



**FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS
DOBLE GRADO EN DERECHO Y FINANZAS Y CONTABILIDAD**

PLAN DE NEGOCIO: SOCIALFERIA S.L.

Trabajo Fin de Grado presentado por Fernando Luis Pérez-Serrano Reyes, siendo el tutor del mismo el profesor D. Ismael Santiago Moreno.

Vº. Bº.:

Alumno:

D. Ismael Santiago Moreno

D. Fernando Luis Pérez-Serrano Reyes

Sevilla. Mayo de 2019



**DOBLE GRADO EN DERECHO, FINANZAS Y CONTABILIDAD
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2018-2019]**

TÍTULO:

PLAN DE NEGOCIO: SOCIALFERIA S.L.

AUTOR:

Fernando Luis Pérez-Serrano Reyes

TUTOR:

D. Ismael Santiago Moreno

DEPARTAMENTO:

Economía Financiera y Dirección de Operaciones

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

Economía Financiera y Contabilidad

RESUMEN:

En un mundo continuamente cambiante la oferta de servicios de forma presencial (es decir, tradicional) ha quedado obsoleta. Hoy en día más del 90% de los españoles disponemos de un Smartphone que nos permite interconectarnos y acceder a una amplia gama de servicios y productos. Sin embargo, esta revolución en la forma de prestar los servicios hace que sectores tan tradicionales como las ferias locales queden en peligro de muerte por no adaptación al cambio.

Lo que se propone en este TFG es el desarrollo de una aplicación de móvil que permita conocer todos los detalles de las ferias locales a los potenciales clientes de forma adelantada y así poder mejorar las expectativas de los clientes y la reputación de los feriantes. Esa aplicación se llama SocialFeria y de ello vamos a hablar.

PALABRAS CLAVE:

Feria; descarga; ayuntamiento; chat.

ÍNDICE

1. OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN	5
2. EL CLIENTE	5
2.1. EL CLIENTE.....	5
2.2. RELACIÓN CON EL CLIENTE.....	6
3. PROBLEMA O NECESIDAD	6
4. SOLUCIÓN: PROPUESTA DE VALOR	7
4.1. PROPUESTA DE VALOR	7
4.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO	7
5. IDEA Y MODELO DE NEGOCIO	8
5.1. DEFINICIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	8
5.2. SECTOR DE ACTIVIDAD	8
5.3. MISIÓN Y VISIÓN	8
5.4. GRUPO PROMOTOR Y COLABORADORES.....	8
5.5. RECURSOS.....	9
5.6. ACTIVIDADES CLAVE.....	9
5.7. LOCALIZACIÓN Y CONTACTO.....	9
5.8. LIENZO CANVAS.....	9
5.8.1. Explicación lienzo CANVAS	11
6. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	13
6.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	13
6.2. ANÁLISIS DEL MERCADO	13
6.2.1. Mercado real	13
6.2.2. Mercado potencial.....	13
6.2.3. Mercado internacional	14
6.2.4. Segmentación demográfica.....	14
6.2.5. Segmentación operativa.....	14
6.2.6. Segmentación por enfoque de compra.....	14
6.2.7. Segmentación por características personales	14
6.2.8. Segmentación geográfica.....	15
6.3. MACROENTORNO	15
6.4. MICROENTORNO	17
6.4.1. Competencia.....	17
6.4.2. Proveedores.....	17
6.5. DAFO.....	19
7. PLAN DE ACTUACIÓN	21
7.1. INVESTIGACIÓN COMERCIAL	21

7.2. PLAN DE MARKETING.....	24
7.2.1. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	24
7.2.2. PRODUCTO.....	26
7.2.3. PRECIOS.....	26
7.2.4. DISTRIBUCIÓN	26
7.2.5. SEO	26
7.2.6. INBOUND LINKS	26
7.2.7. INFLUENCIADORES	27
7.3. PLAN DE OPERACIONES.....	27
7.3.1. PROCESOS Y PLAN DE PRODUCCIÓN	27
7.3.2. SISTEMAS DE CALIDAD.....	29
7.3.3. APROVISIONAMIENTO Y GESTIÓN DE STOCKS	29
7.3.4. ESTABLECIMIENTO, LOCALIZACIÓN E INSTALACIONES	29
7.4. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RR.HH.....	29
7.4.1. ORGANIZACIÓN DEL SERVICIO.....	30
7.4.2. ORGANIGRAMA.....	30
7.4.3. ESPECIALIZACIÓN, INTEGRACIÓN Y FORMACIÓN.....	30
7.4.4. TAREAS DE LOS PROMOTORES	31
7.5. PLAN DE CONTRATACIÓN SALARIAL.....	31
7.5.1. COMPOSICIÓN Y APTITUDES DE LA PLANTILLA	31
7.5.2. DESCRIPCIÓN DETALLADA DE CADA UNO DE LOS PUESTOS DE TRABAJO	32
7.5.3. RETRIBUCIÓN	32
7.6. PLAN JURÍDICO	32
7.6.1. JUSTIFICACIÓN	32
7.6.2. PRL.....	33
7.6.3. MEDIO AMBIENTE	33
7.6.4. LOPD	34
8. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO	34
8.1. DATOS GENERALES	34
8.2. FINANCIACIÓN INICIAL	34
8.3. INVERSIONES EN ACTIVOS NO CORRIENTES.....	36
8.4. INVERSIONES EN ACTIVOS CORRIENTES	37
8.5. COSTES VARIABLES.....	37
8.6. SALARIOS DE LA PLANTILLA Y COTIZACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL.....	37
8.7. COSTES FIJOS	38
8.8. PREVISIÓN DE VENTAS.....	39

8.9. TESORERÍA PREVISIONAL A 3 AÑOS.....	40
8.10. BALANCES PREVISIONALES A 3 AÑOS.....	42
8.11. CUENTA DE RESULTADO PREVISIONAL A 3 AÑOS	44
8.12. UMBRAL DE RENTABILIDAD.....	45
9. CONCLUSIONES	46
BIBLIOGRAFÍA	49

1. OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN

Objetivos:

- Adquirir competencias sobre la creación de un negocio.
- Poner en prácticas los conocimientos adquiridos en las asignaturas tanto de FICO como de Derecho.
- Desarrollar una idea innovadora no existente todavía en el mercado actual.
- Poder desarrollar investigaciones sobre el mercado tecnológico para aumentar mis competencias en este sector.
- Cubrir una necesidad de mercado y poder obtener beneficios a largo plazo.
- Familiarizarme con el mundo empresarial, en concreto con el sector tecnológico que siempre ha sido mi favorito.

Justificación del trabajo:

- Una de las razones del trabajo es la posibilidad de poner en práctica tanto conocimientos financieros, como contables, como jurídicos (especial atención a la Ley Orgánica de Protección de Datos).
- Valor práctico: ya que la idea de negocio desarrollada puede tener una gran utilidad para muchos grupos de interés del sector de ocio e informático.
- Valor económico tanto para los consumidores como para los que oferten el servicio ya que podrá reducirse no solo las trabas burocráticas sino también obtener descuentos considerables.
- Valor científico: ya que nos permite crear relaciones de causalidad entre el ocio genérico y el específico; y entre el marketing, el derecho y el mundo de los smartphones.

2. EL CLIENTE

2.1. EL CLIENTE

Las principales características del cliente son las siguientes:

Información del cliente

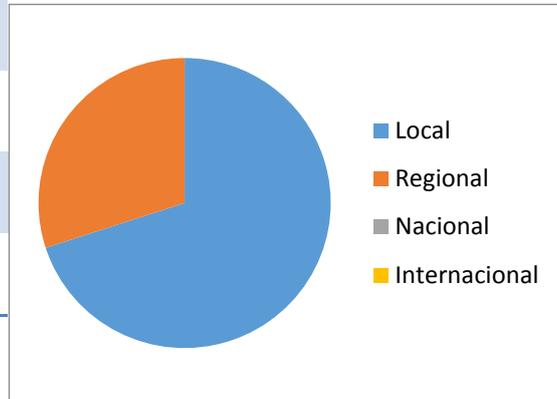
Partimos de la premisa de que nuestros clientes contratarán nuestro servicio desde una aplicación de telefonía móvil (apps). Por tanto, aunque no sea un canal de distribución exclusivo para personas jóvenes, sí tenemos que tener en cuenta la incidencia mayor que tienen sobre los jóvenes los medios de descarga (Play Store y App Store, entre otros). Es decir, aunque no tengamos una segmentación de los clientes pura basada en la edad, sí que podemos considerar que la edad del usuario

tendrá una fuerte importancia a la hora de analizar los clientes.

Ámbito

Este es el ámbito territorial donde se desarrolla el proyecto empresarial, diferenciado por porcentajes:

Local	70%
Regional	30%
Nacional	0%
Internacional	0%
Total	100%



2.2. RELACIÓN CON EL CLIENTE

Los tipos de relaciones que se mantienen con los segmentos de clientes son las siguiente:

Relación con el cliente

Vamos a tener en cuenta dos tipos de clientes. En primer lugar, los usuarios de nuestras APP, con los cuales tendremos una relación automatizada. En segundo lugar, los Ayuntamiento, locales y con los propios feriantes, con los cuales tendremos una relación más directa con ellos a través de una asistencia personalizada.

3. PROBLEMA O NECESIDAD

Los problemas o necesidades detectados en el colectivo definido como cliente y que cubre el proyecto es el siguiente:

La necesidad por cubrir es la modernización de las ferias locales mediante la digitalización de los servicios de ésta.

Se haría mediante la entrada asegurada a distintos recintos de la feria (casetas, discotecas, bares), descuentos exclusivos de la aplicación, tiempo de espera reducido a la hora de entrar en ciertos sitios mediante la precontratación.

Además, por su parte los comerciantes de las ferias y fiestas obtendrían una mayor afluencia de consumidores extranjeros o de otras localidades. al tener una mayor difusión y poder ofertar los catálogos de productos de los distintos servicios ofertados a través de la app.

4. SOLUCIÓN: PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor sería la siguiente:

4.1. PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor de nuestro negocio se basa en conocer nuevas fiestas locales tradicionales para un público más diverso. Con las nuevas tecnologías pretendemos que de una manera fácil y rápida nuestros usuarios puedan tener toda la información en su dispositivo móvil frenando así el dispersamiento del turismo aumentando a su vez la cuota turística en fiestas con menor capacidad de difusión.

Es un negocio transversal ya que reportará beneficios no solo a nuestra empresa. También reportará beneficios a los siguientes stakeholders:

- Ayuntamientos y entes locales al aumentar el turismo en sus municipios y ampliar información sobre sus ferias a través de la app
- Feriantes al conseguirles mayor cuota de mercado y lograr recaudación no solo en dinero físico sino también a través de pagos de Internet. Y por supuesto ampliar su publicidad a niveles que ellos solos no podrían alcanzar.
- Empresas dedicadas al hospedaje: al tener acuerdos con nuestra empresa se ven beneficiadas porque los clientes que vengan de fuera del municipio necesitarán sitios en los que hospedarse y estas empresas ofertan sus servicios a través de nuestra app.

Plataformas digitales de descargas de aplicaciones para smartphones. Estas aplicaciones por comercializar nuestras aplicaciones obtienen un porcentaje de ganancia por cada descarga.

4.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO

A continuación, se describen los productos/servicios que contempla el proyecto:

- SocialFeria: El producto básico de nuestra aplicación será la base de datos de las distintas ferias de la región de Andalucía.

En la base de datos que dará forma a la app encontraremos toda la información histórica, geográfica y urbanística de las ferias. También se dispondrá de contactos con los feriantes. Su valor diferencial se basa en la conectividad entre clientes y feriantes vía app.

- ChatFeria: Será una red social en la que pondremos en contacto a las personas que visiten las fiestas locales. Proporcionamos así a nuestros clientes la posibilidad de conocer a otros clientes. Su valor diferencial se basa en Compartir experiencias en fiestas desconocidas para tener información previa.

