



AEROKEEPER

Óscar Montero Hinojosa

Empresa e Iniciativa Emprendedora

2º Desarrollo de Aplicaciones Multiplataforma

IES Playamar

Curso 2024/25



A la altura de tus expectativas.
Oscar Montero

Plan de Empresa

Empresa e Iniciativa Emprendedora

1. Presentación del proyecto y del emprendedor.....	4
2. La idea de negocio.....	4
2.1. Propuesta de valor.....	4
2.2. Cultura corporativa.....	5
3. El mercado.....	5
3.1. La clientela.....	5
3.1.1. Networking.....	6
3.1.2. Descripción del programa de fidelización de clientes.....	7
3.2. El entorno y la competencia.....	7
3.2.1. Análisis P.E.S.T del entorno general.....	7
3.2.2. Análisis D.A.F.O. y C.A.M.E.....	8
3.2.3. Estudio de la competencia más directa.....	10
3.2.4. Localización de la empresa y criterios utilizados.....	10
3.2.5. Actuaciones en el ámbito de la RSC.....	11
4. Estrategias de marketing.....	11
4.1. Marketing estratégico.....	12
4.2. Marketing operativo o marketing-mix.....	12
4.2.1. Producto.....	12
4.2.2. Precio.....	13
4.2.3. Promoción.....	15
4.2.3.1. Herramientas de promoción off-line.....	15
4.2.3.2. Herramientas de promoción online o Marketing Digital.....	15
4.2.4. Atención al cliente: 5oP del marketing-mix.....	16
5. Recursos humanos.....	18
5.1. Organigrama.....	18
5.2. Plan de motivación laboral para el personal y normativa interna.....	18
5.3. Análisis de los puestos y proceso de selección.....	20
5.3.1. Análisis de los puestos.....	20
5.3.2. Proceso de selección.....	23
5.4. Convenio Colectivo y tipos de contratos.....	24
5.4.1. Convenio colectivo.....	24
5.4.2. Tipos de contratos.....	24
5.5. Prevención de Riesgos Laborales.....	24
6. Forma jurídica. Plan de Constitución y Puesta en Marcha.....	25
6.1. Forma jurídica.....	25
6.1.1. Puntos de atención.....	26

6.1.2. Elección de la forma jurídica.....	27
6.2. Constitución.....	28
6.3. Trámites de puesta en marcha.....	30
7. Plan de producción.....	31
7.1. Servicios.....	31
7.2. Relación con los proveedores.....	32
7.3. Análisis de costes.....	33
7.3.1. Costes fijos.....	33
7.3.2. Costes variables.....	33
8. Inversión y financiación.....	34
8.1. Inversión y gastos iniciales.....	34
8.2. Financiación propia.....	37
8.3. Financiación ajena.....	37
8.4. Subvención pública.....	38
9. Análisis contable y financiero.....	38
9.1. Balance de Situación.....	38
9.2. Cuenta de Resultados (o pérdidas y ganancias).....	39
9.3. Libros contables.....	40
10. Gestión contable, administrativa y fiscal.....	40
10.1. Documentos.....	40
10.2. Pagarés.....	41
10.3. Impuestos.....	41
10.3.1. Impuesto de Sociedades (IS).....	41
10.3.2. Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA).....	42
10.3.3. Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF).....	42

1. Presentación del proyecto y del emprendedor.

Mi nombre es Oscar Montero, tengo 22 años y desde que era pequeño me ha interesado la tecnología y la informática. Tengo experiencia en mantenimiento de campos de golf, ya que he trabajado dos temporadas como Greenkeeper en el extranjero, lo cual me permite conocer las necesidades que estos negocios tienen para poder gestionar grandes cantidades de terreno que necesitan estar en óptimas condiciones constantemente. También gané experiencia en el sector de la mecánica y la micromovilidad trabajando como mecánico en una empresa de patinetes eléctricos, lo cual me permite entender mejor las capacidades de dispositivos electrónicos móviles; sus ventajas, su funcionamiento y su mecánica.

El proyecto consiste en abastecer a los campos de golf con el equipamiento necesario para gestionar y revisar todos sus terrenos de la forma más eficiente y óptima. Este equipamiento se basa principalmente en drones.

Creo que funcionará ya que este tipo de negocios tienen la capacidad de invertir en innovaciones tecnológicas y es de su interés mejorar y optimizar tareas que les permitan obtener mejores resultados y reducir costes.

Mis objetivos a medio y largo plazo es dar a conocer el proyecto y sus beneficios en el mundo del mantenimiento de campos de golf y que los profesionales del entorno se interesen por este tipo de dispositivos, con el objetivo de que decidan introducirla en su modo de trabajar.

