



Universidad
Politécnica
de Cartagena

COMERCIO ON-LINE: PLAN DE EMPRESA Y ESTUDIO DE VIABILIDAD

TRABAJO FIN DE GRADO



CURSO 2013/2014

Autor: Miguel Ángel Fernández Sánchez
Director: Juan Francisco Sánchez García

1	INTRODUCCIÓN	3
1.1	Objetivos propios del Trabajo Fin de Grado	3
1.2	Descripción del plan de empresa.....	3
1.3	Breve explicación inicial de la idea.....	4
1.4	Estrategia general del plan	4
1.5	Objetivos generales del plan	5
2	ANÁLISIS DEL MERCADO	6
2.1	Entorno empresarial	6
2.2	La demanda; los consumidores	7
2.3	Mapa de empatía del consumidor.....	8
2.4	Competencia.....	10
2.5	Proveedores	13
2.6	Análisis DAFO.....	15
3	ÁREA COMERCIAL	17
3.1	Presentación de la empresa	18
3.2	Estrategias / Objetivos.....	19
3.3	Producto	20
3.4	Precio.....	22
3.5	Comunicación / Publicidad	22
4	ÁREA DE OPERACIONES	25
4.1	Localización y distribución	25
4.2	Inversión.....	27
4.3	Descripción del proceso productivo	28
5	E-COMMERCE	30
5.1	Antecedentes	30
5.2	Modos de aplicación y Página Web	35

6	AREA DE RECURSOS HUMANOS.....	39
6.1	Organización funcional	40
6.2	Política de selección de personal.....	41
6.3	Contratación y política salarial.....	42
7	AREA ECONÓMICA-FINANCIERA.	43
7.1	Plan de viabilidad económica.....	43
7.1.1	Presupuesto de inversión.....	44
7.1.2	Presupuesto de financiación	45
7.1.3	Previsión de ingresos.....	46
7.1.4	Presupuesto de gastos.....	49
7.1.5	Clientes y proveedores	52
7.2	Informes	53
7.2.1	Balance provisional	53
7.2.2	Cuenta de pérdidas y ganancias.....	54
7.3	Presupuesto de tesorería	56
7.4	Ratios del proyecto.....	58
7.5	VAN y TIR.....	60
7.6	Estudio de viabilidad económica; umbral de rentabilidad	62
8	AREA JURÍDICO-FISCAL.....	65
8.1	Tipo de sociedad.....	65
8.2	Trámites de constitución	66
9	CONCLUSIONES FINALES	69
10	BIBLIOGRAFÍA.....	70

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Objetivos propios del Trabajo Fin de Grado

Mediante la realización de este Trabajo Fin de Grado, quiero dar por terminada una etapa en mi aprendizaje, el haber realizado durante estos 4 años, el grado de Administración y Dirección de Empresas en la Universidad Politécnica de Cartagena y en la Facultad de Ciencias de la Empresa. Desde que llegué en el año 2010, supe desde el principio que quería dedicarme a este ámbito en el futuro, por ello empecé a estudiar y formándome en ello, pasando fases muy buenas, como aquellas que no son tan buenas, que suceden a lo largo de todos esta etapa de formación, pero con esfuerzo, apoyo, energía y ganas de querer aprender. Hasta que llegó el año 2014, donde doy comienzo a este trabajo, queriendo plasmar todo los conocimientos, información, y demás formación obtenida, con el fin de demostrar que todo el tiempo y dedicación, han servido, no solo para tener un título en mi currículum, sino demostrar que quiero dedicarme al mundo de la administración y dirección de empresas, trabajando en una empresa ajena o por qué no, poder crear mi propia empresa y llevar a cabo todos los entresijos que lleva su creación y mantenimiento de la actividad empresarial. Por ello, he decidido, como modo que culmine este periodo, realizar en este Trabajo de Fin de Grado de un plan de empresa, aplicándolo al sector de venta online, donde desarrollaré todos los puntos que conlleva una empresa para crearla, aplicando todos los conocimientos obtenidos durante todos estos años.

1.2 Descripción del plan de empresa

Para cualquier tipo de negocio, hay que tener siempre presente el significado del término “**plan de empresa**”. Este término se considera como una herramienta fundamental ya que es el primer paso que tiene que dar el empresario para crear cualquier empresa. Al ser un término que engloba todos los ámbitos de tipo empresarial, es necesario definir en qué consiste. Según distintos autores un plan de empresa se definirá de la siguiente manera; **Jack Fleitman (2000)** define el término plan de negocio citando textualmente como “*un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en un serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa*”. También el profesor **Ignacio de la Vega García-Pastor**, perteneciente al *Instituto de Empresa (I.E.SL)*, define este concepto de la siguiente manera: “*El plan de negocio*

identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio. Examina su viabilidad tanto técnica y económica como financiera". El profesor de la Vega sostiene que *"el plan de negocio es una herramienta indispensable para el desarrollo de una empresa"*. Esta herramienta tiene una utilidad que se puede ver desde 2 lados:

- Desde una vista **interna**, el plan de empresa hace que sus creadores, promotores o dirigentes, sigan una hoja de ruta durante los procesos de creación, preparación, desarrollo y sostenimiento de la empresa en el mercado y que se realicen de una forma más eficaz, sencilla y correcta. De esta forma todos los integrantes del proyecto sabrán cómo se estructura cada parte de la empresa, quién se encuentra a cargo, cuáles son las responsabilidades y la importancia de cada individuo perteneciente a la empresa cuyo objetivo principal es conseguir que se realicen los objetivos principales de la misma.
- Desde una vista **externa**, toda la información que se incluye en el plan de empresa es mostrada como una carta de presentación hacia terceros, por ello debe de realizarse de forma correcta para conseguir ciertos objetivos que tienen las empresas a nivel de terceros, como pueden ser: acuerdos empresariales, compra-venta entre empresas, solicitud de financiación, entrada de nuevos socios, etc.

1.3 Breve explicación inicial de la idea

La idea base que hizo empezar con este proyecto, fue gracias a mi pareja, ya que entre ella y dos amigas decidieron vender productos por las redes sociales. Al observar que este tema tiene una gran repercusión actualmente, ya que muchas personas se dedican a este tipo de actividades, decidí investigar sobre el tema. Por esto, quiero centrar mi proyecto acondicionando esta idea en este plan de empresa, principalmente, en crear una empresa desarrollándola paso a paso, en especial la venta online como punto fuerte, y si fuera posible que con el tiempo se pudiera desarrollar realmente.

1.4 Estrategia general del plan

La estrategia consistirá en tener una sede tanto física como online. La sede online se encargará del contacto con los clientes, y se realizarán los pedidos. Después en la sede física, se preparan los pedidos de los clientes solicitados a los proveedores y se enviarán a los destinos de cada cliente.

A lo largo del proceso de creación de la tienda física, implantará la venta en la misma sede física, con el fin de crear un nuevo clima y conexión personal entre empresa y empleados con el cliente.

1.5 Objetivos generales del plan

Los objetivos principales deben ser conseguir que este plan sea viable y que la idea de negocio sea real y se pueda implementar en un futuro. Para ello, desarrollaremos todos los puntos que sean necesarios durante todo este proyecto con la finalidad de conseguir en el futuro poder realizarla y tener que crear este negocio por mis propias manos.

Además de manera teórica, me sirve para conocer todos los entresijos del entorno empresarial. Ya que para una empresa no solo consiste en ganar dinero simplemente, sino que hay que cuidar e investigar todos los ámbitos. Hay que preparar todos las áreas, comercial, tipo de producto, precios para el consumidor, comunicar el producto a los clientes, saber cómo se va distribuir, formar a los trabajadores para mejorar la atención a los clientes, analizar la empresa hacia el corto-medio plazo a nivel económico-financiero y más puntos que irán recogidos en este proyecto.

2 ANÁLISIS DEL MERCADO

Mediante este análisis de mercado, vamos a estudiar en qué entorno nos encontramos globalmente, con qué tipo de consumidor vamos a trabajar para satisfacer sus necesidades, qué competencia existe en el mercado y sus estrategias en el mismo, el estudio de todos los proveedores de los productos de nuestra empresa y para finalizar un análisis D.A.F.O. del mercado donde se resumirán las diferentes debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que existen en él.

2.1 Entorno empresarial

En un mundo en el que día a día la tecnología va evolucionando rápidamente, los productos van cambiando y cada vez tienen una durabilidad menor. Esto se debe a las tendencias que existen y a los cambios tecnológicos que hay en este tiempo. En estos negocios de ventas de productos al consumidor, en especial los productos electrónicos, hay que proporcionar a los clientes los productos acorde a sus necesidades y que además se encuentren disponibles para su consumo. Por ello, la competencia en este entorno es muy férrea, el consumidor decide dónde compra el producto, teniendo en cuenta muchas variables, como pueden ser, por ejemplo: la calidad del producto, las funciones que proporciona al consumidor, la vida útil del producto, etc. Cabe destacar como otra variable, que el consumidor ve necesaria para poder elegir entre un producto u otro, el servicio post-venta, es decir la relación con el cliente sigue siendo permanente ante cualquier situación proporcionando una ayuda y seguridad al cliente respecto al producto.

Reflexionado sobre el entorno en el que nos movemos y además siendo participe de él, siendo tanto consumidor en activo como creador de este plan de negocio, este entorno se encuentra muy globalizado gracias a Internet. Cualquier persona se puede conectar a la red y acceder a cualquier información. Por ello las empresas del sector deben de estar en constante movimiento y proporcionar la información necesaria y adecuada para las personas, actuando de forma que el consumidor decida adquirir el producto de nuestra empresa y no de la competencia. Este mercado se sitúa en un ámbito de carácter nacional, donde existe un alto nivel de competencia.

Las empresas de este sector ofrecen una serie de productos que son muy parecidos a los de las empresas de la competencia, por ello en estos productos hay muy poca diferenciación. Este mercado además es muy dinámico a causa de la constante evolución

tecnológica que existe en los productos, por ello, su obsolescencia se produce de forma rápida, haciendo que la vida útil de los productos sea corta para el uso del consumidor.

2.2 La demanda; los consumidores

Para poder hablar de un tipo de consumidor específico, hay que destacar especialmente que el propio consumidor ha evolucionado de una forma muy rápida. Sus tendencias, ideales, pensamientos no son aquellos que existían hace 20-30 años cuando aparecieron los primeros aparatos electrónicos, como son los ordenadores, las videoconsolas y demás medios electrónicos que actualmente para cualquier persona son de lo más normal en la sociedad que vivimos. Por ello, mediante el análisis de información, hemos decidido denominar el tipo de consumidor al que nos dirigimos como el “e-consumidor”.

El “e-consumidor” consiste en un tipo de consumidor que apareció con la entrada del siglo XXI, gracias al inicio de la globalización y evolución de las tecnologías de la información. Este tipo de consumidor, utiliza como ayuda cualquier tipo de medio de información para la obtención tanto de un bien como de un servicio, especial el “e-consumidor” son usuarios que usan activamente Internet tanto para su vida diaria como en su vida laboral.

Estos medios de información actualmente se encuentran muy ligados a la vida del consumidor, por ello podemos denominarlos tanto como “e-consumidor” como “consumidor electrónico”.

Por culpa de la crisis económica, la sociedad ha evolucionado a causa de los cambios que se producen en la economía global, pasando desde la economía del propio país hasta la economía del propio consumidor.

El consumidor, en términos generales, ya no puede malgastar el dinero de forma innecesaria, sino ve que esa forma de actuar, ha llevado a esta situación que nos encontramos ahora, entre otras muchas. Por ello, ante la necesidad, el consumidor actúa de forma más racional y planificada durante el proceso de compra.

Esto provoca que la compra impulsiva y de artículos destinados para personas de alto nivel adquisitivo, haya evolucionado a una compra de forma más planificada y estudiada por el consumidor, analizando las necesidades y los beneficios que le repercuten con su adquisición.

Para que el consumidor decida realizar la adquisición de cualquier producto, en este caso de los productos electrónicos, deberá de realizar una serie de pasos con el fin de obtener esa respuesta hacia la adquisición o no de los productos. Estos pasos son los siguientes:

- Debe de reconocer la necesidad, que pueda satisfacer de manera que decida comprar el producto de cualquier empresa.
- Debe de buscar información más completa sobre la oferta de los productos que existen en el mercado.
- Con toda la información obtenida anteriormente, el cliente deberá de comparar todas las alternativas del mercado y a partir de ello obtener su elección.
- Finalizando este proceso, el consumidor con su elección, decidirá realizar la adquisición del producto para por fin satisfacer sus necesidades.

Para indagar más información sobre el “e-consumidor” vamos a analizar este tipo de consumidor, mediante la realización de un mapa de empatía. Un mapa de empatía consiste en una herramienta que sirve para indagar y buscar información sobre un segmento de cliente con el fin de conseguir información sobre sus pensamientos, ideas, comportamientos, preocupación y situación demográfica, con la idea de poder definir el tipo de perfil del cliente al que queremos dirigirnos.

2.3 Mapa de empatía del consumidor

○ ¿Qué piensa y siente el consumidor?

El “e-consumidor” se considera como un consumidor que necesita opinar y comunicarse con el resto de las personas. El uso de Internet y de las redes sociales hace que esté conectado todo el tiempo a los medios de comunicación. Es activo e impulsivo, y por ello, quiere que todo el mundo vea lo que hace o lo que adquiere. Pero además para ciertas actividades, debe de planificar su tiempo y prepararse bien para cualquier situación.

○ ¿Qué ve el consumidor?

El e-consumidor observa cómo el mundo cambia de una forma rápida. Los productos cada vez tienen una vida útil menor. La tecnología evoluciona de forma rápida y con ello los productos se ven afectados; los productos evolucionan de forma que al paso del tiempo se quedan anticuados con los nuevos productos del mercado. Por este motivo, al ver estos avances y cambios, el consumidor debe de adaptarse a estas circunstancias y evaluar de

forma correcta qué bienes son necesarios adquirir y cuáles pueden durar más tiempo sin la necesidad de comprar uno de mejor tecnología.

○ **¿Qué dice y hace el consumidor?**

Este tipo de consumidor es muy personal prefiere hacer las cosas por su cuenta y a su manera, ya que ve que es la forma indicada en vez de dejarse llevar por las decisiones del resto. Toda opinión que recibe la analiza e intenta quedarse con la información más objetiva posible y de esa forma podrá establecer los puntos fuertes y débiles del producto. Respeto todas las opiniones pero prefiere principalmente actuar conscientemente por él, para satisfacer su necesidad.

○ **¿Qué oye el consumidor?**

El consumidor oye todas las opiniones de todas las personas de su alrededor, tanto las opiniones positivas como negativas, tanto de las personas más allegadas como ciertas personas conocidas pero que no influyen en sus relaciones personales. Además para buscar nueva información decide escuchar a los grandes expertos estando al tanto de los nuevos avances en la tecnología.

○ **Esfuerzos**

Uno de los puntos que debe de mejorar es la necesidad de dejarse ayudar por el resto, de forma que la decisión de compra no es solo de él sino que sea ayudada por las personas más cercanas. La opinión de varias personas puede darle una mejor visión al consumidor para el proceso de compra. Aunque sea una persona muy social gracias a las tecnologías de la información, en la vida real debe de comunicarse de la misma manera.

○ **Resultados**

El consumidor se debe de convertir en una persona abierta y social tanto en la vida cotidiana como en la vida virtual. Debe de atender a todas las opiniones y con ellas y la suya propia, crear su decisión para un proceso de compra o para la realización de una actividad. Además con su personalidad activa y social puede llegar a ser un gran comunicador y ayudar al resto de las personas de su alrededor.

MAPA DE EMPATÍA DEL CONSUMIDOR:

¿Qué piensa y siente?	¿Qué ve?	¿Qué dice y hace?
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Necesidad de opinar y comunicarse. ▪ Activo e impulsivo. ▪ Conectado activamente a las redes sociales. ▪ Planificador de su tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Evolución de la sociedad. ▪ Nacimiento de nuevas tecnologías ▪ Longevidad de los productos; se quedan anticuados con el tiempo. ▪ Evaluación de sus necesidades. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Actitud muy personal. ▪ Información objetiva. ▪ Respeta las opiniones del resto de las personas.
¿Qué oye?	Esfuerzos	Resultados
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escucha todas las opiniones de las personas. ▪ Búsqueda de información de expertos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Debe dejarse ayudar para el proceso de decisión del consumidor. ▪ Nueva visión. ▪ Comunicación globalizada. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Persona abierta al mundo social. ▪ Comprensión de todas las opiniones. ▪ Personalidad activa y globalizada.

Fuente: Elaboración propia; Información referencia: “www.emprendedores.es”

2.4 Competencia

Para centrar nuestra competencia del mercado informático, vamos a analizar aquella competencia que se dedica principalmente a la venta por Internet.

