



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Plan de empresa para la creación y la puesta en marcha de
una empresa del sector "Smart Home"

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Lin , Yingxin

Tutor/a: Doménech i de Soria, Josep

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

Agradecimientos

En primer lugar, quiero transmitir mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que me han ayudado y apoyado en la realización del presente Trabajo de Fin de Grado.

Por un lado, agradezco a todos los profesores que he tenido durante el Grado de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Politécnica de Valencia, especialmente a mi tutor del Trabajo de Fin Grado, Josep Doménech i De Soria por haberme ayudado en resolver todas las dudas que me han surgido para la elaboración de este trabajo.

Por otro lado, quiero transmitir mi más sincero agradecimiento a mis compañeros de clase, amigos y familia por haberme apoyado y animado a lo largo del desarrollo del trabajo para seguir adelante.

Resumen

El objeto del presente proyecto se va a diseñar y desarrollar un plan de empresa del sector de la domótica. El modelo de negocio está basado en ofrecer productos inteligentes y prestar servicios a los usuarios que estén interesados a tener un “hogar inteligente”, de aquí surge el nombre de la empresa **“DomuSmart”** que se detalla en posteriores apartados. El punto de inicio de la empresa será en Valencia, con previsión de expandirse al resto de comunidades de España.

El motivo de la idea y de crear la empresa se debe a que, hoy en día hay una tendencia alcista de los hogares inteligentes, esta tendencia no solo ocurre en América del Norte, tanto en Europa como en Asia también está creciendo cada vez más (ABC, 2021). Además, se prevé que dicho sector vaya creciendo en estos años según el artículo de la agencia de noticias Europa press “La domótica crecerá un 300% en España hasta 2024 y los expertos dan las claves para crear un hogar inteligente” (2020). Por lo tanto, el objetivo principal del trabajo es estudiar y examinar si la idea de negocio tiene viabilidad o no.

Palabras clave: hogares inteligentes, domótica, plan de empresa

Abstract

The aim of this present project is to design and develop a business plan for the Smart Home sector. The business model is based on offering intelligent products and providing services to users who are interested in having a “Smart Home”, for this reason the name of the enterprise could be **“DomuSmart”** which is detailed in other sections. The starting point of the business will be in Valencia, planning to expand to other provinces in the future.

The reason of the idea and to create it, it is because nowadays there is an upward trend of the Smart Homes, this trend occurs not only in the North of America, as well as Europe and Asia also are increasing (ABC, 2021). Furthermore, it expects that this sector will be increasing in these years according to the article of the news agency Europa press “The home automation will increase about 300% in Spain until 2024 and the experts give the keys to create an intelligent home” (Europa press, 2020). Therefore, the main objective of this academic work is to study and examine whether the business idea is viable or not.

Key words: Smart homes, home automation, business plan

Resum

L'objecte del present projecte es dissenyarà i desenvolupar un pla d'empresa del sector de la domòtica. El model de negoci està basat a oferir productes intel·ligents i prestar serveis als usuaris que estiguen interessats a tindre una "llar intel·ligent", d'ací sorgeix el nom de l'empresa "*DomuSmart" que es detalla en posteriors apartats. El punt d'inici de l'empresa serà a València, amb previsió d'expandir-se a la resta de comunitats d'Espanya.

El motiu de la idea i de crear l'empresa es deu al fet que, hui dia hi ha una tendència alcista de les llars intel·ligents, aquesta tendència no sols ocorre a Amèrica del Nord, tant a Europa com a Àsia també està creixent cada vegada més (ABC, 2021). A més, es preveu que aquest sector vaja creixent en aquests anys segons l'article de l'agència de notícies Europa *press "La domòtica creixerà un 300% a Espanya fins a 2024 i els experts donen les claus per a crear una llar intel·ligent" (2020). Per tant, l'objectiu principal del treball és estudiar i examinar si la idea de negoci té viabilitat o no.

Paraules clau: llars intel·ligents, domòtica, pla d'empresa

Índice

1. INTRODUCCIÓN.....	2
1.1. Objeto.....	2
1.2. Objetivos	2
1.3. Relación del TFG con los ODS de las Naciones Unidas	3
1.4. Estructura, Relación con las asignaturas y Metodología	4
2. CONCEPTOS BÁSICOS	7
2.1. Introducción	7
2.2. Domótica	7
2.3. Hogar inteligente	9
3. ANTECEDENTES	12
3.1. Motivación.....	12
3.2. Introducción al sector	12
3.3. Idea de negocio.....	15
4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	17
4.1. Análisis del macroentorno	17
4.2. Análisis del mercado (enfocado a la competencia).....	26
4.3. Análisis del atractivo del sector.....	28
4.4. Análisis de las Amenazas y Oportunidades.....	31
4.5. Afrontar Amenazas y Explotar oportunidades	32
5. ANÁLISIS DE OPERACIONES Y PROCESOS	35
5.1. Localización del local.....	35
5.2. Distribución en planta	40
5.3. Descripción de las actividades productivas.....	46
6. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.....	50
6.1. Misión, visión y Valores.....	50
6.2. Forma jurídica.....	51
6.3. Planificación de los Recursos Humanos	53
6.4. Organigrama	58
7. PLAN DE MARKETING	60
7.1. Segmentación y público objetivo	60

7.2. Marketing Mix	62
8. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO	74
8.1. Introducción	74
8.2. Análisis del Balance de situación previsional	74
8.3. Análisis de la rentabilidad	86
8.4. Conclusiones.....	89
9. CONCLUSIÓN	90
BIBLIOGRAFÍA.....	91
ANEXOS	98

Índice de figuras

Figura 1. Pronóstico de ingresos por segmento en Estados Unidos	12
Figura 2. Ingresos previstos del sector en Estados Unidos	13
Figura 3. Número de hogares inteligentes en Estados Unidos	13
Figura 4. Desarrollo estimado del mercado	14
Figura 5. PIB anual de España (2000-2020)	18
Figura 6. Tasa de paro en España	19
Figura 7. Pirámide poblacional de España en 2021	21
Figura 8. Tendencia de la población de España hasta 2100	21
Figura 9. Hogares con conexión de banda ancha (%)	23
Figura 10. Evolución de los dispositivos usados en los hogares	24
Figura 11. Término de energía según horario	33
Figura 12. Vista planta de la planta baja	41
Figura 13. Perspectiva isométrica de la planta baja	42
Figura 14. Vista planta de la primera planta	43
Figura 15. Perspectiva isométrica de la primera planta	43
Figura 16. Vista planta de la segunda planta	44
Figura 17. Perspectiva isométrica de la segunda planta	44
Figura 18. Vista planta de la planta sótano	45
Figura 19. Perspectiva isométrica de la planta sótano	45
Figura 20. Proceso productivo de DomuSmart	49
Figura 21. Organigrama de DomuSmart	58
Figura 22. Etiqueta energética	64
Figura 23. Distribución de los productos	69

Índice de tablas

Tabla 1. Relación de los apartados del TFG con las asignaturas de la titulación	4
Tabla 2. Características de los distintos locales comerciales	35
Tabla 3. Ahorro aproximado de frigorífico según la clase energética	65
Tabla 4. Margen comercial bruto anual del comercio al por menor de equipos de audio, vídeo y electrodomésticos	66
Tabla 5. Inversión inicial	75
Tabla 6. Adquisición de inmovilizados	76
Tabla 7. Tabla de amortización	76
Tabla 8. Cuadro de financiación de Ordenadores	77
Tabla 9. Cuadro de financiación de Móviles	78
Tabla 10. Cuadro de financiación de Mobiliario	79

Tabla 11. Ingresos estimados del primer año	80
Tabla 12. Ingresos estimados del segundo año.....	80
Tabla 13. Ingresos estimados del tercer año	80
Tabla 14. Coste salarial de la empresa del primer año	81
Tabla 15. Costes estimados del año 1, 2 y 3.....	82
Tabla 16. Cuentas de Pérdidas y Ganancias del año 1,2 y 3	83
Tabla 17. Activo	84
Tabla 18. Patrimonio neto y pasivo	85
Tabla 19. Ratios para el análisis de rentabilidad	86
Tabla 20. Coste de capital	87
Tabla 21. Flujo de caja de capital.....	87
Tabla 22. Flujo de operaciones	88
Tabla 23. Flujo neto de caja total	88

Índice de imágenes

Imagen 1. ECHO IV en 1966.....	8
Imagen 2. Hogar inteligente	10
Imagen 3. Logo de DomuSmart	15
Imagen 4. Exterior del local 1	36
Imagen 5. Interior del local 1.....	36
Imagen 6. Aparcamiento del local 1	36
Imagen 7. Exterior del local 2	37
Imagen 8. Interior del local 2.....	37
Imagen 9. Exterior del local 3	38
Imagen 10. Interior del local 3.....	38
Imagen 11. Exterior del local 4	38
Imagen 12. Exterior del local 5	39
Imagen 13. Interior del local 5.....	39

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Objeto

El objeto de este presente Trabajo Fin de Grado es el estudio del sector de la domótica y desarrollo de un plan de empresa, en este caso para la creación y su puesta en marcha. Se pretende llegar a una conclusión basándose en su viabilidad, tanto técnicamente como económicamente de la idea de negocio.

1.2. Objetivos

Un plan de empresa es un documento en el cual se identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio planteado. En este presenta trabajo académico se hará diversos análisis para conocer más sobre el sector y mercado, además se diseñará los procedimientos y estrategias necesarios para la puesta en marcha de este negocio, de manera que sea eficaz y eficiente. Con lo cual, el objeto principal del presente trabajo es estudiar y **examinar la viabilidad del negocio**, tanto técnicas como económicas.

Para conseguir dicho objetivo principal, es imprescindible realizar diversos análisis que son los siguientes objetivos secundarios expuestos a continuación:

Por un lado, es imprescindible **conocer el mercado** y los posibles **competidores directos** de la empresa, para ello se realizará un análisis del entorno PESTEL, de esta manera se podrá conocer en diversos ámbitos del entorno como son los factores políticos-legales, económicos, sociales, tecnológicos y medioambientales.

Asimismo, es necesario **conocer e identificar cuál es el público objetivo**, de manera que se pueda diseñar la estrategia de las 4Ps, que son producto, precio, distribución y comunicación, con el objetivo de darse a conocer.

Por otro lado, es imprescindible realizar una **planificación sobre la organización**, en el que se analizará los puestos de trabajo que se necesitaría, qué habilidades y cualificaciones se exigen, cuál sería el organigrama de la empresa para conseguir una cultura corporativa en la que se espera.

Por último, es esencial realizar un análisis económico-financiero para ver si la idea de negocio es **viable económicamente**, para ello se estudiará analizando su rentabilidad, liquidez y entre otros a partir del cálculo del VAN y TIR de la inversión.

Con estos objetivos secundarios se podrá analizar y evaluar globalmente si el proyecto de negocio es viable o no, tanto técnicamente como económicamente.

1.3. Relación del TFG con los ODS de las Naciones Unidas

La idea de negocio está directamente relacionada con el ODS 3 que es “Salud y Bienestar”, ya que la empresa pretende ofrecer productos y servicios del sector de la domótica. Tener un hogar inteligente supone beneficiarse mucho de la salud, ya que, hace la vida más fácil al usuario. De manera que no se tiene que estar muy atento a las tareas de casa, por ejemplo, barrer, fregar, poner la lavadora o lavavajillas y entre otras tareas.

Asimismo, tener un hogar inteligente supone que detecta la temperatura media del hogar y se ajustará a la temperatura que el usuario quiere. Apagará el aire acondicionado o cualquier electrodoméstico cuando uno lo indica o incluso lo apagará automáticamente cuando detecta que no está en uso y no es necesario tenerlo encendido. Por esta razón, también se relaciona con el ODS 7 “Energía asequible y no contaminante”, en el que se busca unos servicios energéticos asequibles, fiables y modernos.

Al igual que el ODS 12 “Producción y Consumo Responsables”, al tener instalado una casa inteligente, se ahorrará más energía y será más eficiente, ya que apagará los electrodomésticos que no está en uso y no son necesarios.

Por otro lado, la idea de la empresa también se relaciona con el ODS 8 “Trabajo decente y el Crecimiento económico” y ODS 9 “Industria, Innovación e Infraestructuras”, el objetivo de la idea de negocio es promover y desarrollar más el sector de la domótica, centrándose en Europa especialmente. De esta manera, se facilita la prestación de servicios en la zona europea generando empleos e ingresos, como resultado es una oportunidad para mejorar los estándares de vida.

Por último, también se relaciona con el ODS 11 que son las “Ciudades y Comunidades Sostenibles”. Cuantos más hogares implementen dispositivos y electrodomésticos eficientes como las que va a ofrecer DomuSmart y en el sector de la domótica, reducirá a gran medida el consumo de energía en toda las comunidades y ciudades, ya que gran parte de la contaminación proviene de los edificios. Según Lorena Pérez, los edificios son responsables del 40% del consumo de energía final y de un tercio de las emisiones de CO2 (La Vanguardia, 2020).

1.4. Estructura, Relación con las asignaturas y Metodología

A lo largo del presente trabajo se va a aplicar todos los conocimientos adquiridos de los distintos cursos. Por lo tanto, a continuación, se presentará en la Tabla 1 las distintas asignaturas que se aplican para los distintos apartados del Trabajo de Fin de Grado.

Tabla 1. Relación de los apartados del TFG con las asignaturas de la titulación

Relación de apartado del TFG con las asignaturas	
Apartado del Plan de Empresa	Asignaturas empleadas
Conceptos básicos	Introducción a la Administración de Empresas Derecho mercantil
Antecedentes y situación actual	Economía Mundial Economía Española Macroeconomía I Macroeconomía II
Análisis estratégico	Introducción a la Administración de Empresas Estrategia y Diseño de la Organización
Análisis de operaciones y procesos	Dirección Comercial
Organización y Recursos Humanos	Introducción a la Administración de Empresas Estrategia y Diseño de la Organización Dirección de Recursos Humanos Derecho mercantil Derecho del trabajo
Análisis del Plan de Marketing	Investigación Comercial Dirección Comercial
Análisis económico-financiero	Introducción a las Finanzas Matemáticas Financieras Economía Financiera Análisis y Consolidación Contable

Fuente. Elaboración propia

Para el apartado de **Conceptos básicos** se introducen conceptos como qué son las sociedades mercantiles, cómo se diferencian del resto y cuáles son los requisitos para poder constituirse y poner el negocio en marcha gracias a la asignatura de Derecho mercantil en el que se introducen esta concepción. Asimismo, ha servido los conocimientos adquiridos de la asignatura Introducción a la Administración y Dirección

de Empresas, ya que se han introducido los conceptos básicos de administración y dirección sobre las empresas. Por otro lado, cabe destacar la importancia de entender qué es un hogar inteligente y la domótica ya que son las palabras claves de la idea de negocio.

En el apartado de **antecedentes y situación actual** consiste en hacer un análisis de la situación económica, concretamente de España y algunos países de interés como Estados Unidos y China. Asimismo, se realizará un análisis de dicho sector conociendo cuáles son los productos principales y su entorno, de manera que se identifiquen los posibles competidores directos. Para ello se aplican los conocimientos adquiridos en las asignaturas como Economía Española, Economía Mundial, Macroeconomía I y II. Por otro lado, se apoyará de diversas fuentes primarias de información, así como la base de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), Statista, Eurostat. Por otro lado, también se utilizará fuentes secundarias ya sea revistas, periódicos, artículos, etc.

En el apartado del **análisis estratégico** se emplean los conocimientos adquiridos de las asignaturas Estrategia y Diseño de la Organización, Investigación Comercial e Introducción a la Administración y Dirección de Empresas para realizar el diagnóstico apoyándose en el análisis de las oportunidades y amenazas que podría suponer para la empresa.

Para el apartado de **análisis operaciones y procesos** se han aplicado los conocimientos adquiridos principalmente de la asignatura Dirección comercial, en el que ayuda a determinar cómo será el proceso de negocio, desde la venta del producto hasta la llegada del producto al cliente.

Por otra parte, para el apartado de **Organización y Recursos Humanos** se van a introducir cuál es la misión, visión y valores de la empresa. Se explicarán los puestos de trabajos necesarios para la puesta en marcha y funcionamiento de la empresa, de igual modo, cuáles son los perfiles adecuados que se buscan para cada puesto de trabajo. Además, se dará una explicación sobre cómo se hará el proceso de contratación de los puestos de trabajo. Para ello se han aplicado los conocimientos adquiridos de las asignaturas Dirección de Recursos Humanos, Introducción a la Administración de Empresas, Estrategia y Diseño de la Organización, Derecho mercantil y Derecho del trabajo.

Para el **análisis del plan de marketing** se aplican los conocimientos adquiridos de las asignaturas Investigación Comercial y Dirección Comercial, en el que se busca el público objetivo y a continuación se diseña las 4Ps que son las variables Producto, Precio, Distribución y Promoción (viene de las siglas en inglés Product, Price, Place and Promotion).

Con el **análisis económico-financiero** lo que se pretende evaluar es principalmente la viabilidad económica del proyecto, por lo tanto, se aplicarán los conocimientos adquiridos de las asignaturas Introducción a las Finanzas, Matemáticas Financieras, Economía Financiera y Análisis y Consolidación contable, en el que se estudió analizar la situación en la que está una empresa y concluir si es viable o no económicamente. Principalmente se evaluará por la rentabilidad de la empresa, mediante el cálculo del pay-back, VAN y TIR de la inversión.

Por último, tras haber realizado todos los análisis expuestos anteriormente, con una visión global, se realizará la conclusión y se evaluará el objetivo principal, que es examinar si hay viabilidad o no dicho proyecto de negocio, tanto técnicamente como económicamente para llevarse a cabo.

2. CONCEPTOS BÁSICOS

2.1. Introducción

Antes de entrar en detalle con el análisis de la situación y desarrollar el plan de empresa, cabe definir el concepto hogar inteligente y domótica, ya que son conceptos que están relacionados directamente con la actividad económica de la idea de negocio.

2.2. Domótica

El concepto domótico proviene de la combinación de palabras **domus** y **tica**, donde *domus* significa casa en latín y *tica* significa automática en griego. Según la definición de la Real Academia Española o también conocido como RAE, es el conjunto de sistemas automatizadas instaladas en una vivienda. Es decir, se le conoce como domótica cuando existe una interconexión entre distintos aparatos, de manera que se puede interactuar entre componentes. (Iecor, 2021)

Anteriormente se le llamaba “sistema domótico”, mientras que con el paso del tiempo se dejó de utilizar y se pasó a llamar simplemente “domótica”. Actualmente, la domótica relaciona la gestión energética, seguridad y confort del hogar, contribuye a la comunicación y accesibilidad entre el sistema y el usuario, de manera que existe una interconexión entre los distintos sistemas y que permiten el intercambio de información.

Cabe destacar que dicho concepto no se puede confundir con la **inmótica** ni la **urbótica**, ya que son aplicadas para distintos sectores.

Por un lado, en el caso de la inmótica es cuando se le aplica la domótica a edificios que no son destinados a vivienda, como puede ser en oficinas, hoteles, centros comerciales, hospitales y demás edificios del sector terciario. Se diferencia de la domótica principalmente porque se trata de la automatización de complejos edificios mientras que la domótica trata de la automatización de viviendas, por lo que son más complejos y costosos.

Por otro lado, en el caso del concepto urbótica proviene de la combinación de palabras **urbs** y **tica**, donde *urbs* significa ciudad en latín y *tica* significa automática en griego. La urbótica se utiliza cuando se aplica la domótica en una ciudad, ya sea en instalaciones públicas como para el conjunto de servicios públicos.

El comienzo de la domótica surge tras la invención de un mando a distancia o control remoto por Nikola Tesla a finales del siglo XIX, concretamente en el año 1898, era simplemente un mando a distancia que contaba con tres acciones, encendido, apagado y quieto. Tras décadas después se desarrollan los primeros electrodomésticos

empezando por la aspiradora en 1901, luego surge la idea de las casas inteligentes durante la Revolución Industrial. Cabe mencionar que, en los años 30, en la Feria Mundial se ha introducido conceptos como los electrodomésticos automatizados e inteligentes.

El *Electronic Computing Home Operator* conocido por sus siglas en inglés, ECHO IV, fue el primer ordenador de uso doméstico del mundo y se creó en el año 1966 por Jim Sutherland, consistía en almacenar recetas, ajustar temperaturas de un hogar, encender y apagar electrodomésticos, y entre otras tareas sencillas del hogar. Se puede considerar como el primer intento de una casa interconectada, donde por un lado tenía conectado máquina que imprimía recetas y listas de compra, se podía rotar la antena de televisión, etc.

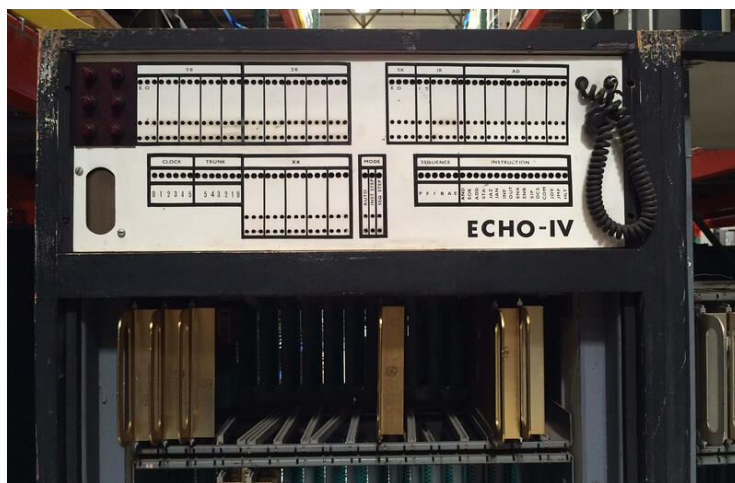


Imagen 1. ECHO IV en 1966

Fuente (Velaris, 2021)

En los años 80, la automatización de los hogares se convierte en algo más común, como por ejemplo surge las luces con sensor de movimiento, puertas de garajes, fibra óptica, etc.

Cabe mencionar que gracias al “boom” de Internet hace que evolucione la domótica, por lo que, a principios del siglo XXI, entre 1999 y 2006 los electrodomésticos se adaptan al Internet de las Cosas (IoT). Luego, se innova nuevos dispositivos móviles conocidos como smartphones a partir del año 2007 en el que hace evolucionar la domótica de alguna manera (Hogar, 2022).

Por último, actualmente, existen diversos dispositivos inteligentes como los altavoces con asistente de voz, smartphones y entre otros aparatos inteligentes del hogar (Kuauka, 2021). Asimismo, aparecen muchas aplicaciones para controlar funciones del hogar como Google Home, IKEA Home Smart, Xiaomi Home, Magic Home, Home Connect App, etc.

2.3. Hogar inteligente

El hogar inteligente conocido también como Smart home, básicamente es el hogar que dispone de la domótica, es decir, donde tiene automatizado los componentes de la casa de manera que, se puede realizar tareas a distancia como subir o bajar las persianas, encender o apagar las luces de manera automática y entre otras acciones. Con esto, se habla del *home automation* en inglés, que en algunos países como Estados Unidos está muy desarrollado y extendido.

Este término se creó en 1984 por la Asociación Americana de Constructoras que es una asociación comercial del sector de construcción, su objetivo es la representación de la industria de la vivienda.

Cabe mencionar de las ventajas que puede ofrecer una casa inteligente que son las siguientes:

Una de las ventajas que proporciona un hogar inteligente es la comodidad, ya que se puede controlar los distintos componentes de la casa de forma remota, es decir, controlar a distancia. Asimismo, también brinda la seguridad en casa ya que existen sistemas de seguridad que pueden ayudar a realizar cualquier tarea que se haya olvidado, como por ejemplo cerrar la puerta con llaves.

Por otro lado, cabe destacar que tener un hogar inteligente permite ahorrar mucho la energía de manera más eficiente, por ejemplo, controlando la iluminación, apagando automáticamente los electrodomésticos que no están en uso, etc. De esta manera, permite un uso más responsable y eficiente sobre los recursos que posee. Al igual que permite ahorrar tiempo en tareas del hogar.

Además, permite accesibilidad y adaptabilidad de los elementos interconectados, de manera que pueden ser controlados con más facilidad y facilita el desarrollo de tareas menores.

Por otro lado, cabe destacar que gracias al invento en 1996 del *Clapper*, se ha podido desarrollar y crear altavoces con asistentes de voz como Alexa, Siri y entre otros, el *Clapper* era un dispositivo que funcionaba a través de voz y sonido.

Actualmente, las casas inteligentes son más comunes, ya que la gran mayoría de las poblaciones y habitantes cuentan con smartphones y acceso a Internet, por lo que, gracias a estos últimos inventos, ha permitido que se desarrolle la domótica en sí. Hoy en día, el enfoque del sector está más orientado a la eficiencia energética, confort y seguridad del hogar. Por último, es un sector que queda mucho por desarrollar y avanzar en un futuro, por lo que es importante estar atento al entorno.



Imagen 2. Hogar inteligente

Fuente (Avast, 2021)

A mediados del siglo XX, se dio la idea de hogar inteligente, empezando por la introducción de la electricidad en los hogares, comenzando simplemente con la iluminación de las viviendas.

Durante la Segunda Guerra Mundial, el gobierno presentaba propaganda en la que mostraba lo competente y valiosas que pueden ser las mujeres desempeñando en los puestos de trabajo de fabricación y en la industria que hacían los hombres. Todo esto con la finalidad de cubrir los trabajos de las fábricas e industrias, ya que los hombres tenían que ir a la guerra. Estos factores han ayudado a pavimentar el camino para la captación y absorción de la tecnología doméstica. (Harper, 2003)

Después de la Segunda Guerra Mundial, el diseño de las viviendas ha comenzado a reflejar las nuevas formas de vida junto con la tecnología moderna, como por ejemplo el diseño de la cocina que contaba acomodar con los frigoríficos, lavavajillas, cocina eléctrica, y entre otros que comenzaron a penetrarse en el mercado doméstico. En esos momentos también se introdujo el concepto de la televisión de salón. Más adelante, en la década de los 60 y 70, muchos pequeños electrodomésticos comenzaron a ser comunes en las viviendas como las tostadoras, cafeteras, hervidoras, secadora de pelo, máquinas de coser, etc.

En la década de los 80 y 90 hubo una evolución en las televisiones de blanco y negro a color, se dio una serie de nuevas tecnologías de entretenimiento en casa como PlayStation, DVD, PC multimedia, teléfonos móviles, etc. Y, sobre todo, ha dado un paso enorme en el intercambio de información gracias a la creación de Internet, en el que hoy en día estamos todos conectados. (Harper, 2003)

Gracias al invento del Internet y a las nuevas tecnologías, se permitió desarrollar técnicas para los electrodomésticos de las viviendas. El Internet, también permitió que se cree nuevos mercados como el comercio electrónico, banca electrónica, sector de información, etc. Lo que ha dado un gran paso al sector de la domótica, llegando hoy en día a ofrecer productos que se pueden automatizar y controlar a distancia con el móvil.

En su momento, existía barreras y umbrales para el desarrollo de los “Smart homes”, que son las siguientes (Harper, 2003):

- Elevada inversión inicial por parte de los consumidores, ya que en su momento no estaban convencidos de los precios ofrecidos y sus funcionalidades. Sin embargo, actualmente los precios son mucho más aceptables, por lo que una persona de clase media puede adquirir este tipo de productos. A diferencia de hace unos años, los productos actuales cuentan con funciones más avanzadas.
- No están a la línea los productos y servicios ofrecidos con las necesidades de los consumidores, puesto que en su momento los proveedores se centraban más en el empuje tecnológico e intentaban comercializar productos que no había demanda. Hoy en día, se le busca las necesidades y deseos que cubre cada producto, dando un enfoque más a las necesidades de los consumidores.

3. ANTECEDENTES

3.1. Motivación

La motivación de crear esta empresa es debido principalmente por la intención de querer mejorar el bienestar y de la población, de manera que quienes quieran poseer de un hogar inteligente puedan sentirse más cómodos y seguros en su casa. Además, se prevé una tendencia al alza de dicho sector, por lo que sería una gran oportunidad para montar el negocio y ponerlo en marcha, de manera que al mismo tiempo se obtiene beneficios económicos y se cumple el objetivo de ofrecer productos para mejorar la calidad de vida de la población.

3.2. Introducción al sector

Para poder crear y poner en marcha la idea de negocio es imprescindible investigar y buscar información acerca del sector para conocerlo mejor. Actualmente, hay una tendencia al alza de los hogares inteligentes, esta tendencia no solo ocurre en América del Norte, tanto en Europa como en Asia también está creciendo cada vez más (ABC, 2021). Además, se prevé que dicho sector vaya creciendo en estos años según el artículo de la agencia de noticias Europa Press, “La domótica crecerá un 300% en España hasta 2024 y los expertos dan las claves para crear un hogar inteligente” (2020).

Aunque países como Estados Unidos y China van un paso más adelante en este sector, dentro de unos años se prevé que dicho sector se desarrolle más también en Europa. Según datos de Statista, China tiene 58 millones de hogares inteligentes en el que se obtiene un ingreso de 7,2 millones de dólares en dispositivos inteligentes (Slotta, 2020). Asimismo, se estima que, en dicho sector, China obtenga unos ingresos aproximados de 35 mil millones de dólares en el año 2025 (Statista, 2021).

