



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN Y
EXPLOTACIÓN DE LA APLICACIÓN MÓVIL
ALARM BLAT**

Alumno: Alejandro Blat Fernández
Directora: Sofía Estellés Miguel

ÍNDICE

1. Introducción.....	8
1.1. Resumen.....	8
1.2. Objeto y objetivo del Trabajo Final de Carrera.....	9
1.3. Justificación de las asignaturas.....	10
1.4. Metodología.....	12
2. Antecedentes del Sector Nuevas Tecnologías y Situación Actual.....	15
2.1. Aproximación al sector y situación económica.....	15
2.1.1. El sector nuevas tecnologías.....	15
2.1.1.1. La telefonía móvil.....	15
2.1.2. Claves del crecimiento.....	17
3. Análisis estratégico.....	21
3.1. Introducción.....	21
3.2. Análisis del Mercado.....	22
3.2.1. Sector TIC.....	22
3.2.1.1. PIB.....	22
3.2.1.2. Empleo.....	24
3.2.2. Telefonía móvil.....	26
3.2.2.1. El móvil en el mundo.....	26
3.2.2.2. El móvil en España.....	27
3.2.3. APPS.....	28
3.3. Análisis PEST.....	30
3.4. Análisis DAFO.....	38
3.5. Análisis de “Las 5 fuerzas de Porter”	39
4. Análisis de Marketing.....	43
4.1. Definición del servicio.....	44
4.1.1. INNOVAPP.....	44
4.1.2. ALARMBLAT.....	44
4.2. Publicidad.....	45
4.2.1. Distribución.....	45
4.2.1.1. Google Play.....	45
4.2.1.2. App Store.....	47
4.2.1.3. Windows Phone.....	48
4.2.2. Publicidad.....	49
4.3. Análisis interno de la empresa.....	52
4.3.1. Localización y local.....	52
4.3.2. Estructura interna de la empresa	54
4.3.2.1. Estructura organizativa.....	54
4.3.2.2. Política de empresa.....	55
4.3.2.3. Personal.....	57
4.4. Definición del público objetivo.....	59
4.5. Objetivos y estrategias de éxito.....	60

4.5.1. Imagen de marca.....	61
4.5.1.1. Nombre.....	62
4.5.1.2. Diseño.....	64
4.5.2. Utilidad APP.....	66
4.6. Presupuesto de marketing.....	66
4.7. Ventas y previsiones.....	67
4.7.1. Previsión de ingresos por descarga.....	68
4.7.2. Previsión de ingresos por Google AdSense.....	70
5. Análisis jurídico.....	73
5.1. Alternativas de forma jurídica.....	75
5.2. Organización.....	78
5.3. Trámites para la constitución de una Sociedad de Responsabilidad Limitada.....	79
6. Análisis Económico-Financiero.....	84
6.1. Inversión/Financiación.....	84
6.1.1. Presupuesto de inversiones.....	84
6.1.2. Presupuesto de financiación.....	89
6.2. Cuenta de resultados previsionales.....	90
6.2.1. Ingresos previsionales.....	90
6.2.2. Gastos previsionales.....	91
6.2.3. Cuenta de Pérdidas y Ganancias Previsional.....	93
6.3. Balance de situación.....	96
6.4. Observación analítica.....	97
6.4.1. Situación de liquidez.....	97
6.4.2. Grado de endeudamiento.....	98
6.4.3. Rentabilidad financiera y económica.....	99
7. Diseño de la aplicación.....	101
7.1. Visual.....	101
7.2. Contenido.....	102
8. Conclusiones.....	105
Bibliografía.....	107

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2.1: Primer automóvil con sistema de telefonía.....	16
Ilustración 2.2: Martin Cooper con el DynaTAC 8000X.....	16
Ilustración 2.3: El coste de la tecnología.....	17
Ilustración 3.1: Pirámide poblacional España 2015.....	32
Ilustración 3.2: Evolución población España.....	33
Ilustración 3.3: Tabla de compañías eficientes.....	33
Ilustración 3.4: Las 5 fuerzas de Porter.....	49
Ilustración 4.1: Logo INNOVAPP S.L.....	44
Ilustración 4.2: Principales distribuidores aplicaciones móvil.....	45
Ilustración 4.3: Vista menú principal Google Play.....	46
Ilustración 4.5: Vista menú principal Windows Phone.....	47
Ilustración 4.6: Canal de distribución.....	48
Ilustración 4.7: Mapa situación planta baja.....	49
Ilustración 4.8: Local fondo.....	52
Ilustración 4.9: Local entrada.....	53
Ilustración 4.10: Características del nombre de una compañía.....	54
Ilustración 4.11: Características de un buen logotipo.....	62
Ilustración 4.12: Logo ALARMBLAT.....	64
Ilustración 4.13: Organigrama INNOVAPP.....	65
Ilustración 5.1: Análisis formas jurídicas.....	77
Ilustración 6.1: Mesa <i>LINNMON/ADILS</i>	73
Ilustración 6.2: Silla escritorio <i>FINGAL</i>	84
Ilustración 6.3: Apple <i>IPhone 5C</i>	84
Ilustración 6.4: <i>Samsung J5</i>	85
Ilustración 6.5: <i>Microsoft Lumia 640 XL</i>	85
Ilustración 6.6 Cafetera <i>Lavazza LM 500</i>	86
Ilustración 6.7: Nevera <i>ORBEZOGO NV4500</i>	86
Ilustración 6.8: <i>IMac y MacBook Pro</i>	87
Ilustración 6.9: Impresora multifunción <i>HP Envy 4522</i>	87
Ilustración 6.10: Ratios de liquidez, tesorería y disponibilidad.....	88
Ilustración 6.11: Ratios grado endeudamiento.....	97
Ilustración 6.12: Ratios rentabilidad financiera y económica.....	98
Ilustración 7.1: Imagen <i>ALARMBLAT</i>	99
Ilustración 7.2: Diseño icono aplicación.....	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1: Variación uso TIC 2006-2015.....	18
Tabla 3.1: Aporte de las TIC al PIB UE.....	23
Tabla 3.2: Clases sociales España 2014.....	33
Tabla 3.3: Análisis DAFO.....	38
Tabla 4.1 Presupuesto Marketing Anual.....	66
Tabla 4.2: Estimación descargas.....	68
Tabla 4.3: Ingresos por estimación en dólares.....	68
Tabla 4.4: Ingresos por estimación en euros.....	69
Tabla 4.5: Número de visitas por estimación al año.....	71
Tabla 4.6: Ingresos por estimación Google AdSense en Dólares....	71
Tabla 5.1. Análisis formas jurídicas.....	73
Tabla 5.2: Resumen SL vs Autónomo.....	76
Tabla 6.1: Presupuesto inversión puesta en marcha <i>INNOVAPP</i> <i>S.L.</i>	83
Tabla 6.2: Total ingresos año 1 en Euros.....	89
Tabla 6.3: Gastos personal en función de escenario.....	91
Tabla 6.4: Total Gastos.....	92
Tabla 6.5: Consumo finalización aplicación.....	92
Tabla 6.6: Tabla Amortizaciones.....	93
Tabla 6.7: Cuenta de pérdidas y ganancias previsional.....	93
Tabla 6.8: Balance de Situación previsional para el escenario objetivo en el año 1.....	95

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 3.1: Pesos sectores productores TIC en el PIB, 2010.....	23
Gráfica 3.2: Empleo en los sectores productores TIC, UE 2010.....	24
Gráfica 3.3: Empleo en los sectores productores TIC, España 2003-2012.....	25
Gráfico 3.4 Evolución ingresos publicidad y apps mundial.....	26
Gráfica 3.5: Evolución número de clientes de telefonía móvil España.....	27
Gráfica 3.6: Distribución de los ingresos en España.....	28
Gráfica 3.7: Evolución número transistores.....	35

PUNTO 1:
Introducción

1. Introducción.

1.1. Resumen:

Este proyecto consiste en un plan de negocio para la creación y explotación de una aplicación de móvil.

A diferencia de otros planes de negocio, en éste se incluye también la fase de creación y desarrollo de la aplicación de móvil. Si bien la carrera de Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas no está muy relacionada en este aspecto, personalmente he asistido a varios cursos de programación Java.

La aplicación en cuestión consiste en un despertador que solo se desconecta una vez nota que el teléfono está en movimiento, es decir, una vez te hayas levantado de la cama. El desarrollo de la aplicación es sencillo, simplemente hay que remodelar la aplicación básica de alarma, permitiéndole la conexión a GPS y acelerómetro.

Por lo que se refiere al plan de negocio se analizará la viabilidad del proyecto bajo cuatro análisis.

El primero de ellos será el Análisis Estratégico, es decir, todo lo referente al mercado objetivo. El mercado de las nuevas tecnologías está en continuo movimiento, por ello aporta grandes oportunidades comerciales y una renovación permanente. Analizando previamente la oferta de este tipo de aplicaciones, se ha observado que existe un vacío, por lo que es una gran oportunidad para tratar de hacerse hueco con esta aplicación. En el Plan estratégico incluirá las diferentes fases por las que ha ido pasando el proyecto así como la fecha límite del mismo.

El segundo de ellos consiste en realizar un Análisis de Marketing. Gracias al marketing, hoy en día es posible “adelantarse” al mercado, observar y predecir las nuevas tendencias. Por medio de este apartado se darán a conocer la aplicación al ciber mundo, utilizando las herramientas y sobretodo apoyándose en el internet-marketing. La idea es realizar la aplicación gratuita, pero incluyendo en ella publicidad de otros, de este forma por cada descarga, al usuario le aparecerán banners conforme a sus preferencias, gustos e intereses(AdSense). Recalcar en este punto, la actividad de marketing se va a realizar por medio de la RR.SS., de este modo el coste se reduce, por el contrario que en los medios habituales (periódicos, TV, radio...).

El tercer segmento es, el Análisis Jurídico. Toda empresa debe estar correctamente creada y formada por los diferentes órganos pertinentes. En el caso de la creación de aplicaciones, se analizarán las diferentes formas jurídicas existentes para elegir la más idónea en este proyecto.

El cuarto apartado es el Análisis Económico-Financiero, es uno de los aspectos más importantes de la viabilidad económica del proyecto. En este se definirán los gastos e ingresos, así como las diferentes alternativas de venta de la aplicación y tres escenarios diferentes de posibilidad de ventas: alcista, estable y bajista . Además, desde el punto de vista analítico, se obtendrán los principales ratios para poder analizar correctamente y con total garantía la viabilidad económico-financiera de este trabajo.

Por último y no menos importante, se reunirán los matices más importantes de todos los apartados para considerar si se trata de un proyecto factible o no.

1.2. Objeto y objetivo del Trabajo de Final de Carrera:

El objeto del presente trabajo final de carrera es la creación, desarrollo e implantación de la aplicación para móviles *ALARM BLAT*, siendo los objetivos principales los siguientes:

- a) Aprovechar la oportunidad de mercado al no existir aplicaciones parecidas.
- b) Realizar un plan de negocio con la mayor realidad posible, con la máxima información contrastada del sector de las nuevas tecnologías.
- c) Conocer la viabilidad del proyecto mediante la utilización de las diferentes herramientas que se han aprendido durante el estudio de Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas.
- d) Analizar el sector de las nuevas tecnologías, conocer la situación nacional e internacional, obtener información , aprender de este obteniendo ideas y ejemplos de aplicaciones que han sido un éxito, aportando una visión externa la cual ayuda para la consecución del objetivo de lanzar la aplicación *ALARM BLAT*.

1.3. Justificación de las asignaturas:

A continuación se presenta la correlación de cada capítulo con las asignaturas estudiadas en Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas, así como una breve justificación del porqué:

Capítulo del TFC	1. INTRODUCCIÓN
Asignaturas relacionadas	Ninguna, la información procede de fuentes externas a la titulación de ADE.
Breve justificación	En este capítulo se trata de hacer una breve descripción general del proyecto así como el objetivo del mismo. Al mismo tiempo mostrar el fin y la metodología para la consecución del trabajo.

Capítulo del TFC	2.EVOLUCIÓN DEL PROYECTO: ORÍGEN Y ACTUALIDAD
Asignaturas relacionadas	Ninguna, la información procede de fuentes externas a la titulación de ADE.
Breve justificación	Este punto tiene por objeto la explicación del desarrollo de la idea inicial hasta el proyecto que se desea realizar en la actualidad.

Capítulo del TFC	3.ANÁLISIS ESTRATÉGICO
Asignaturas relacionadas	-Dirección comercial -Microeconomía -Macroeconomía -Dirección estratégica y política de empresa -Economía española y regional -Introducción a los sectores empresariales
Breve justificación	Las asignaturas Economía española y mundial e Introducción a los sectores empresariales, sirven para obtener una visión global del sector analizado, el servicios. Por otro lado Microeconomía y Macroeconomía ayuda a explicar el comportamiento de los agentes económicos que pueden afectar tanto internamente a la empresa como externamente. Por último, las asignaturas Dirección estratégica y

	política de empresa y Dirección comercial, ha aportado las herramientas necesarias para definir la estrategia que va a seguir la empresa.
--	---

Capítulo del TFC	4.ANÁLISIS DE MARKETING
Asignaturas relacionadas	-Dirección comercial -Gestión del comercio exterior
Breve justificación	La asignatura de Dirección comercial permite entender la relación con el cliente, así como los métodos para analizar los resultados y poder trabajar en la mejora. Por otro lado la asignatura de Gestión del comercio exterior nos aporta la visión exterior del marketing, el cual es muy importante en el sector de la telefonía por el alto grado de expansión de este mercado y de sus aplicaciones a nivel mundial.

Capítulo del TFC	5. ANÁLISIS JURÍDICO
Asignaturas relacionadas	-Derecho de la empresa -Legislación Laboral y de la Empresa
Breve justificación	Asignaturas necesarias para definir todos los aspectos legales de la empresa: forma social, organigrama, responsabilidad...

Capítulo del TFC	6.ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO
Asignaturas relacionadas	-Economía II -Contabilidad financiera -Contabilidad general y analítica -Dirección de proyectos empresariales
Breve justificación	Mediante la asignatura de Economía II y Dirección de Proyectos Empresariales se evaluará la viabilidad económico-financiera del proyecto y los tiempos del proyecto. Finalmente, gracias a las asignaturas Contabilidad Financiera y Contabilidad General y analítica, se elaborará un balance y cuenta de pérdidas y ganancias con el fin de obtener los ratios y de este modo obtener unas conclusiones finales.

Capítulo del TFC	7. DISEÑO APLICACIÓN
Asignaturas relacionadas	Ninguna, la información procede de fuentes externas a la titulación de ADE.
Breve justificación	En este capítulo se centrará en el diseño, utilidades de la aplicación y todo lo referente a su desarrollo.

Capítulo del TFC	8.CONCLUSIONES
Asignaturas relacionadas	Las anteriormente mencionadas
Breve justificación	Gracias a los capítulos anteriores y a su correcto desarrollo, en este apartado se puede realizar un estudio de si realmente el proyecto es viable o no.

1.4 Metodología:

La metodología que se ha utilizado para la realización de este Trabajo Final de Carrera es diferente en cada apartado. A continuación se diferencian los apartados por la elaboración de los mismos:

Los apartados 2 y 3, que son referidos al propio sector y estudio del mismo, se han utilizado las principales fuentes de información la obtención de datos; páginas web, estudios realizados y estadísticas elaboradas. Han sido de gran ayuda para la definición global del sector, la situación actual y futura así como la estrategia del sector.

Por otro lado, en los puntos 4, 5 y 6 se ha utilizado la elaboración propia por medio de la aplicación de los conocimientos y herramientas aprendidos en las diferentes asignaturas de Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas. Gracias a estos se ha podido realizar un plan de empresa lo más parecido a la realidad, pudiendo seleccionar las mejores alternativas para la buena consecución del proyecto.

Cabe destacar en el apartado de Marketing, se ha introducido una nueva forma de “promocionar” la aplicación, referido a las nuevas formas que el siglo XXI nos proporciona para el impulso de las ventas.

Por último, en el apartado 7 se han aplicado conocimientos obtenidos a través de cursos de diseño y elaboración de aplicaciones móviles, así como recopilación de información de diferentes sitios web para el aprendizaje y comparación de este mundo tan amplio y dinámico.

Resaltar que, para la elaboración de este Trabajo Final de Carrera, se parte de unos conocimientos y experiencias del sector de las nuevas tecnologías; estar al día en nuevas formas de comunicación, nuevas aplicaciones y en definitiva de la aparición de nuevas tecnologías.

PUNTO 2:
Antecedentes del
Sector Nuevas
Tecnologías y
Situación Actual

2. Antecedentes del Sector Nuevas Tecnologías y Situación Actual.

2.1 Aproximación al sector y situación económica

2.1.1 El sector nuevas tecnologías

También conocido como sector de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) tiene un concepto dinámico; dinámico por la continua evolución de las tecnologías, por lo que es difícil delimitar qué son nuevas tecnologías.

Se podría decir que el inicio del sector tiene su comienzo en una serie de grandes hitos ocurridos en la historia del ser humano: el primero de ellos fue la escritura, seguido de la imprenta, telégrafo, teléfono, radiotelefonía, televisión, Internet y telefonía móvil.

En este proyecto el inicio de la telefonía móvil fue un paso muy importante para la creación y desarrollo de aplicaciones, por lo que en el próximo sub-apartado se va a desarrollar el inicio y progreso de esta tecnología.

2.1.1.1 La telefonía móvil:

Surgió a partir de 1920, a raíz de los primeros sistemas de radiofrecuencia. En 1923, el cuerpo de policía de Australia, fue el primero en utilizar comunicación inalámbrica en coches. Estos primeros “teléfonos móviles” tenían uso gubernamental exclusivo, hasta los años 40 cuando se extendió al público general.

En 1946 apareció la primera compañía de telefonía, AT&T, fue un inicio lento, puesto existían limitaciones en el espectro de radiofrecuencia. En Europa la primera red de telefonía fue instalada por la compañía sueca Televerket en 1955.

Por lo que se refiere a los equipos, los primeros eran grandes y pesados, por lo que su uso era casi exclusivo al uso en vehículos.

Ilustración 2.1: Primer automóvil con sistema de telefonía



Fuente: Wikipedia

El 3 de abril de 1973, Martin Cooper directivo de Motorola realizó la primera llamada desde un teléfono móvil, el DynaTAC 8000X. El teléfono pesaba 1 Kg con un tamaño de 33cm.

Ilustración 2.2 Martin Cooper con el DynaTAC 8000X



Fuente: Google

A partir de esta primera aparición de teléfono inalámbrico, con batería y portátil sucedieron las siguientes generaciones: Segunda generación (red GSM), Generación de transición (2G y 2,5G con mensajes multimedia), Tercera generación (3G con Internet en el móvil) y por último la Cuarta generación (4G con la revolución de Internet de banda ancha en el móvil y la aparición de aplicaciones de calidad).

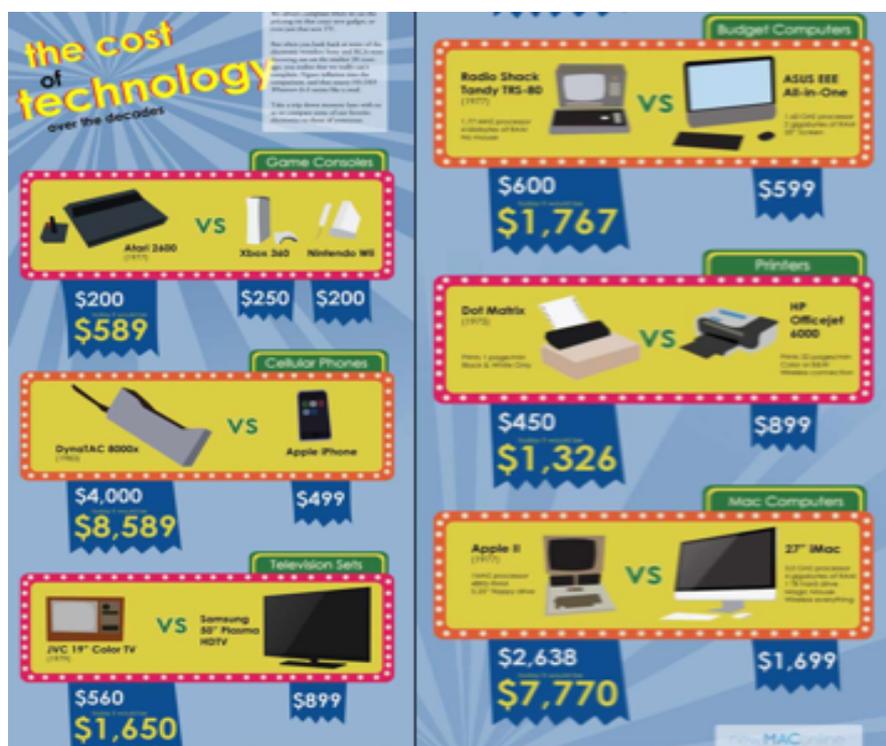
En España la llegada del teléfono móvil se produjo en 1976, por la compañía Telefónica Nacional de España y el cual solo se implantó en Madrid y Barcelona.

