



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Alcoy

Modelo de negocio para el desarrollo y comercialización de una aplicación de soporte a la gestión de trabajadores y clientes en una empresa del subsector de servicios a domicilio (Mejor En Tu Casa)

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Silvestre Blanes, Julia

Tutor/a: Tomas Miquel, Jose Vicente

Cotutor/a: Miro Albero, Jorge Ignacio

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

RESUMEN

La empresa Mejor En Tu Casa, dedicada al cuidado de personas dependientes, así como a las tareas del hogar, desea implantar una aplicación web para gestionar mejor la relación entre los clientes y los trabajadores. El objetivo de este TFG es realizar un modelo de negocio para poder desarrollar esta aplicación para la empresa, así como posteriormente adaptarla a otras empresas del sector.

La aplicación web se desarrollará mediante un lenguaje de programación el cual incluirá varias herramientas relacionadas con la gestión, para facilitar la comunicación entre el trabajador y el cliente.

En este TFG se van a desarrollar varios apartados para llevar a cabo el plan de negocio de la aplicación web. Los apartados que se abordarán son: plan de negocio, análisis estratégico, investigación comercial, plan de marketing, plan de ventas, plan económico, y así se llegará a unas conclusiones para conocer la viabilidad económica.

PALABRAS CLAVE

Programación – Desarrollo – Modelo de negocio – Sector sociosanitario – Prestación de servicios a domicilio

ABSTRACT

The company Mejor En Tu Casa, dedicated to the care of dependent people, as well as housework, wants to implement a web application to better manage the relationship between customers and workers. This TFG aims to develop a business model to develop this application for the company and later adapt it to other companies in the sector.

The web application will be developed using a programming language that will include several tools related to management, to facilitate communication between the worker and the client.

In this TFG several sections will be developed to carry out the business plan of the web application. The sections that will be addressed are: business plan, strategic analysis, commercial research, marketing plan, sales plan, and economic plan, and thus will reach some conclusions to know the economic viability.

KEY WORDS

Programming - Development - Business model - Social and health care sector - Provision of services at home.

RESUM

L'empresa Mejor En Tu Casa, dedicada a cura de persones dependents, així com a les faenes de casa, desitja implantar una aplicació web per a gestionar millor la relació entre els clients i els treballadors. L'objectiu d'aquest TFG és realitzar un model de negoci per a poder desenvolupar aquesta aplicació per a l'empresa, així com posteriorment adaptar-la a altres empreses del sector.

L'aplicació web es desenvoluparà mitjançant un llenguatge de programació el qual inclourà diverses eines relacionades amb la gestió, per a facilitar la comunicació entre el treballador i el client.

En aquest TFG es desenvoluparan diversos apartats per a dur a terme el pla de negoci de l'aplicació web. Els apartats que s'abordaran són: pla de negoci, anàlisi estratègic, investigació comercial, pla de màrqueting, pla de vendes, pla econòmic, i així s'arribarà a unes conclusions per a conèixer la viabilitat econòmica.

PARAULES CLAU

Programació – Desenvolupament – Model de negoci – Sector sociosanitari – Prestació de serveis a domicili

Índice

1.	Introducción	6
1.1.	Motivación	6
1.2.	Objetivos	6
2.	Plan de negocio	8
3.	Idea de negocio	10
3.1.	Modelo Business Model Canvas.....	10
3.2.	Aplicación del Modelo Business Model Canvas a la App Mejor En Tu Casa	12
4.	Análisis estratégico.....	17
4.1.	Análisis externo	17
4.1.1.	Análisis del macroentorno	17
4.1.2.	Análisis del microentorno	23
4.2.	Análisis interno.....	24
4.3.	Análisis DAFO	28
5.	Investigación comercial.....	29
5.1.	Análisis de la competencia	30
5.1.1.	Huginntech	30
5.1.2.	Ecosoft Consulting.....	31
5.1.3.	Rudo – Mi cuidum	31
5.2.	Análisis de los consumidores	36
5.2.1.	Objetivos	36
5.2.2.	Diseño del cuestionario.....	36
5.2.3.	Resultados del cuestionario	43
5.3.	Conclusiones.....	48
6.	Plan de marketing	50
6.1.	Marketing estratégico	50
6.1.1.	Segmentación y Targeting.....	50
6.1.2.	Posicionamiento.....	51
6.1.3.	Construcción de la marca	52
6.2.	Marketing operativo	53
6.2.1.	Producto	53
6.2.2.	Precio.....	56
6.2.3.	Comunicación.....	57
6.2.4.	Distribución	59
6.3.	Marketing relacional	60
7.	Plan de ventas	61

7.1.	Mercado	61
7.2.	Mercado objetivo	61
7.3.	Mercado potencial	61
7.4.	Previsión de ventas	62
8.	Plan económico-financiero	69
8.1.	Presupuesto de capital.....	69
8.2.	Amortizaciones.....	70
8.3.	Cuenta de resultados	71
8.4.	Balance de situación.....	72
8.5.	Conclusiones del plan económico-financiero	73
9.	Conclusiones y líneas futuras	74
10.	Bibliografía	76

1. Introducción

La empresa Mejor En Tu Casa, tal y como se define en su web (<https://mejorencasa.es>) es una empresa destinada al cuidado de personas mayores a domicilio, con el objetivo de cubrir todas las necesidades de asistencia y del cuidado del hogar.

Este TFG tiene por objetivo desarrollar un plan de negocio para estudiar la viabilidad de la implantación de una aplicación web para la gestión de trabajadores y clientes, para facilitar la comunicación entre ellos, así como tener de una forma más organizada las tareas a diario.

1.1. Motivación

Debido al aumento de la utilización de dispositivos electrónicos entre las familias españolas, ya que el 91% de población española utiliza internet, y la población que se encuentra entre 18 y 64 años un 97,8% posee un smartphone, actualmente disponer de una aplicación web para facilitar la comunicación, entre otros, es un buen sistema de innovación para las empresas.

Actualmente, la empresa Mejor En Tu Casa, dispone de una aplicación web con algunas de las funcionalidades deseadas, sin embargo, desean implementar una nueva para cumplir con todas las herramientas necesarias para la comunicación entre los trabajadores y los clientes, para mejorar la satisfacción del cliente con la empresa.

Las funcionalidades que la empresa espera que tenga la nueva aplicación para los clientes son las siguientes:

- Firmar los contratos
- Tablón de anuncios/incidencias
- Acceso y modificación de los datos personales
- Horarios de visita
- Acceso a los documentos y facturas pasadas
- Contacto con el encargado/a de administración que le realizó el contrato
- Chat interno con los trabajadores

Por otra parte, las funcionalidades que la empresa espera que tenga la nueva aplicación para los trabajadores son:

- Tablón de anuncios/incidencias
- Horarios de visita
- Control de horas realizadas al mes
- Chat interno con los clientes

1.2. Objetivos

El objetivo de esta investigación es desarrollar un plan de negocio viable para la comercialización posterior de la aplicación desarrollada en otras empresas, pudiendo así cambiar a petición de estas el modelo de diseño y funcionalidades de la aplicación para adaptarlas a sus necesidades. En este proyecto se va a desarrollar para la empresa Mejor En Tu Casa, pero para futuros proyectos se podría adaptar a otras empresas del sector. Los objetivos que se desean lograr tras el desarrollo del plan de negocio son los siguientes:

- Definición de la idea de negocio

- Realización de análisis estratégico
- Estudio de mercado para llevar a cabo un posicionamiento
- Desarrollo de un plan de marketing
- Determinación de la viabilidad económica del proyecto

2. Plan de negocio

Según Wonder Legal el plan de negocio es un documento escrito de manera clara, precisa y sencilla. Funciona de guía para un negocio, ya que muestra tanto los objetivos que se desean lograr como las actividades a desarrollar para conseguirlos. De esta forma se podrá tomar la decisión sobre la viabilidad de la idea de negocio habiendo realizado el análisis previo.

El plan de negocio no tiene una estructura establecida estrictamente, por lo que dependiendo de la idea de negocio que se vaya a abordar implicará el análisis de unas u otras áreas.

En este caso el modelo de negocio que se va a llevar a cabo es un modelo multilateral, el cual consiste en reunir a dos o más segmentos de clientes entre sí y crear valor ejerciendo de intermediario entre ellos. En este caso la aplicación ejercerá de intermediario entre la empresa que ofrece el servicio y el cliente final que será el que recibe el servicio prestado por la empresa.

El plan de negocio para la aplicación que se va a desarrollar seguirá la siguiente estructura:

1) **Introducción**

Hace referencia al primer apartado del proyecto, en el que se define una pequeña descripción del mismo, y los objetivos y la motivación.

2) **Plan de negocio**

En este apartado se define lo que es un plan de negocio y cuáles son las áreas que se van a afrontar en este proyecto.

3) **Idea de negocio**

En este apartado se especificarán las partes que tienen que aparecer para que se desarrolle una actividad comercial que resulte exitosa. Por otra parte, se definirá el modelo de negocio creando un "CANVAS", en la que se observa de manera más clara, las relaciones entre los principales elementos del sistema empresarial.

4) **Análisis estratégico**

Está enfocado al análisis del entorno del nuevo negocio, tanto en general como específico, y a los aspectos internos de la empresa y se elaborará un DAFO en el que se plasmarán las debilidades y amenazas, y las fortalezas y debilidades de la nueva aplicación.

5) **Investigación comercial**

Se realizará una investigación de los futuros clientes de la aplicación, para conocer cuáles son las funcionalidades que más les interesan tener disponibles en la aplicación. Asimismo, se estudiarán las características relevantes para el lanzamiento de ésta. También se analizará a los competidores para conocer la situación de competencia existente en el sector.

6) **Plan de Marketing**

En este apartado se realizará un estudio más afondo de los clientes potenciales, y se plantearán objetivos para mejorar la comunicación con los clientes, para que empiecen a conocer la aplicación y muestren interés en ella. Se abordará el marketing estratégico, referente a la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Por otra parte, se analizará el marketing operativo en el que se pondrán en práctica las acciones en el mercado. Y por último se hará referencia al marketing relacional para mejorar la comunicación con los clientes potenciales.

7) Plan de ventas

Realización del mercado potencial de la empresa, calculando las ventas potenciales, así como la cuota de mercado que se desea obtener.

8) Plan económico financiero

Este será el último apartado en el que se analizará la viabilidad económica de la empresa durante los próximos años, considerando un escenario de ventas realista basado en las ventas estimadas en apartados anteriores.

3. Idea de negocio

La idea de negocio se basa en el desarrollo de un producto o servicio que se presenta al mercado para venderlo y conseguir unos beneficios. Una idea de negocio desarrollada correctamente puede convertirse en una oportunidad de negocio.

Sin embargo, aparte de tener una buena idea, es necesario evaluarla para comprobar su viabilidad. Es por ello, que cuando la idea se deja por escrito, hay que clarificarla en los siguientes puntos:

- Descripción del producto o servicio que se va a ofrecer al mercado
- Definición de los clientes potenciales
- Análisis de la competencia
- Definición del valor añadido que aporta
- Encontrar el producto/servicio que los consumidores quieran comprar

En definitiva, hay que tener en cuenta que elaborar una buena idea no asegura el éxito, por ello es necesario realizar un plan de viabilidad para considerar si es rentable llevar o no adelante el proyecto.

Cabe destacar que existen varias metodologías que ayudan en la definición de una idea de negocio. Entre ellas destacan las siguientes:

- Plan Cruncher, se trata de una herramienta que permite crear un resumen ejecutivo que quede plasmado en una cara de una hoja sobre la idea de negocio.
- Lean Canvas, se trata de una herramienta que deriva de la fusión de los modelos de negocio con la metodología Lean Startup, debido a que la manera en la que se lleva al mercado una startup es muy diferente a la estrategia de una empresa que ya está consolidada.
- Business Model Canvas, esta herramienta define la empresa como un conjunto. Está compuesta por 9 bloques fundamentales que son necesarios definir y estudiar a la hora de la creación de una empresa.

En este caso se va a llevar a cabo el desarrollo del Business Model Canvas, ya que es una herramienta muy visible y es una de las más utilizadas dentro de la innovación estratégica.

3.1. Modelo Business Model Canvas

El modelo Business Model Canvas, se desarrolló por Alexander Osterwalder, consultor de negocios, y Yves Pigneur, profesor de sistemas de información y gestión. Se considera una herramienta de gestión estratégica, que facilita el conocimiento de aspectos clave del negocio. Visibiliza de una manera esquemática los diferentes apartados que se describen antes de llevar a cabo una idea de negocio.

Esta herramienta de gestión estratégica tiene un gran valor para analizar los modelos de negocio visualmente. Funciones que tiene el Canvas Model:

- Definir cómo hacer llegar los productos y servicios a los clientes
- Obtener una visión clara del modelo de negocio
- Enfocar en las necesidades globales y no únicamente en los productos
- Reducir las posibilidades de fracaso

- Trabajar con una metodología testada

Como se ha comentado en párrafos anteriores el modelo business Canvas tiene nueve secciones. A continuación, se muestran las 9 secciones así como una pequeña definición de cada una de ellas:

- 1) Segmentos de clientes: información sobre el segmento de clientes al que va dirigido el producto. ¿Quién es mi cliente? ¿A quién me dirijo?
- 2) Propuesta de valor: identificar qué necesidad se cubre del segmento de mercado y como se diferencia de la competencia, ventaja competitiva.
- 3) Canal: como se hará llegar el producto a los clientes.
- 4) Relación con el cliente: desarrollar el trato con el cliente, decidir si se basará en un trato personalizado y exclusivo, o va a ser de manera automatizada.
- 5) Fuentes de ingresos: establecer el precio del producto, es decir, conocer cuánto están dispuestos a pagar los clientes por el producto que se va a ofrecer.
- 6) Actividades clave: actividades necesarias para llevar a cabo la propuesta de valor, referente a la producción, solución de problemas y plataformas que se utilizarán.
- 7) Recursos clave: recursos necesarios para desarrollar la propuesta.
- 8) Alianzas clave: definir las alianzas estratégicas, cuales van a ser los socios y proveedores, esenciales para que el proyecto sea viable.
- 9) Estructuras de coste: trabajar en la creación del consumidor cuando sea necesario disminuir los costes.

En la siguiente imagen, se puede observar la plantilla de un Modelo Business Canvas, que plasma las nueve secciones que se comentan en el párrafo anterior.

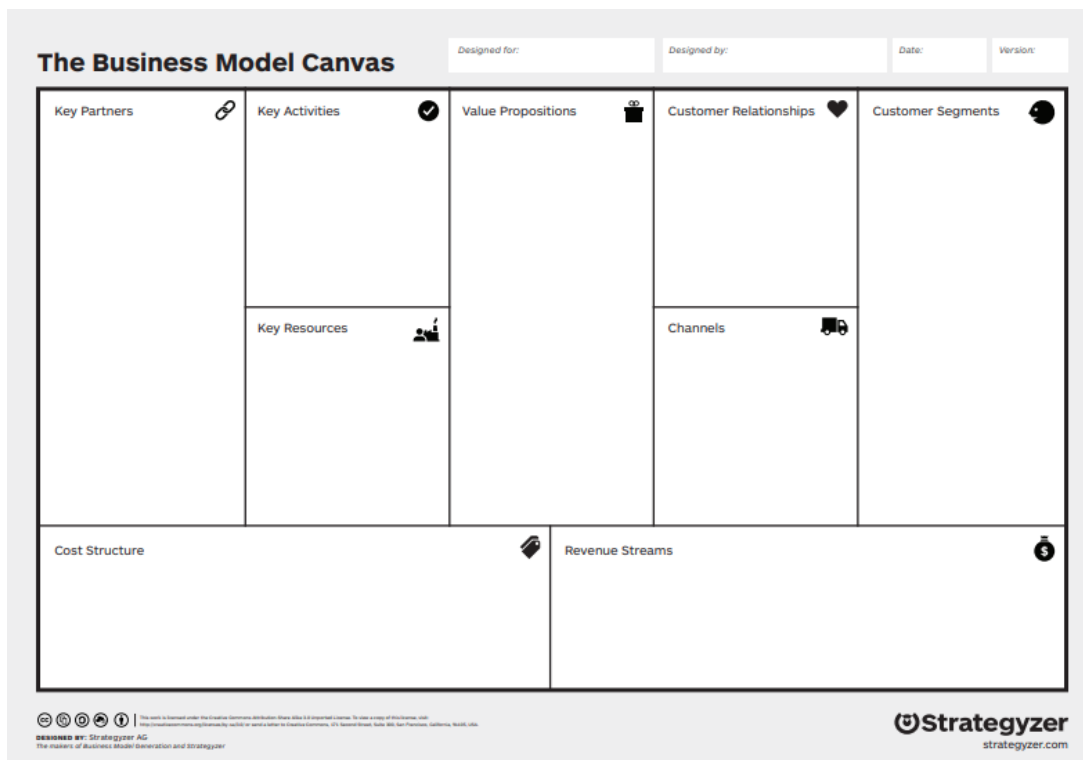


Ilustración 1: Plantilla Modelo de Negocio Canvas. Fuente: Strategyzer

Para completar las 9 áreas que tiene el modelo, se plantea la opción de responder una serie de preguntas. No es obligatorio hacerlo de esta manera, pero sí que resultará más sencillo a la hora de rellenarlo.

En la siguiente imagen podemos observar las diferentes preguntas que habría que realizar para cumplimentar cada una de las áreas del modelo.

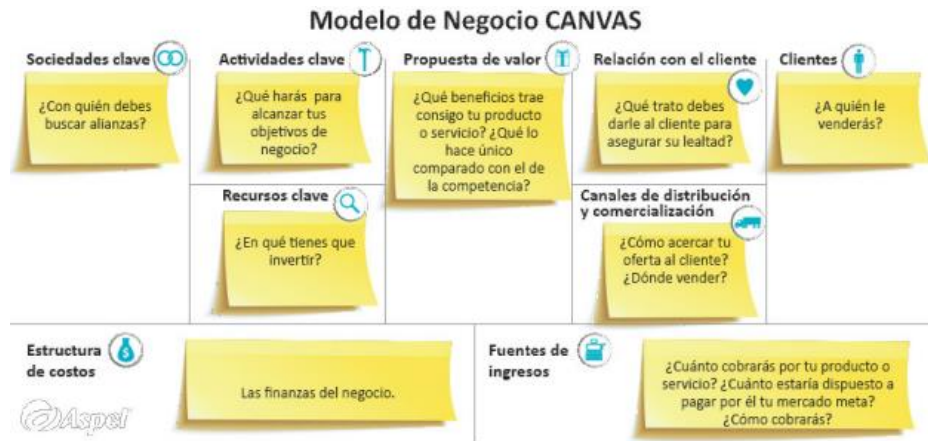


Ilustración 2: Preguntas Modelo de Negocio Canvas. Fuente: Compluemprende

3.2. Aplicación del Modelo Business Model Canvas a la App Mejor En Tu Casa

Tras haber definido las características del Business Canvas Model, se van a definir los 9 apartados para la nueva aplicación de Mejor En Tu Casa, con el objetivo de plasmar de forma gráfica el modelo de negocio que se propone para este proyecto.

A continuación, se describen las diferentes secciones que contiene el Canvas que permitirán plantear las características necesarias para el nuevo proyecto. Se trata de una primera aproximación que durante el desarrollo del proyecto puede sufrir alguna modificación.