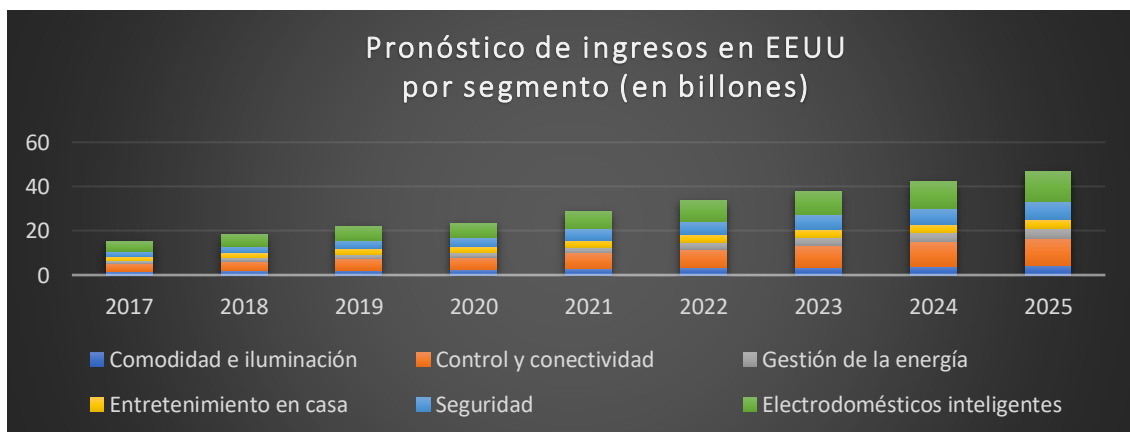


Figura 1. Pronóstico de ingresos por segmento en Estados Unidos

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista (2021)

En el caso de Estados Unidos, se estima que los ingresos del sector de la domótica alcancen unos 46,77 billones de dólares en 2025 según un informe de Statista que se observa en la *Figura 2* (Statista, 2021). Al igual que el número de hogares inteligentes están aumentando desde 2017, se prevé que en 2025 se alcance unos 77,05 millones de hogares inteligentes en Estados Unidos, según estudios realizados por Statista que se observa en la *Figura 3*.



Figura 2. Ingresos previstos del sector en Estados Unidos

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista (2021)

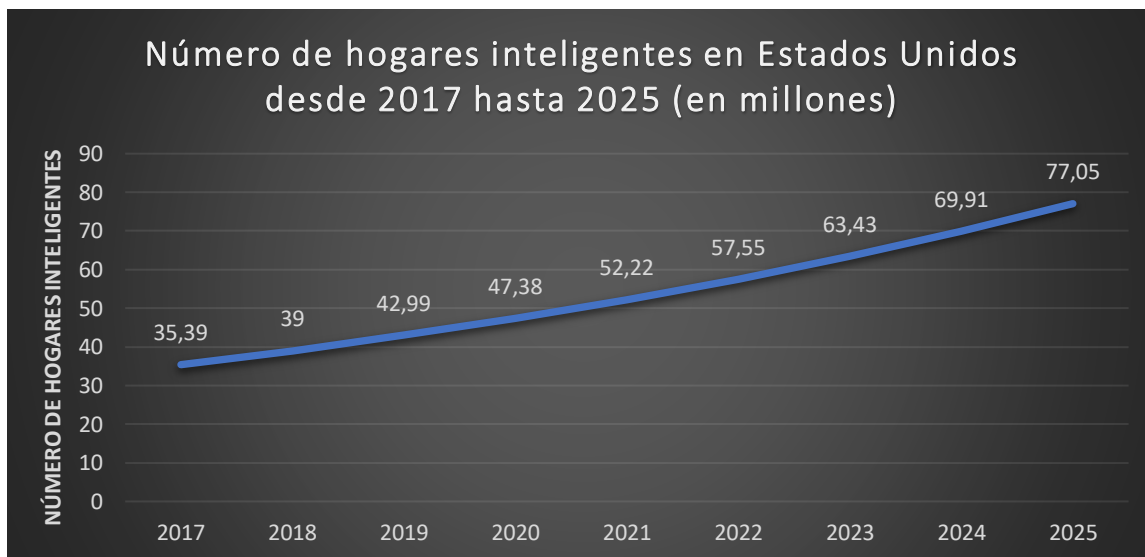


Figura 3. Número de hogares inteligentes en Estados Unidos

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista (2021)

Por lo tanto, se ha visto que existe una gran oportunidad para expandirse en el sector de la domótica tal y como se observa en la *Figura 4*. Según estudios realizados por

Statista, se prevé un aumento del 24,8% (44,9 – 20,1) en ingresos del sector en Europa, mientras que Estados Unidos tendrá un aumento del 23,5% (46,8 – 23,3) y China un 24,1% (39,1 - 15). Aunque la previsión del aumento en Estados Unidos es menor que el resto, se prevé que Estados Unidos seguirá siendo el mayor mercado del sector de la domótica.

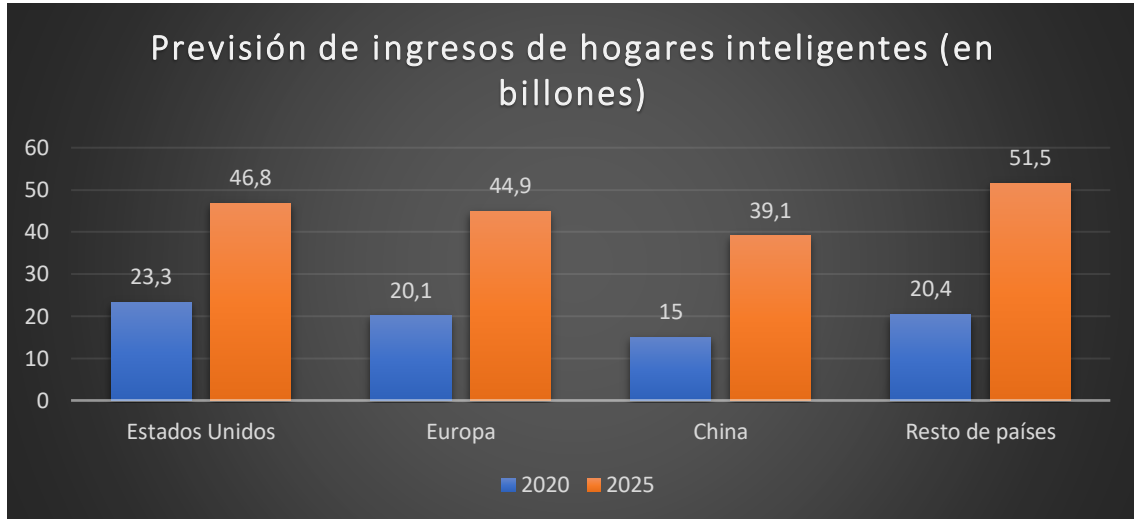


Figura 4. Desarrollo estimado del mercado

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista (2021)

La demanda de los productos de la domótica ha ido incrementando en estos últimos años, cabe destacar que un factor provocado es debido a la pandemia del COVID-19, ya que la población ha tenido que estar en casa y como resultado cada vez son más dependientes del Internet y en los aparatos digitales.

Asimismo, debido a dicha pandemia se ha desarrollado más el teletrabajo en España alcanzando un 14,5% sobre los ocupados, cuando ese porcentaje era menor en años anteriores. Sin embargo, España se sitúa por debajo de la media de la Unión Europea que es del 21,5%. Por esta razón, se da señales de una evolución y aumento del uso de las nuevas tecnologías en todos los hogares. (Medinilla, 2021)

En conclusión, el sector de la domótica tiene una tendencia al alza tanto en cantidad de hogares inteligentes como económicamente. Como la población cada vez más tiende a querer estar seguro y cómodo en sus casas, esta idea de negocio sería una opción para abastecer esa “necesidad”.

3.3. Idea de negocio

En primer lugar, es necesario definir la idea de negocio con más detalle, de manera que definiremos la denominación de la empresa y en qué productos y servicios se va a enfocar.

Tras la búsqueda e investigación de empresas que existen en España, se ha decidido una denominación social para la empresa de **DomuSmart**, en el que también se podrá reconocer como IDS. Este nombre surge de la combinación de palabras **domus** que significa casa en latín; **Smart** que significa inteligente en inglés respectivamente. Por otro lado, se ha diseñado un logo para la empresa, de manera que refleje adecuada y exactamente qué empresa es y qué ofrece en la siguiente *Imagen 3*.



Imagen 3. Logo de DomuSmart

Fuente. Elaboración propia a través de Canva (2021)

La empresa ofrecerá productos inteligentes de distintos segmentos, en ellas se encuentran productos relacionados con la **seguridad**, como cámaras de seguridad, cerraduras inteligentes de puertas, etc. De manera, que los usuarios se sientan más seguros y protegidos en sus hogares.

Asimismo, la empresa ofrecerá productos de **iluminación** inteligente, como por ejemplo bombillas inteligentes, lámparas inteligentes, bombillas que funcionan por sensores ya sea de movimiento o voz.

Otro tipo de productos son los **electrodomésticos** inteligentes como son las neveras, campanas extractora, lavavajillas, neveras, etc. Estos contienen sistemas instalados para el ahorro de energía, de manera que una vez que no esté en uso se apagará automáticamente.

Y por último productos de **conectividad**, para la interconexión y la comunicación bidireccional. Ya sea tanto para la comunicación de las personas con los productos como entre los productos interconectados. En este segmento se encontrará productos como los altavoces inteligentes con un asistente instalado, enchufes inteligentes, etc.

Por otro lado, además de ofrecer productos inteligentes, la empresa también prestará **servicios**. Por una parte, se prestará un servicio para la personalización de un hogar inteligente, básicamente es todo el proceso de selección de proyectos que se quiera hacer en un hogar y por otra parte se prestará todos los servicios postventa como pueden ser la instalación, reparación, mantenimiento y entre otros.

4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.1. Análisis del macroentorno

Para el análisis macroentorno se procede a realizar un análisis PESTEL, en el que ayuda a identificar factores relevantes para la empresa y conocer las tendencias futuras del entorno ya sea del país como del sector en concreto. El análisis PESTEL refleja los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, medioambientales y legales que pueden influir a una empresa.

4.1.1. Político

Actualmente las prioridades del país y de la Unión Europea son asuntos relacionados con la sostenibilidad y la Recuperación debido a la crisis del COVID-19. Por esta razón se ha celebrado y se ha definido los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, se ha tomado muchas medidas para conseguir mejorar tanto en términos de sostenibilidad como socioeconómicamente. Gracias a las medidas que se han tomado muchos países se han vuelto ecológicos, incluido España con una puntuación de 74,3 sobre 100 (Climalit Plus, 2021).

A nivel nacional la **situación política** está bastante tranquila, sin embargo, a nivel internacional no, debido principalmente a la guerra entre Rusia y Ucrania. La guerra entre Rusia y Ucrania afecta directa e indirectamente a la economía española, la guerra se dio desde comienzos del año 2022, concretamente comenzó en el mes de febrero. Como consecuencia, ha provocado problemas de escasez de alimentos como el trigo, maíz y cebada del mundo, ya que Rusia y Ucrania son los principales exportadores. Asimismo, como resultado de lo anterior, estos alimentos han subido de precio, ya que se pueden ver reflejados en los supermercados. Entre la subida de precios, también se encuentra otros recursos como el petróleo, gas, metales, fertilizantes, y entre otros.

Actualmente se ha optado por la **política fiscal expansiva** en España, es decir menos restrictiva, donde se caracteriza en aumentar el gasto público y disminuir los impuestos. Esta política fiscal actual tiene como objetivo recuperarse de la crisis y parón por el COVID-19, tratando de contrarrestar los efectos negativos generados durante esta pandemia, como por ejemplo la caída del PIB de España (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2021).

4.1.2. Económico

Cabe explicar la situación económica de España actualmente, puesto que, tras la crisis económica del 2008 el **PIB** de España ha caído a un -3,8% en 2009, poco a poco la economía se ha ido recuperando hasta entrar en la pandemia del COVID-19 del 2020, donde alcanzó un -10,8% de PIB EN 2020. Esto es debido principalmente a la parada de la actividad económica, ya que en un periodo de tiempo se ha establecido una serie de restricciones de movilidad para evitar el empeoramiento de la situación. Por esta razón, la pandemia es uno de los factores principales que ha afectado bruscamente a la economía española. Como se puede observar en la *Figura 5*, viene reflejado la evolución del PIB del país, en el que el PIB cae bruscamente en el año 2020 (Instituto Nacional de Estadística, 2021).

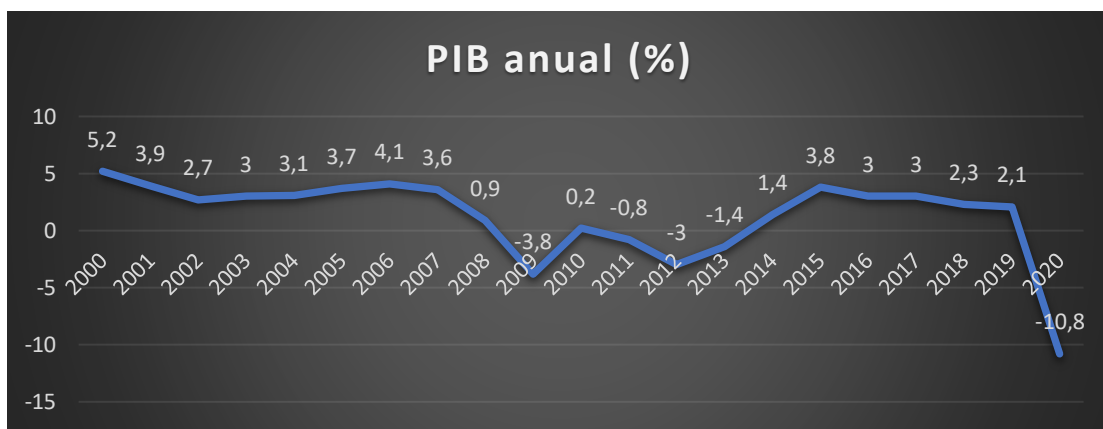


Figura 5. PIB anual de España (2000-2020)

Fuente. Elaboración propia a través de datos del INE (2021)

Por otro lado, observando de la *Figura 6* partiendo de una **tasa de paro** del 9,03% desde 2006, la tasa de paro ha aumentado bruscamente tras la crisis económica del año 2008, en el que casi duplica (17,24%). Ha llegado a alcanzar una tasa de paro del 26,94% en el primer trimestre del 2013. Sin embargo, esa tasa de paro ha ido disminuyendo poco a poco hasta la llegada de la pandemia del COVID-19 del año 2020. Durante 2020 y 2021 la tasa de paro ha incrementado, llegando a recuperarse en el primer trimestre del 2022 alcanzando una tasa de paro del 13,65% (Instituto Nacional de Estadística, 2022).

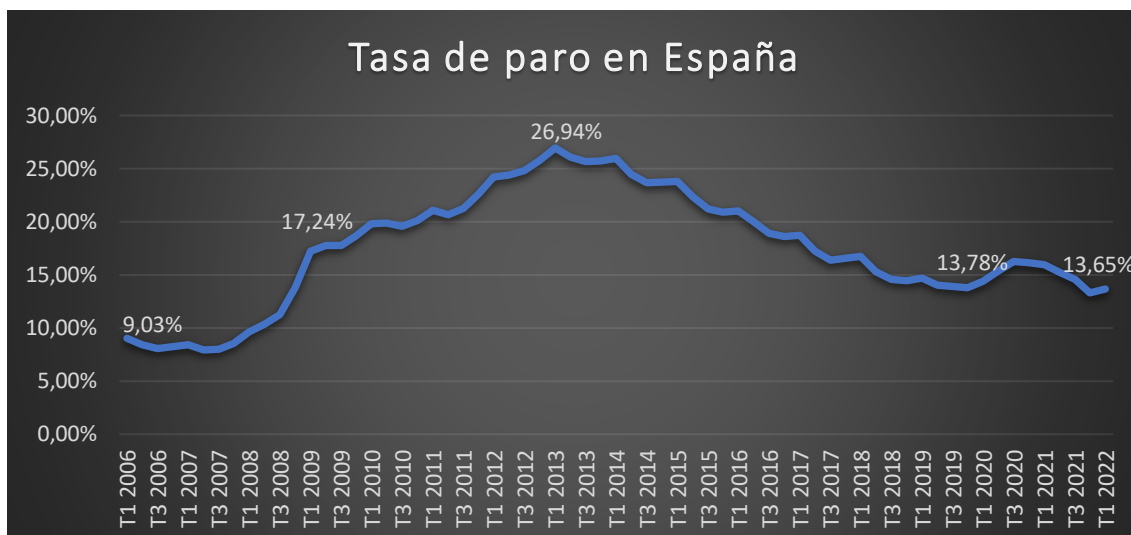


Figura 6. Tasa de paro en España

Fuente. Elaboración propia a partir de datos del INE (2022)

Otro factor que influye a la empresa es la **subida del precio de la electricidad** recientemente, ya que según datos extraídos del INE, el Índice de Precios de Consumo (IPC) se ha disparado desde el abril del año 2020 con un IPC del 74,27 hasta el mayo de 2022 con un IPC de 127,29. Entre este periodo el mayor IPC ha alcanzado 154,49 en el mes de marzo del 2022 (INE, 2022).

Este incremento de precio viene causado por tres razones. En primer lugar, es afectado por el aumento de los derechos de emisión. Dicho de otra forma, contaminar y consumir requiere pagar, ya que está directamente relacionado con la emisión de CO₂, por tanto, esta “tasa” se ve reflejado en las facturas de energía de las empresas que desprenden CO₂ y en general, en los consumidores finales. Por esta razón el precio de la electricidad ha aumentado.

En segundo lugar, viene afectado por la revalorización del gas natural, muchos países europeos se encuentran con un problema de escasez de gas natural por lo que este ha aumentado de precio también.

Por otro lado, el elevado precio de la energía es debido al incremento de la demanda, hoy en día la población es más dependiente de la electricidad, no solo por tener dispositivos que se posee en los hogares como los electrodomésticos, televisores y demás, sino también se tiende más a la digitalización en el trabajo, incluso el teletrabajo.

Al ser una energía que contamina, que se demanda cada vez más y por el aumento del precio del gas natural debido a la escasez, el precio de la electricidad ha incrementado. Como consecuencia de esto, actualmente hay mucha **inflación** en general, principalmente en los productos de consumo, en el que se dispara al 5,5% y que lleva

una tendencia alcista desde marzo del 2021 (Sánchez, 2021). Si bien, el salario generalmente ha aumentado en un 1,4% de media por convenio, sin embargo, se diferencia de la inflación en 4 puntos porcentuales, por lo que el poder adquisitivo de los consumidores es aún menor, y esto afecta a gran parte de los consumidores del país (R.Pérez & Sánchez, 2021).

Por último, cabe mencionar de las ayudas que ofrece la Cámara de Comercio de España para la creación de empresa, el cual consiste en prestar servicios de orientación, gestión, formación, tramitación, etc. sin ningún coste para el beneficiario ya que está financiado gratuitamente por el Fondo Social Europeo (Cámara de Comercio de España, 2022) .

Por otro lado, existen asociaciones que permite a los emprendedores y startups poner en marcha una actividad económica, como por ejemplo el Centro Europeo de Empresas e Innovación de Valencia conocido también por sus siglas **CEEI Valencia**. Es una asociación sin ánimo de lucro con finalidad de apoyar a la creación y difundir la cultura empresarial. Esta asociación ha sido desarrollada a través del Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (2021). El CEEI cuenta con una gran cantidad de actividades y conferencias para emprendedores, startups y empresas innovadores, ya que sirve de apoyo para su creación. Asimismo, emite subvenciones para las empresas, como ayudas para la contratación de personas desempleadas, ayudas al fomento de la iniciativa emprendedora, y entre otras.

4.1.3. Social

Respecto a factores sociales y demográficas, cabe destacar que tal y como se puede observar en la *Figura 7*, la **población** de España es envejecida, es decir, hay menos población joven que anciana. Principalmente la gran población se encuentra en las personas con edades entre 35 años hasta 59 años, es decir, la generación de los años 60, 70 y 80.

Además, se prevé una disminución continua de la población española para los próximos años hasta 2100, tal y como se puede observar en la *Figura 8*, dado que en la pirámide poblacional de España tiende a ser invertida como se observa en el Anexo 2 que representa una previsión en forma de pirámide poblacional del año 2050 en España. Esta previsión se afirma a un estudio realizado por el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, puesto que el indicador coyuntural de fecundidad aumente en los próximos años, éste no llega a alcanzar los dos hijos por pareja, por lo que provocará una disminución continua de la población española.

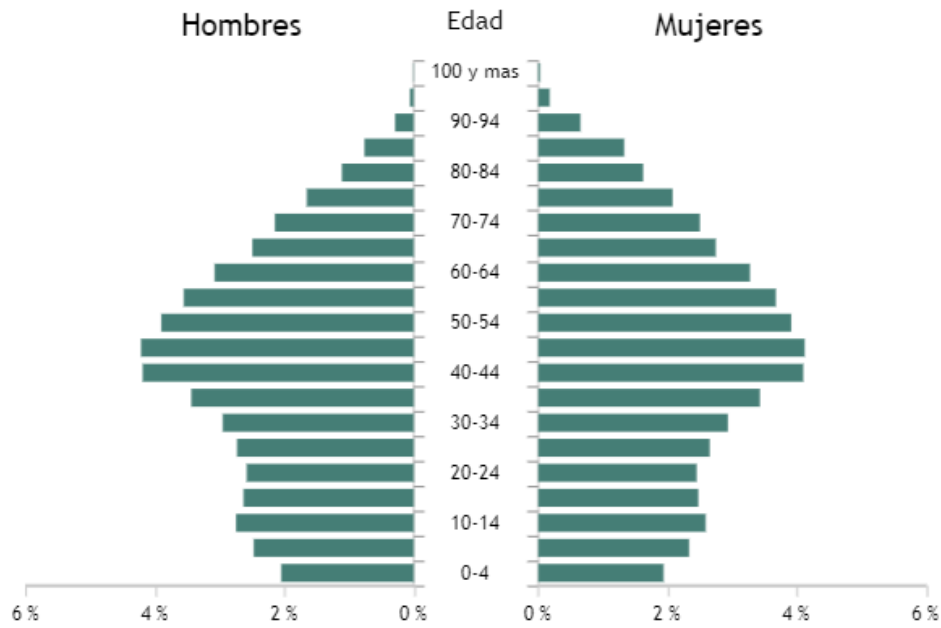


Figura 7. Pirámide poblacional de España en 2021

Fuente. INE (2022)

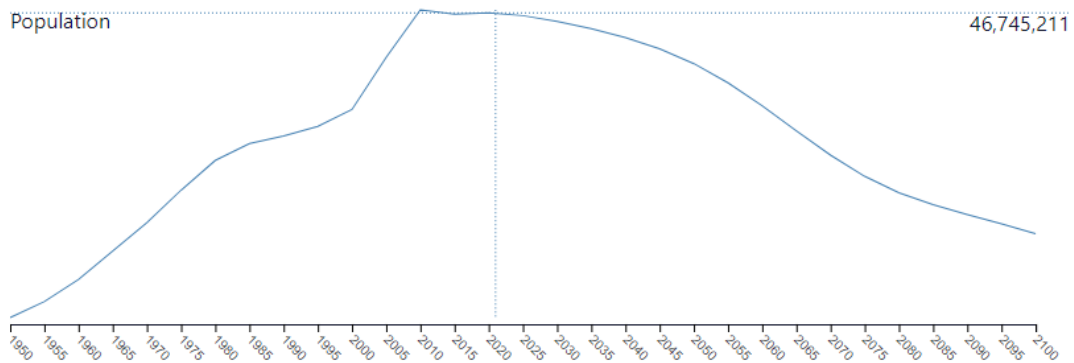


Figura 8. Tendencia de la población de España hasta 2100

Fuente. Population Pyramid (2021)

Cabe señalar que también habrá una tendencia de la **distribución poblacional** en España, de manera que Comunidades Autónomas como las Islas Baleares, Islas Canarias y Madrid tendrán un mayor crecimiento de población en 2035 respecto 2019. Mientras que otras Comunidades Autónomas como Extremadura, Castilla y León y Principado de Asturias sufrirán mayores descensos de población en 2035 respecto 2019 (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, 2020).

Sin embargo, actualmente se ha desarrollado el **teletrabajo** en España, debido principalmente a la pandemia del COVID-19 en 2020. Debido a las restricciones de movilidad durante el periodo del COVID-19, gran parte de la población realizaban su trabajo desde casa. Además, para poder realizar el trabajo era imprescindible una conexión de red, al igual que haya comodidad en su propio hogar.

Asimismo, ha cambiado un poco el estilo de vida de las personas, ya que actualmente se tiende a realizar más las **compras online** que antes, puesto que éste posee una ventaja de poder consultar mejor los precios y consultar mayor variedad de productos, es más cómodo ya que no se tiene que desplazar y entre otras ventajas. Muchas empresas durante la pandemia han tenido la posibilidad de crear sus plataformas para permitir vender online, grandes PYMES como Mercadona, Consum, y entre otras tiendas.

Cabe destacar los aspectos importantes del **sector de construcción**, ya que el sector de la domótica depende mucho del sector de la construcción. Además, este sector ha desempeñado un papel importante en la economía española durante los últimos años, tanto en expansión como en recesión (Asociación Española de Domótica, 2019). Si el sector de la construcción no sigue en crecimiento, el sector de la domótica también se verá afectado.

Tras la pandemia del COVID-19, el **sector de construcción** ha disminuido entre un 30-35% en 2021 la construcción de obras nuevas, y este no se verá recuperado por completo hasta el año 2023 (Aserta, 2020). Además, hay una tendencia de construcciones más “verdes”, es decir, enfocados para mitigar el impacto del cambio climático, siguiendo la Agenda 2030, ya que cada vez la población tiene más conciencia medioambiental, por lo que imponen al sector de construcción también se ve obligado a tener en cuenta factores medioambientales.

Según estudios del Instituto Nacional de Estadística, el número de hogares en España se incrementaría en un 5,9% entre 2020 y 2035, con una tendencia de hogares más pequeños para 1 o 2 personas, mientras que hogares para 3 o 4 personas se verían reducidos. Cabe destacar que el número de viviendas aumentaría en todas las Comunidades Autónomas excepto Principado de Asturias y Castilla y León. El aumento de viviendas surge principalmente en las Islas Baleares, Islas Canarias y Murcia con un 11% de incremento aproximadamente tal y como se puede observar en el Anexo 3 (Instituto Nacional de Estadística, 2020).

4.1.4. Tecnológico

Respecto a la infraestructura física y tecnológica, España se encuentra por encima de la media europea en relación con la conectividad a redes, ya que posee de una red extensa de fibra hasta el hogar, sin embargo, sigue existiendo zonas de la península que tiene poco alcance a la conexión en España. Tal y como se puede ver en el mapa del anexo 4, donde menos cobertura y acceso a internet se encuentra en las Comunidades de Castilla y León y Asturias, mientras que en el resto de las Comunidades Autónomas en la mayoría de los casos si poseen de cobertura a internet. Por lo que la dificultad de cobertura en estas Comunidades Autónomas está directamente relacionada con la tendencia de número de hogares, puesto que, por la dificultad de cobertura y conexión a Internet, cada vez menos gente se muda a estas Comunidades (Instituto Nacional de Estadística, 2020).

En estos últimos años, la conexión de banda ancha en los hogares ha ido aumentando desde 2014 con un 73% hasta la actualidad. Actualmente la mayoría de los hogares cuentan con conexión de banda ancha en España, según datos del Instituto Nacional de Estadística, el 95,9% de los hogares lo poseen, como se observa en la Figura 9.

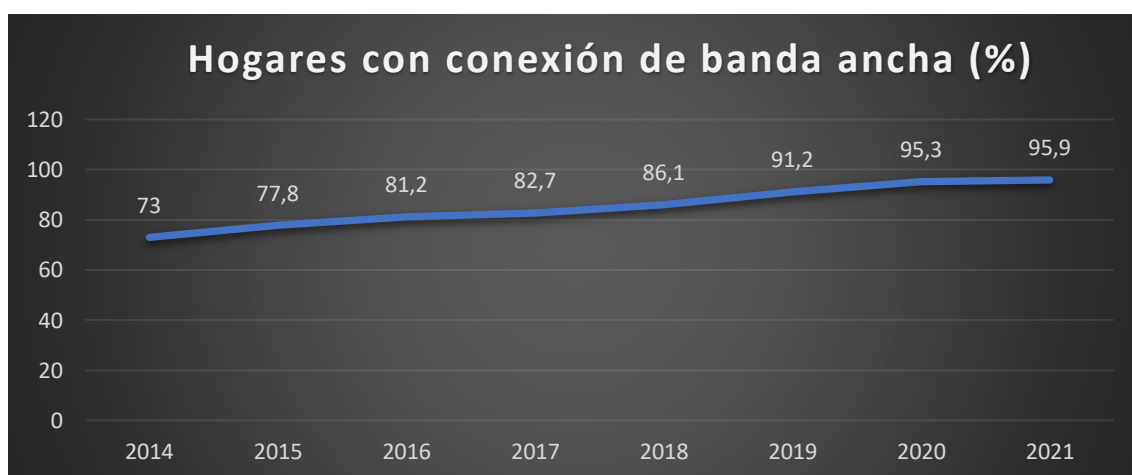


Figura 9. Hogares con conexión de banda ancha (%)

Fuente INE (2022)

El 83,7% de los hogares cuentan con algún tipo de ordenador, ya sea ordenadores sobre mesa, portátiles o tablets en 2021. Asimismo, casi el 100% de los hogares cuentan con teléfonos móviles, en este caso llega a ser el 99,5%, y la mayoría de los usuarios utilizan Internet. Durante los últimos años ha incrementado viviendas con conexión de banda ancha, viviendas con algún tipo de ordenador y el uso de teléfono móvil, mientras que el teléfono fijo ha ido disminuyendo tal y como se puede observar en la Figura 10.

