



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

PLAN DE EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE UN DISPOSITIVO
LOCALIZADOR COMPATIBLE CON EL SISTEMA
OPERATIVO ANDROID

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Marco Marin, Alvaro

Tutor/a: Martí Selva, María Luisa

Cotutor/a: Puertas Medina, Rosa María

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

TRABAJO FINAL DE GRADO
PLAN DE EMPRESA PARA LA
PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE UN
DISPOSITIVO LOCALIZADOR
COMPATIBLE CON EL SISTEMA
OPERATIVO ANDROID

Autor: Álvaro Marco Marín

Tutora: María Luisa Martí Selva

Cotutora: Rosa Puertas Medina

Agradecimientos

Mientras he ido realizando el trabajo, he podido echar la vista atrás y recordar aprendizajes, cientos de momentos y amigos que he hecho durante mi etapa universitaria. Me siento feliz por lo conseguido y muy agradecido a mis amigos y profesores con los que he compartido estos últimos años, gracias.

A María Luisa Martí, mi tutora del Trabajo de Fin de Grado, por la paciencia, apoyo constante, enseñanzas y la rápida respuesta que me ha dado en todo momento.

A mis padres, que me han apoyado siempre y sin ellos no estaría donde estoy hoy. Gracias por las enseñanzas y el cariño.

Tabla de contenido

1. Introducción.....	1
1.1 Resumen	1
1.2 Justificación de la idea de negocio	1
1.3 Descripción de la empresa.....	3
1.4 Misión y Visión de la empresa	4
1.5 Necesidades a satisfacer.....	4
1.6 Producto a ofrecer	5
1.6 Servicios a ofrecer	6
1.7 Público objetivo	7
2. Análisis de la industria	7
2.1 Introducción	7
2.2 Análisis Macroeconómico.....	8
2.3 Análisis microeconómico.....	16
3. Plan de Marketing	31
3.1. Introducción.....	31
3.2. Producto y servicio	32
3.3. Precio.....	33
3.4. Distribución.....	36
3.5. Promoción.....	37
4. Plan jurídico.....	46
4.1. Introducción.....	46
4.2. Definiciones	46
4.3. Responsabilidad.....	47
4.4. Tramites de constitución	47
4.5. Legislación aplicable.....	48
4.6. Fiscalidad.....	52
5. Plan Económico-Financiero.....	54
5.1. Introducción.....	54
5.2. Descripción de la inversión	54
5.3. Descripción del proceso de producción del producto	56
5.4. Previsión de costes	58
5.5. Previsión ingresos	65
5.6. Estados financieros.....	67

5.7. Análisis Financiero.....	71
6. Conclusiones	78
7. Bibliografía	81

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Alcance máximo de los dispositivos actuales	3
Tabla 2: Principales indicadores digitales 2022	12
Tabla 3: Dispositivos Tile en el mercado	23
Tabla 4: Características Samsung Smart Tag	25
Tabla 5: Características Localizadores Chipolo	26
Tabla 6: Lista de precios competencia	35
Tabla 7: Estimación precios Find It.....	36
Tabla 8: Condiciones Préstamo ICO	55
Tabla 9: Amortización préstamo ICO	55
Tabla 10: Compras iniciales	56
Tabla 11: Evolución salarios empresa	63
Tabla 12: Listado Componentes Prototipo	64
Tabla 13: Gastos Iniciales Empresa	64
Tabla 14: Previsión ingresos	67
Tabla 15: Balance General Provisional	68
Tabla 16: Cuenta Pérdidas y Ganancias Provisional	70
Tabla 17: Flujos de Caja Provisionales	71
Tabla 18: Cálculo del VAN	73
Tabla 19: Cálculo del TIR	74
Tabla 20: Cálculo Payback	74
Tabla 21: Ratios de Liquidez.....	75
Tabla 22: Ratios Endeudamiento.....	76
Tabla 23: Ratios Rentabilidad	77

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Evolución del total de teléfonos móviles en España.....	2
Figura 2: Variación anual del PIB de España.....	9
Figura 3: Evolución del desempleo en España.....	10
Figura 4: Pirámide poblacional española 2022.....	11
Figura 5: Evolución del valor económico del turismo en España.....	13
Figura 6: Resultados índice DESI 2022.....	14
Figura 7: Evolución población total en España (unidad: personas).....	27
Figura 8: Evolución tasa natalidad en España.....	28
Figura 9: Uso internet diario población 16-74 años.....	29
Figura 10: Evolución volumen de negocio del mercado electrónico (Millones de euros)	30
Figura 11: Evolución turismo residentes por edad (Unidad: porcentaje).....	31
Figura 12: Definición audiencia campaña mascotas.....	39
Figura 13: Página principal de Chipolo en Instagram.....	40
Figura 14: Página principal de Tile en Instagram.....	40
Figura 15: Definición audiencia Find It- Xtreme.....	41
Figura 16: Audiencia y alcance estimados.....	42
Figura 17: Definición audiencia Youtube.....	43
Figura 18: Definición intereses audiencia YouTube.....	43
Figura 19: División secciones en búsquedas de Google.....	44
Figura 20: Proceso de constitución de una Sociedad Limitada.....	48
Figura 21: Resumen proceso productivo.....	57
Figura 22: Ubicación oficina alquiler.....	59
Figura 23: Cálculo del coste de capital.....	73

1. Introducción

1.1 Resumen

El objetivo del Trabajo Final de Grado es realizar un plan de empresa con el fin de estudiar la viabilidad económico-financiera y la estrategia a seguir en la puesta en funcionamiento de una empresa dedicada a la producción y distribución de un dispositivo localizador compatible con el sistema operativo Android.

Los datos actuales de la telefonía en España muestran un claro dominio del mercado por parte del sistema Android, acumulando el 80% de este. Existiendo un total de 44 millones de usuarios Android, cifra que se ha ido estabilizando en los últimos años. En el mercado se encuentran muy pocas opciones de dispositivos localizadores, presentando todos la misma gran desventaja, el corto alcance y los problemas de precisión.

El trabajo comienza con un plan estratégico donde se detalla el entorno macro y microeconómico en el que se desarrolla la empresa. Para el correcto análisis, se utilizan diferentes análisis el DAFO, de Albert Humphrey y el PESTEL, de Michael Porter. Estas herramientas permitirán comprender el sector en el que opera la empresa y definir los clientes potenciales del producto.

Después, se define un plan de marketing donde se estudia el marketing mix de Jerome McCarthy. Se trata de una parte vital que dará información acerca del producto ofrecido, el precio, los canales de distribución y su forma de promoción.

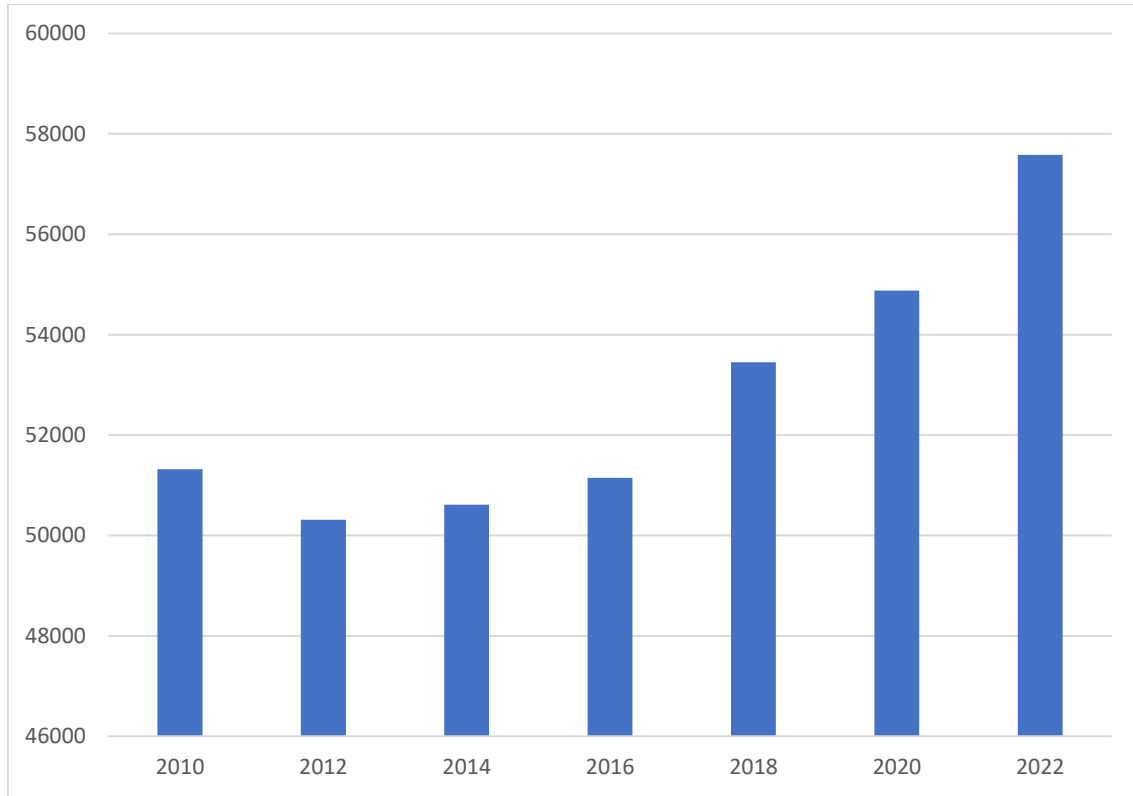
Además, se realiza un plan jurídico y legal de la empresa donde se especifican y explican todos los aspectos que se deben tener en cuenta para la constitución de la empresa. Por último, se realiza un análisis económico y financiero con el objetivo de analizar la viabilidad del proyecto y estudiar su rentabilidad.

1.2 Justificación de la idea de negocio

El motivo central que sustenta la idea de negocio presentada en este trabajo es el mercado potencial con el que se trabaja. En España, existen un total de 55 millones de teléfonos

móviles (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia ,2022), teniendo en cuenta que un 80% está compuesto por el sistema operativo Android, queda un mercado potencial de 44 millones de dispositivos móviles (Kantar Group, 2023).

Figura 1: Evolución del total de teléfonos móviles en España



Fuente: datos CNMC

La figura 1 muestra la evolución del total de teléfonos móviles en España. Se observa un importante crecimiento exponencial desde 2014 hasta 2022. Con esto no solo se demuestra el tamaño del mercado actual, sino que también permite exponer que se habla de un mercado que va a seguir creciendo con el paso de los años y de los avances tecnológicos.

El índice de la economía y sociedad digitales (DESI), elaborado por la Comisión Europea anualmente, clasifica a los Estados de la Unión Europea (UE) según el nivel de digitalización y su avance respecto a años anteriores. Está fuertemente alineado con la transformación digital global y sostenible que se pretende alcanzar de cara a 2030, midiendo el nivel de conectividad y accesibilidad a la tecnología, entre otros parámetros (DESI, 2022). España ocupa en 2022 el tercer puesto respecto al resto de países de la UE,

en cuanto a conectividad se refiere, siendo este uno de los motivos por los que desde hace años hay más dispositivos móviles que personas en España. Todo ello evidencia un mercado potencial muy amplio con diferentes necesidades que deben ser cubiertas.

Para una necesidad, siempre existe una solución. El mercado de dispositivos localizadores para el sistema operativo Android es muy limitado hoy. Se encuentran muy pocas opciones disponibles y presentando todas unas características muy similares y compartiendo la misma deficiencia, el perímetro de localización limitado.

Tabla 1: Alcance máximo de los dispositivos actuales

Dispositivos localizadores en el mercado	Alcance máximo
Lite Pro	120 metros
Lite Mate/Slim/Sticker	76 metros
Galaxy Smart Tag	120 metros
Chipolo One	60 metros

Fuente: Elaboración propia con información de Samsung.com, chipolo.com y lite.com

Se observa una amplia posibilidad de innovación en el mercado. Las limitaciones de los productos existentes dan lugar a nuevos dispositivos que permitan dotarlo de unas propiedades novedosas, mejorando el dispositivo actual y obteniendo una ventaja competitiva sobre los competidores.

Por último, se encuentran varios tipos de negocio con los que puede resultar provechoso cooperar, como pueden ser empresas logísticas, de seguros o seguridad. Este proceso se denomina sinergia, que consiste en la suma de los esfuerzos de organizaciones con el fin de alcanzar un objetivo común (Torres, 2023).

1.3 Descripción de la empresa

La empresa que se aborda en este trabajo se dedica exclusivamente a la producción y comercialización de un dispositivo localizador para móvil compatible con el sistema operativo Android. Su objetivo principal es ofrecer soluciones prácticas y efectivas para que los usuarios puedan encontrar sus pertenencias en caso de pérdida o robo, o las tengan siempre bajo control.

La empresa está focalizada al cliente, siendo la correcta atención a este uno de los principales valores a seguir, brindando un eficiente soporte técnico y apostando siempre por la innovación para ofrecer el mejor producto posible al consumidor.

En definitiva, se comercializa un producto de elevada calidad que se mantiene actualizado en función de las necesidades del consumidor y los avances tecnológicos, ofreciendo al mismo tiempo un servicio al cliente profesional y efectivo, convirtiendo a la empresa en una opción confiable para el usuario final.

Además, la empresa comprende que su actividad debe ir más allá que las ventas y producción, por lo que se esforzará desde su inicio en el cumplimiento del objetivo de desarrollo sostenible número 12 “Producción y Consumo Responsables”. Al final del trabajo se encuentra el anexo I, donde se explica con más detalle este aspecto.

1.4 Misión y Visión de la empresa

La misión de la empresa es proporcionar soluciones efectivas y prácticas para la localización de objetos personales, brindando así a los usuarios la tranquilidad y seguridad de saber que sus pertenencias personales pueden ser recuperadas de manera rápida y sencilla.

La visión de la empresa es convertirse en líder en el mercado de soluciones de localización de objetos personales en España y a nivel internacional.

1.5 Necesidades a satisfacer

El producto satisface la necesidad de los usuarios de poder localizar sus objetos personales de manera rápida y simple, reduciendo el estrés y preocupación asociados con la pérdida o robo de pertenencias.

1.6 Producto a ofrecer

La empresa ofrece un dispositivo localizador para móviles compatible con el sistema operativo Android con el que el usuario puede localizar objetos personales que han sido sustraídos o perdidos.

Se producirán diferentes versiones del producto básico, que ofrecerán las mismas características en cuanto a alcance de localización y duración de la batería. A continuación, se explican:

Find It básico

El dispositivo base. Con un tamaño de 8x8 centímetros y un orificio para ser utilizado como llavero. Perfecto para ser puesto junto con objetos del día a día, como llaves, cartera, mochila o bolso.

Al funcionar con GPS, el alcance será ilimitado y la batería tendrá una duración de un año, aunque esta podrá variar en función del uso realizado.

Find It para mascotas

Esta versión viene acompañada de una funda compacta, pequeña y ligera que se adapta fácilmente a los collares de perro y gato, sin causar molestias al animal. Además, es resistente al agua e impactos.

Por último, cuenta con una función especial en la aplicación móvil. Se podrá delimitar el área de paseo/juego de la mascota, de manera que en caso de que el animal sobrepase los límites, el usuario recibirá una notificación de forma instantánea, mostrando la localización de su mascota.

Find It Xtreme

Versión pensada para actividades al aire libre, especialmente para aventura. Será el modelo más resistente y con la batería de más larga duración. Además, contará con

funciones de seguimiento y rastreo que podrán configurarse a través de la aplicación. Finalmente, una función de emergencia en la que se mandará un aviso a un contacto de urgencia con la ubicación exacta del dispositivo.

1.6 Servicios a ofrecer

La empresa cuenta con los siguientes servicios complementarios al dispositivo localizador, que buscan completar y mejorar la experiencia del usuario con Find It. Los servicios se clasifican en:

Aplicación móvil

El cliente podrá descargarse de manera gratuita la aplicación de Find It, donde vinculará el dispositivo localizador con su cuenta y móvil. Se puede obtener la ubicación en tiempo real del objeto, definir las alertas de seguridad y el área segura, ver el punto exacto en el mapa e información acerca de la batería y conectividad, entre otras funciones.

Asistencia técnica

La empresa ofrece un servicio de asistencia al cliente accesible, a través de la web, la aplicación móvil o vía telefónica. Centrada en dar una respuesta rápida al cliente y realizar un seguimiento.

Asesoramiento

La empresa ofrece asesoría al cliente con el objetivo de mejorar la experiencia de uso del dispositivo. Mostrando, a través de diferentes canales, el uso del localizador, cómo aprovecharlo al máximo y maneras de solucionar problemas técnicos básicos.

1.7 Público objetivo

El mercado que se trata es muy amplio, por lo que es necesario definir diferentes segmentos de usuarios que se describen a continuación:

Propietarios de mascotas

Personas de entre 18 y 70 años que deseen rastrear la ubicación de sus mascotas.

Padres

Personas que quieran mantener controlada la ubicación de sus hijos en situaciones inseguras, como pueden ser parques concurridos, centros comerciales, niños que van a la escuela o hacer la compra solos o incluso niños con necesidades especiales.

Viajeros

Personas que viajan con cierta asiduidad y necesitan comprobar la localización de sus objetos personales.

Profesionales

Personas en edad de trabajar que pertenecen a la población activa que deben tener bajo control objetos sensibles relacionados con el trabajo.

2. Análisis de la industria

2.1 Introducción

En esta sección del plan de negocio se realiza un análisis de la industria en la que la empresa se desempeñaría. Se examinará el macroentorno, mediante la herramienta de análisis PESTEL de Michael Porter. Este análisis incluye fuerzas externas que pueden afectar a la empresa y no están directamente relacionadas con la actividad comercial.

Después, se examina el microentorno, formado por fuerzas internas y cercanas que afectan directamente a la empresa.

2.2 Análisis Macroeconómico

En el análisis macroeconómico se van a seguir los entornos definidos por el análisis PESTEL, es decir, el político, el económico, el social, el tecnológico, el medioambiental y el legal. Con esto, se espera tener una visión más clara del contexto que rodea a la empresa.

2.2.1 Entorno Político

El entorno político se refiere a las políticas y regulaciones gubernamentales que pueden afectar a la empresa. Tras la pandemia y el importante revés económico vivido desde entonces, el gobierno intenta promover el emprendimiento y la actividad empresarial a través de diferentes medidas. Una de ellas es la nueva “**Ley Crea y Crece**” (Ley 18/2022, de 28 de septiembre, de creación y crecimiento de empresas), esta ley trata de impulsar la creación de empresas, facilitando su crecimiento y expansión. Entre sus numerosas ventajas, destacan la reducción de trámites para constituir una sociedad limitada, la disminución de regulaciones y la mejora de nuevas formas de financiación alternativas a la bancaria.

Por otro lado, el “**Programa Enisa**”, elaborado por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (enisa.es). Es una entidad pública que colabora en la financiación de proyectos empresariales que supongan una innovación, ofreciendo diversas líneas de financiación en forma de préstamos participativos. Cabe destacar que a cambio de la financiación requieren una participación en los beneficios de la empresa.

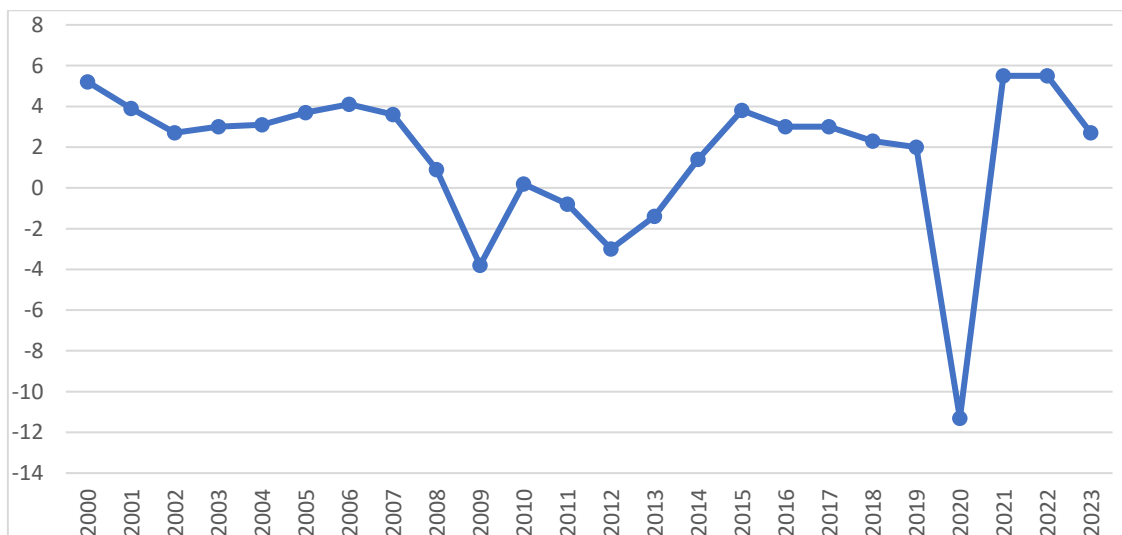
Para acabar con las medidas que promueven el emprendimiento se encuentra la “**Ley de Start-Ups**” (Ley 28/2022, de 21 de diciembre, de fomento del ecosistema de las empresas emergentes). Entre sus numerosas disposiciones, destaca el mejor tratamiento fiscal a este tipo de empresas, la reducción de los requisitos burocráticos para inversores extranjeros y una reducción de la tributación inicial durante los primeros ejercicios.

El dispositivo localizador y la aplicación móvil obtendrán la ubicación exacta del objeto personal y del propio usuario. Por tanto, se debe cumplir la Ley orgánica de protección de datos personales y derechos digitales para proteger la privacidad de los usuarios (Ley orgánica 3/2018 del 5 de diciembre).

2.2.2 Entorno Económico

El entorno económico se refiere a los factores que pueden afectar a la empresa, como es el caso del producto interior bruto (PIB), la tasa de desempleo, el nivel de ingresos y gastos de los consumidores, o la inflación. La situación económica de España es complicada, su evolución ha sido marcada por el impacto de la pandemia en 2020 y el conflicto bélico entre Ucrania y Rusia, que ha acentuado la inflación y ralentizado la recuperación económica (Gobierno de España, 2022). Todo esto ha provocado un menor crecimiento esperado del PIB en 2022, sin embargo, el Gobierno espera un crecimiento del PIB a la baja de un 2,3% durante 2023 (Figura 2), motivado por la subida de los precios de la energía, el riesgo del suministro de gas a la UE y la esperada desaceleración económica de la zona euro, marcada por una disminución de la demanda exterior.