5. IDEA Y MODELO DE NEGOCIO

5.1. DEFINICIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio es una aplicación móvil que favorezca el disfrute del usuario en todas las ferias y fiestas locales de los distintos municipios Andalucía, aportando información de interés necesaria para todos los usuarios interesados.

5.2. SECTOR DE ACTIVIDAD

Nuestro sector será el tecnológico, y más concretamente, el subsector de aplicaciones de telefonía móvil. Por lo tanto, nos dedicamos a un sector dinámico que ha experimentado importantes avances y cambios en los últimos años.

Epígrafes CNAE

6120 | Telecomunicaciones inalámbricas

6201 | Actividades de programación informática

Epígrafes IAE

7691 telecomunicación móvil

5.3. MISIÓN Y VISIÓN

Misión: Organizar la información de las distintas ferias de la región andaluza y hacerla accesible y útil para los usuarios de la aplicación.

Visión: Ser una de las principales apps en el sector ocio-turístico español y ser la referencia en las ferias españolas, de manera que nuestra App sea identificada como una de las predominantes del sector.

5.4. GRUPO PROMOTOR Y COLABORADORES

Los promotores del proyecto son los siguientes:

Fernando Luis Pérez-Serrano Reyes 49163839-M

Los colaboradores serán, por un lado, serán los Ayuntamientos y negocios locales que los necesitaremos para publicitar nuestra aplicación.

Por otro lado, acuerdos con páginas web de hospedaje (Booking, Airbnb, etc.)

Acuerdo con el sector tecnológico-informático para publicitar nuestra app (Play Store, App Store, etc.)

Acuerdos con gestores de negocio de las ferias (feriantes) para realizar descuentos a los consumidores que adquieran productos o servicios a través de la aplicación.

5.5. RECURSOS

- Recursos materiales: equipos de procesos de información, material de oficina, mobiliario y elementos de transporte
- Recursos intangibles: propiedad industrial previamente registrada, aplicaciones informáticas.
- Recursos humanos: programador, técnico informático, comercial, asesores fiscales y jurídicos.

5.6. ACTIVIDADES CLAVE

- Cursos de formación sobre creación de aplicaciones informáticas
- Realización de una base de datos con todas las fiestas locales y regionales empezando por la provincia de Sevilla y extendiéndose a Andalucía
- Cerrar acuerdos con las empresas de hospedaje
- Conseguir permiso de los Ayuntamientos para el tratamiento de la información

5.7. LOCALIZACIÓN Y CONTACTO

- Domicilio social: Calle Arroyo 51
- Población: Sevilla
- Código postal: 41003
- País: España
- Provincia: Sevilla
- Teléfono: 662 26 85 88
- e-mail: fernanperser1@gmail.com

5.8. LIENZO CANVAS

Lienzo de Modelo de Negocios

Social Feria S.L.

<p>Socios </p> <ul style="list-style-type: none"> • Acuerdos con Ayuntamientos y negocios locales para publicitar • Acuerdos con páginas web de hospedaje • Acuerdo con el sector tecnológico-informático • Acuerdo con los feriantes 	<p>Actividades clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Curso sobre formación de apps • Base de datos de ferias locales • Acuerdos con empresas de hospedajes • Permiso para el tratamiento de la información 	<p>Propuesta de valor </p> <p>Nuestra idea de negocio se basa en imperante necesidad de conocer nuevas fiestas locales tradicionales. Con las nuevas tecnologías pretendemos que de una manera fácil y rápida nuestros usuarios puedan tener toda la información en su dispositivo móvil.</p> <p>Otra necesidad por cubrir es la falta de turismo en las fiestas locales debido a la falta de información sobre ellas, y así permitir que no desaparezca poco a poco. Además, también sería una fuente de ingresos para los alojamientos del lugar.</p>	<p>Relación con clientes </p> <p>Vamos a tener en cuenta dos tipos de clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los usuarios de nuestra APP, con los que tendremos una relación automatizada. • Los Ayuntamientos locales y con los feriantes, con los cuales tendremos una relación más directa, a través de una asistencia personal. 	<p>Segmentos de clientes </p> <p>Nuestro mercado objetivo no tiene un segmento de clientes específico. El fácil de manejo de nuestra aplicación hará que sea accesible a todo tipo de usuarios, tanto a jóvenes como no tan jóvenes, aunque sabemos que tendrá más difusión en gente joven</p>
<p>Estructura de costes </p> <ul style="list-style-type: none"> • Costes Fijos: (material informático; gastos de personal; arrendamiento; gastos de telefonía e internet; gastos del servidor) • Costes Variables: (suministros; gastos mantenimiento de la aplicación; gastos de transporte de los comerciales; material de oficina y publicidad) • Costes Directos: (material informático; registro de la APP y registro de la sociedad; gastos de publicidad; gastos de telefonía e Internet; gastos de mantenimiento de la aplicación; gastos del servidor) • Costes Indirectos: (gastos de transportes; arrendamiento; material de oficina; gastos de suministros) 	<p>Recursos clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Materiales: EPI, oficina. • Intangibles: Propiedad intelectual aplicaciones informáticas y • Humanos: programador, técnico informático, comercial, asesores fiscales y jurídicos 		<p>Canales </p> <ul style="list-style-type: none"> • Relaciones Públicas • Patrocinio y esponsorización • Landing page • Redes Sociales Influencers 	
	<p>Fuente de ingresos </p> <p>Las fuentes de ingresos serán a través de la publicidad en las dos aplicaciones (SocialFeria y ChatFeria) más la suma de la cantidad percibida por las descargas en las plataformas de descargas de apps.</p>			

5.8.1. Explicación del lienzo CANVAS

SOCIOS

Nuestros socios serán:

- Los ayuntamientos ya que a través de ellos podremos adquirir los datos personales que necesitamos y nos facilitarán el acceso a los feriantes.
- Los negocios locales a través los cuales a través de ellos podremos publicitar nuestros servicios
- Las páginas web de hospedaje que a través de acuerdos con ellas podremos conectar nuestros servicios haciendo descuentos a los clientes que consumas tanto nuestra aplicación como las de hospedaje (por ejemplo, Booking).
- El acuerdo con el sector tecnológico-informático consiste en negociar la entrada en las plataformas de descargas de aplicaciones a través de las cuales queremos desarrollar nuestra actividad: Play Store y App Store
- Los feriantes lógicamente ya que ofertaremos sus productos a través de nuestra aplicación

ACTIVIDADES CLAVES

- Nuestros programadores ofertaran un curso de formación y mantenimiento de apps para que todos los trabajadores puedan ayudar en un momento determinado a solventar ciertos problemas en la aplicación
- Realización de base de datos de las ferias locales mediante la información suministrada por los ayuntamientos para poder conocer el prototipo de clientes que habrá en cada feria y desarrollar promociones que optimicen sus preferencias.
- Llegar a acuerdos con las empresas de hospedaje que reporten beneficios a ambas partes para así tener un mayor alcance
- Obtención del permiso de tratamiento de datos cumpliendo siempre con la legislación vigente en protección de datos

PROPUESTA DE VALOR

Nuestra idea de negocio se basa en imperante necesidad de conocer nuevas fiestas locales tradicionales. Con las nuevas tecnologías pretendemos que de una manera fácil y rápida nuestros usuarios puedan tener toda la información en su dispositivo móvil.

Otra necesidad por cubrir es la falta de turismo en las fiestas locales debido a la falta de información sobre ellas, y así permitir que no desaparezca poco a poco. Además, también sería una fuente de ingresos para los alojamientos del lugar.

RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Vamos a tener en cuenta dos tipos de clientes:

- Los usuarios de nuestra APP, con los que tendremos una relación automatizada. Cuando decimos automatizada nos referimos es que haremos todo a través de la app (pagos, encuestas sobre satisfacción del servicio, recomendaciones, sugerencias, razones de desinstalación de la app, etc.)

- Los Ayuntamientos locales y con los feriantes, con los cuales tendremos una relación más directa, a través de una asistencia personal. Cuando decimos asistencia personal nos referimos a que los trámites y comunicación con estos grupos de interés se hace de forma directa mediante reuniones para alcanzar el mejor de los escenarios posibles para todas las partes.

CANALES

Nuestros canales de difusión son los siguientes (solo los enumeramos ya que vienen muy desarrollados y explicados en el plan de marketing):

- Redes sociales
- Landing page
- Relaciones públicas
- Patrocinio y esponsorización
- Influencers.

SEGMENTOS DE CLIENTES

Nuestro mercado objetivo no tiene un segmento de clientes específico. El fácil de manejo de nuestra aplicación hará que sea accesible a todo tipo de usuarios, tanto a jóvenes como no tan jóvenes, aunque sabemos que tendrá más difusión en gente joven. En la investigación comercial previa al plan de marketing viene muy desarrollado los clientes potenciales que puede tener nuestra empresa y se demuestra que a pesar de tener mayor preferencia en jóvenes también puede tener repercusión en personas de edad más avanzada

RECURSOS CLAVES

Recursos materiales serán los EPI (ordenadores) con los que llevaremos a cabo las gestiones informáticas de puesta en marcha de las aplicaciones; la oficina desde la cual trabajaremos.

Recursos intangibles que serán la Propiedad Intelectual (donde integramos la patente) que nos permitirá desarrollar nuestra aplicación y aspirar a lograr éxito sin que nos plagie el servicio los competidores; y por otro lado las aplicaciones informáticas que requeriremos para poder desarrollar nuestras apps.

Recursos humanos que serán básicamente las competencias de nuestros trabajadores que deberán tener una mente abierta y creativa que permita una rápida adaptación al cambio ya que este sector de actividad es muy cambiante y fluctuante.

ESTRUCTURA DE COSTES

- Costes Fijos: (material informático; gastos de personal; arrendamiento; gastos de telefonía e internet; gastos del servidor)
- Costes Variables: (suministros; gastos mantenimiento de la aplicación; gastos de transporte de los comerciales; material de oficina y publicidad)

- Costes Directos: (material informático; registro de la APP y registro de la sociedad; gastos de publicidad; gastos de telefonía e Internet; gastos de mantenimiento de la aplicación; gastos del servidor)
- Costes Indirectos: (gastos de transportes; arrendamiento; material de oficina; gastos de suministros)

Todos estos costes vienen ampliamente desarrollados y explicados en el plan económico y financiero.

FUENTE DE INGRESOS

Las fuentes de ingresos serán a través de la publicidad en las dos aplicaciones (SocialFeria y ChatFeria) más la suma de la cantidad percibida por las descargas en las plataformas de descargas de apps. Por las descargas nos dan las plataformas que la ofertan 15 céntimo por descarga y por publicidad aspiramos a conseguir otros 60 céntimos por cada una de las descargas.

6. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

6.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Nuestros objetivos para los 3-5 próximos años son:

- Implantación definitiva en las plataformas de descargas de aplicaciones de telefonía
- Prestigio y reconocimiento de la marca
- Ampliar la difusión a toda Andalucía
- Obtener beneficios contables después de impuestos

6.2. ANÁLISIS DEL MERCADO

6.2.1. Mercado real

Como clientes serían personas jóvenes interesadas en las fiestas locales, así como personas de mediana y avanzada edad que dispongan de los medios para poder utilizar aplicaciones informáticas.

Por otro lado, serían también los feriantes que tendrían en nuestra aplicación la posibilidad de ofertar sus productos de forma previa a la feria posibilitando un mayor alcance de posibles clientes.

En lo que despliegue geográfico se refiere empezaremos por las fiestas locales de la provincia de Sevilla incluyendo todos sus municipios.

6.2.2. Mercado potencial

Nuestro mercado potencial se divide en dos vías:

- Por un lado, sería alcanzar a todas las poblaciones mediante la mayor difusión posible de nuestra app logrando que alcance a todos los grupos de edad al ser

una app instrumental. Por equipararnos sería como intentar alcanzar la marca WhatsApp, Instagram, etc.