Segmentos de clientes

La aplicación que se va a desarrollar va dirigida a empresas del sector de servicios asistenciales a domicilio, en concreto la primera versión se va a desarrollar para la empresa Mejor En Tu Casa, y a raíz de esta versión se podrán realizar modificaciones para adaptarla a otras empresas según las funcionalidades requeridas.

Por otra parte, también hay que nombrar al usuario final, que serán familias con personas dependientes en su unidad familiar, ya que estas serán las que den mayor uso a la aplicación para facilitar la comunicación con la empresa.

Propuesta de valor

Este apartado se enfoca en las herramientas innovadoras que tendrá la aplicación y que supondrán un valor añadido para los clientes. El valor añadido hace referencia a la mejora en la comunicación entre las familias y la empresa que presta el servicio de atención a las personas dependientes de la unidad familiar, de esta forma se aumenta la eficiencia de los trabajadores, ya que siempre se encuentran conectados con las familias.

Por otra parte, las familias también podrán consultar todo lo que necesiten rápidamente accediendo a la web.

Canales

Los canales de distribución que se van a utilizar para hacer llegar la aplicación tanto a empresas como a usuarios, serán los siguientes:

- Página web de la empresa para la que se ofrece la aplicación
- Reuniones con empresas del sector
- Publicidad en redes sociales

Relación con el cliente

El tipo de relación que la empresa tendrá con los clientes, en este caso referido a empresas del sector de servicios asistenciales a domicilio, será una relación estrecha ya que cada cliente potencial podrá elegir las funcionalidades que desea implantar en la aplicación para su empresa.

Por otra parte, existirá un contacto continuo para gestionar las posibles incidencias existentes en la aplicación, así como el mantenimiento y mejora de las funcionalidades.

Fuentes de ingresos

La principal fuente de ingresos serán las empresas que deseen adquirir la aplicación para mejorar la comunicación con sus clientes. De esta forma cada empresa abonará un importe mensual dependiendo del número de trabajadores y clientes que esta desee abarcar. Dentro del pago mensual estará incluido el mantenimiento y, si se desea, la modificación de alguna de las funcionalidades de la aplicación.

Actividades clave

Las actividades clave que deberá desarrollar la empresa para poner en marcha y desarrollar el modelo de negocio, serán las siguientes:

- Desarrollo de la aplicación
- Contratación de profesionales para el desarrollo
- Relación con empresas del sector para ofrecer la posibilidad de implantar la aplicación
- Comunicación en redes sociales

Por otra parte, si la empresa desea implantar alguna otra funcionalidad podrá hacerlo sin ningún problema.

Recursos clave

Los recursos clave que serán necesarios para llevar a cabo el lanzamiento de la empresa, así como la primera versión de la aplicación, serán los siguientes:

- El software desarrollado
- Equipo de programadores
- Profesional de marketing
- Oficina para desarrollar el trabajo

Alianzas clave

Las alianzas clave serán empresas del sector de servicios asistenciales a domicilio, así como organismos públicos para conocer las necesidades del sector.

Estructuras de coste

En referencia a los costes, formarán parte de ellos los alquileres de oficinas, gastos de suministros, gastos de personal y sistemas de software necesarios para el desarrollo y el mobiliario necesario para el desarrollo de la actividad. También para dar a conocer la empresa, será necesario la existencia de otros gastos extraordinarios como los gastos en marketing y difusión de la aplicación.

Tras la descripción anterior, podemos observar en la siguiente tabla de una forma más gráfica la primera definición del Business Canvas Model para la aplicación que se va a desarrollar.

Alianzas clave (8)	Actividades clave (6)	Propuesta de valor (2)	Relación con clientes (4)	Segmentos de clientes (1)
<p>Empresas del sector sanitario</p> <p>Organismos públicos para conocer lo que se necesita</p>	<p>Desarrollo de la aplicación</p> <p>Contratación de profesionales para el desarrollo</p> <p>Relación con empresas del sector para ofrecer la posibilidad de implantar la aplicación</p> <p>Comunicación en redes sociales</p>	<p>Hace referencia a la mejora en la comunicación entre las familias y la empresa que presta el servicio de atención a las personas dependientes de la unidad familiar, de esta forma se aumenta la eficiencia de los trabajadores, ya que siempre se encuentran conectados con las familias.</p>	<p>Relación estrecha con cada empresa que desee implantar la aplicación en su empresa</p> <p>Contacto continuo para el mantenimiento y mejora de las funcionalidades</p>	<p>Dirigido a empresas del sector sanitario.</p> <p>Dirigido a familias con personas dependientes en su unidad familiar.</p>
	<p>Recursos clave (7)</p> <p>El software desarrollado</p> <p>Equipo de programadores</p> <p>Profesional de marketing</p> <p>Oficina para desarrollar el trabajo</p>	<p>Así como las familias pueden consultar todo lo que necesiten rápidamente accediendo a la web.</p>	<p>Canales (3)</p> <p>Página web de la empresa para la que se ofrece la aplicación.</p> <p>Reuniones con empresas del sector.</p> <p>Noticias sobre novedades en redes sociales.</p>	
<p>Estructura de costes (9)</p>		<p>Fuentes de ingresos (5)</p>		
<p>Alquiler de la oficina, gastos de suministro y servicios públicos, gastos de personas y sistemas de software necesarios para el desarrollo, mobiliario necesario para el desarrollo de la actividad. Gastos en marketing y difusión de la aplicación.</p>		<p>Empresas que contraten el servicio de adoptar la aplicación para su negocio. Funcionará con un sistema de pago por usuarios que la van a utilizar.</p>		

Tabla 1: Business Model Canvas inicial del Modelo de Negocio. Fuente: Elaboración propia

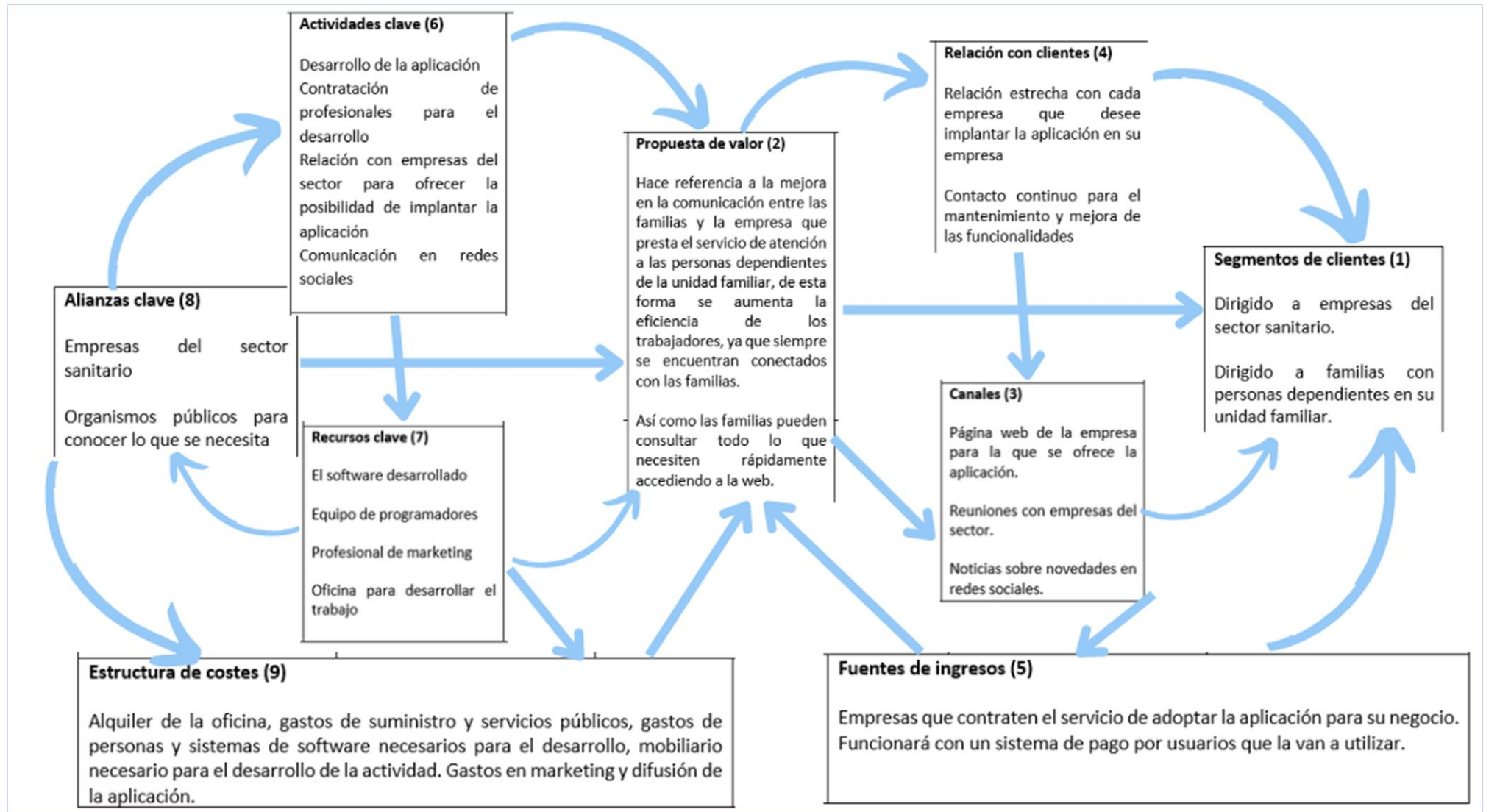


Ilustración 3: Relación entre los bloques. Fuente: Elaboración propia

4. Análisis estratégico

Según la Escuela Europea de Empresa (2019), el análisis estratégico es el proceso que lleva el estudio, a nivel interno como externo, de una empresa. La realización de este análisis es con el objetivo de llevar a cabo un plan de trabajo que facilite el conocimiento de los aspectos de mejora, y los factores que funcionan y por ello deben potenciarse.

Al realizar el análisis estratégico se puede dividir en dos partes:

- **Análisis interno**

Es el que corresponde con lo que está relacionado directamente con la empresa, mediante este análisis se identifica y valora la estrategia actual de la empresa, y como se posiciona respecto a la competencia. También se evalúan los recursos y capacidades que tiene la empresa para poder definir sus puntos fuertes y débiles

- **Análisis externo**

Este análisis se enfoca al entorno que influye en la empresa indirectamente. Mediante este análisis se identifican las influencias que pueden surgir del entorno, tanto positivas como negativas, para decidir las respuestas más adecuadas a estas influencias.

Tras realizar el análisis interno y externo, se obtendrán fortalezas y debilidades, así como amenazas y oportunidades, las cuales se plasmarán en una matriz DAFO, para tener una visión general.

4.1. Análisis externo

El análisis externo de una empresa se utiliza para realizar una comparación entre la situación actual en la que se encuentra la empresa con la situación real que existe en el exterior. Permitiendo analizar la transferencia de información en el interior de la organización. Tras realizar el análisis comentado, se procederá a identificar las amenazas y oportunidades que influyan en la empresa.

Se va a analizar el entorno que influye en la empresa, se distinguen dos niveles:

- **Macroentorno**

Agrupar a los factores que tienen impacto en la sociedad, por lo que de forma indirecta afectan a la empresa. Algunos de ellos son factores demográficos, económicos, culturales, del entorno político-legal, tecnológicos.

- **Microentorno**

Hace referencia a todos aquellos factores que tienen una relación directa con la empresa (proveedores, competidores, distribuidores, intermediarios financieros).

4.1.1. Análisis del macroentorno

Se va a desarrollar el análisis del macroentorno enfocado al lanzamiento de la nueva empresa de desarrollo software especializada en el sector de prestación de servicios a domicilio, para ello se estudiará el medio externo de la empresa y se realizará una identificación de los factores que le afectan, realizando un análisis PEST.

El análisis PEST viene de las siglas de los diversos factores que afectan al entorno de una empresa (político, económico, sociocultural, tecnológico). Estas serán las variables que se analizarán en este análisis.

A continuación, se describen las dimensiones a tener en cuenta:

- **Política**

Hacen referencia a aquellos aspectos políticos o legales que podrían influir en la empresa, como políticas impositivas, incentivos empresariales, regulaciones sobre empleo, fomento del comercio exterior. En este apartado también se incluyen situación como guerras, inestabilidad política, entre otros.

Actualmente en España, existe una situación de inestabilidad, debido a la situación de guerra entre Ucrania y Rusia, propiciada entre otros motivos por el deseo de Ucrania de entrar en la OTAN (Organización del Tratado del Atlántico Norte). Debido a que muchos de los productos de importación provenientes de varios países han sufrido alteraciones en el abastecimiento.

En referencia a la pandemia COVID-19, actualmente existen niveles muy bajos de contagios, ya que la mayoría de la población ha recibido la pauta completa de vacunación (dos o tres vacunas, dependiendo de haber sufrido el virus o no).

- **Económica**

En este apartado se describe la situación económica actual en España y factores que han afectado a la misma durante el último año.

En referencia al PIB, desde el último año ha aumentado notablemente, pero todavía no ha recuperado el nivel que tenía antes de llegar la pandemia. Según la imagen que se muestra a continuación, en el cuarto trimestre de 2021 el PIB aumentó un 2,2%, aunque como se ha comentado, todavía se encuentra un 3,8% por debajo del nivel prepandemia.

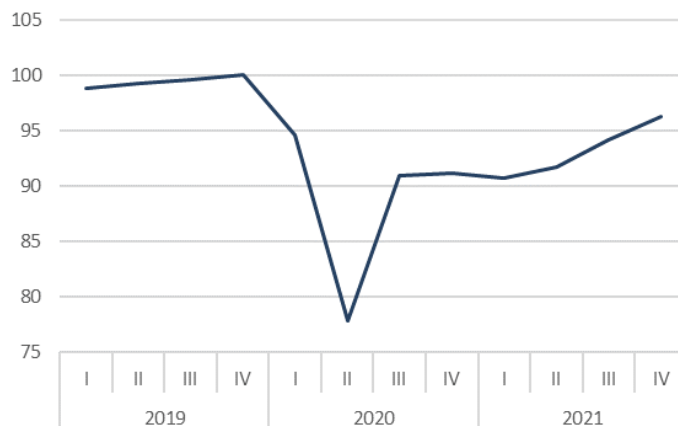


Ilustración 4: Evolución PIB 2019-2021. Fuente: Funcas

Cabe destacar la aparición de la pandemia COVID-19 en el año 2020, que ha afectado a muchos sectores causando una notable crisis económica. Si bien es cierto, que actualmente los contagios han decaído notablemente debido a la vacunación masiva que se ha realizado. Y la economía se está recuperando poco a poco, ya que cada vez existen menos restricciones. España fue uno de los países más afectados por esta pandemia, ya que es un país muy turístico y durante los últimos años el turismo ha descendido.

España – Turismo internacional	
Fecha	Llegadas anuales
2021	31.180.802
2020	18.933.103
2019	83.509.153
2018	82.808.413
2017	81.868.522
2016	75.315.008
2015	68.153.673

Tabla 2: Evolución del turismo español 2015-2021. Fuente: INE

En la tabla anterior se puede observar cómo se experimentó una gran caída del turismo durante el año 2020. En 2021 aumentó levemente el número de llegadas anuales al país, y se prevé que este 2022 aumente todavía más.

Por otra parte, como se ha mencionado en los aspectos políticos, cabe destacar que ha aumentado el precio de muchos bienes, debido a la guerra entre Rusia y Ucrania, ya que ambas eran proveedoras de bienes como son los cereales o el gasoil.

Estamos a las puertas de una recesión, cuando entre la recesión habrá mucha presión para reducir costes, el sector de servicios asistenciales a domicilio recibe gran cantidad de subvenciones. Los gobiernos al tener presiones disminuirán las subvenciones o las congelarán, y esto conllevará la disminución de gastos de las empresas del sector de servicios asistenciales a domicilio, así como empresas de otros sectores que se benefician de las subvenciones.

Por último, cabe destacar que el mercado laboral de programadores actualmente es muy escaso, ya que es complicado encontrar perfiles con estas características debido a que nos encontramos ante un boom de la tecnología y esto provoca que la demanda sea mucho mayor a la oferta. Es por ello por lo que muchas empresas encuentran esto como un problema a la hora de desarrollar sus aplicaciones. Nos encontramos ante un boom de tecnología y esto.

- **Sociocultural**

Esta dimensión se centra en la estructura de los hogares y los hábitos de consumo de la población española. Actualmente, la mayoría de las familias tienden a procrear más tarde que en años anteriores, ya que tanto hombres como mujeres cursan estudios y

poseen de menor tiempo para gestar. Es por ello por lo que se ha producido una disminución de la natalidad y del tamaño de las familias.

Por otra parte, cabe destacar, el gran cambio que ha sufrido la sociedad en referencia al estilo de vida de la población. Ya que hace años, la población de mediana edad se encargaba de cuidar a sus mayores, pero actualmente se lleva un estilo de vida totalmente diferente. La población de mediana edad lleva un estilo de vida más activo, realiza más turismo, se encarga del cuidado de sus hijos personalmente y de las tareas del hogar, por lo que el tiempo de cuidar de sus mayores dependientes disminuye. Es por ello por lo que muchas familias optan por la contratación de servicios del sector sociosanitario para cuidar de sus familiares dependientes.

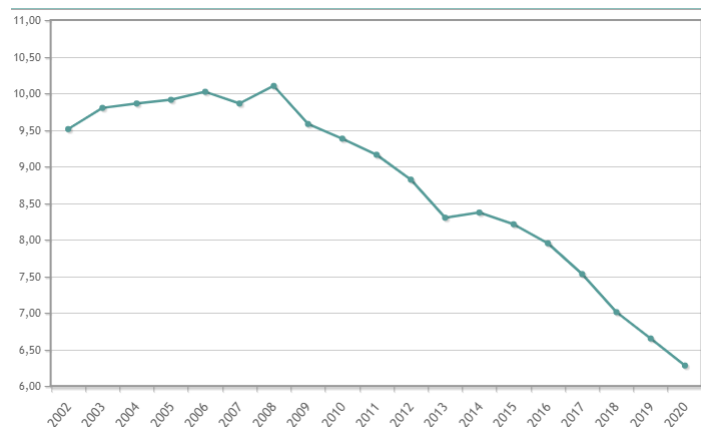


Ilustración 5: Evolución de la natalidad española 2002-2020. Fuente: INE

En la gráfica superior se observa como desde el año 2008 hasta la actualidad la natalidad ha ido disminuyendo notablemente año tras año.

En este caso la disminución de la natalidad y el aumento de la esperanza de vida favorecen al sector de los servicios asistenciales a domicilio, ya que ha aumentado la población de ancianos, y por lo tanto existen más clientes potenciales.

A continuación, se muestran dos pirámides poblacionales de España en años diferentes, la primera corresponde con el año 2003, y la segunda con al año 2021.

