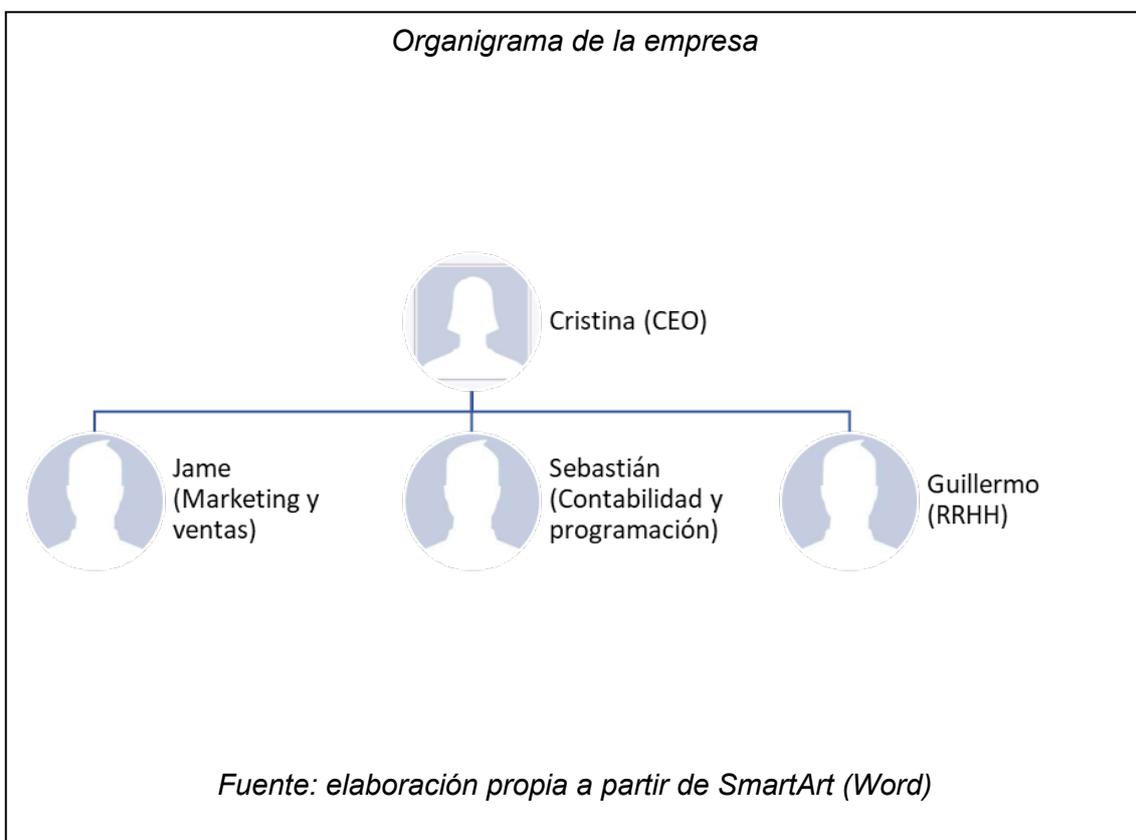
9.1 Estructura y perfil de los puestos.

9.1.1 Estructura

La organización está formada a través de una jerarquía centralizada del puesto de mando, donde el CEO (Cristina) es la máxima autoridad y es de donde salen todos los comunicados.

Por debajo tenemos a los cuatro directores de los departamentos de la empresa, el de marketing y ventas (James), CFO y programación (Sebastián), de RRHH (Guillermo) y por último el área de contabilidad (Sebastian). Estos departamentos se encuentran en el mismo nivel y operan juntos en diferentes áreas determinadas, por lo que se intenta fomentar la buena jerarquía horizontal entre los departamentos, para así conseguir mejores resultados.

Por último, tenemos a los programadores de mantenimiento y a los instaladores, estos se encuentran por debajo de Sebastián, director de CFO y programación. El primer año contaremos con 3 personas de mantenimiento y con dos instaladores fijos en nuestra empresa, con la posibilidad de contratar algún trabajador más de manera eventual, para los meses que más demanda tengamos.



9.1.2 Perfil

- CEO
 - Aspectos formales: Debe tener un grado como puede ser en Administración y Dirección de Empresas, Derecho, Economía... y un máster en Dirección de Empresas además de tener una buena experiencia laboral.
 - Aspectos técnicos: Saber planificar, dirigir y supervisar los distintos departamentos y estar en coordinación con los distintos líderes para conseguir los objetivos de la empresa.
 - Aspectos sociales: Gestión de conflictos, escucha activa, desarrollo personal y adaptación al cambio.
 - Ubicación en un determinado departamento (a quien reporta): Reporta a los accionistas.
 - Funciones principales del puesto: Conseguir los objetivos de la empresa desarrollando las estrategias necesarias, crear valor para la empresa, acompañar a los directivos de los distintos departamentos, que haya compromiso por parte de los trabajadores con la organización y comunicar a los accionistas sobre los logros y objetivos alcanzados.
 - Compensación y beneficios: 120.000 y 200.000 € bruto anual.
- Director de Marketing y ventas
 - Aspectos sociales: Habilidades interpersonales para poder gestionar y dirigir a las personas que están a su cargo.
 - Ubicación en un determinado departamento (a quién reporta, de quien depende): Debe reportar al de finanzas y al CEO.
 - Funciones principales del puesto: Supervisar e implementar la estrategia de marketing y ventas sentar las bases para los objetivos, políticas e iniciativas y hacer un estudio de mercado.
 - Compensación y beneficios: Salario bruto 39.250 - 161.400 € bruto anual.
- Director de programación
 - Aspectos formales: Ingeniería informática u otros grados relacionados con la tecnología.
 - Aspectos técnicos (habilidades duras, conocimientos, idiomas). Saber álgebra booleana, paradigmas de programación, etc.
 - Aspectos sociales: Habilidades interpersonales.
 - Ubicación en un determinado departamento: Reporta al CEO.

- Funciones principales del puesto: Diseño y desarrollo de programas informáticos, actualizaciones de programas y software, desarrollo de aplicaciones y administrar redes y sistemas informáticos.
- Compensación y beneficios: el salario bruto de un programador al año está entre 16.000 y 22.000 € bruto anual.
- Director de RRHH
 - Aspectos formales: Grado en ciencias del trabajo, relaciones laborales y recursos humanos y Máster en derecho laboral o en Dirección de Recursos Humanos
 - Aspectos técnicos: inglés e incluso una tercera lengua, conocimientos básicos de contabilidad.
 - Aspectos sociales: Habilidades de comunicación, escucha activa, trato próximo con los trabajadores y saber gestionar los conflictos.
 - Ubicación en un determinado departamento: Al CEO.
 - Funciones principales del puesto: Encargado de contratar el equipo que se necesita para la empresa además de ser responsable de la salud, seguridad y salarios.
 - Compensación y beneficios: Salario 20.000 € bruto anual.
- Director de Contabilidad y finanzas
 - Aspectos formales: Grado en Economía y Empresa ya sea mediante ADE o Finanzas y Contabilidad o ambos y experiencia en la elaboración de presupuestos y gestión de riesgos.
 - Aspectos técnicos: Conocimiento técnicos en finanzas y contabilidad
 - Aspectos sociales: Habilidades interpersonales como es la comunicación.
 - Ubicación en un determinado departamento: Al CEO reporta.
 - Funciones principales del puesto: Gestiona y controla las operaciones diarias del departamento, optimizando el balance entre ingresos y gastos y controlando que la empresa vaya bien en números.
 - Compensación y beneficios: 30.000 € bruto anual.
- Empleados del departamento de programación.

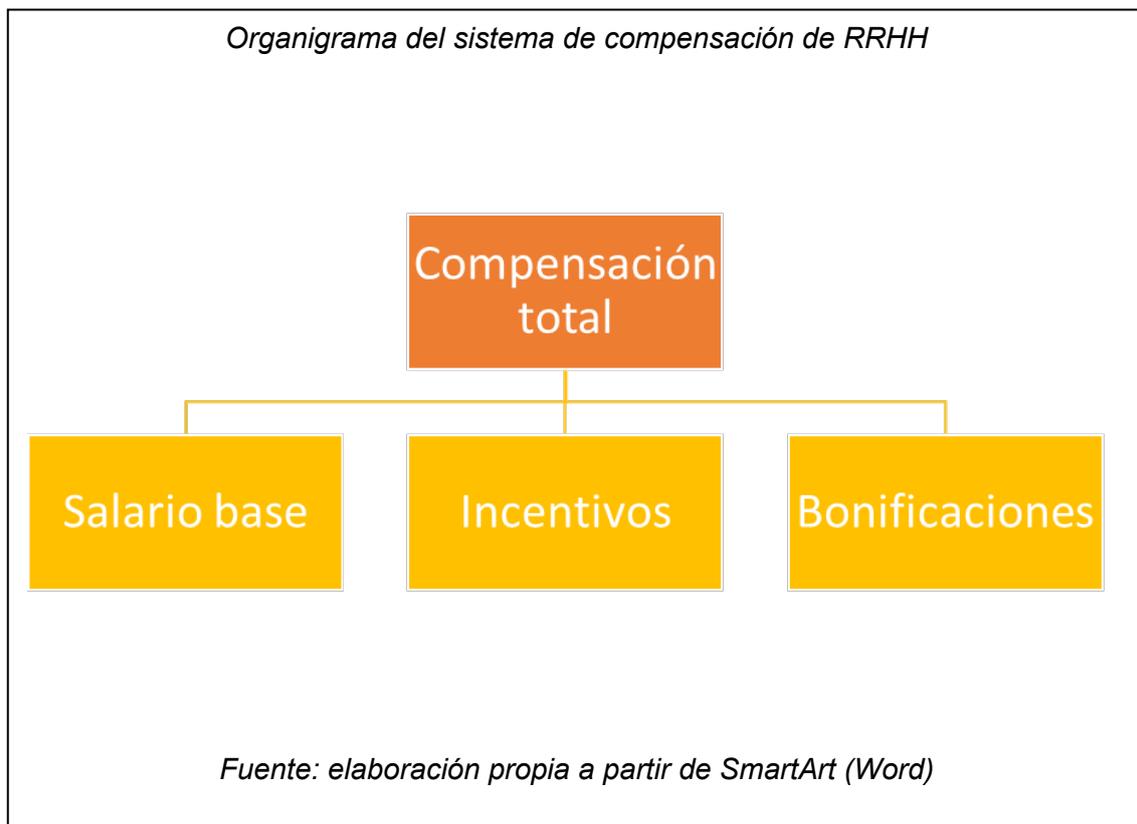
En total son cinco, tres se encargan del mantenimiento y dos son instaladores

- Aspectos formales: Ingeniería informática u otros grados relacionados con la tecnología
- Aspectos técnicos: Saber álgebra booleana, paradigmas de programación, etc.
- Aspectos sociales: Habilidades interpersonales

- Ubicación en un determinado departamento: Reporta al director de programación
- Funciones principales del puesto: Diseño y desarrollo de programas informáticos, actualizaciones de programas y software, desarrollo de aplicaciones y administrar redes y sistemas informáticos
- Compensación y beneficios: 16.000 € bruto anual

9.2 Sistema de compensación

Estará compuesto por tres partes; un salario base, incentivos y otras bonificaciones.