2.1.2 Claves del crecimiento:

Los factores determinantes del crecimiento de las nuevas tecnologías han sido:

-Una caída de los precios. Esto ha sido debido a la deslocalización de las fábricas, la integración de modelos basados en economías de escala y una demanda en continuo crecimiento. En la siguiente imagen, se puede comparar el valor actual de las tecnologías antiguas con el precio de las actuales.

Ilustración 2.3: El coste de la tecnología



Fuente: Muycomputer.com

-El ahorro y sencillez en la utilización y búsquedas. Esto hace que las personas acudan a fuentes electrónicos por el contrario de libros y documentación académica.

-Una mayor diferenciación de los productos, las empresas se ven obligadas a mejorar sus tecnologías manteniendo precios.

-No existen barreras en el comercio, actualmente se puede comprar desde cualquier lugar y de cualquier lugar del mundo.

-Generación milenial, formada por todos aquellos jóvenes que llegaron a su vida adulta con el cambio de siglo. Tienen como características:

- a. Tecnología: son nativos digitales. Se caracterizan por dominar la tecnología como una prolongación de su vida. Utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades.
- b. Descontentos, incrédulos, críticos y exigentes: tienden a confiar menos en personas de generaciones anteriores, las dificultades para encontrar empleo y para poder independizarse han fomentado este carácter de incredulidad. Las malas experiencias online tienen un impacto mucho mayor que sobre otros grupos de edad.
- c. Nivel educativo: alto nivel de estudios de grado superior.
- d. Son extremadamente sociales. Utilizan las RR.SS. para consultar, compartir y comentar en ellas, es la principal actividad que realizan a través de sus teléfonos inteligentes.

Con estos factores, en España se ha producido la siguiente evolución del uso de las TIC. Los datos de los que disponen son desde 2006 hasta 2015:

Tabla 2.1 Variación uso TIC 2006-2015

	Número Viviendas	TV	PC	Tel. Fijo	Tel. Móvil
Total Viviendas 2015	16.058.328	99,2 %	75,9 %	78,4 %	96,7 %
Total Viviendas 2006	14.467.373	99,6 %	72,8 %	82,8 %	87,2 %
Variación	1.590.955	-0,40 %	3,10 %	-4,40 %	9,50 %

Fuente: Elaboración propia a través del INE

Tabla 2.1 Continuación: Variación uso TIC 2006-2015

	Minicadena	Radio	MP3	Vídeo	DVD	Lector de libros
Total Viviendas 2015	52,8 %	73,4 %	42,7 %	32,7 %	64,1 %	22,4 %
Total Viviendas 2006	68,5 %	89,1 %	0 %	72 %	70,4 %	0 %
Variación	-15,70 %	-15,70 %	42,70 %	-39,30 %	-6,30 %	22,40 %

Fuente: Elaboración propia a través del INE

En la tabla 2.1, se observa el incremento del número de hogares que hacen uso de las nuevas tecnologías en más de un millón. Resaltar el incremento del uso del móvil en casi 10% y así como el desuso de “tecnologías antiguas” como la minicadena, radio, video, DVD.

Es decir, se puede concluir que el sector de las nuevas tecnologías o TIC, es una esfera en continuo cambio, en el que las tecnologías cambian de nuevas a antiguas en poco tiempo.

Se puede decir que es un sector sin límite, es decir, que todavía no ha alcanzado su punto máximo, los seres humanos se muestran expectantes a las nuevas tendencias tecnológicas y así se puede observar en la Tabla 2.1.2, las nuevas tecnologías con las antiguas.

PUNTO 3:

Análisis Estratégico

3. Análisis estratégico.

3.1 Introducción:

En este punto, el primer paso va a ser el estudio Macro y Micro del sector de las TIC. Posteriormente se entrará en detalle en el sector de la telefonía móvil, para así ver la posición actual de esta tecnología la cual es muy importante para este proyecto. Por otro lado, también se analizará dónde se encuentra la aplicación *ALARM BLAT* respecto la competencia.

En primer lugar, se expondrá la evolución del sector en general, entrando en detalle en la telefonía móvil, dónde se verá en que posición se encuentra España respecto al resto de países.

Seguidamente, se entrará en detalle en las aplicaciones móviles, de esta forma se podrá analizar, con las diferentes herramientas que se disponen, en qué parte de mercado se encuentra *ALARM BLAT* y concretamente si el desarrollo va a ser favorable o no.

Por último se utilizará el análisis PESTEL para así poder observar la evolución así como la Matriz BCG para saber si realmente se trata de una tecnología “viva o muerta” y conocer hacia dónde se dirige el sector.

3.2 Análisis del mercado.

3.2.1 Sector TIC:

En este apartado se va a estudiar de que manera aporta el sector de las TIC a nivel internacional y nacional. Para ello se van a emplear diferentes tablas, a las cuáles se hará referencia.

3.2.1.1 PIB:

En la tabla 3.1, se ha relacionado el PIB de los países de la Unión Europea, con el PIB que aporta las TIC a cada país. Para ello se ha utilizado la fuente de información, y ABACO. De este modo se ha podido obtener lo que aporta el sector TIC a la Unión Europea en año 2010.

Como se puede observar, a nivel Europeo, el sector de las TIC supone el 3,89% del total de PIB de la Unión Europea lo cual en términos económicos equivale a 631.343,45 millones de dólares.

Por otro lado, se puede apreciar para que país de la zona Euro supone mayor aporte a su PIB. En primer lugar se encuentra Irlanda con un aporte del 9,1% del total de su PIB, en segundo lugar Suecia con un 6,5% y en tercer lugar Reino Unido con un 5,9%

Si se observa la columna de %PIB TIC UE, en este caso los países que más aportan a la UE son: Alemania con un 0,86%, Reino Unido con un 0,78% y Francia con un 0,69%.

En cuanto al ámbito nacional, España es el país en el que menos aporta, el sector TIC, al PIB en 2010. Al no ser datos actualizados de 2015/2016 posteriormente se podrá sobreentender que esta tasa se ha incrementado por el incremento en el número de empleos...

Sin embargo si se observa el aporte al total en la Unión Europea, es de las que más PIB aporte, con un 0,46% del total. Se trata de un dato significativo al tratarse de 2010, en la que España se encontraba inmersa en la crisis económico que afecto a gran parte de la Unión Europea y resto del mundo.

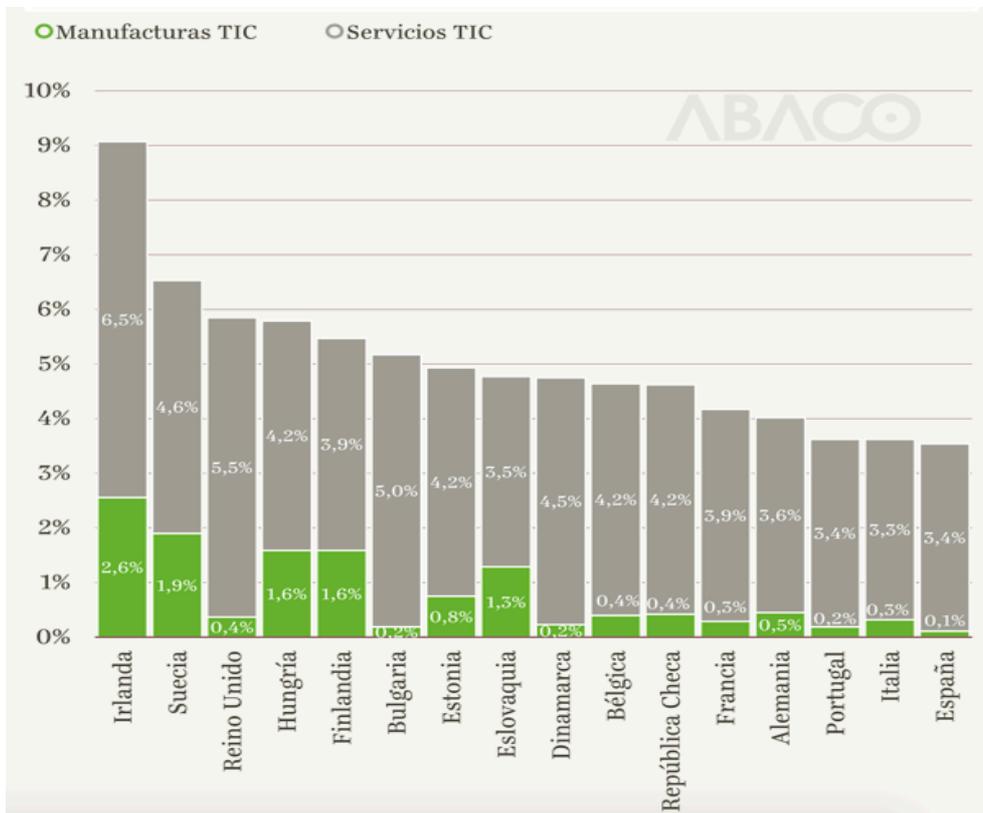
Tabla 3.1: Aporte de las TIC al PIB UE 2010

Aporte PIB TIC UE							
	PIB (mill USD)	% PIB / UE	% PIB TIC Servicios país	% PIB TIC Manufacturas país	% PIB TOTAL TIC país	USD TIC país	% PIB TIC UE
Irlanda	211.390	1,30 %	6,5 %	2,6 %	9,1 %	19.236,49	0,12 %
Suecia	458.973	2,83 %	4,6 %	1,9 %	6,5 %	29.833,245	0,18 %
Reino Unido	2.137.720	13,18 %	5,5 %	0,4 %	5,9 %	126.125,48	0,78 %
Hungría	128.632	0,79 %	4,2 %	1,6 %	5,8 %	7.460,656	0,05 %
Finlandia	238.746	1,47 %	3,9 %	1,6 %	5,5 %	13.131,03	0,08 %
Bulgaria	47.714	0,29 %	5 %	0,2 %	5,2 %	2.481,128	0,02 %
Estonia	19.217	0,12 %	4,2 %	0,8 %	5 %	960,85	0,01 %
Eslovaquia	87.268	0,54 %	3,5 %	1,3 %	4,8 %	4.188,864	0,03 %
Dinamarca	309.866	1,91 %	4,5 %	0,2 %	4,7 %	14.563,702	0,09 %
Bélgica	469.374	2,89 %	4,2 %	0,4 %	4,6 %	21.591,204	0,13 %
República Checa	192.032	1,18 %	4,2 %	0,4 %	4,6 %	8.833,472	0,05 %
Francia	2.671.113	16,47 %	3,9 %	0,3 %	4,2 %	112.186,746	0,69 %
Alemania	3.391.641	20,91 %	3,6 %	0,5 %	4,1 %	139.057,281	0,86 %
Portugal	228.872	1,41 %	3,4 %	0,2 %	3,6 %	8.239,392	0,05 %
Italia	2.060.965	12,70 %	3,3 %	0,3 %	3,6 %	74.194,74	0,46 %
España	1.407.405	8,68 %	3,4 %	0,1 %	3,5 %	49.259,175	0,30 %
UE	16.222.855	-				631.343,455	3,89 %

Fuente: Wikipedia, observatorio ABACO. Elaboración: propia

Fuente: Elaboración propia a través de datos recogidos en ABACO.

Gráfica 3.1: Pesos sectores productores TIC en el PIB, 2010



Fuente: observatorio ABACO

3.2.1.2 Empleo:

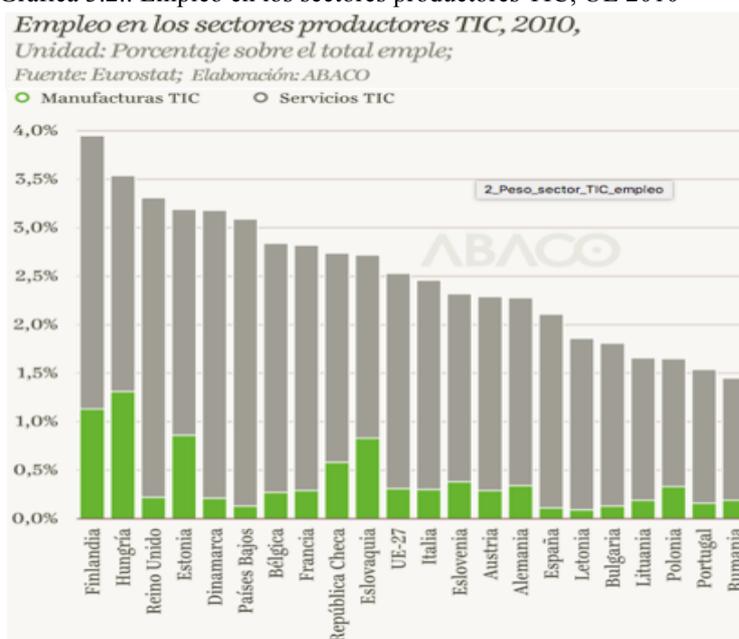
Si se analiza el empleo del sector de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la Unión Europea (Gráfica 3.2), Finlandia es el primer país en número de empleo, con una tasa del 4%, seguida de Hungría con un 3,5% y Reino Unido con un 3,25%. En la tabla también se aprecia la media del sector en la Unión Europea, esta es 2,5%.

En España, se puede ver que la evolución ha sido positiva desde 2005, alcanzando en 2012 una tasa de empleo del 2,5%. Esta tasa si se habla en términos de número de empleos supone en el año 2012, 426.000 empleos. Cifra que resalta la alta productividad del sector, puesto que genera más de 49.000.000 USD.

Por lo que se refiere a la variación, se ha incrementado el número de empleados en 46.000 nuevos trabajadores. Si se examinan los extremos, el punto máximo está en 2007 y el mínimo en 2003.

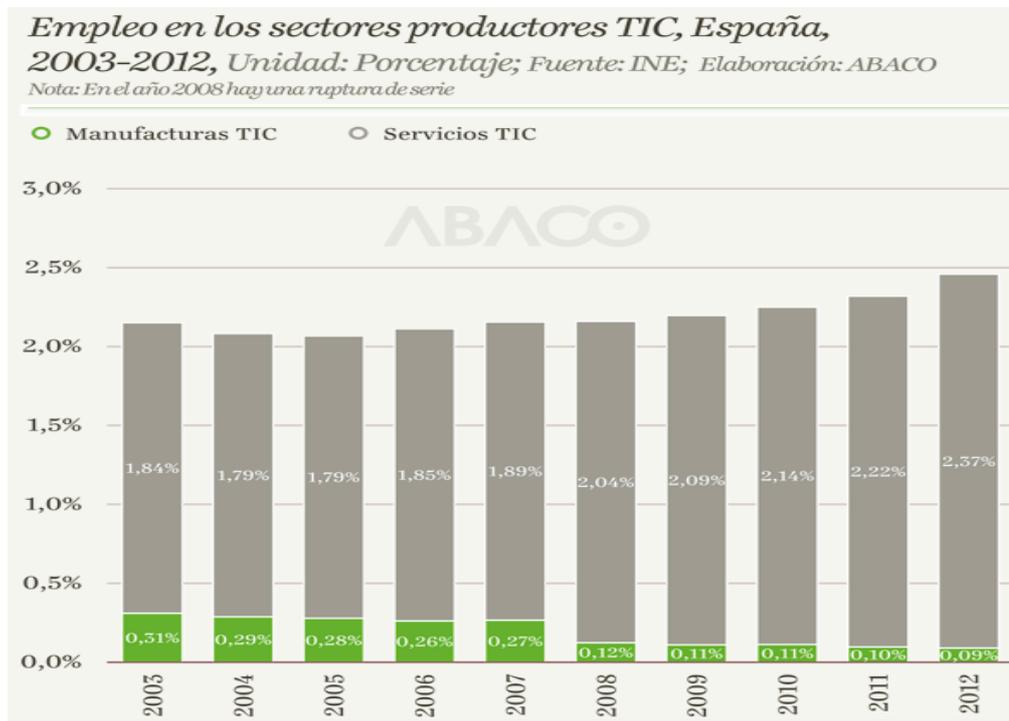
Como bien se observa en la gráfica 3.3, la evolución del sector es favorable, tanto en PIB como en número de empleos por lo que se trata de un sector en expansión, hecho que favorece al desarrollo de nuevos productos y aplicaciones.

Gráfica 3.2.: Empleo en los sectores productores TIC, UE 2010



Fuente: Observatorio ABACO

Gráfica 3.3: Empleo en los sectores productores TIC, España 2003-2012



Fuente: Observatorio ABACO

3.2.2 Telefonía móvil:

3.2.2.1 El móvil en el mundo:

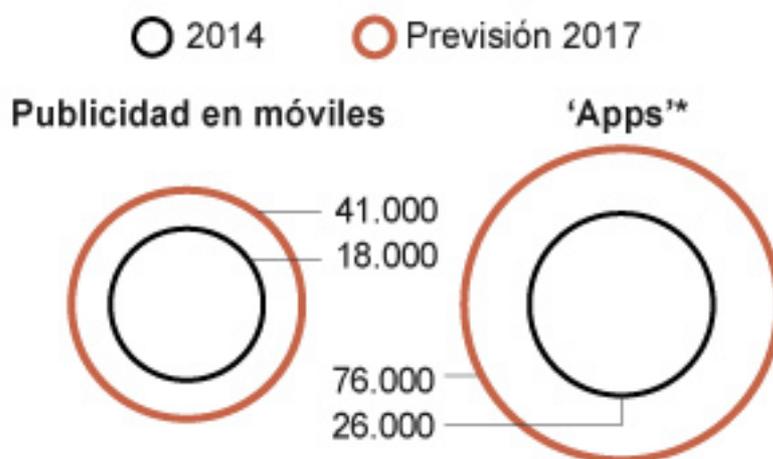
Estos son los datos más importantes de la telefonía en el mundo:

- Hoy en día existen más de 7.300 millones de dispositivos, el número de teléfonos móviles ha superado por primera vez el número de personas en el mundo,
- En 2014 se vendieron 1.245 millones de smartphones, lo que supuso un aumento del 28,4% respecto al año anterior.
- Por primera vez el promedio de tiempo diario que los usuarios pasan utilizando el móvil (177 minutos) superó el tiempo que las personas pasan delante de la televisión (168 minutos).
- El número de móviles supera en personas en: América del norte 101%, América del Sur 126%, Europa Occidental 125%, Europa del este 139%, Oriente medio 124%, Asia Central 112%, Oceanía 109%.
- La evolución esperada de los ingresos por publicidad y “APPS” en millones de dólares a nivel mundial:

Gráfico 3.4 Evolución ingresos publicidad y apps mundial
Fuente: El Mundo

INGRESOS POR PUBLICIDAD Y 'APPS'

En millones de dólares. Datos a nivel mundial



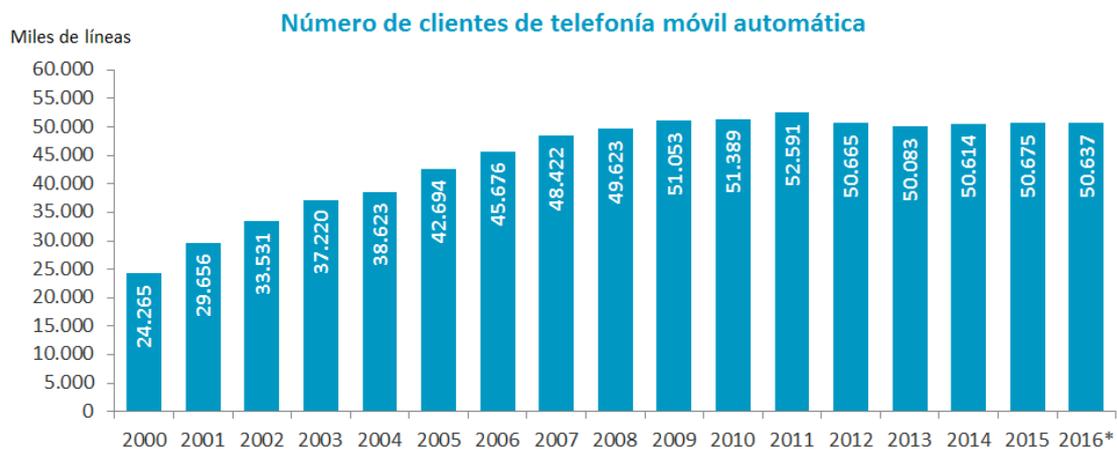
(*): Alemania, Australia, Brasil, Canadá, China, España, EEUU, Francia, India, Italia, Japón, R. Unido y R. Checa.