En primer lugar podemos ver que existen muchos tipos de empresas que se dedican o tienen servicios de venta por Internet de productos informáticos. Podemos destacar la competencia en el sector de venta informática on-line a nivel nacional por un lado y por otro lado destacar la competencia regional o la principal de la Región de Murcia; ya que serán aquellos que se clasificarán como la competencia principal de la empresa. A continuación vamos a diferenciar los siguientes competidores teniendo en cuenta cómo realizan su actividad tanto a nivel regional, como a nivel nacional:

○ **Competencia a nivel Regional**

➤ **PC Componentes**

La empresa PC Componentes es una empresa dedicada a “ofrecer a todos los amantes de la informática y las nuevas tecnologías productos específicos a precios asequibles sin renunciar a la calidad”. Esta empresa se sitúa en Alhama de Murcia, donde tiene sus instalaciones y tiene una página web, que fue por donde empezó a realizar su actividad empresarial por el año 2005, pasando de ser un simple pequeño comercio de la región de Murcia, a contar con una amplia cartera de clientes procedentes de España y Portugal.



➤ **PowerPlanetOnline**

PowerPlanetOnline nace en el año 2011 de la mano de Leask S.L. como tienda online de componentes informáticos, audio para coches y tecnología en general. Poco a poco va trazando su línea de negocio y se especializa en la venta, asesoramiento, reparación y distribución de tablets y smartphones. Tiene sus tiendas físicas en las ciudades de Lorca y Totana. PowerPlanetOnline se creó con la intención de ofrecer productos de máxima calidad a precios reducidos y un servicio completo de venta y distribución y especializándose en la atención al cliente y en el servicio post-venta. Se consideran como la única tienda online en este sector que tiene el sello de confianza online y cumple todos los requerimientos que este sello demanda.



➤ **Tienda TR**

TiendaTR pertenece a la empresa Technologic Road SL y nace como tienda física en 2005, situado en Alhama de Murcia (Murcia). Debido al gran éxito de la misma y con la intención de hacer llegar a más clientes nuestros ajustados precios y excelente servicio, fueron evolucionando hasta convertirse en tienda de informática online. Además apuestan por el trato directo con el cliente, intentando que se sienta cómodo con ellos y acompañado de profesionales, y demás incidencias que tengan.



○ **Competencia a nivel Nacional e Internacional**

➤ **MediaMarkt:**

Empresa de origen alemán que se dedica a la venta de productos electrónicos creada en el año 1979. Se creó siguiendo la siguiente cita de **Leopold Stiefel**, sobre la filosofía de la venta de productos electrónicos en esa época; "*Pequeña superficie, surtido reducido, elevados márgenes*". A lo largo de los años la empresa creció de tal manera que en Alemania, en el año 2004 celebrando su 25 aniversario había 197 establecimientos ocupando cerca de 12.000 empleados. Desde su creación en los años 80, la empresa se decidió a expandirse a nivel internacional, llegando a España en el año 1999 y desde esa fecha ha aumentado el número de establecimientos en el país. Esta empresa se dedica a la venta de todo tipo de productos electrónicos, pero también se destaca por su venta de productos informáticos y sus servicios hacia el cliente a nivel de compra y posterior a la misma.



➤ **El Corte Inglés**

Empresa fundada en el año 1890 siendo una simple sastrería, que a lo largo de los años y con su expansión a nivel nacional empezó a adquirir nuevos productos, secciones y situándose en nuevas localidades, pasando de ser una simple sastrería a convertirse en un gran centro comercial y considerado como uno de los más importantes en España. El Corte Inglés tiene entre todas sus cadenas, una dedicada a la informática, Informática El Corte Inglés, dedicada a la venta de productos informáticos manteniendo los servicios de calidad y servicio de atención al cliente propuesto por el grupo comercial.



Analizando la competencia anterior, podemos observar que el tipo de producto que ofrecen al consumidor en este mercado, es muy homogéneo suelen vender los mismos productos en cada empresa, por ello deben diferenciarse mediante técnicas de atención y servicio al cliente en el proceso de venta, ya que deben conseguir que se decida realizar la compra en su empresa, en vez de otra de la competencia y que tras la compra, el cliente vuelva otra vez y se crea un síntoma de fidelidad con la empresa por parte del cliente. Por ello, además de vigilar principalmente las estrategias como son la diferente cartera de productos a ofrecer al cliente, sus precios y cómo se va a comunicar, comercializar y distribuir, habrá que fijar cómo va a ser el trato y atención a los clientes y cómo será el seguimiento tras la compra en el servicio post-venta para situar a la empresa en la lucha en el mercado.

2.5 Proveedores

Para poder comercializar los productos de nuestra empresa, deberemos de conocer los proveedores de todos estos productos, con el fin de conocer qué productos nos ofrecen, qué condiciones de envío y de pago tienen y si está acorde a nuestras necesidades, etc... Por ello, como en la competencia vamos a analizar los proveedores de productos electrónicos e informáticos de este mercado.

○ **Megasur**

Empresa distribuidora de productos informáticos y electrónicos, situada en el Parque Metropolitano de Escuzar, en Granada, albergando oficinas y almacenes con las más avanzadas soluciones logísticas. Suponen una apuesta de futuro clave para la expansión que desarrolla la compañía. Además, trata de optimizar el servicio a los clientes, con mejores tiempos de entrega de material, más facilidades de compra, un trato más personalizado, y en definitiva, más agilidad en todas las gestiones realizadas. Proveedor referente a nivel nacional y europeo en distribución, logística y producción de productos informáticos y de electrónica de consumo.



○ **PrimaryNet**

Empresa murciana situada en la pedanía de Canteras, Cartagena, encargada tanto a la distribución de servicios informáticos como de repuestos para los equipos informáticos y mantenimiento de los sistemas de redes en empresas. Disponibilidad tanto a nivel físico como a través de su página web informando al cliente de productos y servicios, como de presupuestos acorde a las necesidades de la empresa cliente.



○ **Depau:**

Depau Sistemas empresa de Cartagena, situada en el polígono industrial de Los Camachos, ofertando una gran gama de productos informáticos. Es una empresa en constante crecimiento, debido en parte a la calidad del servicio prestado, como a la calidad del material ofertado, sin olvidar que todo esto está bajo una lista de precios muy interesante.



2.6 Análisis DAFO

El análisis DAFO consiste en una herramienta estratégica utilizada por las empresas con la finalidad de obtener información sobre un mercado o sector. Con esta información la empresa puede analizar en qué posición se encuentra en el mercado y qué pensamiento debe tener para ser competitivo con él.

En este análisis se evalúan las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que hay en el mercado. De este modo, al realizar este análisis del mercado, podremos crear la estrategia a seguir por parte de la empresa teniendo en cuenta el entorno y cómo va evolucionar con el paso del tiempo, con el fin de que pueda actuar ante cualquier situación que suceda en el mercado, sabiendo cuál va ser el presente de la empresa y en el futuro aportando una serie de garantías y, en definitiva, conocer cómo actúa la organización de la empresa hacia circunstancias tanto externas como internas a nivel empresarial. A continuación exponemos el análisis DAFO del sector electrónico e informático.

<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>
<i>Buen trato hacia los clientes</i>	<i>Empresa de nueva creación, tiene que hacerse conocer ante los clientes.</i>
<i>Orientación, asesoramiento y personalización del producto para el cliente.</i>	<i>Empresa de pequeño tamaño, tiene que luchar con las empresas de su mismo nivel como aquellas de mayor tamaño.</i>
<i>Gran variedad de productos.</i>	<i>Sector tecnológico cambiante a muy corto plazo</i>
<i>Especialización y conocimiento del producto</i>	<i>Venta de productos sustitutivos parecidos a aquellos que ofrece la competencia.</i>
<i>Buen servicio post-venta</i>	<i>Sector muy globalizado</i>
<u>AMENAZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
<i>Competencia de las grandes empresas</i>	<i>Búsqueda de mejores proveedores</i>
<i>Problemas de captación de clientes, baja fidelidad</i>	<i>Mejorar la preparación de los vendedores.</i>
<i>Problemas de obtener financiación; crisis económica</i>	<i>Trato personalizado durante el proceso de venta.</i>

Fuente: Elaboración propia.

3 ÁREA COMERCIAL

En este apartado, vamos a desarrollar y explicar todo el servicio comercial de nuestra empresa. Para ello vamos a diferenciar entre la actividad principal de la tienda y las actividades secundarias derivadas de la propia actividad principal de la tienda de venta online. Estas actividades se resumen en los siguientes puntos:

- **Actividad principal:**
 - **“Venta online de productos de índole electrónico e informático”**

Se pondrá a la venta gran variedad de productos de índole electrónico e informático, teniendo en cuenta las necesidades del cliente, diferenciando si es para un cliente de tipo particular o si es un cliente de tipo empresarial.

- **Actividades secundarias derivadas de la actividad principal:**
 - **“Servicio de asesoramiento”**

Los vendedores de la tienda física se encargarán de asesorar al cliente de los productos, según las necesidades que busquen y ofrecerles los productos acordes a sus preferencias. Para ello, principalmente se necesita un grupo humano de trabajo formado y especializado en la venta de productos electrónicos e informáticos.

- **“Servicio Post-Venta”**

Tanto en la venta por tienda física, como por la venta online, se realizará un seguimiento del proceso de venta al cliente, desde que se vende el producto desde la tienda, hasta que le llega al cliente; además, se entablarán relaciones posteriores a la venta con el fin de fomentar la fidelización del cliente y atender al cliente en cualquier situación en relación al producto o al proceso de venta.

3.1 Presentación de la empresa

Usaremos el nombre “**M.Y. TECHNOLOGY S.L.**” por ser claro y estar relacionado con nuestro producto principal, es decir, nuestra empresa está ligada al mundo tecnológico e informático, y en especial a la comercialización de los mismos.

Por ello, nuestro logotipo será claro y representativo de nuestros productos. Además el logotipo se utilizará como símbolo propio para la imagen corporativa de la empresa; por ello estará presente en todos los servicios que rodeen a la empresa, como pueden ser bolsas, tarjetas, publicidad, secciones en la propia página web, etc.



M.Y. Technology S.L.

Fuente: Elaboración propia.

Para que nuestra marca y nombre comercial tenga unos derechos exclusivos de uso, se protegerá su utilización de forma que solo se pueda utilizar por aquellas personas que tienen el derecho de uso y propiedad de la propiedad industrial de la empresa. Este proceso de protección de la propiedad industrial de la empresa se realizará a través de la **OEPM**, que es “*el Organismo Público responsable del registro y la concesión de las distintas modalidades de Propiedad Industrial*”.

Por eso, teniendo en cuenta la *Ley 17/2001 de 7 de diciembre de marcas*, se realizará este proceso de protección de la propiedad intelectual de nuestra empresa de uso y utilización en territorio nacional.

Estableceremos un horario para nuestra sede física con la finalidad de que si el cliente no puede acceder a nuestra página online, si quiere asesoramiento personalizado, puede visitar nuestra sede y hacer uso de cualquier servicio de la empresa. El horario de nuestra sede física será de lunes a viernes y se dividirá en dos turnos, turno de mañana desde las 9:00 hasta las 14:00, y turno de tarde desde las 17:00 hasta las 20:00. Respecto a los días festivos nacionales y regionales, la sede física estará cerrada y solo se dispondrán los servicios prestados en la página on-line.

3.2 Estrategias / Objetivos

La principal estrategia a seguir de nuestra empresa, consistirá en proporcionar al cliente los productos necesarios para satisfacer sus necesidades. Los precios de los productos se establecerán acorde a los precios de los productos en el mercado, sobre todo teniendo en cuenta los precios y características que ofrece la competencia a los clientes, así como los costes de los mismos procedentes de nuestros proveedores.

Nuestros clientes, son aquellas personas que adquieren productos de índole electrónico e informático. Nos referimos al e-consumidor, definido anteriormente en el análisis del mercado. Tenemos que ofrecer productos que cumplan las características y la calidad necesaria.

Otra estrategia que seguiremos, será la utilización de técnicas de asesoramiento al cliente durante el proceso de venta, y en el momento post-venta con el fin de que sienta el compromiso que tiene la empresa con sus clientes tanto durante el momento de la compra, como después atendiéndolo en cualquier problema o situación que se produzca. Así conseguiremos que el cliente tenga una buena imagen de la empresa y pueda informar a nuevos clientes sobre nuestros servicios.

3.3 Producto

Al ser una tienda online de productos informáticos, nos centraremos en una serie de productos que a nuestro criterio son indispensables en la vida cotidiana del mundo informático. Todos estos productos procederán de nuestros proveedores anteriormente seleccionados para obtener el mejor producto del mercado en relación calidad precio.

Los productos seleccionados por nuestro criterio, están especializados en los sistemas informáticos. Diferenciaremos los productos en 4 categorías, según su función destinada.

La primera categoría de productos se centrará en los componentes principales de un ordenador, donde destacamos los siguientes componentes:

- Placas Base
- Procesadores
- Discos Duros
- Tarjetas Gráficas
- Memoria RAM
- Grabadoras DVD/Blu Ray
- Multilectores
- Tarjetas de Sonido
- Torres/Cajas/Carcasas
- Ventilación
- Fuentes Alimentación
- Cables Internos PC
- Conectividad
- Configuración de PCs
- Sistemas Operativos

La segunda categoría de nuestros productos se centrará en los periféricos adicionales propios de un ordenador:

- Monitores
- Impresoras
- Altavoces
- Teclados

- Ratones
- Webcam/Cámaras Web
- Gamepads/Joysticks
- Auriculares
- Alfombrillas
- Tabletas Digitales
- Conectividad
- Software
- Escáneres
- Hub USB
- Micrófonos
- Memorias USB, Discos Duros Externos y Multimedia
- Discos Duros de Red/NAS
- Proyectoros
- Edición/Captura Vídeo
- Papel y tinta para impresora

La tercera categoría de nuestros productos se centrará en la proporción a nuestros ordenadores y periféricos de conexión de redes.

- Antenas y Adaptadores USB
- Cable de red y WiFi
- Puntos de acceso
- Routers
- Servidores Impresión
- Tarjetas Red
- Cables y adaptadores.

Y para finalizar, destacaremos la cuarta y principal categoría centrada tanto en los ordenadores portátiles, de sobremesa o tablets.

3.4 Precio

El precio de todos los productos, se establecerá teniendo en cuenta todas las variables que existen en este tipo de productos, lo que conlleva obtenerlos y además la variedad de costes que existen en la empresa.

Estos precios hay que establecerlos teniendo en cuenta gran variedad de variables ya que con los productos a precios muy altos o muy bajos puede producirse algún caso de limitación en el crecimiento de la empresa o en el otro, que el número de ventas que obtenga la empresa sea escaso y no sirva para conseguir beneficios operativos. Por ello, los precios de los productos irán acorde con, principalmente, el precio básico de los productos, más una parte perteneciente a los costes tanto variables como fijos, con el fin de tener unos precios referentes hacia la competencia y el mercado.

Además hay que tener en cuenta que estos precios al realizar la compra on-line, tendrán descuentos y promociones con el fin de proporcionar beneficios a los principales clientes.

3.5 Comunicación / Publicidad

Para incrementar las ventas de nuestros productos realizaremos distintas estrategias de promoción. Estas estrategias que llevaremos a cabo se dividen en dos secciones, Promociones y Publicidad:

○ **Promociones**

Se realizarán distintos tipos de descuento durante la primera etapa de creación de la empresa para poder atraer a nuevos clientes y poder abrirnos paso en el mercado; una vez pasados unos meses sobre la apertura de la empresa dichos descuentos se mantendrán, reducirán o eliminarán dependiendo del éxito de dichos descuentos. Dichos descuentos nombrados anteriormente son:

- Descuento de un 10% en todos los productos de la página on-line
- Descuento por hacer un pedido superior a 150€.
- Descuentos a personas de la 3ª edad y personas con discapacidad.
- Costes de envío mediante transporte gratis a partir de 60€ de pedido.

○ **Publicidad**

Utilizaremos distintas estrategias para darnos a conocer tanto a nivel Regional como a nivel Nacional.

- *Para darnos a conocer a nivel Regional utilizaremos:*
 - Tríptico: Dichos trípticos, que repartiremos tanto a las casas particulares como en un “stand” que se colocará en el Centro Comercial Espacio Mediterráneo, estarán compuestos por: qué tipo de empresa somos, nuestra página on-line, la localización de la empresa física y lo más importante de todos nuestros productos, claro está que se seleccionará una serie de productos para aparecer en el tríptico, ya que todos no sería posible introducirlos en un espacio reducido y que este tríptico se realiza simplemente para dar una idea sobre los productos que vendemos.
 - Periódicos regionales como La Verdad o La Opinión: Realizaremos un anuncio breve y conciso sobre nuestros productos y aparecerá el logotipo de nuestra empresa para que la gente se empiece a familiarizar con él y nos vayan conociendo.
- *A nivel Nacional utilizaremos:*
 - Nuestra propia página on-line, en la que aparecerá tanto nuestro logotipo, como un área de la página on-line donde describiremos cómo es la empresa y qué filosofía tiene.
 - Mailing: Nuestro Centro de Servicio al cliente enviará un correo electrónico para que la gente vaya conociéndonos y vaya visitando la página on-line, y como finalidad realicen sus compras en nuestra empresa.
 - Realizaremos un artículo en la revista “*Computer Hoy*” para que nuestro público objetivo se interese en nuestra empresa.
 - Redes Sociales: Aprovecharemos que actualmente todo el mundo tiene redes sociales para dar publicidad gratuita sobre nuestra empresa, y anunciar la apertura, promociones y nuevos productos;

además utilizaremos la red audiovisual más conocida “YouTube” para subir video tutoriales y spots.