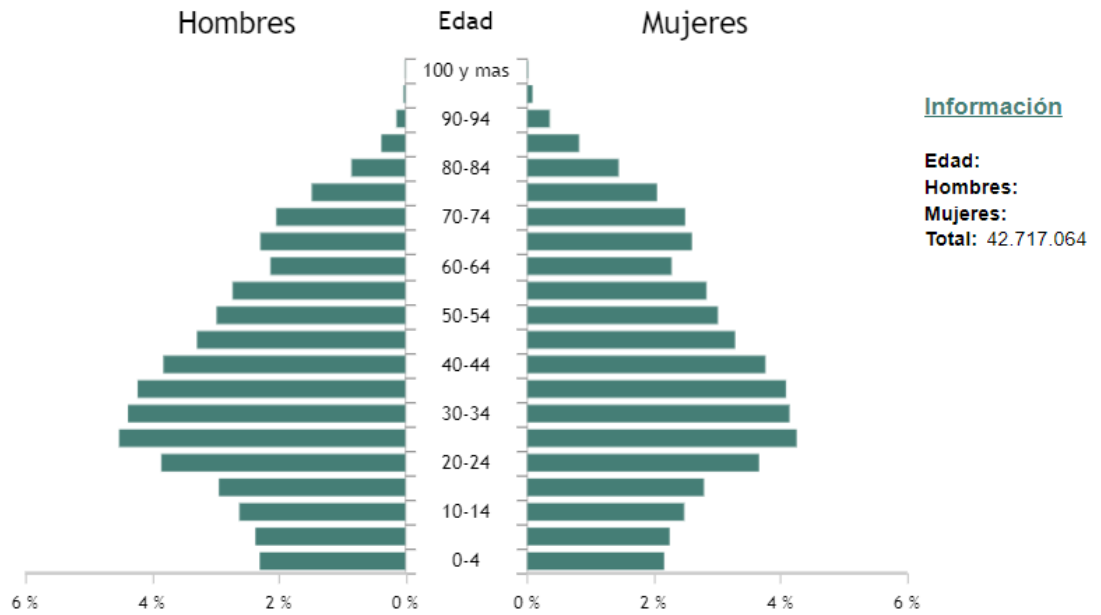


Ilustración 6: Pirámide poblacional España 2003. Fuente: Estadística del Padrón Continuo

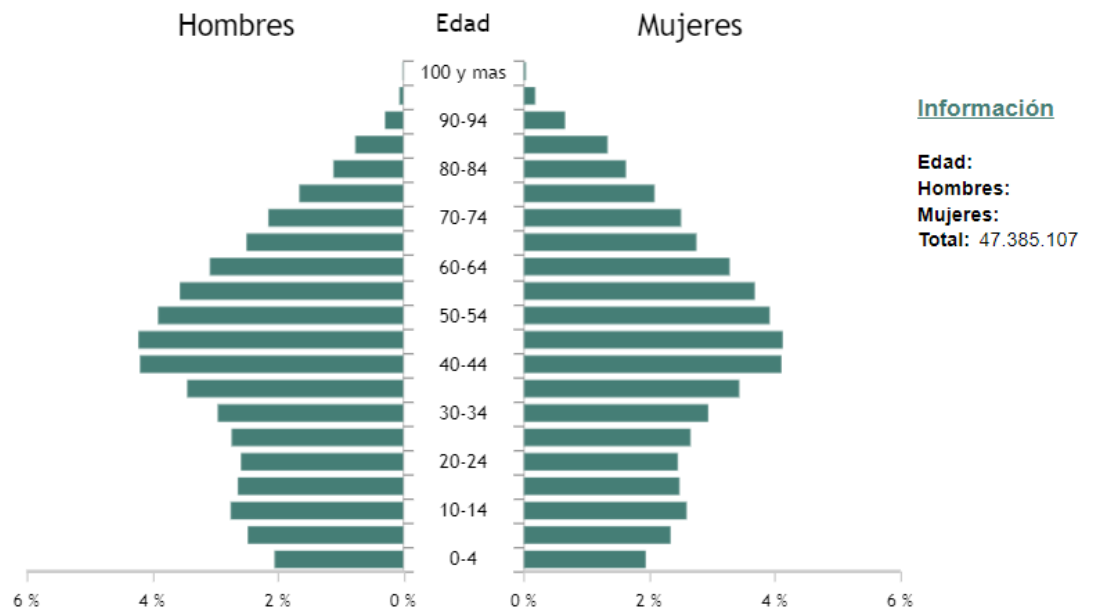


Ilustración 7: Pirámide poblacional España 2021. Fuente: Estadística del Padrón Continuo

Como se puede observar en las imágenes anteriores, la pirámide se está invirtiendo, se observa que tras la evolución de los años cada vez existe más población dependiente, lo que significará que aumentará la demanda de las empresas del sector de servicios asistenciales a domicilio, y por ende estos necesitarán mejor software para gestionar sus servicios.

- **Tecnológica**

Actualmente la tecnología está muy presente en la vida de la población ya que la gran mayoría poseen dispositivos con conexión a internet. Es por ello que en las empresas también está muy presente, y esto favorece la integración en el mercado.

Podemos observar en la siguiente gráfica como ha aumentado la inversión en I+D interna en las empresas desde 1964 hasta 2020. Consiste en reinventarse y conseguir satisfacer mejor las necesidades de los clientes y facilitarles el consumo de los servicios que la empresa ofrece.

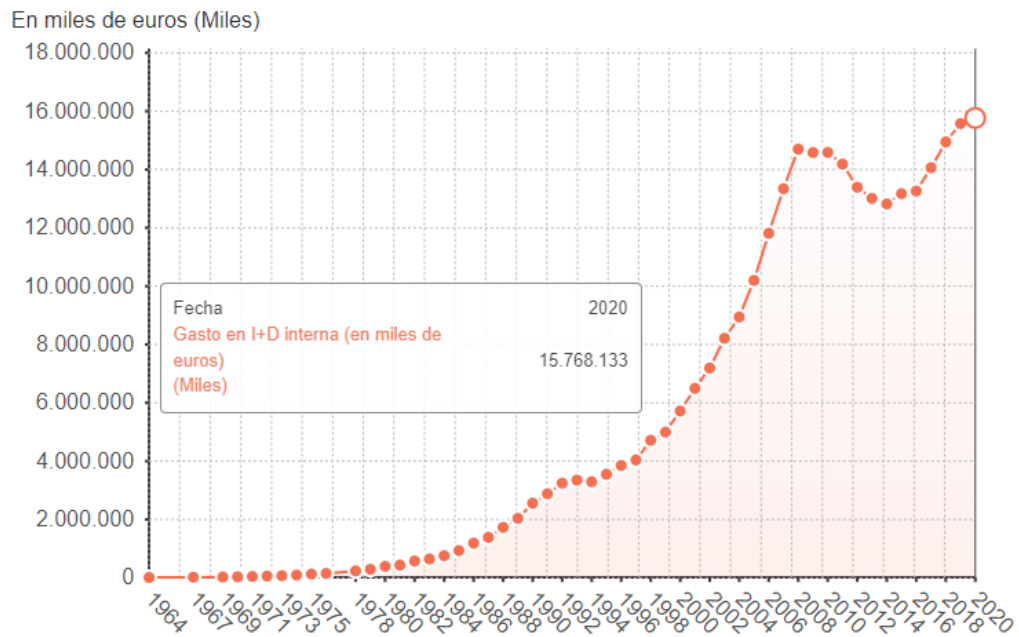


Ilustración 8: Evolución inversión I+D en España 1966-2020. Fuente: Epdata

Actualmente las empresas también disponen de canales de comunicación como son las redes sociales. Mediante este medio es más económico llegar a los clientes que mediante los medios tradicionales como puede ser la televisión.

El constante crecimiento de las nuevas y la aparición de nuevos conceptos como el IoT (internet de las cosas), pueden favorecer a la innovación en el cuidado remoto de personas mayores, como por ejemplo permitiendo la monitorización de movimientos en el hogar.

Tabla resumen de amenazas y oportunidades:

Dimensión	Amenazas	Oportunidades
Política	· Inestabilidad política	
Económica	· Crisis COVID-19 · Aumento de precios en bienes · Recesión	· Recuperación del PIB · Escasez de programadores
Sociocultural		· Aumento de la población anciana

		· Cambio del estilo de vida
Tecnológica		· Aumento de inversión en I+D · Conexión a internet · IoT

Tabla 3: Resumen amenazas y oportunidades. Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Análisis del microentorno

El análisis del microentorno hace referencia al entorno específico de la empresa. Este análisis es uno de los soportes fundamentar para formular la estrategia competitiva.

Este modelo de negocio está centrado en el sector de servicios asistenciales a domicilio, ya que la aplicación que se va a desarrollar va destinada a la gestión de empresas que prestan estos servicios. En este apartado se va a analizar cómo se ha comentado en el párrafo anterior el sector de servicios asistenciales a domicilio.

Para realizar el análisis del microentorno, se va a utilizar el diagrama de las cinco fuerzas de Porter. Fue desarrollado por Michel Eugene Porter, economista estadounidense, conocido por la elaboración del modelo estratégico de las 5 fuerzas de Porter.



Ilustración 9: Diagrama 5 fuerzas de Porter. Fuente: Porter (2008)

Como se observa en la imagen, la herramienta está compuesta por cinco fuerzas que se describen a continuación para el sector analizado:

- **Poder de negociación de los clientes**

El desarrollo de la aplicación va orientado a la venta de ésta para empresas del sector de prestación de servicios asistenciales a domicilio. El poder de negociación es variable, ya que dependiendo de la empresa que contrate el desarrollo de la aplicación, se incluirán unas funcionalidades u otras.

- **Rivalidad entre las empresas**
En referencia a la rivalidad podría decirse que es media, ya que actualmente existen muchas empresas que se dedican al desarrollo software, pero no están especializadas en el sector de servicios asistenciales a domicilio.
- **Amenaza de los nuevos entrantes**
En referencia a las barreras de entrada al sector de desarrollo software, son bajas ya que actualmente está evolucionando constantemente la tecnología y se necesitan cada vez más empresas dedicadas al desarrollo. En referencia a las barreras de salida del sector, son bajas ya que no existen inversiones de envergadura que impidan la salida del mercado.
- **Poder de negociación de los proveedores**
El poder de negociación con los proveedores es alto, ya que se encuentra una gran variedad de proveedores a los que acudir para la prestación de servicios especializados por lo que se permite una buena negociación. Si bien es verdad, en este caso los proveedores son tanto las empresas que disponen de equipos informáticos para su venta, como los profesionales que desarrollan su trabajo de desarrollo.
- **Amenaza de productos sustitutos**
En referencia a los productos sustitutos, que podrían identificarse para el sector de desarrollo de aplicaciones para el sector de prestación de servicios a domicilio, destacan empresas dedicadas a la distribución de software CRM o ERP, así como la gestión tradicional.

Tabla resumen del análisis del microentorno:

Fuerzas de Porter	Amenazas	Oportunidades
Clientes		· Poder de negociación variable
Competencia en el mercado	· Nivel de rivalidad medio	
Nuevos entrantes	· Barreras de entrada bajas · Barreras de salida bajas	
Proveedores		· Amplia variedad de proveedores
Sustitutos		· No existencia de gran cantidad de productos sustitutos

Tabla 4: Resumen 5 fuerzas de Porter. Fuente: Elaboración propia.

4.2. Análisis interno

Tras realizar el análisis externo de la empresa y disponer de una visión global del entorno de ésta se va a realizar el análisis interno, el cual consiste en conocer el estado de los factores

internos de la empresa. Se evaluarán factores como las capacidades y los recursos que se utilizarán para desarrollar y mantener las ventajas competitivas.

Hay que considerar que se está hablando sobre una empresa de nueva creación, por lo que los recursos y las capacidades son limitados. Por otra parte, la empresa Mejor En Tu Casa, se hará cargo de los costes durante el primer año de creación de la empresa, obteniendo como beneficio el desarrollo gratuito de la aplicación web para la empresa.

Los recursos con los que contará la empresa a la hora de su creación se describen a continuación:

- **Recursos tangibles:** son aquellos recursos que posee la empresa que se pueden percibir fácilmente.



Ilustración 10: Recursos tangibles. Fuente: Economipedia

- Recursos financieros
 - R1: Capital social
 - R2: Tesorería
- Recursos tecnológicos
 - R3: Equipos informáticos
 - R4: Software desarrollado
- Recursos organizacionales
 - R5: Plan estratégico
- Recursos físicos
 - R6: Oficina para el desarrollo de la actividad
 - R7: Mobiliario

- **Recursos intangibles:** son aquellos recursos que posee la empresa que tienen una mayor dificultad para ser evaluados.



Ilustración 11: Recursos intangibles. Fuente: Economipedia

- Recursos humanos
 - R8: Personal cualificado
- Recursos de innovación
 - R9: Página web
- Recursos de imagen
 - R10: Redes sociales
- Cultura empresarial
 - R11: Personalización total

Por otra parte, es importante llevar a cabo un análisis funcional sobre las capacidades que tendrá la organización en sus diversas áreas funcionales:

- **Área de dirección**
 - C1: Capacidad de liderazgo (R8)
 - C2: Capacidad de comunicación (R3-R6-R7-R8-R10)
- **Área financiera**
 - C3: Capacidad para hacer frente a deudas (R2)
 - C4: Poca capacidad para llevar a cabo grandes inversiones (R1-R2)
- **Área de marketing**
 - C5: Capacidad para diseñar las campañas de marketing (R3-R8R9-R10)
 - C6: Capacidad para comunicarse con los clientes (R9-R10)
 - C7: Poca capacidad para llegar a gran cantidad de clientes potenciales (R9-R10)
 - C8: Poca capacidad para llevar a cabo varios proyectos a la vez (R8)
- **Área de tecnología**
 - C9: Capacidad para la innovación (R3-R8)
 - C10: Capacidad para el desarrollo de software adaptado al cliente (R3-R4-R6-R8)

A continuación, se va a desarrollar el perfil estratégico de la empresa, comparándola con uno de sus principales competidores. Mediante este análisis se van a comparar las diferentes capacidades que tienen ambas empresas. El principal competidor se ha considerado que es Huginntech, ya que es una empresa del mismo sector y presenta muchas similitudes con la empresa de nueva creación. En la tabla que se presenta a continuación, se muestran las áreas funcionales analizadas anteriormente con una valoración, en la que se puntuarán del 1 al 5 ambas empresas.

X: hace referencia a la nueva empresa | | O: hace referencia a Huginntech

Área funcional	Capacidad	1	2	3	4	5
Área de dirección	C1: Capacidad de liderazgo			O	X	
	C2: Capacidad de comunicación			X		O
Área financiera	C3: Capacidad para hacer frente a deudas					X
	C4: Poca capacidad para llevar a cabo grandes inversiones		X			O
Área de marketing	C5: Capacidad para diseñar las campañas de marketing			X		O
	C6: Capacidad para comunicarse con los clientes				XO	
	C7: Poca capacidad para llegar a gran cantidad de clientes potenciales			X		O
	C8: Poca capacidad para llevar a cabo varios proyectos a la vez		X		O	
Área tecnológica	C9: Capacidad para la innovación				XO	
	C10: Capacidad para el desarrollo de software adaptado al cliente					XO

Tabla 5: Análisis áreas funcionales. Fuente: Elaboración propia.

Tabla resumen fortalezas y debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> · Capacidad de liderazgo · Capacidad de comunicación · Capacidad para hacer frente a deudas · Capacidad para diseñar las campañas de marketing · Capacidad para comunicarse con los clientes · Capacidad para la innovación · Capacidad para el desarrollo de software adaptado al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> · Poca capacidad para llevar a cabo grandes inversiones · Poca capacidad para llegar a gran cantidad de clientes potenciales · Poca capacidad para llevar a cabo varios proyectos a la vez · Poca capacidad para llevar a cabo grandes inversiones

Tabla 6: Resumen fortalezas y debilidades. Fuente: Elaboración propia.

4.3. Análisis DAFO

Mediante el análisis DAFO, la empresa puede identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y debilidades que encuentra en su empresa. Hace referencia a un resumen del análisis externo e interno de la empresa. A continuación, se muestra el cuadro DAFO dividida en cuatro áreas en la que se plasmará el estado global de la empresa.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">· Poca capacidad para llevar a cabo grandes inversiones· Poca capacidad para llegar a gran cantidad de clientes potenciales· Poca capacidad para llevar a cabo varios proyectos a la vez	<ul style="list-style-type: none">· Inestabilidad política· Crisis COVID-19· Aumento de precios en bienes· Nivel de rivalidad medio· Barreras de entrada altas· Barreras de salida altas· Existencia de gran cantidad de productos sustitutos
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">· Capacidad de liderazgo· Capacidad de comunicación· Capacidad para hacer frente a deudas· Capacidad para diseñar las campañas de marketing· Capacidad para comunicarse con los clientes· Capacidad para la innovación· Capacidad para el desarrollo de software adaptado al cliente	<ul style="list-style-type: none">· Recuperación del PIB· Aumento de la población anciana· Aumento de la inversión en I+D· Conexión a internet· Poder de negociación variable· Amplia variedad de proveedores

Tabla 7: Análisis DAFO. Fuente: Elaboración propia

5. Investigación comercial

La investigación comercial hace referencia a un instrumento que las empresas utilizan para realizar la toma de decisiones con la recopilación y el análisis de información sobre el producto o servicio que se ofrece. El uso de esta herramienta es muy importante, debido a que actualmente los mercados son muy cambiantes. En este apartado se abordarán varios puntos, como el estudio de la competencia y el estudio de los consumidores.

Cabe destacar que una de las definiciones más completas de la investigación comercial es la establecida por Green y Tull (1988), que definen la investigación comercial como el proceso de análisis y búsqueda sistemático y objetivo, de información importante, que tiene relación con la empresa para poder identificar y solucionar problemas relacionados con el marketing.

Mediante esta herramienta es posible conocer los elementos que influyen en los hábitos, comportamiento y toma de decisiones de los consumidores. A continuación, se presentan los puntos de análisis en los que se centra la investigación comercial:

- Observar los hábitos de los consumidores
- Observar el comportamiento de los consumidores
- Análisis de los productos y servicios
- Realización de estudios de mercado
- Estudio de la comunicación entre las diferentes empresas y los consumidores

Actualmente, como se ha comentado en apartados anteriores, las empresas han empezado a aumentar la destinación de sus recursos a I+D. Se identifica la investigación comercial como el aumento de la investigación, ya que aporta grandes conocimientos sobre los consumidores y esto supone ventajas a la hora de diseñar estrategias. A continuación, se presentan las características más relevantes de la investigación comercial:

- Ayuda a la toma de decisiones con menor riesgo.
- Se trata de una herramienta eficaz debido a las metodologías que se emplean como la observación, la formulación de hipótesis, el análisis y la comprobación.
- Se pueden utilizar diversos métodos de investigación para obtener mayor cantidad de datos.
- La información que se obtiene y se interpreta junto con la interdependencia de datos, sirven como guía para encontrar información relacionada.
- El coste de la investigación es muy variable, depende tanto de la confiabilidad de los datos como de la disposición de la empresa para utilizarlos en aplicar soluciones.
- La información se debe utilizar adecuadamente, para evitar invadir la privacidad de los consumidores.

Tras observar algunos de los puntos positivos que tiene la investigación comercial, y lo que nos puede ofrecer. Cabe destacar que también existen algunas limitaciones, ya que tras obtener los resultados hay que realizar un análisis para tomar la decisión, no se puede tomar directamente con los resultados obtenidos. Por otra parte, es importante saber que no hay nada que pueda predecir el futuro, por lo que ayuda a minimizar el riesgo, pero no lo elimina totalmente.

