

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS EMPRESARIALES
Y DE LA COMUNICACIÓN**

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



PROYECTO DE NEGOCIO: “MIDPLAN”

REALIZADO POR

Alberto Vaquero Palma

Daniel La Rosa Parada

Esteban Rebollo Fernández

Jorge Montero Díaz

TUTORA

Ana María Villagrasa Mejía

Curso Académico: 2023-2024



Índice de contenido

Índice de gráficos	7
Índice de tablas	8
Índice de imágenes	10
Introducción	11
Resumen Ejecutivo	14
1. 16	
1.1 Denominación de la empresa.	16
1.2 Socios promotores	17
1.3 Origen de la idea, razones y motivos.	18
1.4 Objetivos y propuestas del proyecto empresarial.	19
2. 20	
2.1 Definición de las características del servicio.	20
2.2 Mercado al que va dirigido y necesidades que cubre.	22
2.3 Características diferenciadoras.	23
2.4 Normas que regulan la fabricación o comercialización del producto o la prestación del servicio.	24
2.5 Necesidades tecnológicas para la explotación del negocio	25
2.6 Protección jurídica, patentes, marcas registradas.	26



3.	28	
3.1	Definición del mercado.	28
3.2	Análisis del entorno y del sector.	30
3.2.1	Análisis PESTEL.	31
3.2.2	Análisis 5 fuerzas competitivas de Porter.	37
3.2.3	Previsiones de evolución del mercado.	39
3.3	Competencia, estrategias y participación prevista.	41
3.4	Método CANVAS.	45
3.5	Análisis de recursos y capacidades.	51
3.6	Análisis DAFO.	52
4.	53	
4.1	Decisiones sobre el producto o servicio y políticas de marca	53
4.2	Precio de venta y política de precios	54
4.3	Estrategias de precios para nuevos productos o servicios	55
4.4	Decisiones sobre distribución y comunicación	56
4.5	Política de ventas	58
4.6	Previsiones de ventas	58
4.7	Matriz BCG	63
4.8	Ciclo de vida del producto	63



5.	65	
5.1	Instalaciones, medios y equipos	65
5.2	Proceso de fabricación u operaciones	68
5.3	Aprovisionamiento y gestión de stocks	69
5.4	Cálculo de costes de producción	69
5.5	Control de calidad y certificaciones pretendidas	72
5.6	Fecha de puesta en marcha y programación de actividades	73
6.	74	
6.1	Localización y criterios de localización	75
6.2	Instalaciones	78
6.3	Comunicaciones e infraestructura	80
6.4	Ayudas públicas para localización	80
7.	81	
7.1	Diseño de puestos de trabajo	81
7.2	Organización y comunicación interna	83
7.3	Selección del personal y contratación	84
7.4	Gestión de los recursos humanos	84
7.5	Externalización de actividades	85
8.	87	



8.1 Inversión y financiación inicial	88
8.2 Amortización del activo	89
8.3 Cuadro de financiación bancaria	91
8.4 Cuadro de IVA	94
8.5 Cuenta previsional de tesorería	94
8.6 Cuenta de resultados previsional	99
8.7 Balance previsional	100
8.8 Ratios financieros	100
8.9 Ratios financieros de rentabilidad	105
9. 110	
9.1 Elección de la forma jurídica y justificación de la elección	110
9.2 Reparto accionarial y administradores	111
9.3 Régimen fiscal aplicable	111
9.4 Trámites administrativos a realizar	113
9.5 Seguros y licencias	114
9.6 Obligaciones de la empresa; contables, fiscales, laborales	114
10. 117	
10.1 Página Web	117
10.2 Redes sociales	119



10.3 Branding	120
10.4 Gestión de la calidad	121
10.5 Responsabilidad social / código buen gobierno	122
11. 123	
11.1 Objetivos y metas a largo plazo	124
11.2 Plan de crecimiento.	124
CONCLUSIONES	126
BIBLIOGRAFÍA	128
ANEXOS	134
Anexo 1 - Contrato de obra y servicio	134



Índice de gráficos

Gráfico 1 – PIB Trimestral español a precios de mercado	32
Gráfico 2 – España: tasa de desempleo 2023	33
Gráfico 3 – IPC España 2021, 2022 y 2023	33
Gráfico 4 – Internet Use, DESI period: 2023	34
Gráfico 5 – Digital Economy and Society Index	35
Gráfico 6 – Gasto interno bruto en I+D en relación con el PIB. 2002-2021	35
Gráfico 7 – Perfil Estratégico del entorno general - MIDPLAN	37
Gráfico 8 – Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter - MIDPLAN	39
Gráfico 9 – Categorías más populares de la App Store de Apple a partir del 3er trimestre de 2022, por porcentaje de aplicaciones disponibles	41
Gráfico 10 - Matriz BCG MIDPLAN	64
Gráfico 11 - Organigrama representativo MIDPLAN	83



Índice de tablas

Tabla 1 – Línea de servicios MIDPLAN	21
Tabla 2 – Modelo de Negocio de MIDPLAN	47
Tabla 3 – Precios de MIDPLAN (EUR)	55
Tabla 4 – Plan de Medios de MIDPLAN (I) (EUR)	57
Tabla 5 – Plan de Medios de MIDPLAN (II) (EUR)	58
Tabla 6 – Previsiones de ventas 1º año (I) (EUR)	59
Tabla 7 – Previsiones de ventas 1º año (II) (EUR)	60
Tabla 8 – Previsiones de ventas 1º año (III) (EUR)	60
Tabla 9 – Previsiones de ventas 2º año (EUR)	61
Tabla 10 – Previsiones de ventas 3º año (EUR)	61
Tabla 11 – Previsiones de ventas 1º año escenario optimista (I) (EUR)	62
Tabla 12 – Previsiones de ventas 1º año, escenario optimista (II) (EUR)	62
Tabla 13 – Previsiones de ventas 1º año escenario pesimista (I) (EUR)	63
Tabla 14 – Previsiones de ventas 1º año, escenario pesimista (II) (EUR)	63
Tabla 15 - Cronograma MIDPLAN	74
Tabla 16 – Método de localización ponderado	78
Tabla 17 – Costes laborales de MIDPLAN (EUR)	85



Tabla 18 – Inversión y financiación inicial de MIDPLAN (EUR)	88
Tabla 19 – Amortización de activos tangibles de MIDPLAN (EUR)	89
Tabla 20 – Amortización de activos intangibles de MIDPLAN (I) (EUR)	89
Tabla 21 – Amortización de activos intangibles de MIDPLAN (II) (EUR)	90
Tabla 22 – Amortización de la financiación vía ENISA Jóvenes Emprendedores (EUR)	91
Tabla 23 – Amortización del préstamo detallado mensualmente (EUR)	92
Tabla 24 – IVA de MIDPLAN (EUR)	94
Tabla 25 – Previsión de tesorería mensual de MIDPLAN, 1º año (EUR)	95
Tabla 26 – Previsión de tesorería anual de MIDPLAN	97
Tabla 27 – Cuenta previsional de resultados anual de MIDPLAN	99
Tabla 28 – Balance previsional anual de MIDPLAN, 1º, 2º y 3º año (EUR)	100
Tabla 29 – Cálculo de ratios financieros de MIDPLAN, 1º, 2º y 3º año (EUR)	101



Índice de imágenes

Imagen 1 - Logo de la empresa	16
Imagen 2 - Localizador de Marcas y Nombres comerciales	17
Imagen 3 – Registro de la patente MIDPLAN	27
Imagen 4 – Cliente perfecto / Buyer persona para MIDPLAN	28
Imagen 5 - Análisis DAFO de MIDPLAN	53
Imagen 6 - Geolocalización Cink Coworking	75
Imagen 7 - Cink Coworking	79
Imagen 8 - Encabezado web MIDPLAN	117
Imagen 9 - Contacto web MIDPLAN	118
Imagen 10 - Suscripción WEB MIDPLAN	118



Introducción

En un mundo cada vez más globalizado, donde la competitividad y la digitalización avanzan a pasos agigantados, la transición del bachillerato a estudios superiores representa un reto significativo para muchos estudiantes. Esta etapa de sus vidas implica no solo una decisión académica importante, sino también una adaptación a un nuevo ambiente educativo y social. Identificando esta necesidad, nuestro equipo ha desarrollado este proyecto de negocio orientado a la puesta en marcha de MIDPLAN, una innovadora aplicación móvil concebida para facilitar y optimizar este proceso de cambio.

MIDPLAN surge con la idea de proporcionar una solución integral que va más allá de ofrecer una simple guía de orientación académica. Nuestro objetivo principal es poner a disposición de los estudiantes una herramienta completa, accesible y fácil de usar, que los ayude a superar las barreras que dificultan este proceso de transición en su trayectoria académica. Con esta aplicación, los usuarios no solo podrán obtener una guía completa y organizada de información detallada sobre las diversas opciones de estudios superiores, sino que también tendrán acceso continuo a recursos valiosos como profesores, apuntes y otros materiales educativos esenciales.

El proyecto ha sido desarrollado por los socios promotores Alberto Vaquero Palma, Daniel La Rosa Parada, Esteban Rebollo Fernández y Jorge Montero Díaz, estudiantes del último año del Grado de Administración y Dirección de Empresas en la Universidad Europea de Madrid, bajo la supervisión de la tutora Ana María Villagrasa. Esta iniciativa no solo refleja nuestra formación académica, sino también nuestro compromiso con la innovación y la mejora del sistema educativo.

El presente Trabajo Final de Grado tiene como objetivo principal la creación de un proyecto de negocio viable y sostenible, enfocado en el desarrollo y comercialización de la aplicación MIDPLAN. Para alcanzar nuestro objetivo, hemos orientado nuestros esfuerzos a:

- Analizar el mercado objetivo, identificando y evaluando las necesidades de los estudiantes que se encuentran en fase de transición del bachillerato a la universidad y cómo nuestra propuesta puede satisfacerlas de manera efectiva.



- Desarrollar la propuesta de valor, definiendo las características diferenciadoras de nuestra aplicación, que la harán competitiva en el sector educativo.
- Planificar la comercialización y el marketing, confeccionando estrategias que permitan posicionar esta aplicación en el mercado y atraer a su público objetivo.
- Establecer y diseñar la estructura operativa y organizacional de la empresa, incluyendo la definición de roles y la selección de personal.
- Elaborar el plan económico-financiero, proyectando los costes, ingresos y rentabilidad esperada de nuestro proyecto, que permita determinar y asegurar la viabilidad financiera del mismo.

Para desarrollar este proyecto, se ha seguido una metodología estructurada y sistemática considerando los siguientes aspectos:

- Presentación del proyecto, atendiendo a la denominación de la empresa, los socios promotores, el origen de la idea, las razones y motivos detrás del proyecto, sus objetivos y propuestas.
- Definición de la actividad de la empresa considerando sus líneas de negocio, características del servicio, el mercado objetivo, las necesidades que cubre, las características diferenciadoras, las normas que lo regulan, las necesidades tecnológicas y la protección jurídica.
- Identificación y análisis del mercado, estudiando la situación del sector mediante herramientas estratégicas como el análisis PESTEL y las 5 fuerzas de Porter. Para evaluar tanto los aspectos internos como externos de la empresa, se realiza el análisis DAFO. En cuanto al análisis y creación del modelo de negocio, se utiliza el método CANVAS que permite visualizar en forma global y simplificada, el plan de empresa.
- Marketing y comercialización, detallando las decisiones sobre el producto o servicio, políticas de marca, precio, distribución y comunicación, política de ventas, previsiones de ventas. También se desarrolla una matriz de crecimiento y cuota de mercado (BCG) y el análisis del ciclo de vida del producto o servicio.
- Plan de operaciones, donde se presenta la descripción de las instalaciones, medios y equipos necesarios, el proceso de operaciones, aprovisionamiento, cálculo de costes, control de calidad junto a las certificaciones requeridas, y la programación de actividades.
- Localización, donde se aborda la ubicación física de la empresa, instalaciones, comunicaciones e infraestructura, y ayudas públicas para su localización.



- Organización y recursos humanos, definiendo el diseño de puestos de trabajo, la organización y comunicación interna, selección y contratación de personal, gestión de recursos humanos, y externalización de actividades.
- Plan Económico-Financiero, en el cual se analiza la inversión y financiación inicial, amortización del activo, cuadro de financiación bancaria, cuenta previsional de tesorería, cuenta de resultados previsional, balance previsional, y ratios financieros.
- Aspectos formales y jurídicos del proyecto, incluyendo la elección de la forma jurídica, reparto accionarial, régimen fiscal aplicable, trámites administrativos, seguros, licencias, contratos mercantiles, y obligaciones contables, fiscales y laborales.
- Imagen corporativa, describiendo la página web e incorporando su enlace para proporcionar un acceso directo, redes sociales, branding, gestión de la calidad, y responsabilidad social.
- Plan de expansión, estableciendo los objetivos y metas a largo plazo, y el plan de crecimiento, salida a nuevos mercados, internacionalización y nuevos productos.
- Conclusiones, resumiendo los principales hallazgos y resultados del proyecto, y planteando recomendaciones para el futuro.
- Bibliografía, donde se recogen las fuentes y referencias utilizadas para la elaboración del trabajo.

A través de este exhaustivo análisis y planificación, se espera demostrar no solo la viabilidad del proyecto MIDPLAN, sino también su potencial impacto positivo en la vida de los estudiantes y en el ámbito educativo en general.



Resumen Ejecutivo

MIDPLAN es una aplicación diseñada para abordar las necesidades de orientación académica de los estudiantes en sus etapas educativas cruciales. Con un enfoque centrado en la solución de problemas y en la provisión de información relevante, emerge como una herramienta esencial para estudiantes de bachillerato y formación profesional que buscan una guía clara y eficiente en la selección de carreras universitarias y centros educativos.

El proyecto se fundamenta en un análisis del mercado y del entorno, utilizando herramientas estratégicas como el análisis PESTEL y el análisis DAFO. Estos estudios han revelado importantes datos sobre los factores que influyen en el mercado educativo, destacando un creciente interés y necesidad por parte de los estudiantes en contar con recursos que les permitan tomar decisiones informadas sobre su futuro académico y profesional.

El análisis PESTEL ha identificado un entorno tecnológico en constante crecimiento y una alta digitalización de la sociedad española, lo que favorece la adopción de aplicaciones tecnológicas como MIDPLAN. Asimismo, se ha destacado la creciente preocupación de los estudiantes por la incertidumbre en su futuro académico, lo que incrementa la demanda por soluciones como las que ofrecemos.

La adopción de un modelo de negocio "Freemium", permite ofrecer una versión gratuita con funcionalidades básicas y una versión premium de pago con características avanzadas. La versión gratuita permite a los usuarios acceder a información general sobre universidades y carreras, mientras que la versión premium ofrece recomendaciones personalizadas, consejos de expertos y beneficios adicionales mediante la gamificación.

Adicionalmente, la aplicación genera ingresos por publicidad, proporcionando espacios publicitarios a universidades y entidades educativas que desean promover sus servicios y captar estudiantes potenciales. Este modelo de negocio no solo atrae a una amplia base de usuarios, sino que también genera confianza al permitir a los usuarios probar el servicio antes de optar por la versión premium.

La oficina principal de nuestra empresa estará ubicada en Cink Coworking, Paseo de La Castellana 194, en Madrid, un lugar estratégico debido a la alta concentración de estudiantes, la accesibilidad y la conectividad



que ofrece la capital. Esta ubicación facilita las reuniones con socios y grupos de interés, además de ofrecer un entorno emprendedor ideal para el crecimiento de la empresa.

El marketing y el branding son componentes clave en la estrategia de nuestro proyecto. Se ha optado por un enfoque de publicidad a través de redes sociales, dada su capacidad para alcanzar a posibles clientes de manera efectiva. Una estrategia de marketing bien ejecutada se refleja positivamente en las ventas y en la percepción de la marca MIDPLAN.

Desde una perspectiva financiera, nuestra propuesta ha demostrado ser un proyecto viable. Con una inversión inicial de 115.000 euros, financiada parcialmente por los socios y un préstamo de ENISA Jóvenes Emprendedores, se espera generar ingresos de 302.536,43 euros en el primer año. Después de cubrir los gastos de personal, explotación y financieros, se proyecta un beneficio neto de 207.73,92 euros.

El análisis financiero incluye cálculos de VAN (Valor Actual Neto) y TIR (Tasa Interna de Retorno). El VAN resultante es de 181.413,49 euros. Además, el TIR es de un impresionante 47,54%, lo que subraya la rentabilidad del proyecto. El payback, o periodo de recuperación de la inversión, se estima en diez meses, lo que indica una rápida recuperación de la inversión inicial.

En atención a lo expuesto, se pone en evidencia la viabilidad técnica, comercial, económica-financiera y legal de MIDPLAN como un proyecto sólido y bien fundamentado, orientado a resolver una necesidad crítica en el mercado educativo. Con una estrategia de marketing eficaz, un modelo de negocio robusto y un análisis financiero positivo, nuestra propuesta está posicionada para tener un impacto significativo y duradero en el mercado. La combinación de tecnología avanzada y una profunda comprensión de las necesidades de los estudiantes asegura que nuestra aplicación no solo será viable sino también una herramienta indispensable para la orientación académica futura.



1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.

A continuación, se describen los elementos generales de MIDPLAN, que proporcionan información de carácter social de la empresa, es decir su origen como idea de negocio, denominación, descripción de los socios y los objetivos generales del proyecto.

1.1 Denominación de la empresa.

Formalmente constituida como **MIDPLAN**, surgió de la combinación de los términos "MID" (referente al punto medio) y "PLAN", reflejando así su enfoque en orientar a los estudiantes durante un momento crucial en la transición de la educación secundaria a la universidad. Desde una perspectiva jurídica, MIDPLAN opera como una sociedad de responsabilidad limitada, encuadrada dentro del ámbito de la tecnología educativa. Esta designación evidencia su compromiso con la innovación y el empleo de tecnología para la mejora del sistema educativo.

Imagen 1 - Logo de la empresa



Fuente: Elaboración propia

La originalidad de su denominación ha sido verificada y confirmada por la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), lo que resalta su singularidad y exclusividad en el mercado. Además, la coincidencia entre la denominación social y la marca registrada subraya la coherencia y la consistencia de la identidad empresarial en su totalidad.



Imagen 2 - Localizador de Marcas y Nombres comerciales

LOCALIZADOR DE MARCAS Y NOMBRES COMERCIALES | SERVICIO DE CONSULTAS

Búsqueda por denominación Búsqueda por elementos figurativos

← OTRA CONSULTA COMERCIAL

SALIR

Fecha de la consulta: **sábado, 23 de marzo de 2024, 10:22**

1 resultados cuya denominación contiene: **MIDPLAN**

Seleccionar columnas

Gráfico	Marca	Denominación	Tipo	Clasificación de Niza	Clasificación de Viena
	M4047626	dp midplan	Figurativa	09	27.05.10 27.05.24 29.01.03

Fuente: Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM).

En esta imagen mostramos el registro oficial de la marca dentro de la página web de la OEPM. La imagen muestra la página de resultados de búsqueda de marcas del Instituto Español de la Propiedad Industrial (OEPM) sobre la marca MIDPLAN.

Detalles de la marca:

- **Nombre:** MIDPLAN
- **Número de registro:** M4047626
- **Tipo de marca:** Figurativa
- **Fecha de registro:** 27 de mayo de 2010
- **Fecha de vencimiento:** 27 de mayo de 2024
- **Clasificación de Niza:** 9
- **Clasificación de Viena:** 27.05.10, 27.05.24, 29.01.03

1.2 Socios promotores

Los socios promotores serían Alberto Vaquero Palma, Jorge Montero Diaz, Esteban Rebollo Fernández y Daniel La Rosa Parada, quienes son estudiantes del Grado en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad Europea de Madrid.



Jorge Montero, estudiante de la Universidad Europea, cuenta con experiencia en empresas tecnológicas como Vinci y Axians, donde ha desarrollado habilidades significativas. También ha participado en la renovación del puerto de Tenerife entre 2023 y 2025, y ha administrado talentos en empresas de baloncesto chinas y francesas, incluyendo conversaciones con el Real Madrid. Además, es titular de la marca MIDPLAN, registrada a los 16 años.

Daniel La Rosa Parada, graduado en Administración y Dirección de Empresas, muestra un sólido compromiso con el proyecto de MIDPLAN, respaldado por su formación y experiencia en empresas como LRP Energy, Corp. Instrelec Group e Ingetec Proyectos Industriales. Su capacidad emprendedora y su habilidad para aportar ideas innovadoras son valiosas para el desarrollo continuo de la empresa.

Esteban Rebollo, con formación en administración de empresas y finanzas, aportará sus conocimientos adquiridos en la Universidad Europea, así como su experiencia como contable en Grant Thornton y su formación en Business Analytics en Utrecht. Su habilidad para el trabajo en equipo y la atención al cliente, desarrollada en diversos roles, complementan su contribución al proyecto.

Alberto Vaquero, con una sólida formación en administración y finanzas, ha desarrollado habilidades en comunicación con clientes, relaciones públicas y estrategias de marketing en empresas como Lastlap. Su experiencia en gestión medioambiental en Urbaser refuerza su compromiso con la visión y misión compartida por todos los socios de MIDPLAN.

1.3 Origen de la idea, razones y motivos.

La concepción de una empresa dedicada a la educación a través de una aplicación móvil surgió durante los últimos días de bachillerato de Jorge Montero, cuando se enfrentaba a la decisión crucial de elegir su carrera universitaria para los próximos cuatro años. Ante la necesidad de orientación, Jorge solicitó la ayuda de su padre para comprender el funcionamiento de las notas de corte y explorar las opciones universitarias disponibles después de la selectividad. Juntos, elaboraron una hoja de cálculo donde recopilaban información sobre las universidades de interés para Jorge, así como las notas de corte de las distintas carreras que le interesaban, considerando que no siempre tuvo en mente cursar administración de empresas.

Una vez concluida la fase de selectividad y con el Excel debidamente preparado, Jorge optó por ingresar a la Universidad Europea. Sin embargo, consciente de que su hermana estaría en proceso de selección



universitaria un año después, se dedicó a recopilar más información sobre diversas carreras y universidades, no solo en Madrid, sino en toda España. Durante el inicio del verano, decidió adentrarse en el aprendizaje de lenguajes de programación como HTML y otros programas relacionados con el desarrollo de aplicaciones móviles. Este impulso se debió, en parte, a la preferencia de Jorge por actividades creativas en lugar de los videojuegos, y también a las altas temperaturas veraniegas de Madrid, que le incitaban a buscar actividades bajo techo. Así fue como surgió MIDPLAN, y cómo la idea fue evolucionando hasta la llegada de la pandemia de COVID-19 en 2019, la cual, lamentablemente, relegó el proyecto de la aplicación al olvido temporal. Sin embargo, la recuperación de esta idea resurge ahora en el contexto de este informe.

1.4 Objetivos y propuestas del proyecto empresarial.

El proyecto empresarial propuesto tiene como objetivo principal facilitar la transición de bachillerato a universidad mediante el desarrollo de una aplicación móvil integral. Esta aplicación proporcionará a los estudiantes una guía organizada para su elección de estudios para los próximos 4 años de su vida universitaria aunque también se le dará un acceso a profesores, apuntes entre otras cosas que les pueda servir de ayuda con la intencionalidad de eliminar el factor temporal que tiene **MIDPLAN** como concepto y aplicación por el hecho de que esta si no solo sería descargada y usada durante los meses de mayo a septiembre cuando los alumnos tuvieran el interés de saber dónde poder cursar.

Este es un proyecto que presenta una propuesta de ayuda totalmente gratuita en la descarga, aunque con ciertos micro pagos o extras a demanda del usuario para mejorar su experiencia dentro de la propia aplicación. Estas pueden ser una asesoría personal para conseguir su objetivo (elección de una carrera y como llegar a tener la nota necesaria para entrar en la ciudad o universidad que quiera).

El potencial de crecimiento de este proyecto es considerable, dado que el mercado objetivo es amplio. En España, aproximadamente 150.000 estudiantes se gradúan de bachillerato cada año, y este número se mantiene constante debido a la incorporación continua de nuevos estudiantes, decir además que no hay una aplicación actualmente como esta ya que, durante el estudio de mercado hecho por Jorge Montero a la hora de hacer dicha aplicación, busco que no hubiera ideas hechas o similares a lo que se desea introducir en el mercado con MIDPLAN.

Algunas de las características que se buscan son:

- Facilitar la toma de decisiones.



- Brindar apoyo integral a los estudiantes y sus estudios.
- Comprometerse a proporcionar las herramientas y el respaldo necesarios para que los estudiantes tomen decisiones académicas informadas y acertadas.

Este proyecto se caracteriza también por ser innovador y responder de manera efectiva a las necesidades tanto de los estudiantes de bachillerato como de los estudiantes internacionales interesados en estudiar en España. Además, ofrece un gran potencial de crecimiento, con la posibilidad de convertirse en la aplicación nacional preferida por estudiantes y universidades además de poder ser replicada para los demás países con sus diferentes métodos de estudio. La aplicación busca resolver los desafíos actuales relacionados con la gestión de plataformas educativas y ofrece una experiencia de usuario más amigable y moderna, adaptada a las necesidades y preferencias de los estudiantes.

Los objetivos específicos incluyen el lanzamiento y la promoción de la aplicación, la colaboración con otras plataformas educativas, la integración en diferentes universidades para ofrecer un servicio personalizado y la posibilidad de vender el software y la organización de MIDPLAN como una solución personalizable para universidades y colegios.

2. LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA, SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS.

En este apartado se describen las principales características de MIDPLAN, a partir de una clara definición del servicio a prestar, mercado al que se dirige, necesidades que cubre, características diferenciadoras, normas que regulan las actividades operativas, así como las necesidades tecnológicas para llevar a cabo las operaciones y los mecanismos a utilizar para asegurar la protección jurídica de la marca, de los servicios que prestará.

2.1 Definición de las características del servicio.

MIDPLAN se destaca por su diseño intuitivo y fácil de usar, lo que permite a los usuarios navegar sin dificultades por sus diversas funciones y servicios. Esta interfaz amigable garantiza una experiencia cómoda y accesible para todos los usuarios además de eso buscamos mantener la seguridad como una prioridad fundamental, por ello se implementaron medidas robustas para proteger la privacidad y los datos de los usuarios, asegurando así que su experiencia en línea sea segura y confiable en todo momento.



Una de las características clave, es la capacidad de realizar anotaciones personalizadas. Los usuarios pueden organizar fácilmente sus preferencias universitarias durante el bachillerato y llevar un seguimiento de sus calificaciones una vez ingresados en la universidad, lo que les permite gestionar su progreso académico de manera eficiente.

Además de proporcionar una amplia gama de recursos y actividades educativas, **MIDPLAN** ofrece:

- Asesoramiento personalizado con un agente de la empresa.
- Profesores particulares para aquellas asignaturas que no consiga.

La empresa también brinda la oportunidad a los estudiantes de generar ingresos adicionales mediante la venta de sus apuntes originales. Esta opción de monetización incentiva el esfuerzo académico y promueve la colaboración entre estudiantes, contribuyendo así al desarrollo de una comunidad estudiantil activa y participativa.

Tabla 1 – Línea de servicios MIDPLAN

SERVICIOS	CARACTERÍSTICAS
APLICACIÓN	Fácil de usar, perfiles personalizados para cada estudiante, disponible en Play store y en APP Store. En la app estarán disponibles diferentes servicios para los estudiantes, como puede ser, la biblioteca virtual, foros, chat de servicio para el estudiante, acceso a recursos educativos...
TUTORÍAS	Personalizadas para el estudiante, con la posibilidad de ser individuales o grupales, el precio de las tutorías será por horas, es decir 10€/h
CURSOS ONLINE	Cursos diseñados para la preparación de exámenes, test y demás pruebas a las que se tengan que enfrentar los estudiantes; el precio de estos estará detallado en el punto 4

Fuente: Elaboración propia



2.2 Mercado al que va dirigido y necesidades que cubre.

El mercado objetivo de MIDPLAN abarca a estudiantes de diversos niveles educativos en España sobre todo aquellos que están terminando su último curso de bachillerato para entrar en la universidad. Estos individuos son los que enfrentan mayores dudas al seleccionar la universidad adecuada y el grado que mejor se ajuste a sus intereses académicos. La necesidad que cumple la aplicación satisface es la de proporcionar una solución integral al problema comúnmente experimentado por la juventud y el desconocimiento, la aplicación aborda esta necesidad al ofrecer una amplia gama de información sobre universidades, programas de estudio, servicios disponibles y opiniones de otros usuarios. Todo ello se presenta de manera comparativa, permitiendo a los estudiantes evaluar y determinar qué universidad o grado se adapta mejor a su perfil académico y personal.

MIDPLAN se presenta como una herramienta indispensable para los estudiantes, ya que no solo le brinda conocimiento y acceso a información detallada, sino que también les proporciona apoyo y orientación en cada etapa de su proceso de toma de decisiones. Ante cualquier duda o inquietud, los usuarios pueden recurrir a la aplicación para obtener la ayuda necesaria y tomar decisiones informadas y acertadas.

Por tanto, se busca que la aplicación represente una respuesta concreta y efectiva ante la importancia y la complejidad del proceso de elección educativa de los jóvenes. Al proporcionar una solución integral a las dudas y preocupaciones inherentes a esta fase de la vida pensamos que más estudiantes podrán lograr entrar en lo que ellos querían estudiar y para aquellos que no estuvieran seguros de estudiar, poder darles una idea de lo que más les podría gustar mediante tutorías y seguimiento personales (Servicio de pago).

A continuación, se presenta un Buyer persona que corresponde a un ejemplo tipo de uno de los usuarios:

Nombre: Laura Pérez

Edad: 18 años

Ocupación: Estudiante de bachillerato

Intereses:

- Laura es una estudiante de bachillerato apasionada por el arte y la literatura. Disfruta de la lectura, la escritura creativa y la pintura en su tiempo libre.
- Le interesa explorar diferentes opciones universitarias y carreras relacionadas con las humanidades, como Historia del Arte o Filosofía.



Desafíos:

- Se siente abrumada por la cantidad de información disponible sobre universidades y programas de estudio. No sabe por dónde empezar ni cómo comparar sus opciones.
- Tiene dudas sobre qué universidad ofrece el mejor programa para sus intereses y cómo se compara con otras instituciones.

Objetivos:

- Busca una herramienta que le ayude a investigar y comparar universidades y programas de estudio de manera fácil y eficiente.

2.3 Características diferenciadoras.

Una de sus principales características, es su enfoque centrado en el estudiante. Diseñada para atender las necesidades específicas de los estudiantes en la transición de bachillerato a universidad además de los estudiantes de grado superior, MIDPLAN proporciona información, orientación y apoyo. Este enfoque permite a los estudiantes organizarse mejor, tomar decisiones informadas y alcanzar el éxito académico. Además, se integra con los sistemas de las universidades, facilitando a los estudiantes el acceso rápido y sencillo a información y recursos relevantes. Por ejemplo, los usuarios pueden consultar sus calificaciones, créditos, pagos y eventos directamente desde la aplicación, optimizando así su experiencia universitaria teniendo siempre en una aplicación visible y sencilla todo de un vistazo.