4 ÁREA DE OPERACIONES

4.1 Localización y distribución

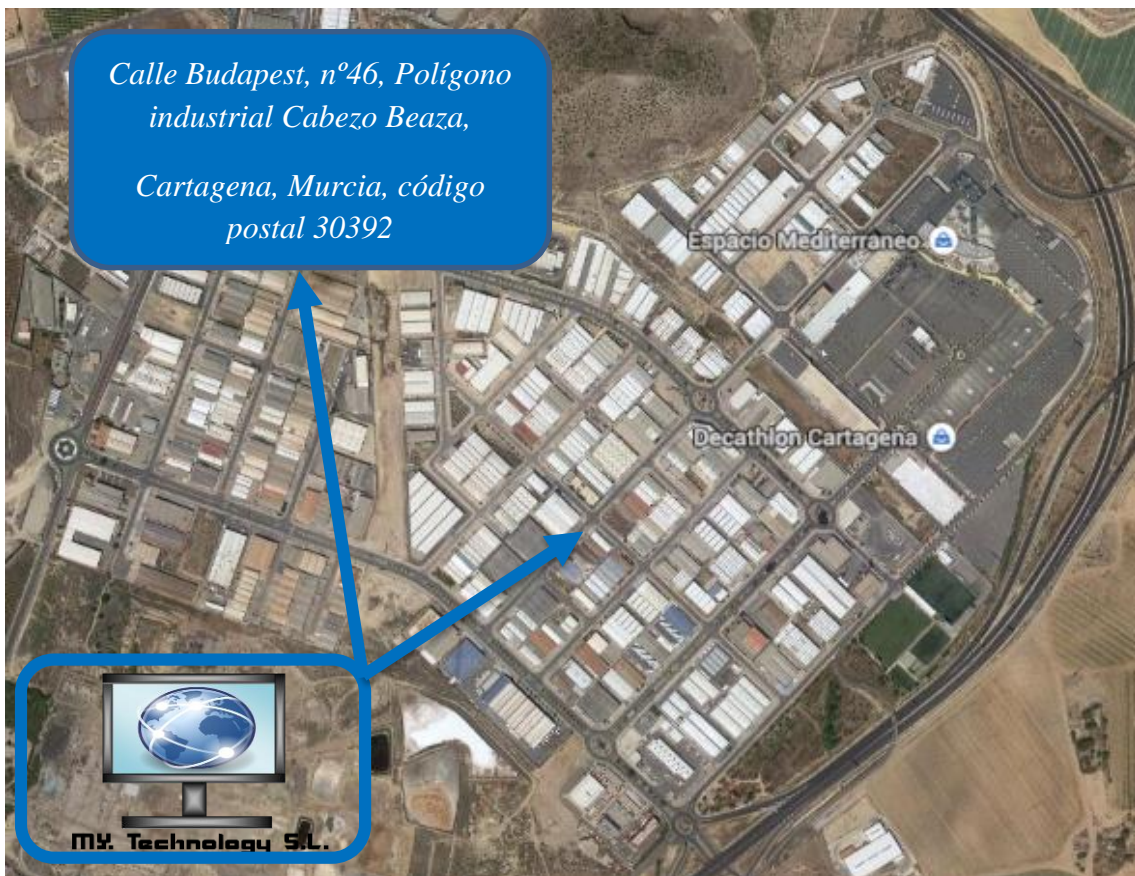
Para el desarrollo de todo el proceso de preparación, distribución y recepción de los pedidos de los clientes, nos situaremos en el polígono industrial Cabezo Beaza, de Cartagena, Murcia, en la siguiente dirección:

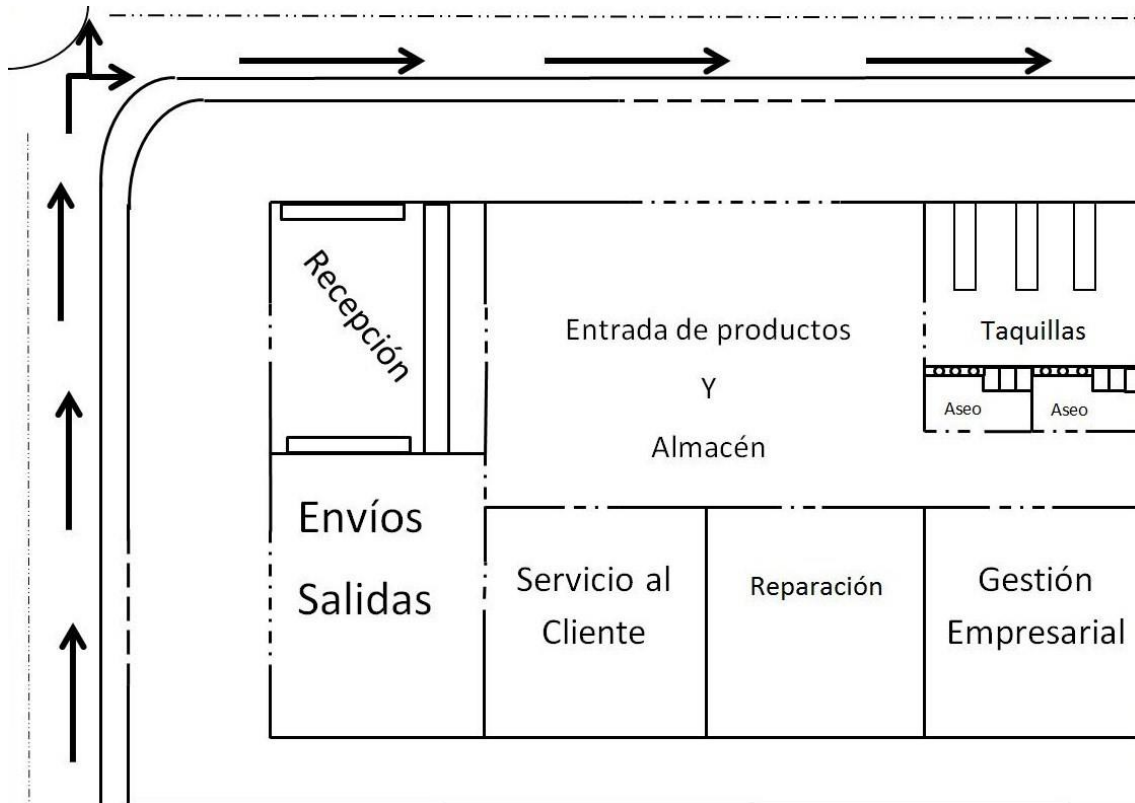
Calle Budapest, nº46, Polígono industrial Cabezo Beaza, Cartagena, Murcia, código postal 30392.

Ésta será la sede de operaciones de la empresa y se dividirá en varias secciones. Las secciones serán las siguientes:

- **Recepción:** Esta sección se situará en la entrada del almacén, donde se recibirá a los clientes y serán atendidos, además tendrán unos ordenadores, si desean realizar algún pedido por su propia cuenta.
Si no desean utilizar este método siempre dispondrán de algún empleado cerca para poder ser atendido y tener más información en cuenta a la compra u otras cuestiones del cliente hacia la empresa.
- **Almacén:** En esta sección se tendrán todos los productos almacenados y situación según el tipo de producto y cada sección de producto.
De esta forma los encargados de esta sección podrán preparar los productos y los pedidos que hagan los clientes, de forma que el proceso de preparación de los pedidos sean más rápido. En el almacén habrá una parte dedicada a la reparación y atención a productos defectuosos o enviados por los clientes para su examen y posterior reparación.
- **Envíos:** Ya con los pedidos preparados, en esta sección se dedicará a la distribución a los clientes, mediante los envíos a las agencias de transporte afiliadas o contratadas por la empresa. Así, el tiempo de envío será menor y el cliente tendrá el producto de forma más rápida.
- **Servicio de atención al cliente:** Esta sección se situará al lado de la recepción ya que ante cualquier problema de los clientes, la empresa podrá atenderlos.

Fuente: imágenes cedidas por google maps; www.maps.com





Fuente: Elaboración propia.

4.2 Inversión

- **Almacén, instalación base de la empresa:**

El almacén está situado en Cartagena en el polígono industrial Cabezo Beaza, en la calle Budapest. Este establecimiento se encuentra en medio de este polígono industrial donde se encuentran muchas empresas de renombre. En estas instalaciones se establecerá la base de operaciones de la empresa, por lo que toda la actividad de trabajo se realizará en esta instalación. De esta forma los clientes podrán tener el acceso a nuestro establecimiento de una manera cómoda y fácil de llegar.

El coste estimado de esta instalación será de 100.000€, con unos costes indirectos procedentes del gasto de agua, electricidad y de telefonía e Internet estimado de 1.750€.

- **Inmobiliario:**

Este apartado contiene todo el material de oficina y de trabajo necesario para una empresa; está formado por mesas de trabajo, sillas, estanterías, taquillas, etc.

Todo este material tendrá aproximadamente un coste de 5.000€.

- ***Equipos electrónicos e informáticos:***

Estará formado por todos los aparatos electrónicos e informáticos como ordenadores, pantallas, teclados, bases de datos, sistemas de comunicaciones tanto internos como externos, etc... Todo con la finalidad de que la actividad empresarial se realiza de la manera más cómoda y satisfactoria. El coste estimado de todos estos equipos será de 6.000€.

- ***Adquisición vehículo de empresa:***

Con la adquisición de este vehículo de empresa, se podrán desplazar de un lugar a otro con fines de trabajo y de necesidades de la empresa. El servicio de transporte de la empresa será subcontratado y acordado con agencias de transporte, con el fin de agilizar los envíos y los costes sean menores, por ello, solo se dispone este vehículo para operaciones empresariales. El coste de este vehículo será de 4.000€.

4.3 Descripción del proceso productivo

A continuación, en los siguientes apartados se explicará el proceso comercial que se va llevar a cabo en nuestra empresa:

- Al ser una empresa de venta de productos informáticos por venta directa en tienda como por venta online, se deberán de obtener los productos que queremos comercializar a los clientes, deberemos de solicitar a nuestros proveedores todos los productos, situados en la zona de entradas y almacén de productos.
- En la zona de recepción, será la zona donde se entablarán las relaciones comerciales entre clientes y trabajadores de la empresa. En esta zona, se expondrán algunos productos de muestra de la empresa mostrando cuál es el tipo de producto que se comercializa.
- Tras la realización de la compra tanto en la tienda como a través de Internet, se preparan los productos que se solicitan los clientes y mediante la sección de salidas y envíos, mediante servicio de transporte se enviarán los productos hacia los domicilios de los clientes.
- Para cualquier problema que tengan los clientes con los productos o con los servicios de la empresa, se dispondrá de una zona de servicio al cliente, donde se podrá solucionar cada caso.

- Si los dispositivos o productos están defectuosos o tienen cualquier otro problema, se puede llevar al servicio técnico de nuestra empresa para su revisión y reparación.

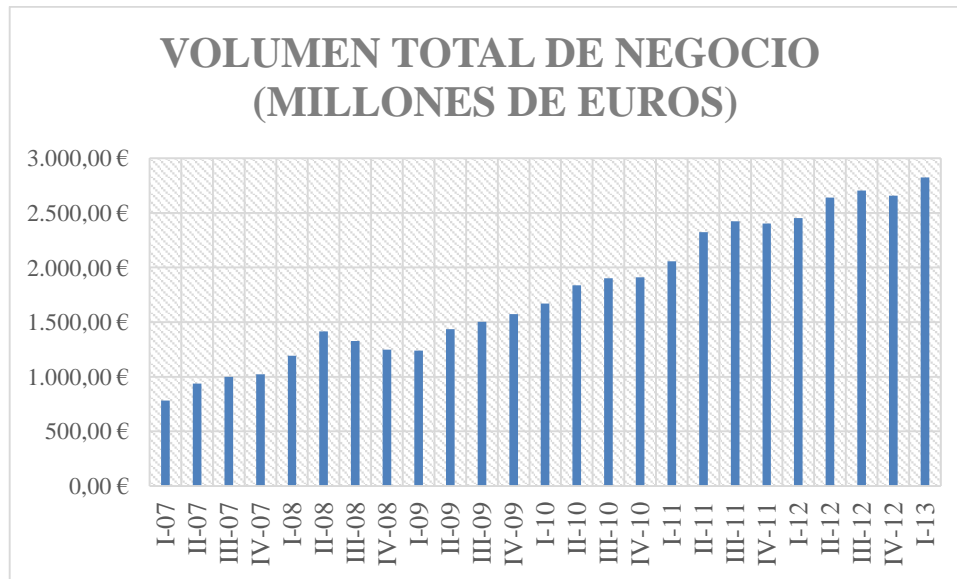
5 E-COMMERCE

5.1 Antecedentes

Para entender en qué consiste el comercio electrónico o también llamado el “e-commerce”, podemos definir este concepto. Según *Del Águila* en su libro “*Comercio electrónico y estrategia empresarial*” “*El comercio electrónico se define como el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de las telecomunicaciones*”. Además, la comisión Europea, en su libro blanco del comercio, también lo define como “*todo tipo de negocio transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y las comunicaciones*”.

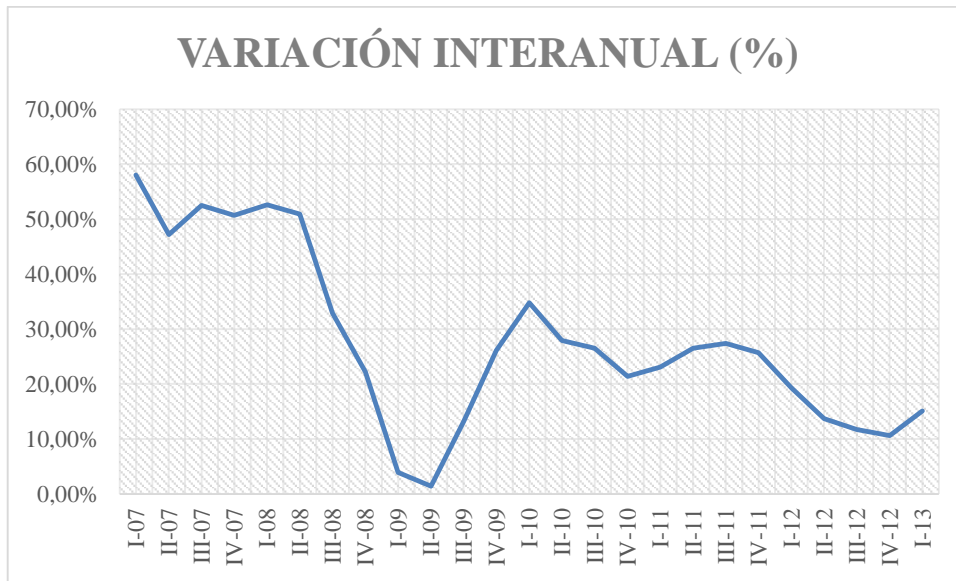
Hay que entender que el comercio electrónico no se considera solamente como una herramienta de apoyo empresarial, como dice Fernando Sáez Vacas, Catedrático de la Universidad Politécnica de Madrid, en la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicaciones, que comenta en una de sus investigaciones que “*el comercio electrónico abarca todos los pasos de la transición, como apoyar a la función de marketing en la empresa, como la compra y venta electrónica de bienes, búsqueda de información comercial, negociación entre comprador y vendedor, publicidad on-line, etc..*”. Además Sáez Vacas ve que los términos e-commerce y e-business se diferencian en que el e-commerce implica solamente la venta y el e-business se refiere a la noción más genérica de hacer negocio a través de medios electrónicos sin la necesidad de vender necesariamente.

Para ver cómo incide el comercio electrónico en el volumen de negocio que tiene en España, según la comisión del mercado de las telecomunicaciones, en su informe del e-commerce del primer trimestre del año 2013 podemos ver, que el comercio electrónico se entiende como toda compra realizada a través de Internet, cualquier que sea el medio de pago utilizado. Esta evolución según este gráfico:



Fuente: Datos "CMT (2013)" gráfico elaboración propia.