Figura 2: Variación anual del PIB de España

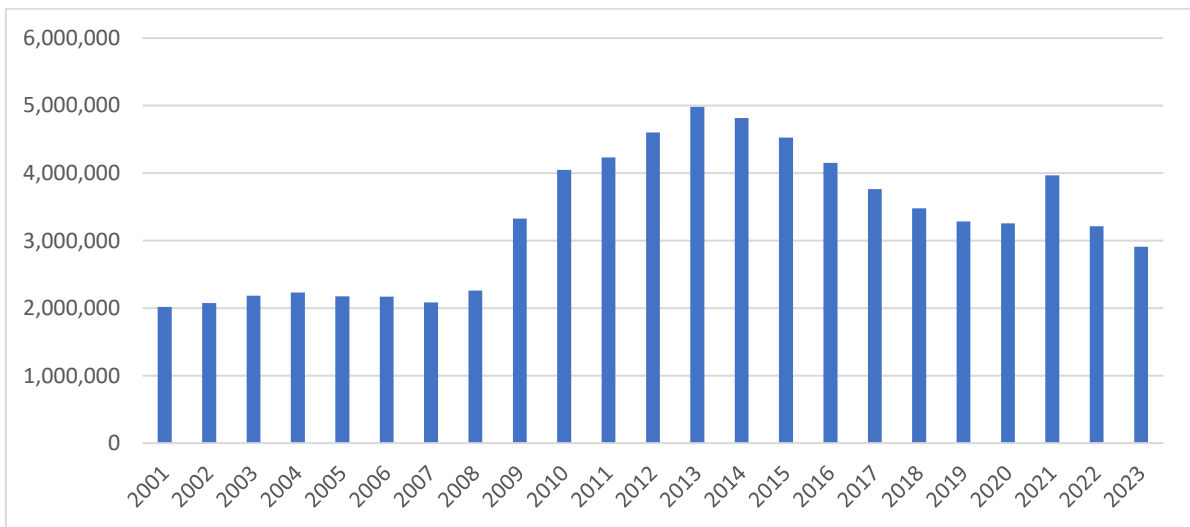


Fuente: INE

Respecto a la situación del desempleo en España, según el último informe de la situación económica del país, elaborado por el Gobierno de España durante 2022, se ha priorizado

la revitalización del empleo como una de las bases de la recuperación. Medidas como los expedientes de regulación temporal de empleo, las prestaciones extra a autónomos por el cese de su actividad o ayudas a empresa han impulsado la actividad y disminución de la tasa de desempleo (Figura 3). Además, la reforma laboral ha propulsado la calidad y estabilidad del empleo (UGT, 2023). Esto es de vital importancia, ya que una menor tasa de desempleo supone un mayor consumo.

Figura 3: Evolución del desempleo en España



Fuente: www.epdata.es

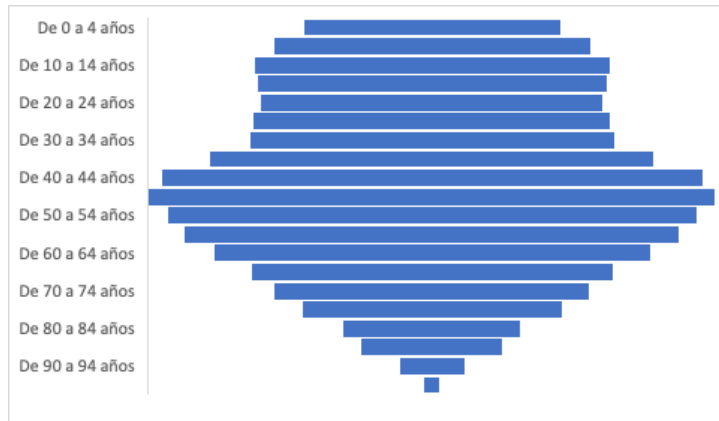
Por último, la inflación se describe como el aumento generalizado en los precios de los bienes y servicios de una economía durante un tiempo (Sevilla, 2023). Como se ha mencionado anteriormente, la difícil situación geopolítica actual ha provocado un gran aumento de los precios, especialmente en el sector energético. Esto podría suponer un aumento de los costes de producción, encareciendo el precio final.

2.2.3 Entorno social

El entorno social describe la manera en la que los factores culturales, demográficos, culturales y sociales afectan a la empresa y su relación con el mercado. En primer lugar, hace referencia a los principales cambios en la estructura demográfica española entre 2022 y 2072, según un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2022). A pesar de que el número de defunciones continúe siendo mayor al de nacimientos, se estima un crecimiento de la población del 8,9% en los próximos 15 años, esto a largo

plazo supone un aumento del mercado potencial. Por otro lado, el envejecimiento de la población se ha de tener muy en cuenta, actualmente, el grupo de edad más numeroso en España es el que se encuentra entre los 40 y 49 años (Figura 4). Se espera que vaya aumentándose el rango de edad de este grupo hasta los 55 y 64 años en los próximos años, siendo este otro factor a tener en cuenta de cara al público objetivo de la empresa.

Figura 4: Pirámide poblacional española 2022



Fuente: INE

A continuación, se indican las diferentes tendencias sociales de interés para el correcto funcionamiento de la empresa. Primero, se extraen una serie de datos del informe digital de We are social (2022) expuestos en la tabla 2.

Los indicadores mostrados reflejan la digitalización que está viviendo la sociedad española, acentuada principalmente por la accesibilidad a internet. Sin embargo, se debe recalcar el auge de las redes sociales, el 87% de la población hace uso de ellas, lo que ofrece una importante posibilidad de darse a conocer como negocio a través de campañas en redes. Por otro lado, el desarrollo de la compra online, que será el principal punto de venta de la compañía, cada vez son más los españoles que prefieren este tipo de compra.

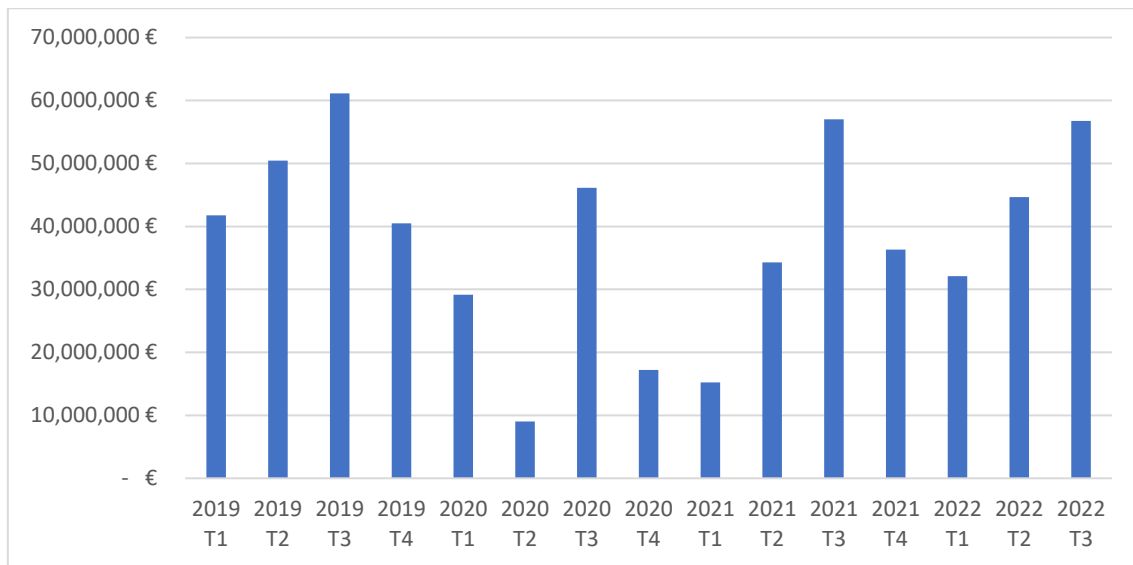
Tabla 2: Principales indicadores digitales 2022

Indicadores We are social	Descripción
Uso de internet	94% de la población española
Uso de redes sociales	87% de la población española
Posesión de un Smartphone	96.7% de la población española
Uso de Facebook	72% de la población española
Uso de Instagram	71% de la población española
Uso de TikTok	40% de la población española
Compra online (al menos una vez en el último año)	54% de la población española entre 16 y 64 años

Fuente: We are social

Finalmente, se considera conveniente realizar un breve análisis de la situación del turismo en España, ya que uno de los grupos de público objetivo es el de personas que viajan y quieren controlar sus pertenencias. En la figura 5, se aprecia la evolución trimestral del valor económico del turismo efectuado por personas residentes en España desde 2019. A pesar del fuerte revés ocasionado por la pandemia en 2020, cabe destacar que, por primera vez, se están volviendo a datos anteriores a esta. Esto demuestra que la gente tiene ganas de salir, especialmente dentro del territorio nacional (Galindo, 2022), lo que supone un mayor público objetivo para la empresa.

Figura 5: Evolución del valor económico del turismo en España



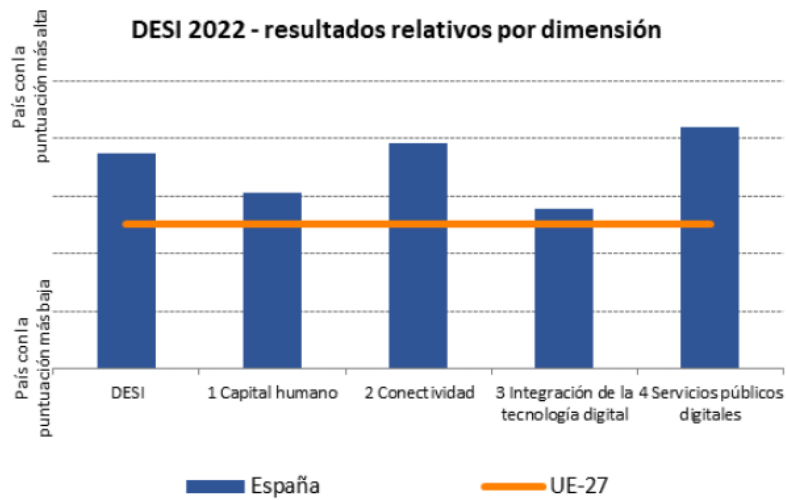
Fuente: INE

2.2.4 Entorno tecnológico

El entorno tecnológico se refiere a los factores relacionados con la innovación y el desarrollo tecnológico que pueden influir en la empresa. De esta forma, es necesario tener en cuenta al índice DESI, que ha sido mencionado brevemente en la justificación de la idea de negocio. Dicho índice es elaborado por la Comisión Europea anualmente y clasifica a los Estados de la UE según el nivel de digitalización y su avance respecto a años anteriores.

Este índice se basa en cuatro factores principales, el capital humano, la conectividad, la integración de la tecnología digital en empresas y los servicios públicos digitales. España se encuentra por encima de la media de la UE en estos principales indicadores (Figura 6). En lo que confiere a la idea de negocio que se está analizando, se van a estudiar los tres primeros. Esto es porque el cuarto punto está dedicado a los servicios digitales públicos.

Figura 6: Resultados índice DESI 2022



Fuente: Comisión Europea

Capital humano

El 64% de la población española tiene competencias digitales básicas (DESI, 2022), un valor que se encuentra por encima de la media de la UE y que se espera que aumente hasta el 80% en los próximos años (DESI, 2022). Para lograrlo, en 2021 se puso en marcha el Plan Nacional de Competencias Digitales, suponiendo que una gran parte del mercado potencial es conocedor del funcionamiento más básico de los móviles, instalación de aplicaciones y demás funciones.

Conectividad

España presenta uno de los rendimientos más elevados de la UE (DESI, 2022), gracias a una cobertura de red fija muy buena, al aumento de la instalación de cobertura 5G por todo el país o la implantación de banda ancha fija, entre otras medidas. Estos datos son especialmente positivos de cara a la accesibilidad y conexión de los dispositivos a través de la aplicación móvil y la página web.

Integración tecnología digital

Al menos el 60% de las pequeñas y medianas empresas (pymes) presentan un nivel básico de intensidad digital (DESI, 2022). Además, el uso de redes sociales, de inteligencia

artificial, de ventas en línea y volumen de negocio de comercio electrónico presentan datos positivos pero mejorables (DESI, 2022). El Gobierno ha establecido una serie de medidas cuyo objetivo principal es impulsar estos indicadores, como lo son la estrategia España Digital 2025, el plan de digitalización de pymes 2021-2025 o la Estrategia España Nación Emprendedora. Con esto, se observa el grado de innovación y mejora que va a vivir el sector empresarial en los próximos años.

2.2.5 Entorno medioambiental

El entorno ambiental hace referencia a los factores relacionados con el impacto de las actividades económicas de la empresa en el medio ambiente. Se trata de un aspecto cuya relevancia ha ido aumentando en los últimos años, convirtiéndose en la actualidad en un indicador clave, no solo para la propia empresa, sino que también para el consumidor final. Al tratarse de una empresa que produce, se deben cumplir una serie de regulaciones y medidas medioambientales cuyo principal objetivo son minorar el impacto negativo de la actividad empresarial en el medioambiente.

Además, se establecerá un importante plan de gestión de residuos, para los dispositivos que ya no se utilicen y deben ser desechados, así como todos los materiales que se vayan usando a lo largo de la cadena productiva, con especial cuidado con aquellos materiales que no pueden ser reciclados.

Por último, y volviendo en cierta manera a la integración de la tecnología digital de las empresas, la empresa tratará de digitalizar todos los procesos posibles y elaborará una cadena de producción lo más limpia posible.

2.2.6 Entorno legal

El entorno legal se refiere al conjunto de leyes, regulaciones y normativas que afectan a la empresa. La Ley de Sociedades de Capital, norma jurídica que regula el funcionamiento de las sociedades en España. También se analizará la Ley 24/2015, del 24 de julio, de patentes, de suma importancia en el sector tecnológico, especialmente en el mercado del que se va a formar parte, ya que como se ha comentado, la posibilidad de

innovación es muy amplia. Además, la Ley Orgánica 3/2018, del 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, ya que para el funcionamiento del dispositivo y de la aplicación móvil se recogen datos de los clientes, también durante el proceso de compra si se hace mediante la página web oficial. Finalmente, la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

2.3 Análisis microeconómico

El análisis microeconómico se puede definir como el estudio detallado de las decisiones y comportamientos de los agentes económicos individuales y su interacción en los mercados para determinar los precios y la demanda (Gil, 2022).

2.3.1 Empresa

Esta primera sección se centra en la definición de la propia empresa y la estructura inicial de esta. Es importante realizar una descripción clara de los departamentos básicos con los que se espera contar antes de iniciar la actividad, así como sus funciones.

Departamento de Recursos Humanos

Desde hace unos años, el personal se ha convertido en un recurso indispensable para las empresas, ya que es una manera de lograr una ventaja competitiva sostenible sobre el resto de los competidores, de ahí la importancia del departamento para la empresa en cuestión (Ribes, 2018). Entre sus funciones, se encuentran la de gestión y administración de las personas que trabajan en la organización, el reclutamiento y selección, la formación del personal y desarrollo de planes de carrera y cumplir con la legislación y políticas pertinentes (Ribes, 2018). Todo esto con el objetivo primordial de atraer y retener talento.

Departamento de Finanzas

El Departamento de Finanzas es el encargado de la gestión y control de recursos económicos y financieros de la empresa, con el objetivo de maximizar el rendimiento y

disminuir los riesgos (Pons, 2023). Entre sus funciones se encuentran la elaboración de los estados financieros, el mantenimiento y control de la contabilidad general de la empresa, las inversiones y búsqueda de capital, la facturación a clientes y proveedores, entre otras (Pons, 2023). Se trata de un departamento que debe destacar por su flexibilidad y control total.

Departamento de Producción

El Departamento de Producción es el responsable del proceso productivo completo de los dispositivos localizadores. Además, de la gestión de los pedidos de compra, del control de inventario, control de calidad, planificación e innovación en procesos.

Departamento de Marketing y Comercial

El Departamento de Marketing y Comercial contará con un objetivo principal, vender el producto. Por un lado, se dará a conocer la empresa en el mercado mediante campañas de marketing, llegando de la mejor manera al consumidor final. Además, establecerán los precios de los distintos productos en función de los objetivos de la empresa. Asimismo, buscarán sinergias con otros negocios, logrando así una mayor visibilidad en nuevos mercados.

Por último, los intermediarios. En el caso de estudio, los intermediarios son necesarios ya que pueden ayudar a la empresa a llegar a un público más amplio, y, por otro lado, pueden jugar un papel importante a la hora de reducir costes.

La posibilidad de alcanzar nuevos mercados y un mayor público viene dada por los distribuidores. En España se encuentran grandes distribuidoras del sector electrónico, como pueden serlo “El Corte Inglés”, “Media Markt” o “Fnac”, que están fuertemente asentadas en el mercado y permiten la accesibilidad a un importante número de potenciales clientes. Además, también se debe estudiar la viabilidad de trabajar junto con tiendas especializadas en electrónica.

Recordando los diferentes modelos del producto básico, existe uno pensado para mascotas. En este caso, sería de especial interés intentar distribuir el producto en tiendas para mascotas o tiendas de accesorios para mascotas, llegando así de una manera muy

directa a este público. También habrá un modelo para aventureros, de manera que colocar el dispositivo en tiendas de deporte y productos multiaventura es una opción a estudiar. Finalmente, el uso de los intermediarios en la logística de la empresa y en la cadena de suministro será de vital importancia.

2.3.2 Análisis de la competencia

El análisis de la competencia se realizará mediante las cinco fuerzas de Michael Porter, se trata de una de las maneras más comunes y completas utilizadas para medir la competitividad del mercado en el que se va a introducir la empresa (Santander Universidades, 2023). A continuación, se analizará individualmente cada una de las cinco fuerzas de Porter.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de entrada de nuevos competidores se refiere a la posibilidad de que nuevas empresas ingresen al mercado y compitan con los proveedores actuales. Esta amenaza depende de la facilidad o dificultad que tengan los nuevos competidores para entrar en el mercado y de los recursos necesarios para hacerlo (ThePowerMBA, 2022).

En el caso de estudio, las barreras de entrada más relevantes son las políticas del gobierno, la diferenciación del producto, el coste de cambio de proveedor y las economías de escala en la oferta. Respecto a las políticas de gobierno, como bien se ha comentado anteriormente, existen en la actualidad una amplia variedad de medidas y planes que promueven la actividad empresarial. Además, existe un importante apoyo a la transformación digital de las empresas y la innovación. No se espera que se produzcan cambios sustanciales en materia de políticas de gobierno, por lo que las barreras de entrada no son elevadas.

Las economías de escala de la oferta son una ventaja competitiva que las empresas pueden obtener al aumentar la producción y reducir los costes unitarios de producción (Kiziryan, 2022). En este sector la barrera es alta, una empresa con una gran base de producción y de ventas podrá negociar mejores precios con los proveedores de componentes y materiales. Esto permite reducir los costes de producción y, a su vez, disminuir el coste

unitario del producto, por lo que la empresa tiene la posibilidad de ofrecer precios más competitivos que el resto.

El coste por cambio de los clientes se refiere a los costes que asume un usuario para cambiar de un proveedor de producto a otro. Respecto al lado económico, todos los productos actuales presentan un rango de precios muy parecido, por lo que este no es un motivo esencial actualmente, sin embargo, puede ser explotado por aquel que logre una ventaja competitiva y reduzca costes de producción. Por tanto, el análisis se centra en los motivos no económicos, para el correcto uso del localizador, el cliente debe instalarse una aplicación móvil y vincular su teléfono y cuenta al dispositivo localizador. Todo esto supone una inversión de tiempo para realizar dichas tareas y, sobre todo, para adaptarse al uso del dispositivo. Concluyendo, la necesidad de invertir tiempo en vincular los datos personales, el teléfono y la adaptación a un producto diferente puede ser un elemento disuasor que evite el cambio de proveedor. Por tanto, se consideran como costes elevados.

Para acabar, la diferenciación del producto. Puede ser un factor clave que permite a la empresa obtener una ventaja competitiva sostenible en el mercado, ofreciendo una característica única e innovadora que el resto de los productos no tenga, como puede ser la duración de la batería, el alcance de localización o el diseño del localizador. En definitiva, una amplia diferenciación con el resto puede aumentar sustancialmente la lealtad de los clientes hacia la empresa, protegiéndola de la entrada de nuevos competidores.

Resumiendo, las barreras de entrada son moderadas. La empresa que logre una importante diferenciación de su producto será la líder del mercado. Las posibilidades de mejora e innovación, junto con el tamaño del mercado potencial hacen de la amenaza de nuevos competidores elevada.

Rivalidad entre competidores existentes

Esta fuerza se refiere a la intensidad de la competencia entre los competidores ya establecidos en el mercado y su capacidad para afectar los precios y costes, principalmente. Existen varias empresas que ofrecen este tipo de producto en la actualidad, sin embargo, no se puede hablar de un mercado saturado. El mercado se

encuentra en pleno crecimiento y la posibilidad de innovación es muy extensa todavía, no hay una diferenciación clara entre productos y competidores ya que todos los dispositivos localizadores presentan unas características muy similares. Por tanto, la batalla real entre los competidores es la de lograr una diferenciación clara en el producto, para así poder comenzar a ganar cuota de mercado frente al resto.

Amenaza de productos sustitutos

Esta fuerza se refiere a la posibilidad de que los consumidores puedan elegir productos o servicios alternativos que satisfagan la misma necesidad que el dispositivo “Find It”, cuanto mayor sea el número de posibles sustitutos, mayor será la amenaza. Como ya se ha mencionado, el mercado al que pertenece el producto es muy grande, pero, lo más importante, es que se encuentra en pleno crecimiento y las posibilidades de innovación son todavía muy potentes. Por tanto, en la actualidad existen pocos productos que actúen como sustitutos y puedan suponer una amenaza real, ya que las características que ofrecen no son lo suficientemente diferenciadoras. Por un lado, los dispositivos de rastreo GPS independientes, tienen un alcance ilimitado pero una batería de muy corta duración. También se deben tener en cuenta los propios teléfonos móviles que tienen aplicaciones de seguimiento integradas, esto sería útil por ejemplo para los padres que quieren controlar a sus hijos.