La presencia en redes sociales también es notable. A través de plataformas como Facebook, Instagram y Twitter, la aplicación busca crear una comunidad activa y solidaria entre los estudiantes. Esta presencia en redes sociales tiene como objetivo fomentar la creación de vínculos entre estudiantes y promover la participación en actividades académicas y sociales.

De tal manera que la empresa que se propone se distingue como una aplicación innovadora que aborda una necesidad existente en el ámbito educativo. Algunos de los beneficios adicionales que ofrece incluyen:

- **Orientación y apoyo personalizado:** La aplicación brinda a los estudiantes información y orientación personalizada, tanto antes como después de su ingreso a la universidad, incluyendo a estudiantes nacionales y extranjeros. Esto les ayuda a tomar decisiones más acertadas y a tener éxito en sus estudios.



- Acceso rápido y sencillo a información y recursos: MIDPLAN permite a los estudiantes acceder de manera eficiente a una amplia gama de información y recursos relevantes para su educación, lo que les ahorra tiempo y esfuerzo en su búsqueda.
- Fuerte presencia en redes sociales: La empresa cuenta con una sólida presencia en redes sociales, lo que le permite interactuar con los estudiantes, promocionar la aplicación y mantenerse actualizada sobre las tendencias y necesidades de su público objetivo.

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

MIDPLAN, como una aplicación móvil diseñada para facilitar la transición de bachillerato a universidad, se encuentra sujeta a diversas normas y regulaciones que rigen tanto su fabricación como su comercialización y prestación de servicio. En primer lugar, las leyes relacionadas con la protección de datos y la privacidad son de suma importancia. Dado que recopila y almacena información personal de los usuarios, está sujeto a las regulaciones de protección de datos como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en Europa o la Ley de Protección de Datos Personales en España.

Además, como una aplicación que ofrece servicios educativos, puede estar sujeta a regulaciones específicas en el ámbito educativo. Esto incluye normativas relacionadas con la igualdad de oportunidades en la educación, la accesibilidad para personas con discapacidad y la calidad de la información proporcionada a los estudiantes. Es importante que se cumpla con estas normas para garantizar que su plataforma sea accesible y equitativa para todos los usuarios.

En el ámbito comercial, la empresa debe cumplir con las regulaciones relacionadas con la publicidad y la competencia leal. Esto incluye normas sobre la veracidad y la transparencia de la publicidad, así como restricciones sobre prácticas comerciales desleales. MIDPLAN debe asegurarse de que su comercialización y promoción cumplan con estas normativas para evitar cualquier infracción legal. En este listado podemos encontrar en detalle aquellas regulaciones que debe de cumplir la empresa, comentadas en párrafos anteriores, pero con mayor profundidad que los mismos.

1. Reglamento General de Protección de Datos (2016): Establece normas para el manejo y protección de datos personales de los usuarios en Europa, requiriendo medidas de seguridad y privacidad adecuadas.



2. Ley de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (2018): Similar al GDPR, esta ley establece reglas específicas para el tratamiento de datos personales en España, incluyendo la recopilación, almacenamiento y uso de datos por parte de aplicaciones móviles como la que se propone.

3. Normativas educativas: Garantizan la igualdad de oportunidades en la educación y la accesibilidad para personas con discapacidad, lo que implica que MIDPLAN debe asegurarse de que su plataforma sea accesible para todos los usuarios.

4. Políticas de la Play Store de Google y la App Store de Apple: Establecen directrices para la publicación de aplicaciones, incluyendo la veracidad de la publicidad, protección de datos del usuario, estándares de contenido y prácticas comerciales éticas.

5. Regulaciones de uso de marca: MIDPLAN debe cumplir con las regulaciones de uso de marca en la promoción y comercialización de su aplicación, garantizando que el nombre y el logotipo de la marca se utilicen correctamente según las directrices establecidas en el registro de la marca.

2.5 Necesidades tecnológicas para la explotación del negocio.

Para asegurar el correcto funcionamiento y la eficacia, se requiere una infraestructura tecnológica sólida y bien gestionada. En primer lugar, es fundamental contar con una plataforma móvil robusta que permita a los usuarios acceder a la aplicación desde cualquier dispositivo telefónico sin que esta pueda dar ningún fallo ya que esto afectaría a la experiencia del usuario como a la imagen de la marca. Pero también debemos de tener en cuenta que no solo debe funcionar correctamente la aplicación si no que nuestros trabajadores deberán también de poder comunicarse la manera más efectiva y rápida y tener en las oficinas de coworking en las que se deberían de. Incluir líneas de teléfono rápidas, impresoras, escáner.

Dentro de la empresa se tendrán que usar también los siguientes productos de software:

- Microsoft Teams, Word, PowerPoint, Excel.
- Dropbox para guardar los archivos en nuestra red personal de la empresa.
- Photoshop para la creación de imágenes de publicidad
- Figma para la presentación más creativa de la aplicación en cuanto a diseño gráfico.
- Canva para generar presentaciones creativas tanto en reuniones internas como con colaboradores.
- Kaspersky antivirus, que mantendrá nuestros ordenadores libres de virus o filtraciones.



La aplicación estará disponible tanto en la App Store de Apple como en la Google Play Store, asegurando así su accesibilidad para usuarios de dispositivos iOS y Android. Además, dado que la aplicación almacenará una base de datos extensa que incluirá información sobre universidades, programas de estudio y perfiles de estudiantes, es necesario contar con servidores confiables y seguros como los de Amazon.

2.6 Protección jurídica, patentes, marcas registradas.

Legalmente protegida por la Ley de Propiedad Intelectual (1996), la cual salvaguarda los derechos del creador de la aplicación móvil. Esta legislación proporciona un marco legal sólido para proteger los intereses del desarrollador y asegurar que se respeten sus derechos de propiedad intelectual.

a. Copyright: Este componente protege los derechos de autor de la aplicación, lo que implica que cualquier reproducción no autorizada o uso no consentido de la aplicación podría constituir una violación de los derechos de propiedad intelectual del creador. El copyright protege aspectos como el código fuente, el diseño visual y la estructura de la aplicación, salvaguardando así su originalidad y creatividad.

b. Patente: La aplicación móvil puede ser protegida mediante una patente si presenta una invención nueva y útil. Este tipo de protección asegura que la funcionalidad única o la innovación técnica de la aplicación estén legalmente protegidas, impidiendo que terceros copien o imiten su funcionamiento sin consentimiento del creador.

En conjunto, estos elementos brindan una sólida protección jurídica, asegurando que los derechos de su creador estén debidamente resguardados y que cualquier intento de violación o uso no autorizado sea adecuadamente sancionado según la ley. A continuación, detallamos el proceso llevado a cabo para registrar MIDPLAN como marca:

- a. Consulta en la base de datos de la OEPM (Oficina Española de Patentes y Marcas): Antes de proceder con el registro, se realizó una exhaustiva consulta en la base de datos de la OEPM para asegurarse de que el nombre MIDPLAN estuviera disponible y no estuviera siendo utilizado por otra entidad con derechos previos.
- b. Clasificación de MIDPLAN en relación con la Clasificación de Niza: La marca MIDPLAN fue clasificada dentro del marco de la Clasificación de Niza, que es un sistema internacional utilizado para




clasificar los productos y servicios con fines de registro de marcas. Se identificaron dos clases específicas que se relacionan con los servicios ofrecidos por la empresa:

Clase 9: Se refiere a una categoría específica utilizada para clasificar productos y servicios para el registro de marcas. Esta clase está relacionada con los productos y servicios tecnológicos, en particular aquellos relacionados con la tecnología de la información y la comunicación. Incluyen una amplia variedad de productos tecnológicos, como dispositivos electrónicos, software, hardware etc. En el punto 1 presentamos una captura sobre el registro de la marca MIDPLAN donde se pueden ver todas cómo este registro se hizo con la clasificación 9. Esta clasificación aseguraría que MIDPLAN esté adecuadamente categorizada dentro del sistema de registro de marcas y protegida legalmente en relación con los servicios tecnológicos que ofrece. La solicitud como patente se presentó personalmente en la Oficina Española de Patentes y Marcas.

Una vez presentada la solicitud, se procedió a abonar la tasa correspondiente a la solicitud, con un total de 950 euros. Al aceptarse la presentación de la solicitud, la Oficina Española de Patentes y Marcas se dispuso a examinar la solicitud, para determinar y asegurar que la empresa, cumple con los requisitos legales y técnicos para ser considerada una patente. Este proceso se evaluó mediante dos medidas de valoración; una de ellas fue mediante un examen de forma, en el cual se valoró la verificación total de la solicitud, y por último, la prueba más importante, denominada, Examen afondo, en la cual se evaluó la invención en su totalidad. Ambas pruebas fueron superadas por la marca.

Concesión de Marca MIDPLAN: La solicitud cumplió y pasó todos los filtros, y finalmente fue concedida y MIDPLAN se registró como patente.

Imagen 3 – Registro de la patente MIDPLAN



Fuente: OEPM, Oficina Española de Patentes y Marcas

3. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO.

Al definir de manera apropiada el mercado al que se dirige MIDPLAN, es necesario aclarar y analizar su dimensión, mercado potencial y real, así como la situación del sector de actividad al que pertenece y las previsiones, para lo cual se hará uso de herramientas que ayudan a comprender su comportamiento y definir las estrategias más adecuadas en las áreas funcionales más relevantes para asegurar su operatividad.

3.1 Definición del mercado.

El tipo de clientes de **MIDPLAN** son los estudiantes bachilleres, universidad y formación profesional. A la hora de estudiar un Buyer persona podemos fijarnos en sus estilos de vida y organizar subgrupos según los bienes o servicios que nos demanden como ya hemos mostrado en uno de los puntos anteriores. Los subgrupos se pueden realizar acerca de la edad, ubicación, nivel educativo, motivaciones/aspiraciones y etapas en su recorrido formativo. A continuación, se observa un Buyer Persona.

Imagen 4 – Cliente perfecto / Buyer persona para MIDPLAN



Fuente: Elaboración propia, a partir de “Plantilla de Buyer persona (cliente ideal) editable online”



En este punto comentaremos una descripción completa del mercado al que se dirige MIDPLAN y cuál es su público objetivo. Entonces hemos pensado verlo desde una visión del entorno microeconómico. En primer lugar, se observa una escasez de aplicaciones educativas que se alineen con los objetivos planteados. Aunque estas aplicaciones no necesariamente estén dirigidas al mismo público, compiten por atraer y retener usuarios. Aunque no existe una competencia directa, se compite en términos de visibilidad y cantidad de usuarios, lo que implica un deseo constante de destacar en las clasificaciones de Apple Store o Play Store, tanto en número de descargas como en recomendaciones de usuarios a través de reseñas. Este escenario también sugiere que los usuarios, a través de sus críticas, pueden influir en el valor percibido de nuestras propuestas, determinando si la aplicación es considerada útil y si los productos internos justifican su precio o si estos están inflados.

En última instancia, en el ámbito de las aplicaciones, el objetivo a corto plazo es maximizar el número de reseñas y descargas. Esto se traduce en ingresos derivados de descargas, publicidad dentro de la aplicación y una mayor visibilidad frente a los competidores. Por lo tanto, los beneficios crecen de manera más acelerada a medida que aumenta el conocimiento de la existencia de nuestra aplicación. Esto implica que los precios de nuestras versiones pueden variar en función del aumento de usuarios o de la popularidad alcanzada.

La demanda de aplicaciones educativas móviles suele ser elástica, ya que los usuarios pueden elegir entre muchas opciones disponibles. Sin embargo, la demanda no es perfectamente elástica, ya que cada aplicación ofrece algo único que otros no tienen, como recursos específicos, interacción con profesores, o herramientas de organización. Para satisfacer esta demanda, cada aplicación se diferencia en su oferta, proporcionando servicios que los usuarios perciben como cercanos, aunque no idénticos, debemos tener en cuenta como lo tiempos han cambiado y los cambios en los métodos de aprendizaje que con la penetración de dispositivos móviles han acelerado la evolución de este sector y la demanda de herramientas educativas móviles como MIDPLAN.

En el vasto ecosistema de aplicaciones educativas, tanto en la Play Store como en la App Store, la oferta es significativa, con más de 3 millones y 1.5 millones de aplicaciones respectivamente. Estas cifras reflejan la amplitud y diversidad de herramientas disponibles para la educación en plataformas móviles.

En términos de facturación, el mercado global de aplicaciones educativas ha experimentado un crecimiento notable, alcanzando un estimado de 91.5 mil millones de dólares en 2023 siendo nosotros muy poca cosa



para un mercado tan grande pero es donde nos gustaría poder llegar ya que vemos que es un mercado que mueve mucho dinero donde hay movimiento y donde nuestra aplicación puede encontrar una oportunidad de crecimiento y de expansión propia como de la mano de colaboradores a lo largo del crecimiento exponencial de ésta.

Además, se observa que las aplicaciones de pago tienden a generar más ingresos que las gratuitas, lo que resalta la importancia de la monetización en este sector, que es cómo se plantea que MIDPLAN genere dinero pero mediante micro pagos internos.

En cuanto a la localización, MIDPLAN es un servicio en línea, por lo que no cuenta con un lugar físico. Sin embargo, nuestra estrategia incluye la disponibilidad de la aplicación en las tiendas de aplicaciones de Android y Apple. Además, nuestra estrategia de publicidad en redes sociales se centrará en áreas con mayor poder adquisitivo y la presencia de colegios privados.

Reconocemos que los usuarios en estas áreas pueden estar más dispuestos a probar nuestra aplicación debido a que los costos o servicios son de bajo riesgo para ellos. Al captar la atención de este segmento demográfico, esperamos que la información sobre nuestra propuesta se difunda entre las familias y los padres de otros colegios, ya que la recomendación boca a boca de amigos y familiares cercanos puede generar confianza en nuestro servicio. Esto nos permite destacar frente a los métodos de enseñanza tradicionales, como academias o profesores particulares.

3.2 Análisis del entorno y del sector.

Primero se debe de hablar en cómo estos últimos años han estado afectando al mercado de las aplicaciones; en nuestro caso las educativas. Es por ello por lo que, buscando recabamos la información de que en el año 2019, la pandemia de COVID-19 tuvo un impacto significativo en el sector de las aplicaciones de educación, tanto en aspectos positivos como negativos. Inicialmente, el cierre de escuelas y universidades en todo el mundo llevó a un aumento repentino en la demanda de plataformas educativas en línea que dieron lugar a lo que nos cuentan según un informe de App Annie, las descargas globales de aplicaciones educativas aumentaron en un 90% en el primer trimestre de 2020 en comparación con el mismo período del año anterior. Este aumento se debió a la necesidad de continuar la educación de manera remota para todos los estudiantes.



Entre los aspectos positivos, se observó un mayor reconocimiento y aceptación de que las aplicaciones educativas podían ser usadas como herramientas efectivas para el aprendizaje a distancia. Según datos de la UNESCO, aproximadamente el 91% de los estudiantes en todo el mundo estuvieron afectados por el cierre de escuelas debido al COVID-19.

En respuesta a esta situación, muchas instituciones educativas recurrieron a la tecnología educativa para continuar brindando educación de manera remota. Estas plataformas ofrecieron una variedad de recursos, incluyendo clases en vivo, materiales de estudio interactivos y herramientas de colaboración, lo que permitió a los estudiantes seguir con sus estudios desde la seguridad de sus hogares. Otro punto que nos conviene como empresa es que, durante la pandemia, se observó un aumento significativo en la inversión en empresas de tecnología educativa (edtech). Según el informe de CB Insights, las inversiones en edtech alcanzaron un récord de 16.1 mil millones de dólares en 2020, un aumento del 32% en comparación con el año anterior.

Sin embargo, también surgieron desafíos significativos; la transición abrupta al aprendizaje en línea reveló la brecha digital existente, con muchos estudiantes y familias enfrentando dificultades para acceder a dispositivos y conectividad a internet adecuados. Esto resultó en una mayor desigualdad en el acceso a la educación, especialmente para aquellos en comunidades marginadas o con recursos limitados.

El análisis de la situación del sector donde operamos, así como las previsiones de evolución del mercado, conlleva al estudio previo de una serie de aspectos, que influyen sobre su viabilidad, penetración en el mercado, desarrollo, evolución y sostenibilidad. Para ello se ha hecho un análisis integral y como complemento se han utilizado técnicas muy relevantes en este tipo de estudio, como el Análisis PESTEL y el Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter, los cuales se presentan en forma detallada en esta sección. En conjunto, los resultados del análisis PESTEL y de la aplicación de los lineamientos del modelo de las cinco fuerzas competitivas de Michel Porter revelan un entorno desafiante pero lleno de oportunidades para MIDPLAN en el mercado actual, tal y como se verá a continuación.

3.2.1 Análisis PESTEL.

Esta herramienta permite analizar el entorno general de la empresa, definiendo factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales. El conocimiento de cada factor permite

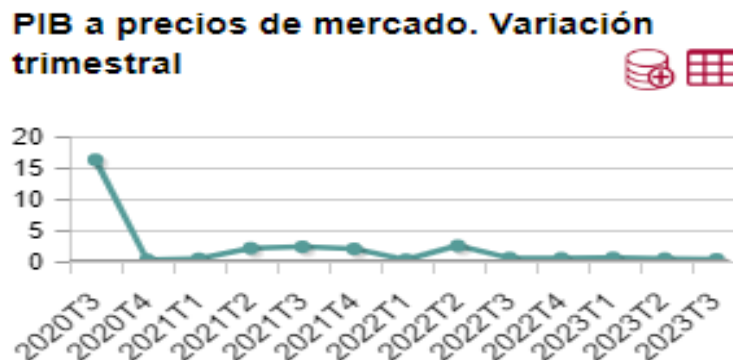


saber cómo pueden afectar sus variaciones, permitiendo a los directivos diseñar estrategias con el objetivo de mitigar riesgos y aprovechar oportunidades (Guerras y Navas, 2022).

Factores políticos: La política fiscal en España es relativamente favorable a la educación superior postobligatoria, ya que el Gobierno ofrece una serie de ayudas y becas para estudiantes. En comparación con el 2022, para el año 2023 se destinaron “390 millones de euros más para becas y ayudas de carácter general, y 10 millones de euros más para becas de cobertura de libros de texto” (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2022). La política educativa es favorable. En los últimos años, el Gobierno ha concedido la acreditación de dos nuevas universidades: la Universidad Intercontinental de la Empresa (UIE), en A Coruña y Vigo en 2021 y la Universidad de las Hespérides, en Las Palmas de Gran Canaria en 2023.

Factores económicos: Con respecto al PIB, España experimentó una fuerte caída en 2020 como consecuencia de la pandemia del COVID-19 e inició su recuperación en 2021, sufriendo altibajos hasta la actualidad. Más concretamente, el PIB español registró una variación del 0,3% en el tercer trimestre de 2023 respecto al segundo trimestre, mientras que la variación interanual ha sido del 1,8%. El crecimiento económico es importante, ya que favorece la reducción de la tasa del desempleo, así como el aumento de la renta per cápita (Instituto Nacional de Estadística (INE), 2023).

Gráfico 1 – PIB Trimestral español a precios de mercado

















Fuente: INE (2023)



Con relación al desempleo, la tasa ha descendido un 0,9% de octubre de 2022 a septiembre de 2023. Esto es importante porque, además de beneficiar la economía, puede incentivar a los estudiantes a ser más optimistas sobre sus perspectivas de empleo al graduarse en una universidad (Expansión / Datosmacro.com, 2023).

Gráfico 2 – España: tasa de desempleo 2023

España: Tasa de desempleo 2023			
	Tasa de desempleo	Desempleo hombres	Desempleo mujeres
Septiembre 2023	12,0% 	10,5% 	13,7% 
Agosto 2023	11,9% 	10,4% 	13,6% 
Julio 2023	11,9% 	10,5% 	13,6% 
Junio 2023	11,9% 	10,4% 	13,5% 
Mayo 2023	11,9% 	10,4% 	13,6% 
Abril 2023	12,1% 	10,5% 	13,8% 
Marzo 2023	12,5% 	10,8% 	14,3% 
Febrero 2023	12,8% 	11,2% 	14,7% 
Enero 2023	13,0% 	11,4% 	14,7% 
Diciembre 2022	13,0% 	11,4% 	14,7% 
Noviembre 2022	12,9% 	11,4% 	14,7% 
Octubre 2022	12,9% 	11,2% 	14,7% 

< Tasa de desempleo 2022

Fuente: Expansión / Datosmacro.com (2023)

La inflación en España ha experimentado un crecimiento vertiginoso desde marzo de 2021. Sin embargo, en 2023 el crecimiento de la inflación ha sido menos acelerado. Esto puede tener consecuencias negativas, provocando un aumento de los costes de desarrollo, tales como salarios o equipos (Expansión / Datosmacro.com, 2023).

Gráfico 3 – IPC España 2021, 2022 y 2023

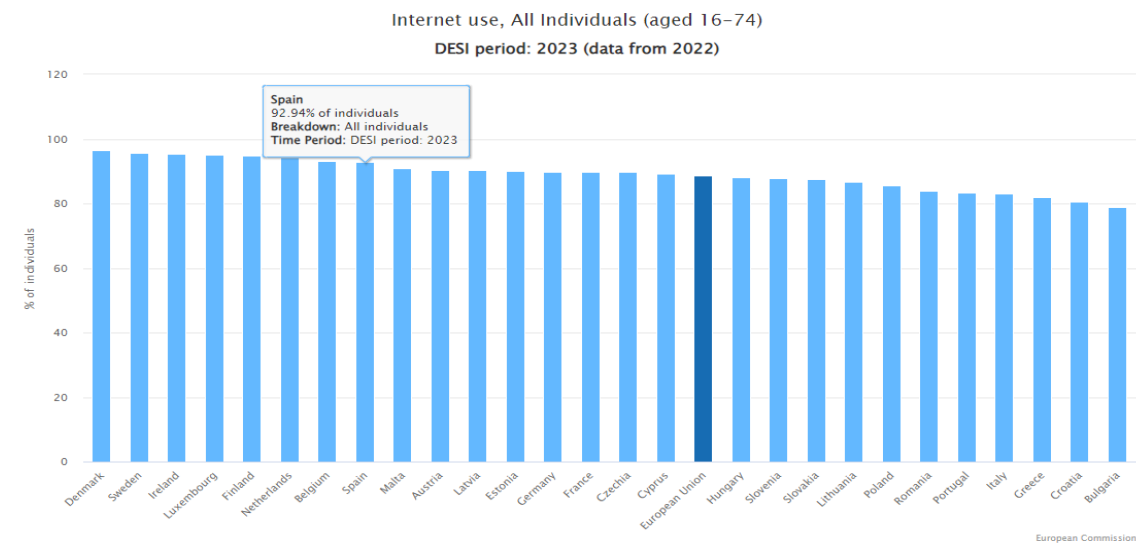
IPC España Octubre 2023			
	Interanual	Acum. desde Enero	Variación mensual
IPC General [+]	3,5%	3,5%	0,3%
< IPC 2023-09			
España: IPC anual			
	2022	2021	
IPC General [+]	5,7%	6,5%	
Alimentos y bebidas no alcohólicas [+]	15,7%	5,0%	
Bebidas alcohólicas y tabaco [+]	7,2%	1,6%	
Vestido y calzado [+]	1,8%	1,0%	
Vivienda [+]	-4,5%	23,3%	
Menaje [+]	8,5%	2,1%	
Medicina [+]	1,0%	0,9%	
Transporte [+]	3,3%	10,9%	
Comunicaciones [+]	-1,9%	-0,3%	
Ocio y Cultura [+]	3,8%	1,7%	
Enseñanza [+]	1,4%	1,2%	
Hoteles, cafés y restaurantes [+]	7,8%	3,1%	
Otros bienes y servicios [+]	4,5%	1,5%	

Fuente: Expansión / Datosmacro.com (2023)

Factores socioculturales: La percepción de la educación universitaria entre los jóvenes ha experimentado un cambio notable, atribuible principalmente a dos factores clave. Por un lado, la situación económica actual ha llevado a una mayor cautela en la elección de carreras, como indican estudios recientes (Torres, 2020). Por otro lado, tal como se afirma en El Economista (2021), la creciente relevancia de alternativas de educación superior postobligatoria, como la Formación Profesional (FP), ha generado una diversificación en las opciones educativas disponibles. A pesar de estos cambios, las expectativas familiares respecto a la educación universitaria siguen siendo elevadas. Además, las influencias sociales, tanto de amigos como de familiares, continúan desempeñando un papel significativo en la elección de universidad por parte de los estudiantes, quienes a menudo se ven influenciados por las experiencias y recomendaciones de su entorno social (Universia, 2018).

Factores tecnológicos: La infraestructura tecnológica española es sólida, con buen acceso a Internet y alta penetración de dispositivos móviles. La tasa de penetración a Internet se sitúa cerca del 93%, es decir, la mayoría de la población tiene acceso a Internet. España se sitúa por encima de la media de los países de la UE (88%) (European Commission, 2023).

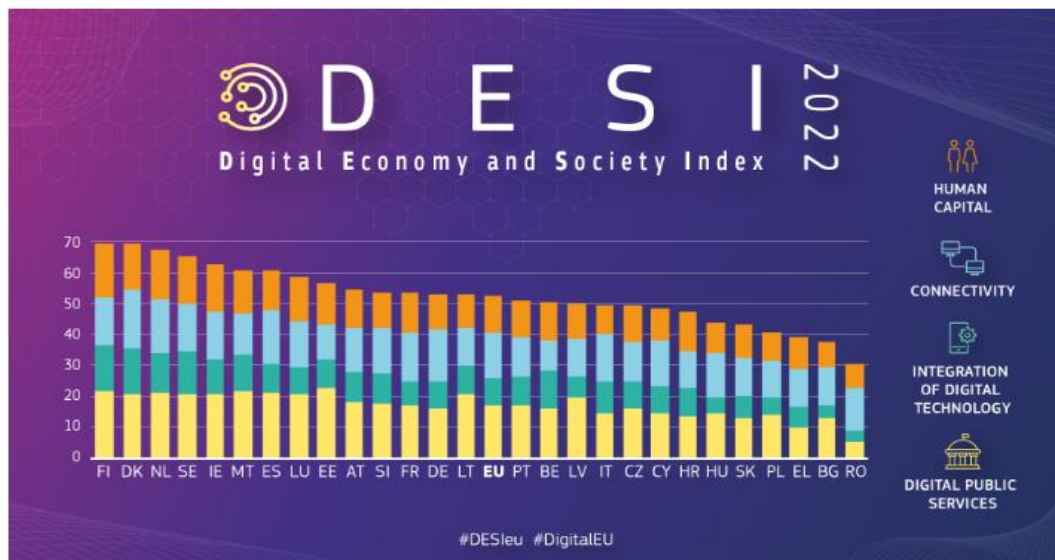
Gráfico 4 – Internet Use, DESI period: 2023



Fuente: Digital Economy and Society Index - DESI (2023)

El nivel de digitalización de la sociedad española es alto. España obtuvo el séptimo lugar en la clasificación DESI del año 2022, por encima de la media de los países de la UE (European Commission, 2023).

Gráfico 5 – Digital Economy and Society Index

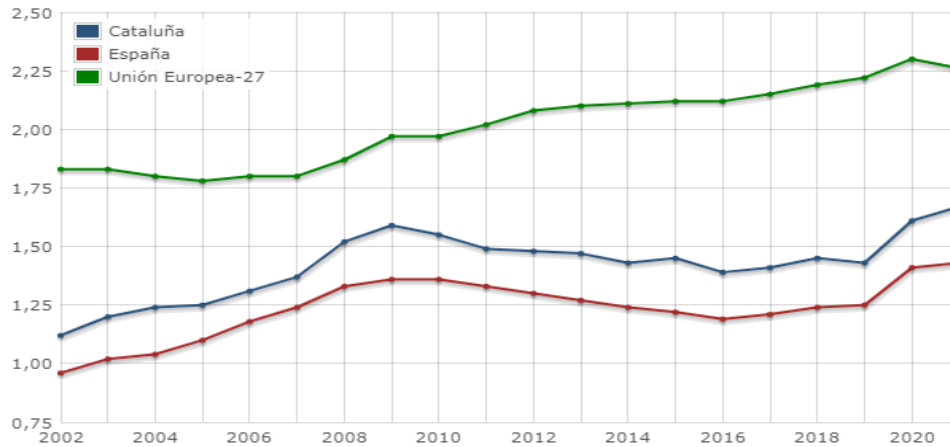


Fuente: Digital Economy and Society Index - DESI (2022)

En España, la inversión en I+D representó el 1,43% del PIB correspondiente al año 2021, cifra situada muy por debajo a la media de los países de la UE (2,26%) (Instituto de Estadística de Cataluña [Idescat], 2023).

Gráfico 6 – Gasto interno bruto en I+D en relación con el PIB. 2002-2021

Gasto interno bruto en I + D en relación con el PIB. Cataluña, España y Unión Europea-27. 2002-2021



Fuente: Idescat (2023)

Factores ecológicos: España se destaca por su compromiso en la lucha contra el cambio climático, como lo demuestran las diversas iniciativas gubernamentales al respecto (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, 2020). En la fase inicial del proyecto de la aplicación, se podría incluir una sección dedicada a la concienciación ambiental, aprovechando el interés y la implicación del país en esta área. Además, considerando las acciones que las universidades españolas están llevando a cabo en materia de sostenibilidad, según lo indicado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, en una etapa de expansión del proyecto se podrían integrar herramientas que promuevan prácticas más sostenibles entre los estudiantes.

Factores legales: La aplicación móvil debe cumplir con diversas normativas legales para garantizar la protección de datos y derechos de los usuarios. A nivel nacional, debe cumplir con la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales (BOE, 2018), así como a nivel europeo con el Reglamento General de Protección de Datos (BOE, 2016), los cuales establecen los requisitos para la recopilación de datos de los usuarios. Además, debe respetar los derechos de autor y propiedad intelectual de terceros, asegurándose de contar con las licencias y permisos necesarios para su uso. En cuanto a los consumidores, la aplicación debe cumplir con la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, que regula sus derechos y obligaciones (BOE, 2007).