Podemos observar que el volumen de ventas del negocio ha ido cada trimestre en aumento desde el año 2007 hasta principios del año 2013 ocupando en este año en el volumen de negocio de las transacciones de España un 43,2% del importe total, casi la mitad de ventas de España procedentes del comercio electrónico. Esto se debe al aumento considerable de las ventas gracias al crecimiento de uso de Internet para la compra-venta de productos. Cada trimestre va en aumento, solo existió un punto a finales del año 2008, a causa de la crisis económica, en que este volumen dio una bajada, que a partir de 2009 empezó poco a poco a recuperarse y volver a empezar a crecer otra vez el volumen de ventas a través del comercio electrónico. En el gráfico siguiente podemos ver representadas las variaciones anteriormente comentadas:

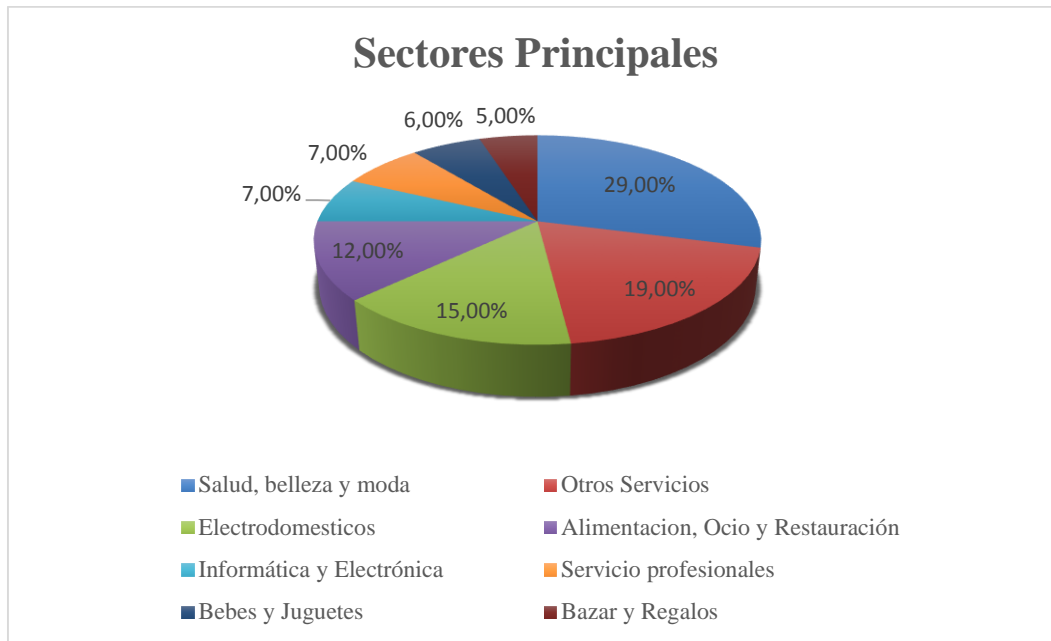


Fuente: Datos “CMT (2013)” grafico elaboración propia.

Entre las ventajas que tiene el comercio electrónico para la empresa, Sáez Vacas destaca una serie de ventajas que provienen del uso de Internet:

- *Mayor posibilidad de competir de empresas pequeñas contra grandes compañías.*
- *Reducción de costes operativos y mayor eficiencia.*
- *Ofrecer información actualizada en todo momento a los clientes y mejora de servicios relacionados.*
- *Actividad las 24 horas.*
- *Mayor cercanía entre clientes y proveedores.*
- *Precisa de información sobre el comportamiento de clientes.*

Existe un estudio realizado por “Kanlli” y el “**Foro de Economía Digital**” el año 2013, “para conocer y predecir la evolución del comercio electrónico para 2014”. En este estudio se cogió una muestra de 4.500 tiendas online, dividiendo la misma según sectores de la siguiente manera:



Fuente: Datos “Kanlli; Foro de Economía Digital (2013)” grafico elaboración propia

Podemos observar que respecto a esta muestra, el sector informático y electrónico ocupa un 7% teniendo menor importancia que otros sectores como salud, belleza, electrodomésticos, etc. Aún pese a situarse por debajo de los sectores anteriormente dichos, en el año 2013 se hizo una previsión del nivel de ventas y de crecimiento para el año 2014. En esta previsión encontramos un aumento debido a que estas empresas ven con buenas expectativas de futuro al e-commerce, dando nuevas posibilidades de mercado y de expansión internacional a nuevos países y además de crecimiento interno, como puede ser el aumento de personal y con lo que conlleva un crecimiento general.

Con estos avances, los sistemas telemáticos de las empresas se van quedando anticuados y si nos encontramos en una línea ascendente y positiva a nivel tecnológico, muchas empresas decidirán cambiar sus sistemas y modernizarlos creando nuevas plataformas de comercio electrónico, dando nuevas posibilidades de negocio y siendo más sencillo crear una empresa, en especial a través de Internet.

Hay que tener en cuenta que al situarnos en una época que cada día las cosas evolucionan de forma rápida, en el ámbito comercial no se va quedar atrás y la tendencia del mercado internacional muestra una expansión del mercado a través de la red, tanto que ciertas empresas ya preparan una serie de recursos para el marketing online, convirtiéndose en una nueva forma de promocionarse y comunicarse con los consumidores. Podemos decir

que la evolución del e-commerce estará siempre ligada a la evolución de Internet y a la tecnología. Si prospera de forma satisfactoria, será una buena forma para realizar ideas de negocio y así crear nuevas empresas.

Respecto al tema de la creación de empresas, en este estudio, habla que en *España* **“las empresas que se va asentando de forma progresiva una diferenciación entre el comercio electrónico más profesional, aquel que cuenta con mayor apoyo de gestión, recursos y formación, frente aquel más amateur”**. Esta afirmación nos indica que existe una diferencia importante entre aquellas empresas que disponen buenos medios para la realización del comercio electrónico que otras que tienen medios mínimos para desarrollar su actividad. Esto provoca que muchas empresas de tamaño pequeño, al no sostenerse económicamente, y no conseguir los resultados esperados, fracasen y pierdan la inversión que habían realizado.

En el estudio se dan una serie de datos explicando que **“el 60% de las tiendas sobrevive un máximo de 3 años, mientras que sólo el 35% superan los 10 años.”** Además **“que el 90% de los nuevos negocios en Internet fracasan en tan solo 120 días desde su lanzamiento”**. Estas afirmaciones anteriores del estudio son dramáticas ya que nos muestra 2 realidades: que el e-commerce va en crecimiento y que si no se actúa de la forma correcta puede pasar que la inversión en este tipo de comercio se pierda y las empresas quiebren.

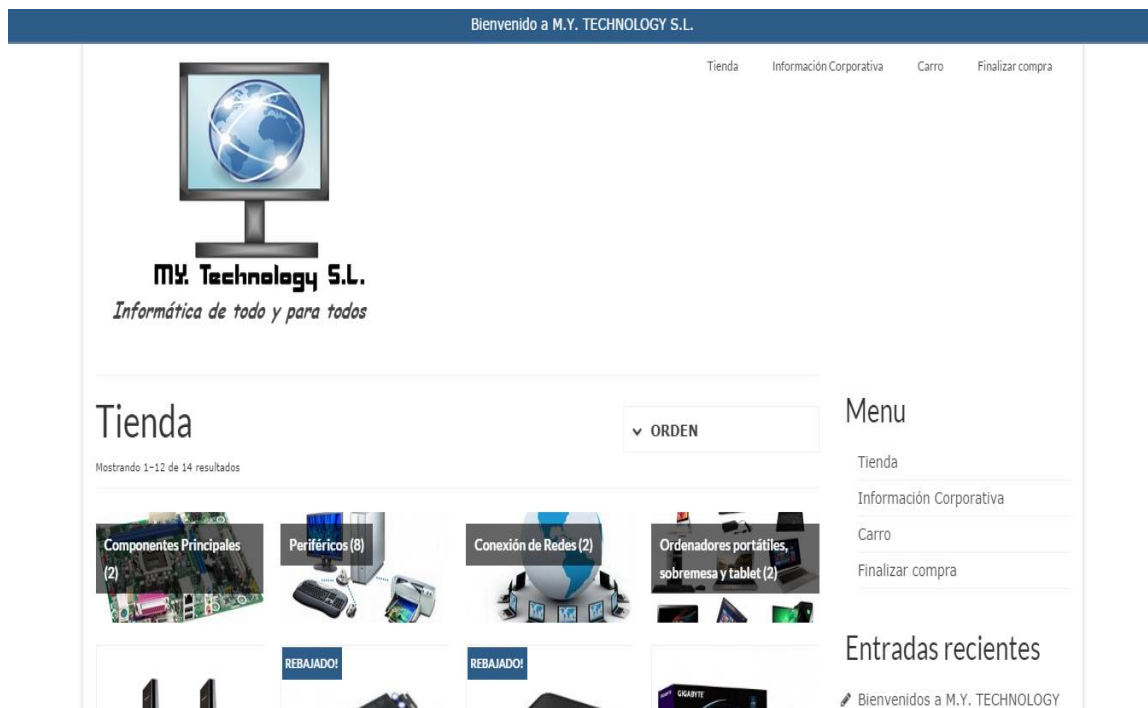
Por ello, se pretende que los empresarios sean capaces de preparar un buen plan de empresa o plan de e-negocio, con la finalidad de poder obtener un negocio que se mantenga operativamente, económicamente se tengan buenos resultados y se pueda crecer a nivel empresarial. Así nos aseguraremos que llevamos a cabo nuestra empresa y la podremos mantener mediante nuestro esfuerzo y trabajo y no dependerá de la suerte de que salga bien la inversión o no invertida por el promotor del proyecto.

5.2 Modos de aplicación y Página Web

Con la creación de la siguiente página web, nuestra empresa podrá desarrollar su actividad principal, la venta online. A través de esta página, el cliente podrá ver todos los productos que ofrecemos al mercado, divididos en categorías y seleccionar los más idóneos para su compra.

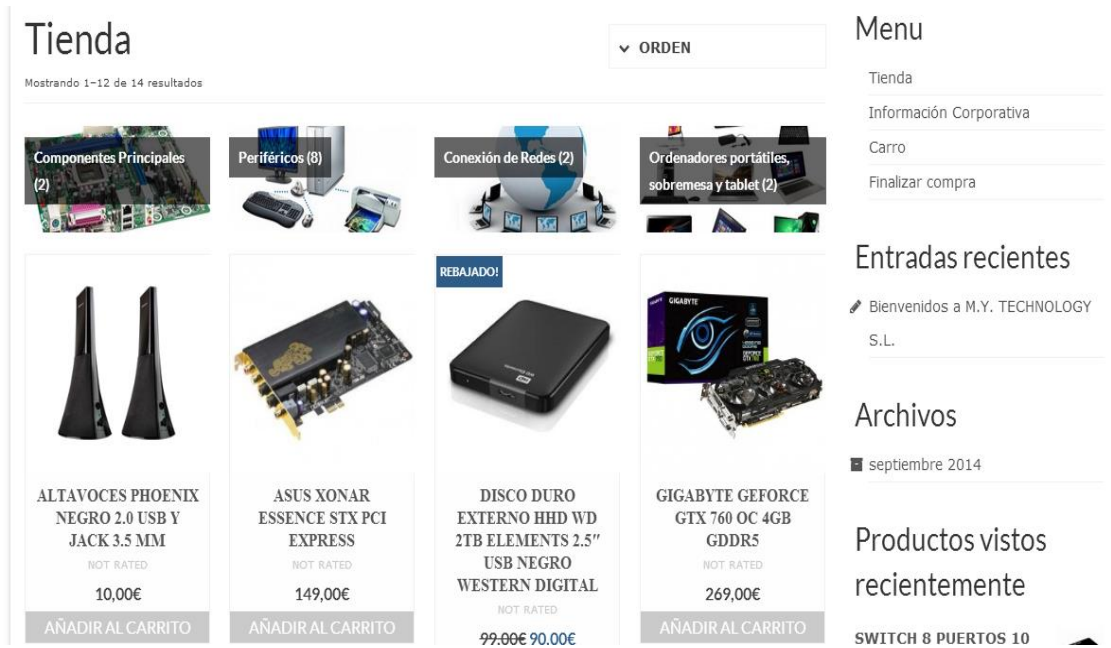
La página web de nuestra empresa es la siguiente: ***www.mytech.tk3.net***. Esta página ha sido creada mediante la utilización de un servidor, usando *WordPress*, plataforma donde se puede escribir, modificar artículos y crear una página web o un blog de manera sencilla. Además usaremos un plugin necesario para el e-comercio llamado *WooCommerce*, con el fin de que funcione en la página web.

De esta forma quedará implementada en el sitio web, la aplicación de venta online. También, mediante entradas de texto, iremos informando a los clientes de las novedades y demás que sucedan en nuestra empresa, en la página web, etc...



En la portada de la página principal encontraremos el logo de la empresa, y los menús de navegación del sitio web, de forma que el cliente pueda navegar de una zona a otra del sitio.

Clicando en la pestaña “*tienda*”, se abrirá la zona de venta de la página, saliendo en la primera fila las categorías de productos y ya debajo de ella los productos en general que tiene la empresa a la venta, de esta forma se pueden buscar directamente los productos por categorías o mediante la lista siguiente de productos destacados.



Al final de la página principal, encontraremos 4 columnas formadas por widgets de la página web, donde podremos buscar los productos por nombre, categoría de productos, según la etiqueta que reciban los productos, y filtrar los productos por precio de forma que salgan los productos que se encuentre entre los 2 extremos fijados.



Al seleccionar un producto, podemos ver cuáles son sus características, una breve descripción del mismo y alguna opinión de otros clientes que han usado el producto

anteriormente. Si queremos añadir el producto a nuestro pedido, sólo hay señalar el número de unidades y pulsar el botón “añadir al carrito”.



SWITCH 8 PUERTOS 10 100 MB EVOLUTION OVISLINK

12,50€

Diseño y Tecnología.
La Gama Evolution se caracteriza por su reducido Tamaño. Compacto y de materiales muy ligeros de gran resistencia, proporcionan un ahorro considerable de dinero y de espacio, algo imprescindible en entornos SOHO. Su diseño suave y armónico, esconde en su interior la última tecnología capaz de proporcionar las prestaciones necesarias para entornos SOHO que manejen grandes cantidades de información.

Todos los puertos de este switch poseen la función Auto MDI/MDI-X por lo que elimina definitivamente la necesidad de la utilización de cable cruzados. Gracias a su estudiado diseño, mediante los LED 's y de una sola mirada, se puede conocer el estado de funcionamiento de todos los puertos.

+

-

AÑADIR AL CARRITO

Código: A000014.
 Categorías: Conexión de Redes, REDES.
 Etiqueta: OVISLINK.

Descripción del Producto


Características técnicas / Especificaciones:

- Estándar:
 - IEEE 802.3 10Base-T
 - IEEE 802.3u 100Base-TX
 - IEEE 802.3u Nway auto-negotiation
 - IEEE 802.3x Full-Duplex y Flow Control
- Protocolo: CSMA/CD
- Topología: En estrella.
- Modo de transmisión: Store and Forward.
- Configuración automática: Plug & Play.
- Memoria:
 - 8K para tabla de direcciones MAC.
 - 2 Mb de buffer de memoria.
- Distancia de cable: 100 m.
- Tamaño: 140 x 85 x 30 mm.
- Peso: 155 g.
- Fuente de alimentación: 9V DC @ 0,8A
- Seguridad/EMI: Estándar UL, FCC, CE, Korea EMI.

Tras realizar la observación de la página web, y ver qué productos son los necesarios para el cliente, se seleccionarán los productos que se quieran adquirir, añadiéndolos al carrito. En el carrito saldrá el total de la compra realizada.

Existe una zona donde se podrá introducir un código de cupón de descuento, dando la posibilidad de rebajar en un tanto por cierto la compra realizada por el cliente. Estos códigos de descuento sólo serán válidos durante cierto periodo de tiempo y en ciertos momentos de la temporada.

Carro

Producto	Precio	Cantidad	Total
 TECLADO LOGITECH K120 USB NEGRO OEM	12,00€	1	12,00€

Código de cupón

Total

Subtotal	12,00€
Envío y manipulación	Envío gratuito
Total del pedido	12,00€

[Calcular Envío](#)

Finalmente, tras decidir la realización de la compra, el cliente puede acceder por último a la introducción de los datos personales para la tramitación del envío, al igual que seleccionar la forma de pago de la compra, dando tres opciones, mediante transferencia bancaria, cheque o por PayPal. Ya realizado el pedido sólo faltará la preparación y el envío del pedido desde nuestra sede física hasta el domicilio del cliente.


Tu pedido

Producto	Total
TECLADO LOGITECH K120 USB NEGRO OEM x 1	12,00€
Subtotal	12,00€
Envío y manipulación	Envío gratuito
Total del pedido	12,00€

Transferencia Bancaria Directa

Realiza tu pago directamente en nuestra cuenta bancaria. Por favor usa la referencia del pedido como referencia de pago. El pedido no será enviado hasta que el importe completo haya sido recibido en nuestra cuenta.

Pago mediante cheques

PayPal 

6 AREA DE RECURSOS HUMANOS

Para que nuestra empresa funcione correctamente, debemos explicar en qué van a consistir los puestos de trabajo que van a coexistir en la empresa. Para ello debemos de localizar cuales van a ser nuestras necesidades de personal, tanto a nivel de corto plazo, como a largo.