Concluyendo, la amenaza de productos sustitutos existe, pero es baja. Sin embargo, se espera que conforme crezca el mercado y se produzcan avances tecnológicos, esta amenaza crecerá enormemente, por lo que se debe tener en cuenta en el largo plazo.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores se puede definir como la capacidad superior de estos a la hora de vender materia prima, servicios o materiales a las empresas (Quiroa, 2022). En el caso de estudio, los proveedores serán los fabricantes de componentes electrónicos y suministradores de materiales necesarios para la producción del dispositivo. Se espera que hasta que el nivel de producción de la empresa no sea importante, el poder con los proveedores será muy bajo. Es por eso que se pueden seguir

diferentes estrategias para lograr un equilibrio, como buscar diversas fuentes de suministro, establecer relaciones de colaboración con los proveedores y, a largo plazo, desarrollar los componentes necesarios.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es la capacidad que estos tienen al momento de buscar un acuerdo con una empresa para adquirir un producto o servicio a un mejor precio (Quintal,2022). Cuanto mayor sea el poder de negociación de los clientes, más presión pueden ejercer sobre los precios o la calidad del producto, por ejemplo. La demanda es uno de los factores que puede jugar a favor de la empresa, cuanto mayor sea, menor será el poder de los clientes, y se ha visto que el mercado potencial es muy amplio, por lo que se esperan altas demandas.

Por otro lado, la empresa puede seguir estrategias con el objetivo de mantener este poder bajo y que no se convierta en una amenaza, como puede ser ofrecer un producto de alta calidad que satisfaga las expectativas de los clientes. Así, se reduce su poder en relación con el precio del producto. Otra manera es diferenciando el producto de la competencia, ofreciendo unas características que lo hagan único, en este caso será su potente alcance.

Para concluir, se expresará el grado de amenaza de cada una de las fuerzas de Porter. Se distingue entre **bajo, neutro y alto**. Comenzando con la amenaza de entrada de nuevos competidores, se ha demostrado que se trata de un mercado muy llamativo que va a sufrir una expansión importante. A pesar de la dificultad de beneficiarse de las economías de escala, se espera que el número de empresas que entren el mercado sea elevado, por lo que la amenaza para la empresa es **alta**.

Seguidamente, la rivalidad entre competidores en el mercado actual. Se ha explicado el poco grado de innovación en el sector, lo que hace que los productos presenten un bajo grado de diferenciación, imposibilitando que haya un claro líder del mercado. La amenaza es **neutra**, pero conforme se desarrolle el sector se espera que aumente considerablemente.

Algo similar ocurre con los productos sustitutos, existen pocas alternativas que satisfagan las necesidades de los clientes. Sin embargo, conforme avance el desarrollo tecnológico crecerá dicha amenaza. Por el momento, se trata de una amenaza **baja** para la empresa.

El poder de negociación con los proveedores es esencial, ya que puede marcar la diferencia en cuanto a costes y fijación de precio del producto se refiere. Esto dependerá, principalmente, de la capacidad de producción y la demanda de la empresa, cuanto mayor sea, mayores serán las posibilidades de negociar. En la situación inicial, con niveles de producción pequeños, habrá una fuerte dependencia de los proveedores del sector, que a su vez dependen del sector. La amenaza para la empresa es **alta**.

Para acabar, el poder de negociación con clientes. La estrategia que va a seguir la empresa es la de ofrecer un producto de una alta calidad que supere las expectativas de los clientes, anulando así cualquier posibilidad de negociación por su parte. Además, dotando al producto de unas cualidades únicas otorga una importante ventaja a la empresa. Sin embargo, siempre se ha de tener en cuenta que el cliente puede cambiar de proveedor si no está dispuesto a pagar el precio, por lo que la amenaza será **neutra**.

Análisis de los competidores

En esta sección se analizarán los competidores directos que se encuentran en el mercado. Se obtendrá información básica sobre ellos, se estudiará detalladamente sus productos así como la estrategia de fijación de precios y promociones que tienen, los servicios postventa que puedan ofrecer y se hablará sobre su cuota de mercado.

Tile

Tile es una empresa estadounidense fundada en 2012 que ofrece dispositivos localizadores que funcionan con Bluetooth y son compatibles con el sistema operativo Android e IOS, de Apple. Se trata de una de las pioneras del mercado de localización que se ha caracterizado por su constante innovación dentro del sector, mejorando y ofreciendo siempre nuevos productos.

En el año 2022 fue adquirida por la empresa Life360, dedicada a la seguridad y localización familiar. Esta adquisición se llevó a cabo con la idea de integrar los productos de Tile en la aplicación de Life360, que cuenta actualmente con más de 33 millones de usuarios únicos. Por lo tanto, Tile se encuentra en un claro momento de expansión y desarrollo.

En la tabla 3 se muestran los diferentes modelos con sus características y diferencias principales. Tile presenta 4 modelos, todos ellos con unas características generales muy similares. Comenzando por su principal modelo, el “Tile Pro”, pensado para utilizar como llavero o llevar en la mochila o bolso. Se trata de la versión más potente, y el único cuya batería puede ser reemplazada. Después, se encuentra el “Tile mate”, también pensado para ser usado como llavero o junto con una mochila, pero con un alcance menor. Uno de los modelos más interesantes, es el “Tile Slim” que tiene forma de tarjeta de crédito, por lo que es perfecto para llevar en la cartera. Por último, el “Tile sticker”, que puede ser pegado al objeto que deseas tener controlado.

Tabla 3: Dispositivos Tile en el mercado

TILE INC	PRO	MATE	SLIM	STICKER
Color	Negro y blanco	Negro y blanco	Negro	Negro
Alcance	120 metros	76 metros	76 metros	76 metros
Volumen	Sonido de alerta más elevado	Sonido fuerte	Sonido fuerte	Sonido fuerte
Batería	Batería reemplazable de hasta 1 año de duración	Batería NO reemplazable de hasta 3 años de duración	Batería NO reemplazable de hasta 3 años de duración	Batería NO reemplazable de hasta 3 años de duración
Resistencia al agua	Si	Si	Si	Si
Tamaño (mm)	58x32x75	37x37x75	85x54x2.5	27x7
Precio	26,99€	24,99€	34,99€	29,99€

Fuente: Elaboración propia a partir de Tile.com

Todos ellos funcionan con una aplicación móvil gratuita, donde el usuario puede gestionar y controlar sus dispositivos localizadores y las pertenencias personales. Además, la aplicación cuenta con alertas y un mapa para que se pueda localizar más fácilmente el objeto.

Tile cuenta con un servicio premium, a cambio del pago de una cuota mensual, el usuario podrá conseguir una experiencia de búsqueda más sólida y eficiente mediante las alertas inteligentes. Además, ofrecen el reemplazo de baterías gratuito y garantía ilimitada de todos los productos Tile. El coste mensual del servicio es de 3,49€.

Samsung

Samsung, fundada en 1938, es una de las mayores empresas tecnológicas del mundo. Está presente en muchos mercados, y ha apostado por el sector tecnológico desde sus inicios, a través de una de sus filiales, Samsung Electronics. Se trata de la empresa más fuerte que compite en este mercado, por capacidad financiera y tamaño.

Su dispositivo localizador se llama “Samsung Smart tag”. En la tabla 4 se indican las características principales del producto. Al igual que todos los dispositivos localizadores que hay en el mercado, basa su funcionamiento en la conectividad Bluetooth, logrando un alcance máximo de 120 metros. Este localizador es compatible con todo dispositivo Galaxy que tenga instalada la versión Android 8 o superior, por lo que se trata de un producto que funciona con millones de dispositivos en todo el mundo. Además, cuenta con una batería reemplazable con una duración aproximada de casi un año.

Tabla 4: Características Samsung Smart Tag

Samsung Smart Tag	
Alcance máximo	120 metros
Colores disponibles	Negro
Compatibilidad	Dispositivos Galaxy con Android 8 o superior
Batería	Batería reemplazable con una duración estimada de 300 días
Tamaño (mm)	39 x 39 x 10
Precio	39,91€

Fuente: Elaboración propia a partir de Samsung.com

A diferencia de otras marcas, Samsung solo tiene a la venta una sola versión del modelo. Está pensada para un público muy amplio, ya que el dispositivo tiene forma de llavero y puede utilizarse cómodamente en diferentes objetos. Funciona a través de una aplicación gratuita, “Smart things Find” en la que el usuario tiene conectados todos sus dispositivos Galaxy, y los localizadores. Con la ayuda de un mapa puede ver en todo momento la ubicación exacta de los objetos que se encuentran al alcance.

Por último, ofrece una asistencia técnica en la página web oficial a través de un chat en directo con empleados de la marca que están capacitados para solucionar todo tipo de problemas técnicos.

Chipolo

Empresa fundada en 2013 y con presencia en más de 200 países. Se hicieron populares por ofrecer un localizador de corto alcance a precios muy competitivos. Ofrecen dos tipos de localizadores, en la tabla 5 se aprecian sus características principales. Primero, el Chipolo One, pensado para ser utilizado como llavero o llevado en mochila. Tiene un alcance de 60 metros, alertas de sonido y está disponible a un precio económico. Por otro lado, la Chipolo Card, tiene forma de tarjeta de crédito, por lo que está ideada para ser llevada en carteras, presenta las mismas características que el otro modelo, pero tiene un precio algo más elevado.

Tabla 5: Características Localizadores Chipolo

Modelos	Chipolo One	Chipolo Card
Alcance	60 metros	60 metros
Colores	Disponible en una amplia gama de colores	Disponible en una amplia gama de colores
Batería	Batería CR 2032 reemplazable de larga duración	Batería CR 2032 reemplazable de larga duración
Alerta de sonido	Si	Si
Precio	25€	30€

Fuente: Elaboración propia a partir de Chipolo.com

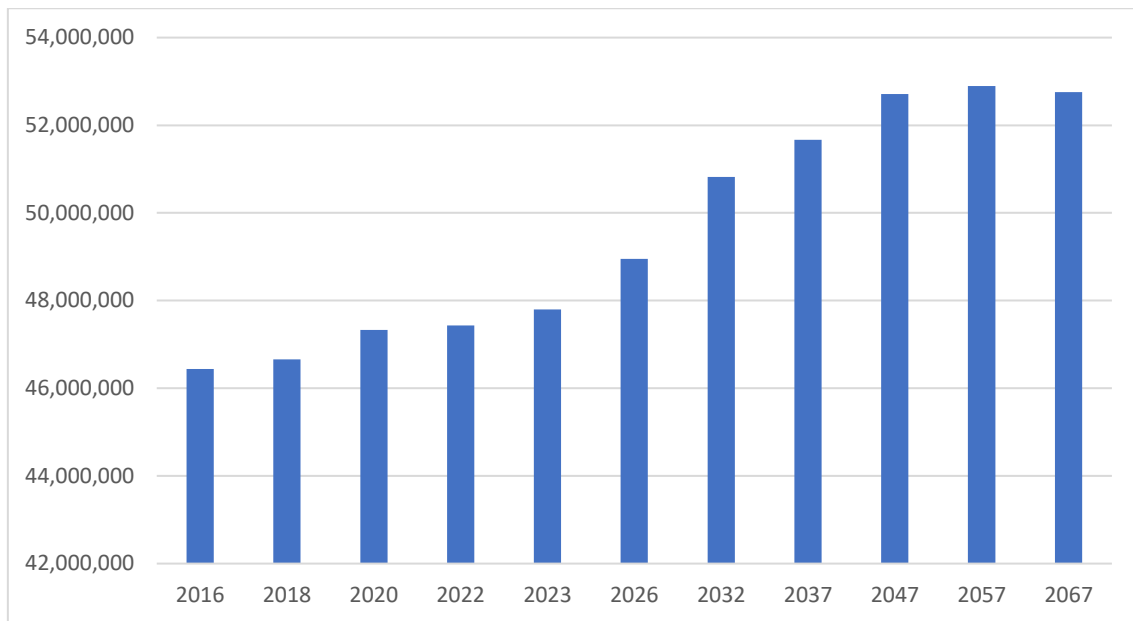
Chipolo es compatible con Android y con IOS, por lo que abarca dos mercados al mismo tiempo. Los usuarios que adquieran sus productos deben registrarse en su aplicación móvil, en la que podrán realizar un seguimiento de los localizadores, ver su ubicación exacta en un mapa y recibir notificaciones en caso de que se les olvide el localizador.

2.3.3 Análisis cliente

En esta sección se define el cliente potencial de la empresa. Anteriormente se han definido diferentes grupos objetivos, los propietarios de mascotas, los padres, los viajeros y los profesionales. Como se puede observar, se trata de grupos de personas que presentan, en general, un rango de edad muy elevado. Por tanto, para realizar un análisis más general, se tomará el rango de 18 a 65 años, de esta manera se tiene en cuenta a todos los grupos objetivo.

Según un estudio reciente del INE, se espera que la población total en España crezca de manera constante durante los próximos 50 años, alcanzando la cifra de 52,9 millones de personas (Figura 7). Esta expansión poblacional indica que el mercado potencial de la empresa va a aumentar con el paso del tiempo, por lo que también lo hará la demanda potencial del producto.

Figura 7: Evolución población total en España (unidad: personas)



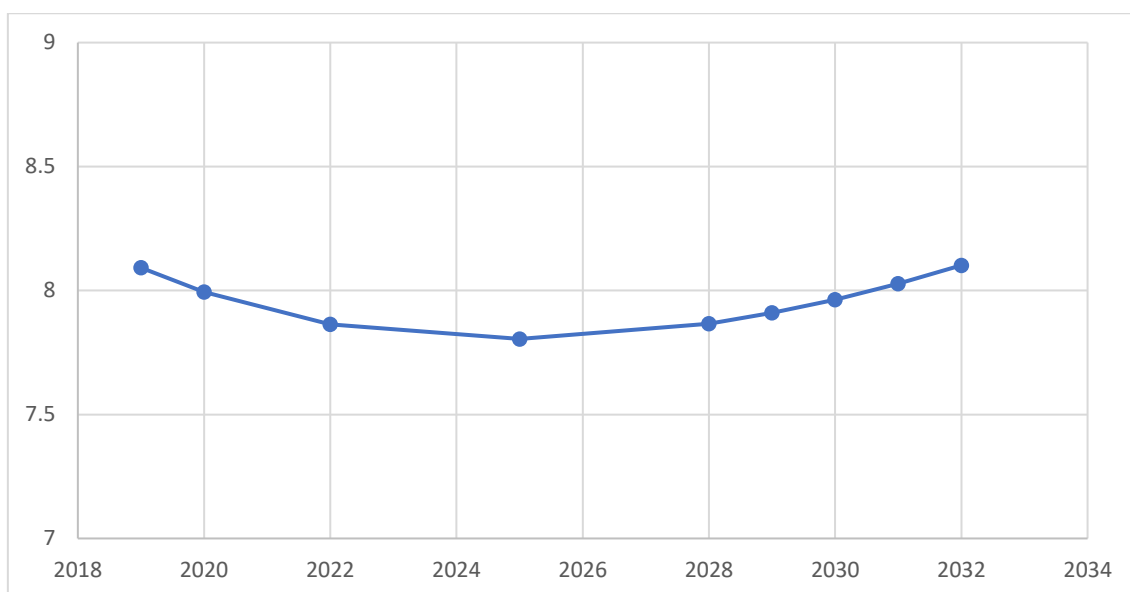
Fuente: Elaboración propia a partir del INE

A pesar del crecimiento esperado, la población va a envejecer. Se espera que, para mediados del año 2050, la población mayor de 65 años suponga un 30,4% de la población total. Se trata de un hecho a tener muy en cuenta ya que supone un elevado porcentaje que se encuentra en el límite del rango de edad del público objetivo, por lo que habría que estudiar especialmente este grupo de edad para convertir el producto en una necesidad.

Para acabar con el análisis poblacional del grupo de clientes de la empresa, es importante tener en cuenta la natalidad, ya que a largo plazo es la que medirá la juventud de los clientes potenciales de la empresa. En España, la tasa de natalidad ha ido disminuyendo con el paso de los años, y es que, según las proyecciones elaboradas por el INE, se espera que la natalidad sufra un leve crecimiento durante los próximos años, como se puede observar en la figura 8. Factores como el aumento de la edad media de maternidad, la difícil situación económica que vive el país o la falta de políticas de apoyo son los principales motivos que explican esta situación.

Con todo esto, se puede confirmar que con el paso del tiempo la empresa ofrecerá su producto a un público cada vez mayor, con diferentes necesidades y gustos que se deberán tener en cuenta para mantenerse líderes del mercado.

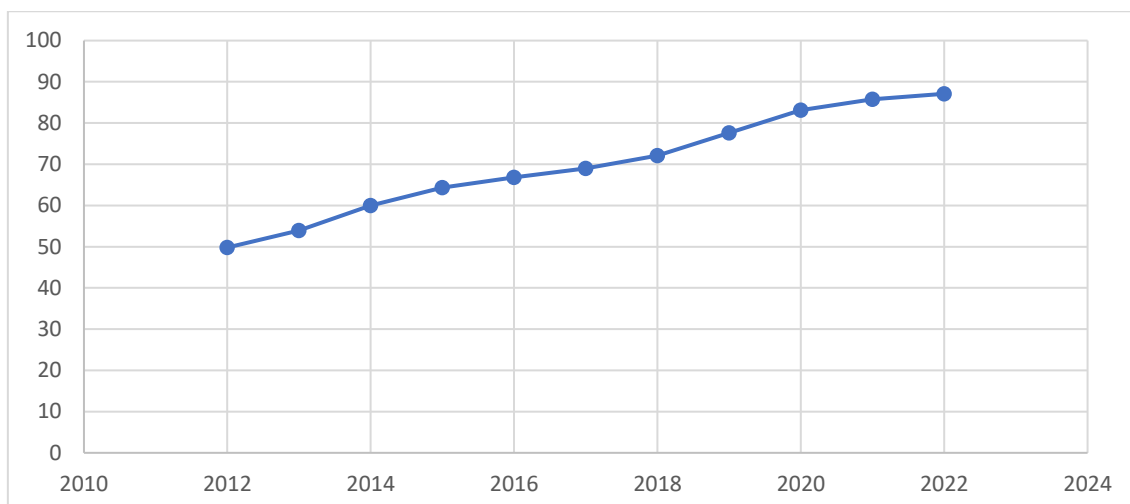
Figura 8: Evolución tasa natalidad en España



Fuente: Elaboración propia a partir del INE

El análisis del uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) puede ser de gran ayuda para comprender el comportamiento del cliente potencial y acercarse más a sus necesidades. Según el INE, el uso de las TIC en España está muy generalizado en la población, y ha ido aumentando considerablemente a lo largo de los años, especialmente desde la pandemia en 2020. La figura 9 muestra la evolución del porcentaje de población entre 16 y 74 años que usa internet a diario. En 10 años se ha vivido un aumento del 49 al 87%, debido principalmente a los avances tecnológicos y los cambios de comportamiento de la población, que se ha ido adaptando a las nuevas tecnologías y las ha incluido en su día a día como una herramienta más. De esta gráfica se extrae que el grupo de clientes objetivo está conectado y es conocedor de los diferentes usos de internet, por lo que tendrá una mayor facilidad de cara a entender el uso del producto.

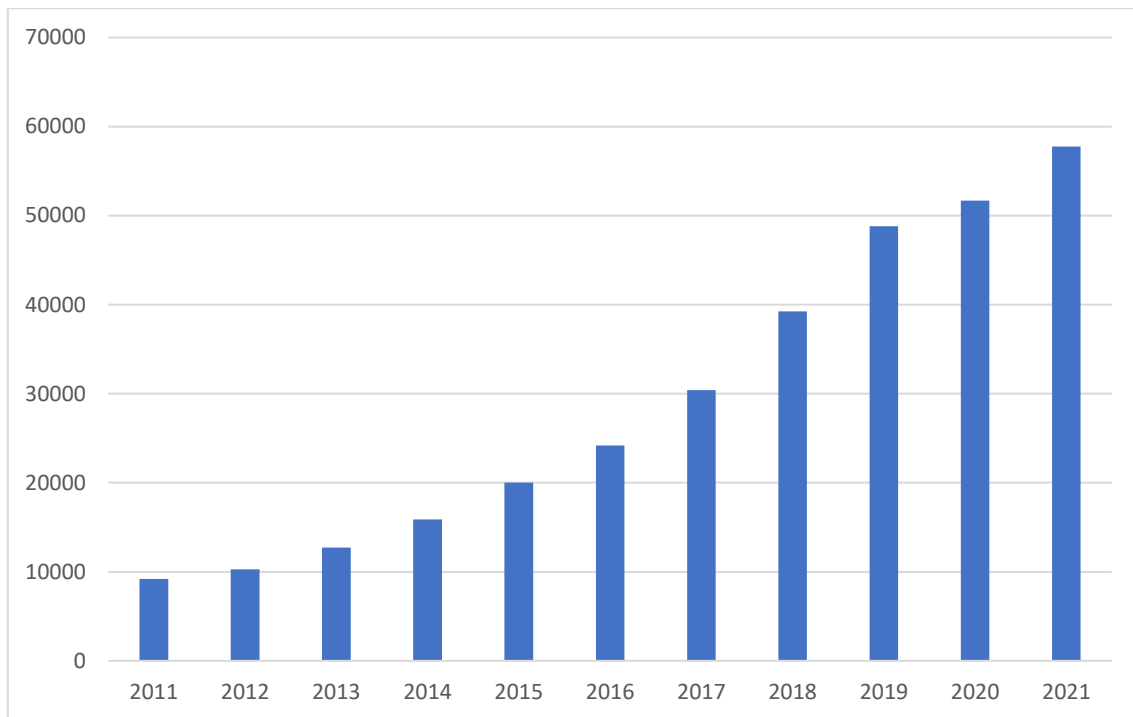
Figura 9: Uso internet diario población 16-74 años



Fuente: Elaboración propia a partir del INE

El auge del comercio electrónico ha ido de la mano del crecimiento y desarrollo del uso de las TIC por parte de la población española. Tras buscar diferentes métricas que dieran una imagen del aumento del comercio, se ha optado por mostrar la evolución del volumen de negocio del comercio electrónico en España, mostrado en la figura 10. Esta gráfica es un claro reflejo del cambio de comportamiento con respecto a las compras online en la sociedad española. Según una encuesta publicada en 2021 elaborada por Statista, la entrega en el domicilio, la variedad de productos, la alta disponibilidad, la comodidad y los precios más baratos son algunos de los principales motivos que explican esta expansión.