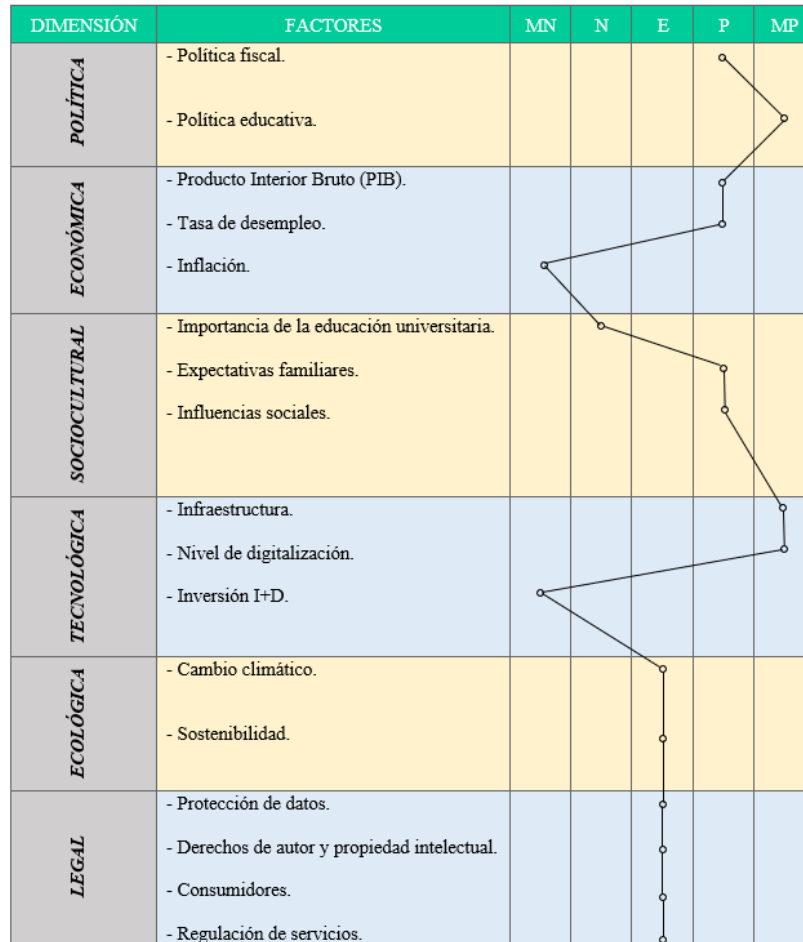
Por último, debe cumplir con la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico, que establece requisitos para las actividades económicas en Internet (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, n.d). Algunos de los puntos importantes de este texto se mencionan seguidamente:

- a. Cumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales (LOPDGDD) a nivel nacional (BOE, 2018).
- b. Adhesión al Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) a nivel europeo (BOE, 2016).
- c. Respeto y protección del contenido protegido por derechos de autor y propiedad intelectual.
- d. Garantía de cumplimiento de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (BOE, 2007).
- e. Adecuación a la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSI-CE), (BOE, 2002) para actividades económicas en Internet.
- f. Obtención de licencias y permisos necesarios para el uso de contenido protegido.
- g. Protección de datos de usuarios mediante medidas de seguridad adecuadas.
- h. Establecimiento de políticas claras de privacidad y protección de datos.
9. Implementación de mecanismos para el ejercicio de los derechos de los usuarios en materia de protección de datos.
- i. Responsabilidad en el tratamiento y almacenamiento de información personal de los usuarios.

Perfil estratégico del entorno general

En este apartado se incluye el perfil estratégico del entorno general de MIDPLAN, representando los factores descritos en cada dimensión del análisis PESTEL, valorándolos mediante una escala Likert de 1 a 5, de acuerdo con lo siguiente: 1 = muy negativo (MN), 2 = negativo (N), 3 = equilibrado (E), 4 = positivo (P) y 5 = muy positivo (MP) (Pintor, 2023).

Gráfico 7 – Perfil Estratégico del entorno general - MIDPLAN



Fuente: Elaboración propia basada en “Perfil Estratégico de la Empresa”, por STAMINA

3.2.2 Análisis 5 fuerzas competitivas de Porter.

El modelo de las 5 Fuerzas de Porter es una herramienta utilizada para evaluar las fuerzas que impactan en la rentabilidad de las empresas en un mercado dado, permitiendo así determinar el grado de atractivo de la industria (Guerras y Navas, 2022). Al evaluar cada una de estas fuerzas, se obtiene una comprensión más profunda del entorno competitivo en el que opera la empresa. Este análisis se centra en el sector y entorno específico en el que opera la empresa, identificando cinco componentes clave que determinan su potencial de rentabilidad:

- El poder de negociación de los clientes.
- La intensidad de la rivalidad entre las empresas.



- La amenaza que representan los nuevos competidores que ingresan al mercado.
- El poder de negociación de los proveedores.
- La amenaza de productos sustitutivos.

1ra Fuerza – Rivalidad entre competidores: En el mercado español no existe ninguna aplicación móvil que ofrezca una ayuda completa a los estudiantes en su proceso de elegir universidad y también dentro de la misma. Por lo tanto, la rivalidad entre competidores es baja, existiendo mayor probabilidad de que nuestra aplicación obtenga buenos resultados.

2da Fuerza – Amenaza de competidores potenciales: La amenaza de competidores potenciales es alta, ya que las barreras de entrada al mercado son bajas. Esto se traduce en una menor probabilidad de obtener rentas superiores. Algunas de estas barreras de entrada son la baja inversión necesaria en tecnología o la sencillez de programar este tipo de aplicaciones.

3ra Fuerza – Poder de negociación de clientes: El poder de negociación de los clientes se presenta como una fuerza significativa y desafiante. Al ofrecer un servicio integral para estudiantes, nuestra posición se ve afectada por la capacidad de los clientes para obtener información de fuentes alternativas como las páginas propias de las universidades o como hoy en día los servicios de IA. Esta disponibilidad de opciones reduce la dependencia exclusiva de los usuarios en la aplicación. Además, dada la sensibilidad de los estudiantes a los precios, especialmente en un entorno donde los presupuestos son limitados, MIDPLAN enfrenta la presión adicional de ofrecer un valor competitivo que justifique su costo a pesar de que sea una descarga gratuita. Esta situación resalta la necesidad de la empresa de implementar estrategias efectivas para diferenciar su oferta y mantener la lealtad de los clientes en un mercado donde las alternativas son accesibles y los precios son un factor competitivo.

4ta Fuerza – Poder de negociación de proveedores: El poder de negociación de proveedores es bajo, aumentando así la probabilidad de obtener rentas superiores. Esto es debido a que el número de proveedores en el mercado es muy elevado, con empresas especializadas en desarrollo de aplicaciones de móvil como Xerintel, WonderBits, wwwarcelona, Robler, entre otros. También existe la posibilidad de que algunas universidades españolas puedan ofrecer estos servicios a través de sus departamentos de informática.

5ta Fuerza – Amenaza de productos sustitutivos: El nivel de amenaza de productos sustitutivos es moderado. Existen otros métodos que pueden otorgar parte de la información a los estudiantes, como pueden ser visitas guiadas a las universidades, charlas informativas, foros de opinión, etc.

A continuación, se presenta un resumen gráfico del análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter que sintetiza los hallazgos previamente analizados, los cuales están relacionados con la propuesta de negocio.

Gráfico 8 – Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter - MIDPLAN



Fuente: Elaboración propia, basada en Slidesgo

3.2.3 Previsiones de evolución del mercado.

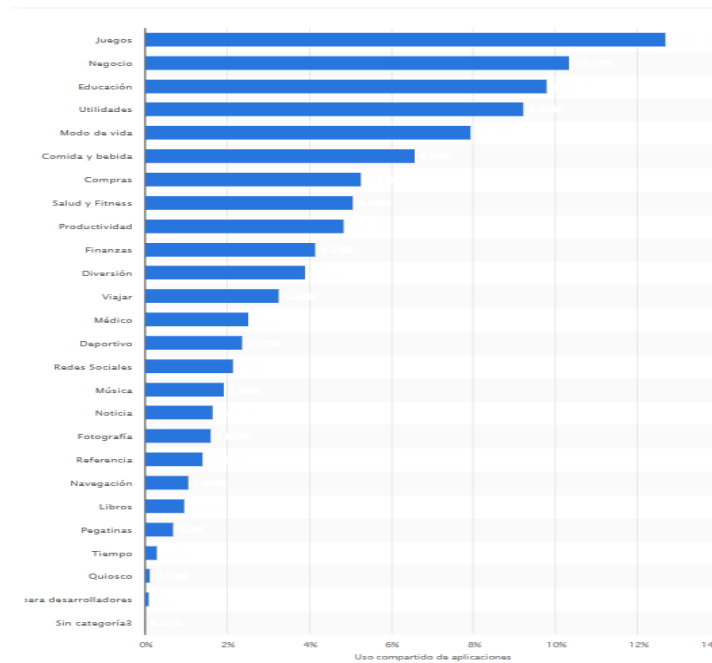
El sector de las aplicaciones móviles se encuentra en continua evolución, es uno de los más dinámicos y con mayor potencial de crecimiento en la economía digital. Está en auge en España y también a nivel mundial (Ditrendia, 2022). El número de usuarios de dispositivos móviles sigue creciendo, lo que contribuye al impulso del desarrollo de nuevas aplicaciones en una amplia gama de categorías (Ditrendia, 2022).

Las categorías más populares en App Store de Apple a partir del tercer trimestre de 2022 fueron las de juegos que ocuparon el primer lugar con una participación del 12,68%, el segundo lugar lo ocuparon las aplicaciones empresariales con 10,35% de participación y las aplicaciones de educación ocuparon el tercer lugar representando el 9,79% de las aplicaciones activas (Statista, 2022).

Por debajo de estos porcentajes se ubicaron aplicaciones de otras categorías, como, las de estilo de vida, utilidades, entretenimiento, viajes, comida y bebidas, salud y fitness, y productividad, por citar algunas (Ceci, 2023).

A continuación, se presenta un gráfico de barras donde se representan las categorías más populares de la App Store de Apple a partir del 3er trimestre de 2022.

Gráfico 9 – Categorías más populares de la App Store de Apple a partir del 3er trimestre de 2022, por porcentaje de aplicaciones disponibles



Fuente: Statista (2023)

En este contexto, MIDPLAN se enmarca en el sector de las apps de educación, que es uno de los más demandados y rentables en España y en el mundo. De allí que esta propuesta se presenta como una oportunidad de negocio novedosa, que no existe en el mercado español y que ofrece una experiencia de usuario sencilla e intuitiva, que permite a los estudiantes comparar diferentes carreras, universidades y requisitos de forma rápida y eficaz, ofreciendo información actualizada y fiable, además de una serie de funcionalidades que no solo ayudará a los estudiantes en la toma de tan importante decisión, sino que también le resultará de utilidad durante la realización de su carrera.



Por otra parte, según el Departamento de Investigación de Statista, se prevé que el número de descargas de aplicaciones móviles experimente un crecimiento significativo llegando a registrarse un aumento continuo en todos los segmentos durante el período de pronóstico estudiado de 2019 a 2027 (Statista, 2023). Esto evidencia la creciente importancia de las aplicaciones móviles en el desarrollo de nuevas oportunidades comerciales, donde MIDPLAN también podrá tener una posición muy favorable en la categoría de aplicaciones educativas.

3.3 Competencia, estrategias y participación prevista.

En cuanto a la **competencia**, es importante destacar que, en España existen plataformas y aplicaciones educativas que proporcionan información sobre la oferta académica y el acceso a la universidad, tales como:

- a) Herramientas de orientación universitaria (Comunidad de Madrid, n.d.):
 - Ofrece foros, calculadora de notas de acceso, simulador de admisión, universidades, etc.
 - Se posiciona como una fuente oficial de orientación universitaria respaldada por el gobierno regional.
 - Debilidades:
 - Su alcance se limita a la Comunidad de Madrid, lo que restringe su utilidad para el resto de los estudiantes españoles.
 - La personalización de la orientación es menos específica y detallada que la ofrecida por nuestra aplicación.

- b) Dónde estudiar (Ministerio de Ciencias, Innovación y Universidades, n.d.):
 - Proporciona información sobre las universidades de España, becas, ayudas al estudio, legalizaciones y credenciales, entre otros temas.
 - Se posiciona como una fuente oficial de información para estudiantes.
 - Tiene una cobertura nacional e información actualizada.
 - Debilidades:
 - Su información es muy amplia y puede resultar confusa o abrumadora para los estudiantes que buscan una orientación más específica.
 - Carece de la personalización y la interactividad que ofrecemos.

- c) Webs de las universidades:



- Publican ofertas de carreras, requisitos de acceso, infraestructura y servicios.
 - Cada universidad promociona su propia oferta educativa.
 - Debilidades:
 - La información está dispersa y requiere que los estudiantes visiten cada Web por separado, lo cual resulta tedioso, poco práctico y dificulta la comparación entre diferentes universidades.
 - La falta de centralización hace más difícil la toma de decisiones para los estudiantes.
- d) Pick-dream (Pick-dream, 2024):
- Ofrece un servicio de orientación vocacional y académica para los estudiantes que quieren elegir su universidad.
 - Se posiciona como una herramienta de ayuda en la toma de decisiones vocacionales.
 - Debilidades:
 - Su servicio es muy básico y limitado, ya que solo ofrece test vocacionales y no tiene en cuenta otros factores como las preferencias, las habilidades, los intereses, el perfil académico, el presupuesto, la ubicación, etc. de los estudiantes.
 - Su información sobre las carreras y las universidades es muy escasa y poco fiable, ya que se basa en opiniones de otros usuarios y no en fuentes oficiales.
 - La falta de personalización limita su utilidad para aquellos estudiantes que buscan una orientación más específica.
- e) Y ahora qué (Yaq, 2024):
- Dispone de información de los grados de las universidades públicas y privadas, másteres, foros, etc.
 - Se posiciona como una fuente específica de información sobre los programas de grado disponibles.
 - Debilidades:
 - Su servicio es muy incompleto y superficial, ya que solo ofrece información sobre los grados y no sobre las universidades.
 - Su información es muy genérica y no tiene en cuenta las características y las necesidades de cada estudiante, lo cual se traduce en una falta de enfoque en la personalización que limita su utilidad para aquellos estudiantes que buscan una orientación más específica.
 - Carece de herramientas adicionales para la orientación y toma de decisiones.



f) Uniscopio (Uniscopio, 2024):

- Ofrece un servicio de información y localización de las universidades españolas, poniendo a disposición de los usuarios un mapa de universidades en cada Comunidad Autónoma, información sobre residencias, becas y ayudas.
- Se posiciona como una guía para aspectos logísticos y administrativos relacionados con la vida universitaria.
- Debilidades:
 - Su servicio es muy simple y poco útil, ya que solo ofrece información sobre la ubicación y los servicios de las universidades.
 - Carece de herramientas específicas de orientación académica y profesional.
 - Su información es muy estática y no tiene en cuenta las novedades y los cambios que puedan producirse en el ámbito universitario.
 - La falta de amplitud de la información y de personalización, limita su utilidad para estudiantes que buscan una orientación más específica.

Si bien las tres primeras herramientas arriba descritas pueden suponer una competencia indirecta y las tres últimas herramientas una competencia directa; ninguna de ellas ofrece un servicio de orientación tan amplio, completo y a la vez personalizado como lo puede hacer MIDPLAN a través de una interfaz fácil de usar. Lo cual la convierte en la única aplicación española que en la actualidad tiene la capacidad de ofrecer un servicio integral en esta materia, lo que la diferencia ampliamente de sus competidores en el mercado español.

Entre las principales que se han planteado para España, MIDPLAN tiene como objetivo convertirse en la empresa pionera y líder en el mercado de las aplicaciones para ayuda al estudiante universitario en España. Para alcanzar este objetivo se prevé aprovechar sus fortalezas para abordar las necesidades específicas del mercado, siguiendo las siguientes estrategias:

- Desarrollo continuo de la plataforma, incorporando gradualmente nuevas funcionalidades tecnologías y mejoras en la experiencia del usuario para mantenerse a la vanguardia. Asegurando que sea fácilmente accesible y comprensible para un público amplio.
- Personalización y adaptación geográfica, incluyendo información detallada sobre las universidades, programas académicos, requisitos de admisión en España, etc., que permitan satisfacer las necesidades específicas del usuario.



- Fortalecimiento y expansión de colaboraciones estratégicas con universidades, colegios y otras instituciones educativas en España para asegurar la disponibilidad de información actualizada y promover el uso de la aplicación entre los estudiantes.
- Lanzamiento de campañas de marketing directo y publicidad dirigidas a estudiantes de bachillerato y sus padres para dar a conocer los beneficios de MIDPLAN en la toma de decisiones del proceso de selección de carreras y universidades.
- Organización de eventos educativos y talleres en colaboración con instituciones académicas para proporcionar información en persona, demostraciones de la aplicación y oportunidades para interactuar directamente con el público objetivo.
- Promoción activa de la aplicación en Redes Sociales, creando contenido relevante, participando en chats educativos en línea y en colaboración con influencers o expertos en materia educativa para aumentar su visibilidad.
- Implementación de programas de fidelización para usuarios habituales ofreciendo beneficios exclusivos, actualizaciones premium o acceso anticipado a nuevas funciones.

En lo que respecta a la participación prevista en el mercado español, se han realizado algunas estimaciones, en lo referente al mercado total de las aplicaciones para la elección de universidad en España con las que tendrá que competir MIDPLAN; es decir, aquellas que proporcionan información sobre las universidades, las carreras y los procesos de admisión, aunque no ofrezcan un servicio de orientación personalizado ni el resto de las funcionalidades que ofrece nuestra propuesta., planteadas para el primero, tercero y quinto año, tal como se describe seguidamente:

Primer Año de Operación: Como estimación conservadora se ha considerado que, al ser nueva la aplicación en el mercado, se pueda captar una participación modesta pero significativa. Dada su ventaja competitiva única en ofrecer orientación personalizada y la creciente demanda de soluciones educativas, una participación del 5-8% del mercado de aplicaciones para la elección de universidad en España podría ser una estimación razonable. Este rango se basa en la capacidad de la empresa para generar conciencia, atraer a los primeros usuarios y demostrar el valor de su servicio.

Tercer Año de Operación: Después de tres años, se espera que nuestra aplicación haya consolidado su presencia en el mercado y haya ganado la confianza de los usuarios. Con un crecimiento constante, estrategias de marketing efectivas y la mejora continua de la aplicación, podría aspirar a una participación



de mercado del 12-18%. Este aumento refleja la capacidad de MIDPLAN para expandir su base de usuarios y convertirse en una opción preferida para los estudiantes que buscan orientación en la elección de su carrera universitaria y también opciones prácticas mientras la cursan.








Quinto Año de Operación: En el quinto año, MIDPLAN debería estar bien establecida en el mercado, con una base de usuarios fidelizados y un reconocimiento sólido de la marca en el sector. Considerando la trayectoria positiva y el continuo crecimiento del mercado de aplicaciones educativas, una participación del 20-25% se considera una estimación realista. En este punto se habrían superado las barreras de entrada, se habría diferenciado aún más de la competencia y se habría ganado una posición destacada en el sector. Es importante tener en cuenta que estas estimaciones son aproximadas y están sujetas a cambios según la ejecución real de la empresa, la dinámica del mercado y otros factores externos. La empresa deberá monitorear de cerca su rendimiento, ajustar estrategias según sea necesario y seguir mejorando para alcanzar y mantener una participación de mercado sólida.

3.4 Método CANVAS.

El modelo de negocio está enmarcado dentro del modelo “Freemium” (unión de Free y Premium), es decir, ofrece una versión gratuita con funcionalidades básicas y una versión de pago con funcionalidades premium. La versión gratuita permite al usuario acceder a información sobre las universidades y las carreras, filtrar y ordenar las opciones, y recibir recomendaciones generales. La versión de pago o Premium permite al usuario acceder a información más detallada y actualizada, comparar las opciones, recibir recomendaciones personalizadas, consejos de expertos, y disfrutar de los beneficios de la gamificación. MIDPLAN también genera ingresos por publicidad, ofreciendo espacios publicitarios a las universidades y otras entidades relacionadas con la educación, que quieran promocionar sus servicios y atraer a potenciales estudiantes. Este modelo de negocio resultará útil para atraer un mayor número de usuarios y generar confianza tras probar el servicio antes de pasar a la versión Premium que ofrecerá alternativas más completas que satisfagan plenamente las expectativas de los clientes. El modelo de negocio se resume, en la tabla 2 que se muestra seguidamente en el formato Canvas, facilitando una rápida visualización de sus elementos clave:



Tabla 2 – Modelo de Negocio de MIDPLAN

Modelo de Negocio de MIDPLAN				
<p>Segmento de Clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes de bachillerato y de intercambio. • Estudiantes universitarios. • Colegios, universidades y demás instituciones . 	<p>Relaciones con los Clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio de Atención al Cliente. • Comunidad interactuando a través de foros, chats y eventos. • Guías, tutorías y consejos. • Vínculos de fidelización con: recompensas, insignias y niveles. 	<p>Oferta de productos o servicio </p> <ul style="list-style-type: none"> • Guía para elegir universidades y carreras. • Herramientas de comparación y análisis para la toma de decisiones. • Plataforma de interacción estudiantil • Herramientas de organización académica: deberes, exámenes, eventos estudiantiles... 	<p>Actividades clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo, actualizaciones y mejora de la plataforma y de la app. • Gestión y mantenimiento de la BBDD de los usuarios. • Gestión de las APIs. • Estrategias de marketing y publicidad. • Soporte a usuarios → app • Relaciones con colegios, institutos, universidades... 	<p>Red de partners </p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de tecnología • Redes sociales: Instagram, Facebook, X... • Socios comerciales con los que MIDPLAN hará su publicidad. • Colegios, institutos, universidades... • Plataformas de educación online.
<p>Estructura de costes </p> <ul style="list-style-type: none"> • Inversión inicial para el desarrollo de software, diseño, mantenimiento, actualización y mejoras de la plataforma y de la app, estimada en 10.000 euros y desglosada en: <ul style="list-style-type: none"> - Costes para el diseño y desarrollo de la API y de la APP de MIDPLAN, 5.500 euros. - Inversión en página web, campañas de marketing, publicidad y eventos, 4.000 euros. - Gastos relacionados con la gestión y administración, 500 euros. 	<p>Flujo de ingresos </p> <p>Flujo estimado de ingresos anual de 300 000 euros por concepto de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad "in-app". • Compras "in-app". • Suscripciones a los planes adicionales y servicios premium • Servicios de tutorías de expertos en materia educativa. • Posibles ingresos de inversores interesados en MIDPLAN: Business Angels, fondos de capital de riesgo, organizaciones educativas, usuarios a través de crowdfunding o micromecenazgo... 			

Fuente: Elaboración propia basado en formato Canvas



Este modelo de negocios se describe brevemente en el siguiente apartado:

Segmento de clientes: Los segmentos de clientes a los que se dirigirá MIDPLAN son:

- Estudiantes de bachillerato, formación profesional y de intercambio que están en la fase de transición del bachillerato o formación profesional a la educación superior y necesitan una guía u orientación para elegir una carrera y una universidad adecuada a sus intereses y posibilidades.
- Estudiantes universitarios que necesiten orientación y apoyo para buscar recursos y herramientas que les permitan organizar su vida académica y profesional.
- Colegios, universidades y demás instituciones educativas interesadas en proporcionar a sus estudiantes recursos para favorecer el éxito hacia la educación superior.

Relaciones con los clientes: MIDPLAN es una aplicación educativa, por lo que su interacción no será en forma directa y presencial con los clientes, ya que serán los usuarios quienes accederán a la app para crear su cuenta y hacer uso de las funcionalidades y servicios que le ofrecerá, según el plan de suscripción que se elija. No obstante, los usuarios tendrán a su disposición:

- Un Servicio de Atención al Cliente ágil y eficiente que les brindará soporte inmediato a través de la aplicación y otros canales de comunicación.
- Una comunidad activa orientada a fomentar la interacción entre los usuarios a través de funciones de chat, foros y eventos comunitarios.
- Contenido útil y relevante, proporcionando guías educativas, tutorías, consejos y recursos que resulten valiosos para la toma de decisiones que afrontarán los estudiantes.
- Como vínculo de fidelización, se incorporarán elementos de gamificación, como recompensas, insignias, niveles y desafíos, para motivar al usuario y hacer que el proceso de elección sea más atractivo y menos estresante.

Canales de comunicación y distribución: MIDPLAN podrá llegar a sus clientes a través de diversos canales, como:

- Redes sociales, donde se podrá dar a conocer y difundir su servicio haciendo un uso estratégico de anuncios en plataformas como Instagram, Facebook y Twitter para alcanzar a los estudiantes objetivo.



- Colaboraciones con eventos e instituciones educativas, a través de la participación en ferias educativas y conferencias para promocionar la aplicación y establecer contactos con colegios y universidades.
- Anuncios en plataformas digitales y físicas relevantes, publicando anuncios en sitios web y revistas enfocadas en la educación y la juventud.
- Plataforma web, la cual será también un medio de difusión en sí misma ya que en ella los usuarios podrán acceder a toda la información relacionada con el servicio que brinda la app, planes de suscripción, precios, creación de cuenta y acceso a los enlaces para descargar la aplicación.
- Boca a boca: los usuarios relatarán sus experiencias con la app y de este modo despertarán el interés en otros potenciales usuarios. Recomendaciones entre amigos. De allí la importancia de generar una buena reputación desde su lanzamiento al mercado.

Oferta de productos o servicios: MIDPLAN ofrece a sus clientes una amplia oferta de productos y servicios, entre los cuales destacan:

- Disponibilidad de una guía organizada para la elección de universidades y carreras, con herramientas de comparación y análisis orientadas a facilitar la toma de decisiones por parte de los usuarios.
- Plataforma de interacción estudiantil, proporcionando así un espacio donde los estudiantes pueden compartir apuntes, dudas y experiencias, fomentando de este modo la colaboración y el aprendizaje entre los miembros de la comunidad digital.
- Herramientas de organización académica, las cuales permiten a los estudiantes mantener un seguimiento y control de sus deberes, exámenes y eventos de interés, lo cual facilita una gestión eficiente de su vida universitaria.

Cabe destacar, que la propuesta de valor de nuestro proyecto se fundamenta en su diferenciación de otras aplicaciones educativas, como, por ejemplo, Herramientas de Orientación Universitaria de la Comunidad de Madrid (Comunidad de Madrid, n.d), por ofrecer una experiencia más completa, personalizada, interactiva y amigable. Esta app permite al usuario acceder a información actualizada y fiable sobre las universidades y las carreras disponibles, filtrar y ordenar las opciones según sus preferencias y criterios, comparar las ventajas e inconvenientes de cada opción, y recibir recomendaciones y consejos basados en su perfil y sus objetivos.



Actividades clave: Entre las actividades que nuestra aplicación realizará como parte de su servicio, figuran:

- Desarrollo, actualizaciones y mejora continua de la aplicación para garantizar su funcionalidad.
- Gestión y mantenimiento de la base de datos de los usuarios que se registren en la aplicación.
- Gestión de las APIs, con el fin de que los desarrolladores de terceros puedan implementar en sus plataformas el servicio de MIDPLAN.
- Planificación y ejecución de estrategias de marketing y publicidad.
- Soporte a los usuarios.
- Participación en ferias educativas, conferencias y charlas en colegios e institutos para promover la aplicación y proporcionar orientación a los estudiantes.
- Mantenimiento de relaciones sólidas con colegios, institutos, universidades y otras entidades educativas, estableciendo colaboraciones estratégicas para mejorar los servicios y la experiencia de los usuarios.

Recursos clave: Los recursos clave que podrá utilizar la aplicación son:

- Su plataforma y aplicación móvil, las cuales constituirán el principal recurso por medio del cual se dará servicio y soporte a los usuarios.
- Integración con otras plataformas, tales como, Instagram, Facebook y Twitter, lo cual favorecerá la comunicación entre usuarios.
- Tecnología GPS que facilitará poner en contacto a usuarios de diferentes zonas geográficas.
- Profesionales con experiencia en el desarrollo y mantenimiento de aplicaciones móviles y plataformas educativas.
- Expertos en educación y orientación académica con conocimientos profundos del sistema educativo y habilidades en la orientación de estudiantes.

Red de partners: MIDPLAN podrá trabajar con diversos socios que darán soporte a sus actividades, tales como:

- Las redes sociales, tales como Facebook, Instagram y Twitter.
- Los diferentes proveedores de tecnología.
- Socios comerciales con los que se hará publicidad.
- Universidades, institutos y colegios para garantizar el acceso a información relevante y promover la aplicación entre los estudiantes.
- Plataformas de educación online con el fin de integrar recursos y servicios adicionales.



Estructura de costes: Se consideran los siguientes costes para el inicio de operaciones:

- La inversión inicial asociada al desarrollo de software, diseño de la aplicación, mantenimiento, actualización y mejoras tanto de la plataforma como de la app, está estimada en 10.000 euros, desglosado en:
 - El diseño y desarrollo de la API y de la APP de MIDPLAN, estimado en 5.500 euros.
 - La planificación e inversión en página web, campañas de marketing, publicidad y eventos, estimada en 4.000 euros.
 - Gastos relacionados con la gestión y administración, estimados en 500 euros.

Flujo de ingresos: MIDPLAN podrá obtener sus ingresos a través de las siguientes vías:

- Publicidad “in-app”: para la versión gratuita se destinarán espacios publicitarios de los cuales se podrá recibir un porcentaje de ingreso aportado por los anunciantes, que serán empresas interesadas en promocionar sus productos y servicios a través de la app.
- Compras “in-app”: de productos virtuales como cursos online.
- Ingresos derivados de las suscripciones premium generados a través de la oferta de funciones adicionales y servicios premium dentro de la aplicación.
- Servicios de tutorías de expertos en materia educativa y de acceso a las universidades.
- Posibles ingresos de inversores interesados en apoyar el crecimiento y la expansión de MIDPLAN, como Business Angels (EdVentures, Learn Capital o Rech Capital), fondos de capital de riesgo (Kibo Ventures, Adara Ventures o All Iron Ventures), aceleradoras e incubadoras (Edtech Factory, Impact Edtech o Demium), organizaciones educativas (Cambridge University Press, Santilana o Planeta), usuarios finales a través de plataformas de crowdfunding o micromecenazgo (Kickstarter, Indiegogo o Patreon).

En base a lo anterior, se estima un flujo de ingresos anual de 300.000 euros.

3.5 Análisis de recursos y capacidades.

La teoría de recursos y capacidades es una herramienta de análisis interno que permite entender la posición competitiva de la empresa, midiendo las fortalezas y debilidades que posee a partir de sus recursos y capacidades (Guerra y Navas, 2022).



Recursos: Representan el conjunto de factores o activos de la empresa. Pueden ser tangibles e intangibles.

Recursos tangibles

- Infraestructura tecnológica que le permite ofrecer a sus usuarios una aplicación intuitiva y fácil de usar. Dentro de esta infraestructura se incluyen servidores, sistemas de almacenamiento de datos y una plataforma de desarrollo de aplicaciones móviles.
- Equipo de profesionales altamente cualificados en el sector tecnológico, esenciales para garantizar la funcionalidad y experiencia de usuario de la aplicación.

Recursos intangibles

- Marca nueva en el mercado, pero con gran potencial de crecimiento.
- Ventaja competitiva en el mercado español, siendo la única empresa que ofrece un servicio de orientación personalizado para la elección de universidades.




Capacidades: Referidas al conjunto de habilidades necesarias para aprovechar los recursos y realizar las actividades en una dirección concreta.

