



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Plan de empresa para la puesta en marcha de la aplicación  
móvil Searchity

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Renau López, Juan Pablo

Tutor/a: Grau Gadea, Gonzalo Francisco

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022



## Resumen

---

En el presente trabajo final de grado se procede a desarrollar un plan de empresa para la aplicación móvil Searchity, una red social que conecta a los preuniversitarios, jóvenes que están buscando una carrera, con los universitarios para que puedan resolver todas sus dudas acerca de la elección del grado universitario. La aplicación cuenta con dos funcionalidades diferentes pero complementarias para cumplir con esta misión. La primera y principal es que permite a los preuniversitarios establecer un chat con un universitario del grado y de la universidad en los que tengan interés. En este chat el preuniversitario podrá tener una conversación con el universitario, quien le responderá a todas sus dudas. La segunda es un foro dividido en universidades y grados en el que se pueden ver opiniones de otros usuarios acerca de las asignaturas, los profesores, los programas erasmus y las prácticas entre otros. De esta manera, Searchity ofrece una fuente de información muy útil que no está disponible en ningún otro lugar para que ayude a los preuniversitarios en la toma de su primera gran decisión.

**Palabras clave:** Plan de Empresa, Aplicación Móvil, Emprendimiento, Universidad, Carrera, Grado

# Abstract

---

In this final degree project, I proceed to develop a business plan for the Searchity mobile application, a social network that connects pre-university students, young people who are looking for a career, with university students so that they can solve all their doubts about choosing a university degree. The application has two different but complementary functionalities to fulfill this mission. The first and main one is that it allows pre-university students to establish a chat with a university student of the degree and university in which they are interested. In this chat, the pre-university student will be able to have a conversation with the university student, who will answer all her questions. The second is a forum divided into universities and degrees in which you can see the opinions of other users about the courses, teachers, Erasmus programmes and internships, among others. In this way, Searchity offers a very useful source of information not available anywhere else to help pre-college students make their first big decision.

**Keywords:** Business plan, Mobile app, Entrepreneurship, University, College Career, Degree

# Índice de contenidos

---

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. Introducción .....</b>                                 | <b>10</b> |
| 1.1 Objeto del TFG .....                                     | 10        |
| 1.2 Asignaturas relacionadas con el TFG .....                | 11        |
| 1.3 Relación con el TFG de informática .....                 | 11        |
| <br>   |           |
| <b>2. Aspectos generales .....</b>                           | <b>13</b> |
| 2.1 Descripción del producto .....                           | 13        |
| 2.2 Segmento de mercado .....                                | 14        |
| 2.3 Marco territorial .....                                  | 15        |
| 2.4 Plazo temporal .....                                     | 15        |
| <br>   |           |
| <b>3. Análisis estratégico .....</b>                         | <b>16</b> |
| 3.1 Análisis del macroentorno: PESTEL .....                  | 16        |
| 3.1.1 Factores políticos .....                               | 16        |
| 3.1.2 Factores económicos .....                              | 18        |
| 3.1.3 Factores socioculturales .....                         | 20        |
| 3.1.4 Factores tecnológicos .....                            | 22        |
| 3.1.5 Factores ecológicos .....                              | 24        |
| 3.1.6 Factores legales .....                                 | 25        |
| 3.2 Análisis del microentorno: Las 5 fuerzas de Porter ..... | 26        |
| 3.2.1 Poder de negociación de los clientes .....             | 26        |
| 3.2.2 Poder de negociación de los proveedores .....          | 27        |
| 3.2.3 Amenaza de nuevos competidores .....                   | 28        |
| 3.2.4 Amenaza de productos sustitutivos .....                | 29        |
| 3.2.4.1 Unigow .....   | 30        |
| 3.2.4.2 Uniscopio .....                                      | 31        |
| 3.2.4.3 Yaq .....  | 32        |
| 3.2.4.4 Elegircarrera .....                                  | 32        |
| 3.2.5 Rivalidad entre competidores .....                     | 33        |
| 3.3 DAFO .....   | 34        |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.3.1 Fortalezas .....                          | 35        |
| 3.3.2 Debilidades.....                          | 35        |
| 3.3.3 Oportunidades .....                       | 36        |
| 3.3.4 Amenazas.....                             | 38        |
| 3.4 Análisis CAME.....                          | 39        |
| 3.4.1 Mantener fortalezas .....                 | 39        |
| 3.4.2 Corregir debilidades.....                 | 40        |
| 3.4.3 Explotar oportunidades .....              | 41        |
| 3.4.4 Afrontar amenazas .....                   | 41        |
| <b>4. Estrategias que seguir .....</b>          | <b>43</b> |
| 4.1 Misión .....                                | 43        |
| 4.2 Visión .....                                | 43        |
| 4.3 Valores.....                                | 44        |
| <b>5. Plan de marketing.....</b>                | <b>45</b> |
| 5.1 Objetivos comerciales .....                 | 45        |
| 5.1.1 Objetivos monetarios .....                | 46        |
| 5.1.2 Objetivos no monetarios .....             | 46        |
| 5.2 Definición de la estrategia comercial ..... | 46        |
| 5.3 Marketing mix.....                          | 48        |
| 5.3.1 Producto.....                             | 48        |
| 5.3.2.1 Producto esencial .....                 | 49        |
| 5.3.2.2 Producto formal.....                    | 49        |
| 5.3.2.3 Producto ampliado .....                 | 51        |
| 5.3.2 Precio .....                              | 51        |
| 5.3.3 Distribución .....                        | 53        |
| 5.3.4 Promoción.....                            | 54        |
| 5.4 Presupuesto comercial .....                 | 56        |
| 5.5 Control del plan comercial.....             | 59        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>6. Plan de recursos humanos.....</b>                 | <b>60</b> |
| 6.1 Organigrama .....                                   | 60        |
| 6.2 Análisis de los puestos de trabajo (APT).....       | 60        |
| 6.2.1 Descripción de los puestos de trabajo (DPT) ..... | 61        |
| 6.2.2 Las especificaciones del puesto.....              | 64        |
| 6.3 Política de reclutamiento.....                      | 66        |
| <br>  |           |
| <b>7. Plan jurídico.....</b>                            | <b>67</b> |
| 7.1 Determinación de la forma jurídica.....             | 67        |
| 7.2 Trámites del proceso de constitución .....          | 68        |
| <br>  |           |
| <b>8. Plan económico y financiero.....</b>              | <b>69</b> |
| 8.1 Plan de inversión .....                             | 69        |
| 8.2 Plan de financiación .....                          | 72        |
| 8.3 Cuenta de pérdidas y ganancias.....                 | 76        |
| 8.4 Balance .....                                       | 80        |
| <br>  |           |
| <b>9. Conclusiones.....</b>                             | <b>83</b> |
| <br>  |           |
| <b>Bibliografía .....</b>                               | <b>85</b> |
| <b>Anexo .....</b>                                      | <b>92</b> |

# Índice de figuras

---

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 – Gráfico del INE de la evolución por trimestres del PIB en España.....              | 18 |
| Figura 2 – Gráfico del INE de la evolución por trimestres del desempleo en España .....       | 19 |
| Figura 3 – Gráfico de Statista de la evolución de los tipos de interés en España.....         | 20 |
| Figura 4 – Gráfico del INE de la población española por edades en el 2021. ....               | 21 |
| Figura 5 – Cuadro del coste económico del abandono universitario. ....                        | 22 |
| Figura 6 – Encuesta del BEI sobre el clima .....  | 24 |
| Figura 7 – Esquema de las 5 fuerzas de Porter.....  | 26 |
| Figura 8 – Captura de pantalla de Unigow .....  | 30 |
| Figura 9 – Captura de pantalla de Uniscopio.....  | 31 |
| Figura 10 – Captura de pantalla de yaq .....  | 32 |
| Figura 11 – Captura de pantalla del test de orientación de Elegircarrera .....                | 33 |
| Figura 12 – Matriz DAFO .....   | 34 |
| Figura 13 – Matriz DAFO completada .....  | 38 |
| Figura 14 – Matriz CAME.....  | 39 |
| Figura 15 – Esquema del plan de marketing .....   | 45 |
| Figura 16 – Tipos de estrategia comercial.....  | 47 |
| Figura 17 – Logotipo de Searchity.....  | 49 |
| Figura 18 – Interfaz gráfica de un foro.....  | 50 |
| Figura 19 – Interfaz gráfica de un chat.....  | 50 |
| Figura 20 – Gráfico que muestra cuánto están dispuestos a pagar los clientes .....            | 52 |
| Figura 21 – Canal de distribución de Searchity.....   | 53 |
| Figura 22 – Las redes sociales más usadas por los jóvenes españoles .....                     | 55 |
| Figura 23 – Ofertas de Searchity.....   | 56 |
| Figura 24 – Presupuesto y duración de la campaña de los preuniversitarios en Instagram.....   | 57 |
| Figura 25 – Creación de la audiencia de la campaña de los preuniversitarios en Instagram..... | 57 |
| Figura 26 – Presupuesto y duración de la campaña de los universitarios en Instagram .....     | 58 |
| Figura 27 – Creación de la audiencia de la campaña de los universitarios en Instagram.....    | 58 |
| Figura 28 – Organigrama de la empresa .....   | 60 |
| Figura 29 – Préstamo del BBVA .....   | 76 |

# Índice de tablas

---

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 – Tabla del INE de usuarios TIC por sexo y grupos de edad en el 2020 ..... | 21 |
| Tabla 2 – Principales diferencias entre el 4G y el 5G .....                        | 23 |
| Tabla 3 – DPT del director general.....  | 61 |
| Tabla 4 – DPT del desarrollador de Android.....                                    | 62 |
| Tabla 5 – DPT del director de marketing y ventas .....                             | 62 |
| Tabla 6 – DPT del contable .....   | 63 |
| Tabla 7 – Especificaciones del director general.....                               | 64 |
| Tabla 8 – Especificaciones del desarrollador de Android.....                       | 65 |
| Tabla 9 – Especificación del director de marketing y ventas .....                  | 65 |
| Tabla 10 – Especificación del contable .....                                       | 66 |
| Tabla 11 – Gastos de los trámites .....  | 69 |
| Tabla 12 – Gastos de constitución. ....  | 70 |
| Tabla 14 – Plan de inversión.....  | 70 |
| Tabla 15 – Sueldos 2023.....   | 71 |
| Tabla 16 – Sueldos 2024.....   | 71 |
| Tabla 17 – Características del préstamo .....                                      | 73 |
| Tabla 18 – Gasto total del préstamo.....   | 73 |
| Tabla 19 – Cuadro de amortización del préstamo (1/2) .....                         | 74 |
| Tabla 20 – Cuadro de amortización del préstamo (2/2). ....                         | 75 |

---

# 1. Introducción

---

## 1.1 Objeto del TFG

---

El objetivo principal de este documento es elaborar un plan de empresa para una red social que conecta preuniversitarios con universitarios y graduados. Para ello, se ha redactado un informe que reúne toda la información necesaria para evaluar el negocio, determinar su viabilidad y ponerlo en marcha. Los objetivos que se desean alcanzar en este documento son los siguientes:

- Describir de manera clara la idea de negocio y explicar las distintas funcionalidades que presenta.
- Identificar el segmento de mercado de la aplicación.
- Comprender los factores del macroentorno que afectan a la empresa para detectar las oportunidades que se le presentan, así como las amenazas a las que se enfrenta.
- Analizar el microentorno de la empresa con el objetivo de identificar sus fortalezas y debilidades.
- Establecer una estrategia enfocada en mantener las fortalezas, corregir las debilidades, explotar las oportunidades y afrontar las amenazas de la empresa.
- Elaborar un plan de marketing detallado que busque alcanzar los objetivos comerciales de la empresa a partir del Marketing Mix.
- Desarrollar un plan de recursos humanos que permita obtener una ventaja competitiva sostenible de la gestión de los empleados.
- Crear un plan de inversión que contenga los gastos necesarios para poner en marcha la empresa y un plan de financiación que garantice disponer de los recursos suficientes para llevarla a cabo.

## 1.2 Asignaturas relacionadas con el TFG

---

Este documento se ha podido realizar gracias a los conocimientos que he aprendido durante la carrera de ADE. A continuación, se explican las asignaturas que más me han servido:

En primer lugar, cabe mencionar la asignatura de “Introducción a la Administración de Empresas” que me sirvió como un primer contacto con la administración de empresas. En ella, aprendí conceptos básicos pero fundamentales en la gestión de una empresa que posteriormente se profundizaron en otras asignaturas.

En segundo lugar, la asignatura de “Estrategia y diseño de la organización” es muy importante ya que me enseñó, entre otras cosas, a realizar el análisis de mercado a partir de herramientas como el PESTEL, las cinco fuerzas de Porter, el DAFO y el CAME.

En tercer lugar, las asignaturas de “Investigación Comercial” y “Dirección Comercial” me han resultado muy útiles para la realización del plan de marketing. En ellas, aprendí a saber identificar correctamente a los clientes, a ofrecerles productos de valor, a establecer la mejor estrategia comercial para cada caso, a saber llevarla a cabo y a controlarla.

En cuarto lugar, la asignatura de “Dirección de recursos humanos” ha sido clave para hacer el plan de recursos humanos ya que aprendí a gestionar todos los procesos que involucran al departamento de recursos humanos: planificación, reclutamiento, selección, contratación, formación profesional, retribución y relaciones laborales.

Por último, la asignatura de “Análisis de las cuentas contables” me ha permitido el saber elaborar las cuentas de pérdidas y ganancias y el balance de la empresa.

## 1.3 Relación con el TFG de informática

---

En este TFG se desarrolla un plan de empresa de la aplicación Searchity. Por tanto, es un documento complementario al trabajo de fin de grado de informática titulado “Searchity; una aplicación móvil para la ayuda en la toma de decisión de escoger una carrera universitaria”.

El TFG de informática tiene un punto de vista mucho más técnico, contiene cómo se ha desarrollado la aplicación desde cero. En él, se exponen aspectos como la planificación que se ha llevado, los requisitos funcionales de la aplicación, la tecnología utilizada para desarrollarla, la implementación, las pruebas que se le han realizado para comprobar su correcto funcionamiento y las mejoras que se pretenden realizar en un

futuro. Sin embargo, el TFG de ADE tiene un punto de vista más empresarial, tratará aspectos sobre la viabilidad de la aplicación.

Como los dos TFG tienen finalidades muy distintas, la mayoría de los capítulos serán completamente únicos. Sin embargo, al tratar sobre la misma aplicación contendrán algunas partes que serán comunes como la explicación de la idea de negocio, la competencia y el documento de los ODS.

## 2. Aspectos generales

---

### 2.1 Descripción del producto

---

Searchity es una red social que reúne a preuniversitarios, estudiantes que se encuentran en los últimos años del instituto, a universitarios y a graduados. Su objetivo principal es ayudar a los preuniversitarios a tomar una decisión más formada a la hora de escoger un grado universitario. Para ello, Searchity ofrece tres recursos diferenciados pero complementarios.

En primer lugar, se encuentran los chats. Permiten conectar a un preuniversitario con un universitario o graduado e intercambiar mensajes en tiempo real. Esta función es de pago y tiene un coste de 5€ por chat en la que el universitario cobrará una comisión del 10% (0,5€). El hecho de que los chats tengan un coste tiene dos objetivos. El primero, es obtener una fuente de ingresos y, el segundo, es garantizar que los universitarios ayuden a los preuniversitarios lo mejor posible ya que tienen un incentivo para hacerlo. Además, un universitario solo podrá tener 10 chats al mismo tiempo para que no disminuya la calidad de la ayuda a los preuniversitarios. Sin embargo, un preuniversitario puede tener todos los chats que él considere necesarios.

Para la creación del chat, el preuniversitario debe elegir primero las características de la persona con la que quiere conversar. Estas características pueden ser el tipo de usuario (universitario o graduado), la comunidad autónoma, la provincia, la universidad y el grado. El tipo de usuario permite tener dos puntos de vista: uno más centrado en la universidad y el otro más amplio ya que incluirá, aparte de la universidad, aspectos como los másteres y la salida laboral.

Una vez el preuniversitario haya resuelto todas sus dudas, puntuará la ayuda ofrecida (mediante una escala del 1 al 10 y un comentario) y se eliminará el chat automáticamente. Los universitarios con más puntos serán seleccionados antes en la creación de un chat porque son aquellos que están ayudando más y mejor a los preuniversitarios. La puntuación es muy importante ya que permite mejorar la calidad de las conversaciones y recompensar el esfuerzo de los universitarios y de los graduados. Por último, si alguno de los usuarios considera que la otra persona está actuando maliciosamente puede bloquearlo en cualquier momento.

En segundo lugar, están los foros. Searchity ofrece 4 tipos de foros de cada grado de cada universidad. Estos foros están divididos por temas: asignaturas, profesores, prácticas de empresa y Erasmus. Los usuarios pueden escribir en los foros mediante opiniones, término para referirse a las publicaciones de texto en los foros. Las opiniones pueden ser preguntas o dudas de los universitarios, respuestas de los universitarios o simplemente información relacionada con el tipo de foro. Además, a las opiniones se les puede dar me gustas que al igual que ocurre en los chats, cuantos más me gustas tengan las opiniones de un universitario, mayor puntuación recibirá y, por tanto, tendrá una mayor probabilidad de tener chats de preuniversitarios.

En tercer lugar, Searchity dispone de información básica pero importante de cada grado como: una descripción de la carrera, las asignaturas que tiene, los años que dura y el número de créditos.

Por último, Searchity se ha desarrollado únicamente para dispositivos móviles Android y estará disponible en la Play Store.

## **2.2 Segmento de mercado**

---

A pesar de que la finalidad de Searchity es ayudar a los preuniversitarios, la segmentación de mercado está formada por otros dos grupos de clientes más, los universitarios y los graduados.

En primer lugar, los preuniversitarios son principalmente jóvenes que están cursando sus últimos años de instituto y quieren documentarse sobre los grados que tienen interés. También, son aquellos jóvenes que están estudiando un grado medio o superior y quieren entrar en la universidad, así como los universitarios que no están conformes con el grado que han elegido y están buscando otras alternativas.

En segundo lugar, están los universitarios, jóvenes que están estudiando un grado universitario y que quieren ayudar y aportar a los preuniversitarios o simplemente obtener una fuente de ingresos.

Por último, los graduados son aquellos que han acabado su grado universitario antes de 5 años. Este plazo de tiempo se ha establecido para asegurar que el grado cursado se haya mantenido casi igual a lo largo de los años, evitando por ejemplo la aparición de nuevas asignaturas o un cambio significativo de la materia.

## **2.3 Marco territorial**

---

En un inicio, Searchity ofrecerá servicio de algunos grados de la Comunidad Valenciana porque es muy importante contar con un número adecuado de universitarios y graduados que puedan prestar su ayuda a los preuniversitarios. La aplicación no funcionaría si cuenta con miles de preuniversitarios y solo hay unas decenas de universitarios. Por ello, Searchity estará primero disponible para los grados de las universidades más importantes de la comunidad, luego conforme vaya ganando popularidad y creciendo la empresa se expandirá a todo el territorio español.

## **2.4 Plazo temporal**

---

Searchity se terminó de desarrollar el verano de 2021 por lo que ya es una aplicación funcional y completa. Sin embargo, durante la redacción del trabajo de fin de grado de informática se me ocurrieron una serie de mejoras que quiero implementar antes de subir la aplicación a la Play Store. Estas mejoras son: permitir el tema oscuro de la interfaz gráfica, implementar el envío y la recepción de notificaciones e integrar el sistema de cobro de los chats mediante tarjetas de crédito. Por este motivo, la aplicación estará disponible para descarga a finales de 2022 o principios de 2023.

---

## 3. Análisis estratégico

---

El análisis estratégico tiene un papel fundamental para conocer las probabilidades de éxito de la idea de negocio, saber tomar mejores decisiones y así, conseguir una mejor puesta en marcha de la empresa. Aporta información sobre el mercado donde se encuentra, sobre la propia organización y sus características y sobre las medidas correctivas que se deben aplicar para conseguir mejorar la situación de la organización.

### 3.1 Análisis del macroentorno: PESTEL

---

El análisis PESTEL es una herramienta que se utiliza para estudiar los distintos factores que afectan al macroentorno de la organización. Conocer el macroentorno e identificar los cambios que vayan ocurriendo puede suponer una ventaja competitiva frente al resto de empresas ya que permite anticiparse a los problemas, adaptarse mejor al entorno y responder antes a los cambios.

El término PESTEL es un acrónimo que hace referencia a las fuerzas externas que influyen sobre el negocio y determinan su evolución. Estos factores son los siguientes: políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales.

#### 3.1.1 Factores políticos

---

Uno de los principales factores políticos de 2022 es la guerra de Ucrania y Rusia. A pesar de los intentos diplomáticos internacionales por llegar a un acuerdo, el 24 de febrero de 2022 Rusia invade Ucrania con el objetivo de negar la posibilidad de que Ucrania se convierta en un miembro de la OTAN y así evitar que el país pueda almacenar misiles y tropas de sus aliados. De haber sido así, los aliados de la OTAN se encontrarían muy cerca de la capital de Rusia, Moscú. Este conflicto está provocando unas consecuencias humanitarias, políticas, económicas, sociales, energéticas y alimentarias muy relevantes a nivel mundial.

España no tiene tanta dependencia energética de Rusia como Alemania o Polonia puesto que el gas ruso supone sólo el 8,9% de las importaciones totales por lo que el conflicto, a priori no acarrearía problemas de abastecimientos. Sin embargo, sí tendría

un fuerte impacto en los precios del gas y del petróleo que se fijan a nivel europeo lo que aumentaría el coste de la luz. El encarecimiento de la energía, a su vez, repercutiría en el precio final del resto de productos, con lo que la inflación seguirá al alza. (RTVE, 2022)

Para dar respuesta a la crisis energética, el gobierno proporcionó ayudas de hasta 16.000 millones de euros. Entre las ayudas se encuentran la bonificación de 20 céntimos por litro de combustible para todos los ciudadanos, la reducción de los impuestos a la luz y la prohibición de despidos debido al aumento de las facturas de la luz. (Gutiérrez, 2022).