9.3 Ciclo de Vida del Empleado.

- **Atracción:** Nosotros como hemos mencionado antes necesitamos contratar a 5 programadores (3 de mantenimiento y 2 instaladores). Contamos con la ventaja de ser una empresa pionera en el sector, por lo que trabajar con nosotros y empezar desde cero en esta empresa tecnológica es una muy buena oportunidad para los programadores que tienen motivación y que quieren crecer dentro de una empresa con vistas a futuro. Por lo que este incentivo es el método de atracción de empleados que utilizamos, además de unas condiciones laborales mejores que las del resto.

- Reclutamiento: Nosotros optamos por la manera clásica de reclutar, a través de la selección previa, entrevista personal y prueba de conocimientos, en caso de ser necesario.

Elegimos esta manera de reclutar porque nos es útil para conocer al trabajador, tener la oportunidad de hablar, saber sus motivaciones y saber si nos encaja en el perfil que buscamos.

- Socialización: Una vez contratado un nuevo trabajador se incorporará a la plantilla, entrará con un periodo de prácticas de 3 meses. Tendrá un tutor, que será el trabajador con más tiempo de experiencia en el puesto, este le ayudará y le enseñará todo lo necesario para que, una vez finalizado los tres meses, pueda realizar el trabajo de manera independiente.

En el caso de que no haya ninguna persona con el tiempo suficiente para ser tutor, el tutor pasaría a ser Sebastián. Se espera que en los 3 meses de prácticas el empleado ya ha adquirido los conocimientos necesarios para su puesto y que, al año, ya está completamente integrado en la empresa

- Desarrollo: Debido a que encontramos diversidad de factores como las nuevas tecnologías, el aumento de competitividad, la globalización, con la consiguiente innovación que esta supone, o los constantes cambios organizativos nos hemos centrado en la formación continua de los trabajadores de nuestra compañía, ya que cada vez aparecen procesos más modernos, siendo más eficientes. Así pues, dividiremos el plan de formación y desarrollo en diferentes secciones o casuísticas que serán financiadas por la empresa e impartidas por trabajadores expertos en la materia. Entre ellas encontraremos la formación de incorporación: formación que se impartimos a los nuevos trabajadores que acaban de llegar a la empresa, con la principal finalidad de que este realice de forma eficiente su trabajo. Esta constará en el total conocimiento tanto de la aplicación y su desarrollo como del sector para optimizar la viabilidad de esta y aumentar la aceptación en el mercado a través de los diferentes canales de posición y venta.
- La formación inicial: es aquella que se da como refuerzo una vez realizada la formación de incorporación, con el objetivo de adquirir conocimientos, aptitudes o habilidades un poco más complejas. Se tratarán temas como la interfaz o el funcionamiento offline. Formación permanente: se trata de una formación que se realiza de forma constante ya que el trabajador necesita una formación continua. Se referirán temas tan diversos como la seguridad, la interoperabilidad o la funcionalidad de la interfaz. Formación para la promoción: aquella que tiene como

objetivo la enseñanza de nuevas habilidades, aptitudes o conocimientos que capacite al trabajador para desarrollar de forma correcta y eficiente su nuevo puesto de trabajo. En esta parte buscaremos fervientemente el total manejo por parte del trabajador de las diferentes técnicas de marketing y las habilidades comunicativas para mejorar su capacidad negociadora en una posible venta.

Por otro lado, a los trabajadores se les permitirá contar con días de permiso para acudir a charlas y formaciones especializadas, las cuales serán optativas, pero valoraremos positivamente su aceptación y buena acogida por parte de los diferentes empleados.

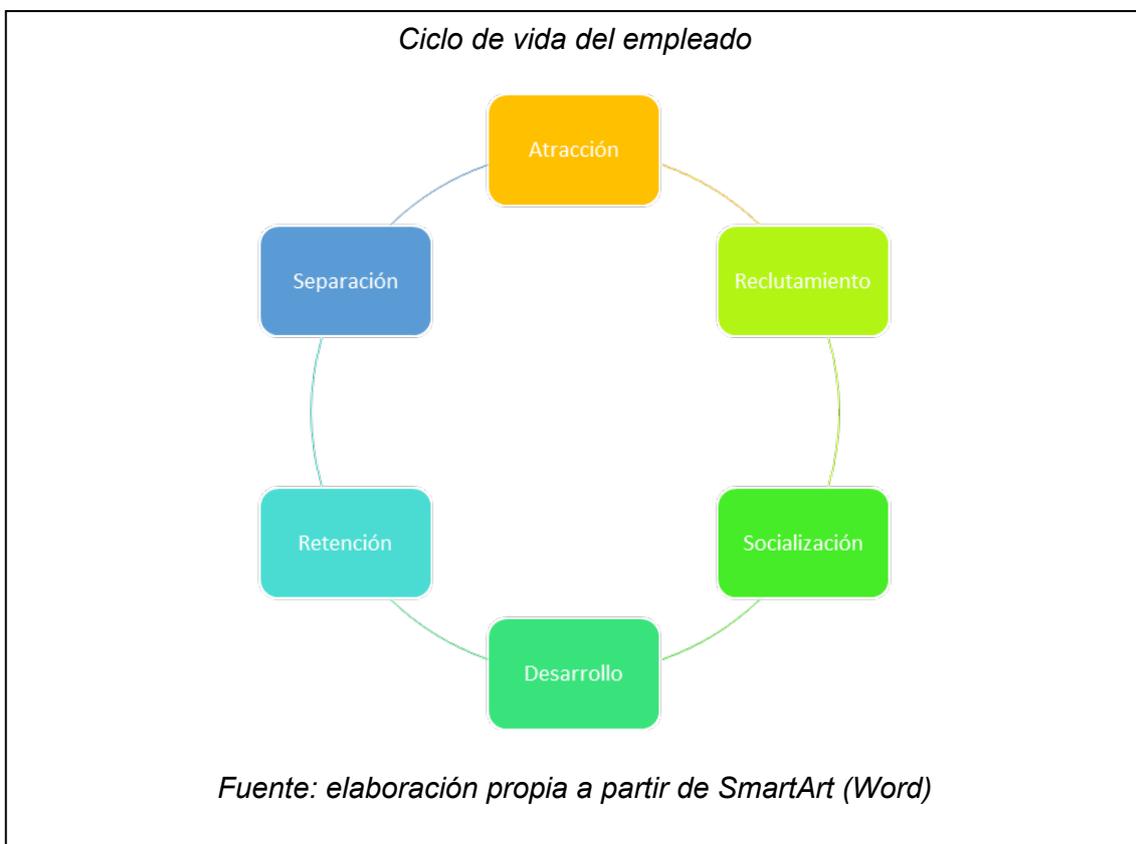
Finalmente, los trabajadores con un mejor desempeño de sus tareas en la empresa tendrán la posibilidad de acudir a proyectos internacionales para acercamiento y cooperación con diversas compañías internacionales competidoras con el objetivo de realizar una competencia con las mismas.

- **Retención:** Intentaremos ofrecer los más diversos beneficios a nuestros trabajadores con el objetivo de mejorar su desempeño y el buen clima de trabajo en la compañía. Entre ellos destacarán la flexibilidad horaria, seguro médico, incentivos por productividad, talleres, días de permiso, entre otros. Así pues, también consideramos crucial el absoluto reconocimiento al empleado siempre que cumpla satisfactoriamente con sus objetivos marcados. Algunos de los reconocimientos que llevaremos a cabo serán premios (como el empleado del mes), certificados, menciones o felicitaciones, hasta incentivos económicos como un aumento en el salario o un reconocimiento en su desarrollo y promoción a través de un ascenso laboral. Hay que considerar que al ser una empresa de nueva creación los escalafones no serán una pirámide jerárquica y habrá grandes posibilidades de ascenso en nuestra empresa.

Por nuestra parte, los diferentes cambios de puesto se basarán totalmente en lo establecido en el Convenio Colectivo o en su defecto por acuerdo entre la empresa y los representantes de los trabajadores. Los cambios se realizan siempre respetando que se mantengan las aptitudes profesionales y las titulaciones necesarias para desempeñar una actividad, pero en base a las necesidades coyunturales por las que pase nuestro entorno y la compañía a nivel interno. Un ejemplo sería un administrativo en el departamento de contabilidad que se encarga de la revisión de la parte financiera del proyecto y se le encarga la revisión de las diferentes nóminas de los empleados.

Finalmente, el objetivo será que haya una comunicación clara y directa entre los diferentes escalafones para mejorar la operabilidad de las acciones tomadas.

- Separación: Si se da el caso de que se tenga que reducir la plantilla, lo que podemos ofrecer a los trabajadores que no vayan a continuar es una carta de recomendación. Se puede dar lugar de que tengamos que reducir los costes fijos, pero también que en algún momento nos sobre personal, es decir, podemos contratar desarrolladores (con contratos de obra y servicio) en algún momento puntual, pero en cuanto a la aplicación solo se necesitaría a una persona que se encargue de la revisión, mantenimiento y de las actualizaciones de esta. Nos quedaremos con los trabajadores que sean necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa.



9.4 Plan Estratégico de Recursos Humanos.

9.4.1 Sección programática.

- Misión: Somos una empresa de nueva creación, cuyo objetivo es ofrecer un servicio a las grandes superficies aportando una vía para facilitar y automatizar el proceso de compra del clientes de estas, proporcionando una mayor sencillez a la hora de la localización de los productos y de las ofertas en los supermercados.