- Capacidad de desarrollar una aplicación de alta calidad, que cumpla con las necesidades de los usuarios.
- Capacidad de gestionar sus clientes de forma eficaz y eficiente.
- Capacidad de innovar y desarrollar nuevas funcionalidades y servicios, que satisfagan las necesidades cambiantes de los usuarios.
- Capacidad de adaptarse a los cambios del mercado y a la futura competencia.
- Capacidad para establecer y mantener alianzas estratégicas con universidades y profesionales del sector educativo y/o tecnológico.

3.6 Análisis DAFO.

La matriz DAFO representa una visión global y genérica de la empresa en el entorno. Identifica los puntos fuertes y débiles de la empresa, así como las oportunidades y amenazas del entorno. Es una herramienta de apoyo utilizada para diseñar estrategias y marcar la dirección que debe seguir la empresa (Guerras y Navas, 2022).

Imagen 5 - Análisis DAFO de MIDPLAN

Fortalezas 	Oportunidades 
<p>Mercado novedoso, sin competencia directa en el mercado.</p> <p>Baja inversión inicial.</p> <p>Diseño amigable y fácil de usar.</p> <p>Soluciones personalizadas.</p> <p>Programación de la aplicación relativamente sencilla.</p> <p>Preocupación y necesidad de los estudiantes por elegir universidad.</p>	<p>Al contar la app con servicios adicionales de pago, puede existir un flujo de ingresos continuo después de la descarga inicial.</p> <p>Fuente de ingresos constante mediante espacios publicitarios dentro de la app.</p> <p>Costos fijos bajos.</p> <p>Posible colaboración con universidades en un plan de</p>
Debilidades 	Amenazas 
<p>Escasa experiencia en el sector frente a grandes empresas.</p> <p>Falta de conocimiento de programación de aplicaciones móviles, teniendo que recurrir a gastos de programadores desde el inicio del proyecto.</p> <p>Limitada capacidad financiera en las primeras etapas.</p>	<p>Situación económica nacional incierta.</p> <p>Alta amenaza de competidores debido a las bajas barreras de entrada al mercado.</p> <p>Cambios en tecnología y preferencias.</p> <p>Exposición a comentarios y reseñas negativas de otros usuarios, dañando la imagen del producto.</p> <p>Las aplicaciones móviles son</p>

Fuente: Elaboración propia.

4. MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

A continuación, se describe la política de marca de MIDPLAN, la estrategia de precios que se adoptará, en consideración a la existencia de competidores en el mercado, así como las estrategias de comunicación y acciones de promoción a seguir; definiendo la previsión de ventas y finalmente las garantías y atención al cliente.



4.1 Decisiones sobre el producto o servicio y políticas de marca

Presentación del producto

MIDPLAN, al contar con una gama de servicios que en su totalidad la hace ser una aplicación innovadora y única, formada para dar solución a diferentes problemas y dudas para los estudiantes en relación con su próxima vida universitaria; ha decidido basar sus políticas de marca a seguir, pasando a ser una marca única para todos sus servicios. Las políticas al ser una marca única son las siguientes:

- Identidad visual.
- Propósito y valores, junto con su propuesta de valor.
- RSC.
- Colaboración interna.

4.2 Precio de venta y política de precios.

Al determinar el precio, debemos de tener en cuenta el tipo de servicio y el sector en el que operamos, por lo que, al ser un servicio exclusivo en el mercado, nos centraremos en ese público que demanda nuestros servicios. Al considerar los aspectos clave al decidir el precio de venta, gracias al análisis de los competidores más directos, se ha fijado el precio de venta con el que saldremos al mercado, el cual se ha establecido en concordancia con las necesidades del mercado objetivo. Se podría decir que lo que se busca es entrar en el mercado con unos precios inferiores en relación con los de los competidores, y una vez se asiente en el mercado, ir aumentando progresivamente con el tiempo estos precios.

Uno de los servicios que ofrece la app, es único en el mercado por lo que el precio de este servicio, como son los cursos online, se fijarán los precios anteriormente mencionados con un precio ajustado a la disponibilidad y grado de accesibilidad a los estudiantes.

A continuación, se detallan los precios de los servicios que ofrece:



Tabla 3 – Precios de MIDPLAN (EUR)

SERVICIOS	MIDPLAN
PRECIO APP	4.99
CURSOS ONLINE	9.99
TUTORÍAS	9.99
PUBLICIDAD	0,2 por Click

Fuente: Elaboración propia

El precio de la app, el de los cursos online y de las tutorías, está detallado en la tabla superior por precio/unidad, cabe destacar que el precio de las tutorías es por hora. Además, la aplicación contará con un plan básico totalmente gratuito, en el siguiente esquema se observa cómo será este plan.

Plan Básico →

- Precio → Gratuito
- Funciones → Búsqueda básica de universidades, información general sobre grados...

Plan Premium →

- Precio → 4,99 euros al mes.
- Funciones → Búsqueda avanzada de universidades, información detallada sobre los grados y universidades, comparación de programas de estudio, solicitud e información a las universidades, apuntes y ayudas.

Para lograr captar más clientes que se interesen por este plan, la empresa facilitará tarifas ventajosas a sus usuarios, para obtener ahorros con sus respectivas suscripciones.

Esas tarifas ofrecen:

- Periodo de prueba gratuito de 7 días para el Plan Premium
- Descuentos para suscripciones anuales
- Promociones especiales en diferentes momentos del año



Cabe destacar que los cursos online y las tutorías, están fuera de cualquier tipo de plan, pudiendo obtenerlos fuera de estos y pagando su precio de venta.

4.3 Estrategias de precios para nuevos productos o servicios

La estrategia de precios es una acción con mucha importancia para el futuro de la app. De tal manera que es relevante aclarar que para todos los servicios que ofrece la app, se sigue la misma estrategia, salir con un precio no muy elevado, para que el usuario tenga la capacidad y la posibilidad de pagarlo sin que le suponga un gran desembolso. Los precios atractivos con los que se entra al mercado tienen una misión, la cual es llamar la atención de los estudiantes para que se fijen en la app, y nos elijan por delante de los competidores, cuyos precios son más elevados que los de la propia app; por ello, se quiere hacer del precio junto con la alta calidad de un servicio global, una ventaja competitiva ante los competidores.

Como ya se ha descrito en apartados anteriores, con el paso del tiempo este precio irá aumentando progresivamente; este aumento del precio llegará cuando se tenga una fidelización fuerte y segura con los usuarios.

4.4 Decisiones sobre distribución y comunicación

Las decisiones sobre la distribución y comunicación fueron consensuadas para llegar a maximizar todo su potencial, y así lograr conseguir el mayor número de usuarios; la distribución de la app, descrita en sus canales de distribución, sitio web y su red comercial, está constituida de la siguiente manera.

Canales de Distribución:

- App Store: estará disponible para su descarga en la App Store de Apple.
- Google Play Store: estará disponible para su descarga en Google Play Store.

Sitio web:

- Tendrá un sitio web donde los usuarios podrán descargar la aplicación y obtener más información sobre el servicio.

Red Comercial:

- Establecerá acuerdos de colaboración con universidades y otras instituciones educativas.
- Se participará en ferias y eventos educativos para dar a conocer la aplicación.
- Se creará una red de embajadores de marca.



Comunicación e imagen:

La comunicación, se caracteriza por ser dinámica, comunitaria, auténtica e interactiva; de la mano de los objetivos que buscan con el plan de medios, centrado en lograr un buen reconocimiento de marca, generar más leads, aumentar ventas y la fidelización de los clientes, para ello, se deben de dirigir a sus clientes de la mejor manera posible. Este plan de medios, se desarrollará a partir de la publicidad tanto en prensa escrita como de manera online; por otro lado, habrá promociones para incentivar a los usuarios, como descuentos especiales, por tiempo limitado; MIDPLAN, estará presente en ferias relacionadas con el ámbito universitario, y su marketing digital será una área muy importante para ellos, porque mediante ello, generarán muchos más posibles cliente; esté marketing digital se logrará a través de su sitio web, redes sociales. Este plan de medios generará unos costes, que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 4 – Plan de Medios de MIDPLAN (I) (EUR)

MESES	1	2	3	4	5	6
PUBLICIDAD	178,33	178,33	178,33	178,33	178,33	178,33
MARKETING DIGITAL	95	95	95	95	95	95
FERIAS	0	0	20	240	240	0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5 – Plan de Medios de MIDPLAN (II) (EUR)

MESES	7	8	9	10	11	12
PUBLICIDAD	178,33	178,33	178,33	178,33	178,33	178,33
MARKETING DIGITAL	95	95	95	95	95	95
FERIAS	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia



El resultado final del plan de medios en el 1º año ascendería a una cifra de 4.000 euros.

4.5 Política de ventas

Las políticas de ventas que va a desarrollar MIDPLAN, a la hora de ejercer su actividad, van principalmente dirigidas a la satisfacción del cliente, para así generar fidelización con los mismos. Los puntos más importantes de esta política de ventas se verán detallados a continuación:

- Implementación de un programa de fidelización para los usuarios que más tiempo llevan con la app (un año seguido de suscripción), mediante esto, dichos clientes, obtendría descuentos exclusivos, accesos anticipados a funciones exclusivas y demás promociones.
- Ser transparente con los precios en todo momento, para que así los usuarios cuenten con nuestra confianza y claridad.
- Ofrecer asistencia personalizada para ayudar y solucionar cualquier problema de manera eficiente.
- Ofrecer incentivos, como descuentos, créditos en la app, tanto para el cliente que realiza una recomendación, cómo para el nuevo cliente referido. Un ejemplo de dichos descuentos es ofrecer a los usuarios que llevan cuatro meses seguidos adquiriendo el paquete premium, el quinto mes ofrecerles un 50 % de descuento en dicho paquete. Con esta política, se crea un sistema win to win tanto entre el usuario que recomienda la app como con el nuevo cliente; y a través de esta acción se fomenta la participación y la promoción activa de la app.
- Ofrece descuentos especiales durante eventos importantes como el regreso a clases, la temporada de exámenes universitarios o días festivos relevantes para los estudiantes.

4.6 Previsiones de ventas

Las previsiones de ventas se generarán a partir de los ingresos que se obtengan a través de la venta del paquete premium, las tutorías y cursos online y la publicidad que se obtenga. a continuación, quedarán detalladas en las siguientes tablas, que se realizarán para el 1º año, 2º año y 3º año; además de detallar mensualmente en una tabla las ventas del 1º año.



Tabla 6 – Previsiones de ventas 1º año (I) (EUR)

MESES	1	2	3	4	5	6
APP	-	29.940	42.415	42.415	42.415	29.940
CURSOS	-	349,65	499,5	499,5	499,5	349,65
TUTORÍAS	-	239,76	399,6	399,6	399,6	239,76
PUBLICIDAD	-	700	1.060	1.060	1.060	700
TOTAL	-	31.229,41	44.374,1	44.374,1	44.374,1	31.229,41
IVA	-	6.558,17	9.318,56	9.318,56	9.318,56	6.558,17
SIN IVA	-	24.671,23	35.055,53	35.055,53	35.055,53	24.671,23

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7 – Previsiones de ventas 1º año (II) (EUR)

MESES	7	8	9	10	11	12	TOTAL
APP	29.940	29.940	29.940	29.940	29.940	29.940	366.765
CURSOS	349,65	349,65	349,65	349,65	349,65	349,65	4.295,7
TUTORÍAS	239,76	239,76	239,76	239,76	239,76	239,76	3.116,88
PUBLICIDAD	700	700	700	700	700	700	8.780
TOTAL	31.229,41	31.229,41	31.229,41	31.229,41	31.229,41	31.229,41	382.957,6
IVA	6.558,17	6.558,17	6.558,17	6.558,17	6.558,17	6.558,17	80.421,04
SIN IVA	24.671,23	24.671,23	24.671,23	24.671,23	24.671,23	24.671,23	302.536,5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8 – Previsiones de ventas 1º año (III) (EUR)

1º AÑO	VENTAS	IVA	SIN IVA
APP	366.765	77.020,65	289.744,35
CURSOS	4.295,7	902,09	3.393,61
TUTORÍAS	3.116,88	654,54	2.462,33
PUBLICIDAD	8.780	1.843,8	6.936,2
TOTALES	382.957,6	80.421,04	302.536,5

Fuente: Elaboración propia

Las previsiones de ventas para los próximos dos años, son buenas, ya que se espera que en el segundo año las ventas aumenten en la aplicación en un 6%, y en las otras líneas de servicio en un 4% tanto en los cursos como en las tutorías, por otro lado la publicidad se estima que ascienda en un 6%; en relación al tercer año se espera que sea el momento donde MIDPLAN ,se haya hecho un hueco en el mercado y los estudiantes vean a la app como un gran servicio indispensable para el bien de su futuro, por ello en el tercer año, las ventas de la app, cursos, tutorías y publicidad se estima que crezcan en un 15%, 6%,10% y 12 % respectivamente, en comparación al segundo año. A continuación, se observan las cifras de ventas totales para el 2º y 3º año.

Tabla 9 – Previsiones de ventas 2º año (EUR)

2º AÑO	VENTAS	IVA	SIN IVA
APP	388.770,9	81.641,88	307.129,02
CURSOS	4.467,52	938,2	3.529,3
TUTORÍAS	3.241,55	680,72	2.560,83
PUBLICIDAD	9.306,8	1.954,42	7.352,38
TOTALES	405.786,77	85.215,22	320.571,55

Fuente: Elaboración propia



Tabla 10 – Previsiones de ventas 3º año (EUR)

3º AÑO	VENTAS	IVA	SIN IVA
APP	447.086,53	93.888,17	353.198,35
CURSOS	4.735,57	994,46	3.741,1
TUTORÍAS	3.565,7	748,79	2.816,91
PUBLICIDAD	10.423,61	2.188,95	8.234,66
TOTALES	465.811,41	97.820,39	367.991,02

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11 – Previsiones de ventas 1º año escenario optimista (I) (EUR)

MESES	1	2	3	4	5	6
APP	-	31.347	44.535,75	44.535,75	44.535,75	31.347
CURSOS	-	367,13	524,47	524,47	524,47	367,13
TUTORÍAS	-	251,74	419,58	419,58	419,58	251,74
PUBLICIDAD	-	770	1.166	1.166	1.166	770

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12 – Previsiones de ventas 1º año, escenario optimista (II) (EUR)

MESES	7	8	9	10	11	12	TOTAL
APP	31.347	31.347	31.347	31.347	31.347	31.347	384.383,25
CURSOS	367,13	367,13	367,13	367,13	367,13	367,13	4.510,46
TUTORÍAS	251,74	251,74	251,74	251,74	251,74	251,74	3.272,66
PUBLICIDAD	770	770	770	770	770	770	9.658

Fuente: Elaboración propia

Para este escenario, el optimista, planteamos la previsión de ventas aumentando las ventas en un 5%, y los ingresos de publicidad en un 10 % respecto al escenario real, como se puede ver reflejado en la siguiente tabla detalladamente cada año, cada mes (año 1) y cada línea de negocio.

Tabla 13 – Previsiones de ventas 1º año escenario pesimista (I) (EUR)

MESES	1	2	3	4	5	6
APP	-	28.742,4	40.718,4	40.718,4	40.718,4	28.742,4
CURSOS	-	335,6	479,5	479,5	479,5	335,6
TUTORÍAS	-	230,2	383,6	383,6	383,6	230,2
PUBLICIDAD	-	672	1017,6	1017,6	1017,6	672

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14 – Previsiones de ventas 1º año, escenario pesimista (II) (EUR)

MESES	7	8	9	10	11	12	TOTAL
APP	28.742,4	28.742,4	28.742,4	28.742,4	28.742,4	28.742,4	352.094,4
CURSOS	335,6	335,6	335,6	335,6	335,6	335,6	4.123,6
TUTORÍAS	230,2	230,2	230,2	230,2	230,2	230,2	2.992,2
PUBLICIDAD	672	672	672	672	672	672	8.428,8

Fuente: Elaboración propia

Para este último escenario, el pesimista, planteamos la previsión de ventas tanto de los servicios como de la publicidad, disminuyendo en un 4% respecto al escenario real, como se puede ver reflejado en la siguiente tabla detalladamente cada año, cada mes (año 1) y cada línea de negocio.

4.7 Matriz BCG

La Matriz BCG, sirve de gran utilidad para analizar y clasificar las herramientas N, en relación de los criterios de la cuota de mercado y del crecimiento previsto. En el siguiente gráfico se puede observar cómo es la clasificación de las herramientas.



Gráfico 10 - Matriz BCG MIDPLAN
Fuente: Elaboración propia

4.8 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto es un concepto que describe las distintas etapas por las que pasa un producto desde su introducción en el mercado hasta su declive. El uso que ha dado este concepto consta de cuatro fases:



Introducción:

En la primera toma de contacto con el mercado, las ventas en este momento estarían viéndose por encima de las estimadas, al igual que los beneficios serían mayores que los esperados.

Crecimiento:

En esta fase, ya se empieza a observar el aumento de la cuota de mercado, las ventas aumentan y los beneficios son crecientes en relación con los de meses anteriores. La estrategia pertinente sería fidelizar a los clientes, para ganar su confianza y expandir la distribución son los pasos siguientes para conseguir el éxito.

Madurez:

Se espera que la app, se haya hecho con una posición privilegiada entre la población; las ventas cada vez son más altas y los beneficios superan con creces las estimaciones previstas de los mismos que se hicieron al inicio de la creación de la app., a partir de aquí, las estrategias propuestas serían, segmentar el mercado de la mejor forma posible, desarrollar nuevas funciones en la app para lograr la satisfacción de los clientes, reducir costes...

Declive:

EN estos momentos no prevé tener un declive, ni siquiera a un muy largo plazo, ya que sus servicios van dirigidos a un público que no va a dejar de existir; por lo tanto, esta fase solo se ve como una opción; la única amenaza que puede hacer que la app se vea en una posición desfavorable, es la aparición de un competidor; pero con el paso de los años se ha estado reforzando y consolidando en el mercado, para que cuando exista esta posibilidad, siga siendo la app a donde los estudiantes den su confianza.

Ante este posible escenario, las estrategias que se llevarían a cabo serán las siguientes:

- Implementar programas de lealtad, descuentos exclusivos para usuarios frecuentes y recompensas por recomendaciones podría incentivar a los estudiantes a seguir utilizando la app en lugar de probar a nuevos competidores
- Explorar la posibilidad de ampliar la gama de servicios ofrecidos. Esto podría incluir la integración de nuevas herramientas educativas, módulos especializados o incluso la expansión a diferentes niveles educativos



5. PLAN DE OPERACIONES

Este capítulo detalla el plan operativo de MIDPLAN, diseñado para exponer los elementos técnicos y organizativos esenciales, así como los recursos requeridos para iniciar y mantener las operaciones de la empresa. El plan abarca una descripción de varios elementos relevantes, que incluyen: instalaciones, medios y equipos, proceso de operaciones, aprovisionamiento y gestión de stocks, cálculo de costes de producción, control de calidad y certificaciones pretendidas, fecha de puesta en marcha y programación de actividades.

5.1 Instalaciones, medios y equipos

En lo que respecta a las instalaciones, medios, equipos y tecnología necesaria para poder llevar a cabo las actividades de la empresa, seguidamente se describirán:

Instalaciones:

Dado que el servicio que ofrece MIDPLAN es online, con el soporte operativo de servicios subcontratados no requiere una instalación grande para su puesta en marcha y operación, de allí que se ha considerado como la opción más favorable el alquiler de un espacio coworking. Como resultado de consultas realizadas a portales inmobiliarios y webs de espacios coworking, y en concreto, a través de la web de Cink Coworking, hemos localizado unas oficinas ubicadas en Paseo de La Castellana 194, en la ciudad de Madrid, que se ajustan a las necesidades de puesta en marcha y operación de la empresa.

Medios técnicos y equipos:

La infraestructura que se usará para el mantenimiento de la aplicación es la siguiente

- MIDPLAN está alojada en la nube de Amazon Web Services (AWS).
- AWS proporciona una infraestructura escalable y segura para la aplicación.
- AWS también proporciona una variedad de servicios que MIDPLAN utiliza, como:
- Almacenamiento de datos.
- Análisis de datos.
- Aprendizaje automático.



Se apuesta por los últimos modelos de MacBook air de sobremesa. Estos equipos te ofrecen un rendimiento fluido y una experiencia de usuario excepcional. La elección son MacBook por varias razones:

El sistema de las Macs es fluido y está calibrado para la edición como para la programación además de eso gracias a su nuevo chip M que supera con creces a los Intel de sus anteriores dispositivos logran lo que ningún Intel ha sido capaz de hacer y es que sus velocidades de renderización son mucho más altas que la media de los ordenadores de sobremesa por el mismo precio de Windows.

La razón de por qué se escogen estos equipos, comparado con un Windows de última generación con un chip i9:

- MacBook Air M1 vs. Windows Laptop con procesador Intel i9: Se usará finalmente el MacBook Air con chip M1. Entre un MacBook Air con chip M1 y un portátil Windows con procesador Intel i9 depende de tus prioridades y necesidades informáticas en el caso de **MIDPLAN**, es para la programación de la app además de para el contenido de video como de renderizado para dar una gran imagen a la marca personal. La decisión final fueron el uso de los dispositivos de Apple.
- Rendimiento: Chip M1 vs. Intel i9: El chip M1 de Apple utiliza una arquitectura ARM personalizada que ofrece un rendimiento excepcional en tareas como la edición de video, la programación y la navegación web. En estas áreas, el M1 puede igualar o superar a algunos procesadores Intel i9, especialmente en tareas que aprovechan su eficiencia energética.
- Software: algunos programas profesionales están optimizados para Windows y pueden funcionar mejor con un procesador Intel i9. Si tu software principal tiene una versión compatible con macOS y cómo funciona en equipos Apple.

Medios de comunicación:

MIDPLAN está en dispositivos móviles, ordenadores y a través de una página web. En estos medios se comentarán las nuevas novedades tanto de la aplicación como del avance de los exámenes y noticias recientes de interés para nuestros jóvenes estudiantes. Se trabajará mucho en la marca personal y en el diseño de las aplicaciones y medios de comunicación ya que se busca que todo esté perfecto.



Pero para llevar una app de manera correcta y que no se caiga se necesitan servidores para poder mantener a todos los usuarios una vez esta sobrepase una gran cifra es por ello la investigación sobre los siguientes precios y servidores. Primero al usar los Macbook, esto causará que se tengan muchos archivos en los mismos y es por ello que se deberá de usar los servicios de iCloud para tener mucho almacenamiento y poder compartir entre los socios, diferentes archivos con mayor velocidad sin productos externos como pendrives o discos duros externos.

Servidores:

Para MIDPLAN se ha decidido pensar en los siguientes servidores para mejorar la experiencia de todos los usuarios y prevenir inconvenientes como caídas de red o lentas cargas dentro de la aplicación que hagan que la experiencia sea insatisfactoria. Estas son algunas de las características que se busca para escoger los mejores servidores, con el mejor precio que aporten seguridad, sin un sobrecoste:

- Escalabilidad: Permiten aumentar o disminuir la capacidad de almacenamiento y procesamiento según la demanda.
- Costo: Se paga por uso, lo que puede ser más económico que un servidor propio pero requiere muchas más infraestructura.
- Proveedores: Amazon Web Services (AWS), Google Cloud Platform (GCP), Microsoft Azure son algunos de los principales proveedores de servidores de calidad y fiables.
- Precios: Varían según el proveedor, la región y los recursos que se necesitan. Ejemplo: AWS ofrece instancias EC2 a partir de 0.0096 euros por hora.

Servidores Co-ubicados:

Se considerarán las siguientes particularidades:

- Control: Tiene control sobre el hardware del servidor, pero el proveedor se encarga del alojamiento y la infraestructura.
- Costo: Similar a un servidor dedicado, pero con menos flexibilidad.
- Proveedores: Equinix, Digital Realty, Switch.
- Precios: Varían según el proveedor, las características y el espacio en rack que se necesita. Ejemplo: Equinix ofrece colocation a partir de 50 euros por mes por U (unidad de rack).



Los factores a considerar para elegir un servidor son:

- Número de usuarios: Un mayor número de usuarios requiere un servidor más potente.
- Tipo de datos: Los datos sensibles o confidenciales pueden requerir un servidor con mayor seguridad.
- Presupuesto: Dicho presupuesto se obtendrá a través de business angels o inversores.

La elección final para el almacenamiento se inclina por Amazon Web Services (AWS) para la aplicación e iCloud para los archivos personales entre los socios. Se ha optado por utilizar los servidores de Amazon, específicamente el servicio S3 Glacier, que es ideal para almacenamiento a largo plazo. El costo en la región de Europa es de 0.025 euros por GB por mes. Si se decide almacenar más de 5 TB en S3 Glacier, el costo ascendería a 275 euros anuales, lo que aseguraría un funcionamiento sin fallos o caídas para la aplicación y sus usuarios.

5.2 Proceso de fabricación u operaciones

En MIDPLAN, al tratarse de una entidad en línea, no cuentan con un proceso de fabricación manual convencional. Sin embargo, disponen de un proceso de fabricación digital que involucra una serie de pasos cruciales para llegar al producto final. Entre estos pasos se encuentran los siguientes pasos de creación.

El proceso de creación de una aplicación se puede dividir en varias etapas. En la etapa de ideación y definición del proyecto, se identifica la necesidad o problema que la aplicación resolverá, se define el público objetivo, se establecen los objetivos de la aplicación y se desarrolla un plan de negocio. En la etapa de diseño y desarrollo, se diseña la interfaz de usuario (UI), se desarrolla la experiencia de usuario (UX), se selecciona la tecnología adecuada para el desarrollo y se contrata a un equipo de desarrollo de aplicaciones o se desarrolla la aplicación internamente.

Antes del lanzamiento, se realizan pruebas de calidad, se lanza la aplicación en las tiendas de aplicaciones y se promociona a través de marketing y publicidad. Una vez lanzada, es importante monitorizar el rendimiento de la aplicación, corregir errores y bugs, y añadir nuevas funciones y mejoras. Además, hay



procesos adicionales que incluyen el registro de la marca y el nombre de la aplicación, la obtención de los permisos necesarios y el establecimiento de una política de privacidad y seguridad.

Para facilitar todo este proceso, existen diversas herramientas útiles, como las de gestión de proyectos, diseño de interfaces de usuario, desarrollo de aplicaciones y marketing y publicidad. También se pueden encontrar recursos adicionales en blogs y sitios web especializados, comunidades online de desarrolladores de aplicaciones y eventos y conferencias sobre desarrollo de aplicaciones.

5.3 Aprovisionamiento y gestión de stocks.

En nuestro proyecto, los conceptos tradicionales de “aprovisionamiento” y “gestión de stocks” se aplican de manera diferente en comparación con una empresa de producción física como todos conocemos. Es por lo cual, MIDPLAN, al ser una aplicación online, no necesita mantener un “stock” físico de productos. Sin embargo, sí necesita asegurarse de tener suficientes “recursos” para mantener la aplicación funcionando sin problemas. Estos recursos pueden incluir servidores para alojar la aplicación, ancho de banda para manejar el tráfico de usuarios, y licencias de software necesarias para el funcionamiento de la aplicación.

El “aprovisionamiento” en este contexto podría referirse a la preparación y adquisición de estos recursos. Es crucial al inicio para garantizar que la aplicación pueda lanzarse y operar eficazmente desde el principio. A medida que la aplicación crece y atrae a más usuarios, puede ser necesario “reaprovisionar” o adquirir recursos adicionales para mantener el rendimiento y la funcionalidad de la aplicación. Esto podría considerarse como la “gestión de stocks” en el contexto de MIDPLAN.

5.4 Cálculo de costes de producción

Podemos dividir los costes en varias categorías que serían las siguientes:

Costos Fijos Parciales: Estos son los gastos que la empresa debe pagar independientemente del nivel de producción o ventas. Se tienen en cuenta entonces para esta división el coste de los servidores para mantener la aplicación y a los usuarios, el coste de los ordenadores y las licencias de APP STORE, PLAY STORE, GOOGLE, MICROSOFT, APPLE DEVELOPER y FIGMA.

- Subir una app en Google Play Store: 25 euros (pago único).



- Subir una app en App Store Apple: 99 euros (membresía anual).
- Licencia Microsoft Office 2021 Profesional: 249.99 euros (pago único).
- Apple Developer: 99 euros (membresía anual).
- Figma Pro: 13 euros/mes.
- Figma Organization: 45 euros/mes (para equipos).

En este caso, los **costos fijos** incluyen también (datos sacados de nuestras tablas en el punto 8):

- Gastos personales: 148.320,00 euros.
- Fianza alquiler: 750,00 euros.
- Pagos iniciales inversión activos (sin IVA): 10.000,00 euros.

Los **costos variables** serían:

- Total gastos de explotación + Externalización (sin IVA): 37.891,92 euros, 33.516,59 euros y 33.840,74 euros.
- Pagos de préstamos: 10.671,81 euros, 11.479,62 euros y 12.348,58 euros.
- Gastos financieros.: 2.171,78 euros, 1.363,97 euros y 495,01 euros.
- Total IVA soportado (21%): 10.057,30 euros, 7.038,48 euros y 7.106,56 euros.
- Pago de IVA: 70.363,74 euros, 78.176,74 euros y 90.713,83 euros.
- Pago impuestos de sociedades: 16.860,41 euros y 20.343,15 euros.
- Subcontratación ciberseguridad: 4.800 euros.
- Publicidad: 2.000 euros.
- Gastos varios: 1.200 euros.
- Subcontratación cursos: 10.000 euros.
- Subcontratación tutorías: 3.116,88 euros, 3.241,55 euros y 3.565,70 euros.

El umbral de rentabilidad se calcula utilizando la siguiente fórmula:

Umbral de rentabilidad = costos fijos totales/ precio de venta por unidad - costo variable por unidad.

Para calcular el umbral de rentabilidad, necesitamos identificar los costos fijos y variables. En este caso, los costos fijos incluyen los gastos de personal, la fianza de alquiler, los pagos iniciales de inversión en activos, y los costos de las licencias y servicios que mencionaste. Los costos variables incluyen los gastos de explotación, los pagos de préstamos, los gastos financieros, el IVA soportado, la liquidación del IVA, los impuestos de sociedades, y los costos de subcontratación.



Primero, sumamos todos los costos fijos:

- a. Gastos personales: 148.320,00 euros.
- b. Fianza alquiler: 750,00 euros.
- c. Pagos iniciales inversión activos (sin IVA): 10.000,00 euros.
- d. Costo de subir una app en Google Play Store: 25 euros.
- e. Costo de subir una app en App Store Apple: 99 euros.
- f. Licencia Microsoft Office 2021 Profesional: 249.99 euros.
- g. Apple Developer: 99 euros.
- h. Figma Pro: 13 euros/mes * 12 meses = 156 euros.
- i. Figma Organization: 45 euros/mes * 12 meses = 540 euros.

Sumando todos estos costos fijos obtenemos un total de **159.238,99 euros**.