En el plano militar, España ha reafirmado su compromiso con la OTAN y ha adelantado el envío de una fragata a la misión permanente de la Alianza en el Mar Negro. También participó el despliegue aéreo en Bulgaria. No obstante, el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, ha insistido por apostar por la vía diplomática para solucionar la crisis: “Confiamos en que la diplomacia y el diálogo sean la vía de desescalada en esta crisis”. Este apoyo a la Alianza Atlántica frente a Moscú ha provocado un nuevo choque entre el PSOE y sus socios de Gobierno de Unidas Podemos, quienes no están de acuerdo con las maniobras militares y abogan únicamente por el diálogo. (laSexta, 2022)

Otro acontecimiento político importante es el crecimiento de la tensión entre Estados Unidos de América y China, las dos principales potencias económicas del mundo, debido a los distintos intereses en la isla de Taiwán. El pasado 9 de octubre de 2021 el presidente de la República Popular de China afirmó que la reunificación con Taiwán debe realizarse, preferiblemente de manera pacífica. Sin embargo, numerosas incursiones chinas sobre el espacio aéreo taiwanés han provocado las alertas del propio país y de Estados Unidos cuyo presidente, Joe Biden, declaró que su país respondería militarmente en el caso de que China tomara Taiwán por la fuerza. (Padinger, 2022)

Desde Europa vigilan la situación con cautela ya que se encuentra en una postura difícil de salir ilesa. Por un lado, China supone el mayor exportador de bienes y materias primas de la Unión. Por otro lado, Estados Unidos es uno de los principales aliados de la OTAN y los actos de China rompen con los principios establecidos en Bruselas. El desacuerdo taiwanés solo hace que poner encima que la Unión Europea debe de establecer los límites que no está dispuesta a permitir con respecto los derechos humanos y mantener la paz en Asia. Estos límites redefinirán completamente el marco político y económico. (Castillo, 2021)

En cuanto a España, destaca la situación con su país vecino del sur Marruecos. El Gobierno de Pedro Sánchez ha aceptado que la excolonia española, el Sáhara occidental, se convierta en una autonomía dentro de Marruecos, apoyando de esta manera el plan que Rabat presentó en el año 2007 y dejando en vía muerta el

referéndum de autodeterminación que hasta ahora defendía España. Con este acuerdo, el Gobierno de Pedro Sánchez busca empezar una nueva etapa de respeto mutuo y así reforzar la estabilidad y la cooperación en temas como los flujos migratorios tanto en el mediterráneo como en el Atlántico. Este giro de opinión del Gobierno ha vuelto a disgustar a Unidas Podemos quienes persisten en que se debía realizar un referéndum de autodeterminación, provocando el aumento de la crisis en el Gobierno de coalición. (Villar, 2022)

Por último, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo publicó en el BOE el programa “Activa Startups” que concede ayudas con un importe de hasta 40.000€ con el objetivo de impulsar las pequeñas empresas. (La Moncloa, 2021)

### 3.1.2 Factores económicos

---

A pesar de que la pandemia pueda originar nuevas olas o variantes, se espera que gracias a la vacunación y a la inmunidad de grupo no supongan un problema. De hecho, el 2022 en España se prevé que será un año clave para consolidar la recuperación económica provocada por el Covid-19 y el PIB tendrá un crecimiento cerca del 6%. (Baquer, 2022)

Como se puede observar en la Figura 1 el PIB español sufrió un desplome en el segundo trimestre de 2020 debido a la pandemia y a las restricciones que se impusieron para frenarlo. En el siguiente trimestre, el fin de la cuarentena mejoró el PIB drásticamente y estos últimos trimestres desde entonces ha ido creciendo muy paulatinamente.

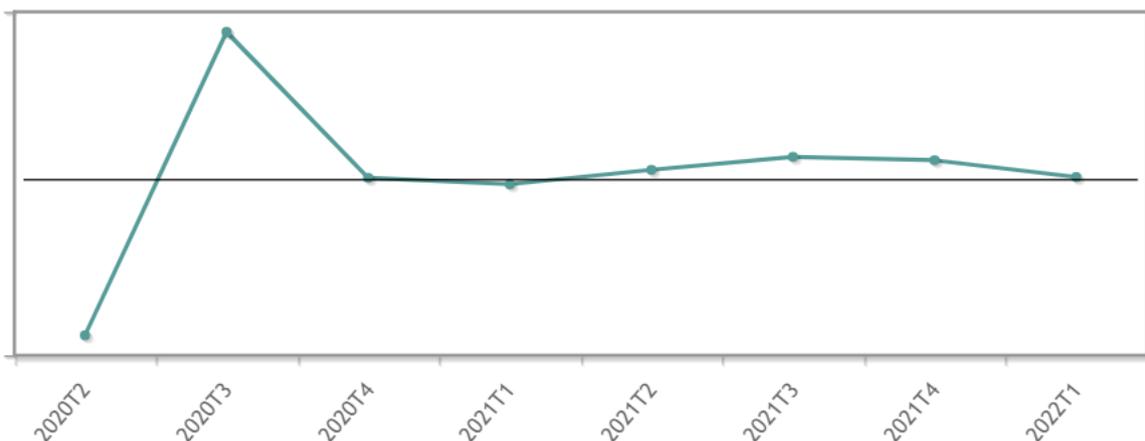
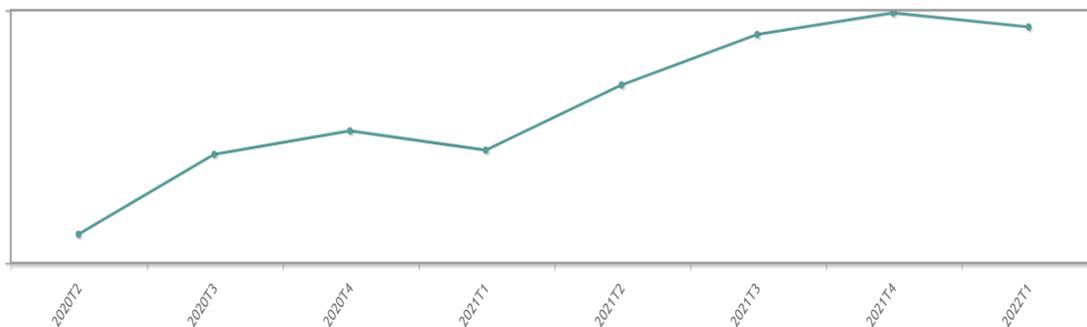


Figura 1 – Gráfico del INE de la evolución por trimestres del PIB en España. Fuente: INE 2022.

Sin embargo, este crecimiento puede verse menguado debido a la guerra entre Rusia y Ucrania. Dentro de los efectos de la invasión a nivel económica cabe diferenciar dos: uno más directo como la escasez de combustibles y materias primas; y otros, de carácter financiero, como el aumento de los tipos de interés y la inflación. En el caso de España, se verá más afectada por los financieros ya que la dependencia del gas y del petróleo no viene de Rusia sino de Argelia. (Feás, 2022)

El Banco Central Europeo está estudiando aumentar los tipos de interés, como hizo Estados Unidos, para reducir la inflación. La subida de los tipos de interés afectará sobre todo a aquellos países que se encontraban en una situación de retraso económico como España, reduciendo su crecimiento y aumentando la tasa de desempleo. (Navarro, 2022)



*Figura 2 – Gráfico del INE de la evolución por trimestres del desempleo en España.  
Fuente: INE 2022.*

Se puede ver en la Figura 2 que la tasa de paro fue aumentando a lo largo del 2021 pero disminuyó en el primer trimestre del 2022 gracias a esa consolidación de la recuperación económica. Sin embargo, probablemente vuelve a aumentar en los siguientes trimestres debido a la posible subida de los tipos de interés que realizará el Banco Central Europeo este verano.

Todos estos factores económicos se potenciarán debido a la gran cantidad de deuda que tiene España (que según el Fondo Europeo alcanzará en 2022 el 116% del PIB español). Desde el año 2015 el Banco Central Europeo se encuentra comprando deuda de los países miembros, pero a causa de la gran inflación en la que se está viendo sometida la Unión Europea que alcanzó en mayo del 2022 el 8,1% (la más elevada registrada de toda la historia de la zona euro), está provocando que el BCE se esté planteando su política monetaria. Por un lado, se plantea dejar de comprar deuda pública de los gobiernos nacionales y por otro subir los tipos de interés. Si el BCE toma estas medidas la demanda de deuda

pública de España se reduce y si se reduce lo que sucede es que sus tipos de interés aumenten.

Esto significa que los bancos y, por tanto, también los consumidores y empresas, tendrán que pagar más para que se les preste dinero. En la Figura 3 se puede ver el aumento de los tipos de interés en España. (Gómez M. , 2022)

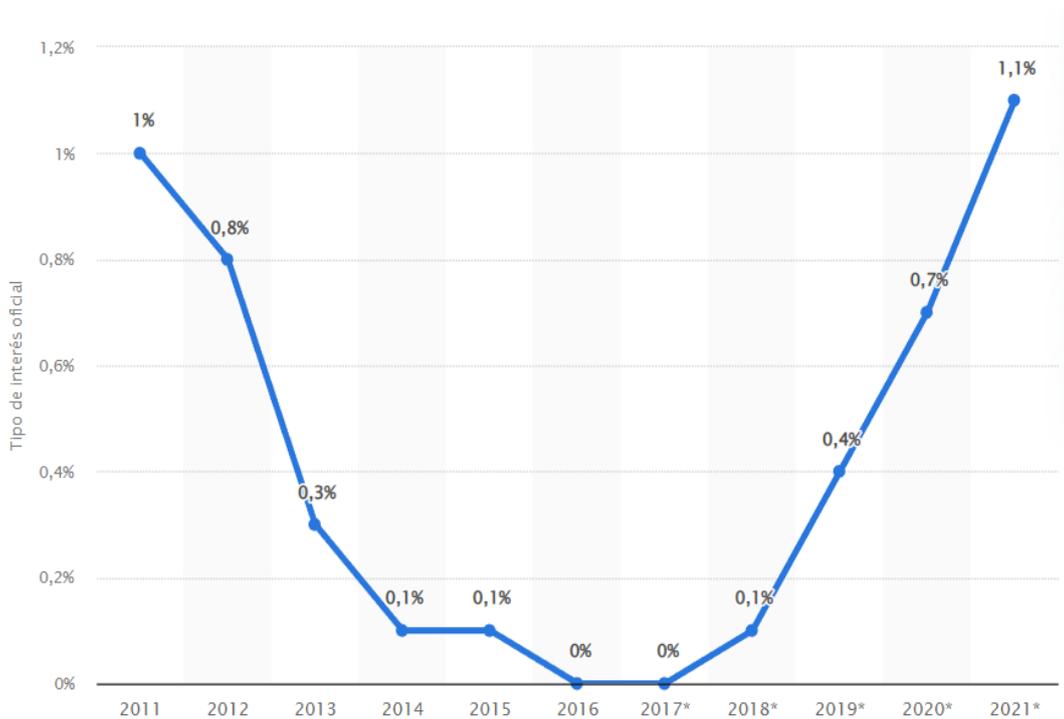


Figura 3 – Gráfico de Statista de la evolución de los tipos de interés en España. Fuente: El País 2021.

No obstante, no todo son malas noticias. El sector de las aplicaciones móviles ha experimentado un importante crecimiento estos últimos años, sobre todo por la aparición de la pandemia. En España el número de usuarios de aplicaciones móviles pasó de 6,9 millones en 2019 a 7,9 millones en 2020 (un aumento del 14,5%) y se espera que esta cifra vaya en aumento hasta alcanzar los 10 millones en 2024. (Lopez, 2021)

### 3.1.3 Factores socioculturales

---

España es una sociedad que presenta una estructura demográfica de bulbo o pirámide regresiva, donde la base es más estrecha que la parte central. Esta característica se puede apreciar en la Figura 4 donde la mayoría de la población se encuentra entre los 40 y los 60 años, que constituye alrededor del 35% de la población. En cambio, nuestro

segmento de mercado está constituido entre jóvenes de entre 16 y 28 años, el 12,7% de la población española.



Figura 4 – Gráfico del INE de la población española por edades en el 2021. Fuente: INE 2021.

Otra característica de la sociedad española es la creciente incorporación de internet a la vida cotidiana. En el 2008 únicamente el 18% de los españoles consideraba el uso de internet como “esencial”, que posteriormente aumentó este porcentaje hasta el 60% a principios del 2020. (BBVA, 2022)

De hecho, en la Tabla 1 podemos apreciar como el uso de las nuevas tecnologías se ha consolidado. El 93,2% de los españoles ha usado internet en los últimos tres meses, el 83,1% de los españoles usa internet al menos 5 días a la semana y el 53,8% de las personas han comprado por internet en los últimos 3 meses. Si segmentamos la población y nos fijamos en el rango de edad de 16 a 24 años, podemos ver como los porcentajes aumentan a 99,8%, 97% y 61,8%.

Tabla 1 – Tabla del INE de usuarios TIC por sexo y grupos de edad en el 2020. Fuente: INE 2020.

|                 | Usuarios de internet en los tres últimos meses | Usuarios diarios de internet (al menos 5 días a la semana) | Personas que han comprado por internet en los tres últimos meses |
|-----------------|--|--|--|
| <b>TOTAL</b>    | 93,2   | 83,1   | 53,8   |
| <b>Por sexo</b> |  |  |  |
| Hombres         | 93,2   | 82,4   | 54,3   |
| Mujeres         | 93,2   | 83,8   | 53,4   |
| <b>Por edad</b> |  |  |  |
| De 16 a 24 años | 99,8   | 97,0   | 61,8   |
| De 25 a 34 años | 99,7   | 97,0   | 73,2   |
| De 35 a 44 años | 99,0   | 92,2   | 69,2   |
| De 45 a 54 años | 97,1   | 85,4   | 55,6   |
| De 55 a 64 años | 89,5   | 72,7   | 37,2   |
| De 65 a 74 años | 69,7   | 50,7   | 20,5   |

Finalmente, uno de los problemas a los que se enfrenta la sociedad española es el abandono de los estudiantes, reflejo de un clima de insatisfacción con el mundo académico. La fundación BBVA condujo un metaanálisis para dar una explicación sobre las causas de porqué un 33% de los alumnos españoles deja sin finalizar el grado en el que se matriculó, un 21% para dejar la universidad sin obtener un título y el 12% restante para cambiar de estudios. La principal causa que hallaron fue la falta de interés en la carrera elegida debido principalmente a la discordancia entre la idea preconcebida que tenían los estudiantes acerca de cómo sería el grado y la realidad. Por ello, como primera iniciativa recomiendan “mejorar la orientación de los estudiantes a la hora de elegir grado, aprovechando la información disponible”. (BBVA, 2019)

En la Figura 5 se puede observar que en durante el curso 2012/2013 se produjeron 125.561 abandonos de universitarios que constituyen un gasto de 974 millones de euros, el 11,9% del gasto anual en universidades.



Fuente: Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (Sistema Integrado de Información Universitaria), Eurostat y elaboración propia.

Figura 5 – Cuadro del coste económico del abandono universitario. Fuente: BBVA 2017.

### 3.1.4 Factores tecnológicos

El sector de las aplicaciones es un mercado que está creciendo a un ritmo abismal en el mundo y sobre todo en España, donde cada día se descargan más de 4 millones de aplicaciones y el 79% de los usuarios mantiene en su dispositivo móvil entre 10 y 20 aplicaciones. (Galeano, 2018)

La aparición de las nuevas tecnologías está aumentando las oportunidades para los desarrolladores de aplicaciones y, por tanto, el crecimiento del sector. Estas nuevas tecnologías son:

- **La tecnología 5G.** El 5G llegó a España en el año 2019 pero es en el 2022 donde está cogiendo relevancia ya que el veto de Huawei o el covid-19 frenaron su expansión. A pesar de que el 80% de la población ya tiene acceso a una cobertura 5G no se puede notar una diferencia de velocidad respecto al 4G debido a que se necesita una instalación de nuevas antenas. Esta instalación se está produciendo poco a poco en las ciudades y pueblos más importantes del país. Por ejemplo, Vodafone ofrece cobertura al 46% de la población, es decir, a más de 1.000 municipios y pretende duplicar esta cifra para el 2023. Las principales ventajas del 5G se pueden observar en la Tabla 2. (Xataka, 2022)

Tabla 2 – Principales diferencias entre el 4G y el 5G. Fuente: Elaboración propia 2022.

| Característica                    | 5G               | 4G                       |
|-----------------------------------|------------------|--------------------------|
| Velocidad                         | 20.0 Gbps        | 1.0 Gbps                 |
| Latencia                          | Entre 1 y 2 ms   | Entre 35 y 50 ms         |
| Número de dispositivos conectados | Más de un millón | 10.000                   |
| Ancho de banda                    | Amplio           | Reducido                 |
| Cobertura                         | Cercana al 100%  | Reducida                 |
| Ahorro energético                 | Casi el 90%      | Mayor consumo energético |

- **La Inteligencia Artificial (AI).** La Inteligencia Artificial está revolucionando muchos campos y uno de ellos es en el desarrollo de aplicaciones móviles. La IA ayuda a mejorar la experiencia del usuario gracias a que puede analizar su comportamiento y, por tanto, predecirlo. Asimismo, permite la aparición de los *chatbots* y de las búsquedas por voz, las *Voice User Interfaces* (VUI). Por un lado, los *chatbots* son asistentes virtuales que ofrecen ayuda a los usuarios mediante mensajes de textos. Tienen la ventaja de que están siempre operativos para la atención al cliente y sus algoritmos permiten que sean capaces de aprender con cada interacción. Por otro lado, las búsquedas por voz permiten a los usuarios a buscar contenido sin usar el teclado, agilizando el uso de las aplicaciones. (González E. , 2021)

- **El internet de las Cosas (IOT).** Permite conectar varios dispositivos para que puedan comunicarse e interactuar a través de Internet. Estos dispositivos pueden ser hasta objetos domésticos, como bombillas de la luz, o más sofisticados, como aparatos médicos. Esta tecnología se puede utilizar mediante los dispositivos móviles por lo que está abriendo un mundo nuevo de oportunidades. (Alonso, 2021)

### 3.1.5 Factores ecológicos

El Banco Europeo de Inversiones (BEI), la institución más implicada en desarrollar proyectos contra el cambio climático, realizó en 2021 un estudio sobre la conciencia de los ciudadanos de los países miembros. La encuesta concluyó que la responsabilidad ambiental de los ciudadanos españoles se encuentra a 8 puntos porcentuales por encima de la media de la Unión Europea. Esto se debe a que el 80% de la población es consciente de la urgencia de tomar medidas climáticas y el 24% ha tomado acciones radicales para combatir el cambio climático.

Sin embargo, el estudio también reveló que el 58% de los españoles admite que, aunque son conscientes de la importancia de la situación, realizan escasos esfuerzos para combatirla debido principalmente a que están más preocupados por otros temas como la pandemia Covid-19. No obstante, cada vez son más los españoles que se suman a la tendencia de conseguir una sociedad sostenible y respetuosa con el medio ambiente. Para conseguirlo, incluso están dispuestos a renunciar a bienes materiales, hábitos y viajes como se puede apreciar en la Figura 6. (González E. , 2021)

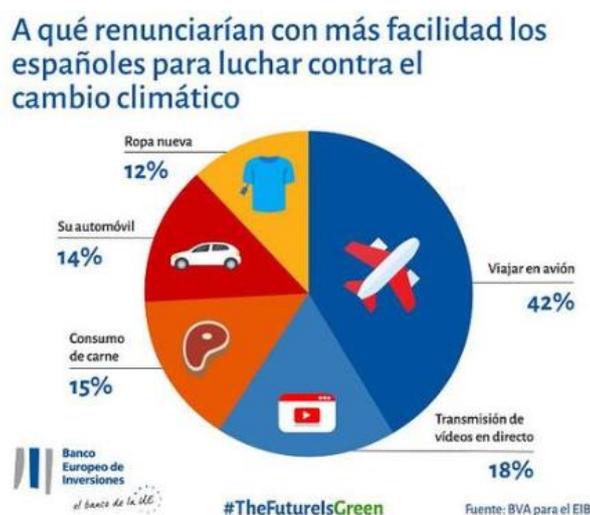


Figura 6 – Encuesta del BEI sobre el clima. Fuente: El Confidencial 2021.

El Gobierno español estableció, preocupados por el cambio climático, la Ley 26 2007 de responsabilidad ambiental. En ella, se reconoce que los ciudadanos españoles tienen el derecho de poder disfrutar de un medio ambiente limpio. Por ello, las empresas están obligadas a prevenir, evitar y reparar los daños medioambientales, a utilizar racionalmente los recursos naturales y a cuidar el ecosistema. (BOE, 2021)

Esta tendencia por la preocupación ambiental en la sociedad española ha afectado a las empresas. ING, “Internationale Nederlanden Groep”, realizó una encuesta sobre los consumidores. Los datos del informe desvelan que el 83% considera que el comportamiento de las empresas tiene un impacto importante en el medio ambiente y el 61% afirma que estaría dispuesto de reducir e incluso dejar de comprar productos de una empresa si se descubriera que perjudica el entorno. (Prevención Integral, 2020)

### 3.1.6 Factores legales

---

El aumento del desarrollo de software y la aparición del *cloud computing*, *software as a service*, *Internet of the things* y *machine learning* ha supuesto un nuevo reto para el sector jurídico. Estas tendencias necesitan cobertura y protección legal al igual que ocurre con los productos de carácter industrial o las obras de arte. El problema del software se encuentra en sus características, no es una idea, pero tampoco es un bien tangible. Por ello, el software se puede proteger en España mediante la Ley de Propiedad Intelectual de 1996 y la Ley de Patentes de 1986.

En la Propiedad Intelectual, la protección se realiza desde el momento en el que la idea se crea, sin necesidad de realizar un registro. En cambio, sí se necesita registrar la aplicación informática para obtener la patente, lo que conlleva unos gastos para el autor. Además, la protección de software mediante derechos de autor tiene efecto hasta 70 años después del fallecimiento del autor que, en el caso de las patentes, solo tiene efecto durante el tiempo de vida de la persona que lo registró. A priori, podría parecer que la opción de la Propiedad Intelectual es mejor. No obstante, muchos autores prefieren las patentes porque el derecho de autor solo protege las expresiones literales, y no las ideas, los procedimientos ni los métodos de funcionamiento. La elección de uno u otro dependerá de las necesidades del autor. (Álvarez, 2021)

Otro aspecto legal importante es la protección de datos de los usuarios. El 5 de diciembre de 2018 se declaró la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y Garantía de Derechos Digitales que regula el uso de los datos de carácter personal de los usuarios. Esta ley exige que desde el primer momento en el que un sistema recoge información debe garantizar los derechos digitales de las personas físicas. Además, solo se pueden recoger los datos personales que sean imprescindibles y solo puede

tener acceso un número limitado de personas de la organización. El artículo 5 de la LOPDGDD afirma que las empresas deben de aplicar todas las medidas necesarias para garantizar la seguridad de los datos. (BOE, 2021)

## 3.2 Análisis del microentorno: Las 5 fuerzas de Porter

---

Las 5 fuerzas de Porter es un modelo que permite analizar el potencial de rentabilidad de una empresa en un sector con el objetivo de desarrollar una estrategia de negocio. Para ello, se analiza el microentorno, constituido por todos los elementos que influyen directamente en la organización y sobre los cuales tiene fuerza de actuar.