Para cada departamento, hay que identificar qué labores o actividades se desempeñan con la finalidad de planificar cuáles serán los procedimientos de reclutamiento, selección y preparación del grupo humano de cada departamento.

Al realizar este tipo de planificación de los departamentos se podrán conseguir ventajas para la actividad empresarial como pueden ser las siguientes:

- Reducción en costes de contratación.
- Conocer las capacidades y conocimientos necesarios para el desempeño de cada puesto.
- Control y selección idónea del personal.
- Mejora de la comunicación entre trabajadores y dirección.

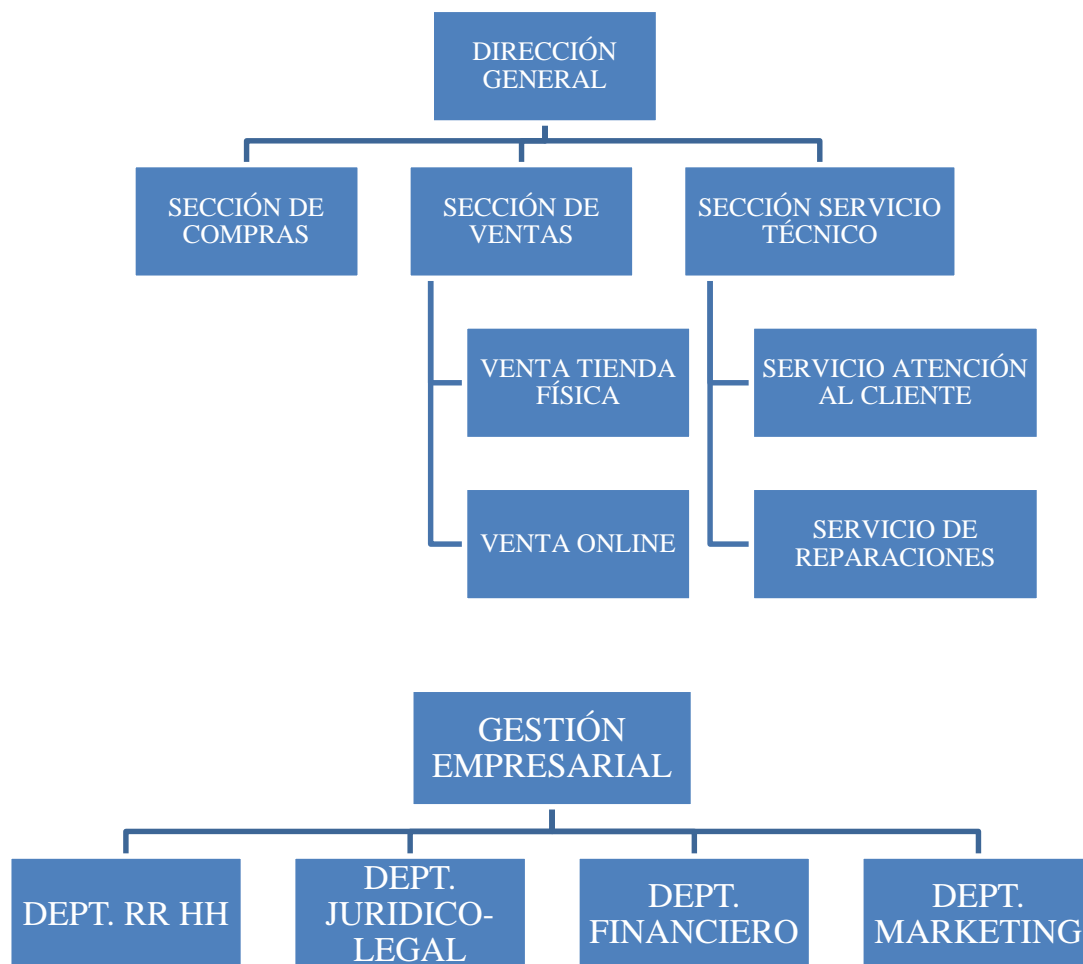
Para cada puesto de trabajo y sección, se tendrá determinado el número de trabajadores, el nivel o categoría, sus funciones y actividades, su retribución por el desempeño de estos puestos y demás normas e información relacionadas con los mismos.

Al tratarse de una empresa de nueva creación que tiene la necesidad de buscar personal cualificado e idóneo para sus puestos, los trabajadores serán contratados de forma temporal durante un mes, previamente a pasar a forma parte de la plantilla fija de la empresa. De este modo tras la supervisión del puesto y de sus conocimientos del mismo, si demuestran su valía se procederá a la contratación del trabajador de forma fija, mejorando sus características laborales y ocupando funciones importantes a nivel empresarial.

6.1 Organización funcional

Mediante un organigrama empresarial, representaremos de forma gráfica cómo es la estructura general de la empresa dividiéndose en secciones que se relacionan entre sí.

Como la actividad principal de la empresa no implica que sólo se desarrolle en empresas grandes, se puede decir que para su desarrollo empresarial se puede hacer en una empresa de nivel pequeño, con un número de trabajadores que puede oscilar desde 5 hasta un máximo de 50 trabajadores. Todos los trabajadores serán agrupados según su asignación en cada sección y puesto de trabajo, teniendo en cuenta todas las tareas y responsabilidades que se contemplan en los puestos. Al ser una empresa de nueva creación, se tendrá que buscar al grupo humano de trabajo idóneo para desempeñar la actividad de la empresa.



Fuente: Elaboración propia.

6.2 Política de selección de personal

Para la obtención de personal, hay que crear un proceso de contratación para la empresa, compuesto por 3 componentes que son el reclutamiento, la selección y la socialización que conlleva la preparación y adecuación al puesto. Para llevar a cabo un buen proceso de contratación, hay que tener en cuenta cuáles van a ser las cualidades más importantes que se encuentran en el puesto de trabajo, de forma que la empresa pueda conseguir una variedad de personal; además que establecerán las técnicas para evaluar estos rendimientos y la motivación que tiene cada trabajador en cada puesto.

Al ser una empresa de nueva creación, las fuentes de obtención de personal serán a nivel externo ya que no existe personal previo en la empresa. Se utiliza este tipo de fuentes ya que es más económico y sencillo para la búsqueda de personal, y que además obtener personal externo dará nuevas ideas y perspectivas para la organización empresarial.

Para cada puesto se buscará un perfil determinado en el mercado laboral. Por ello se deberán de fijar y llevar a cabo las políticas de selección teniendo en cuenta tanto las cualidades laborales como las cualidades académicas de los candidatos.

Los métodos de reclutamiento que se usarán serán mediante anuncios de empleo, tanto en publicaciones y periódicos y otros medios de comunicación, como mediante anuncios en Internet, ya que en los tiempos actuales, se está utilizando para la búsqueda de un puesto de trabajo. Además, teniendo en cuenta la situación laboral actual de la mayoría de los jóvenes, en especial los universitarios, se adecuará el puesto de trabajo de forma que puedan conciliar el trabajo con sus estudios. Tras este proceso de reclutamiento, se realizará el proceso de selección, que se dividirá en 2 partes: la primera parte consistirá en la preselección de los candidatos de forma que con todos los currículums y solicitudes recibidas por la empresa desde los anuncios y demás métodos de reclutamiento, se seleccionarán aquellos candidatos que concuerden con las necesidades de la empresa y se tendrán en cuenta las referencias de cada candidato, de forma que se obtengan los mejores para los puestos de trabajo.

La segunda parte consistirá en la propia entrevista de selección posterior, donde se contrastará toda la información que se encuentra aportada en cada “currículum vitae” y además de una serie de preguntas respecto al desempeño del puesto de trabajo, y otras cuestiones generales, se tendrán en cuenta los otros factores para su elección, como son

la formación laboral, formación académica, situación personal, características personales, etc.

Con toda esta información obtenida, y junto con la idea que hayan obtenido de la entrevista personal al candidato, se determinará la decisión para la contratación según los pasos indicados por nuestra empresa.

6.3 Contratación y política salarial

Cada empleado contratado durante el tiempo que está de forma temporal, para ver si es válido para la empresa, deberá de demostrar la confianza y seriedad en el puesto de trabajo además de su desempeño a nivel laboral de forma que si el trabajador pasa de manera satisfactoria este proceso, el trabajador pasará a formar parte de la plantilla fija de nuestra empresa.

Si durante el desempeño laboral de los empleados se obtiene una evaluación positiva de su puesto de trabajo, el trabajador podrá recibir una mejora que puede consistir en incremento del nivel salarial, mejora en el puesto de trabajo, nuevas responsabilidades y cargos o ascenso en el organigrama empresarial. Para que esto suceda, deberá de demostrar que está cumpliendo correctamente con sus labores, y además está aumentando de forma correcta la productividad y el proceso productivo de la empresa.

También hay tener que en cuenta que no solamente se trata de conseguir los mejores resultados a nivel empresa, sino hay que mantener el mejor grupo humano de trabajo, ya que si tenemos un personal responsable, eficiente, eficaz, trabajador y, más importante, motivado con su trabajo y con ganas de formar parte de esta empresa y de este grupo humano, los objetivos se conseguirán de forma satisfactoria y a un menor coste que si se realizara con los trabajadores desmotivados y no valorados en la empresa. Por ello para conseguir esta motivación y valoración por parte de los trabajadores, la dirección general podrá aplicar una serie de políticas para que se puedan lograr estos objetivos.

7 AREA ECONÓMICA-FINANCIERA.

7.1 Plan de viabilidad económica

La realización del plan de viabilidad económica del plan de empresa tiene como objeto principal el traslado de todos los puntos desarrollados del mismo en términos económicos. Los objetivos que queremos obtener con este estudio es ver si este proyecto se considera viable, y por consiguiente se obtienen beneficios y se realizan correctamente todos los pagos a las empresas.

Este estudio de viabilidad está compuesto por los siguientes presupuestos:

- *Plan de inversión inicial*
- *Plan de financiación*
- *Ingresos y gastos*
- *Balance de situación provisional*
- *Cuenta de resultados provisional*
- *Presupuesto de tesorería*
- *Punto de equilibrio*
- *VAN y TIR*

Tras la realización de estos presupuestos se deben de cumplir las siguientes afirmaciones:

1. El plan de financiación debe de cubrir el presupuesto del plan de inversión inicial.
2. La cuenta de resultados provisional debe de ser positiva y suficiente.
3. El plan de financiación debe de mostrar una liquidez positiva todos los años.

Esta planificación de la viabilidad de nuestra empresa tendrá un periodo comprendido entre 1 a 5 años, con la finalidad de ver la evolución de la empresa desde su constitución y puesta en marcha, hasta su funcionamiento pleno de su actividad.

Para ello, en el plan de inversión inicial se detallarán todos los activos adquiridos para la puesta en marcha. El plan de financiación consiste en todas las fuentes procedentes tanto de recursos propios como ajenos necesario para la realización de las inversiones de la empresa para su funcionamiento.

7.1.1 Presupuesto de inversión

El presupuesto de inversión de la empresa constará con el desembolso inicial del capital para la adquisición de los activos de la misma. Este presupuesto debe de ser estudiado de forma cuidadosa debido a que con la adquisición de estos activos la empresa puede poner en marcha su actividad principal.

La inversión inicial en inmovilizado será de **120.000€** estructurados de la siguiente forma:

INMOVILIZADO							
CONCEPTO	IMPORTE DE LA INVERSIÓN						
	INV. INICIAL	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑOS VIDA ÚTIL	% GASTOS MANT.
INSTALACIONES TÉCNICAS	100.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	20	3,00%
MAQUINARIA	1.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	10	2,00%
APLICACIONES INFORMÁTICAS	6.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	5	2,00%
MOBILIARIO	5.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	10	2,00%
EQUIPOS PARA PROCESOS DE INFORMACIÓN	2.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	5	2,00%
OTRO INMOVILIZADO	2.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	10	1,00%
ELEMENTOS DE TRANSPORTE	4.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	5	3,00%
TOTAL	120.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €		3.420,00 €

CONCEPTO	AMORTIZACIÓN ANUAL				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INSTALACIONES TÉCNICAS	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €
MAQUINARIA	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €
APLICACIONES INFORMÁTICAS	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €
MOBILIARIO	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €
EQUIPOS PARA PROCESOS DE INFORMACIÓN	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €
OTRO INMOVILIZADO	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €
ELEMENTOS DE TRANSPORTE	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €
TOTAL	8.200,00 €	8.200,00 €	8.200,00 €	8.200,00 €	8.200,00 €

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
IMPORTE DE LA INVERSIÓN	120.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
PORCENTAJE ANUAL DE LA INVERSIÓN	100%	0%	0%	0%	0%
AMORTIZACIÓN ANUAL	8.200,00 €	8.200,00 €	8.200,00 €	8.200,00 €	8.200,00 €
GASTOS MANTENIMIENTO ANUALES	3.420,00 €	3.420,00 €	3.420,00 €	3.420,00 €	3.420,00 €

7.1.2 Presupuesto de financiación

El capital social que aportan los promotores será de **40.000€** totalmente desembolsados.

La deudas a largo plazo que se solicitarán será de **100.000€** a un tipo de intereses del 8,25%, con una duración de 10 años. También habrá una deuda a corto plazo durante el primer año de **2.000€** a un tipo de interés anual del 2%.

FINANCIACIÓN					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FONDOS PROPIOS					
CAPITAL SOCIAL	40.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
RESERVAS	0,00 €	18.712,33 €	40.464,00 €	50.259,78 €	35.920,88 €
DEUDAS A LARGO PLAZO					
IMPORTE	100.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
TIPO DE INTERÉS	8,25%	8,25%	8,25%	8,25%	8,25%
AÑO DURACIÓN PRÉSTAMO	10	10	10	10	10
DEUDAS A CORTO PLAZO					
IMPORTE	2.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
TIPO NOMINAL DE INTERÉS	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
TOTAL	142.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €

CUADRO DE AMORTIZACIÓN PRESTAMO A LARGO PLAZO					
Años	Anualidad	Cuota de amortización	Intereses	Capital amortizado	Capital pendiente
0					100.000,00 €
1	15.071,43 €	6.821,43 €	8.250,00 €	6.821,43 €	93.178,57 €
2	15.071,43 €	7.384,20 €	7.687,23 €	14.205,63 €	85.794,37 €
3	15.071,43 €	7.993,39 €	7.078,04 €	22.199,02 €	77.800,98 €
4	15.071,43 €	8.652,85 €	6.418,58 €	30.851,87 €	69.148,13 €
5	15.071,43 €	9.366,71 €	5.704,72 €	40.218,58 €	59.781,42 €
6	15.071,43 €	10.139,46 €	4.931,97 €	50.358,04 €	49.641,96 €
7	15.071,43 €	10.975,97 €	4.095,46 €	61.334,01 €	38.665,99 €
8	15.071,43 €	11.881,49 €	3.189,94 €	73.215,49 €	26.784,51 €
9	15.071,43 €	12.861,71 €	2.209,72 €	86.077,20 €	13.922,80 €
10	15.071,43 €	13.922,80 €	1.148,63 €	100.000,00 €	0,00 €

7.1.3 Previsión de ingresos

Realizaremos una previsión de ventas de los productos esenciales durante los siguientes años. Estos ingresos irán estructurados acorde a las categorías de productos establecidos por nuestra política de producto. De aquí obtendremos los ingresos totales anuales de cada año.