Luego, calculamos el margen de contribución unitario. Dado que el precio de venta por unidad es de 4,99 euros y el costo variable por unidad es de 4,59 euros, el margen de contribución unitario es de **0,40 euros**. Finalmente, calculamos el umbral de rentabilidad dividiendo los costos fijos totales por el margen de contribución unitario:

$$\text{Umbral de Rentabilidad} = 159.238,99/0,40$$

Esto nos da un umbral de rentabilidad de **398.097,475 unidades**. Esto significa que necesitaríamos vender alrededor de 398.098 unidades de descargas de **MIDPLAN** para cubrir todos tus costos fijos y variables y empezar a obtener beneficios.

Contenido formativo en la web

En esta plataforma, ofreceremos apuntes, ejercicios y exámenes tanto de universidad como de bachillerato. Los profesores subcontratados revisarán los apuntes y realizarán los ejercicios/exámenes. Una vez que tengamos todo el material formativo corregido, realizaremos las grabaciones con los documentos resueltos y explicados. Los cursos se venderán a 9.99 euros, generando un beneficio por cada venta a diferentes usuarios.

Aunque la asignación de tutorías personalizadas no nos generará beneficio directo, esta acción se llevará a cabo desde nuestra aplicación, generando actividad en ella y permitiendo que la app tenga más



protagonismo y la publicidad sea más fácil de enseñar. Contrataremos a los profesores de la agencia [Tus clases particulares], un portal líder en España que ofrece 2,878,938 profesores en más de 350 materias. Estos profesores nos cobrarán 9,99 euros/h por cada hora de grabación explicativa.

Creación de nuestro propio contenido formativo

Se establecen dos estilos para la tramitación de los cursos online:

- **Resolución explicativa de exámenes:** Se trata de un video de 1.30h explicando un examen completo, ya sea de selectividad o alguna asignatura en especial. Al profesor se le pagará un total de 14.985 euros por cada grabación finalizada.
- **Explicación del temario:** Se trata de explicar y analizar un temario específico con apuntes recogidos y 2/3 ejercicios de ejemplo. Estos videos durarán 1h, por lo que al profesor se le pagará 9,99 euros.

5.5 Control de calidad y certificaciones pretendidas

Seguidamente se detallan los controles de calidad que serán necesarios, así como las certificaciones y homologaciones que deben tener los productos y las certificaciones complementarias que se pretenden obtener.

Control de calidad:

En la compañía MIDPLAN, se considera y garantiza que se debe superar una serie de pruebas rigurosas. Estas incluyen pruebas funcionales, pruebas de rendimiento para evaluar la estabilidad, velocidad y capacidad de escalabilidad de la aplicación. Además, es imperativo evaluar la usabilidad de la aplicación y, lo que es más crucial, las pruebas de seguridad. El objetivo principal es proteger toda la información del usuario mediante un cifrado de extremo a extremo.

Algunas de las Certificaciones que debemos tener en nuestra app son las siguientes:

- ISO/IEC 27001: Gestión de la seguridad de la información.



- COPPA: Protección de la privacidad de los niños en línea.
- FTC EdTech Privacy Pledge: Protección de la privacidad de los estudiantes.
- Common Core State Standards: Alineación con los estándares educativos.

Al buscar se ha encontrado algunas otras sugerencias para MIDPLAN:

- Implementar un proceso de control de calidad continuo.
- Realizar pruebas con usuarios reales.
- Obtener comentarios de los usuarios y utilizarlos para mejorar la aplicación.
- Solicitar certificaciones relevantes para la industria de la educación.

5.6 Fecha de puesta en marcha y programación de actividades

Para que una aplicación móvil funcione sin problemas y pueda operar oficialmente, es necesario considerar varias acciones, las cuales han sido organizadas, definiendo los lapsos previstos para cada uno:

Para asegurar un funcionamiento sin problemas, se debe considerar:

- a. Pruebas de aplicaciones móviles: Es crucial garantizar que tu aplicación funcione sin problemas en diversos dispositivos y plataformas. Las pruebas de aplicaciones móviles son esenciales para lograrlo, ya que ayudan a identificar y corregir posibles problemas antes de que tu aplicación llegue a las manos de los usuarios.
- b. Actualizaciones del sistema operativo: Mantén tu móvil al día con las últimas actualizaciones de software ya que estas si no pueden provocar fallos o bugs no deseados que entorpezcan la experiencia de usuario
- c. Seguridad de la información: Crea un plan de seguridad para salvaguardar la información del usuario y la seguridad de la App.

Certificaciones oficiales:

- a. Certificaciones de Microsoft: Como partner oficial de Microsoft, puedes obtener certificaciones oficiales de Azure, Power Platform, Dynamics 365 y Microsoft 365⁴.
- b. Certificación de Google: Google ofrece un curso gratuito de certificación en desarrollo de aplicaciones móviles.
- c. Diplomado en Desarrollo de sitios web y aplicaciones móviles.



Se estima iniciar operaciones a inicios de enero del año 2025, con el objetivo de implementar la aplicación a finales de enero de ese mismo año. Esto permitiría disponer del tiempo necesario para visitar varias universidades y presentar la aplicación, así como para promocionarla a través de diversas redes sociales como Instagram o Facebook.

Con el objetivo de captar la mayor cantidad posible de jóvenes con edades comprendidas entre los 16 y 19 años, ya que estos constituyen el grupo demográfico principal que se está buscando. Esto se debe a que se encuentran en el último año de la educación secundaria o cursando/finalizando un grado superior y, por lo tanto, están interesados en considerar opciones universitarias, así como aquellos que han completado una formación profesional y ahora están buscando validarla para ingresar a un programa de grado.

Tabla 15 - Cronograma MIDPLAN

Actividades	Inicio	Duración	Finalización	Responsable	Dependencias
Investigación de mercado	Enero 2024	2 mes	Marzo 15	Equipo de desarrollo	Ninguna
Desarrollo de la aplicación	Junio 10	1 mes	Julio 15	Equipo de desarrollo	Investigación de mercado
Pruebas de la aplicación	Agosto 1	2 sem	Agosto 14	Equipo de desarrollo	Desarrollo de la aplicación
Preparación de materiales promocionales	Septiembre 8	3 mes	Diciembre 14	Equipo de marketing	Pruebas de la aplicación
Visitas a universidades	Octubre 19	3 sem	Noviembre 5	Equipo de marketing	Preparación de materiales promocionales
Promoción en redes sociales	Noviembre 1	2 sem	Diciembre 15	Equipo de marketing	Visitas a universidades
lanzamiento oficial y corrección de fallos	Enero 10	2 sem	Enero 24		

Fuente: Elaboración propia

6. LOCALIZACIÓN

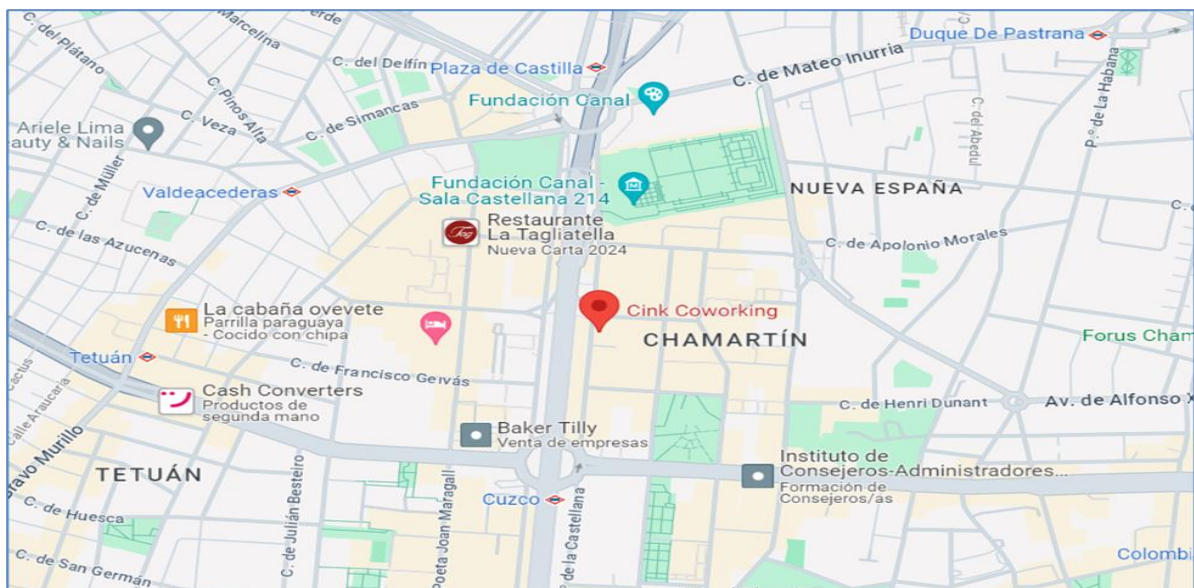
En este capítulo, se detalla la ubicación escogida para la sede de MIDPLAN, indicando los criterios de selección aplicados y el mapa físico de localización. Se describen también las características de las instalaciones de la oficina elegida, así como las comunicaciones, infraestructuras y subvenciones públicas disponibles que han influido en la decisión.

6.1 Localización y criterios de localización

La empresa se establecerá en el centro de Madrid, ubicación estratégica en sintonía con el objetivo de nuestra aplicación. Teniendo en cuenta que las operaciones de MIDPLAN serán online, hemos considerado conveniente disponer de una oficina para tener mayor visibilidad, presencia física y accesibilidad a la empresa, generando así mayor confianza empresarial a los clientes. Adicionalmente, en estas instalaciones se podrán realizar reuniones con los socios, colaboradores y demás grupos de interés.

Tomando en consideración la naturaleza de nuestra empresa y sus operaciones hemos decidido instalarnos en Cink Coworking, un espacio situado en el principal eje de negocios de la ciudad de Madrid, específicamente en Paseo de La Castellana 194. Su geolocalización se presenta en la siguiente imagen:

Imagen 6 - Geolocalización Cink Coworking



Fuente: Google Maps

Dado que **MIDPLAN** es una startup cuya actividad es online, nos hemos decantado por un espacio de coworking en lugar de tener una oficina propia. De esta manera obtenemos:



- **Flexibilidad:** el coworking brinda un espacio adaptable a las necesidades cambiantes de la empresa, sin optar por inversiones en la infraestructura. De igual manera, otorga libertad de horarios y de plazos de alquiler, pudiendo así crecer dentro del mismo espacio de coworking o mudar la empresa a una oficina propia más grande y adaptada a las necesidades de expansión que se tenga, cuando los planes estratégicos de la empresa así lo indiquen, sin mayores plazos de espera y sin correr el riesgo de tener que pagar multas establecidas en el contrato firmado con la propiedad, por no completar el tiempo de alquiler contratado para una oficina propia.
- **Reducción de gastos fijos:** los gastos de servicios, mantenimiento, limpieza y sistemas de seguridad se incluyen en la cuota del coworking. Estos gastos se ven reducidos al compartir espacio con otras empresas. Adicionalmente, representan para la empresa una cuota mensual fija y sin fluctuaciones mensuales por incrementos en la tarifa de la electricidad, el agua, suministros de artículos de limpieza y reparaciones, los cuales corren por cuenta de Cink Coworking.

Existen numerosas ofertas de coworking repartidas por todo el centro de Madrid. Diversas ofertas se han explorado, evaluado y comparado consultando portales web como Regus, Idealista, Goya Smart Coworking, Cink Coworking, Flipco Working, Impact Hub Madrid, Spaces y Utopicus, entre otros, y utilizando el método de localización ponderado.

Para la selección de Cink Coworking en Paseo de La Castellana 194, hemos tomado en cuenta las siguientes ventajas frente a las otras opciones analizadas:

- **Proximidad a universidades e institutos:** Está ubicada cerca de universidades de renombre, e institutos, lo que facilitará las futuras colaboraciones y alianzas con dichos centros educativos, así como el acceso a información relevante. La cercanía con los estudiantes también facilitará un contacto más directo que nos permita entender mejor sus necesidades.
- **Accesibilidad y transporte:** está ubicada en pleno Paseo de La Castellana, arteria emblemática con una excelente conectividad vial. Además, cuenta en sus inmediaciones con una amplia disponibilidad de diferentes opciones de transporte, como estaciones de metro, autobús, taxi, coches de alquiler, carretera y aeropuerto a tan solo 15 minutos en coche. Características que hacen estas oficinas fácilmente accesibles para empleados, socios, colaboradores y demás partes interesadas.



- **Coste de arrendamiento:** Competitivo frente a las opciones disponibles en el área y con contratos a costes fijos, incluyendo espacios de trabajo bien dotados de mobiliario, salas de reuniones, Internet de alta velocidad, cafetería, áreas de descanso, aseos, recepción, domicilio fiscal, servicios, limpieza y mantenimiento de las instalaciones. Como startup y especialmente mientras se consolida la empresa, es relevante mantener bajos los costes operativos, sin sacrificar los espacios de trabajo y servicios necesarios para el desarrollo de sus actividades.
- **Disponibilidad de talento:** En esta zona existe una alta disponibilidad de talento tecnológico, lo que propicia el acceso a proveedores de servicios y profesionales cualificados para diferentes áreas de la empresa, especialmente en el desarrollo y mantenimiento de software, elementos esenciales para las operaciones de la empresa.
- **Ecosistema de startups y tecnología:** Esta zona cuenta con un ecosistema de startups y tecnología muy activo, lo que favorece la búsqueda de colaboraciones o alianzas con otras empresas.
- **Seguridad:** Esta zona ofrece bienestar a los empleados, socios, proveedores y demás colaboradores en materia de seguridad, así como protección de los bienes de MIDPLAN ya que tiene un índice de criminalidad bajo. Adicionalmente las instalaciones disponen de sistemas de seguridad para una mayor protección. Los datos de seguridad por zonas de la ciudad de Madrid están disponibles públicamente, y han sido valorados para la selección del coworking (Ayuntamiento de Madrid, 2024).

Con el fin de proporcionar una visión global del análisis, los criterios, factores y valoración que nos han llevado a dicha selección, a continuación, se incluye la tabla donde se resumen los resultados obtenidos del método de localización por puntos ponderados aplicado a las oficinas de coworking seleccionadas para este análisis y cuyos resultados nos han conducido a la selección de Cink Coworking como la opción más favorable para esta fase de operaciones:

Tabla 16 – Método de localización ponderado

Oficinas de Coworking - Madrid											
Criterios de localización	Peso asignado	Flipco		Impact Hub Madrid - Picasso		Spaces Madrid, Castellana		Cink Coworking		Utopicus	
		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Proximidad a universidades e institutos	20	8	1,60	8	1,60	8	1,60	8	1,60	8	1,60
Accesibilidad y transporte	20	7	1,40	8	1,60	10	2,00	8	1,60	8	1,60
Coste de arrendamiento	25	9	2,25	6	1,50	6	1,50	8	2,00	6	1,50
Disponibilidad de talento	15	7	1,05	9	1,35	9	1,35	9	1,35	9	1,35
Ecosistema de startups y tecnología	10	7	0,70	9	0,90	9	0,90	9	0,90	9	0,90
Seguridad	10	7	0,70	9	0,90	9	0,90	9	0,90	9	0,90
Total		45	7,70	49	7,85	51	8,25	51	8,35	49	7,85

Fuente: elaboración propia

6.2 Instalaciones

En esta sección se describen brevemente las principales particularidades de Cink Coworking, espacio de oficina seleccionado para las operaciones de la empresa:

- Se encuentra en una ubicación accesible a nivel de calle y ofrece un espacio amplio de 1.200 m², repartidos en dos plantas. Para las operaciones de la empresa se seleccionó un despacho privado exterior de 15 m², con un alquiler mensual de 750 euros todo incluido y una fianza equivalente a un mes de renta.
- Sus espacios diáfanos también brindan una opción flexible de crecimiento adaptado a las necesidades de la empresa, a un coste mensual de 150 euros por cada puesto de trabajo. El inmueble está totalmente renovado con un diseño funcional y contemporáneo con luz natural en todas sus estancias, aportando a las instalaciones un ambiente práctico, agradable y acogedor que se conjugan para crear una atmósfera propicia para el desarrollo de nuestras actividades.
- Las instalaciones disponen de un moderno hall de entrada y amplios pasillos que dan acceso a los diferentes espacios de trabajo. Cuenta con 14 despachos exteriores e interiores completamente



equipados con mobiliario ergonómico, archivadores y estanterías, destacando uno en particular de 15 m² que ha sido elegido por MIDPLAN para acomodar de manera confortable a nuestro equipo.

- Las instalaciones también están dotadas con 6 salas de reuniones amobladas a las que se tiene acceso, y 3 cabinas insonorizadas que permiten mantener con total privacidad conversaciones por móvil y/o a través de plataformas de comunicación. Disponen de espacios diáfanos equipados con más de 50 puestos, los cuales brindan una opción flexible de crecimiento adaptado a las necesidades de la empresa. Adicionalmente, están equipadas con focos de luces leds, Internet de alta velocidad, climatización de frío/calor y área de impresión (impresora, escáner y fotocopiadora).
- Cuentan con servicio de recepción y de domicilio social. Están provistas también con baños totalmente renovados, una amplia zona de office con comedor para disfrutar de un café, desayunar, almorzar, o, simplemente, hacer un pequeño descanso y relajarse. Estas oficinas también tienen un parking privado (Coworking Spain, 2024).

En la Imagen 7, a continuación, se presentan fotos del despacho donde operará **MIDPLAN**, una de las salas de reuniones que tiene a su disposición y el área diáfana con disponibilidad de puestos flexibles de trabajo.

Imagen 7 - Cink Coworking



Fuente: Coworking Spain

6.3 Comunicaciones e infraestructura



La zona seleccionada cuenta con las siguientes características:

- Se encuentra próxima a universidades, institutos y áreas comerciales, permaneciendo conectada de manera eficiente a la red de transporte, incluyendo transporte público, garantizando la accesibilidad de trabajadores y posibles colaboradores.
Específicamente, las oficinas de **MIDPLAN**, a ser ubicadas en Cink Coworking en Paseo de La Castellana 194, estarán a tan solo 400 metros de la Estación de Metro de Cuzco y frente a la parada de autobuses con acceso a las rutas 5, 27, 147, N22 y N24. Además, cuenta con excelentes vías de comunicación hacia los diferentes puntos de la ciudad para quienes eligen trasladarse en coche.
- La infraestructura de telecomunicaciones incluye cobertura móvil, acceso a Internet de alta velocidad y wifi.
- En relación con la comunicación interna, se utilizarán herramientas de comunicación online mediante videollamada, tales como Google Meet o Microsoft Teams.

6.4 Ayudas públicas para localización

Existen diversas ayudas por las cuales nuestra empresa puede beneficiarse en la ciudad de Madrid. A continuación, las presentamos:

El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo ofrece en todo el territorio español una ayuda en forma de préstamo a través del programa ENISA Jóvenes Emprendedores. El importe mínimo es de 25.000 euros, y el máximo de 75.000 euros. Los requisitos son tener una empresa con domicilio social, realizar su actividad principal en territorio nacional, tener un modelo de negocio innovador, y que la mayoría del capital esté en manos de personas menores de 40 años (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2024).

Adicionalmente, en relación con la Agencia Tributaria, es posible la deducción del gasto de la cuota del coworking bajo los siguientes requisitos (Spacio 365, 2024):

- El pago del alquiler del espacio de coworking debe estar directamente relacionado con la actividad económica.
- La actividad debe estar sujeta al régimen de estimación directa.
- El gasto debe producirse durante la actividad y ser necesario para la obtención de ingresos.



- Todos los gastos deben estar correctamente justificados y contabilizados mediante sus facturas originales.

7. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

En este apartado se especifican los aspectos referidos a la planificación, selección, y gestión del talento humano, así como la distribución por áreas y departamentos, las responsabilidades asignadas en cada puesto de trabajo, especificando las líneas de autoridad y cadena de mando.

7.1 Diseño de puestos de trabajo

Es importante tener roles claramente definidos y comunicar de manera efectiva las responsabilidades de cada equipo, de tal manera que seguidamente se pondrá en evidencia las responsabilidades asignadas en cada puesto de trabajo.

Chief Executive Officer (CEO), cargo que será ocupado por uno de los promotores, Jorge Montero quién será el director administrativo de la empresa, con una posición jerárquica de alto nivel, su interacción con el resto de los departamentos es directa, donde su opinión es de las más respetables, sus conocimientos acerca del mercado en el que se opera son bastantes fiables. La sociedad está de acuerdo en que él sea el jefe de este departamento ya que se puede aprovechar de su creatividad, visión estratégica y sus amplias habilidades de comunicación que le ayudarán a realizar estas responsabilidades, como el enlace entre departamentos y proveedores. Jorge facilita la comunicación y colaboración entre diferentes áreas de la empresa y proveedores externos, realiza tareas de soporte desempeñando actividades administrativas, como mantenimiento de bases de datos, creación de informes y gestión de suministros de oficina.

Director Departamento de Marketing, al frente de esta dirección estará Alberto Vaquero, su posición jerárquica es ser coordinador de Marketing teniendo una interacción directa con el departamento de administración, sus principales acciones serán: realizar estudios para analizar el comportamiento de los clientes; esto implica comprender los hábitos de compra, tendencias y preferencias de los clientes, diseñar e implementar campañas de marketing, identificar y analizar a los competidores, preparar informes donde se recopile información con un posterior análisis sobre los datos de ventas, organizar actividades promocionales para nuevos avances digitales y preparar previsiones (mensuales, trimestrales y anuales).



La empresa decide que Alberto sería el que mejor encajaría en este departamento por su pensamiento innovador y crítico y su capacidad de adaptación a distintos escenarios.

Gerente del departamento de contabilidad, será dirigido por Daniel La Rosa, mantiene una relación directa con el departamento de administración y sus principales responsabilidades son: gestión del presupuesto, preparación e implementación del presupuesto de la organización. También monitorea los gastos, controla costos, aprueba gastos y redacta informes financieros. La empresa decide que el propio Daniel sea el encargado de estas responsabilidades por su pensamiento orientado al resultado, persona metódica, persona ética, capacidad para tomar decisiones estratégicas, habilidades de liderazgo y de comunicación. El departamento de contabilidad dará las condiciones de utilización del presupuesto para la gestión de proyectos y manejar la preparación y presentación de declaraciones de impuestos, asegurando el cumplimiento de las obligaciones fiscales.

Jefe del departamento de recursos humanos, su director, Esteban Rebollo, mantendrá interacción directa con el departamento de administración, donde sus funciones serán; implementación legal del proceso empresarial, elaboración de planes estratégicos para fomentar el buen ambiente laboral, promover adaptaciones de nuevos escenarios de trabajo y/o cambios en la empresa, transferencia de salarios, elaboración de sistemas de trabajo, vacaciones, mejora empresarial continua. La entidad sabe que Esteban puede dirigir este departamento por su pensamiento ético, liderazgo, transparencia y capacidad de asumir riesgos a corto y largo plazo.

Al ser una Sociedad limitada, se cuenta con un capital a repartir a partes iguales y para ello cuando se consigan beneficios se llevarán a cabo los pagos. También se realizará la identificación de talentos y promesas que puedan ayudar o colaborar con la entidad, a estas promesas se les atribuye un programa de formación para su rápida integración, la realización de los contratos de obra y servicio para las subcontrataciones necesarias, entrevistas, selecciones para llegar a la contratación final. Aunque MIDPLAN de momento para estos próximos 3 años no se plantea ninguna reforma estructural, ya que todo dependerá del crecimiento de la empresa.

Si los resultados son excepcionales pues muy seguramente haría falta más personal para reforzar los departamentos.

7.2 Organización y comunicación interna

El sistema organizativo se planificará por el departamento administrativo y de recursos humanos, donde se dispone de salas de reuniones y despachos en el coworking para reunirse eventualmente tanto socios como programadores. Se harán valoraciones de progreso, supervisiones, análisis reflexivos actuales y sobre todo se hará hincapié en la seguridad informática de la App para proteger su calidad e información. En el tema de la seguridad y calidad de la App, es dónde entra la subcontratación externa, para así garantizar la seguridad de la aplicación mediante la identificación y mitigación de vulnerabilidades. Por otro lado, proporciona asistencia a los usuarios, resuelve problemas y recopila comentarios para mejorar la aplicación.

Gráfico 11 - Organigrama representativo MIDPLAN



Fuente: Elaboración propia

El plan de comunicación interna que se llevará a cabo para un ambiente de trabajo saludable que mejorará la moral de la sociedad y facilitará el logro de los objetivos organizativos. Para ello, los canales efectivos y apropiados para cada discusión o proposición se citarán por correo electrónico para poder desarrollar reuniones regulares tanto presenciales como por remoto. La elaboración de un calendario detallado que especifique cuándo se comunicarán mensajes clave y eventos importantes. Asegurarse de distribuir la información de manera consistente y oportuna.

Se realizarán tests motivacionales y de seguimiento para conocer la opinión y estado mental de socios y trabajadores, para una ética más profesional y avanzada. Los cambios que se efectúen en la empresa deberán tener la firma del departamento de recursos humanos, para comprobar si se están tomando las decisiones correctas en base a lo ocurrido anteriormente.



Incorporar un protocolo de comunicación en situaciones de crisis, lo que facilitará proporcionar pautas claras y procesos de comunicación rápida y efectiva para mantener a la sociedad informada. Integrar la comunicación de logros y reconocimientos en la estrategia. Celebrar hitos, éxitos individuales y colectivos para fortalecer la moral y la cultura positiva.

En caso de conflicto laboral, la empresa tomará medidas dirigidas por el departamento de recursos humanos. Y, por último, y no por ello menos importante, habría que centrarse en cómo mejorar año a año la política de la empresa con la implementación o subdesarrollados de normativas y directrices que hay en la empresa.

7.3 Selección del personal y contratación

MIDPLAN necesitará en su plantilla, aparte de sus 4 fundadores, la ayuda del diseñador informático de la App y su consiguiente empresa de ciberseguridad, que trabajarán de forma externa con la empresa. Se buscará en portales de empleo donde se oferten informáticos Autónomos, una vez investigado la actividad del portal se adjuntará la definición de la vacante. El siguiente paso es la búsqueda de candidatos potenciales para una evaluación de características y aptitudes de los candidatos que se hayan suscrito a la oferta de empleo, la empresa hará una preselección con aplicaciones de pruebas como habilidades, trabajo en grupo y exigencias laborales. Tras terminar este proceso la sociedad se reunirá para la subcontratación, evaluando a fondo todas las candidaturas, y por último la contratación e integración.

Para la selección de la empresa de seguridad, la empresa se decantó por IBM, tras analizar sus precios, valoraciones, seguimiento de proyectos y por sus sistemas de seguridad actualizados e innovadores.

7.4 Gestión de los recursos humanos

Tras llegar a este punto hay que establecer las políticas laborales que dictará este departamento, centrándose en la motivación del personal, retribución y evaluación del desempeño y su consiguiente rendimiento. Para su buen funcionamiento habría que focalizarse en estas acciones:

- Proteger el clima laboral; es muy importante trabajar sin tensiones constantes e injustificadas. Si el lugar de trabajo tiene un ambiente tóxico, puede acarrear muchos y diversos problemas.



- La colaboración entre la sociedad; el trabajo en equipo sale más rentable que una posible competencia entre socios.
- Mejorar y adornar el entorno de trabajo; somos humanos y preferimos espacios armónicos, bien iluminados, organizados, limpios y estéticamente agradables.
- El espacio de ocio; adaptación de un espacio/sala gratificante donde relajarse en los momentos de pausa en el trabajo.
- Adaptación de buena comunicación; nada enrarece más una oficina que la opacidad. La información se transmitirá de manera clara y accesible para todos.
- Desarrollo del feedback, una buena motivación laboral hace que se propongan mejoras, escuchando y valorando cómo podemos crecer.

Tabla 17 – Costes laborales de MIDPLAN (EUR)

Costes laborales							
Socio Fundador: <u>Jorge Montero</u>		Socio fundador: <u>Daniel La Rosa</u>		Socio fundador: <u>Alberto Vaquero</u>		Socio Fundador: <u>Esteban Rebollo</u>	
Categoría Empresarial		Categoría Empresarial		Categoría Empresarial		Categoría Empresarial	
CEO	Administración	Director	Contable	Director	Marketing	Director	RRHH
Contrato	Indefinido	Contrato	Indefinido	Contrato	Indefinido	Contrato	Indefinido
Jornada	Completa	Jornada	Completa	Jornada	Completa	Jornada	Completa
Coste laboral/Socio		Coste laboral/Socio		Coste laboral/Socio		Coste laboral/Socio	
Salario Bruto/Año	30.000	Salario Bruto/Año	30.000	Salario Bruto/Año	30.000	Salario Bruto/Año	30.000
Coste S. Social	7.080	Coste S. Social	7.080	Coste S. Social	7.080	Coste S. Social	7.080
Coste Total	37.080	Coste Total	37.080	Coste Total	37.080	Coste Total	37.080

Fuente: Elaboración propia

7.5 Externalización de actividades

MIDPLAN hará dos subcontrataciones, la primera será el programador que desarrollará la App, en ese puesto necesitamos una persona con el título universitario de ingeniería informática con mínimo dos años de experiencia y conocimientos en actualización de apps y softwares.



- Desarrollador de App: con una retribución de 20 euros por hora, el primer año gastaremos 5.500 euros en programar la app (año 1), los siguientes años podrá hacer mantenimiento/actualizaciones, aproximadamente 1000 euros al año (años 2 y 3).

En el puesto de trabajo restante se buscará a una empresa que se contratará una vez se haya creado la web, antes de publicarla se le mostrarán todos los códigos y elementos instalados. Con esa información podrán ejecutar barreras y códigos de seguridad, como antivirus, anti-bloqueos o usuarios con intenciones de hackear (actividades intrusivas vinculadas a la explotación de un sistema informático o una red privada sin acceso autorizado).

- La empresa que se ha elegido es IBM (IBM Global Services España), será la encargada de prevenir amenazas informáticas. La empresa le pagará por sus servicios 400 euros mensuales.

La externalización de personal requerirá considerar:

- a. Identificación de necesidades: Comprender claramente el área de la empresa, la cual podría beneficiarse de la subcontratación.
- b. Evaluación de Competencias y Habilidades: Verificación de la experiencia obtenida en proyectos similares. Establecimiento de Contratos y Acuerdos: Desarrollo de contratos claros y detallados que especifiquen los términos y condiciones, expectativas de rendimiento, plazos y acuerdos de confidencialidad.

El contrato se encuentra en el Anexo 1, contentivo de las cláusulas, redactado con todas sus cláusulas, convenios y obligaciones gubernamentales a favor de la empresa, al igual que para el subcontratado.

Por otro lado, las otras externalidades se van a llevar a cabo por medio de la contratación de cursos y la gestión de tutorías personalizadas. Tal y como se ha mencionado en la previsión de ventas y en el plan de operaciones, se llevarán a cabo la contratación de cursos con grabaciones y PDFS con ejercicios/exámenes, estos documentos formativos se obtendrán de manera gratuita por vía internet gracias a estas webs: Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes, Exámenes Resueltos Selectividad EBAU PAU: Este sitio web ofrece exámenes resueltos de la EBAU (y los colegios que ofrecen bachillerato, lo utilizan como medio de evaluación final para la preparación de dicha prueba).