3.2.2.2 El móvil en España:

A nivel España, los factores más importantes del sector de telefonía móvil en España son:

- España consolidó su liderazgo en el mercado de teléfonos inteligentes en España.
- Del total de líneas móviles activas en España, un 87% son Smartphones.
- 7 de cada 10 españoles que posee un Smartphone se conecta todos los días a través de este, y más de la mitad durante más de 30 minutos.
- El 100% de los españoles que se conectan a Internet lo hacen también desde su Smartphone.
- La evolución del número de líneas en España desde el año 2000 hasta febrero del 2016 ha sido del 208%, creciendo este último año un 1,7% (Gráfica 3.5).

Gráfica 3.5: Evolución número de clientes de telefonía móvil España

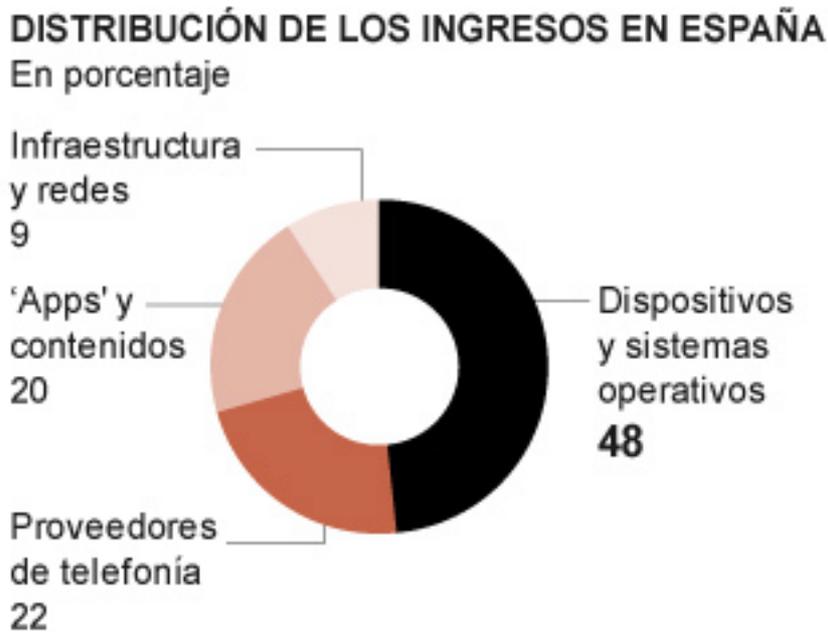


Fuente: CNMC
*Febrero de 2016

- Por lo que se refiere a la evolución de ingresos de internet móvil en España, en 2013 se obtuvieron 12.000.000.000€ siendo la previsión de 2017 26.000.000.000€ un 116% más.

- La distribución de los ingresos es:

Gráfica 3.6: Distribución de los ingresos en España



Fuente: El Mundo

En definitiva, en los apartados anteriores, por falta de actualización de datos, ya se intuía el incremento del sector de las Tecnologías de Información y Comunicación, pero entrando en el sector de la telefonía móvil este crecimiento se ha podido corroborar. Este hecho indica la buena evolución del sector y en concreto de la telefonía móvil por lo que resulta favorable el desarrollo de nuevas aplicaciones.

3.2.3 APPS:

El sector de las aplicaciones móviles está formado, por los principales sistemas operativos móvil: Android, iOS y Windows. En este sentido se destacan las principales características de cada sistema:

- **Android:** Google Play es el Marketplace líder del sector con 900 millones de usuarios activos al mes. Actualmente tiene 800.000 aplicaciones de 150.000 desarrolladores diferentes. El número de descargas es de 48.000 millones y un volumen de pago a desarrolladores de 900 millones de dólares. Si observamos el beneficio por aplicación y descarga, Android

es el que menos paga a los desarrolladores, tan solo 0,02 centavos de dolar. Pero sin embargo la descarga media por aplicación es de 60.000 descargas por año

- **iOs:** App Store cuenta con 600 millones de usuarios mensuales. Respecto al número de aplicaciones este despunta con 1.125.000 aplicaciones de más de 235.000 desarrolladores. El número de descargas es de 50.000 millones desde el inicio de AppStore. El echo de tener el mayor número de aplicaciones hace que también genere el mayor volumen de pago a desarrolladores con 5.000 millones de dólares. Por lo que se refiera al beneficio por descarga, iOS paga 0,1 centavos de dólar con una media de descarga por aplicación de 40.000 descargas por año.
- **Windows Phone:** cuenta con 12 millones de usuarios activos mensuales. Al ser uno de los sistemas menos utilizados cuenta tan solo con 160.000 aplicaciones de 45.000 desarrolladores distintos. El número de descargas es de 650 millones con un volumen de pago de 100 millones de dólares. El principal fuerte de Windows Phone es el pago por descarga, el mayor de los tres, con 0,15 centavos por descarga, sin embargo el número de descargas medio es de 4.062 descargas por año.

Este análisis confirma la alta rentabilidad de este sector, siendo necesario el introducir la aplicación en los tres sistemas operativos diferentes.

3.3 Análisis PESTEL:

En este apartado se realizará un análisis del entorno mediante la herramienta PESTEL. Este método hace referencia a los factores Políticos, Económicos, Socio-demográficos, Tecnológicos, Ecológicos y Legales presentes en España y referentes al sector de las Tecnologías de la Información y Comunicación y subsectores: Telefonía Móvil y aplicaciones móvil.

a) Factores políticos:

A nivel político, no es uno de los factores más determinantes del sector. Puesto que las empresas y desarrolladoras no dependen, ni se sienten influenciadas por la política española. Sin embargo, respecto a la sociedad existe la llamada “Brecha Digital”, esta consiste en la desigualdad de acceso de información en un país.

Para tratar de poner remedio, en 2003, se reunieron la Unión Internacional de Telecomunicaciones, Naciones Unidas, gobiernos nacionales y organizaciones representantes de sociedad civil en la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. El objetivo de la cumbre se centró en la necesidad de preparar planes de acción y políticas para reducir la desigualdad en el acceso a las TIC. Desde esa cumbre, los países e instituciones públicas y privadas han promovido diversas iniciativas y proyectos para minimizarla. Las líneas de actuación en la que se han centrado son:

- Reformas políticas para regulación de Internet, en España se ha facilitado, a las PYMES, la integración en la sociedad de la información con proyectos cofinanciados basados en comercio electrónico.
- Disminución del coste de desarrollo y mantenimiento.
- Disminución del tiempo de descarga de las páginas web.

b) Factores económicos:

Como bien se sabe, actualmente la economía mundial, se encuentra en un punto de inflexión, por lo que para analizar de un modo equitativo la situación económica actual y futura de España, se utilizará los resultados obtenidos por FUNCAS.

FUNCAS es una institución de ámbito privado, sin ánimo de lucro, la cual tiene como objetivo promover el ahorro, extender el conocimiento de las cajas de ahorros y la promoción de estudios e investigaciones económicas y sociales. El panel de previsiones de la economía española, se trata de una encuesta realizada a 19 instituciones entre los que se encuentran: bancos, cajas de ahorros, universidades e institutos de análisis independientes. De este modo se obtiene la media aritmética.

Si se analiza el informe de previsiones se pueden obtener las siguientes conclusiones:

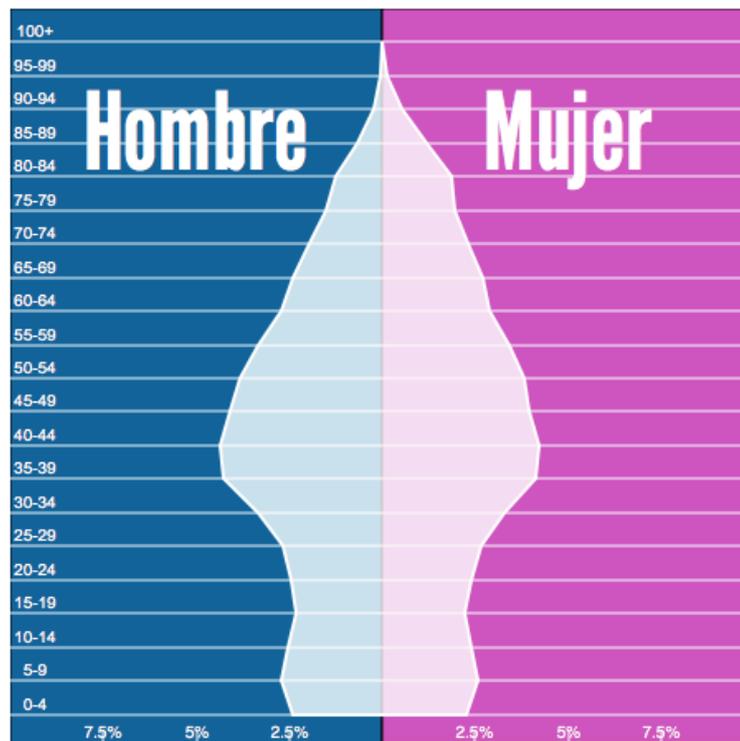
- El PIB en el primer trimestre del 2016 ha sido un 0,8%, cifra que supone el mantenimiento del mismo ritmo de crecimiento que en el cuarto trimestre de 2015. La previsión para 2017 es de un crecimiento de 2,3%.
- La tasa de inflación ha descendido en abril hasta el -1,1%, debido a la caída del precio de la electricidad. Sin embargo, la tasa subyacente continúa en niveles en torno al 1%. La previsión para 2017 se mantiene en el 1,3%.
- La tasa de empleo en los cuatro primeros meses del año ha mantenido un ritmo de crecimiento estable. Para 2016 se espera un crecimiento del 2,5% mientras que para 2017 se sitúa en el 2%.
- Con respecto a los tipos de interés, a corto plazo el Euribor ha seguido adentrándose en terreno negativo, mientras que a largo plazo (deuda española a 10 años) se sitúa en abril en el 1,53%.
- Por lo que se refiere a la moneda, el Euro, se ha apreciado en torno a 1,13 dólares y se espera que en los próximos meses se mantenga estable. Este echo afecta en la compra de la tecnología, debido a la cercanía de la paridad EURO/DÓLAR, no afecta directamente al consumidor puesto que las empresas asumen la variación perdiendo margen.

c) Factores Socio-Demográficos:

Actualmente España cuenta con más de 46 millones de habitantes, alcanzó el máximo de población en 2011 con más de 47 millones de habitantes. En la imagen 3.3.1, se muestra la pirámide de la población española en el año 2015. Las principales características que la definen son:

- Se trata de una estructura poblacional regresiva, puesto que es más ancha en los grupos superiores que en la base. Esto es debido a un descenso de la natalidad y al envejecimiento continuo de la población. Por tanto la perspectiva de futuro es de descenso poblacional (Imagen 3.2)
- Esta “panza” está formada principalmente por las generaciones X (1960-1980) y la generación Y, o milenial (1980-1992). Estas dos generaciones, principalmente la Y, han nacido con la tecnología en la palma, no conciben realizar ninguna actividad cotidiana sin el uso de alguna herramienta tecnológica. Este echo ha supuesto la implantación de las TIC en el trabajo, en la domótica del hogar, en la industria del automóvil...

Ilustración 3.1: Pirámide poblacional España 2015



Fuente: Populationpyramid.net

Ilustración 3.2: Evolución población España



Fuente: Populationpyramid.net

Socialmente, la población española vive conectada, *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram* ... es el día a día de las nuevas generaciones. Este es uno de los aspectos más favorables en el sector de las TIC por lo que es una oportunidad a explotar en este proyecto.

Por otro lado, la estructura social de España (datos 2014), muestra tal y como se aprecia en la imagen 3.3.3, que el 50% de la población española es de clase trabajadora con una renta media entre 10.000 y 65.000 Euros.

Tabla 3.2: Clases sociales España 2014.

CLASES SOCIALES SEGÚN PATRIMONIO PERSONAL EN 2014				
	% DE LA POBLACIÓN TOTAL	% DEL PATRIMONIO TOTAL	PATRIMONIO PROMEDIO PER CÁPITA (€)	LÍMITES INFERIOR Y SUPERIOR (€)
EL 1% (CLASE CAPITALISTA)	1%	27,0%	2.200.000	1.000.000-50.000.000.000
CLASE MEDIA-ALTA	9%	28,6%	260.000	145.000 - 1.000.000
CLASE MEDIA	20%	22,2%	90.000	65.000 - 145.000
CLASE TRABAJADORA	50%	21,9%	35.000	10.000 - 65.000
PRECARIADO	20%	0,3%	1.000	deudas - 10.000

Fuente: elaboración propia en base a GWD-2014, Credit Suisse.

Fuente: Credit Suisse.

En definitiva, con estos factores socio-demográficos la aplicación de este proyecto debe ser fácil, de uso diario, gratuita y útil.

d) Factores tecnológicos:

Posiblemente sea uno de los factores más determinantes de este sector, la tecnología. Desde los inicios de la revolución tecnológica, la aparición del teléfono móvil cambio la forma de vivir de las personas.

Actualmente, los dispositivos móviles se utilizan para cualquier proceso de la vida cotidiana, desde despertarse, pasando por la carrera matutina hasta la película o serie de la noche antes de dormir. ¿Pero realmente cuál ha sido la evolución de estos dispositivos? La evolución ha sido a través de la “guerra” de las dos compañías pioneras, Samsung y Apple.

Hoy en día estas dos compañías han apostado por el uso de la telefonía diaria, como un elemento más, los avances que han implantado son:

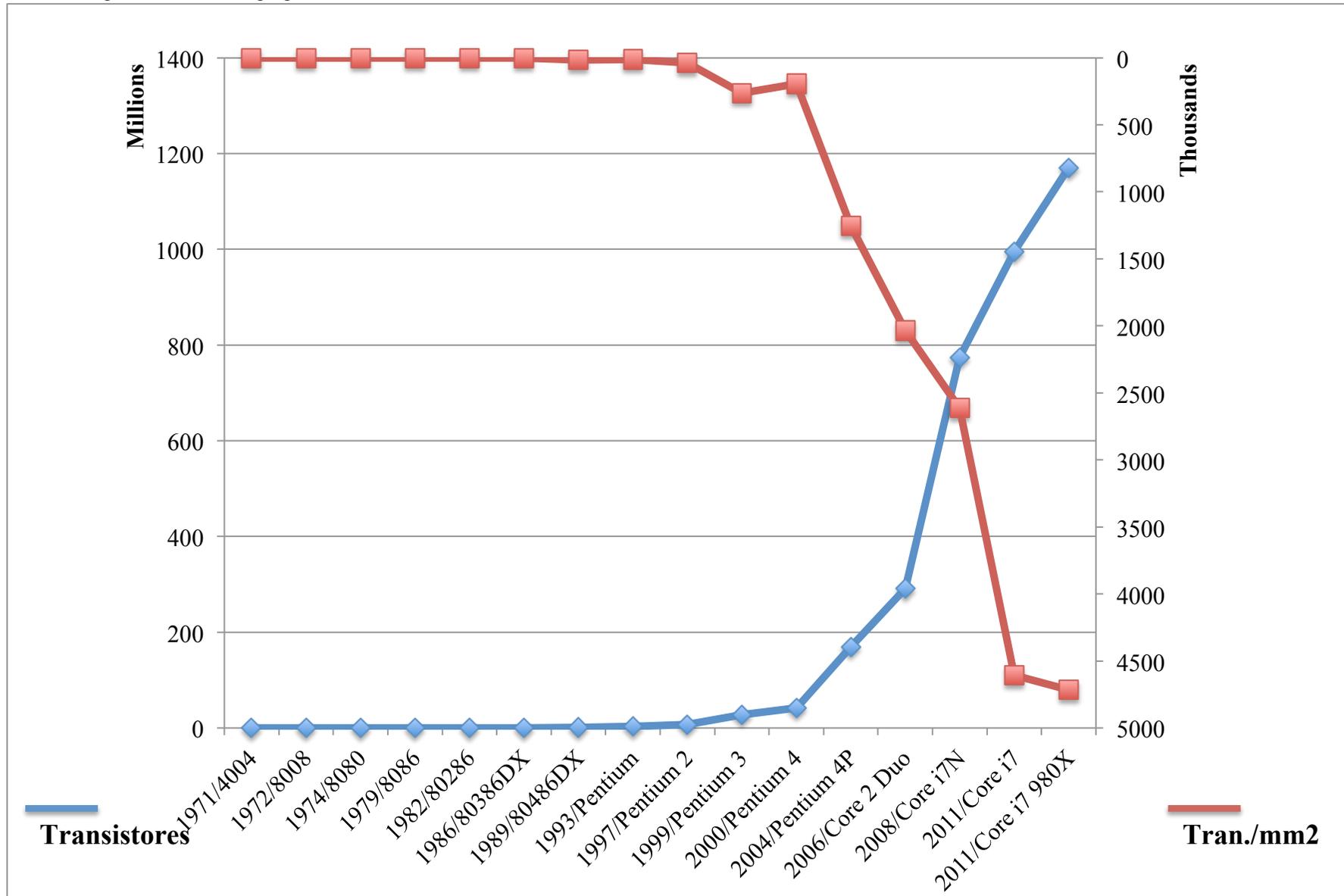
- Resistencia al agua.
- Tecnología de pago vía móvil.
- Realidad Virtual.
- Cámaras de más de 10 megapíxeles.
- Pantallas táctiles.
- GPS.
- Procesadores igual de potentes que los PC.

Es cierto que la evolución tecnológica no ha tocado techo, si se observa el gráfico 3.7, la evolución del número de transistores en 40 años, ha sido exponencial. Sin duda alguna este es uno de los mejores indicadores de la rápida y continua evolución tecnológica.

En la parte izquierda (serie azul) se observa el número de transistores en los procesadores, en millones de unidades; mientras que en la parte derecha (serie roja) se encuentra el número de transistores por mm² en miles de unidades. Ambas series han crecido exponencialmente, tanto en potencia como en la evolución del espacio necesario.

EVOLUCIÓN N° TRANSISTORES

Gráfica 3.7: Evolución número de transistores
 Fuente: Wikipedia, elaboración propia



e) Factores ecológicos:

Se va a diferenciar la huella que deja el sector TIC y la de los teléfonos móviles.

Por lo que se refiere al sector TIC, la ONG ambientalista Greenpeace ha hecho público un informe con ranking sobre el nivel de energías renovables utilizadas por las principales compañías de internet. Así bien, de este modo se puede saber la huella que existe detrás del mundo de la nube.

Tal y como se puede observar en la imagen las tecnologías están recurriendo cada vez más a la opción de alimentar internet con energía renovable, una tarea ardua por las compañías eléctricas monopolísticas. De las grandes destacar Apple con un 100% de “energía limpia” seguida de Yahoo con un 73% y Facebook y Google con un 49% y 46% respectivamente.