Equipamiento TIC en los hogares. Año 2021

Porcentaje de hogares con algún miembro de 16 a 74 años

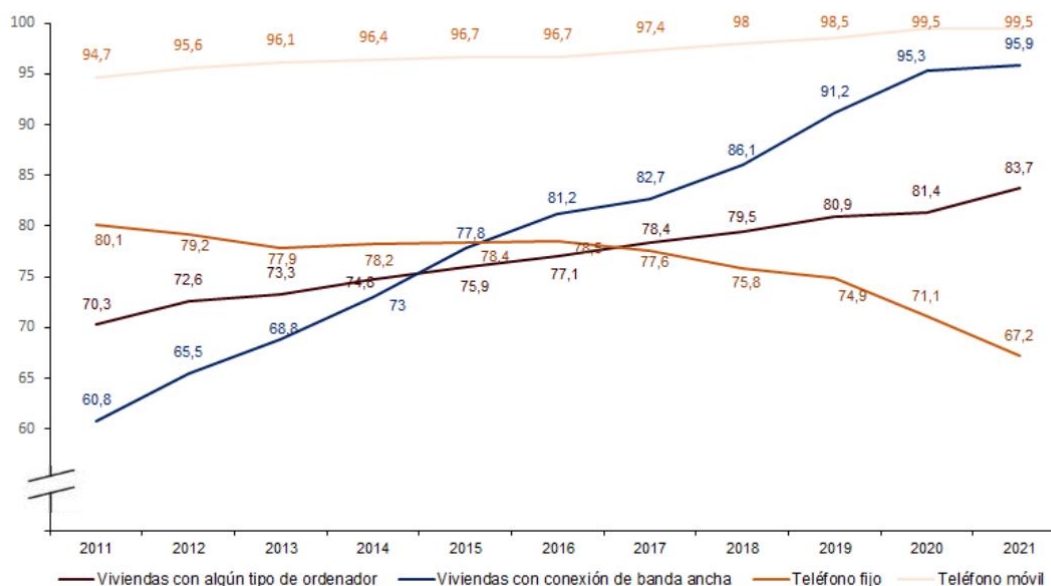


Figura 10. Evolución de los dispositivos usados en los hogares

Fuente INE (2021)

4.1.5. Ecológico

Otro factor imprescindible para considerar es el medioambiental, el cambio climático, el calentamiento global, problemas en recursos, desertificación, biodiversidad y entre otros, puesto que es un problema a nivel global mundial.

Respecto a los asuntos para proteger el medio ambiente, la biodiversidad se ha celebrado varias Conferencias de las Naciones Unidas para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible. En ella, se definen los 17 objetivos sostenibles para alcanzar un impacto mundial positivo, ayudando a reducir los impactos de gases de efecto invernadero, protegiendo los ecosistemas submarina, terrestre y el clima del planeta. Asimismo, otros objetivos sostenibles como reducir la desigualdad y discriminación, mejorando el estilo de vida de todos para una supervivencia más sostenible (Naciones Unidas, 2021).

Es fundamental tener en cuenta los Objetivos Sostenibles de las Naciones Unidas para llevar una empresa con responsabilidad tanto social como medioambiental para la longevidad de la empresa. Puesto que, cada vez hay más consumidores conscientes del consumo responsable, como resultado, ha causado un aumento de la implementación de valores y objetivos relacionados con la responsabilidad social corporativa y medioambiental de las empresas en funcionamiento.

Por otro lado, cabe destacar que los edificios son responsables del 40% del consumo de energía final y de un tercio de las emisiones de CO₂ (Pérez, 2020), ya que el 80% de la energía es ineficiente en la mayoría de los edificios. Por esta razón se crea el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia Español, en el que se plantea un programa de rehabilitación de aproximadamente 500.000 hogares en los próximos años. Con la finalidad de reforzar a largo plazo la resiliencia, avanzando hacia un desarrollo más sostenible, impulsar la actividad y la creación de empleo para paliar el impacto de la pandemia COVID-19 y para ayudar en la transformación estructural que permita el crecimiento (La Moncloa, 2021).

4.1.6. Legal

Cabe mencionar que debido a la pretensión del Gobierno en reactivar la economía española se ha lanzado una Ley para fomentar la creación de nuevas empresas, que es la **Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización** publicado en el BOE (Boletín Oficial del Estado, 2021). Tiene como objeto “apoyar al emprendedor y la actividad empresarial, favorecer su desarrollo, crecimiento e internacionalización y fomentar la cultura emprendedora y un entorno favorable a la actividad económica, tanto en los momentos iniciales a comenzar la actividad, como en su posterior desarrollo, crecimiento e internacionalización” tal y como viene establecido en el artículo 1 de la Ley. Puesto que actualmente España cuenta con un nivel elevado de paro ya comentado en el apartado 4.1.2. *Económico*.

Por otro lado, también cabe destacar los aspectos legales sobre el sector de la domótica, ya que se requiere un control en las instalaciones. Actualmente no existe una ley en concreto para el sector de la domótica, sin embargo, hay una norma a nivel nacional que recoge los requisitos mínimos para las instalaciones de sistemas automatizados de la domótica que es la norma técnica **AENOR EA0026**. Esta norma surge con el fin de impulsar el desarrollo del mercado domótico, para dar a conocer qué es realmente un sistema domótico y para poder comparar las diferentes ofertas en el mercado. Este permite certificar los hogares que están automatizados, en el que se distinguen tres niveles (AENOR, 2006).

Por otro lado, se han distinguido tres niveles de domotización según la Asociación Española de Domótica e Inmótica (Asociación Española de Domótica e Inmótica, 2021):

- El nivel 1 es cuando se instala con un nivel mínimo de dispositivos y sistemas domóticos, como por ejemplo cuando solamente se tiene instalado sistemas para regular la climatización, control de persianas, etc. Y es cuando se considera que es un sistema domótico. (mínimo)
- El nivel 2 consiste en instalaciones de nivel medio de sistemas domóticos, en el que tengan al menos 3 aplicaciones.

- Y por último el nivel 3 se trata de instalaciones de nivel alto, donde se tiene más de 6 aplicaciones

Además, es necesario tener el Reglamento Electrotécnico de Baja Tensión, en el que establece 51 instrucciones y requisitos específicos para los sistemas de automatización, gestión técnica de la energía y seguridad para viviendas y edificios. Cabe mencionar concretamente del ITC-BT-51, "Instalaciones de sistemas de automatización, gestión técnica de la energía y seguridad para viviendas y edificios", es la primera instrucción que hace referencia a los sistemas de automatización con el fin de mejorar la eficiencia energética y poder ahorrar más energía en la tesis doctoral de Pizarro Ruiz en la página 36. Cabe mencionar que estas instrucciones del Reglamento Electrotécnico de Baja Tensión no son de carácter obligatorio, pero si son relevantes (Pizarro Ruiz, 2013).

4.2. Análisis del mercado (enfocado a la competencia)

Es imprescindible realizar un análisis de la competencia de la empresa, así identificando las competencias directas y conocer más acerca de esas empresas.

Uno de los posibles competidores directos es la empresa **Hogar Inteligente**, es una tienda online que vende productos inteligentes, de la gama de iluminación como bombillas inteligentes, enchufes inteligentes, altavoces inteligentes, cámaras de vigilancia y seguridad, aspirador inteligente y entre otros productos. La venta de sus productos es exclusivamente por vía online. También hay otra tienda online para la venta de productos inteligentes, **Tu Tienda Inteligente**, además de los dispositivos electrónicos, dispone de aquellos dispositivos para un hogar inteligente.

Por otro lado, cabe mencionar que existen otras grandes empresas como IKEA, Mediamarkt, Amazon que pueden ser competidores directos de la empresa, aunque ofrecen una gran variedad de productos, también ofrecen una gama de productos inteligentes para los hogares inteligentes. Además, la empresa Milar especializada en la venta de electrodomésticos podría ser competencia directa de DomuSmart.

IKEA es una empresa multinacional que ofrece productos como muebles, electrodomésticos, sofás y demás accesorios para la decoración de hogares. Fue fundada en el año 1943 en Suecia. Cuenta con más 400 tiendas en todo el mundo, el cual tiene 20 tiendas en España, 4 de ellas están ubicadas en las Islas. IKEA fue fundada por *Ingvar Kamprad*; donde la granja en la que se crio el fundador es *Elmtaryd*; y el pueblo más cercano es *Agunnaryd*, de aquí surge el nombre IKEA de la primera letra de cada elemento (IKEA, 2021). En un principio, comenzó vendiendo marcos de fotos, bolígrafos, carteras, relojes, etc, después en 1947 se expande y comienza a vender muebles, por lo que luego se decidió concentrarse exclusivamente en esta gama de

productos. A medida con el tiempo se expande por todo Europa y el resto de los continentes.

Además de ofrecer sus productos también ofrece a sus clientes servicios como envío a domicilio, servicios de montaje, asesoramiento y planificación, financiación, etc. Se considera una gran competencia de DomuSmart por su popularidad y precios asequibles de muebles y productos de hogar. Por otro lado, además de vender muebles y productos de hogar en sus grandes establecimientos, también lo hacen desde su tienda online, por lo que también supone competencia directa de la tienda online de DomuSmart.

Media Markt es otra multinacional que ofrece productos de electrónica de consumo, además se ha incorporado los servicios de postventa como la instalación, reparación y mantenimiento. Fue fundada por varios empresarios que son Leopold Stiefel, Walter Gunz, Erich Kellerhals y Helga Kellerhals en el año 1979 en Alemania. En 1989 comenzó a expandirse en los países vecinos y diez años más tarde se abrió la primera tienda de Media Markt en Madrid, España. Cabe destacar que es uno de los que tiene más facturación en el mercado nacional y cuenta con más de 85 tiendas físicas tan solo en España (Media Markt, 2021). Por otro lado, apostan por la omnicanalidad, no solo teniendo tiendas físicas también se vende por vía online para adaptarse a las nuevas tendencias de consumo de los consumidores. Media Markt fue de los primeros en crear los Día SIN IVA e hacen campañas de Black Friday.

Se considera una gran competencia de DomuSmart por su variedad de productos que ofrece, al igual que IKEA. Es una compañía especializada en productos de informática, electrodomésticos, fotografía, etc. Por otro lado, realiza muchas campañas de publicidad como Día sin IVA, ofrece muchos descuentos a lo largo del año, y supone una gran amenaza si DomuSmart no realice campañas de publicidad, etc. Su actividad económica es muy similar al de DomuSmart, ya que ambos ofrecen productos para hogares. Además, de los productos que vende, ofrece también servicios de envío, instalaciones, servicio técnico, y entre otros.

Amazon es una empresa multinacional de comercio electrónico de Estados Unidos, es una de las principales de la venta de productos a través de Internet. Su fundación se dio en 1994 por Jeff Bezos, en un principio solo ofrecía libros en línea, con el paso del tiempo se ha introducido en diversos sectores a través de adquisiciones de empresas de distintos ámbitos, por lo que le permitió crecer y poder ofrecer una gran variedad de productos a los usuarios. De forma que, facilita a sus usuarios realizar la compra desde una misma plataforma. Actualmente, vende de todo tipo de productos incluido los productos inteligentes para hogares, por lo que sería una competencia directa para la empresa (Amazon, 2021). Sin embargo, Amazon en sí no ofrece servicios técnicos de los productos que vende, para ello, los clientes se tendrán que poner en contacto con el vendedor en concreto. Por lo que no sería una competencia tan relevante como IKEA y Mediamarkt.

Milar, es una empresa que pertenece al grupo de Sinersis, especializada en la venta de electrodomésticos en Europa desde el año 1988, actualmente cuenta con más de 2.000 tiendas físicas en España y Portugal. Ofrece varias categorías de productos, desde pequeños electrodomésticos a grandes electrodomésticos, como microondas, planchas, lavavajillas, frigoríficos, hornos y demás productos. Asimismo, también vende televisores, altavoces, productos para la climatización del hogar, y dispositivos de la informática. Se considera una de las empresas que se reconoce por su precio asequible, cercanía y asesoramiento profesional, asimismo, ofrece servicios como envío a domicilio, servicios de instalación, financiación, etc. Cabe mencionar que además de vender sus productos en tiendas físicas también lo realizan por vía online. Por tanto, su actividad económica es muy similar al de DomuSmart, por lo que se considera una competencia directa.

En conclusión, aunque cada empresa tiene su propia filosofía y son diferentes todas empresas, se considera competencia directa o indirecta aquellas empresas que ofrezca electrodomésticos y productos inteligentes para hogares. Por tanto, es importante potenciarse y diferenciarse de los demás no solo de los productos ofrecidos sino también mediante el servicio profesional y técnico que se va a ofrecer. Sin embargo, las competencias mencionadas se dirigen a los consumidores finales, al igual que DomuSmart, aunque algunas de ellas también ofrecen servicios para oficinas y empresas.

4.3. Análisis del atractivo del sector

La herramienta utilizada para analizar el atractivo del sector con la finalidad de evaluar el valor a largo plazo son las cinco Fuerzas de Porter. Es un modelo creado en 1979 por Michael Porter en *Harvard Business School*.

Viene definido por las cinco fuerzas que son la rivalidad entre los competidores existentes, amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos o servicios sustitutos, poder de negociación del proveedor y poder de negociación del cliente.

4.3.1. Rivalidad entre los competidores existentes

Los competidores existentes de la empresa serían aquellas que ofrecen productos y servicios similares como se ha comentado en apartados anteriores, como *Mediamarkt*, *IKEA* y entre otros. Debido a la existencia de la competencia, supondría una amenaza para la empresa. Además, por la presente tendencia al alza del sector de la domótica a nivel mundial, principalmente en Europa y Asia, se podría afirmar que supone una oportunidad y una amenaza al mismo tiempo, ya que, las barreras de entrada al mercado son pocas.

Además, el grado de concentración del sector es alto, ya que no existe un líder en el mercado del sector de la domótica y hay pocas empresas especializadas en este sector. Por otro lado, actualmente no existe muchas empresas del sector en España, por lo que desde este punto de vista es atractivo.

La relación con los competidores no llegará a ser totalmente competente, ya que de los competidores mencionados como IKEA y Mediamarkt, no están completamente enfocados en la domótica, sino ofrecen otros productos como muebles, teléfonos móviles, ordenadores, etc. que no ofrece DomuSmart. Por lo tanto, existe cierta convivencia en el mercado.

4.3.2. Amenaza de nuevos competidores

Se consideraría como nuevos competidores de la empresa, toda empresa que entra al mercado de la domótica y que ofrezca productos y servicios similares a la empresa.

Existe una amenaza de la nueva competencia, ya que, al ser un sector con tendencia al alza y escasas empresas en el sector, las barreras de entrada a este mercado son media-bajas, como ya se ha mencionado anteriormente.

Una de las razones por la que las barreras de entrada son media-bajas, es debido a que no existe muchas restricciones o dificultades de poner en marcha este tipo de actividad económica, por ejemplo, a diferencia de la apertura de una farmacia. En este caso, solo se necesita llegar a un acuerdo comercial con los proveedores que interesa para poner en marcha el negocio. Por otra parte, es importante tener en cuenta que, al ser una empresa de venta de electrodomésticos, es decir, de alto valor, se necesitará una elevada inversión en el comienzo del negocio. Sin embargo, es importante tener en cuenta que debe afrontar el hecho de no tener experiencia ya que, al ser una nueva empresa, no posee los mismos conocimientos de los que ya están operando en el sector de la domótica.

Por otro lado, la economía a escala no supone una amenaza para la empresa, ya que no existen grandes compañías especializadas en el sector actualmente.

4.3.3. Amenaza de productos o servicios sustitutos

Los productos sustitutos de los que se ofrece, podrían ser los dispositivos que no llegan a ser “inteligentes” o “automáticos”, pero permiten la configuración manualmente, ya sea electrodoméstico o dispositivo del hogar que permite ajustar temperatura, ajustar tiempo y entre otros.

Los productos sustitutos prácticamente son todos aquellos que ofrecen los posibles competidores como se han comentado en el apartado anterior como Mediamarkt,

Amazon, IKEA y entre otros. Debido a que el cliente tiene esa libertad de elegir entre productos inteligentes o los que ofrece los posibles competidores.

Por tanto, desde este punto de vista no es atractivo ya que existen productos sustitutivos que podrían llegar a cubrir la misma necesidad del cliente.

4.3.4. Poder de negociación del proveedor

Los proveedores de la empresa podrían ser fabricantes productores y distribuidores de productos inteligentes del sector de la domótica como Xiaomi, Samsung, Miele, etc.

Según el sitio web *Europages*, que es una plataforma para empresas B2B, existen 147 fabricantes productores de productos del sector de la domótica. Por tanto, son escasas la cantidad de fabricantes a nivel mundial, por lo que el poder de negociación del proveedor sería muy alto. Supondría una amenaza, no solo por el hecho de no tener poder de negociación con el proveedor, sino que tampoco se podrá ajustar el precio de venta al público óptimo para la empresa.

Por tanto, sería de interés crear alianzas a largo plazo con el fabricante o distribuidor y conseguir aumentar la cartera de proveedores en la medida de lo posible para no limitarse en pocos proveedores.

4.3.5. Poder de negociación del cliente

Un cliente no puede negociar precios con las empresas del sector como por ejemplo IKEA, Mediamarkt, u otras empresas. Estas suelen ser grandes empresas que ofrecen precios fijos, para combinar suelen realizar campañas de publicidad y descuentos, por lo que el poder de negociación de un cliente es relativamente bajo, en otras palabras, casi nulo.

Además, se podría decir que el poder de negociación del cliente es bajo debido a que no existe muchas empresas del sector de la domótica actualmente, por lo que tienen menos opciones y menos oportunidades para comparar precios, calidad, etc.

4.4. Análisis de las Amenazas y Oportunidades

Tras haber realizado el análisis externo y el análisis del atractivo del sector, se procede a identificar las amenazas y oportunidades que suponen para la empresa. En este caso, no se considera las fortalezas y debilidades, puesto que la empresa no está aún en funcionamiento, por lo tanto, no tiene puntos fuertes ni débiles en el mercado.

Por otro lado, podría ser una pequeña amenaza la subida excesiva del precio de electricidad para la empresa, ya que supone un coste elevado en gastos generales de suministro para el local de DomuSmart. Sin embargo, desde el punto de vista de los productos que ofrece DomuSmart llegaría a ser una oportunidad, que se detallará más adelante.

Se considera como amenaza en aquellos productos sustitutivos ya existentes en el mercado pueden sustituir a los productos que se va a ofrecer por DomuSmart, ya que los clientes tienen la libertad de adquirir otros productos sustituibles que no llegan a ser “inteligentes”.

Uno de los problemas actuales para toda la población es la **subida de precios de la electricidad** como se ha mencionado anteriormente. Este factor no solamente afecta a las empresas, sino también a la población en general, esto es debido principalmente por tres razones que ya se ha mencionado en el apartado 4.1.2. que son por el aumento de derecho de emisión, la revalorización del gas natural y el aumento de demanda de energía. Sin embargo, con los dispositivos de iluminación inteligente, permite consumir menos energía y por tanto reducir costes en la electricidad. Por esta razón, se considera como una oportunidad para la empresa ofrecer productos con eficiencia energética.

Una de las oportunidades para la empresa es el **bajo número de empresas existentes** en el sector de la domótica, puesto que actualmente no hay demasiadas empresas dedicadas a este ámbito. Además, las barreras de entrada son bajas como ya se ha comentado anteriormente.

Por otro lado, la **tendencia al alza de los dispositivos en el hogar** supone una oportunidad para explotar este tipo de empresa, ya que cada vez más la población hace más uso de los aparatos en su hogar, ya sea electrodomésticos, cámaras de seguridad, la iluminación, etc. Adicionalmente, debido el desarrollo del teletrabajo en los últimos años, hay un gran porcentaje de personas que trabajan en sus propios hogares, con lo cual se hace más uso de dispositivos en sus casas. Cada vez más las personas le dan más importancia la comodidad y seguridad en sus hogares, por esta razón se considera una oportunidad de poner en marcha esta empresa.

Por último, como se ha mencionado anteriormente, el sector de la domótica está directamente relacionada con el sector de construcción. Según estudios del INE, entre 2020 y 2035, España tendrá un **aumento del número de viviendas**, sobre todo en las Comunidades Autónomas de las Islas Baleares, Islas Canarias y Murcia. Todas las Comunidades de España aumentará el número de viviendas excepto en Principado de Asturias y Castilla y León. También hay que tener especial énfasis en la tendencia de edificios más “verdes”, ya que hoy en día la población le da mucha importancia al consumo responsable y con menos impacto al medioambiente.

4.5. Afrontar Amenazas y Explotar oportunidades

En este apartado se propondrá posibles soluciones para afrontar las amenazas que puede suponerle a la empresa, y posibles acciones para explotar las oportunidades. En este caso, no hay que corregir debilidades ni mantener las fortalezas, ya que aún no es una empresa que esté en funcionamiento.

AFRONTAR AMENAZAS

La **subida de precios de la electricidad** supone una amenaza para toda la población incluido para las empresas. Por esta razón es importante tener en cuenta el consumo responsable de energía y la eficiencia energética.

En este caso, muchos productos que ofrece la empresa pueden resolver el problema del consumo silencioso, es decir, cuando se tiene aparatos enchufados a la electricidad pero que no están en uso. Con los dispositivos inteligentes se puede programar el tiempo de uso, el cual una vez que no esté en uso, automáticamente se apaga, de esta manera se ahorra tiempo, energía y costes. En este caso no llega a ser una amenaza tan influyente para la empresa.

Por otro lado, como la empresa abrirá una tienda física, es importante conocer las tarifas aproximadas del consumo de energía, con el fin de analizar si es una gran amenaza o no para a empresa realizar la apertura física.

Compañías de suministro de energía como por ejemplo Endesa, poseen de tarifas en el que se discrimina los precios según el horario, se distinguen tres horarios, valle, llano y punta como viene representada en la Figura 11. Las horas valles son las horas donde el precio de la energía es más reducido. Se considera horas valle entre 00:00 y 08:00 los días entre semana, es decir, de lunes a viernes. Además, se consideran horas valles las 24 horas de los fines de semanas, es decir, sábados y domingos y los festivos nacionales. Las horas llano tienen un precio moderado, se consideran las horas llano desde las 08:00 hasta las 10:00; desde 14:00 hasta las 18:00; y desde 22:00 hasta 00:00. Por último, las

horas punta son las horas donde el precio de la energía es más elevado. Se consideran horas punta entre 10:00 y 14:00 y entre 18:00 y 22:00.

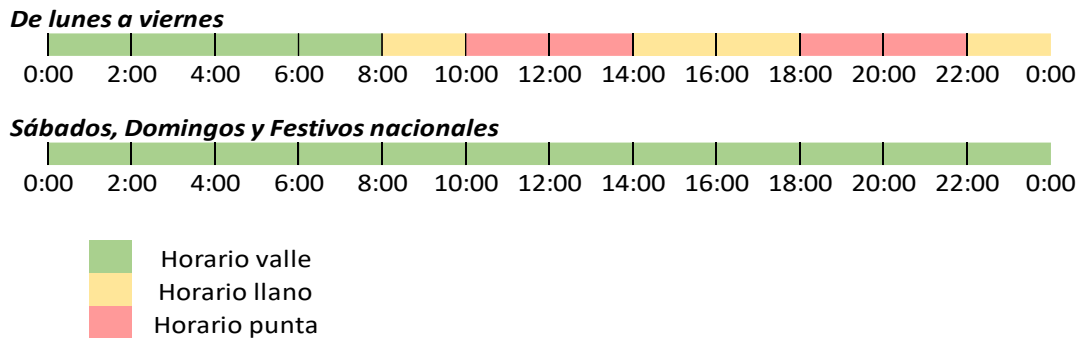


Figura 11. Término de energía según horario

Fuente de elaboración propia a través de (Endesa, 2022)

Con la existencia de esta discriminación de precios, se tiene la opción de consumir más energía en determinados horarios. Sin embargo, para aquellos usuarios que utilizan más o menos por igual la energía en los distintos horarios no le interesaría este tipo de tarifa.

Desde el punto de vista de la empresa, con carácter general los horarios comerciales de apertura son de 90 horas semanales en la Comunidad Valenciana (Valenciana, 2022). Como el horario comercial está desde por la mañana hasta por la noche, equivalente a decir estar en los horarios llano y punta, el cual el precio de la electricidad es más elevado, no le interesaría para la empresa contratar este tipo de tarifa, ya que le supondría un coste de suministro de energía más elevado. Además, para afrontar este problema, la empresa podrá consumir productos que ofrece, para conseguir consumir menos y ahorrar más energía.

- Los productos son sustituibles por otros que no llegan a ser “inteligentes”

Cabe tener en cuenta que los productos que ofrece la empresa son sustituibles por otros, por tanto, es una amenaza para *DomuSmart*. Sin embargo, los productos que ofrece la empresa son “únicos” en el sentido de que serán inteligentes y esta es la principal característica que se diferencia de otros.

Para evitar el fracaso de la organización, es muy importante invertir en marketing y promoción, como por ejemplo realizando campañas de publicidad para combatir con la competencia. De esta manera, la empresa consigue darse a conocer al público aportando información de los productos que ofrece y de los servicios que presta. Asimismo, podrá diferenciarse de la competencia y crecer en un futuro una vez que se incorpore al mercado.

EXPLOTAR OPORTUNIDADES

- Tendencias al alza de dispositivos en el hogar, debido al teletrabajo y al COVID-19

Actualmente se prevé una tendencia alcista del consumo de productos inteligentes en los hogares, por lo que sería interesante para la empresa aprovechar la oportunidad, así ofreciendo productos para cubrir las necesidades de aquellas personas que usan muy a menudo dispositivos en su propio hogar, ya sea inteligente o no.

- Ligero aumento de número de viviendas entre 2020 y 2035

Además, habrá un ligero aumento en el número de viviendas entre los años 2020 y 2035, con tendencia hacia Comunidades Autónomas como las Islas Baleares, Islas Canarias y Murcia, por lo que es importante tener en cuenta y hacer hincapié en estas Comunidades, ya que tiene más oportunidad de crecer. Por el contrario, para aquellas Comunidades que tienden a disminuir la población, se podrá buscar soluciones para evitar la despoblación de Castilla y León y el Principado de Asturias. Por lo tanto, no puede perder de vista a ninguna Comunidad Autónoma de España, ya que el objetivo de la empresa es ofrecer productos y prestar servicios para mejorar el estilo de vida de la población.

- Tendencia a edificios más “verdes”

Como actualmente se tiene más consciencia en el medio ambiente y cada vez más se le da más importancia, cabe mencionar que la empresa debe tener en cuenta los valores sociales y ecológicos tanto del público como de los proveedores. De manera que se busca cubrir las necesidades y preferencias de los clientes. Además, la empresa debe tener en cuenta ofrecer productos de calidad y que tengan menos impacto al medio ambiente.

- Sector con barreras de entrada bajas y pocas empresas en el sector de la domótica

Las bajas barreras de entrada al sector suponen una oportunidad para la empresa, ya que no se requiere muchos trámites y restricciones para poner en marcha una empresa del sector de la domótica.

Además, al haber pocas empresas en funcionamiento en el sector de la domótica sería interesante para la empresa establecer alianzas con proveedores para mejorar el producto ofrecido, de esta puede conseguir mantenerse en el mercado. Asimismo, no tendrá una amenaza muy fuerte respecto con la entrada de nuevos competidores al sector.

5. ANÁLISIS DE OPERACIONES Y PROCESOS

5.1. Localización del local

Uno de los puntos importante a desarrollar es la identificación del lugar para iniciar la actividad de la empresa. El local debe cumplir con varios **requisitos**, ya que se pretende identificar un establecimiento ideal para dicha actividad económica.

En primer lugar, el local debe estar situado en un lugar donde haya un **gran flujo de personas**, asimismo, debe estar situado en un lugar con **mucha visibilidad**. De esta manera, tiene más posibilidad de ser conocido por el público y con más facilidad, ya que está situado en un lugar con más visibilidad.

Por otro lado, también se considera importante contar con haya aparcamientos o parkings próximo al local para facilitar la **accesibilidad** del público y que estos, puedan realizar la compra con facilidad y comodidad. Por tanto, se tendrá mayor preferencia aquellos locales que tengan propio aparcamiento.

Respecto a la **superficie** se considera que como mínimo el local debe contar con 500 metros cuadrados, puesto que, mucho de los productos que va a ofrecer la empresa son de tamaño medio-grande, como neveras, lavadoras, lavavajillas, etc. Por otro lado, se considera que cuanto más espacio y superficie haya en el establecimiento, la empresa tendrá la oportunidad de ofrecer más cantidad de producto.

Cabe tener en cuenta si el local está totalmente **construido** o no, ya que en caso de que no esté construido del todo, supone un gasto inicial y adicional para la empresa, tanto económico como en tiempo. Por tanto, siempre será de mayor preferencia aquel que esté totalmente construido.

Por último, es importante evaluar el **precio** del metro cuadrado. Como el precio medio del metro cuadrado en Valencia es de unos 9 euros, lo ideal sería encontrar un local que no supere ese valor de manera significativa (Expansión, 2021).

Tras diversas búsquedas se han encontrado cinco locales, cada uno de ellos presentan distintas características que son las siguientes expuestas.

Tabla 2. Características de los distintos locales comerciales

Lugar	Superficie (m2)	Precio por m2	Precio (€)	Visibilidad	Construido	Si/No Parking
Alfajar	4904	1,94	9.500	SI	SI	SI
En Corts	552	8,61	4.750	SI	SI	NO
Alfajar	1353	4,07	5.500	SI	SI	SI
Camins al Grau	322	9,94	3.200	SI	SI	NO
Jesús	560	5,00	2.800	SI	NO	NO

Fuente de elaboración propia

En primer lugar, está el local situado en la zona comercial de Alfafar, cerca del centro comercial MN4, IKEA, Decathlon y entre otras grandes empresas. Cuenta con una superficie total de 4.904 metros cuadrados a 9.500 euros por mes, por tanto, el precio por metro cuadrado es de 1,94 €/m². Tiene mucha visibilidad gracias a la zona en la que está situada, además hace esquina y cuenta con 8 escaparates. Cuenta con 4 plantas en total, la planta 0 o planta baja que tiene 1409 m², en la primera planta tiene 1170 m², la segunda planta 708 m² y la planta sótano que está destinado para aparcamiento de alrededor 1617 m². El local cuenta con 5 baños y aseos adaptados para minusválidos, un ascensor con una capacidad máxima de 1.500 kg que son equivalente para 20 personas (Idealista, 2021).