8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

En este apartado se llevará a cabo la previsión del plan económico-financiero para los tres primeros años de operaciones de **MIDPLAN**. Se establecen las siguientes estimaciones económico-financieras:

- Aportación de los socios (capital social): 80.500 euros (20.125 euros cada socio).
- Total préstamo bancario: 34.500 euros.
- Inversión inicial en activos: activos tangibles (equipos para procesos de información): 6.000 euros y activos intangibles (programas informáticos, incluyendo página web, así como también propiedad industrial, incluyendo marca y licencias): 4.000 euros + 2.100 euros IVA soportado.
- Gastos puesta en marcha y gastos de explotación + externalización: 37.891,92 euros (año 1), 33.516,59 euros (año 2); 33.840,74 euros (año 3).
- Gastos de personal: 148.320 euros (años 1, 2 y 3).
- Gastos financieros (intereses préstamo): En el año a devolver, el préstamo generaría unos intereses de 4.030,76 euros.
- Amortizaciones de activos: 20% anual, 1.200 (tangibles), 20% anual, 300 (intangibles) y 10% anual, 250 (intangibles).
- Amortización préstamo: El préstamo será amortizado en los tres años a devolver:
 - El capital por devolver → 34.500 euros.
 - Tasa de interés efectiva → $3.25\% + 4.169\% = 7.319\%$ (anual) o $0,61\%$ (mensual).
- Total IVA soportado: 10.057,30 euros (año 1); 7.038,48 euros (año 2); 7.106,56 euros (año 3).
- Ingresos por ventas previstas (sin IVA): 302.536,4 euros (año 1); 320.571,6 euros (año 2); 367.991,02 euros (año 3).
- Total IVA repercutido: 80.421,04 euros (año 1); 85.215,22 euros (año 2); 97.820,39 euros (año 3).

En torno a lo expuesto, es preciso aclarar las siguientes consideraciones:

- En relación con la financiación inicial, el 70% corresponderá al capital social (recursos propios), y el 30% restante al préstamo (ENISA Jóvenes Emprendedores).
- La aplicación del IVA en todo caso será del 21%.
- Se optará por la compra de 4 equipos informáticos, incluyendo todos sus complementos.
- En los gastos de explotación se tendrá en cuenta:



- Alquiler de coworking (suministros incluidos): 750 euros/mes o 9.000 euros/año.
- Servidores: 275 euros/año.
- Publicidad: 4.000 euros/año.
- Subcontrataciones:
 - Programador: 5.500 euros/año (año 1) y 1.000 euros/año (años 2 y 3).
 - Ingeniero de ciberseguridad: 400 euros/mes o 4.800 euros/año.
 - Cursos: 10.000 euros/año.
 - Tutorías: 3.116,88 (año 1); 3.241,55 (año 2); 3.565,70 (año 3).
- Gastos varios (artículos de oficina y traslados, por ejemplo): 1.200 euros/año.
- En los gastos de personal, los 4 socios tendrán un sueldo de 30.000 euros brutos, cada uno. A esta cantidad hay que añadirle el coste de la Seguridad Social, dando un total de 37.080 euros, cada uno.

8.1 Inversión y financiación inicial

La financiación inicial del proyecto consta de dos partes: el capital desembolsado por los socios fundadores y un préstamo solicitado, a través de ENISA Jóvenes Emprendedores. Los recursos propios se corresponden con 80.500 euros, esta financiación inicial será utilizada para adquirir los equipos necesarios para la creación de la app. Por otra parte, el préstamo solicitado por valor de 34.500 euros, a devolver en un periodo de tres años; junto con los 80.500 euros serán utilizados para financiar el primer año de operaciones de la app, y para contar con una cantidad de dinero en caso de cualquier tipo de imprevisto.

Tabla 18 – Inversión y financiación inicial de MIDPLAN (EUR)

INVERSIÓN INICIAL	Euros	FINANCIACIÓN INICIAL	Euros
ACTIVOS TANGIBLES	6.000	CAPITAL SOCIAL	80.500
ACTIVOS INTANGIBLES	4.000	PRÉSTAMO LP	23.828,19
IVA ACTIVOS	2.100	PRÉSTAMO CP	10.671,81
FIANZA COWORKING	750		
DINERO DISPONIBLE	102.150		
TOTAL	115.000	TOTAL	115.000

Fuente: Elaboración propia



8.2 Amortización del activo

A continuación, se presentan los cuadros de amortización de los activos corrientes y no corrientes según las tablas de coeficientes de amortización lineal (Agencia Tributaria, 2023).

Cuadro de amortización de activos tangibles: en los equipos para procesos de información se ha considerado una cuota de amortización del activo correspondiente al 20%, en un periodo de 5 años.

Tabla 19 – Amortización de activos tangibles de MIDPLAN (EUR)

T = 5 AÑOS		T = 1	T = 2	T = 3	T = 4	T = 5
ACTIVO TANGIBLE	6.000					
CUOTA AMORTIZ.	20%	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
AMORT. ACUMULADA		1.200	2.400	3.600	4.800	6.000
TANGIBLE NETO		4.800	3.600	2.400	1.200	0

Fuente: Elaboración propia

Cuadros de amortización de activos intangibles: se separan 2 grupos diferentes. El primero incluye los programas informáticos, incluyendo página web. Se ha considerado una cuota de amortización del activo correspondiente al 20%, en un periodo de 5 años.

Tabla 20 – Amortización de activos intangibles de MIDPLAN (I) (EUR)

T = 5 AÑOS		T = 1	T = 2	T = 3	T = 4	T = 5
ACTIVO INTANGIBLE	1.500					
CUOTA AMORTIZ.	20%	300	300	300	300	300
AMORT. ACUMULADA		300	600	900	1.200	1.500
INTANGIBLE NETO		1.200	900	600	300	0

Fuente: Elaboración propia

El segundo cuadro incluye la propiedad industrial, incluyendo marca y licencias. Se ha considerado una cuota de amortización del activo correspondiente al 10%, en un periodo de 10 años.

Tabla 21 – Amortización de activos intangibles de MIDPLAN (II) (EUR)

T = 10 AÑOS		T = 1	T = 2	T = 3	T = 4	T = 5	T = 6	T = 7	T = 8	T = 9	T = 10
ACTIVO INTANGIBLE	2.500										
CUOTA AMORTIZ.	10%	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
AMORT. ACUMULADA		250	500	750	1.000	1.250	1.500	1.750	2.000	2.250	2.500
INTANGIBLE NETO		2.250	2.000	1.750	1.500	1.250	1.000	750	500	250	0

Fuente: Elaboración propia



8.3 Cuadro de financiación bancaria

En esta sección, se muestran datos que permiten observar cómo se va a ir amortizando la financiación bancaria estimada. El préstamo se realizará según el método francés, y se obtendrá a través de ENISA Jóvenes Emprendedores, por el cual se va a adquirir 34.500 euros, financiados en tres años, divididos en 36 pagos, con un TAE de 7,319% (0,61% mensual). La cuota anual total ascenderá a 12.843,59 euros, por lo tanto, la cuota mensual a abonar será de 1.070,30 euros.

Tabla 22 – Amortización de la financiación vía ENISA Jóvenes Emprendedores (EUR)

T = 3 AÑOS		T = 1	T = 2	T = 3
ENTIDAD	ENISA JÓVENES EMPREENDEDORES			
TOTAL PRÉSTAMO	34.500			
CUOTA TOTAL ANUAL	12.843,59			
GASTOS FINANCIEROS	7.319% TAE	2.171,78	1.363,97	495,01
DEVOLUCIÓN ANUAL		10.671,81	11.479,62	12.348,58
PRÉSTAMO AMORTIZADO		10.671,81	22.151,42	34.500
PRÉSTAMO PENDIENTE		23.828,19	12.348,58	0

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se incluye el cuadro de amortización del préstamo detallado mensualmente en 36 pagos.



Tabla 23 – Amortización del préstamo detallado mensualmente (EUR)

Nº PAGOS	CUOTA	INTERESES	AMORTIZACIÓN	CAPITAL PENDIENTE	CAPITAL AMORTIZADO
0				34.500	
1	1.070,30	210,42	859,88	33.640,12	859,88
2	1.070,30	205,18	865,12	32.775,00	1.725,00
3	1.070,30	199,90	870,40	31.904,60	2.595,40
4	1.070,30	194,59	875,71	31.028,89	3.471,11
5	1.070,30	189,25	881,05	30.147,85	4.352,15
6	1.070,30	183,88	886,42	29.261,42	5.238,58
7	1.070,30	178,47	891,83	28.369,59	6.130,41
8	1.070,30	173,03	897,27	27.472,33	7.027,67
9	1.070,30	167,56	902,74	26.569,59	7.930,41
10	1.070,30	162,05	908,25	25.661,34	8.838,66
11	1.070,30	156,51	913,79	24.747,55	9.752,45
12	1.070,30	150,94	919,36	23.828,19	10.671,81
13	1.070,30	145,33	924,97	22.903,23	11.596,77
14	1.070,30	139,69	930,61	21.972,62	12.527,38
15	1.070,30	134,01	936,28	21.036,33	13.463,67
16	1.070,30	128,30	941,99	20.094,34	14.405,66
17	1.070,30	122,56	947,74	19.146,60	15.353,40
18	1.070,30	116,78	953,52	18.193,08	16.306,92



Nº PAGOS	CUOTA	INTERESES	AMORTIZACIÓN	CAPITAL PENDIENTE	CAPITAL AMORTIZADO
19	1.070,30	110,96	959,34	17.233,74	17.266,26
20	1.070,30	105,11	965,19	16.268,55	18.231,45
21	1.070,30	99,22	971,07	15.297,48	19.202,52
22	1.070,30	93,30	977,00	14.320,48	20.179,52
23	1.070,30	87,34	982,96	13.337,53	21.162,47
24	1.070,30	81,35	988,95	12.348,58	22.151,42
25	1.070,30	75,32	994,98	11.353,59	23.146,41
26	1.070,30	69,25	1.001,05	10.352,54	24.147,46
27	1.070,30	63,14	1.007,16	9.345,38	25.154,62
28	1.070,30	57,00	1.013,30	8.332,08	26.167,92
29	1.070,30	50,82	1.019,48	7.312,60	27.187,40
30	1.070,30	44,60	1.025,70	6.286,91	28.213,09
31	1.070,30	38,34	1.031,95	5.254,95	29.245,05
32	1.070,30	32,05	1.038,25	4.216,70	30.283,30
33	1.070,30	25,72	1.044,58	3.172,12	31.327,88
34	1.070,30	19,35	1.050,95	2.121,17	32.378,83
35	1.070,30	12,94	1.057,36	1.063,81	33.436,19
36	1.070,30	6,49	1.063,81	0	34.500

Fuente: Elaboración propia



8.4 Cuadro de IVA

En esta sección se muestra el cálculo del IVA que genera la actividad soportado y repercutido, así como la liquidación a hacienda en cada caso. El IVA soportado es el que paga la empresa por adquirir productos o servicios, mientras que el IVA repercutido es el que cobra la empresa por vender un producto o servicio. El IVA soportado debe asumirlo la empresa, en este caso, MIDPLAN, mientras que el IVA repercutido debe asumirlo el cliente. La declaración del IVA a la Agencia Tributaria se realiza cada trimestre. Existen 3 tipos de IVA según la actividad profesional que se realice: el IVA general (21%), el IVA reducido (10%) y el IVA superreducido (4%). En MIDPLAN, tanto el IVA soportado, como el IVA repercutido es del 21%.

Tabla 24 – IVA de MIDPLAN (EUR)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS PREVISTAS	302.536,43	320.571,55	367.991,02
IVA REPERCUTIDO (VENTAS)	80.421,04	85.215,22	97.820,39
IVA SOPORTADO (ACTIVOS Y GASTOS)	10.057,30	7.038,48	7.106,56
LIQUIDACIÓN IVA	70.363,74	78.176,74	90.713,83

Fuente: Elaboración propia

Al ser cada año el IVA repercutido mayor que el IVA soportado, y obtener un resultado positivo en la liquidación del IVA, esto significa que cada año **MIDPLAN** deberá pagar a la Hacienda Tributaria el importe correspondiente.

8.5 Cuenta previsional de tesorería

En este apartado se presentará la cuenta previsional de tesorería del primer año de operaciones, desglosado mensualmente. Posteriormente, se presentará la cuenta previsional de tesorería de los 3 primeros años de operaciones, desglosado anualmente.



El primer año de operaciones (2025), se comenzará con el saldo inicial correspondiente al importe proveniente del capital social y el préstamo ENISA. En el mes de enero se pagará la fianza del coworking, se pondrán en marcha los servidores y se realizarán las diversas subcontrataciones. A su vez, y durante este mes y los siguientes, se trabajará en el plan de marketing para promocionar MIDPLAN, tanto a través de nuestras redes sociales y página web, como también en conferencias a universidades haciendo demostraciones de las funciones y servicios de la aplicación ya terminada. Se espera que la mayor captación de nuevos usuarios se produzca entre los meses de marzo y mayo, periodo que corresponde a 1-3 meses antes de la convocatoria ordinaria de la EBAU. Las entradas de dinero corresponden a suscripciones premium, servicios de tutoría profesional, cursos online y banners de publicidad. La fianza del alquiler de coworking equivale al importe de 1 mes de alquiler.

Los gastos de explotación están divididos en alquiler de coworking, servidores, subcontrataciones (del programador, de la empresa de ciberseguridad, de cursos y tutorías), publicidad y gastos varios. El Impuesto de Sociedades es del 15% los años 1 y 2 al ser empresa de nueva creación, mientras que el año 3 es de un 25%. El pago de este impuesto comienza a partir del año 2, calculando siempre sobre el año anterior.

A continuación, se presentará la cuenta previsional de tesorería del primer año de operaciones, desglosado mensualmente.

Tabla 25 – Previsión de tesorería mensual de MIDPLAN, 1º año (EUR)

	T = 0	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
ENTRADAS DE DINERO														
SALDO INICIAL	115.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	115.000
INGRESOS	-	-	24.671,23	35.055,53	35.055,53	35.055,53	24.671,23	24.671,23	24.671,23	24.671,23	24.671,23	24.671,23	24.671,23	302.536,43
TOTAL IVA REPERCUTIDO (21%)	-	-	6.558,17	9.318,56	9.318,56	9.318,56	6.558,17	6.558,17	6.558,17	6.558,17	6.558,17	6.558,17	6.558,17	80.421,04
SALIDAS DE DINERO														
ALQUILER	-	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	9.000
SERVIDORES	-	22,92	22,92	22,92	22,92	22,92	22,92	22,92	22,92	22,92	22,92	22,92	22,92	275



	T = 0	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
SUBCONT. PROGRAM.	-	4.500	-	-	-	500	-	-	-	500	-	-	-	5.500
SUBCONT. CIBERSEG.	-	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800
PUBLICIDAD	-	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33	333,33	4.000
GASTOS VARIOS	-	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
SUBCONT. CURSOS	-	-	909,09	909,09	909,09	909,09	909,09	909,09	909,09	909,09	909,09	909,09	909,09	10.000
SUBCONT. TUTORÍAS	-	-	239,76	399,60	399,60	399,60	239,76	239,76	239,76	239,76	239,76	239,76	239,76	3.116,88
TOTAL GASTOS EXPLOTACIÓN + EXTERNALIZACIÓN (SIN IVA)	-	6.106,25	2.755,10	2.914,94	2.914,94	3.414,94	2.755,10	2.755,10	2.755,10	3.255,10	2.755,10	2.755,10	2.755,10	37.891,92
GASTOS DE PERSONAL	-	12.360	12.360	12.360	12.360	12.360	12.360	12.360	12.360	12.360	12.360	12.360	12.360	148.320
PAGOS DEV. PRÉSTAMO	-	859,88	865,12	870,40	875,71	881,05	886,42	891,83	897,27	902,74	908,25	913,79	919,36	10.671,81
GASTOS FINANC.	-	210,42	205,18	199,90	194,59	189,25	183,88	178,47	173,03	167,56	162,05	156,51	150,94	2.171,78
FIANZA ALQUILER	-	750	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	750
PAGOS INICIALES INVERSIÓN ACTIVOS (SIN IVA)	10.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10.000
TOTAL IVA SOPORTADO (21%)	2.100	1.282,31	578,57	612,14	612,14	717,14	578,57	578,57	578,57	683,57	578,57	578,57	578,57	10.057,30
PAGO LIQUIDACIÓN IVA	-	-	-	11.303,71	-	-	23.287,44	-	-	17.833,79	-	-	17.938,79	70.363,74
PAGO IMPUESTO SOCIEDADES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL ENTRADAS	115.000	-	31.229,40	44.374,09	44.374,09	44.374,09	31.229,40	31.229,40	31.229,40	31.229,40	31.229,40	31.229,40	31.229,40	497.957,47
TOTAL SALIDAS	12.100	21.568,87	16.763,98	28.261,09	16.957,38	17.562,38	40.051,42	16.763,98	16.763,98	35.202,77	16.763,98	16.763,98	34.702,77	290.226,55
SALDO TESORERÍA	102.900	-21.568,87	14.465,42	16.113,00	27.416,71	26.811,71	-8.822,02	14.465,42	14.465,42	-3.973,37	14.465,42	14.465,42	-3.473,37	207.730,92

Fuente: Elaboración propia



En relación con los siguientes años de operaciones, se espera un aumento de la penetración de mercado, atrayendo mayor cantidad de nuevos usuarios. Los usuarios existentes podrán disfrutar de los servicios que ofrecemos a los estudiantes universitarios matriculados en la carrera que eligieron. No se prevé un aumento significativo de salidas de dinero, manteniendo la misma localización de lugar de trabajo y estructura organizativa de la empresa. Sin embargo, se podrá invertir en más horas subcontratadas de programación en caso de ser necesario, con el objetivo de añadir funciones o actualizar la aplicación. Esta inversión dependerá, en gran medida, del feedback del usuario, así como la evaluación de sus necesidades o mejoras que propongan.

A continuación, se presentará la cuenta previsional de tesorería de los tres primeros años de operaciones, desglosado anualmente.

Tabla 26 – Previsión de tesorería anual de MIDPLAN, 1º, 2º y 3º año (EUR)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ENTRADAS DE DINERO			
SALDO INICIAL	115.000,00	207.730,92	316.761,89
INGRESOS	302.536,43	320.571,55	367.991,02
TOTAL IVA REPERCUTIDO (21%)	80.421,04	85.215,22	97.820,39
SALIDAS DE DINERO			
ALQUILER	9.000,00	9.000,00	9.000,00
SERVIDORES	275,04	275,04	275,04
SUBCONT. PROGRAM.	5.500,00	1.000,00	1.000,00
SUBCONT. CIBERSEG.	4.800,00	4.800,00	4.800,00
PUBLICIDAD	4.000,00	4.000,00	4.000,00



	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
GASTOS VARIOS	1.200,00	1.200,00	1.200,00
SUBCONT. CURSOS	10.000,00	10.000,00	10.000,00
SUBCONT. TUTORÍAS	3.116,88	3.241,55	3.565,70
TOTAL GASTOS EXPLOT. + EXTERN. (SIN IVA)	37.891,92	33.516,59	33.840,74
GASTOS DE PERSONAL	148.320,00	148.320,00	148.320,00
PAGOS DEV. PRÉSTAMO	10.671,81	11.479,62	12.348,58
GASTOS FINANC.	2.171,78	1.363,97	495,01
FIANZA ALQUILER	750,00		
PAGOS INICIALES INVERSIÓN ACTIVOS (SIN IVA)	10.000,00		
TOTAL IVA SOPORTADO (21%)	10.057,30	7.038,48	7.106,56
PAGO LIQUIDACIÓN IVA	70.363,74	78.176,74	90.713,83
PAGO IMPUESTO SOCIEDADES		16.860,41	20.343,15
TOTAL ENTRADAS	497.957,47	613.517,69	782.573,30
TOTAL SALIDAS	290.226,55	296.755,81	313.167,87
SALDO TESORERÍA	207.730,92	316.761,89	469.405,43

Fuente: Elaboración propia



8.6 Cuenta de resultados previsional

En este apartado se presentará la cuenta previsional de resultados para los tres primeros años de operaciones, desglosado anualmente. Las cifras de ingresos y gastos provienen del cuadro de previsión de tesorería anual, mientras que las cifras de amortizaciones se obtienen de los cuadros de amortizaciones. El importe de Impuesto de Sociedades (ISS) se obtiene multiplicando el beneficio antes de impuestos (BAI) por el porcentaje que corresponda al ISS del año analizado: 15% para los años 1 y 2, y 25% para el año 3. En primer lugar, la diferencia entre ingresos y gastos junto a las amortizaciones da como resultado el beneficio antes de intereses e impuestos (BAII). A este resultado se le restan los gastos financieros (intereses) para obtener el beneficio antes de impuestos (BAI). Finalmente, al BAI se le resta el ISS para obtener el beneficio neto, observándose un incremento progresivo del mismo a lo largo de los tres años.

A continuación, se presentará la cuenta de resultados previsional de los tres primeros años de operaciones, desglosado anualmente.

Tabla 27 – Cuenta previsional de resultados anual de MIDPLAN, 1º, 2º y 3º año (EUR)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS	302.536,43	320.571,55	367.991,02
GASTOS DE EXPLOTACIÓN + EXTERNALIZACIÓN	- 37.891,92	- 33.516,59	- 33.840,74
GASTOS DE PERSONAL	- 148.320	- 148.320	- 148.320
AMORTIZACIONES INMOVILIZADO TANGIBLE	- 1.200	- 1.200	- 1.200
AMORTIZACIONES INMOVILIZADO INTANGIBLE	- 550	- 550	- 550
Bº ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS (BAII)	114.574,51	136.984,96	184.080,28
GASTOS FINANCIEROS	- 2.171,78	- 1.363,97	- 495,01
Bº ANTES DE IMPUESTOS (BAI)	112.402,73	135.620,99	183.585,27
IMPUESTO SOCIEDADES 15%/15%/25%	- 16.860,41	- 20.343,15	- 45.896,32
BENEFICIO NETO	95.542,32	115.277,84	137.688,95

Fuente: Elaboración propia



8.7 Balance previsional

En este apartado se presentará el balance previsional para los tres primeros años de operaciones, desglosado anualmente. En primer lugar, el activo se divide en activo corriente y no corriente. El activo corriente corresponde a la tesorería, mientras que el activo no corriente incluye los activos tangibles e intangibles (menos la amortización realizada de los mismos), y la fianza del alquiler.

Por otra parte, el patrimonio neto corresponde al capital social, los beneficios y las reservas, las cuales corresponden al beneficio acumulado. Finalmente, el pasivo muestra el pago a la Hacienda Tributaria, así como el préstamo a pagar a corto plazo y a largo plazo. A continuación, se presentará el balance previsional para los tres primeros años de operaciones, desglosado anualmente.

Tabla 28 – Balance previsional anual de MIDPLAN, 1º, 2º y 3º año (EUR)

ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	PASIVO NETO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ACTIVOS TANGIBLES	4.800	3.600	2.400	CAPITAL SOCIAL	80.500	80.500	80.500
ACTIVOS INTANGIBLES	3.450	2.900	2.350	BENEFICIOS	95.542,32	115.277,84	137.688,95
TESORERÍA	207.730,92	316.761,89	469.405,43	RESERVAS		95.542,32	210.820,16
FIANZA	750	750	750	PRÉSTAMO LP	12.348,58		
				PRÉSTAMO CP	11.479,62	12.348,58	
				HACIENDA ISS	16.860,41	20.343,15	45.896,32
TOTAL	216.730,92	324.011,89	474.905,43	TOTAL	216.730,92	324.011,89	474.905,43

Fuente: Elaboración propia

8.8 Ratios financieros

A fin de ofrecer datos relacionados con la salud financiera de MIDPLAN, se describirán los resultados obtenidos en cuanto a: nivel de liquidez, solvencia-endeudamiento, rotación y la rentabilidad estimada.



Tabla 29 – Cálculo de ratios financieros de MIDPLAN, 1º, 2º y 3º año (EUR)

TIPO DE RATIO O INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Fondo de maniobra	Activo corriente / Pasivo Corriente	396.121,81	522.621,00	676.530,87
RATIOS DE LIQUIDEZ				
Ratio de liquidez o solvencia técnica	Activo corriente / Pasivo Corriente	1497,75%	1685,48%	1572,95%
Ratio de tesorería	Disponible / Pasivo Corriente	3%	2%	2%
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO				
Ratio de endeudamiento (1)	Total pasivo / (Total pasivo + Patrimonio Neto)	19%	10%	10%
Ratio de endeudamiento (2)	Total pasivo / Patrimonio neto	23%	11%	11%
Ratio de patrimonio neto	Total Patrimonio Neto / (Total pasivo + Patrimonio Neto)	81%	90%	90%
Ratio de firmeza	Activo no corriente / Pasivo no corriente	-	-	-
Ratio de garantía	Activo total / Pasivo total	38,12%	37,53%	38,18%



TIPO DE RATIO O INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
RATIOS DE RENTABILIDAD				
Ratio de beneficio	Beneficio neto x 100 / Ventas anuales.	31,58%	35,96%	37,42%
ROE (Rentabilidad financiera)	Beneficio Neto x 100 / Total patrimonio neto medio.	54,27%	39,57%	32,09%
ROA (Rentabilidad económica)	Beneficio económico (BAII) x 100 / Activo total medio	65,08%	47,02%	42,91%

Fuente: Elaboración propia

Fondo de Maniobra

El fondo de maniobra es un indicador crucial para evaluar la capacidad de una empresa para cubrir sus obligaciones a corto plazo con sus activos corrientes. El cálculo del fondo de maniobra para **MIDPLAN** muestra un incremento significativo a lo largo de los tres años analizados:

- **Año 1:** 396,121.81 EUR
- **Año 2:** 522,621.00 EUR
- **Año 3:** 676,530.87 EUR

Este crecimiento refleja una tendencia positiva en la situación financiera de la empresa. Un fondo de maniobra positivo indica que la empresa posee suficientes recursos financieros para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo, lo cual es un signo de buena salud financiera y eficiencia operativa. Este incremento puede atribuirse a un aumento en las ventas y una gestión eficiente de los costos operativos, así como al crecimiento en el número de usuarios y las compras dentro de la aplicación.



- Ratios de Liquidez

Las ratios de liquidez también muestran una capacidad sólida para cumplir con sus compromisos financieros a corto plazo:

- Ratio de liquidez (solventia técnica):

- Año 1: 149,775%

- Año 2: 168,548%

- Año 3: 157,295%

- Ratio de tesorería:

- Año 1: 3%

- Año 2: 2%

- Año 3: 2%

El ratio de liquidez o solventia técnica, que mide la capacidad de la empresa para cubrir sus pasivos corrientes con sus activos corrientes, se mantiene en niveles elevados, sugiriendo una sólida posición de liquidez. La ratio de tesorería, aunque es menor, también refleja una adecuada disponibilidad de efectivo para cumplir con las obligaciones inmediatas.

- Ratios de Endeudamiento

MIDPLAN tiene unas ratios de endeudamiento bajos, lo cual indica que tiene una carga de deuda reducida y una dependencia mayor del capital propio para financiar sus operaciones:

- Ratio de endeudamiento:

Año 1: 19%

Año 2: 10%

Año 3: 10%

- Ratio de endeudamiento:

Año 1: 23%

Año 2: 11%



Año 3: 11%

- Ratio de patrimonio neto:

Año 1: 81%

Año 2: 90%

Año 3: 90%

La estructura de financiación revela que, con gran parte de capital propio en comparación con la deuda, es una ventaja significativa que reduce el riesgo financiero y mejora la estabilidad financiera a largo plazo.

- Ratios de Rentabilidad

Las ratios de rentabilidad de MIDPLAN indican un desempeño financiero robusto, con altos niveles de beneficios generados en relación con las ventas y el capital invertido:

- **Ratio de beneficio:**

Año 1: 31,58%

Año 2: 35,96%

Año 3: 37,42%

- **ROE (Rentabilidad financiera):**

Año 1: 54,27%

Año 2: 39,57%

Año 3: 32,09%

- **ROA (Rentabilidad económica):**

Año 1: 65,08%

Año 2: 47,02%

Año 3: 42,91%

Estas ratios muestran que MIDPLAN no solo es rentable, sino que también genera un retorno significativo sobre el capital propio y los activos totales. La elevada rentabilidad financiera y económica sugiere que la empresa está utilizando eficientemente sus recursos para generar beneficios sustanciales.



El fondo de maniobra es muy importante para mantener la operatividad diaria de una empresa. Un fondo de maniobra positivo, como el de MIDPLAN, indica que la empresa puede cubrir sus deudas a corto plazo y seguir operando sin problemas financieros.

La ratio de liquidez o solvencia técnica y la ratio de tesorería son indicadores complementarios que refuerzan la capacidad de MIDPLAN para gestionar sus obligaciones corrientes. El ratio de liquidez muestra la relación entre los activos y los pasivos corrientes, mientras que el ratio de tesorería se enfoca más en la disponibilidad inmediata de efectivo. La solidez en ambos ratios sugiere una gestión eficiente de la liquidez, lo cual es esencial para mantener la confianza de los inversores y los socios comerciales.

8.9 Ratios financieros de rentabilidad

- Cálculo KE

Para el análisis de estos indicadores financieros clave, es imprescindible calcular una serie de parámetros fundamentales, entre los que se incluyen el Coste de los Fondos Propios (Ke), el Coste Promedio Ponderado del Capital (WACC), el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Periodo de Recuperación de la Inversión (PAYBACK).

En cuanto al Coste de los Fondos Propios (Ke), este representa la rentabilidad exigida por los inversores, y se determina mediante la fórmula: $Ke = R_f + B \cdot (R_m - R_f)$. Aquí, R_f denota la rentabilidad del bono de referencia, B es el coeficiente beta y $(R_m - R_f)$ representa la prima de riesgo. En este escenario, asumiendo un coeficiente beta (B) de 1,29, una rentabilidad del bono de referencia (RF) del 2,83%, y una prima de riesgo ($R_m - F$) del 4,19%, obtenemos un Ke de 8,23%. Estos datos son extraídos de referencias proporcionadas por Damodaran.

- Cálculo WACC

El cálculo del Coste Medio Ponderado del Capital (WACC) requiere la consideración de varios componentes financieros esenciales. En primer lugar, el Costo del Capital Propio (Ke) desempeña un papel fundamental al representar la rentabilidad esperada por los accionistas como retorno de su inversión en la empresa. Este valor, influenciado por el riesgo asociado con las inversiones en acciones, se estableció previamente en un 8.23%.