- En el despliegue geográfico nuestro objetivo es un plazo de cinco años alcanzar todos los municipios de la Comunidad Autónoma de Andalucía

6.2.3. Mercado internacional

No entra en nuestros planes a priori una internacionalización de nuestros servicios ya que no disponemos de los materiales necesarios para tal expansión.

La única posibilidad de obtener mercado internacional sería arrendar la patente para que se pudiera implantar en otro país mediante otra empresa.

6.2.4. Segmentación demográfica

Aunque la idea a largo plazo sea una app para todos los grupos de edad de la población, nuestros primeros objetivos es la población comprendida entre los 16 y los 29 ya que son los más jóvenes los que más utilizan los teléfonos móviles y su uso frecuente entre ellos dará más cuota de mercado que si priorizamos otros segmentos de mercado.

Además, si los más jóvenes utilizan la aplicación será más fácil que fluya información de ellos a otros grupos de edad más avanzados que al contrario ya que el grupo de 16 a 29 años es el mayoritario en este mercado.

Una vez segmentados por edades no tenemos más segmentaciones demográficas que hacer ya que no hay diferencias para su uso ni por sexo ni cultura al ser un mercado tan heterogéneo como son las ferias.

6.2.5. Segmentación operativa

La forma de segmentación operativa es vía telecomunicaciones informáticas. Al ser una app destinada a teléfonos móviles de última generación solo puede ofertarse de esta manera. No tenemos pensado tampoco realizar campañas de publicidad en papel sino solo en el mercado web.

6.2.6. Segmentación por enfoque de compras

El objetivo es que las compras que nos realicen (es decir, las descargas de la aplicación) se hagan para mantenerse el mayor tiempo posible. Es muy difícil que las aplicaciones descargadas se mantengan sine die en el terminal del cliente ya que la oferta de apps es muy elevada y el espacio de los terminales para las descargas es limitado.

Dicho esto, nuestro enfoque se basará en conseguir el mayor número de descargas en el segundo y tercer trimestre del año ya que ahí es donde se realizan la mayoría de las ferias locales de Sevilla.

6.2.7. Segmentación por características personales

Para evitar el riesgo de plagio lo registraremos en el registro de patentes antes de empezar el despliegue de la actividad empresarial.

Por otra parte, potenciaremos la fidelidad de los clientes otorgando mayores de descuentos y promociones a aquellos que mantenga la app descargada durante un período determinado.

6.2.8. Segmentación geográfica

No es muy profunda ya que nos centramos exclusivamente en la provincia de Sevilla. Lo único que tenemos planificado en este caso es la división en tres grandes bloques que serían: Sevilla capital, municipios del norte de Sevilla y municipios del sur de Sevilla

6.3. MACROENTERNO

Factores políticos

Lo primero que nos vamos a centrar es en la negativa influencia de la política española en los emprendedores en los últimos años debido a la crisis económica.

En 2018 la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME) valoraba las iniciativas políticas que por parte del gobierno se están tomando tras tantos años de crisis que tendrán una repercusión que busca priorizar la estabilidad que las empresas necesitan para poder generar actividad y crear empleo.

Por otro lado, la DGIPYME convoca anualmente ayudas que sirven de apoyo directa o indirectamente a emprendedores y pymes a través de los siguientes Instrumentos y Programas:

- Programas de apoyo a las agrupaciones empresariales innovadoras
- Programa Financia Industria
- Programa de crecimiento empresarial

Además, el Consejo Estatal de la PYME realiza el seguimiento de la evolución, problemas y políticas que afectan a las pequeñas y medianas empresas para formular las recomendaciones y propuestas necesarias de cara a incrementar su número, actividad y competitividad.

Por último, en cuanto a política fiscal Hacienda cifra en 260 millones el ahorro de las pymes por la bajada fiscal mediante los incentivos de la última modificación de la Ley del Impuesto de Sociedad siendo esto muy positivo para los emprendedores.

Factores económicos

Los efectos negativos de la última crisis financiera sobre el flujo de crédito evidenciaron uno de los principales problemas de las pymes en España: una fuerte

dependencia de la financiación bancaria. Una vez entrada la crisis las pymes encontraron grandes dificultades para obtener financiación. Por todo esto se desarrolló el proyecto Unión del Mercado de Capital (UMC) promovido por la Comisión Europea que tiene como objetivo ampliar las opciones de financiación de las pymes.

No obstante, a pesar de los esfuerzos legislativos sigue habiendo grandes barreras para la obtención de financiación.

Nuestra empresa al tener una alta dependencia de la financiación bancaria encuentra un factor muy negativo para su desarrollo ya que al ser una entidad de nueva creación requiere de financiación externa bancaria.

La alternativa que encuentra nuestra empresa es acudir a la cada vez más notoria financiación alternativa a la bancaria como son el crowlending, el crowdfunding, el factoring, el confirming, la línea de crédito, el renting, el leasing o la financiación de las sociedades de capital riesgo.

En resumen, el surgimiento de estas nuevas formas de financiación alternativas a la bancaria es muy positiva para nuestra empresa.

En cuanto a la economía general de España los últimos datos expresan que cada vez que cada vez quedan menos efectos de la crisis como podemos observar en la paulatina bajada del desempleo de los últimos años. Esta tendencia es evidentemente muy positiva para nuestra empresa ya que demuestra que la economía va mejorando y se abren las puertas para nuevos negocios.

Otro escenario que contemplar es que el FMI establece que en 2018 se vendieron 1500 millones de teléfonos inteligentes siendo nuestro país el que, junto con Singapur, el que más smartphones tiene por habitante. El 92% de los españoles tienen al mes un teléfono inteligente. Evidentemente esto influye muy positivamente en nuestra empresa.

Factores sociales

Empezamos centrándonos en un aspecto clave como es el comportamiento de los consumidores a la hora de desinstalar una app.

Según el Informe "Ditrendia" en España en 2018, el 28% de las apps instaladas se desinstalan en solo 30 días desde su instalación. Es decir, solo se dispone de un mes para lograr atraer y fidelizar al cliente.

Otro dato que nos muestra este estudio es que las categorías que más se desinstalan son las de viajes y entretenimiento (donde englobamos SocialFeria).

Las principales causas de desinstalación son: fallo en las expectativas o en el funcionamiento; no uso; o necesidad de espacio en el dispositivo.

También nos informa el de que el 82% de los españoles solo descargan apps gratuitas. Y una vez instalada, otro dato importante, es que los españoles lo que más valoran es que cubra una necesidad y que no sea intrusiva con la publicidad.

Factores tecnológicos

En primer lugar, hablemos del mercado ya que el 80.08% de los smartphones en España son Android y el 19.32-% son iOS por lo cual queda claro que el mercado está muy poco fragmentado ya que solo dos tipos de sistemas operativos engloban casi el 100% de los smartphones. Esto es un dato positivo para nuestra empresa ya que nuestro mercado objetivo es Android y iOS.

No tan positivos es el dato que nos ofrece el INE que refleja que solo el 36% de los andaluces realizó compras por internet en 2017 durante los meses de verano. Esto se debe a que, durante el verano en las segundas viviendas, donde se suele veranear, no se contrata servicios de Internet limitando el acceso a las comprar por Internet, lo cual perjudicada de forma importante a nuestra empresa ya que nuestro ciclo económico se concentra en el tercer cuatrimestre del año.

6.4. MICROENTORNO

6.4.1. Competencia

En el mercado de las aplicaciones móviles nos vamos a encontrar con competidores numerosos donde la diferencia entre los productos que ofrecen unos y otros va a ser la clave de que tu aplicación pueda superar al competidor. La base de la aplicación tiene que ser marcar la diferencia con respecto a aplicaciones de la competencia que sean parecidas o muy parecidas.

En nuestro caso disponemos de una aplicación dedicada a la información, pero nuestro producto le añadimos un valor diferencial sobre el resto de competencia además de ser dedicada a la información va a ser social, va a permitir relacionarse mediante nuestra aplicación al cliente con otras personas que también les interese el tema en cuestión y que tengan descargada la aplicación, en este caso nuestra aplicación va dedicada a la información de las fiestas locales y ferias.

Además de obtener esa información muy útil por cierto le añadimos que el cliente pueda interactuar con otras personas que quieren ir a esas fiestas locales así podrán intercambiar impresiones y ganar fiabilidad a la hora de valoraciones sobre estas fiestas locales y ferias pero además le añadimos que puede concretar mediante las opciones que daremos de ofertas sobre las casetas y lugares que tendrán para divertirse poder reservar e informarse de precios y también alojamientos posibles para cuando estemos hablando de sitios lejanos donde merezca pasar una estancia más larga para poder disfrutar.

Atendiendo a nuestra competencia si tenemos que realizar un análisis sobre el producto que ofrecen, sobre todo nos centramos en aplicaciones relacionadas con la fiesta. Aplicaciones que ofrecen alternativas para salir de fiesta. Encontramos varias de este tipo, pero hemos seleccionado las que son las mejores. Si nos metemos en el mismo buscador de Play Store ya encontramos un amplio número de aplicaciones dedicadas a este tema, pero nos centraremos en las que pensamos son mejores y tienen mejor valoración por parte del cliente.

Son aplicaciones que muestran disfrutar de ocio, buenos planes y amigos, te ofrece información sobre que está sucediendo a tu alrededor como por ejemplo fiestas, eventos, conciertos, etc. Además, algunas te ofrecen el poder concertar ya en el caso de que quieras ir a un evento el poder concretar la asistencia, cosa que como anteriormente hemos explicado nuestra aplicación tendría ya que es una cosa que

tampoco sobresalga o de un valor diferencial sobre el resto de las aplicaciones del mercado.

Vamos a valorar alguna de las consideradas mejores aplicaciones en este sentido:

Se trata de una aplicación de las más populares actualmente del mercado, por así decirlo el rival a batir. Con ella puedes obtener información de todos los planes de tu ciudad, sin importar el tipo de fiesta que te guste.

Desde clubes y discotecas, hasta exposiciones, monólogos, conciertos y diferentes tipos de eventos como hemos dicho es la oferta de nuestro mercado más típica.

Te ofrece el poder concretar tu asistencia mediante la aplicación y no solo eso, sino que intenta atraer al cliente con ofertas y descuentos que obtiene al concretar un acuerdo con estos eventos y fiestas, te ofrece descuentos, ofertas, etc.

Listado de empresas competidoras:

Nombre	Diferenciación
FEVER	Nosotros nos centramos en las ferias locales y ellos en el ocio semanal ordinario.

6.4.2. Proveedores

En cuanto a los proveedores que van a suministrar a nuestra empresa, destacan sobre todo las empresas que se dedican a programar aplicaciones móviles y las plataformas de distribución digital de aplicaciones móviles.

También se podrían considerar proveedores a la empresa que nos suministre el renting del vehículo que vamos a utilizar para desplazarnos, el arrendador que nos va a alquilar el local donde vamos a trabajar o las empresas de suministros de luz, agua, internet..., pero creemos que los dos primeros proveedores son los fundamentales para analizar una app como la nuestra, por lo que solo nos centraremos en ellas.

Para comenzar nuestra actividad económica, lo primero que tendremos que hacer será encontrar un proveedor para que nos suministre la aplicación, es decir, una empresa de desarrollo de APPs que además se ocupe del mantenimiento de esta.

Actualmente hay una gran cantidad de empresas que se dedican a este subsector, tanto a nivel provincial, nacional e internacional. Además, cualquier persona que tenga conocimientos avanzados de informática nos podría crear la aplicación, por lo que son muchas las posibilidades para obtener este tipo de proveedor.

De entre estas opciones vamos a elegir a un tipo de proveedor concreto, seleccionado por los criterios de costes y profesionalidad. Por ello hemos apostado por una empresa (ya que creemos que es más profesional y nos da más seguridad que un programador independiente) local (ya que supondrá menos costes que una empresa que se dedique a nivel nacional o internacional).

Aun habiendo seleccionado este tipo de proveedor, en el buscador de empresas web “elEconomista.es” aparecen más de 500 empresas en la provincia de Sevilla, por lo que está claro que se trata de un subsector que se encuentra muy poco concentrado.