2. La idea de negocio.

El origen de mi idea de negocio viene de mi experiencia personal en el mantenimiento de grandes extensiones de terreno. Durante mi periodo trabajando me encontré distintas tareas las cuales requerían constante movimiento de vehículos, dañando el campo y obligando a empleados a desplazarse incluso para realizar una simple inspección visual, lo cual me dio la idea de intentar optimizar estos procesos y facilitar este trabajo.

2.1. Propuesta de valor.

Los expertos en creación de empresas coinciden en que lo importante en la idea de negocio no es el producto que se va a vender, sino la propuesta de valor que hay detrás.

Así, mi propuesta de valor es facilitar el mantenimiento de grandes extensiones de terreno, haciendo hincapié en los campos de golf.

Al ser un terreno poco explorado, y con el auge de las nuevas tecnologías, considero que es un sector de negocio con mucho potencial, ya que cubre las necesidades básicas de control y administración de cualquier terreno agrícola o natural alrededor del mundo, aportando un nuevo método eficiente y optimizado.

2.2. Cultura corporativa.

Además, tenemos presente que hoy en día es crucial que cualquier empresa debe contar con una cultura propia que actúe como elemento integrador e influya en el comportamiento de sus miembros y que sea la base de la imagen que la empresa proyecta al exterior.

Aquí es donde nace la cultura corporativa de una empresa, que no es más que el conjunto de características, valores y creencias que identifican a una empresa o marca personal y la hacen diferente del resto. Esto engloba su historia, su filosofía de trabajo, sus normas, sus colores, su logo, su forma de comunicarse con el mundo, es decir, todos los elementos que identifican a una empresa, o lo que es lo mismo: su razón de ser, su ADN, su personalidad.

Con nuestra actuación cotidiana queremos transmitir nuestra esencia, para generar prestigio y mejorar la opinión pública que se tenga respecto a mi empresa.

Los principios y valores que rigen dentro de mi organización y, por tanto, son aceptados por todos sus miembros, son el respeto al medio ambiente y todos sus componentes, así como un uso responsable de materias primas de origen ético y certificado. Aparte de esto, también recalcamos la honestidad en cuanto al trato con el cliente se refiere, y una evaluación de sus necesidades realista y transparente. En resumen, nos identificamos como una empresa eco-friendly y honesta con nuestros clientes.

3. El mercado.

El origen de mi idea de negocio viene de mi experiencia personal en el mantenimiento de grandes extensiones de terreno. Durante mi periodo trabajando me encontré distintas tareas las cuales requerían constante movimiento de vehículos, dañando el campo y obligando a empleados a desplazarse incluso para realizar una simple inspección visual, lo cual me dio la idea de intentar optimizar estos procesos y facilitar este trabajo.

3.1. La clientela.

Para que nuestro proyecto sea viable, hemos de especializarnos y centrarnos en la clientela, para ofrecerles el producto o servicio concreto que necesitan. Para ello debemos segmentar el

mercado, dividiéndolo en grupos que comparten unas características en común. Así, deberemos iniciar la búsqueda de mi cliente objetivo, pues consiste en el grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades se adecúan más a los productos y servicios que ofrece mi empresa, lo que se traduce en mayores beneficios.

Las características de mi cliente objetivo son campos de golf y agricultores, así como cualquier entidad que administre grandes terrenos naturales o zonas verdes.

3.1.1. Networking.

El networking es una práctica común en el mundo empresarial y emprendedor. Hace referencia a eventos, tanto de tipo formal como informal, en los que puedes construir una red de contactos que te ayuden a generar oportunidades tanto de negocio como laborales. Las reuniones de networking pueden satisfacer diferentes situaciones laborales. Personas que tienen una idea de negocio y necesitan inversores o socios, reclutadores que buscan incorporar a sus plantillas especialistas en determinadas áreas o business angels a la búsqueda de proyectos en los que invertir.

En Málaga nos encontramos con la Federación de Autónomos, Comerciantes y Empresarios de Málaga y provincia (FACEMAP). Ésta es una organización multi-gremial en la que tiene cabida, de forma individual o colectiva, cualquier persona en régimen de autónomo, comercial, al frente de una empresa, representantes o cualquiera que quiera sacar provecho de estas reuniones.

Existen otras, como “FORE” Business Golf Networking, organizado en Marbella, lo cual nos brinda un entorno idóneo para promocionar y dar a conocer nuestros productos en diferentes sectores y negocios.

Para iniciar mi actividad, considero necesario acudir a la práctica del networking, con la idea de empezar a consolidar mi cartera de clientes e iniciar relaciones comerciales con otras empresas.