Además, se incluye el Patrimonio Neto (E), que representa el valor total de los activos de la empresa menos sus pasivos. Este dato proporciona una medida de la inversión de los accionistas en la empresa, calculada como $40,000/70,000$, lo que resulta en un valor de 0.57. Asimismo, la Deuda Financiera (D) es otro componente crucial, representando la cantidad total de dinero prestado por la empresa, incluyendo préstamos bancarios, emisiones de bonos y otras formas de financiación de deuda. Para nuestro caso, el cálculo de D resulta en 0.65, basado en un préstamo de 75,000 sobre un total de 115,000.

El Costo de la Deuda (K_d), que refleja el interés pagado por la empresa por su deuda, se establece en un 7.319%. Este valor es vital para determinar el costo de financiación de la deuda y puede calcularse a partir de las tasas de interés de los préstamos o bonos emitidos por la empresa.

Por último, se considera la Tasa Impositiva (T), que representa la tasa de impuestos pagada por la empresa sobre sus ganancias. Esta tasa se utiliza para ajustar el costo de la deuda debido al beneficio fiscal asociado con el pago de intereses sobre la deuda, y se fija en un 15%. La combinación de estos elementos proporciona una evaluación integral del WACC, vital para la toma de decisiones financieras estratégicas en la empresa.

Para calcular el WACC (Coste Medio Ponderado del Capital), necesitaríamos los siguientes elementos:

- a. Patrimonio neto (E): $40.000/ 70.000 = 0,57$
- b. Deuda financiera (D)= $75.000/ 115.000= 0,65$
- c. Costo de la deuda (K_d)= **7,319%**
- d. Tasa impositiva (T) = **15%**

El **WACC** (Weighted Average Cost of Capital) o Costo Promedio Ponderado de Capital, es una medida que se utiliza para entender cuánto le cuesta a una empresa financiar sus operaciones a través de diferentes fuentes de financiamiento, incluyendo deuda y capital. Se calcula ponderando el costo de cada fuente de financiamiento por su proporción en la estructura de financiamiento total de la empresa.

La fórmula sería: $WACC = 0.07319 \times 0.65 \times (1 - 0.15) + 0.0823 \times 0.57$

Esta se desglosa de la siguiente manera:



- **0.07319** es el costo de la deuda de la empresa (es decir, la tasa de interés que la empresa paga por sus préstamos).
- **0.65** es la proporción de deuda en la estructura de financiamiento de la empresa.
- **(1 - 0.15)** es el término de escudo fiscal. El 0.15 representa la tasa impositiva de la empresa. Como los intereses de la deuda son deducibles de impuestos, se reduce el costo de la deuda.
- **0.0823** es el costo del capital propio de la empresa (es decir, el rendimiento que los accionistas esperan obtener de su inversión en la empresa).
- **0.57** es la proporción de capital propio en la estructura de financiamiento de la empresa.

Al sustituir los valores en la fórmula, se obtiene:

$$\text{WACC} = 0.0470986 + 0.046751$$

Esto significa que el costo ponderado de la deuda y el capital propio de la empresa es de 0.0470986 y 0.046751 respectivamente.

Finalmente, sumamos estos dos valores para obtener el WACC total:

$$\text{WACC} = 0.09385$$

Esto significa que el costo promedio ponderado de capital de la empresa es aproximadamente del **9.385%**. En otras palabras, la empresa debe generar un rendimiento de al menos el 9.385% en sus inversiones para satisfacer a sus acreedores y accionistas.

- Cálculo VAN

Para determinar el Valor Actual Neto (VAN) del proyecto, se requiere la evaluación de varios parámetros financieros clave. En primer lugar, la tasa de expectativa de ganancia para el accionista (K_e) desempeña un papel fundamental. La K_e , siendo la rentabilidad exigida por los accionistas, representa el rendimiento mínimo esperado al invertir en el proyecto. En este caso, hemos establecido nuestra K_e en un 8.23%. Además, se considera el desembolso inicial (D), que representa la inversión inicial realizada por los accionistas, excluyendo cualquier préstamo. Para nuestro proyecto, el desembolso inicial se establece en 0.65.



Por último, se incluye el valor residual (VR), que denota el posible valor de liquidación de los activos y el modelo de negocio al final del tercer año. El cálculo del valor residual implica multiplicar por dos el Beneficio Antes de Intereses e Impuestos (BAII) del año 3. En este contexto, el valor residual se establece en 181,413.49. Una vez que se han determinado estos parámetros, podemos proceder con el cálculo del VAN para evaluar la viabilidad financiera del proyecto.

Operaciones que se usaron para calcular el VAN:

$$K_e = \underline{8,23\%}$$

$$D = 75.000 / 115.000 = \underline{0,65}$$

$$BAI = 183.585,27 - 2.171,78 \text{ (INTERESES)} = \underline{181,413,49}$$

- Flujos de caja:

Los incrementos en la tesorería anual se registraron meticulosamente, basados en los cálculos efectuados en la cuenta previsional de tesorería. Para el primer año, el saldo de tesorería ascendió a 207.730,92 (Q1), según se detalla en el balance correspondiente. En el segundo año, se calculó el aumento en la tesorería restando el saldo de tesorería del segundo año al del primero, resultando en 316.761,89 (Q2). De manera análoga, para el tercer año, se determinó el incremento en la tesorería al restar el saldo de tesorería del tercer año al del segundo año, obteniendo un total de 469.405,43 (Q3). Estos registros detallados brindan una visión clara de la evolución financiera anual del proyecto.

Forma visual del cálculo:

Año 1: Saldo de tesorería del año 1 (ver en el balance): 207.730,92 (Q1)

**Año 2: Saldo tesorería año 2 – Saldo tesorería año 1 = 316.761,89 – 207.730,92 =
109,030.97 (Q2)**

**Año 3: Saldo tesorería año 3 – Saldo tesorería año 2 = 469.405,43 – 316.761,89 =
152,643.54 (Q3)**

Ahora se llega al cálculo de los valores:

$$VAN = - D + Q1 / (1 + K_e) + Q2 / (1 + K_e)^2 + \dots + Q_n / (1 + K_e)^n + VR / (1 + K_e)^n$$



Una vez calculado lo anterior, se llega a lo siguiente:

$$\text{VAN} = -181,413.49 + 191,668.50 + 128,148.94 + 84,618.01 + 64,782.45 \approx 287,804.41$$

Para determinar la viabilidad del proyecto, se contrasta el Valor Actual Neto (VAN) con el desembolso inicial (D). En este contexto, el VAN se cifra en 287,804.41, mientras que el desembolso inicial (D) asciende a 0.65.

Al observar que el VAN es positivo y supera al desembolso inicial, se puede concluir que el proyecto es factible desde una perspectiva financiera. Este resultado implica que el proyecto generará un retorno suficiente para amortizar la inversión inicial y, además, añadirá valor adicional. Por consiguiente, se aconseja continuar con la implementación del proyecto.

- Cálculo del TIR y PAYBACK

Utilizando la herramienta financiera de Excel, se aplicó la función de Tasa Interna de Retorno (TIR) para evaluar la rentabilidad del proyecto. Los datos del desembolso inicial (D) de -40,000 y los flujos de caja trimestrales (Q) de 207.730,92, 316.761,89, 469.405,43, junto con el valor residual (VR) de 181,413.49, fueron ingresados en celdas individuales en una hoja de cálculo. Luego, se ejecutó la función TIR sobre estos datos, resultando en un TIR de 47.54%.

- **Desembolso inicial (D) = -40,000**
- **Flujos de caja trimestrales (Q):**
 - **Q1 = 207,730.92**
 - **Q2 = 316,761.89**
 - **Q3 = 469,405.43**
- **Valor residual (VR) = 181,413.49**

El hecho de que el TIR sea considerablemente mayor que la tasa de rentabilidad esperada (K_e) del 8.23% refleja la robustez y viabilidad del proyecto empresarial en cuestión. En relación con el Payback, se debe de calcular lo siguiente, en el 10° mes del año 1 ya se ha recuperado la inversión inicial de los accionistas



(40.000). El flujo de caja actualizado del año 1 = $207.730,92 / (1 + 0,16) = 179.078,379$. Después se divide $179.078,379$ entre los 12 meses = 14.923,20
 $14923,20 \times 100 > 40.000$

9. ASPECTOS FORMALES Y JURÍDICOS DEL PROYECTO

En este apartado final del plan de empresa, se hará mención de los aspectos formales y jurídicos de la propuesta, así como la imagen corporativa y el plan de expansión.

9.1 Elección de la forma jurídica y justificación de la elección

La forma jurídica de la empresa es esencial ya que determina aspectos fundamentales sobre la actividad empresarial, relacionados con la obligaciones tributarias y contables, con la afiliación a la Seguridad Social y con la responsabilidad frente a terceros, por lo cual la forma jurídica óptima para formalizar legalmente a **MIDPLAN**, será una Sociedad de Responsabilidad Limitada.

La decisión de formalizar jurídicamente la empresa bajo la figura de Sociedad de Responsabilidad Limitada tiene su base principalmente en su ajuste a las necesidades y disponibilidad de los promotores, en atención a los siguientes aspectos:

- Limitación de responsabilidad.
- Separación de activos personales y empresariales.
- Flexibilidad en la gestión.
- Facilidad de transferencia de propiedad.
- Credibilidad frente a terceros.

La normativa jurídica aplicable es la siguiente:

- *Modelos de estatutos-tipo*, Real Decreto 421/2015, (13 de junio de 2015). En el que se regulan los modelos de estatutos-tipo y de escritura pública estandarizados de sociedades de responsabilidad limitada, se aprueba el modelo de estatutos-tipo, se regula la Agenda Electrónica Notarial y la Bolsa de denominaciones sociales con reserva.



- *Modelo de escritura pública*, Orden JUS/1840/2015, (13 de junio de 2015) Por la que se aprueba el modelo de escritura pública en formato estandarizado y campos codificados de las sociedades de responsabilidad limitada, así como la relación de actividades que pueden formar parte del objeto social.
- *Actuaciones de ámbito fiscal y laboral*, Real Decreto-ley 13/2010, (3 de diciembre de 2010). Relativo a las actuaciones en el ámbito fiscal, laboral y liberalizadoras para fomentar la inversión y la creación de empleo.
- *Apoyo a emprendedores*, Ley 14/2013, (28 de septiembre de 2013). En referencia al apoyo a los emprendedores.

9.2 Reparto accionarial y administradores

Las acciones se repartirán entre los cuatro socios principales, Jorge Montero Díaz, Daniel La Rosa Parada, Alberto Vaquero Palma y Esteban Rebollo Fernández, a partes iguales, actuando como administradores de la sociedad, manteniendo esta misma condición para el reparto interno de las participaciones y de los dividendos, los cuales se dividirán proporcionalmente entre los cuatro accionistas.

Al actuar como administradores, cualquiera de los cuatro socios tendrá la autoridad necesaria de realizar de manera individual las tareas y funciones asociadas a su puesto, por lo que cualquiera de los socios podrá firmar aspectos comerciales vinculados a MIDPLAN, sin necesidad que comparezcan el resto de los socios; Así mismo, podrán aprobar las cuentas anuales y decidir sobre el reparto de dividendos y su cuantía, según los beneficios obtenidos en cada periodo económico.

9.3 Régimen fiscal aplicable

La empresa tributaria de acuerdo con el Impuesto Sociedades (IS), este se aplica sobre sociedades mercantiles incluyendo las sociedades civiles excepto si no tienen objeto mercantil, este impuesto grava la renta de las sociedades situadas en España. Aunado a lo expuesto, será necesario considerar: el impuesto sobre el valor añadido (IVA), con una tasa general del 21%, las retenciones e ingresos a cuenta y los impuestos locales y autonómicos a los que pueda estar expuesta, como el Impuesto sobre Actividades Económicas.



De tal manera, que, siguiendo la normativa legal expuesta por la Agencia Tributaria del Ministerio de Hacienda y Función Pública en su sede electrónica, los elementos a considerar en lo que respecta al régimen fiscal, son los siguientes:

- **Periodo impositivo y devengo:** Coincidirá con el ejercicio económico de la empresa, por lo que será a 12 meses, produciéndose el devengo el último día del periodo impositivo.
- **Base Imponible (BI):** Representa el importe de la renta del período impositivo, reducida por las bases imposables negativas de los ejercicios anteriores, por lo que para su cálculo se tendrá en cuenta las mismas particularidades establecidas para las cooperativas o entidades sin ánimo de lucro, considerando el resultado contable, deduciendo los gastos contables deducibles bajo el régimen fiscal.
- **Tipo de gravamen:** Representa el porcentaje que se multiplica por la BI para obtener la cuota íntegra. En el caso de **MIDPLAN**, el tipo de gravamen que se aplicará es el previsto para entidades de nueva creación, es decir el primer período impositivo en que la base imponible resulte positiva y en el siguiente, se tributa al 15%.
- **Pagos fraccionados:** en relación con la cuota anual del Impuesto de sociedades (IS), se realizan tres pagos fraccionados en cada periodo impositivo, reconociendo los pagos fraccionados como deuda tributaria.

Aparte de estos elementos a considerar, los modelos a presentar para llevar a cabo un buen Régimen Fiscal son los siguientes:

- **Modelo 202** (Pagos fraccionados IS9, de forma cuatrimestral)
- **Modelo 200** (Declaración Impuesto de Sociedades), en el cual se resume el beneficio anual en el ejercicio y en el que se descontarán los pagos ya realizados en declaraciones periódicas.

Cabe destacar que la sociedad, no tributa por IRPF al ser una persona jurídica, sin embargo, las personas físicas (socios), si tributan. Así mismo, al ser una pequeña empresa, la periodicidad de esta tributación es trimestralmente. Con relación al IVA, no es un impuesto que recaiga sobre la sociedad, sino que según Hacienda este recae sobre el cliente, y la sociedad es simplemente recaudadora de IVA. Los documentos



que hay que presentar a Hacienda para declarar el IVA son el modelo 303 (Autoliquidación de IVA), el cual se presenta trimestralmente en el caso de las PYMES.

Por último, con respecto al impuesto sobre actividades económicas, IAE, en base a la Ley 39/1988, de 28 de Diciembre de 1990, reguladora de las haciendas locales, que regula este impuesto, específicamente lo establecido en los artículos de 79 al 92. Así mismo, en relación con este impuesto (IAE), se encuentra que, en la normativa del Ayuntamiento de Madrid, en el apartado de exenciones del IAE, punto C, quedan incluidos los sujetos pasivos del Impuesto sobre Sociedades, las sociedades del artículo 35.4 de Ley General Tributaria (17 de diciembre de 2003), que tengan un importe neto relacionado a la cifra de negocios superior 1.000.000 euros, por lo tanto, **MIDPLAN** deberá de ejercer el pago de dicho impuesto.

9.4 Trámites administrativos a realizar

A continuación, se describen de manera ordenada los pasos a seguir para poder formalizar la constitución de **MIDPLAN**, como una Sociedad de Responsabilidad Limitada. Los pasos por seguir para la formalización son los siguientes:

- Reservar la Denominación Social de la empresa, MIDPLAN, S.L
- Certificación negativa del nombre de la sociedad: Consiste en la obtención de un certificado que verifica la no existencia de otra empresa con el mismo nombre. Constituye un requisito indispensable para el otorgamiento de la Escritura Pública de constitución de sociedades y demás entidades inscritas. De esta forma, garantizamos que la denominación MIDPLAN, S.L, es única y original de la empresa. La solicitud de dicha certificación se realizará de forma presencial en las oficinas del Registro Mercantil Central. Su coste es de 13,94€ (IVA incluido) según fuentes públicas.
- Número de identificación fiscal (NIF): Sirve para identificar la sociedad a efectos fiscales. La solicitud del NIF se llevará a cabo en la Administración de la Agencia Tributaria, dentro del mes de la constitución. No tiene coste alguno.
- Escritura Pública: Es el acto que simboliza y que consagra la constitución de la sociedad. Consiste en la firma por parte de los socios fundadores de la escritura de la constitución de la sociedad, la cual, obligatoriamente se debe de realizar ante notario. Su coste es aproximadamente de 180€, que se pagan a un notario para que realice las gestiones pertinentes. Incluye la asignación de un NIF para la empresa.



- Inscripción de la empresa en el registro: La empresa MIDPLAN, S.L. será inscrita en el Registro Mercantil con el fin de producir su plena capacidad jurídica. Su coste, 90 euros.

Tras haber completado estos pasos, la sociedad estará fundada, constituida e inscrita y se podrá iniciar la actividad de la misma.

9.5 Seguros y licencias

En el caso del Ayuntamiento de Madrid, que colabora con CIRCE (Centro de Información y Red de Creación de Empresas), se realizará por vía telemática la solicitud de todas las licencias para iniciar la actividad de **MIDPLAN**.

El sistema CIRCE facilita la creación de cualquier empresa a través de acuerdos y comunicaciones con todos los organismos y administraciones que intervienen en su proceso de constitución.

Los pasos para proceder se ajustan a los lineamientos señalados en el portal electrónico de CIRCE, por lo que, disponiendo del certificado electrónico, se cumplimentará de forma electrónica el Documento Único Electrónico (DUE) que engloba varios formularios. De esta manera, CIRCE, automáticamente realizará los trámites necesarios para constituir la empresa, comunicándose con todos los organismos implicados (Agencia Tributaria, Seguridad Social, Registro Mercantil, Notaría, etc.)

Por otro lado, la licencia de Microsoft se realizará de forma directa con Microsoft, es decir CIRCE, en este caso, no llevará ningún proceso con esta licencia. En cuanto a estas licencias con Microsoft, se contará con aplicaciones del servicio como son Excel, PowerPoint, Teams.

9.6 Obligaciones de la empresa; contables, fiscales, laborales

En lo que respecta a las obligaciones contables, fiscales y laborales que debe asumir MIDPLAN, siguiendo la reglamentación jurídica, se hará referencia en primera instancia a la legalización de los libros sociales y describir los libros contables de una SL para la cual se tomó en consideración lo establecido en el artículo 25 del Código de Comercio Español (1886), así como el Plan General de Contabilidad (2007), para posteriormente describir las obligaciones fiscales y sociales.



Legalización de libros sociales

Los libros sociales recogen los movimientos más importantes en la historia de la empresa. Se trata de libros de carácter corporativo y documental. Los libros sociales de obligada presentación se indican a continuación, señalando la fuente que establece su obligatoriedad en cada caso.

- *Libro de actas*, libro obligatorio conforme al Código de Comercio (22 de agosto de 1885) en el artículo 26 señala: El libro de actas recopila todos los acuerdos realizados en las Juntas de la empresa y Consejo de administración; así como en el resto de los órganos responsables de la toma de decisiones en la sociedad. El objetivo de este libro es vigilar que se realizan acuerdos con asiduidad. Su presentación ante el Registro Mercantil a cargo del administrador ha de realizarse en formato digital dentro de los ocho días siguientes a la aprobación del acta y debe legalizarse legalmente.
- *Libro de registro de socios*, tiene su marco normativo en el Art.104 de la Ley de Sociedades de Capital, establecida según el Real Decreto 1/2010 del 2 de julio, este libro recoge las participaciones sociales de cada socio e incluye la titularidad y las posteriores transmisiones de las participaciones sociales.

Libros contables de una Sociedad Limitada

Entre los libros oficiales que recogen la contabilidad de la empresa y hay que legalizar también obligatoriamente están:

- *Libro de inventario y libro de cuentas anuales*: el libro inventario contiene el balance inicial detallado, balance de comprobación de sumas y saldos e inventario de cierre, además se debe de incluir un libro de Cuentas Anuales compuestas por el Balance de situación y la Cuenta de pérdidas y ganancias. Se trata de documentos contables obligatorios para todas las sociedades mercantiles, según el artículo 25 del Código de Comercio. Su plazo de presentación es de hasta cuatro meses tras el cierre del ejercicio; Junto con las anuales, se expedirá una certificación del resultado final del año, firmado por los administradores de la sociedad.



- *Libro diario*, como su nombre lo indica, en el mismo se registran cronológicamente todas las operaciones de la empresa por el desarrollo de su actividad económica (asientos contables) y encuentra su marco normativo en el artículo 28 del Código de Comercio; este será legalizado ante el Registro Mercantil.
- *Libro Registro del Impuesto de Valor Añadido (IVA)*: este libro no requiere ser legalizado en el Registro Mercantil, sin embargo, dado que la actividad económica de la empresa está sujeta a IVA dispondremos también de este libro, el cual estará compuesto por el libro de facturas emitidas, el Libro de facturas recibidas y el Libro de bienes de inversión.

Obligaciones fiscales de la Sociedad Limitada

- *Alta en Hacienda*: antes de iniciar la actividad económica, es necesario llevar a cabo el registro de la empresa en el censo de Empresarios, Profesionales y Retenedores de Hacienda por medio del modelo 036.
- *Impuesto de Actividades Económicas*: para la cual la empresa se debe de dar de alta en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE).
- *Impuesto de Valor Añadido (IVA)*: Durante el desarrollo de la actividad toda persona física o jurídica tiene la obligación de declarar el IVA soportado y repercutido.
- *Impuesto sobre Sociedades*: al igual que el IRPF, este impuesto es complejo en tanto que está sujeto a los continuos cambios en los modelos de negocio y nuevas actividades económicas, por lo tanto, no deja de ser un impuesto susceptible de continuas modificaciones legislativas. La última reforma fiscal que revisó de forma integral este tributo desembocó en la actual Ley 27/2014 del Impuesto sobre Sociedades (LIS).
- *Declarar las operaciones con terceros*: Tener una empresa y realizar operaciones con terceros por importe superior a 3005,56 (IVA incluido) es algo habitual. En este caso la sociedad tiene que hacer una declaración informativa anual, en el mes de febrero, a través del modelo 347.



Obligaciones laborales

En virtud de la realización periódica de inspecciones de parte de la Agencia Tributaria y cumplir con la normativa vigente en cuanto a fiscalidad, será necesario considerar los siguientes aspectos básicos:

- *Comunicar el alta, la variación o la baja de los trabajadores:* la empresa está obligada a realizar estos trámites a través del modelo TA/2S accesible a través de la Sede Electrónica de la Seguridad Social y el sistema RED.
- *Pagar los seguros sociales de los trabajadores (en el caso de **MIDPLAN**, socios):* en el momento en que se produce el inicio de la relación laboral el empresario adquiere la obligación mensual del pago de los seguros sociales siendo el responsable del ingreso por cuenta de la empresa. La forma de hacer frente a este ingreso se realiza descontando del salario mensual las aportaciones de la Seguridad Social.

10. IMAGEN CORPORATIVA

La imagen de la organización adquiere relevancia para MIDPLAN, en tal sentido se describe el diseño y funcionamiento de la página web, que pasa a ser el eje para asegurar la operatividad de la empresa; así mismo, se describirá la cultura que se espera implantar, la gestión de la calidad, la responsabilidad social y el compromiso ético.

10.1 Página Web

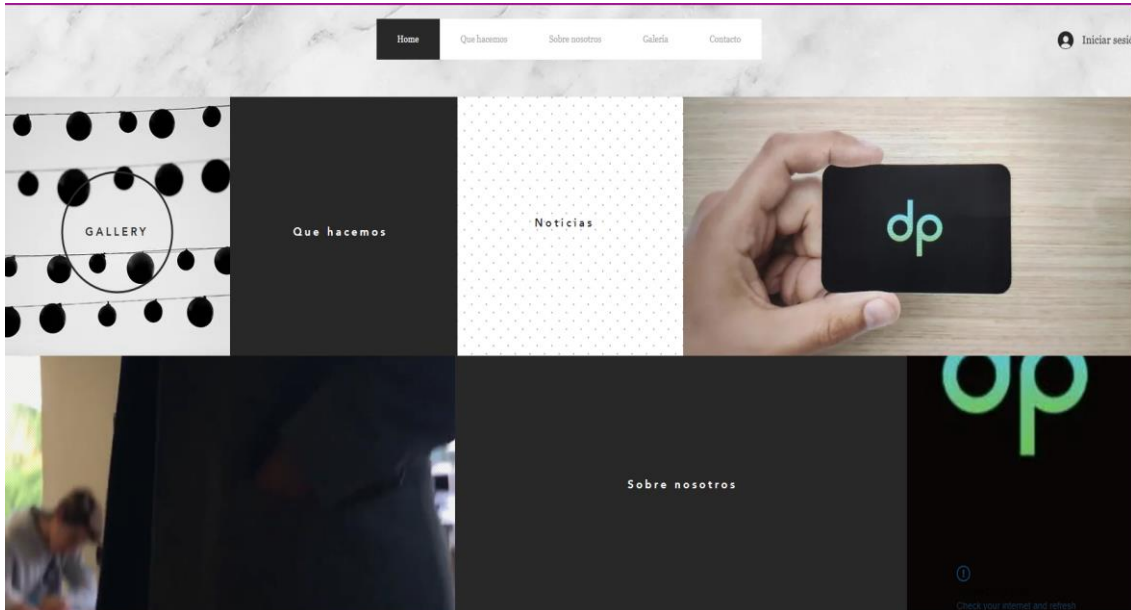
Dado que la actividad de la empresa se llevará a cabo de forma online, la creación de la página web servirá para una mejor presencia en internet, donde se informará de foros, canales de difusión, noticias educativas gubernamentales, links de descargas, etc., también funcionará como medio de información donde se explicará el recorrido para instalar la App y cómo acceder su contenido de manera directa. Se publicarán artículos en referencia a la entidad, como la contabilidad, la progresión financiera, la solvencia financiera y reportajes externos. Como toda web digital se podrá acceder en cualquier momento del día. La página web también servirá de forma interna para conocer el comportamiento de los visitantes y el conocimiento



global de los usuarios. En tal sentido se podrá acceder a la misma a través del siguiente enlace:

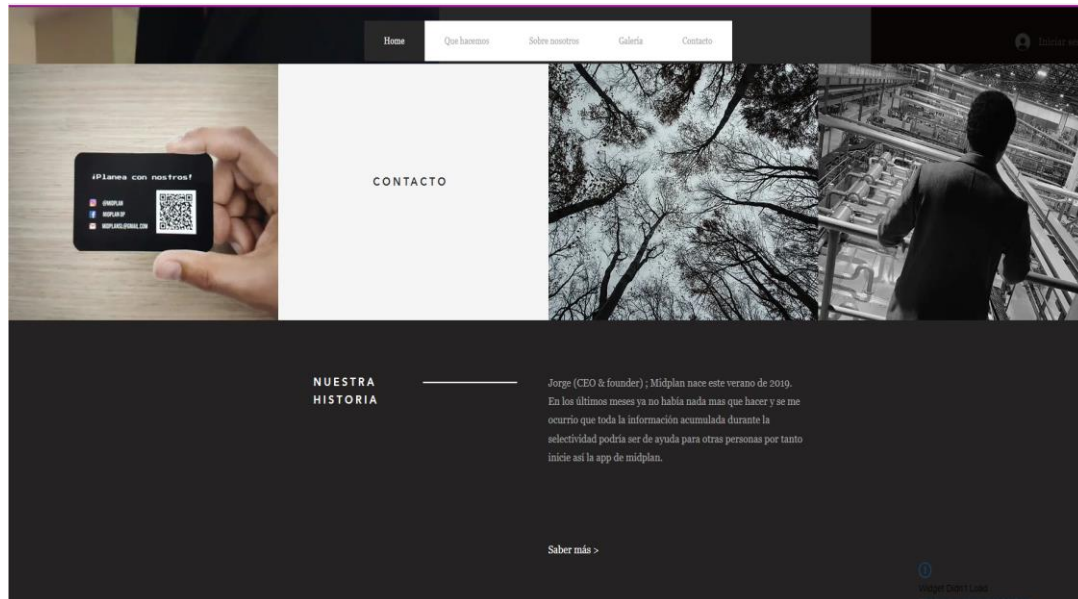
<https://jorgemdmj.wixsite.com/misitio-2>

Imagen 8 - Encabezado web MIDPLAN



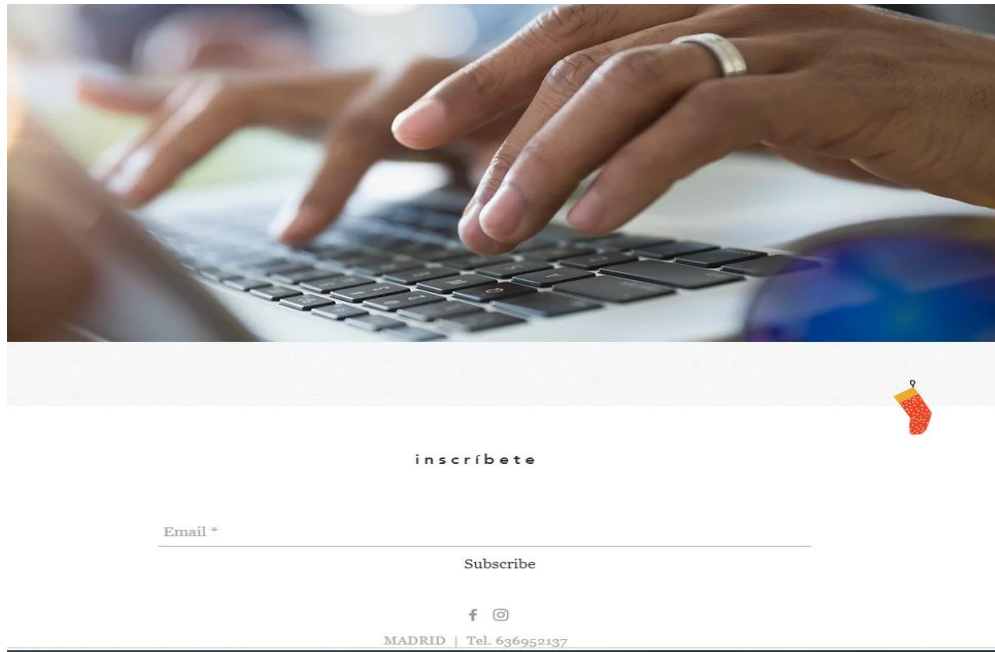
Fuente: Elaboración propia

Imagen 9 - Contacto web MIDPLAN



Fuente: Elaboración propia

Imagen 10 - Suscripción WEB MIDPLAN



Fuente: Elaboración propia

10.2 Redes sociales

Las redes sociales facilitarán el acceso e interacción con el público, clientes reales y potenciales al que se dirige, MIDPLAN puede publicitarse de manera estratégica gracias a las redes sociales, ya que los estudiantes son consumidores frecuentes y potenciales. Las aplicaciones ideales para posicionarse son:

- Facebook: Es la red social que más usuarios registrados tiene, además cuenta varios tipos de usuarios, ya pueden ser usuarios estándar, agencias o empresas. La empresa se aprovecharía de los seguimientos y eventos compartidos donde se podrá llamar la atención en diferentes zonas del mundo, estos también son un público objetivo importante ya que hay un gran flujo de estudiantes que se especializan/educan fuera de sus países de origen.
- LinkedIn: Red social que opera en el ámbito profesional, que tiene un funcionamiento de petición de amistad donde una vez se acepta se puede hacer un seguimiento laboral con la formación conseguida y superada, con acceso a información sobre contactos de esa persona y que camino educativo se fue desarrollando. Por lo que la empresa puede interesarse en moverse por esta página web y obviamente también se considera que podría ser un perfil de consumidor para empresa, sobre



aqueellos estudiantes que por motivos educativos tienen que elegir/cambiar de centro educativo, por si en un futuro haya la posibilidad de cambiar su residencia habitual.