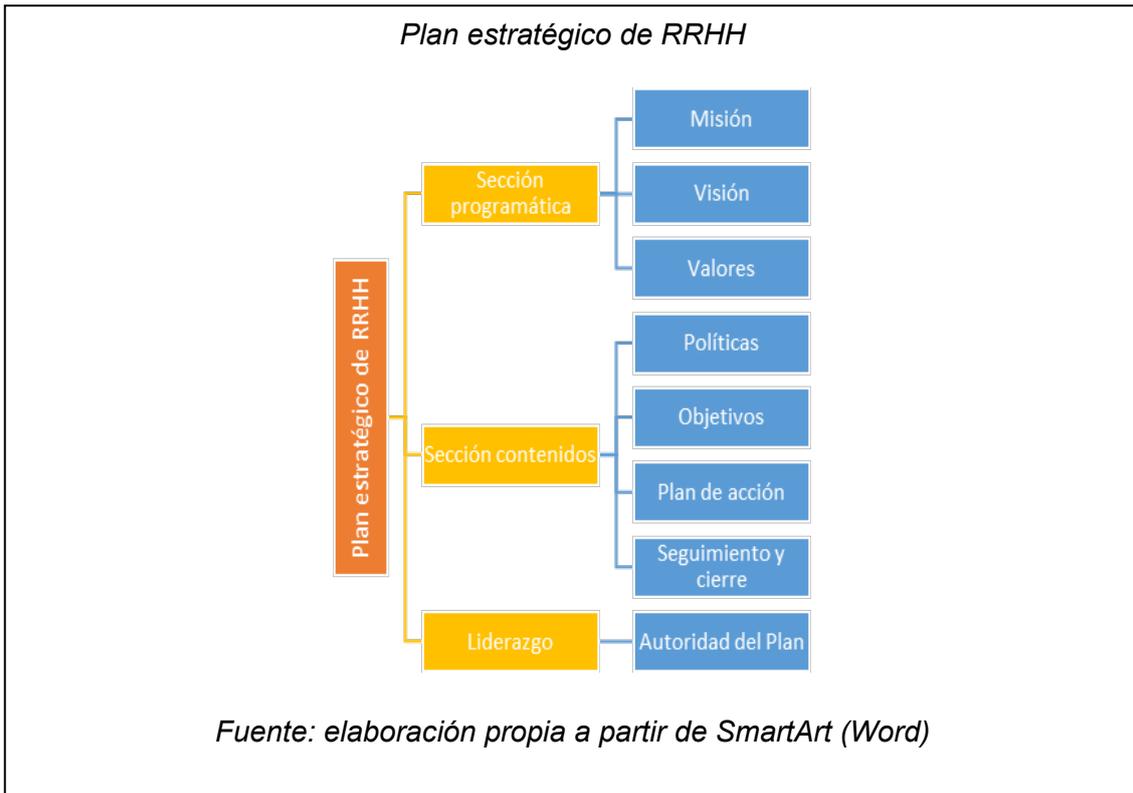
- Visión: Llegar a ser referente nacional en la detección y localización de productos en el supermercado y del aumento de la facilidad del proceso de compra.
- Valores compartidos: En nuestra compañía los objetivos económicos van ligados a los objetivos y valores sociales. Tenemos una gran responsabilidad social corporativa y por eso basamos nuestra operativa en la integridad, perseverancia, determinación, innovación, respeto, pasión y equidad.

9.4.2 Sección contenidos.

- Políticas: Hay muchas políticas que la empresa puede adoptar y las que destacamos son las siguientes:
 - Seguridad e higiene: Se cumplirá la ley de protección de riesgos laborales con el objetivo de mejorar la salubridad y seguridad de todos los miembros de la organización.
 - Privacidad: Los datos de los empleados como son los nombres, seguridad social, domicilio, todos aquellos aspectos privados de las personas serán salvaguardados por la empresa por la ley de protección de datos.
 - Ciberseguridad: Los empleados muchas veces manejan información sensible ya sea de la organización, compañeros o de los clientes. Para evitar el mal manejo o pérdida de estos datos, existe esta política.
 - Operaciones: En esta política clave definimos los parámetros necesarios para ejecutar actividades y procesos para que la empresa funcione correctamente.
- Objetivos: La gestión de Recursos Humanos tiene como objetivo atraer candidatos calificados a los puestos, retener a los mejores trabajadores y motivar los empleados
- Plan de Acción: El plan de acción que puede llevar el departamento de recursos humanos es el de mejorar el clima laboral ya que si hay un buen clima laboral los empleados trabajan mejor por lo que hay mayor productividad.
- Seguimiento y cierre: Realizaremos un control de las actividades y rendimiento de los trabajadores llevando a cabo una monitorización y revisión de las tareas planteadas por nuestra empresa.

9.4.3 Liderazgo.

Autoridad del plan: Es el equipo directivo que se encarga de supervisar y guiar la dirección de la compañía.



9.4.4 Tabla salarial

Para un total de 6 empleados, el gasto a llevar a cabo sería como el que aparece en la tabla a continuación. (JOBATUS, 2021)

Cargo	Cantidad	Salario bruto (€)	Cotización SS	Total neto mes (€)
CEO	1	1.200,00€	420,00€	780,00€
Comercial	1	1.200,00€	420,00€	780,00€
Contable	1	1.200,00€	420,00€	780,00€
RRHH	1	1.200,00€	420,00€	780,00€
Total Anual		4.800,00€	1.680,00€	37.440,00€

10. Plan económico-financiero

En este apartado, mostramos el plan económico-financiero de la compañía.

Empezaremos por decretar la necesidad de financiación para poder desarrollar el proyecto, el cuadro de amortización de los activos y el cuadro de financiación para, posteriormente, entregar el cuadro de tesorería momentáneo de los primeros tres años y finalmente la cuenta de resultados y el balance, estos con vistas a 3 años. Además, para concluir con este apartado presentamos un análisis de los ratios económicos - financieros.

10.1 Inversión y financiación inicial.

En el siguiente cuadro se muestra cual es la inversión y financiación inicial que realizará la compañía para comenzar con la actividad. Es un total de 200.000€ lo que se necesita para empezar. En lo que respecta a la financiación, por un lado, está la aportación de los socios, que en este caso sería 30.000€ por persona, ascendiendo así a la cifra de 120.000€ en total. Por otro lado, se solicita un crédito de 80.000€ a pagar durante 6 años.

Inversión inicial		Financiación inicial	
Activos tangibles	15.539,30 €	Capital social	120.000,00 €
Activos intangibles	27.149,23 €	Préstamo L/P	69.197,51 €
		Préstamo C/P	10.802,49 €
IVA activos iniciales	8.964,59 €		
Disponible	148.346,88 €		
Total	200.000,00 €	Total	200.000,00 €

10.2 Desglose de gastos y amortización de activos.

A continuación, se presenta una tabla donde aparecen cuales son los gastos que debe afrontar la empresa.

Tipo de gasto/Año	Año 1	Año 2	Año 3
Suministros	700,00€	700,00€	700,00€
Alquiler	13.200,00€	13.200,00€	13.200,00€
Marketing y varios	136.100,00€	155.100,00€	223.100,00€
Total	150.000,00€	169.000,00€	237.000,00€

A continuación, se reflejan las amortizaciones anuales de los activos:

AMORTIZACIÓN ANUAL			
Amortiz Activos	1.544,00 €	10% anual	10 años
Amor. Act. Int.	6.787,00 €	25% anual	4 años
total	8.341,00 €		

10.3 Cuadro de financiación del préstamo.

A continuación, tenemos desglosado en tiempo y concepto el pago del préstamo de forma anual y resumida. Nuestro prestamista es el banco BBVA, el número de pagos totales es de 72 mensualidades, con un tipo de interés anual del 8,07% y la duración del préstamo es de 6 años. Para más información, la tabla de amortización total del préstamo está presente en el anexo del documento.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Total
<i>Parte de capital</i>	10.802,49€	11.707,25€	12.687,75€	13.750,39€	14.902,02€	16.150,11€	80.000,01€
<i>Parte de interés</i>	6.062,24€	5.157,51€	4.176,98€	3.114,37€	1.962,72€	714,64€	21.188,46€

10.4 Cuadro de IVA

Aquí se detallará las previsiones de ventas con IVA en base a el cliente que vendemos. El tipo de IVA aplicable en las compras y ventas es del 21%. Cabe recordar que la amortización del préstamo está exento IVA, así como los gastos generados por el personal no están sujetos a este impuesto.

PREVISIÓN DE VENTAS AÑO 1					
SECTOR	Nº Establecimientos	PRECIO mensual	PRECIO anual	TOTAL ANUAL	IVA
Bricolaje (Leroy Merlín)	5	400.00	4,800,00	24,000.00	
Alimentación (Mercadona)	70	360.00	4,320,00	302,400.00	
Moda (Corte Inglés)	5	400.00	4,800.00	24,000.00	
Total				350,400.00	73,584.00

PREVISIÓN DE VENTAS AÑO 2					
SECTOR	Nº Establecimientos	PRECIO mensual	PRECIO anual	TOTAL ANUAL	IVA
Bricolaje (Leroy Merlín)	8	400.00	4,800,00	38,400.00	
Alimentación (Mercadona)	80	360.00	4,320,00	345,600.00	
Moda (Corte Inglés)	8	400.00	4,800.00	38,400.00	
Total				422,400.00	88,704.00

PREVISIÓN DE VENTAS AÑO 3					
SECTOR	Nº Establecimientos	PRECIO mensual	PRECIO anual	TOTAL ANUAL	IVA
Bricolaje (Leroy Merlín)	10	400.00	4,800,00	48,000.00	
Alimentación (Mercadona)	104	360.00	4,320,00	449,280.00	
Moda (Corte Inglés)	14	400.00	4,800.00	67,200.00	
Total				564,480.00	147,125.43

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
--	-------	-------	-------

IVA VENTAS (REPERCUTIDO)	73.584,00 €	88.704,00 €	147.125,23 €
--------------------------	-------------	-------------	--------------

TOTAL IVA SOPORTADO	40.464,59 €	55.860,00 €	49.770,00 €
PAGO LIQUIDACIÓN IVA ANUAL	33.119,41 €	32.844,00 €	97.355,23 €

10.5 Previsiones de tesorería.

Se detalla cuales van a ser las entradas y salidas de dinero a lo largo de los tres primeros años. A priori, el saldo en tesorería va aumentando y debemos suponer que todos los cobros y pagos se efectúan en tiempo y forma, no habiendo ni deudores ni acreedores.