Ilustración 3.3: Tabla compañías eficientes
Fuente: suelosolar.com

	Clean Energy Index	Natural Gas	Coal	Nuclear	Energy Transparency	Renewable Energy Commitment & Siting Policy	Energy Efficiency & Mitigation	Renewable Energy Deployment & Advocacy
Akamai	24%				A	C	A	C
amazon.com	23%	21%	27%	26%	F	C	D	D
Apple	100%	0%	0	0	A	A	A	A
ebay	10%	51%	29%	0%	B	D	B	C
Facebook	49%	10%	25%	14%	A	A	A	B
Google	46%	15%	21%	13%	B	B	B	A
hp	22%	26%	41%	11%	C	D	B	C
IBM	24%	27%	30%	17%	B	B	B	C
Microsoft	30%	10%	30%	10%	C	C	C	C
ORACLE	17%	18%	50%	11%	D	F	D	D
rockspace	25%	21%	33%	21%	C	B	B	C
salesforce	23%	20%	25%	26%	A	B	C	C
YAHOO!	73%	6%	11%	8%	C	B	A	B

En cuanto a la telefonía móvil, la Universidad de Surrey ha realizado un estudio acerca del impacto de los teléfonos móviles. Este informe cuenta que con una sola batería de un móvil se pueden contaminar 600.000 litros de agua. Además de la batería, añade, que un teléfono de gama alta libera unos 95 kilos de CO₂ a la atmósfera debido a que dentro de cada Smartphone hay unos 40 materiales tóxicos como arsénico, zinc, plomo, cadmio o mercurio.

Con estos datos preocupantes, la empresa Back Market, se encarga de aprovechar todos aquellos componentes que se pueden reutilizar de un teléfono móvil afirmando que el 90% de los componentes de un teléfono móvil son reutilizables.

En definitiva, cada vez más, las personas y grandes multinacionales, son conscientes de la huella ecológica que dejan los productos y servicios por lo que es un factor determinante para una empresa y un nuevo producto.

f) Factores legales:

Es uno de los factores más extensos de cualquier proyecto. Principalmente en el sector de las TIC se tiene que tener en cuenta todo lo relacionado con la protección de datos del usuario, la ley específica del sector nuevas tecnologías, la Ley 32/2003 de 3 de noviembre.

Por otro lado, a la hora de creación de nuevas aplicaciones, es muy importante la Ley de Patentes así como la Ley de Propiedad Intelectual.

Posteriormente en el punto número 5, análisis jurídico, se hará hincapié en estos aspectos debido a la gran extensión.

En conclusión, el análisis PESTEL, ha servido para conocer la situación global del sector de las nuevas tecnologías y de la telefonía móvil en España, analizando de este modo los aspectos más importantes y los que pueden ocasionar dudas acerca de la viabilidad del proyecto. Se puede decir que se trata de un proyecto con una política regulada y favorable; económicamente un motor del mundo; socialmente introducido en las raíces de las personas; con grandes avances tecnológicos sin techo en este aspecto; ecológicamente correcto con una nueva tendencia reciclable; con factores legales establecidos.

3.4 Análisis DAFO:

Una vez realizado el análisis PESTEL, se pasa ahora a realizar el análisis DAFO. Por medio de este análisis se pueden apreciar las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades concretamente del nuevo proyecto *ALARMBLAT*.

Tabla 3.3: Análisis DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Aplicación no polivalente.• Novel en el sector.	<ul style="list-style-type: none">• Otras aplicaciones parecidas pero con otros formatos. PORTER.• Competencia muy dura.• Tecnología cambiante.• Fuente de ingresos proporcional al número de descargas.• Aplicaciones propias de los teléfonos.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Móvil como herramienta diaria.• Aplicación única en ese estilo.• Gratuita.• Válida para todos los móviles.• Fácil de utilizar.• “Aprender” rutina usuarios.	<ul style="list-style-type: none">• Nuevas formas de promocionar.• Renovar la alarma habitual.• Plan de promoción.• Accesible a todos los usuarios.

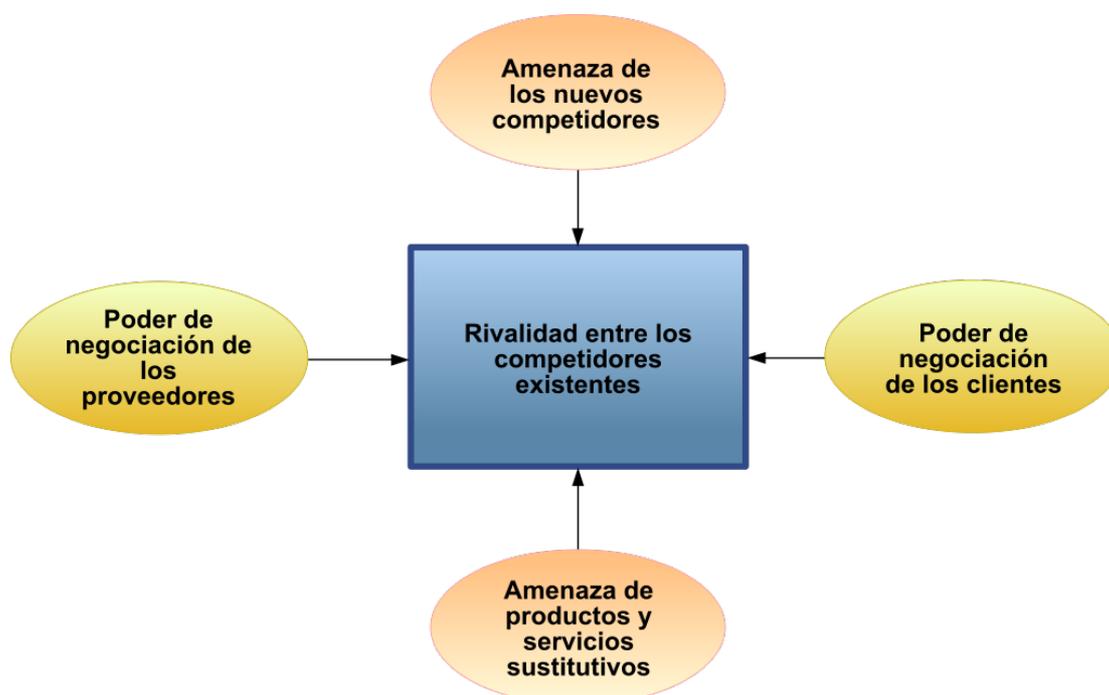
Fuente: Elaboración propia

Una vez extraídos los datos, hay que establecer las estrategias a desarrollar, de esta forma por medio del análisis CAME se corrigen las debilidades, se afrontan las amenazas, se mantienen las fortalezas y se explotan las oportunidades.

3.5 Análisis de “Las 5 fuerzas de Porter”:

Se trata de un modelo estratégico, el cual establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria y de esta forma poder desarrollar una estrategia de negocio. Las cinco fuerzas de Porter incluyen tres fuerzas de competencia horizontal: Amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes y la rivalidad entre competidores. Por otro lado también presenta dos fuerzas de competencia vertical: El poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los clientes.

Ilustración 3.4: Las 5 fuerzas de Porter.



Fuente: Google

a) Poder de negociación de los clientes o compradores:

Al tratarse de una aplicación que está presente en el teléfono móvil de serie, se puede decir que el cliente tiene un alto poder de negociación. Este hecho hace que sea muy importante la experiencia del cliente con la aplicación y observe que realmente se trata de una aplicación muy útil.

Realmente la aplicación está orientada a un perfil de cliente al que despertarse le resulta difícil, por lo que será trascendental el plan de marketing para orientarlo al tipo de cliente.

Por lo que se refiere al coste de cambio, este es nulo para el cliente, por lo que la experiencia con la aplicación será de vital importancia y de este modo él mismo la promocionará.

En conclusión, el segmento de mercado, los costes de cambio y el nivel de información del cliente en este sector, le facilitan un alto poder de negociación.

b) Poder de negociación de los proveedores:

Al tratarse de un medio intangible, los proveedores de servicio serán los intermediarios entre el desarrollador de la aplicación y el cliente, es decir, en el caso de las aplicaciones móvil el punto de venta en los móviles se trata de las principales compañías móviles: Apple por medio AppStore, Android por medio de Google Play y por último Windows con Windows Store.

Los diferentes “mercados” tienen el poder de negociación con el desarrollador, por lo que tienen diferentes condiciones que se deben cumplir para poder llegar al teléfono del cliente/usuario.

c) Amenaza de nuevos competidores entrantes:

Se trata de un sector y mercado regulado por las diferentes compañías de telefonía móvil, no existen barreras de entrada como tal, simplemente has de cumplir los requisitos establecidos en las diferentes leyes corporativas. De este modo se puede decir que la amenaza de nuevos competidores es nula sin tener en cuenta la aplicación.

d) Amenaza de productos sustitutos:

Es una fuerza con una fuerte relación con el poder de negociación de los usuarios, se puede analizar de dos maneras diferentes:

- Existen aplicaciones con la misma utilidad, despertar a las personas, por lo que el cliente final puede elegir en un gran abanico de aplicaciones diferentes.
- No existe ninguna aplicación igual a la de este proyecto, por lo que el usuario final no puede encontrarla en otro competidor.

- Este tipo de aplicaciones se protege por medio de la ley de patentes y la ley de propiedad intelectual por lo que de esta forma está protegida frente a otros desarrolladores.

e) Rivalidad entre los competidores:

Se trata de un sector con un alto número de competidores, pero a pesar de esto, tal y como se ha visto anteriormente, se trata de un mercado muy rentable, en el que, al existir un mundo de clientes, la venta del producto está casi 100% asegurada.

En los siguientes puntos se estudiará la viabilidad económica del proyecto así como el número de ventas medio que se espera obtener.

PUNTO 4:

Análisis de Marketing

4. Análisis de marketing.

En este punto se va a analizar el proyecto de la aplicación *ALARMBLAT* desde el punto de vista del marketing. El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiere conquistar.

Con la puesta en marcha, quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse para así alcanzar los objetivos que se marquen. Se podría decir que el plan de marketing va relacionado con el plan estratégico, visto en el punto anterior, de este modo el plan de marketing queda adaptado al 100% con el proyecto de la empresa y con la situación actual del sector y mercado.

El plan de marketing ayuda a proporcionar una visión clara del objetivo final y del camino a seguir para lograrlo.

En el caso de este proyecto, los pasos a seguir son: definir de qué se trata *ALARMBLAT*, la descripción de la empresa (visión, política...), público *target*, objetivo y estrategias de éxito, imagen de marca, política de precios, distribución, promoción y publicidad, y por último previsión de ventas.

4.1 Definición del servicio:

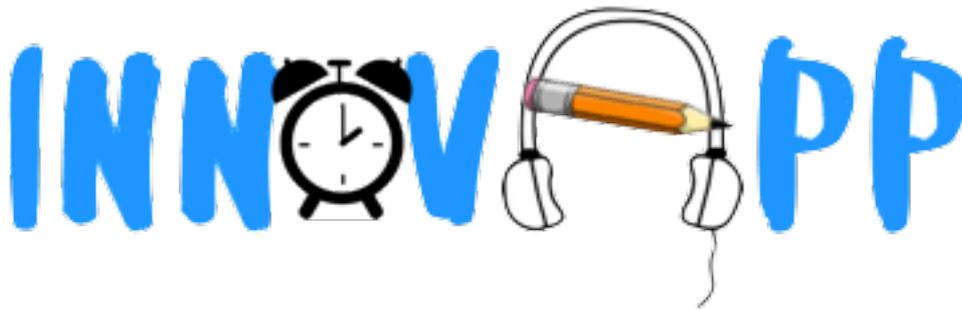
4.1.1 INNOVAPP S.L:

INNOVAPP S.L nace a raíz de la creación del proyecto de aplicación *ALARMBLAT*.

Esta pequeña empresa es creada por Alejandro Blat Fernández, joven emprendedor con gran ilusión en crear sus propios proyectos, el cual tuvo la idea por pura rutina.

Un día mientras sonaba el despertador, y lo apaga por quinta vez, pensó: “¿Por qué no existe ningún despertador que se apague por el movimiento de la persona? Pensado y hecho, había nacido *INNOVAPP S.L*.

Ilustración 4.1: Logo INNOVAPP S.L



Fuente: Elaboración Propia

4.1.2 ALARMBLAT:

ALARMBLAT consiste en un proyecto de aplicación móvil. Esta aplicación está en el ámbito de aplicaciones de uso cotidiano puesto que se trata de un despertador. *ALARMBLAT* es el primer proyecto de la empresa por lo que su éxito depende del buen planteamiento de la organización *INNOVAPP S.L*.

A diferencia con el resto de aplicaciones despertador, *ALARMBLAT* complica el poder apagarla o posponerla, la alarma se apagará únicamente cuando detecte que el usuario se ha movido. El trayecto que se debe hacer es elegible por el consumidor, por lo que si no desea volverse a dormir puede elegir incluso el ir hasta un punto.

Al tratarse de un nuevo proyecto, con el inicio desde cero de la aplicación, se ha decidido darle la importancia que merece a este

punto por lo que en el punto 7 se desarrollará la misma, definiendo sus características principales así como su diseño.

Por lo que se refiere al aspecto jurídico de la empresa, este se desarrollará en el punto 5.

4.2 Publicidad:

Se trata de uno de los puntos más importantes del proyecto, la remuneración es totalmente proporcional a la manera en que la aplicación está presente en el mercado: la manera de distribución, la promoción para la correcta inmersión en el mercado y la publicidad para lograr un alcance óptimo. En las siguientes páginas se va a desarrollar estos tres conceptos y la manera de trabajar en el proyecto.

4.2.1 Distribución:

El concepto de distribución hace referencia al conjunto de actividades que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que es comprado por el consumidor final.

Al tratarse de un producto intangible y en el que la elaboración es a través del ordenador, la forma de distribución en este tipo de mercado, el cliente acude a su distribuidor principal de aplicaciones móviles y la descarga. Actualmente los principales distribuidores de aplicaciones móvil coinciden con las tres principales compañías de sistemas operativos móviles:

Ilustración 4.2: Principales distribuidores aplicaciones móvil



Fuente: Google Play, App Store y Windows Mobile

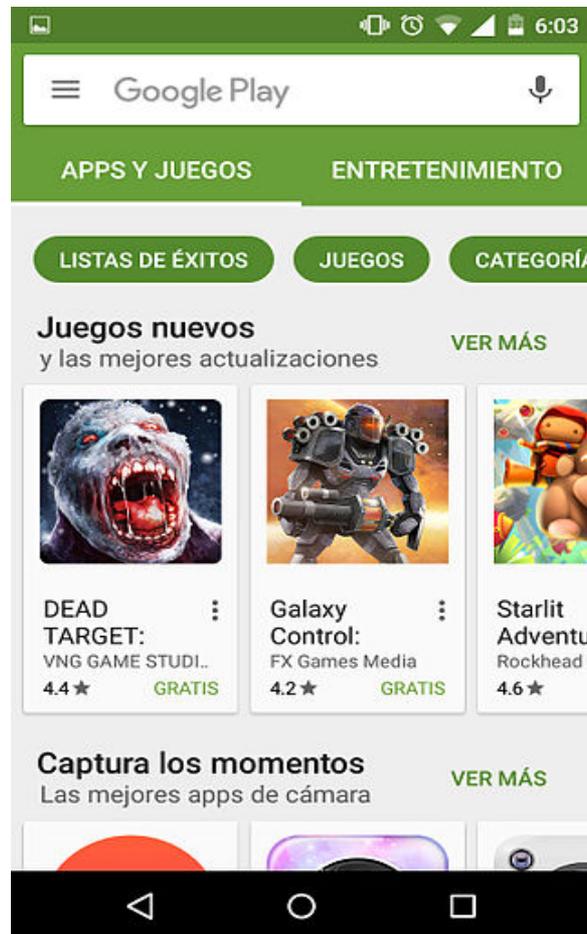
4.2.1.1 Google Play:

Anteriormente Android Market, se trata de una plataforma de distribución digital de aplicaciones móviles para los dispositivos con sistema operativo Android. Esta plataforma permite a los usuarios navegar y descargar aplicaciones, juegos música, libros, revistas y películas.

En marzo de 2012, se fusionó Android Market con Google Music, de tal modo que nació Google Play.

En julio de 2013 Google anunció que había sobrepasado el millón de aplicaciones publicadas y más de 50 mil millones de descargas.

Ilustración 4.3: Vista menú principal Google Play



Fuente: Android

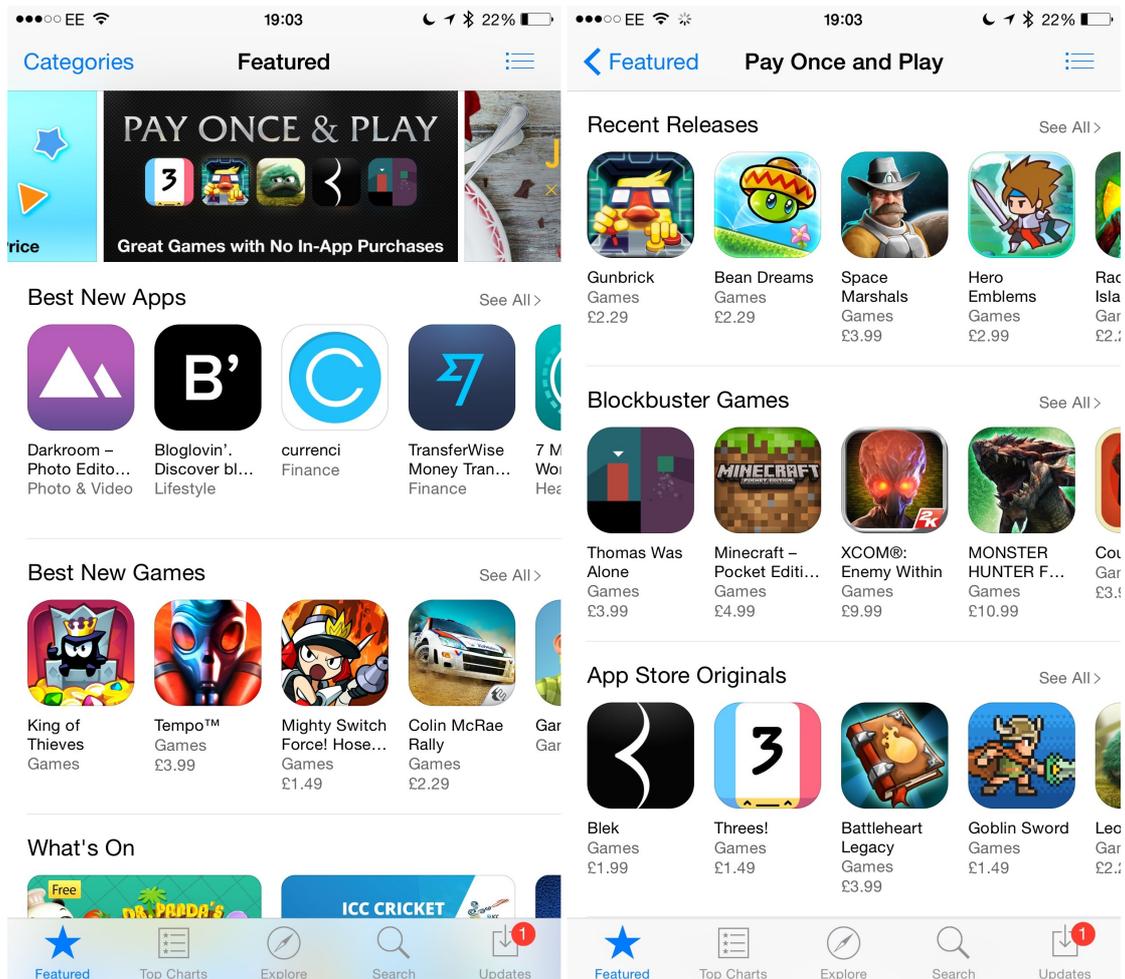
4.2.1.2 App Store:

Se trata de un servicio creado por Apple Inc, que permite a los usuarios buscar y descargar aplicaciones informáticas y móviles.