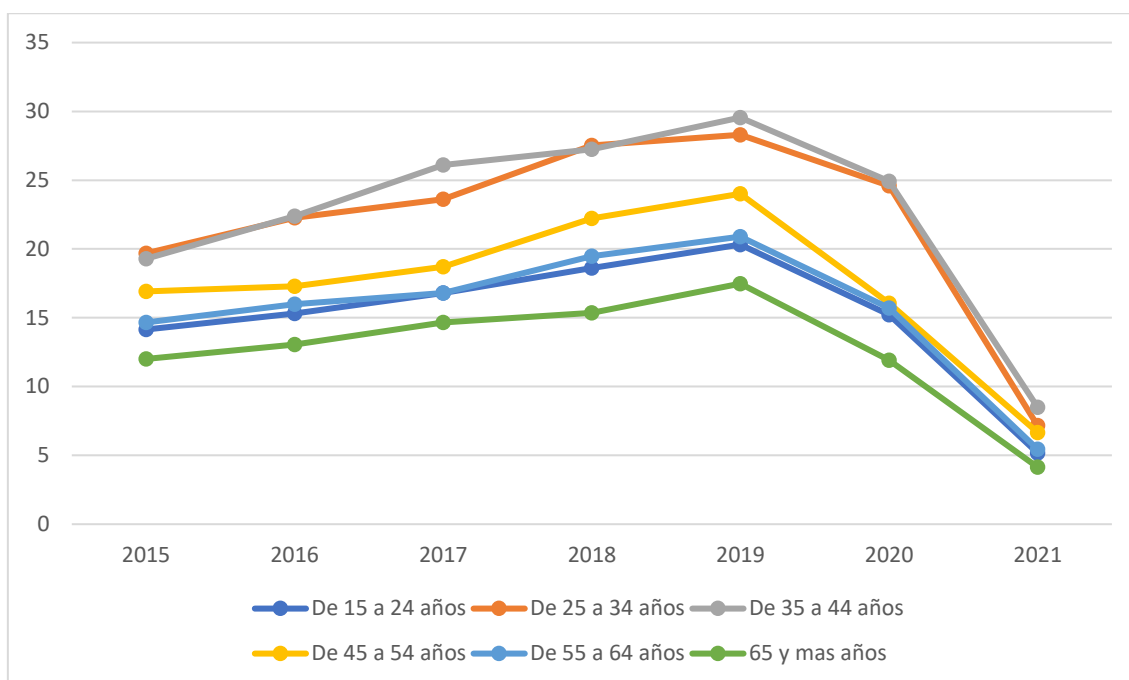
Figura 10: Evolución volumen de negocio del mercado electrónico (Millones de euros)



Fuente: Statista

Finalmente, es conveniente visualizar la evolución de los hábitos de viaje de la población española. Se debe tener en cuenta los rangos de edades, ya que existen grandes diferencias entre la situación y prioridades de un joven de 24 años y un adulto de 55. La figura 11 muestra el porcentaje sobre personas de la categoría, es decir, del total de viajeros. Se dividen 6 rangos de edades y los viajes son tanto por territorio nacional como al extranjero, de 1 a 4 noches. A pesar de la diferencia de edad, el turismo sigue una misma tendencia general a lo largo de los años, en línea con la situación económica del país, principalmente. Se observa una evolución creciente hasta el año 2020, cuando ocurrió la pandemia. Posteriormente, y debido al mantenimiento de importantes restricciones, el turismo se vio fuertemente afectado. Actualmente se puede decir que se ha vuelto a la normalidad y el turismo se está recuperando. Según la última encuesta del INE sobre el turismo de personas residentes, en 2022 España se acercó a valores pre-pandemia en cuanto a número de viajes y gasto total del turismo. Esto significa que el grupo de viajeros está en auge y es un claro objetivo para la empresa.

Figura 11: Evolución turismo residentes por edad (Unidad: porcentaje)



Fuente: Elaboración propia a partir del INE

3. Plan de Marketing

3.1. Introducción

Un plan de marketing es un documento detallado que establece los objetivos y estrategias para lograr el éxito en el mercado. Esto se logra siguiendo los planes de acción relativos al marketing mix, que facilitan el cumplimiento de la estrategia cada año (Miñarro, 2022). Por otro lado, el marketing mix es una estrategia centrada en el aspecto interno de la compañía y permite realizar un análisis de algunos aspectos básicos de la actividad, basándose en el precio, el producto, la distribución y la promoción (Galán, 2022).

La primera parte del plan de marketing se focaliza sobre los clientes, aquellos a los que se pretende llegar con este plan. Como ya se ha mencionado con anterioridad, en la sección del público objetivo, los esfuerzos se enfocarán en un amplio grupo humano. Un público con un rango de edad de 18 a 70 años, por lo que habrá que tener en cuenta las distintas necesidades dentro de cada grupo para promocionar el producto de la mejor manera posible. Además, en este rango encontramos diferentes grupos objetivos que ya

han sido explicados, pero cabe recordar, los viajeros, padres, profesionales y propietarios de mascotas.

Por otro lado, se debe definir la propuesta de valor de la empresa y el plan de promoción del producto. Para ello, se hará un análisis completo sobre las cuatro Ps del marketing mix que se han mencionado antes, el precio, el producto, la distribución y la promoción.

3.2. Producto y servicio

En esta sección se describirá el producto que ofrece la empresa y los servicios que ofrece la empresa a los usuarios que adquieran el localizador. También se argumentará la generación de valor del producto y servicio. Comenzando con el producto, se ofrece un dispositivo localizador, que presenta diferentes modelos, pero con características técnicas idénticas, salvo con alguna excepción que más adelante se comentará. El dispositivo localizador, de pequeño tamaño, permite al usuario mantener controladas las pertenencias personales, personas o mascota a los que se les ponga el dispositivo. Sumado a eso, el localizador cuenta con una batería reemplazable de larga duración y una potente conectividad GPS, lo que hace posible un potente alcance de localización.

El “Find It Básico”, el modelo estándar, pensado para el público en general. Con un tamaño y forma perfectos para ser utilizado como llavero o puesto en un bolso, mochila o incluso bolsillo del pantalón de un niño. Por otro lado, el “Find It para mascotas” que viene acompañado de una funda compacta y adaptable a los collares de perros y gatos, que además es resistente a impactos y al agua. Para acabar, el “Find It Xtreme”, pensado para los más aventureros. Cuenta con un diseño muy resistente y una batería más potente de la habitual, además de funciones específicas en la aplicación que serán explicadas más adelante.

Seguidamente, los servicios que ofrece la empresa junto con la adquisición del dispositivo localizador. Primero, la aplicación móvil gratuita con la que funciona el dispositivo. Se trata de una aplicación de uso fácil que permitirá al usuario ver en todo momento, en un mapa, la localización de sus dispositivos. Además, permite establecer alertas en caso de que el dispositivo salga de una determinada zona delimitada o mandar avisos a otras personas en caso de no dar señal de movimiento en un tiempo determinado, pensado

especialmente para aquellos que se van de viaje a la montaña. Sumado a eso, se ofrece al cliente una asistencia técnica en todo momento, junto con cursos y guías de uso para potenciar al máximo Find It.

3.3. Precio

A continuación, se mostrará la estrategia escogida para determinar el precio de los productos que ofrecerá la empresa en el mercado. El precio se define como la cantidad de dinero necesaria para adquirir un bien o servicio (Arias, 2022). La fijación de precios se basará en los tres puntos básicos establecidos por Kotler, estos son, los costes, los consumidores y la competencia. De esta manera, se tendrán en cuenta distintos puntos de vista a la hora de fijar el precio, buscando así el precio más justo posible teniendo en cuenta los factores principales. El precio es uno de los factores clave a la hora de decidir entre la compra o no del producto, es por eso por lo que esta sección es de vital importancia para el correcto funcionamiento de la empresa.

Estrategia de fijación de precio basada en los costes

La estrategia de fijación del precio basada en los costes supone tener un conocimiento de todos los costes en los que incurre la empresa, tanto variables como fijos. Mediante este plan de acción, la empresa puede determinar el coste mínimo del producto. Sin embargo, es necesaria una buena comunicación y promoción para que el cliente comprenda el precio.

Primero, se define brevemente los costes variables y fijos, sin entrar en detalles. Los costes fijos, son independientes a la actividad productiva de la empresa, es decir, se mantienen tanto si la empresa cierra como si sigue produciendo (Gil, 2020). En el caso de estudio, algunos costes fijos serían el alquiler de la nave para la producción de los dispositivos, los sueldos de los trabajadores, los suministros, como internet o electricidad, y el gasto en investigación y desarrollo. Por otro lado, los costes variables, que fluctúan en función de la actividad productiva de la empresa (Gil, 2020). Algunos costes variables en los que incurriría la empresa serían la materia prima, los gastos de comercialización y promoción, los gastos de distribución o las comisiones a intermediarios.

Dentro de esta estrategia existen diferentes métodos por los que se puede determinar el precio de un producto, basándolo siempre en el nivel de gastos de la empresa. A continuación, se mencionarán algunos de ellos.

En primer lugar, el margen sobre el coste. Este método consiste en añadir un porcentaje de beneficio al coste total unitario del producto. También existe el mark-up sobre el coste, método que implica multiplicar el coste unitario por un factor determinado por la empresa y sus objetivos (IMF Business school, 2022). Por último, el umbral de rentabilidad. Este es el punto a partir del cual la empresa comienza a generar beneficios, de manera que determina la cantidad mínima de unidades que se deben vender para afrontar los costes de la empresa (Coll, 2022).

A pesar de la utilidad de los métodos, presentan una serie de inconvenientes que hacen que no sean completamente fiables para la empresa. Estos procedimientos son puramente internos, por lo que no tienen en cuenta factores externos de vital importancia como pueden ser los competidores, la situación del mercado, la demanda, las necesidades de los clientes y sus hábitos de consumo. Por tanto, a pesar de que pueden ser útiles de cara a elaborar estrategias futuras y conocer la cantidad mínima a vender, por ejemplo, sus grandes desventajas hacen que sea necesario estudiar otras estrategias.

Estrategia de fijación de precios basada en la competencia

La estrategia de fijación de precios basada en la competencia consiste en fijar los precios de los productos en base a los precios que ya han marcado los competidores en el mercado. Se trata de una estrategia comúnmente utilizada en mercados donde existen un elevado número de competidores, con productos relativamente similares, de manera que el precio es un factor clave para escoger el producto por parte del consumidor.

Como se ha visto a lo largo del informe, el mercado en el que se introducirá la empresa no se encuentra especialmente saturado y los productos actuales son muy similares, a pesar de que el grado de mejora e innovación es muy elevado. Por este motivo, métodos como el de equiparar precios con la competencia quedan descartados. Este método es útil para mercados saturados, con productos con un bajo grado de diferenciación y donde la empresa tiene poco control sobre el precio (Arienzo, 2021). Antes de la explicación del

método que se va a seguir, es importante fijarse en la tabla 6, donde se muestran los precios de los diferentes dispositivos localizadores que hay en el mercado.

Tabla 6: Lista de precios competencia

Dispositivos localizadores	Precio
Tile Pro	26,99€
Tile Mate	24,99€
Tile Slim	34,99€
Tile Sticker	29,99€
Samsung Smart Tag	39,91€
Chipolo One	25€
Chipolo Card	30€

Fuente: Elaboración propia con información de tile.com, Samsung.com y chipolo.com

Como ya se ha demostrado, los productos que se muestran en la tabla 6 cuentan con características y funcionalidades muy similares, por lo que el precio es posiblemente uno de los principales factores en la toma de decisión del consumidor final. Como se puede apreciar en la tabla, los precios oscilan entre los 25 y 40€, sin embargo, es importante recalcar que existen diferentes modelos, por lo que la diferencia de precios entre algunas marcas es mayor.

La estrategia que va a seguir la empresa es basar los precios en la competencia, pero estableciéndolos por encima del resto, esto es utilizado por empresas que tienen un producto diferenciado del resto. Además, otorga al bien una imagen de alta calidad sobre los sustitutos (Arienzo, 2021). Recordemos que la principal característica que actúa como elemento diferenciador del resto de localizadores es el potente alcance, ya que en lugar de tecnología Bluetooth, se basa en tecnología GPS. El precio del Find It básico se fijará en base a los modelos que se consideran competidores directos, en este caso hablamos de Tile Pro, el Tile Mate, el Samsung Smart Tag y el Chipolo One. Por otro lado, el precio del Find It para mascotas no tiene un sustituto exacto en el mercado, pero puede ser comparado con el Tile Pro y el Chipolo One. Por último, el Find It Xtreme, cuyo precio será fijado basándose en el Samsung Smart Tag, que es uno de los localizadores más populares y potentes del mercado.

En conclusión, se puede estimar que los precios de los productos oscilaran entre los valores que se pueden apreciar en la tabla 7. La explicación y justificación de fijación de precios finales se verá en apartados siguientes.

Tabla 7: Estimación precios Find It

Modelos Find It	Estimación de precios
Find It Básico	41 - 46€
Find It mascotas	28 - 35€
Find It Xtreme	>45€

Fuente: Elaboración propia

3.4 Distribución

La distribución se define como el conjunto de actividades que se realizan desde que un producto es elaborado hasta que es comprado por el cliente final. Además, se efectúa mediante los canales de distribución, que son los medios que utiliza la empresa para hacer llegar el bien al consumidor final (Morales, 2022).

En el presente plan se contempla la venta física y online de los dispositivos localizadores, por lo que es necesaria una estrategia de distribución mixta que se adapte a ambos supuestos. A pesar de que se espera que la mayoría de las ventas vengan desde el comercio online, ya que como se ha visto anteriormente en la figura 10, el comercio electrónico se encuentra en pleno auge en España, no se debe dejar atrás la importancia de la venta física.

La estrategia inicial de distribución pensada es de nivel 2. Como se ha explicado, la propia empresa será la encargada de la producción de los dispositivos. El nivel 1 está formado por la página web de la empresa, que se espera que en el medio plazo se convierta en el grueso de ventas de los localizadores. Este proceso será completamente online, muy fácil y rápido para el cliente que desee adquirir el producto. Además, contará con promociones especiales y descuentos exclusivos que no se encontraran en otras plataformas. Este nivel requiere de un servicio excepcional por parte de la empresa, ya que se tiene una relación directa con el cliente.

Por otro lado, el nivel 2. Se trata de una parte de la estrategia de distribución clave durante los primeros meses de actividad en el mercado, ya que puede suponer el éxito o fracaso de la empresa. Aquí encontraremos tiendas y plataformas que actúan como intermediarios entre la empresa y el consumidor final. Primero, los portales online, como “Amazon”, son canales adicionales de venta que permiten que el producto se exponga a un público muy amplio, aumentando enormemente la visibilidad de la empresa en el mercado. Hay algunos aspectos clave a tener en cuenta, como lo es la comisión de estas páginas o la manera en la que pueden afectar a la reputación de la empresa, pero se entrara en más detalle en otro momento. En segundo lugar, las tiendas especializadas en tecnología y seguridad. Este tipo de negocios ofrecen la posibilidad de acceder a un público más específico que puede estar muy interesado en el producto.

Por último, los centros distribuidores grandes, como lo son el “El Corte Ingles” o “MediaMarkt”. Esta clase de distribuidores tienen presencia física y online, además de estar fuertemente afianzados en el mercado español. Tienen un alcance demográfico importante y también permiten el acceso a un público muy amplio. Sin embargo, es crucial gestionar las relaciones con los intermediarios de manera correcta, asegurarse de que siempre haya stock del producto en sus negocios, que la exposición de este es la adecuada, varios detalles que generan un impacto en la idea que tiene el consumidor del producto.

3.5 Promoción

Desde hace unos años, el marketing ha entrado en una nueva etapa, conocida como el Marketing 4.0, termino establecido por el economista Kotler. Este nuevo concepto surge de la unión del mundo online con el offline, cuando los canales tradicionales del marketing se juntan con los nuevos digitales que han surgido a lo largo de los últimos años (Santander Universidades, 2022). Para organizar una estrategia de promoción exitosa, se deben tener en cuenta nuevos puntos básicos. Estos son, la humanización de la marca, la implementación del marketing de contenidos, el uso del marketing onmicanal y emplear programas de participación del cliente (Chavez, 2022). Toda la estrategia se basará en las redes sociales, principalmente, ya que han sufrido un importante auge y se han convertido en parte del día a día de la sociedad española. Para demostrarlo, en la tabla

2, se encuentran una serie de aspectos clave del sector, sacados del informe Digital 2022, elaborado por “Wearesocial” y se muestran las principales tendencias digitales y el uso de internet en España.

Tras confirmar el alcance de las redes sociales en España, se establecerá una estrategia basada en Instagram, Facebook y Youtube. A continuación, se comentará el plan a seguir en cada plataforma, junto con algunos ejemplos de los competidores.

Comenzando por Instagram. Se trata de una de las plataformas más populares en España, con un total de 21 millones de usuarios, lo que la convierte en la red social con más seguidores del país. Por otro lado, el 60% de las personas que utilizan Instagram es menor de 40 años, y la franja de edad mayoritaria esta entre los 25 y 40 años (Informe España redes sociales, 2023). Esto es de especial interés ya que permite conectar con un importante grupo de edad del público objetivo de la empresa, ya que es importante recordar que el rango es de 18 a 70 años.

Instagram ofrece una amplia gama de posibilidades en cuanto a promoción se refiere, contando además con un potente administrador de anuncios gestionado por “Meta”. Imágenes, videos, historias, “Reels” son algunas de las opciones que se encuentran en la plataforma para publicitarse. En el administrador se debe definir el objetivo de la campaña, que en un primer momento será de reconocimiento. Después, se debe acotar la audiencia, aquí existen una serie de categorías que permiten segmentarla y ser lo más específico posible. Recordando que se comercializaran modelos diferentes, pensados para tres segmentos de público distintos, se realizará una campaña para cada modelo. De esta manera, se puede acotar al máximo la audiencia y llegar de una manera más directa y optima al cliente potencial. A continuación, se mostrará la configuración inicial de la campaña para el modelo de mascotas, en la figura 12.

Figura 12: Definición audiencia campaña mascotas

Guardar audiencia ×

Nombre de la audiencia

FIND IT - Mascotas

Detalles de la audiencia

Lugar:
España

Edad:
18-60

Personas que coinciden con:
Intereses: Videojuegos, Juegos deportivos, Festivales de música, Clubes nocturnos, Familia, Paternidad, Amistad, Matrimonio, Maternidad, Bodas, Gatos, Perros, Comida para mascotas, Correr, Yoga, Montaña, Playas, Organizaciones benéficas y causas, Acampada o Maratones

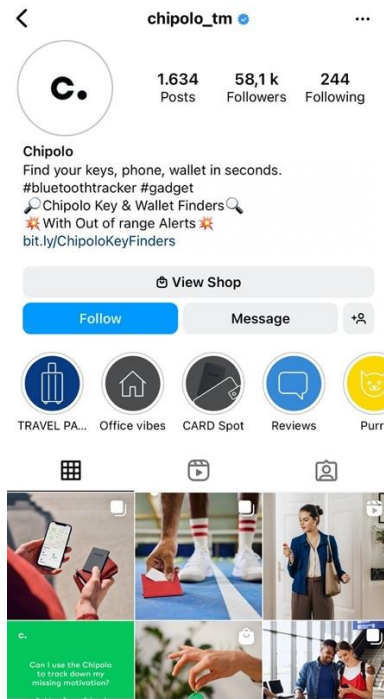
Guardar como nueva

Fuente: Administrador anuncios Meta

Una vez definida la audiencia, se debe determinar el espacio de tiempo en el que se desea que la campaña permanezca activa, así como definir el presupuesto de esta. Por el momento, se establece una campaña de un mes de duración con un presupuesto total de 400€. Con esto, se conseguiría un alcance estimado de entre 17 mil y 50 mil usuarios diarios.

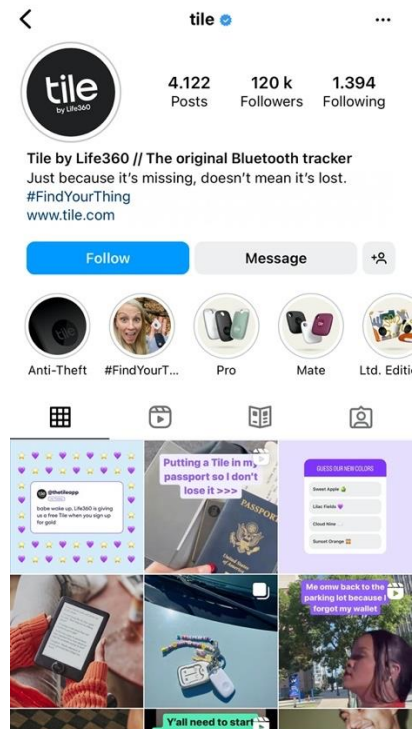
Para concluir, se mostrarán las cuentas de Instagram de los principales competidores, en este caso de Chipolo y Tile. No se incluye Samsung ya que la cuenta utilizada es la principal, no existe una específica para el localizador. Las figuras 13 y 14 muestran la página principal de ambas marcas, siendo muy activas y cuidando mucho su imagen. Destaca especialmente Tile, ya que hace un gran uso de la función de Reels, que son videos de corta duración, buscando la viralidad para aumentar su popularidad.

Figura 13: Página principal de Chipolo en Instagram



Fuente: Instagram.com/chipolo_tm

Figura 14: Página principal de Tile en Instagram

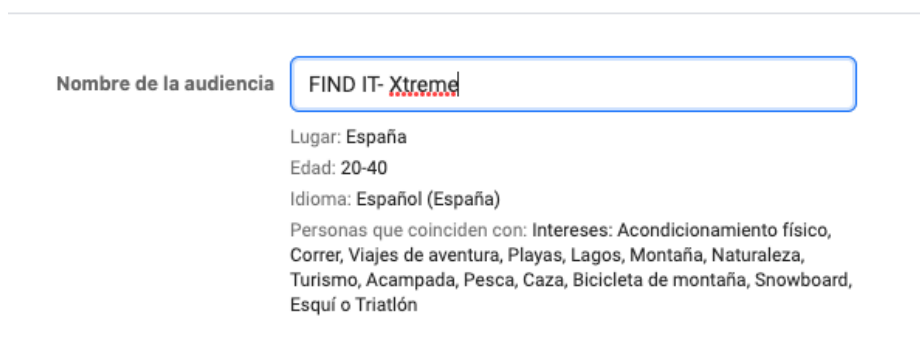


Fuente: Instagram.com/Tile

En segundo lugar, Facebook, una de las redes sociales más populares y con una gran presencia en España. Actualmente cuenta con un total de 19 millones de usuarios, siendo un 72% entre 18 y 64 años (Forner, 2023). Este último dato es muy llamativo, ya que, al igual que ocurre con Instagram, permite conectar directamente con el público objetivo de la empresa. Esta es una importante ventaja que se debe tener en cuenta, sin embargo, es necesario realizar unas campañas efectivas y definir bien la audiencia. En el caso de Facebook, la herramienta utilizada para gestionar las campañas publicitarias es la misma que Instagram. A continuación, se muestran algunas características sobre la configuración de la campaña de “Find It Xtreme”, el modelo pensado para aventureros y personas que viajan a menudo.