5.1. Análisis de la competencia

Para realizar el análisis de la competencia se van a describir tres de los competidores más fuertes del sector de desarrollo de software personalizado para empresas de prestación de servicios. Para poder analizar las diferentes características que tiene cada uno de estos competidores y así poder definir las características que tendrá la nueva empresa de desarrollo de software personalizado para empresas de prestación de servicios. Los competidores que se van a analizar son:

- Huginntech
- Ecosoft Consulting
- Rudo

5.1.1. Huginntech

Huginntech se trata de una empresa que ha desarrollado una solución en forma de aplicación móvil, Hawi, para facilitar a empresas del sector sociosanitario la comunicación entre sus trabajadores y sus clientes. Esta aplicación está enfocada en la creación de un lugar de encuentro virtual en el que la familia planea las tareas cotidianas y también ayuda a almacenar los datos clínicos o pruebas de salud del hogar.

Esta empresa se trata de un competidor directo, ya que su labor es el desarrollo y personalización de aplicaciones para el sector de prestación de servicios sociosanitarios. Lo que ha realizado esta empresa es desarrollar una aplicación base, que hace referencia a una red familiar a la que se pueden ir adhiriendo familiares que estén relacionados entre ellos. De esta forma, permite a la empresa del sector sociosanitario ofrecer un servicio de mayor conexión a sus clientes.

En este caso se trata de un desarrollo de aplicación móvil, únicamente disponible (a fecha de 1 de junio 2022) para dispositivos con sistema operativo Android. Por lo que esto supone una discriminación a usuarios de otros sistemas operativos.



Ilustración 12: Huginntech. Fuente: Huginntech

5.1.2. EcoSoft Consulting

EcoSoft Consulting se trata de una empresa dedicada al desarrollo de software, fue creada en 1999, por lo que tiene una larga trayectoria profesional.

A lo largo de los años han ido creciendo y mejorando las soluciones que ofrecen a sus clientes de forma constante para que estos puedan tener acceso a las últimas novedades tecnológicas, se dedican sobre todo al diseño de software ERP.

Por otra parte, también se dedican a la consultoría, es por ello que siempre están informados de las necesidades de sus clientes y normativas de gestión, ofreciendo adaptabilidad a la aplicación y formación para las empresas para facilitar su implantación. En el año 2008 contaban ya con más de 7000 usuarios, los cuales a lo largo de todos los años les han llevado a seguir un aprendizaje continuo de modelos de gestión de empresas y comercio para poner a disposición de sus clientes.

Por último, cabe destacar que está focalizado en el diseño de software para diferentes sectores, entre ellos se encuentra el sector de empresas dedicadas a servicios a personas, en concreto empresas dedicadas a la ayuda a domicilio. En este caso la empresa EcoSoft Consulting se dedica al desarrollo de aplicaciones web, por lo que ofrece multiplataforma y poder conectarse con cualquier dispositivo que precise de un navegador y conexión a internet.



Ilustración 13: EcoSoft Consulting. Fuente: EcoSoft Consulting

5.1.3. Rudo – Mi cuidum

Rudo es una empresa que sacó al mercado una red social en 2015 con la que entraron en la aceleradora de startups Plug and Play, y consiguieron financiación y una gran cantidad de usuarios.

Han ido evolucionando año tras año, desde sus inicios teniendo únicamente 2 empleados, a la actualidad (2021) que tienen un equipo de 60 personas y abarcan alrededor de 160 proyectos.

Se dedican exclusivamente al desarrollo y diseño de aplicaciones móviles, acompañan a sus clientes durante todo el proceso creativo y de desarrollo de la aplicación. Se consideran especialistas en el desarrollo de aplicaciones y todo lo realizan de manera interna, es decir, controlando todo el proceso sin subcontratar.

Este competidor es importante para el lanzamiento de la nueva empresa, debido a que ha llevado a cabo el desarrollo de una empresa que se dedica a la prestación de servicios asistenciales a domicilio, Mi Cuidum.

Esta empresa solo desarrolla aplicaciones móviles, es por ello que para acceder a la aplicación que desarrollen para una empresa los usuarios deberán disponer de un dispositivo móvil, bien sea de sistema operativo Android o iOS.

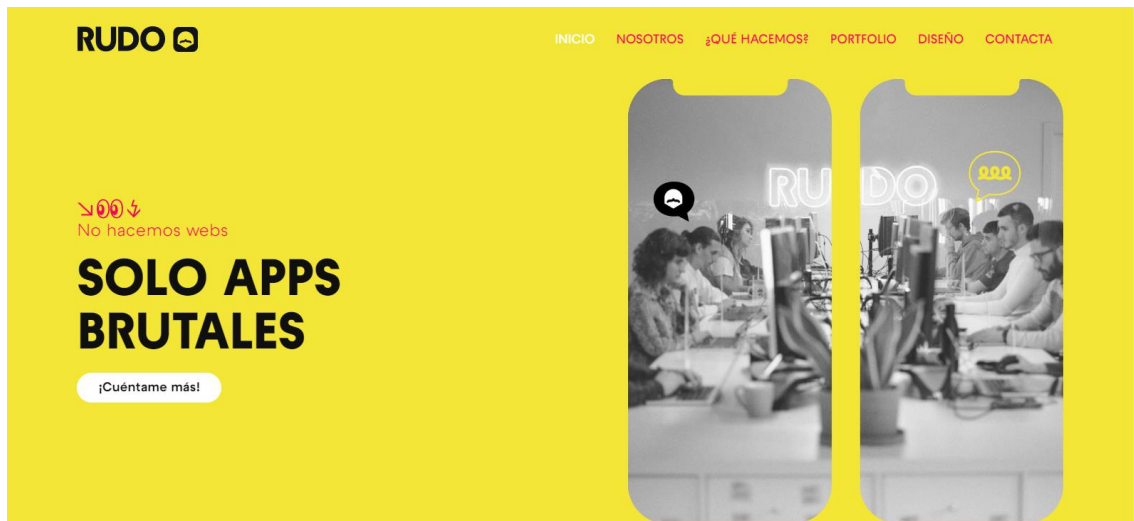


Ilustración 14: Rudo. Fuente: Rudo.

Por otra parte, se han seleccionado tres empresas del sector sociosanitario, que disponen de aplicaciones para la gestión de sus trabajadores y clientes. Posteriormente se realizará una tabla comparativa con las diferentes funcionalidades que ofrecen estos y las funcionalidades que ofrecerá la app de Mejor En Tu Casa. Los competidores que se van a analizar son:

- Hawi
- Mi cuidum
- Familiados

Hawi

Según <https://huginntech.com/es> se define Hawi como un servicio inteligente para teléfonos móviles que ayuda a mantener una buena calidad de vida e independencia en las personas potencialmente más vulnerables de la familia, ya sea por su edad (como personas mayores), por su situación de salud o condiciones físicas. Aglutina a su red de familiares y seres queridos en un espacio virtual privado, independientemente de las circunstancias o de la ubicación de cada uno de los miembros de esta red, e incluso los podría vincular con los servicios asistenciales y de atención médica para garantizar el mejor uso de estos recursos. Esta red personal trabaja como un todo, brindando apoyo personal y una mejor vigilancia de la salud, incluso actuando como salvavidas y permitiendo así una vida más larga, más saludable e independiente.

¿Qué ofrece Hawi?

- Mejorar la comunicación y cuidado del familiar más vulnerable, sobre todo si no viven cerca o no pueden verse con frecuencia.

- Aporta tranquilidad al poder conocer si el familiar tiene algún problema mediante alertas de emergencia.
- Apoya y mejora la conciliación de la vida familiar, aumentando la coordinación para la planificación de tareas. Permite recopilar información sobre el estado de salud.
- Mejora de la calidad de vida de los miembros más vulnerables de la familia: por ejemplo, potenciando así un envejecimiento activo y saludable de los mayores.

Funcionalidades que destacan en la aplicación:

- Crea rápidamente una o más redes familiares, indicando quién es la persona que recibirá el apoyo de los demás
- Invitar fácilmente a miembros de la familia, vecinos y cuidadores profesionales
- Crea, programa y visualiza tareas prácticas (actividades, visitas familiares, transporte, compras, etc.) o relacionadas con la salud. Anime a los miembros a que vean rápidamente y se ofrezcan como voluntarios para cada acción en muy pocos pasos
- Contrata servicios relacionados con el hogar y el bienestar personal
- Recibe alertas de emergencia, notificaciones y recordatorios de tareas. También puedes sincronizar las acciones programadas en Hawi con el calendario de tu dispositivo
- Comunícate a través de un chat privado (la "reunión virtual") o mediante mensajes directos a otros usuarios de la red
- Comparte documentos importantes para que tanto tú como otros usuarios tengan esa información disponible
- Consulta la información almacenada en Hawi sobre qué ha pasado en la red familiar, datos de salud de la persona que recibe el apoyo de los demás

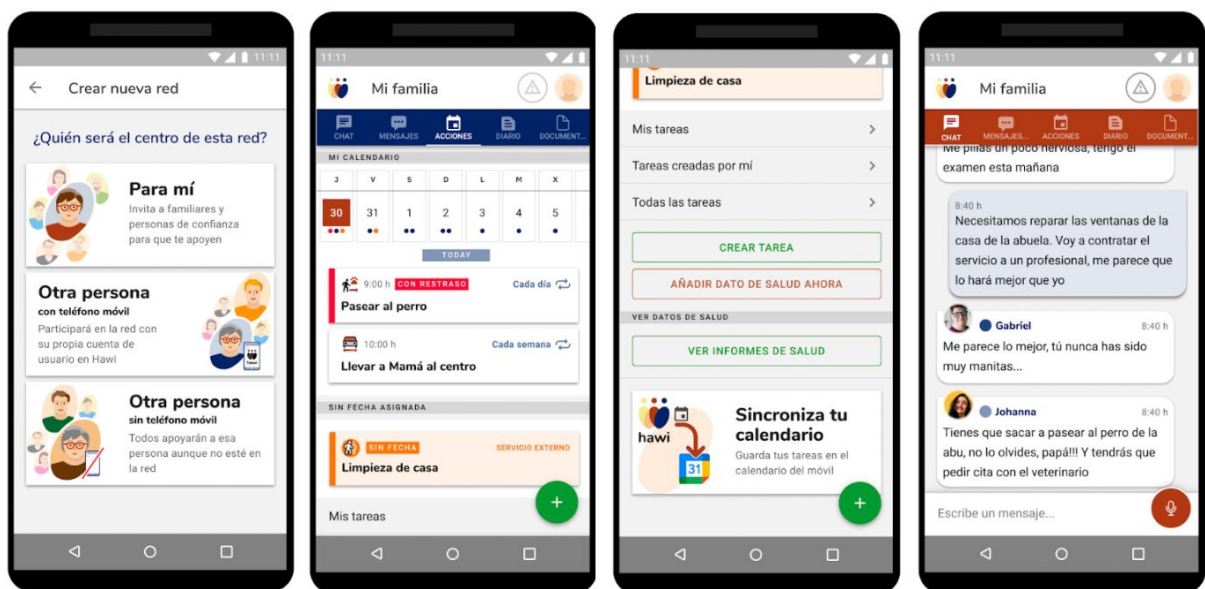


Ilustración 15: Hawi. Fuente: Google Play

Mi Cuidum

Mi cuidum, tal y como se define en su página web (<https://www.cuidum.com>), se trata de una empresa que se dedica a la asistencia domiciliar, surgió como solución a los problemas

diarios que surgen a las personas mayores y dependientes. Fomentan la creación y el crecimiento entre las familias, las personas dependientes y los cuidadores. Establecen relaciones entre familias con problemas de dependencia y cuidadores expertos, ofreciendo un servicio de cuidado a domicilio mediante su página web o aplicación, de esta manera aseguran un aumento de la calidad de vida de la persona dependiente.

Funcionalidades que destacan de la aplicación:

- Comprobación en tiempo de real de lo que necesita cada paciente y tiene la posibilidad de contactar directamente con el cuidador a través de un chat interno
- Facilita la realización de consultas médicas con especialistas con un tiempo de respuesta veloz, menor a dos minutos
- La aplicación dispone de un control de asistencia, que facilita el conocimiento de la presencia del cuidador en el domicilio del paciente, así como cuántas horas realiza en cada domicilio

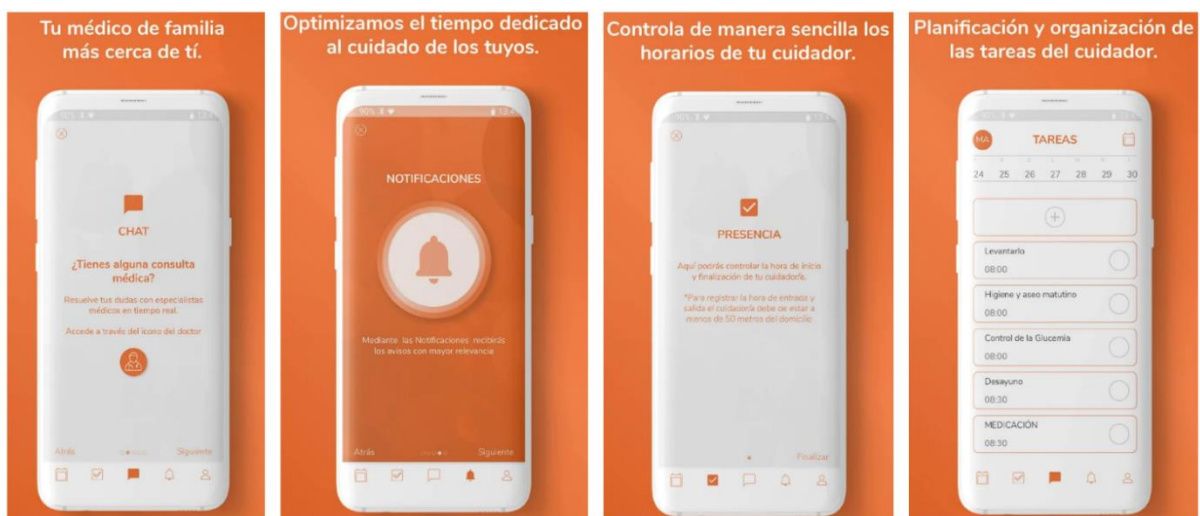


Ilustración 16: Mi Cuidum. Fuente: Google Play

Familiados

Según El Referente, una revista líder en información sobre startups, Familiados es una plataforma de cuidadores de niños, mayores y personas dependientes. A través de su app se puede acceder a más de 4.000 profesionales en cuestión de minutos, desde cualquier lugar de España. Los cuidadores que ofrecen sus servicios a través de Familiados son profesionales independientes con una amplia variedad de especialidades.

Funcionalidades que destacan de Familiados:

- Cuidadores de confianza cerca de los usuarios
- Perfiles verificados por el equipo interno de la empresa
- Valoraciones de las familias que han utilizado el servicio
- Búsquedas personalizadas respecto al tipo de servicios que se desea solicitar
- Selección de los candidatos que se adecuan a las necesidades del cliente
- Chat y videollamadas en línea para conocer al candidato



Ilustración 67: Fmailidos. Fuente: Google Play

Conclusiones sobre el análisis de la competencia

Actualmente existen un gran número de empresas que se dedican al sector de prestación de servicios asistenciales a domicilio, es por ello que se han elegido tres para realizar el análisis. Las tres empresas que se han escogido son las empresas más conocidas en el sector y las que más similitudes pueden tener con Mejor En Tu Casa.

La aplicación que se pretende desarrollar quiere centrarse sobre todo en la satisfacción del consumidor. Llevar una serie de mejoras constantes para poder ir adaptándose a las nuevas necesidades que vayan surgiendo.

A continuación, se muestra una tabla resumen en la que se plasmarán las funcionalidades más relevantes de las aplicaciones analizadas en comparación con la nueva aplicación de Mejor En Tu Casa.

Área funcional	Hawi	Mi Cuidum	Familidados	Mejor En Tu Casa (NUEVA)
Aplicación en Google Play / App Store	X	X	X	
Firma de contratos				X
Tablón de anuncios / Notificaciones	X	X		X
Chat	X	X	X	X
Visualización de documentos	X			X
Horarios / Calendario	X	X		X
Videollamadas			X	X

Consultas médicas con especialistas		X	X	
Valoración de los empleados / cuidadores			X	X

Tabla 8: Resumen competencia. Fuente: Elaboración propia.

5.2. Análisis de los consumidores

5.2.1. Objetivos

Habiendo realizado un análisis de la competencia, es conveniente realizar un análisis de los consumidores a la hora de elegir una empresa de prestación de servicios a domicilio para conocer sus preferencias.

Para poder conocer las preferencias del usuario final, se han elaborado dos cuestionarios. El primero ha sido enviado a clientes actuales de la empresa Mejor En Tu Casa, para conocer si están de acuerdo con las funcionalidades actuales de la aplicación. El segundo cuestionario, ha sido enviado a clientes potenciales, para obtener las preferencias de un cliente potencial respecto a la presencia de una aplicación en una empresa del sector de prestación de servicios asistenciales a domicilio.

De esta forma se puede ofrecer a las empresas del sector los datos que se han recopilado sobre las preferencias de sus clientes y así, poder ofrecerles un sistema de gestión que beneficie directamente a sus clientes, tanto clientes actuales como clientes potenciales.

5.2.2. Diseño del cuestionario

Como se ha comentado en el apartado anterior, se han diseñado dos cuestionarios enfocados a diferentes tipos de clientes, estos se plasman a continuación.

En cuanto a la realización del cuestionario se ha realizado mediante la herramienta de Google Drive Google Forms de esta forma el cuestionario se almacena en la nube, así como las respuestas, y es más sencillo recopilar los datos

A la hora de realizar los cuestionarios, se han dividido en dos partes, primero se realiza un análisis cuantitativo, y en la parte final un análisis cualitativo.

En cuanto al análisis cuantitativo se ha realizado una investigación confirmatoria causal, en la que los encuestados respondían a las preguntas basándose en unas respuestas ya dadas, de esta forma el cuestionario era un documento planificado y estructurado.

Por otra parte, en el análisis cuantitativo, se ha realizado una investigación exploratoria sobre las funcionalidades que los clientes les gustaría añadir a la futura aplicación, realizándose una pregunta abierta en la que los encuestados podrían contestar con sus palabras las funcionalidades que han echado en falta.

Cuestionario 1: enfocado a clientes de la Empresa Mejor En Tu Casa



mejor en tu casa
cuidamos de tu familia, cuidamos de ti

Área de clientes Mejor En Tu Casa

Hola! Nos ha contactado una alumna de la Universidad Politécnica Valencia (Campus de Alcoy), que está realizando el trabajo de fin de grado. Para ello necesita recoger información sobre la aplicación de la empresa, por lo que se agradecería su respuesta al siguiente cuestionario.

Le llevará menos de 3 minutos. ¡Muchas gracias!

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

*Obligatorio

¿Qué edad tiene? (Se refiere al cliente que contrata el servicio para su familiar) *

- Entre 25 y 40 años
- Entre 40 y 60 años
- Entre 60 y 75 años
- Entre 75 y 90 años
- Más de 90 años

¿Cómo valoraría al escoger una empresa de prestación de servicios, la disponibilidad de aplicación? *

- Valoro positivamente que disponga de aplicación
- Valoro negativamente que disponga de aplicación
- No le doy importancia a la aplicación

¿Considera interesante disponer de una aplicación para gestionar los servicios que ofrece Mejor en Tu Casa? *

Sí

No

Si utiliza actualmente la aplicación ¿Está satisfecho/a con la información que se ofrece? *

Sí

No

Ordene de menor a mayor las funcionalidades que considera interesantes que debería contener la aplicación para que fuera completa para usted *

	1 (Nada interesante)	2 (Poco interesante)	3 (Neutral)	4 (Muy interesante)	5 (Totalmente interesante)
Firma de contratos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablón de anuncios (con información importante y notificaciones)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modificación de datos personales (domicilio, teléfono, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horarios de prestación de servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visualización de documentos (facturas pasadas, contratos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contacto con el encargado de administración asignado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contacto con el empleado que presta el servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Valore la siguiente afirmación: "Prefiero firmar electrónicamente los contratos, así no me tengo que desplazar de mi domicilio" *

- De acuerdo
- Desacuerdo

Valore la siguiente afirmación: "Prefiero recibir las facturas de manera electrónica, así contribuyo con el medio ambiente" *

- De acuerdo
- Desacuerdo

¿Qué información o funcionalidades añadiría a la aplicación? *

Tu respuesta

Ilustración 78: Cuestionario 1. Fuente: Elaboración propia

Cuestionario 2: enfocado a clientes potenciales del sector de prestación de servicios asistenciales a domicilio

Prestación de servicios a domicilio

Hola estoy realizando el TFG sobre una aplicación para empresas de prestación de servicio a domicilio.