Estas aplicaciones están disponibles para ser compradas o bien gratuitas.

Apple lanzó App Store, esperando no obtener ganancias, pero a día de hoy los ingresos exceden los mil millones de dólares anuales para la compañía.

Ilustración 4.4: Vista menú principal App Store
Fuente: Apple



4.2.1.3 Windows Phone:

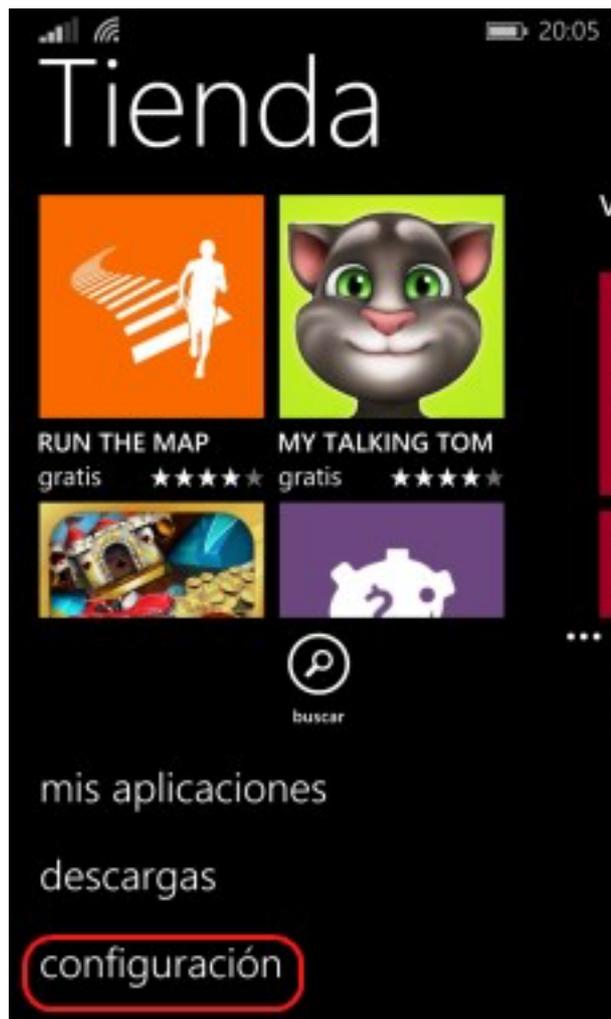
Se trata, a parte del nombre del sistema operativo, de la plataforma web para que los usuarios se descarguen las aplicaciones compatibles con su móvil.

Está gestionada por Microsoft, la cual prueba una por una cada aplicación o juego que es subida.

Destacar que no permite ninguna aplicación que contenga discriminación, drogas, alcohol, tabaco o material sexualmente sugestivo.

En la actualidad cuenta con más de 560.000 aplicaciones y juegos, muchos desarrolladores están dejando la plataforma y retirando aplicaciones debido a la poca cuota de mercado que dispone.

Ilustración 4.5: Vista menú principal Windows Phone



Fuente: Windows

A la vista de las tres plataformas diferentes, se puede decir que el canal de distribución que se empleará es **indirecto corto**, únicamente intervienen el proceso:

Ilustración 4.6: Canal de distribución



Fuente: Elaboración propia

Este hecho favorece al consumidor final, no en el precio puesto que la aplicación es gratuita, favorece en la transparencia de la empresa puesto que pasa rigurosos controles de calidad en *INNOVAPP S.L* y posteriormente en cada plataforma.

4.2.2 Publicidad:

A día de hoy, la publicidad se trata de una de las herramientas importantes de cualquier compañía. En concreto en el sector de las nuevas tecnologías, las campañas publicitarias tienen todavía más peso, puesto que el medio elegido para hacerlo será la clave entre el éxito o el fracaso.

Muchas veces se cree que la distribución es parte de la publicidad, pero realmente esto es erróneo, la publicidad es una forma más de comunicarse que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio.

Al tratarse de un proyecto de nueva creación, se ha decidido emplear las herramientas que internet facilita, es por eso que los recursos empleados no tengan nada que ver con los de una campaña convencional. Los medios utilizados por el responsable del departamento de marketing y comunicación serán:

- **Página web:** Se trata de un medio imprescindible para la creación de presencia online. Esta página web se utilizará para dar a conocer a los clientes los aspectos que diferencian *INNOVAPP S.L* del resto de desarrolladores. En ella también se facilitará la información de contacto, localización, personal empleado y por supuesto las aplicaciones desarrolladas por la compañía.

En este proyecto se decide subcontratar la tarea de creación del sitio web a una página especializada: **1&1 MI WEB** de esta manera se consiguen todos los servicios de asesoramiento web, seguridad, servidor en una misma página con un coste muy reducido.

En el mundo de las páginas web existe el concepto llamado SEO (*search engine optimization*) esto consiste en el posicionamiento de la web. Cuanto más rápido sea de visualizar una web, más fácil es para el cliente encontrar la compañía.

- **Redes Sociales:** Se trata de uno de los medios más importantes de publicidad en la actualidad. Una herramienta con un coste ínfimo en la que el alcance es superior a cualquier otro medio. La clave del buen funcionamiento de este medio es saber invertir al público objetivo con el menor coste posible.

Es muy importante que *INNOVAPP S.L* así como *ALARMBLAT* estén presentes en las RR.SS., de esta manera puedes tener contacto directo con los usuarios, intercambiar experiencias, así como crear videos en directo resolver dudas, demostrar el funcionamiento...

Del mismo modo el responsable de marketing y comunicación deberá tener al día estos medios, puesto que la presencia en internet es a base de constancia. Los medios utilizados serán: Facebook, Instagram, SnapChat, Twitter y YouTube.

- **Google AdWords:** Gracias a Google, cada vez es más fácil dar acceso a tu comercio o compañía. Google AdWords se trata de crear anuncios con palabras clave y de esta manera aparecen en la primera página de búsqueda de Google como un anuncio. Únicamente pagas por la cantidad de “clics” o “llamadas” que recibes desde el anuncio.

Es un sistema complejo, en el que se debe invertir dinero que puedas gastar y en el que tienes que tener un conocimiento previo. En el caso de este proyecto, el anuncio consistirá con el enlace directo a la página web con el video explicativo de *ALARMBLAT* en el que bajo de este aparecerá los enlaces a las plataformas de descarga.

- **Google AdSense:** Es otra herramienta facilitada por Google, realmente no es publicidad de la compañía, se trata de una manera de recibir ingresos en función de la publicidad que sea visitada desde la página web de la empresa, aplicación, vídeos en YouTube...

En el caso de *INNOVAPP S.L* y *ALARMBLAT* el objetivo es ser claro y transparente con el cliente, al ser un desarrollador con una política de precios gratuita, una de las formas de obtener recursos económicos es la publicidad, por lo que el cliente una vez se descargue la aplicación, podrá elegir que publicidad quiere ver.

La forma retributiva consiste también por “clicks” recibidos desde la aplicación, de esta manera cuando un usuario de la aplicación observe un anuncio y “clicke” en él, *INNOVAPP S.L* recibirá una compensación económica.

Como bien se ha dicho anteriormente, al ser un sector en el que la presencia en internet es primordial, los medios publicitarios utilizados están contenidos en este por lo que la publicidad física como tal, no está contenida en el análisis de marketing.

En el siguiente punto se expondrá un presupuesto del coste de estos medios publicitarios.

El alquiler del local se hace a través de Inmocuattro, una inmobiliaria, por lo que el primer mes se ha desembolsar 250€ de alquiler, 250€ de fianza y 250€ de comisión.

En las imágenes se puede ver un local amplio, con 20 metros cuadrados con un baño, suficiente para poder desarrollar la actividad cómodamente.

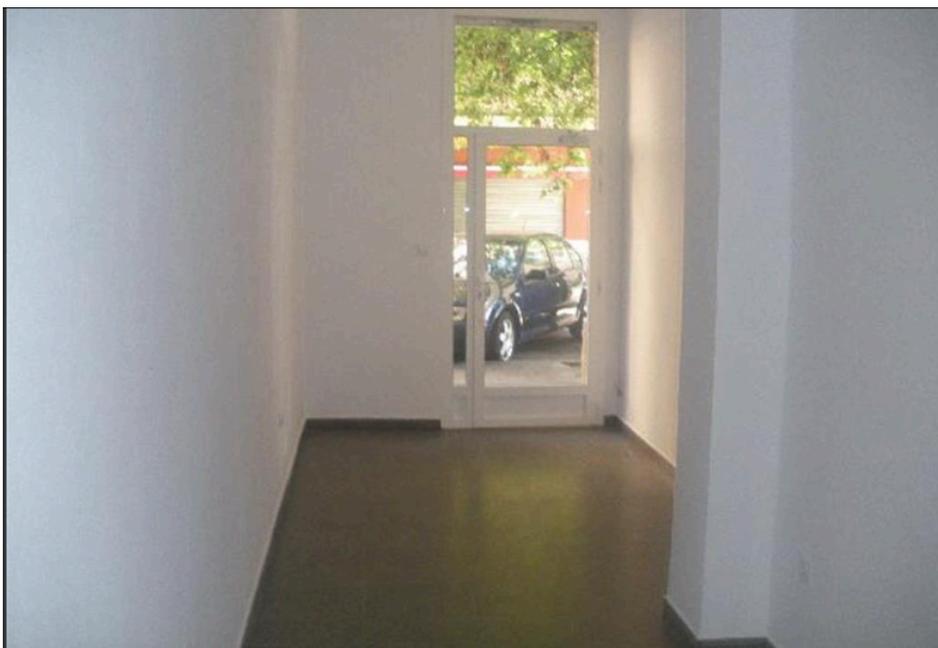
Ilustración 4.8: Local fondo



Fuente: Idealista

Ilustración 4.9: Local entrada

Fuente: Idealista



4.3.2 Estructura interna de la empresa:

En este punto se hablará acerca de la estructura y el capital humano de la empresa, dejando la organización y organigrama para el apartado de forma jurídica.

Al tratarse de una pequeña organización, el carácter polivalente de los integrantes es un factor a destacar, de este modo los integrantes deben ser capaces de hacer tareas de todo tipo para el buen funcionamiento.

En primer lugar se observará cuál es la política de la empresa con la respectiva definición de la misión, visión y valores de la misma. Por otro lado se analizará la estructura organizativa, con los diferentes puestos de trabajo así como sus respectivas funciones, con todo esto se dibujará el organigrama de la organización.

4.3.2.1 Estructura organizativa:

Toda empresa necesita una estructura organizacional o una forma de organización de acuerdo a sus necesidades, del tal modo que se puedan ordenar las actividades, los procesos y el funcionamiento completo de la empresa.

El esquema organizativo, es uno de los bloques más importantes de cualquier empresa, el cual sugiere orden y forma relaciones armoniosas. Entendemos por estructuras organizacionales, los diferentes bocetos para organizar una empresa.

Para elegir la estructura adecuada, es necesario comprender que cada empresa es diferente, por lo que debe ser un reflejo de la situación de la empresa: la antigüedad, tipo de producción, complejidad, dinamismo...

INNOVAPP S.L se trata de una empresa de nueva creación, por lo que su edad es **joven**, creada para la creación de la aplicación *ALARMBLAT* y posibles sucesivas, por lo que se trata de un tipo de producción **complejo**. El proyecto requiere de un alto grado de **dinamismo** al estar en etapa de creación y desarrollo.

Dadas estas características, la estructura organizativa más adecuada para la empresa es la **simple**.

La estructura simple es característica por ser utilizada por pequeñas empresas que generan uno o pocos productos en un campo específico de mercado. Se trata de una esquema rápido, flexible, de bajo coste. La relación entre superiores y subordinados es cercana.

Como inconveniente se puede decir que al ser el gerente y propietario la misma persona, este carece de tiempo en planificación, investigación y control.

En definitiva, al darse las características de empresa y producto joven es preferible este tipo de estructura, en el caso de una progresión positiva en el futuro, existe la posibilidad de adaptarse a los cambios y adoptar otro estilo de esquema.

4.3.2.2 Política de empresa:

Se trata de uno de los componentes más importantes de cualquier organización, el ADN de cualquier empresa.

Por medio de la política de empresa, cualquier cliente o empleado, es capaz de saber cuáles son los valores, la visión de futuro y la misión que tiene con y para los usuarios del servicio.

Será un objetivo prioritario para cualquier integrante del equipo, por lo que se pasa a definirlos:

- **Misión:**Cuál será la labor o actividad en el mercado, es uno de los rompecabezas de cualquier empresa, por lo que cuánto más concreta más favorece al correcto funcionamiento de la empresa.

La misión de *INNOVAPP S.L* es aportar al usuario aplicaciones renovadas, con nuevas utilidades mejoradas y de esta forma favorecer al cliente con una mejor experiencia diaria y en facilidad de uso. Si se define en una frase sería: *“Acercar y facilitar al usuario aplicaciones del día a día”*

- **Visión:** Predecir el futuro es una cualidad que no está al alcance del ser humano, pero acercarse a la realidad es posible y de este modo nunca perder la política o sentido de empresa.

Se puede distinguir entre ambición (dónde te gustaría estar ideal) y objetivo (dónde te gustaría estar real):

La ambición de *INNOVAPP S.L* y de *ALARMBLAT* es convertirse respectivamente en el principal desarrollador de aplicaciones y en la aplicación despertador más utilizada del sector telefonía móvil.

Por lo que se refiere al objetivo, *INNOVAPP S.L* empresa establecida en el sector de los desarrolladores de aplicaciones. En cuanto a *ALARMBLAT* aplicación despertador mejor valorada por los usuarios.

- **Valores:** Son los principios éticos sobre los que la empresa se establece y de este modo funda “leyes” de comportamiento. Se pueden destacar:
 - La política de precios de la empresa es de realizar aplicaciones gratuitas, por lo que los beneficios reportados provienen de varias vías:
 1. Pago plataforma de descargas: este beneficio viene dado por el número de descargas generado.
 2. Pago por publicidad: en este caso la política de la empresa es darle la opción al cliente de elegir que tipo de publicidad desea ver, de esta forma no genera un impacto negativo en la percepción del usuario y el beneficio no se ve afectado.
 - Se tratan de aplicaciones para todos los públicos, sin contenido explícito o inadecuado.
 - El cliente es la pieza fundamental de la empresa y de la aplicación, por lo que cualquier sugerencia será atendida y resulta con la mayor rapidez posible.

4.3.2.3 Personal:

Al ser una empresa con un único producto final, las necesidades de personal son escasas:

- **Gerente:** Persona encargada del funcionamiento global de *INNOVAPP S.L*, debe mostrar conocimientos en el sector de las nuevas tecnologías, estar al día en novedades del sector así como conocimientos en programación de aplicaciones. Por otro lado se hará cargo del correcto funcionamiento así como de la gestión, planificación y coordinación de todas las áreas de la empresa.

Debe ser un perfil de Licenciado en Administración y Dirección de Empresas, con grandes dotes en comunicación y apasionado por las nuevas tecnologías.

Entre sus funciones, se destacan:

- Responsable máximo de la empresa.
 - Establecer los objetivos de la empresa por medio de elaboración de estrategias.
 - Encargado de los aspectos económicos-financieros de la empresa.
 - Coordinar las tareas realizadas por el programador junior y el community manager.
 - Responsable de las contrataciones.
 - Encargado de la elaboración de nóminas, contabilidad, gestión de pagos y declaraciones.
- **Programador Junior:** Tiene el rol de crear las aplicaciones, hace realidad los proyectos ideados por ambos (gerente y programador junior).

El perfil debe ser de un recién Licenciado en Informática o un módulo superior de programación de aplicaciones móvil. Al tratarse de una empresa y aplicación de nueva creación y de carácter emprendedor, se potencia el perfil junior.

Entre sus funciones, se destacan:

- Crear las aplicaciones.
 - Encargado de resolver incidencias con la aplicación así como de crear nuevas versiones.
 - Se encarga de la relación proveedor-empresa. Se entiende por proveedor las plataformas de aplicaciones móvil.
- **Community Manager:** Persona a cargo de la comunicación de la empresa con el exterior así como de su buena publicidad. Debe estar al día en redes sociales, conocer todas las herramientas en publicidad y explotarlas.

El perfil buscado será el de un Licenciado en Relaciones Públicas o Licenciado en Marketing y Comunicación, amante de las redes sociales y conocedor de las estrategias de internet marketing.

De sus funciones, se destacan:

- Crear las diferentes redes sociales.
- Actualización diaria de las redes sociales.
- Elaborar y seguir el plan de marketing de la empresa.
- Buscar los medios necesarios para una correcta publicidad.
- Enlace cliente-empresa.

4.4 Definición del público objetivo:

La fijación del público objetivo de un servicio resulta clave para la consecución de la propuesta comercial. Se entiende por público objetivo al consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña publicitaria.

Para una organización es muy importante saber quiénes son los consumidores potenciales para destinar esfuerzo y recursos en su captación. Es decir, una vez claro el público objetivo, la publicidad y las estrategias de marketing estarán dirigidas a ese sector concreto.

Una vez claro el concepto, es importante conocer el perfil del cliente, conocer cómo piensa, qué busca, la edad y el comportamiento diario.

Al tratarse de un sector muy amplio, se va a centrar el estudio sobre el perfil del usuario de Smartphone:

- España presenta el 80% de la población adulta con Smartphone.
- Los principales usuarios están comprendidos entre los 16-60 años de edad.
- El mayor rango de uso es desde los 25 y 34 años, con un 39%.
- El 59% ha utilizado su Smartphone todos los días durante la última semana.
- Un 56% accede diariamente a internet a través de ellos.
- El 79% usa el teléfono mientras realiza otras acciones.
- Un 83% de los usuarios de Smartphone ve los anuncios para móviles.
- El 68% no sale de casa sin su Smartphone.
- El 25% renunciaría antes a la TV que al Smartphone.

A la vista de estos datos, se observa que en España, el perfil del usuario, está formado principalmente por personas en edad laboral, la cual utiliza el teléfono móvil como soporte en su vida diaria y como herramienta de trabajo, al día en tecnología lo cual hace que las empresas de tecnología deben estar en continuo movimiento, utiliza herramientas como Internet, mail... hecho que le hace más accesible y siempre busque sacar todo el partido a su dispositivo.

4.5 Objetivos y estrategias de éxito:

Descrito el público objetivo, se pasa a desarrollar los objetivos ambiciosos y reales así como de las estrategias para *INNOVAPP S.L* y *ALARMBLAT*.

Al tratarse de un proyecto de nueva creación, los objetivos y estrategias que se marquen en el inicio, son fundamentales para la correcta evolución del plan. De esta forma se va a diferenciar los objetivos y ambiciones de la aplicación y la empresa, posteriormente se marcarán las estrategias a seguir para la consecución de los mismos:

- ***INNOVAPP S.L***: anteriormente se ha introducido que la **misión** de *INNOVAPP S.L* es ser la principal empresa desarrolladora de aplicaciones móvil. Por otro lado el **objetivo** o **realidad** sería, establecerse en el sector. Para lograr los objetivos marcados, es necesario plantear una serie de estrategias:
 - Situar a la empresa entre las mejores valoradas por el cliente.
 - Lograr la fidelización del cliente, de tal modo que el departamento de marketing y comunicación esté en continuo contacto con el mayor número de clientes posible. Lograr el cliente “satisfecho o satisfecho”.
 - Creación de imagen de marca, de esta manera el cliente asociará las aplicaciones por medio del logo de la compañía.
- ***ALARMBLAT***: si se habla de la aplicación, el **objetivo** marcado es lograr a ser la aplicación móvil mejor valorada por el público. Por otro lado la **ambición**, será ser la aplicación despertador más descargada. Las estrategias a seguir para conseguir tanto el objetivo como la ambición son:
 - Mostrar la utilidad real de *ALARMBLAT*.

- Campaña de marketing real, apoyándose con medios utilizados a día de hoy.
- Mejoras mensuales de la aplicación, nuevas herramientas o modos “anti dormirse.
- Campañas publicitarias a través de RR.SS.