Primero, se debe definir el objetivo de la acción publicitaria, en este caso vuelve a ser de reconocimiento. La idea será llevarla a cabo antes de salir a venta, de manera que cuando este todo preparado, el público ya tenga cierto conocimiento sobre la marca. La figura 15 muestra la definición de la audiencia y los parámetros principales que se han ido estableciendo para concretar lo máximo posible.

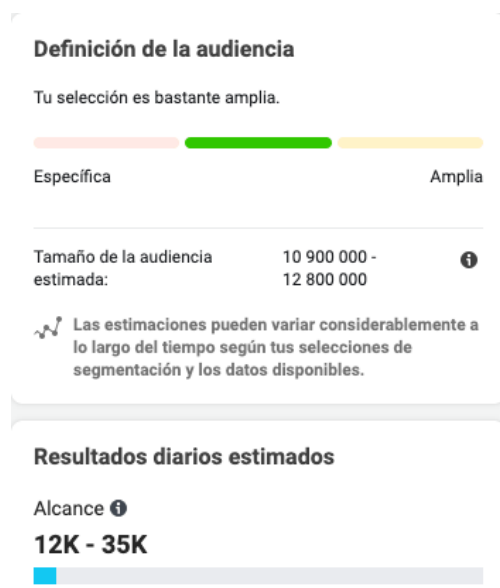
Figura 15: Definición audiencia Find It- Xtreme



Fuente: Administrador anuncios Meta

Como se puede ver en la figura anterior, se trata de una audiencia orientada a personas aventureras, con intereses marcados por deportes extremos y actividades en el exterior, así como interés por la naturaleza, el turismo y la aventura. La figura 16 muestra la audiencia estimada total y el alcance diario esperado con un presupuesto total de 300€ en un mes completo.

Figura 16: Audiencia y alcance estimados



Fuente: Administrador anuncios Meta

Por último, al igual que se ha hecho con Instagram, es importante fijarse en las páginas de Facebook de Chipolo y Tile. Chipolo mantiene la misma imagen, sin embargo, la cuenta es irregular en cuanto a publicaciones se refiere, por lo que se da a entender que no es su principal canal de comunicación. Por otro lado, Tile es activa y continua el mismo estilo de publicaciones que en Instagram, subiendo videos cortos que buscan la viralidad. Se debe destacar el acceso directo a la tienda de cada marca en sus páginas, de manera que el cliente potencial se encuentra a un solo clic del producto.

En tercer lugar, la plataforma Youtube. Según los últimos datos proporcionados por el informe de redes sociales en España (Forner, 2022), Youtube es la plataforma online con más usuarios en España, rozando la cifra de 41 millones de personas. Además, cuenta con la presencia de todos los grupos de edad objetivo de la empresa. Entrando un poco más en detalle, el 35% de los usuarios se encuentra entre los 16 y 31 años, un 39% entre los 32 y 45 y, finalmente, un 26% entre los 46 y 65 años. Por tanto, con la campaña adecuada y la correcta definición de la audiencia, se puede alcanzar un elevado número de potenciales clientes. Al igual que las plataformas anteriores, se realizará una estimación de alcance de una campaña mediante la herramienta que proporciona YouTube.

Para ello, se utilizará Google Ads. Primero, se define el objetivo de la campaña, en este caso es aumentar el tráfico a la página web de la compañía. Después, se selecciona el

video que se desea promocionar, se recomienda uno de corta duración con una duración menor a los tres minutos. En este caso, se continua con la campaña del modelo Find It Xtreme. Una vez especificado el país donde se desea llevar a cabo la campaña, se define la audiencia objetivo, como se puede ver en la figura 17.

Figura 17: Definición audiencia Youtube

Selecciona el sexo, la edad y el estado parental de los clientes

Sexo	Edad	Estado parental
<input checked="" type="checkbox"/> Mujer	<input checked="" type="checkbox"/> 18 - 24	<input checked="" type="checkbox"/> Sin hijos
<input checked="" type="checkbox"/> Hombre	<input checked="" type="checkbox"/> 25 - 34	<input checked="" type="checkbox"/> Con hijos
<input checked="" type="checkbox"/> Desconocido ?	<input checked="" type="checkbox"/> 35 - 44	<input checked="" type="checkbox"/> Desconocido ?
	<input type="checkbox"/> 45 - 54	
	<input type="checkbox"/> 55 - 64	
	<input type="checkbox"/> +65	
	<input checked="" type="checkbox"/> Desconocida ?	

Fuente: Administrador anuncios Google Ads

El siguiente paso es detallar los intereses específicos de los usuarios a los que se desea llegar, recordando que se trata del modelo pensado para personas aventureras, con interés por la aventura, viajar, otras culturas, entre otros. Se definen los intereses que se pueden ver en la figura 18.

Figura 18: Definición intereses audiencia YouTube

Ahora, dinos si quieres llegar a usuarios que tengan intereses específicos

Busca intereses

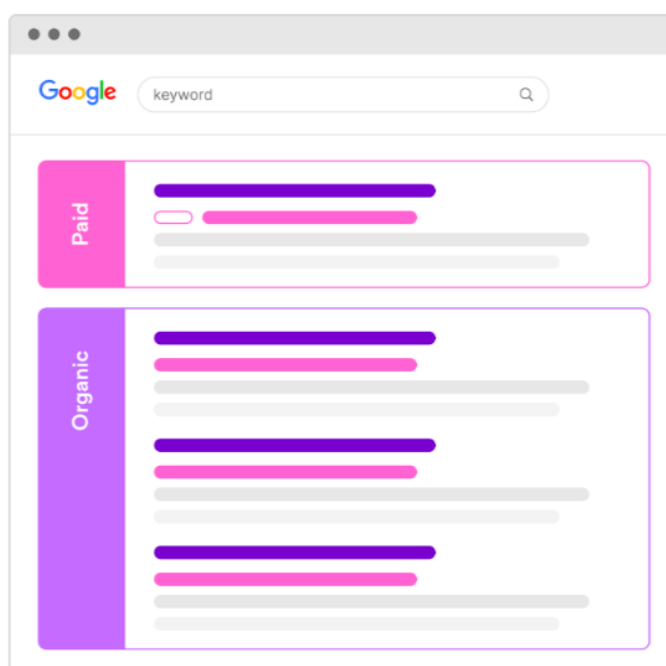
Fuente: Administrador anuncios Google Ads

A continuación, es necesario concretar un presupuesto diario y fecha de finalización de la campaña. En este caso se establece un presupuesto de 15 € diarios durante un mes, es decir, de 450€ totales. De esta manera, Google Ads estima unas 22 mil y 44 mil impresiones semanales y unas 11 mil y 22 mil visualizaciones. Una impresión se refiere a la cantidad de veces que el anuncio es mostrado, mientras que una visualización determina el número de veces que un usuario muestra interés por el video, ve al menos 30 segundos o interactúa con el.

Finalmente, la sección dedicada a la promoción del producto, es necesario centrarse en la estrategia SEO, conocida como Search Engine Organization. Se puede definir como el conjunto de técnicas empleadas para mejorar el posicionamiento en un motor de búsqueda (Cardona, 2023). Dicho de una manera más simple, el SEO define donde aparece tu web tras una búsqueda relacionada.

Antes de describir la estrategia, se razonará la importancia del SEO en la actualidad. Primero, los resultados de búsqueda en Google se dividen en dos secciones, los anuncios y los resultados orgánicos, como se puede apreciar en la figura 19. Una buena estrategia SEO coloca a la página web en las primeras posiciones de los resultados orgánicos, que son los realmente importantes.

Figura 19: División secciones en búsquedas de Google



Fuente: Semrush.com

Según un estudio reciente, elaborado por el experto en SEO Dean (2020), donde se analizó el comportamiento de 1.800 usuarios interactuando con la página de resultados de Google. Las conclusiones extraídas demuestran la relevancia de un buen posicionamiento SEO. Algunas de las más destacadas: El 50% de los usuarios clica a los 9 segundos de realizar la búsqueda, tan solo el 9% llega al final de la primera página de resultados y un 60% visita solamente una web. Estos resultados evidencian la necesidad de elaborar una eficiente estrategia de SEO.

La estrategia SEO comienza con la definición del cliente, esto ya ha sido comentado en secciones anteriores. No está de más recalcar que se deben tener en cuenta los tres modelos, con sus respectivos públicos objetivos, a la hora de preparar la estrategia, ya que todos acabaran en la misma página web. Después, se deben definir las palabras clave (Martin, 2022), es interesante apoyarse en herramientas como Google Trends para analizar que palabras se utilizan más o menos en diferentes temáticas de búsqueda. En el caso de estudio, algunas de las palabras clave utilizadas serán: “Dispositivo localizador”, “Airtag Android”, “Aplicaciones de localización” y “Localización de mascotas/objetos”. Además, es vital la optimización del contenido, esto es, poner títulos correctos y concretos, etiquetas en las imágenes y encabezados sencillos. La última etapa de la estrategia es la de seguimiento y análisis, observando los resultados y solucionando posibles errores en la estrategia.

Como se ha visto a lo largo de la explicación del plan de promoción, y especialmente en las redes sociales, esta focalizado fuertemente a dar visibilidad a la marca y generar tráfico hacia la página web. Esto es porque durante los primeros meses es vital entrar al mercado con fuerza y conseguir que el público objetivo tenga una idea del producto y conocimiento de la existencia de la empresa. Una vez cumplidos los objetivos iniciales, las estrategias de marketing cambiaran en función de la situación de la empresa en el mercado.

4. Plan jurídico

4.1. Introducción

El plan jurídico es un documento que muestra el proceso legal completo para constituir la empresa, determinando la forma jurídica de la empresa y los aspectos relacionados con su actividad en términos fiscales y legales (Carazo, 2019).

Primero, se define la forma jurídica que tendrá la empresa, haciendo hincapié en la responsabilidad y en los tramites de constitución. Además, se dedica un apartado a la legislación aplicable, donde se detallan todas las leyes que afectan de manera directa a a compañía. Por último, una sección donde se explica la fiscalidad aplicable.

4.2. Definiciones

En primer lugar, es necesario definir algunos términos que se mencionaran durante el desarrollo del plan jurídico.

Patente

Una patente es un documento que otorga a su dueño el derecho exclusivo de impedir a terceros la producción, venta, uso o distribución del producto protegido sin su consentimiento. Se trata de un título de propiedad intelectual que protege la innovación, a cambio de hacer pública la información general del producto. En España, se otorga una concesión máxima de 20 años, con un coste aproximado de 1.200€ y validez en todo el territorio nacional, aunque se puede extender a nivel europeo o mundial (Oficina Española de Patentes y Marcas).

Sociedad limitada

Una sociedad limitada es un tipo de sociedad mercantil dividido en participaciones sociales, indivisibles y acumulables, integrada por las aportaciones realizadas por los socios, que no responden personalmente ante las deudas sociales (Real Decreto 1/2010, de 2 de julio). Además, el capital social mínimo antes de la constitución es de 3.000€.

4.3. Responsabilidad

La empresa se constituirá como una sociedad limitada, formada inicialmente por dos socios que aportaran el capital inicial a partes iguales. El capital mínimo es de 3.000€ y la responsabilidad del socio se limita a lo aportado, siendo esta una de las principales ventajas de esta clase de sociedades.

Respecto a la administración de la sociedad, acudiendo al artículo 210 de la Ley de Sociedades de Capital; en la sociedad de responsabilidad limitada los estatutos sociales podrán establecer distintos modos de organizar la administración atribuyendo a la junta de socios la facultad de optar alternativamente por cualquiera de ellos sin necesidad de modificación estatutaria. Por tanto, la administración de la sociedad recaerá sobre los dos socios que la constituirán desde el primer momento.

4.4. Tramites de constitución

El proceso de constitución de la sociedad limitada está perfectamente detallado en la “plataforma pyme”, elaborado por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. En primer lugar, se debe solicitar el certificado negativo de denominación social, emitido por el Registro Mercantil Central. Este documento acredita que el nombre escogido para la empresa, en el caso de estudio “Find It”, no coincide con el de ninguna sociedad ya existente.

En segundo lugar, se debe elaborar la escritura de constitución. El contenido mínimo de la escritura se comenta a continuación:

- Identidad de los socios
- Voluntad de constituir una sociedad de responsabilidad limitada
- Aportaciones de cada socio y numeración de las participaciones asignadas para cada pago
- Determinación de la organización inicial de la administración
- Identidad de las personas encargadas de la administración, en este caso los socios
- Estatutos de la sociedad

La escritura debe ser presentada en el Registro Mercantil de Valencia.

Después, deben realizarse una serie de gestiones con Hacienda. Empezando por la obtención del número de identificación fiscal provisional. Además, es necesario dar de alto la sociedad en el Impuesto de Actividades Económicas y presentar la declaración censal antes de comenzar con la actividad de la empresa.

Posteriormente, se procede con la inscripción en el Registro Mercantil, aportando toda la documentación necesaria, que se consigue siguiendo los pasos mencionados anteriormente.

Finalmente, la sociedad obtendría el número de identificación fiscal definitivo, acudiendo de nuevo a Hacienda y canjeando el número de identificación provisional que se le otorgo con anterioridad a la propia sociedad. En la figura 20 se puede observar el proceso con todos los pasos a seguir para constituir correctamente una sociedad de responsabilidad limitada.

Figura 20: Proceso de constitución de una Sociedad Limitada



Fuente: Elaboración propia

4.5. Legislación aplicable

En esta sección se comentan aquellas leyes directamente aplicables a la empresa, de una manera sencilla ya que es un tema realmente extenso, pero se destaca todo aquello que se considera esencial para el proyecto. Se van a ver la Ley 24/2015, del 24 de julio, de patentes, la Ley Orgánica 3/2018, del 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales y la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

La Ley 24/2015, del 24 de julio, de patentes. Se trata de una ley que se debe tener muy presente, tanto en la fase inicial previa a la producción del producto como en la investigación y desarrollo que se llevaran a cabo durante la vida de la empresa. A continuación, se mencionarán aquellos artículos que se han considerado destacables en el ámbito de la empresa.

Comenzado por el Artículo 2 de la Ley 24/2015, sobre el registro de patentes. Citando; El registro de los títulos reconocidos en esta Ley tiene carácter único en todo el territorio español y su concesión corresponde a la Oficina Española de Patentes y Marcas, salvo lo previsto en los tratados internacionales en los que España es parte o en el derecho de la UE.

Para todas aquellas cuestiones referidas a la patentabilidad de un producto, el Artículo 4 de la Ley 24/2015 hace referencia a todas aquellas invenciones categorizadas como patentables. El termino novedad es muy importante en cuanto a patentes se refiere, el Artículo 6 de la Ley 24/15 lo define, textualmente; una invención es nueva cuando no está comprendida en el estado de la técnica.

Otro aspecto relevante es el derecho a la patente y la designación del inventor. El artículo 10 de la ley 24/2015 establece lo siguiente:

- El derecho a la patente pertenece al inventor o a sus causahabientes y es transmisible por todos los medios que el derecho reconoce
- Si la invención hubiere sido realizada por varias personas conjuntamente, el derecho a obtener la patente pertenecerá en común a todas ellas
- En el procedimiento ante la Oficina Española de Patentes y Marcas se presumen que el solicitante está legitimado para ejercer el derecho a la patente

En el caso de estudio, el producto está siendo desarrollado por uno de los socios junto a un compañero, por lo que ambos serian designados como inventores.

Continuando con la misma Ley, el Artículo 90 hace referencia a la obligación de explotar la invención, se trata de un requisito a tener en cuenta de cara a la planificación del desarrollo y la producción del producto. El Artículo estipula lo siguiente:

- El titular de la patente está obligado a explotar la invención patentada bien por si o por persona autorizada mediante su ejecución en España o en el territorio de un Estado miembro de la Organización Mundial del Comercio, de forma que dicha explotación resulte suficiente para abastecer la demanda en el mercado español.
- La explotación deberá realizarse dentro del plazo de cuatro años desde la fecha de presentación de la solicitud de patente, o de tres años desde la fecha en la que se publique su concesión

La actividad de la empresa está sumamente relacionada con el acceso a los datos personales de los usuarios, ya sea a través de la propia aplicación que deberán descargarse o mismamente mediante la localización de sus dispositivos. Es por esto, que la Ley Orgánica 3/2018, del 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, se debe tener muy presente. A continuación, se analizarán algunos de los Artículos de especial interés para la empresa.

Comenzando por el Artículo 5 de la Ley 3/2018, sobre el deber de confidencialidad. Se estipula lo siguiente:

- Los responsables y encargados del tratamiento de datos, así como todas las personas que intervengan en cualquier fase de este estarán sujetas al deber de confidencialidad
- La obligación general señalada en el apartado anterior será complementaria de los deberes de secreto profesional de conformidad con su normativa aplicable
- Las obligaciones establecidas se mantendrán aun cuando hubiese finalizado la relación del obligado con el responsable o encargado del tratamiento

Continuando con el Artículo 6 de la misma Ley, que hace referencia a tratamiento basado en el consentimiento del afectado. Determina los siguientes puntos a tener en cuenta:

- Se entiende por consentimiento del afectado toda manifestación de voluntad libre, específica, informada e inequívoca por la que este acepta, ya sea mediante una declaración o una clara acción afirmativa, el tratamiento de datos personales que le conciernen

- Cuando se pretenda fundar el tratamiento de los datos en el consentimiento del afectado para una pluralidad de finalidades será preciso que conste dicho consentimiento se otorga para todas ellas

El Artículo 11 de la Ley 3/2018 detalla la información que debe ser proporcionada al interesado. La empresa está obligada a informar al usuario sobre el tratamiento de sus datos personales. Además, el responsable (la empresa) debe identificarse, explicar la finalidad del tratamiento de los datos y enseñar los derechos del usuario respecto al tratamiento de sus datos personales.

Como empresa que basara su modelo de negocio en la venta online, se debe cumplir con la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. Esta Ley es aplicable dentro del territorio español, a todas las sociedades que presten sus servicios de manera telemática y estén establecidas en España. Esta Ley presenta varias regulaciones y Artículos dirigidos a entidades muy concretas, por lo que para el caso de estudio, donde solo se trata de la transacción de compra online, se simplifica. De esta manera, destaca el Artículo 10 de la Ley 34/2002, que se refiere a la información general que la empresa debe poner a disposición del cliente y órganos competentes. La información en concreto es:

- Denominación social
- Dirección de uno de los establecimientos permanentes en España
- Dirección de correo electrónico
- Datos de inscripción en el Registro Mercantil
- Número de identificación fiscal
- Información clara sobre los precios de los productos, indicando impuestos aplicables y gastos de envío

Finalmente, cabe mencionar la Ley de Sociedades de Capital, Ley que regula aspectos como la constitución, organización y funcionamiento de las sociedades de capital. Sin embargo, los puntos más importantes ya han sido mencionado anteriormente.

4.6. Fiscalidad

La parte final del plan jurídico está dedicada a la fiscalidad que afectara a la empresa, es decir, todos los impuestos que se deben cumplir. En el caso de estudio, hay cuatro impuestos a tener en cuenta; el Impuesto de Sociedades (IS), el Impuesto del Valor Añadido (IVA), el Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE) y el Impuesto de Bienes Inmuebles (IBI). Este último no afectara en el corto plazo, pero es necesario tenerlo en cuenta.

Impuesto de Sociedades (IS)

La Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades, define el impuesto como un “tributo de carácter directo y naturaleza personal que grava la renta de las sociedades”. El gravamen se aplica en todo el territorio nacional y la base imponible se determina en base al importe obtenido en el periodo impositivo, una vez aplicada la compensación de bases imponibles negativas de periodos previos.

El Artículo 29 de la Ley 27/2014 detalla los diferentes tipos de gravamen. A continuación, se muestran aquellos que podrían afectar a la empresa:

- Tipo general: 25%
- Entidades con importe neto de la cifra de negocios del periodo anterior inferior a 1 millón de euros: 23%
- Entidades de nueva creación, en el primer periodo con base imponible positiva y el siguiente: 15%

Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)

El Impuesto sobre el Valor Añadido, se encuentra regulado en la Ley 37/1992, de 28 de diciembre. Tal y como indica el Artículo 1 de la propia Ley, el IVA es un tributo de naturaleza indirecta que recae sobre el consumo y grava las operaciones siguientes:

- Entregas de bienes y prestaciones de servicios efectuadas por empresarios
- Adquisiciones intracomunitarias de bienes
- Importaciones de bienes

Además, existen diferentes tipos de gravamen, tal y como puede apreciarse a continuación:

- IVA general: 21%
- IVA reducido: 10%, productos alimenticios, productos de uso agrícola, hostelería o transporte de viajeros
- IVA superreducido: 4%, bienes de primera necesidad

En el caso analizado, a la empresa se le aplicará el IVA general, del 21%. Respecto a su declaración, se realizará de manera trimestral antes del día 20 del mes siguiente a la finalización de cada trimestre. Se hace a través del modelo 303.

Impuesto sobre Actividades Económicas

El Artículo 79 de la Ley 39/1988, de 28 de diciembre, define el Impuesto sobre Actividades Económicas como, citando textualmente, un tributo directo de carácter real, cuyo hecho imponible está constituido por el mero ejercicio en territorio nacional, de actividades empresariales. Entre las diferentes exenciones del impuesto, y es que las entidades de nueva creación están exentas durante los dos primeros periodos impositivos. Además, también lo están aquellas con un importe neto de la cifra de negocios inferior al millón de euros. Por lo tanto, durante los dos primeros años, como mínimo, la empresa no deberá tributarlo.

Impuesto sobre Bienes inmuebles

Debemos retomar la Ley 39/1988, de 28 de diciembre, para hablar del Impuesto sobre Bienes Inmuebles. Como bien indica el Artículo 61 de dicha ley, textualmente, es un impuesto directo de carácter real, cuyo hecho imponible está constituido por la propiedad de los bienes inmuebles de naturaleza rústica y urbana. Sin embargo, como bien se verá en secciones posteriores, a corto plazo no entra en los planes de la empresa la adquisición de terrenos o edificios para instalarse, siendo el alquiler la alternativa.

5. Plan Económico-Financiero

5.1. Introducción

El plan económico-financiero permite evaluar la viabilidad del negocio a medio y largo plazo, ayudando además a establecer los objetivos de la empresa (Carazo, 2021). Para ello, se calculan unas estimaciones iniciales de gastos e ingresos, lo más neutras posibles, para más tarde generar los estados financieros provisionales de la compañía. Las previsiones se hacen a 5 años vista, con la idea de analizar la viabilidad económica en el medio plazo.