En cuanto a su tamaño, en su inmensa mayoría se tratan de PYMES.

Después de una selecta búsqueda, hemos decidido confiar en la empresa sevillana (tiene su sede en Dos Hermanas) 10Code, especialista en diseño de aplicaciones móviles y desarrollo de Apps.

Los costes de cambios a otro proveedor, según la búsqueda anterior, al tratarse de un mercado tan extenso, serían prácticamente nulos.

En un principio, nuestra empresa será poco importante para nuestro proveedor (10code), pero conforme vayamos adquiriendo experiencia, asentándonos en el mercado, consiguiendo clientes, y, en definitiva, aumentando el valor de nuestra compañía, esta situación se reinvertirá.

Si nuestra idea de negocio tiene éxito, como sucede con todos los ámbitos empresariales, nos empezarán a surgir imitadores para ofrecer el mismo servicio que el nuestro, por lo que parece claro que el proveedor que nos programa la aplicación (10code) podría realizar una app similar, y ser uno de estos imitadores. Se producirá una integración vertical, por lo que la amenaza de integración puede ser alta.

Después de conseguir un programador, nuestro segundo proveedor serán las distintas plataformas de distribución digital de aplicaciones móviles, ya que sin ellas no seríamos capaces de llegar a nuestro mercado.

Al hablar de estas plataformas, vamos a reducir nuestro mercado a los dos gigantes norteamericanos como son Google y Apple. Esto se debe a que ambas empresas tienen el monopolio de suministro de las aplicaciones móviles para el sistema operativo Android y iOS respectivamente, a través de Play Store y App Store.

Ambas son grandes empresas de gran prestigio internacional que están siempre a la vanguardia de la innovación tecnológica. Estos titanes de la economía digital siguen deslumbrando al mercado con tasas de crecimiento impresionantes debido a su liderazgo en negocios como la publicidad online, el comercio electrónico, los dispositivos móviles, la informática en la nube y los servicios digitales.

Listado de empresas proveedoras

Nombre	Criterio de elección
Play Store	Canal de difusión de aplicaciones de telefonía
App Store	Plataforma de descargas de aplicaciones de telefonía

6.5. DAFO

<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>Mercado muy concreto (solo para fiestas locales)</p> <p>Gran desembolso inicial para puesta en marcha del negocio</p> <p>Dificultad de recogida de datos necesarios para poner la app en marcha</p> <p>Dependencia del marketing o de la boca a boca para lograr éxito</p> <p>Necesidad de múltiples descargas para obtener beneficios</p> <p>Necesidad de admitir publicidad en la aplicación para conseguir financiación</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>Idea novedosa que ocupará un nicho de mercado todavía no cubierto</p> <p>Fácil y sencilla</p> <p>Útil para todos los públicos</p> <p>Bajos costes en personal</p> <p>No necesidad de grandes infraestructuras</p> <p>No necesidad de la intervención de distribuidores</p> <p>Excesiva dependencia de los consumidores de smartphones.</p>
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>Exceso de competencia</p> <p>Gran dependencia de las regulaciones sobre la trata de datos privados (cambios constantes en la legislación)</p> <p>Elevado ritmo de innovación del sector</p>	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>Ayudas estatales a emprendedores</p> <p>Apoyo municipal mediante la prestación de locales para los emprendedores</p> <p>Gratuidad lo que permite que el precio no sea un problema para las descargas</p>

6.6. CAME

<p style="text-align: center;">Corrección de debilidades</p> <p>Las debilidades tienen poca corrección al ser un mercado muy estructurado. La única forma para poder minimizar estas debilidades es hacer una planificación realista y exhaustiva de las actividades a realizar para mediante un correcto planin avanzar progresivamente reduciendo los tiempos de espera.</p> <p>Únicamente podemos solucionar la forma de eliminar la debilidad del desembolso inicial es recurrir a financiación externa que nos permita no tener que desembolsar tanto montante de una sola vez</p>	<p style="text-align: center;">Mantener fortalezas</p> <p>Nuestras fortalezas se basan en patentar nuestra idea y defender que no sea plagiada. Si logramos mantener la novedad sin plagio de ningún competidor seguiremos manteniendo todas las fortalezas.</p>
--	---

<p>Y, por otro lado, también podemos mitigar contra la dificultad de la recogida de datos lo que podemos hacer es solicitar ayuda a los Ayuntamiento para facilitar la tarea.</p>	
<p style="text-align: center;">Afrontar amenazas</p> <p>El exceso de competencia lo podemos afrontar mediante la concreción de nuestra idea de negocio. Al ser algo tan concreto como las fiestas locales nuestros competidores no ofrecen el mismo producto que nosotros diferenciándonos de ellos.</p> <p>Contra la regulación legal de la trata de datos lo único que podemos hacer es contratar a un profesional jurídico que nos asesore y nos avise de los cambios legislativos concernientes al tratamiento de los datos.</p> <p>Contra el elevado ritmo de innovación del sector lo que podemos hacer es ser mejores que ellos, es decir invertir muchos recursos para mejorar nosotros nuestros servicios y avanzar nosotros más rápidos que la competencia.</p>	<p style="text-align: center;">Explorar oportunidades</p> <p>La forma de explotar nuestras oportunidades es sencilla: informarse bien de todas las ayudas a emprendedores y luchar al máximo por conseguirlas; y, por otro lado, cerrar acuerdos firmes y duraderos con ayuntamientos para que nos faciliten nuestra labor.</p>

7. PLAN DE ACTUACIÓN

7.1. INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Para el desarrollo de nuestra idea de negocio que es una aplicación móvil de ferias locales (SocialFeria) hemos realizado un breve cuestionario a través de las

herramientas de Google (Google Formularios) para conocer la opinión de nuestros potenciales clientes de las ideas base de nuestra idea de negocio.

Las preguntas son breves, claras, concisas y muy directas ya que estamos en la fase inicial del ciclo de vida de nuestro producto y queremos saber lo determinante por ello hemos realizado estas seis preguntas:

1. Sexo del encuestado
2. Edad del encuestado
3. Frecuencia con la que asiste a ferias
4. Posibilidad de descargarse nuestra aplicación
5. Manejo de plataforma de descarga de aplicaciones para smartphones
6. Opinión sobre la influencia de nuestra aplicación en los negocios locales.

Hemos realizado en cuestionario a 254 personas.

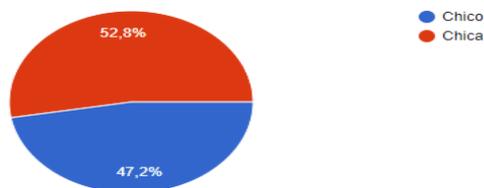
Ahora iremos detallando uno a uno los resultados de nuestra empresa:

PREGUNTA 1

Hemos obtenido un 52.8% de respuestas femeninas (134) y un 47.2% de respuestas masculinas (120) lo que demuestra que hay más mujeres que utilizan aplicaciones que hombres como hemos expuesto en puntos anteriores del Plan de Negocio

1. ¿Eres?

254 respuestas



PREGUNTA 2

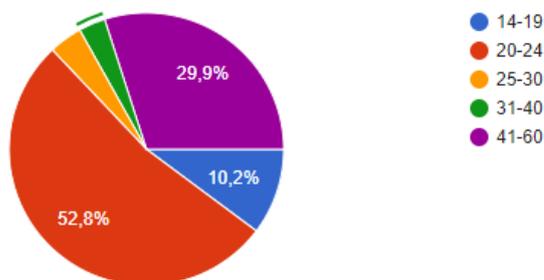
De los 254 encuestados hemos logrado que haya una gran representatividad también de adultos mayores de 41 años logrando así no solo el punto de vista de los adolescentes que son los principales consumidores de APPs sino también ver la opinión de los que menos la utilizan:

- De 14 a 19 años han respondido 26 encuestados lo que supone un 10.2%
- De 20 a 24 han respondido 134 encuestados lo que supone un 52.8%. Es algo normal ya que los jóvenes son los principales consumidores
- De 25 a 29 años han respondido 10 encuestados lo que supone un 3.9%.
- De 30 a 34 años han respondido 8 encuestados lo que supone un 3.1%
- Y mayores de 41 años han respondido 76 encuestados lo que supone un 29.9%. Es muy importante para nuestro estudio saber la opinión de los más

adultos para poder facilitarles el acceso a la aplicación en base a sus necesidades y así aumentar nuestra cuota de negocio.

2. ¿Qué edad tiene?

254 respuestas



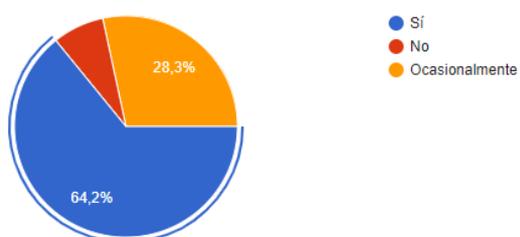
PREGUNTA 3

Podemos observar que un 64.2% (163 encuestados) suele ir a las ferias locales y que otro 28.3% (72 personas) acuden ocasionalmente a estas citas. Esto quiere decir que tenemos una cuota de mercado del 92.5% si nos basamos en los resultados de nuestro estudio. Solo un 7.5% (19 encuestados) afirma que no acude a las ferias locales. Esto demuestra que nuestra aplicación cubre un nicho de mercado ya que un gran porcentaje de la población acude a este tipo de eventos.



3. ¿Suele ir a Ferias (Feria de Abril, Colombinas, Feria de Granada, Ferias Locales, etc.)?

254 respuestas



PREGUNTA 4

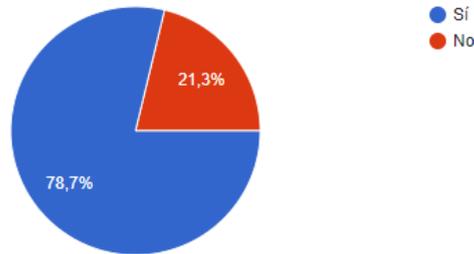
A 200 personas de las 254 encuestadas (78.7%) le gustaría tener una aplicación que le facilitase todo tipo de datos acerca de las ferias locales que se dan cita y los precios y demás facilidades que estamos dispuestos a ofertarles. Tan solo 54 de los 254 (21.3%) no le gustaría tener una aplicación de estas características en su terminal.

Estos datos demuestran que existe un nicho de mercado a cubrir por nuestra idea de negocio y que es acertado ponerla en funcionamiento



4. ¿Le gustaría una app donde supiera de antemano todas las ferias existentes y los precios de los diversos puestos de ella?

254 respuestas



PREGUNTA 5

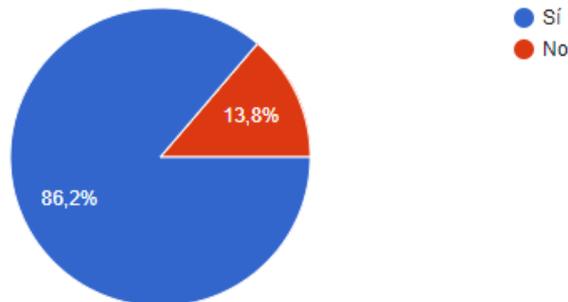
En esta cuestión nos preguntamos sobre si los potenciales consumidores tienen manejo de las plataformas de descarga de aplicaciones (en especial *Play Store* de *Android* y *App Store* de *iOS*). Obtenemos datos muy satisfactorios ya que 219 de los 254 encuestados (86.2%) responden que tienen un manejo bueno de las plataformas de descarga de aplicaciones y solo 35 de 254 encuestados (13.8%) no tienen manejo.

Estos datos son muy positivos porque nos demuestran que nuestros canales de difusión son los adecuados



5. ¿Sabe cómo utilizar con manejo las apps de Play Store e iOS?