El IVA se liquida en el año en curso y el Impuesto sobre Sociedades se paga al año siguiente. Se suponen todos los pagos a proveedores y cobros a clientes al contado o durante el año en curso.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ENTRADAS DE DINERO			
SALDO INICIAL T=0	200.000,00 €	220.846,74 €	327.482,47 €
VENTAS/INGRESOS	350.400,00 €	422.400,00 €	564.480,00 €
IVA VENTAS (REPERCUTIDO)	73.584,00 €	88.704,00 €	147.125,23 €
SALIDAS DE DINERO			
TOTAL GASTOS (SIN IVA)	150.000,00 €	169.000,00 €	237.000,00 €
GASTOS PERSONAL + s.s.	120.000,00 €	120.000,00 €	120.000,00 €
PAGOS PRÉSTAMO	10.802,49 €	11.707,25 €	12.687,75 €
GASTOS FINANCIEROS	6.062,24 €	5.157,51 €	4.176,98 €
PAGOS INICIALES INVERSIÓN ACTIVOS	42.688,53 €		
TOTAL IVA SOPORTADO	40.464,59 €	55.860,00 €	49.770,00 €
PAGO LIQUIDACIÓN IVA ANUAL	33.119,41 €	32.844,00 €	97.355,23 €
PAGO ISS AÑO ANTERIOR		9.899,51 €	17.985,22 €
TOTAL ENTRADAS	623.984,00 €	731.950,74 €	1.039.087,70 €
TOTAL SALIDAS	403.137,26 €	404.468,27 €	538.975,18 €
SALDO TESORERÍA	220.846,74 €	327.482,47 €	500.112,51 €

Saldo de Tesorería desglosado en meses del primer año

MES	1	2	3	4	5	6
ENTR. DINERO	€ 51.998,67	€ 51.998,67	€ 51.998,67	€ 51.998,67	€ 51.998,67	€ 51.998,67
SALDO INICIAL	€ 16.666,67	€ 16.666,67	€ 16.666,67	€ 16.666,67	€ 16.666,67	€ 16.666,67
VENTAS	€ 29.200,00	€ 29.200,00	€ 29.200,00	€ 29.200,00	€ 29.200,00	€ 29.200,00
IVA VENTAS	€ 6.132,00	€ 6.132,00	€ 6.132,00	€ 6.132,00	€ 6.132,00	€ 6.132,00
SALIDAS DINERO	€ 33.594,77	€ 33.594,77	€ 33.594,77	€ 33.594,77	€ 33.594,77	€ 33.594,77
GASTOS (SIN IVA)	€ 12.500,00	€ 12.500,00	€ 12.500,00	€ 12.500,00	€ 12.500,00	€ 12.500,00
GASTOS PERS.	€ 10.000,00	€ 10.000,00	€ 10.000,00	€ 10.000,00	€ 10.000,00	€ 10.000,00
PAGOS PRÉST.	€ 900,21	€ 900,21	€ 900,21	€ 900,21	€ 900,21	€ 900,21
GASTOS FINANC.	€ 505,19	€ 505,19	€ 505,19	€ 505,19	€ 505,19	€ 505,19
INVERS. ACTIVOS	€ 3.557,38	€ 3.557,38	€ 3.557,38	€ 3.557,38	€ 3.557,38	€ 3.557,38
IVA SOPORT.	€ 3.372,05	€ 3.372,05	€ 3.372,05	€ 3.372,05	€ 3.372,05	€ 3.372,05
LIQUID. IVA	€ 2.759,95	€ 2.759,95	€ 2.759,95	€ 2.759,95	€ 2.759,95	€ 2.759,95
IMP. SOC.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL ENTR.	€ 51.998,67	€ 51.998,67	€ 51.998,67	€ 51.998,67	€ 51.998,67	€ 51.998,67
TOTAL SALIDAS	€ 33.594,77	€ 33.594,77	€ 33.594,77	€ 33.594,77	€ 33.594,77	€ 33.594,77
SALDO TESOR.	€ 18.403,90	€ 18.403,90	€ 18.403,90	€ 18.403,90	€ 18.403,90	€ 18.403,90

MES	7	8	9	10	11	12	TOTAL
ENTR. DINERO	€ 51.998,67	€ 51.998,67	€ 51.998,67	€ 51.998,67	€ 51.998,67	€ 51.998,67	€ 623.984,00
SALDO INICIAL	€ 16.666,67	€ 16.666,67	€ 16.666,67	€ 16.666,67	€ 16.666,67	€ 16.666,67	€ 200.000,00
VENTAS	€ 29.200,00	€ 29.200,00	€ 29.200,00	€ 29.200,00	€ 29.200,00	€ 29.200,00	€ 350.400,00
IVA VENTAS	€ 6.132,00	€ 6.132,00	€ 6.132,00	€ 6.132,00	€ 6.132,00	€ 6.132,00	€ 73.584,00
SALIDAS DINERO	€ 33.594,77	€ 33.594,77	€ 33.594,77	€ 33.594,77	€ 33.594,77	€ 33.594,77	€ 403.137,26
GASTOS (SIN IVA)	€ 12.500,00	€ 12.500,00	€ 12.500,00	€ 12.500,00	€ 12.500,00	€ 12.500,00	€ 150.000,00
GASTOS PERS.	€ 10.000,00	€ 10.000,00	€ 10.000,00	€ 10.000,00	€ 10.000,00	€ 10.000,00	€ 120.000,00
PAGOS PRÉST.	€ 900,21	€ 900,21	€ 900,21	€ 900,21	€ 900,21	€ 900,21	€ 10.802,49
GASTOS FINANC.	€ 505,19	€ 505,19	€ 505,19	€ 505,19	€ 505,19	€ 505,19	€ 6.062,24
INVERS. ACTIVOS	€ 3.557,38	€ 3.557,38	€ 3.557,38	€ 3.557,38	€ 3.557,38	€ 3.557,38	€ 42.688,53
IVA SOPORT.	€ 3.372,05	€ 3.372,05	€ 3.372,05	€ 3.372,05	€ 3.372,05	€ 3.372,05	€ 40.464,59
LIQUID. IVA	€ 2.759,95	€ 2.759,95	€ 2.759,95	€ 2.759,95	€ 2.759,95	€ 2.759,95	€ 33.119,41
IMP. SOC.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	€ -
TOTAL ENTR.	€ 51.998,67	€ 51.998,67	€ 51.998,67	€ 51.998,67	€ 51.998,67	€ 51.998,67	€ 623.984,00
TOTAL SALIDAS	€ 33.594,77	€ 33.594,77	€ 33.594,77	€ 33.594,77	€ 33.594,77	€ 33.594,77	€ 403.137,26
SALDO TESOR.	€ 18.403,90	€ 18.403,90	€ 18.403,90	€ 18.403,90	€ 18.403,90	€ 18.403,90	€ 220.846,74

10.6 Cuenta de resultados

En esta se muestra cómo nos quedaría la previsión de la cuenta de resultados para los próximos 3 años. Como se puede ver, en el año 3 desciende el beneficio neto respecto al 2, pues el IS pasa de ser del 15% al 25%.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS	350.400,00 €	422.400,00 €	564.480,00 €
GASTOS EXPLOTACIÓN	150.000,00 €	169.000,00 €	237.000,00 €
GASTOS PERSONAL	120.000,00 €	120.000,00 €	120.000,00 €
GASTOS FINANCIEROS	6.062,24 €	5.157,51 €	4.176,98 €
AMORTIZACIONES	8.341,00 €	8.341,00 €	8.341,00 €
Bº ANTES DE IMPUESTOS (BAI)	65.996,76 €	119.901,49 €	194.962,02 €
Iss 15%/15%/25%	9.899,51 €	17.985,22 €	48.740,51 €
BENEFICIO NETO	56.097,25 €	101.916,27 €	146.221,52 €

10.7 Balance final

A continuación, el balance final para los próximos tres años. Los activos van disminuyendo su valor debido a la amortización anual que se les aplica. En cuanto a los beneficios, estos se traducen en reservas a partir del segundo año. Se refleja la deuda del impuesto de sociedades que se paga en el año siguiente. A partir del año 4, debido al alto volumen de tesorería, se procedería a repartir dividendos y realizar nuevas inversiones.

ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	PASIVO NETO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ACTIVOS	13.985,30 €	12.431,30 €	10.877,30 €	CAP. SOCIAL	120.000,00 €	120.000,00 €	120.000,00 €
ACTIVOS INTANG.	20.362,23 €	13.575,23 €	6.788,23 €	BENEFICIO	56.097,25 €	101.916,27 €	146.221,52 €
				RESERVAS		56.097,25 €	158.013,51 €
TESORERÍA	220.846,74 €	327.482,47 €	500.112,51 €	PRÉSTAMO LP	57.490,26 €	44.802,51 €	31.052,00 €
				PRÉSTAMO CP	11.707,25 €	12.687,75 €	13.750,39 €
				HACIENDA Iss	9.899,51 €	17.985,22 €	48.740,51 €
TOTAL	255.194,27 €	353.489,00 €	517.778,04 €	TOTAL	255.194,27 €	353.489,00 €	517.777,92 €

10.8 Ratios económicos – financieros

Por último, tendremos una tabla con todos los ratios económico – financiero en primer lugar. Más adelante, aparecerá la rentabilidad exigida por el accionista, el VAN, la TIR y el plazo de recuperación de la inversión.

Por un lado, se puede apreciar como los ratios de solvencia y el de tesorería son moderadamente parecidos, debido a que el único activo corriente de la empresa es el disponible. Respecto al ratio de endeudamiento se entiende que, por cada euro de pasivo, la compañía obtiene 0,31€ de disponible.

En cuanto al ratio de garantía está muy bien ya que implica que, por cada euro de pasivo, obtenemos 3,23€ de activo para cubrir el primero.

En lo que respecta al ratio de endeudamiento, a partir del año dos disminuye debido a que, al obtener beneficios, estos se traducen en reservas y por tanto la dependencia en la financiación ajena es menor.

Al final, se ve como el fondo de maniobra nos arroja el resultado de que nos podemos hacer cargo de las deudas a corto plazo.

Si hablamos de la rentabilidad económica y financiera, diríamos que el primero por cada euro de inversión en activos este nos devuelve 0,26€, mientras que el segundo por cada euro invertido en fondos propios este genera 0,37€ de beneficio después de impuestos.