Imagen 4. Exterior del local 1

Fuente (Inmoking, 2021)



Imagen 5. Interior del local 1

Fuente (Inmoking, 2021)

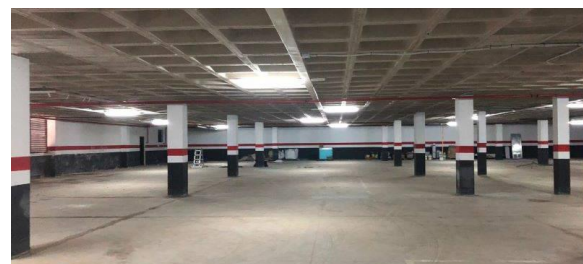


Imagen 6. Aparcamiento del local 1

Fuente (Inmoking, 2021)

El segundo local está situado en el distrito En Corts, tiene mucha visibilidad ya que está a pie de calle, hace esquina con dos calles y cuenta con 7 escaparates. Tiene una superficie de 552 m² a 4.750 euros el mes, por tanto, el precio por metro cuadrado es de 8,61 €/m². El local no cuenta con propio aparcamiento, sin embargo, en su alrededor si hay aparcamientos, pero al ser a pie de calle a menudo están llenos, por lo que a menudo no facilita a la comodidad el público (Ilio Real State, 2021).



Imagen 7. Exterior del local 2

Fuente (Ilio Real State, 2021)



Imagen 8. Interior del local 2

Fuente (Ilio Real State, 2021)

El tercer local tiene mucha visibilidad, ya que al igual que el primer local, se encuentra situado en la zona comercial de Alfafar y cuenta con 11 escaparates. A su alrededor tiene a muchas empresas de muebles como El Tavalino, Tatay muebles, Tifon Hipermueble Valencia y entre otras. Tiene una superficie de 1353 m² por 5.500 euros el mes, por tanto, el precio por metro cuadrado es de 4,07 €/m². Cuenta con acceso para descarga de camiones con calles anchas y tiene suficientes aparcamientos, por lo que facilita el acceso del público (A+B Studio, 2021).



Imagen 9. Exterior del local 3

Fuente (A+B Studio, 2021)

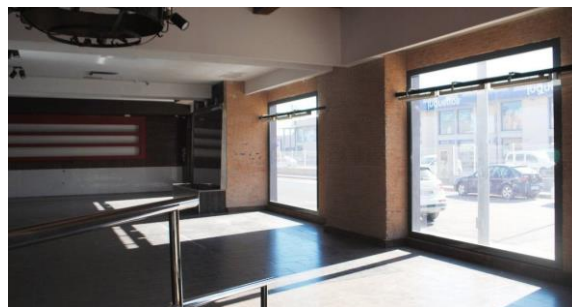


Imagen 10. Interior del local 3

Fuente (A+B Studio, 2021)

El cuarto local está localizado en el distrito Camins al Grau, tiene gran visibilidad ya que se encuentra situada en un lugar con gran flujo de personas y hace esquina. A su alrededor hay diversas tiendas comerciales, restaurantes, bares, etc. Tiene una superficie de 322 m² por 3.200 euros, por lo tanto, el precio por metro cuadrado es de 9,94 €/m². Como desventaja, tiene el mismo problema que el segundo local, se encuentra en un lugar a pie de calle en el que difícilmente se encuentra aparcamiento, asimismo, la descarga de productos también estará mucho más limitado (Ilio Real Estate, 2021).



Imagen 11. Exterior del local 4

Fuente (Ilio Real Estate, 2021)

Por último, el quinto local está situada en el distrito de Jesús, tiene mucha visibilidad ya que hace esquina y está en un lugar con gran flujo de personas. Cabe destacar que está ubicado en un barrio residencial, rodeado de edificios modernos y parques. Tiene una superficie de 560 m² a 2.800 euros por mes, por lo tanto, el precio por metro cuadrado es de 5€/m². Como desventaja es que no cuenta con aparcamiento propio, sin embargo, a su alrededor sí que hay aparcamientos. Cabe destacar que es un local que no está completamente construido, por tanto, para la empresa supone un coste adicional y gasto en tiempo (Fincas Egeda Inmobiliaria S.L., 2021).



Imagen 12. Exterior del local 5

Fuente (Fincas Egeda Inmobiliaria S.L., 2021)



Imagen 13. Interior del local 5

Fuente (Fincas Egeda Inmobiliaria S.L., 2021)

Tras el pequeño análisis de cada local, se decide en primer lugar descartar el local 4, ya que el precio por metro cuadrado es superior al precio medio ofrecido en la Comunidad Valenciana. Además, la ubicación tiene dificultades de encontrar aparcamiento para los futuros clientes. Otra razón por la que se descarta el local 4 es debido a su superficie, la superficie es reducido, ya que anteriormente se ha fijado una superficie mínima de 500 m².

En segundo lugar, se descarta el local 2 por dos razones. Por un lado, no cuenta con propio aparcamiento y tiene dificultades para encontrarlo, por lo que no facilita el acceso a los clientes. Por otro lado, el precio por metro cuadrado es el segundo más elevado de los cinco locales, por lo que no rentaría para la empresa.

En tercer lugar, se procede a descartar el local 5 situado en el distrito de Jesús, por dos razones. Por un lado, no tiene propio aparcamiento y a su alrededor posee pocos aparcamientos libres, esto es debido a que está ubicado en un barrio residencial. Por otro lado, es un local que no está completamente construida, por lo que supone un gasto adicional para la empresa y asimismo en tiempo.

Por último, entre los dos locales ubicado en la zona comercial de Alfafar se descarta el local 3, por una razón, en comparación al local 1, el precio por m² del local 3 es superior al del local 1. Además, el local 1 cuenta con propio aparcamiento exclusivamente para sus clientes mientras que el local 3 no.

A continuación, se detallará de las empresas que se encuentran a su alrededor. Como se observa en el Anexo 5 que representa un mapa de la zona comercial de Alfafar, alrededor del local seleccionado hay muchas empresas incluido su posible competencia.

A unos 500 metros del establecimiento se encuentra la empresa Mediamarkt, al igual que su otra competencia IKEA. Además, más cercano al establecimiento seleccionado, está otra empresa que es Tienda MGI Valencia, es una compañía que se dedica a ofrecer productos del hogar como electrodomésticos, productos de iluminación, ferretería, complementos del hogar, etc. A unos 300 metros del local se encuentra la compañía BAUHAUS que ofrece productos de hogar, ferretería, bricolaje, etc.

Asimismo, el local se sitúa muy cerca del Centro Comercial y de Ocio MN4, a su alrededor hay muchos restaurantes como Tapelia Alfafar, Ribs, Taco Bell, VIPS, KFC, Asador City Wok Alfafar, Colonial Buffet Alfafar, etc.

5.2. Distribución en planta

A partir del plano 2D y 3D del establecimiento se diseñará la distribución en planta, en el que se localiza las secciones de productos, entrada y salida, oficinas, aparcamiento, etc.

El local está distribuido por 4 plantas en total, la planta baja o planta 0 y la planta 1 están destinadas para la comercialización de los productos, la segunda planta estará destinado para los trabajadores donde se instalan las oficinas. Por último, la planta del sótano estará destinado para el aparcamiento de los vehículos tanto para los clientes como los trabajadores.

PLANTA BAJA O PLANTA 0 (1409 m2)

La planta 0 o planta baja estará distribuido en secciones de productos, donde la entrada del local se encuentra entre medio de los escaparates como se puede observar en las Figuras 12 y 13. La sección 1 se destinará para la exposición de productos inteligentes de la cocina, como campanas de extractor digitales, neveras, hornos, microondas inteligentes, y pequeños electrodomésticos de la cocina que estén aptos para la conexión con el móvil.

La sección 2 estará destinada para los electrodomésticos de limpieza en general como por ejemplo las lavadoras, secadoras de ropa, aspiradora inteligente, robots de limpieza que barre y trapea el suelo, y entre otros.

La sección 3 está destinado para la exposición de productos para la climatización de hogares como el aire acondicionado, calefacción, purificador de aire y otros accesorios para el ambiente y aire de un hogar.

La última sección estará destinada para productos inteligentes del ámbito de descanso, especialmente se expondrán las camas eléctricas en el que se pueden ajustar la postura, temperatura, etc.

En la parte izquierda se encuentra el ascensor que conecta las cuatro plantas, además, la planta baja y primera planta se conectan también por dos escaleras, una que se encuentra a la izquierda del establecimiento y otro en el centro del local como se puede observar en la Figura 12.

Además, entre las escaleras, se instalarán los mostradores donde se encuentran las cajas registradoras, el cual se sitúa cerca de la entrada del local.

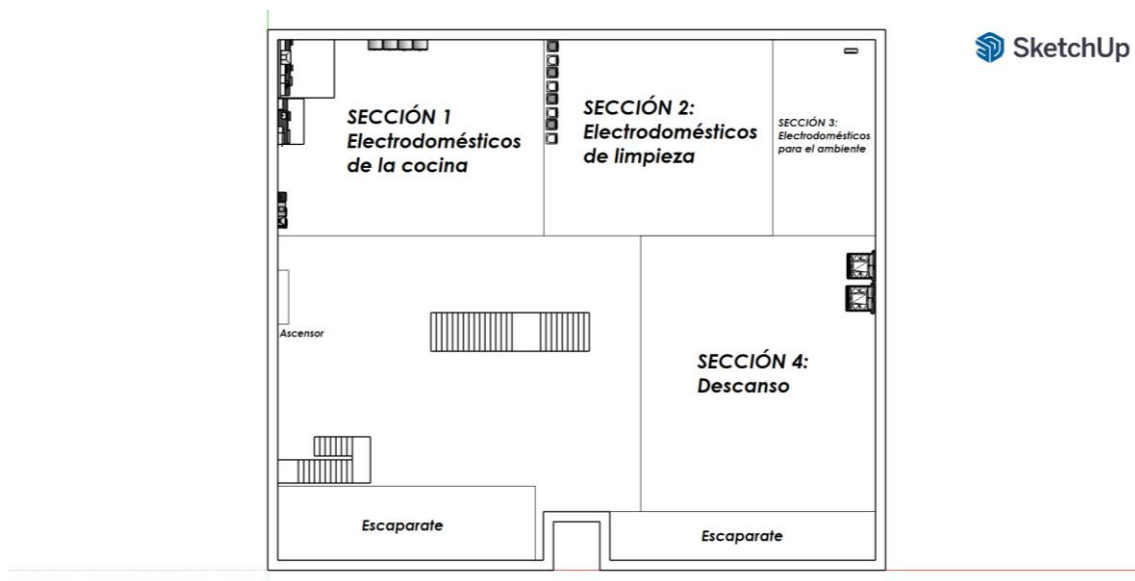


Figura 12. Vista planta de la planta baja

Fuente de elaboración propia mediante Sketchup (2022)

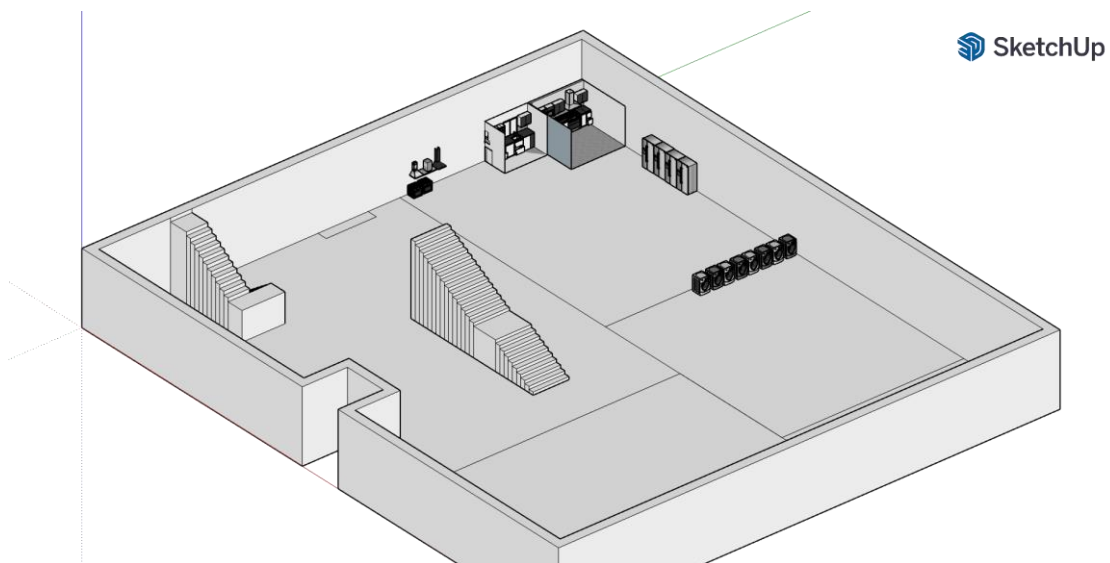


Figura 13. Perspectiva isométrica de la planta baja

Fuente de elaboración propia mediante Sketchup (2022)

PLANTA 1 (1170 m²)

Como se ha comentado, la planta 1 se conecta con la planta baja tanto por ascensor como por escaleras. Los aseos para uso de los clientes se encuentran por la parte izquierda de la planta, cerca al ascensor como se puede observar en las Figura 14 y Figura 15. La planta 1 también está destinado para la comercialización de los productos, en este caso se ha dividido en tres secciones.

La sección 5 se destina para la venta de electrodoméstico de ocio y entretenimiento como las televisiones Smart, controlador de conexión de dispositivos, altavoces inteligentes en el que tienen integrado a Alexa o Siri o cualquier asistente inteligente y entre otros dispositivos del ocio.

La sección 6 está destinada para los dispositivos de seguridad, cámaras de seguridad, cerraduras digitales e inteligentes, alarmas y entre otras.

Y por último la sección 7 se destina para los productos de iluminación de hogares, como bombillas inteligentes de LED, lámparas de techo, lámparas inteligentes, etc.

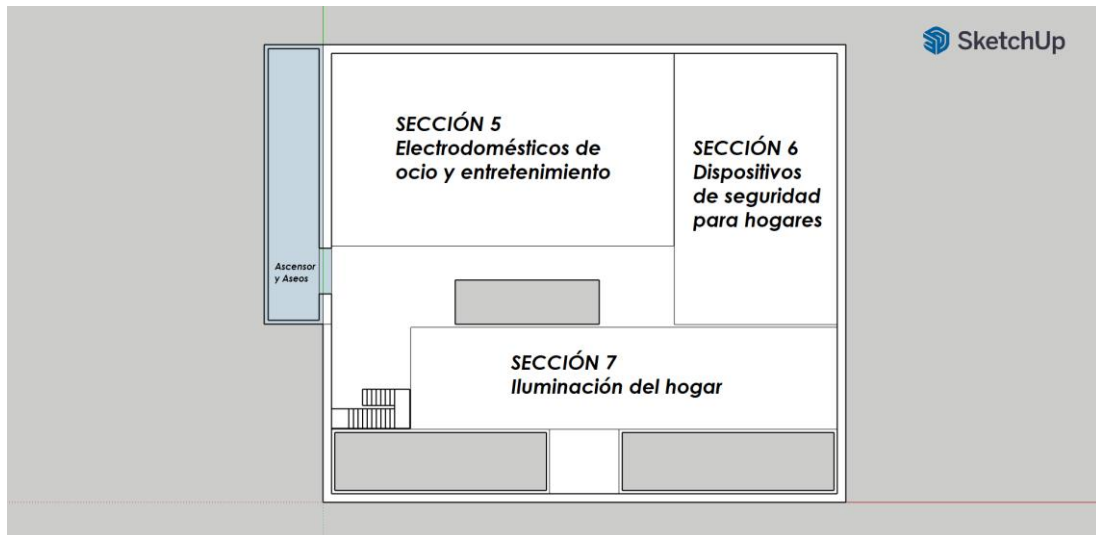


Figura 14. Vista planta de la primera planta

Fuente de elaboración propia mediante Sketchup (2022)

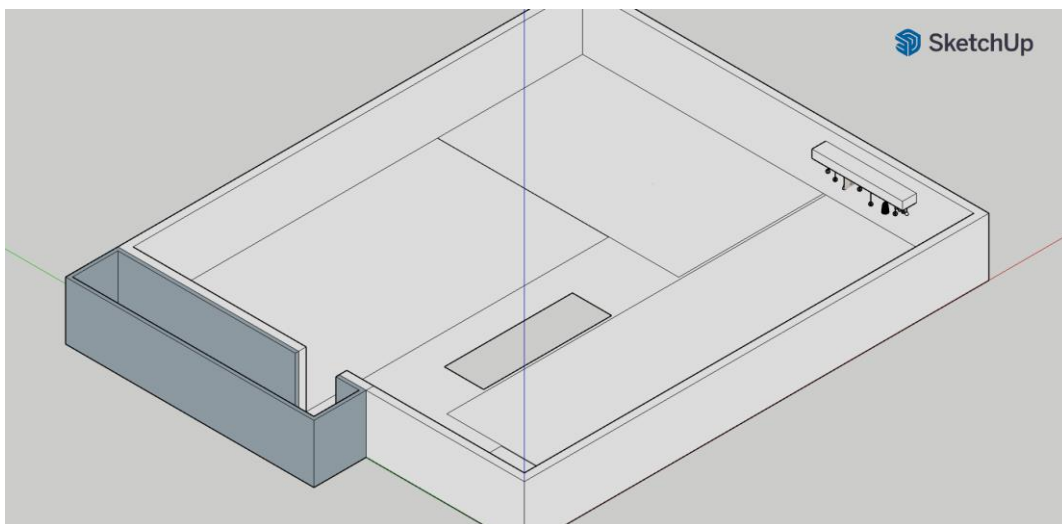


Figura 15. Perspectiva isométrica de la primera planta

Fuente de elaboración propia mediante Sketchup (2022)

PLANTA 2 (oficinas) (708 m²)

La planta 2 se destina para oficinas, donde estará el equipo de atención al cliente tanto por sitio web como por vía telefónica. Además, el equipo de trabajadores que se encargan del mantenimiento y actualización del sitio web de la empresa también estarán en esta planta de trabajo. Asimismo, esta planta contará con un espacio destinado para el descanso de los trabajadores, en el que pueden hacer su descanso, tomar café, té, etc. Al igual que la primera planta (planta 1) habrá aseos y ascensor como se puede observar en la Figura 16 y Figura 17.

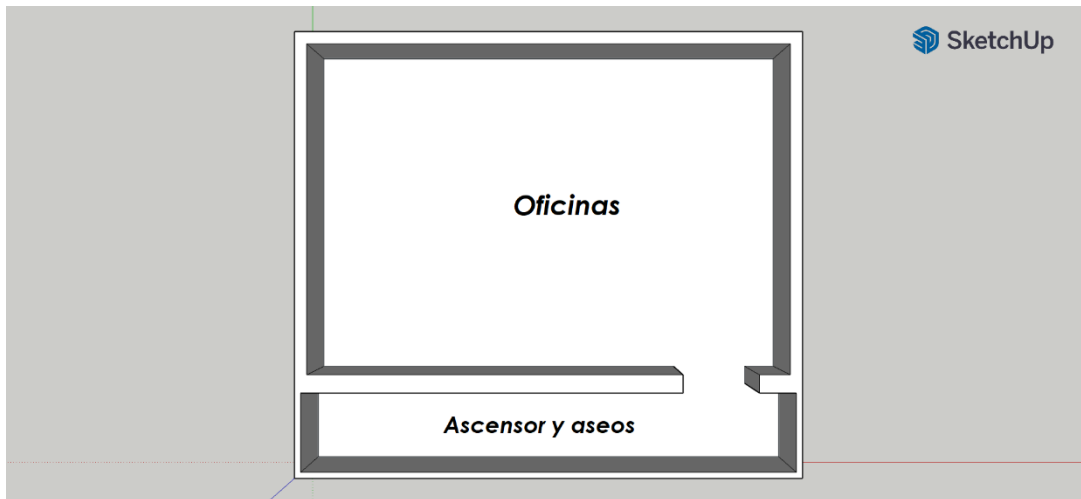


Figura 16. Vista planta de la segunda planta

Fuente de elaboración propia mediante Sketchup (2022)

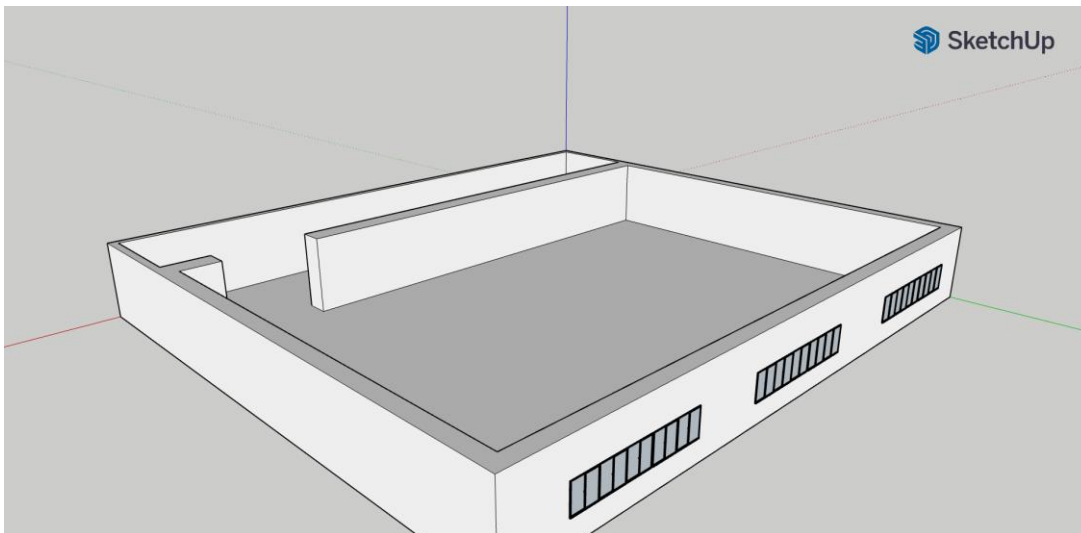


Figura 17. Perspectiva isométrica de la segunda planta

Fuente de elaboración propia mediante Sketchup (2022)

PLANTA SÓTANO (aparcamiento) (1617 m²)

Por último, como se observa en la Figura 18 y Figura 19, la planta sótano se destina al aparcamiento de los coches tanto para los clientes como trabajadores, con el fin de facilitarles el aparcamiento y mejorar la experiencia de compra en este establecimiento.

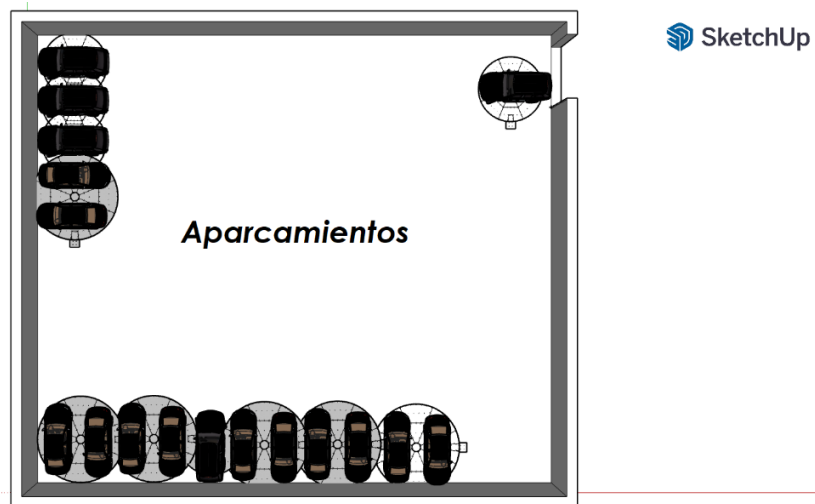


Figura 18. Vista planta de la planta sótano

Fuente de elaboración propia mediante Sketchup (2022)

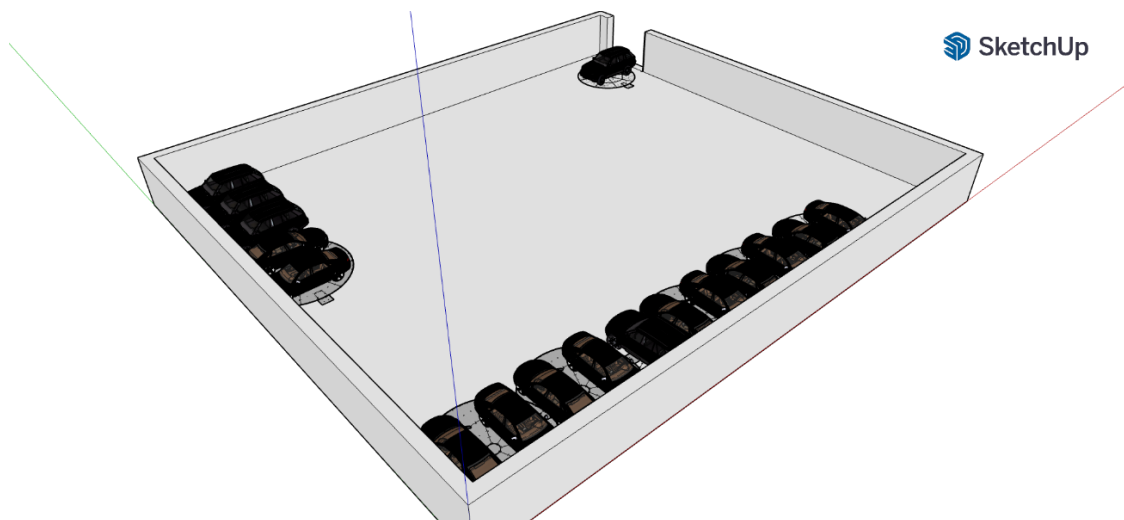


Figura 19. Perspectiva isométrica de la planta sótano

Fuente de elaboración propia mediante Sketchup (2022)

5.3. Descripción de las actividades productivas

La empresa generará beneficio a partir de las ventas tanto en tienda como online. Por otra parte, también generará beneficios indirectamente para los servicios prestados a clientes como la instalación, reparación y mantenimiento, con el fin de mejorar la experiencia de compra de los clientes. Por tanto, el proceso productivo de la empresa es:

Proceso de compra de mercaderías

En primer lugar, es necesario obtener los productos para la reventa de estos, por tanto, es importante realizar la compra de mercaderías a posibles proveedores. Como se había comentado anteriormente, la empresa puede tener distintos proveedores como Haier, Bosch, Samsung, Xiaomi, **Msi** y otros que ofrezcan productos de la categoría que está especializada la empresa.

Se puede optar por comprar desde **Big Buy** que es una empresa internacional en el que ofrece productos del sector y tiene stock con precios muy competitivos, enfocados a la venta por mayor, tanto online como offline (Buy, 2022).

También existen otras empresas como **Merkandi**, empresa de comercio al por mayor que ofrece electrodomésticos, en ella se pueden encontrar electrodomésticos nuevos, de segunda mano, renovados y de outlet, es decir, fuera de temporada o viejos. En el caso de la empresa DomuSmart, siempre optará por productos recién fabricados y terminados, es decir totalmente nuevos (Merkandi, 2021).

Existe otra plataforma que es **Globomatik**, en la que ofrece una gran variedad de productos del sector y marcas como Samsung, Haier y entre otras empresas del sector. Además, se especializa en ofrecer productos al por mayor del sector de la informática y de las nuevas tecnologías como portátiles, dispositivos móviles, etc. Para consultar los precios de Globomatik es necesario darse de alta en su plataforma como empresa (Globomatik, 2021).

Para distribuir productos de la marca de **Xiaomi**, es necesario darse de alta y acreditar como profesional en la plataforma de Xiaomi (Tuxiaomi, 2022) siguiendo a los pasos. Cabe mencionar que se debe obtener un certificado de Hacienda que acredite el derecho de reventa como empresa y, además, notificar a la agencia tributaria la condición de revender. Por otro lado, permite la compra de forma directa e inmediata desde su tienda física u online.

Transporte de mercancías y almacenaje

Para el buen funcionamiento de la actividad económica de la empresa, es imprescindible llevar un plan de logística de los productos, ya que estos se tienen que enviar a domicilio de los clientes cuando estos lo soliciten. Por tanto, la empresa subcontratará a la compañía logística SEUR para el transporte y el almacenaje de estos. SEUR es una empresa logística del grupo francés DPDGroup que opera en España, cuenta con grandes infraestructuras en cinco puntos clave de más de 60.000 m² del país, que son Barcelona, Valencia, Alicante, Toledo y Canarias (SEUR, SEUR, 2022).

Estos puntos se encuentran en ubicaciones estratégicas, por ejemplo, el punto clave de Valencia es estratégico por su cercanía a zona portuaria; Alicante, por ser zona específica para el e-commerce; Toledo por estar situado en el primer parque Eco industrial de Europa, etc. SEUR, se encargará de llevar a cabo el proceso de entrega con soluciones especializadas según el cliente final.

Al igual que todas las empresas logísticas y de transporte, SEUR no acepta el transporte de mercancías que están prohibidas por reglamentaciones legales como, por ejemplo, armas, piedras preciosas y obras de arte, productos tóxicos, inflamables, corrosivos y todos aquellos que son peligrosos según la normativa europea ADR, y, por último, mercancía que no esté protegido o insuficientemente embaladas.

Por tanto, como la mercancía que se transportará por parte de DomuSmart no son ningunas de las anteriores, se puede contratar y aprovechar del servicio que ofrece SEUR. Además, cabe destacar que SEUR se caracteriza por su comodidad para el cliente (SEUR, 2022), ya que les proporciona la ventaja de poder cambiar dirección, horario de entrega, etc. Por tanto, todas las ventas en las que requiere transporte hasta el domicilio del cliente final se realizarán mediante el servicio prestado por la compañía SEUR, independientemente del tipo de producto si son pequeños (como altavoces, bombillas inteligentes, etc.) o grandes (como nevera, lavavajillas, secadora, etc.).

Proceso de venta en tienda y online

A continuación, una vez que se haya realizado la compra de mercaderías se procede a realizar la venta de estos tanto en el establecimiento físico como la tienda online.

Por tanto, se distribuirá los productos según su “categoría”, ya que se ha dividido en 7 distintas categorías de productos; sección de cocina, limpieza, climatización, descanso, iluminación, seguridad y ocio-entretenimiento. Por otro lado, parte de los productos quedará depositado en los almacenes de la empresa SEUR ya que cuenta con servicios de almacenaje, lo que supone un ahorro para DomuSmart en el almacenamiento de productos.