El modelo fue creado en 1979 por Michael Porter, ingeniero y profesor de Harvard Business School, y apareció por primera vez en su libro titulado “Estrategia Competitiva”. (Santander, 2022)

Las cinco fuerzas de Porter son: poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre competidores. Todas ellas serán desarrolladas a continuación.



Figura 7 – Esquema de las 5 fuerzas de Porter. Fuente: Marketingandweb 2022.

### 3.2.1 Poder de negociación de los clientes

---

Los clientes pueden afectar a la rentabilidad de una empresa. Aspectos como el número de clientes, la organización de éstos y la facilidad que tienen de cambiar de producto o servicio afectan al precio máximo que puede ofrecer la empresa.

En España hay más dispositivos móviles que personas. Según el informe de Digital, determinaron que hay más de 54 millones de móviles (el 115% de la población española) y se descargaron más de 230 millones de aplicaciones. (Jimenez, 2021) Por tanto, el desarrollo de aplicaciones móviles es un sector que está creciendo a un ritmo exponencial, al igual que su número de clientes, por lo que en este aspecto tienen un poder de negociación bajo.

En cuanto a la organización de los clientes, se pueden organizar e influir a las empresas a través de las redes sociales. En España el número de usuarios registrados en redes sociales es de 40,7 millones de usuarios, el 87% de la población. Los clientes a través de las redes sociales pueden escribir malas críticas y crear una mala reputación de las empresas. Por tanto, tienen un poder negociación medio en este punto.

Por último, se tratará la posibilidad de cambio. En este mercado se desarrollan cada vez más aplicaciones. En 2019 en Google Play existían más de 9 millones de aplicaciones móviles, en App Store cerca de 2,5 millones y en Windows Phone 700 mil. (Alianzared, 2019) Por ello, los clientes no solo cuentan con millones de aplicaciones con las que sustituir otra aplicación, sino que la mayoría son gratuitas, provocando que el coste de cambio sea prácticamente nulo. Sin embargo, como se expondrá en los siguientes apartados, aunque existen muchas aplicaciones móviles, el número de aplicaciones similares a Searchity es muy reducido, por lo que el poder de negociación de los clientes respecto a la posibilidad de cambio es bajo.

En conclusión, teniendo en cuenta el número de clientes, la organización de los mismo y la facilidad de cambio, el poder de negociación de los clientes es bajo.

### **3.2.2 Poder de negociación de los proveedores**

---

El poder de negociación de los proveedores dependerá de factores como el número de proveedores que haya en el sector de aplicaciones móviles, el poder de organización entre proveedores, la cantidad de ingresos que facturen y la posibilidad que tenemos de cambiar de proveedor.

En primer lugar, lo primero es identificar a los proveedores de Searchity. Sus proveedores, inicialmente, serán aquellas empresas que ofrecen plataforma como servicio (PaaS). Son un entorno de desarrollo completo en la nube. Incluyen no solo toda la infraestructura necesaria como servidores, sino también incluyen el *middleware*, es decir, herramientas de desarrollo de aplicaciones que cubren todo el ciclo de vida de una aplicación, desde la administración de la base de datos hasta la realización de pruebas.

En el mercado existen numerosas empresas que ofrecen PaaS, pero podemos destacar: Firebase de Google, Amazon Web Service y Azure App Service de Microsoft. Estos servicios, al ser ofrecidos por grandes empresas que dominan el mercado, tienen precios fijos. Sin embargo, al haber una gran cantidad de proveedores, existe cierta competencia de precios. También, se podría prescindir de las empresas dominantes y utilizar otros servicios más económicos. El problema es que ofrecen menos herramientas y servicios. La elección del proveedor dependerá de las necesidades de Searchcity.

En segundo lugar, al ser una empresa de nueva creación, no se contará con el dinero suficiente para tener la infraestructura necesaria que de soporte a la aplicación, por lo que se dependerá mucho de los proveedores. Además, a pesar de que existen una gran variedad de proveedores, una vez que se elija uno y se utilice su plataforma para dar soporte a la aplicación, cambiar de proveedor supondría un gran coste para la empresa. Este cambio supondría trasladar todos los datos almacenados en la base de datos, modificar el código fuente para la nueva base de datos y realizar las pruebas oportunas para garantizar que la aplicación funciona correctamente.

En definitiva, el poder de negociación de los proveedores es medio-alto.

### 3.2.3 Amenaza de nuevos competidores

---

Un mercado será menos atractivo si para entrar tiene restricciones legales, como en el caso de las discotecas que necesitan ciertos permisos; si las empresas asentadas tienen una estrategia de diferenciación muy fuerte e invierten mucho en publicidad, como la empresa de Coca-Cola; si tiene elevados costes de inicio, como el sector ferroviario o si las empresas actuales tienen una ventaja en costes, es decir, producen muy barato por lo que pueden ofrecer un precio económico, por ejemplo en el sector textil la empresa Zara.

En el sector de aplicaciones móviles no existen restricciones legales y los costes de inicio son reducidos. Los costes por publicar una aplicación a una app store varían de una plataforma a otra y son los siguientes:

- **Google Play Store.** Google cobra una tarifa fija de 25€ para crear una cuenta de desarrollador de aplicaciones. Una vez creada, se pueden publicar todas las aplicaciones que se deseen, solo se paga una vez. Sin embargo, si la aplicación es de pago, Google se quedará con el 30% del precio de la aplicación. Por ejemplo, si la aplicación cuesta 1,99€, la empresa ganará por cada descarga 1,39€. Por último, en el caso de aplicaciones con suscriptores, Google se queda

con el 30% de los ingresos durante el primer año que posteriormente se reducirá al 15%.

- **Apple App Store.** Para poder subir aplicaciones a la App Store de Apple, es necesario tener una cuenta de desarrollador, y para ello hay que pagar una tasa anual que depende del tipo de cuenta. Existen dos tipos. La cuenta básica, la más común, para desarrolladores de iOS, que tiene una tarifa de 99 dólares al año y puedes publicar un número ilimitado de aplicaciones. Y la cuenta avanzada, que tiene una tarifa de 299 dólares y te permite ser miembro del *Apple Developer Enterprise Program*, un programa orientado a las grandes organizaciones para desarrollar e implementar aplicaciones patentadas para el uso interno de sus empleados. Además, tiene una cuota fija que depende de la cantidad de ingresos generados por la aplicación. Si genera más de un millón de dólares, Apple se queda con el 30% y si es menos de un millón, el 15%.
- **Amazon App Store.** En el caso de Amazon no existe una tasa para crear una cuenta de desarrollador. Pero si tiene una transacción fija en función de los ingresos generados. Si el desarrollador genera más de un millón, debe pagar el 30%. En caso contrario, debe pagar el 20%. (GooApps, 2022)

Un aspecto para tener en cuenta es el coste de desarrollo de una aplicación móvil. Este coste depende de la calidad de la aplicación y de la rapidez con la que se desee lanzar al mercado, pero se puede conseguir sin coste alguno, como es el caso de Searchity.

Por todos los puntos comentados, la amenaza de nuevos competidores es elevada porque no existen restricciones legales y el coste de desarrollo y de entrada es reducido

### 3.2.4 Amenaza de productos sustitutivos

---

Los productos sustitutivos son aquellos que satisfacen la misma necesidad, o de una manera muy similar y, por lo tanto, pueden reemplazar un producto. Cuando pensamos en productos sustitutivos podemos pensar en Coca-Cola y Pepsi, dos productos que cubren la misma necesidad y que, además, son el mismo tipo de producto (refrescos). Sin embargo, los productos sustitutivos abarcan mucho más. Existen productos sustitutivos que cubren la misma necesidad pero que no son el mismo tipo de producto. Por ejemplo, en el sector del transporte, ante la necesidad del cliente de desplazarse, coexisten Renfe y BlaBlaCar. Además, las nuevas tecnologías ofrecen nuevas posibilidades de productos sustitutivos, como es el caso del cine y Netflix. A continuación, se expondrán los productos sustitutivos de Searchity:

### 3.2.4.1 Unigow

---

Unigow<sup>1</sup> ha sido reconocida en 2021 como una de las 20 startups más esperanzadoras de Europa y cuenta con una comunidad de 13.100 usuarios. En un año y medio han ayudado a más de 8.000 estudiantes a encontrar carrera.

Para recibir orientación los estudiantes deben registrarse en el sitio web. Cuando inician sesión, los preuniversitarios pueden seleccionar el universitario que mejor se adapte a sus necesidades y podrán ver su horario para agendar una videollamada y así resolver todas sus dudas. Para poder reservar una videollamada es necesario estar suscrito. Unigow ofrece 3 tipos de tarifa:

- Suscripción Lite por 18€ al año. Cuenta con una videollamada gratis y el resto de las videollamadas por 18€.
- Suscripción Bonus por 38€ al año. Cuenta con dos videollamadas gratis y el resto de las videollamadas por 17€.
- Suscripción Unigow por 42€ al año. Cuenta con tres videollamadas gratis y el resto de las videollamadas por 14€.



Orientación para mi hijo

Busco orientación

Soy universitario



Figura 8 – Captura de pantalla de Unigow. Fuente: Unigow 2022.

---

<sup>1</sup> <https://unigow.com/>

### 3.2.4.2 Uniscopio

Uniscopio<sup>2</sup> es una plataforma gratuita que surgió hace aproximadamente 2 años para ofrecer a los estudiantes una ayuda en línea. Sus principales servicios son los siguientes:

- Un buscador de grados de todas las universidades de España. Cuando se selecciona un grado aparece una breve descripción sobre los objetivos que busca conseguir, el perfil de los ingresados, la distribución de créditos de las asignaturas y las salidas profesionales. También muestra el tipo de modalidad (presencial o en línea), la duración de la carrera, los idiomas en los que puede ser impartida y el mes de inicio del curso.
- Un servicio de orientación mediante correo electrónico. Si el usuario necesita más información o tiene alguna duda puede escribir un correo que será respondido en un par de días.
- Una sección de búsqueda de alojamiento para los universitarios. Permite encontrar residencias universitarias y colegios mayores, así como elegir entre habitación individual o compartida, pensión completa o media pensión, servicios extra como limpieza o lavandería.

## Grado en Ingeniería Informática – Universidad Carlos III de Madrid

The screenshot displays a user interface for requesting information. On the left, a form titled '¿Necesitas más información?' contains input fields for 'Nombre Completo \*', 'Email \*', and 'Teléfono'. Below these fields is a checkbox labeled 'Acepto recibir noticias de acuerdo al marco legal Uniscopio \*' and a blue button labeled 'Solicitar Información'. On the right, there are four circular icons representing degree characteristics: 'Presencial' (book icon), '4 años' (number 4 on a screen), 'Español Inglés' (Spanish and UK flags), and 'Septiembre' (calendar icon). Below these icons is a section titled 'Descripción' with a horizontal line underneath. The text in this section describes the degree's objective and the scope of the study plan.

Figura 9 – Captura de pantalla de Uniscopio. Fuente: Uniscopio 2022.

<sup>2</sup> <https://uniscopio.com/>

### 3.2.4.3 Yaq

---

Yaq<sup>3</sup> es un sitio web que contiene los siguientes apartados para ayudar a los estudiantes a elegir una carrera:

- Un listado de los grados universitarios españoles. Cuando se selecciona un grado muestra las universidades donde se imparte esta titulación, el tipo de universidad (pública o privada), la provincia, la modalidad y la nota de corte.
- Las 10 carreras universitarias más buscadas por rama.
- Una colección de artículos como: 5 mitos de elegir una carrera universitaria, los 7 errores más frecuentes a la hora de elegir carrera, consejos para elegir una carrera universitaria, entre otros.



Figura 10 – Captura de pantalla de yaq. Fuente: yaq 2022.

### 3.2.4.4 Elegircarrera

---

Elegircarrera<sup>4</sup> es otro sitio web que tiene dos funcionalidades para guiar a los estudiantes.

La primera es un listado de consejos y puntos para tener en cuenta antes de que el estudiante elija una titulación como: realizar un listado de sus fortalezas y debilidades, hacer una lista de sus gustos y aficiones, elegir un grado con bastantes salidas laborales, no dejarse llevar por modas o tendencias, buscar la máxima información sobre la carrera, hablar con un orientador, entre otros.

La segunda es un test de orientación vocacional general que cuenta con una serie de preguntas que una vez respondido te indica, mediante un porcentaje, las áreas que mejor se ajustan al perfil como se puede ver en la Figura 11. Una vez se ha realizado

---

<sup>3</sup> <https://yaq.es/>

<sup>4</sup> <https://www.elegircarrera.net/>

este primer test general se puede hacer un segundo, más específico, que indica qué tres carreras de la rama escogida se adaptan mejor al estudiante.

#### Áreas destacadas

Estas son las 3 áreas donde has obtenido una mayor puntuación:

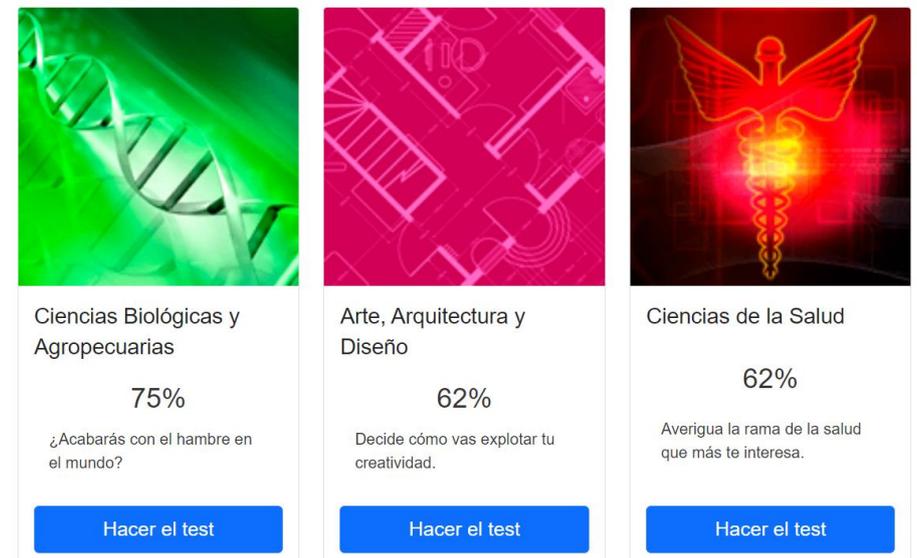


Figura 11 – Captura de pantalla del test de orientación de Elegircarrera. Fuente: Elegircarrera 2022.

Como hemos visto, existen algunos productos sustitutivos que buscan, al igual que Searchity, ayudar a los preuniversitarios. Por todo ello, la amenaza de productos sustitutivos es media.

### 3.2.5 Rivalidad entre competidores

---

La rivalidad de competidores se ve afectada por los cuatro factores mencionados y potenciada por el número de empresas, la diferenciación del producto y el ritmo de crecimiento del sector.

En el mercado de ayuda a los preuniversitarios el número de empresas es reducido y son poco conocidas. La mayoría de los productos proporcionan simplemente información de los grados y tests de orientación, por lo que Searchity, no solo presenta una fuerte diferenciación, sino que ofrece un servicio mucho más completo. El único producto que es competencia directa es Unigow, que ofrece sesiones de una hora con un universitario. Las diferencias principales respecto a Unigow es que Searchity permite contactar con un universitario con un precio mucho más reducido (un 72,22%

más barato) y ofrece foros totalmente gratuitos. Además, Searchity es una aplicación móvil por lo que su uso es mucho más cómodo y práctico.

De acuerdo con lo expuesto, Searchity se encuentra en un mercado nuevo aún sin explotar, donde el número de productos es reducido y poco conocidos. Además, presenta una fuerte diferenciación que le proporciona una ventaja competitiva frente al resto. Por último, el único aspecto desfavorable es el poder de los proveedores, pero a medida que Searchity vaya creciendo y vaya generando capital será menos dependiente de los proveedores debido a que será capaz de disponer de su propia infraestructura.

En definitiva, según las cinco fuerzas de Porter, Searchity se encuentra en un microentorno favorable para su puesta en marcha.

### 3.3 DAFO

---

Una vez se ha realizado el análisis externo mediante el análisis PESTEL para el macroentorno y las cinco fuerzas de PORTER para el microentorno, se puede realizar un análisis DAFO (iniciales de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). Una herramienta que se utiliza para estudiar la situación de una empresa, analizando sus características internas (debilidades y fortalezas) y su situación frente al exterior (Amenazas y Oportunidades) y de esta manera, planear una estrategia a largo plazo. En la Figura 12 se puede observar la matriz del análisis DAFO.



Figura 12 – Matriz DAFO. Fuente: Aula CM 2022.

### 3.3.1 Fortalezas

---

Las fortalezas son aspectos propios de la empresa que destacan sobre la competencia y le proporcionan una ventaja competitiva. En el caso de Searchity son:

- **Aplicación móvil.** Searchity a diferencia del resto de proyectos es una aplicación móvil ya que busca ser lo más cómodo posible para el usuario. No necesita de un navegador para acceder, simplemente se accede haciendo clic en la aplicación lo que agiliza su uso. Además, al prescindir del navegador, la interfaz ocupa toda la pantalla del dispositivo móvil dando como resultado que la aplicación tenga un aspecto más estético y accesible.
- **Precio.** De las aplicaciones con las que se ha comparado Searchity, Unigow es la que más se le parece, convirtiéndose en su principal rival. Sin embargo, entre sus diferencias, la principal es el precio ya que Searchity tiene un precio mucho más reducido.
- **Funcionalidades.** Searchity tiene tres funcionalidades principales. La primera es conectar a los preuniversitarios y a los universitarios, al igual que Unigow. La segunda es ofrecer información relacionada con la carrera, como el resto de las aplicaciones. Y la tercera, que no la ofrece ninguna empresa, son los foros. Por tanto, Searchity no solo reúne en un mismo lugar las funcionalidades de la competencia, sino que, además, ofrece una nueva.
- **Uso diario.** Searchity es una red social por lo que ofrece a sus usuarios la posibilidad de usarla a diario. Los preuniversitarios si tienen alguna duda pueden resolverla mediante el chat directo, leyendo las opiniones en los foros o bien si no encuentran nada relacionado pueden publicar su pregunta en los foros.

### 3.3.2 Debilidades

---

Las debilidades son características internas que limitan el desarrollo de la empresa. Estas debilidades son:

- **Dificultad de obtener financiación.** Según datos del Instituto Nacional de Estadística, España es uno de los países de la Unión Europea más difíciles para montar una empresa (un país donde el 94% de las empresas son pequeñas o

medianas y generan el 70% del empleo). El motivo se encuentra, principalmente, en la dificultad que tienen las pymes para conseguir financiación. De hecho, el 56% de las pequeñas empresas que necesitan financiación externa tienen complicaciones para obtenerla. Esto se debe a que los prestamistas consideran que no obtienen de las pymes las garantías necesarias para hacer frente a las cuotas del préstamo. (Hervás, 2019)

- **Dependencia de los universitarios.** A pesar de que la fuente de ingresos proviene de los preuniversitarios, Searchity tiene una gran dependencia de los universitarios. Los preuniversitarios usarán Searchity ya que tienen el interés de buscar información relacionada con la carrera, mientras que los universitarios no lo tienen, por lo que es un grupo que es vital para Searchity pero es difícil de atraer y mantener.
- **Los ingresos fluctuarán a lo largo del año.** Al ser una red social donde los preuniversitarios pueden aclarar sus dudas acerca de la universidad, la cantidad de preuniversitarios variará a lo largo del año. Esto se debe a que los usuarios usarán más la aplicación a medida que se acerquen los plazos de la matrícula. Por ello, los ingresos que genere Searchity serán más altos en primavera y verano y menos en otoño e invierno.
- **Una gran parte de los clientes son menores de edad.** Una de las debilidades de Searchity es que los ingresos provienen de los chats que crean los preuniversitarios, quienes la mayoría serán menores de edad. Al tener menos de 18 años, no pueden tener una cuenta bancaria y, por tanto, una tarjeta de crédito por lo que, en la mayoría de los casos, deberán de usar la tarjeta de sus padres. Por ello, para que se efectúe la compra, tanto les debe de parecer una buena inversión tanto a los preuniversitarios como a sus padres.

### 3.3.3 Oportunidades

---

Las oportunidades son factores externos a la empresa que favorecen su crecimiento. Las oportunidades de Searchity son:

- **Mercado nuevo.** Al ser el mercado de ayuda a los preuniversitarios nuevo, existen pocas empresas que se dediquen a ello por lo que la competencia es escasa. Por ello, los clientes tienen menos facilidad de cambio y se pueden aumentar los precios.

- **Sector de las aplicaciones en crecimiento.** El mercado de las aplicaciones móviles se encuentra en constante auge desde hace varios años. Además, acontecimientos como la cuarentena, incrementaron su crecimiento. En España el uso de aplicaciones forma parte de la rutina diaria de los ciudadanos. De hecho, según un estudio realizado por la compañía App Annie en 2022, los usuarios pasaron en el 2021 una media de 4,8 horas con su dispositivo móvil, es decir, los usuarios pasan un tercio de su tiempo que están despiertos utilizando aplicaciones móviles. Esta cifra ha aumentado un 30% respecto al año 2020. (Barros, 2022)
  
- **Ayudas económicas.** El Gobierno español ofrece una serie de ayudas y subvenciones para la creación de nuevas empresas y emprendedores:
  - Enisa (Empresa Nacional de Innovación S.A.) es una empresa pública española dedicada a la financiación de proyectos innovadores de pequeñas empresas. El importe de los préstamos, una vez se cumplen una serie de requisitos, oscila entre 25.000€ y 75.000€. (Enisa, 2018)
  
  - El Instituto de Crédito Oficial (ICO) es un banco público que promueve proyectos económicos que contribuyan al crecimiento del país. Pueden solicitar un préstamo ICO los autónomos y las pequeñas y medianas empresas que estén domiciliadas en el territorio español y cuya actividad esté recogida en el CNAE (la Clasificación Nacional de Actividades Económicas). (ICO, 2017)
  
  - El Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI) es una entidad pública empresarial que promueve la innovación y el desarrollo tecnológico de las empresas españolas. Las subvenciones del CDTI pueden llegar hasta los 200.000€. (CDTI, 2019)
  
  - Por último, el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital mediante el proyecto Activa Startups 2022 ofrece subvenciones de hasta 40.000€. (FEMPA, 2022)
  
- **Beneficios fiscales.** Las empresas de nueva creación que realicen una actividad económica tributarán a un tipo reducido en el Impuesto de Sociedades en vez del tipo general del 25%. (Gómez, 2021)
  - B.I. entre 0 y 300.000€: tributará al 15%
  - B.I superior a 300.000€: tributará al 20%.