RATIOS DE LIQUIDEZ				
TIPO DE RATIO O INDICADOR	Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Fondos de Maniobra	Activo corriente – Pasivo corriente	213.225,28 €	309.240,79 €	448.498,92 €
Ratio de liquidez o solvencia técnica	Activo corriente / Pasivo Corriente	10,87	11,08	8,18
Ratio de tesorería	Disponible / Pasivo Corriente	10,22	10,68	8,00
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO				
TIPO DE RATIO O INDICADOR	Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ratio de endeudamiento (1)	Total pasivo / (Total pasivo + Patrimonio Neto)	0,31	0,21	0,18
Ratio de endeudamiento (2)	Total pasivo / Patrimonio neto	0,45	0,27	0,22
Ratio de patrimonio neto	Total Patrimonio Neto / (Total pasivo + Patrimonio Neto)	0,69	0,79	0,82
Ratio de firmeza	Activo no corriente / Pasivo no corriente	0,35	0,30	0,22
Ratio de garantía	Activo total / Pasivo total	3,23	4,68	5,54
RATIOS DE RENTABILIDAD				
TIPO DE RATIO O INDICADOR	Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ratio de beneficio	Beneficio neto x 100 / Ventas anuales.	16,01	24,13	25,90
ROE (Rentabilidad financiera)	Beneficio Neto x 100 / Total patrimonio neto medio.	37,89	68,84	98,77
ROA (Rentabilidad económica)	Beneficio económico (BAII) x 100 / Activo total medio	26,33	50,42	83,83

Cálculo Ke

La Ke es la rentabilidad exigida o esperada por los accionistas, el rendimiento mínimo esperado que se piensa obtener al invertir en un proyecto de negocio. Además, es la tasa a utilizar para calcular el VAN del proyecto.

Ke = Rf + β (Rm - Rf); Siendo: Rf (rentabilidad del bono de referencia); β (coeficiente Beta); (Rm - Rf) (Prima riesgo mercado). Valores aplicados: β = 0,84; Rf = 0,19% y la prima de riesgo = 8,42% (fuente: Damoradan, <http://www.betasdamodaran.site/>).

Ke = 16% (valor redondeado)

Nota: Beta es un coeficiente indicativo de la situación del sector de actividad al que pertenezca este proyecto de negocio

WACC

WACC = Kd x %D(1-Impuesto de Sociedades) + Ke x %E

D: deuda bancaria solicitada para el proyecto □ 10.000 € (14,3% de 70.000) □ 10.000 / 70.000 = 0,143 Kd: coste de la deuda, es el tipo de interés del préstamo □ 8,07%.

E = equity, capital aportado por los accionistas □ 120.000 € (60% de 200.000); Deuda □ 80.000 € (40% de 200.000); Ke = rentabilidad exigida o esperada por los accionistas (cost of equity) □ 16% (0,16). Imp. Sociedades año 1 = 15% (0,15).

WACC = 0,0807 x 0,4(1-0,15) + 0,16 x 0,6 = 0,0274 + 0,096 = 0,1234 (12,34%).

VAN

Al final, valoramos la rentabilidad del proyecto utilizando de referencia el VAN. Para eso, hay que descontar los flujos de caja al 16% (Ke), siendo esta la rentabilidad esperada del accionista. A continuación, dividimos el flujo del año 1 entre 1.1, el del año 2 entre 1.1² y el del año 3 entre 1.1³. De esa manera, tenemos el VAN de los flujos de efectivo de los tres primeros años tras la inversión inicial.

Podemos concluir que, tanto por el VAN como por el TIR, el negocio sería viable y muy rentable.

Ke	16%
D (Desembolso inicial aportación de los socios)	120,000.00
Saldo de Tesorería año 1	220,846.74
Saldo de Tesorería año 2	327,482.47
Saldo de Tesorería año 3	500,112.51
Valor residual (BAI año 3 x 2)	389,924.04

$$VAN = - D + Q_1 / (1 + Ke) + Q_2 / (1 + Ke)^2 + \dots + Q_n / (1 + Ke)^n + VR / (1 + Ke)^n$$

Determinamos los flujos de caja y aplicamos fórmula Excel para obtener el VAN, observando que su valor es muy alto (439,689.38 €) lo que indica que el proyecto es viable y rentable.

Flujo de Caja del 1er año	220,846.74
Flujo de Caja del 2do año	106,635.73
Flujo de Caja del 3er año	172,630.04
Valor Residual	389,924.04
<u>Ke</u>	<u>16%</u>
VAN	439,686.38

TIR y Payback

Aplicando la fórmula Excel para TIR a partir de los flujos de caja, se obtiene una TIR de 177%, muy superior a Ke (16%), lo que indica la rentabilidad del negocio. La TIR (**Tasa de Interna de Retorno**) nos estaría indicando el porcentaje de beneficio o de pérdida que conlleva la inversión que estamos realizando. Por lo que al resultar una **TIR = 177%**, estaría indicando que por cada 100 € invertidos, estamos obteniendo 177 €.

El **PB (Payback)** indica el plazo temporal que tarda una inversión en recuperar el capital invertido. En este caso, tenemos un **Payback=7,6 meses**.

Como podemos observar en nuestro proyecto, en el primer año obtenemos un flujo de caja de 220,846.74 €, descontando $(1+Ke) = 190.385$ €, dividido entre los 12 meses del año obtenemos 15.865,42 € mes, por lo que deducimos que en el mes 8 (7,6 meses) se recupera la inversión de 120.000 €.

11. Aspectos formales y jurídicos del proyecto

11.1 Elección de la forma jurídica y justificación de la elección

Como ya sabemos, en España se pueden constituir diferentes dos tipos de forma jurídica, los cuales son; Empresario Individual, que es cuando una persona inicia una actividad por cuenta propia, un claro ejemplo de esto sería un autónomo, el cual una empresa y la persona coinciden. Por otro lado, está la Sociedad Mercantil, la cual es donde una o más personas forman una empresa que tiene personalidad jurídica propia y que por tanto tiene unos derechos y obligaciones diferentes a las personas que la han

formado. A continuación, mostramos en este esquema como se conforman estos dos grupos (Gestron, 2023).



Como se puede observar, las sociedades mercantiles se dividen en tres grupos: Personalistas, Capitalistas y De interés social. Las sociedades personalistas se llaman así porque son los propios socios quien la gestionan, en las sociedades capitalistas son los socios principalmente los que aportan capital a la empresa y en ocasiones la gestión la llevan empresarios profesionales y las sociedades de interés social las cuales buscan satisfacer las necesidades de sus socios.

En el caso de nuestra empresa hemos determinado algunos criterios para poder elegir la forma jurídica más adecuada. Estos son:

- Número de socios: Nuestra organización cuenta con cuatro miembros principales por lo que solo cuenta con cuatro socios. Estos socios cumplirán con casi todas las principales actividades laborales.
- Capital social mínimo: Nuestra sociedad empezará sus actividades con una gran inversión inicial, y los gastos anuales también serán altos. A pesar de que obtendremos rentabilidad desde el primer año. Cada socio proporcionará la misma cantidad de capital.
- Tipo de Responsabilidad: La responsabilidad será limitada al capital aportado, ya que no pensamos contar más allá del capital social planificado desde el primer año.

Por lo que nuestra organización seguirá una forma jurídica como: Sociedad Anónima Laboral o Sociedades Laborales de Responsabilidad Limitada, ya que, como

mencionamos anteriormente, más del 50% del capital aportado corresponde a los socios que prestarán servicios en la empresa.

- La normativa se regirá por la Ley 44/2015 de Sociedad Laborales y Participadas, y por la Ley de Sociedades de Capital para lo no contemplado por dicha norma.

11.2 Reparto accionarial y administradores

Las acciones de la empresa serán repartidas a los socios que aportaron al capital de manera proporcional al mismo. Esto debido a que los cuatro principales socios estarán implicados casi en su totalidad en la organización.

El accionariado estará compuesto por los cuatro fundadores y socios de la empresa en el siguiente porcentaje:

- James Amaro 25%
- Cristina Semprún 25%
- Sebastián López 25%
- Guillermo Guilera 25%

11.3 Régimen fiscal aplicable

El régimen fiscal de nuestra empresa es el Régimen General el cual establece que se les repercutirá a nuestros clientes el IVA que corresponde según el importe de la operación al tipo aplicable, en este caso sería del 21%. Sin embargo, al ser esta una nueva empresa la tributación sería del 15% los dos primeros años fiscales (economista, 2023).

Según la Agencia Tributaria española, en este régimen existe obligaciones formales que mencionaremos a continuación:

- Expedir y entregar factura completa a sus clientes y conservar copia. No obstante, en determinadas operaciones, por ejemplo, ventas al por menor, podrá emitirse una factura simplificada cuando el importe no exceda de 3.000 € IVA incluido.
- Exigir factura de sus proveedores y conservarla para poder deducir el IVA soportado.
- Llevar los siguientes libros registro:
 - Libro registro de facturas expedidas
 - Libro registro de facturas recibidas
 - Libro registro de bienes de inversión
 - Libro registro de determinadas operaciones intracomunitarias
- Presentar las declaraciones periódicas que correspondan según el modelo 303

- Presentar la declaración resumen anual – modelo 390, entre el 1 y el 30 del mes de enero del año siguiente.

11.4 Trámites administrativos a realizar

Antes de realizar los trámites administrativos debemos definir los requisitos básicos que nuestra idea de negocio implica y estos son (OEPM, 2023):

- Permisos, licencia y condiciones de uso. Hay que ser claros y explícitos a la hora de solicitar permisos al usuario para acceder a contactos de su dispositivo, realizar pagos o ceder datos. Además, es obligatorio desarrollar licencias y condiciones de uso. En todos los casos no basta con informar al usuario, sino que éste tiene que aceptar, ya que en caso de reclamación tendremos una mejor defensa.
- Derechos propios y de terceros. Es obligatorio disponer de licencias de los recursos que se vayan a utilizar. Para ello, hay que leer detenidamente las condiciones ya que hay casos en los que los recursos excluyen el uso comercial, no pudiéndose ejecutar en aplicaciones. Además, conviene proteger el contenido para evitar plagios y copias.
- Funcionalidades lícitas. Al igual que en el marketing tradicional, lo que es ilícito offline en la App también lo es como, por ejemplo, el estimular un ámbito de vida poco saludable, como el consumo excesivo de alcohol u otras sustancias.
- Privacidad y geolocalización. La recogida de información del usuario debe ser la indispensable para el funcionamiento de la App y éste debe tener la posibilidad de configurar la privacidad. Además, si nuestra aplicación dispone de geolocalización, se tiene que contar con la aceptación del usuario para poder acceder a ella.
- Markets. Tienen condiciones muy estrictas para que se puedan publicar las aplicaciones por lo que hay que cumplir siempre lo que piden. De hecho, incluso cumpliendo las condiciones al colgar la app, éstas pueden cambiar y hacer que la aplicación no esté disponible para usuarios nuevos. Un ejemplo que suelen alegar los markets para rechazar una App es que su interfaz de usuario es compleja o menos que ‘muy buena’.
- Publicidad. Si monetizas una aplicación a través de publicidad, ésta debe identificarse siempre como tal.