		INGRESOS Y COSTES PRODUCTOS				
CONCEPTO	VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ARTICULO 1	ORDENADOR HP PAVILON	350	424	512	620	750
	PRECIO DE VENTA	600,00 €	600,00 €	480,00 €	336,00 €	336,00 €
	COSTE UNITARIO	390,00 €	351,00 €	245,70 €	171,99 €	171,99 €
ARTICULO 2	MONITOR LED LG	100	121	146	177	214
	PRECIO DE VENTA	90,00 €	81,00 €	64,80 €	51,84 €	51,84 €
	COSTE UNITARIO	63,00 €	63,00 €	50,40 €	35,28 €	35,28 €
ARTICULO 3	MINI RATON PHOENIX	80	97	117	142	171
	PRECIO DE VENTA	7,00 €	7,00 €	5,60 €	4,48 €	4,48 €
	COSTE UNITARIO	4,90 €	4,90 €	3,43 €	2,40 €	2,40 €
ARTICULO 4	TECLADO LOGITECH	70	85	102	124	150
	PRECIO DE VENTA	14,00 €	14,00 €	11,20 €	8,96 €	8,96 €
	COSTE UNITARIO	9,80 €	9,80 €	6,86 €	4,80 €	4,80 €
ARTICULO 5	ALTAVOCES PHOENIX	70	85	102	124	150
	PRECIO DE VENTA	12,00 €	12,00 €	9,60 €	7,68 €	7,68 €
	COSTE UNITARIO	8,40 €	8,40 €	6,72 €	5,38 €	5,38 €

ARTICULO 6	MICROFONO PHOENIX	50	61	73	89	107
	PRECIO DE VENTA	7,00 €	7,00 €	5,60 €	4,48 €	4,48 €
	COSTE UNITARIO	4,90 €	4,90 €	3,92 €	2,74 €	2,74 €
ARTICULO 7	DISCO DURO EXTERNO HDD	80	97	117	142	171
	PRECIO DE VENTA	100,00 €	100,00 €	80,00 €	64,00 €	64,00 €
	COSTE UNITARIO	70,00 €	70,00 €	56,00 €	39,20 €	39,20 €
ARTICULO 8	IMPRESORA LASER HP	80	97	117	142	171
	PRECIO DE VENTA	90,00 €	90,00 €	72,00 €	50,40 €	50,40 €
	COSTE UNITARIO	63,00 €	63,00 €	50,40 €	35,28 €	35,28 €
ARTICULO 9	SCANNER ESPSON	60	73	88	106	129
	PRECIO DE VENTA	100,00 €	100,00 €	80,00 €	64,00 €	64,00 €
	COSTE UNITARIO	70,00 €	70,00 €	56,00 €	39,20 €	39,20 €
ARTICULO 10	ROUTER WI-FI	50	61	73	89	107
	PRECIO DE VENTA	30,00 €	30,00 €	24,00 €	19,20 €	19,20 €
	COSTE UNITARIO	21,00 €	21,00 €	16,80 €	11,76 €	11,76 €

VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ARTICULO 1	210.000,00 €	254.100,00 €	245.968,80 €	208.335,57 €	252.086,04 €
ARTICULO 2	9.000,00 €	9.801,00 €	9.487,37 €	9.183,77 €	11.112,36 €
ARTICULO 3	560,00 €	677,60 €	655,92 €	634,93 €	768,26 €
ARTICULO 4	980,00 €	1.185,80 €	1.147,85 €	1.111,12 €	1.344,46 €
ARTICULO 5	840,00 €	1.016,40 €	983,88 €	952,39 €	1.152,39 €
ARTICULO 6	350,00 €	423,50 €	409,95 €	396,83 €	480,16 €
ARTICULO 7	8.000,00 €	9.680,00 €	9.370,24 €	9.070,39 €	10.975,17 €
ARTICULO 8	7.200,00 €	8.712,00 €	8.433,22 €	7.142,93 €	8.642,95 €
ARTICULO 9	6.000,00 €	7.260,00 €	7.027,68 €	6.802,79 €	8.231,38 €
ARTICULO 10	1.500,00 €	1.815,00 €	1.756,92 €	1.700,70 €	2.057,85 €
TOTAL	244.430,00 €	294.671,30 €	285.241,82 €	245.331,44 €	296.851,04 €

COSTES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ARTICULO 1	136.500,00 €	148.648,50 €	125.905,28 €	106.641,77 €	129.036,54 €
ARTICULO 2	6.300,00 €	7.623,00 €	7.379,06 €	6.250,07 €	7.562,58 €
ARTICULO 3	392,00 €	474,32 €	401,75 €	340,28 €	411,74 €
ARTICULO 4	686,00 €	830,06 €	703,06 €	595,49 €	720,55 €
ARTICULO 5	588,00 €	711,48 €	688,71 €	666,67 €	806,68 €
ARTICULO 6	245,00 €	296,45 €	286,96 €	243,06 €	294,10 €
ARTICULO 7	5.600,00 €	6.776,00 €	6.559,17 €	5.555,62 €	6.722,29 €
ARTICULO 8	5.040,00 €	6.098,40 €	5.903,25 €	5.000,05 €	6.050,07 €
ARTICULO 9	4.200,00 €	5.082,00 €	4.919,38 €	4.166,71 €	5.041,72 €
ARTICULO 10	1.050,00 €	1.270,50 €	1.229,84 €	1.041,68 €	1.260,43 €
TOTAL	160.601,00 €	177.810,71 €	153.976,47 €	130.501,40 €	157.906,70 €

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
CATEGORIA N.1						TOTAL
INGRESOS	2.730,00 €	3.303,30 €	3.197,59 €	3.095,27 €	3.745,28 €	16.071,44 €
GASTOS	1.911,00 €	2.312,31 €	2.080,49 €	1.845,51 €	2.233,06 €	10.382,36 €
TOTAL CATEGORIA N.1	819,00 €	990,99 €	1.117,11 €	1.249,77 €	1.512,22 €	5.689,08 €
CATEGORIA N.2						TOTAL
INGRESOS	30.200,00 €	35.453,00 €	34.318,50 €	32.199,89 €	38.961,87 €	171.133,27 €
GASTOS	21.140,00 €	25.579,40 €	24.760,86 €	20.972,45 €	25.376,66 €	117.829,37 €
TOTAL CATEGORIA N.2	9.060,00 €	9.873,60 €	9.557,64 €	11.227,44 €	13.585,21 €	53.303,90 €

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
CATEGORIA N.3						TOTAL
INGRESOS	1.500,00 €	1.815,00 €	1.756,92 €	1.700,70 €	2.057,85 €	8.830,46 €
GASTOS	1.050,00 €	1.270,50 €	1.229,84 €	1.041,68 €	1.260,43 €	5.852,45 €
TOTAL CATEGORIA N.3	450,00 €	544,50 €	527,08 €	659,02 €	797,42 €	2.978,01 €
CATEGORIA N.4						TOTAL
INGRESOS	210.000,00 €	254.100,00 €	245.968,80 €	208.335,57 €	252.086,04 €	1.170.490,42 €
GASTOS	136.500,00 €	148.648,50 €	125.905,28 €	106.641,77 €	129.036,54 €	646.732,10 €
TOTAL CATEGORIA N.4	73.500,00 €	105.451,50 €	120.063,52 €	101.693,80 €	123.049,50 €	523.758,32 €

7.1.4 Presupuesto de gastos

En este apartado, distinguiremos entre gastos de tipo laboral y gastos de explotación.

7.1.4.1 Gastos laborales

Durante el primer año de existencia de nuestra empresa, tendremos un grupo humano de trabajo formado por el siguiente personal:

- 1 Administrador, con jornada de trabajo a tiempo parcial.
- 1 Informático
- 1 Dependiente con jornada de trabajo a tiempo parcial
- A partir del tercer año, se creará un puesto de encargado para la empresa, permitido gracias al crecimiento de la actividad empresarial. Esta vacante de encargado la puede coger el dependiente que empezó en la empresa desde su creación. Por ello se contratará a un nuevo dependiente para la plaza vacante anterior. Esta incorporación también tendrá jornada a tiempo parcial.

El importe correspondiente a los sueldos y salarios será el reflejado en el plan financiero de la empresa, teniendo siempre presentes las cargas sociales de la empresa. Este importe es calculado en función de un porcentaje similar en todas las categorías laborales de la misma.

GASTOS DE PERSONAL					
CONCEPTO	SUELDO AÑO 1	SUELDO AÑO 2	SUELDO AÑO 3	SUELDO AÑO 4	SUELDO AÑO 5
SECCIÓN: GENERAL					
ADMINISTRADOR	13.200,00 €	13.213,20 €	13.345,33 €	13.478,79 €	13.613,57 €
INFORMÁTICO	12.000,00 €	12.012,00 €	12.132,12 €	12.253,44 €	12.375,98 €
DEPENDIENTE	8.400,00 €	8.408,40 €	8.492,48 €	8.577,41 €	8.663,18 €
ENCARGADO	0,00 €	0,00 €	0,00 €	9.600,00 €	9.648,00 €
IMPORTE DE SUELDOS Y SALARIO	33.600,00 €	33.633,60 €	33.969,94 €	43.909,64 €	44.300,73 €
IMPORTE CARGAS FISCALES (30%)	10.080,00 €	10.090,08 €	10.190,98 €	13.172,89 €	13.290,22 €
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	43.680,00 €	43.723,68 €	44.160,92 €	57.082,53 €	57.590,95 €

Nº DE EMPLEADOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SECCIÓN: GENERAL					
ADMINISTRADOR	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
INFORMÁTICO	1	1	1	1	1
DEPENDIENTE	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
ENCARGADO	0	0	0	0,5	0,5
TOTAL N° EMPLEADOS	2	2	2	2,5	2,5

TOTALES FINALES GASTO DE PERSONAL					
CONCEPTO	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
SECCIÓN: GENERAL					
ADMINISTRADOR	6.600,00 €	6.606,60 €	6.672,67 €	6.739,39 €	6.806,79 €
INFORMÁTICO	12.000,00 €	12.012,00 €	12.132,12 €	12.253,44 €	12.375,98 €
DEPENDIENTE	4.200,00 €	4.204,20 €	4.246,24 €	4.288,70 €	4.331,59 €
ENCARGADO	0,00 €	0,00 €	0,00 €	4.800,00 €	4.824,00 €
IMPORTE DE SUELDOS Y SALARIO	22.800,00 €	22.822,80 €	23.051,03 €	28.081,54 €	28.338,35 €
IMPORTE CARGAS FISCALES (30%)	6.840,00 €	6.846,84 €	6.915,31 €	8.424,46 €	8.501,51 €
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	29.640,00 €	29.669,64 €	29.966,34 €	36.506,00 €	36.839,86 €

7.1.4.2 Gastos de explotación

- **Prevención riesgos laborales:**

Se contratará a una empresa externa para que se encargue de la elaboración de un plan de prevención de riesgos laborales propio para nuestra empresa.

- **Empresa de limpieza:**

Contrataremos una empresa externa dedicada a la limpieza y cuidado de las instalaciones técnicas de la empresa.

- **Seguridad:**

Para mantener nuestras instalaciones seguras ante cualquier ataque de delincuencia de terceras personas, contrataremos de manera externa, una empresa de seguridad, que instalara cámaras de seguridad y alarmas en nuestras instalaciones.

- **Suministros:**

Gastos pertenecientes al consumo de agua, electricidad y de Internet y telefonía.

- **Publicidad y marketing:**

Correspondiente a todos los gastos relacionados con toda la publicidad de la empresa y su estrategia de marketing y comunicación de la empresa.

- **Servicios similares y bancarios:**

Gastos necesarios cuando se realizan contratos de servicios bancarios.

- **Otros servicios:**

Gastos procedentes de la mensajería y envío de los productos procedentes de nuestros proveedores. También existen gastos procedentes de los materiales de repuesto propios de las empresas.

OTROS GASTOS DE EXPLOTACIÓN					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SERVICIOS PROFESIONALES INDEPENDIENTES	430,00 €	438,60 €	447,37 €	456,32 €	465,45 €
PREVENCION RIESGOS LABORALES	150,00 €	153,00 €	156,06 €	159,18 €	162,36 €
EMPRESA DE LIMPIEZA	180,00 €	183,60 €	187,27 €	191,02 €	194,84 €
SEGURIDAD	100,00 €	102,00 €	104,04 €	106,12 €	108,24 €
SUMINISTROS	1.750,80 €	1.785,82 €	1.821,53 €	1.857,96 €	1.895,12 €
AGUA	300,00 €	306,00 €	312,12 €	318,36 €	324,73 €
LUZ Y GAS	720,00 €	734,40 €	749,09 €	764,07 €	779,35 €
INTERNET Y TELEFONIA	730,80 €	745,42 €	760,32 €	775,53 €	791,04 €
PUBLICIDAD Y MARKETING	2.500,00 €	2.500,00 €	2.125,00 €	1.806,25 €	1.535,31 €
SERVICIOS BANCARIOS Y SIMILARES	250,00 €	255,00 €	260,10 €	265,30 €	270,61 €
OTROS SERVICIOS	600,00 €	612,00 €	624,24 €	636,72 €	649,46 €
MENSAJERIA Y TRANSPORTE	300,00 €	306,00 €	312,12 €	318,36 €	324,73 €
REPUESTOS PARA EMPRESAS	300,00 €	306,00 €	312,12 €	318,36 €	324,73 €
TOTAL	5.530,80 €	5.591,42 €	5.278,24 €	5.022,56 €	4.815,95 €

7.1.5 Clientes y proveedores

Los abonos de nuestros clientes se realizaran en el momento de la compra, de forma que el pago se realizará al contado. Además en la compra a nuestros proveedores utilizaremos el mismo criterio.

SALDO DEUDORES		
<i>PORCENTAJE DE VENTAS DESCONTADO</i>	0,00%	
<i>INTERÉS ANUAL POR DESCUENTO COMERCIAL</i>	0,00%	
<i>APLAZAMIENTO COBRO DE CLIENTES (DIAS)</i>	0	
<i>PORCENTAJE DEL TOTAL DEL SALDO</i>	100,00%	0,00%

SALDOS ACREEDORES		
<i>APLAZAMIENTO PAGO PROVEEDORES</i>	0	
<i>PORCENTAJE DEL TOTAL DEL SALDO</i>	100,00%	0,00%

CLIENTES					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>VENTAS</i>	244.430,00 €	294.671,30 €	285.241,82 €	245.331,44 €	296.851,04 €
<i>VENTAS MENSUALES</i>	20.369,17 €	24.555,94 €	23.770,15 €	20.444,29 €	24.737,59 €
SALDO PENDIENTE DE COBRO MES ACTUAL	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
SALDO PENDIENTE DE COBRO 30 DIAS	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
SALDO PENDIENTE DE COBRO 60 DIAS	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
SALDO PENDIENTE DE COBRO 90 DIAS	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
SALDO FINAL CLIENTES	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €

PROVEEDORES					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COMPRAS	160.601,00 €	177.810,71 €	153.976,47 €	130.501,40 €	157.906,70 €
COMPRAS MENSUALES	13.383,42 €	14.817,56 €	12.831,37 €	10.875,12 €	13.158,89 €
SALDO PENDIENTE DEPAGO MES ACTUAL	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
SALDO PENDIENTE DE PAGO 30 DIAS	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
SALDO PENDIENTE DE COBRO 60 DIAS	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
SALDO PENDIENTE DE PAGO 90 DIAS	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
SALDO POR GASTO COMPRAS	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
SALDO TOTAL PROVEEDORES	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €

7.2 Informes

A continuación, detallaremos toda la información perteneciente a la previsión durante los siguientes 5 años, mediante la utilización de un balance previsional y la cuenta de pérdidas y ganancias.

7.2.1 Balance previsional

El balance de situación constituye otro de los documentos contables de referencia, junto a la cuenta de pérdidas y ganancias, que tendrá que estimar el emprendedor en su plan de empresa.

El balance representa a nivel contable cuál es la situación económica y financiera del negocio en un momento concreto, y en él deben figurar, de forma ordenada y equilibrada, tanto los bienes y derechos (elementos de activo, que se corresponden con las inversiones) que posee la empresa como del capital y las obligaciones a que está comprometida (elementos de pasivo, que se corresponden con las fuentes de financiación).

El balance inicial debe de corresponderse con las inversiones iniciales procedentes de las partidas de activo y fuentes de financiación iniciales de las de pasivo.

Para la elaboración del balance de situación provisional deberemos de apoyarnos en los datos obtenidos procedentes de la cuenta de resultados provisional y del presupuesto de tesorería

BALANCE DE SITUACIÓN PROVISIONAL					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO NO CORRIENTE	111.800,00 €	103.600,00 €	95.400,00 €	87.200,00 €	79.000,00 €
<i>INMOVILIZADO</i>	<i>120.000,00 €</i>	<i>120.000,00 €</i>	<i>120.000,00 €</i>	<i>120.000,00 €</i>	<i>120.000,00 €</i>
<i>AMORTIZACIÓN</i>	<i>-8.200,00 €</i>	<i>-16.400,00 €</i>	<i>-24.600,00 €</i>	<i>-32.800,00 €</i>	<i>-41.000,00 €</i>
ACTIVO CORRIENTE	42.090,90 €	81.370,70 €	131.837,08 €	167.305,11 €	218.114,88 €
<i>EXISTENCIAS</i>	<i>0,00 €</i>	<i>0,00 €</i>	<i>0,00 €</i>	<i>0,00 €</i>	<i>0,00 €</i>
<i>DEUDORES</i>	<i>0,00 €</i>	<i>0,00 €</i>	<i>0,00 €</i>	<i>0,00 €</i>	<i>0,00 €</i>
<i>TESORERÍA</i>	<i>42.090,90 €</i>	<i>81.370,70 €</i>	<i>131.837,08 €</i>	<i>167.305,11 €</i>	<i>218.114,88 €</i>
TOTAL ACTIVO	153.890,90 €	184.970,70 €	227.237,08 €	254.505,11 €	297.114,88 €

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FONDOS PROPIOS	58.712,33 €	99.176,33 €	149.436,10 €	185.356,98 €	237.333,46 €
<i>CAPITAL</i>	<i>40.000,00 €</i>	<i>40.000,00 €</i>	<i>40.000,00 €</i>	<i>40.000,00 €</i>	<i>40.000,00 €</i>
<i>RESERVAS</i>	<i>0,00 €</i>	<i>18.712,33 €</i>	<i>59.176,33 €</i>	<i>109.436,10 €</i>	<i>145.356,98 €</i>
<i>SUBVENCIONES</i>	<i>0,00 €</i>	<i>0,00 €</i>	<i>0,00 €</i>	<i>0,00 €</i>	<i>0,00 €</i>
<i>RESULTADO DEL EJERCICIO</i>	<i>18.712,33 €</i>	<i>40.464,00 €</i>	<i>50.259,78 €</i>	<i>35.920,88 €</i>	<i>51.976,48 €</i>
PASIVO NO CORRIENTE	93.178,57 €	85.794,37 €	77.800,98 €	69.148,13 €	59.781,42 €
<i>DEUDAS PRÉSTAMO LARGO</i>	<i>93.178,57 €</i>	<i>85.794,37 €</i>	<i>77.800,98 €</i>	<i>69.148,13 €</i>	<i>59.781,42 €</i>
PASIVO CORRIENTE	2.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>ACREEDORES</i>	<i>0,00 €</i>	<i>0,00 €</i>	<i>0,00 €</i>	<i>0,00 €</i>	<i>0,00 €</i>
<i>DEUDORES CORTO PLAZO</i>	<i>2.000,00 €</i>	<i>0,00 €</i>	<i>0,00 €</i>	<i>0,00 €</i>	<i>0,00 €</i>
TOTAL PASIVO	153.890,90 €	184.970,70 €	227.237,08 €	254.505,11 €	297.114,88 €

7.2.2 Cuenta de pérdidas y ganancias

Tras analizar las necesidades de inversión inicial, deberemos de realizar las previsiones de los estados financieros de la compañía. Para ello, se desarrollará una cuenta de resultados provisional, en este caso a cinco años, y cuyos datos se estimarán para su análisis anual.