### 3.3.4 Amenazas

---

Las amenazas son aquellas situaciones del entorno que puedan llegar a perjudicar al negocio. Las amenazas son:

- **Nuevos competidores.** El mercado de ayuda a los preuniversitarios está sin explotar por lo que pueden entrar competidores con mayor facilidad. Por ejemplo, medianas o grandes empresas con grandes presupuestos y que puedan desarrollar una aplicación en poco tiempo y realizar una campaña de marketing que salga en todos los medios. También, pueden llegar a ser competencia las propias universidades. Su departamento de informática puede llegar a realizar este proyecto como iniciativa para ayudar a los preuniversitarios, reducir su tasa de abandono y favorecer la educación española.
- **Poca confianza en el mercado.** La mayoría de las personas desconocen que existan sitios web que ayudan a las preuniversitarios a elegir carrera. Es por esto por lo que los clientes pueden llegar a tener cierta desconfianza con Searchity ya que es un mercado poco conocido. La aplicación necesitará de un tiempo para que transmita seguridad.
- **Crisis económica.** La crisis económica que estamos viviendo, potenciada por el Covid-19 y la guerra en Ucrania, provoca que los ciudadanos tengan menos poder adquisitivo por lo que reducen su consumo. De hecho, el consumidor se vuelve mucho más prudente a la hora de comprar aquello que no forme parte de sus necesidades básicas.



Figura 13 – Matriz DAFO completada. Fuente: Elaboración propia 2022.

### 3.4 Análisis CAME

---

EL análisis CAME (de las siglas Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar) es una herramienta que se utiliza como complemento al análisis DAFO y nos permite tomar acción para cada uno de los puntos que surgen de su matriz. Como se puede ver en la Figura 14, estas acciones son: corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades. (Galiana, 2021)

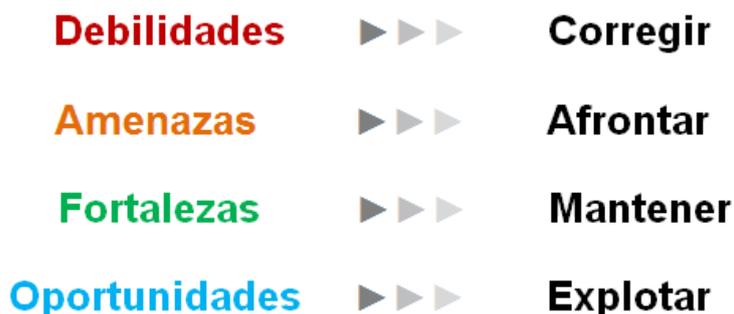


Figura 14 – Matriz CAME. Fuente: PDCA Home 2016.

#### 3.4.1 Mantener fortalezas

---

Es importante conservar las características internas de la empresa en las que destaca de la competencia. Para ello, se van a tomar las siguientes acciones:

- **Aplicación móvil.** Searchity es el único servicio que es una aplicación móvil, el resto son sitios web. Por ello, debe haber una motivación constante por desarrollar interfaces gráficas de usuario no solo estéticas, sino que tengan una gran usabilidad. De esta manera, Searchity será mucho más accesible y cómoda de usar frente a los sitios web que suelen ser más pesados.
- **Precio.** Una de las principales diferencias respecto al mayor competidor de Searchity, Unigow, es la diferencia de precio. Por tanto, es importante mantenerla e incluso llegar a aumentarla a medio o largo plazo.
- **Funcionalidades.** Detectar y corregir con rapidez los fallos que ocurran en la aplicación para que las funcionalidades estén siempre disponibles y mejorarlas con el tiempo para que sean más completas y atractivas. Una posible mejora sería que en los chats se pudiera enviar audios. Actualmente, el chat es una versión bastante simple ya que los usuarios solo pueden enviar mensajes.

- **Uso diario.** El algoritmo de puntuación debe de otorgar una puntuación alta a las opiniones que realicen los universitarios con el objetivo de que tengan un mayor interés en publicar más opiniones. De esta manera, los preuniversitarios podrán disfrutar de una mayor variedad de opiniones por lo que entrarán con mayor frecuencia a la aplicación.

### 3.4.2 Corregir debilidades

---

En el caso de las debilidades, no solo hay que intentar corregirlas sino en la medida de los posible convertirlas en fortalezas. Para ello, se han tomado las siguientes medidas:

- **Dificultad de obtener financiación.** La principal debilidad de Searchity es buscar financiación. La opción más común sería pedir un préstamo a un banco privado como Santander o a uno público como ICO. Sin embargo, optaremos por buscar financiación mediante *business angles* que son inversores privados que, además de invertir capital, se involucran en el proyecto aportando su experiencia en el mundo empresarial y actuando como mentor del emprendedor. En España, según el informe 2020 elaborado por la Asociación Española de Business Angels Networks (AEBAN), existen más de 100 *business angles* activos que invierten en una media de 3 proyectos por año. Estas inversiones tienen un importe que oscila entre los 10.000€ y los 30.000€ dependiendo del inversor y del proyecto. (González M. , 2021)
- **Dependencia de los universitarios.** Para conseguir atraer y mantener a los universitarios a Searchity, se les dará por cada ayuda una comisión del 10% del precio que tiene crear un chat, que es 5€. En este caso, si un universitario realiza 10 ayudas a la semana, podrá ganar 20€ al mes.
- **Los ingresos fluctuarán a lo largo del año.** Para aumentar la poca demanda de los meses de otoño e invierno se reducirá el precio que tiene crear un chat a 4€. Sin embargo, la comisión de los universitarios aumentará un 2,5% para que sigan cobrando lo mismo, es decir, cobrarán el 12,5% de 4€. Se deberá estudiar si el aumento de la demanda compensará la reducción del precio en los ingresos generados.
- **Una gran parte de los clientes son menores de edad.** Se realizarán campañas de publicidad dirigidas hacia los padres de los preuniversitarios para transmitirles credibilidad, seguridad y confianza sobre la aplicación.

### 3.4.3 Explotar oportunidades

---

Las acciones para aprovechar las oportunidades que brinda el mercado son:

- **Mercado nuevo.** Al ser un mercado nuevo y, por tanto, haber poca competencia, Searchity estudiará la viabilidad de aumentar el precio a la creación de chats a medio plazo.

**Sector de las aplicaciones en crecimiento.** Como el sector de las aplicaciones está creciendo, también lo hace el número de usuarios y, por tanto, el número de clientes potenciales. Para atraerlos, se realizarán campañas publicitarias, sobre todo en los meses próximos a la fecha de inscripción de la matrícula de las universidades.

- **Ayudas económicas.** Investigar sobre las ayudas que existen y los requerimientos necesarios para intentar conseguir las máximas posibles y, así, facilitar la puesta en marcha y el crecimiento de la empresa.
- **Beneficios fiscales.** Contratar a un contable que se encargue de la fiscalidad y de la contabilidad de la empresa cumpliendo con las obligaciones legales. La gestión contable en manos de un profesional evitará que se cometan fallos por lo que se ahorrará costes innecesarios y tiempo.

### 3.4.4 Afrontar amenazas

---

Para afrontar las amenazas descritas en el DAFO, se plantea actuar de la siguiente manera:

- **Nuevos competidores.** La posible entrada de nuevos competidores se producirá a medio o largo plazo por lo que Searchity debe conseguir ser un negocio rentable lo antes posible. Una vez esté consolidado en el mercado, cuando aparezcan los nuevos competidores, se podrá centrar en la diferenciación del producto.

**Poca confianza en el mercado.** Se realizarán revisiones y encuestas a los preuniversitarios para garantizar la calidad de las ayudas ofrecidas y de los

foros. Si los usuarios están contentos con el servicio, Searchity se irá ganando su confianza con el paso del tiempo.

- **Crisis económica.** Una de las medidas que realizará Searchity ante la crisis será ofrecer packs de chats. De esta manera, los usuarios podrán comprar chats a un precio más económico.

## 4. Estrategias que seguir

---

La misión, la visión y los valores son los elementos que identifican a las empresas. La misión es el motivo o la razón principal de la existencia de la empresa, es decir, cuál es su propósito y función dentro de la sociedad española. Además, debe de responder a las siguientes preguntas: ¿qué hace la empresa?, ¿por qué lo hace? y ¿para quién lo hace? En cuanto a la visión, hace referencia a dónde se dirige la empresa y cuáles son sus objetivos a largo plazo. La visión es la fuente de inspiración para que los trabajadores se comprometan a alcanzar las metas de la empresa y responde a las siguientes preguntas: ¿qué se desea alcanzar? y ¿cómo se va a alcanzar? Por último, los valores corporativos son los principios sobre los que una empresa fundamenta sus acciones. Se encarga de dar respuesta a: ¿en qué creemos?, ¿cómo somos? y ¿cuál es la cultura organizativa de la empresa? (Santander, 2022)

### 4.1 Misión

---

Ayudar a las personas que quieren entrar a la universidad a conocer mejor el mundo universitario para que puedan tomar mejores decisiones a la hora de elegir una carrera universitaria.

### 4.2 Visión

---

Reducir el abandono universitario y ser partícipe de que los universitarios se sientan más contentos y plenos con las carreras universitarias que han elegido.

## 4.3 Valores

---

- **Orientado a las personas.** En Searchity nos esforzamos en crear un servicio por y para las personas. Buscamos hacerles la vida un poco más fácil.
- **Colaboración.** Searchity defiende que trabajando individualmente se puede acabar antes, pero trabajando conjuntamente se puede llegar más lejos.
- **Calidad.** Para Searchity es imprescindible ofrecer el servicio que se merecen los usuarios.

## 5. Plan de marketing

---

Un plan de Marketing está formado por tres elementos: el marketing analítico, el marketing estratégico y el marketing operativo. En primer lugar, el marketing analítico se encarga de realizar la investigación de la empresa y del sector donde se encuentra. En segundo lugar, el marketing estratégico define los objetivos que se quieren alcanzar y la estrategia comercial que explica cómo se van a alcanzar estos objetivos. Por último, el marketing operativo indica los pasos que tiene que seguir la empresa para llevar a cabo la estrategia que había definido. En la Figura 15 se puede observar el esquema del plan de marketing. (Miñarro, 2022)



Figura 15 – Esquema del plan de marketing. Fuente: Elaboración propia 2022.

En este documento el marketing analítico se ha incluido en el capítulo 3 de *Análisis Estratégico* por lo que en el capítulo de *Plan de Marketing* se desarrollará el marketing estratégico y operativo.

### 5.1 Objetivos comerciales

---

Los objetivos comerciales son los resultados específicos y medibles que la empresa busca alcanzar en un plazo establecido. Constituyen el punto central del plan de marketing, ya que las fases posteriores tienen como fin el logro de ellos. Estos objetivos pueden ser monetarios o no monetarios. Todos los objetivos tienen como plazo un año desde la publicación de la aplicación a principios del año 2023.

### 5.1.1 Objetivos monetarios

---

Los objetivos monetarios de la empresa son los siguientes:

- Conseguir un número de ventas, creaciones de chat, de 3.000 unidades.
- Tener una rentabilidad positiva.
- Generar unos ingresos de 15.000€.

### 5.1.2 Objetivos no monetarios

---

Los objetivos no monetarios de la empresa son los siguientes:

- Alcanzar mínimo 3.000 usuarios.
- Lograr y mantener un porcentaje específico en los tipos de usuario.
  - Entre el 60% y el 70% de los usuarios deben de ser preuniversitarios.
  - Entre el 15% y el 20% de los usuarios deben de ser universitarios.
  - Entre el 15% y el 20% de los usuarios deben de ser graduados.
- Obtener una valoración superior a 4 en la Play Store.
- Conseguir más de 10.000 interacciones en los foros.
- Tener en todos los foros de todos los grados un mínimo de 100 interacciones.
- Lograr que en cada grado el porcentaje de universitarios y graduados sea como mínimo el 10% de los preuniversitarios.
- Alcanzar los 1.000 seguidores en la cuenta de Instagram de Searchity.

## 5.2 Definición de la estrategia comercial

---

La estrategia comercial es la ruta de acciones que debe de seguir la empresa para alcanzar los objetivos comerciales que ha establecido. Además, tiene como fin último consolidar el posicionamiento de la empresa en el mercado. Como se puede ver en la Figura 16 existen cuatro tipos de estrategia: diferenciación del producto, liderazgo en coste, segmentación enfocada en la diferenciación y segmentación enfocada en el liderazgo en costes.



Figura 16 – Tipos de estrategia comercial. Fuente: Economipedia 2022.

Debido a que las fortalezas de Searchity son diferencias técnicas del producto que no tiene la competencia, la empresa seguirá una estrategia comercial de diferenciación. Esta estrategia busca que sus productos sean percibidos como únicos y exclusivos por lo que le permite a la empresa crear una ventaja competitiva frente a la competencia. Estas diferencias son las funcionalidades únicas que ofrece (los foros y los chats) y que es una aplicación móvil. De esta forma, Searchity se centrará en ellas para destacar de la competencia. Además, le proporcionarán las siguientes ventajas:

- **Lealtad a la marca.** Al centrarse en diferenciarse de la competencia y preocuparse más por ofrecer un producto de calidad que satisfaga las necesidades de los usuarios, estos percibirán el producto como único y de valor lo que generará una mayor lealtad por parte de los clientes.
- **Precio más elevado.** El precio podrá ser más alto que los de la competencia ya que los clientes estarán dispuestos a pagarlo por las diferencias que posee el producto.

- **Barreras de entrada.** La diferenciación del producto y la lealtad de los clientes generada por ésta puede generar una barrera de entrada para los nuevos competidores.

También existen algunas desventajas que hay que tener en cuenta en la diferenciación del producto:

- **Mayores costes.** Aplicar la diferenciación supone que aumentan los costes por lo que hay que controlarlos para comprobar si el incremento del precio compensa el aumento de los costes.
- **Mayor inversión en investigación y desarrollo.** Para desarrollar y mantener las diferencias, es necesario invertir en innovación y en la integración de las nuevas mejoras a la aplicación.
- **Aparición de imitadores.** Los clientes no percibirán el producto como único ya que, con el paso del tiempo, si la diferenciación funciona, aparecerán empresas que imiten a Searchcity. (Quiroa, 2020)

## 5.3 Marketing mix

---

El marketing mix, conocido también como las 4 P's, tiene como objetivo analizar los cuatro elementos principales de la actividad (el producto, el precio, la distribución y la promoción) para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa.

### 5.3.1 Producto

---

El producto es todo aquello que se ofrece al mercado con el objetivo de satisfacer una necesidad o deseo por parte de los clientes. El producto está constituido por 3 niveles:

- **Producto esencial.** Hace referencia a la utilidad del producto y las necesidades o deseos que satisface. Es el beneficio básico del producto.
- **Producto formal.** Engloba características del producto como: la calidad, la funcionalidad, la marca, el diseño etc. Aspectos que constituyen el producto y lo diferencian de la competencia.
- **Producto ampliado.** Hace referencia a los servicios que ofrece el producto como la garantía, el servicio de postventa, la instalación, etc.

### 5.3.2.1 Producto esencial

---

El producto esencial de Searchity es el compromiso de ayudar y orientar a los jóvenes que quieren entrar en la universidad. Se trata de facilitarles la toma elección de una carrera universitaria. Al igual que ofrecerles una herramienta con la que puedan contar para buscar información y aclarar sus dudas acerca de los distintos grados que existen para conseguir tomar una decisión más formada y completa.

### 5.3.2.2 Producto formal

---

El producto formal es una red social desarrollada para dispositivos móviles Android por lo que se podrá descargar desde la Play Store.

El nombre de la aplicación proviene de la unión de dos palabras inglesas, concretamente de *search* que significa buscar y de *university* que es universidad. Se eligió este nombre puesto que se buscaba que cumpliera con una serie de requisitos. El primer requisito era que el nombre tenía que ser corto, como máximo que tuviera 3 sílabas, para que fuera más fácil de recordar. El segundo, el nombre tenía que ser internacional. Y, por último, el nombre debía tener relación con la aplicación.

En cuanto a la imagen de la red social, se buscaba que tuviera relación pero que estuviera centrada en los estudiantes. Es por ello, que la imagen está formada por un birrete apoyado sobre un libro. Para la imagen se buscaba que tuviera unos colores que le dieran un aspecto estético al logo y que no se hubieran usado antes para distinguirla bien del resto de redes sociales. En la Figura 17 se puede observar que para el logo de Searchity se eligieron los colores beige y blanco.



*Figura 17 – Logotipo de Searchity. Fuente: Elaboración propia 2022.*

Estos colores se encuentran en todas las interfaces gráficas de usuario junto con un color más, el gris claro. Estos 3 colores forman la paleta de colores de la aplicación. En

la Figura 18 y en la Figura 19 se puede ver el diseño de las interfaces gráficas de usuario de Searchity y cómo quedan los colores mencionados.

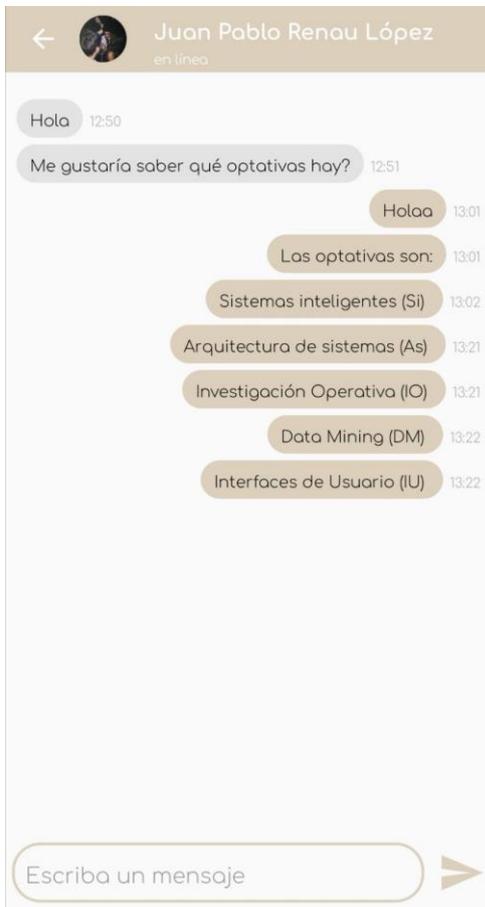


Figura 19 – Interfaz gráfica de un chat.  
Fuente: Elaboración propia 2022.



Figura 18 – Interfaz gráfica de un foro.  
Fuente: Elaboración propia 2022.

La primera vez que un usuario inicia la aplicación deberá registrarse. El registro del usuario dependerá del tipo de usuario que sea (preuniversitario, universitario o graduado) ya que cada uno tiene algunos atributos únicos. Una vez el usuario ya tiene una cuenta, podrá navegar por la aplicación libremente.

La aplicación contiene un menú deslizable que permite al usuario acceder rápidamente a las funcionalidades principales. Estas funcionalidades son 4 y son las siguientes:

- **Los foros.** Para acceder a los foros, el usuario debe elegir primero la universidad y el grado que desee. Posteriormente, le aparecerán 4 tipos de foros, cada uno con una temática diferente (asignaturas, profesores, prácticas y Erasmus). Una vez seleccionado el foro, el usuario podrá escribir preguntas, contestarlas, subir información y dar me gustas.

- **Los chats.** La aplicación muestra el listado de chats del usuario donde los usuarios pueden establecer conversaciones en tiempo real. Manteniendo pulsado sobre un chat, aparecerá una ventana flotante con 2 botones. El primer botón permite bloquear al usuario e informar el motivo del bloqueo y el segundo permite puntuar la ayuda ofrecida por parte del universitario con una puntuación del 1 al 10 y un comentario. Por último, solamente los preuniversitarios tienen un botón flotante con un símbolo de más que permite crear chats. El preuniversitario elige el tipo de usuario, la universidad y el grado y si encuentra un usuario con las características escogidas, la aplicación creará un nuevo chat.
- **El perfil.** En el perfil se encuentra información relevante del usuario como el nombre, la universidad, el grado y una foto de perfil que se puede cambiar. Los universitarios y graduados también pueden ver el número de preuniversitarios que han ayudado y la puntuación que tienen.
- **Los ajustes.** De momento, en ajustes, el usuario solo puede borrar su cuenta, pero en un futuro podrá cambiar la interfaz a tema oscuro y cambiar de idioma.

### 5.3.2.3 Producto ampliado

---

El producto ampliado que ofrece Searchity está formado por 2 servicios. El primero, el mantenimiento y la resolución de errores para garantizar el correcto funcionamiento de la aplicación. Para ello, Firebase, la plataforma que utiliza Searchity para gestionar la aplicación, ofrece una herramienta que registra todos los errores que han ido ocurriendo y muestra información relacionada como al usuario que le ha pasado y en qué línea de código se ha producido el error. El segundo servicio, es la mejora continua de la aplicación. Para conseguirlo, Searchity invertirá en investigación y, además, estará pendiente de las opiniones de los usuarios en las redes sociales para conocer si están contentos con la aplicación.

### 5.3.2 Precio

---

La fuente de ingresos de Searchity proviene de los chats. Cuando un preuniversitario quiere que la aplicación le conecte con un universitario debe de pagar un precio de 5€. Para establecer este precio se plantearon varias posibilidades.

En un inicio, se planteó la posibilidad de que Searchity fuera una aplicación de pago. Sin embargo, solo entre el 5% y 10% de los usuarios de aplicaciones móviles están dispuestos a pagar por una aplicación, y solo si tiene una calidad extraordinaria y tiene ya una reputación ganada. Esta posibilidad se descartó ya que Searchity es una aplicación que aún no conoce nadie y si fuera de pago se alejaría del concepto de red social. Además, cada día el número de aplicaciones gratuitas aumenta en mayor proporción que las de pago. De hecho, el 98% de las descargas y de los beneficios que proceden del sector proceden de las aplicaciones gratuitas.

Una vez se había decidido que la aplicación iba a ser gratuita, faltaba encontrar como se iba a financiar. Una opción era mediante el uso de anuncios. Las empresas pagan un promedio de 2 dólares por CPM, coste por cada mil impresiones, en aplicaciones Android. (Movapps, 2021) El problema con usar anuncios es que Searchity no es una aplicación de uso diario que una vez te la descargas, la usas casi todos los días (como Instagram o TikTok). Además, su segmento de mercado es muy concreto por lo que el número de usuarios no será muy grande. De hecho, el número de estudiantes que se presentaron para realizar las pruebas de acceso a la universidad en la Comunidad Valenciana en 2019 fue de 20.250. (La Vanguardia, 2019) Por tanto, es una aplicación que en la mayoría de las ocasiones se desinstalará poco después de su uso y que el número de usuarios que alcanzará no será muy elevado, dando lugar a que el número de impresiones que generará la aplicación será reducido. Por ello, debido a las características de la aplicación se consideró que la mejor opción era cobrar por servicios, es decir, por cada chat.