Una vez identificados los objetivos, ambiciones y estrategias, se pasa a desarrollar de una manera más específica dos de los tres elementos más importantes: Imagen de marca y utilidad de *ALARMBLAT*. Por otro lado el tercer componente indispensable, Marketing y publicidad, serán desarrollados en el punto 4.6.

4.5.1 Imagen de marca:

Cuando se habla de marca, se habla de la identificación comercial primera que el cliente percibe y por el cual relaciona un producto o servicio en el mercado.

Uno de los aspectos más importantes de la imagen de marca, es el aspecto experimental, este consiste en la suma de todos los puntos de contacto con la marca, estos puntos de contacto pueden ser:

- Aspecto psicológico: es la construcción simbólica de la marca creada dentro de las personas.
- Los valores intangibles de la marca.

Actualmente la imagen de marca es parte esencial del marketing por lo que se resalta más la marca que el servicio. De esta manera es primordial disfrutar del mayor y mejor reconocimiento en el sector y mercado.

Si se busca una definición más compleja de *marca*, según Lamb, Hair y McDaniel, una “*marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia*”.

En la actualidad, a parte de ver una compañía como una marca con un símbolo, ha tomado un papel relevante la experiencia que

transmite, de esta forma si se observa las grandes compañías de telefonía móvil, venden las experiencias basadas en sus valores y creencias. Si se extrapola al proyecto, la imagen de marca debe ser capaz de vender las sensaciones, objetivos y valores de la compañía y dar a entender la misión “*Acercar y facilitar al usuario las aplicaciones del día a día*”.

En el presente proyecto se pretende integrar el nombre de la marca en el mismo logotipo, de esta manera se obtiene un diseño sencillo, legible y en el que se pueden observar el fin de la empresa.

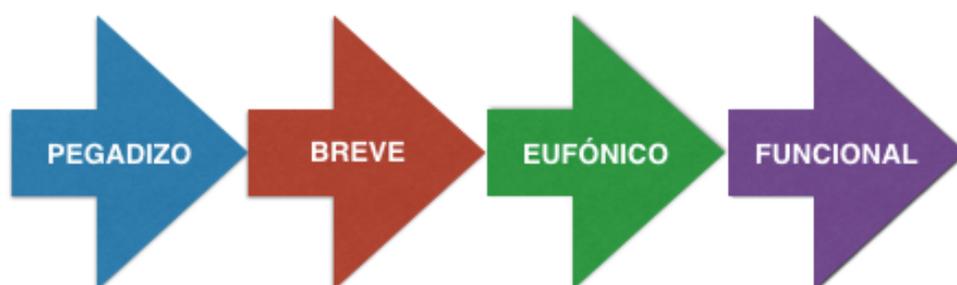
4.5.1.1 Nombre:

La denominación de una compañía es el aspecto final de construcción de una marca. El nombre elegido será la vinculación que encontrará el cliente con el servicio por lo que resulta de vital importancia para la conexión del consumidor.

El cliente debe percibir el servicio o producto general con el nombre de la compañía, un ejemplo clarificador sería: *Cuando le preguntamos a alguien que marca le viene a la cabeza si le preguntamos por un refresco, la contestación será Coca Cola.* Pues bien en el caso de este proyecto se debe conseguir que el usuario relacione las aplicaciones con el nombre de la empresa.

Para conseguir este éxito se deben tener en cuenta ciertas características que deben servir como guía, para la selección del nombre más óptimo, en la imagen 4.5.1.1 se observan las características que debe tener todo nombre en una compañía:

Ilustración 4.10: Características del nombre de una compañía



Fuente: Elaboración propia

El mundo de las aplicaciones móviles tiene como eje principal la **innovación**, por lo que es esencial dar a entender al usuario que se

trata de un sector en continuo movimiento, de esta manera si se unen las palabras **INNOVACIÓN** y **APP** se obtiene **INNOVAPP**.

Se trata de un nombre **pegadizo** por la unión de dos palabras muy importantes en el sector. **Breve** puesto que solo está formado por una palabra. Es **eufónico** y resalta el aspecto moderno que se busca en el sector. Por último el más esencial, **funcional**, muestra la realidad y la misión de la empresa.

Por otro lado si se analiza del mismo modo el nombre de la aplicación, **ALARMBLAT**, se puede observar que está formado también por dos palabras: de un lado se encuentra **ALARM** el cual viene de alarma y de ahí la principal función de la APP, por otro lado **BLAT** el cual proviene del primer apellido del creador de la aplicación.

Se puede afirmar que se trata de un nombre **pegadizo** puesto que fusiona dos idiomas diferentes recalando en última instancia el apellido por su terminación en “t”. Es **breve** puesto que tan solo es una palabra. Presenta un balance correcto entre consonantes y vocales por lo que es **eufónico**, por último es **funcional** recalca la utilidad de la aplicación así como el nombre de su creador.

Una vez analizados los principales nombres de la compañía, se pasa a estudiar en el siguiente apartado, el diseño de ambos.

4.5.1.2 Diseño:

Cuando se habla del diseño de un logotipo, se pretende que el espectador sea capaz de entender su significado a simple vista. Por lo que un buen diseño debe reunir las siguientes características que se pueden observar en la imagen 4.5.1.2:

Ilustración 4.5.1.2: Características de un buen logotipo



Fuente: Elaboración propia

En el punto 4.2 (Ilustración 4.2) se pudo ver por primera vez el logo de *INNOVAPP S.L*, claramente se trata de un diseño **único** creado específicamente para la compañía, en él se puede observar que las letra "o" y "a" están formadas por un despertador y un casco de música con un lápiz, esto recalca el carácter de aplicaciones de uso cotidiano.

Se trata de un diseño **adaptable**, puede ser válido tanto para tarjetas de visita como anuncios por internet, debido a que no contiene ningún elemento poco legible.

Otro de los rasgos característicos del diseño, es que es **apropiado**, muestra un colorama correcto así como la misión, valores y cultura de la empresa.

Por último destacar que es **atemporal** por lo que el diseño resulta eficiente por no tener que renovarlo continuamente y de este modo puede ser utilizado durante mucho tiempo.

Una vez analizado el logo de *INNOVAPP S.L*, a continuación se pasa a estudiar el diseño del logo de *ALARMBLAT*, (ilustración 4.5.1.3).

Ilustración 4.12: Logo ALARMBLAT



Fuente: Elaboración propia

El diseño del logo de la aplicación *ALARMBLAT* está diseñado específicamente para este proyecto, esto hace que tenga carácter de **único**.

Por lo que se refiere al aspecto de **adaptabilidad** este es configurable a diferentes formatos, principalmente debido a su carácter de imagen, este hecho permitirá a la empresa poder presentar el logo en diferentes plataformas o medios.

Se trata de un diseño **apropiado** principalmente por el medio en el que se va a comerciar y publicitar, Internet.

Es un diseño **atemporal** siempre va a tener ese carácter de reloj caminante puesto que la aplicación está referida al despertador en movimiento.

Destacar que ambos diseños han sido realizados en tonos negros, blancos y azules por ser colores neutros, fáciles de localizar y los cuales no sufren de distorsión ni en pantallas ni en medios físicos.

4.5.2 Utilidad APP:

Otra de las estrategias principales del proyecto, es dar a entender al usuario final, la verdadera utilidad de la aplicación. El éxito de la estrategia reside en la sencillez para el usuario de entender el funcionamiento, por ello la descripción de *ALARMBLAT* consistirá en un pequeño ejemplo de la realidad.

*¿Harto de apagar la alarma sin darte cuenta?, ¿harto de tener que programar cada 5 minutos una alarma?, ¿harto de posponerla? **TENEMOS LA SOLUCIÓN***

*Descárgate **GRATIS ALARMBLAT**, el despertador caminante, el que te **OBLIGARÁ** a **CAMINAR** para **DEJAR** de **SONAR**, prueba entre sus diferentes modos para no volver a dormirte.*

Al tratarse de un ejemplo, se trata de reforzar los aspectos claves de la aplicación de esta forma el usuario retiene los conceptos estratégicos de *ALARMBLAT* y logra percibir la verdadera utilidad.

4.6 Presupuesto de marketing:

En este punto se analizará el coste de la inversión en las diferentes herramientas que se han mencionado anteriormente:

Tabla 4.1: Presupuesto Marketing Anual

Presupuesto Marketing Anual		
Internet	Mensual	Año
1 & 1 MI WEB	14,99 €	179,88 €
SEO	16,66 €	199,92 €
Google AdWords	30,00 €	360,00 €
Cuota Internet + Móviles	19,95 €	239,40 €
RRSS	Mensual	Año
Facebook	50,00 €	600,00 €
Total Marketing	131,60 €	1579,20 €
+IVA	27,64 €	331,63 €
Total con IVA	159,24 €	1910,84 €

Fuente: Elaboración propia

A la vista de los datos, destacar:

- **1&1 MI WEB:** La cuota de 14,99€ corresponde al servicio durante el primer año, posteriormente, en el segundo año, se incrementa hasta 29,99€.
- **Google AdSense:** Al ser un medio en el que recibes una compensación económica no está contenido el gasto en el plan de marketing. Posteriormente en la previsión de ventas se realizará el cálculo en función de las expectativas de ventas.
- **Facebook:** Para este proyecto, es la herramienta principal a parte de Google AdWords. A través de los perfiles de *INNOVAPP S.L* y *ALARMBLAT* se realizarán campañas mensuales valoradas en 50€, estas campañas tienen el siguiente impacto:
 - ✓ Radio 70 Km
 - ✓ Alcance 300.000 personas

Al tratarse de una inversión, en el análisis económico-financiero será interesante observar el **ROI** que se obtiene. Recalcar que según estudios del sector de las aplicaciones móvil, la inversión media en marketing se sitúa en 6.000 € anuales, en este proyecto se ha decidido afianzarse en una base sencilla, empleando medios económicos y que por el contrario dan un **resultado calidad-eficacia-coste excepcional**.

4.7 Ventas y previsiones:

En este apartado se analizará las diferentes fuentes de ingreso de la aplicación: el número de descargas de la aplicación y Google AdSense.

Para la estimación del número de descargas, se han tenido en cuenta los datos medios de descargas vistos en el apartado 3.2.3, cabe decir que se van a realizar tres diferentes escenarios posibles: Estimación alcista, estimación objetiva y estimación bajista.

Por otro lado, si se habla de Google AdSense, también está relacionado con el número de descargas, puesto que la publicidad que aparece en la aplicación suele ser accedida por el 50% de los usuarios en algún momento de la vida de la aplicación.

Una vez dicho de donde provienen las estimaciones de ambos ingresos, se pasa a analizar de manera extendida ambas.

4.7.1 Previsión de ingresos por descarga:

En primer lugar, cabe decir que los tres desarrolladores móviles tienen como moneda principal el dólar, por lo que la estimación de ingresos se hará en dólares y posteriormente se aplicará el tipo de cambio a día de hoy para poder analizar de una manera más fácil los ingresos.

Se ha hablado de tres diferentes escenarios, por lo que se pasa a construirlos:

Tabla 4.8.1.1: Estimación descargas

Desarrolladores	Estimación Alcista	Estimación Objetiva	Estimación Bajista
Android	240.000	60.000	30.000
Apple	160.000	40.000	20.000
Windows Phone	16.000	4.062	2.031

Fuente: Elaboración propia

El escenario **objetivo** es la media de descargas que indica en la página web de cada sistema operativo. La estimación **alcista** corresponde a cuatro veces la estimación objetiva (muy por debajo de cualquier desarrollador de aplicaciones móviles que presentan datos de millones de descargas). Mientras que la estimación **bajista** corresponde a la mitad de la estimación objetiva.

Una vez contruidos los tres diferentes escenarios se pasa a calcular los ingresos en dólares de los tres diferentes escenarios y desarrolladores. Recaltar que cada desarrollador tiene una política de pago, en **Android** cada descarga se paga a **0,02\$**, en **Apple** se paga a **0,10\$** y en **Windows Phone** se paga a **0,15\$**.

Tabla 4.3: Ingresos por estimación en dólares

Desarrolladores	Ing. Estimación Alcista	Ing. Estimación Objetiva	Ing. Estimación Bajista
Android	4.800,00 \$	1.200,00 \$	600,00 \$
Apple	16.000,00 \$	4.000,00 \$	2.000,00 \$
Windows Phone	2.400,00 \$	609,30 \$	304,65 \$

Fuente: Elaboración propia

Si se aplica el tipo de cambio dólar/euro a día de hoy 0,889877642 se obtiene las siguientes cantidades:

Tabla 4.4: Ingresos por estimación en euros

Desarrolladores	Ing. Estimación Alcista	Ing. Estimación Objetiva	Ing. Estimación Bajista
Android	4.271,41 €	1.067,85 €	533,93 €
Apple	14.238,04 €	3.559,51 €	1.779,76 €
Windows Phone	2.135,71 €	542,20 €	271,10 €

Fuente: Elaboración propia

Una vez obtenidos los ingresos, se puede observar que la mayor fuente de ingresos proviene de Apple puesto que el pago por descarga es de 0,10\$, aproximadamente 0,087€.

Hay que decir que la estimación alcista se ha realizado en función de aplicaciones de características similares, en el caso de que la aplicación se convirtiera en un top 10 de descargas se observarían cifras mucho más altas.

Una vez se obtengan los ingresos de Google AdSense se sabrá el total de ingresos de la compañía, y se podrá analizar la viabilidad o no del proyecto.

4.7.2 Previsión de ingresos por Google AdSense:

Para entender la forma de ingresos de Google AdSense, se deben explicar en que consiste y las dos fórmulas de pago que tiene.

AdSense es una herramienta para ganar dinero que se basa en la idea de que se tiene una página web o aplicación con un público fiel de la cual un tercero podría estar interesado en colgar publicidad y de esta manera recibir dinero a través del anuncio.

Las dos fórmulas de pago que tiene Google AdSense son:

- **Fórmula 1:** Páginas x Anuncios x Promedio monetizable/1.000 dónde:
 - ✓ **Páginas/Aplicación:** Es el número de paginas leídas por los visitantes.
 - ✓ **Anuncios:** Número de anuncios por página.
 - ✓ **Promedio Monetizable:** Este es un número variable de cada anuncio.

- **Fórmula 2:** RPM x Páginas /1.000 dónde:
 - ✓ **RPM:** Es el valor que se le asigna al sitio web o aplicación, el cual depende de varios factores como la popularidad y el número de posibles anuncios relacionados.
 - ✓ **Páginas:** Es el número total de páginas leídas por los visitantes.

Una vez explicadas ambas fórmulas, se pasa a estimar el volumen de ingresos, recalcar que el número de páginas en el caso de una aplicación móvil se refiere al número de veces que el usuario entra a la aplicación para utilizarla. En el caso de *ALARMBLAT* el promedio de utilización de la aplicación es de dos veces al día (despertarse por la mañana y despertarse de la siesta).

Tabla 4.5: Número de visitas por estimación al año

Desarrolladores	Estimación Alcista	Estimación Objetiva	Estimación Bajista
Android	175.200.000	43.800.000	21.900.000
Apple	116.800.000	29.200.000	14.600.000
Windows Phone	11.680.000	2.965.260	1.482.630

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.6: Ingresos por estimación Google AdSense en Dólares

Desarrolladores	Estimación Alcista	Estimación Objetiva	Estimación Bajista
Android	175.200.000	43.800.000	21.900.000
Anuncios	2	2	2
Promedio monetizable	0,6	0,6	0,6
Fórmula 1	210.240,00 \$	52.560,00 \$	26.280,00 \$
Apple	116.800.000	29.200.000	14.600.000
Anuncios	2	2	2
Promedio monetizable	0,6	0,6	0,6
Fórmula 1	140.160,00 \$	35.040,00 \$	17.520,00 \$
Windows Phone	11.680.000	2.965.260	1.482.630
Anuncios	2	2	2
Promedio monetizable	0,6	0,6	0,6
Fórmula 1	14.016,00 \$	3.558,31 \$	1.779,16 \$

Fuente: Elaboración propia

A la vista de los resultados de la tabla 4.8.2.2, se puede afirmar que Google AdSense se trata de una herramienta muy poderosa para la obtención de ingresos, en el apartado de análisis económico financiero se verá el total de ingresos por ambos métodos considerando la estimación objetiva, para ver el total de ingresos que el proyecto es capaz de generar el siguiente apartado se analizará el total de ingresos en todas las estimaciones.

PUNTO 5:
Análisis de Jurídico

5. Análisis jurídico:

En este apartado se estudiarán las diferentes alternativas de forma jurídica, con el fin de elegir aquella que mejor se adapte a las características del presente proyecto.

Al existir múltiples opciones, tantas como tipos de sociedades, se deben poner unos filtros para agilizar y facilitar la formación del proyecto:

1. Al tratarse de una empresa de nueva creación, con un proyecto innovador y emprendedor, para bloquear el ámbito de responsabilidad, se necesita un tipo de forma jurídica en la que los bienes del socio principal estén protegidos.
2. Otro de los requisitos que debe tener, que no sea necesario un gran desembolso, puesto que no se quiere arriesgar ni demasiado patrimonio propio ni tener que acudir a una entidad financiera para solicitar financiación.
3. Por último requisito, únicamente se desea tener un único socio.

En el siguiente cuadro se muestran las diferentes formas jurídicas, así como tres columnas con estos tres requisitos.

Tabla 5.1: Análisis formas jurídicas

Forma jurídica	Nº Socios	Capital	Responsabilidad	Cumple requisitos
Autónomo	1	No existe mínimo legal	Socio	KO
Emprendedor de responsabilidad limitada	1	No existe mínimo legal	Ilimitada con excepciones	KO
Comunidad de bienes	Mínimo 2	No existe mínimo legal	Socio	KO
Sociedad Civil	Mínimo 2	No existe mínimo legal	Socio	KO
Sociedad Colectiva	Mínimo 2	No existe mínimo legal	Socio	KO
Sociedad Comanditaria Simple	Mínimo 2	No existe mínimo legal	Socio	KO
Sociedad de Responsabilidad Limitada	Mínimo 1	Mínimo 3.000 euros	Limitada al capital aportado	OK
Sociedad Anónima	Mínimo 1	Mínimo 60.000 euros	Limitada al capital aportado	KO

Fuente: Elaboración propia a partir de ipyme.org

A la vista de la tabla anterior, se puede observar que únicamente cumple todos los requisitos la opción de **Sociedad de Responsabilidad Limitada**, pero al tratarse de un plan de negocio emprendedor en lo que se prima la facilidad y rapidez de elaboración de los procesos, también se analizará como alternativa el darse de alta como **Autónomo**.

En el siguiente punto se pondrán todas las ventajas e inconvenientes de ambas formas jurídicas, además de elegir cual de las dos alternativas es más favorable para la consecución de los objetivos planteados.

5.1 Forma jurídica:

Como bien se ha dicho en la introducción, en este punto se van a analizar las dos formas jurídicas pre-elegidas **sociedad limitada** o **autónomo**, desde la forma de **constitución**, el tipo de **responsabilidad**, la **gestión contable**, los **impuestos**, el **IVA** y la facilidad de acceder a **financiación**.

- **Constitución:** Las gestiones para hacerse autónomo son simples, con trámites menos costosos que los de crear una Sociedad Limitada. Es posible hacerse autónomo en una mañana y a coste cero en función de los ingresos previstos.

Sin embargo para constituir una Sociedad Limitada son necesarios varios trámites y gastos:

- Abrir una cuenta corriente y desembolsar el 100% del Capital Social (3.000€).
 - Inscripción en el Registro Mercantil y solicitar el CIF lo que supone una demora de 30 días.
 - En el caso de escribir estatutos es necesario asistir a una notaria por lo que los gastos ascienden entre 500€-700€.
- **Responsabilidad:** En este caso resulta más desfavorable para la opción de ser autónomo, puesto que la responsabilidad es ilimitada sin existir diferencia entre el patrimonio mercantil y el personal.

En una SL, la responsabilidad se limita al capital aportado, esto quiere decir que si la empresa se declara en concurso de acreedores sólo se responderá con los bienes que tiene la misma sin incluir el patrimonio de su propietario.