254 respuestas



7.2. PLAN DE MARKETING

7.2.1. Promoción y publicidad

- Realizaremos **una conferencia** en una sala de eventos de un hotel sevillano, a la cual invitaremos a las principales agencias de viajes presentes en Sevilla, a las cuales les enviaremos un folleto informativo sobre nuestro negocio, y les propondremos acuerdos de colaboración (presencia de nuestra app en sus catálogos y folletos promocionales de viajes por el territorio sevillano, a cambio de una cuota o de publicitarles dentro de nuestra app). A los asistentes les entregaremos un boli como obsequio. El precio será de unos 200 euros por el alquiler del espacio según los datos consultados, y unos 30 euros en los que se engloban los obsequios a repartir durante la presentación (folleto y bolígrafos).

- b. **El patrocinio** es una gran manera de darse a conocer. Como en un principio nos vamos a referir al ámbito local, podemos ser patrocinadores de alguna actividad local en los municipios de mayor tamaño (carreras populares, feria de artesanía, competiciones deportivas, conciertos...) ya que es algo sencillo y a su vez poco costoso. Lo importante es adquirir notoriedad, y aumentar la visibilidad, a través de la aparición del logo y la marca de la app en los carteles promocionales de la actividad. Con esta acción se consigue también mejorar la imagen pública, ya que se asocia nuestro nombre al apoyo de actividades que cubren necesidades de los potenciales clientes. Si la actividad que se patrocina es solidaria, es un plus para la mejora de imagen.

- c. Creación de una **Landing page** unos meses antes del lanzamiento de la app. Una *Landing page* no es otra cosa que la creación de una web independiente a la web o app principal, cuyo objetivo es que el cliente o usuario realice alguna acción, ya sea pulsar algún botón o rellenar datos, es decir, su captación. Si creamos una, y realizamos algún tipo de promoción (preferiblemente un sorteo entre todos los que den sus datos y descarguen la app), será la forma más idónea de obtener datos y un gran número de descargas iniciales. La fórmula del sorteo es la más factible ya que el coste de esta acción es ínfimo (un móvil, una camiseta, un vale de *Amazon*, 100 euros...). Si se logra que alguna empresa se una a la promoción, y como consecuencia nos provea el regalo del sorteo, será la situación óptima

- d. No estar en redes sociales en el mundo actual, es sinónimo de no existir. Por ello nos crearemos un perfil en las 3 principales **RRSS** utilizadas en España: Instagram, Twitter y Facebook. Intentaremos llevar los perfiles activos y actualizados, ya que, de no ser así, transmitiremos una imagen de dejadez, lo cual sería negativo.

- e. En el mundo actual, como se menciona en *La Vanguardia* los **Influencers** gozan de una importancia superlativa: "Se trata de líderes de opinión cuyas acciones, comentarios y recomendaciones determinan en buena medida lo que harán en el futuro los miembros de las comunidades que les observan permanentemente. Existen desde hace décadas y su relevancia va ligada a los medios masivos. Sin embargo, estos prescriptores nunca habían gozado de tanto poder como ahora, gracias a internet y, en especial, las redes sociales.". Nuestra empresa es de reducido tamaño, por lo que las opciones que se nos plantean son o dirigirnos a un Influencers de repercusión alta o a un grupo de repercusión media, ya que nuestro presupuesto no es elevado. Nos vamos a central en Influencers de YouTube y de Instagram, ya que creemos que son las redes sociales con mayor alcance para el segmento al que nos vamos a dirigir, y que mejor diseñadas están para el ámbito publicitario.

Para hacernos una idea de las cifras que se manejan, según el portal *Marketing Directo*, los Influencers en torno a 300.000 seguidores pueden cobrar en especie, es decir, ofreciéndoles productos. Sin embargo, se pone el ejemplo de la Influencers *Dulceida* (casi 2 millones de seguidores en la red social Instagram) de la que se llega a

rumorear que cobra unos 3.500 euros por un par de fotos. Si nos vamos a estrellas mundiales (Beyoncé, Cristiano Ronaldo...) las cifras son astronómicas. Al existir agencias de influencers, creemos conveniente dirigirnos a alguna para que nos muestren las alternativas y hagan recomendaciones en función de nuestro presupuesto, puesto que ninguna hace públicas las tarifas de sus representados.

7.2.2. Producto

El producto básico de nuestra aplicación será la base de datos de las distintas ferias de la región de Sevilla. En esta base vamos a reflejar toda la información histórica, geográfica, urbanística de las ferias. Además, en esta base de datos vamos a poder encontrar también la posibilidad de disponer de un contacto cercano con los distintos feriantes que componen el capital humano de cada una de las ferias. Este contacto dispondrá de una serie de beneficios para el cliente, como la participación en lista de invitados, descuentos en consumiciones dentro de las distintas casetas, etc. Como hemos dicho anteriormente la gran diferencia entre nuestra app y las demás radica en la oferta de la variedad de fiestas y ferias que nosotros ofertamos

La línea de productos que ofrecemos se expande con la creación de una red social para la aplicación. Con esta sección que denominaremos ChatFeria logramos poner en comunicación a las personas que visiten durante los días de celebración el recinto ferial. Proporcionamos a nuestros clientes la oportunidad de conocer gente gracias a la aplicación y de establecer lazos de amistad. Además, dentro de ChatFeria estableceremos la subsección del match, donde podremos establecer conversaciones con personas que previamente hayan elegido tu perfil como satisfactorio para empezar una conversación. A continuación, proporcionamos, unos datos recogidos en internet sobre las personas que suelen utilizar aplicaciones para conocer gente.

7.2.3. Precios

Nuestros productos como sí no tienen precio. Nuestra app es gratuita. Los beneficios los obtenemos de la publicidad.

7.2.4. Distribución

La distribución se hace a través de las plataformas digitales de descargas de aplicaciones Play Store e iOS

7.2.5. SEO

Nuestra app se basa en el Inbound Marketing ya que nuestro principal canal de difusión es a través de las redes sociales que conectaremos con nuestra página web. Nuestra página web será una página sencilla que desde el primer momento deje claro nuestro modelo de negocio y que tenga enlaces que redirijan a las distintas opciones que ofertamos.

Invertiremos mucho tiempo y dedicación en que no queda nada confuso y sea el mensaje claro, conciso y contundente.

7.2.6. Inbound Links

Los enlaces entrantes a la web serán a través de las redes sociales (con especial énfasis en Instagram) en la cual nos publicitaremos a través de las stories que tendrán la opción de deslizar para redirigir a la página web.

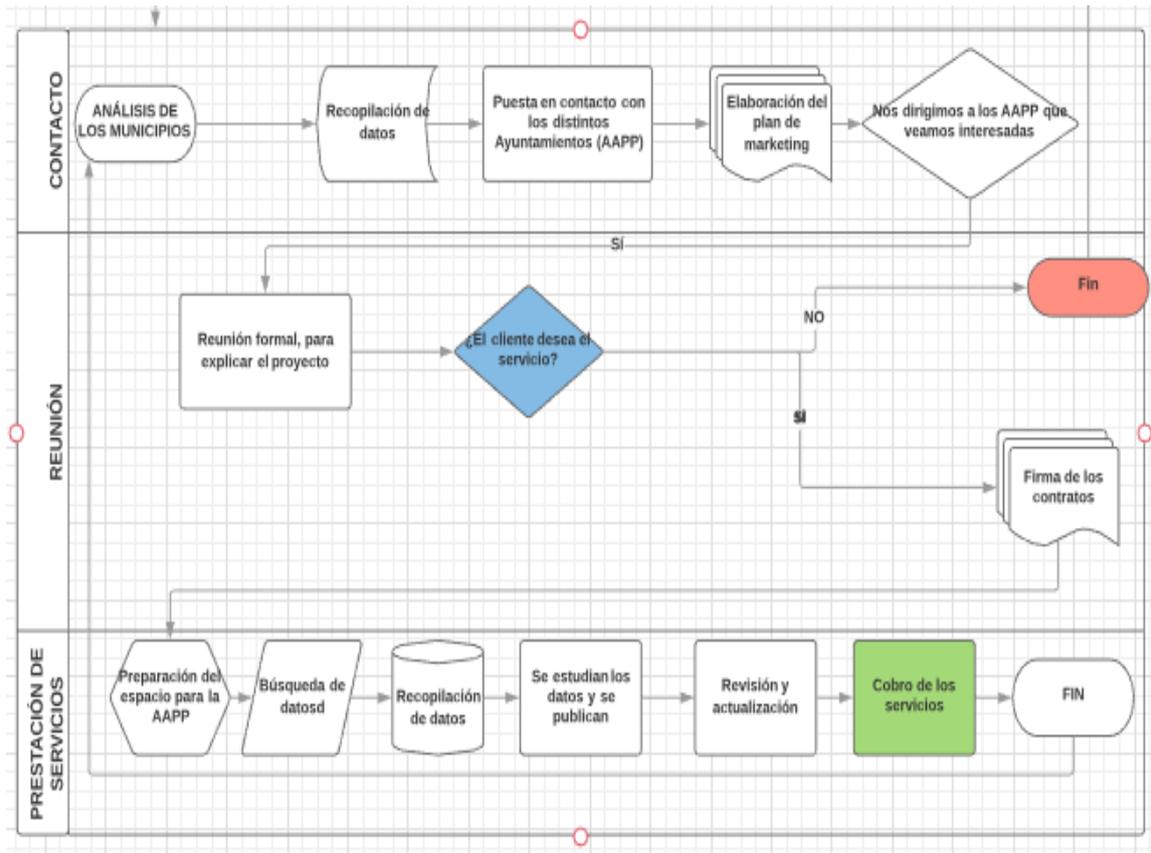
7.2.7. Influenciadores

Como ya hemos descrito anteriormente nuestro objetivo es tener una buena red de influencers que publiquen la aplicación desde sus perfiles de Instagram ya que ellos al tener una mayor capacidad de difusión pueden facilitarnos el acceso a gente joven que nuestro principal segmento de mercado que queremos explotar.