Para establecer el precio de los chats, primero se debía realizar un estudio sobre cuánto estarían dispuestos a pagar los usuarios. Para ello, se realizó una encuesta<sup>5</sup> formada por 25 jóvenes que estaban estudiando bachillerato en distintos colegios de Valencia. En la Figura 20 se pueden ver los resultados de la encuesta.

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el chat?

25 respuestas

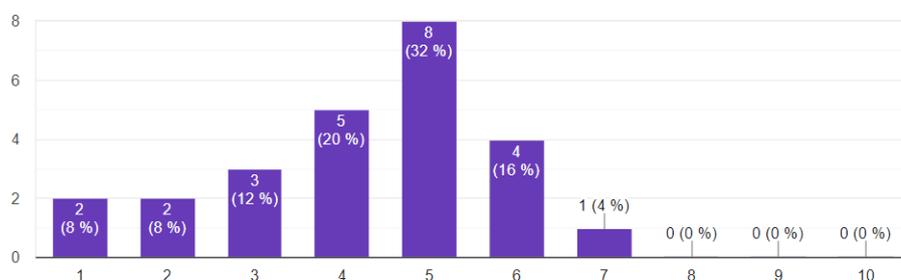


Figura 20 – Gráfico que muestra cuánto están dispuestos a pagar los clientes. Fuente: Elaboración propia 2022.

<sup>5</sup> <https://forms.gle/Qsa6muMXM9eh55BX7>

En el gráfico podemos observar que el precio más aceptado es de 5€, un 32%, y que el 20% de los usuarios está dispuesto a pagar un precio superior a este. En otras palabras, para el 52% de los usuarios el valor de los chats es de 5€ o superior.

Tras realizar el estudio y analizar los resultados, se determinó que el precio de los chats sería de 5€. Sin embargo, a este precio se le debe descontar una comisión que se la quedan los universitarios a cambio de su servicio. Esta comisión es del 10%, 50 céntimos.

### 5.3.3 Distribución

---

La distribución son todas las actividades o pasos que permiten llevar el producto al cliente. En muchas ocasiones la empresa no entrega directamente el producto al cliente, sino que lo realiza a través de los intermediadores. Dependiendo del número de intermediarios que tenga el canal recibe un nombre u otro. Los principales tipos de canales son los siguientes:

- **Directo.** No existen intermediarios. La empresa entrega directamente el producto a los clientes. La longitud del canal es 0.
- **Corto.** Solo existen un intermediario minorista. La empresa entrega los bienes al minorista y éste los entrega a los clientes. La longitud del canal es 1.
- **Largo.** Existen dos o más intermediarios. La empresa entrega los productos al mayorista, este los entrega al minorista y, por último, el minorista los vende a los clientes. La longitud del canal es superior a 1.

En el caso de Searchity, el canal de distribución es corto ya que solo existe un intermediario, la Play Store. La empresa publicará la aplicación en la Play Store donde los usuarios podrán descargársela. En la Figura 21 se puede ver el canal de distribución de Searchity.



Figura 21 – Canal de distribución de Searchity. Fuente: Elaboración propia 2022.

Al ser Searchity una aplicación gratuita y que no tiene suscripciones, para subir una aplicación a la Play Store, solo tiene que pagar una tasa fija de 25€.

### 5.3.4 Promoción

---

La promoción es el instrumento de la empresa que se encarga de informar al cliente sobre el producto y persuadirlo para que lo compre. Existen varios instrumentos para promocionar un producto:

- **Publicidad.** Es la promoción a través de los medios de comunicación como la televisión, la radio o la prensa. En los últimos años, ha aparecido una nueva forma de publicitarse, y es a través de Internet, el marketing digital. La ventaja de promocionarse mediante la publicidad es que llega a mucha gente, pero es un medio caro.
- **Promoción en ventas.** Son aquellas actividades que realiza la empresa para aumentar sus ventas a corto plazo. Por ejemplo, las ofertas. Este tipo de promoción permite que se realicen un mayor número de compras impulsivas, pero puede dañar la imagen del producto. Por ello, empresas de prestigio como Apple no la utilizan.
- **Venta personal.** Se trata de vender el producto al cliente a través de un vendedor. Permite ofrecer un trato más personal al cliente, pero los vendedores necesitan una formación y hay que pagarles una comisión.
- **Relaciones públicas.** Son actividades que buscan mejorar la imagen de la empresa. Existen dos tipos: patrocinio y *publicity*. Por un lado, el patrocinio es apoyar económicamente a eventos, como partidos de fútbol, para que aparezca el nombre de la empresa. Por otro lado, el *publicity* son todas las noticias relacionadas con la empresa. Por ejemplo, cuando Amancio Ortega donó equipo médico a los hospitales, la prensa publicó noticias sobre ello. Sin embargo, con el aumento del uso de las redes sociales, ha aparecido un nuevo tipo de patrocinio a través de los *influencers*, personas que cuentan con muchos seguidores en las redes sociales. El marketing de *influencers* es un acuerdo de colaboración entre una empresa y el *influencer* para que difunda el producto entre sus seguidores a cambio de una aportación económica. La publicidad mediante las relaciones públicas da una buena imagen a la empresa, pero es cara.

- **Merchandising.** Es la publicidad que se realiza en el punto de venta. Se realiza para guiar al cliente al producto, pero puede saturarlo si se realiza demasiado.

Al ser una empresa nueva, el principal objetivo de Searchity será captar la atención de la mayor cantidad de clientes posibles. Para ello, hará una gran inversión en promoción, concretamente en publicidad, promoción en ventas y relaciones públicas.

En primer lugar, se utilizarán anuncios para promocionar la aplicación entre las redes sociales más usadas por los jóvenes españoles. En la Figura 22 se puede observar el porcentaje de jóvenes españoles que usan cada red social. Las más usadas con diferencia son: WhatsApp con un 94%, Instagram con un 78% y YouTube con un 73%. Sin embargo, a pesar de que WhatsApp es la más utilizada, no usa anuncios, por lo que Searchity se publicitará a través de Instagram y YouTube.

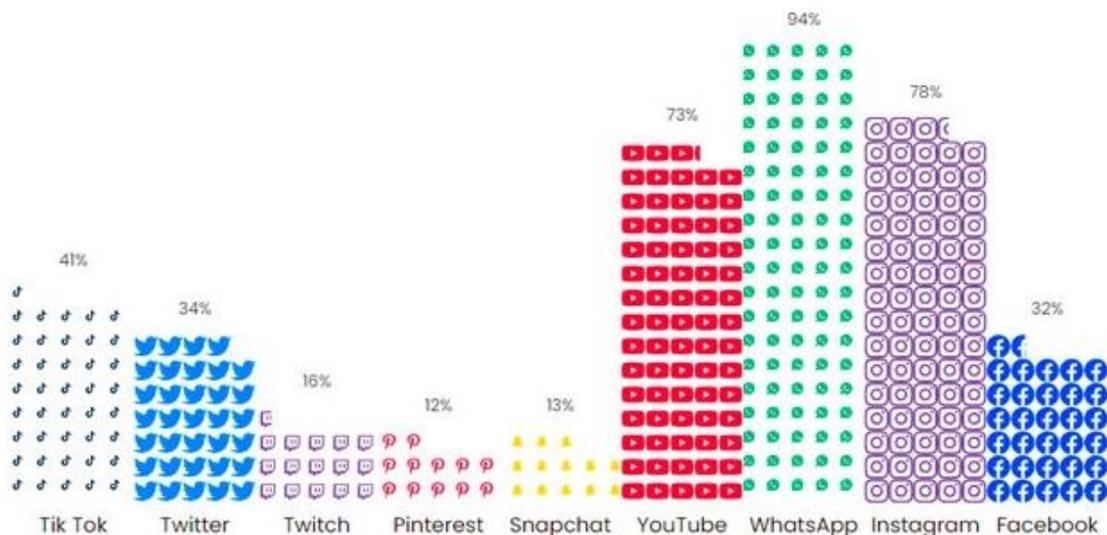


Figura 22 – Las redes sociales más usadas por los jóvenes españoles. Fuente: WaveMaker 2021.

El precio para promocionarse en Instagram depende de varios factores. Estos factores son: el objetivo de la campaña (conseguir más seguidores, más me gustas o más ventas), la calidad del anuncio, la segmentación, la fecha en la que se lanza la campaña, los países y el tipo de anuncio (anuncio en foto, anuncio en video, anuncio con carrusel, anuncio en una historia y anuncio en la pestaña “Explorar”). El precio de la campaña puede oscilar entre \$50 hasta \$5.000, pero según un estudio que realizó Hootsuite, el precio promedio por clic está entre \$0.70 a \$0.80. (León, 2022)

En el caso de YouTube, los factores que influyen en el precio son muy parecidos y son los siguientes: el tipo de anuncio, el tamaño de la audiencia, la segmentación y la fecha en la que se lanza. Dependiendo de estos factores, el precio medio de un anuncio

suele estar entre 0,05€ y 0,25€ por visualización o clic. Además, para realizar una buena campaña se aconseja invertir en YouTube un mínimo de 10€ a día.

En segundo lugar, se realizará una promoción en ventas de dos formas distintas. La primera, en aquellas épocas del año donde la demanda de la aplicación es baja, se realizará un descuento del 20% por lo que el precio será de 4€. No obstante, la comisión aumentaría para que los universitarios siguieran cobrando lo mismo. La segunda, es una promoción que durará todo el año. Searchity ofrecerá dos tipos de packs de chats para que los usuarios puedan conseguir un número de chats a un precio más barato. Las ofertas se pueden apreciar en la Figura 23.

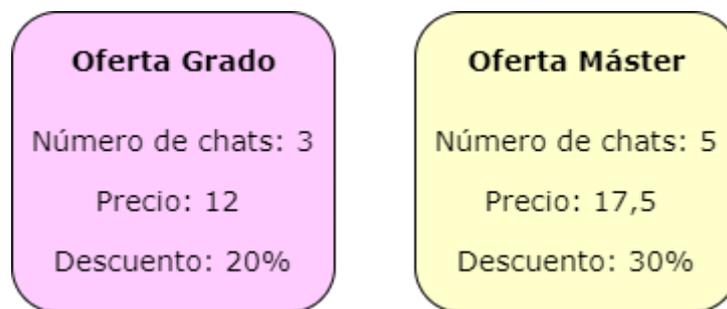


Figura 23 – Ofertas de Searchity. Fuente: Elaboración propia 2022.

Por último, se contactará con *influencers* que publiquen contenido académico y que tengan una buena imagen, como el físico Javier Santaolalla o el matemático Eduardo Sáen de Cabezón, para que promocionen Searchity entre sus seguidores. Javier Santaolalla tiene 1,1 millones de seguidores en Instagram y 2,24 millones en su canal de YouTube (Date Un Vlog) y Eduardo Sáen tiene 73,6 mil seguidores en Instagram y 1,32 millones en su canal de YouTube (Derivando). Se ha elegido principalmente a estos dos *influencers* porque se preocupan por los jóvenes estudiantes. De hecho, ambos han realizado charlas para incentivar a los jóvenes que estudien carreras universitarias. Además, la mayoría los de vídeos de Eduardo están patrocinados por la Universidad Politécnica de Valencia.

## 5.4 Presupuesto comercial

---

El presupuesto comercial está formado por todos los gastos necesarios para llevar a cabo los objetivos comerciales. El primer año se dispondrá de un mayor gasto debido a que la empresa tiene que darse a conocer. Es por esto por lo que en las empresas de

nueva creación se recomienda destinar entre el 12% y el 20% de los ingresos brutos anuales al marketing, mientras que las empresas ya afianzadas entre el 6% y el 12%.

El primer paso para realizar un presupuesto comercial es priorizar las actividades, ya que al no disponer de un gran capital es importante elegir cuidadosamente donde se va a invertir. La actividad que más presupuesto dispondrá será la publicidad a través de Instagram y YouTube porque permiten a la empresa dirigirse a un tipo concreto de usuario.

Al disponer de dos grupos dentro de la aplicación, los que buscan ayuda y los que la ofrecen, se realizará dos campañas distintas tanto en Instagram como en YouTube. La primera irá dirigida a los preuniversitarios y se centrará en cómo Searchity te ayuda a elegir carrera y, la segunda, irá dirigida a los universitarios y los graduados y se centrará en cómo Searchity te da la posibilidad de ganar dinero.

Para realizar la campaña en Instagram dirigida a los preuniversitarios, se ha escogido una audiencia de jóvenes entre 16 y 18 años que viven en la ciudad de Valencia y que tienen intereses relacionados con la universidad. Según el algoritmo de Instagram, el tamaño de esta audiencia estimada oscila entre 7.500 a 8.900. Se ha establecido un presupuesto de 10€ al día durante 15 días para que la campaña tenga un alcance, el número de veces que la campaña aparece en Instagram, de entre 56.000 y 150.000.



Figura 25 – Creación de la audiencia de la campaña de los preuniversitarios en Instagram. Fuente: Instagram 2022.

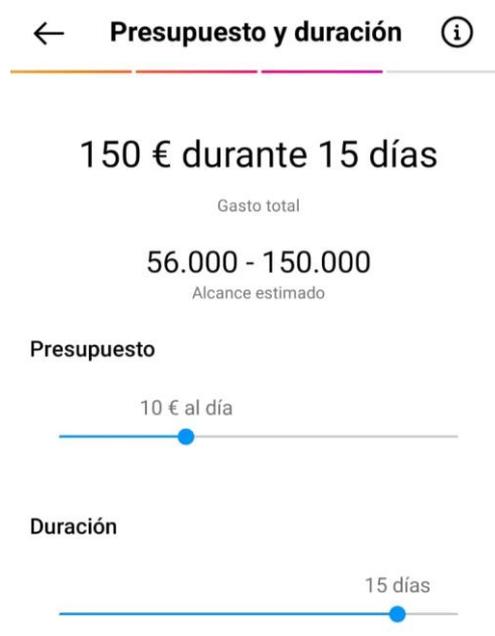
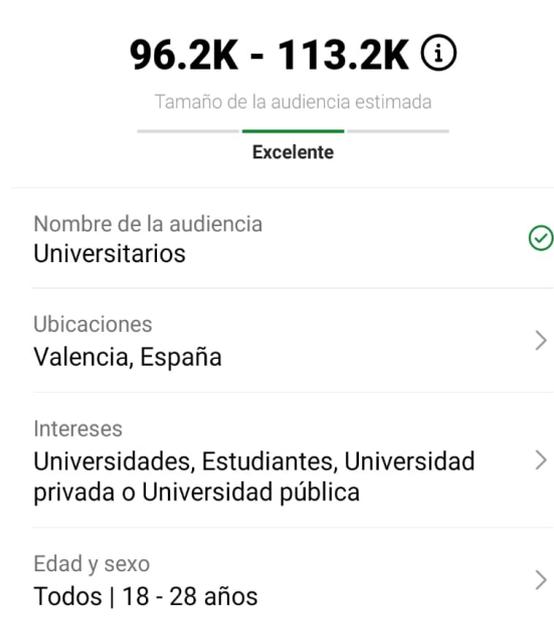
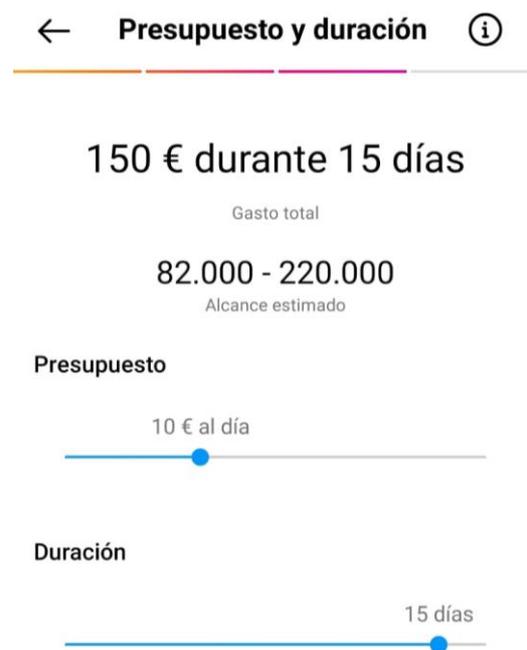


Figura 24 – Presupuesto y duración de la campaña de los preuniversitarios en Instagram. Fuente: Instagram 2022.

En cuanto a la campaña dirigida a los universitarios y graduados, se ha establecido el mismo presupuesto y duración, pero dirigida a jóvenes de entre 18 y 28 años como se puede ver en la Figura 26 y 27.



*Figura 27 – Creación de la audiencia de la campaña de los universitarios y graduados en Instagram. Fuente: Instagram 2022.*



*Figura 26 – Presupuesto y duración de la campaña de los universitarios y graduados en Instagram. Fuente: Instagram 2022.*

Para la campaña en YouTube, se invertirá la misma cantidad de dinero y se harán también dos campañas. En total se invertirán 600€ en publicidad.

Por último, en cuanto a relaciones públicas, es muy difícil determinar cuánto costará que Javier Santaolalla y Eduardo Sáen promocionen la aplicación. Por lo general, se ha establecido un precio de \$10 por cada 1.000 seguidores por lo que contactar con un alguno de ellos, al tener más de un millón de seguidores, sería demasiado costoso (más de 10.000€). (Cuánto cobra un influencer por cada publicación: descúbrelo, 2022) Sin embargo, en el caso de Eduardo Sáen, como tiene 76 mil en Instagram, costaría 760€. Este presupuesto es simplemente orientativo ya que no se ha hablado con la persona, pero se estaría dispuesto a negociar entre 250 y 500€ a cambio de que promoció Searchity en sus historias.

El presupuesto total sería entre 850€ y 1100€.

## 5.5 Control del plan comercial

---

El control y el seguimiento de un plan comercial permite comprobar los resultados que se vayan produciendo y saber si el plan va de acuerdo con lo previsto. En caso contrario, permite detectar a tiempo los posibles errores de planificación y usar medidas de control para reconducir el plan.

Los controles se realizarán cada mes y en el caso de que los valores obtenidos se alejen mucho de los valores establecidos que deberían de tener, se tomarán medidas correctivas cada 3 meses. Por ejemplo, si en el plazo de un año se pretende alcanzar 500 usuarios, a inicios del cuarto mes se debería de haber alcanzado alrededor de 125 usuarios. Por tanto, habrá controles de seguimiento y correctivas.

Los controles de seguimiento serán tanto cuantitativos como medir el número de usuarios, el número de interacciones en foros, el número de seguidores en Instagram y el número de ventas y cualitativas como leer las opiniones de los usuarios en la Play Store y en las redes sociales.

En cuanto a las medidas correctivas, se estudiarán los motivos por los que los resultados obtenidos se alejan de los objetivos y se realizarán las acciones oportunas. Si son debido a que no se alcanzan ciertos valores, se realizará una nueva campaña más enfocada. Por el contrario, si se debe a opiniones generales respecto a la aplicación, se estudiará medidas más radicales como hacer cambios o mejoras en la aplicación.

---

## 6. Plan de recursos humanos

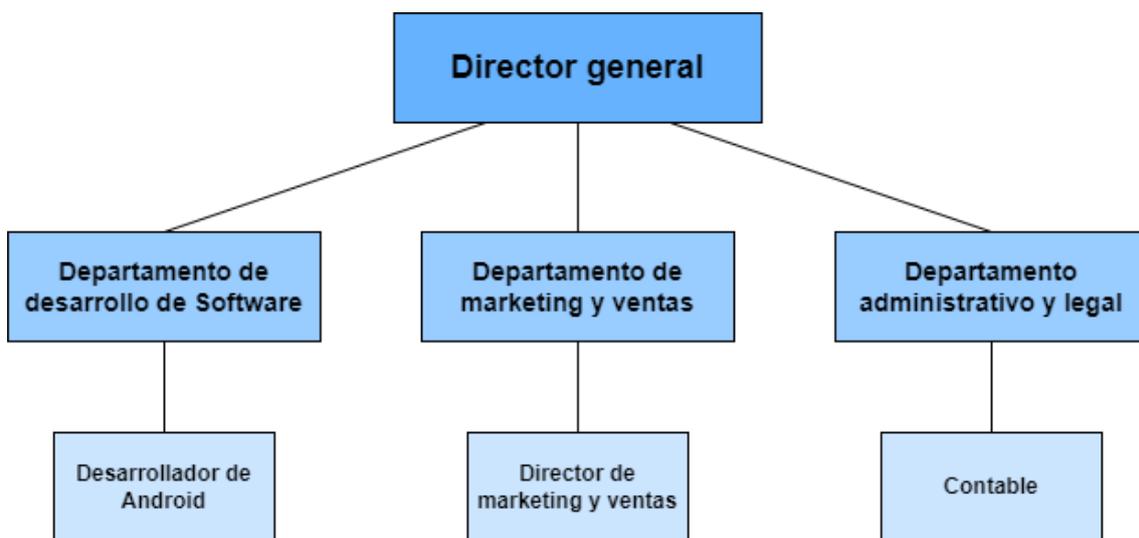
---

El plan de recursos humanos son las actividades, procesos y políticas que realiza la empresa con el objetivo de conseguir que los recursos humanos se conviertan en una ventaja competitiva que contribuya al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

### 6.1 Organigrama

---

Para representar la estructura organizativa de la empresa, se ha hecho uso de un organigrama vertical.



*Figura 28 – Organigrama de la empresa. Fuente: elaboración propia 2022*

### 6.2 Análisis de los puestos de trabajo (APT)

---

El análisis de los puestos de trabajo es el proceso que realiza la empresa con el objetivo de recopilar y analizar la información sobre los distintos puestos de trabajo para así identificar las responsabilidades, obligaciones y tareas del puesto y, de esta

manera, servir como herramienta para establecer el perfil del candidato idóneo que debe ocuparlo. El APT está formado por dos informes: la descripción de los puestos de trabajo y las especificaciones del puesto.

### 6.2.1 Descripción de los puestos de trabajo (DPT)

La descripción de los puestos de trabajo es un documento donde se recogen las responsabilidades, obligaciones y condiciones laborales de los puestos de trabajo.