Por un lado, parte de los productos llegará a la tienda física de DomuSmart, en el que los empleados en este caso del equipo de atención al cliente se encargarán de reponer y planificar los espacios para reponer el producto determinado. Durante la venta, estos atenderán a los clientes según sus deseos y necesidades, informándoles sobre productos, ofertas, etc.

Por otro lado, parte restante de productos llegará a los almacenes de SEUR, quien se encargará de almacenarlos y cuando haya pedidos online, SEUR enviará el producto a la dirección determinada.

Cabe mencionar que, como actividad productiva adicional de la empresa, es la gestión del sitio web, donde se vende los productos online con elección envío a domicilio, recogida en tienda, recogida en un punto, etc.

Para ello es imprescindible crear una página web de la empresa, ya sea con WordPress, Shopify u otras plataformas de e-commerce. En este caso, se ha creado un sitio web de prueba con WordPress, así identificando las herramientas necesarias que debe incluirse en la web, como la herramienta *WooCommerce* y *Google analytics*. *WooCommerce* es un plugin de WordPress que cuenta con todas las funciones para el funcionamiento de una tienda online, por lo que permite subir productos para que los clientes puedan realizar pedidos, gestionar la tienda online de manera que se puede observar los pedidos, introducir métodos de pagos, etc.; *Google Analytics*, es una herramienta en el que permite analizar lo que ocurre en el sitio web, así identificando los ingresos, visitas en las páginas, clicks en productos determinados, etc.

Con el sitio web de la empresa, además de tener disponible la venta online, también permite mantener informados al día sobre ofertas de productos o el lanzamiento de nuevos productos. Asimismo, a través de la plataforma permite resolver dudas y problemas de los consumidores por email, teléfono o *chatbot*¹ que viene integrado en la web.

1: Chatbot es un asesor o gestor virtual que están diseñados con el fin de resolver dudas y problemas de los usuarios (clientes), en otras palabras, son automatizaciones de soporte para los clientes en la tienda online.

Proceso posventa

Tras la venta, sigue el proceso de servicios de posventa, tal y como viene indicado en su nombre, hace referencia al conjunto de servicios prestados después de una compra. Los servicios posventa que DomuSmart ofrecerá son los siguientes:

- Devolución
- Garantía plus
- Financiación
- Servicios de instalación
- Servicios de reparación y mantenimiento
- Devolución del producto (cuando la compra se haya realizado online)
- DomuSmart recompra dispositivos

Estos servicios serán prestados siempre y cuando los clientes lo soliciten, con el fin de prestarles una máxima calidad en servicio y buena experiencia de compra. Cabe mencionar que después de las compras, los consumidores tienen la opción de publicar reseñas sobre los productos que haya comprado en el sitio web de DomuSmart.

En resumen, el proceso productivo de la empresa puede ser reflejada por la figura 20.

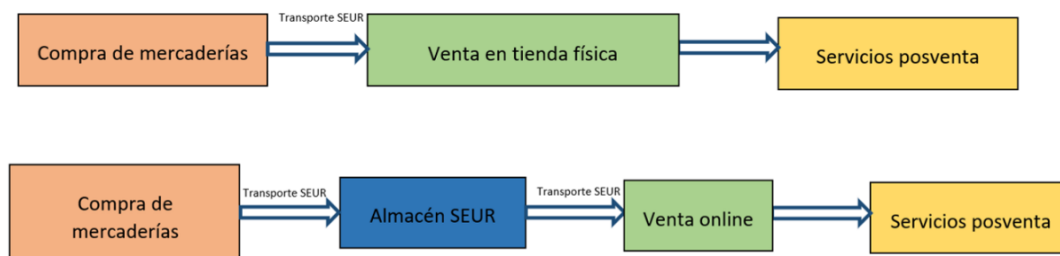


Figura 20. Proceso productivo de DomuSmart

Fuente de elaboración propia

6. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

6.1. Misión, visión y Valores

Definir la misión, visión y valores que tiene una empresa, ayuda a identificar el propósito que tiene una empresa, en la que explica la razón de por qué y para qué existe. Además, se considera una forma de alcanzar con éxito los objetivos fijados.

Misión:

La misión de una empresa es contestar y dar razones de la existencia de la empresa, por tanto, la misión de DomuSmart es ofrecer productos inteligentes de calidad del hogar para facilitar la vida del cliente con la máxima comodidad, seguridad y basándose en las nuevas tecnologías y en la sostenibilidad. Asimismo, proporcionando una experiencia óptima a los clientes.

Visión:

La visión de una empresa hace referencia al lugar donde quiere llegar la empresa, por tanto, DomuSmart quiere conseguir ser una empresa influenciadora en el sector de la domótica en España en 5 años desde su existencia, así contribuyendo en el crecimiento del sector de la domótica en la medida de lo posible.

Valores:

La empresa DomuSmart se identifica por los siguientes valores que son:

- Servicio al cliente: siempre se busca ayudar y ofrecer toda la información posible a los clientes. Por tanto, lo más importante para DomuSmart es mantener una buena relación con clientes así optimizando la experiencia de compra.

- Calidad: se busca la excelencia en calidad de productos inteligentes para el hogar. Para ello, colaborando con las mejores marcas del mercado y facilitando la compra a los consumidores.

- Comodidad: el objetivo de ofrecer dichos productos es para crear máxima comodidad en el hogar de los consumidores. Asimismo, se prestará especial atención a la experiencia de compra de los consumidores, y facilitando la llegada de los productos al domicilio del consumidor final.

- Sostenibilidad: la empresa no perderá de vista el concepto de sostenibilidad ya sea medioambiental como social. Cumplirá con las obligaciones fiscales, jurídicas y laborales, asimismo será imprescindible la protección al medio ambiente, así creando un impacto significativo para la sociedad.

6.2. Forma jurídica

Ha de plantearse qué forma jurídica tendrá la empresa para su constitución, al ser una empresa de nueva creación, lo más adecuado es obtener la denominación social de Sociedad Limitada Nueva Empresa (SLNE), que es una especialidad de la Sociedad Limitada. De cierta manera, ayuda a potenciar el negocio de una empresa de nueva creación y cabe mencionar que es la forma jurídica más sencilla. Esta forma jurídica está especializada para empresas de pequeño y mediano tamaño, al comenzar por una sola tienda, una S.L.N.E. es la forma jurídica más adecuada para DomuSmart como punto de partida.

Características de una Sociedad Limitada Nueva Empresa:

- Número de socio: un socio como mínimo y cinco como máximo. En el momento de constitución no se puede superar el número de cinco socios.
- Capital social: entre 3.000 y 120.000 euros
- Denominación social: nombre + S.L.N.E (de las siglas Sociedad Limitada Nueva Empresa). *Por ejemplo: DomuSmart S.L.N.E.*
- Personalidad jurídica propia de carácter mercantil sin importar la naturaleza de su objeto.
- Responsabilidad: limitada al capital aportado por los socios.
- Derechos y obligaciones:
- Cuentas anuales: se lleva la contabilidad con el principio de simplificación.
- Constitución de la sociedad: a través de la Escritura Pública, pasando por un proceso de inscripción de la Escritura de Constitución de la Nueva Empresa. Podrán presentarse de forma presencial o por técnicas electrónicas, telemáticas e informáticas en un breve plazo.
- Es obligatoria la inscripción en el Registro Mercantil que podrá ser en presente o por vía telemática.
- Régimen fiscal que debe seguir es la de Impuestos de Sociedades al tipo del 35%.
- Órgano de Administración: órgano formado por socios, puede ser unipersonal o pluripersonal.

Asimismo, cabe destacar algunas ventajas por ser una Sociedad Limitada Nueva Empresa:

- El proceso de constitución es muy breve si se realiza los trámites por vía telemática y siguiendo a los Estatutos sociales orientativos, en solo 48 horas la empresa estaría constituida.
- No se exige un objeto social muy concreto, pues es más genérica para dar más flexibilidad en el desarrollo de las actividades empresariales, sin tener que modificar los estatutos.
- No es obligatorio llevar el libro de registro de los socios en una Sociedad limitada Nueva Empresa.
- Existen medidas fiscales que ayudan a la SLNE superar los primeros años de constitución de actividad empresarial.
- Se puede cambiar la denominación social en los primeros tres meses constituidos de forma gratuita.

Proceso de Constitución

El proceso de constitución según el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo es la siguiente (Ministerio de Industria, 2021):

En primer lugar, se debe solicitar la denominación social a la Dirección General de Industria y de la PYME, luego solicitar en la Agencia Tributaria el número de identificación fiscal provisional. Asimismo, se necesita la firma de la escritura de constitución de la sociedad que se pide a Notaria. Después, se inscribe la empresa en el Registro Mercantil Provincial dentro del plazo que es un mes desde el otorgamiento de la escritura pública. Por último, se solicita el número de identificación definitivo dentro de un mes a la fecha de constitución de la sociedad. (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2021)

Por otro lado, al ser una sociedad se tendrá que redactar los Estatutos que se pueden completar con unos Estatutos orientativos para Sociedad Limitada Nueva Empresa de la página 925 en la 21ª edición del texto legal de Legislación Mercantil Básica (Olavarría Iglesia, Marimón Durá, Latorre Chiner, Martí Miravall, & Viciano Pastor, Legislación Mercantil Básica). En el Estatuto viene definido la estructura que podría llevar, definido pero pendiente de completar los artículos.

Según el artículo 16 del Real Decreto de 22 de agosto de 1885 del Código de Comercio, que se encuentra en la página 53 del libro Legislación Mercantil Básica, Título II; los empresarios individuales, sociedades mercantiles, entidades de crédito y de seguros, sociedades de garantía recíproca, instituciones de inversión colectiva y fondos de pensiones, etc. deben registrarse en el Registro Mercantil, por tanto, para la creación de

la empresa, es importante inscribirse en el Registro Mercantil. (Olavarría Iglesia, Marimón Durá, Latorre Chiner, Viciano Pastor, & Martí Miravall, Legislación Mercantil Básica, 2021).

Asimismo, se debe preparar los Estatutos de la sociedad que es un pacto en el que se deja por escrito los derechos y obligaciones de los socios, asimismo se establecen las normas de la sociedad. Este documento oficial se tiene que preparar por un abogado para la constitución de la sociedad desde el principio, con libertad de seguir el Estatuto orientativo de la Sociedad Limitada Nueva Empresa incluida en el Anexo 6 extraído desde el libro legislativo de Legislación Mercantil Básica.

6.3. Planificación de los Recursos Humanos

6.3.1. Análisis del puesto de trabajo

En primer lugar, se identificará el tipo de puestos de trabajo que se necesitará para poner en marcha el negocio.

Al ser un negocio que se enfoca en la experiencia de compra, es imprescindible contar con personales que se encarguen en la **atención al cliente** exclusivamente en tienda física, compra y venta de mercaderías. Al ser, los que directamente contactan con los clientes, son quienes conocen mejor al cliente y tendrán más conocimiento en el stock que tiene la empresa.

Por tanto, sus **funciones** son:

- Atención al cliente e informar al cliente
- Cobrar en la caja
- Compra y venta de mercaderías
- Recepción de mercaderías
- Supervisión del cumplimiento de la calidad de productos
- Son los propios trabajadores quienes deben coordinar y delegar sus responsabilidades.

Las **condiciones laborales** que les ofrecen serán las siguientes:

- Formación y promoción interna
- Salarios incrementales con el paso del tiempo
- Flexibilidad horaria
- Café, Té, Fruta, gratuita (disfrutar en los descansos)

- Descuentos en productos que se compren en DomuSmart

También cabe mencionar que se exige **requisitos** para poder ocupar estos puestos de trabajo y son los siguientes:

- Título de Bachillerato o equivalente del ámbito de la atención al cliente
- Orientación al cliente y al detalle
- Buenas habilidades de comunicación
- Capacidad de trabajo en equipo

Asimismo, es importante contar con un equipo de ingenieros e informáticos que se encarguen de las **reparaciones, instalaciones y mantenimiento de los productos** como servicio adicional para los clientes.

Por tanto, sus **funciones** son las siguientes:

- Atención al cliente en cuestiones de reparaciones, instalaciones, mantenimiento, etc.
- Informar a clientes sobre información de los productos (técnicamente)

Las **condiciones laborales** que les ofrecen serán las siguientes:

- Formación y promoción interna
- Salarios incrementales con el paso del tiempo
- Flexibilidad horaria
- Café, Té, Fruta, gratuita (disfrutar en los descansos)
- Descuentos en productos que se compren en DomuSmart

También cabe mencionar que se exige **requisitos** para poder ocupar estos puestos de trabajo y son los siguientes:

- Ingeniería técnica en Informática, mecánica o equivalente del ámbito de la informática.
- Valorable una experiencia mínima previa de al menos de 6 meses en el ámbito
- Buenas habilidades de resolución de problemas
- Buenas habilidades de comunicación
- Capacidad de trabajo en equipo

Por otro lado, al ofrecer productos por vía online, es necesario poseer de un equipo de diseñadores y gestores de sitio web, para la **actualización, gestión y mantenimiento del sitio web**.

Las **funciones** de estos empleados son:

- Gestión y mantenimiento del sitio web de la empresa
- Gestión y mantenimiento de las redes sociales de la empresa (Instagram, Facebook, etc.)
- Atención al cliente por vía telefónica como online (sitio web, emails, etc.)
- Planificar campañas de publicidad (conocer cliente, mercado, etc. “estudio del mercado”)

Las **condiciones laborales** que les ofrecen serán las siguientes:

- Formación y promoción interna
- Salarios incrementales con el paso del tiempo
- Flexibilidad horaria
- Café, Té, Fruta, gratuita (disfrutar en los descansos)
- Descuentos en productos que se compren en DomuSmart

También cabe mencionar que se exige **requisitos** para poder ocupar estos puestos de trabajo y son los siguientes:

- Título universitario o equivalente del ámbito de la gestión de web, diseño web, atención al cliente y telefónica.
- Valorable por poseer conocimientos avanzados en WordPress, Shopify, Google Analytics, WooCommerce, etc.
- Buenas habilidades de investigación del mercado
- Buenas habilidades de comunicación
- Capacidad de trabajo en equipo

Por último, es necesario contar con contables en la empresa, quienes se encarguen de los **trámites con las Administraciones Públicas, Seguridad social, Registro mercantil, etc.**

Por tanto, sus **funciones** son las siguientes:

- Elaboración de la contabilidad.
- Presentación de impuestos.
- Asesoramiento de la empresa en materia fiscal contable.

Las **condiciones laborales** que les ofrecen serán las siguientes:

- Formación y promoción interna
- Salarios incrementales con el paso del tiempo
- Flexibilidad horaria
- Café, Té, Fruta, gratuita (disfrutar en los descansos)
- Descuentos en productos que se compren en DomuSmart

También cabe mencionar que se exige **requisitos** para poder ocupar estos puestos de trabajo y son los siguientes:

- Título universitario relacionado o equivalente del ámbito de la Contabilidad, Finanzas y Fiscalidad.
- Experiencia mínima de 1 año en la contabilidad y fiscalidad.
- Buenas habilidades de resolución de problemas
- Familiarizado con el procedimiento de contabilidad y fiscalidad.
- Capacidad de trabajo en equipo
- Conocimientos avanzados y buen manejo con Excel

Además, para el buen funcionamiento de la empresa, DomuSmart subcontratará servicios de seguridad y de limpieza. Por un lado, tener presente a guardias de seguridad en el establecimiento muestra al público que el lugar está protegido y da una impresión positiva sobre la empresa. Por otro lado, la limpieza del local es imprescindible, para mantener una buena imagen y cumplir con los valores de la empresa.

Los guardias o vigilantes de seguridad de la tienda física deberán cumplir los siguientes requisitos:

- Título de Educación Secundaria Obligatoria o equivalente.

- Superar pruebas Secretaría de Estado de Seguridad
- Observador y responsable
- Bien ojo para el detalle
- Capaz de trabajar tanto solo en equipo

Los requisitos que debe poseer los empleados de limpieza son:

- Título de Educación secundaria obligatoria
- Capacidad de manejar máquinas de limpieza
- Conocimiento en los productos químicos de limpieza
- Familiarizado en el ámbito de limpieza
- Detallista

6.3.2. Planificación de las necesidades de recursos humanos

Según la actividad económica de la empresa, la organización se clasificará en 4 departamentos funcionales. En el que será necesario contar con un coordinador por departamento, es decir un coordinador en compras y ventas; uno en contabilidad y finanzas; uno en marketing y publicidad y; uno en reparaciones y mantenimiento. A estos coordinadores de cada departamento se le exigirá que tenga al menos 2 años de experiencia en el ámbito correspondiente y que sea una persona capaz de coordinar y gestionar el departamento en el que forme parte.

Teniendo en cuenta la cantidad de trabajo y tareas que debe hacer cada departamento, asimismo según la misión, visión y valores de la empresa, se necesitarán al menos 7 empleados en atención al cliente, dos o más empleados en el departamento de contabilidad y finanzas; al menos 4 empleados en el mantenimiento del web, publicidad, marketing de la empresa y al menos 4 empleados para servicio técnico.

Tras la planificación de horario de apertura, se decide contratar a 10 empleados que se encargan en la atención al cliente en tienda física, compra de mercaderías, venta de productos y entre otras tareas especificadas en el apartado anterior. Además, se contratará 4 empleados que serán responsables de gestionar el sitio web de la empresa, marketing y publicidad, atención al cliente por teléfono, etc. Asimismo, 4 empleados para cubrir el servicio técnico y 2 empleados para llevar la contabilidad, fiscalidad y finanzas de la empresa. Por tanto, como plantilla inicial se necesitarán en total a 19 empleados, que se podría modificar dependiendo de las circunstancias y necesidades surgidas durante el funcionamiento de la empresa.

6.4. Organigrama

A continuación, se presenta el organigrama de la empresa, en el que la organización estará compuesta por cuatro departamentos, un departamento de contabilidad y finanzas, de compras y ventas, de marketing, publicidad y web, y de servicio técnico. El horario de apertura del establecimiento será de lunes a sábado, desde las 9:00 A.M hasta las 22:00 P.M.

Por tanto, el **departamento de contabilidad y finanzas** estará formado por 1 trabajador, quienes se encargan de llevar la contabilidad, trámites del ámbito fiscal y finanzas, en el que trabajarán media jornada, es decir 25 horas semanales, que se distribuirán en 5 días. Por tanto, prestarán servicio 5 horas por la mañana de lunes a viernes.

El **departamento de compras y ventas** estará formado por 10 empleados, quienes trabajarán 40 horas semanales, distribuidos en 6 días (lunes a sábado), por tanto 6,5 horas al día. El 50% de los trabajadores trabajarán en el turno de la mañana que es desde las 9:00 hasta 15:30 y el restante en el turno de la tarde de 15:30 a 22:00.

El **departamento de marketing, publicidad y web** estará formado por 4 empleados, al igual que todos con jornada completa de 8 horas al día de lunes a viernes. Estarán desde las 10:00 de la mañana hasta las 14:00, y luego de 16:00 a 20:00 horas.

Por último, el **departamento de servicio técnico** estará formado por 4 empleados, 2 de ellos trabajarán por la mañana de 10:00 a 15:30 y los otros 2 de 15:30 a 21:00, desde lunes a sábado, es decir 33 horas semanales.

Teniendo en cuenta que no es una planificación para siempre, ya que, según las necesidades y circunstancias, la distribución de trabajo puede verse modificada. En conclusión, como plantilla y distribución de horas trabajadas en principio será la establecida.

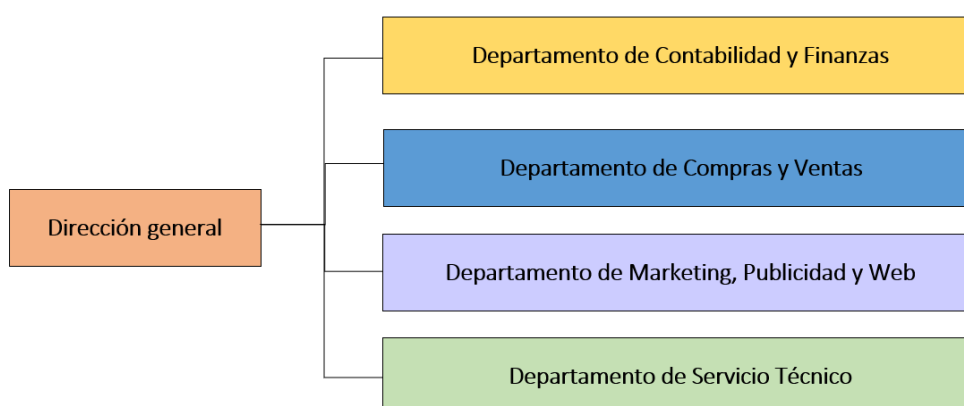


Figura 21. Organigrama de DomuSmart

Fuente de elaboración propia

Aunque la organización esté clasificada por cuatro departamentos, entre ellos estarán interconectados para el buen funcionamiento de la empresa. Por tanto, es importante reunirse entre los coordinadores de cada departamento para intercambiar información y resolver asuntos y problemas.

Por esta razón, se ha incluido en el local un espacio para el descanso de los trabajadores en el que cuentan con cafés, té, frutas, etc. Se considera un momento de intercambio de información entre los trabajadores, despejar, socializarse, etc. Como se ha mencionado anteriormente, este espacio se encontrará situado en la planta 2 junto con las oficinas, salas de reuniones y departamentos.

7. PLAN DE MARKETING

En este apartado se explica las estrategias a seguir para el buen funcionamiento de la empresa en el mercado, para ello se identificará cuál es el público objetivo al que se va a dirigir la empresa, y describiendo el producto y servicio que ofrece la empresa mediante la teoría de las 4Ps (del inglés Product, Price, Promotion, Place) Producto, Precio, Comunicación y Distribución. Por tanto, el plan de marketing es un documento escrito por la empresa en la que se define, planifica las estrategias y acciones que se emplean para lograr los objetivos de marketing y comerciales.

7.1. Segmentación y público objetivo

Es importante identificar el público objetivo, de manera que ayuda a planificar la idea de negocio de forma más concreta y enfocada a ese público. Por tanto, en este apartado se segmenta los distintos y posibles consumidores de DomuSmart. La segmentación de un mercado es una agrupación de consumidores con similares características y decisiones de compra.

En primer lugar, los clientes de DomuSmart serán los consumidores finales quienes utilizan el producto, es decir, es un B2C (*Business to Consumer*). En general, serán posibles clientes de DomuSmart todas aquellas personas que cuentan con cierto poder de adquisición de estos productos. Sin embargo, se va a dividir según deseos y necesidades de cada uno.

→ Un posible segmento de la empresa sería aquellas personas que valoran la comodidad y modernidad en sus casas, por tanto, estas personas tienen más probabilidad de comprar los productos de DomuSmart. Estas personas siempre desean y buscan el ocio en sus hogares, donde las tareas de casa lo realicen las “máquinas” (lavadora, lavavajilla, aspiradora, etc.) sin tener que hacerlo ellos mismos. Por ejemplo, no tener que levantarse de la cama para cerrar las ventanas, ver desde el móvil lo que hace falta en el frigorífico para poder hacer la compra, encender el aire acondicionado con el mando o móvil y que las ventanas se cierren automáticamente. Este segmento adquiriría estos productos por necesidad, como por ejemplo familias que trabajan y no tienen suficiente tiempo para realizar tareas de casa.

→ Otro posible segmento de la empresa sería aquellas personas que les impresiona la domótica, quienes buscan la modernidad y personas que les gusta las nuevas tecnologías en sus hogares. Este segmento se diferencia del anterior por la ausencia de necesidades, por tanto, solo intervienen los deseos de adquirir y consumir los productos.

Estas personas pueden estar comprendidas entre 18 a 65 años, como se ha comentado anteriormente, quienes cuentan con poder de adquisición. Este rango de edad no es exacto, porque puede darse el caso personas mayor de 65 años que por necesidades consumen productos como por ejemplo una cama inteligente para conseguir poder dormir mejor; o jóvenes de la edad de 16 años que les impresiona la domótica y adquieren altavoces inteligentes con asistente integrado, y entre otros casos.

Cabe mencionar que el segmento potente de DomuSmart se encontraría en personas con la edad de 20 años a 50 años, en otras palabras, la generación de los 80, 90 y principios del siglo XXI sería el segmento que más interesaría a DomuSmart, ya que son los que más les atraen la modernidad y comodidad en los hogares. Estas personas son los que combinan las dos características de necesidad y deseo para ser posible consumidor de DomuSmart. Además, serán personas que exigen una buena calidad en los productos y el ahorro de tiempo que les supone estos productos.

Las personas de 40 años a 65 años se enfocarán más en productos que sepan controlar de forma sencilla, y les beneficie de forma significativa, como, por ejemplo, las camas inteligentes, luces inteligentes, cortinas automatizadas, etc. Por tanto, la mayoría de las personas de este rango de edad buscan y adquieren productos por necesidades.

7.2. Marketing Mix

En este apartado se define las variables comerciales utilizadas en la estrategia de marketing de una empresa, que son las 4Ps, Producto, Precio, Distribución y Comunicación, en el que se tomará decisiones sobre estas para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

7.2.1. Producto (Esencial, Formal y Ampliado)

Los productos que ofrece DomuSmart serán todos productos ampliados siguiendo la teoría de Levitt, ya que además de vender el producto, se encargará de prestar todos los servicios posventa como la instalación, reparación, mantenimiento, por otro lado, la entrega y envío de productos a domicilio, garantía y financiación de productos, etc. Con esto, se intenta satisfacer las necesidades de los consumidores, el adquirir productos, poder financiarse si lo prefiere, que le llegue el pedido a domicilio, en caso de problema técnico del producto tener cerca el servicio profesional y técnico de la empresa, etc.

Como se ha comentado en apartados anteriores de las diferentes categorías de productos que ofrece DomuSmart, son de iluminación, seguridad, ocio y entretenimiento, climatización, etc. a estas familias de productos se le denomina surtido, que teóricamente es el conjunto de productos que ofrece una empresa en un momento de tiempo.

Luego dentro de cada surtido o familia de productos, existen varios tipos, como, por ejemplo, en la categoría de la limpieza, hay electrodomésticos de limpieza para ropa, limpieza del suelo, limpieza de platos y cubiertos, etc. A estas subcategorías se le denomina línea de productos.

Y, por último, en cada línea de productos se distinguen por la referencia, en otras palabras, cuando se refiere a una unidad de producto que se distingue por su marca, tamaño, precio, aspecto, etc. Por ejemplo, de los electrodomésticos de la limpieza de ropa inteligente, se distinguen marcas de Bosch, Miele, Samsung y entre otros con distintas características cada modelo.

Surtido 1 → Electrodomésticos de cocina

Línea de producto → Refrigeradoras

Línea de producto → Extractores de humo

Línea de producto → Hornos

Línea de producto → Microondas

Surtido 2 → Electrodomésticos de limpieza

Línea de producto → Limpieza de suelo

Línea de producto → Limpieza de ropa

Línea de producto → Limpieza de platos y cubiertos

Surtido 3 → Electrodomésticos de climatización

Línea de producto → Aire acondicionado

Línea de producto → Ventiladores

Línea de producto → Calefacción

Línea de producto → Purificador de aire

Línea de producto → Humificador

Surtido 4 → Descanso

Línea de productos → Camas eléctricas

Línea de productos → Camas inteligentes

Surtido 5 → Dispositivos de ocio y entretenimiento

Línea de productos → Audio

Línea de productos → Televisores Smart

Surtido 6 → Dispositivos de seguridad en el hogar

Línea de producto → Cámaras

Línea de producto → Cerradura digital (con huella)

Línea de producto → Alarmas

Surtido 7 → Iluminación del hogar (Smartlighting)

Línea de producto → Luz sensor

Línea de producto → Bombilla

Además, la empresa ofrecerá todos los servicios necesarios para los clientes que son el servicio de entrega a domicilio, servicio de instalación, de reparación, de mantenimiento, garantía y financiación, etc. La empresa venderá de forma que siempre busca satisfacer y cubrir las necesidades de sus clientes.

Cada producto tiene sus funcionalidades, cubriendo necesidades de limpieza en el hogar, ocio y entretenimiento, climatización inteligente, y entre otras. A diferencia de la competencia, es una empresa que ofrece exclusivamente productos y electrodomésticos inteligentes para las viviendas. Además, destacará en el servicio al cliente, ya que está más enfocado a cumplir y cubrir las necesidades de los consumidores y no en el producto solamente.

La cartera de productos de DomuSmart estará formada por las mejores marcas y aquellas que son duraderas, ya que tiene como valor de la empresa ofrecer productos de calidad. Como norma, muchos de los aparatos deben llevar la etiqueta energética como el frigorífico, congelador, lavadora, secadora, lavavajillas, lámparas, bombillas, aire acondicionado, hornos eléctricos, televisión, etc. Por tanto, la empresa también valorará la clase de eficiencia energética que tiene los productos para incluirse en la cartera de productos, el cual, la mínima calificación aceptada por la empresa será de la clase C. En otras palabras, DomuSmart ofrecerá exclusivamente productos con una calificación mínima de eficiencia energética de la clase C, es decir, la clase A, B y C.

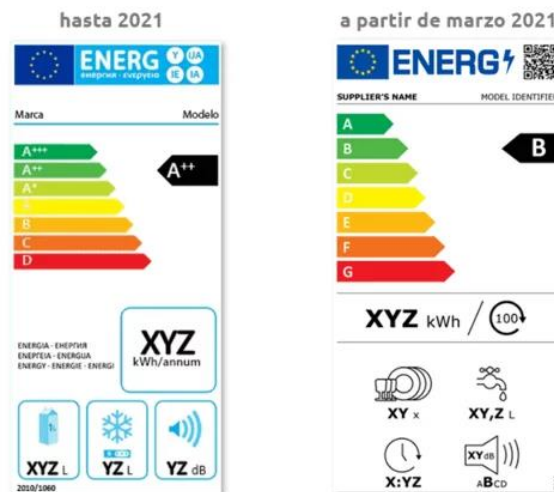


Figura 22. Etiqueta energética

Fuente (Ruíz García, 2022)

Contener productos con buena calificación energética significa poder ahorrar el consumo, y por tanto ahorrar costes. Según estudios realizado por Selectra de los frigoríficos, se hace la comparativa según su clase energética, sabiendo que el precio kWh es de 0,1198€, el consumo y coste de cada uno se refleja a través de la siguiente tabla:

Tabla 3. Ahorro aproximado de frigorífico según la clase energética

Etiqueta energética	Consumo anual en kWh	Importe anual
A+++	130 kWh/año	15,57 €
A++	190 kWh/año	22,76 €
A+	260 kWh/año	31,14 €
A	320 kWh/año	38,33 €
B	440 kWh/año	52,71 €
C	560 kWh/año	67,08 €
D	650 kWh/año	77,87 €

Fuente (Ruíz García, 2022)

A medida que cambia la clase energética a una clase peor, se consume más y por tanto conlleva a más costes, por tanto, interesa más aquellos que presenten clase superior de eficiencia energética como la A.