- Instagram: Red social con muchos matices de Facebook, son de la misma compañía (META) y se utiliza para publicar con más frecuentemente la actividad social, concretamente los estudiantes. Es muy frecuente encontrar en perfiles de estudiantes el lugar en el que están estudiando; Psicológicamente hablando aquél que publica el lugar donde se está formando, genera confianza donde él/ella está, en otras palabras, nadie publicaría o menciona un sitio o espacio en el que no está cómodo en una red social. La aplicación de MIDPLAN se registra como empresa y hará un seguimiento a las cuentas de institutos y universidades para tener en cuenta cómo y cuándo se hacen los periodos de puertas abiertas para su publicitación, esto hará un efecto dominó y a causa de ello nos devolverán el “follow” para promocionarse vía nuestra cuenta en Instagram.

10.3 Branding

La definición adecuada de los elementos ligados a la marca y su gestión, es una herramienta fundamental para un buen posicionamiento estratégico, facilitando destacar en el mundo de las aplicaciones, un sector bastante competitivo, permitiendo ser reconocida e identificada a través de su logo y otros elementos ligados a la Marca.

Es necesario enfocarse en cómo se va a gestionar desde dentro, para garantizar un posicionamiento de marca adecuado, que los usuarios se identifiquen con la empresa de manera inconsciente tras verla anunciada o publicada en algún evento. Además, hay que transmitir una buena visualización, fomentar las interacciones entre la comunidad de MIDPLAN, con la utilización de encuestas, comentarios y actualizaciones.

El usuario siempre puede transmitir información acerca de cómo se está gestionando su cuenta y con qué frecuencia la usa, el colapso del sistema es una acción a evitar a toda costa, para satisfacer a los clientes y que se les transmita compromiso y dedicación cuando hay este tipo de interrupciones digitales, ya que, si la App ofrece una imagen indicativa de fallas en su operatividad, dificultaría el logro del objetivo esperado. Y siempre que haya avances e innovaciones en la App se comunicará a la comunidad que la utiliza para no perder el ritmo de consumo. Pero para que todo esto funcione es necesario llevar a cabo estas acciones.



- **Consistencia Visual:** MIDPLAN se compromete a mantener una paleta de colores coherente en su aplicación, lo que facilitará a los usuarios identificar de manera rápida y sencilla.
- **Personalización:** La aplicación permitirá a los usuarios crear listas de archivos y reproducciones personalizadas, lo que les permitirá explorar más allá de sus preferencias formativas y adaptar la experiencia a sus necesidades individuales.
- **Comunicación Clara:** Se implementarán notificaciones para informar a los usuarios sobre nuevos lanzamientos y eventos relevantes, asegurando una comunicación clara y oportuna.
- **Confianza y Seguridad:** Se garantizará la privacidad y seguridad de los usuarios mediante una sólida encriptación de extremo a extremo, brindando una protección digital robusta y consolidada.
- **Funcionalidad Esencial:** La aplicación ofrecerá mensajería instantánea, satisfaciendo así una necesidad básica de comunicación para los usuarios.
- **Transparencia:** Los usuarios tendrán acceso a información detallada sobre precios, lo que les permitirá planificar de manera más organizada y económica.
- **Contenido de Valor:** La aplicación proporcionará consejos de profesores y un seguimiento del progreso del usuario, ofreciendo un contenido valioso que contribuirá a su desarrollo educativo.
- **Inspiración Visual:** Se incluirán videos de alta calidad para motivar a los usuarios, proporcionando una experiencia visualmente estimulante que fomente el compromiso y la inspiración.

Aunado a lo expuesto, será necesario: comprender a nuestro público objetivo, sus requerimientos y necesidades, sus hábitos de consumo y lo que esperan de la marca, lo cual permitirá crear contenido y llevar a cabo campañas de publicidad orientadas a esos clientes; crear contenido atractivo y de calidad que se publicará en las redes sociales, en este sentido, es necesario cuidar la calidad de las imágenes y de los videos, enfocados en colores y diseños asociados a las características de nuestro público objetivo; mantener una imagen coherente y profesional en las redes sociales. A fin de asegurar altos niveles de engagement será necesario monitorizar cada una de las publicaciones para verificar el logro de los objetivos, llevar estadísticas que permitan analizar y ajustar la estrategia y gestionar de manera efectiva la imagen de la empresa.

10.4 Gestión de la calidad

La sociedad nunca se dará por asentada tras haber gestionado la calidad, ya que en el mercado en el que se opera, la digitalización y las nuevas tecnologías están en constante mejora e innovación. Siempre hay que buscar la máxima calidad posible, en caso de no hacerlo aparecerán competidores con mejores ideas, lo que



se quiere decir con esto, es que la gestión de calidad es un proceso continuo que busca la mejora constante y la satisfacción de los usuarios. Para ello hay que realizar un sistema de gestión de calidad (SGC), este sistema está formado por estos elementos; Estructura de la institución, donde se da pie al organigrama que distribuye las funciones y tareas del personal, definido en el apartado 7.2, planificación de estrategias: actividades para alcanzar los objetivos y metas de la organización y los recursos a utilizar ya sea personal, infraestructura, inversiones y equipamiento digital. Y la utilización de recursos como el personal, las infraestructuras, dinero y equipamiento.

En la mejora de la calidad, el enfoque principal es el cliente, hay que conocer y comprender sus necesidades y expectativas. Para conseguir la mejor calidad empresarial también hay que intentar conseguir la máxima participación de personal, cultivando motivación, compromiso y formación, pudiendo guiar de forma eficiente a todos los departamentos, generando un enfoque más dinámico en los proyectos a largo plazo.

10.5 Responsabilidad social / código buen gobierno

MIDPLAN al ser específicamente una aplicación y que los documentos que se vendan o se presten sean digitales, promueve una muy buena imagen acerca de su Responsabilidad Social Corporativa (RSC) haciendo referencia a las prácticas éticas y sostenibles que la empresa adopta en sus operaciones y en la forma en que la aplicación impacta en la sociedad y el medio ambiente. La accesibilidad a la aplicación será sencilla para todos, incluidas personas con discapacidades, mediante el diseño inclusivo y la compatibilidad con herramientas de asistencia.

La sostenibilidad ambiental será un punto de importancia para MIDPLAN y nos permitirá optimizar el uso de los recursos energéticos, así como fomentar el reciclaje electrónico, del mismo modo que la transparencia acerca de las prácticas comerciales y éticas de la empresa incluyendo la divulgación de políticas de privacidad y términos de servicio de manera clara y comprensible para los usuarios. No solo la empresa es responsable, también fomenta que la comunidad contribuya, ya sea a través de programas de voluntariado, donaciones a organizaciones benéficas o el apoyo a iniciativas locales. Entre las ventajas que nos puede ofrecer asumir los elementos asociados a la Responsabilidad Social, se pueden mencionar: Reputación y confianza del consumidor, diferenciación competitiva, atracción y retención de talento, reducción de riesgos e innovación y eficiencia.



Al asumir una estrategia acorde con la Responsabilidad Social de MIDPLAN, será necesario hacer referencia a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por la Organización de Naciones Unidas (2015), de los cuales se seleccionaron los siguientes para identificar la estrategia a seguir y definir políticas acordes:

- Trabajo decente y crecimiento económico, por lo que se buscará crecer y ese crecimiento permitirá proporcionar empleo y promover el desarrollo local y regional. Un aspecto relevante al asumir este objetivo, desde lo interno en la empresa, estará dirigido al desarrollo de políticas dirigidas a proporcionar seguridad en el lugar de trabajo y mejores perspectivas de desarrollo personal e integración social, para promover la diversidad y la inclusión en el lugar de trabajo y la integración entre la vida laboral y personal. y
- Producción y consumo responsable, mediante la reducción de residuos y la promoción del cuidado del ambiente a través de los contenidos que se publiquen en las redes sociales y en la propia App.
- Reducción de las desigualdades, proporcionando accesibilidad a todos a los servicios que se ofertan, considerando precios adecuados, así mismo en el diseño de la aplicación, asegurándose de representar y atender a una amplia gama de usuarios y perspectivas.
- Educación de calidad, a través de la promoción de talleres dirigidos a estudiantes de nivel básico de menos recursos, para desarrollar las habilidades en el manejo de las TIC y el acceso a los avances tecnológicos. En tal sentido se buscará establecer alianzas colaborativas con ONG, y otras empresas del tercer sector.

11.PLAN DE EXPANSIÓN

Al meditar en la necesidad de crecer en el mediano plazo, es importante desarrollar un plan sólido para lograr los objetivos establecidos, en tal sentido seguidamente se describen las acciones que se proponen.



11.1 Objetivos y metas a largo plazo

Para iniciar con los objetivos y metas a largo plazo: Nuestra idea es conseguir que todas las universidades privadas de España colaboren con ellos proporcionando información para respaldar la aplicación y ayudar a los estudiantes, con el objetivo de alcanzar un millón de usuarios en los primeros 4 años. Se desea que la aplicación se convierta en una ayuda para todos los jóvenes de España, sin que exista una alternativa mejor, ofreciendo las mejores prestaciones de ayuda para cualquier grado o postgrado que deseen realizar, o al menos proporcionando información al respecto. Además, nuestra idea es asegurarse de que la satisfacción con la aplicación y las críticas sobre la misma estén entre las mejores en las aplicaciones educativas de cada tienda en línea, con el propósito de demostrar que ofrecen un servicio excelente.

Mediante los indicadores clave de rendimiento se podrán obtener los siguientes datos (KPIs):

- Número de usuarios activos.
- Tiempo de uso de la aplicación.
- Tasa de satisfacción del usuario.
- Calificaciones de los contenidos educativos.
- Resultados en los exámenes.

Se quiere que la aplicación móvil se extienda lo más rápido entre los usuarios mediante las redes sociales de esa manera podremos ampliar la base de usuarios, contando además con la ayuda de las universidades que nos dejen sus espacios como escenarios para poder publicitar la misma.

11.2 Plan de crecimiento

MIDPLAN, la aplicación que esperan ganarse la confianza de los estudiantes españoles por su formato ya existente pero mejorado y con mayor soporte organizativo, tiene como objetivo expandirse para convertirse en un referente primero en España. Su plan de crecimiento contempla la internacionalización hacia otras ciudades europeas como Londres, París, Berlín, Budapest y Ámsterdam, donde tanto los estudiantes locales como los nacionales se van de intercambio o trabajan una vez finalizan su etapa estudiantil.

Para adaptarse a otros países, la aplicación se ajustará al idioma y a los sistemas de dichos lugares. Para facilitar esta expansión, buscará colaboración con universidades locales, estableciendo lazos estratégicos. Además, la aplicación buscará desarrollar nuevos productos para ampliar su gama de soluciones, como la



suscripción "MIDPLAN Premium", que ofrecerá funciones adicionales y contenido exclusivo para usuarios que deseen una experiencia más completa. También planean lanzar versiones específicas para empresas y profesores, permitiendo a las empresas ofrecer cursos y recursos formativos a sus empleados, y a los profesores, gestionar de manera más eficiente sus clases y comunicarse con sus alumnos.

Para asegurar que la empresa se convierta en líder del mercado, comprenden la importancia de una sólida estrategia de marketing, incluyendo el uso de redes sociales para conectar directamente con el público objetivo y generar una comunidad activa, así como campañas de marketing online estratégicas dirigidas a estudiantes universitarios. La financiación para impulsar este crecimiento provendrá de diversas fuentes.

La empresa buscará atraer el interés de inversores privados que compartan la visión de MIDPLAN. También explorarán la posibilidad de obtener subvenciones públicas destinadas a proyectos de emprendimiento innovador. Para aquellos que deseen contribuir al crecimiento de la plataforma, considerarán el lanzamiento de una campaña de crowdfunding, permitiendo la participación de la comunidad en la expansión de la aplicación.



CONCLUSIONES

Para finalizar el proyecto, se presentan las ideas fundamentales, con sus respectivas valoraciones generales que confirman la viabilidad del proyecto.

La idea de negocio, es un proyecto sólido, que requiere de un amplio conocimiento del mercado y de mucha organización al igual que un buen desarrollo a nivel tecnológico por la forma en la que va a operar; la idea parte de una nueva oportunidad de mercado, que actualmente se encuentra sin solución, con la entrada de MIDPLAN al mercado, este problema actual se verá solucionado, de ahí la necesidad de la demanda ante los servicios que da la app, unido al crecimiento de los estudiantes en las etapas para la que está diseñada la empresa.

Surge dicha aplicación, con el fin de ayudar y poner fin a los problemas y a las dudas de miles de estudiantes, y darles la oportunidad y la información necesaria para hacer una buena elección de su futuro. Tanto al marketing como al branding, se le da una gran importancia, ya que en la actualidad son dos áreas fundamentales que, trabajadas de una forma eficaz, generan una imagen puntera y excelente a la app. El enfoque de la publicidad será mediante las redes sociales, ya que ofrece caminos suficientes para acceder a posibles clientes, es una de las prioridades dentro de la organización ya que un buen uso de la publicidad se verá reflejado beneficiosamente en las ventas.

Un factor clave a la hora de desempeñar este proyecto, ha sido el uso de herramientas para analizar el mercado. Gracias al análisis PESTEL, se ha comprendido los factores que influyen al mercado y se ha podido identificar un factor tecnológico en alza, por lo que se da una gran importancia a las distintas plataformas tecnológicas, redes sociales, foros, ya que el nivel de digitalización de la sociedad española es alto y será una ventaja para la captación de nuevos clientes; a la vez que se identificó un sector donde la preocupación de los estudiantes por la incertidumbre de su futuro cada vez era la de más y de mayor importancia; además se han analizado las cinco fuerzas de Porter, que junto al resto de herramientas ha permitido a MIDPLAN tener una gran adaptación en el mercado.

Otra de las herramientas utilizadas para analizar y comprender las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno actual, así como las tendencias del sector, junto con la identificación de fortalezas y debilidades propias de la empresa, ha sido la matriz DAFO, que ha permitido resumir los hallazgos más relevantes por



su influencia e impacto en MIDPLAN, entre los que se pueden mencionar, la situación económica nacional y las bajas barreras de entradas al mercado (amenazas), una baja inversión inicial y la preocupación por el estado de los estudiantes (fortalezas), costes fijos bajos, fuente de ingresos constantes (oportunidades) y escasa experiencia en el sector frente a grandes empresas (debilidades).

La oficina desde donde se trabajará estará ubicada en el principal eje de negocios de la ciudad de Madrid, específicamente en Cink Coworking, Paseo de La Castellana 194. Cabe destacar que en estas instalaciones se podrán realizar reuniones con los socios, colaboradores y demás grupos de interés; los principales factores para ubicar la oficina en la capital han sido la alta demanda de estudiantes, accesibilidad y conectividad, el entorno universitario y las oportunidades emprendedoras.

Respecto al plano jurídico, MIDPLAN es una empresa que se funda como Sociedad Limitada, considerada la más común entre las PyMEs, la justificación de la elección se fundamentó principalmente debido a la cuantía del capital social requerido para conformar la sociedad, lo cual es positivo para el emprendimiento de servicios como en el caso de dicha app; el reparto accionarial es igual para los cuatro socios de la empresa y en relación al régimen fiscal, la empresa tributaria de acuerdo con el Impuesto Sociedades, teniendo en consideración la tasa de IVA del 21%, retenciones e ingresos a cuenta y los impuestos locales y autonómicos, como el Impuesto sobre Actividades Económicas.

En relación con los temas económicos, la app, contará con una inversión inicial de 115.000 euros, de los cuales 80.500 euros serán aportados por los socios y los 34.500 euros restantes serán obtenidos de un préstamo por parte de ENISA Jóvenes Emprendedores. Gracias a esta inversión se podrá tener un desarrollo óptimo teniendo unos ingresos de 302.536,43 euros en el primer año, haciendo frente a los distintos gastos tanto de personal, explotación y financieros que ascienden a 290.226,55 euros, teniendo un beneficio neto de 207.730,92 euros para el primer año.

Otro de los datos importante es el VAN, como resultado da 181,413.49 euros, esto quiere decir que al ser superior a 0 este proyecto es efectivo y viable, por otra parte, la viabilidad de la empresa se muestra mediante el TIR, que en el caso de MIDPLAN es de un 47,54%. Tras ello, el dato que permitirá conocer cuando los socios recuperan la inversión inicial, es el Payback, que, tras realizar los pertinentes cálculos, el resultado refleja que los socios recuperarán dicha inversión inicial al mes décimo del 1º año.



BIBLIOGRAFÍA

Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado – BOE (Octubre 2002). *Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico*. Recuperado de: <https://www.boe.es/eli/es/l/2002/07/11/34/con>. Acceso: 9 de noviembre de 2023.

Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado – BOE (Diciembre 2018). *Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos personales y garantía de los derechos digitales*.”. Legislación consolidada. Recuperado de: <https://www.boe.es/eli/es/lo/2018/12/05/3/con>. Acceso: 9 de noviembre de 2023.

Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado – BOE (Abril 2016). *REGLAMENTO (UE) 2016/679 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO*. Recuperado de: <https://www.boe.es/doue/2016/119/L00001-00088.pdf>. Acceso: 9 de noviembre de 2023.

Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado – BOE (Diciembre 2007). *Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias*. Recuperado de: <https://www.boe.es/eli/es/rdlg/2007/11/16/1/con>. Acceso: 9 de noviembre de 2023.

App Store Apple: (s. f.). App Store Connect. Recuperado de <https://developer.apple.com/programs/>

Apple Developer: (s. f.). Apple Developer. Recuperado de <https://developer.apple.com/>

Ayuntamiento de Madrid (Enero 2024). *Policía Municipal. Datos estadísticos actuaciones Policía Municipal*. Portal de datos abiertos del Ayuntamiento de Madrid. Seguridad Ciudadana. Recuperado de: <https://datos.madrid.es/portal/site/egob/menuitem.c05c1f754a33a9fbe4b2e4b284f1a5a0/?vgnextoid=bffff1d2a9fdb410VgnVCM2000000c205a0aRCRD&vgnnextchannel=374512b9ace9f310VgnVCM100000171f5a0aRCRD&vgnnextfmt=default>. Acceso: 18 de marzo de 2024.

Agencia Tributaria (Marzo 2023). *Por coeficientes de amortización lineal*. Recuperado de: <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/ayuda/manuales-videos-folletos/manuales-practicos/irpf->



2020/capitulo-7-rendimientos-actividades-economicas-directa/fase-1-determinacion-rendimiento-neto/amortizaciones-dotaciones-ejercicio-fiscalmente-deducibles/requisitos-generales/coeficientes-amortizacion-lineal.html. Acceso: 18 de marzo de 2024.

Blog de Figma: (s. f.). Blog de Figma. Recuperado de <https://www.figma.com/blog/>

Ceci, L. (Septiembre 2023). *Categorías más populares de la App Store de Apple a partir del 3er trimestre de 2022, por porcentaje de aplicaciones disponibles*. Statista, Internet móvil y aplicaciones. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/270291/popular-categories-in-the-app-store/>. Acceso: 11 de noviembre de 2023.

Comunidad de Madrid (n.d.). *Herramientas de Orientación universitaria*. Servicios e información. Educación. Recuperado de: <https://www.comunidad.madrid/servicios/educacion/herramientas-orientacion-universitaria>. Acceso: 14 de noviembre de 2023.

Coworking Spain (2024). *Cink Coworking Castellana*. Madrid / Centro de Negocios con Coworking. Recuperado de: <https://coworkingspain.es/espacios/coworking/madrid/cink-coworking-castellana>. Acceso: 27 de marzo de 2024.

Ditrendia (2022). *Informe Mobile España y el mundo*. Recuperado de: https://www.amic.media/media/files/file_352_3500.pdf. Acceso: 11 de Noviembre de 2023.

Documentación de Figma: (s. f.). Recursos de Figma. Recuperado de <https://www.figma.com/resources/>

Edit (Marzo 2017) Plantillas de buyer persona (cliente ideal) editables online. Recuperado de: <https://edit.org/edit/cat/0/90>. Acceso: 23 de Noviembre de 2023.

El Economista (Mayo 2021). *El 93% de los jóvenes ya considera a la Formación Profesional una buena opción frente a alternativas como la Universidad*. Ecoaula. Recuperado de: <https://www.eleconomista.es/ecoaula/noticias/11234168/05/21/EI-93-de-los-jovenes-ya-considera-a-la-Formacion-Profesional-una-buena-opcion-frente-a-alternativas-como-la-Universidad.html>. Acceso: 11 de noviembre de 2023.



European Commission (Septiembre 2023). *DESI 2023 indicators*. Digital Decade DESI visualisation tool > DESI 2023. Recuperado de: https://digital-decade-desi.digital-strategy.ec.europa.eu/datasets/desi/charts/desi-indicators?indicator=desi_1a1&breakdown=ind_total&period=desi_2023&unit=pc_ind&country=AT,BE,BG,HR,CY,CZ,DK,EE,EU,FI,FR,DE,EL,HU,IE,IT,LV,LT,LU,MT,NL,PL,PT,RO,SK,SI,ES,SE. Acceso: 8 de noviembre de 2023.

European Commission (Septiembre 2023). *DESI 2022*. The Digital Economy and Society Index (DESI). Recuperado de: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi>. Acceso: 8 de noviembre de 2023.

Expansión / Datosmacro.com (Octubre 2023). *Desempleo en España*. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/paro/espana?sector=Tasa+de+desempleo&sc=LAB->. Acceso: 7 de noviembre de 2023.

Expansión / Datosmacro.com (Octubre 2023). *Se mantiene el IPC en octubre en España*. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/espana>. Acceso: 7 de noviembre de 2023.

Figma: (2023). Figma: La plataforma de diseño para equipos. Recuperado de <https://www.figma.com/>

GoodBarber: (2023, 15 de noviembre). *Cómo crear una app Android e iOS: Guía completa*. Recuperado de <https://es.goodbarber.com/blog/como-crear-app-android-ios-tutorial/>

Google Play Store: (s. f.). Google Play Console. Recuperado de <https://play.google.com/apps/publish/signup/>

Figma: (s. f.). Precios de Figma. Recuperado de <https://www.figma.com/pricing/>

Gobierno de España. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (Octubre 2022). *Plan presupuestario 2023*. Recuperado de: <https://portal.mineco.gob.es/RecursosArticulo/mineco/comun/pdf/PlanPresupuestario2023ES.pdf>. Acceso: 7 de noviembre de 2023.



Guerras, L. y Navas, J. (2022). *La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y Aplicaciones. Capítulo 5. Análisis del entorno competitivo y Capítulo 6. Análisis interno.* Recuperado de: https://guerrasynavas.es/deta6_indice.htm. Acceso: 11 de noviembre de 2023.

IBM Global Services España). IBM - España. Acceso: 27 de marzo de 2024.

Idealista (2024). *Alquiler de Oficina en calle del Capitán Blanco Argibay, Valdeacederas, Madrid.* Recuperado de: <https://www.idealista.com/inmueble/97338729/>. Acceso 3 de febrero de 2023.

Instituto Nacional de Estadística (Octubre 2023). *Contabilidad Nacional Trimestral de España: principales agregados. Tercer trimestre de 2023. Avance.* Recuperado de: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736164439&menu=ultiDatos&idp=1254735576581. Acceso: 7 de noviembre de 2023.

Instituto de Estadística de Cataluña (Marzo 2023). *Gasto interno bruto en I+D en relación con el PIB.* Recuperado de: <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=ue&n=10141&lang=es>. Acceso: 8 de noviembre de 2023.

ISO/IEC 27001: (s. f.). ISO/IEC 27001: Tecnología de la información - Técnicas de seguridad - Sistemas de gestión de la seguridad de la información. Recuperado de <https://www.iso.org/isoiec-27001-information-security.html>.

Microsoft: (s. f.). Microsoft 365. Recuperado de <https://www.microsoft.com/es-es/microsoft-365>.

Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. Gobierno de España (n.d). *Preguntas frecuentes.* Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico. Recuperado de: <https://ssi.mineco.gob.es/la-ley/Paginas/preguntas-frecuentes.aspx>. Acceso: 9 de noviembre de 2023.

Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (n.d.). *Dónde estudiar.* Recuperado de: <https://www.universidades.gob.es/donde-estudiar/>. Acceso: 9 de noviembre de 2023.



Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (Enero 2024). *Ayudas e incentivos para empresas*. ENISA Jóvenes Emprendedores. Gobierno de España. Recuperado de: <https://wapis.ipyme.org/servicioayudas/ayudas/detalle?id=59709&fichero>. Acceso: 3 de febrero de 2024.

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (2020). *Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático 2021-2030*. Vicepresidencia Tercera del Gobierno. Recuperado de: <https://www.miteco.gob.es/es/ministerio/plan-adaptacion-cambio-climatico-2021-2030.html>. Acceso: 9 de noviembre de 2023.

Ministerio de universidades (2023). *Nº de estudiantes internacionales que llegan a España por año*. Recuperado de: <https://www.universidades.gob.es/wp-content/uploads/2022/11/Principales-resultados>. Acceso: 11 de febrero de 2024.

Pick-dream (2024). Recuperado de: <https://www.pick-dream.com/#/inicio>. Acceso: 8 de enero de 2024.

Pintor, J. (n.d). *Perfil Estratégico de la Empresa*. STAMINA. Recuperado de: <https://staminamarketing.com/blog/perfil-estrategico-empresa/>. Acceso: 9 de noviembre de 2023.

Statista (Agosto 2023). *Número de descargas de aplicaciones móviles en todo el mundo de 2019 a 2017, por segmento*. Departamento de Investigación de Statista, Internet móvil y aplicaciones. Recuperado de: <https://www.statista.com/forecasts/1262881/mobile-app-download-worldwide-by-segment>. Acceso: 11 de noviembre de 2023.

Spacio365 (2024). *El Coworking y sus beneficios fiscales*. Recuperado de: <https://spacio365.com/2022/11/21/coworking-beneficio-fiscal/>. Acceso: 3 de febrero de 2024.

Torres, A. (Julio 2020). *La Universidad pierde el monopolio de las mejores salidas profesionales*. Educación, El País. Recuperado de: <https://elpais.com/educacion/2020-07-15/la-universidad-pierde-el-monopolio-de-las-mejores-salidas-profesionales.html>. Acceso 11 de noviembre de 2023.

Slidesgo (2024). *Porter's 5 Forces Infographics*. Infografías. Recuperado de: <https://slidesgo.com/es/tema/analisis-porter-de-las-5-fuerzas>. Acceso: 8 de enero de 2024.



Uniscopio (2024). Recuperado de: <https://uniscopio.com/>. Acceso: 8 de enero de 2024.

Universia (Julio 2018). *¿Qué tienen en cuenta los españoles a la hora de elegir Universidad?* Orientación Académica. Recuperado de: <https://www.universia.net/es/actualidad/orientacion-academica/que-tienen-cuenta-espanoles-hora-elegir-universidad-1160212.html>. Acceso: 11 de noviembre de 2023.

Universidad de La Laguna (n.d.). *Método de los factores ponderados*. Campus virtual. Recuperado de: https://campusvirtual.ull.es/ocw/pluginfile.php/5075/mod_resource/content/1/Problemas/Met-Local-Ponderado-ejemplo.pdf. Acceso: 15 de marzo de 2023.

Yaq.es (2024). *¿Decidiendo qué y dónde estudiar?* Recuperado de: <https://yaq.es/carreras-universitarias>. Acceso: 8 de enero de 2024.

Common Core State Standards: (s. f.). Common Core State Standards Initiative. Recuperado de <https://www.corestandards.org/>



ANEXOS

Anexo 1 - Contrato de obra y servicio

El contrato cuenta con estos apartados:

En Madrid, a (DD)-(MM)-2024. REUNIDOS DE UNA PARTE, "El Informático" en su propio nombre o derecho, mayor de edad, con domicilio en (España) y provisto de DNI/NIE nº_ y DE OTRA PARTE, D.N.I, en calidad de Director Gerente, en nombre y representación de **MIDPLAN XXXXXXXXX X XXXXX**, con domicilio social en (XXXXXX) con CIF nº Y-XXXXXXX. **CLÁUSULAS:**

PRIMERA: OBJETO DEL CONTRATO. - El informático prestará sus servicios para crear la aplicación de **MIDPLAN** y a su vez terminada la protegerá de intentos de manipulación. El presente contrato se celebra para la realización por el informático, de una obra o servicio determinado. Ambas partes se comprometen expresamente a la no realización por el informático de servicios no vinculados directamente al objeto de este contrato, de modo que, en el supuesto de que los realiza, será por iniciativa propia y por considerar que los servicios son útiles y necesarios para el desarrollo de su actividad en el Proyecto de Investigación que constituye el objeto de este contrato, sin que como consecuencia de dichas actividades pueda quedar modificada la naturaleza de la relación contractual establecida entre las partes en virtud del presente contrato.

SEGUNDA: DURACIÓN Y PERÍODO DE PRUEBA. - El presente contrato entrará en vigor el (11)-(06)-2024 y finalizará en enero de 2025.

TERCERA: JORNADA. - El informático realizará su trabajo a tiempo completo, en jornada ordinaria de 38 horas semanales, en el caso de que la app no esté terminada en verano, la jornada será de 35 horas semanales, pudiendo ser ésta distribuida de acuerdo con las necesidades derivadas de la propia organización del trabajo encomendado, respetándose en todo caso los límites legales en materia de descansos y la jornada máxima en cómputo anual.

CUARTA: RETRIBUCIÓN. - El informático percibirá una retribución fija anual bruta de 20€/h, a abonar en aproximadamente 4 mensualidades de idéntica cuantía. El informático, percibirá además una retribución variable de hasta un máximo del 8% de la retribución fija, que se abonará en función del resultado de la evaluación del cumplimiento del Pacto de Objetivos.



QUINTA: LUGAR DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS. - **EL INVESTIGADOR** desarrollará sus funciones en (indicar el centro de trabajo).

SEXTA: SUMISIÓN A NORMATIVA INTERNA. - El informático manifiesta conocer y se compromete a respetar la normativa vigente en **MIDPLAN**, en cuanto a la reserva de información y en cuanto al uso del nombre de ésta, sometiéndose a las normas que en este sentido se elaboren en un futuro, así como al código ético de LA FUNDACIÓN.

SÉPTIMA: CAUSAS DE EXTINCIÓN DEL PRESENTE CONTRATO. -

- Por mutuo acuerdo entre las partes.
- Por la libre resolución del contrato durante el período de prueba.
- Por dimisión del informático, debiendo en este caso preavisar a **MIDPLAN**, con al menos 15 días de antelación a la efectividad de la medida, acordándose que el incumplimiento de este plazo dará derecho a LA FUNDACIÓN a descontar un día de salario por cada día de preaviso no respetado, de la liquidación que corresponda a EL INVESTIGADOR, como consecuencia de la extinción de la relación laboral.