*Tabla 3 – DPT del director general. Fuente: Elaboración propia 2022.*

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <b>Nombre del puesto</b>             | Director general.  |
| <b>Departamento</b>                  | Ninguno.   |
| <b>Misión</b>                        | Conocer la situación de la empresa, asegurar el buen funcionamiento de la misma y gestionar los empleados.   |
| <b>Funciones</b>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir la empresa.</li> <li>• Supervisar el funcionamiento de la empresa.</li> <li>• Implementar planes estratégicos.</li> <li>• Asegurar el logro de los objetivos.</li> <li>• Reclutar y seleccionar el personal.</li> <li>• Contratar a los empleados.</li> <li>• Evaluar el desempeño.</li> <li>• Fomentar el compañerismo entre los empleados.</li> </ul> |
| <b>Número de personas a su cargo</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Director de Marketing y Ventas.</li> <li>2. Contable.</li> </ol>   |
| <b>A quien reporta</b>               | A nadie.   |
| <b>Condiciones laborales</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrato de prácticas de media jornada.</li> <li>• Salario bruto anual de 4.800€.</li> <li>• Posibilidad de teletrabajar.</li> <li>• Complementos salariales: en función de los beneficios salariales al final del año de la empresa.</li> </ul>  |

Tabla 4 – DPT del desarrollador de Android. Fuente: Elaboración propia 2022.

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <b>Nombre del puesto</b>             | Desarrollador Android.  |
| <b>Departamento</b>                  | Departamento de desarrollo de software.   |
| <b>Misión</b>                        | Desarrollar y mantener los elementos software de la aplicación.   |
| <b>Funciones</b>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar las interfaces gráficas de usuario.</li> <li>• Desarrollar el <i>frontend</i> y el <i>backend</i> de la aplicación.</li> <li>• Depurar del código.</li> <li>• Encargarse del mantenimiento de la aplicación.</li> <li>• Corregir los errores.</li> <li>• Gestionar las cuentas de los usuarios.</li> <li>• Gestionar la base de datos en la nube.</li> <li>• Optimizar los procesos de la aplicación.</li> <li>• Asegurar la seguridad de los datos personales de los usuarios.</li> <li>• Garantizar la disponibilidad de la aplicación.</li> </ul> |
| <b>Número de personas a su cargo</b> | Cero.   |
| <b>A quien reporta</b>               | Director General.   |
| <b>Condiciones laborales</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrato de prácticas de media jornada.</li> <li>• Salario bruto anual de 4.800€.</li> <li>• Posibilidad de teletrabajar.</li> <li>• Complementos salariales: en función del rendimiento del empleado.</li> </ul>  |

Tabla 5 – DPT del director de marketing y ventas. Fuente: Elaboración propia 2022.

|                          |  |
|--------------------------|--|
| <b>Nombre del puesto</b> | Director de marketing y ventas.                                    |
| <b>Departamento</b>      | Departamento de marketing y ventas.                                |
| <b>Misión</b>            | Desarrollar estrategias de marketing, de comunicación y de ventas. |

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <b>Funciones</b>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar e implementar estrategias de marketing de acuerdo con las actividades de la empresa.</li> <li>• Garantizar los objetivos comerciales.</li> <li>• Gestionar las redes sociales de la empresa.</li> <li>• Producir ideas para eventos o actividades promocionales</li> <li>• Planificar y ejecutar las campañas de marketing.</li> <li>• Controlar los presupuestos y los recursos de la campaña.</li> <li>• Supervisar las campañas.</li> <li>• Producir contenido de valor en las redes sociales.</li> <li>• Captar a nuevos usuarios.</li> <li>• Mantener los usuarios de la aplicación.</li> <li>• Ofrecer atención al cliente.</li> </ul> |
| <b>Número de personas a su cargo</b> | Cero.   |
| <b>A quien reporta</b>               | Director General.   |
| <b>Condiciones laborales</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrato de prácticas de media jornada.</li> <li>• Salario bruto anual de 4.800€.</li> <li>• Posibilidad de teletrabajar.</li> <li>• Complementos salariales: en función del rendimiento del empleado.</li> </ul>  |

Tabla 6 – DPT del contable. Fuente: Elaboración propia 2022.

|                          |   |
|--------------------------|---|
| <b>Nombre del puesto</b> | Contable.   |
| <b>Departamento</b>      | Departamento administrativo y legal.  |
| <b>Misión</b>            | Registrar las operaciones económicas de la empresa.   |
| <b>Funciones</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar la contabilidad interna de la empresa.</li> <li>• Realizar y presentar los documentos contables al Registro Mercantil (Libro Diario y Libro de Inventario y Cuentas Anuales).</li> <li>• Realizar y presentar las declaraciones trimestrales y anuales de los impuestos (IVA e IRPF).</li> <li>• Administrar los aspectos legales de la empresa.</li> <li>• Determinar el presupuesto disponible para las inversiones.</li> </ul> |

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <b>Número de personas a su cargo</b> | Cero.  |
| <b>A quien reporta</b>               | Director General.  |
| <b>Condiciones laborales</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrato de prácticas de media jornada.</li> <li>• Salario bruto anual de 4.800€.</li> <li>• Posibilidad de teletrabajar.</li> <li>• Complementos salariales: en función del rendimiento del empleado.</li> </ul> |

## 6.2.2 Las especificaciones del puesto

Las especificaciones del puesto son el conjunto de requisitos que necesita una persona, es decir la formación, la experiencia, las habilidades, la personalidad necesarios para un puesto determinado.

*Tabla 7 – Especificaciones del director general. Fuente: Elaboración propia 2022.*

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <b>Nombre del puesto</b>          | Director general.   |
| <b>Formación</b>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Doble grado en Ingeniería Informática y Administración de empresas.</li> <li>• Doble grado en Ingeniería de Telecomunicaciones y Administración de empresas.</li> <li>• Grados similares.</li> </ul>                               |
| <b>Competencias y habilidades</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de liderazgo</li> <li>• Mentalidad directiva y estratégica.</li> <li>• Visión global.</li> <li>• Capacidad de trabajar en equipo.</li> <li>• Honestidad.</li> <li>• Saber delegar tareas.</li> <li>• Decisivo</li> </ul> |
| <b>Experiencia previa</b>         | Experiencia mínima de 1 año.  |
| <b>Conocimientos específica</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saber programar.</li> <li>• Conocimientos de marketing.</li> <li>• Conocimientos de la contabilidad española.</li> <li>• Idiomas: mínimo B2 en inglés.</li> </ul>  |

Tabla 8 – Especificaciones del desarrollador de Android. Fuente: Elaboración propia 2022.

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <b>Nombre del puesto</b>          | Desarrollador de Android.  |
| <b>Formación</b>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado en ingeniería informática.</li> <li>• Grados similares.</li> </ul>  |
| <b>Competencias y habilidades</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de trabajar en equipo.</li> <li>• Ser creativo.</li> <li>• Capacidad de resolución de problemas.</li> <li>• Autogestión.</li> <li>• Autodidáctico.</li> </ul>                                   |
| <b>Experiencia previa</b>         | No es necesario tener experiencia previa, pero se valorará positivamente los candidatos que la tengan.   |
| <b>Conocimientos específica</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entorno de desarrollo: Android Studio.</li> <li>• Lenguajes de programación: Java y Kotlin.</li> <li>• Conocimientos de bases de datos (SQL y NoSQL).</li> <li>• Idiomas: mínimo B2 en inglés.</li> </ul> |

Tabla 9 – Especificación del director de marketing y ventas. Fuente: Elaboración propia 2022.

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <b>Nombre del puesto</b>          | Director de marketing y ventas.   |
| <b>Formación</b>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado en Administración de Empresas.</li> <li>• Grado en Marketing.</li> <li>• Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.</li> <li>• Grados similares.</li> </ul>                                    |
| <b>Competencias y habilidades</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de trabajar en equipo.</li> <li>• Artístico.</li> <li>• Visionario.</li> <li>• Comunicador.</li> <li>• Creativo</li> <li>• Capacidad de detección y análisis de las tendencias.</li> </ul> |
| <b>Experiencia previa</b>         | No es necesario tener experiencia previa, pero se valorará positivamente los candidatos que la tengan.  |
| <b>Conocimientos específica</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos de marketing.</li> <li>• Idiomas: mínimo B2 en inglés.</li> </ul>  |

Tabla 10 – Especificación del contable. Fuente: Elaboración propia 2022.

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <b>Nombre del puesto</b>          | Contable.  |
| <b>Formación</b>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado en Administración de Empresas.</li> <li>• Grado en Finanzas y Contabilidad.</li> <li>• Grado en Economía.</li> <li>• Grados similares.</li> </ul>                         |
| <b>Competencias y habilidades</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de trabajar en equipo.</li> <li>• Organizado.</li> <li>• Metódico.</li> <li>• Pasión por los números.</li> <li>• Alta capacidad de observación y análisis.</li> </ul> |
| <b>Experiencia previa</b>         | No es necesario tener experiencia previa, pero se valorará positivamente los candidatos que la tengan.   |
| <b>Conocimientos específica</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos de la contabilidad española.</li> <li>• Conocimientos de los sistemas contables: Contasol, Anfix o Alegra.</li> <li>• Idiomas: mínimo B2 en inglés.</li> </ul>    |

### 6.3 Política de reclutamiento

---

Hasta ahora, he sido el único miembro de Searchity por lo que tenía que encargarme de todo: desarrollar la aplicación, realizar el plan de empresa, gestionar las redes sociales, etc. Sin embargo, para poder poner en marcha la empresa, es necesario contratar a personas que sean especialistas en su rama y que aporten valor a la empresa. De esta manera, se creará un equipo competitivo que pueda hacer frente a las necesidades de la empresa y, así, alcanzar el buen funcionamiento de la misma.

Al ser una empresa de nueva creación, se reclutará solo para aquellos puestos que sean imprescindibles: un director de marketing y ventas y un contable. Por tanto, se contratarán solo a dos personas. El puesto de desarrollador Android lo seguiré realizando yo junto con el de director general hasta que la empresa crezca y la cantidad de trabajo sea excesiva. En ese momento, se contratará a un desarrollador Android.

Para atraer al número suficiente de candidatos cualificados para ocupar el puesto de director de marketing y ventas y el de contable, se hará uso de la aplicación InfoJobs y LinkedIn. Se publicará un anuncio con las descripciones de cada puesto de trabajo.

## 7. Plan jurídico

---

El plan jurídico es el documento que comprende todos los aspectos jurídicos y legales que son necesarios para la constitución de una empresa. Contiene los trámites que debe realizar la empresa para poder ponerla en marcha.

### 7.1 Determinación de la forma jurídica

---

En España existen diversos tipos de empresas en función de las necesidades de los socios. Las más populares y usadas son la Sociedad Anónima (S.A.) y la Sociedad Limitada (S.L.) pero, existen otros tipos de empresa que se pueden ajustar perfectamente a las necesidades de una empresa de nueva creación.

Tras valorar las distintas opciones, se ha optado por la Sociedad Limitada Nueva Empresa (S.L.N.E.), un tipo de sociedad que tiene por objetivo potenciar la creación de pequeñas empresas. Para ello, toma el modelo de la S.L. y simplifica los trámites necesarios para constituir la, pudiendo constituir la en 48 horas. (Infoautónomos, 2021) Además, presenta las siguientes ventajas:

- Los trámites para la constitución son rápidos y ágiles.
- Los trámites para la constitución se pueden realizar presencial o telemáticamente.
- El objeto social de la S.L.N.E. es mucho más flexible que una S.L.
- El modelo de contabilidad que hay que realizar es mucho más simple.
- Llevar el libro de registro de participaciones no es obligatorio.
- Se pueden aplazar las deudas sin tener que ofrecer garantías.

No obstante, la S.L.N.E. tiene los siguientes inconvenientes:

- La empresa solo puede contar con un número máximo de 5 socios.
- Los socios deben ser personas físicas.
- La denominación social inicialmente debe ser el nombre y apellidos de uno de los socios. No obstante, se puede cambiar el nombre en un plazo de 3 meses.
- La aportación de capital debe realizarse mediante aportaciones dinerarias.

## 7.2 Trámites del proceso de constitución

---

Para constituir una S.L.N.E., se deben de hacer los siguientes trámites:

1. **Solicitar la denominación social de la empresa.** Este trámite se realiza a través del Dirección General de Industria y de la PYME donde se entregan 5 propuestas de nombre y se aceptará el primero que no esté ya registrado. Una vez se registre el nombre, se enviará el certificado negativo de la denominación social de la empresa con una validez de 6 meses.
2. **Abrir una cuenta bancaria a nombre de la empresa.**
3. **Los socios deben depositar el capital social oportuno en la cuenta.** Este dinero se bloqueará hasta que se reciba la escritura de la constitución de la empresa y el número de identificación fiscal definitivo.
4. **Realizar la solicitud del número de identificación fiscal (NIF) provisional a través de la Agencia Tributaria.** Este trámite se debe de hacer antes de ejecutar cualquier acción empresarial como adquirir bienes, contratar empleados, entre otros.
5. **Firmar ante el notario la escritura de constitución de la empresa.** La firma de la escritura y su entrega en el Registro Mercantil se debe de hacer en un plazo de 6 meses desde la obtención de la denominación social.
6. **Entregar el Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales (ITP) y Actividades Jurídicas Documentadas (AJD).** Se debe entregar a las Conserjerías de Hacienda de las Comunidades Autónomas durante el mes siguiente de haber recibido las escrituras.
7. **Inscribir la empresa en el Registro Mercantil Provincial.** Se debe inscribir dentro del mes siguiente a la recepción de la escritura pública.
8. **Solicitar el número de identificación fiscal definitivo (NIF).** Se debe solicitar antes de que pase un mes desde la constitución de la sociedad. (Portal PYME, 2010)

---

## 8. Plan económico y financiero

---

### 8.1 Plan de inversión

---

En el plan de inversión se recogen todos los gastos necesarios para poner en marcha una empresa: constitución de la empresa, salarios de los empleados, adquisiciones de bienes y de servicios y amortizaciones.

En primer lugar, para constituir una empresa hay que realizar una serie de trámites jurídicos que tienen un coste. Estos costes son los siguientes:

- El coste de obtener el certificado negativo de denominación social es de 13,52€: 6€ de la presentación, otros 6€ del certificado y 1,52€ de realizar la búsqueda del nombre. A este coste hay que añadirle el IVA (18%).
- La obtención del número de identificación fiscal por correo electrónico tiene un coste de 1,50€.
- Cada notaría tiene sus propias tarifas, pero suele oscilar entre los 200€ y 400€.
- Hoy en día, el Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados (ITP/AJD) está exento en la constitución de nuevas sociedades.
- La tasa de inscripción en el Registro Mercantil depende de la zona geográfica donde se funde la empresa. No obstante, la tasa puede estar rondando entre los 40€ y 100€. (Marqués, 2021)

Sumando todos estos costes, se obtiene que la estimación del gasto total de los trámites en la constitución de la empresa es de 387,45€.

*Tabla 11 – Gastos de los trámites. Fuente: Elaboración propia 2022.*

|                            |          |
|----------------------------|----------|
| <b>Denominación social</b> | 15,95 €  |
| <b>NIF</b>                 | 1,50 €   |
| <b>Notaría</b>             | 300,00 € |
| <b>ITP/AJD</b>             | 0,00 €   |
| <b>Registro Mercantil</b>  | 70,00 €  |
| <b>Total</b>               | 387,45 € |

Adicionalmente, a este gasto, habría que incluirle los 3.000€ que se depositarían en la cuenta bancaria como capital social de la empresa.

*Tabla 12 – Gastos de constitución. Fuente: Elaboración propia 2022.*

|                           |            |
|---------------------------|------------|
| <b>Trámites</b>           | 387,45 €   |
| <b>Capital social</b>     | 3.000,00 € |
| <b>Total Constitución</b> | 3.387,45 € |

En segundo lugar, se encuentran los costes de los sueldos de los empleados. La aplicación se subirá a la Play Store en enero de 2023, momento en el que se contratará al director de marketing y ventas y al contable. Ambos puestos tienen un salario bruto anual de 4.800€ y una cuota de la seguridad social de 1.440€ por lo que a la empresa le supone un gasto en sueldos total al final del año del 2023 de 12.480€. Al siguiente año, si la rentabilidad de la empresa es positiva, se contratará a un desarrollador de Android y empezaré a cobrar un sueldo como director general. En la Tabla 14 y en la Tabla 15 se encuentran desglosados los sueldos por empleado y año.

En tercer lugar, se adquirirán dos portátiles HP 14s-dq4001ns de El Corte Inglés, uno para el director de marketing y otro para el contable para que puedan teletrabajar. Los portátiles tienen un precio 849€ pero tienen un descuento del 23% por lo que se queda en 649€. Se ha elegido este modelo porque tiene un procesador Intel Core i7, 4GB de RAM, 512GB de disco duro, una pantalla de 14'', un peso de 1,46Kg y una garantía de 3 años.

Por último, a todos estos costes, hay que añadirle el gasto para llevar a cabo el plan de marketing y el registro de la marca.

*Tabla 13 – Plan de inversión. Fuente: Elaboración propia 2022.*

|                          |             |
|--------------------------|-------------|
| <b>Constitución</b>      | 3.387,45 €  |
| <b>Sueldos</b>           | 11.865,60 € |
| <b>Plan de Marketing</b> | 975,00 €    |
| <b>Portátiles</b>        | 1.298,00 €  |
| <b>Registro de marca</b> | 144,00 €    |
| <b>Total</b>             | 17.670,05 € |

Tabla 14 – Sueldos 2023. Fuente: Elaboración propia 2022.

| Trabajador                     | Fecha de alta | Salario bruto anual | Salario bruto mensual | IRPS trabajador (19%) | SS trabajador (4,7%) | Salario neto mensual | Seguridad Social (%) | S.S. Empresa anual € |
|--------------------------------|---------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Director de marketing y ventas | Enero         | 4.800,00 €          | 400,00 €              | 76,00 €               | 18,80 €              | 305,20 €             | 23,60%               | 1.132,80 €           |
| Contable                       | Enero         | 4.800,00 €          | 400,00 €              | 76,00 €               | 18,80 €              | 305,20 €             | 23,60%               | 1.132,80 €           |
|                                |               | <b>9.600,00 €</b>   |                       |                       |                      |                      |                      | <b>2.265,60 €</b>    |

Tabla 15 – Sueldos 2024. Fuente: Elaboración propia 2022.

| Trabajador                     | Fecha de alta | Sueldo bruto anual | Salario bruto mensual | IRPS trabajador (19%) | SS trabajador (4,7%) | Salario neto mensual | Seguridad Social (%) | S.S. Empresa anual € |
|--------------------------------|---------------|--------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Director general               | Enero         | 4.800,00 €         | 400,00 €              | 76,00 €               | 18,80 €              | 305,20 €             | 23,60%               | 1.132,80 €           |
| Desarrollador de Android       | Enero         | 4.800,00 €         | 400,00 €              | 76,00 €               | 18,80 €              | 305,20 €             | 23,60%               | 1.132,80 €           |
| Director de marketing y ventas | 2023          | 5.250,00 €         | 437,50 €              | 83,13 €               | 20,56 €              | 333,81 €             | 23,60%               | 1.239,00 €           |
| Contable                       | 2023          | 5.250,00 €         | 437,50 €              | 83,13 €               | 20,56 €              | 333,81 €             | 23,60%               | 1.239,00 €           |
|                                |               | <b>20.100,00 €</b> |                       |                       |                      |                      |                      | <b>4.743,60 €</b>    |

## 8.2 Plan de financiación

---

Poner en marcha una empresa supone realizar una gran inversión de capital. Para asumir este elevado coste, es necesario realizar un plan de financiación que pueda sostener el plan de inversión. El plan de financiación está formado por los siguientes niveles:

1. **Business Angels**
2. **Subvención**
3. **Préstamo**

La cantidad de financiación de cada nivel dependerá de la financiación que se haya conseguido obtener de su nivel superior. Por ejemplo, si se obtiene toda la financiación necesaria mediante los inversores privados y las subvenciones no hará falta solicitar un préstamo público.

El orden de las fuentes de financiación depende de la rentabilidad de este para la empresa. Los inversores privados apoyan a las pequeñas empresas mediante capital y experiencia; las subvenciones proporcionan capital sin intereses y los préstamos ofrecen préstamos con intereses.

En primer lugar, los *business angels* son inversores difíciles de contactar y, sobre todo, de llamar su atención ya que reciben muchas propuestas de proyectos. Para acceder a ellos, se realizarán las siguientes medidas:

- Contactar con ellos a través de LinkedIn.
- Acudir a eventos de emprendedores y ferias tecnológicas donde los inversores acuden buscando nuevos proyectos que financiar.
- Registrarse en [TodoStartups.com](http://TodoStartups.com), un sitio web que actúa como intermediario entre los emprendedores y los inversores. Se rellena una ficha con todos los datos del proyecto y si algún inversor la lee y está interesado en financiarla, le permite contactar con el emprendedor. (Economía 3, 2021)

En el caso de conseguir un *business angel*, se suele obtener una financiación de entre 10.000 y 30.000€, aunque, en algunos casos, puede alcanzar los 200.000€.

En segundo lugar, el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital con el objetivo de ayudar a las pymes ofrece subvenciones que cubren el 100% de los gastos de la empresa hasta alcanzar el límite de 40.000€.

Para conseguir la subvención, los requisitos más importantes son:

- Debe ser un proyecto de innovación digital.
- Debe ser un modelo de negocio *startup* o pyme.
- Las actividades de la empresa deben de realizarse en territorio español.
- El 60% de la plantilla debe tener un contrato laboral en España.
- La empresa no debe de cotizar en ningún mercado.
- La sede social debe de estar permanentemente en España. (BOE, 2021)

Por último, si no se consigue financiación o se obtiene, pero no la suficiente, se pedirá un préstamo al programa de jóvenes emprendedores de Enisa ya que no exige garantías. Se ha realizado asumiendo que la empresa no podrá obtener financiación de otras formas por lo que el préstamo será de 17.670,05€ para poder hacer frente al plan de inversión. En la Tabla 16 se puede observar las características del préstamo. (Enisa, 2022)

Tabla 16 – Características del préstamo. Fuente: Elaboración propia 2022.

|                               |             |
|-------------------------------|-------------|
| <b>Importe</b>                | 17.670,05 € |
| <b>Devolución</b>             | mensual     |
| <b>Interes nominal</b>        | 3,25%       |
| <b>Plazo</b>                  | 7 años      |
| <b>Método de amortización</b> | francés     |

En la Tabla 18 y 19 se puede observar la amortización del préstamo. Una vez calculado, se obtiene que el préstamo supondrá un coste total de 20.663,49€.