Servicios como: ayuda en las tareas del hogar, cuidado de personas dependientes, compañía, etc...

Me sería de gran ayuda tu respuesta. Muchas gracias! (la encuesta es anónima)

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

***Obligatorio**

¿Qué edad tiene? (Se refiere al cliente que contrataría el servicio para su familiar) *

- Entre 25 y 40 años
- Entre 41 y 60 años
- Entre 61 y 75 años
- Entre 76 y 90 años
- Más de 90 años

¿Cómo valoraría al escoger una empresa de prestación de servicios, la disponibilidad de aplicación? *

- Valoro positivamente que disponga de aplicación
- Valoro negativamente que disponga de aplicación
- No le doy importancia a la aplicación

Valore las funcionalidades que considera interesantes que debería contener la ^{*} aplicación para que fuera completa para usted

	1 (Nada interesante)	2 (Poco interesante)	3 (Neutral)	4 (Muy interesante)	5 (Totalmente interesante)
Firma de contratos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablón de anuncios (con información importante y notificaciones)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modificación de datos personales (domicilio, teléfono, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horarios de prestación de servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visualización de documentos (facturas pasadas, contratos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contacto con el encargado de administración asignado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contacto con el empleado que presta el servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Valore la siguiente afirmación: "Prefiero firmar electrónicamente los contratos de los servicios, así no me tengo que desplazar de mi domicilio" *

De acuerdo

Desacuerdo

Valore la siguiente afirmación: "Prefiero recibir las facturas de manera electrónica, así contribuyo con el medio ambiente" *

De acuerdo

Desacuerdo

¿Qué información o funcionalidades añadiría a la aplicación? *

Tu respuesta

Ilustración 89: Cuestionario 2. Fuente: Elaboración propia

5.2.3. Resultados del cuestionario

Ambos cuestionarios se realizaron a una muestra 40 personas. A continuación, se presentan las respuestas obtenidas de los cuestionarios.

Cuestionario 1: enfocado a clientes de la Empresa Mejor En Tu Casa

¿Qué edad tiene? (Se refiere al cliente que contrata el servicio para su familiar)

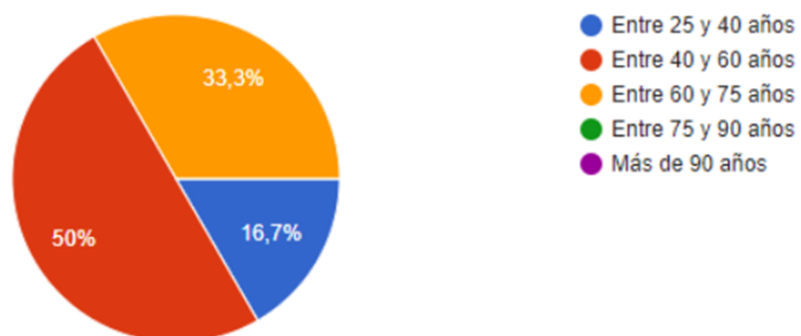


Gráfico 1: Edad. Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados se encuentran en el rango entre 40 y 60 años. Debido a que son los tramos de edad que más contratan el servicio de atención de personas a domicilio.



Gráfico 2: Disponibilidad de aplicación. Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que, según las respuestas obtenidas, la gran mayoría de los usuarios encuestados dan un valor positivo a la existencia de la aplicación en una empresa de prestación de servicios.

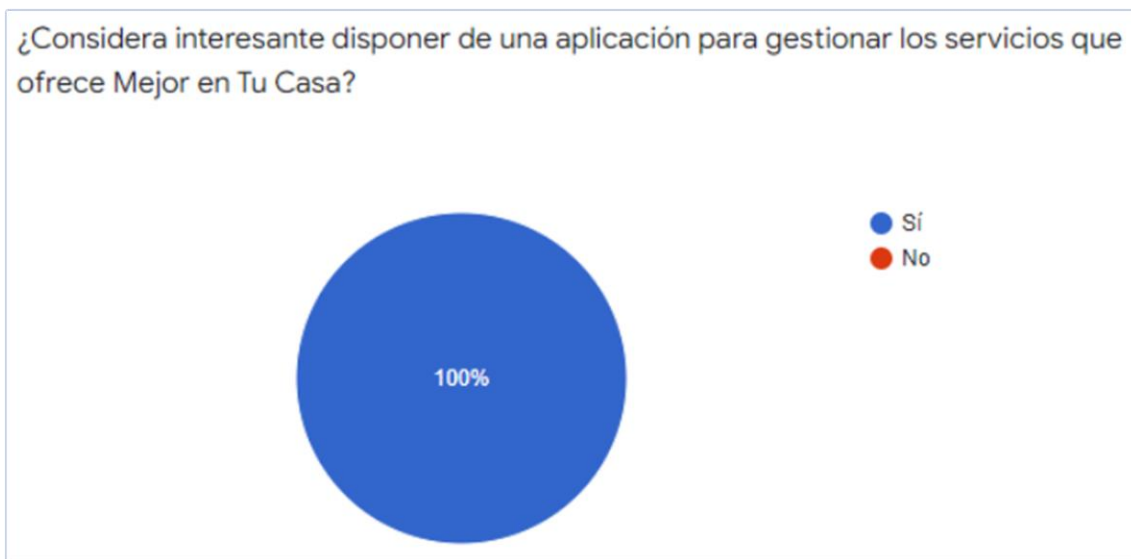


Gráfico 3: App para gestionar los servicios de Mejor En Tu Casa. Fuente: Elaboración propia

Todos los usuarios encuestados, corroboran que la aplicación favorece la gestión de servicios que ofrece la empresa.

Si utiliza actualmente la aplicación ¿Está satisfecho/a con la información que se ofrece?

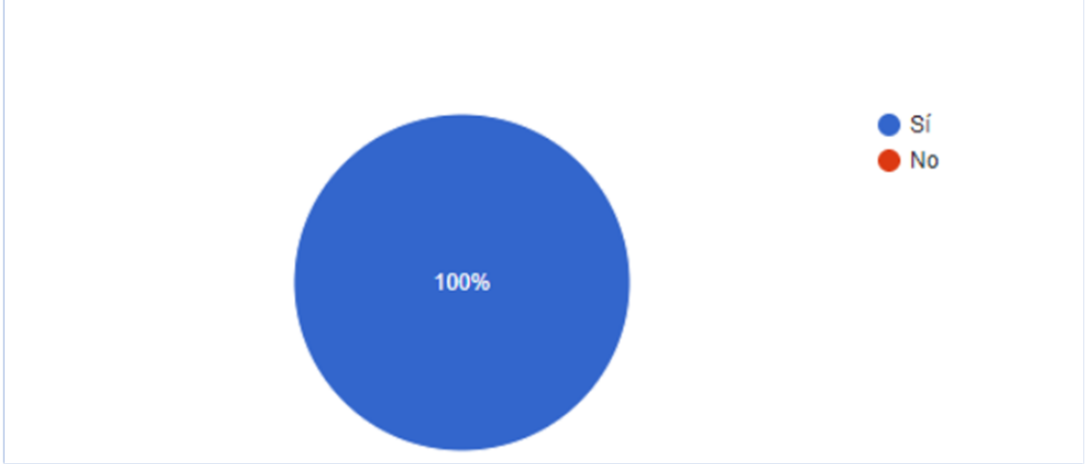


Gráfico 4: Satisfacción. Fuente: Elaboración propia

El 100% de los usuarios está satisfecho con la información que ofrece la aplicación actual.

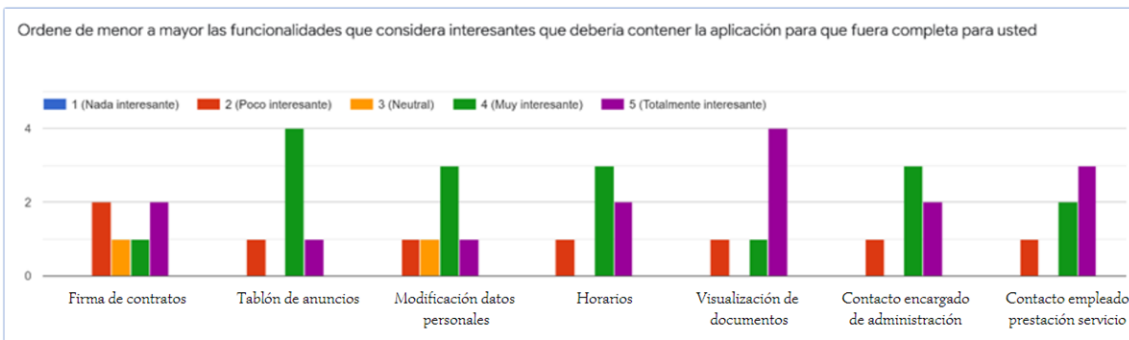


Gráfico 5: Funcionalidades. Fuente: Elaboración propia

La funcionalidad que más valoran los encuestados es la posibilidad de visualizar los documentos en la aplicación para poder consultarlos en cualquier momento. Y la funcionalidad que menos valoran, sería la firma de contratos mediante la aplicación.

Valore la siguiente afirmación: "Prefiero firmar electrónicamente los contratos, así no me tengo que desplazar de mi domicilio"

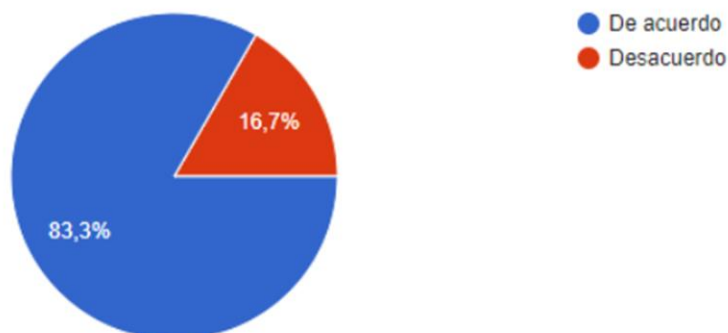


Gráfico 6: Firmar contratos electrónicamente. Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los usuarios sí que prefiere firmar electrónicamente los contratos, pero existe un pequeño porcentaje que no está de acuerdo con esta funcionalidad.

Valore la siguiente afirmación: "Prefiero recibir las facturas de manera electrónica, así contribuyo con el medio ambiente"

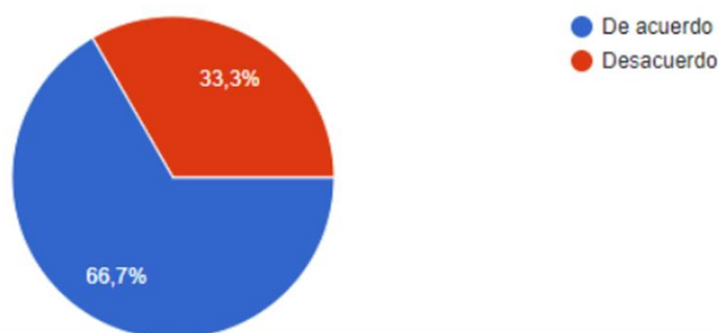


Gráfico 7: Facturas electrónicas. Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los clientes sí que prefiere recibir electrónicamente las facturas, pero existe el 33,3% de ellos no.

Por otra parte, en referencia a la pregunta de respuesta abierta, los clientes actuales de la aplicación han aportado que echan en falta la valoración del personal, esta podría ser una de las funcionalidades que se podría añadir a la nueva aplicación.

Cuestionario 2: enfocado a clientes potenciales del sector de prestación de servicios asistenciales a domicilio



Gráfico 8: Edad. Fuente: Elaboración propia

La edad de la mayoría de los encuestados está en el rango de 41 y 60 años, pero existe un porcentaje relevante (39,1%) que son los encuestados entre 25 y 40 años. Este rango de edad es debido a que gran parte de las personas que contratan estos servicios son usuarios que tienen a su cargo personas dependientes, como bien pueden ser de tercera edad o no.



Gráfico 9: Disponibilidad de aplicación. Fuente: Elaboración propia

Todos los encuestados, consideran que la disponibilidad de una aplicación en una empresa de prestación de servicios es positivo.

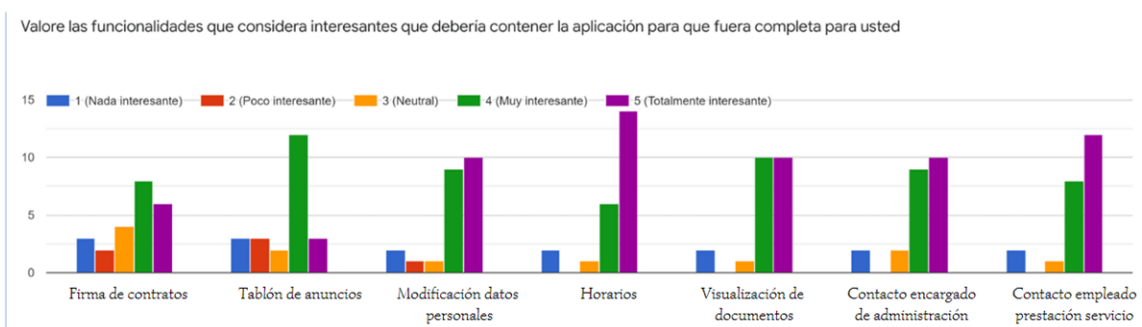


Gráfico 10: Funcionalidades. Fuente: Elaboración propia

La funcionalidad que más valoran los encuestados es la disponibilidad de los horarios de prestación de servicio. Y la funcionalidad que menos valoran, sería la firma de contratos mediante la aplicación.

Valore la siguiente afirmación: "Prefiero firmar electrónicamente los contratos de los servicios, así no me tengo que desplazar de mi domicilio"

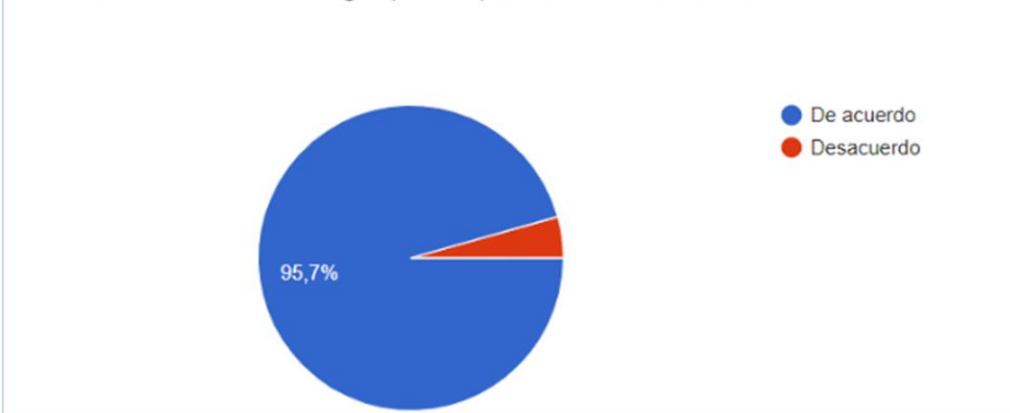


Gráfico 11: Firmar contratos electrónicamente. Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados sí que prefiere firmar electrónicamente los contratos, pero existe un pequeño porcentaje que no está de acuerdo con esta funcionalidad.

Valore la siguiente afirmación: "Prefiero recibir las facturas de manera electrónica, así contribuyo con el medio ambiente"



Gráfico 12: Facturas electrónicas. Fuente: Elaboración propia

Todos los encuestados prefieren recibir las facturas on-line para favorecer al medioambiente.

Por otra parte, en referencia a la pregunta de respuesta abierta, los clientes potenciales de la aplicación han aportado que echarían en falta la valoración del personal, seguimiento del comportamiento de los pacientes, la aparición de los alérgenos y medicamentos en la información del paciente, estas podrían ser algunas de las funcionalidades que se podrían añadir a la nueva aplicación.

5.3. Conclusiones

Los resultados obtenidos permitirán mejorar la aplicación de forma que satisfaga más las necesidades de los consumidores.

Es importante destacar que también hay funcionalidades que actualmente la aplicación no dispone y se incluirán, ya que son consideradas beneficiosas para la gestión de los servicios por parte de los clientes de la empresa.

Por otra parte, cabe destacar que según se ha comentado existe mucha competencia en el sector de prestación de servicios asistenciales a domicilio y es por ello por lo que tener una aplicación bien desarrollada con unas funcionalidades adecuadas presenta una ventaja competitiva respecto al resto. Ya que según se ha visto, los encuestado valoran positivamente la disponibilidad de una aplicación en empresas de este sector para la gestión de sus servicios.

Por último, gracias a la distribución de ambos cuestionarios se ha podido conocer más sobre las preferencias de los usuarios a cerca del uso de la aplicación, así como las funcionalidades que se podrían añadir. Como por ejemplo la valoración de los trabajadores, o el control de medicamentos y alergias de los pacientes.

6. Plan de marketing

En este apartado se va a llevar a cabo el desarrollo de un plan de marketing para el modelo de negocio que se está planteando en este proyecto. Por una parte, se definirán los conceptos clave y posteriormente se llevará a cabo la realización del plan de marketing que está dividido en tres apartados, marketing estratégico, marketing operativo y marketing relacional.

El marketing está compuesto por actividades y procesos que se realizan con el objetivo de crear y comunicar valor de marca, de tal forma que se identifiquen y satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores. También se denomina mercadotecnia, mercadeo o mercadología.

Según la RAE (2022), la mercadotecnia es un conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

Por otra parte, el plan de marketing es un documento que las empresas elaboran para planificar un proyecto, negocio, o un producto. Marca cómo se pretenden lograr los objetivos de marketing, y facilita y gestiona los esfuerzos de marketing.

VENTAJAS	INCONVENIENTES
<ul style="list-style-type: none">· Proporciona la base para una mayor precisión cuando se definen los objetivos y las políticas· Obliga a reflexionar y profundizar de una manera sistemática sobre la empresa y el mercado (presente y futuro)· Facilita la asignación de recursos· Mejor participación y adaptación del factor humano· Evaluación y control de las actividades de Marketing	<ul style="list-style-type: none">· La planificación exige tiempo y esfuerzo, y conlleva un coste· Riesgo de hacer una planificación poco flexible· Pueden surgir imprevistos que no estén plasmados en el Plan

Tabla 9: Ventajas e inconvenientes del Plan de Marketing. Fuente: Elaboración propia.