Definido esto podemos identificar que los trámites son los siguientes:

Trámites generales de puesta en marcha

1. Alta en el Censo de empresarios y profesionales
2. Alta de socios y administradores en los regímenes de la Seguridad Social

3. Legalización de los libros contables
4. Legalización del Libro Diario, Libro de Inventarios y Cuentas Anuales
5. Obtención del certificado electrónico

Trámites para contratar trabajadores

1. Inscripción de la empresa en TGSS
2. Afiliación y alta de los trabajadores en la SS
3. Alta de los contratos de trabajo
4. Comunicación de apertura del centro de trabajo
5. Obtención del calendario laboral

Trámites con las plataformas Apple Store y Google Store

Trámites de inscripción y obtención de permisos en las dos plataformas. Estos son algunos de los costes que soportaremos por los trámites administrativos (AppMaster, 2021):

DESCRIPCIÓN	MONTO
Coste de inscripción	144,00 €
Acta notarial	200,00 €
Coste de Desarrollador de Google Store	22,83 €
Coste de Desarrollador de Apple	100,00 €

11.5 Seguros, licencias, contratos mercantiles

Utilizaremos un seguro Multirriesgo empresarial proporcionado por la compañía MAPFRE en el cual abarcará las siguientes coberturas (Mapfre, 2023):

1. Coberturas Obligatorias:
 - Incendio y Riesgos Complementarios
 - Incendios.
 - Impacto por caída directa del rayo.
 - Fenómenos atmosféricos: viento, lluvia, pedrisco o granizo y nieve.
 - Explosión o implosión, daños por humo.
 - Actos vandálicos o malintencionados.
 - Choque de vehículos terrestres e impacto de objetos.
 - Caída o impacto de aeronaves.
 - Ondas sónicas.
 - Caída o impacto de aeronaves.
 - Fallo de las instalaciones de extinción de incendios.
 - Acciones tumultuarias y huelgas legales.

- Inundación.
 - Daños eléctricos en la instalación eléctrica, aparatos eléctricos y sus accesorios.
2. Otras Prestaciones:
- Salvamento, desescombro, demolición y extracción de lodos.
 - Medidas de urgencia.
 - Gastos transporte de los bienes asegurados.
 - Objetos desaparecidos.
 - Daños objetos salvados.
 - Gastos de extinción.
 - Reposición de documentos.
 - Reposición de planos, patrones, diseños, moldes y matrices.
 - Gastos y honorarios de peritos.
 - Traslado de contenido, alquiler de un local y pérdida de alquileres.
3. Riesgos Extraordinarios (Consortio Compensación de Seguros):
- Daños materiales.
 - Daños personales.

9.6 Obligaciones de la empresa; contables, fiscales, laborales

1. Contable

La empresa estará obligada a pagar puntualmente las declaraciones tanto mensuales como anuales correspondientes a los impuestos sobre la renta, así como tener correctamente registrados los libros contables.

2. Fiscal

La compañía estará sujeta a los Impuestos sobre Actividades Económicas (IAE), Impuestos sobre Sociedades (IS), Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) e impuestos regionales y locales.

3. Laboral

La organización se cumplirá con los pagos a los socios y a la empresa de la cual subcontratará a los trabajadores encargados del desarrollo y mantenimiento tanto de la aplicación como del software del negocio. Por lo que no necesitaremos un proceso de reclutamiento por parte nuestra, sino que será tercerizado.

12. Imagen corporativa

- Página web

Para darnos a conocer y ofrecer nuestro servicio se hará uso de las redes sociales, principalmente de la página web.

Antes de lanzar una aplicación al mercado es importante dar de conocer el producto o servicio, es una forma activa para generar interés. En la página web se puede generar videos de demostración de cómo funcionaria la aplicación, por ejemplo (Pursell, 2023).

El diseño de la página web permitirá al usuario encontrar la información fácilmente de nuestra aplicación y al mismo tiempo, desde la página web, podrá acceder a las diferentes plataformas sociales donde estemos para estar al tanto de toda la información que se publique en las distintas plataformas.

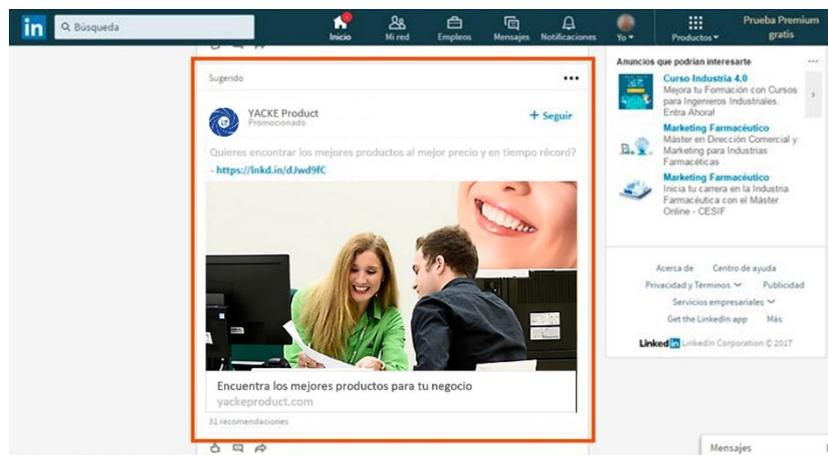


Redes sociales de la empresa



Fuente: elaboración propia

Redes sociales de la empresa



Fuente: elaboración propia

- La gestión de la imagen

La gestión de la imagen de la marca es muy importante. Debemos tener una buena imagen en las redes sociales para ser percibidos como un servicio fiable y único de alta calidad que ofrecemos mediante la aplicación.

En las diferentes plataformas sociales daremos a conocer la aplicación que ofrecemos. En cualquier caso, nuestros clientes son las empresas de los distintos sectores de moda, alimentación y bricolaje.

Ya que los clientes son compañías, nos pondremos en contacto con ellos, pero seremos visibles en las distintas redes sociales la página web, Instagram y LinkedIn principalmente para que los usuarios de la aplicación nos conozcan.

- Gestión de la calidad

Una buena gestión de la calidad permite ofrecer al cliente y a los usuarios de la aplicación el mejor servicio posible.

La gestión de la calidad permite evitar fallos que puedan ocurrir en la aplicación y si los hay, corregirlos. Es muy importante ya que, de esta manera, nos aseguramos de que todo funciona correctamente y la aplicación ofrece el servicio deseado que es mejorar el proceso de compra del usuario y así proporcionar una ventaja competitiva al cliente.

Para nosotros, la calidad es fundamental dado que somos un equipo joven profesional que quieren garantizar un buen servicio a sus clientes. Es por todo esto que nos enfocaremos en conseguir el certificado ISO/IEC 25000, el cual certificará que nuestra empresa conoce la calidad de nuestro software y siempre está al tanto de buscar soluciones adecuados u otra función de las necesidades del cliente.

Gestión de calidad del producto

ISO 25000

La calidad del producto software



International
Organization for
Standardization



excentia[®]
Tu mejora, nuestra motivación

Fuente: elaboración propia

- Branding

La gestión de marca está conformada por un conjunto de acciones relacionadas con el propósito, los valores y el posicionamiento de una marca. El objetivo es crear

conexiones inconscientes y conscientes con el público objetivo para influir en la decisión de comprar nuestro producto o servicio (Elisava, 2021).

Básicamente el branding lo que hace es que la marca sea conocida y deseada y sea percibido de forma positiva en la mente de los clientes y usuarios.

Hay varios tipos de branding por ejemplo el personal o el empleador, pero en nuestro caso al ser una empresa, sería branding corporativo.

Es muy importante la gestión de la marca pues vivimos en un mundo globalizado y hay que diferenciarse. Es fundamental para el posicionamiento y favorece la visibilidad. También resulta importante en la estrategia de marketing.

Como no vendemos productos mediante tiendas físicas, nos enfocaremos en crear conexiones con nuestros clientes mediante nuestro sistema de atención al cliente y nuestro sistema de recomendación de compra o de aviso de gastos que este ya lleva realizando de manera excesiva. También tendremos un apartado de recomendaciones por parte de nuestros clientes.



- Responsabilidad social y código de buen gobierno

La responsabilidad social corporativa (RSC) es algo que va más allá de la actividad comercial y tiene que ver con el alcance y el impacto que tiene en el entorno. Son todas las decisiones que favorecen su interacción con el entorno que puede ser medioambiental, social o económico (Oxfam, 2023).

La responsabilidad social corporativa es algo que se hace de forma voluntaria desde la compañía ya que esta quiere generar un impacto positivo en su entorno.

Las empresas con RSC actúan de forma ética con el fin de ser sostenibles ya añadir valor social a sus actividades.

Las diferentes políticas estarán en un solo documento que será el código de buen gobierno de nuestra empresa

Una de estas políticas en que nos enfocaremos será la política medioambiental. Esta se basará en poner recomendaciones y apartados centrados en conseguir productos eco amigables y enviar mensajes como “no olvides reciclar este envase cuando termines de usarlo”.



13. Plan de expansión

En primer lugar, cabe resaltar que es un plan de expansión es un conjunto de estrategias, objetivos y acciones que una empresa o organización establece para aumentar su presencia en nuevos mercados o áreas geográficas, así como para ampliar su oferta de productos o servicios. El plan de expansión puede incluir la adquisición de nuevas empresas, la apertura de nuevas sedes, el lanzamiento de nuevos productos o la implementación de estrategias de marketing que permitan a la empresa crecer y consolidarse en el mercado. El objetivo final de un plan de expansión es aumentar la rentabilidad y el valor de la empresa (Lorenzana, 2023).