Tabla 17 – Gasto total del préstamo. Fuente: Elaboración propia 2022.

|                  |                    |
|------------------|--------------------|
| <b>Importe</b>   | 17.670,05 €        |
| <b>Comisión</b>  | 883,50 €           |
| <b>Intereses</b> | 2.109,93 €         |
| <b>Total</b>     | <b>20.663,49 €</b> |

Tabla 18 – Cuadro de amortización del préstamo (1/2). Fuente: Elaboración propia 2022.

| Mes | Mensualidad | Interés | Amortización | Capital Vivo | Capital Amortizado |
|-----|-------------|---------|--------------|--------------|--------------------|
| 0   |             |         |              | 17.670,05    |                    |
| 1   | 235,48      | 47,86   | 187,62       | 17.482,43    | 187,62             |
| 2   | 235,48      | 47,35   | 188,13       | 17.294,31    | 375,75             |
| 3   | 235,48      | 46,84   | 188,64       | 17.105,67    | 564,38             |
| 4   | 235,48      | 46,33   | 189,15       | 16.916,52    | 753,53             |
| 5   | 235,48      | 45,82   | 189,66       | 16.726,86    | 943,19             |
| 6   | 235,48      | 45,30   | 190,17       | 16.536,69    | 1.133,37           |
| 7   | 235,48      | 44,79   | 190,69       | 16.346,00    | 1.324,06           |
| 8   | 235,48      | 44,27   | 191,21       | 16.154,79    | 1.515,26           |
| 9   | 235,48      | 43,75   | 191,72       | 15.963,07    | 1.706,99           |
| 10  | 235,48      | 43,23   | 192,24       | 15.770,83    | 1.899,23           |
| 11  | 235,48      | 42,71   | 192,76       | 15.578,06    | 2.091,99           |
| 12  | 235,48      | 42,19   | 193,29       | 15.384,78    | 2.285,28           |
| 13  | 235,48      | 41,67   | 193,81       | 15.190,97    | 2.479,09           |
| 14  | 235,48      | 41,14   | 194,33       | 14.996,63    | 2.673,42           |
| 15  | 235,48      | 40,62   | 194,86       | 14.801,77    | 2.868,28           |
| 16  | 235,48      | 40,09   | 195,39       | 14.606,39    | 3.063,67           |
| 17  | 235,48      | 39,56   | 195,92       | 14.410,47    | 3.259,58           |
| 18  | 235,48      | 39,03   | 196,45       | 14.214,02    | 3.456,03           |
| 19  | 235,48      | 38,50   | 196,98       | 14.017,04    | 3.653,01           |
| 20  | 235,48      | 37,96   | 197,51       | 13.819,53    | 3.850,52           |
| 21  | 235,48      | 37,43   | 198,05       | 13.621,48    | 4.048,57           |
| 22  | 235,48      | 36,89   | 198,58       | 13.422,90    | 4.247,16           |
| 23  | 235,48      | 36,35   | 199,12       | 13.223,77    | 4.446,28           |
| 24  | 235,48      | 35,81   | 199,66       | 13.024,11    | 4.645,94           |
| 25  | 235,48      | 35,27   | 200,20       | 12.823,91    | 4.846,14           |
| 26  | 235,48      | 34,73   | 200,74       | 12.623,17    | 5.046,89           |
| 27  | 235,48      | 34,19   | 201,29       | 12.421,88    | 5.248,18           |
| 28  | 235,48      | 33,64   | 201,83       | 12.220,04    | 5.450,01           |
| 29  | 235,48      | 33,10   | 202,38       | 12.017,66    | 5.652,39           |
| 30  | 235,48      | 32,55   | 202,93       | 11.814,74    | 5.855,32           |
| 31  | 235,48      | 32,00   | 203,48       | 11.611,26    | 6.058,80           |
| 32  | 235,48      | 31,45   | 204,03       | 11.407,23    | 6.262,82           |
| 33  | 235,48      | 30,89   | 204,58       | 11.202,65    | 6.467,41           |
| 34  | 235,48      | 30,34   | 205,14       | 10.997,51    | 6.672,54           |
| 35  | 235,48      | 29,78   | 205,69       | 10.791,82    | 6.878,23           |
| 36  | 235,48      | 29,23   | 206,25       | 10.585,57    | 7.084,48           |
| 37  | 235,48      | 28,67   | 206,81       | 10.378,77    | 7.291,29           |
| 38  | 235,48      | 28,11   | 207,37       | 10.171,40    | 7.498,65           |
| 39  | 235,48      | 27,55   | 207,93       | 9.963,47     | 7.706,58           |
| 40  | 235,48      | 26,98   | 208,49       | 9.754,98     | 7.915,07           |

Tabla 19 – Cuadro de amortización del préstamo (2/2). Fuente: Elaboración propia 2022.

|    |        |                 |        |          |           |
|----|--------|-----------------|--------|----------|-----------|
| 41 | 235,48 | 26,42           | 209,06 | 9.545,92 | 8.124,13  |
| 42 | 235,48 | 25,85           | 209,62 | 9.336,30 | 8.333,75  |
| 43 | 235,48 | 25,29           | 210,19 | 9.126,11 | 8.543,94  |
| 44 | 235,48 | 24,72           | 210,76 | 8.915,35 | 8.754,70  |
| 45 | 235,48 | 24,15           | 211,33 | 8.704,02 | 8.966,03  |
| 46 | 235,48 | 23,57           | 211,90 | 8.492,12 | 9.177,94  |
| 47 | 235,48 | 23,00           | 212,48 | 8.279,64 | 9.390,41  |
| 48 | 235,48 | 22,42           | 213,05 | 8.066,59 | 9.603,46  |
| 49 | 235,48 | 21,85           | 213,63 | 7.852,96 | 9.817,09  |
| 50 | 235,48 | 21,27           | 214,21 | 7.638,75 | 10.031,30 |
| 51 | 235,48 | 20,69           | 214,79 | 7.423,97 | 10.246,09 |
| 52 | 235,48 | 20,11           | 215,37 | 7.208,60 | 10.461,46 |
| 53 | 235,48 | 19,52           | 215,95 | 6.992,64 | 10.677,41 |
| 54 | 235,48 | 18,94           | 216,54 | 6.776,11 | 10.893,95 |
| 55 | 235,48 | 18,35           | 217,12 | 6.558,98 | 11.111,07 |
| 56 | 235,48 | 17,76           | 217,71 | 6.341,27 | 11.328,78 |
| 57 | 235,48 | 17,17           | 218,30 | 6.122,97 | 11.547,09 |
| 58 | 235,48 | 16,58           | 218,89 | 5.904,08 | 11.765,98 |
| 59 | 235,48 | 15,99           | 219,49 | 5.684,59 | 11.985,46 |
| 60 | 235,48 | 15,40           | 220,08 | 5.464,51 | 12.205,54 |
| 61 | 235,48 | 14,80           | 220,68 | 5.243,83 | 12.426,22 |
| 62 | 235,48 | 14,20           | 221,27 | 5.022,56 | 12.647,49 |
| 63 | 235,48 | 13,60           | 221,87 | 4.800,69 | 12.869,37 |
| 64 | 235,48 | 13,00           | 222,47 | 4.578,21 | 13.091,84 |
| 65 | 235,48 | 12,40           | 223,08 | 4.355,14 | 13.314,92 |
| 66 | 235,48 | 11,80           | 223,68 | 4.131,45 | 13.538,60 |
| 67 | 235,48 | 11,19           | 224,29 | 3.907,17 | 13.762,89 |
| 68 | 235,48 | 10,58           | 224,89 | 3.682,27 | 13.987,78 |
| 69 | 235,48 | 9,97            | 225,50 | 3.456,77 | 14.213,28 |
| 70 | 235,48 | 9,36            | 226,11 | 3.230,66 | 14.439,40 |
| 71 | 235,48 | 8,75            | 226,73 | 3.003,93 | 14.666,12 |
| 72 | 235,48 | 8,14            | 227,34 | 2.776,59 | 14.893,46 |
| 73 | 235,48 | 7,52            | 227,96 | 2.548,63 | 15.121,42 |
| 74 | 235,48 | 6,90            | 228,57 | 2.320,06 | 15.349,99 |
| 75 | 235,48 | 6,28            | 229,19 | 2.090,87 | 15.579,19 |
| 76 | 235,48 | 5,66            | 229,81 | 1.861,05 | 15.809,00 |
| 77 | 235,48 | 5,04            | 230,44 | 1.630,62 | 16.039,43 |
| 78 | 235,48 | 4,42            | 231,06 | 1.399,56 | 16.270,49 |
| 79 | 235,48 | 3,79            | 231,69 | 1.167,87 | 16.502,18 |
| 80 | 235,48 | 3,16            | 232,31 | 935,56   | 16.734,49 |
| 81 | 235,48 | 2,53            | 232,94 | 702,62   | 16.967,43 |
| 82 | 235,48 | 1,90            | 233,57 | 469,05   | 17.201,01 |
| 83 | 235,48 | 1,27            | 234,21 | 234,84   | 17.435,21 |
| 84 | 235,48 | 0,64            | 234,84 | 0,00     | 17.670,05 |
|    |        | <b>2109,929</b> |        |          |           |

Si el préstamo se hubiera realizado a través de una entidad bancaria como BBVA, hubiera costado 20.578,89€, es decir, 84,6€ menos. Sin embargo, lo más probable es que BBVA rechazaría el préstamo debido a que no se habrían ofrecido las garantías suficientes.



Figura 29 – Préstamo del BBVA. Fuente: BBVA 2022.

### 8.3 Cuenta de pérdidas y ganancias

---

La cuenta de pérdidas y ganancias recoge todos los ingresos y gastos que genera una empresa durante un ejercicio contable. Es un instrumento que nos permite conocer el rendimiento real de la empresa.

A continuación, se expone la cuenta de pérdidas y ganancias de Searchity en el 2023.

(D E B E) H A B E R

Ejercicio 2023

**A) OPERACIONES CONTINUADAS**

|   |                      |
|---|----------------------|
| <b>Importe neto de la cifra de negocios</b>                       | <b>17.327,27 €</b>   |
| Ventas  |                      |
| Prestaciones de servicios   | 17.327,27 €          |
| <b>Variación existencias de productos terminados y en curso</b>   | <b>0,00 €</b>        |
| <b>Trabajos realizados por la empresa para su activo</b>          | <b>0,00 €</b>        |
| <b>Aprovisionamientos</b>   | <b>0,00 €</b>        |
| Consumo de mercaderías  |                      |
| Consumo de materias primas y otras materias consumibles           |                      |
| Trabajos realizados por otras empresas                            |                      |
| <b>Otros ingresos de explotación</b>                              | <b>10.000,00 €</b>   |
| Ingresos accesorios y otros de gestión corriente                  | 0,00 €               |
| Subvenciones explotación incorporadas al resultado del ejercicio  | 10.000,00 €          |
| <b>Gastos de personal</b>   | <b>(12.897,60 €)</b> |
| Sueldos, salarios y asimilados                                    | (10.820,80 €)        |
| Cargas sociales   | (2.076,80 €)         |
| <b>Otros gastos de explotación</b>                                | <b>(1.923,45 €)</b>  |
| Servicios exteriores  | (826,45 €)           |
| Servicios exteriores por registro de marca                        | (144 €)              |
| Comisiones  | (953 €)              |
| Pérdidas, deterioro y variación provisiones oper. comerciales     |                      |
| Tributos  |                      |
| Otros gastos de gestión corriente                                 |                      |
| <b>Amortización del inmovilizado</b>                              | <b>(501,77€)</b>     |
| Amortización aplicación informática                               | (222,86 €)           |
| Equipos para proceso de la información                            | (278,91 €)           |
| <b>Imputación subvenciones inmovilizado no financiero y otras</b> | <b>0,00 €</b>        |
| <b>Deterioro y resultado por enajenaciones del inmovilizado</b>   | <b>0,00 €</b>        |
| Resultados por enajenaciones y otras                              |                      |
| <b>Otros resultados</b>   | <b>0,00 €</b>        |

**A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN****12.004,46€**

|  |                     |
|--|---------------------|
| <b>Ingresos financieros</b>  | <b>0,00 €</b>       |
| De participaciones en instrumentos de patrimonio<br>En empresas del grupo y asociadas        |                     |
| De valores negociables y otros instrumentos financieros<br>De empresas del grupo y asociadas |                     |
| De terceros  |                     |
| <b>Gastos financieros</b>  | <b>0,00 €</b>       |
| Por deudas con terceros  |                     |
| <b>Variación de valor razonable en instrumentos financieros</b>                              | <b>0,00 €</b>       |
| Cartera de negociación y otros   |                     |
| <b>Diferencias de cambio</b>   | <b>0,00 €</b>       |
| <b>Deterioro y resultado enajenaciones instrumentos financieros</b>                          | <b>0,00 €</b>       |
| Deterioro y pérdidas   |                     |
| Resultados por enajenaciones y otras   |                     |
| <b>A.2) RESULTADO FINANCIERO</b>   | <b>0,00 €</b>       |
| <b>A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1+A.2)</b>   | <b>12.004,46€</b>   |
| <b>Impuesto sobre beneficios</b>   | <b>(1.800,67 €)</b> |
| <b>A.4) RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE OPERACIONES<br/>CONTINUADAS</b>                   | <b>10.203,79 €</b>  |
| <b>A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO</b>  | <b>10.203,79 €</b>  |

Para entender en profundidad el cuadro de cuentas de pérdidas y ganancias, hace falta las siguientes aclaraciones:

- La campaña de marketing alcanzará un total de 19.060 preuniversitarios. Esta cantidad se ha estimado de la siguiente manera:
  - Según las métricas de Instagram, la campaña alcanzará entre 7.500 y 8.900 preuniversitarios (8.200 para redondear).
  - Alrededor de 8.200 preuniversitarios de YouTube (se ha supuesto que, al invertir el mismo presupuesto, el número de preuniversitarios que alcanzará será parecido).
  - Una estimación de 2.660 preuniversitarios provenientes de las historias del canal de Instagram de Eduardo Sáen. Como no se puede determinar el número de preuniversitarios exacto que verán sus historias, se ha supuesto que el porcentaje de preuniversitarios de su audiencia será el mismo porcentaje de preuniversitarios que hay en España. Si en el 2020 España tenía una población de 47,35 millones, de los cuales, según Statista, el 1.633.358 eran personas que se matricularon a la universidad, el 3,5% de la población son preuniversitarios. Por tanto, el 3,5% de 76 mil seguidores es 2.660 preuniversitarios. (Fernández, 2021)

De los 19.060 preuniversitarios que alcanza la campaña, solo el 10% se descargará la aplicación, es decir, 1.906 preuniversitarios. Si cada preuniversitario realiza dos compras de chats a 5€, se obtendrá unos ingresos de 19.060€. Sin embargo, hay que quitarle el IVA repercutido, dando como resultado 17.327,27€. (Oak City Tech, 2022)

- En cuanto a otros ingresos de explotación, se ha supuesto que se cobrará una subvención de 10.000€.
- Los servicios exteriores están formados por la campaña de marketing de 975€ y la tasa de 25€ para subir la aplicación a la Play Store. Estos gastos se encuentran sin el IVA soportado.
- Las empresas de nueva creación cuya base imponible es inferior a 300.000€ tributan a un tipo impositivo del 15%.

En definitiva, el resultado del ejercicio del 2023 es de **10.203,79€**.

## 8.4 Balance de situación

El balance de una empresa, junto con la cuenta de pérdidas y ganancias, el estado de cambios en el patrimonio neto, el estado de flujos de efectivo y la memoria, forman las cuentas anuales de una empresa que tienen por objetivo proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa. En el balance se recogen las posesiones (activo), deudas (pasivo), capital (patrimonio neto) de una empresa en un periodo contable.

### BALANCE DE SITUACIÓN

#### PATRIMONIO NETO Y PASIVO

Ejercicio 2023

|  |                 |
|--|-----------------|
| <b>A) ACTIVO NO CORRIENTE</b>                                    | <b>2.576,70</b> |
| <b>Inmovilizado intangible</b>                                   | <b>2005,70</b>  |
| Desarrollo   | 0,00            |
| Aplicaciones informáticas  | 2.228,60        |
| Otro inmovilizado intangible                                     | 0,00            |
| A.A. Aplicaciones informáticas                                   | (222,9)         |
| <b>Inmovilizado material</b>                                     | <b>571,00</b>   |
| Terrenos y Construcciones  | 0,00            |
| Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material              | 1072,7          |
| Inmovilizado en curso y anticipos                                | 0,00            |
| A.A. Instalaciones técnicas                                      | (501,8)         |
| <b>Inversiones en empresas del grupo y asociadas largo plazo</b> | <b>0,00</b>     |
| Instrumentos de patrimonio                                       | 0,00            |
| Créditos a empresas  | 0,00            |
| <b>Inversiones financieras a largo plazo</b>                     | <b>0,00</b>     |
| Instrumentos de patrimonio                                       | 0,00            |
| Créditos a terceros  | 0,00            |
| Otros activos financieros  | 0,00            |
| <b>Activos por impuesto diferido</b>                             | <b>0,00</b>     |
| <b>B) ACTIVO CORRIENTE</b>                                       | <b>23.647,2</b> |
| <b>Existencias</b>   | <b>0,00</b>     |
| Materias primas y otros aprovisionamientos                       | 0,00            |
| Productos en curso   | 0,00            |
| De ciclo corto de producción                                     |                 |
| Productos terminados   |                 |
| <b>Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar</b>             | <b>0,00</b>     |
| Clientes por ventas y prestaciones de servicios                  | 0,00            |
| Clientes por ventas y prestaciones de servicios a corto plazo    |                 |
| Clientes empresas del grupo y asociadas                          | 0,00            |
| Deudores varios  | 0,00            |
| Personal   | 0,00            |
| Otros créditos con las Administraciones públicas                 | 0,00            |
| <b>Inversiones en empresas del grupo y asociadas corto plazo</b> | <b>0,00</b>     |
| Créditos a empresas  | 0,00            |

## Plan de empresa para la puesta en marcha de la aplicación móvil Searchity

|   |                 |
|---|-----------------|
| Otros activos financieros                             | 0,00            |
| <b>Inversiones financieras a corto plazo</b>          | <b>0,00</b>     |
| Instrumentos de patrimonio                            | 0,00            |
| Créditos a empresas                                   | 0,00            |
| Valores representativos de deuda                      | 0,00            |
| Otros activos financieros                             | 0,00            |
| <b>Efectivo y otros activos líquidos equivalentes</b> | <b>23.647,2</b> |
| Tesorería   | 23.647,2        |
| <b>TOTAL ACTIVO (A+B)</b>                             | <b>26.223,9</b> |

### BALANCE DE SITUACIÓN

#### PATRIMONIO NETO Y PASIVO

Ejercicio 2023

|  |                 |
|--|-----------------|
| <b>A) PATRIMONIO NETO</b>                                      | <b>23.591,2</b> |
| <b>A-1) Fondos propios</b>                                     | <b>0,00</b>     |
| <b>Capital</b>   | <b>13000,00</b> |
| Capital escriturado  | 3000,00         |
| <b>Reservas</b>  | <b>387,50</b>   |
| Legal y estatutarias   | 387,50          |
| Otras reservas   | 0,00            |
| <b>Resultado del ejercicio</b>                                 | <b>10.203,8</b> |
| <b>A-3) Subvenciones, donaciones y legados recibidos</b>       | <b>0,00</b>     |
| <b>B) PASIVO NO CORRIENTE</b>                                  | <b>0,00</b>     |
| <b>Deudas a largo plazo</b>                                    | <b>0,00</b>     |
| Deudas con entidades de crédito                                | 0,00            |
| Acreedores por arrendamiento financiero                        | 0,00            |
| Otros pasivos financieros                                      | 0,00            |
| <b>Pasivos por impuesto diferido</b>                           | <b>0,00</b>     |
| <b>C) PASIVO CORRIENTE</b>                                     | <b>2.632,7</b>  |
| <b>Provisiones a corto plazo</b>                               | <b>0,00</b>     |
| Otras provisiones  | 0,00            |
| <b>Deudas a corto plazo</b>                                    | <b>0,00</b>     |
| Deudas con entidades de crédito                                | 0,00            |
| Acreedores por arrendamiento financiero                        | 0,00            |
| Otros pasivos financieros                                      | 0,00            |
| <b>Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo</b> | <b>0,00</b>     |
| Proveedores  |                 |
| Proveedores a corto plazo                                      | 0,00            |
| Proveedores empresas del grupo y asociadas                     | 0,00            |
| Acreedores varios  | 0,00            |
| Personal (remuneraciones pendientes de pago)                   | 0,00            |
| Otras deudas con las Administraciones Públicas                 | 2.632,7         |
| <b>TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A+B+C)</b>                  | <b>26.223,9</b> |

Para comprender mejor el balance, se han realizado las siguientes aclaraciones:

#### ACTIVO

- En instalaciones técnicas se encuentran los dos ordenadores portátiles descontando el IVA.
- La tesorería está formada por el resultado del ejercicio del 2023 que se obtiene de la cuenta de pérdidas y ganancias menos las comisiones.

#### PATRIMONIO NETO

- El capital social contiene la aportación de los inversores y de los socios.
- Las reservas están formadas por los gastos de constitución.

#### PASIVO

- En otros créditos con las Administraciones públicas se encuentra el IVA repercutido de las ventas más la seguridad social y las retenciones del IRPF de los trabajadores de enero del 2024.

En definitiva, la organización tiene un activo de **26.223,9€**

## 9. Conclusiones

---

Searchity surgió ante la necesidad de reducir el abandono universitario provocado por la gran diferencia que existe entre la idea que tienen los preuniversitarios de cómo va a ser el grado elegido y la realidad. La principal causa de esta diferencia se debe a la falta de información y orientación que tienen los preuniversitarios a su alcance, aspectos que desea cubrir Searchity a través de los foros y de los chats que ofrece. Para poder llevar a cabo Searchity y determinar su viabilidad, se elaboró este plan de empresa.

A continuación, se expondrá cómo se desarrolló y las conclusiones que se obtienen de los apartados que lo componen.

En primer lugar, se analizaron los factores del macroentorno que afectan a la organización. Destacan la guerra en Ucrania, el aumento de los precios, la subida de la inflación y el aumento de los tipos de interés, indicadores de que nos dirigimos hacia una recesión lo que conlleva a una disminución de la renta de los ciudadanos y, por tanto, del consumo.

En segundo lugar, se realizó un estudio del microentorno. Searchity se encuentra en un mercado donde la competencia es escasa y el número de usuarios está aumentando exponencialmente. Sin embargo, depende bastante de los proveedores que le proporcionan servicios para almacenar los datos en la nube y las barreras de entrada son prácticamente nulas.