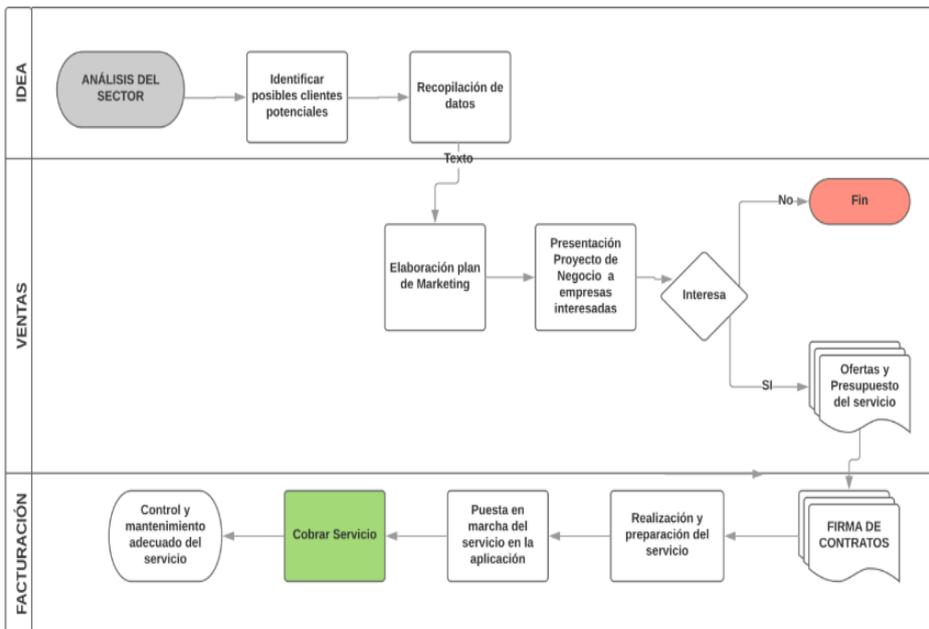
7.3. PLAN DE OPERACIONES

7.3.1. Procesos y plan de producción

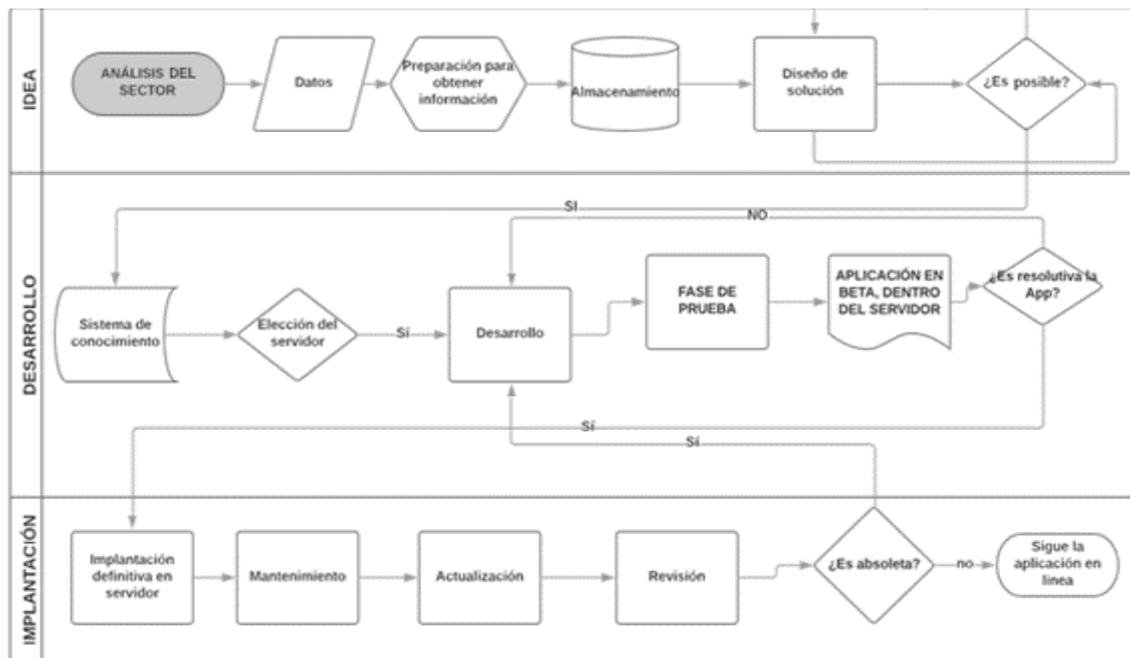
Prestación de servicios a las administraciones públicas



Prestación de servicios a los patrocinadores.



Proceso del programador



7.3.2. Sistemas de calidad

Nuestro objetivo es un futuro no muy lejano acreditar tres modelos:

- La ISO 9001 la cual se basa en la Gestión de Calidad integral tanto para clientes como para proveedores y miembros de la empresa
- La ISO 14001 la cual se basa en el Sistema de Gestión Medioambiental integro ya que queremos que nuestra empresa este comprometida por y para el medioambiente
- Por último (y con un horizonte temporal más largo) queremos adquirir el Sello de Bronce del Modelo EFQM+ que es el modelo más importante a nivel mundial y reconoce la excelencia en todas las ramas de la empresa.

7.3.3. Aprovisionamiento y gestión de stocks

Nuestro stock son las bases de datos con las cuales trabajar, por lo tanto, el único stock que tenemos que tener en cuenta son los ordenadores y salvaguardarlos al máximo para evitar inconvenientes que nos priven de seguir nuestro cronograma. Todo esto, como es lógico respetando siempre la Ley de Protección de Datos

7.3.4. Establecimiento, localización e instalaciones

La oficina clave será en la Calle Arroyo 51 tal como dispusimos al principio del plan. Allí se desarrollarán las aplicaciones y tendrán lugar las reuniones de trabajo.

7.4. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RR.HH.

7.4.1. Organización del servicio

En primer lugar, lo que hay que especificar es que contaremos con una plantilla de 8 miembros compuestos por:

- 1 directivo
- 2 business lead
- 2 programadores
- 1 asesor jurídico
- 1 asesor financiero
- 1 administrativo

7.4.2. Organigrama



7.4.3. Especialización, integración y formación

En cuanto a la especialización de cada puesto de trabajo será la siguiente:

- Directivo: especialización horizontal y vertical baja
- Programador: especialización horizontal alta y especialización vertical baja
- Business lead: especialización horizontal baja y especialización horizontal baja
- Asesor jurídico: especialización horizontal baja y especialización horizontal baja
- Administrativo: especialización horizontal muy baja y especialización vertical muy alta

En cuanto a los planes de integración y socialización, se organizarán reuniones y actividades con el objetivo de crear un ambiente más cercano entre los trabajadores de la empresa para evitar una estructura jerarquizadas e intentar conseguir una estructura en la que todos los empleados se sientan importantes y puedan participar en su medida en la toma de decisiones de la empresa.

En cuanto a la formación, nuestra empresa aboga por la formación constante y para ello hay muchas plataformas gratuitas como las que ofrece Google o Telefónica junto con la Junta de Andalucía y El Cubo (centro de crowdworking). Para diferenciarnos del resto de competidores la innovación e ir a la cabeza es indispensable, así que dedicaremos mucho esfuerzo a mantenernos al día dentro del sector e intentar innovar para ser los mejores.

7.4.4. Tareas de los promotores

- Fernando Luis Pérez-Serrano Reyes

Un buen líder debe basarse en la Excelencia esgrimida por el Modelo EFQM+. Para ello deben seguir las siguientes actuaciones:

- Representar la visión, misión y valores de la empresa.
- Ser consecuentes en su forma de dirigir y animar a los miembros a ir en la dirección de los objetivos empresariales.

7.5. PLAN DE CONTRATACIÓN SALARIAL

7.5.1. Composición y aptitudes de la plantilla

Nuestra plantilla serán 8 trabajadores y deberán tener las siguientes características para poder formar parte de la organización:

- Formación universitaria o grado superior
- Actitud emprendedora
- Disponibilidad
- Aptitudes para trabajar en equipo
- Aptitudes informáticas básicas
- aprendizaje personal
- Perseverancia

Para llevar a cabo la selección de los trabajadores llevaremos a cabo unos sistemas de selección y reclutamiento basados en las siguientes herramientas:

- Oferta del puesto de trabajo
- Recepción de solicitudes
- Entrevista personal
- Prueba de idiomas
- Verificación de datos y referencias
- Decisión de contratar.

Para llevar a cabo la contratación: se basará en lo dispuesto en los convenios colectivos del sector (en concreto el Convenio Colectivo estatal de empresas de

consultoría y empresas de mercado y opinión pública) y en su defecto lo dispuesto en el contrato individual y en el Estatuto de los Trabajadores tal y como dispone la legislación vigente. Todos los contratos serán indefinidos desde el primer momento y la jornada laboral será igual para todos, 35 horas semanales con jornadas de lunes a viernes.

7.5.2. Descripción detallada de cada uno de los puestos de trabajo

- Directivo: se encargará del buen funcionamiento de la empresa y revisará la planificación para evitar desviaciones y aplicar medidas de control. También se encargará de la representación de la empresa con los grupos de interés (ayuntamientos, feriantes y agencias de publicidad).
- Programadores: se encargarán del mantenimiento correcto de la aplicación en las plataformas de descarga y de las diversas competencias informáticas.
- Business leads: se encargarán del marketing y de las redes sociales (publicidad, propaganda y redes sociales) y se encargarán de los acuerdos para la publicidad dentro de la aplicación. Deben tener competencias digitales.
- Asesor jurídico: se encarga de la liquidación de los impuestos, cumplimiento de los contratos y todo lo relacionado con la normativa legal
- Asesor financiero: encargo de preparar las CCAA de la empresa y analizar la viabilidad económica financiera de la empresa
- Administrativo: encargado de las actividades diarias (compras necesarias, presentación de documentación ante las entidades bancarias y atención a usuarios de la app, etc.)

7.5.3. Retribución

Por otro lado, la retribución dependerá del puesto de trabajo:

- Directivo: 2000 euros al mes
- Programadores: 1400 euros al mes
- Business leads: 1300 euros al mes
- Asesor jurídico: 1400 euros al mes
- Asesor financiero: 1400 euros al mes
- Administrativo: 1000 euros al mes

7.6. PLAN JURÍDICO

La forma jurídica de la empresa es: Sociedad Limitada.

7.6.1. Justificación

Nuestra sociedad se constituye como una S.L, por lo tanto, nuestro capital social se divide en participaciones sociales, cuya transmisión estará siempre subordinada al derecho preferente de adquisición de los demás socios. Todos los socios han entrado a formar parte del proyecto porque cuentan con una actitud emprendedora. Los socios primarios serán el directivo, los business leads y los programadores.

Nos constituimos como S.L. debido a las ventajas fiscales que tienen las entidades de nueva creación (en el caso de las pymes), sobre todo en el Impuesto de Sociedades. Otra razón es el capital mínimo desembolsado que es solo de 3000 euros y nos lo podemos permitir, sin embargo, el de una sociedad anónima no podemos por su elevado coste.

7.6.2. PRL

Nuestro sector se engloba dentro de la informática por lo cual debemos intentar mitigar a través de nuestro PRL los siguientes posibles riesgos laborales:

- Movimientos repetitivos o forzados.
- Posturas extrañas o estáticas
- Vibraciones, iluminación deficiente o entornos de trabajo fríos.
- Trabajo a un ritmo elevado.
- Estar de pie o sentado durante mucho tiempo en la misma posición.
- Fatiga visual

Como vemos todos los riesgos del trabajo son muy específicos del puesto de trabajo, por lo cual proponemos un PRL con medidas muy específicas:

- Al ser jornadas diarias de siete horas hacer descansos cada tres horas de media hora para evitar las sobrecargas y la fatiga visual estando así ocho horas en el centro de trabajo, pero siendo solo efectivas siete horas.
- Mantenimiento y control exhaustivo de los equipos informáticos para tener adecuadas sus características al mejor desempeño posible del trabajador sin sufrir ninguna molestia (brillo de pantalla, saturación, contraste, etc.)
- Disponibilidad de un día de libre utilización mensual por trabajador no acumulable, permitiendo tomarse un día libre al mes al trabajador para desconectar del exhaustivo trabajo y reponer fuerzas.

7.6.3. Medio ambiente

Se puede afirmar que la afección que realiza las apps en el medioambiente va acompañada del uso de internet, que es el principal responsable de la contaminación generada en el uso de las apps. Usar internet y ser parte de este también genera contaminación y es que las tecnologías de la información (TIC) son responsables del 2% de las emisiones de gases contaminantes que contribuyen al efecto invernadero (dato del Ministerio de agricultura, pesca, alimentación y medioambiente de mayo de 2017).

Para evitar ser nosotros parte también importante de las emisiones de gases contaminantes nos proponemos cumplir la legislación en materia medioambiental aplicable:

- Ley 21/2013, de 9 de diciembre, de evaluación ambiental: el último texto de este instrumento preventivo destinado a determinar la compatibilidad ambiental de un determinado proyecto,
- Ley 26/2007: aplicable a todo tipo de actividades económicas, esta norma regula la responsabilidad de los operadores de prevenir, evitar y reparar los daños medioambientales. Establece la obligación de reparar el daño causado

con independencia de las sanciones administrativas o penales que también correspondan.