- Estudio de mercado: Antes de expandirse, debemos tener una comprensión sólida del mercado en el que opera. La realización de investigaciones de mercado y análisis de datos ayudará a nuestra empresa a identificar oportunidades de crecimiento y a construir una estrategia de expansión sólida.
- Establecimiento de objetivos claros: La empresa debe tener objetivos claros y alcanzables para su expansión. Los objetivos a corto y largo plazo nos ayudarán a mantenernos enfocados y motivados durante el proceso de expansión.
- Identificación de financiación: Antes de expandirse, debemos identificar fuentes de financiamiento para cubrir los costos asociados con la expansión. Puede ser a través de fondos propios, inversores o préstamos bancarios.
- Contratación de personal clave: Contrataremos personal clave para ayudar en el proceso de expansión. Un equipo bien capacitado y comprometido puede ser crucial para el éxito de la expansión.
- Identificación de nuevos mercados: Identificaremos y exploraremos mercados para su producto o servicio. Esto puede incluir expansiones regionales, nacionales o internacionales.
- Desarrollo de estrategias de marketing: El desarrollo de una estrategia efectiva de marketing es crucial para atraer nuevos clientes. Debemos evaluar las opciones de publicidad y promoción que funcionen mejor para el nuevo mercado.

Con todo esto, nuestras líneas a seguir serán varias ya que, al ser una empresa de reciente creación no nos ponemos límites a la hora de crecer, en un mundo cada vez más digitalizado y más si cabe, en nuestro día a día, donde para un número bastante considerable de actividades utilizamos una aparato electrónico y en muchos casos un smartphone, que es donde se ubica nuestra app y nuestra línea de negocio por lo que consideramos que el potencial de expansión es interesante e importante teniendo en cuenta los aspectos de crecimiento a corto y medio plazo y una rentabilidad económica razonable.

A través de los estudios de mercado realizados anteriormente, el público objetivo lo definimos en Mercadona, Leroy Merlin y el Corte Inglés, nuestro objetivo a corto plazo es que cada vez más clientes utilicen la aplicación de forma habitual, hay un potencial realmente grande, teniendo en cuenta el volumen tan elevado de clientes del que disponen (Ochoa, 2017).

Tras esto y para asegurarnos un aumento de clientes que por tanto aumentarán nuestras arcas de forma considerable, implementaremos medidas como realizar acuerdos con estas entidades para ofrecer descuentos o avisar de productos con precio

rebajado de tal forma que, sólo a través de la aplicación los clientes podrán observar ciertos descuentos y aprovecharse de los mismos.

Gana la empresa y ganamos nosotros, ya que ayudamos a la empresa a generar más ventas y facturar stock que le interesa sacarse de encima y nosotros nos aseguramos tener un reclamo más para que los clientes utilicen la aplicación.

Además, por cada producto vendido a través de esa oferta, la empresa nos otorgará una comisión a razón de cada producto vendido.

Nuestro objetivo siempre será reducir costes y maximizar beneficios, pero teniendo en cuenta el punto anterior se nos hace complicado mantener el personal, y auguramos el tener que contratar a 1 o 2 gestores para dar apoyo al equipo directivo, repercutirá en mayores costes, pero creemos que supondrá un alivio a la carga de trabajo que se pueda generar debido a las nuevas altas de clientes.

Realmente la disyuntiva, porque no es fácil decidir que profesionales se adecúan mejor para cubrir ciertas carencias en nuestro equipo, el objetivo sería un especialista en marketing y RRSS y en segundo lugar un gestor en finanzas y operaciones. Siempre es necesario e interesante recibir apoyo de especialistas e incluso incluir puntos de vista que pueden ser diferentes que, a la hora de tomar decisiones seguro que beneficiarán a la empresa.

Dependiendo de cómo vaya avanzando el proceso, a medio plazo tenemos en mente, para todo lo relacionado con el soporte técnico y atención al cliente, subcontratar un centro de atención telefónica, a nuestro entender, con unas 10 personas como máximo aproximadamente, pero esto es, teniendo en cuenta que durante los siguiente 3 años el volumen de clientes sea notablemente superior al de hoy (Economía3.com, 2023).

Con todo esto, las ganancias nos permitirán invertir en otros procesos, uno de ellos es una fuerte campaña en publicidad y marketing, donde haciendo referencia al punto de captación de clientes y alianzas con las empresas para ofertas en la app, conseguimos mayor volumen de clientes. Anunciándonos en Redes sociales, enfocándonos claro está, con personas que están en su día a día en contacto con la tecnología.

14. Conclusiones

Aquí queremos mostrar algunas de las primeras resoluciones que tenemos tras la realización de este Plan de empresa. Para eso, vamos siguiendo el mismo orden de temática que tiene el presente documento.

Para empezar, cabe destacar que la idea de la localización de productos estaría siendo acompañada por el auge de las nuevas tecnologías, en cuanto a aplicaciones móviles se refiere. Si bien hace años que se viene desarrollando este campo, cada vez las aplicaciones móviles son más completas, satisfaciendo mejor las necesidades del usuario.

Esto hace que la idea sea atractiva y que la apuesta por esta tenga sentido. Aprovechando las oportunidades del entorno tecnológico para generar un mayor beneficio en el usuario a la hora de elaborar una acción cotidiana como es hacer la compra.

Hay que destacar también que no nos olvidamos de nuestros puntos débiles y los riesgos que nos acecha el entorno. Una empresa con recursos limitados y en un entorno en constante cambio político, económico, social y jurídico hace que esta idea sea un desafío para nosotros, pero también para muchos que quieran tomar el camino del emprendimiento.

Por otro lado, está la ventaja que podemos sacar de este emprendimiento. Tenemos la oportunidad de que no hay ningún competidor explotando esta misma idea y la fortaleza de que es una idea innovadora.

En cuanto a la estrategia sería de diferenciación, ya que comerciaríamos exclusivamente con el líder de los sectores de alimentación, bricolaje y moda.

Nos distinguiríamos no solamente por la idea innovadora en sí, sino que también el producto que nosotros ofrecemos es tan completo que quedará marcado en la mente de los consumidores por mucho tiempo.

En lo que respecta a contabilidad de costes, la mayoría de las funciones lo harían los propios socios, es decir, no solo aportamos capital, sino que también trabajo. Esto nos va a permitir ahorrar en costes laborales, ya que no sería necesario la contratación de trabajadores en los próximos años.

En base a los resultados financieros, los indicadores muestran que el proyecto en cuestión es rentable desde el primer año. Por decir algo, la rentabilidad económica para el primer año sería del 26,33% mientras que la financiera es de 50,42%. También están

los valores extraídos del VAN y TIR que concluyen lo mismo que los anteriores, el proyecto es rentable.

En lo que respecta al plan de expansión y al futuro de la empresa, la idea principal básicamente es potenciar la aplicación. Esto implica que se acoplen diversas funciones, como, por ejemplo, la notificación a los usuarios de los diferentes descuentos que publiquen las entidades con las que trabajamos. Esto implicaría que nuestro cliente pueda sacarse de encima las existencias más antiguas y que el usuario utilice más la aplicación. (Dumrauf, 2003)

Podemos cerrar la conclusión afirmando que el proyecto, además de ser rentable, nos abre puertas a seguir creciendo en el futuro.

15. Bibliografía

- 3, A. (1 de Octubre de 2021). Obtenido de https://www.antena3.com/noticias/economia/sabes-cuanto-tiempo-pasas-supermercado-tardas-elegir-producto_202110016156dd9eb93dbb0001d31095.html. Consultado el 3-2-23
- AppMaster*. (2021). Obtenido de • <https://appmaster.io/es/blog/requisitos-para-publicar-aplicaciones-en-google-play-y-app-store-en-2021>. Consultado el 6-2-23
- Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid, Ed. Pirámide
- Carlos, P. A. (2011). *Dirección estratégica*. Madrid, Ecoe Ediciones.
- Chávez, B. (2019). Obtenido de <https://www.ucm.es/catedra-shopperlab-complutense>. Consultado el 7-3-23
- Cincodías.com*. (28 de Mayo de 2019). Obtenido de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/05/27/emprendedores/1558988513_949022.html. Consultado el 15-2-23
- datosmacro.expansion.com*. (2022). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-competitividad-global/espana>. Consultado el 8-4-23
- Dumrauf, G. L. (2003). *Finanzas corporativas*. Madrid, Ed. Pirámide.
- Economía3.com. (2023). Obtenido de <https://economia3.com/que-es-y-como-se-elabora-un-plan-de-expansion/> Consultado el 13-2-23
- economista, M. (2023). Obtenido de <https://www.mieconomista.eu/gastos-constitucion-sociedad-limitada/#:~:text=Este%20tr%C3%A1mite%20tendr%C3%A1%20un%20coste,mayor%20sea%20el%20capital%20social>. Consultado el 23-4-23
- Elisava. (2021). Obtenido de <https://www.elisava.net/que-es-branding/>
- emprendedores, R. (13 de mayo de 2021). Obtenido de <https://www.emprendedores.es/gestion/requisitos-legales-app-lanzar-aplicacion/>. Consultado el 4-2-23

- empresas, F. j. (2023). Obtenido de <http://www.ipyme.org/es-ES/DecisionEmprender/FormasJuridicas/Paginas/FormasJuridicas-Descripcion.aspx?cod=SRL>. Consultado el 3-5-23
- epdata.es. (30 de noviembre de 2022). Obtenido de <https://www.epdata.es/datos/presion-fiscal-espana-ocde-impuestos-dato-estadisticas/485>. Consultado el 21-2-23
- Ferrell, O. C. (2012). *Estrategia de marketing (Vol. 5)*. México DF. Ed. Mc Graw Hill.
- Funcas.es. (3 de Marzo de 2022). Obtenido de <https://www.funcas.es/textointegro/previsiones-economicas-para-espana-2022-2023/>. Consultado el 23-2-23
- Gestron. (2023). Obtenido de https://ayudatpymes.com/gestron/tramites-puesta-en-marcha-empresa/#Tramites_especificos_para_la_puesta_en_marcha. Consultado el 3-2-23
- JOBATUS. (2021). Obtenido de <https://www.jobatus.es/noticias/cuanto-se-paga-de-seguridad-social-por-un-sueldo-de-1200-euros#:~:text=Esto%20significa%20que%2C%20por%20un,obligaci%C3%B3n%20de%20todos%20los%20trabajadores>. Consultado el 14-1-23
- jurídicas, D. f. (2023). Obtenido de <https://plataformapyme.es/es-es/IdeaDeNegocio/Paginas/FormasJuridicas-Descripcion.aspx?cod=SLNE>. Consultado el 30-1-23
- Lorenzana, D. (2023). Obtenido de <https://emprendepyme.net/asi-debes-desarrollar-un-plan-de-expansion-para-tu-empresa.html>. Consultado el 3-2-23
- Mapfre. (2023). Obtenido de <https://www.mapfre.es/empresas/seguro-multirriesgo-empresarial/>. Consultado el 20-2-23
- Ochoa, I. (2017). Obtenido de <https://igorochoa.net/2017/11/25/el-plan-de-expansion-empresarial/>. Consultado el 30-3-23
- OEPM. (2023). Obtenido de https://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/preguntas_frecuentes/FaqSignos14.html?modalidadFaq=modalidad.2#:~:text=El%20coste%2C%20por%20la%20inscripci%C3%B3n,cuestan%20alrededor%20de%2093%20euros. Consultado el 13-2-23