6.1. Marketing estratégico

Según Martin (2018), el marketing estratégico hace referencia al medio y largo plazo, y se realiza para la identificación de oportunidades que faciliten a la empresa crecer y resaltar respecto a los consumidores, para ello se utilizan diversas técnicas de análisis de mercado, de esta forma se tienen en cuenta las necesidades de los clientes.

Para elaborar el plan de marketing, será necesario llevar a cabo una serie de pasos previos:

- Segmentación y targeting
- Posicionamiento
- Construcción de la marca

6.1.1. Segmentación y Targeting

Según Sánchez (2015), la segmentación de mercado es un proceso de marketing mediante el que una empresa fracciona el mercado global en diferentes conjuntos con características similares. El objetivo de la estrategia de segmentar el mercado es lograr que las empresas puedan conocer correctamente las características de los consumidores.

En referencia a la clasificación del segmento, se pueden utilizar diferentes criterios, como:

- Características demográficas
- Zona geográfica
- Comportamientos de los consumidores
- Rasgos psicológicos
- Factores económicos

En este caso el segmento de empresas al que está enfocada esta idea de negocio comprende a empresas que pertenecen al sector de prestación de servicios asistenciales a domicilio, que no dispongan de aplicación web para la gestión de sus clientes y trabajadores o que desean mejorar o modificar la que ya tienen. En referencia a los límites geográficos, se centrará en empresas del territorio nacional. Y, por último, en cuando al número de trabajadores estará centrado en empresas entre 250 y 500 trabajadores. A continuación, se plasman los segmentos a los que se dirige la empresa:

- Segmento 1: empresas que no dispongan de aplicación de gestión. Enfocado a empresas entre 200 y 500 trabajadores del sector de prestación de servicios sociosanitarios que no dispongan de web para la gestión de sus clientes y trabajadores.
- Segmento 2: empresas que dispongan de una aplicación de gestión. Enfocado a empresas entre 200 y 500 trabajadores del sector de prestación de servicios sociosanitarios que deseen mejorar/modificar su web para la gestión de sus clientes y trabajadores

6.1.2. Posicionamiento

El posicionamiento de un producto o servicio o marca hace referencia a la percepción que los consumidores poseen sobre el mismo. El objetivo es conseguir que gracias al posicionamiento los consumidores escojan ese producto o marca por encima del resto de competidores, básicamente porque es lo primero que se les viene a la mente en pensar en un producto o servicio con esas características.

Tras haber recogido diferente información sobre competidores en apartados anteriores, se va a realizar un mapa de posicionamiento en el que se plasma la relación funcionalidad-precio de los diferentes competidores analizados. Por otra parte, el tamaño de la figura circular hará referencia a la cuota de mercado de cada una de las diferentes empresas.

En la imagen que se presenta a continuación, se han escogido las variables funcionalidad y precio para comparar la empresa SilverSoftware con los competidores analizados en apartados anteriores. La variable funcionalidad hace referencia a el tipo de desarrollo que ofrecen las empresas, pudiendo ser más o menos amplio. Y el precio hace referencia a los precios a los que venden sus servicios el resto de los competidores.

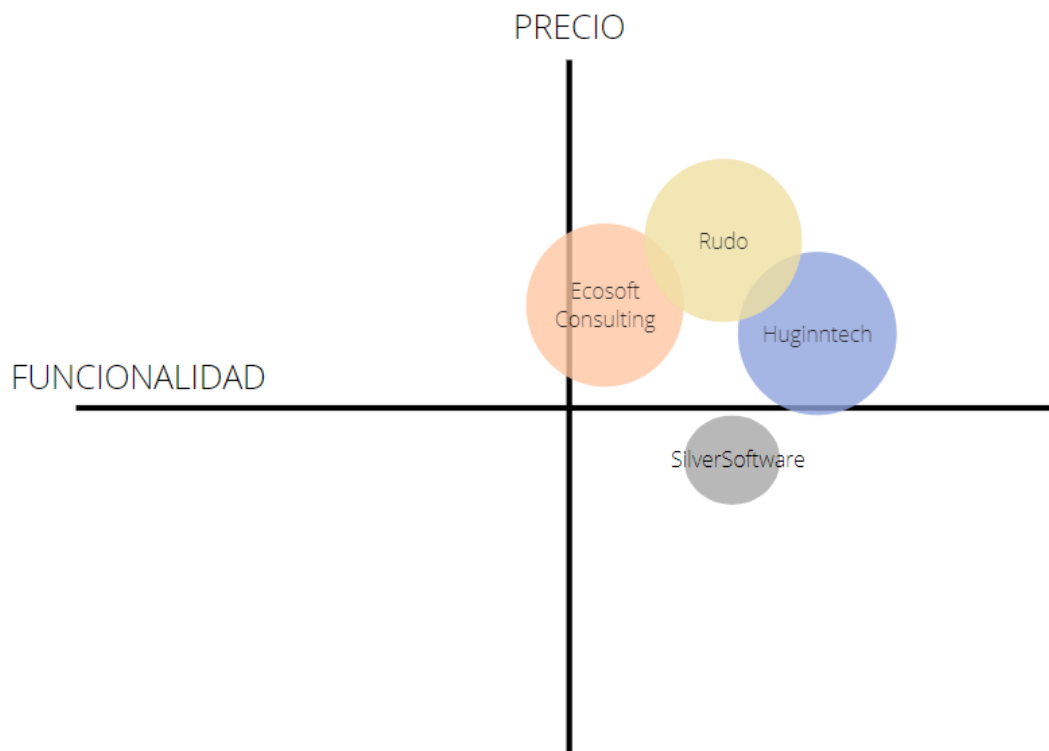


Ilustración 20: Mapa de posicionamiento. Fuente: Elaboración propia.

Debido a que no se conoce la cuota de mercado que tiene cada empresa con exactitud, se ha supuesto que los competidores disponen de la misma cuota de mercado. Sin embargo, la nueva empresa que se va a lanzar “SilverSoftware”, se trata de un nuevo modelo de negocio, por lo que en los inicios la cuota de mercado que se pretende abarcar será menor al resto de competidores. Por otra parte, cabe destacar que proporcionará servicios similares a los que proporcionan las otras empresas, pero a un precio menor para que esté al alcance de más empresas.

6.1.3. Construcción de la marca

La marca de un producto o servicio puede llegar a convertirse en la denominación genérica del servicio que se presta, lo cual otorga una ventaja competitiva sobre el mismo. Es por ello por lo que, en las ocasiones en las que una marca presenta una imagen adecuada, los productos y servicios que ofrezca, o se identifiquen con dicha marca, desde el principio contarán con una ventaja competitiva, lo que simplificará su comercialización.

A continuación, se presenta el logo de la marca para la empresa de la que se está haciendo el modelo de negocio, “SilverSoftware”.



Ilustración 21: Logo Silver software. Fuente: freelogoservices.com

La elección tanto del nombre como de los colores del logo es debido a:

- Silver: hace referencia al color plateado, el cual transmite sencillez y proyección futura, lo cual quiere decir que la empresa se encuentra aprendiendo constantemente nuevos métodos y sistemas de desarrollo.
- Software: hace referencia al objeto de dedicación de la empresa, ya que es una empresa que se dedica al desarrollo software.
- Ordenador: es el icono que identifica de un vistazo el objeto de desarrollo de la empresa, de una forma visual se identifica el sector que abarca la empresa.
- Onda: la onda que aparece alrededor del ordenador hace referencia al constante movimiento, en concreto a la innovación constante en la que se encuentra la empresa
- Azul: los tonos azules elegidos para la creación del logo son debido a que representan estabilidad así como poder, de esta forma se transmiten estos valores a los clientes.

6.2. Marketing operativo

La fase que continúa es el marketing operativo, que está subordinado al marketing estratégico. Según Peiró (2019) el marketing operativo corresponde con la estrategia encargada de ejecutar las acciones y tácticas de venta, para dar a conocer a los compradores potenciales las características de los productos o servicios que ofrece una empresa.

El marketing operativo se centra en encontrar mercados a corto y a medio plazo. Por otra parte, existe un concepto muy importante dentro de este apartado, el marketing mix, que hace referencia a las 4p del marketing, producto, precio, comunicación y distribución. Estos son los cuatro elementos básicos, que fueron definidos por E. Jerome McCarthy, profesor de contabilidad, como concepto de marketing en 1960.

6.2.1. Producto

El producto en este caso son aplicaciones web personalizadas para empresas que contratan el servicio. Como por ejemplo la empresa Mejor En Tu Casa. En este apartado se realizará un análisis de aplicaciones del sector de prestación de servicios a domicilio para conocer las funcionalidades que estas disponen. Así de esta manera se podrán conocer cuáles serán las funcionalidades más interesantes que incluirá la aplicación Mejor En Tu Casa.

6.2.1.1. Funcionalidades que se implantarán en la aplicación Mejor En Tu Casa

Tablón de anuncios en el que los clientes podrán conocer las novedades que la empresa les quiere comunicar así como incidencias o información importante.

Factura Junio

Ya tiene disponible la factura del mes de Junio de 2022 en el apartado de facturas, puede consultarla y si tiene alguna duda póngase en contacto con nosotros. ¡Muchas gracias!

Credenciales

Si tiene alguna duda respecto a sus credenciales óngase en contacto con nosotros.

Factura Mayo

Ya tiene disponible la factura del mes de Mayo de 2022 en el apartado de facturas, puede consultarla y si tiene alguna duda póngase en contacto con nosotros. ¡Muchas gracias!

Julia Silvestre. © Todos Los Derechos Reservados 2022 

Ilustración 22: Página de inicio. Fuente: elaboración propia.

Calendario en el cual los clientes de la empresa podrán ver las citas que tiene cada día, así como la hora y la duración.

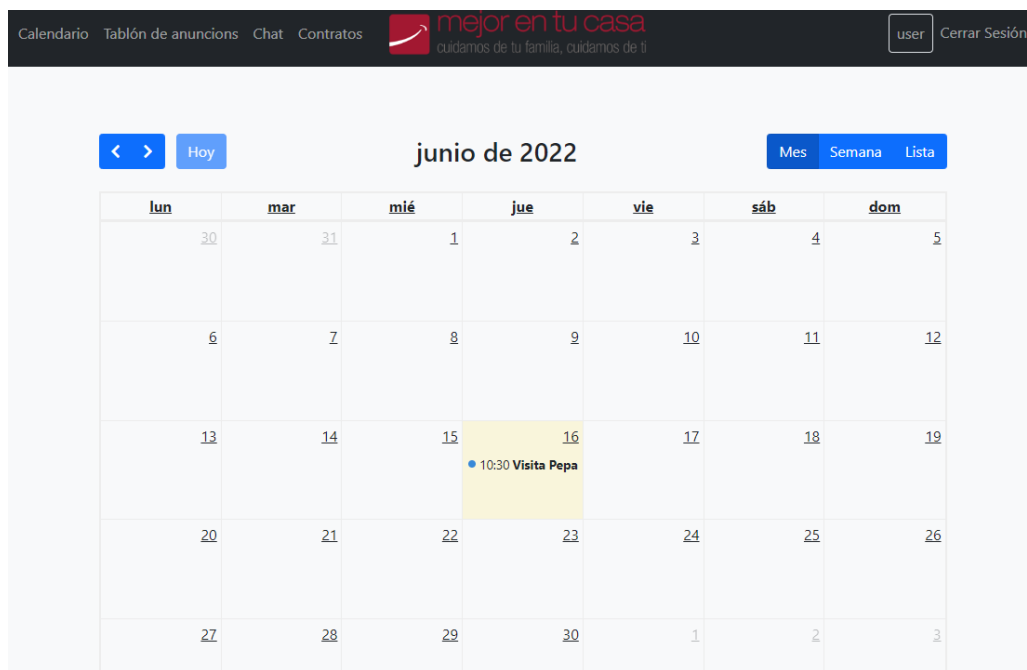


Ilustración 23: Calendario. Fuente: elaboración propia.

También existe la opción de contactar directamente con la empresa, para comunicar cualquier incidencia o realizar cualquier tipo de consulta.



Ilustración 24: Página de inicio. Fuente: elaboración propia.

Los clientes también tendrán la opción de consultar los contratos activos, así como de firmar aquellos que todavía no han sido activados.

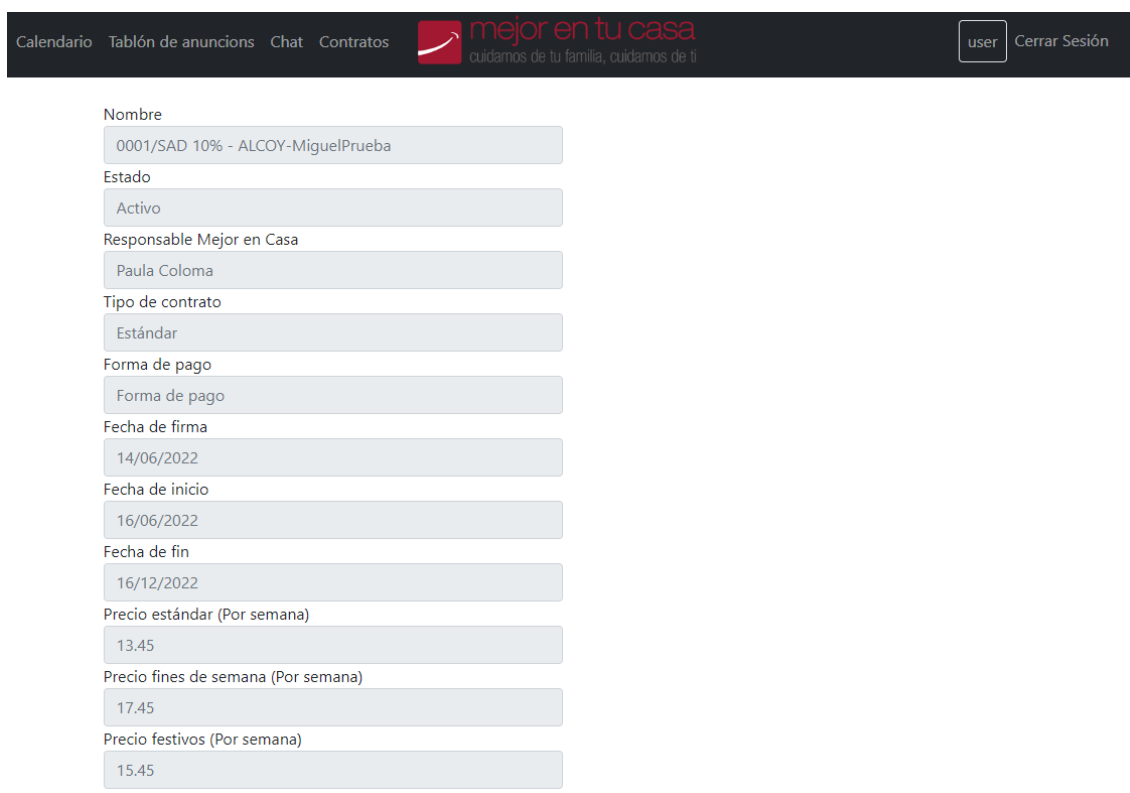


Ilustración 25: Página de inicio. Fuente: elaboración propia.

Por último, el cliente podrá modificar sus datos personales en cualquier momento, y cuando lo desee. Así como añadir medicamentos que toma o alergias que padece.

Datos de los usuarios

Username

Nombre

Apellidos

Dirección

Número de teléfono

Modificar Cancelar

Username	Nombre	Apellidos	Dirección	Número de teléfono	Acciones
user	user			0	Seleccionar

Ilustración 26: Página de inicio. Fuente: elaboración propia.

Finalmente, cabe destacar que este diseño de página web ha sido realizado por Julia Silvestre, autora de este proyecto, y se ha realizado en lenguaje PHP y HTML, utilizando una base de datos de MySQL.

Por otra parte, existen tres tipos de acceso a la plataforma, el que se ha mostrado es el acceso como cliente, pero está también el acceso como trabajador (que es muy similar al acceso como cliente), y el acceso como administrador, que tiene más permisos, como por ejemplo añadir las citas de cada usuario, añadir nuevos usuarios, actualizar los contratos o modificar los datos personales de cada usuario.

6.2.2. Precio

El precio de la prestación de servicio para ofrecer software a medida a una empresa estará establecido por tres costes, habrá un coste inicial de implantación, un coste mensual de mantenimiento, un coste variable según los usuarios que tenga la empresa, y un coste extra por desarrollos personalizados.

Coste de implantación	Cuota mensual	Cuota mensual por usuario	Desarrollos personalizados
700€	150€	2€	17€/h

Tabla 10: Precios SilverSoftware. Fuente: elaboración propia.

Los precios se han establecido en base a precios de la competencia y estimación de costes. Se ha solicitado un presupuesto estimado a la empresa EcoSoft, para observar los precios de la competencia y poder ofrecer unos precios competitivos al mercado. Cabe destacar que esta empresa se centra en empresas de tamaño más pequeño, alrededor de 20 trabajadores. Los precios medios mensuales que tiene la empresa son de 95€/mes, y cada usuario dependiendo de las operaciones que realice está en un rango de 2,1€/mes a 16,95€/mes. A continuación, se adjunta el folleto que EcoSoft facilitó.

Desde **19'05€** PLAN ESENCIAL + SERVICIOS
Tarifa por volumen
 Cuota mensual de mantenimiento

Sólo necesitas contratar un plan con ecoSoft® (Plan Esencial 10'10 €/mes) y alguno de los módulos indicados en este folleto.

Consulta todos los servicios realizados al mismo cliente por tu empresa desde cualquier dispositivo. Archiva imágenes del servicio prestado, adjunta cuestionarios, consulta las tareas pendientes en la Agenda...controla por posición GPS las rutas de tus trabajadores y entrégales su planning semanal.

GESTIÓN DE SERVICIOS
 Gestión de tareas de trabajo y avisos
 Facturación de costes del servicio
8'95 €/MES

CICLO DE COMPRAS
 Documentos de compra y gasto
 Traspaso de documentos
9'95 €/MES

REGISTRO HORARIO DE TRABAJADORES
 Fichaje online desde cualquier dispositivo
 Informes de horas, retrasos y compensaciones
9'95 €/MES (Hasta 20 trabajadores)

CICLO DE VENTAS
 Documentos de facturación
 Traspaso de documentos
9'95 €/MES

WEB PLUS
 Gestión de sitio web con plantilla
 Posiciona tu web
16'95 €/MES

GESTIÓN DE ALMACÉN
 Distribuciones, Inventarios,
 Ajustes de stock
9'95 €/MES

PLANNER AUTOMÁTICO + SERVICIOS + CONTRATOS
 Genera tareas en la agenda de tus trabajadores de manera automática teniendo en cuenta su tiempo disponible para las fechas indicadas. Posibilidad de periodicidad en las tareas. (Hasta 20 trabajadores)
11'99 €/MES

Documentos Personalizados
 Acceso a documentos (Públicos y privados)
 Atención al cliente
 Dashboard actualizado con EBITDA
 Resultados por cliente

Completa tu ecoSoft:

USUARIO ADICIONAL	16'95 €/MES
USUARIO OPERATIVO *	2'10 €/MES
USUARIO FICHAJE *	0'50 €/MES
GESTIÓN DE CONTRATOS <small>+ VENTAS / FACTURACIÓN RECURRENTE</small>	9'95 €/MES
LOTES	3'95 €/MES
Nº DE SERIE	3'95 €/MES
FORMULARIOS DINÁMICOS	9'95 €/MES

* Usuarios con acceso limitado, consulta la tarifa por volumen de usuarios.
 * Módulo necesario para que la extensión pueda funcionar.