- **Gestión Contable:** Para la SL es de obligado cumplimiento disponer de una contabilidad veraz, ordenada y la presentación de las cuentas anuales y libros contables en el Registro Mercantil en cada ejercicio. Debe existir un control casi diario de las cuentas así como de las obligaciones contables.

Por otro lado, en el caso del autónomo deberá presentar la declaración trimestral del IVA, la versión anual y llevar un libro de cuentas.

- **Impuestos:** Es el punto en el que más diferencias existen entre ambos métodos.

Los autónomos tributan en la Renta mientras que las SL tributan en el Impuesto sobre Sociedades es decir:

- Para la Sociedad Limitada el tipo impositivo en el Impuesto sobre Sociedades es fijo: 25% para las PYMES y 30% para el resto (sin entrar al detalle en deducciones).
- En el caso del autónomo, como tributa en IRPF, el tipo de gravamen es variable en función de sus ingresos, situándose en un rango entre el 7% y el 52%.

En el caso de obtener unos beneficios superiores de 40.000€ es preferible tributar en el impuesto sobre sociedades, por lo que será importante observar el volumen de beneficios obtenidos en el proyecto.

- **Desgravaciones:** En el caso del autónomo solo es deducible el 50% de los gastos, sin embargo en la SL se puede deducir el 100% de lo relacionado a la actividad que se realice.
- **Acceso a financiación:** Adquirir un crédito es una tarea más difícil para el autónomo que para una sociedad, ya que la mayoría de los bancos, incluye al autónomo en el segmento de particulares y de esta forma no obtiene privilegios en la forma de financiación y líneas de crédito, si además añades

la necesidad de presentar avales personales dificulta aún más el acceso a la financiación.

Por el contrario, para la Sociedad Limitada se puede acceder con mayor facilidad, puesto que tienes desembolsado en una cuenta corriente el capital de la sociedad. La imagen de empresa es mayor así como los trámites son más exigentes.

Para poder analizar la mejor alternativa, se pasa a resumir las ventajas e inconvenientes de ambas alternativas en la siguiente tabla:

Tabla 5.2: Resumen SL vs Autónomo

SOCIEDAD LIMITADA	
Ventajas	Inconvenientes
-Responsabilidad Limitada . -Para Bº > a 40.000€ menor carga fiscal . -Mayor deducción de gastos . -Facilidad de acceso a financiación .	-Entre 30 y 40 días para la creación. -Capital mínimo desembolsado de 3.000€
AUTÓNOMO	
Ventajas	Inconvenientes
- Rapidez para la constitución. - Sin necesidad de desembolso inicial . -Mayor facilidad en la gestión contable .	-Responsabilidad ilimitada . -Mayor carga fiscal. -Problemas en la deducción de gastos. -Difícil acceso a la financiación. -Cuota mensual a pesar de no tener ingresos.

Fuente: Elaboración propia

En el caso de este proyecto, se ha decidido adoptar la forma jurídica de **Sociedad de Responsabilidad Limitada** debido a los siguientes criterios de decisión:

- En el apartado 4.8.3 (Total de ingresos) se ha podido ver como los ingresos esperados son mayores a 40.000€ por lo que a la hora de tributar resulta más favorable tener la forma jurídica de SL.

- *INNOVAPP S.L* únicamente está formada por un socio, por lo que no pueden existir problemas de decisión, puesto que el 100% de las participaciones pertenecen a Alejandro Blat Fernández.
- La responsabilidad está limitada al patrimonio social, por lo que, al ser un proyecto emprendedor este aspecto aporta seguridad al único socio.
- Respecto al tema de trabajadores, en un principio se cuenta con dos, pero en un futuro si se sacan más aplicaciones al mercado el número de empleados puede incrementarse, aspecto positivo a la hora de realizar el Impuesto sobre Sociedades.
- Al adoptar la forma jurídica de SL, hace que se tenga mayor visión de futuro del proyecto.
- En un futuro, en el caso de necesitar financiación para la renovación de material o el cambio de las instalaciones, el acceso es mas favorable para una SL.

A partir de esta decisión el siguiente en el siguiente apartado se darán a conocer la organización de la empresa para así conocer el principal socio y los componentes de *INNOVAPP S.L*

5.2 Organización:

Una vez definidos los perfiles necesarios en el apartado 4.3.2.3, así como sus competencias y funciones dentro de la empresa, a continuación, se presenta la estructura organizativa de la empresa con sus diferentes integrantes:

Ilustración 4.13: Organigrama *INNOVAPP S.L*



Fuente: Elaboración propia

A la vista del organigrama, se puede observar la claridad y simplicidad de la estructura jerárquica, en este destaca la figura del gerente estando por debajo dos áreas clave para el desarrollo del proyecto: departamento de programación y el departamento de marketing y comunicación.

Como se trata de una pequeña empresa, se sobreentiende el correcto funcionamiento de la misma, entendiéndose por correcto funcionamiento, las relaciones de los diferentes departamentos. Este hecho también está favorecido por el local diáfano que se ha alquilado pero sobretodo por el carácter polivalente de todos los integrantes de la empresa.

Tal y como se indicó en las características personales, el carácter de polivalencia es componente primordial de todos los empleados. De esta forma en el momento de poco trabajo en cualquiera de las áreas, se realizará un refuerzo al departamento necesitado, con este

echo todos los componentes del equipo están formados en todas las áreas y hacen que *INNOVAPP S.L* sea más eficiente e implica a todo el personal para la consecución de los objetivos.

Una vez conocida el organigrama de la compañía, a continuación enumeramos los pasos a seguir la constitución de una Sociedad de Responsabilidad Limitada

5.3 Trámites para la constitución de una Sociedad de Responsabilidad Limitada:

Como bien se dijo en el apartado anterior, a la hora de crear una nueva sociedad es una tarea larga con pasos obligatorios. A continuación se presentan el listado de trámites necesarios para la correcta constitución, ordenados por orden temporal:

1. Solicitud del certificado de denominación social:

Consiste en obtener del Registro Mercantil Central el *Certificado Negativo del Nombre*, es decir, es el certificado que acredita que el nombre que se desea inscribir no figura.

Se debe presentar una instancia con un máximo de tres nombres elegidos en orden de preferencia, una vez expedida la certificación de que el nombre no consta, ésta quedará registrada a nombre del interesado o beneficiario durante el plazo de seis meses.

Por lo que se refiere al coste del trámite, es variable en función de la modalidad elegida para su consecución, desde los 15€ si se recoge de forma presencial hasta los 30€ por mensajería ordinaria.

En el caso de este proyecto el nombre elegido, concedido y certificado fue *INNOVAPP SL*.

2. Depósito del Capital Social en una Entidad Bancaria:

Una vez con el certificado nominativo, se deberá acudir a una entidad bancaria para abrir una cuenta corriente a nombre de *INNOVAPP S.L*. Al ser una SL se debe desembolsar de manera total el Capital Social.

La Entidad Bancaria facilitará un certificado en el que figuran la persona que ha depositado dicho importe. Este certificado se debe presentar ante el notario.

3. Otorgamiento de la escritura pública y estatutos de la sociedad:

Quizás sea el punto más importante y conflictivo a la vez, es recomendable ponerse en contacto de abogados para la correcta redacción de los estatutos, para que estos estén adaptados a la empresa, en estos se recoge:

- Nombre de la sociedad.
- Objeto Social.
- Capital Social.
- Domicilio Social.
- Régimen de participación de los socios.
- Duración de la sociedad (en el caso de que se quiera limitar la duración).
- Necesidad de estar colegiado o inscrito en algún tipo de registro.
- Inicio de las operaciones sociales.
- Duración del órgano de Administración.
- Retribución del administrador (en el caso de existir).

Una vez redactados, se pasa a firmar ante notario la escritura de constitución de la sociedad. Sin este trámite es imposible inscribir la sociedad en el Registro Mercantil. Para ello se deberá presentar la siguiente documentación:

- Certificación negativa del nombre
- DNI y NIF de las personas fundadoras
- Certificado del depósito del capital social.
- Estatutos.

4. Declaración Censal, Solicitud CIF y opción de IVA:

En cuanto se disponga de la escritura de constitución se pasa a solicitar el CIF mediante la presentación del modelo 036.

Por medio de este impreso se valida el CIF provisional el cual tiene una validez de 6 meses.

5. Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y AJD:

Este impuesto grava, entre otros muchos, la constitución de una sociedad. Se deberá pagar el 1% del CS.

Para poder pagarlo, se deberá presentar la siguiente documentación:

- Copia simple y original de la Escritura.
- Fotocopia CIF provisional.
- Impreso 600.

6. Inscripción en el Registro Mercantil:

Por medio de este acto, la sociedad adquiere personalidad jurídica, y por lo tanto, puede empezar a ejercer la actividad mercantil correspondiente. Este paso es de vital importancia realizarlo correctamente, debido a que cualquier error puede acarrear el no realizar la correcta constitución de la sociedad. La documentación a presentar es:

- Certificado de dominación del Registro Mercantil Central.
- Primera copia de la Escritura.
- Ejemplares del modelo 600.
- CIF provisional.

El Registro Mercantil al que se debe acudir es el correspondiente al domicilio fijado en el estatutos, en este caso corresponde, al sito en la *Gran Vía Marqués del Turia, número 47 de Valencia*.

Una vez realizados todos los trámites y plazos, se podrá decir que *INNOVAPP S.L* es una realidad.

PUNTO 6:
Análisis de
Económico-Financiero

6. Análisis Económico-Financiero:

6.1 Inversión/Financiación

6.1.2 Presupuesto de inversiones

Para poder llevar a cabo el proyecto se hace preciso detallar la inversión necesaria para dar comienzo la actividad en *INNOVAPP S.L.*

A continuación se muestra, en la tabla 6.1, el desglose de las principales inversiones en activo no corriente necesarias para el inicio y el buen funcionamiento de la empresa.

Tabla 6.1: Presupuesto inversión puesta en marcha *INNOVAPP S.L.*

Inversión	Importe
Mobiliario y enseres	1.178,94 €
-Mesas	143,97 €
-Sillas	104,97 €
-Teléfonos móviles	510,00 €
-Rótulo luminoso	250,00 €
-Cafetera	50,00 €
-Nevera	120,00 €
Equipos Proceso Información	3.756,00 €
-IMac	1.099,00 €
-MacBook Pro	1.299,00 €
-MacBook Pro	1.299,00 €
-Impresora	59,00 €
Aplicaciones informáticas	800,00 €
Gastos de Constitución	4.000,00 €
Total	9.734,94 €

Fuente: Elaboración Propia

Tal y como se aprecia en la tabla anterior, para el comienzo de la actividad son necesarios 9.734,94€ a los que se debe añadir 1.750€ correspondientes al pago del alquiler 250€, comisión agencia 250€ fianza 250€ y un remanente en cuenta de 1.000€ para atender a cualquier pago que pueda surgir. Por lo que el montante para el inicio de la actividad será de: **11484,94€**.

A continuación se recalcará cada una de las partidas:

- **Mobiliario y enseres:**

1. **Mesas:** La elección más favorable son tres mesas de escritorio de la multinacional IKEA. El modelo elegido es *LINNMON/ADILS* con un precio de 47.99€/ud (IVA incl.).

Ilustración 6.1: Mesa *LINNMON/ADILS*



Fuente: www.ikea.es

2. **Sillas:** Una vez más la elección más favorable son tres sillas de escritorio de la cadena IKEA. El modelo seleccionado es *FINGAL* con un precio unitario de 34,99€ (IVA incl.).

Ilustración 6.2: Silla escritorio *FINGAL*



Fuente: www.ikea.es

3. Teléfonos móviles: Al ser una empresa dedicada al desarrollo de aplicaciones móviles, la mejor opción es la compra de los tres diferentes sistemas operativos que existen a día de hoy: Apple, Android y Windows Phone.

- En el caso de Apple se decide en comprar un modelo refurbished (móvil reparado) en concreto el *iPhone 5C* con un precio de 152,90€

Ilustración 6.3: Apple iPhone 5C



Fuente: www.backmarket.es

- Para el sistema operativo Android se compra a través de *MediaMarkt* un *Samsung J5* negro por 170€.

Ilustración 6.4: Samsung J5



Fuente: www.mediamarkt.es

- Por último, para el sistema operativo Windows Phone se compra a través de MediaMarkt el *Microsoft Lumia 640 XL* con un precio de 188€.

Ilustración 6.5: Microsoft Lumia 640 XL



Fuente: www.mediamarkt.es

- 4. Rótulo Luminoso:** Por medio de el proveedor Rótulos Levante se llega al acuerdo de la realización del rótulo de la fachada así como de posters e imágenes para el interior de la oficina.
- 5. Cafetera:** Con el fin de tener una pequeña zona de “descanso” y también rendir al 200% se compra la cafetera *Lavazza LM 500* con un precio de 50€.

Ilustración 6.1.6: Cafetera Lavazza LM 500



Fuente: www.mediamarkt.es

6. **Nevera:** Para un buen ambiente y la buena consecución de objetivos, tal y como se ha dicho anteriormente se decide crear un espacio de “descanso” por lo que también se compra una pequeña nevera *ORBEGOZO NVE4500* con un precio de 120€.

Ilustración 6.7: Nevera ORBEGOZO NV4500



Fuente: www.carrefour.es

- **Equipos de Proceso de Información:**

1. Para el buen funcionamiento de la empresa, así como para poder dar el toque de exigencia y calidad a las aplicaciones móvil, se confía en la marca **Apple** para la compra de los tres ordenadores. Por un lado se compra un **IMac** de 21,5” con 1,6GHz y 1TB que realizará la función de ordenador principal de la oficina y por otro lado se compran dos **MacBook Pro** de 13” con 2,7 GHz por 1.299€ cada uno, se eligen portátiles para así en el caso de tener que asistir a cualquier reunión se puede hacer uso de ellos fuera de la oficina y fuera del horario de trabajo.

Ilustración 6.1.8: IMac y MacBook Pro



Fuente: www.apple.es

- 2. Impresora:** Necesaria para la elaboración de la gestión contable así como para obtener información de portales y pruebas de color de las aplicaciones. El modelo seleccionado es una impresora multifunción *HP Envy 4522 All in One WiFi* con un coste unitario de 59€.

Ilustración 6.9: Impresora multifunción *HP Envy 4522 All in One WiFi*



Fuente: www.elcorteingles.es

- **Aplicaciones informáticas:** En este apunte van incluidas las licencias de Office, así como ContaPlus y los diferentes programas de programación de aplicaciones móviles.
- **Gastos de constitución:** son la suma de todas las gestiones realizadas hasta el inicio de la actividad en *INNOVAPP S.L.* Se trata de los gastos de notaría, inscripciones necesarias, registro de nombre comercial, impuestos y certificados.

6.1.2 Presupuesto de financiación:

Tal y como se ha podido ver en el apartado anterior, para el inicio de la actividad son necesarios 9.734,94€ al no ser una cifra elevada se decide no realizar ningún crédito bancario, por lo que el total de la cantidad para el inicio del proyecto será desembolsado por el socio único Alejandro Blat Fernández.

De esta manera si en el caso de que la compañía tuviera un éxito considerable e hiciese falta la ayuda económica para la correcta expansión se decidirá acudir a la entidad bancaria para pedir un préstamo.

6.2 Cuenta de resultados previsionales:

En este punto se podrán observar los diferentes cálculos necesarios para la obtención de la cuenta de pérdidas y ganancias en las tres diferentes estimaciones: Alcista, Objetiva y Bajista.

Tal y como se pudo apreciar el apartado 4.8, aparecían las diferentes fuentes de ingreso de la compañía, en este punto se pretende recopilar ambas junto los diferentes gastos y de esta manera poder elaborar las diferentes cuentas.

6.2.1 Ingresos previsionales:

En el apartado 4.7 se pudo apreciar de dónde provenían las dos fuentes de ingresos de la empresa.

Por un lado las descargas de cada desarrollador y por otro lado la publicidad que aparece en la aplicación. De esta manera, en este punto se han unificado ambas fuentes de ingresos para poder observar el total de ingresos en el primer año.

Tabla 6.2: Total ingresos año 1 en euros

	FUENTES DE INGRESOS	Ing. Estimación Alcista	Ing. Estimación Objetiva	Ing. Estimación Bajista
Android	Descargas	4.271,71 €	1.067,85 €	533,93 €
	Google AdSense	186.482,88 €	46.620,72 €	23.310,36 €
	Total	190.754,59 €	47.688,57 €	23.844,29 €
Apple	Descargas	14.238,04 €	3.559,51 €	1.779,76 €
	Google AdSense	124.321,92 €	31.080,48 €	15.540,24 €
	Total	138.559,96 €	34.639,99 €	17.320,00 €
Windows Phone	Descargas	2.135,71 €	542,20 €	271,10 €
	Google AdSense	12.432,19 €	3.156,22 €	1.578,11 €
	Total	14.567,90 €	3.698,42 €	1.849,21 €
TOTAL AÑO 1		343.882,45 €	86.026,98 €	43.013,50 €

Fuente: Elaboración propia

Si se analiza:

- En el caso de presentarse un **escenario alcista**, se obtendrían **190.754,59€** del total de descargas y Google AdSense en **Android**, en **Apple** se obtendrían **138.559,96€** mientras que

en **Windows Phone** el montante sería de **14.567,90€**, haciendo un total de ingresos para el año 1 de **343.882,45€**.

- Por otro lado si el **escenario fuese objetivo/normal** a través del desarrollador **Android** se obtendrían **47.688,57€**, de **Apple 34.639,99€** y de **Windows Phone 3.698,42€** llegando a un total en el primer año de **86.026,98€**.
- Por el contrario si el escenario fuera **bajista**, de **Android** se obtendría **23.844,29€**, de **Apple 17.320€** y de **Windows Phone 1.849,21€** haciendo un total de ingresos para el primer año de **43.013,50€**.

6.2.2 Gastos previsionales:

A la hora de definir los gastos, en este proyecto cabe destacar que tan solo existen gastos fijos, puesto que no existe dependencia en función del nivel de ocupación ni con ninguna otra variable.

Los gastos fijos, son aquellos gastos que permanecen estables sea cual sea el estado y los ingresos de la empresa. Es por ello que esta variable se deberá tener muy en cuenta a la hora de afrontar su definición y cálculo para cada escenario previsto.

Para *INNOVAPP S.L* los **gastos fijos** son los siguientes:

- **Gastos de constitución:** Estos gastos únicamente se pagan en el momento de puesta en marcha de la empresa, por lo que tan solo se pagarán una vez y en el primer año. El total de gastos de constitución tal y como se pudo apreciar en el apartado 6.1 ascienden a 4.000€.
- **Seguros:** Al ser una actividad que no supone riesgo alguno para el consumidor, el seguro contratado es básico de Responsabilidad Civil por si existiera algún problema en el local. La prima anual es de 500€.
- **Internet + móviles:** En el apartado de Presupuesto de Marketing (Punto 4.7) se añadió la cuota anual de dicho servicio. Se llegó a un acuerdo con Jazztel de proporcionar una línea de Fibra Internet y tres líneas móvil por 24,99€/mes.

- **Luz:** Se opta por contratar una tarifa de luz fija puesto que en el caso de ampliar la plantilla, más ordenadores... supondría un mayor gasto de luz. El coste mensual de esta tarifa va en función de los Kw contratados y la franja horaria de más uso, con un importe de 70€/mes.
- **Agua:** Realmente este coste sería variable, pero como el uso de agua en el local va a ser simplemente para el aseo y limpiar las instalaciones se decide crear una provisión de gasto fija de 30€/mes. En el caso de que sobre se ajustará la provisión y en el caso de que falta se añadirá provisión al gasto antes de cerrar el año.
- **Personal:** Al existir tres diferentes escenarios, está claro que la política retributiva será diferente para cada uno de ellos. Si un aspecto tienen en común los tres escenarios es que el sueldo de los tres empleados va a ser equitativo, por lo que esto resultará favorable para crear un mejor ambiente de trabajo y polivalencia.