- Oxfam. (2023). Obtenido de <https://blog.oxfamintermon.org/responsabilidad-social-corporativa-que-significa-realmente/>. Consultado el 15-2-23
- Pacheco, J. (2022). Obtenido de <https://www.economia360.org/matriz-de-mckinsey/>. Consultado el 3-2-23
- Pintor, J. (abril de 2023). Obtenido de <https://staminamarketing.com/blog/matriz-ansoff-que-es-estrategias-ejemplos/> Consultado el 13-3-23
- Ponce, J. P. (2023). Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/modelo-las-7-s-la-estructura-organizacional-integrada-la-gestion-marketing/>. Consultado el 20-2-23
- Pursell, S. (2023). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/website/como-promocionar-app>. Consultado el 3-2-23
- Rootstack. (18 de junio de 2021). Obtenido de <https://rootstack.com/es/blog/top-5-puntos-que-debes-tomar-en-cuenta-antes-de-desarrollar-un-app-movil>. Consultado el 3-4-23
- Store, A. (20 de Noviembre de 2022). Obtenido de <https://apps.apple.com/es/aphttps://externalia.es/tendencias-supermercados-2020-alternativas-al-pago-en-efectivo/p/scan-and-go/id1503326363>. Consultado el 16-2-23
- Vega, L. (18 de Octubre de 2022). Obtenido de <https://www.businessinsider.es/cajas-autopago-supermercados-son-seguras-hay-robos-1134483>. Consultado el 18-3-23

15. Anexos

15.1 Amortización del préstamo.

Fecha 22/05/2023			Nombre del prestamista BBVA					
Núm. del pago	Inicio del periodo	Tipo de interés anual	Balance previsto	Balance real	Pago previsto	Parte de intereses	Parte de capital	Capital adicional
1	07-23	8,07%	80.000,00	80.000,00	(1.405,40)	(538,00)	(867,40)	
2	08-23	8,07%	79.132,60	79.132,60	(1.405,40)	(532,17)	(873,23)	
3	09-23	8,07%	78.259,38	78.259,38	(1.405,40)	(526,29)	(879,10)	
4	10-23	8,07%	77.380,28	77.380,28	(1.405,40)	(520,38)	(885,01)	
5	11-23	8,07%	76.495,26	76.495,26	(1.405,40)	(514,43)	(890,96)	
6	12-23	8,07%	75.604,30	75.604,30	(1.405,40)	(508,44)	(896,96)	
7	01-24	8,07%	74.707,34	74.707,34	(1.405,40)	(502,41)	(902,99)	
8	02-24	8,07%	73.804,35	73.804,35	(1.405,40)	(496,33)	(909,06)	
9	03-24	8,07%	72.895,29	72.895,29	(1.405,40)	(490,22)	(915,17)	
10	04-24	8,07%	71.980,12	71.980,12	(1.405,40)	(484,07)	(921,33)	
11	05-24	8,07%	71.058,79	71.058,79	(1.405,40)	(477,87)	(927,52)	
12	06-24	8,07%	70.131,26	70.131,26	(1.405,40)	(471,63)	(933,76)	
13	07-24	8,07%	69.197,50	69.197,50	(1.405,40)	(465,35)	(940,04)	
14	08-24	8,07%	68.257,46	68.257,46	(1.405,40)	(459,03)	(946,36)	
15	09-24	8,07%	67.311,10	67.311,10	(1.405,40)	(452,67)	(952,73)	
16	10-24	8,07%	66.358,37	66.358,37	(1.405,40)	(446,26)	(959,14)	
17	11-24	8,07%	65.399,23	65.399,23	(1.405,40)	(439,81)	(965,59)	
18	12-24	8,07%	64.433,65	64.433,65	(1.405,40)	(433,32)	(972,08)	
19	01-25	8,07%	63.461,57	63.461,57	(1.405,40)	(426,78)	(978,62)	
20	02-25	8,07%	62.482,95	62.482,95	(1.405,40)	(420,20)	(985,20)	
21	03-25	8,07%	61.497,76	61.497,76	(1.405,40)	(413,57)	(991,82)	
22	04-25	8,07%	60.505,93	60.505,93	(1.405,40)	(406,90)	(998,49)	
23	05-25	8,07%	59.507,44	59.507,44	(1.405,40)	(400,19)	(1.005,21)	
24	06-25	8,07%	58.502,23	58.502,23	(1.405,40)	(393,43)	(1.011,97)	
25	07-25	8,07%	57.490,27	57.490,27	(1.405,40)	(386,62)	(1.018,77)	
26	08-25	8,07%	56.471,49	56.471,49	(1.405,40)	(379,77)	(1.025,62)	
27	09-25	8,07%	55.445,87	55.445,87	(1.405,40)	(372,87)	(1.032,52)	
28	10-25	8,07%	54.413,35	54.413,34	(1.405,40)	(365,93)	(1.039,47)	
29	11-25	8,07%	53.373,88	53.373,88	(1.405,40)	(358,94)	(1.046,46)	
30	12-25	8,07%	52.327,42	52.327,42	(1.405,40)	(351,90)	(1.053,49)	
31	01-26	8,07%	51.273,93	51.273,93	(1.405,40)	(344,82)	(1.060,58)	
32	02-26	8,07%	50.213,35	50.213,35	(1.405,40)	(337,68)	(1.067,71)	
33	03-26	8,07%	49.145,64	49.145,64	(1.405,40)	(330,50)	(1.074,89)	
34	04-26	8,07%	48.070,75	48.070,75	(1.405,40)	(323,28)	(1.082,12)	
35	05-26	8,07%	46.988,63	46.988,63	(1.405,40)	(316,00)	(1.089,40)	
36	06-26	8,07%	45.899,24	45.899,23	(1.405,40)	(308,67)	(1.096,72)	
37	07-26	8,07%	44.802,51	44.802,51	(1.405,40)	(301,30)	(1.104,10)	
38	08-26	8,07%	43.698,42	43.698,41	(1.405,40)	(293,87)	(1.111,52)	
39	09-26	8,07%	42.586,89	42.586,89	(1.405,40)	(286,40)	(1.119,00)	
40	10-26	8,07%	41.467,89	41.467,89	(1.405,40)	(278,87)	(1.126,52)	
41	11-26	8,07%	40.341,37	40.341,37	(1.405,40)	(271,30)	(1.134,10)	
42	12-26	8,07%	39.207,27	39.207,27	(1.405,40)	(263,67)	(1.141,73)	
43	01-27	8,07%	38.065,54	38.065,54	(1.405,40)	(255,99)	(1.149,40)	
44	02-27	8,07%	36.916,14	36.916,14	(1.405,40)	(248,26)	(1.157,13)	
45	03-27	8,07%	35.759,01	35.759,00	(1.405,40)	(240,48)	(1.164,92)	
46	04-27	8,07%	34.594,09	34.594,09	(1.405,40)	(232,65)	(1.172,75)	
47	05-27	8,07%	33.421,34	33.421,34	(1.405,40)	(224,76)	(1.180,64)	
48	06-27	8,07%	32.240,70	32.240,70	(1.405,40)	(216,82)	(1.188,58)	
49	07-27	8,07%	31.052,13	31.052,12	(1.405,40)	(208,83)	(1.196,57)	
50	08-27	8,07%	29.855,56	29.855,56	(1.405,40)	(200,78)	(1.204,62)	
51	09-27	8,07%	28.650,94	28.650,94	(1.405,40)	(192,68)	(1.212,72)	
52	10-27	8,07%	27.438,22	27.438,22	(1.405,40)	(184,52)	(1.220,87)	
53	11-27	8,07%	26.217,35	26.217,35	(1.405,40)	(176,31)	(1.229,08)	
54	12-27	8,07%	24.988,27	24.988,26	(1.405,40)	(168,05)	(1.237,35)	
55	01-28	8,07%	23.750,92	23.750,92	(1.405,40)	(159,72)	(1.245,67)	
56	02-28	8,07%	22.505,25	22.505,24	(1.405,40)	(151,35)	(1.254,05)	
57	03-28	8,07%	21.251,20	21.251,20	(1.405,40)	(142,91)	(1.262,48)	
58	04-28	8,07%	19.988,72	19.988,72	(1.405,40)	(134,42)	(1.270,97)	
59	05-28	8,07%	18.717,75	18.717,75	(1.405,40)	(125,88)	(1.279,52)	
60	06-28	8,07%	17.438,23	17.438,23	(1.405,40)	(117,27)	(1.288,12)	
61	07-28	8,07%	16.150,11	16.150,10	(1.405,40)	(108,61)	(1.296,79)	
62	08-28	8,07%	14.853,32	14.853,32	(1.405,40)	(99,89)	(1.305,51)	
63	09-28	8,07%	13.547,81	13.547,81	(1.405,40)	(91,11)	(1.314,29)	
64	10-28	8,07%	12.233,53	12.233,53	(1.405,40)	(82,27)	(1.323,12)	
65	11-28	8,07%	10.910,40	10.910,40	(1.405,40)	(73,37)	(1.332,02)	
66	12-28	8,07%	9.578,38	9.578,38	(1.405,40)	(64,41)	(1.340,98)	
67	01-29	8,07%	8.237,40	8.237,40	(1.405,40)	(55,40)	(1.350,00)	
68	02-29	8,07%	6.887,40	6.887,40	(1.405,40)	(46,32)	(1.359,08)	
69	03-29	8,07%	5.528,32	5.528,32	(1.405,40)	(37,18)	(1.368,22)	
70	04-29	8,07%	4.160,11	4.160,10	(1.405,40)	(27,98)	(1.377,42)	
71	05-29	8,07%	2.782,69	2.782,69	(1.405,40)	(18,71)	(1.386,68)	
72	06-29	8,07%	1.396,01	1.396,00	(1.405,39)	(9,39)	(1.396,00)	

15.2 Cálculo de amortizaciones.

	ANUAL		
Amortiz Activos	1544	10% anual	10 años
Amor. Act. Int.	6787	25% anual	4 años
total	8341		