En tercer lugar, se elaboró una estrategia, a partir del análisis DAFO Y CAME, centrada en mantener las fortalezas y corregir las debilidades. Por un lado, las fortalezas principales de Searchity son: es una aplicación móvil a diferencia del resto que son sitios web y, las funcionalidades que ofrece, ya que recoge en un mismo lugar todas las funcionalidades del mercado (ofrecer información de las universidades y contactar con universitarios) y añade una nueva (los foros). Por otro lado, las debilidades que más afectan son: la dependencia que tiene de los universitarios ya que debe poder mantenerlos y atraerlos a la aplicación para que puedan ayudar a los preuniversitarios y la dificultad de obtener financiación

En cuarto lugar, se desarrolló un plan de marketing utilizando la herramienta del marketing mix. Se estudió que el precio que estarían dispuestos a pagar los preuniversitarios por los chats sería de 5€. En cuanto a la distribución, se publicará la

aplicación en la Play Store. Por último, se realizará una campaña de publicidad a través de las redes sociales más usadas por los preuniversitarios, Instagram y YouTube, y se contactará con un *influencer* para que promocioe la aplicación en sus historias de Instagram.

En quinto lugar, en el plan de recursos humanos de la empresa se decidió contratar a dos empleados: un contable y un director de marketing y ventas. Ambos teletrabajarán y tendrán un contrato de prácticas de media jornada por 4.800€ al año.

En sexto lugar, se determinó que el tipo de empresa más adecuado para Searchity era la Sociedad Limitada Nueva Empresa (S.L.N.E.) y se describieron los trámites jurídicos necesarios para crearla.

Por último, se elaboró un plan de inversión con todos los gastos necesarios para poner en marcha la empresa: gastos de constitución, salarios, promoción, ordenadores portátiles y registro de marca. Para poder realizar esta inversión, se realizó un plan de financiación formado por varios niveles: *business angels*, subvención y préstamo. Además, se realizó la cuenta de pérdidas y ganancias y el balance de situación de la empresa para verificar la rentabilidad del negocio.

Como conclusión final, el resultado al final del ejercicio no es muy elevado, pero hay que tener en cuenta que el servicio solo está disponible en la Comunidad Valenciana. En el segundo año la aplicación tendrá todos los grados de todas las universidades españolas por lo que los ingresos aumentarán un 940% ya que la Comunidad Valenciana representa el 11% de la población española.

## Bibliografía

---

- Alianzared. (diciembre de 2019). *Estadísticas Aplicaciones Móviles en 2019*. Recuperado el 8 de junio de 2022, de Alianzared: <https://www.alianzared.com/estadisticas-marketing-movil-2018/#:~:text=Uso%20de%20Aplicaciones%20M%C3%B3viles,en%202016%20de%2090.000%20millones.>
- Alonso, R. (20 de septiembre de 2021). *Internet de las cosas o IoT: qué es y por qué se llama así*. Recuperado el 7 de junio de 2022, de ardZone: <https://hardzone.es/reportajes/que-es/internet-cosas-iot/>
- Álvarez, M. (2021). *La propiedad intelectual del software*. Recuperado el 8 de junio de 2022, de Álvarez Ramos Abogados: <https://www.alvarezramosabogados.com/la-propiedad-intelectual-del-software/#:~:text=Por%20un%20lado%20y%20seg%C3%BAn,autor%20o%20de%20propiedad%20intelectual.>
- Asociación de la Prensa de Madrid. (23 de mayo de 2022). *WhatsApp es la red social más usada, pero TikTok e Instagram son las que más crecen*. Recuperado el 16 de junio de 2022, de Asociación de la Prensa de Madrid: <https://www.apmadrid.es/whatsapp-es-la-red-social-mas-usada-pero-tiktok-e-instagram-son-las-que-mas-crecen/>
- Baquer, O. C. (10 de Mayo de 2022). *España 2022, un año clave para consolidar la recuperación*. Recuperado el 7 de junio de 2022, de CaixaBank Research: <https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/actividad-y-crecimiento/espana-2022-ano-clave-consolidar-recuperacion>
- Barros, C. (16 de enero de 2022). *Tiempo de uso del celular: cómo controlar la cantidad de horas que pasamos frente a la pantalla | Muy Tecno*. Recuperado el 11 de junio de 2022, de Los Andes: <https://www.losandes.com.ar/muy-tecno/tiempo-de-uso-del-celular-como-controlar-la-cantidad-de-horas-que-pasamos-frente-a-la-pantalla/>
- BBVA. (25 de abril de 2019). *Fundación BBVA*. Recuperado el 12 de Enero de 2022, de Un 33% de los alumnos no finaliza el grado que inició y un 21% abandona sin terminar estudios universitarios - FBBVA: <https://www.fbbva.es/noticias/un->

33-de-los-alumnos-no-finaliza-el-grado-que-inicio-y-un-21-abandona-sin-terminar-estudios-universitarios/#

BBVA. (18 de febrero de 2022). *El proceso de digitalización de la sociedad española se consolida y se amplía en el marco de la pandemia con nuevos usos como el teletrabajo*. Recuperado el 7 de junio de 2022, de Fundación BBVA:  
<https://www.fbbva.es/noticias/el-proceso-de-digitalizacion-de-la-sociedad-espanola-se-consolida-y-se-amplia-en-el-marco-de-la-pandemia-con-nuevos-usos-como-el-teletrabajo/>

BOE. (octubre de 23 de 2021). Recuperado el 8 de junio de 2022, de BOE-A-2007-18475 Ley 26/2007, de 23 de octubre, de Responsabilidad Medioambiental.:  
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-18475>

BOE. (5 de diciembre de 2021). *BOE-A-2018-16673 Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales*. Recuperado el 8 de junio de 2022, de BOE.es:  
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2018-16673>

BOE. (22 de diciembre de 2021). *Disposición 21192 del BOE núm. 305 de 2021*. Recuperado el 26 de junio de 2022, de BOE.es:  
<https://www.boe.es/boe/dias/2021/12/22/pdfs/BOE-A-2021-21192.pdf>

Castillo, A. (28 de noviembre de 2021). *Taiwán y China: el conflicto desde la perspectiva europea*. Recuperado el 6 de junio de 2022, de Equipo Europa:  
<https://equipoeuropa.org/taiwan-y-china-el-conflicto-desde-la-perspectiva-europea/>

CDTI. (2019). *Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial / Ayudas a la I+D+I*. Recuperado el 11 de junio de 2022, de Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial / Ayudas a la I+D+I:  
<https://www.cdti.es/index.asp?MP=100&MS=898&MN=1>

*Cuánto cobra un influencer por cada publicación: descúbrelo*. (29 de abril de 2022). Recuperado el 17 de junio de 2022, de Metricool:  
<https://metricool.com/es/cuanto-cobra-un-influencer/>

Economía 3. (25 de febrero de 2021). *Cómo acceder a los business angels*. Recuperado el 26 de junio de 2022, de Economía 3: <https://economia3.com/como-acceder-los-business-angels/>

Enisa. (2018). *Jóvenes emprendedores*. Recuperado el 11 de junio de 2022, de Enisa:  
<https://www.enisa.es/es/financia-tu-empresa/lineas-de-financiacion/d/jovenes-emprendedores>

- Enisa. (2022). *Jóvenes emprendedores*. Recuperado el 26 de junio de 2022, de Enisa: <https://www.enisa.es/es/financia-tu-empresa/lineas-de-financiacion/d/jovenes-emprendedores>
- Feás, E. (2 de marzo de 2022). *Los efectos de la invasión de Ucrania sobre la economía española*. Recuperado el 7 de junio de 2022, de Real Instituto Elcano: <https://www.realinstitutoelcano.org/comentarios/los-efectos-de-la-invasion-de-ucrania-sobre-la-economia-espanola/>
- FEMPA. (2022). *Ayudas ACTIVA STARTUPS 2022 - FEMPA*. Recuperado el 11 de junio de 2022, de FEMPA: <https://www.fempa.es/noticias/actualidad/ayudas/ayudas-activa-startups-2022#:~:text=Subvenciones%3A%20El%20importe%20es%20a,10.000%20euros%2C%20por%20empresa%20beneficiaria.>
- Galeano, S. (19 de febrero de 2018). *Cada día se producen 4 millones de descargas de aplicaciones en España*. Recuperado el 7 de junio de 2022, de Marketing 4 Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/aplicaciones-en-espana/>
- Galiana, P. (11 de junio de 2021). *Qué es un análisis CAME y cómo se hace*. Recuperado el 11 de junio de 2022, de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-analisis-came-y-como-se-hace-marketing-digital/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20CAME%20es%20una,aspectos%20enc ontrados%20tras%20realizar%20la>
- GD Asesoría. (9 de marzo de 2022). *Cuándo contratar a un asesor fiscal para empresas*. Recuperado el 12 de junio de 2022, de GD Asesoría: <https://www.gdasesoria.com/blog/posts/cuando-contratar-asesor-fiscal-contable-empresas>
- Gómez. (26 de mayo de 2021). *Estos Son los Incentivos Fiscales para Empresas de Nueva Creación*. Recuperado el 11 de junio de 2022, de AYCE Laborytax: <https://www.aycelaborytax.com/blog/incentivos-fiscales-empresas-nueva-creacion/>
- Gómez, M. (31 de mayo de 2022). *La inflación en la zona euro supera el 8% por primera vez desde la creación de la moneda única*. Recuperado el 7 de junio de 2022, de El País: <https://elpais.com/economia/2022-05-31/la-inflacion-en-la-zona-euro-supera-el-8-por-primera-vez-desde-la-creacion-de-la-moneda-unica.html>
- González, E. (16 de enero de 2021). *Aumenta la conciencia ambiental de la sociedad*. Recuperado el 8 de junio de 2022, de El Confidencial:

[https://www.elconfidencial.com/medioambiente/empresa/2021-01-16/empresa-medio-ambiente-conciencia-ambiental\\_2908044/](https://www.elconfidencial.com/medioambiente/empresa/2021-01-16/empresa-medio-ambiente-conciencia-ambiental_2908044/)

González, E. (3 de octubre de 2021). *Inteligencia Artificial para aplicaciones móviles, el nuevo desafío*. Obtenido de MuyCanal:

<https://www.muycanal.com/2019/10/03/inteligencia-artificial-aplicaciones>

González, M. (17 de noviembre de 2021). *Reportaje sobre los 100 business angels más activos de España en 2021*. Recuperado el 11 de junio de 2022, de El Referente:

<https://elreferente.es/ecosistema/lista-100-business-angels-espana/>

GooApps. (21 de febrero de 2022). *¿Cuánto cuesta subir una aplicación a una app store?* Recuperado el 9 de junio de 2022, de GooApps:

<https://gooapps.es/2022/02/21/cuanto-cuesta-subir-una-aplicacion-a-una-app-store/>

Gutiérrez, H. (29 de marzo de 2022). *EL PAÍS*. Recuperado el 6 de junio de 2022, de Estas son todas las medidas del Gobierno: de la rebaja de los carburantes a la subida temporal del ingreso mínimo vital: <https://elpais.com/economia/2022-03-29/estas-son-todas-las-medidas-del-gobierno-de-la-rebaja-de-los-carburantes-a-la-subida-temporal-del-ingreso-minimo-vital.html>

Hervás, L. V. (28 de junio de 2019). *Burocracia, morosidad y financiación, los principales problemas de las pymes*. Recuperado el 10 de junio de 2022, de Cinco Días:

[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/06/27/pyme/1561633900\\_377098.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/06/27/pyme/1561633900_377098.html)

ICO. (junio de 2022 de 2017). *Instituto de Crédito Oficial*. Recuperado el 11, de Trabajamos juntos mirando al futuro: <https://www.ico.es/>

Infoautónomos. (3 de diciembre de 2021). *¿Qué es una Sociedad Limitada Nueva Empresa?* Obtenido de Infoautónomos:

<https://www.infoautonomos.com/tipos-de-sociedades/que-es-sociedad-limitada-nueva-empresa/>

Interactiva Digital. (29 de septiembre de 2021). *Las redes sociales más utilizadas por la Generación Z, Formación y estudios | Interactiva*. Obtenido de Interactiva Digital: <https://interactivadigital.com/formacion-y-estudios-marketing-digital/las-redes-mas-utilizadas-por-la-generacion-z/>

Jimenez, C. (10 de febrero de 2021). *Europa Press*. Recuperado el 8 de junio de 2022, de Europa Press: <https://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-80-espanoles-usa-redes-sociales-374-millones-usuarios-activos->

20210210070041.html#:~:text=Asimismo%2C%20en%20Espa%C3%B1a%20la%20cantidad,por%20ciento%20de%20la%20poblaci%C3%B3n.

*La Moncloa*. (22 de Diciembre de 2021). Recuperado el 6 de junio de 2022, de Industria pone en marcha el programa "Activa Startups" que ofrece a las pymes ayudas de 40.000 euros para mejorar su innovación:  
[https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria/Paginas/2021/221221-prtr\\_activa-startups.aspx](https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria/Paginas/2021/221221-prtr_activa-startups.aspx)

*La Vanguardia*. (3 de junio de 2019). *Un total de 20.250 alumnos de la Comunitat Valenciana se presentan a las pruebas de acceso a la universidad*. Recuperado el 15 de junio de 2022, de La Vanguardia:  
<https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20190603/462635008597/un-total-de-20250-alumnos-de-la-comunitat-valenciana-se-presentan-a-las-pruebas-de-acceso-a-la-universidad.html>

*laSexta*. (22 de Enero de 2022). *La fragata española Blas de Lezo pone rumbo al mar Negro ante el conflicto Rusia - Ucrania*. Recuperado el 6 de junio de 2022, de laSexta: [https://www.lasexta.com/noticias/nacional/fragata-espanola-blas-lezo-pone-rumbo-mar-negro-conflicto-rusia-ucrania\\_2022012261ebe1863937520001866022.html](https://www.lasexta.com/noticias/nacional/fragata-espanola-blas-lezo-pone-rumbo-mar-negro-conflicto-rusia-ucrania_2022012261ebe1863937520001866022.html)

León, L. (2022 de mayo de 2022). *Publicidad en Instagram: todo lo que tenés que saber*. Recuperado el 17 de junio, de Tiendanube:  
<https://www.tiendanube.com/blog/publicidad-en-instagram/>

Lopez, T. (24 de febrero de 2021). *El sector de las aplicaciones se espera que llegue a los 85 millones de euros en España en 2024*. Recuperado el 7 de junio de 2022, de Ecommerce News: <https://ecommerce-news.es/el-sector-de-las-aplicaciones-se-espera-que-llegue-a-los-85-millones-de-euros-en-espana-en-2024/>

Marqués, M. (17 de mayo de 2021). *¿Cuánto cuesta emprender? El precio de crear una empresa (II)*. Recuperado el 25 de junio de 2022, de Finanzarel:  
<https://www.finanzarel.com/blog/cuanto-cuesta-emprender-el-precio-de-crear-una-empresa-ii/>

Miñarro, M. (1 de marzo de 2022). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*. Recuperado el 13 de junio de 2022, de InboundCycle:  
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

- Movapps. (2021). *¿Cuanto se paga por publicidad en una app en [2021] ?*  
Recuperado el 15 de junio de 2022, de Movapps:  
<https://www.movapps.com.ar/cuanto-se-paga-por-publicidad-en-una-app.html>
- Navarro, E. (24 de mayo de 2022). *¿Una subida de los tipos de interés puede atajar el problema de la inflación?* Recuperado el 7 de junio de 2022, de The Conversation: <https://theconversation.com/una-subida-de-los-tipos-de-interes-puede-atajar-el-problema-de-la-inflacion-183584>
- Padinger, G. (23 de mayo de 2022). *¿Qué pasa entre China y Taiwán? Todo lo que necesitas saber de la disput.* Recuperado el 6 de junio de 2022, de CNN en Español: <https://cnnespanol.cnn.com/2022/05/23/china-taiwan-que-pasa-necesitas-saber-orix/#0>
- Portal PYME. (2010). *Sociedad Limitada Nueva Empresa*. Recuperado el 22 de junio de 2022, de Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa: <http://www.ipyme.org/es-ES/creaciondelaempresa/ProcesoConstitucion/Paginas/SLNE.aspx?cod=SLNE&nombre=Sociedad+Limitada+Nueva+Empresa&idioma=es-ES>
- Prevención Integral*. (25 de febrero de 2020). Recuperado el 8 de junio de 2022, de Los consumidores están dispuestos a abandonar marcas por su impacto ambiental: <https://www.prevencionintegral.com/actualidad/noticias/2020/02/18/consumidores-estan-dispuestos-abandonar-marcas-por-su-impacto-ambiental>
- Quiroa, M. (7 de agosto de 2020). *Estrategia de diferenciación | 2022*. Recuperado el 14 de junio de 2022, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-diferenciacion.html>
- RTVE. (27 de abril de 2022). *La dependencia del gas ruso de Europa y España: ¿cuáles son las alternativas?* Recuperado el 6 de junio de 2022, de RTVE.es: <https://www.rtve.es/noticias/20220427/dependencia-gas-ruso-europa-espana/2297085.shtml>
- Santander. (13 de enero de 2022). *Misión, visión y valores | Blog*. Obtenido de Becas Santander: <https://www.becas-santander.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>
- Santander. (7 de enero de 2022). *Qué son y cómo se utilizan las 5 fuerzas de Porter | Blog Becas Santander*. Recuperado el 8 de junio de 2022, de Becas Santander: <https://www.becas-santander.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter.html>
- Villar, J. (7 de abril de 2022). *La Moncloa. 07/04/2022. Pedro Sánchez y Mohamed VI inician una nueva etapa en las relaciones entre España y Marruecos*. Recuperado el 6 de junio de 2022, de La Moncloa:

<https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Paginas/2022/070422-sanchez-marruecos.aspx>

Xataka. (6 de marzo de 2022). *Así avanza el 5G en España: más cobertura, más velocidad, más frecuencias y más preparados para el 5G real*. Recuperado el 7 de junio de 2022, de Xataka Móvil:

<https://www.xatakamovil.com/conectividad/asi-avanza-5g-espana-cobertura-velocidad-frecuencias-preparados-para-5g-real>

---

# Anexo

---

## OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (los ODS).

| Objetivos de Desarrollo Sostenibles                     | Alto | Medio | Bajo | No Procede |
|---|------|-------|------|------------|
| ODS 1. <b>Fin de la pobreza.</b>                        |      |       |      | X          |
| ODS 2. <b>Hambre cero.</b>                              |      |       |      | X          |
| ODS 3. <b>Salud y bienestar.</b>                        |      |       | X    |            |
| ODS 4. <b>Educación de calidad.</b>                     |      | X     |      |            |
| ODS 5. <b>Igualdad de género.</b>                       |      |       |      | X          |
| ODS 6. <b>Agua limpia y saneamiento.</b>                |      |       |      | X          |
| ODS 7. <b>Energía asequible y no contaminante.</b>      |      |       |      | X          |
| ODS 8. <b>Trabajo decente y crecimiento económico.</b>  |      |       | X    |            |
| ODS 9. <b>Industria, innovación e infraestructuras.</b> |      |       |      | X          |
| ODS 10. <b>Reducción de las desigualdades.</b>          |      |       |      | X          |
| ODS 11. <b>Ciudades y comunidades sostenibles.</b>      |      |       |      | X          |
| ODS 12. <b>Producción y consumo responsables.</b>       |      |       |      | X          |
| ODS 13. <b>Acción por el clima.</b>                     |      |       |      | X          |
| ODS 14. <b>Vida submarina.</b>                          |      |       |      | X          |
| ODS 15. <b>Vida de ecosistemas terrestres.</b>          |      |       |      | X          |
| ODS 16. <b>Paz, justicia e instituciones sólidas.</b>   |      |       |      | X          |
| ODS 17. <b>Alianzas para lograr objetivos.</b>          |      |       |      | X          |

## **Reflexión sobre la relación del TFG con los ODS más relacionados.**

Miles de millones de personas intentan sobrevivir con menos de 1,9€ al día; existen colectivos discriminados por sexo, raza, religión, orientación sexual y poder adquisitivo; los derechos humanos básicos no están garantizados en la mayoría de los países del mundo; aumenta la desigualdad entre ricos y pobres; el incremento de la contaminación afecta a la biodiversidad, al medio ambiente y al clima; vivimos en un modelo socioeconómico que no es consciente de que los recursos del planeta son finitos... Por ello, en 2015, para solventar esta realidad, se aprobó en las Naciones Unidas un acuerdo internacional, la Agenda 2030. Un acuerdo cuyo propósito era ponerles fin a estos problemas, mediante la colaboración de todos, antes de 2030. Esta agenda está formada por 17 objetivos con 169 metas y 231 indicadores. (INE, 2021) (ONU, 2019)

Son muchos los países, empresas e instituciones que se han comprometido y han tomado acción para estar más cerca de estos objetivos. Por ejemplo, la Universidad Politécnica de Valencia tiene programas para combatir la desigualdad, así como medidas que buscan el objetivo de las 3 erres (reducir, reutilizar y reciclar) y que permiten convertirla en una institución más sostenible con el medio ambiente. (UPV, 2017) (UPV, 2022)

En cuanto a Searchity, también está implicada con la agenda 2030. De hecho, está relacionada con 3 objetivos: educación de calidad, salud y bienestar y trabajo decente y crecimiento económico (el objetivo de educación de calidad es el que está más relacionado con la aplicación, los otros dos son más una consecuencia de este objetivo).

En primer lugar, el propósito principal de Searchity es ayudar a los preuniversitarios, es decir, proporcionarles una herramienta más donde puedan obtener información acerca de los grados que les gustaría cursar o de los que tienen dudas. Para conseguirlo, la aplicación ofrece, como se ha comentado a lo largo de este documento, dos funcionalidades principales: un foro dividido en diferentes categorías (prácticas, Erasmus, asignaturas y profesores) donde se pueden publicar opiniones y la creación de un chat entre un preuniversitario y un universitario para que puedan conversar en tiempo real. Por tanto, Searchity no busca mejorar la calidad de la educación sino garantizar un mejor acceso a la misma ya que si un preuniversitario está más informado sobre cómo son las carreras, podrá tomar una mejor decisión y habrá menos probabilidades de que se equivoque. Por este motivo, considero que el grado de relación con el objetivo de educación de calidad es medio.

En segundo lugar, al reducir el número de universitarios que han tomado una decisión equivocada, se reducirá el número de universitarios que no estén a gusto en su carrera. Una carrera es un desafío muy duro que requiere de mucho esfuerzo, dedicación y constancia por lo que supone una carga mental para aquellos alumnos que prefieran estudiar otra carrera porque pensaban que la actual sería de otra manera. Por ello, Searchity busca indirectamente favorecer el bienestar y la salud mental de los universitarios por lo que considero que tiene una relación baja con el objetivo de salud y bienestar.

Por último, Searchity tiene relación, aunque en menor medida, con el objetivo de trabajo y crecimiento sostenible. Como aumenta el número de universitarios que están contentos en la carrera, éstos no se cambiarán de carrera por lo que la acabarán antes y, por tanto, entrarán al mercado laboral a una edad más temprana, favoreciendo que tendrán más oportunidades de conseguir un trabajo que les guste.