En resumen, los productos que ofrece DomuSmart serán de calidad y duradera, con buena calificación en la energía ya que consumirán menos y supone reducir costes para los consumidores. Puesto que, según el análisis medioambiental, hoy en día son más conscientes en el consumo responsable, del medioambiente y valoran la sostenibilidad, entonces, de alguna manera añade valor al producto. Además, irán alineados a los servicios que ofrece la empresa como las comentadas anteriormente, de instalación, entrega a domicilio, reparación, garantía ampliada, financiación, y entre otros.

7.2.2. Precio

Es importante identificar la estrategia de precio que se va a implementar en un plan de marketing, ya que influye en la cantidad física de los productos que se va a vender y, por tanto, influye en los resultados como los ingresos, la rentabilidad y los beneficios de una empresa. En primer lugar, es imprescindible definir el precio, es el valor percibido por el consumidor en relación con lo que recibe y lo que cuesta.

Para casi toda empresa, el límite inferior de precios son los costes y el límite superior es el precio máximo que estarían dispuestos a pagar los clientes. Cabe mencionar que la variable precio es un factor que influye directamente en la decisión de compra del consumidor, por tanto, es importante conocer bien cuál es el público objetivo y si estarán dispuestos a comprar los productos al precio fijado, como consecuencia, se implementará la **estrategia de precio según el valor percibido** del cliente. Se estima que el público objetivo más probable de DomuSmart son personas con suficiente poder adquisitivo para adquirir electrodomésticos de gama media, media-alta y alta, por tanto, serán personas que pertenecen al menos a la clase media.

Para fijar los precios exactos de los productos, la empresa podrá hacer uso del lienzo de propuesta de valor, el cual tiene como objetivo alinear las necesidades y deseos de los clientes con los productos y servicios prestados por la empresa.

Además, se tendrá en cuenta el margen bruto medio de las empresas del mismo sector, según datos extraídos del Instituto de Estadística de Cataluña el margen bruto sobre ventas del sector de comercio al por menor de equipos de audio, vídeos y electrodomésticos es de alrededor del 25%, como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 4. Margen comercial bruto anual del comercio al por menor de equipos de audio, vídeo y electrodomésticos

Año	Margen comercial bruto sobre ventas (%)
2015	24,7%
2016	26,1%
2017	26,0%
2018	27,8%
2019	24,8%

Fuente (Instituto de Estadística de Cataluña, 2022)

Durante 2015 y 2019 el margen bruto medio sobre ventas ha sido de 25,88%, por tanto, el margen no variará mucho de este porcentaje. Por tanto, se está implementando la **estrategia de fijación de precios de coste incrementado**, el cual lo incrementado corresponde al margen sobre ventas de la empresa (aproximadamente del 25%). Es decir, se basa primero en el coste de la compra de mercadería, y partiendo de allí se identifica el precio de venta.

Asimismo, se implementará también la **estrategia de precios psicológicos**, es una forma de influir en la decisión de compra de los consumidores, ya que según estudios y pruebas realizados por la Universidad de Chicago y el MIT, se vendió mejor los artículos del precio 39\$ que los 34\$ y 44\$. Consiste en fijar precios que acaben en 9, por ejemplo, un producto de 20€, fijar el precio como 19,9€ (T.Anderson, 2003).

En resumen, la empresa fijará cada producto siguiendo las tres estrategias mencionadas anteriormente, en primer lugar, partiendo del coste de estos que es el límite inferior del precio, se identifica el margen (alrededor del 25%). Asimismo, se averigua el valor percibido por los consumidores, así conociendo el precio máximo que estarían dispuestos a pagar por el producto. Una vez averiguado el rango de precios, se aplica la estrategia de fijación de precios psicológicos, ya que estos influyen directamente en la decisión de compra de los consumidores.

El método basado en el valor percibido consiste en averiguar el valor percibido de los productos por los clientes, según los diversos atributos como la marca, eficiencia energética, diseño, garantía, y entre otras características de los productos. Por tanto, sirve para ajustar los precios de los productos cuando ya están en funcionamiento, ya que la demanda de los productos depende efectivamente del entorno y del mercado. Por tanto, la fijación de precios desde el principio no es definitivo, este irá ajustándose según el entorno y según cómo perciben los consumidores los productos de este sector.

Por tanto, según el valor percibido del consumidor, la empresa deberá fijar precios dentro de un rango, en el que se aplicará la estrategia de coste incrementado para conseguir el margen y la estrategia de precios psicológicos. Cabe destacar que a medida salen al mercado nuevos productos y electrodomésticos, con más y nuevas funcionalidades, es probable que bajen los precios de aquellos que llevan años en el mercado. Por tanto, los precios fijados desde el principio no serán estables, sino variarán según las circunstancias y el entorno.

Para poder fijar los precios exactos, se requiere analizar la opinión de los consumidores, por tanto, para obtener información se necesitará realizar encuestas y consultar con expertos para determinar el peso de los distintos atributos más relevantes que representa cada tipo de producto.

Por otro lado, la empresa aplicará y ofrecerá descuentos para los consumidores en días especiales como por ejemplo Black Friday, las rebajas de invierno y verano, Día del Padre y Día de la Madre, Día Internacional de la Familia, Día Mundial del Chef, etc. Por tanto, las fechas que se consideran especiales para aplicar descuentos serían:

- Rebajas de invierno, a partir del 7 de enero
- Día del Padre, el 19 de marzo
- Día de la Madre, el primer domingo de mayo
- Día Internacional de la Familia, el 15 de mayo
- Rebajas de verano, en el mes de julio
- Día Mundial del Chef, el 20 de octubre
- Black Friday, último viernes de noviembre

Se aplican descuentos en los productos correspondientes con el fin de aumentar ventas y beneficios, atraer clientes y nuevos clientes, deshacerse de determinados productos, y entre otras finalidades, tanto en la tienda física como en la tienda online. Cabe destacar que se le dará más importancia al Día Internacional de la Familia porque los productos que ofrece la empresa están relacionados con el hogar, familia, comodidad, etc.; y, además, se les dará más importancia al día de Black Friday, puesto que muchas familias aprovechan comprar en esos momentos antes de las Navidades y Día de Reyes. Al igual que la competencia como por ejemplo Mediamarkt, oferta muchos productos para ese día.

En resumen, se aplican tres estrategias para la fijación de precios, que no será constante, puesto que según el entorno los precios pueden variar. Además, habrá días de descuentos de la empresa, con determinadas finalidades.

7.2.3. Distribución

La variable distribución de la teoría de las 4Ps es la que define y analiza el método que utiliza la empresa para que los productos lleguen al consumidor. Como DomuSmart se dirige directamente al consumidor final, entonces la distribución es directa, ya que, entre DomuSmart y el consumidor final no existe intermediarios (adquisición). Aunque la distribución es directa, cabe mencionar que el canal de distribución cuenta con más agentes, desde el fabricante, mayorista (proveedores de DomuSmart), minorista (DomuSmart) hasta el consumidor final.

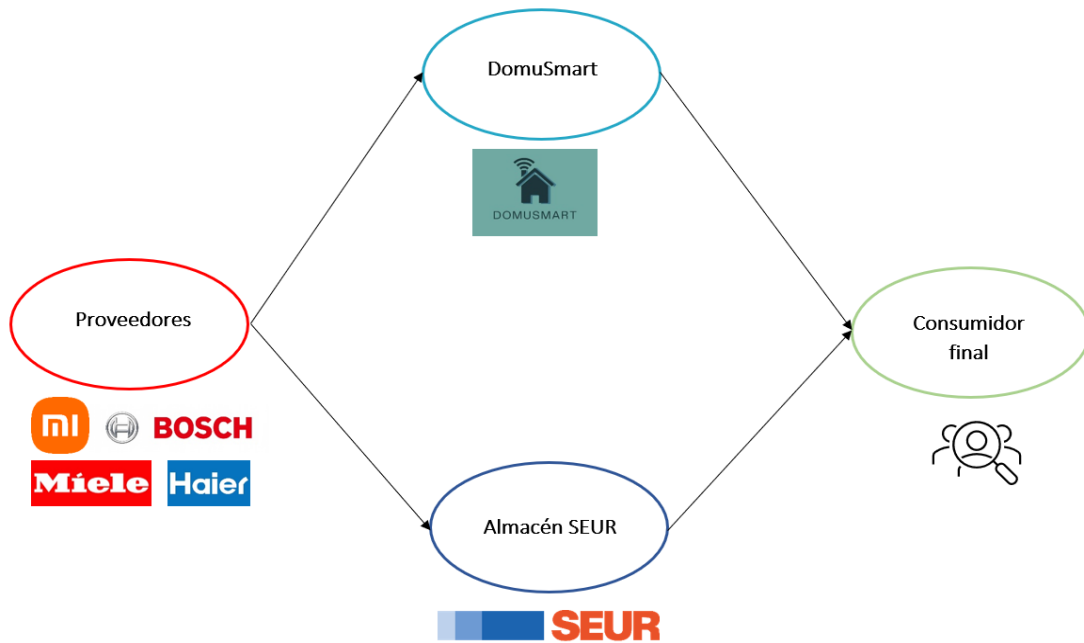


Figura 23. Distribución de los productos

Fuente elaboración propia

Los puntos de venta de DomuSmart son el propio establecimiento de la empresa, situado en la zona comercial de Alfafar de Valencia y la tienda online. Como se ha visto anteriormente, la ubicación de la empresa está en una zona con buen flujo de personas, ya que se sitúa en la zona comercial de Alfafar. A su alrededor hay diversas tiendas de ropa, de muebles, tienda de artículos para hogar, y grandes empresas como IKEA, Decathlon, Mediamarkt, Bauhaus, etc.

La zona comercial cuenta con muchos aparcamientos, aun así, DomuSmart ofrecerá propio aparcamiento para facilitar el acceso a sus consumidores y asegurarles una buena experiencia de compra en la tienda.

Comentado en apartados anteriores, una parte de los productos que ofrece DomuSmart se enviarán a la tienda de Alfafar y otra parte a los almacenes de SEUR para cubrir las necesidades de los consumidores que hacen pedidos online. Además, de esta última

manera se consigue ahorrar trayectos innecesarios, como el trayecto del producto desde la tienda física hasta el centro de envío de SEUR, por tanto, de la primera manera SEUR puede preparar el pedido directamente prepara el pedido en sus almacenes y enviarlo.

El envío de los pedidos puede tardar entre 1 y 7 días hábiles, según las circunstancias, si se tiene suficiente stock o no, por otro lado, es orientativo ya que depende de la empresa transportista, depende de la dirección, del tamaño de pedido, y entre otros factores. Algunas soluciones que ofrece SEUR y son de interés para DomuSmart son (SEUR, 2021):

- SEUR 24: se entrega al día siguiente laborable de la compra online, es decir, entre lunes y viernes.
- SaturDay: se entrega pedido los sábados cuando la compra online se realiza antes de las 14:00 del viernes.

Con la compañía transportista SEUR si el cliente necesita realizar una devolución no se tiene que desplazar a una oficina para realizar el envío, SEUR irá directamente a recoger la devolución en la dirección establecida. Por tanto, de esta manera mejora la experiencia de compra del consumidor y, además, refleja uno de los valores de DomuSmart que es el servicio al cliente y la comodidad.

7.2.4. Comunicación

Como se ha mencionado anteriormente, todas las variables son importantes, incluido la de comunicación, ya que hoy en día si no hay una buena comunicación con el público objetivo no se consigue el objetivo empresarial. Por tanto, esta variable es la que define, cómo una empresa debe transmitir el mensaje o idea al público objetivo, dependiendo de la finalidad, ya sea objetivos como aumentar clientes, fidelizar clientes, conseguir notoriedad como empresa local, regional o nacional, etc.

Como DomuSmart es una nueva empresa, el objetivo es conseguir **notoriedad y atraer a clientes** tanto para la tienda física como online. Entonces, para darse a conocer en el mercado, la empresa tendrá que emplear una estrategia de comunicación y realizar actividades atractivas.

Para la apertura de la empresa, se aplicará la **estrategia de lanzamiento**, ya que es una oportunidad para dar la primera impresión al público. Es importante seleccionar bien el “mensaje” para transmitir la imagen comercial que se quiere mostrar. Para ello se realizará actividades como, por ejemplo:

- Descuentos del 10% en todos los productos de la empresa durante la primera semana de apertura, tanto en tienda física como online. De esta manera, podrá conseguir atraer a posibles consumidores que estén interesados en este tipo de productos. Asimismo, permite aumentar la visibilidad de la página web de DomuSmart y como consecuencia, mejora el posicionamiento SEO en los buscadores.
- Además, antes de la apertura oficial de la empresa, se publicará vídeos y fotos presentando algunos productos de la empresa a través de las redes sociales como Instagram, Facebook, etc. Asimismo, se hará hincapié en la misión, visión y valores de DomuSmart. El objetivo de esto es transmitir información y mostrar una primera impresión al público a través de las redes sociales. También informando la fecha de apertura y las actividades que hay.

TIENDA OFICIAL

Por un lado, para la página web oficial de la empresa, se subirá todos los productos de venta de DomuSmart, manteniéndola actualizada todos los días, ya que la empresa contará con un departamento que se encarga en esta actividad.

Para poder realizar pedidos online, los usuarios deberán registrarse con su correo electrónico o teléfono móvil. Por tanto, de esta manera se puede recopilar los correos de los usuarios. Además, con herramientas como el Google Analytics se podrá observar el número de clicks, usuarios, duración de sesión en la página, zona geográfica de los

usuarios, y entre otros para conocer mejor al público que tiene presente la empresa. Gracias a diversas herramientas permite analizar y conocer mejor a los clientes.

Por tanto, es importante llevar al día y actualizado la página web para poder posicionarse bien en los buscadores, a esto se le conoce como el *Search Engine Optimization* (SEO), que es un conjunto de técnicas y estrategias que se aplica con el fin de mejorar el posicionamiento de un sitio web en un buscador.

Es interesante implementar la gestión de la relación con el cliente, conocido por sus siglas en inglés **CRM** (*Customer Relationship Management*), que es una estrategia enfocada al cliente. Por tanto, para conocer más acerca de los consumidores, por la primera compra que realizan es interesante que se registren y se hagan clientes-socios, de esta manera permite averiguar los productos favoritos del cliente, qué producto no ha comprado, etc. y, por otro lado, permite a la empresa ofrecerle los productos que considera interesantes al cliente.

Una vez que se hayan registrado en la página web de la empresa, y que se haya conseguido una cantidad de usuarios se podrá realizar una campaña de publicidad como por ejemplo el **email marketing**. Podrá consistir en ofrecer cupones de un tanto por cien para analizar si son sensibles o no a los precios, para observar cuántos clicks se efectúan por el descuento, cuántas ventas se efectúan con el cupón, etc.

Además, con esta campaña de publicidad (email marketing) se puede observar quienes o qué grupo de personas son más o menos sensibles a los descuentos. Y así conseguir personalizar ofertas e intentar cubrir necesidades de cada uno.

Otra forma para mejorar el posicionamiento en los buscadores es ofrecer un descuento de un % en la siguiente compra online por haber **reseñado y valorado el producto y servicio prestado en la página web**. De esta manera, también se consigue mantener una buena imagen de la empresa por tener en cuenta las opiniones de los clientes.

REDES SOCIALES: INSTAGRAM y FACEBOOK

Por otro lado, es imprescindible mantener actualizado la cuenta empresarial de Instagram o Facebook, subiendo publicaciones todas las semanas sobre actividades, descuentos, nuevos productos, etc. de la empresa. La razón por la que se ha elegido Instagram y Facebook como principales canales de comunicación con el público es que son uno de los más utilizados en España, especialmente Instagram ya que durante los últimos años ha crecido el número de usuarios, llegando a alcanzar un total de 1.220 millones de usuarios en 2021 (Galeano, 2022) .

Por tanto, para aumentar el número de seguidores y darse a conocer en las redes sociales, se propondrá pequeños eventos como, por ejemplo:

Una vez que cuente con un determinado número de seguidores, realizar un **sorteo** de algún producto de la empresa con el requisito de haber seguido la cuenta; haber dar «me gusta» en alguna publicación; haber publicado una historia instantánea o destacada sobre DomuSmart; etc.

Notificar con antelación los días de **descuentos** en determinadas marcas o productos, con el requisito de haber seguido la cuenta de DomuSmart; haber subido alguna publicación de DomuSmart, etc.

El objetivo de estas actividades es aumentar seguidores y clientes, darse a conocer en la red social, además permite indirectamente aumentar usuarios y vistas tanto en la propia cuenta de Instagram como en la página web, y, por tanto, genera más oportunidades de ventas online.

Además, para los días especiales de descuentos que se ha mencionado anteriormente, se notificarán tanto en las redes sociales, sitio web como en los correos de los usuarios, con el fin de que estén informados y puedan disfrutan descuentos. Estas actividades se encargarán especialmente los trabajadores del departamento de Marketing, Publicidad y Web y del departamento de Compras y Ventas.

8. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

8.1. Introducción

En este apartado se estudia la viabilidad económica-financiera de la idea de negocio planteada, teniendo en cuenta los recursos que se van a necesitar para la apertura del negocio, y cómo se financiarán. Por tanto, se evaluará la situación económica y financiera del proyecto, con el fin de decidir si es viable o no llevarse a cabo la idea. Se detallará de los distintos elementos que forman el balance de situación provisional y las cuentas de pérdidas y ganancias provisional, partiendo de estos últimos se analizará la liquidez, endeudamiento y rentabilidad de la idea de negocio.

8.2. Análisis del Balance de situación provisional

El balance de situación de una empresa permite ver globalmente la estructura económica financiera de una empresa, en el que se podrá evaluar y analizar la situación económica que tiene una empresa en un momento determinado. Para crear el balance de situación provisional, se procede a detallar aquellos elementos que intervienen para la puesta en marcha del negocio y el buen funcionamiento.

→ INVERSIÓN INICIAL

Cabe destacar que se necesitará adquirir determinados inmovilizados para la apertura del negocio, y se ha estimado una inversión inicial aproximadamente de 28.800 euros. Estos inmovilizados son maquinaria como transpaletas y escaleras plegables que se necesitará en el local; mobiliarios como estanterías para los productos, mesas y sillas para las oficinas y sala de reuniones; equipos para procesos de información como los ordenadores para todos los departamentos, teléfonos y móviles para la atención al cliente por vía telefónica, impresoras, proyectores, etc. y por último se ha tenido en cuenta el gasto en la licencia de apertura del local, puesto que al implementar una actividad distinta a la que estaba anteriormente en el local, es necesario solicitar la licencia de apertura.

Por tanto, los costes de los distintos elementos necesarios para la apertura del negocio vienen detalladas en la siguiente tabla:

Tabla 5. Inversión inicial

COSTE DE LICENCIA DE APERTURA		1.700,00 €
EQUIPAMIENTO COMERCIAL EN TIENDA		27.100,00 €
Ordenadores		7.200,00 €
Impresoras		1.000,00 €
Teléfonos y móviles		4.200,00 €
Estanterías		7.000,00 €
Mesas y sillas		3.000,00 €
Proyectores		1.000,00 €
Transpaletas		3.300,00 €
Escaleras plegables		400,00 €
TOTAL		28.800,00 €

Fuente de elaboración propia

Respecto a la **maquinaria**, por un lado, se necesitará 3 transpaletas para el transporte de los productos pesados dentro del local a 1.100 euros aproximadamente la unidad. Por otro lado, se necesitarán 4 escaleras plegables a 100 euros aproximadamente la unidad. Por lo tanto, el valor de la maquinaria, es decir, los bienes tangibles para determinadas funciones y utilidades será de 3.700 euros.

En cuanto al **mobiliario**, se necesitará mesas y sillas que se estima una inversión de 3.000 euros aproximadamente y 7.000 euros en la adquisición de estanterías. Se consideran mobiliarios ya que forman el equipamiento físico del local. Por lo tanto, el valor del mobiliario adquirido será de 10.000 euros. Estos mobiliarios se comprarán a través de IKEA, en el que permite se permite financiación a través del banco Santander.

Respecto a los **equipos para procesos de información**, se necesitará 12 ordenadores donde 4 se destinará para el departamento de marketing, publicidad y web, 1 se destinará para el departamento de contabilidad y finanzas, 2 se destinará para el departamento de compras y ventas, 2 para el departamento de servicio técnico y 3 para caja. Con el fin de poder llevarse a cabo el servicio de atención al cliente por vía telefónica se adquieren teléfonos y móviles de aproximadamente 700 euros cada móvil. Tanto los ordenadores como los móviles se podrán financiar sin coste financieros.

Por otro lado, se necesitarán impresoras en el que se estima un coste de 1.000 euros para los departamentos. Y por último se estima una inversión de 1.000 euros en la adquisición de proyectores para los departamentos y sala de reuniones. Por lo tanto, el valor de equipos de procesos de información será en total de 13.400 euros.

Por otro lado, también se ha tenido en cuenta los **gastos de licencia de apertura** a 1.700 euros. Por tanto, la inversión inicial para la operatividad del negocio tanto física como online es de 28.800 euros, donde 27.100 euros se destina para la adquisición de inmovilizados y el restante para la licencia de apertura mencionada.

Tabla 6. Adquisición de inmovilizados

Inmovilizado material	Vida útil (años)	Amortización (%)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria	10	10%	3.700,00					
Mobiliario	10	10%	10.000,00					
Equipos de información	5	20%	13.400,00					
TOTAL INMOVILIZADO MATERIAL			27.100,00					

Fuente de elaboración propia

Respecto a la amortización de los inmovilizados adquiridos, se amortizarán en 10 años la maquinaria y mobiliario, es decir 10% anual, mientras que los equipos para procesos de información se amortizarán en 5 años, es decir 20% anual, como se puede observar en la Tabla 6 y 7. De esta manera, la amortización anual en los primeros 5 años será de 4.050 euros, mientras que los 5 años siguientes será de 1.370 euros, ya que, llegado a finales del quinto año, los equipos de procesos de información estarán totalmente amortizados.

Tabla 7. Tabla de amortización

Año	AMORTIZACIÓN				AMORTIZACIÓN ACUMULADO		
	Maquinaria	Mobiliario	Equipos para proceso de información	TOTAL	Maquinaria	Mobiliario	Equipos para proceso de información
1	370,00	1.000,00	2.680,00	4.050,00	370,00	1.000,00	2.680,00
2	370,00	1.000,00	2.680,00	4.050,00	740,00	2.000,00	5.360,00
3	370,00	1.000,00	2.680,00	4.050,00	1.110,00	3.000,00	8.040,00
4	370,00	1.000,00	2.680,00	4.050,00	1.480,00	4.000,00	10.720,00
5	370,00	1.000,00	2.680,00	4.050,00	1.850,00	5.000,00	13.400,00
6	370,00	1.000,00		1.370,00	2.220,00	6.000,00	
7	370,00	1.000,00		1.370,00	2.590,00	7.000,00	
8	370,00	1.000,00		1.370,00	2.960,00	8.000,00	
9	370,00	1.000,00		1.370,00	3.330,00	9.000,00	
10	370,00	1.000,00		1.370,00	3.700,00	10.000,00	

Fuente de elaboración propia

→ FINANCIACIÓN DE ALGUNOS INMOVILIZADOS MATERIALES

Cabe mencionar que parte de estos inmovilizados materiales se podrán financiar, como el mobiliario y algunos equipos de procesos de información que se detallarán a continuación. En este caso, el mobiliario adquirido se financiará a un tipo de interés mientras que por otro lado los ordenadores y los móviles de la empresa tendrán la posibilidad de financiarse sin ningún tipo de interés.

En cuanto a los **ordenadores** que se adquirirán en la tienda oficial de Lenovo que se podrá financiar sin ningún tipo de interés, ya que el importe total es de 7.200 euros y está dentro del rango establecido que es entre 90 y 10.000 euros. La financiación se realizará a través del Banco Cetelem con una duración de 6 meses en cuotas mensuales. Como consecuencia, no supone gastos financieros para la adquisición de los ordenadores (Lenovo, 2022).

Por lo tanto, la Tabla 8 representa el cuadro de amortización de la financiación de adquisición de ordenadores para DomuSmart, donde se paga 1.200 euros por mes durante 6 meses, sin intereses.

Tabla 8. Cuadro de financiación de Ordenadores

Importe	7.200,00 €
Interés mensual	0%
Duración	6 meses
	<i>Cuotas mensuales</i>

Mes	Intereses	Amortización	Cuota	Capital pendiente
0				7.200,00
1	0,00	1.200,00	1.200,00	6.000,00
2	0,00	1.200,00	1.200,00	4.800,00
3	0,00	1.200,00	1.200,00	3.600,00
4	0,00	1.200,00	1.200,00	2.400,00
5	0,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
6	0,00	1.200,00	1.200,00	0,00

Fuente de elaboración propia

Respecto a los **móviles**, el importe estimado para adquirirlos es de 4.200 euros, cada móvil valdrá alrededor de unos 700 euros. Estos dispositivos se adquirirán en la tienda oficial de Apple que permite financiación sin ningún tipo de interés a 24 meses. La financiación se realizará a través del Banco Cetelem, a cuotas mensuales, entonces, se paga 175 euros por mes durante 2 años, sin intereses. Por lo tanto, la Tabla 9, representa el cuadro de amortización de la financiación de móviles para DomuSmart (Apple, 2021).

Tabla 9. Cuadro de financiación de Móviles

Importe	4.200,00 €
Interés mensual	0,00%
Duración	24 meses
<i>Cuotas mensuales</i>	

Mes	Intereses	Amortización	Cuota	Capital pendiente
0				4.200,00
1	0,00	175,00	175,00	4.025,00
2	0,00	175,00	175,00	3.850,00
3	0,00	175,00	175,00	3.675,00
4	0,00	175,00	175,00	3.500,00
5	0,00	175,00	175,00	3.325,00
6	0,00	175,00	175,00	3.150,00
7	0,00	175,00	175,00	2.975,00
8	0,00	175,00	175,00	2.800,00
9	0,00	175,00	175,00	2.625,00
10	0,00	175,00	175,00	2.450,00
11	0,00	175,00	175,00	2.275,00
12	0,00	175,00	175,00	2.100,00
13	0,00	175,00	175,00	1.925,00
14	0,00	175,00	175,00	1.750,00
15	0,00	175,00	175,00	1.575,00
16	0,00	175,00	175,00	1.400,00
17	0,00	175,00	175,00	1.225,00
18	0,00	175,00	175,00	1.050,00
19	0,00	175,00	175,00	875,00
20	0,00	175,00	175,00	700,00
21	0,00	175,00	175,00	525,00
22	0,00	175,00	175,00	350,00
23	0,00	175,00	175,00	175,00
24	0,00	175,00	175,00	0,00

Fuente de elaboración propia

Por último, el **mobiliario**, es decir, mesas, sillas y estanterías se comprarán en IKEA, en el que permite financiarse con un tipo de interés anual del 7% durante 3, 6 o 10 meses a elegir. Como condiciones para financiar la compra, el importe no debe superar los 20.000 euros, como el importe de adquisición de mobiliario es de 10.000 euros, está dentro del rango y cumple las condiciones (Santander, 2022).

La financiación se realizará mediante el Banco Santander eligiendo en este caso financiación de 10.000 euros durante 6 meses y a cuotas mensuales. Por lo tanto, la cuota mensual constante es de 1.700,86 euros y viene representada en la Tabla 10:

Tabla 10. Cuadro de financiación de Mobiliario

Importe	10.000,00 €
Interés anual	7,00%
Interés mensual	0,58%
Duración	6 meses
<i>Cuotas mensuales</i>	

Mes	Intereses	Amortización	Cuota	Capital pendiente
0				10.000,00
1	58,33	1.642,53	1700,86	8.357,47
2	48,75	1.652,11	1700,86	6.705,37
3	39,11	1.661,74	1700,86	5.043,62
4	29,42	1.671,44	1700,86	3.372,18
5	19,67	1.681,19	1700,86	1.691,00
6	9,86	1.691,00	1700,86	0,00

Fuente de elaboración propia

Como resultado, se financiará de forma externa 21.400 euros del inmovilizado material, y el restante se financiará por **financiación propia**, es decir, mediante las aportaciones de los socios. Los gastos financieros por la adquisición del inmovilizado material han sido de 205,16 euros, que en este caso coinciden exclusivamente con el mobiliario, ya que los demás inmovilizados se ha conseguido financiar sin ningún tipo de interés.