5.2. Descripción de la inversión

En esta primera sección del plan económico-financiero se explicará, con argumentos y detalles, los métodos de financiación iniciales de la empresa. Esta inversión será de suma importancia, ya que en gran parte será utilizada para afrontar todos los gastos necesarios para iniciar la actividad de la empresa. Por tanto, se incluye el inmovilizado inmaterial, como puede ser el software de gestión empresarial que se pretende utilizar, el inmovilizado material, donde se encuentra el mobiliario, equipos de procesos de información, maquinaria... Por último, como ya se ha comentado en apartados anteriores, el alquiler de los espacios que la empresa utilizara, al menos, a corto y medio plazo.

A pesar de que la idea original era reducir al máximo la financiación externa, hay situaciones en las que es la única alternativa. Anteriormente, se ha mencionado al Instituto de Crédito Oficial, perteneciente a la Fundación ICO, creada por el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. Se trata de una institución que ofrece diferentes métodos de financiación a empresas, contando con distintas líneas en función de las necesidades de la compañía que requiere la financiación. En la propia página web, cuentan con un sencillo formulario que, mediante unas preguntas acerca de la financiación buscada y el tipo de empresa y actividad, ofrece los tipos de financiación más accesibles. En el caso de estudio, se ha estimado una inversión externa inicial de 40.000€.

El préstamo ICO para empresas y emprendedores es el idóneo para la empresa. Además, ofrece una enorme flexibilidad en cuanto a su amortización se refiere. En el caso de análisis, se ha optado por un préstamo a 6 años con un TAE fijo, sin carencia, a 7,669%. En la tabla 8, se pueden ver, resumidas, las características del préstamo ICO.

Tabla 8: Condiciones Préstamo ICO

Préstamo ICO para empresas y emprendedores	
Importe	40.000€
Periodo de amortización	6 años
Tipo de interés	7,669%
Carencia	No
Método amortización	Método francés

Fuente: Elaboración propia con información extraída de www.ico.es

El préstamo es necesario para cubrir los gastos de los primeros meses, ya que, en el periodo de desarrollo de prototipo y producción inicial, la empresa no generará ningún ingreso y habrá costes que asumir, como los salarios y las compras iniciales. Además, los socios harán una aportación de 30.000€ que formará parte del capital social de la empresa, obteniendo una financiación inicial total de 70.000€.

La tabla 9 muestra la amortización del préstamo ICO previamente explicado durante los doce primeros periodos.

Tabla 9: Amortización préstamo ICO

Periodo	Cuota	Capital	Interes	Importe pendiente
0				40.000,00 €
1	694,88 €	439,25 €	255,63 €	39.560,75 €
2	694,88 €	442,05 €	252,83 €	39.118,70 €
3	694,88 €	444,88 €	250,00 €	38.673,82 €
4	694,88 €	447,72 €	247,16 €	38.226,10 €
5	694,88 €	450,58 €	244,30 €	37.775,52 €
6	694,88 €	453,46 €	241,42 €	37.322,05 €
7	694,88 €	456,36 €	238,52 €	36.865,69 €
8	694,88 €	459,28 €	235,60 €	36.406,41 €
9	694,88 €	462,21 €	232,67 €	35.944,20 €
10	694,88 €	465,17 €	229,71 €	35.479,03 €
11	694,88 €	468,14 €	226,74 €	35.010,89 €
12	694,88 €	471,13 €	223,75 €	34.539,76 €

Fuente: Elaboración propia

La inversión inicial que se debe realizar está compuesta por mobiliario y equipamiento informático necesario para iniciar la actividad de la empresa. Primero, recordar que la empresa también producirá el producto, por lo que se requieren una serie de herramientas y mobiliario específico. En una sección posterior se explicará detenidamente del proceso de producción del dispositivo localizador.

A continuación, la tabla 10 muestra el listado completo de todo el mobiliario y equipamiento necesario, además de su coste unitario e importe total.

Tabla 10: Compras iniciales

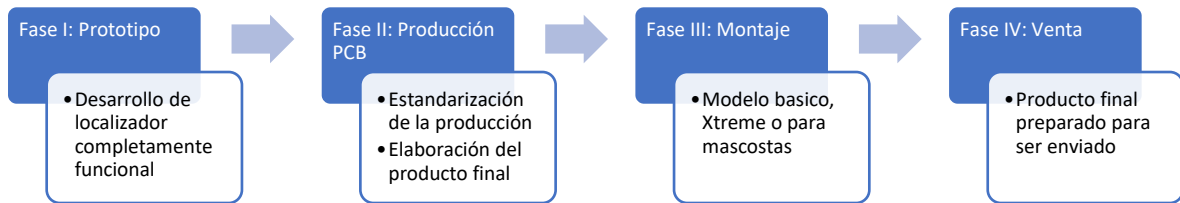
Producto	Cantidad	Precio	Importe
Mesa doble	3	399,00 €	1.197,00 €
Mesa Escritorio Individual	2	184,00 €	368,00 €
Archivador oficina	1	395,00 €	395,00 €
Sillas Star	9	129,00 €	1.161,00 €
Banco trabajo	2	177,00 €	354,00 €
Estantería taller	1	189,17 €	189,17 €
Modulo cajones	1	30,00 €	30,00 €
Soldador	2	36,00 €	72,00 €
Portátil HP	5	209,00 €	1.045,00 €
MSI 5 Bravo	3	981,00 €	2.943,00 €
Mesa taller grande	1	366,00 €	366,00 €
IPhone XR 128G	5	261,00 €	1.305,00 €
Total			9.425,17€

Fuente: Elaboración propia

5.3. Descripción del proceso de producción del producto

Antes de comenzar con la previsión de los costes y de los ingresos, es vital comprender el proceso de producción del dispositivo localizador, ya que presenta algunas particularidades que se deben tener muy en cuenta. Se pueden diferenciar cuatro fases dentro del proceso completo de producción (figura 21).

Figura 21: Resumen proceso productivo



Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, la fase de **prototipo**. Se trata de una etapa en la que los programadores juegan un papel esencial, ya que deben realizar el desarrollo del producto hasta lograr un prototipo completamente funcional. Es importante recordar que el localizador será el mismo para los tres modelos, aunque en fases posteriores se puede incluir algunas características especiales, el producto base es idéntico. Por tanto, este proceso solo se realiza una vez. Sin embargo, el sector tecnológico se encuentra en constante evolución, y la idea de la empresa es buscar siempre mejoras e innovar, por lo que esta fase se repetirá constantemente.

La siguiente fase es la de **producción**. En este caso, se realizará mediante una empresa de “Printed Circuit Board” (PCB, desde ahora). Estas empresas se dedican al ensamblaje de placas de circuito impreso, no se va a entrar en detalle respecto al proceso de producción que realizan las empresas PCB ya que no se considera relevante, pero si se explicara de una manera sencilla.

Una vez se tiene el prototipo, se envía a la empresa PCB, que es la encargada de reubicar sus componentes, realizar un diseño lo más eficiente y pequeño posible en base al producto final y ejecutar las pruebas de control y calidad. De esta manera, la empresa Find It solo debe crear un prototipo del localizador y enviarlo junto con la idea que se tiene del modelo final. Finalmente, la empresa PCB estandarizará la producción del prototipo y será la encargada de proveer de dispositivos localizadores a Find It. Tras contactar con diversas empresas PCB, el precio por pieza producida oscilará entre los 7 y 12€, aproximadamente.

En tercer lugar, la etapa de **montaje**. La empresa PCB enviará el dispositivo localizador básico, es decir, solo la parte electrónica y de componentes, sin carcasa. Por tanto, los

programadores serán los encargados de montar los modelos, se trata de una tarea sencilla en la que habrá que introducir el dispositivo localizador en sus respectivos moldes, en función del modelo.

La última fase es la de **venta**, una vez se termina el producto, se dejará preparado para ser enviado al consumidor una vez se produzca la venta.

5.4. Previsión de costes

En este apartado, se realizará un análisis detallado de todos los costes previstos.

Software de gestión empresarial

Tras haber trabajado con el software de gestión empresarial “Business Central”, de Microsoft, se considera una herramienta necesaria para la empresa, ya que permite integrar todos los departamentos y tener un fuerte control financiero y de producción. El precio base es de 65,5€ por usuario. Se trata de un software muy dinámico e intuitivo, por lo que el periodo de adaptación sería rápido.

Tarifas de venta de intermediarios

En un primer momento solo se va a tener en cuenta la tarifa “Amazon Business”, de 39,99€ al mes. Este plan para empresas ofrece una serie de ventajas muy interesantes para pequeñas empresas, como puede ser apoyo logístico, altas calificaciones del producto, gestión de inventario o la posibilidad de realizar promociones con envío gratuito a clientes.

Marketing

El gasto de marketing se refiere al presupuesto anual atribuido a dicho departamento. Como bien se ha explicado en el plan de promoción, el marketing es una de las principales vías para crecer, de manera que un presupuesto considerable puede suponer el éxito ya que da acceso a realizar mejores campañas. En los dos primeros años, el gasto en marketing será importante, ya que se ve como una inversión a medio plazo para la empresa. Por lo tanto, se ha estimado un presupuesto de 6.000€, que se aumentará un 7% cada año.

Suministros

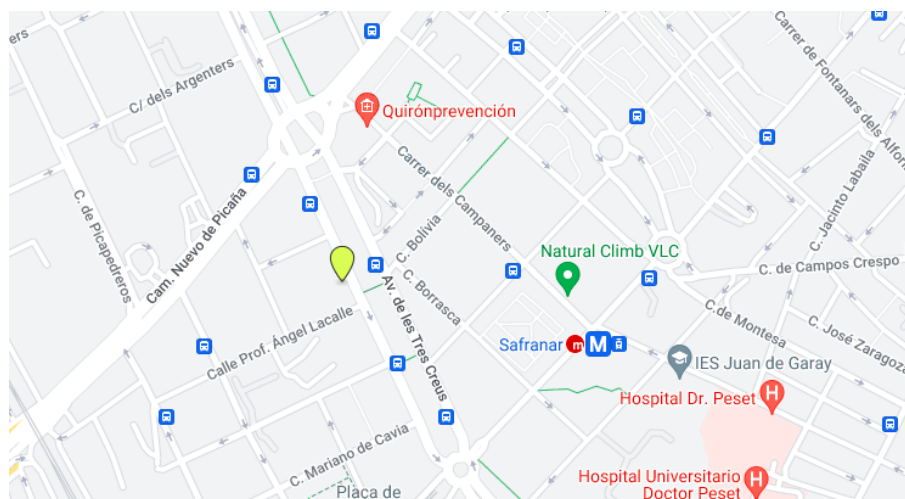
En este apartado se hará referencia a gasto relacionado con la luz y el agua, principalmente. Tras consultar con el arrendador de la propiedad, que anteriormente tuvo de inquilino a una empresa dedicada a la reparación de ordenadores, por lo que tenían ciertas herramientas con alto consumo, era de menos de 180 kWh al año. En este caso, se estimará un consumo algo mayor, de 197kWh al año, lo que supone unos 57€ mensuales al precio actual. Respecto al agua, se mantendrá el precio anual que se pagó el año anterior, de 180€.

Alquiler

Respecto a las características de la oficina alquilada, existían dos premisas a tener en cuenta. Por un lado, un espacio cómodo de trabajo que disponga de zona de descanso. Por otro lado, el tamaño suficiente como para poder tener una zona de trabajo para el desarrollo del producto.

La oficina se encuentra en la Avenida Tres Cruces, 78, en la ciudad de Valencia. En la figura 22 se puede ver la ubicación exacta.

Figura 22: Ubicación oficina alquiler



Fuente: Idealista

El precio mensual de la oficina es de 500€ y un total de 84m², siendo el coste por metro cuadrado de 5,95€. En cuanto a la disposición, cuenta con un tamaño idóneo para lo que se requiere. Una planta baja, que se utilizará como zona de descanso del personal, con mesas y una pequeña cocina. La planta superior cuenta con un amplio espacio donde se

encontrarán 3 mesas dobles y 1 individual, así como el archivador y el módulo de cajones. Además, un espacio separado que estará destinado a la zona de trabajo y desarrollo de producto, con los bancos de trabajo, estantería de taller y mesa de trabajo.

La determinación de los salarios es uno de los elementos clave de la empresa, no solo por ser un importante gasto anual, sino porque puede ser utilizado como medio de motivación a los trabajadores. Para determinar los salarios, se ha optado por acudir al convenio colectivo de oficinas y despachos de Valencia, vigente hasta finales de 2023 y elaborado por la Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo de Valencia. Este convenio especifica diferentes grupos profesionales, en función de las aptitudes, nivel de estudios y funciones del puesto. Además, establece los salarios y tiene en cuenta su aumento porcentual a lo largo del año.

Por tanto, teniendo en cuenta el convenio y la estructura de empleados que seguirá la empresa, los puestos quedarían de la siguiente manera:

Director Financiero y Recursos Humanos

Responsable del área financiera de la empresa, búsqueda de inversores, control financiero, supervisión de cobros y pagos, elaboración de presupuestos y supervisión de los estados financieros, entre otras funciones. Respecto al área de recursos humanos, búsqueda de talento para la empresa, control de salarios, gestión de la documentación de los trabajadores, proceso de selección y contratación de empleados. Se trata de un puesto caracterizado por la alta responsabilidad, el control, organización y planificación a corto, medio y largo plazo. Forma parte del grupo de profesionales I.

Director Comercial

Responsable del área comercial, de la que también forma parte el departamento de Marketing de la empresa. Búsqueda y negociación con intermediarios que actúen como puntos de venta del producto, prospección de mercado para encontrar oportunidades, búsqueda de nuevos proveedores, elaboración de informes semanales. Al igual que el director financiero, es un puesto con alta responsabilidad y muy marcado por el control y supervisión de su equipo. Forma parte del grupo de profesionales II.

Jefe de producción

Encargado de la producción y área de desarrollo del producto. Se trata de un puesto que requiere un amplio conocimiento tecnológico y de programación, especialmente. Entre sus funciones, destaca la supervisión de su equipo, establecimiento de objetivos de desarrollo, planificación de producción, gestión del stock del producto y los componentes utilizados en la producción y encargado de riesgos laborales. Forma parte del grupo de profesionales III.

Controlador financiero

Algunas de las funciones del puesto serían: diseño y control de la contabilidad financiera de la empresa, actualización de la planificación, análisis y control de la rentabilidad de la empresa, control de pagos a proveedores y cobro de clientes y apoyo al director financiero. Se busca la proactividad y la iniciativa, buscando siempre la eficiencia y máxima rentabilidad en la empresa. Forma parte del grupo IV.

Programador

Puesto perteneciente al departamento de producción de la empresa. Entre sus funciones, destaca el desarrollo del producto junto con la investigación constante en función de los planes establecidos por la dirección, elaboración de pedidos de compra, creación y mantenimiento de la página web y ampliación móvil, soporte técnico a los clientes y confección del producto. Forma parte del grupo profesional IV.

Oficial 1º administrativo

Puesto que forma parte de departamento comercial y de marketing. Sus funciones son más generales, como puede ser control del archivo, de la página web, informes de ventas semanales, ejecución del plan de marketing, control de las redes sociales de la empresa, gestión de la imagen de marca, búsqueda de nuevas oportunidades para anunciar el producto, elaboración de informes de los resultados de las campañas de marketing, entre otras. Forma parte del grupo profesional V.

La tabla 11 muestra los salarios de cada uno de los puestos de la empresa, teniendo en cuenta el plus del convenio anteriormente mencionado y el incremento anual que determina para cada grupo profesional, siendo del 1,7% para grupos profesionales I y II,

del 1,9% para el grupo IV y del 2,1% para el grupo V. Además, se puede ver el coste real de la empresa una vez añadido el coste de la seguridad social por cada trabajador.

Como se puede observar en la tabla 11, en el tercer año hay un aumento de empleados. Se espera que, con el aumento de la actividad, sea necesaria la contratación de un programador que apoye en las tareas de producción y desarrollo, y un oficial administrativo que entrará en el departamento comercial y de marketing.

Tabla 11: Evolución salarios empresa

AÑO 1				
Tipo de empleado	Número	Salario Base	Salario Base + Plus Convenio	Coste total
Director	2	23.505,53 €	24.353,41 €	64.000,76 €
Jefe de Área	1	20.892,45 €	21.742,34 €	28.569,43 €
Controlador Financiero	1	18.414,69 €	19.264,57 €	25.313,64 €
Programador	1	18.414,69 €	19.264,57 €	25.313,64 €
Oficial 1º Administrativo	1	16.140,11 €	16.989,99 €	22.324,85 €
Total		97.367,47 €	101.614,88 €	165.522,33 €
AÑO 2				
Director	2	23.905,12 €	24.767,42 €	65.088,77 €
Jefe de Área	1	21.247,62 €	22.111,96 €	29.055,12 €
Controlador Financiero	1	18.764,57 €	19.630,60 €	25.794,60 €
Programador	1	18.764,57 €	19.630,60 €	25.794,60 €
Oficial 1º Administrativo	1	16.479,05 €	17.346,78 €	22.793,67 €
Total		99.160,94 €	103.487,35 €	168.526,77 €
AÑO 3				
Director	2	24.311,51 €	25.188,46 €	66.195,28 €
Jefe de Área	1	21.608,83 €	22.487,86 €	29.549,05 €
Controlador Financiero	1	19.121,10 €	20.003,58 €	26.284,70 €
Programador	2	19.121,10 €	20.003,58 €	52.569,40 €
Oficial 1º Administrativo	2	16.825,11 €	17.711,06 €	46.544,67 €
Total		100.987,65 €	105.394,55 €	221.143,11 €
AÑO 4				
Director	2	24.724,81 €	25.616,67 €	67.320,60 €
Jefe de Área	1	21.976,18 €	22.870,16 €	30.051,39 €
Controlador Financiero	1	19.484,40 €	20.383,65 €	26.784,11 €
Programador	2	19.484,40 €	20.383,65 €	53.568,22 €
Oficial 1º Administrativo	2	17.178,44 €	18.082,99 €	47.522,11 €
Total		102.848,22 €	107.337,11 €	225.246,43 €
AÑO 5				
Director	2	25.145,13 €	26.052,15 €	68.465,05 €
Jefe de Área	1	22.349,78 €	23.258,95 €	30.562,26 €
Controlador Financiero	1	19.854,60 €	20.770,94 €	27.293,01 €
Programador	2	19.854,60 €	20.770,94 €	54.586,02 €
Oficial 1º Administrativo	2	17.539,19 €	18.462,74 €	48.520,07 €
Total		104.743,29 €	109.315,71 €	229.426,41 €

Fuente: Elaboración propia en base a la información del convenio de despachos y oficinas

Finalmente, los gastos de los componentes necesarios para elaborar el prototipo. Como se ha explicado anteriormente, la producción del dispositivo será realizada por un intermediario, al que hay que enviar un prototipo funcional. Por tanto, junto con las personas encargadas de la producción, se ha hecho una lista con la estimación de componentes necesarios para su elaboración.

Tabla 12: Listado Componentes Prototipo

Componentes	Cantidad	Precio	Importe total
Placa Base Arduino Rev3	5	20,00 €	100,00 €
Modulo Sim y Bluetooth	5	21,88 €	109,40 €
Protoboard	5	3,00 €	15,00 €
Cables macho/hembra	1	24,67 €	24,67 €
Total			249,07 €

Fuente: Elaboración propia con información de ElectrónicaBurriana.com

La tabla 12 muestra los componentes necesarios para configurar el prototipo del dispositivo localizador. Todos los precios han sido consultados con el proveedor “Electrónica Burriana”. Además, se ha optado por comprar cantidad suficiente para contar con el material suficiente en caso de que se produzca algún error en el desarrollo y evitar contratiempos.

Para acabar con esta sección, la tabla 13 contiene todos los gastos en los que incurrirá la empresa para poder comenzar con su funcionamiento.

Tabla 13: Gastos Iniciales Empresa

Gasto	Importe Mensual	Importe Anual
Alquiler	500,00 €	6.000,00 €
Componentes	249,07 €	249,07 €
Salarios	13.793,53 €	165.522,33 €
Suministros	72,00 €	72,00 €
Marketing	500,00 €	6.000,00 €
Software ERP	458,50 €	5.502,00 €
Tarifas intermediarios	39,99 €	479,88 €
Total	15.613,09 €	183.825,28 €

Fuente: Elaboración propia

5.5. Previsión ingresos

La previsión de ingresos debe ser lo más neutra y realista posible, ya que su resultado juega un papel clave en el apartado financiero del plan y puede ser un elemento a tener muy en cuenta de cara a la decisión final. Se ha barajado la opción de realizar diferentes previsiones en base a distintos escenarios, sin embargo, se considera óptimo para este plan de viabilidad realizar un solo escenario, neutro. La previsión se realizará teniendo en cuenta la comercialización inicial del producto básico y el pensado para mascotas, ya que el localizador “Xtreme” no saldrá a la venta hasta que el producto se encuentre establecido en el mercado.

Por tanto, quedan dos modelos cuyo público objetivo se encuentra en un rango de edad muy amplio, entre 18 y 70 años. Según los datos indicados en el análisis macroeconómico, este rango equivale a un total de 31.300.000 personas. Además, en el informe digital 2022, en España hay actualmente 55.520.000 teléfonos móviles, de los cuales el 85% tiene el sistema operativo Android. Con estos datos, se puede estimar que el mercado está formado por 26.600.000 personas que tienen un móvil con el sistema Android.

Antes de entrar en las cifras, es fundamental recordar algunas conclusiones que se han ido comentando a lo largo del plan. Desde hace varios años, el mercado de teléfonos móvil se encuentra en pleno crecimiento y cada vez es mayor el porcentaje de población que utiliza internet. Es decir, la sociedad española se encuentra en una etapa de digitalización en las que productos como “Find It” pueden tener un enorme éxito.

Teniendo en cuenta que las campañas de marketing cumplen con los objetivos marcados, y junto con la visibilidad que dará vender el producto en espacios como Amazon, MediaMarkt o el Corte inglés, se estima que se pueden llegar a vender 5.300 unidades durante el primer año. La aproximación en dispositivos vendidos por modelo es de 3.000 modelos básicos y 2.300 de la versión para mascotas. Se trata de una cifra alcanzable a nivel nacional.

Respecto a los precios, teniendo en cuenta a la competencia y, especialmente que el producto que se vende tiene unas características que lo hacen único en el mercado, se ha decidido establecer un precio de 41€ para la versión básica y de 35€ para el modelo para

mascotas. Cabe recordar que este último modelo vendrá con una funda, en función de si es un perro o un gato tendrá una forma característica, que será resistente a impactos y al agua. Además, esta versión incluye funcionalidades únicas para la aplicación móvil, como la de introducir un área segura por la que el animal puede moverse sin provocar un aviso de alerta.