- Directiva 2004/35/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de abril de 2004, sobre responsabilidad medioambiental en relación con la prevención y reparación de daños medioambientales

7.6.4. LOPD

Nos basaremos en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de derechos personales. Y en especial a:

- Deber de confidencialidad (Artículo 5)
- Tratamiento de los datos condicionado al consentimiento del afectado (Artículo 6)
- Correcto tratamiento de los datos de naturaleza personal (Artículo 10)
- Derecho de supresión del consentimiento otorgado (Artículo 15)
- Derecho a la neutralidad en Internet (Artículo 80)
- Derecho a la seguridad digital (Artículo 82)
- Protección de los menores en Internet (Artículo 84)
- Derecho a la intimidad en el uso de dispositivos digitales (Artículos 87)
- Derecho al olvido en Internet (Artículos 93 y 94)

8. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

8.1. DATOS GENERALES

- Inicio de actividad: enero de 2019
- Tipo de IVA repercutido: 21 %
- Tipo de IVA soportado: 21 %
- Tipo de Tipo de impuesto de sociedades: 15 %

El tipo del IVA nos basamos en el artículo 90 de la Ley del IVA (Ley 37/1992) al ser una empresa no dedicada a ninguna actividad que comprenda los tipos reducidos del 10% o 4% (artículos 91 y 92 LIVA)

El tipo del IS será del 15% debido a que en base al artículo 29.1 de la Ley del IS (Ley 27/2014) las entidades de nueva creación tributan durante los tres primeros ejercicios económicos con base imponible positiva.

8.2. FINANCIACIÓN INICIAL

Préstamos

	Préstamo largo plazo	Préstamo corto plazo
Principales	76.000	16.500
Interés nominal	5,00 %	5,50 %
Gastos iniciales	0,00 %	0,00 %
nº total de pagos	4	1
nº de pagos por año	1	1
Meses de carencia	12 meses	12 meses

Para poder llevar a cabo la puesta en marcha de nuestra actividad empresarial dispondremos con un desembolso inicial puesto por los socios de 10000 euros y solicitaremos un préstamo a una entidad bancaria (presumiblemente la Caixa ya que oferta mejores tipos de interés para jóvenes emprendedores) de 92.500 euros que los pagaremos en 5 años siendo el primer año un pago de 16.500 euros y el resto de 15.200 euros anuales. Los intereses serán fijos todos los años. El tipo es aproximado al actual de mercado financiero.

La carencia será de 12 meses empezando a pagar el 1 de enero de 2020.

Financiación

Financiación de la inversión inicial	la	Importe	%
Patrimonio Neto (Recursos propios)		10.000,00 €	9,76 %
Capital inicial (aportaciones dinerarias)	inicial	10.000,00 €	9,76 %
Capital (aportaciones dinerarias)	inicial no	0,00 €	0,00 %
Pasivos ajenos		92.500,00 €	90,24 %

Préstamos a corto plazo	76.000,00 €	74,15 %
Préstamos a largo plazo	16.500,00 €	16,10 %
Total, fuentes de financiación	102.500,00 €	100,00 %

Tal y como hemos referenciado anteriormente nuestra estructura de financiación tendrá en su mayoría componentes de financiación ajena (90.24%) que se dividirá en a corto plazo (16.500) y a largo plazo (76.000) siendo todo del mismo préstamo solicitado para la puesta en marcha de la actividad empresarial.

8.3. INVERSIONES EN ACTIVOS NO CORRIENTES

	Importe	Plazo amortización
Elementos / activos no corrientes	25.230,00 €	0,00
Instalaciones	0,00 €	0,00
Maquinaria	0,00 €	0,00
Utillaje, Herramientas, ...	0,00 €	0,00
Mobiliario	0,00 €	0,00
Vehículos	0,00 €	0,00
Equipos informáticos / EPIs	10.000,00 €	0,00
Otro Inmovilizado Material	0,00 €	0,00
Inmovilizado Intangible	15.000,00 €	0,00
Gastos de Constitución	230,00 €	
Gastos de Establecimiento	0,00 €	
Inmovilizados Financieros L. P.	0,00 €	

El total de los activos no corrientes ascenderán a 17.730 euros que se subdividen de la siguiente manera:

- Inmovilizado Material:
 - EPI: desembolsaremos una cantidad aproximada a los 10000 euros para la adquisición de 10 ordenadores de última generación de las mejores marcas del mercado para desarrollar nuestra actividad
- Inmovilizado Intangible:
 - API: desembolsaremos una cantidad aproximada a los 15000 euros la adquisición de los mejores antivirus, seguros electrónicos, medios informáticos, etc.

- Gastos de constitución: 230 en base a las tasas establecidas por el Ministerio.

8.4. INVERSIONES EN ACTIVOS CORRIENTES

	Inversión inicial	Tipo IVA	% en especie
Materias primas	200,00 €	21 %	0,00 %
Mercaderías	0,00 €	0 %	0,00 %
Otros aprovisionamientos	0,00 €	0 %	0,00 %
Existencias iniciales	200,00 €		

Lo único necesario para nuestra empresa es material básico de oficina que ciframos en unos 200 euros aproximadamente.

8.5. COSTES VARIABLES

Política de pago:90 días.

Productos	Año 1			Año 2			Año 3		
	Coste Unitario	N ^a Unidades	Coste	Coste Unitario	N ^a Unidades	Coste	Coste Unitario	N ^a Unidades	Co
APP SocialFeria	0,02€	450.000,00	9.000,00 €	0,02 €	477.000,00	10.112,40 €	0,02 €	505.620,00	11
Descarga ChatFeria	0,02€	200.000,00	4.000,00 €	0,02 €	212.000,00	4.494,40 €	0,02 €	224.720,00	5.0
Totales		650.000,00	13.000,00 €		689.000,00	14.606,80 €		730.340,00	16

El coste de la descarga por aplicación es 2 de céntimos por descarga tal y como dispone Play Store en sus bases de comercialización de las cuales hemos sacado los datos

8.6. SALARIOS DE LA PLANTILLA Y COTIZACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL

Salarios Brutos anuales	Año 1	Año 2	Año3

Sueldo de los socios/as	0,00€	0,00€	0,00€
Sueldo de los empleados/as	156.800,00€	163.072,00€	169.594,88€

Seguridad social		Año 1	Año 2	Año3
Cuota R.E.T.A	S.S.	44.374,40€	49.410,82€	51.896,03€
% empleados/as	S.S.	28,30%	30,30%	30,60%

Los salarios totales de los empleados salen de multiplicar los siguientes sueldos por 14 pagas anuales (12 mensuales más las dos extraordinarias):

- Directivo: 2000 euros al mes
- Programadores: 1400 euros al mes
- Business leads: 1300 euros al mes
- Asesor jurídico: 1400 euros al mes
- Asesor financiero: 1400 euros al mes
- Administrativo: 1000 euros al mes

Las cotizaciones a la Seguridad Social salen de multiplicar los salarios por las cuotas actuales de la Seguridad Social y la de los futuros años (datos tomados directamente del Ministerio).

8.7. COSTES FIJOS

	Datos	nº pagos	Total Anual
Otras gastos fijos (SIN IVA)	0,00 €	0	0,00 €
Electricidad	300,00 €	12	3.600,00 €

Otros suministros (agua, gas, etc.)	100,00 €	12	1.200,00 €
Teléfono	80,00 €	12	960,00 €
Página Web (Host, mantenimiento, etc.)	90,00 €	12	1.080,00 €
Material de oficina	0,00 €	0	0,00 €
Publicidad y propaganda	3.000,00 €	1	3.000,00 €
Asesoría	0,00 €	0	0,00 €
Arrendamientos	0,00 €	0	0,00 €
Transporte	1.250,00 €	4	5.000,00 €
Mantenimiento y reparación	2.200,00 €	1	2.200,00 €
Total Otros Gastos Fijos			17.040,00 €

Justificación:

- La electricidad hemos estimado unos 300 euros mensuales en base al gran despliegue energético que tendremos que desempeñar por la gran cantidad de ordenadores que utilizaremos en el día a día
- Entre agua y gas hemos puesto 100 euros ya que el gasto de gas será mínimo por lo cual solo habrá pagar el consumo de agua.
- Teléfono: unos 80 euros mensuales de tarifa que incluya tanto teléfono para poder contactar con nuestros grupos de interés y fibra de máxima calidad para dar soporte a nuestros equipos informáticos.
- Publicidad y propaganda: unos 3000 euros de campaña inicial de publicidad basada en las redes sociales mediante la metodología de promoción en las dos principales redes sociales de uso de gente joven (Instagram y Facebook)
- Transporte: pago del renting mensuales por trimestres siendo cada pago de 1250 euros.
- Mantenimiento y reparación: costes estimados en 2200, unos 200 euros aproximadamente al mes para mantenerme siempre a punta los equipos informáticos.

8.8. PREVISIÓN DE VENTAS

Política de cobros: 30 días.

Producto o Servicios	Año 1			Año 2			Año 3			Tipo IVA Sop ort.
	Ingreso Unitari o	Nº Uds.	Ingreso	Ingres o Unitari o	Nª Uds.	Ingreso	Ingreso Unitari o	Nª Uds.	Ingres o	
SocialFeria	0,75 €	450.00 0,00	337.50 0,00 €	0,82 €	495.000, 00	408.375, 00 €	0,91 €	544.500, 00	494.13 3,75 €	21%
ChatFeria	0,75 €	200.00 0,00	150.00 0,00 €	0,82 €	218.000, 00	178.215, 00 €	0,89 €	237.620, 00	211.73 7,24 €	21%
Total es		650.00 0,00	487.50 0,00 €		713.000, 00	586.590, 00 €		782.120, 00	705.87 0,99 €	

Nos basamos a la hora de estimar el ingreso de 0.75 euros por descarga de nuestras aplicaciones en los siguientes:

- Las plataformas de descargas de aplicaciones pagan a 0.15 euros por descarga
- El resto (0.60 euros) se basaría en la publicidad que lleva consigo la aplicación a la hora de utilizarla y del porcentaje de ingresos que se llevan los feriantes que nos deben repercutir.

El número de descargas nos basamos en los datos que obtuvo una empresa parecida a la nuestra como es Fever en su primer año en Andalucía.

8.9. TESORERÍA PREVISIONAL A 3 AÑOS

<u>Cobros</u>	Año 1	Año 2	Año 3
Cobro de ventas	589.875,00 €	709.773,90 €	854.103,90 €
Capital social	10.000,00 €	-	-
Devoluciones de IVA	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Ingresos por financiación	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Total Cobros	599.875,00 €	709.773,90 €	854.103,90 €

<u>Pagos</u>	Año 1	Año 2	Año 3
--------------	-------	-------	-------

Salarios	156.800,00 €	163.072,00 €	169.594,88 €
Seguridad social	44.374,40 €	49.410,82 €	51.896,03 €
Pagos de Gastos fijos (IVA Incl.)	20.618,40 €	20.618,40 €	20.618,40 €
Pago de compras y costes variables (IVA Incl.)	15.730,00 €	17.674,23 €	19.858,76 €
Devolución de principal del préstamo	16.500,00 €	15.200,00 €	15.200,00 €
Pagos gastos financieros	4.707,50 €	4.707,50 €	4.707,50 €
Inversión inicial	145.869,60 €	0,00 €	0,00 €
Liquidaciones de IVA	102.375,00 €	123.183,90 €	148.232,91 €
Otros pagos (imp. Sociedades/IRPF)	20.464,08 €	32.267,01 €	44.836,65 €
Total Pagos	527.438,98 €	426.133,86 €	474.945,14 €

<u>Otros</u>	Año 1	Año 2	Año 3
Cash Flow	72.436,02 €	283.640,04 €	379.158,76 €
Tesorería acumulada	72.436,02 €	356.076,05 €	735.234,82 €

Justificación:

Cobros:

- Cobro de ventas: derivados de las descargas de la aplicación. Resultan de multiplicar 0.75 euros por cada descarga
- Capital social: derivado de las aportaciones hechas por los socios en el año 1.