➔ INGRESOS PREVISIONALES

Los ingresos estimados se calculan a través del precio medio estimado de los distintos productos de cada sección y suponiendo que se venden una cantidad determinada en un año. En los análisis anteriores se ha mencionado de la tendencia alcista del sector de la domótica a nivel mundial, por lo que se espera aumentar las ventas en un 5% aproximadamente año tras año, al igual que el precio. Por tanto, los ingresos brutos de explotación de los tres primeros años son las reflejadas en las siguientes tablas, Tabla 11, 12 y 13:

Tabla 11. Ingresos estimados del primer año

Concepto	Precio medio	Uds
Sección 1. Electrodomésticos de cocina	1.600,00	100
Sección 2. Electrodomésticos de limpieza	800,00	150
Sección 3. Electrodomésticos de climatización	400,00	100
Sección 4. Descanso (camas)	1.600,00	100
Sección 5. Electrodomésticos de ocio y entretenimiento	300,00	200
Sección 6. Dispositivos de seguridad para hogares	200,00	100
Sección 7. Iluminación del hogar	50,00	300
TOTAL	575.000,00	

Fuente de elaboración propia

Tabla 12. Ingresos estimados del segundo año

Concepto	Precio medio	Uds
Sección 1. Electrodomésticos de cocina	1.680,00	105
Sección 2. Electrodomésticos de limpieza	840,00	157
Sección 3. Electrodomésticos de climatización	420,00	105
Sección 4. Descanso (camas)	1.680,00	105
Sección 5. Electrodomésticos de ocio y entretenimiento	315,00	210
Sección 6. Dispositivos de seguridad para hogares	210,00	105
Sección 7. Iluminación del hogar	52,50	315
TOTAL	633.517,50	

Fuente de elaboración propia

Tabla 13. Ingresos estimados del tercer año

Concepto	Precio medio	Uds
Sección 1. Electrodomésticos de cocina	1.764,00	110
Sección 2. Electrodomésticos de limpieza	882,00	165
Sección 3. Electrodomésticos de climatización	441,00	110
Sección 4. Descanso (camas)	1.764,00	110
Sección 5. Electrodomésticos de ocio y entretenimiento	330,75	220
Sección 6. Dispositivos de seguridad para hogares	220,50	110
Sección 7. Iluminación del hogar	55,13	330
TOTAL	697.331,25	

Fuente de elaboración propia

→ GASTOS PREVISIONALES

Respecto a los gastos estimados que generaría la empresa se encuentran entre ellos, el coste salarial de los trabajadores contratados, coste del alquiler del local, servicios externos contratados de transporte y otros gastos generales de suministro como la electricidad, limpieza, seguridad, y entre otros.

En primer lugar, el coste de alquiler del local está a 9.500 euros mensuales, equivalente a **114.000 euros** en el primer año. Además, supone un coste salarial de 25.110,30 euros al mes, equivalente a **301.323,60 euros** en el primer año que viene detallado en la siguiente tabla:

Tabla 14. Coste salarial de la empresa del primer año

DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD		Salario mensual	TOTAL
1	Contable	850,00 €	850,00 €
DEPARTAMENTO DE COMPRAS Y VENTAS			
1	Coordinador de compras y ventas	1.390,50 €	1.390,50 €
9	Personal, vendedor	1.350,00 €	12.150,00 €
DEPARTAMENTO DE MARKETING, PUBLICIDAD Y WEB			
1	Coordinador dep. marketing	1.349,30 €	1.349,30 €
3	Servicio al cliente (telef. Y web)	1.310,00 €	3.930,00 €
DEP. SERVICIO TÉCNICO			
1	Coordinador técnico	1.390,50 €	1.390,50 €
3	Técnico	1.350,00 €	4.050,00 €
TOTAL COSTE SALARIAL MENSUAL			25.110,30 €
TOTAL COSTE SALARIAL ANUAL			301.323,60 €

Fuente de elaboración propia

Se estima un salario base de un contable aproximadamente de 850 euros al mes por 25 horas semanales. Para los trabajadores del departamento de compras y ventas y de servicio técnico aproximadamente de 1.350 euros al mes a jornada completa, es decir 40 horas semanales. Y por último, para los trabajadores del departamento de marketing, publicidad y web, se estima un salario base de aproximadamente de 1.310 euros al mes a jornada completa.

Cabe mencionar que en algunos departamentos habrá un coordinador y su salario será un 3% más elevado que el resto de los trabajadores, debido a las responsabilidades que desempeñan.

Asimismo, las cotizaciones a la Seguridad social a cargo de la empresa suponen aproximadamente de un 30% del sueldo base del empleado, por tanto, al mes el coste será de 7.533,09 euros, equivalente a **90.397,08 euros** en el primer año.

Por otro lado, una importante parte de los costes proviene del coste de transporte, suponiendo que al día hay un pedido medio de 8, y que cada pedido se estima un coste de transporte de 25 €, al año supondría un coste total de **72.000 euros** en transporte de productos. Este coste de transporte se le conoce como coste de venta.

Y por último se estiman los costes de suministros como la electricidad, la limpieza, la seguridad y entre otros del local, aproximadamente de 2.300 euros al mes, es decir, **27.600 euros** al año, este se estima que será constante.

Teniendo en cuenta que habrá un incremento anual del 2% en el coste del alquiler del local, 2% de incremento anual en el salario base de los trabajadores y un incremento anual del 5% en los gastos generados por transporte debido al aumento de ventas, los gastos estimados de los tres primeros años son las que están reflejadas en la siguiente Tabla 15:

Tabla 15. Costes estimados del año 1, 2 y 3

COSTES	Año 1	Año 2	Año 3
Alquiler del local	114.000,00 €	116.280,00 €	118.605,60 €
Servicio exterior de transporte	72.000,00 €	75.600,00 €	86.940,00 €
Personal	391.720,68 €	399.555,09 €	407.546,20 €
Sueldo base	301.323,60 €	307.350,07 €	313.497,07 €
Seguridad social	90.397,08 €	92.205,02 €	94.049,12 €
Otros gastos generales (suministro, limpieza, seguridad, etc.)	27.600,00 €	27.600,00 €	27.600,00 €
TOTAL	605.320,68 €	619.035,09 €	640.691,80 €

Fuente de elaboración propia

A medida que pasan los años, se estima que los costes generados irán aumentando, ya que por una parte supone incrementos en los salarios y en el alquiler del local. Por otro lado, debido a la tendencia alcista del sector de domótica, se espera que año tras año aumente las ventas y como consecuencia aumenta el coste de transporte de productos.

→ CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PREVISIONAL

Mediante los ingresos y gastos estimados para los primeros tres años de la empresa, se genera la cuenta de pérdidas y ganancias. La cuenta de pérdidas y ganancias refleja todos los ingresos y gastos generados por la explotación, teniendo en cuenta las amortizaciones, impuestos, etc. El importe neto de cifra de negocios hace referencia a los ingresos estimados que se han mencionado anteriormente y el coste de venta incluye los costes generados por el transporte de las mercaderías. Respecto a “Otros gastos de explotación” se han incluido el coste de alquiler del local y otros gastos de suministro.

Con lo cual se ha calculado el Beneficio Antes de Intereses e Impuestos (BAII), y a partir de este se calcula el Beneficio antes de Impuestos (BAI), sumando los ingresos financieros y restando los gastos financieros. El tipo impositivo del Impuesto de Sociedades supone un 15% en los dos primeros años con resultado positivo, como el BAI del primer año ha sido negativo, la empresa no tiene que pagar impuestos sobre sociedades. Por tanto, como en los dos siguientes años se obtiene un Beneficio antes de Impuesto positivo se le aplica el 15%, y pasado los dos primeros años con resultado positivo se le aplica el tipo general del 25%.

Tabla 16. Cuentas de Pérdidas y Ganancias del año 1, 2 y 3

Cuenta de Pérdidas y Ganancias	Año 1	Año 2	Año 3
Importe neto cifra de negocios	575.000,00	633.517,50	697.331,25
Coste de venta	72.000,00	75.600,00	86.940,00
Margen bruto	503.000,00	557.917,50	610.391,25
Coste de personal	391.720,68	399.555,09	407.546,20
Otros gastos de explotación	141.600,00	143.880,00	146.205,60
EBITDA	-30.320,68	14.482,41	56.639,45
Amortizaciones	4.050,00	4.050,00	4.050,00
EBIT = BAII	-34.370,68	10.432,41	52.589,45
Ingresos financieros	0,00	0,00	0,00
Gastos financieros	205,16	0,00	0,00
BAI	-34.575,84	10.432,41	52.589,45
Impuesto sobre beneficios	0,00	1.564,86	7.888,42
Resultado del ejercicio	-34.575,84	8.867,55	44.701,04

Fuente de elaboración propia

→ BALANCE DE SITUACIÓN PREVISIONAL

El balance de situación de una empresa permite ver globalmente la estructura económica financiera de una empresa, en el que se podrá evaluar y analizar la situación económica que tiene una empresa en un momento determinado. Para crear el balance de situación provisional, se procede a detallar aquellos elementos que intervienen para la puesta en marcha del negocio y el buen funcionamiento.

El balance se divide en dos grandes categorías:

Por una parte, está el Activo que son derechos y bienes que tiene una empresa y que se espera obtener beneficios o rendimientos económicos a partir del mismo, en este caso, se subcategorizan por:

- **Activo No Corriente (ANC):** hace referencia a aquellos bienes, propiedades y derechos a largo plazo, es decir con una duración superior a un año. En este caso, el activo no corriente de la empresa está compuesto exclusivamente por el inmovilizado material, que son la maquinaria, mobiliario y equipos de procesos de información. Además, estos bienes vienen acompañados con la amortización acumulada que va disminuyendo el valor del activo no corriente año tras año, ya que, con el paso del tiempo, se desgastan hasta llegar su obsolescencia.
- **Activo Corriente (AC):** el activo corriente está compuesto por las mercaderías de la empresa y por la tesorería, ya sea en efectivo o en cuenta corriente. Cabe mencionar que las mercaderías forman las existencias del activo corriente y la tesorería forma parte del efectivo, es decir, el activo más líquido.

Tabla 17. Activo

ACTIVO		Año 1	Año 2	Año 3
Nº Cuenta	A) ACTIVO NO CORRIENTE	23.050,00	19.000,00	14.950,00
	II. Inmovilizado material	23.050,00	19.000,00	14.950,00
213	Maquinaria	3.700,00	3.700,00	3.700,00
216	Mobiliario	10.000,00	10.000,00	10.000,00
217	Equipos de procesos de información	13.400,00	13.400,00	13.400,00
281	Amortización acumulada	-4.050,00	-8.100,00	-12.150,00
	B) ACTIVO CORRIENTE	19.474,16	30.291,71	79.042,75
	II. Existencias	10.000,00	10.000,00	10.000,00
30	Comerciales	10.000,00	10.000,00	10.000,00
	VII. Efectivo y otros activos líquidos	9.474,16	20.291,71	69.042,75
57	Tesorería	9.474,16	20.291,71	69.042,75
TOTAL ACTIVO		42.524,16	49.291,71	93.992,75

Fuente de elaboración propia

Por otra parte, está el Patrimonio neto y el Pasivo, que son todos aquellos fondos que tiene la empresa para financiar los activos:

- **Patrimonio neto (PN):** hace referencia a aquellos elementos que forman la financiación propia de la empresa, en este caso, está formado por el capital social y resultados acumulados de la empresa.
- **Pasivo No Corriente (PNC):** forma parte de la financiación ajena a largo plazo, es decir deudas y obligaciones con vencimiento superior a un año. Está compuesto exclusivamente por las deudas con entidades de crédito, en este caso, de la financiación de adquisición de una parte de equipos de procesos de información.
- **Pasivo Corriente (PC):** forma parte de la financiación ajena a corto plazo, es decir con vencimiento inferior a un año. En este caso, está compuesto solamente por deudas con proveedores. Puesto que las deudas con las Administraciones Públicas como la Seguridad social y Hacienda se pagarán mensual o trimestralmente.

Tabla 18. Patrimonio neto y pasivo

PATRIMONIO NETO Y PASIVO		Año 1	Año 2	Año 3
Nº Cuenta	A) PATRIMONIO NETO	25.424,16	34.291,71	78.992,75
	A1) Fondos propios	25.424,16	34.291,71	78.992,75
	I. Capital	60.000,00	60.000,00	60.000,00
100	Capital social	60.000,00	60.000,00	60.000,00
	III. Reservas			
	V. Resultados negativos de ejercicios anteriores		-34.575,84	-25.708,29
	VII. Resultado del ejercicio	-34.575,84	8.867,55	44.701,04
	B) PASIVO NO CORRIENTE	2.100,00	0,00	0,00
	II. Deudas a largo plazo	2.100,00	0,00	0,00
170	Deudas con entidades de crédito	2.100,00	0,00	0,00
	C) PASIVO CORRIENTE	15.000,00	15.000,00	15.000,00
	VI. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	15.000,00	15.000,00	15.000,00
400	Proveedores	15.000,00	15.000,00	15.000,00
	TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	42.524,16	49.291,71	93.992,75

Fuente de elaboración propia

8.3. Análisis de la rentabilidad

Finalmente, es imprescindible realizar un análisis de rentabilidad, ya que permite evaluar si la idea de negocio o proyecto es viable o no.

Rendimiento (ROA) = Rotación del activo x Margen de ventas

$$\text{Rotación del activo (RA)} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo}}$$

$$\text{Margen de ventas (MV)} = \frac{\text{BAII}}{\text{Ventas}}$$

Rentabilidad financiera (RF) = RA x MV x AF x EF

$$\text{Apalancamiento financiero (AF)} = \frac{\text{Activo}}{\text{Patrimonio neto}} \times \frac{\text{BAI}}{\text{BAII}}$$

$$\text{Efecto fiscal (EF)} = \frac{\text{Resultado del ejercicio}}{\text{BAI}}$$

Tabla 19. Ratios para el análisis de rentabilidad

	Año 1	Año 2	Año 3
ROA (rendimiento)	-0,808	0,212	0,560
Rotación del activo	13,52	12,85	7,42
Margen de ventas	-0,06	0,02	0,08
ROE (rentabilidad)	-1,36	0,26	0,57
Rotación del activo	13,52	12,85	7,42
Margen de ventas	-0,06	0,02	0,08
Apalancamiento financiero	1,68	1,44	1,19
Efecto fiscal	1,00	0,85	0,85

Fuente de elaboración propia

Tal y como se observa en la tabla 19, tanto la rentabilidad económica y financiera dan negativos, esto es debido principalmente a que el importe neto de cifra de negocios no cubre todos los gastos generados de explotación como el coste de alquiler, coste salarial, etc. Sin embargo, para los siguientes años, tanto el rendimiento como la rentabilidad aumentan, son signos positivos del proyecto.

La razón por la que mejoran principalmente es por la naturaleza del sector, ya que está en una tendencia alcista, por tanto, directa e indirectamente influyen en los resultados de la empresa.

Por otro lado, es interesante identificar el pay-back y calcular el VAN y TIR, ya que son parámetros que indican si una inversión es recomendable o no. Para ello se ha calculado el valor del coste de capital por el modelo CAPM, el cual la fórmula del coste de capital es la siguiente:

$$\text{Coste de capital (ke)} = R_f + \beta \cdot (R_m - R_f)$$

Donde:

R_f es el rendimiento de activos libres de riesgo y se ha estimado por la rentabilidad que se obtiene de los bonos a 10 años desde el Tesoro Público (2021) y β es la beta del mercado que determina el riesgo de mercado (Damodaran, 2022). Por otro lado, el R_m que es el rendimiento del mercado estimado de la rentabilidad obtenida del IBEX 35 desde el Banco Central Europeo (Banco Central Europeo, 2022), ya que la beta de mercado está muy próxima al 1, es decir, el sector al que pertenece la empresa está muy relacionada con el mercado español.

Tabla 20. Coste de capital

Coste de capital	0,07791
Rentabilidad de activos libre de riesgo	0,025
Beta de la industria	0,980
Prima del mercado	0,055
Rentabilidad del mercado	0,079
Rentabilidad de activos libre de riesgo	0,025

Fuente de elaboración propia

Por otro lado, es necesario calcular e identificar el flujo de caja total de la empresa durante los primeros años, para averiguar su rentabilidad, en este caso a 5 años desde la inversión. Para ello, se ha elaborado las siguientes tablas 21 y 22, que se calcula el flujo de caja de capital y el de operaciones.

Tabla 21. Flujo de caja de capital

FLUJO DE CAJA DE CAPITAL						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	-27.100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Maquinaria	-3.700,00					
Mobiliario	-10.000,00					
Equipos de información	-13.400,00					
Desinversión bruta						1.340,00
Impuestos						134,00
FLUJO DE CAPITAL	-27.100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.206,00

Fuente de elaboración propia

Tabla 22. Flujo de operaciones

FLUJO DE OPERACIONES						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cobros previstos		575.000,00	633.517,50	697.331,25	766.405,63	846.600,10
Pagos previstos		605.320,68	619.035,09	640.691,80	655.561,83	670.859,68
EBITDA		-30.320,68	14.482,41	56.639,45	110.843,80	175.740,43
Amortizaciones		4.050,00	4.050,00	4.050,00	4.050,00	4.050,00
EBIT		-34.370,68	10.432,41	52.589,45	106.793,80	171.690,43
BAI		-34.575,84				
Tasa de impuestos		0%	15%	15%	25%	25%
Impuestos		0,00	1.564,86	7.888,42	26.698,45	42.922,61
FLUJO DE OPERACIONES		-34.575,84	8.867,55	44.701,04	80.095,35	128.767,82

Fuente de elaboración propia

Tabla 23. Flujo neto de caja total

FLUJO DE CAJA LIBRE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	-27.100,00	-34.575,84	8.867,55	44.701,04	80.095,35	129.973,82

Fuente de elaboración propia

A la vista del flujo de caja total, el primer año de ejercicio se obtienen flujos negativos, lo que es muy habitual en la apertura de nuevas empresas. Uno de los conceptos importantes para analizar es el **pay-back**. El **pay-back** es la duración que tarda una empresa en recuperarse de la inversión inicial, mediante los flujos de caja que se genera durante el ejercicio de la empresa. En este caso, la empresa tarda 3 años en recuperar la inversión inicial de 27.100 euros. Por otro lado, recuperar las pérdidas generadas en el primer año de actividad se necesitan 4 años, equivalente a obtener un flujo de caja total acumulado positivo.

Por otro lado, el **Valor Actual Neto (VAN)** es el valor actualizado del flujo de caja de la inversión de una empresa e indica si una inversión es aconsejable o no, para ello debe ser mayor que cero. Por lo tanto, el Valor Neto Actual de la inversión de DomuSmart es de 123.198,14 euros:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{Flujos}{(1 + ke)^t} - I_0$$

Asimismo, la **Tasa Interna de Retorno (TIR)** es la tasa de descuento cuando el Valor Actual Neto es igual a cero, por tanto, se aconseja una inversión cuando la TIR es superior al coste de capital. La TIR de la inversión en este caso es de 49,98%:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{\text{Flujos}}{(1 + TIR)^t} - I_0 = 0$$

Como el Valor Actual Neto (VAN) de la inversión es positivo y relativamente superior a cero, se podría afirmar que la inversión es muy aconsejable, ya que consigue recuperar la inversión y, además, obtener beneficios a largo plazo. Asimismo, la Tasa Interna de Retorno (TIR) indica un valor muy superior al coste de capital que es de 7,79%, con lo cual es muy recomendable invertir en este proyecto.

8.4. Conclusiones

Finalmente, se concluye que existe viabilidad económica-financiera del proyecto, aunque el primer año esté generando pérdidas de 34.575,84 euros, a partir del segundo los resultados del ejercicio van mejorando y llega recuperarse, debido al aumento de las ventas, del margen y entre otros factores. Concretamente, recupera la inversión inicial en el tercer año, y consigue obtener un flujo neto de caja acumulado positivo en el cuarto año.

Respecto a los resultados obtenidos del VAN y TIR, es una inversión muy aconsejable, ya que sus valores superan el mínimo, es decir, VAN mayor que cero y TIR mayor que el coste de capital, incluso mucho más elevado que el mínimo.

9. CONCLUSIÓN

A partir de los análisis realizados en todo el Trabajo de Fin de Grado, se podría concluir que este tipo de empresa tiene muchas oportunidades, debido a las tendencias al alza del uso de dispositivos inteligentes en los hogares, el cambio tecnológico y social que como resultado se lleve a cabo el teletrabajo, que se compre más a menudo por vía online, etc. Además, se podría considerar una oportunidad para la empresa, el aumento del precio de la electricidad, ya que con este tipo de productos se consigue consumir de forma más eficiente y, por tanto, ahorrar económicamente. Por otro lado, tiene la amenaza de que los productos que se va a ofrecer pueden ser sustituidos por otros dispositivos, ya que se considera como una elección más para el cliente.

Respecto, a la elección del establecimiento, hay muchas oportunidades de que la nueva empresa sea conocida por el público, ya que la ubicación está situada en una zona comercial con mucha visibilidad, en el que a su alrededor hay muchas empresas comerciales, restaurantes, etc. Además, el flujo de personas es elevado, al igual que se encuentra en una zona con acceso fácilmente a la autopista, en el que tiene a 15 minutos el aeropuerto de Valencia y a 10 minutos el puerto de Valencia, por lo que facilita el transporte de sus productos de un sitio a otro.

Además, del lugar físico de la empresa, se utilizará unas de las redes sociales más utilizadas para la comunicación con el público, que son Instagram y Facebook. Mediante estas redes sociales, se aportará información de los productos, comunicación con su público objetivo, realizar campañas de publicidad, sorteos, etc. Asimismo, mediante estos medios se podrá transmitir los valores de la empresa ya sea en tienda física, tienda online como en las redes sociales. De esta forma se consigue darse a conocer y transmitir la imagen de negocio al entorno, de manera que llega al público quienes tengan los mismos valores de la empresa.

Por último, a nivel económico-financiero, se afirma que es viable, aunque en el primer año de ejercicio se obtiene pérdidas, al cabo de los primeros años se consigue recuperar debido al incremento constante del sector de la domótica.

BIBLIOGRAFÍA

- A+B Studio. (15 de diciembre de 2021). *Fotocasa*. Recuperado el 2 de enero de 2022, de <https://www.fotocasa.es/es/alquiler/local-comercial/alfafar/aire-acondicionado-salida-de-humos/160848808/d>
- ABC. (26 de agosto de 2021). Los smart homes serán la clave en 2021. *ABC*. Recuperado el 5 de noviembre de 2021, de https://www.abc.es/economia/abci-smart-homes-seran-clave-2021-202102050101_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Feconomia%2Fabci-smart-homes-seran-clave-2021-202102050101_noticia.html#ancla_comentarios
- AENOR. (2006). *AENOR*. Recuperado el 18 de noviembre de 2021, de https://www.en.aenor.com/_layouts/15/r.aspx?c=N0037689
- Amazon. (2021). *Amazon*. Recuperado el 22 de noviembre de 2021, de <https://www.amazon.es/>
- Amazon. (2021). *Amazon*. Recuperado el 18 de noviembre de 2021, de https://www.amazon.es/s?k=hogar+inteligente&__mk_es_ES=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&ref=nb_sb_noss_2
- Apple. (1 de diciembre de 2021). *Apple*. Recuperado el 18 de junio de 2022, de https://www.apple.com/es/shop/browse/overlay/iphone/monthly_payment_overview/iphone
- Aserta. (23 de diciembre de 2020). *Aserta*. Recuperado el 15 de noviembre de 2021, de <https://aserta.com.es/analisis-del-sector-construccion-en-espana-evolucion-y-previsiones-2021/>
- Asociación Española de Domótica. (junio de 2019). *Asociación Española de Domótica*. Recuperado el 15 de noviembre de 2021, de <http://www.cedom.es/sobre-domotica/publicaciones/cedom-estudio-de-mercado-2018/download/estudio-de-mercado-2018-pdf>
- Asociación Española de Domótica e Inmótica. (2021). *Asociación Española de Domótica e Inmótica*. Recuperado el 15 de noviembre de 2021, de <http://www.cedom.es/sobre-domotica/tabla-de-niveles-para-evaluacion-de-instalaciones-domoticas#aqui>
- Avast. (8 de diciembre de 2021). Recuperado el mayo de 2022, de <https://www.avast.com/es-es/c-what-is-a-smart-home>
- Banco Central Europeo. (10 de enero de 2022). Recuperado el 11 de julio de 2022, de https://www.bde.es/webbde/es/estadis/infoest/si_1_2.pdf

- Boletín Oficial del Estado. (5 de junio de 2003). *Boletín Oficial del Estado*. Obtenido de <https://www.boe.es/eli/es/o/2003/06/04/jus1445>
- Boletín Oficial del Estado. (3 de noviembre de 2021). *Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado*, 3/11/2021. Recuperado el 5 de noviembre de 2021, de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-10074>
- Brunat, D. (28 de febrero de 2021). El Confidencial. Recuperado el 15 de noviembre de 2021, de https://www.elconfidencial.com/espana/2021-02-28/cobertura-movil-internet-pueblos-pandemia_2970203/
- Buy, B. (3 de enero de 2022). *Big Buy*. Recuperado el 15 de marzo de 2022, de <https://www.bigbuy.eu/es/b2b-venta-al-por-mayor.html>
- Cámara de Comercio de España. (6 de enero de 2022). *Cámara de Comercio de España*. Recuperado el 4 de mayo de 2022, de <https://www.camara.es/creacion-de-empresas/espana-emprende>
- Canva. (2021). *Canva*. Recuperado el 19 de noviembre de 2021, de https://www.canva.com/es_es/
- Centro Europeo de Empresas e Innovación de Valencia. (2021). *CEEI Valencia*. Recuperado el 15 de noviembre de 2021, de <https://ceeivalencia.emprenemjunts.es/?op=130&id=539>
- Climalit Plus. (26 de marzo de 2021). *Climalit Plus*. Recuperado el 26 de mayo de 2022, de <https://climalit.es/blog/indice-de-desempeno-ambiental/>
- Damodaran, A. (1 de enero de 2022). *Betas by Sector*. Obtenido de https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- Endesa. (5 de enero de 2022). *Endesa*. Obtenido de <https://www.endesa.com/es/luz-y-gas/luz/one/tarifa-one-luz-3periodos?int=end:parecomen:owm:eees:cap:eng:arpbl:org::web::ctp:one3p:luz:end:dis:imt::::mtd>
- Europapress. (19 de diciembre de 2020). Europa press. *La domótica crecerá un 300% en España hasta 2024 y los expertos dan las claves para crear un hogar inteligente*. Recuperado el 15 de noviembre de 2021, de <https://www.europapress.es/portaltic/sector/noticia-domotica-crecera-300-espana-2024-expertos-dan-claves-crear-hogar-inteligente-20201219103037.html>
- Expansión. (30 de junio de 2021). El precio del alquiler en la Comunidad Valenciana baja un 3,6% en un año. *Expansión*, pág. 1. Obtenido de <https://www.expansion.com/valencia/2021/06/30/60dc4647e5fdeac0088b4614.html>

- Fincas Egeda Inmobiliaria S.L. (1 de diciembre de 2021). *yaencontre*. Recuperado el 2 de enero de 2022, de <https://www.yaencontre.com/alquiler/local/inmueble-42409-1917-A>
- Galeano, S. (28 de enero de 2022). *Marketing 4 Ecommerce*. Recuperado el 20 de mayo de 2022, de <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>
- Globomatik. (20 de enero de 2021). *Globomatik*. Recuperado el 17 de marzo de 2022, de <https://www.globomatik.com/>
- Google maps. (1 de enero de 2022). *Google maps*. Recuperado el 10 de enero de 2022, de <https://www.google.es/maps/place/C.+Prof.%C2%AA+Ana+Rojo,+3,+46910+Alf+afar,+Valencia/@39.4155977,-0.3824386,17.5z/data=!4m5!3m4!1s0xd604eb09449007f:0xf39b8f81d8dc618e!8m2!3d39.4170224!4d-0.3832651>
- Grupo G. (1 de enero de 2021). *Grupo G*. Recuperado el 29 de abril de 2022, de <http://grupog.es/conozca-grupo-g/>
- Harper, R. (2003). *Inside the Smart home*. Londres: Springer. doi:1852336889
- Hogar, D. y. (3 de enero de 2022). *Domótica y Hogar*. Recuperado el 5 de marzo de 2022, de <https://domoticayhogar.com/historia-de-la-domotica/>
- Idealista. (23 de noviembre de 2021). *Idealista*. Recuperado el 25 de enero de 2022, de <https://www.idealista.com/inmueble/95678592/>
- Iecor. (s.f.). *Iecor*. Obtenido de <https://www.iecor.com/definicion-de-domotica/>
- IKEA. (2021). *IKEA*. Recuperado el 18 de noviembre de 2021, de <https://www.ikea.com/es/es/this-is-ikea/about-us/nuestra-historia-pubad29a981>
- IKEA. (2021). *IKEA*. Recuperado el 18 de noviembre de 2021, de <https://www.ikea.com/es/es/>
- Ilio Real Estate. (16 de julio de 2021). *pisos.com*. Recuperado el 23 de diciembre de 2021, de https://www.pisos.com/alquilar/local_comercial-aiora46022-15094088579_100100/
- Ilio Real State. (1 de 12 de 2021). *habitaclia*. Recuperado el 3 de enero de 2022, de https://www.habitaclia.com/alquiler-local_comercial-de_local_en_peris_y_valero_en_corts-valencia-i2174600000280.htm?pag=1&m2=500&f=&geo=p&from=list&lo=55
- INE. (21 de noviembre de 2021). *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado el 23 de mayo de 2022, de https://www.ine.es/prensa/tich_2021.pdf

- INE. (3 de enero de 2022). *INE*. Recuperado el 27 de abril de 2022, de <https://www.ine.es/covid/piramides.htm>
- INE. (1 de enero de 2022). *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado el 7 de mayo de 2022, de <https://www.ine.es/up/CKPYz0W7i4>
- INE. (1 de abril de 2022). *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado el 10 de junio de 2022, de <https://www.ine.es/consul/serie.do?d=true&s=DCS40>
- Inmoking. (2021). *Fotocasa*. Recuperado el 23 de diciembre de 2021, de <https://www.fotocasa.es/es/alquiler/local-comercial/alfafar/alfafar/160452641/d>
- Instituto de Estadística de Cataluña. (30 de enero de 2022). *gencat*. Recuperado el 25 de mayo de 2022, de <https://www.idescat.cat/eas/?tc=1&co=462&lang=es>
- Instituto Nacional de Estadística. (6 de octubre de 2020). *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado el 10 de noviembre de 2021, de https://www.ine.es/prensa/ph_2020_2035.pdf
- Instituto Nacional de Estadística. (2021). *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado el 10 de noviembre de 2021, de https://www.ine.es/prensa/pib_tabla_cne.htm
- Instituto Nacional de Estadística. (2022). *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado el 1 de junio de 2022, de <https://www.ine.es/consul/serie.do?d=true&s=EPA815&c=2&>
- Kuauka. (2021). *Domótica y Hogar*. Recuperado el 15 de noviembre de 2021, de <https://domoticayhogar.com/historia-de-la-domotica/>
- La Moncloa. (27 de abril de 2021). *Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia*. Recuperado el 18 de noviembre de 2021, de https://www.lamoncloa.gob.es/temas/fondos-recuperacion/Documents/30042021-Plan_Recuperacion_%20Transformacion_%20Resiliencia.pdf
- Lenovo. (1 de enero de 2022). *Lenovo*. Recuperado el 17 de junio de 2022, de <https://www.lenovo.com/es/es/financiacion/?IPromoID=LEN170315>
- Markets and Markets. (septiembre de 2021). *Markets and Markets*. Recuperado el 18 de noviembre de 2021, de <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/smart-homes-and-assisted-living-advanced-technologie-and-global-market-121.html>
- Media Markt. (2021). *Media Markt*. Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de <https://specials.mediamarkt.es/nuestra-empresa/historia>
- Media Markt. (2021). *Media Markt*. Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de <https://www.mediamarkt.es/>