El producto se vende con una garantía de dos años, de manera que durante los primeros dos años la única fuente de ingresos de la empresa será la venta del localizador. El segundo año se ha estimado un leve crecimiento de las ventas, de un 10% para ambos modelos. Es por eso por lo que es interesante abrir nuevas vías de ingresos mediante la asociación con empresas de otros sectores. El tercer año es clave para la empresa, ya que es cuando se planea sacar al mercado “Find It Xtreme”.

La pieza central de la campaña publicitaria del modelo será el patrocinio oficial del mundial de montaña y trial running de 2025, que se celebrará en el pirineo aragonés. Se espera que el seguimiento de los corredores de todas las categorías se haga a través de “Find It Xtreme” siendo este el escenario perfecto para mostrar al público la utilidad del modelo “Xtreme”. Además, se comenzará una asociación con “Eastpak”, una de las mayores marcas de maletas y mochilas a nivel mundial. La idea sería introducir una línea con un “Find It” integrado, se trata de una oportunidad de mercado muy interesante y que podría suponer una fuente de ingresos alternativa. Para la estimación, se ha incluido a partir del tercer año esta colaboración, por la que se obtendría un pequeño porcentaje de las ventas de maletas y mochilas con la tecnología “Find It”.

Aprovechando la posición de mercado y popularidad de la que goza Eastpak, se estima un elevado número de ventas de la línea “Find It”, especialmente el primer año, debido al tirón generado por las campañas de marketing y patrocinio de eventos. Respecto al ingreso, se ha calculado a partir de un 5% de las ventas totales de las mochilas.

Finalmente, se prevé un aumento de las ventas anual del 5% anual a partir del tercer año, debido a las campañas de marketing, el asentamiento del producto en el mercado y su mayor popularidad con el paso del tiempo. La tabla 14 muestra la previsión de ingresos previamente explicada.

Tabla 14: Previsión ingresos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades Find It basic	3.000	3.300	3.465	3.638	3.820
Unidades Find It mascotas	2.300	2.530	2.657	2.789	2.929
Unidades Find It Xtreme	Desarrollo	Produccion	2.800	2.940	3.087
Unidades Travepack Eastpak			4.000	2.500	3.000
Ingresos Find It basic	123.000,00 €	135.300,00 €	142.065,00 €	149.168,25 €	156.626,66 €
Ingresos Findt It mascotas	80.500,00 €	88.550,00 €	92.977,50 €	97.626,38 €	102.507,69 €
Ingresos Findt It Xtreme			134.400,00 €	141.120,00 €	148.176,00 €
Ingresos linea Eastpak			21.000,00 €	13.125,00 €	15.750,00 €
Total	203.500,00 €	223.850,00 €	390.442,50 €	401.039,63 €	423.060,36 €

Fuente: Elaboración propia

5.6. Estados financieros

Los estados financieros son la imagen de la contabilidad de la empresa, mostrando de la manera más fiel posible la estructura económica de esta (Sevilla, 2020). En esta sección del plan económico-financiero se muestran el balance de situación y la cuenta de pérdidas y ganancias de los próximos 5 años. Son provisionales, por lo que hay que tener especial cuidado a la hora de analizarlos y extraer conclusiones sobre ellos.

El balance general es un documento contable que muestra la información económica y financiera de una empresa en un momento determinado, normalmente a finales de año, separada en tres masas patrimoniales; El activo, pasivo y el patrimonio neto (Sevilla, 2020). El activo representa todos los bienes y derechos de una empresa, está formado por el corriente, que se hacen efectivos en menos de un año, y el no corriente, para los que presentan una vida útil superior al año (Llorente, 2023). Después, el pasivo, que representa las deudas y obligaciones con las que la empresa financia su actividad (Llorente, 2023). Por último, el patrimonio neto, formado por todos los elementos que constituyen la financiación propia (Samper, 2023).

Se ha realizado el balance (Tabla 15) teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:

- El resultado de ejercicios anteriores queda pendiente de ser reclasificado como reserva, sin embargo, aún no se conoce con exactitud como se distribuirá.
- Para simplificarlo, todos los pagos con proveedores han sido al contado.

- Se ha seguido el método de amortización lineal en todos los activos que posee la empresa.

Tabla 15: Balance General Provisional

ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A) ACTIVO NO CORRIENTE	12.692,41 €	11.540,65 €	10.388,89 €	9.237,14 €	8.085,38 €
I. Inmovilizado Intangible					
Patentes	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €
Aplicaciones Informáticas	5.502,00 €	5.502,00 €	5.502,00 €	5.502,00 €	5.502,00 €
Amortización Acumulada	- 610,20 €	- 1.220,40 €	- 1.830,60 €	- 2.440,80 €	- 3.051,00 €
II. Inmovilizado material					
Mobiliario	3.489,17 €	3.489,17 €	3.489,17 €	3.489,17 €	3.489,17 €
Equipos Informáticos	3.581,00 €	3.581,00 €	3.581,00 €	3.581,00 €	3.581,00 €
Utilillaje	72,00 €	72,00 €	72,00 €	72,00 €	72,00 €
Amortización Acumulada	- 541,56 €	- 1.083,12 €	- 1.624,68 €	- 2.166,23 €	- 2.707,79 €
B) ACTIVO CORRIENTE	32.945,91 €	25.278,67 €	97.901,08 €	173.448,18 €	254.164,09 €
VII. Efectivo					
Caja y Bancos	32.945,91 €	25.278,67 €	97.901,08 €	173.448,18 €	254.164,09 €
TOTAL	45.638,32 €	36.819,33 €	108.289,98 €	182.685,32 €	262.249,47 €
PASIVO Y PATRIMONIO NETO					
A) FONDOS PROPIOS	6.112,46 €	3.265,52 €	80.708,51 €	161.550,67 €	254.890,73 €
I. Capital					
Capital Social	30.000,00 €	30.000,00 €	30.000,00 €	30.000,00 €	30.000,00 €
Reservas	- €				
V. Resultado Ejercicios Anteriores					
Resultado Ejercicios Anteriores					
VIII. Resultado del Ejercicio		- 23.887,54 €	- 26.734,48 €	50.708,51 €	131.550,67 €
Resultado Ejercicio	- 23.887,54 €	- 2.846,95 €	77.443,00 €	80.842,15 €	93.340,07 €
B) PASIVO NO CORRIENTE	34.065,62 €	28.133,94 €	21.731,01 €	14.819,42 €	- €
II. Deudas a Largo Plazo					
Deudas con Entidades de Crédito	34.065,62 €	28.133,94 €	21.731,01 €	14.819,42 €	- €
C) PASIVO CORRIENTE	5.460,24 €	5.419,88 €	5.850,45 €	6.315,24 €	7.358,74 €
II. Deudas a Corto Plazo					
Deudas con entidades de crédito	5.460,24 €	5.419,88 €	5.850,45 €	6.315,24 €	7.358,74 €
TOTAL	45.638,32 €	36.819,33 €	108.289,98 €	182.685,32 €	262.249,47 €

Fuente: Elaboración propia

El balance refleja una situación económica favorable para la empresa a nivel general. Los primeros años son especialmente críticos, ya que las pérdidas provocan que se deba

utilizar gran parte del pulmón financiero para sobrevivir. Es por eso por lo que se pide un préstamo mayor de lo realmente requerido y por lo que se efectúa la aportación de los socios. El resultado de ejercicios anteriores queda pendiente de reclasificación, una opción sería mandarlo todo a reservas y así tener un seguro aun mayor en caso de que los resultados no sean los esperados.

La cuenta de pérdidas y ganancias es un documento contable que permite conocer el beneficio o pérdida de la empresa en un periodo concreto (Dobaño, 2023). Antes de mostrar los resultados obtenidos, es preciso definir algunos conceptos clave relacionados:

EBITDA

El EBITDA, es el beneficio antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización. Es un indicador de rentabilidad de la empresa y sirve para valorar la capacidad de generar beneficios, ya que muestra el resultado obtenido por la explotación directa del negocio (Sevilla, 2020).

BAlI

El BAlI, beneficio antes de intereses e impuestos, es un indicador muy útil de cara al análisis financiero y la comparación entre empresas de un mismo sector (Sevilla, 2020).

BAl

El BAl, es el resultado antes de impuestos, sirve para medir la rentabilidad de la empresa en un ejercicio contable (Sevilla, 2020).

A parte de las definiciones, se deben aclarar algunas consideraciones previas:

- El coste variable que se ha utilizado es de 7€ por unidad producida, siendo esta una aproximación del rango de precios que se comenta en el apartado de producción del producto.
- En el tercer año se vuelven a comprar componentes, para el desarrollo final del modelo “Xtreme”. Si se necesitaran más componentes, se harían mediante pedidos de compra y se contabilizarían como un gasto de ese periodo.
- El material de oficina solo se tiene en cuenta como gasto durante el primer año.

La tabla 16 muestra la cuenta de pérdidas y ganancias provisional de los próximos 5 años.

Tabla 16: Cuenta Pérdidas y Ganancias Provisional

PERDIDAS Y GANANCIAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ingresos Explotación	203.500,00 €	223.850,00 €	390.442,50 €	401.039,63 €	423.060,36 €
Ingresos Financieros	- €	- €	- €	- €	- €
GASTOS					
Gastos Personal	165.522,33 €	168.526,77 €	221.143,11 €	225.246,43 €	229.426,41 €
Costes Generales					
Alquiler	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €
Suministros	864,00 €	864,00 €	864,00 €	864,00 €	864,00 €
Marketing	6.000,00 €	6.420,00 €	6.869,40 €	7.350,26 €	7.864,78 €
Material Oficina	7.142,17 €	- €	- €	- €	- €
Componentes Prototipo	249,07 €	- €	498,14 €	- €	- €
Tarifas Intermediarios	479,88 €	479,88 €	479,88 €	479,88 €	479,88 €
Costes Variables	37.100,00 €	40.810,00 €	60.350,50 €	63.368,03 €	66.536,43 €
Gastos Financieros	- €	- €	- €	- €	- €
Total Gastos	223.357,45 €	223.100,65 €	296.205,03 €	303.308,60 €	311.171,50 €
EBITDA	- 19.857,45 €	749,35 €	94.237,47 €	97.731,03 €	111.888,86 €
Amortizaciones	1.151,76 €	1.151,76 €	1.151,76 €	1.151,76 €	1.151,76 €
BAII	- 21.009,21 €	- 402,41 €	93.085,71 €	96.579,27 €	110.737,10 €
Intereses	2.878,32 €	2.444,54 €	1.976,30 €	1.470,85 €	925,26 €
BAI	- 23.887,54 €	- 2.846,95 €	91.109,41 €	95.108,42 €	109.811,84 €
Impuesto Sociedades	- €	- €	13.666,41 €	14.266,26 €	16.471,78 €
Resultado del Ejercicio	- 23.887,54 €	- 2.846,95 €	77.443,00 €	80.842,15 €	93.340,07 €

Fuente: Elaboración propia

Las estimaciones realizadas muestran unos inicios complicados para la empresa, tal y como se espera, los dos primeros años se generan pérdidas. Queda clara la importancia del tercer año para la compañía, el de la expansión comercial, que es cuando la dinámica cambia y las ventas comienzan a estabilizarse en mayores niveles. Por otro lado, las partidas de gastos se mantienen estables a lo largo del año, con la excepción de los salarios y los costes de producción. Los primeros sufren un considerable aumento el tercer año, ya que se contrata a nuevo personal para soportar el crecimiento. Sin embargo, debido al

convenio al que se atañe la empresa, todos los salarios presentan una subida porcentual anual. En cuanto a los costes variables, se espera un aumento a lo largo de los primeros años hasta que las cifras de producción se estabilicen.

Finalmente, la tabla 17 muestra los flujos de caja provisionales de la empresa. Es preciso destacar la inversión realizada en el año 0, además de como los primeros dos años los resultados obtenidos son negativos. Sin embargo, se ve una gran mejoría con el paso del tiempo, especialmente a partir del momento de expansión. Por otro lado, hay que prestar atención a la evolución de los ingresos y gastos, donde destaca una cierta estabilización de los gastos ordinarios a partir del tercer año.

Tabla 17: Flujos de Caja Provisionales

Flujos de Caja	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujos de capital	- 65.000,00 €	- €	- €	- €	- €	- €
Ingresos Ordinarios		203.500,00 €	223.850,00 €	390.442,50 €	401.039,63 €	423.060,36 €
Gastos Ordinarios		- 223.357,45 €	- 223.100,65 €	- 296.205,03 €	- 303.308,60 €	- 311.171,50 €
Resultado Financiero		- 2.878,32 €	- 2.444,54 €	- 1.976,30 €	- 1.470,85 €	- 925,26 €
Impuesto Sociedades		- €	- €	- 13.666,41 €	- 14.266,26 €	- 16.471,78 €
Amortización préstamo		- 5.460,24 €	- 5.419,88 €	- 5.850,45 €	- 6.315,24 €	- 7.358,74 €
Flujos de Caja	- 65.000,00 €	- 28.196,01 €	- 7.115,06 €	72.744,31 €	75.678,68 €	87.133,09 €

Fuente: Elaboración propia

5.7. Análisis Financiero

Un análisis financiero es un conjunto de procedimientos que sirven para analizar la información contable de la empresa, obteniendo así una visión global acerca de su rentabilidad actual y futura (Nicole, 2022). En el presente plan, se calcularán diferentes ratios, el VAN, el TIR y el payback.

Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto es un proceso por el cual se actualizan los cobros y pagos de un proyecto de inversión para conocer si hay o no beneficio, para eso es necesario traer los flujos de caja al presente, usando un tipo de interés determinado (Morales, 2022).

El tipo de interés que se utiliza se conoce como coste de capital o K_e . Para calcularla, se sigue un proceso desarrollado por Aswath Damodaran, profesor de finanzas corporativas y valoración en la Escuela de Negocios Stern de la Universidad de Nueva York. Aswath elabora anualmente unas tablas en las que calcula las diferentes Betas de la industria en base a dos tipos de inversión, la diversificada y la no diversificada. En este caso, se escogerá la no diversificada. En función de eso, las betas de cada industria varían, ya que no corre el mismo riesgo un inversor que invierte todo a una compañía de un sector, que otro que destina recursos en diferentes sectores y compañías. Después, se define la estructura de capital del inversor, en este caso la empresa, y se procede a calcular el K_e , tal y como se muestra a continuación:

I. Tipo de inversor

Como se ha mencionado anteriormente, se parte desde un punto de vista en el que no se diversifica la inversión.

II. Estructura financiera

En el caso de estudio, la empresa se divide en un 43% de fondos propios y un 57% de financiación externa.

III. Coste de la deuda y tasa de libre riesgo

Para el coste de la deuda, se toma como valor el de la deuda pública, del 2% (Banco de España, 2023). Por otro lado, para la tasa de libre riesgo se toma como referencia el bono del Estado Español, un valor de renta fija. A fecha de mayo se sitúa en un 3,3% (Banco de España, 2023).

IV. Rentabilidad del mercado

Se utilizará la rentabilidad media del mercado del IBEX-35, siendo del 3,16% durante el último 2022 (Barroso, 2022).

V. Betas

Es aquí donde entra el estudio elaborado por el Aswath Damodaran, donde se definen las betas de diferentes industrias. En el caso de estudio, la beta para las empresas dedicadas a la electrónica/tecnología es de 1,21.

La figura 23 muestra todos los cálculos que se han realizado para obtener el coste de capital.

Figura 23: Cálculo del coste de capital

Capital Structure		Cost of debt (kd)		rf	Beta		
E/(E+D)	D/(E+D)	2,00%		3%	1,210		
43%	57%						
rf	+	B Market Premium	=	ke			
3,30%	+	3,82%	=	7,12%			
E/(E+D)	ke	+	D/(E+D)	(1-)	kd	=	WACC
43,00%	7,12%	+	57,00%	75,00%	2,00%	=	3,92%

Fuente: Elaboración propia

Seguidamente, se procede a calcular el VAN. La tabla 18 muestra los resultados obtenidos. Un VAN superior a 0 indica que la inversión es rentable y que se generan beneficios, por lo que cuanto mayor sea este, mejor.

Tabla 18: Cálculo del VAN

Año	Flujos de caja
0	- 65.000,00 €
1	- 28.196,01 €
2	- 7.115,06 €
3	72.744,31 €
4	75.678,68 €
5	87.133,09 €
Inversion	- 65.000,00 €
Valor Actual Neto	99.000,26 €

Fuente: Elaboración propia

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno, TIR, es la medida usada para comprobar la rentabilidad de una inversión, por lo que cuanto mayor sea, más rentable será el proyecto analizado, siendo el resultado es un porcentaje de beneficio o pérdida de la inversión (Sevilla, 2020). La tabla 19 muestra los resultados obtenidos. El TIR obtenido es muy positivo, afirmando que la inversión en cuestión es rentable.

Tabla 19: Cálculo del TIR

Año	Flujos de caja
0	- 65.000,00 €
1	- 28.196,01 €
2	- 7.115,06 €
3	72.744,31 €
4	75.678,68 €
5	87.133,09 €
TIR	27%

Fuente: Elaboración propia

Plazo de recuperación de la inversión (Payback)

El plazo de recuperación de la inversión es una técnica que permite al inversor comprobar el tiempo que tardaría en recuperar su inversión (Clavijo, 2023). A efectos del negocio, permitirá saber a partir de qué año se recupera la inversión inicial. La tabla 20 muestra los resultados, siendo el periodo de recuperación de 4 años.

Tabla 20: Cálculo Payback

Año	Flujos de caja
0	- 65.000,00 €
1	- 28.196,01 €
2	- 7.115,06 €
3	72.744,31 €
4	75.678,68 €
5	87.133,09 €
Payback	4

Fuente: Elaboración propia

Ratios financieros

En esta sección del análisis financiero se van a calcular diferentes ratios que van a ayudar a comprender la situación de liquidez de la empresa. Para ello, se evaluará la ratio de liquidez, tesorería y disponibilidad. La tabla 21 muestra todos los resultados.

Tabla 21: Ratios de Liquidez

Ratio	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ratio liquidez	6,03	4,66	16,73	27,47	34,54
Ratio tesoreria	6,03	4,66	16,73	27,47	34,54
Ratio disponibilidad	6,03	4,66	16,73	27,47	34,54

Fuente: Elaboración propia

La ratio de liquidez muestra la capacidad que tiene la empresa de hacer frente a la empresa, un valor a partir de 1,5 es positivo. En este caso, los resultados indican que no habría ningún problema de cara a las deudas más cercanas, sin embargo, se debe recalcar el escaso valor de la carga financiera que tiene la compañía, lo que explica unos valores tan elevados. La ratio de tesorería no se va a explicar ya que su cálculo no es posible, debido a que no se cuentan con partidas que formen parte del realizable, lo que lleva a la obtención de unos resultados idénticos a la ratio de liquidez. Por último, la ratio de disponibilidad, que enfrenta el activo más líquido de la empresa, el efectivo, con la deuda a corto plazo. Se confirma que no habría problema alguno. Además, con el paso de los años la situación va mejorando, esto se debe al aumento del activo y la disminución de la deuda, que se va pagando conforme pasa el tiempo.

La conclusión que se puede extraer sobre la situación de liquidez de la empresa es que no va a tener problema en hacer frente a sus deudas a corto plazo.

A continuación, se analizará la situación de endeudamiento general de la empresa, mediante la ratio de endeudamiento, autonomía, solvencia, coste de la deuda y su calidad. La tabla 22 muestra los resultados obtenidos.

Tabla 22: Ratios Endeudamiento

Ratio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ratio endeudamiento	0,88	0,92	0,57	0,53	0,51
Ratio Autonomia	0,15	0,10	2,93	7,64	34,64
Ratio Solvencia	1,15	1,10	3,93	8,64	35,64
Calidad deuda	0,14	0,16	0,21	0,30	1,00
Coste deuda	0,53	0,45	0,34	0,23	0,13

Fuente: Elaboración propia

La ratio de endeudamiento indica el peso de la deuda en la estructura financiera de la empresa. Como se puede ver en la tabla 22, la cifra va disminuyendo con el paso del tiempo. Se inicia con una situación de descapitalización, en la que la mayoría del capital está formado por financiación externa, debido a tener que hacer frente a los resultados de ejercicios anteriores negativos con los fondos propios. El aumento de los ingresos junto con la disminución de la financiación ajena con el paso de los años provoca que esta ratio se revierta hasta una situación más estable.

Por otro lado, la ratio de autonomía, que mide la dependencia de terceros. Este índice tiene una fuerte dependencia de la situación de endeudamiento de la compañía, ya que cuanto mayor sea la financiación externa, mayor será la dependencia de terceros. Al igual que se ha comentado anteriormente, con el paso del tiempo la situación mejora considerablemente, debido a la disminución de la deuda. Otro aspecto a tener en cuenta es la capacidad de hacer frente a la totalidad de las deudas con todo el activo, esto es medido por la ratio de solvencia. Los resultados son positivos, ya que en ningún momento se llega a estar por debajo del umbral de quiebra técnica, que es de 1, como se indicó en la asignatura de “Análisis y Consolidación Contable”.

La calidad de la deuda se explica en función de si es a corto o largo plazo, por lo que se habla de una deuda óptima cuanto más a largo plazo sea. En el caso de estudio, la calidad de la deuda es muy buena durante los primeros años, siendo el 86% de esta a largo plazo durante el primer periodo. Sin embargo, conforme pasa el tiempo la calidad irá empeorando, ya que se va pagando y reduciendo el total exigible. Por último, la ratio del coste de la deuda, que marca el valor medio del interés por financiación ajena. Como pasaba antes, conforme se van pagando las cuotas, el interés de la deuda es cada vez

menor, por lo que se reduce con el paso del tiempo. Sin embargo, en los primeros años el coste de la deuda es relativamente alto.

Finalmente, se calculan los ratios de rentabilidad, que permitirán tener una visión más clara sobre la productividad de la empresa y sus activos, principalmente. La tabla 22 muestra los productos obtenidos de las operaciones.

Tabla 23: Ratios Rentabilidad

Ratio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación activos	6,18	8,86	3,99	2,31	1,66
Rentabilidad económica	-0,46	-0,01	0,86	0,53	0,42
Rentabilidad financiera	-3,91	-0,87	0,96	0,50	0,37

Fuente: Elaboración propia

La rotación de activos indica el nivel de productividad del activo, es decir, la cifra de negocio obtenida por cada euro invertido en este. Se trata de un aspecto muy importante para la compañía, ya que el objetivo es que cada activo genere el máximo ingreso posible. La disminución a partir del tercer año se debe a que el activo se incrementa a una velocidad mayor que la de las ventas de cada periodo. Por otro lado, la rentabilidad económica, que mide el beneficio que obtiene el inversor en relación con el coste de su inversión (UpSpain, 2023), o, dicho de otro modo, la capacidad del activo de generar rendimiento económico. Durante los dos primeros años, la rentabilidad es negativa debido a las pérdidas a las que hace frente la empresa, situación que mejora conforme aumentan las ventas y el activo corriente.