Destacar en el caso de escenario alcista, parte del beneficio no asignado será para repartición de beneficio y el otro restante para reinversión en ampliar el equipo y aplicaciones.

En la siguiente tabla se presentan los tres diferentes sueldos en función de los tres escenarios:

Tabla 6.3: Gastos personal en función de escenario

Colaborador	Alcista			Objetivo			Bajista		
	Bruto Mes	Nº Pagas	Bruto Año	Bruto Mes	Nº Pagas	Bruto Año	Bruto Mes	Nº Pagas	Bruto Año
Alejandro Blat Fernández	1.400 €	12	16.800 €	1.000 €	12	12.000 €	900 €	12	10.800 €
Dpto. Programación	1.400 €	12	16.800 €	1.000 €	12	12.000 €	900 €	12	10.800 €
Dpto. Marketing y comunicación	1.400 €	12	16.800 €	1.000 €	12	12.000 €	900 €	12	10.800 €
TOTAL	4.200 €		50.400 €	3.000 €		36.000 €	2.700 €		32.400 €

Fuente: Elaboración propia

Una vez definidos todos los gastos, en la siguiente tabla se muestran todos reunidos:

Tabla 6.4: Total Gastos

Gastos Fijos	Escenario Alcista	Escenario Objetivo	Escenario Bajista
Gastos constitución	4.000 €	4.000 €	4.000 €
Seguros	500 €	500 €	500 €
Luz	840 €	840 €	840 €
Agua	360 €	360 €	360 €
Personal	50.400 €	36.000 €	32.400 €
Marketing	1.910,84 €	1.910,84 €	1.910,84 €
Total Gastos	58.011 €	43.611 €	40.011 €

Fuente: Elaboración propia

Una vez definidos todos los ingresos y gastos, a continuación se muestra la cuenta de pérdidas y ganancias previsional para los tres escenarios.

6.2.3 Cuenta de Pérdidas y Ganancias Previsional:

Para el cálculo de la cuenta de P y G, se ha supuesto el coste de ventas como el periodo de tiempo que la empresa ha dedicado para crear la aplicación sin recibir ningún tipo de ingreso. De esta manera los cálculos son:

Tabla 6.5: Consumo finalización aplicación

ALARMBLAT

	Horas diarias	Días hasta fin	Coste hora	TOTAL
Consumo	24	30	16,30 €	11.739,13 €

Fuente: Elaboración propia

Donde:

- **Horas diarias:** Se refiere a tres personas ocho horas diarias.
- **Días hasta fin:** El número de días trabajados para acabar la aplicación.
- **Coste hora:** El salario que se debía cobrar a la hora.
- Esto nos da un coste aproximado de crear la aplicación, de **11.739,13€**.

Por otro lado, para el cálculo de las amortizaciones se ha decidido utilizar el método lineal para todos los elementos, de esta manera resulta más sencillo su cálculo:

Tabla 6.6: Tabla Amortizaciones

ELEMENTOS	Importe Total	Años Amortización	Importe al Año
Mobiliario	1.178,94 €	3	392,98 €
Equipos de proceso de información	3.756,00 €	5	751,20 €
Aplicaciones Informáticas	800,00 €	4	200,00 €
Total Amortizaciones			1.344,18 €

Fuente: Elaboración Propia

Una vez calculado el consumo se puede obtener la cuenta de pérdidas y ganancias previsional para los tres escenarios:

Tabla 6.7: Cuenta de Perdidas y Ganancias Previsional

Fuente: Elaboración propia

Cuenta de Pérdidas y Ganancias	Escenario Alcista	Escenario Objetivo	Escenario Bajista
Ventas	343.882,45 €	86.026,98 €	43.013,50 €
Coste de Ventas (Consumo)	11.739,13 €	11.739,13 €	11.739,13 €
Margen Bruto	332.143,32 €	74.287,85 €	31.274,37 €
Seguros	500,00 €	500,00 €	500,00 €
Gastos de Constitución	4.000,00 €	4.000,00 €	4.000,00 €
Marketing	1.910,84 €	1.910,84 €	1.910,84 €
Suministros	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €
Gastos de Personal	50.400,00 €	36.000,00 €	32.400,00 €
Amortizaciones	1.344,18 €	1.344,18 €	1.344,18 €
A.1 Resultado de Explotación (BAII)	272.788,30 €	29.332,83 €	-10.080,65 €
Gastos Financieros	0,00 €	0,00 €	0,00 €
A.2 Resultado Financiero	0,00 €	0,00 €	0,00 €
A.3 Resultado Antes de Impuestos (BAI)	272.788,30 €	29.332,83 €	-10.080,65 €
Impuesto de Sociedades (25%)	68.197,08 €	7.333,21 €	0,00 €
A4. Resultado del Ejercicio después de impuestos	204.591,23 €	21.999,62 €	-10.080,65 €

Una vez obtenida la cuenta de P y G se puede analizar de la siguiente manera:

- En el **Escenario Alcista** se puede afirmar que el importe de ventas influye de gran forma al Resultado del ejercicio puesto

que todos los gastos exceptuando el gasto de personal son iguales. De esta forma se obtiene un Resultado del ejercicio después de impuestos de **204.591,23€**. Anteriormente se ha indicado de si existieran unos beneficios extraordinarios, parte de ese beneficio se repartiría entre los tres trabajadores de manera equitativa y el resto del beneficio se reinvertiría para la expansión del negocio.

- Por lo que respecta al **Escenario Objetivo** (el más probable que sea verídico) el resultado después de impuestos es de **21.999,62€**, en este caso lo más favorable para la empresa es reinvertir todo el montante para de esta forma lograr mejorar la aplicación y conseguir llegar al escenario alcista o crear nuevas aplicaciones.
- Por último, el peor de los escenarios, el **Bajista**, nos muestra un beneficio después de impuestos de **-10.080,65€**, este B° no tendría que asustar a ningún integrante de la empresa, sino todo lo contrario reforzar el espíritu y cambiar ciertas cosas para lograr los objetivos. Al ser una empresa de nueva creación es normal que puedan suceder este tipo de cosas por lo que se debería estudiar que cosas hay que mejorar.

6.3 Balance de situación:

Una vez realizadas las Cuentas de Pérdidas y Ganancias, se pasa a elaborar el Balance de Situación previsional, para de esta forma poder dar una imagen más global y completa del situación de la empresa.

Tal y como se introdujo anteriormente, para la elaboración de las mismas se ha decidido realizarlo a partir del escenario objetivo, el cual es con un alto porcentaje más probable que suceda durante el primer año de vida de la aplicación y la empresa.

Tabla 6.8: Balance de Situación previsional para el escenario objetivo en el año 1.
Fuente: Elaboración propia

Balance de situación previsional	Escenario Objetivo año 1
Total Activo	26.390,38 €
A) Activo No Corriente	4.390,76 €
I. Inmovilizado Intangible	600,00 €
Aplicaciones Informáticas	800,00 €
Amortizaciones	-200,00 €
II. Inmovilizado Material	3.790,76 €
Mobiliario y enseres	1.178,94 €
Equipos de proceso de información	3.756,00 €
Amortizaciones	-1.144,18 €
B) Activo Corriente	21.999,62 €
VII. Efectivo y otros activos líquidos	21.999,62 €
Total Patrimonio Neto y Pasivo	26.390,38 €
A) Patrimonio Neto	26.390,38 €
A1. Fondos Propios	26.390,38 €
I. Capital	3.000,00 €
VII. Reservas	1.390,76 €
VII. Resultado del Ejercicio	21.999,62 €
B) Pasivo No Corriente	0,00 €
C) Pasivo Corriente	0,00 €

Tal y como se puede apreciar, se trata de un balance sencillo en el que se puede destacar la no presencia de pasivos. En el siguiente apartado se pasará a analizar mediante ratios la estructura del mismo y se podrá estudiar la viabilidad o no del proyecto.

6.4 Observación analítica:

Para poder estudiar la viabilidad del proyecto así como la estructura económica de la empresa, se va a realizar un análisis a través de diferentes ratios.

Este análisis se va a dividir en tres bloques:

1. Situación de liquidez.
2. Grado de endeudamiento.
3. Rentabilidad financiera y económica.

6.4.1 Situación de liquidez

A través de este estudio, se pretende conocer el grado de liquidez de la empresa desde la perspectiva de tres magnitudes: stocks, clientes y tesorería.

Ilustración 6.10: Ratios de liquidez, tesorería y disponibilidad
Fuente www.centrem.cat

$\text{RATIO DE TESORERÍA} = \frac{\text{CLIENTES} + \text{DISPONIBLE}}{\text{EXIGIBLE A CORTO PLAZO}}$
$\text{RATIO DE LIQUIDEZ} = \frac{\text{ACTIVO CIRCULANTE}}{\text{EXIGIBLE A CORTO PLAZO}}$
$\text{RATIO DE DISPONIBILIDAD} = \frac{\text{DISPONIBLE}}{\text{EXIGIBLE A CORTO PLAZO}}$

Si se observa el balance de la empresa, Tabla 6.3, se puede apreciar que en *INNOVAPP S.L* no existe pasivo, por lo que se podría decir que la situación de liquidez de la empresa es buena.

Pero, esta afirmación se puede observar desde otra perspectiva, al no tener pasivo, ni deudas con ninguna entidad, los activos se encuentran ociosos, esto quiere decir que con la cantidad de activo que se tiene actualmente se podría obtener mayor rendimiento.

En el punto tres, se analizará esta afirmación por medio de la rentabilidad económica y financiera.

6.4.2 Grado de endeudamiento:

Para el análisis de la viabilidad de un proyecto, es sumamente importante conocer el grado de endeudamiento de la empresa, ya que una dependencia excesiva de la deuda puede repercutir muy negativamente, no solo en los resultados, sino en la propia titularidad de la empresa.

Si se observa el balance, tal y como se ha dicho en el punto 6.4.1, la empresa se ha creado sin necesidad de acudir a una entidad financiera para demandar un préstamo o crédito, por lo que se puede afirmar que el endeudamiento es cero.

Este hecho es bastante característico de las empresas emprendedoras, empresas que se amoldan a su propia capacidad de crear y sacar adelante proyectos sin la necesidad de pedir prestado dinero.

En el caso de que existiera deuda, que en los próximos ejercicios económicos sería lo habitual, el endeudamiento no debería ser superior al 50% del total del pasivo y para tener mayor capacidad de reacción frente a imprevistos, la deuda debería ser a largo plazo.

Los ratios a analizar serían:

Ilustración 6.11: Ratios grado endeudamiento
Fuente: www.centrem.cat

$\text{ENDEUDAMIENTO TOTAL} = \frac{\text{TOTAL DEUDA (Corto + Largo plazo)}}{\text{TOTAL PASIVO}}$
$\text{CALIDAD DE LA DEUDA} = \frac{\text{EXIGIBLE A CORTO PLAZO}}{\text{TOTAL DEUDA}}$

6.4.3 Rentabilidad financiera y económica:

Se trata de uno de los aspectos fundamentales en todo análisis económico-financiero, se trata de un demostrativo del grado de cumplimiento de los objetivos principales de toda empresa con ánimo de lucro.

Ilustración 6.12: Ratios rentabilidad financiera y económica
Fuente: www. Centrem.cat

$\text{RENTABILIDAD FINANCIERA} = \frac{\text{BAI}}{\text{RECURSOS PROPIOS}}$
$\text{RENTABILIDAD ECONÓMICA} = \frac{\text{BAII}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$

La rentabilidad financiera o ROE muestra la rentabilidad que obtiene el socio, el valor que toma es de 0,83 lo que quiere decir que obtiene un 83% del total de patrimonio neto (recursos invertidos). Decir que este valor muestra el agrado que puede tener para futuros inversores o entidades financieras.

Por otro lado la rentabilidad económica mide la tasa de devolución producida por un beneficio económico anterior a intereses e impuestos respecto al activo total. En este caso la ROA da un valor de 1,11 esto quiere decir que por cada 100€ invertidos en el activo de la empresa, se obtienen 111 € de beneficio bruto.

En el apartado de conclusiones se analizarán todas las variables estudiadas del proyecto y de esta manera se podrá decir si es viable o no.

PUNTO 7:

Diseño de la aplicación

7. Diseño de la aplicación:

Una vez realizado la observación analítica del estado de la empresa, en este punto se pasa a realizar el diseño de la aplicación. Para el diseño de la aplicación se ha utilizado el software online appery.io.

Este software es considerado uno de los programas informáticos más apropiados para el desarrollo de aplicaciones que sean compatibles con las plataformas de Android, iOS y Windows.

Este programa se basa en la nube, elimina trabajo que requieren otras aplicaciones y suministra gran almacenamiento. Con este Software es posible desarrollar un interfaz de usuario personal y dependiendo de la aplicación se pueden añadir plugins que permiten agilizar el trabajo.

Es por ello que sea una de los Software más utilizados en desarrollo de aplicaciones móviles.

7.1 Visual:

Ilustración 7.1: Imagen *ALARMBLAT*
Fuente: Elaboración propia



En la imagen 7.1.1 se puede observar el diseño de la aplicación en el momento de sonar el despertador. Se puede apreciar como aparece una flecha que te indica el punto al que debes asistir para que la alarma se desconecte, lo interesante de este proyecto es la posibilidad de fijar un punto tanto en el interior como en el exterior de una vivienda.

Cabe decir que una vez la aplicación ha detectado cierto movimiento el sonido se atenúa para no ocasionar ninguna molestia en los posibles lugares a los que hayas indicado el punto de apagado de la alarma.

Por lo que se refiere al diseño del icono de entrada de la aplicación, consta del logotipo de la aplicación dentro un recuadro con el nombre

de la aplicación. En la imagen 7.2, que aparece a continuación, se puede observar tal composición.

Ilustración 7.2: Diseño icono aplicación
Fuente: Elaboración propia



7.2 Contenido:

ALARMBLAT no es solo una aplicación para despertarse, es una aplicación que también te puede ayudar a encontrar lugares y lo más importante llegar a tiempo.

El contenido de la aplicación es extenso, se puede destacar:

- Con la ayuda de Google Maps se disponen de todos los mapas de todo el mundo actualizados.
- Te permite crear un plano de la vivienda para así poder fijar un punto interior.
- Publicidad a medida, en el momento de la instalación tu decides que quieres ver.
- Puedes elegir el tono de despertador o tu emisora de radio favorita.

PUNTO 8: **Conclusiones**

8. Conclusiones:

El sector en el que ha transcurrido este proyecto, se encuentra en un periodo de fuerte expansión, tratando de crear suficiente oferta para el enérgico incremento de demanda que existe a nivel mundial a día de hoy.

La generación actual de personas junto con la etapa de informatización de todos los elementos de la vida cotidiana, están favoreciendo al impulso del uso del teléfono móvil como una herramienta más del día a día.

Si a esto le sumamos el gran desarrollo de aplicaciones móviles que están surgiendo actualmente, hace que la inmersión en este proyecto sea favorable desde el punto de vista macroeconómico.

Por lo que se refiere a los aspectos de *INNOVAPP S.L*, se ha podido observar, que la creación del proyecto resulta fácil respecto a otro tipo de compañías. El echo de la no dependencia económica con terceras fuentes de financiación hace que resulte todavía más fácil la consecución del objetivo principal, la realización de la aplicación *ALARMBLAT*.

Un equipo humano capaz de realizar diferentes tareas, en función de la carga de trabajo, junto con una visión, política y misión claras, favorece al buen hacer del proyecto.

Si se analiza la aplicación, se ha estudiado la no existencia de nada parecido en el mercado, la clave del buen camino es no caer en el error de no invertir en marketing, puesto que si se muestra el buen funcionamiento, la utilidad y la sencillez, el resultado está garantizado.

En cuanto a la remuneración, se ha visto que la principal fuente de ingresos de la empresa proviene de la publicidad adscrita en la propia aplicación, es por ello una parte más que fundamental del buen hacer de la compañía. En los tres diferentes escenarios se ha podido vislumbrar el gran potencial de este mercado así como, en el caso de que fuera un escenario alcista, el gran beneficio que se puede llegar a obtener.

Por otro lado, en cuanto al análisis económico-financiero, es difícil poder sacar unas conclusiones de peso, puesto que se ha analizado la empresa en su primer año de vida y es por ello que muchos de los ratios estudiados toman valores inusuales. Lo que si se ha podido ver es el gran retorno neto que se obtiene por cada euro invertido, 0,83 céntimos. Este resultado de cara al público externo abre las puertas a nuevos inversores o facilita la financiación futura para poder expandir el negocio.

En definitiva, se podría afirmar la viabilidad del proyecto puesto que no supone ningún endeudamiento para el principal socio, también en el peor de los escenarios las pérdidas no son una gran cuantía y las cuales podrían no ser si en el transcurso del año se adoptaran medidas como recortar en marketing o incluso la política retributiva de los diferentes empleados.

La idea principal del proyecto es dar a conocer el gran porvenir de las nuevas tecnologías, la forma en la que actualmente están en las vidas de las personas así como dar a conocer que sin el progreso tecnológico la sociedad en general se paralizaría.

En las nuevas tecnologías existe un infinito a mejorar que gracias al ser humano está surgiendo una nueva era en la que se podrán realizar muchas funciones desde el teléfono móvil o televisión, las cuáles actualmente requieren de la presencia de la persona física.

Bibliografía:

Páginas Web:

- www.appery.io [Consulta: 11/06/2016]
- www.apple.es [Consulta: 11/06/2016]
- www.backmarket.es [Consulta: 11/06/2016]
- www.carrefour.es [Consulta: 11/06/2016]
- <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2739053.pdf> [Consulta: 20/06/2016]
- <http://dspace.sheol.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/18207/6/TFM%20Ramirez%20Torices%20Joana.pdf> [Consulta: 21/06/2016]
- http://elpais.com/tag/nuevas_tecnologias/a [Consulta: 01/07/2016]
- <http://www.elmundo.es/grafico/economia/2015/03/06/54fa19f5ca47415e7b8b456b.html> [Consulta: 05/05/2016]
- <http://www.fullaprendizaje.com/2015/12/los-10-mejores-software-utilizado-para-el-desarrollo-de-aplicaciones.html> [Consulta: 25/07/2016]
- <http://www.iahorro.com/ahorro/hogar/evolucion-del-sector-de-telefonía.html> [Consulta: 28/07/2016]
- <http://infoautonomos.eleconomista.es/tipos-desociedades/sociedad-limitada-caracteristicas-ventajas/> [Consulta: 25/07/2016]
- www.ikea.es [Consulta: 11/06/2016]
- www.ine.es [Consulta: 01/05/2016-11/06/2016-15/07/2016]
- www.ipyme.org [Consulta: 25/07/2016]
- www.mediamarket.es [Consulta: 11/06/2016]

- <http://pareto.uab.cat/xmg/Docencia/MicroAv1/Curs0809/Telefon01.pdf> [Consulta: 20/07/2016]
- http://www.revistasice.com/CachePDF/CICE_81_39-70_4D2E26DCC881483187872FE9A63999E2.pdf [Consulta: 11/07/2016]
- www.rotuloslevante.com [Consulta: 11/05/2016]
- www.wikipedia.com [Consulta:03/05/2016-11/06/2016 25/082016]
- <https://www.yeeply.com/blog/aplicaciones-moviles-mas-descargadas-2016/> [Consulta: 11/05/2016]

Libros:

- DAYAN, A. (1981). *El marketing*. Vilassar de Mar: Oikos-Tau
- GUIJARRO MARTINEZ, F & BLASCO RUIZ, A. (2001). *Contabilidad Analítica*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- MARÍ VIDAL. S; MATEOS RONCO. A; POLO GARRIDO. F. (2013). *Análisis económico-financiero: supuestos prácticos*. Editorial: Universidad Politécnica de Valencia, Ref. Editorial: 4013.
- OLTRA MOLTO, E. (1984). *Derecho de la empresa*. Valencia: Escuela Universitaria de Ingeniería Técnica Industrial
- RIVERA VILAS, LUÍS MIGUEL. (2012). *Decisiones en marketing cliente y empresa*. Editorial: Universidad Politécnica de Valencia, Ref. Editorial: 575.