- Medinilla, M. (17 de marzo de 2021). *El Economista*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/11109324/03/21/El-teletrabajo-cala-menos-en-Espana-que-en-la-mayoria-de-paises-de-la-UE.html>
- Merkandi. (1 de junio de 2021). *Merkandi*. Recuperado el 15 de marzo de 2022, de <https://merkandi.es/>
- MILAR. (1 de enero de 2021). *MILAR*. Recuperado el 26 de diciembre de 2021, de <https://www.milar.es/quienes-somos-milar.html>
- Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (2021). *Actualización del Programa de Estabilidad*. Recuperado el 25 de mayo de 2022, de https://portal.mineco.gob.es/RecursosArticulo/mineco/economia/macro/mensuales/Programa_Estabilidad.2021-2024.pdf
- Ministerio de Industria, C. y. (30 de enero de 2021). *Ministerio de Industria, Comercio y Turismo*. Recuperado el 1 de mayo de 2022, de <http://www.ipyme.org/es-ES/creaciondelaempresa/ProcesoConstitucion/Paginas/SLNE.aspx?cod=SLNE&nombre=Sociedad+Limitada+Nueva+Empresa&idioma=es-ES>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (1 de enero de 2021). *iPYME*. Recuperado el 4 de mayo de 2022, de <http://www.ipyme.org/es-ES/creaciondelaempresa/ProcesoConstitucion/Paginas/SLNE.aspx?cod=SLNE&nombre=Sociedad+Limitada+Nueva+Empresa&idioma=es-ES>
- Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (2020). *Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico*. Recuperado el 15 de noviembre de 2021, de https://www.miteco.gob.es/es/reto-demografico/temas/documentos-interes/proyeccionesdemograficas_ine_airef_tcm30-517794.pdf
- Naciones Unidas. (2021). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Olavarría Iglesia, J., Marimón Durá, R., Latorre Chiner, N., Martí Miravall, J., & Viciano Pastor, J. (2021). *Legislación Mercantil Básica* (21ª ed.). Valencia: Tirant Lo Blanch. Recuperado el 10 de mayo de 2022
- Olavarría Iglesia, J., Marimón Durá, R., Latorre Chiner, N., Viciano Pastor, J., & Martí Miravall, J. (2021). *Legislación Mercantil Básica* (21ª ed.). Valencia: Tirant Lo Blanch. Recuperado el 10 de mayo de 2022
- Pérez, L. F. (27 de diciembre de 2020). *La Vanguardia*. Recuperado el 15 de noviembre de 2021, de <https://www.lavanguardia.com/natural/cambio-climatico/20201227/6145992/2021-retos-medio-ambiente-ano.html>
- Pizarro Ruiz, J. A. (octubre de 2013). *Aportación al desarrollo de las Normas Técnicas y Reglamentación para la implantación de los Sistemas Electrónicos para viviendas*

y edificios: *Domótica, Inmótica y Hogar digital*. Recuperado el 10 de noviembre de 2021, de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/95328/TJAPR1de1.pdf;jsessionid=F55D5C3823F2280BB6CF993513B0859B?sequence=1>

Population pyramid. (1 de enero de 2021). Recuperado el 10 de febrero de 2022, de <https://www.populationpyramid.net/spain/2050/>

Population Pyramid. (2021). *Population Pyramid*. Recuperado el 14 de noviembre de 2021, de <https://www.populationpyramid.net/spain/2050/>

R.Pérez, G., & Sánchez, Á. (29 de octubre de 2021). *El País*. Recuperado el 13 de octubre de 2021, de <https://elpais.com/economia/2021-10-29/la-subida-de-los-salarios-incapaz-de-seguir-el-ritmo-de-la-inflacion.html>

Ruíz García, M. (3 de marzo de 2022). *Selectra*. Recuperado el 25 de mayo de 2022, de <https://selectra.es/energia/info/que-es/etiqueta-energetica>

Sánchez, Á. (28 de octubre de 2021). *El País*. Recuperado el 15 de octubre de 2021, de <https://elpais.com/economia/2021-10-28/la-inflacion-se-dispara-al-55-su-cotamas-alta-en-29-anos-por-el-encarecimiento-de-la-luz-y-los-combustibles.html>

Santander. (5 de enero de 2022). *Santander Consumer Finance*. Recuperado el 18 de junio de 2022, de <https://www.santanderconsumer.es/calculadora-ikeaempresas>

SEUR. (20 de enero de 2021). *SEUR*. Recuperado el 25 de mayo de 2022, de <https://www.seur.com/es/empresas/soluciones-e-commerce/entregas-ecommerce/cuando-quieran/>

SEUR. (1 de febrero de 2022). *SEUR*. Recuperado el 10 de abril de 2022, de <https://www.seur.com/es/empresas/servicios-disponibles/logistica/>

SEUR. (17 de enero de 2022). *SEUR*. Recuperado el 20 de abril de 2022, de <https://www.seur.com/es/empresas/soluciones-e-commerce/logistica-ecommerce/>

SketchUp. (1 de enero de 2022). *SketchUp*. Recuperado el 15 de abril de 2022, de <https://www.sketchup.com/es>

Slotta, D. (14 de diciembre de 2020). *Statista*. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de Smart homes in China - statistics & facts: https://www.statista.com/topics/7207/smart-homes-in-china/#dossierSummary__chapter4

Statista. (2021). *Smart home in the U.S*. Estados Unidos: Statista. Recuperado el 10 de octubre de 2021

Statista. (2021). *Smart Home Report 2021*. Recuperado el 29 de septiembre de 2021, de <https://www.statista.com/study/42112/smart-home-report/>

- Statista. (2021). *Smart homes in China*. China: Statista. Recuperado el 12 de octubre de 2021
- T.Anderson, E. (1 de marzo de 2003). *SPRINGER*. Recuperado el 20 de mayo de 2022, de <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1023581927405>
- Tesoro Público. (20 de diciembre de 2021). *Tesoro Público*. Obtenido de <https://www.tesoro.es/deuda-publica/subastas-dev>
- Tuxiaomi. (1 de febrero de 2022). *Mi Store España*. Recuperado el 15 de marzo de 2022, de <https://tuxiaomi.es/distribuidores-xiaomi/>
- Valenciana, G. (enero de 2022). *Generalitat Valenciana*. Recuperado el 6 de enero de 2022, de <https://cindi.gva.es/es/web/comercio/horarios-comerciales>
- Velaris. (6 de febrero de 2021). *¿Cómo fueron los primeros pasos de la tecnología domótica?* Recuperado el febrero de 2022, de <https://automatic.ezzyads.com/2021/02/como-fueron-los-primeros-pasos-de-la-tecnologia-domotica.html>
- Villasur, S. (19 de noviembre de 2021). *Roams*. Recuperado el 20 de noviembre de 2021, de <https://energia.roams.es/luz/precio-luz/>

Legislación:

- Real Decreto de 22 de agosto de 1885 del Código de Comercio. *Boletín Oficial del Estado*, 289, de 16 de octubre de 1885. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1885-6627>
- Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización. *Boletín Oficial del Estado*, 233, de 28 de septiembre de 2013. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-10074>

ANEXOS

Anexo 1. Objetivos de Desarrollo Sostenible

Reflexión sobre la relación del TFG con los ODS en general y con los ODS más relacionados.



El Trabajo de Fin Grado consiste en el desarrollo de un plan de empresa para la puesta en marcha de una empresa del sector de la domótica.

La actividad económica de esta idea de negocio es ofrecer dispositivos y electrodomésticos inteligentes para los hogares. Las ventajas que suponen son diversas, el ahorro de energía y tiempo, uso más eficiente en la electricidad, beneficios en la salud y bienestar de las familias, etc.

Por lo tanto, existe una relación directa del Trabajo de Fin de Grado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. En ella intervienen los Objetivos de Desarrollo Sostenible 3 “Salud y Bienestar”, 7 “Energía asequible y no contaminante”, 12 “Producción y Consumo Responsables”, 8 “Trabajo decente y Crecimiento económico”, 9 “Industria, Innovación e Infraestructuras” y 11 “Ciudades y Comunidades Sostenibles”.

En primer lugar, está directamente relacionado con el **ODS 3 “Salud y Bienestar”** ya que gran parte de los productos ofrecidos por la empresa tienen como finalidad hacer la vida más fácil al usuario, de esta manera, consigue beneficiar el estado de emociones y salud. Por ejemplo, el usuario no necesita barrer, fregar, lavar la ropa ni platos después de un día duro de trabajo, ya que cuenta con los electrodomésticos que hacen este tipo de tareas de casa.

Asimismo, tiene una relación directa con el **ODS 7** que hace referencia a la “**Energía asequible y no contaminante**”. Los usuarios que tengan un hogar inteligente podrán conseguir ahorrar mucha energía y, por tanto, coste en la electricidad, puesto que estos dispositivos y electrodomésticos están diseñados para que se apaguen o estén en modo ahorro de energía cuando no están en uso. Por ejemplo, cuando el lavado de ropa está listo, entonces la lavadora se vuelve en modo ahorro de energía o se apaga automáticamente, siempre y cuando se haya configurado ante de usar.

Por otro lado, se relaciona con el **ODS 12** que es la “**Producción y Consumo Responsable**”, ya que en la medida de lo posible estos dispositivos permite ahorrar energía y ser más eficiente. Además, la idea de negocio está enfocado en ofrecer aquellos productos con una calificación mínima de eficiencia energética de la clase C, es decir, cuanto mejor calificación energética más eficiente sería el consumo. Por tanto, los consumidores valorarán las características y serán más conscientes en el consumo responsable de las energías. De alguna manera, permite que la empresa transmita

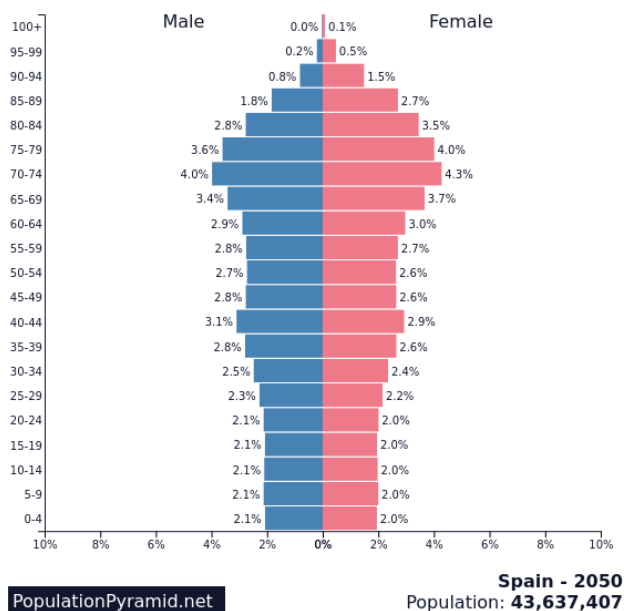
valores relacionados con la sostenibilidad y consumo responsable de los recursos existentes al público.

Respecto a los **Objetivos de Desarrollo 8** que está relacionado con el **“Trabajo decente y el Crecimiento económico”**, existe una relación directa. Puesto que crear empresas de alguna manera se contribuye a la generación de empleo e ingresos del país, de manera que mejora el bienestar de la población. Cuanto más empleo, más posibilidades tendrá el país en crecer económicamente, por lo que es una oportunidad de mejorar los estándares de vida de la población.

Asimismo, se relaciona también con el **Objetivo de Desarrollo Sostenible 9** que es **“Industria, Innovación e Infraestructuras”** ya que el objetivo de la idea de negocio es promover y desarrollar más el sector de la domótica que está en sus fases iniciales de crecimiento.

Por último, se relaciona con el **Objetivo de Desarrollo Sostenible 11** que son las **“Ciudades y Comunidades Sostenibles”**. Cuantos más hogares implementen dispositivos y electrodomésticos eficientes como las que va a ofrecer DomuSmart, reducirá a gran medida el consumo de energía en toda la comunidad y ciudades, ya que gran parte de la contaminación proviene de los edificios. Los edificios son responsables del 40% del consumo de energía final y de un tercio de las emisiones de CO2 (Pérez, 2020).

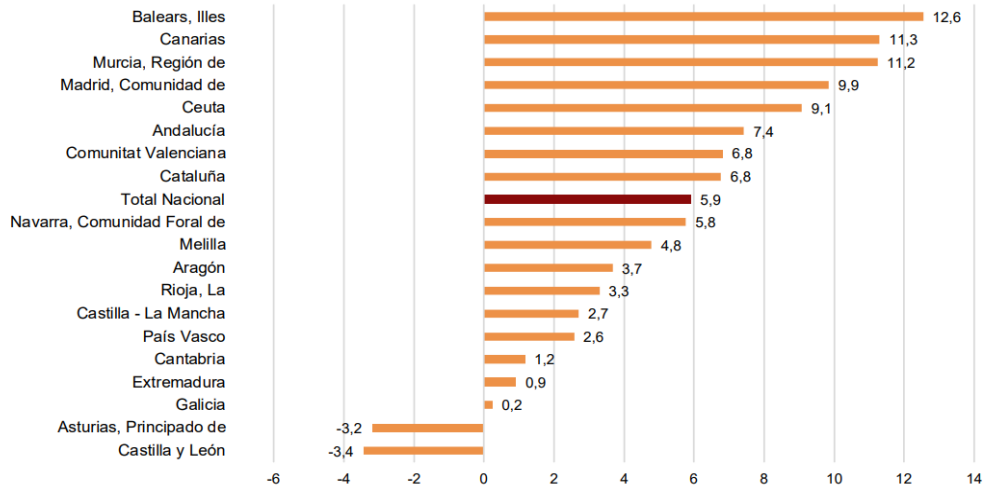
Anexo 2. Población estimada de España en 2050



Fuente Population Pyramid (2021)

Anexo 3. Tendencia del número de hogares por Comunidades Autónomas de 2020 hasta 2035

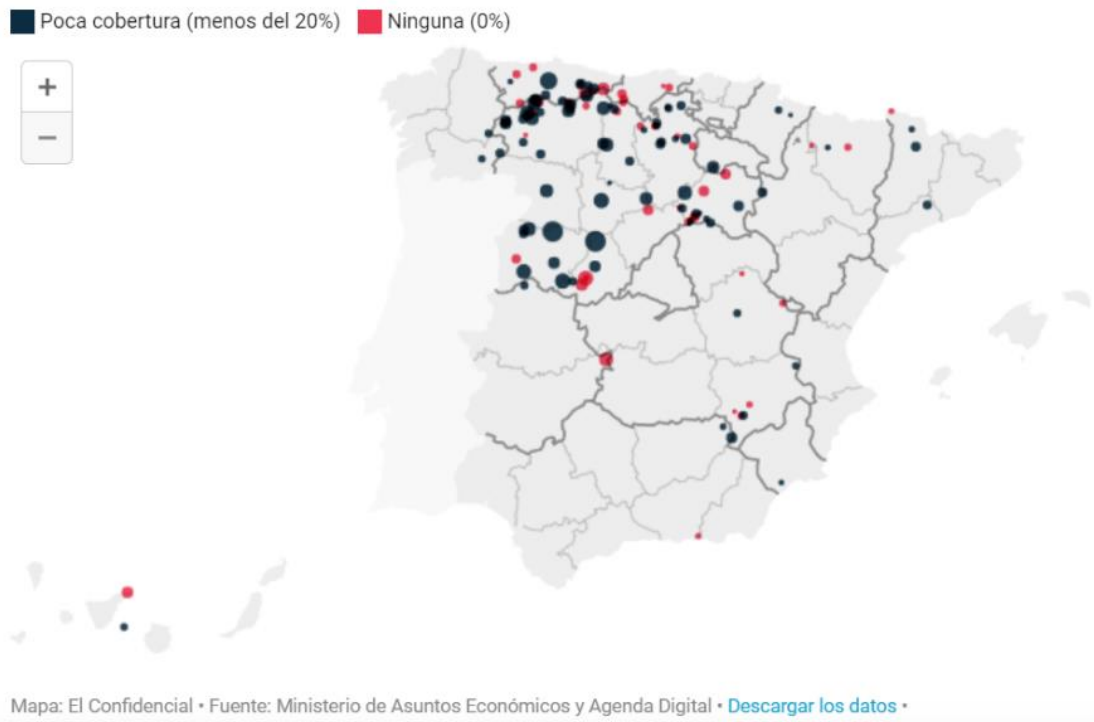
Crecimiento proyectado del número de hogares por comunidades autónomas (2020-2035). Porcentajes



Fuente: Instituto Nacional Estadística (2020)

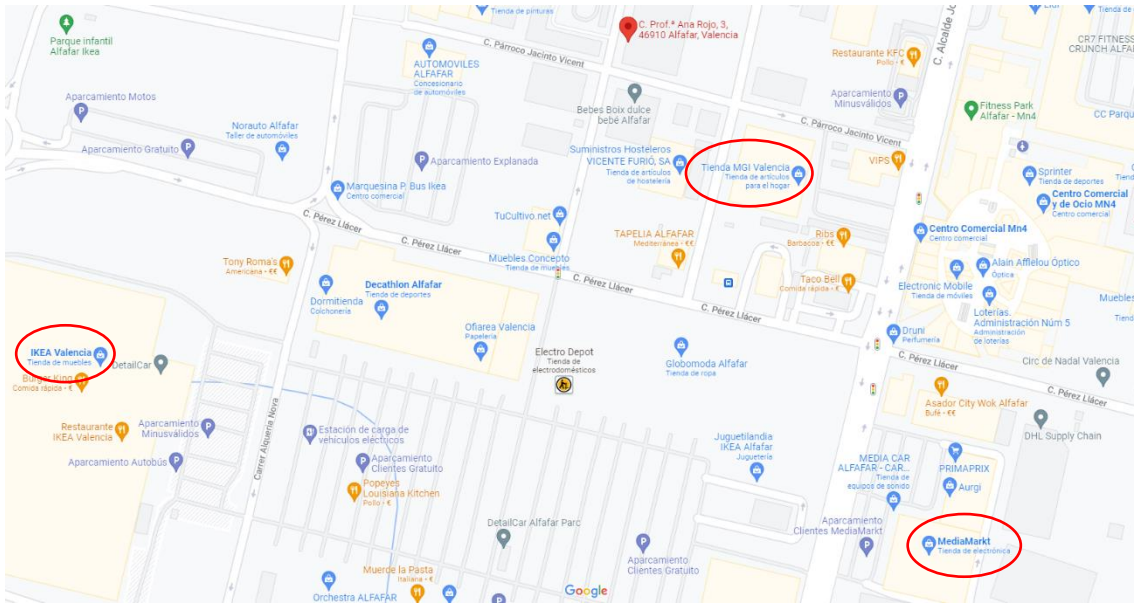
Anexo 4. Zonas de España con poca o ninguna cobertura

*Nota: Localidades con menos cobertura de internet y móvil
El tamaño de los círculos representa el tamaño en habitantes*



Fuente: Ministerio de Asuntos Económicos y Agenda Digital (Brunat, 2021)

Anexo 5. Mapa de la zona comercial de Alfafar



Fuente (Google maps, 2022)

Anexo 6. Estatutos orientativos de la sociedad limitada Nueva Empresa (pág: 925)

I. DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1. Denominación.

La Sociedad mercantil de responsabilidad limitada nueva empresa, de nacionalidad española, se denomina....., S.L.N.E.

Se registrá por lo dispuesto en estos estatutos, en su defecto por lo dispuesto en el Capítulo XII de la ley 2/1995, de 23 de marzo, y, en lo no previsto en el mismo, por las demás disposiciones que sean de aplicación a las Sociedades de responsabilidad limitada.

Derogada la Ley 2/1995, de 23 de diciembre, de Sociedades de Responsabilidad Limitada por el TRLSC.

Artículo 2. Objeto.

La sociedad tiene por objeto: ... (ver artículo 132 de la Ley 7/2003 a efectos de selección de una o más actividades de las allí descritas, y en su caso para la indicación de una actividad singular).

Si alguna de las actividades enumeradas, así lo precisare, deberá ser ejercitada a través de profesionales con la titulación adecuada o, en su caso, deberá ser ejercitada previas las correspondientes autorizaciones o licencias administrativas.

Derogada la Ley 2/1995, de 23 de diciembre, de Sociedades de Responsabilidad Limitada por el TRLSC.

Artículo 3. Duración.

La sociedad se constituye por tiempo indefinido.... (o por el tiempo que se establezca) y, dará comienzo a sus operaciones sociales el día del otorgamiento de la escritura pública de constitución.

Artículo 4. Domicilio.

La sociedad tiene su domicilio en.....

El órgano de administración podrá crear, suprimir y trasladar sucursales, agencias o delegaciones en cualquier punto del territorio español o del extranjero, y variar la sede social dentro del mismo término municipal de su domicilio.

II. CAPITAL SOCIAL. PARTICIPACIONES

Artículo 5. Cifra capital

El capital social de la sociedad se fija en la cantidad de..... euros.

Dicho capital social está dividido en..... participaciones sociales, todas iguales, acumulables e indivisibles, de..... euros de valor nominal cada una de ellas, numeradas correlativamente a partir de la unidad.

Artículo 6. Transmisiones.

A) Voluntarias por actos ínter vivos. Será libre toda transmisión voluntaria de participaciones sociales realizada por actos ínter vivos, a título oneroso o gratuito, en favor de..... (otro socio, el cónyuge, o los descendientes o ascendientes del socio).

Las demás transmisiones por acto ínter vivos se sujetarán a lo dispuesto en la ley.

B) Mortis causa. Será libre toda transmisión mortis causa de participaciones sociales, sea por vía de herencia o legado en favor de otro socio, en favor de cónyuge, ascendiente o descendiente del socio.

Fuera de estos casos, en las demás transmisiones mortis causa de participaciones sociales los socios sobrevivientes, y en su defecto la Sociedad, gozarán de un derecho de adquisición preferente de las participaciones sociales del socio fallecido, apreciadas

en el valor razonable que tuvieren el día del fallecimiento del socio y cuyo precio se pagará al contado; tal derecho deberá ejercitarse en el plazo máximo de tres meses a contar desde la comunicación a la Sociedad de la adquisición hereditaria.

A falta de acuerdo sobre el valor razonable de las participaciones sociales o sobre la persona o personas que hayan de valorarlas y el procedimiento a seguir para su valoración, las participaciones serán valoradas en los términos previstos en los artículos 100 y siguientes de la ley de sociedades de responsabilidad limitada.

Transcurrido el indicado plazo, sin que se hubiere ejercitado fehacientemente ese derecho, quedará consolidada la adquisición hereditaria.

C) Normas comunes.

1. La adquisición, por cualquier título, de participaciones sociales, deberá ser comunicada por escrito al órgano de administración de la Sociedad, indicando el nombre o denominación social, nacionalidad y domicilio del adquirente.

2. El régimen de la transmisión de las participaciones sociales será el vigente en la fecha en que el socio hubiere comunicado a la sociedad el propósito de transmitir o, en su caso, en la fecha del fallecimiento del socio o en la de adjudicación judicial o administrativa.

3. Las transmisiones de participaciones sociales que no se ajusten a lo previsto en estos estatutos, no producirán efecto alguno frente a la sociedad.

III. ÓRGANOS SOCIALES

Artículo 7. Junta general.

A) Convocatoria. Las juntas generales se convocarán mediante correo certificado con acuse de recibo dirigido al domicilio que a tal efecto hayan comunicado los socios al órgano de administración (o mediante comunicación telemática dirigida a la dirección de correo electrónico que a tal efecto hayan comunicado los socios al órgano de administración).

B) Adopción de acuerdos. Los acuerdos sociales se adoptarán por mayoría de los votos válidamente emitidos, siempre que representen al menos un tercio de los votos correspondientes a las participaciones sociales en que se divide el capital social, no computándose los votos en blanco.

No obstante, y por excepción a lo dispuesto en el apartado anterior, se requerirá el voto favorable:

a) De más de la mitad de los votos correspondientes a las participaciones en que se divide el capital social, para los acuerdos referentes al aumento o reducción de capital

social, o, cualquier otra modificación de los estatutos sociales para los que no se requiera la mayoría cualificada que se indica en el apartado siguiente.

b) De al menos dos tercios de los votos correspondientes a las participaciones en que se divide el capital social, para los acuerdos referentes al aumento de capital social por encima del límite máximo establecido en el artículo 135 de la Ley, a la transformación, fusión o escisión de la sociedad, a la supresión del derecho de preferencia en los aumentos de capital, a la exclusión de socios, a la autorización a los administradores para que puedan dedicarse, por cuenta propia o ajena, al mismo, análogo o complementario género de actividad que constituya el objeto social.

c) Si la Sociedad reuniese la condición de unipersonal el socio único ejercerá las competencias de la Junta General, en cuyo caso sus decisiones se consignarán en acta, bajo su firma o la de su representante, pudiendo ser ejecutadas y formalizadas por el propio socio o por los administradores de la sociedad.

Artículo 8. Órgano de administración: modo de organizarse.

1. La administración de la sociedad podrá confiarse a un órgano unipersonal (administrador único), o a un órgano pluripersonal no colegiado (varios administradores que actuarán solidaria o conjuntamente) y cuyo número no será superior a cinco.

2. Corresponde a la junta general, por mayoría cualificada y sin que implique modificación estatutaria, la facultad de optar por cualquiera de los modos de organizar la administración de la Sociedad.

3. Para ser nombrado administrador se requerirá la condición de socio.

4. Los administradores ejercerán su cargo por tiempo indefinido, salvo que la Junta general, con posterioridad a la constitución, determine su nombramiento por plazo determinado.

5. La Junta General podrá acordar que el cargo de administrador sea retribuido, así como la forma y cuantía de la retribución.

Artículo 9. Poder de representación.

En cuanto a las diferentes formas del órgano de administración, se establece lo siguiente:

1. En caso de que exista un Administrador único, el poder de representación corresponderá al mismo.

2. En caso de que existan varios Administradores solidarios, el poder de representación corresponderá a cada uno de ellos.

3. En caso de que existan varios Administradores conjuntos, el poder de representación corresponderá y se ejercerá mancomunadamente por dos cualesquiera de ellos.

No podrán ocupar ni ejercer cargos en esta sociedad, las personas comprendidas en alguna de las prohibiciones o incompatibilidades establecidas en la Ley 12/1995, de 11 de mayo y en las demás disposiciones legales, estatales o autonómicas en la medida y condiciones en ella fijadas.

Artículo 10. Facultades.

Al órgano de administración corresponde la gestión y administración social, y, la plena y absoluta representación de la sociedad, en juicio y fuera de él.

Por consiguiente, sin más excepción que la de aquellos actos que sean competencia de la junta general o que estén excluidos del objeto social, el poder de representación de los administradores y las facultades que lo integran, deberán ser entendidas con la mayor extensión para contratar en general y para realizar toda clase de actos y negocios, obligacionales y dispositivos, de administración ordinaria o extraordinaria y de riguroso dominio, respecto de cualquier clase de bienes muebles, inmuebles, acciones y derechos.

IV. EJERCICIOS, CUENTAS ANUALES

Artículo 11. Ejercicio social.

El ejercicio social comienza el uno de enero y finaliza el treinta y uno de diciembre de cada año.... (u otro periodo anual que se establezca). El primer ejercicio social comenzará el día del otorgamiento de la escritura pública de constitución de sociedad y finalizará el día treinta y uno de diciembre de ese mismo año (..... u otro período anual)

Artículo 12. Cuentas anuales.

1. El órgano de administración, en el plazo máximo de tres meses, contados a partir del cierre del ejercicio social, formulará las cuentas anuales con el contenido establecido legal o reglamentariamente.

2. En cuanto a la forma, contenido, descripción, partidas, reglas de valoración, verificación, revisión, información a los socios, aprobación, aplicación de resultados, y depósito de las cuentas anuales en el registro mercantil, se estará a lo dispuesto en la legislación aplicable.

V. CONTINUACIÓN DE OPERACIONES COMO SOCIEDAD LIMITADA. DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

Artículo 13. Continuación de operaciones como sociedad de responsabilidad limitada.

La sociedad podrá continuar sus operaciones sociales como sociedad de responsabilidad limitada general con los requisitos establecidos en el artículo 144 de su ley reguladora.

Artículo 14. Disolución y liquidación.

La Sociedad se disolverá por las causas legalmente establecidas, rigiéndose todo el proceso de disolución y liquidación por su normativa específica, y en su defecto por las normas generales.

Decidida la disolución y producida la apertura del periodo de liquidación, cesarán en sus cargos los administradores vigentes al tiempo de la disolución, los cuales quedarán convertidos en liquidadores, salvo que la Junta General, al acordar la disolución, designe otros liquidadores en número no superior a cinco.

VI. DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS

Artículo 15.

Toda cuestión que se suscite entre socios, o entre éstos y la sociedad, con motivo de las relaciones sociales, y sin perjuicio de las normas de procedimiento que sean legalmente de preferente aplicación, será resuelta... (a elegir ante los Juzgados o Tribunales correspondientes al domicilio social o mediante arbitraje formalizado con arreglo a las prescripciones legales) (Boletín Oficial del Estado, 2003).