Para concluir con esta sección, cabe recalcar que, al tratarse de una estimación hay algunos aspectos que se han mantenido estables y podrían estar sujetos a cambio en un futuro, dependiendo de los resultados reales de la empresa. Por ejemplo, todo el dinero se mantiene en caja y bancos durante los 5 años en los que se realiza el análisis, algo que seguramente cambiaría si las aproximaciones son finalmente realistas. Por tanto, habría que estudiar la posibilidad de invertir en activos o incluso nuevas líneas de negocio. Respecto a la financiación, la situación es muy positiva para la empresa, tal y como se ha demostrado, por lo que se estudiaría la posibilidad de incrementar la financiación externa

en los siguientes años con la idea de invertir en la empresa y ampliar su capacidad productiva.

6. Conclusiones

En la introducción del plan se describe la idea de negocio y se muestran una serie de argumentos que demuestran porque es un atractivo invertir en él. Comenzando por el mercado potencial, 44 millones de teléfonos móviles compatibles con el localizador en España. A esto se suma un mercado con pocas opciones disponibles y una amplia capacidad de innovación y mejora sobre el producto actual, ya que todos los localizadores a la venta presentan problemas relacionados con el alcance y la precisión. Existe una necesidad que debe ser cubierta, ahí es donde entra Find It.

El análisis de la industria se divide en dos categorías, el macroeconómico y el microeconómico. El primero se estudia mediante el análisis PESTEL, elaborado por Michael Porter, y permite esclarecer el contexto que rodea a la empresa. Primero se analiza el entorno político, que en este caso es relativamente positivo, ya que existen algunas leyes, como la Ley Crea y Crece y la Ley de Start-ups, que apoyan el emprendimiento y facilitan el inicio de la actividad. Además, el programa “Enisa” permite acceder a financiación a un interés bajo, tal y como se demuestra en el apartado financiero. Después se pasa al entorno económico, donde se ve una situación a nivel nacional complicada. El país se encuentra en plena recesión económica, con una cierta estabilización del nivel del desempleo, que afecta de manera negativa al consumo y, por tanto, a las ventas. Respecto al entorno social, destaca el envejecimiento de la sociedad española, que puede afectar especialmente al modelo “Xtreme”. También destaca la digitalización de la población, como demuestran los indicadores digitales elaborados por “We are Social”. La versión “Xtreme” se verá claramente beneficiada por el auge del turismo internacional que se encuentra, por primera vez en niveles similares a los anteriores a la pandemia. En el entorno tecnológico se detallan los resultados del Índice DESI, realizado anualmente por la Comisión Europea, donde España destaca por sus altos niveles de conectividad, integración digital en empresas y el elevado nivel de competencias digitales básicas de los españoles. Seguidamente, el entorno medioambiental donde se habla sobre las medidas que se tomaran para reducir el impacto

medioambiental y la gestión de los residuos generados en la actividad productiva. Finalmente, el entorno legal, donde se enumeran las principales Leyes que afectan a la empresa.

Posteriormente, el análisis microeconómico, donde se define la empresa y su estructura inicial. Se realiza una descripción detallada de los departamentos que la forman, así como un análisis exhaustivo de la competencia, donde se especifica el grado de amenaza respecto a una serie de elementos. Se determina como amenaza alta la entrada de nuevos competidores y la fuerte dependencia sobre los proveedores, debido al escaso poder de negociación que se tiene con ellos. Sin embargo, el riesgo de productos sustitutos es bajo, pero se espera que crezca, como lo hará la rivalidad entre competidores, siendo Samsung el principal. Finalmente, se describe y analiza al cliente tipo.

Después se pasa al plan de marketing, uno de los puntos clave del plan. Se comienza por la fijación del público y el objetivo del plan, que durante el primer año será de potenciar la imagen de la marca y darla a conocer antes de salir al mercado. Se siguen las 4ps desarrolladas por Michael Porter, comenzando por la descripción del producto, un dispositivo localizador compatible con el sistema operativo Android. Además, contará con tres modelos con funcionalidades únicas; Find It Basic, Find It para mascotas y Find It Xtreme. También se explican los servicios de asesoramiento y asistencia técnica que se ofrecen al cliente con la compra del producto.

El precio se determina siguiendo la estrategia de fijación de 3 puntos de Philip Kotler, se opta por establecer unos precios basándose en la competencia de cada modelo, pero por encima de ellos ya que de esta manera el producto se percibe como de alta calidad. Esto aumenta las expectativas del cliente, pero las innovaciones que trae son lo suficientemente fuertes como para mantener los precios elevados. Respecto a la distribución, al haber venta física y online, se elabora una estrategia mixta de nivel 2, siendo la web de la empresa el principal punto de venta de cara a un futuro, pero apoyándose en portales de venta online externos como Amazon, en tiendas especializadas y en grandes centros comerciales como MediaMarkt. Todo esto otorgará al Find it una mayor visibilidad y alcance. Finalmente, la promoción, la columna vertebral del éxito del producto en el mercado. El plan a seguir se basa principalmente en las redes sociales, visto el auge de su uso en España. Se muestran las campañas en estado inicial en Youtube, Instagram y Facebook para un modelo concreto, indicando su alcance total estimado. No

se puede obviar la importancia del SEO, ya que aparecer en las primeras posiciones en búsqueda es un elemento diferenciador.

A continuación, el plan jurídico, en el que se detallan los trámites de constitución de la sociedad y sus elementos más importantes. Además, se muestra la legislación aplicable, haciendo hincapié en aquellos artículos más destacables de las diferentes Leyes que se mencionan y finalizando con una amplia explicación de toda la fiscalidad que atañe a la empresa.

El plan acaba con el plan económico-financiero, donde se realizan estimaciones de gastos e ingresos iniciales y se describe el proceso de producción del producto. Se elaboran los estados financieros provisionales y se procede a analizar los resultados obtenidos con el objetivo de determinar la viabilidad económica del negocio. Finalmente, se concluye que el plan es factible a medio plazo, y que con la suficiente inversión y estructura, puede ser muy provechoso de cara al largo plazo.

7. Bibliografía

- ámbito.com. (2023, 27 enero). *Google lanzaría un dispositivo para competir con Apple: de qué se trata Grogú*. <https://www.ambito.com/informacion-general/google/lanzaria-un-dispositivo-competir-apple-que-se-trata-grogu-n5633381>
- Arias, A. S. (2022, 24 noviembre). *Inflación*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/inflacion.html>
- Arias, A. S. (2022, 24 noviembre). *Precio*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Arienzo, L. (2021, 26 octubre). *Competitive Pricing: Understanding What it Entails*. Netrivals. <https://www.netrivals.com/resources/guides/understanding-what-competitive-pricing-entails/>
- Arias, A. S. (2023, 24 mayo). *Estados financieros*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/estados-financieros.html>
- Arias, A. S. (2022a, noviembre 24). *EBITDA*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/ebitda.html>
- Arias, A. S. (2023a, mayo 23). *Tasa interna de retorno (TIR)*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Banco de España. (2023, 19 abril). *Informe de Estabilidad Financiera. Primavera 2023*. <https://www.bde.es/wbe/es/publicaciones/estabilidad-financiera-politica-macroprudencial/informe-estabilidad-financiera/primavera-2023.html>. Recuperado 1 de junio de 2023, de <https://www.bde.es/wbe/es/publicaciones/estabilidad-financiera-politica-macroprudencial/informe-estabilidad-financiera/primavera-2023.html>

Barroso, P. (2022). ¿Qué valores del Ibex 35 son más rentables para sus accionistas?

Economia3. <https://economia3.com/2022/09/21/505884-que-valores-del-ibex-35-son-mas-rentables-para-sus-accionistas/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20nuestro%20an%C3%A1lisis%20nos%20encontramos,media%20del%203%2C16%25>.

CANFRANC PIRINEOS será la sede del Mundial de Montaña y Trail Running 2025.

(s. f.). Lugares de Aventura.
<https://www.lugaresdeaventura.com/noticia/canfranc-pirineos-sera-la-sede-del-mundial-de-montana-y-trail-running-2025>

Carazo, J. (2019, 8 agosto). *Plan Jurídico*. Economipedia.

<https://economipedia.com/manual/elaborar-un-plan-de-negocios-10.html>

Carazo, J. (2021, 2 marzo). *Plan económico-financiero* / *Economipedia*. Economipedia.

<https://economipedia.com/manual/elaborar-un-plan-de-negocios-8.html>

Cardona, L. (s. f.). *SEO: qué es y guía de posicionamiento en buscadores (2023)*.

<https://www.cyberclick.es/que-es/seo>

Chavez, E. (2022, 7 junio). *Marketing 4.0: Todo lo que debes saber*. Making Contents.

<https://makingcontents.com/apuntes-de-marketing-digital/marketing-4-0/>

Clavijo, C. (2023, 25 enero). *Cómo calcular el periodo de recuperación de tu inversión*.

<https://blog.hubspot.es/sales/periodo-recuperacion-inversion>

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2023, 17 marzo). *Datos de telecomunicaciones mensual*

<https://data.cnmec.es/telecomunicaciones-y-sector-audiovisual/conjuntos-de-datos/datos-mensuales/telecomunicaciones>

Coll, F (2022, 24 noviembre). *Umbral de rentabilidad*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/umbral-de-rentabilidad.html>

Dean, B. (2020, 20 agosto). *How People Use Google Search*. BackLinko. Recuperado 4 de mayo de 2023, de <https://backlinko.com/google-user-behavior>

Descripción formas jurídicas. (s. f.). <https://plataformapyme.es/es-es/IdeaDeNegocio/Paginas/FormasJuridicas-Descripcion.aspx?cod=SRL>

Infoautonomos. (2022, 1 diciembre). *¿Cómo crear una Sociedad Limitada paso a paso?*
<https://www.infoautonomos.com/tipos-de-sociedades/como-crear-una-sociedad-limitada/>

DESI (2022). *España continúa por delante de la UE en materia digital, según el último informe DESI*. <https://datos.gob.es/es/noticia/espana-continua-por-delante-de-la-ue-en-materia-digital-segun-el-ultimo-informe-desi>

Dobaño, R. (2023, 27 marzo). *Cuenta de pérdidas y ganancias: qué es y cómo hacerla*. Autónomos, empresas y asesorías. <https://getquipu.com/blog/hacer-cuenta-perdidas-ganancias/>

Economipedia. (2019, 8 agosto). *Plan Jurídico*.
<https://economipedia.com/manual/elaborar-un-plan-de-negocios-10.html>

El Congreso aprueba la Ley «Crea y Crece», una de las principales reformas del Plan de Recuperación. (s. f.).
https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/asuntos-economicos/Paginas/2022/150922-aprobacion-congreso-ley-crea_y_crece.aspx

El Congreso aprueba de forma definitiva la Ley de Startups, la primera de Europa para el apoyo específico al ecosistema emprendedor. (s. f.).

<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/asuntos-economicos/Paginas/2022/011222-congreso-aprobacion-ley-startups.aspx>

El paro registrado en España, en datos. (s. f.). <https://www.epdata.es/datos/paro-registrado-datos-graficos/38/espana/106>

Enisa, S. I. D. N. E. S. A. (s. f.). *Enisa con el emprendimiento innovador.* <https://www.enisa.es/>

España: El PIB ascendió un 5,5%. (2023, 27 enero). Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>

España Nación Emprendedora (2023). *Todo lo que tienes que saber sobre la Ley de «Startups»: estas son las 10 medidas más destacadas | Alto Comisionado para España Nación Emprendedora.* (s. f.). <https://nacionemprededora.gob.es/actualidad/noticias/todo-lo-que-tienes-que-saber-sobre-la-ley-de-startups-estas-son-las-10-medidas>

Forner, P (2022). *Estadísticas uso de redes sociales en 2023 (informe España y mundo).* (2023, 9 abril). Una Vida Online. <https://unavidaonline.com/estadisticas-redes-sociales/>

Galán, J. S. (2022, 24 noviembre). *Marketing mix.* Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html?nab=1>

Galaxy SmartTag con Bluetooth | Samsung España | Samsung España. (2020, 29 diciembre). Samsung es. <https://www.samsung.com/es/mobile-accessories/galaxy-smarttag-black-ei-t5300bbegeu/>

Galindo, C. (2022, 28 septiembre). *El gasto en viajes de los españoles supera los niveles prepandemia en el segundo trimestre.* El PaÍS.

<https://elpais.com/economia/2022-09-28/el-gasto-en-viajes-de-los-espanoles-supera-los-niveles-prepandemia-en-el-segundo-trimestre.html>

Gobierno de España. (2022, diciembre). *INFORME DE SITUACIÓN DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA 2022* [Comunicado de prensa]. https://portal.mineco.gob.es/RecursosArticulo/mineco/economia/macro/Informe_Situacion/InformedeSituacion2022.pdf

Gil, S. (2022, 24 noviembre). *Coste fijo*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/coste-fijo.html>

Gil, S. (2022b, noviembre 24). *Coste variable*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/coste-variable.html>

IMF Business School. (2022, 30 diciembre). *Pricing o fijación de precios: método basado en el coste (1/3)*. El blog de IMF. <https://blogs.imf-formation.com/blog/corporativo/mba/fijacion-precios/>

Instituto Nacional Estadístico [INE]. (2022, 13 octubre). *Proyecciones de población 2022-2072* [Comunicado de prensa]. https://www.ine.es/prensa/pp_2022_2072.pdf

Interesante, M. (2022, 7 marzo). *Este es problema de privacidad de los AirTag de Apple*. Muy Interesante. <https://www.muyinteresante.es/tecnologia/17303.html>
<https://www.pocket-lint.com/es-es/gadgets/noticias/148358-que-es-el-mosaico-como-se-encuentra-con-el-trabajo-mosaico-que-dispositivos/>

Jaime, J. L. (2023, 29 mayo). *Activo*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/activo.html>

Jaime, J. L. (2023a, abril 27). *Pasivo*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/pasivo.html>

Just a moment. . . (s. f.). <https://www.pccomponentes.com/msi-bravo-15-b5dd-007xes-amd-ryzen-5-5600h-8gb-512gb-ssd-rx5500m-156?campaigntype=dsa>

Kantar Group, (2023). *Cuota de mercado de smartphones.* (s. f.). <https://www.kantar.com/es/campaigns/cuota-de-mercado-de-smartphones>

Kiziryán, M. (2022, 24 noviembre). *Economías de escala.* Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/economias-de-escala.html?nab=1>

Llorente, J. L. (2023). Activo. *Economipedia.*

<https://economipedia.com/definiciones/activo.html>

Marketing Digital Consulting (2020, 3 marzo). *Fijación de Precios y Obtención de Valor para el Cliente (1).* MKD. <https://marketingdigitalconsulting.com/fijacion-de-precios-y-obtencion-de-valor-para-el-cliente/>

Martin, S. (2022, 20 junio). *Estrategia SEO: 15 pasos y claves para trabajar tu campaña de marketing SEO.* <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/10-pasos-crear-estrategia-seo>

Módulo de cajones RS PRO Negro de Plástico, con 40 cajones , 420mm x 270mm x 130mm | RS. (s. f.). [https://es.rs-online.com/web/p/almacenamiento-con-cajones/8776812?cm_mmc=ES-PLA-DS3A-_-google-_-CSS_ES_ES_Almacenaje_&Manutencion_y_Elevacion_Whoop+\(2\)-_-\(ES:Whoop!\)+Almacenamiento+con+Cajones-_-8776812](https://es.rs-online.com/web/p/almacenamiento-con-cajones/8776812?cm_mmc=ES-PLA-DS3A-_-google-_-CSS_ES_ES_Almacenaje_&Manutencion_y_Elevacion_Whoop+(2)-_-(ES:Whoop!)+Almacenamiento+con+Cajones-_-8776812)

Morales, F. C. (2022, 24 noviembre). *Distribución.* Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/distribucion.html>

- Morales, V. V. (2022, 10 diciembre). *Valor actual neto (VAN)*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Miñarro, M. (2022, 1 marzo). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Nicole, P. N. (2022). *Análisis financiero*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/analisis-financiero.html>
- Pons, D. (2023, 25 enero). *Funciones del departamento financiero: por qué es tan importante*. <https://blog.edenred.es/funciones-departamento-financiero/>
- Quiroa, M. (2022, 24 noviembre). *Poder de negociación de los proveedores*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/poder-de-negociacion-de-los-proveedores.html?nab=1>
- Quintal, P. (2022, 17 noviembre). *Poder de negociación de los clientes: qué es y cómo funciona*. Blog del E-commerce. <https://www.tiendanube.com/blog/mx/poder-de-negociacion-de-los-clientes/>
- Ractem. (2023, 20 marzo). *Estantería MaxPlus*. <https://www.ractem.es/estanteria-maxplus.html?default=MP1512455NA>
- Ribes, G, Perello, M, Herrero, A. (2018). *Dirección de recursos humanos: gestión de personas*. Universitat Politècnica de València, 2018.
- Roa, M. M. (2022, 28 enero). *¿Qué motiva a los españoles a comprar online?* Statista Infografías. <https://es.statista.com/grafico/26718/cual-de-estas-consideras-que-son-buenas-razones-para-comprar-un-articulo-en-linea--espana/>
- Roldán, P. N. (2021, 15 julio). *Patente*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/patente.html>

- Roldán, P. N. (2022, 24 noviembre). *Análisis financiero*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/analisis-financiero.html>
- Samper, J (2023, 3 mayo). *Patrimonio neto*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/patrimonio-neto.html>
- Santander Universidades. (2023, 9 enero). *Misión, visión y valores* / Blog. Becas Santander. <https://www.becas-santander.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>
- Santander Universidades. (2023, 17 febrero). *Qué y cómo se utilizan las 5 fuerzas de Porter* / Blog. Becas Santander. <https://www.becas-santander.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter.html>
- Santander Universidades. (2022, 12 agosto). *Marketing 4.0* / Blog. Becas Santander. <https://www.becas-santander.com/es/blog/marketing-4-0.html>
- Sevilla, A. S. (2023). *Inflación*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/inflacion.html>
- Spain in the Digital Economy and Society Index*. (s. f.). Shaping Europe's digital future. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi-spain>
- Statista. (2022, 4 agosto). *Cuota de mercado de los fabricantes de teléfonos móviles en España en S1 2022*. <https://es.statista.com/estadisticas/702380/cuota-de-mercado-de-los-fabricantes-de-telefonos-moviles-espana/>
- Statista. (2022, 6 julio). *Facturación total del ecommerce por trimestre en España T1 2011-T4 2021*. <https://es.statista.com/estadisticas/496407/ingresos-por-ventas-en-el-comercio-electronico-en-espana/>

Statista. (2022a, febrero 15). *Sistemas operativos para smartphone: cuota de mercado en España 2012-2021*. <https://es.statista.com/estadisticas/473759/tasa-penetracion-sistema-operativo-smartphone-espana/>

Sticker 1-pack | Tile. (s. f.). <https://es.tile.com/es/product/687301/sticker-1-pack>

Teléfonos y tablets. (s. f.). Android. https://www.android.com/intl/es-419_mx/phones-tablets/

ThePowerMBA, E. (2022, 21 julio). *5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa*. ThePower Business School. <https://www.thepowermba.com/es/blog/las-5-fuerzas-de-porter>

Torres, D. (2023, 20 enero). *Qué es la sinergia empresarial, cómo crearla y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/sales/sinergia-empresarial>

UpSpain. (2023, 19 mayo). *Rentabilidad Económica (ROA). Qué es y cómo calcularla*. Up Spain. <https://www.up-spain.com/blog/rentabilidad-economica-roa/>

We are Social. (2023, 25 enero). *Digital 2022*. We Are Social Spain. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>

ANEXO

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



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

En este anexo se relaciona el negocio analizado previamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible fueron creados en 2015 por las Naciones Unidas y tienen como principal objetivo poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar la prosperidad para el año 2030. Hay un total de 17 objetivos, de los que se han considerado relacionados con el trabajo el ODS 9 “Industria, Innovación e Infraestructura” y el ODS 12 “Producción y Consumo responsable”.

La idea general del ODS 9 es la industrialización sostenible y la obtención de soluciones para desafíos económicos y medioambientales mediante la innovación y el progreso. En este caso, la empresa puede adherirse perfectamente a dicho objetivo. Una de las bases y puntos clave de Find It que se ha analizado es el constante desarrollo, invirtiendo cada año en innovación y motivando al personal para potenciar el localizador. De esta manera, es factible pensar que en unos años se logre producir un localizador de alcance ilimitado con una batería con una duración extremadamente duradera. Toda aquella innovación que se considere que puede ser útil para otros aspectos, como puede ser aplicar la tecnología Find It en equipos de rescate para situaciones de emergencia en países necesitados, o para cualquier otro ámbito, se estudiará y siempre se estará abierto a apoyar. Es decir, la actividad de la empresa va más allá de la producción y venta, si se encuentran soluciones a problemas actuales se ayudará desde el primer momento.

El principal objetivo del ODS 12 es desvincular el crecimiento económico de la degradación medioambiental. La empresa buscará siempre el método de producción más limpio y menos dañino con el medio ambiente, tratando de innovar en el sector. Además, se aplicará una potente gestión de residuos, tanto en la propia empresa como con los proveedores encargados de producir los dispositivos localizadores, de manera que se

llegará a un acuerdo para lograr una gestión eficiente y segura. Finalmente, se estudiará la manera de obtener moldes y dispositivos fabricados a partir de materia prima verde, intentado disminuir al máximo el uso de plásticos y materiales difíciles de reciclar. Con esto, se conseguirá disminuir al máximo el impacto de la actividad productiva y empresarial en el medioambiente.

Por otro lado, se evitará la sobreproducción en la medida de lo posible. Esta es una tarea complicada ya que la empresa debe tener siempre un stock de seguridad para hacer frente a puntos de elevadas ventas.

En conclusión, las ODS representan unos objetivos globales de los que todo el mundo puede formar parte, no solo los países sino también las propias empresas, cualquiera es bienvenido a aportar su grano de arena. Find It trabajará especialmente en el cumplimiento del ODS 12, pero nunca dejará de investigar e innovar con la intención de asistir en lo posible los objetivos del ODS 9.