La cuenta de resultados se elaborará, siguiendo unas hipótesis iniciales referidas a los conceptos propios de ingresos y gastos, que deberán estar explicadas y detalladas a lo largo del plan de empresa.

Es muy importante que estas hipótesis sean bien definidas ante terceros, pues no existiría otra forma para demostrarlas y conllevaría a una pérdida de credibilidad de todo nuestro plan de empresa. Para que esto no ocurra deberemos de reforzar toda nuestra información

con análisis externos e independientes, también con compañías del mismo sector o datos oficiales,

Teniendo en cuenta lo anterior, la cuenta de pérdidas y ganancias representará el beneficio contable de nuestra empresa obtenida por comparación de los ingresos generados con los gastos incurridos durante un periodo de tiempo, siendo generalmente un periodo anual.

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS DE EXPLOTACIÓN					
<i>IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIOS</i>	244.430,00 €	294.671,30 €	285.241,82 €	245.331,44 €	296.851,04 €
<i>OTROS INGRESOS DE EXPLOTACIÓN</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
CONSUMOS DE EXPLOTACIÓN					
<i>APROVISIONAMIENTOS</i>	160.601,00 €	177.810,71 €	153.976,47 €	130.501,40 €	157.906,70 €
GASTOS DE PERSONAL					
<i>SUELDOS Y SALARIOS</i>	22.800,00 €	22.822,80 €	23.051,03 €	28.081,54 €	28.338,35 €
<i>CARGAS SOCIALES</i>	6.840,00 €	6.846,84 €	6.915,31 €	8.424,46 €	8.501,51 €
DOTACIONES PARA AMORTIZACIÓN DE INMOVILIZADO	8.200,00 €	8.200,00 €	8.200,00 €	8.200,00 €	8.200,00 €
VARIACIONES DE PROVISIONES DE TRÁFICO	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
OTROS GASTOS DE EXPLOTACIÓN	8.950,80 €	9.011,42 €	8.698,24 €	8.442,56 €	8.235,95 €
<i>GASTOS EN I+D</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>ARRENDAMIENTOS Y CANONES</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>REPARACIONES Y CONSERVACIÓN</i>	3.420,00 €	3.420,00 €	3.420,00 €	3.420,00 €	3.420,00 €
<i>SERVICIOS PROFESIONALES INDEPENDIENTES</i>	430,00 €	438,60 €	447,37 €	456,32 €	465,45 €
<i>SUMINISTROS</i>	1.750,80 €	1.785,82 €	1.821,53 €	1.857,96 €	1.895,12 €
<i>PRIMA DE SEGURO</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>SERVICIOS BANCARIOS Y SIMILARES</i>	250,00 €	255,00 €	260,10 €	265,30 €	270,61 €
<i>PUBLICIDAD</i>	2.500,00 €	2.500,00 €	2.125,00 €	1.806,25 €	1.535,31 €
<i>OTROS SERVICIOS</i>	600,00 €	612,00 €	624,24 €	636,72 €	649,46 €
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	37.038,20 €	69.979,53 €	84.400,77 €	61.681,47 €	85.668,53 €
INGRESOS FINANCIEROS	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
GASTOS FINANCIEROS	8.250,00 €	7.727,23 €	7.078,04 €	6.418,58 €	5.704,72 €
<i>DESCUENTO COMERCIAL</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>INTERESES DEL PRÉSTAMO</i>	8.250,00 €	7.727,23 €	7.078,04 €	6.418,58 €	5.704,72 €
RESULTADOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	28.788,20 €	62.252,30 €	77.322,73 €	55.262,89 €	79.963,81 €
<i>IMPUESTO SOBRE BENEFICIOS</i>	10.075,87 €	21.788,31 €	27.062,96 €	19.342,01 €	27.987,33 €
<i>OTROS IMPUESTOS</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
RESULTADO NETO DEL EJERCICIO	18.712,33 €	40.464,00 €	50.259,78 €	35.920,88 €	51.976,48 €
<i>RESERVAS (100%)</i>	18.712,33 €	40.464,00 €	50.259,78 €	35.920,88 €	51.976,48 €
BENEFICIO FINAL	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €

7.3 Presupuesto de tesorería

El presupuesto de tesorería o proyecciones del cash-flow, hace referencia a la planificación de los pagos y cobros relacionados con los gastos e ingresos procedentes de la cuenta de resultados y analiza en qué momento del año se van a realizar. En definitiva, consiste en recoger las entradas y salidas de dinero que se producen durante un período de tiempo determinado, así como los valores de saldo inicial y final de cada período.

Para ello es primordialmente necesario establecer cuáles van a ser las condiciones de cobro para los clientes, así también las condiciones de pago con los proveedores.

La importancia de este tipo de análisis se encuentra básicamente en, no sólo determinar las necesidades de tesorería requeridas en cada momento de la empresa, sino que también cuantifica la capacidad de generación de fondos que tiene la empresa a través de su actividad principal, y por lo que constituye un indicador de la capacidad de autofinanciación de la misma.

COMERCIO ON-LINE: PLAN DE EMPRESA Y ESTUDIO DE VIABILIDAD

CURSO 2013/2014

PRESUPUESTO DE TESORERIA					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COBRO POR VENTAS					
<i>CIFRA DE VENTAS</i>	244.430,00 €	294.671,30 €	285.241,82 €	245.331,44 €	296.851,04 €
<i>SALDO PENDIENTE DE COBRO -</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>SALDO PENDIENTE DESCONTADO +</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>SALDO PENDIENTE AÑO ANTERIOR +</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
TOTAL COBRO POR VENTAS	244.430,00 €	294.671,30 €	285.241,82 €	245.331,44 €	296.851,04 €
COBROS POR FINANCIACIÓN					
SUBVENCIONES DE CAPITAL	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>PRESTAMOS LARGO PLAZO</i>	100.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>PRESTAMOS CORTO PLAZO</i>	2.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>APORTACIONES SOCIOS</i>	40.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
TOTAL COBRO FINANCIACIÓN	142.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
TOTAL COBROS	386.430,00 €	294.671,30 €	285.241,82 €	245.331,44 €	296.851,04 €
ADQUISICION DE INMOVILIZADO	120.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
PAGO POR FINANCIACION A LARGO PLAZO	15.071,43 €	15.071,43 €	15.071,43 €	15.071,43 €	15.071,43 €
PAGO POR FINANCIACION A CORTO PLAZO	0,00 €	2.040,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
CONSUMO DE EXPLOTACIÓN					
<i>COMPRAS</i>	160.601,00 €	177.810,71 €	153.976,47 €	130.501,40 €	157.906,70 €
<i>EXISTENCIAS +</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>SALDO ACREEDOR -</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>SALDO ACREEDOR AÑO ANTERIOR +</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
GASTOS DE PERSONAL					
<i>IMPORTE GASTOS DE PERSONAL</i>	29.640,00 €	29.669,64 €	29.966,34 €	36.506,00 €	36.839,86 €
<i>SALDO ACREEDOR -</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>SALDO ACREEDOR AÑO ANTERIOR +</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
OTROS GASTOS DE EXPLOTACIÓN					
<i>OTROS GASTOS DE EXPLOTACION</i>	8.950,80 €	9.011,42 €	8.698,24 €	8.442,56 €	8.235,95 €
<i>SALDO ACREEDOR -</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>SALDO ACREEDOR AÑO ANTERIOR +</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
GASTOS FINANCIEROS	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
IMPUESTO SOBRE BENEFICIOS					
<i>IMPUESTO SOBRE BENEFICIOS</i>	10.075,87 €	21.788,31 €	27.062,96 €	19.342,01 €	27.987,33 €
<i>SALDO ACREEDOR -</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>SALDO ACREEDOR AÑO ANTERIOR +</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
REPARTO DE DIVIDENDOS	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
TOTAL PAGOS	344.339,10 €	255.391,50 €	234.775,44 €	209.863,40 €	246.041,27 €
SALDO EJERCICIO	42.090,90 €	39.279,80 €	50.466,38 €	35.468,03 €	50.809,77 €
SALDO ACUMULADO	42.090,90 €	81.370,70 €	131.837,08 €	167.305,11 €	218.114,88 €
PRESTAMO CORTO PLAZO	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
SALDO TESORERIA	42.090,90 €	81.370,70 €	131.837,08 €	167.305,11 €	218.114,88 €

7.4 Ratios del proyecto

A continuación, mostraremos los ratios más significativos sobre los resultados obtenidos anteriormente, para la realización de un análisis económico financiero del estado de la empresa, teniendo en cuenta los resultados obtenidos.

RATIOS FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
POSICIÓN DE LIQUIDEZ					
LIQUIDEZ A C/P	2104,55%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
LIQUIDEZ A M/P	2104,55%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
GARANTÍA A L/P	161,69%	215,60%	292,07%	368,06%	497,00%

EQUILIBRIO FINANCIERO					
% CAPITAL CIRCULANTE / ACTIVO TOTAL	26,05%	43,99%	58,02%	65,74%	73,41%

ENDEUDAMIENTO					
AUTONOMÍA. FIANCIERA	38,15%	53,62%	65,76%	72,83%	79,88%
END. FINANCIERO C/P	1,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
END. FINANCIERO L/P	60,55%	11,00%	34,24%	27,17%	20,12%
CARGA FINANCIERA	3,38%	2,62%	2,48%	2,62%	1,92%
CAPAC. DEV. DEUDA	28,28%	56,72%	75,14%	63,81%	100,66%
RECURSOS PERMANENTES	98,70%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
COSTE MEDIO RECURSOS AJENOS	8,85%	9,01%	9,10%	9,28%	9,54%

RATIOS ECONÓMICOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RENTABILIDAD					
REN. ECONOMICA EXP.	24%	38%	37%	24%	29%
REN. FINANCIERA.	72%	156%	193%	138%	200%
APALANCAMIENTO FINANCIERO	2,99	4,11	5,20	5,70	6,93
ROT. ACTIVO EXP.	1,59	1,59	1,26	0,96	1,00
MARGEN EXPLOTACION	15,15%	21,13%	27,11%	22,53%	26,94%

Analizando los ratios obtenidos pertenecientes a nuestra empresa, destacamos la siguiente información:

- La **liquidez a corto plazo**, que mide la relación que hay entre los activos disponibles líquidos con recursos ajenos con vencimiento a un año, es 2104.55%. Esto significa que nuestra empresa a corto plazo, con estos resultados puede hacer frente a sus deudas a corto plazo y de manera importante ya que el pasivo corriente es menor que el activo corriente. Además al no haber pasivo corriente en los años siguientes este ratio de deja de calcular, ya que es imposible calcularlo.
- La **garantía a largo plazo**, que relaciona los activos netos totales con las deudas, estudia la posibilidades que hay la empresa puede hacer frente hacia terceros. Respecto a los datos obtenidos, vemos que nuestra empresa puede hacer frente a

su gran cantidad de deudas a largo plazo, ya que este ratio va en aumento año tras año.

- El **equilibrio financiero**, mide cómo la empresa está financiando correctamente las inversiones propias de los activos. En el caso de nuestra empresa, observamos que la tendencia que lleva es favorable por lo que se financian los recursos permanentes, como son el patrimonio neto y pasivo no corriente, todo la parte del activo no corriente y parte del activo corriente.
- Respecto al **endeudamiento de la empresa**, destacamos la existencia de dos tipos de endeudamiento, a corto plazo y a largo plazo, pertenecientes a los 2 préstamos obtenidos por la empresa destinados para la creación e inicio de la actividad empresarial.

Observamos que el **endeudamiento a largo plazo** es mayor durante el primer año. A partir de ese año, va disminuyendo durante el resto de años por el pago del préstamo.

El **endeudamiento a corto plazo** es pequeño, pero puede ir en aumento por la solicitud de créditos a corto plazo para subsanar los problemas de tesorería de la empresa, siendo pagados posteriormente en el año siguiente.

Además la **autonomía financiera** es de un 38.15% durante el primer año, y aumentando en los años siguientes por la incorporación a reservas del resultado neto de explotación de cada año. Por ello, la empresa se encuentra mayormente financiada por recursos ajenos que recursos propios al principio del proceso productivo, y al paso de los años, los recursos propios superan a los recursos ajenos consiguiendo que nos encontremos en una situación donde la empresa está bien capitalizada

- La **rentabilidad económica** mide la relación que hay entre el beneficio antes de impuestos e intereses y el activo total de la explotación, por lo cual medimos la rentabilidad que se obtiene de las inversiones sin considerar como se configura la estructura financiera de la empresa. Podemos observar que nuestra empresa se encuentra en una buena situación durante el primer año (24%). En los años siguientes, la evolución de la actividad empresarial hace que aumente hasta 37% y a partir del 4 año vuelve a niveles del primer año. Estos resultados nos muestran que la empresa se encuentra en una buena situación en términos de rentabilidad, gracias a través del aumento del margen de explotación de la empresa y por

consiguiente el aumento de la eficiencia, como también el aumento de la rotación de la empresa y de su dimensión.

- La **rentabilidad financiera**, nos medirá el porcentaje de rendimiento obtenido en la empresa sobre sus fondos propios, es decir mide qué rendimiento obtiene el accionista por el riesgo asumido de la inversión por el mismo.

Por ello, podemos comprobar, que la empresa aumenta de manera importante año tras año, pasando de un 72% a un 156% en el segundo año, el tercero a un 193%, el cuarto disminuye en un 138% y quinto año vuelve aumentar en un 200%. Con estos resultados vemos que en el año 1 por cada 100€ de fondos propios, que se mantendrá a la empresa, se obtendrá un rendimiento de 0.72 y en cambio en el año 2 el rendimiento por cada 100€ de fondos propios será de 1.56. Por eso podemos decir que el rendimiento del accionista ira en aumento en los años siguientes.

- El **apalancamiento financiero** mide la relación entre la rentabilidad de la inversión con el coste de la financiación de la inversión. Para valores superiores a 1 podemos decir que el endeudamiento de la empresa no perjudicará a la rentabilidad final de los accionistas, si es menor a 1 si perjudica de manera importante a la rentabilidad del accionista. En nuestro caso, obtenemos apalancamiento mayor que 1 en los años de estudio, por ello, el endeudamiento de la empresa no perjudica la rentabilidad final de los accionistas.

7.5 VAN y TIR

Cuando se realiza un proyecto empresarial es importante analizar las posibilidades de obtener rentabilidad por parte de nuestro proyecto y sobre todo si es viable o no.

Cuando se crea una empresa hay que realizar una inversión importante de capital y se espera obtener una rentabilidad a lo largo de los años. Esta rentabilidad debe ser mayor al menos que una inversión con poco riesgo ya que si no, sería más sencillo invertir el dinero en dichos productos con bajo riesgo **en lugar de dedicar tiempo y esfuerzo a la creación empresarial.**

Dos de los parámetros usados a la hora de calcular la viabilidad de un proyecto son el **VAN** (Valor Actual Neto) y el **TIR** (Tasa Interna de Retorno). Ambos conceptos se basan en lo mismo: la estimación de los flujos de caja que tenga la empresa.

Si realizamos una estimación de los ingresos de nuestra empresa durante cinco años, para que el proyecto sea rentable, el VAN tendrá que ser superior a cero lo que significa que recuperaremos la inversión inicial y tendremos más capital que si lo hubiéramos puesto a renta fija.