Para otros volúmenes de trabajadores consultar tarifas de usuarios.

Ilustración 27: Folleto EcoSoft. Fuente: email EcoSoft.

Para llevar a cabo el establecimiento de precios es necesario hacer previamente una estimación de costes para poder asegurar un beneficio en el medio-largo plazo. En el caso de los desarrollos personalizados, dependiendo del tipo de desarrollo o las horas que suponga se establecerá un precio u otro que será previamente negociado con la empresa a la que se le va a prestar el servicio.

6.2.3. Comunicación

Este apartado del marketing mix es muy importante, ya que es la forma en la que los clientes potenciales conocerán el servicio y les incitará a contratarlo. Se utilizarán herramientas para comunicar de forma persuasiva el valor para el cliente y crear relaciones con él.

Tras la creación de la marca la empresa se abrirá una cuenta en la red social Instagram, mediante este canal la empresa se dará a conocer y publicará ofertas, noticias e información de interés. A continuación, se muestra cómo sería el feed de Instagram de la empresa.



Ilustración 28: Feed Instagram SilverSoftware. Fuente: elaboración propia (canva)

Por otra parte, se diseñará una página web en la que se plasmarán los datos de la empresa, así como información relevante para los consumidores y posibilidad de contactar directamente para contratar los servicios. Para mejorar el posicionamiento de la página web se utilizará Google AdWords. A continuación, se muestra la página de inicio a la página web.



Ilustración 29: Página de inicio SilverSoftware. Fuente: wix

Por otra parte, existen diferentes herramientas de comunicación que se podrían utilizar, todas estas que serían interesantes para dar a conocer la empresa, éstas se plasman en una tabla que se presenta a continuación.

Herramienta	Acciones	Valoración eficacia					Valoración precio				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Publicidad	Publicidad exterior: colocar una valla publicitaria en un complejo empresarial.			X							X
	Publicidad en buscadores: promocionar la página web para que aparezca de las primeras en las búsquedas.				X				X		
	Redes sociales: realizar publicaciones en Instagram para dar a conocer la empresa.				X	X					
	Comerciales: llamadas y concesión de citas con empresas para dar a conocer SilverSoftware y ofrecer los servicios.				X					X	
Venta personal	Newsletter: en la web, para que se puedan suscribir a ellas empresas interesadas				X	X					
Marketing directo	Email: envío de emails a empresas del sector para que vayan conociendo la empresa.			X		X					
	Descuentos: realizar descuentos dependiendo del número de usuarios que tenga la empresa. (cuantos más usuarios el precio/mes/usuario disminuye)				X			X			
Promociones	Lanzamiento: ofertas de lanzamiento				X			X			

Tabla 11: Resumen herramientas comunicación. Fuente: elaboración propia.

Observando la tabla, podría decirse que en relación eficacia-precio las herramientas que serían más interesantes llevar a cabo para dar a conocer la empresa sería, publicidad en redes sociales, publicidad mediante radio, venta personal con comerciales, y realizar promociones a los clientes.

6.2.4. Distribución

Las estrategias de distribución facilitan la creación de valor para el cliente y lograr una ventaja competitiva para la organización. Las decisiones que se toman referentes al canal de distribución atañan directamente al resto de decisiones de marketing.

Como se ha comentado en el apartado anterior, la distribución de los servicios se realizará mediante la página web de SilverSoftware, mediante la cual los clientes podrán solicitar información y presupuesto sobre los servicios que desean contratar.

Cabe destacar que existen otros métodos de distribución indirectos, como por ejemplo tener presencia en consultorías, en las que éstas ofrecen los servicios de la empresa y se encargan de buscar a los clientes y SilverSoftware únicamente desarrolla su trabajo.

Pero en este caso, al tratarse de una empresa de nueva creación, se considera que es importante establecer buenas relaciones con los clientes. Es por ello por lo que se va a optar por utilizar un canal 0, es decir sin intermediarios.

6.3. Marketing relacional

Según Sendinblue (2021), el marketing relacional hace referencia a las tácticas y acciones de marketing que consiguen mejorar la relación con los clientes potenciales para ejercer de guía en los procesos de contratación de o compra de productos y con los clientes actuales para fomentar la lealtad a lo largo de su ciclo de vida.

Para estrechar relaciones con los clientes, se van a establecer una serie de objetivos para cumplir durante el desarrollo del proyecto, y métodos que especifiquen cómo conseguir estos objetivos.

Objetivos	Métodos
Conseguir durante el primer año los clientes que han contratado el servicio realicen algún desarrollo software personalizado	Ofrecer descuentos para los primeros clientes
Aumentar el número de seguidores en Instagram	Publicación de artículos y noticias relevantes para los seguidores
Aumentar el número de empresas que contraten los servicios que ofrece SilverSoftware	Hacer ofertas de lanzamiento

Tabla 12: Objetivos y métodos marketing relacional. Fuente: elaboración propia.

7. Plan de ventas

En esta sección se va a llevar a cabo una estimación de la facturación que se puede conseguir. Para definirlo se va a elaborar un plan de ventas teniendo en cuenta los mercados existentes y unas previsiones.

Un plan de venta se caracteriza por ser un documento en el que se plasma una proyección de las ventas que se esperan durante un periodo de tiempo determinado. El objetivo del plan de ventas es obtener datos realistas y es conveniente contemplar varios escenarios.

En los siguientes apartados se va a realizar la previsión de ventas del siguiente ejercicio, teniendo en cuenta toda la información que se ha recogido en los apartados anteriores. Se trata de un documento que se debe de ir actualizando según se van recogiendo datos reales, ya que se trata de una estimación y cuantos más datos reales existan más se acercará a la realidad.

7.1. Mercado

El mercado es un conjunto de procesos en el cual los que interactúan compradores y vendedores que ofrecen bienes o servicios, generando un intercambio de dinero por el producto o servicio deseado. Los compradores tienen una necesidad o un deseo y para satisfacerla utilizan el mercado para encontrar vendedores que se adapten a sus necesidades.

En términos generales, el mercado hace referencia al amplio grupo formado por compradores y vendedores, que se dedican al intercambio de productos o servicios para cubrir las necesidades o deseos.

7.2. Mercado objetivo

El mercado objetivo hace referencia al grupo de consumidores al que va dirigido un producto o servicio en particular. En los inicios, los mercados objetivos se identificaban como grupos de consumidores que se agrupaban según características comunes, como la edad, el género o el perfil social.

Para la empresa SilverSoftware el mercado objetivo son empresas del sector de prestación de servicios a domicilio localizadas en España, y que estén entre unos 200 y 500 trabajadores. Dentro de las empresas del sector, se pueden distinguir dos tipos de empresas, aquellas que ya tienen un sistema de gestión para sus trabajadores y usuarios, y aquellas que todavía no han implantado el sistema de gestión en su empresa.

7.3. Mercado potencial

El mercado potencial hace referencia a nuevas oportunidades de negocio, debido a que está enfocado a aquellas empresas que no están actualmente utilizando los servicios que se ofrecen, pero tienen o pueden tener la necesidad de utilizarlos. Debido a esto, la empresa debe enfocarse en destinar recursos para poder llegar a máxima cantidad de empresas dentro de este mercado. Para ello se tienen en cuenta los datos que se presentan en la siguiente tabla:

Empresas españolas (2021)	3.366.570
Empresas españolas de actividades de servicios sociales sin alojamiento (2021)	6.059
Empresas españolas entre 200 y 999 trabajadores (2021)	5.014
Empresas españolas de actividades de servicios sociales sin alojamiento entre 200 y 999 trabajadores (2021)	208

Tabla 13: Mercado potencial. Fuente: INE

Como podemos observar en la tabla, el mercado potencial estaría enfocado a 208 empresas del sector, pero en un futuro se podría ampliar a las empresas, independientemente del sector, que estén en el rango de trabajadores definido.

7.4. Previsión de ventas

En este apartado se va a realizar una previsión de ventas, teniendo en cuenta el mercado potencial descrito en el apartado anterior, teniendo en cuenta que el mercado potencial son 208 empresas. El objetivo fijado es alcanzar durante el primer año ofrecer servicios a 17 empresas, y mantenerlas constantemente.

Por otra parte, se ha realizado también un plan de ventas optimista y otro pesimista, ya que todo son estimaciones y pueden existir variaciones de la realidad, aunque el escenario más probable es el del escenario realista, a continuación, se plasmará tanto el escenario pesimista como el optimista, con una variación del 25% de las ventas.

Cabe destacar que en los planes de ventas del segundo año (2024), en los tres escenarios aparece en cada trimestre las empresas y los usuarios del año anterior en color anaranjado. No se refiere a que por ejemplo en el escenario realista haya 10 empresas con 1650 empleados cada una, sino que hace referencia al número total de empresas y al número total de usuarios del año anterior (2023).

A continuación, se presenta la previsión de ventas del escenario realista para el primer año (2023).

		Trim 1		Trim 2		Trim 3		Trim 4			
		Empresas	Número de trabajadores	Empresas	Número de trabajadores	Empresas	Número de trabajadores	Empresas	Número de trabajadores		
		1	200	2	250	2	250	1	400		
				1	200	2	300	2	250		
						2	250	2	250		
						1	200	2	300		
								2	250	2	250
								1	200	2	250
								2	250	1	200
Servicios	Precio										
Cuota mensual	150,0 €	450,0 €		1.350,0 €		3.150,0 €		4.500,0 €			
Coste de implantación	700,0 €	700,0 €		1.400,0 €		2.800,0 €		2.100,0 €			
Cuota mensual por usuario	2,0 €	1.200,0 €		4.200,0 €		10.800,0 €		16.200,0 €			
Desarrollos personalizados (por hora)	17,0 €										
Total trimestres		2.350,0 €		6.950,0 €		16.750,0 €		22.800,0 €			
Total anual (2023)		48.850,0 €									

Tabla 14: Previsión ventas 2023. Fuente: elaboración propia.

Podemos observar que al final de 2023, la empresa tendrá unos ingresos aproximados de 48.850€, ya que no se ha tenido en cuenta el desarrollo personalizado en ninguna empresa, ya que, al ser empresas del mismo sector, la mayoría utilizarán el desarrollo base.

A continuación, se presenta la previsión de ventas del escenario realista para el segundo año (2024).

		Trim 1		Trim 2		Trim 3		Trim 4	
		Empresas	Número de trabajadores	Empresas	Número de trabajadores	Empresas	Número de trabajadores	Empresas	Número de trabajadores
		2	200	3	200	2	250	1	400
		10	1650	2	200	3	300	3	300
				10	1650	3	200	2	250
						2	200	3	300
						10	1650	3	200
								2	200
								10	1650
Servicios	Precio								
Cuota mensual	150,0 €	5.400,0 €		6.750,0 €		9.000,0 €		10.800,0 €	
Coste de implantación	700,0 €	1.400,0 €		2.100,0 €		3.500,0 €		2.800,0 €	
Cuota mensual por usuario	2,0 €	12.300,0 €		15.900,0 €		24.300,0 €		32.100,0 €	
Desarrollos personalizados (por hora)	17,0 €								
Total trimestres		19.100,0 €		24.750,0 €		36.800,0 €		45.700,0 €	
Total anual (2024)		126.350,0 €							

Tabla 15: Previsión ventas 2024. Fuente: elaboración propia.

Podemos observar que al final de 2024, la empresa tendrá unos ingresos aproximados de 126.350€, ya que no se ha tenido en cuenta el desarrollo personalizado en ninguna empresa, ya que, al ser empresas del mismo sector, la mayoría utilizarán el desarrollo base.

A continuación, se presenta la previsión de ventas del escenario pesimista para el primer año (2023).

		Trim 1		Trim 2		Trim 3		Trim 4			
		Empresas	Número de trabajadores	Empresas	Número de trabajadores	Empresas	Número de trabajadores	Empresas	Número de trabajadores		
		1	200	1	200	2	200	1	400		
				1	200	1	250	2	250		
						1	200	2	200		
								1	200	1	250
										2	250
						1	200				
Servicios	Precio										
Cuota mensual	150,0 €	450,0 €		900,0 €		2.250,0 €		4.050,0 €			
Coste de implantación	700,0 €	700,0 €		700,0 €		2.100,0 €		2.100,0 €			
Cuota mensual por usuario	2,0 €	1.200,0 €		2.400,0 €		6.300,0 €		13.500,0 €			
Desarrollos personalizados (por hora)	17,0 €										
Total trimestres		2.350,0 €		4.000,0 €		10.650,0 €		19.650,0 €			
Total anual (2023)		36.650,0 €									

Tabla 16: Previsión ventas pesimista 2023. Fuente: elaboración propia.

En la tabla superior, se puede observar cómo sería el plan de ventas del año 2023 obteniendo un 25% menos de ingresos. Observando que la empresa tendrá unos ingresos de 36.650€ a finales de 2023.

A continuación, se presenta la previsión de ventas del escenario pesimista para el segundo año (2024).

		Trim 1		Trim 2		Trim 3		Trim 4	
		Empresas	Número de trabajadores	Empresas	Número de trabajadores	Empresas	Número de trabajadores	Empresas	Número de trabajadores
		1	200	2	200	2	200	1	400
		9	1550	1	200	1	300	2	300
				9	1550	2	200	2	200
						1	200	1	300
						9	1550	2	200
								1	200
								9	1550
Servicios	Precio								
Cuota mensual	150,0 €	4.500,0 €		5.400,0 €		6.750,0 €		8.100,0 €	
Coste de implantación	700,0 €	700,0 €		1.400,0 €		2.100,0 €		2.100,0 €	
Cuota mensual por usuario	2,0 €	10.500,0 €		12.900,0 €		17.100,0 €		23.100,0 €	
Desarrollos personalizados (por hora)	17,0 €								
Total trimestres		15.700,0 €		19.700,0 €		25.950,0 €		33.300,0 €	
Total anual (2024)		94.650,0 €							

Tabla 17: Previsión ventas pesimista 2024. Fuente: elaboración propia.

En este caso, observando la tabla superior, la empresa no obtendría beneficios hasta el tercer año de la creación (2025). Observando que la empresa tendrá unos ingresos de 94.650€ a finales de 2024.

A continuación, se presenta la previsión de ventas del escenario optimista para el primer año (2023).

		Trim 1		Trim 2		Trim 3		Trim 4	
		Empresas	Número de trabajadores	Empresas	Número de trabajadores	Empresas	Número de trabajadores	Empresas	Número de trabajadores
		2	200	2	250	3	200	1	400
				2	200	2	300	3	300
						2	250	3	200
						2	200	2	300
								2	250
								2	200
Servicios	Precio								
Cuota mensual	150,0 €	900,0 €		1.800,0 €		4.050,0 €		5.850,0 €	
Coste de implantación	700,0 €	1.400,0 €		1.400,0 €		3.500,0 €		2.800,0 €	
Cuota mensual por usuario	2,0 €	2.400,0 €		5.400,0 €		12.600,0 €		20.400,0 €	
Desarrollos personalizados (por hora)	17,0 €								
Total trimestres		4.700,0 €		8.600,0 €		20.150,0 €		29.050,0 €	
Total anual (2023)		62.500,0 €							

Tabla 18: Previsión ventas optimista 2023. Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar en la tabla superior, en este caso las ventas aumentan un 25% respecto al escenario realista. Observando que la empresa tendrá unos ingresos de 62.500€ a finales de 2023.

A continuación, se presenta la previsión de ventas del escenario optimista para el segundo año (2024).

		Trim 1		Trim 2		Trim 3		Trim 4	
		Empresas	Número de trabajadores	Empresas	Número de trabajadores	Empresas	Número de trabajadores	Empresas	Número de trabajadores
		3	200	3	300	4	250	2	400
		13	1650	3	200	3	300	3	300
				13	1650	3	300	4	250
						3	200	3	300
						13	1650	3	300
								3	200
								13	1650
Servicios	Precio								
Cuota mensual	150,0 €	7.200,0 €		8.550,0 €		11.700,0 €		13.950,0 €	
Coste de implantación	700,0 €	2.100,0 €		2.100,0 €		4.900,0 €		3.500,0 €	
Cuota mensual por usuario	2,0 €	13.500,0 €		18.900,0 €		30.300,0 €		40.500,0 €	
Desarrollos personalizados (por hora)	17,0 €								
Total trimestres		22.800,0 €		29.550,0 €		46.900,0 €		57.950,0 €	
Total anual (2024)		157.200,0 €							

Tabla 19: Previsión ventas optimista 2024. Fuente: elaboración propia.

En este caso, observando la tabla superior, la empresa obtendrá beneficios a partir del segundo año, al igual que en escenario realista. Observando que la empresa tendrá unos ingresos de 157.200€ a finales de 2024.

8. Plan económico-financiero

El plan económico-financiero se trata de un documento fundamental que se centra en la evaluación del potencial económico de un proyecto empresarial, y así poder estudiar la viabilidad de este.

Es una herramienta que está considerada como una de las mejores para el estudio de la viabilidad de modelos de negocio, debido a que tiene diferentes perspectivas temporales. Por otra parte, ofrece información sobre los objetivos, para conocer si se cumplirán los establecidos, así como conocer la rentabilidad que se espera del proyecto.

El plan económico que se va a realizar consiste en realizar unas previsiones a medio y largo plazo en horizonte de 3 años. Al tratarse de previsiones mayores a un año tiene cierta incertidumbre, pero es recomendable realizarlo para tener unas previsiones y poder adaptarse mejor ante problemas o imprevistos.

A continuación, se exponen los apartados que se van a llevar a cabo para la realización del Plan Económico para SilverSoftware:

- Presupuesto de capital
 - o Presupuesto de inversión
 - o Presupuesto de financiación
- Amortizaciones
- Cuenta de resultados
- Balance de situación

8.1. Presupuesto de capital

En este apartado se va a llevar a cabo el desarrollo del presupuesto de capital, que estará compuesto por el presupuesto de inversiones y el presupuesto de financiación.

Para el presupuesto de inversión, se necesita la siguiente información:

- El inmovilizado inmaterial referente a las aplicaciones informáticas, está destinado al servidor en el que estará alojado la página web.
- El inmovilizado material, estará compuesto por los equipos informáticos ya que, en el lanzamiento de la empresa, los empleados realizarán teletrabajo para disminuir los gastos de inversión.
- También se plasmarán los gastos de constitución de la sociedad limitada, así como los gastos de gestión y trámites para la puesta en marcha.
- Finalmente, la tesorería se fijará una cantidad de 1.500€ para afrontar gastos excepcionales.

Por otra parte, en el presupuesto de financiación, quedará plasmada la siguiente información:

- Capital social de 4.000€ corresponderá con la financiación propia
- La financiación ajena a largo plazo será por parte de un inversor particular, en concreto la empresa Mejor En Tu Casa, y será devuelta año tras año a la empresa. Por otra parte, la financiación a corto plazo será un crédito bancario que se renueva anualmente. Cabe destacar que la financiación ajena a largo plazo no tendrá intereses como tal, pero sí que la empresa SilverSoftware ofrecerá ventajas a la empresa de Mejor En Tu Casa, como desarrollos personalizados y la cesión de acciones. Por otra parte, se ha comentado con la empresa Mejor En Tu Casa, que la financiación se irá

revisando en periodos establecidos para contrastar que se haya llegado a unos objetivos mínimos por parte de SilverSoftware, si no se alcanzan estos objetivos, Mejor En Tu Casa abandonará la financiación de SilverSoftware.