Pagos:

- Salarios, ya viene descrito en el apartado de RR.HH. Solo destacar que son 14 pagas anuales por cada uno de los trabajadores.
- Seguridad Social también viene detallado en el apartado de RR.HH. Solo destacar que los tipos son cogidos del INE (28.3% en 2019; 30.3% en 2020 y 30.6% en 2021)

- Los gastos fijos vienen detallados anteriormente en el apartado de gastos fijos (solo se le ha aplicado el IVA, de ahí la diferencia).
- Los pagos variables vienen detallados en el apartado de costes variables y son 0.02 euros por descarga de las aplicaciones sumándoles un 21% de IVA.
- La devolución del préstamo el cual el primer año se hace un pago de 16500 euros y los 76000 restantes se dividen en cuatro pagos de 15200 euros cada uno
- El IVA solo consideramos el derivado de la venta de los productos ya que hemos ido añadiendo el IVA al resto de costes por lo cual sería multiplicar 0.75 * cantidad de descargas * 0.21

Finalmente observamos que hay un cash-flow positivo y una tesorería positiva por lo cual es viable es desarrollo del producto

8.10. BALANCES PREVISIONALES A 3 AÑOS

	Año 1	Año 2	Año 3
Concepto	Importe (€)	Importe (€)	Importe (€)
Activos No Corrientes	32.707,00	30.184,00	27.661,00
Inmovilizado Material	25.230,00	25.230,00	25.230,00
Amort. Acum. Inmov. Material	2523	5046	7569
Inmovilizado Inmaterial	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Activos Corrientes	192.632,09	327.230,06	435.018,10
Existencias	200	0	0
Clientes	76.668,94	144.383,66	180.943,73
Tesorería	115.963,15	182.846,40	254.074,37
Total Activo	225.339,09	357.414,06	462.679,10

Patrimonio Neto	10.000,00	125.963,15	208.809,54
Fondo Social	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Reservas	0	115.963,15	198.809,54
Pasivo No Corriente	76.000,00	60.800,00	45.600,00
Acreedores Financieros L.P.	76.000,00	60.800,00	45.600,00
Pasivos corrientes	139.339,08	170.650,91	208.269,56
Préstamos financiero C.P.	16.500,00	15200	15200
H.P. acreedora IVA	102.375,00	123.183,90	148.232,91
H.P. acreedora Imp. Soc	20.464,08	32.267,01	44.836,65
Total PNC+PC	215.339,08	231.450,91	253.869,56
Total Patrimonio Neto y Pasivos	225.339,08	357.414,06	462.679,11
Fondo de Maniobra	53.293,00	156.579,15	226.748,54

Justificación.

Con respecto a las partidas de balance iremos justificando por bloques:

Activo No Corriente:

- En primer lugar, tenemos lo invertido en inmovilizado material que es 25230 y hemos aplicado una amortización lineal de su conjunto del 10% (2523 al año)
- En segundo lugar, el inmovilizado intangible que es 10000 euros que son las aplicaciones informáticas en sí.

Activo Corriente:

- Existencias: 200 de material de oficina
- Clientes: calculados en base a la política de pagos de la empresa
- Tesorería derivada del resultado del ejercicio. De un año a otro se pasan a reservas

Patrimonio Neto:

- Fondos propios: inversiones en capital social al inicio de la actividad de 10000
- Reservas: parte de los resultados de la empresa que se van destinando a reservas

Pasivo No Corriente:

- Parte del préstamo a pagar a más de un año

Pasivo Corriente:

- La parte del préstamo a pagar en cada ejercicio económico.
- Hacienda Pública Acreedora del IVA. Hacemos un único pago del IVA a principio del ejercicio económico siguiente por lo cual sería los ingresos por descarga * 0.21
- Hacienda Pública Acreedora del IS. Surge de aplicar al beneficio antes de impuestos el tipo del 15% para las entidades de nueva creación.

8.11. CUENTA DE RESULTADO PREVISIONAL A 3 AÑOS

	Año 1	Año 2	Año 3
Concepto	Importe (€)	Importe (€)	Importe (€)
Ingresos por ventas	487.500,00	586.590,00	705.870,99
Costes variables(directos)	13.000,00	14.606,80	16.412,20
Margen bruto s/Ventas	474.500,00	571.983,20	689.458,79

Gastos personal de	156.800,00	163.072	169.595
Seguridad Social	44.374,40	49410,82	51.896,03
Otros gastos fijos	129.667,87	137.156,47	161.826,35
Dotación amortizaciones	2523	2523	2523
Total Gastos Explotación	333.365,27	352.162,29	385.840,26
Res. Antes Int. E Imp. (BAII)	141.134,73	219.820,91	303.618,53
Ingresos financieros	0	0	0
Gastos financieros	4.707,50	4.707,50	4.707,50
Resultados financieros	4.707,50	4.707,50	4.707,50
Res. Antes impuestos (BAI)	136.427,23	215.113,41	298.911,03
Impuestos: Sociedades/IRPF	20.464,08	32.267,01	44.836,65
Resultado neto	115.963,15	182.846,40	254.074,37

Justificación:

- Ingresos por ventas: número de descargas por 0.75
- Costes variables directos: número de descargas por 0.02
- Gastos de personal: 14 pagas anuales a todos los trabajadores que tiene contratado la empresa (más detallado en el apartado de RR.HH.)
- Seguridad Social: sueldo * tipo de cotización a la Seguridad Social * nº de pagas
- Dotación amortización: 10% del valor del inmovilizado material
- Gastos financieros. Los derivados del préstamo. Son constantes ya que así lo acordamos con la entidad prestataria
- IS= resultado antes de impuesto por el tipo de entidades de nueva creación (15%)

8.12. UMBRAL DE RENTABILIDAD

Costes fijos: salarios + cotizaciones a la Seguridad Social + dotaciones a la amortización + otros costes fijos = 333365.27

Precio de venta unitario= 0.75 por aplicación, es decir 1.50

Coste de venta unitario= 0.02 por aplicación, es decir 0.04

$Q^* = CF / (PV_u - Cvu) = 333365.27 / (1.5 - 0.04) = 228333$ descargas de cualquiera de las aplicaciones.

A partir de este número de descargas la empresa empieza a obtener beneficios.

9. CONCLUSIONES

Las conclusiones que podemos sacar de este plan de negocio son las siguientes:

- Difícil entrada en el mercado por gran número de trabas administrativas (patentes, registros, entrada plataformas de apps, etc.)
- Difícil inicio de la actividad al tener el punto muerto en un nivel muy alto. Incluso el primer año el resultado después de impuesto es negativo.
- Tras el análisis económico-financiero podemos concluir que la empresa es viable y tendrá beneficios a partir del segundo año.
- El mercado de la telefonía móvil es el futuro debido al gran desarrollo que han tenido los smartphones en los últimos 15 años.

Los factores claves que nos llevarán al éxito son los siguientes:

- Nicho de mercado no cubierto, es decir no hay ningún competidor que haya cubierto esta necesidad, por lo cual somos los primeros y tendremos en un principio toda la cuota de mercado.
- Gran dependencia de los usuarios de telefonía móvil a éstos como ya expusimos anteriormente a través del informe Ditendria.
- Fidelidad a la aplicación evitando la desinstalación de la aplicación mediante un sistema de recompensa en forma de descuento a los usuarios que permanezcan en la app sin desinstalarla durante un tiempo determinado.
- La mayoría de la plantilla (cinco miembros de ocho) son también accionistas por lo cual se volcarán en que los resultados sean muy positivos.
- Creación de estructura no basada en la jerarquía sino en el trabajo en equipo para así lograr un mejor clima y felicidad laboral haciendo que los trabajadores interioricen la misión y los valores de la empresa.

Bibliografía

Códigos del CNAE: <https://www.cnae.com.es/lista-actividades.php>

Códigos del IAE: <http://www.epigrafesiae.com/>

Factores políticos:

Influencia inestabilidad política en las pymes:

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/05/28/autonomos/1527529489_713598.html

Contexto

político

andaluz:

https://elpais.com/politica/2018/10/20/actualidad/1540029373_615494.html

Consejo Estatal de las PYMES: [http://www.ipyme.org/es-](http://www.ipyme.org/es-ES/PoliticasMedidasPYME/ConsejoGeneralPYME/Paginas/ConsejoEstatalPYME.aspx)

[ES/PoliticasMedidasPYME/ConsejoGeneralPYME/Paginas/ConsejoEstatalPYME.aspx](http://www.ipyme.org/es-ES/PoliticasMedidasPYME/ConsejoGeneralPYME/Paginas/ConsejoEstatalPYME.aspx)

Incentivos fiscales para pymes:

<http://www.expansion.com/economia/2018/09/20/5ba3ba9f468aebc7058b459b.html>

Factores económicos:

Informe sobre la financiación bancarias de las pymes (BBVA):

[https://www.bbvaesearch.com/wp-](https://www.bbvaesearch.com/wp-content/uploads/2018/11/PSolerSBekiaropoulos_FinanciacionPymes_Expansion_Esp.pdf)

[content/uploads/2018/11/PSolerSBekiaropoulos_FinanciacionPymes_Expansion_Esp.pdf](https://www.bbvaesearch.com/wp-content/uploads/2018/11/PSolerSBekiaropoulos_FinanciacionPymes_Expansion_Esp.pdf)

Artículo de la asociación española de Fintech e Insurtech. Archivo de la asignatura “Finanzas de la empresa a corto plazo” de la carrera Finanzas y Contabilidad de la Universidad de Sevilla.

Mejora de la creación de empleo y de la estabilidad de las pymes:

https://www.elconfidencial.com/economia/2018-10-25/epa-paro-desempleo-indicadores_1635717/

Factores sociales y tecnológicos:

Informe Ditrendia: Mobile en España y en el Mundo 2018 p.46 y 49:

[https://mktefa.ditrendia.es/hubfs/Ditrendia-](https://mktefa.ditrendia.es/hubfs/Ditrendia-Informe%20Mobile%202018.pdf?t=1532079210754&utm_campaign=Informe%20Mobile%202018&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=64334773&hsenc=p2ANqtz--cx3JJSF8KsY23QL5n_hdEfxpA53INssRdwpW2vGb0GDM4dsTbTy0)

[Informe%20Mobile%202018.pdf?t=1532079210754&utm_campaign=Informe%20Mobile%202018&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=64334773&hsenc=p2ANqtz--cx3JJSF8KsY23QL5n_hdEfxpA53INssRdwpW2vGb0GDM4dsTbTy0](https://mktefa.ditrendia.es/hubfs/Ditrendia-Informe%20Mobile%202018.pdf?t=1532079210754&utm_campaign=Informe%20Mobile%202018&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=64334773&hsenc=p2ANqtz--cx3JJSF8KsY23QL5n_hdEfxpA53INssRdwpW2vGb0GDM4dsTbTy0)

Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (Usos de las TICs por CC. AA, pág.9):

https://www.ine.es/prensa/tich_2017.pdf

COMPETIDORES:

PAGINA WEB APLICACIÓN FEVER. <https://feverup.com/sevilla?share=sharing&utm>

PROVEEDORES:

Página web de nuestro programador “10code” <https://10code.es/aplicaciones-moviles>

Página web de Google Play <https://play.google.com/store/apps>

Marketing:

Web comparadora de precios de salas de reuniones/eventos en hoteles de Sevilla:

<https://www.bookmeetings.es/sevilla-0475/hoteles-para-reuniones/>

Web de la Escuela Madrid School of Marketing:

<https://madridschoolofmarketing.es/blog/creativity/patrocinio>

Web especializada en Marketing: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-landing-page/>

Web de empresas para Landing pages, Landerapp: <https://landerapp.com/es/precios>

Web de La Vanguardia con noticia del 3 de diciembre de 2016:

<https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20161203/412356741834/influencers-cuanto-cobran-redes-sociales-ingresos.html>

Blog especializado en influencers y marketing: <https://agencia.best/blog/precio-campana-influencers>

CALIDAD:

Requisitos ISO 9001: <https://www.aenor.com/certificacion/calidad/iso-9001>

Requisitos ISO 14001: <https://www.aenor.com/certificacion/calidad/iso-14001>

Modelo EFQM: <https://www.clubexcelencia.org/modelo-efqm>

PRL: Estudio sobre riesgos laborales en el mercado de las TIC:

<https://blogs.deusto.es/master-informatica/factores-de-riesgo-en-las-aplicaciones-moviles-y-algunos-controles-basicos-con-los-que-abordarlos/>

Convenio colectivo estatal aplicable: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2018-3156

Leo Orgánica de Protección de Datos: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1999-23750>