La fórmula que usaremos para el cálculo del **VAN** es la siguiente:

$$VAN = -I + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

Donde I es la inversión, Q_n es el flujo de caja del año n , r la tasa de interés con la que estamos comparando y N el número de años de la inversión:

Otra forma de calcular el mismo calculo consiste en usar la **Tasa Interna de Retorno**, que sería el tipo de interés en el que el VAN se hace cero. Si nos encontramos con un **TIR** alto, estaremos con un proyecto empresarial rentable, suponiendo un retorno de la inversión equiparable a unos tipos de interés altos que posiblemente no se encuentren en el mercado. Sin embargo, si el **TIR** es bajo, posiblemente podríamos utilizar nuestro dinero en otro destino.

En nuestro caso, vemos que el **VAN** de la empresa es positivo. Esto nos indica que la realización del proyecto, permite la recuperación del capital invertido, y con ello hacer frente a todos los pagos que el proyecto genere.

Respecto a la **TIR**, obtenemos una rentabilidad relativa de la inversión de 16.94%, siendo el máximo tipo que se podría pagar por el capital invertido si obtener perdida alguna.

VAN Y TIR	
<i>COSTE MEDIO PONDERADO DE CAPITAL</i>	14,00%
<i>CRECIMIENTO ULTIMO CASH-FLOW</i>	5,00%
<i>CRECIMIENTO PERPETUO</i>	1,50%

VAN Y TIR						
CONCEPTO	INV. INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BENEFICIO OPERATIVO	0,00 €	28.788,20 €	62.252,30 €	77.322,73 €	55.262,89 €	79.963,81 €
<i>IMPUESTO SOBRE BENEFICIO OPERATIVO</i>	0,00 €	10.075,87 €	21.788,31 €	27.062,96 €	19.342,01 €	27.987,33 €
BENEFICIO OPERATIVO DESPUES DE IMPUESTO	0,00 €	18.712,33 €	40.464,00 €	50.259,78 €	35.920,88 €	51.976,48 €
<i>INVERSIÓN EN ACTIVOS</i>	-120.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>VARIACIÓN CAPITAL CIRCULANTE</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
FLUJOS DE CAJA	-120.000,00 €	18.712,33 €	40.464,00 €	50.259,78 €	35.920,88 €	51.976,48 €

VALORACION	INV. INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE CAJA	-120.000,00 €	18.712,33 €	40.464,00 €	50.259,78 €	35.920,88 €	51.976,48 €
VALOR PRESENTE DE LOS FLUJOS DE CAJA	-120.000,00 €	16.414,32 €	31.135,73 €	33.923,92 €	21.268,04 €	26.994,95 €

VAN Y TIR	
VALOR ACTUALIZADO NETO FLUJOS DE CAJA	207.866,87 €
VALOR PRESENTE DEL VALOR TERMINAL	370.480,91 €
VAN DE LA EMPRESA	31.196,90 €
TASA DE DESCUENTO	8,00%

TIR	
TASA INTERNA DE RETORNO	16,94%

7.6 Estudio de viabilidad económica; umbral de rentabilidad

El punto de equilibrio llamado también, punto muerto o umbral de rentabilidad, representa el nivel o cifra de ventas que, para un precio de venta determinado, ofrece cobertura a nivel de costes fijos y variables, de forma que, si las unidades vendidas están por encima de ese punto constituyen beneficios para la empresa. Por tanto la empresa, si se situara en el punto de equilibrio, no tendrá ni pérdidas ni beneficios, resultado cero. La realización de este ratio constituye un indicador muy importante para el plan de empresa por parte del emprendedor.

La fórmula utilizada para calcular la cifra de ventas que constituye el punto de equilibrio, es decir el beneficio cero de la empresa es la siguiente:

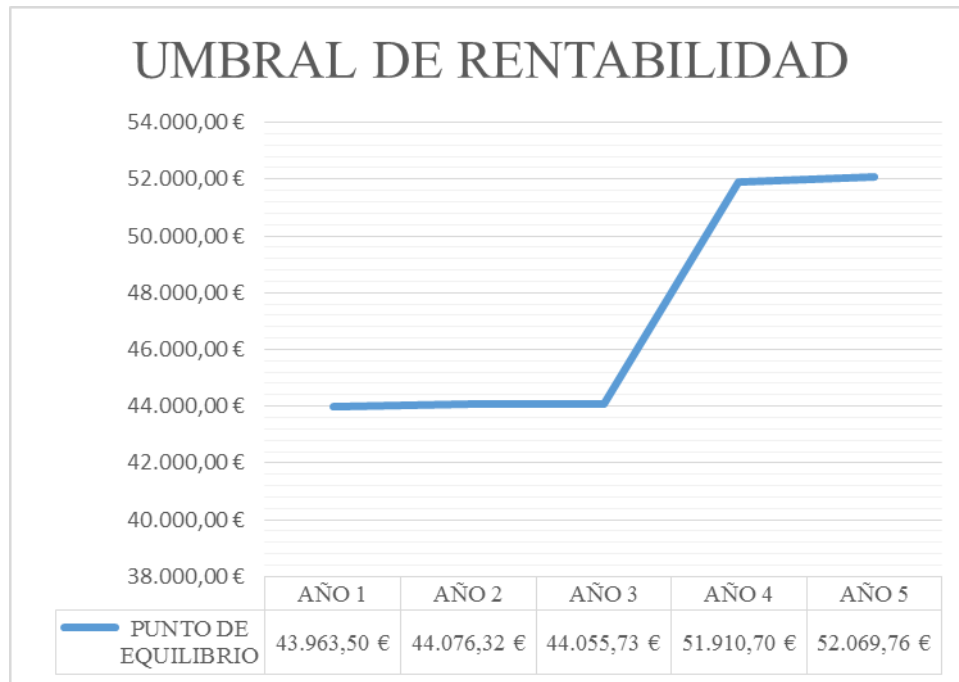
$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costes Fijos}}{1 - (\text{Costes Variables} - \text{Cifra de Ventas})}$$

El punto de equilibrio suele expresarse en unidades de producto, pero también es habitual encontrarlo definido en términos de cifra global de ventas. Para realizar este cálculo hay que tener en consideración las siguientes variables:

- La **cifra de ventas**, o el importe total de las unidades vendidas,
- Los **costes fijos** que, son aquellos costes que son independientes de producir o vender más o menos cantidad de productos o servicios
- Los **costes variables** o directos, que están en función de las ventas (por ejemplo, las comisiones a los vendedores, la materia prima, etc.).

Respecto a los resultados de nuestra empresa, encontramos el siguiente umbral de rentabilidad. Durante todos los años de estudio, el volumen de ventas será mayor al punto muerto, por ello tendremos beneficios a nivel operativo durante esos periodos.

UMBRAL DE RENTABILIDAD					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>CIFRA DE VENTAS</i>	244.430,00 €	294.671,30 €	285.241,82 €	245.331,44 €	296.851,04 €
<i>COSTES FIJOS</i>	35.170,80 €	35.261,06 €	35.244,58 €	41.528,56 €	41.655,81 €
<i>COSTES VARIABLES</i>	48.886,00 €	58.934,26 €	57.048,36 €	49.066,29 €	59.370,21 €
<i>COSTES TOTALES</i>	84.056,80 €	94.195,32 €	92.292,94 €	90.594,85 €	101.026,02 €
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>PUNTO DE EQUILIBRIO</i>	43.963,50 €	44.076,32 €	44.055,73 €	51.910,70 €	52.069,76 €



8 AREA JURÍDICO-FISCAL

En este apartado explicaremos de forma resumida aquellos pasos que hay que seguir para realizar la constitución de esta empresa.

8.1 Tipo de sociedad

Para la creación de esta empresa, se utilizará la forma jurídica de sociedad limitada, ya que las características de estas sociedades se asemejan a este tipo de empresa, teniendo en cuenta los siguientes criterios para su constitución:

- **Naturaleza:** Se elige este tipo de sociedad de tipo de responsabilidad limitada ya que tiene un carácter de tipo de mercantil, independiente de la actividad que se desarrolle. Se trata de una sociedad de carácter cerrada, en la cual la transmisión de las participaciones sociales está restringida salvo que se realice a favor de un cónyuge u otros socios.
- **Número de socios:** El número mínimo es un socio o promotor, en cuyo caso es una Sociedad Limitada Unipersonal (SLU).
- **Fiscalidad:** La sociedad limitada está sujeta al impuesto sobre sociedades, aplicando un 30% de tipo impositivo sobre el beneficio de carácter general. Si en vez de empresa de carácter general, hablamos de empresas de reducida dimensión, el tipo impositivo que se aplicará en estas empresas será de un 25%.
- **Responsabilidad:** La responsabilidad que tienen los socios ante terceros se limitará solamente al capital aportado por cada socio, por lo que sólo se harán responsables de las deudas sociales. Esta característica es importante ya que es un factor primordial para elegir entre una sociedad limitada frente a una sociedad civil.
- **Capital social necesario:** El capital mínimo será de 3.000€, que será totalmente desembolsado. Este capital será dividido en participaciones sociales iguales, acumulables e indivisibles con el fin de que no pueden incorporarse a títulos negociables ni se pueden denominar “acciones”.

Las ventajas de este tipo de sociedad limitada se encuentra en la limitación de la responsabilidad de los socios a su capital aportado y hay una exigencia mínima de capital social. En comparación con la sociedad anónima, la sociedad limitada tiene menores

requisitos formales, además de que existe una mayor flexibilidad en la preparación y redacción de los estatutos de la sociedad.

8.2 Trámites de constitución

Para la creación de esta empresa, se seguirán los siguientes trámites de constitución:

1. Certificación negativa y reserva de la denominación social

Requisito imprescindible que consiste en un certificado que acredita que no hay más de una denominación de una sociedad igual a otra, es decir sólo existe un único nombre o denominación de marca. Esta certificación es realizada por el Registro Mercantil Central. En la solicitud de certificación se podrán incluir hasta tres denominaciones, de las cuales se expedirá la primera que no salga registrada con anterioridad en el registro mercantil.

2. Redacción de la escritura de constitución

Mediante la elaboración de estos estatutos, se regularán todas las normas que seguirá la sociedad limitada, además de establecer cómo será su funcionamiento interno básico. En los estatutos debe de aparecer la siguiente información de la sociedad:

- Denominación, objeto, domicilio social y duración.
- Capital social con su importe, participantes sociales con su valor nominal de cada aportación de los socios.
- Información administrativa y órganos sociales.

Este contenido de la escritura, se deberá redactar mediante un abogado, teniendo en cuenta qué tipo de sociedad limitada quiere constituirse y utilizando las normas que regulen este tipo de sociedad.

3. Otorgamiento de escritura pública

Acto donde los socios que fundan la sociedad, realizan la firma de la escritura ante notario. Para la realización de este acto, será necesario aportar la certificación negativa del nombre de la sociedad, y los estatutos de la sociedad. Los socios deberán de aprobar los estatutos en este acto, de forma que puedan incluirse en el texto de la escritura pública o mediante un documento anexo aparte unido a la misma escritura. En este otorgamiento se exige la presentación del certificado del Registro Mercantil Central respecto al nombre

elegido para la sociedad en cuestión, como también, el resguardo que acredite el ingreso bancario procedente del capital mínimo a desembolsar para crear la sociedad en el caso de aportación monetaria. Tras este otorgamiento de la escritura pública, el notario dará por incrusto el nombre de la sociedad en el registro.

4. Declaración censal y código de identificación

Consiste en la solicitud del Código de Identificación Fiscal de la sociedad, quedando identificada a efectos fiscales por parte de la Agencia Tributaria con independencia de las modificaciones que se realicen a no ser que sea un cambio de forma jurídica. Este trámite es realizado por la Agencia Tributaria, en la delegación correspondiente al domicilio social de la empresa, mediante la realización del modelo 036. Esta solicitud se efectuará tras ser otorgada la escritura de constitución y anteriormente el Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados, teniendo un plazo de 30 días.

La utilización del modelo 036, también denominado declaración censal, es un documento oficial utilizado por la administración pública con el objetivo de obtener el censo de empresarios y profesionales, consiguiendo tener un control del cumplimiento de las obligaciones tributarias. La documentación debe aportarse en el plazo de 10 días hábiles contados desde el de la presentación de este modelo. Tras este plazo, se obtendrá el código de identificación fiscal (CIF) provisional, consiguiendo el código de identificación fiscal definitivo aportando la certificación de inscripción en el Registro Mercantil.

5. Pago Impuesto Operaciones Societarias

La constitución de la sociedad está sujeta al pago del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos documentados, en concreto el impuesto de operaciones societarias. Este pago se realiza en las delegaciones de la Comunidad Autónoma de Murcia, en concreto, en la consejería de Hacienda de la Comunidad Autónoma donde esté situada el domicilio social de la sociedad. Se aplicará un tipo impositivo de un 1% sobre la constitución de la sociedad, siendo la base imponible el mismo importe del capital social. El plazo del pago de este impuesto será de treinta días hábiles desde que se realiza el otorgamiento de la escritura.

6. Registro de la escritura

Mediante la inscripción en el Registro Mercantil, la constitución de la sociedad se realizará de forma correcta y con ello se adquiere su personalidad jurídica. Para ello debe de haberse liquidado el Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados, además de la aportación del Código de Identificación Fiscal (CIF) de la sociedad. Esta inscripción se solicitará durante el mes siguiente a la realización del otorgamiento de los documentos para su solicitud.

9 CONCLUSIONES FINALES

Mediante la creación de este plan de empresa de una tienda de venta online, hemos podido observar todos los pasos que hay que seguir para poder crear una empresa de este tipo de la forma correcta. Este proceso es muy laborioso y hay que analizar todas las variables que afectan a una empresa.

Al situar nuestra actividad principal en la venta online, nuestra ubicación y la preparación de nuestras instalaciones es idónea para el tránsito de los productos y el asesoramiento y comunicación con los clientes, ya que el situarnos en el polígono industrial Cabezo Beaza garantiza un acceso idóneo tanto con nuestros clientes locales como de otras ciudades.

Al ser una empresa de nueva creación, llevará unos costes elevados su preparación y creación. Por ello el desembolso inicial será alto y habrá que equilibrarlo con los futuros ingresos que obtengamos con el objetivo económico de conseguir beneficios positivos y cuadrar todo los conceptos en nuestra empresa.

La conclusión general que podemos sacar es la siguiente; al empezar y tratar de un negocio de índole tecnológico, existe un riesgo importante de fracaso. Por ello hay que cuidar bien, tanto a los clientes y proveedores, como al personal, ya que son los pilares económicos que mantienen el negocio. Gracias al uso de la página web, nos acercaremos a los clientes de una manera sencilla a través de la globalización de la información.

Por ello, guiándonos de este plan de empresa usándolo como hoja de ruta, nos resultará más sencillo la creación de este costoso proyecto. Solo debemos ir desarrollando con mentalidad positiva y con el espíritu de emprender este proyecto y poder realizarlo en nuestra localidad. Como emprendedores nuestro objetivo es conseguir que todo lo preparado anteriormente nos proporcione un futuro éxito para nuestra empresa.

El único deseo que tenemos es poder realizarlo alguna vez; se obtengan unos resultados positivos y se pueda mantener en el mundo empresarial, pese a un mundo cambiante a corto plazo y con rápida desaparición de empresas que fracasan.

10 BIBLIOGRAFÍA

- Bernal García, Juan Jesús; Sánchez García, Juan Francisco; M^a Martínez M^a Dolores, Soledad (2007) “20 Herramientas para la toma de decisiones”. Universidad Politécnica de Cartagena.
- CECARM (2012): “Plan de e-Negocio CECARM 2012”. Fundación Integra de Murcia.
- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) (2013): “Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago, Primer trimestre 2013”.
- Comisiones de las Comunidades Europeas (1997 y 1999): “Libro Blanco del Comercio”.
<http://bookshop.europa.eu/es/libro-blanco-del-comercio-pbCT2099438/>
- De la Vega Pastor, Ignacio (2008): “El plan de negocio: analizando la viabilidad de un proyecto empresarial”. Instituto de Empresas María de Molina.
- Del Águila Obra, Ana Rosa (2000); “Comercio Electrónico y estrategia Empresarial”. Ra-Ma.
- Fleitman, Jack (2000): “Negocios Exitosos”. Mc. Graw Hill.
- García-Pérez de Lema, d.; Bernal, J.J., Briones, A.J. (2010): “El emprendedor innovador y la creación de empresas. Universidad Politécnica de Cartagena.
- Kanlli; Foro de Economía Digital (2013): “Evolución y perspectivas del e-commerce para 2014”.
<http://www.kanlli.com/ideas/estudios/evolucion-y-perspectivas-de-e-commerce-para-2014/>

Direcciones Páginas Web:

- <http://www.boe.es>
Boletín oficial del Estado
<https://www.boe.es/boe/dias/2010/12/11/pdfs/BOE-A-2010-19099.pdf>
- <http://www.cocin-murcia.es/>
Cámara de comercio de Murcia.
Creación de empresas, forma jurídica y tramites de constitución.
- <http://www.emprendedores.es>

El portal líder en economía de empresa.

www.emprendedores.es/crear-una-empresas/plan-de-negocio-tienda-de-informatica