A continuación, se muestra la tabla, en la que se plasma todo lo descrito en este apartado.

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	2023	2024	2025
ACTIVO NO CORRIENTE	12200	7000	7000
Aplicaciones informáticas	7000	7000	7000
Equipos informáticos	3600		
Gastos de constitución	600		
Gastos de puesta en marcha	1000		
ACTIVO CORRIENTE	1500	1500	1500
Tesorería	1500	1500	1500
TOTAL INVERSIÓN	13700	8500	8500

PRESUPUESTO DE FINANCIACIÓN	2023	2024	2025
PAT NETO	5000	0	0
Capital social	5000	0	0
PASIVO NO CORRIENTE	20000	0	0
Deudas l/p	20000		
PASIVO CORRIENTE	2000	2000	2000
Crédito c/p	2000	2000	2000
TOTAL FINANCIACIÓN	27000	2000	2000

SUPERÁVIT / DÉFICIT ACUMULADO	13300	6800	300
--------------------------------------	--------------	-------------	------------

Tabla 20: Presupuesto de capital. Fuente: elaboración propia

8.2. Amortizaciones

En este apartado se va a definir la amortización para el inmovilizado y para las deudas a largo plazo.

En primer lugar, para la amortización de los equipos informáticos se ha fijado una vida útil de 8 años, y el método de amortización que se seguirá será el método de amortización lineal, quedando la cuota anual de los equipos informáticos en 450€ anuales.

Amortización Inmovilizado	2023	2024	2025
Equipos informáticos (8 años)	450	450	450

Tabla 21: Amortización equipos informáticos. Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, para la amortización de las deudas a largo plazo, se seguirá el mismo método que para la amortización del inmovilizado, la amortización lineal en un período de 5 años. La cuota anual de las deudas a largo plazo será de 4.000€.

Amortización deudas l/p	2023	2024	2025
Deudas l/p (5 años)	16000	12000	8000

Tabla 22: Amortización deudas l/p. Fuente: elaboración propia.

A continuación, se muestra el detalle de la amortización de las deudas a largo plazo.

AÑOS	PAGO	PENDIENTE DE PAGO
1	4000	20000
2	4000	16000
3	4000	12000
4	4000	8000
5	4000	4000
TOTAL	20000	0

Tabla 23: Cuotas deuda I/p. Fuente: elaboración propia.

8.3. Cuenta de resultados

La cuenta de resultados o cuenta de pérdidas y ganancias permite conocer si se obtendrán beneficios o pérdidas según los gastos y los ingresos que desarrolle la empresa.

En referencia a los ingresos, según los cálculos realizados en el plan de ventas, se puede observar que los ingresos van aumentando, estableciendo las previsiones de que en el primer año se consigue captar 17 empresas, continuando el segundo año con la captación de 9 empresas y manteniendo las que ya habían contratado los servicios, y en el tercer año 6 empresas más adquieren los servicios de SilverSoftware.

En cuanto a los gastos, se plasman todos los gastos que están relacionados con el desarrollo de la actividad, teniendo en cuenta también las amortizaciones. Los salarios corresponden a la cifra de 100.000€ ya que existen tres empleados y cada uno tiene un sueldo, a continuación, se presenta una tabla con el desglose de sueldos de cada empleado.

PUESTO	SALARIO BRUTO ANUAL
Informático	30000
Diseño y marketing	30000
Gerente comercial	40000
TOTAL	100000

Tabla 24: Desglose de salarios. Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, tras realizar la cuenta de pérdidas y ganancias, se puede observar que en el primer año el resultado antes de impuestos es negativo, por lo que durante el primer año la empresa tendrá pérdidas. Sin embargo, durante el segundo y tercer año la empresa ya obtiene beneficios, y tendrá capacidad de seguir evolucionando.

Los ingresos que se muestran en la cuenta de pérdidas y ganancias; se obtienen del plan de ventas establecido en el apartado anterior.

CUENTA DE RESULTADOS	2023	2024	2025
INGRESOS	48850	126350	198650
GASTOS	106650	106650	106650
Salarios	100000	100000	100000
Marketing	5000	5000	5000
Servicios asesor	1200	1200	1200
Amortizaciones	450	450	450
BAI	-57800	19700	92000
Impuestos (30%)	-17340	5910	27600
BENEFICIO NETO	-75140	13790	64400

Tabla 25: Cuenta de resultados. Fuente: elaboración propia.

8.4. Balance de situación

El último apartado de este plan económico es la realización de un balance de situación previsional, en el que se plasma la información obtenida en los apartados anteriores. En referencia al activo, para el activo no corriente se tiene en cuenta las aplicaciones informáticas para el inmovilizado inmaterial, y los equipos informáticos y la amortización para el inmovilizado material. Por último, la tesorería se plasma en el activo corriente.

En referencia al patrimonio neto, se encuentra el capital social y las reservas, éstas últimas hacen referencia al resultado del ejercicio de la cuenta de pérdidas y ganancias. Por otra parte, se plasma el pasivo no corriente que hace referencia a las deudas a largo plazo, y el pasivo corriente que es el crédito a corto plazo que se renueva anualmente.

BALANCE DE SITUACIÓN	2023	2024	2025
ACTIVO NO CORRIENTE	10150	10150	10150
Inmovilizado inmaterial	7000	7000	7000
Inmovilizado material	3150	3150	3150
ACTIVO CORRIENTE	-62290	26641	77252
Tesorería	-62290	26641	77252
TOTAL ACTIVO	-52140	36791	87402
PATRIMONIO NETO	-70140	18791	69402
Capital social	5000	5001	5002
Reservas	-75140	13790	64400
PASIVO NO CORRIENTE	16000	16000	16000
Deudas l/p	16000	16000	16000
PASIVO CORRIENTE	2000	2000	2000
Crédito c/p	2000	2000	2000
TOTAL PN+PASIVO	-52140	36791	87402

Tabla 26: Balance de situación. Fuente: elaboración propia.

8.5. Conclusiones del plan económico-financiero

Tras la realización del plan económico-financiero para el análisis de la viabilidad del proyecto SilverSoftware, se puede decir que se espera que la rentabilidad vaya aumentando anualmente de manera progresiva.

Cabe destacar que el presupuesto de capital ha cumplido su objetivo de conocer si la financiación era suficiente para cubrir las inversiones que se debían realizar. Al calcular el superávit acumulado se ha podido observar que las inversiones estaban cubiertas por la financiación establecida, para los próximos 3 años.

Por otra parte, para obtener las estimaciones y realizar el análisis de viabilidad, se ha elaborado las tablas de las amortizaciones en las que se calculaba la amortización de inmovilizado y la amortización financiera.

Una vez recopilada toda la información sobre los ingresos y los gastos, se ha elaborado la cuenta de resultados, donde se ha podido observar que el primer año la empresa tendría pérdidas, pero a partir del segundo año, la empresa ya obtendría ganancias y la rentabilidad irá aumentando año tras año.

Finalmente, se ha realizado el balance de situación previsional para organizar los elementos patrimoniales y plasmar los activos que dispone SilverSoftware.

9. Conclusiones y líneas futuras

Finalmente, tras la elaboración de un modelo de negocio para el desarrollo de una empresa de desarrollo de software para empresas del sector de prestación de servicios a domicilio, se puede concluir que sería un proyecto del cual se empezaría a obtener beneficios a partir del segundo año, ya que al principio serán pocas las empresas que contraten los servicios de SilverSoftware, y este número de empresas irá aumentando año tras año.

Lo primero que se realizó fue elaborar el Business Canvas Model, para poder plasmar las ideas que se tenían sobre el desarrollo del nuevo negocio, y a partir de ahí llevar a cabo el proceso y poder visualizar la idea de una forma visual y esquemática.

Posteriormente, se llevó a cabo el desarrollo del análisis estratégico, en el que se realizó un análisis externo e interno, para poder conocer cuáles eran las fortalezas y debilidades, así como las amenazas y oportunidades que afectarían a este nuevo negocio.

A continuación, se realizó una investigación comercial, en la que se ha analizado la competencia directa, es decir, empresas que se dedican al desarrollo de software, y la competencia indirecta, identificada como empresas del sector de prestación de servicios a domicilio que disponen de aplicaciones web para el desarrollo de sus servicios. Por otra parte, se realizó un análisis de los clientes de una de las empresas del sector sociosanitario, Mejor En Tu Casa, en el que mediante dos cuestionarios se conocieron las necesidades de los usuarios tanto actuales como usuarios potenciales.

A la hora de realizar un modelo de negocio es necesario establecer un plan de marketing, en este caso se ha dividido en marketing estratégico, marketing operativo y marketing relacional. En el marketing estratégico, corresponde al apartado en el que se ha clarificado que el segmento está enfocado a empresas del sector de prestación de servicios a domicilio, así como la creación de la marca SilverSoftware. En cuanto al marketing operativo, se ha definido el producto, los precios y la distribución y comunicación que se empleará y ofrecerá la empresa SilverSoftware. Por último, mediante el marketing relacional se establecieron una serie de estrategias a seguir para entablar relaciones más directas con los clientes potenciales de SilverSoftware.

A la hora de conocer los futuros ingresos que se prevén para la empresa, es necesario realizar un plan de ventas para poder enfocar la estrategia de financiación y la viabilidad del proyecto, es por ello por lo que se ha desarrollado un plan de ventas con un horizonte de dos años (2023 y 2024).

Por último, se ha realizado un plan económico financiero, en el que se plasman todos los gastos, ingresos, inversiones y financiaciones que serán necesarias para llevar a cabo el proyecto. Tanto el plan de ventas como el plan económico financiero es una estimación que debe seguir actualizado año tras año conforme se vayan recogiendo datos reales.

Finalmente, tras la realización del modelo de negocio y el respectivo análisis de los diferentes apartados que se han detallado, se considera que es un proyecto rentable y viable, que se podría llevar a cabo. Cabe destacar que el desarrollo base de la página web que ofrecerá SilverSoftware a sus clientes, se ha realizado como proyecto de fin de grado de Ingeniería Informática para la empresa Mejor En Tu Casa.

En referencia a líneas futuras que se podrían incorporar al modelo de negocio, se detallan a continuación:

- Ampliar el segmento establecido, de tal manera que no estuviera enfocado únicamente a empresas del sector de prestación de servicios, sino a otro tipo de empresas de otros sectores, de esta forma existiría un número de clientes potenciales más elevado.
- Desarrollo de aplicaciones para dispositivos iOS y Android, ofreciendo nuevas funcionalidades a los clientes, lo que supondría una mayor competitividad para SilverSoftware.
- Implantación de oficinas, ya que, si se amplían los servicios que ofrece la empresa, el equipo de trabajo aumentará y se podría de llevar a cabo un modelo de trabajo híbrido en el que 2 ó 3 días a la semana el equipo se reuniera en las oficinas para desarrollar sus tareas.

10. Bibliografía

ADVERTISING AMAZON “¿Qué es el marketing de marca? Una guía completa” <<https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/brand-marketing>> [Consulta: 17 de Junio de 2022]

ANTOINE KERFANT “¿Qué es una idea de negocio? Definición y ejemplos” <<https://crearmiempresa.es/que-es-una-idea-de-negocio-definicion-y-ejemplos.html>> > [Consulta: 15 de Marzo de 2022]

BECAS SANTANDER (2021) “Plan de Empresa” <<https://www.becas-santander.com/es/blog/plan-de-empresa-plantilla.html>> [Consulta: 2 de Marzo de 2022]

CAMILO CLAVIJO “Modelo Canvas: ¿qué es, para qué sirve y cómo se utiliza?” <<https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>> > [Consulta: 15 de Marzo de 2022]

CATARINA “Plan de Marketing para Introducción de Jabones Naturales en la Ciudad de Puebla” <http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/flores_c_jd/capitulo2.pdf> [Consulta: 13 de Junio de 2022]

CUIDUM “Cuidum” <<https://www.cuidum.com/sobre-cuidum>> [Consulta: 10 de Mayo de 2022]

DATOS MACRO “España – Turismo Internacional” <<https://datosmacro.expansion.com/comercio/turismo-internacional/espana>> [Consulta: 30 de Marzo de 2022]

DAVID MOLINA “Qué es el Modelo Canvas y ejemplos de Canvas reales” <<https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>> > [Consulta: 15 de Marzo de 2022]

DISCAPNET “La idea de negocio. Plan de empresa” <<https://www.discapnet.es/areas-tematicas/innovacion-y-empleo/fomento-del-empleo/emprendedores/la-idea-de-negocio-plan-de#:~:text=La%20idea%20de%20negocio%20es,que%20tengamos%20%C3%A9xito%20o%20no>> > [Consulta: 15 de Marzo de 2022]

ECOSOFTCONSULTING “ecoSoft CONSULTING” <<https://ecosoftconsulting.net/>> [Consulta: 07 de Junio de 2022]

EPDATA “El gasto en I+D en España, en datos y gráficos” <<https://www.epdata.es/datos/gasto-investigacion-innovacion-datos-graficos/224>> [Consulta: 5 de Mayo de 2022]

ESCUELA EUROPEA DE EMPRESA (2019) “¿Qué es un análisis estratégico?” <<https://escuelaeuropeadeempresa.eu/que-es-un-analisis-estrategico/>> [Consulta: 10 de Marzo de 2022]

EUROPAPRESS (2021), “El 80% de españoles usa las redes sociales, con 37,4 millones de usuarios activos” <<https://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-80-espanoles-usa-redes-sociales-374-millones-usuarios-activos-20210210070041.html>> [Consulta: 25 de Febrero de 2022]

FAMILIADOS “familiarados” <<https://familiarados.com/>> [Consulta: 11 de Mayo de 2022]

FREE LOGO SERVICES “Free Logo Services” <<https://www.freelogoservices.com/es/step4>> [Consulta: 17 de Junio de 2022]

FUNCAS “Previsiones económicas para España 2022-2023” <<https://www.funcas.es/textointegro/previsiones-economicas-para-espana-2022-2023/>> [Consulta: 30 de Marzo de 2022]

GOOGLE PLAY “Familiados – Ayuda para Cuidar” <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.familiados.app&referrer=utm_source%3Dhome%26utm_medium%3Dweb%26utm_campaign%3Dfooter> [Consulta: 11 de Mayo de 2022]

GOOGLE PLAY “hawi” <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.huginntech.hawi.android&utm_source=web&utm_campaign=generalweb> [Consulta: 10 de Mayo de 2022]

GOOGLE PLAY “miCuidum” <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.cuidum.cuidum_android> [Consulta: 10 de Mayo de 2022]

HUGINNTECH “Huginntech” <<https://huginntech.com/es/hawi-app/>> [Consulta: 10 de Mayo de 2022]

INE “Empresas por condición jurídica, actividad principal (grupos CNAE 2009) y estrato de asalariados” <<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=39371>> [Consulta: 18 de Junio de 2022]

INE “Empresas por estrato de asalariados y condición jurídica” <<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=39375>> [Consulta: 18 de Junio de 2022]

INE “Pirámide de la población empadronada en España” <<https://www.ine.es/covid/piramides.htm>> [Consulta: 15 de Abril de 2022]

INE “Tasa de Natalidad por comunidad autónoma, según nacionalidad (española/extranjera) de la madre” <<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=1433#!tabs-grafico>> [Consulta: 15 de Abril de 2022]

JAVIER SÁNCHEZ GALÁN “Plan de Marketing” <<https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>> [Consulta: 13 de Junio de 2022]

JAVIER SÁNCHEZ GALÁN “Posicionamiento” <<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>> [Consulta: 15 de Junio de 2022]

JAVIER SÁNCHEZ GALÁN “Segmentación de mercado” <<https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html>> [Consulta: 15 de Junio de 2022]

JOSEP CAPÓ VICEDO “Análisis estratégico” <https://poliformat.upv.es/access/content/group/GRA_11823_2021/2_Documentaci%C3%B3n%20Part%20Te%C3%B2rica/09_TEMA3_Transpar%C3%A8ncies.pdf> [Consulta: 10 de Marzo de 2022]

MARIANA REUL “¿Qué es el marketing relacional? Definición y mejores prácticas” <<https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-marketing-relacional-definicion/>> [Consulta: 18 de Mayo de 2022]

MARTÍN GARCÍA PAIS “Investigación comercial” <https://martingarciap.weebly.com/uploads/5/1/0/9/51099743/ic_t2.pdf> [Consulta: 9 de Mayo de 2022]

MYRIAM QUIROA “Análisis interno de una empresa” <<https://economipedia.com/definiciones/analisis-interno-de-una-empresa.html>> [Consulta: 5 de Mayo de 2022]

PABLO SEVILLA ARIAS “Marketing / Mercadotecnia” <<https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>> [Consulta: 13 de Junio de 2022]

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. Harvard business review, 86(1), 25-40. [Consulta: 11 de Marzo de 2022]

QUESTIONPRO “¿Qué es la investigación comercial?” <<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-comercial/>> [Consulta: 9 de Mayo de 2022]

REDACCIÓN DE EMPRENDEDORES “Cómo se elabora un modelo Canvas” <<https://www.emprendedores.es/gestion/modelo-3/>> [Consulta: 15 de Marzo de 2022]

ROSARIO PEIRÓ “Marketing operativo” <<https://economipedia.com/definiciones/marketing-operativo.html>> [Consulta: 18 de Junio de 2022]

RUDO “Rudo” <<https://rudo.es/>> [Consulta: 07 de Junio de 2022]

RYTE “Targeting” <<https://es.ryte.com/wiki/Targeting>> [Consulta: 13 de Junio de 2022]

SIMLA “¿Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo aplicarlas en tu negocio?” <<https://www.simla.com/blog/las-5-fuerzas-de-porter>> [Consulta: 5 de Mayo de 2022]

UCM “Preguntas para la confección de un modelo de negocio con Business Model Canvas” <<https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-1177/PREMIOS%202015/16%20Preguntas%20para%20el%20desarrollo%20de%20un%20Modelo%20de%20Negocio.pdf>> [Consulta: 15 de Marzo de 2022]

UNIVERSIDAD DE ALICANTE “Cuatro herramientas para formular, difundir y comunicar tu modelo de negocio” <[WIX “WIX: páginas web gratis” <<https://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/bea8560e-d2f5-424e-811c-fd2221b00546?appsToInstall=Bookings%2CChat&businessName=SilverSoftware&industryId=7299bc925177d455004c8a9e&metaSiteId=29583bbf-f462-4ec8-9728-be1450a8b781&ref=acquisition&siteCreationWizard=true&structureId=bfefcdf90455208ce57fba0d>> \[Consulta: 18 de Junio de 2022\]](https://www.unniun.com/cuatro-herramientas-para-formular-difundir-y-comunicar-tu-modelo-de-negocio-programas-de-master-y-experto-de-la-universidad-de-alicante-el-club-de-las-buenas-decisiones-cbd-mde-ua/#:~:text=PLAN%20CRUNCHER%3A,puedes%20descargar%20en%20formato%20zip.> [Consulta: 2 de Marzo de 2022]</p></div><div data-bbox=)

WONDER LEGAL “Plan de negocio”
<<https://www.wonder.legal/es/modele/plannegocio?msclkid=42ffb03764b510a5c0bcd228203a6e28>> [Consulta: 2 de Marzo de 2022]

XAVI SANCHEZ “Business Model Canvas: la Herramienta definitiva para crear modelos de negocio”
<<https://www.emprenderalia.com/aprende-a-crear-modelos-de-negocio-con-business-model-canvas/>> [Consulta: 15 de Marzo de 2022]