Para marcar la diferencia entre las personas intervinientes y despertar el interés, compartiré un breve resumen acerca de mí y de mi producto, un discurso. Transmitiré la pasión que siento por mi idea con un discurso impactante, ágil y rápido que llegue a quien me escuche, conocido como Elevator Pitch.

Hoy en día es una herramienta fundamental en muchos ámbitos y es un buen ejemplo de cómo adaptarnos a la velocidad en la que se mueve el mundo. La finalidad no debe asociarse únicamente a vender, sino a generar interés y que nuestras breves palabras nos sirvan para conseguir el objetivo que buscamos en la práctica del networking.

Así, mi discurso sería algo así como:

“Soy Oscar, profesional en el sector de drones y tecnología aplicada a la naturaleza. Mis expectativas en este grupo de networking son aprender de otras experiencias, establecer conexiones duraderas y aportar mi visión sobre el mantenimiento de campos de golf con nuevas tecnologías. Ofrezco mis conocimientos en drones y Greenkeeping, y mi energía para colaborar en proyectos que generen valor para todos.”

3.1.2. Descripción del programa de fidelización de clientes.

Una vez captada a la clientela, no nos vale con que consuman nuestro producto una vez. Si queremos mantener a flote nuestra empresa, deberemos esforzarnos en que los clientes vuelvan. Así, recurriremos al programa de fidelización de clientes como herramienta para aumentar el valor de la compra y que ésta se repita. Recompensar a la clientela por sus compras es una forma eficaz de hacer que vuelvan a por más. Además, quedarán más satisfechos con nuestro producto al ofrecer una experiencia agradable.

Por tanto, el programa de fidelización de mi empresa se define en los siguientes puntos:

- Descuentos exclusivos para clientes frecuentes.
- Atención personalizada.
- Beneficios adicionales como servicios gratuitos.
- Comunicación constante sobre novedades y promociones.
- Recompensas por lealtad.
- Mejorar la experiencia de compra.
- Encuestas de satisfacción para mejorar el servicio.

Esto ayuda a mantener y fortalecer la relación con el cliente.

3.2. El entorno y la competencia.

3.2.1. Análisis P.E.S.T del entorno general.

Las empresas no viven aisladas del mundo, sino que se desenvuelven en un entorno que les afecta en su actividad diaria. Actualmente, nos encontramos ante una situación delicada tras el reciente estallido de la guerra de Ucrania, ya que España ha recibido el impacto de la reducción del comercio con los países implicados, la caída de los turistas rusos y ucranianos,

la subida de la inflación vía mayores precios de las materias primas (petróleo y gas) y el deterioro de las condiciones financieras por la incertidumbre geopolítica.

Además, vivimos en una sociedad en la que vamos evolucionando tecnológicamente, esta situación provoca que tengamos mayor facilidad para llegar a los usuarios, pero al mismo tiempo supone que tengamos que innovar en nuestros métodos y técnicas del sector.

Veamos en primer lugar los factores generales que afectan a todas las empresas, independientemente del sector al que pertenezcan. Para ello nos serviremos del análisis P.E.S.T., cuyas siglas hacen referencia a los factores Políticos-legales, Económicos, Sociales y Tecnológicos.

Análisis P.E.S.T.:

<ul style="list-style-type: none"> - Legislación sobre el uso de drones en espacios abiertos y en el ámbito de la agricultura. - Regulaciones sobre privacidad y control de espacios aéreos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Variación en la capacidad de inversión de los campos de golf, dependiendo de la situación económica global. - Cambios en los precios relacionados con el mantenimiento de campos.
Político	Económico
<ul style="list-style-type: none"> - Tendencia hacia la automatización y la sostenibilidad en los sectores agrícolas y de recreación. - Conciencia ambiental y mayor interés por el cuidado ecológico de los campos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Avances en la tecnología de drones, sensores y software para el análisis de datos. - Innovaciones en el desarrollo de inteligencia artificial para la optimización del mantenimiento y control de plagas.
Social	Tecnológico

3.2.2. Análisis D.A.F.O. y C.A.M.E.

Toda empresa que aspira a destacar en su nicho de mercado y destacarse de la competencia necesita saber con precisión la realidad del sector. Y lo que es más importante, conocerse en profundidad a sí misma.

Para ello, recurrimos al D.A.F.O., que define los factores internos y externos que influyen en la empresa, donde las Debilidades son los factores internos negativos de la empresa; las Amenazas los factores externos que influyen negativamente en la empresa; las Fortalezas los

factores internos positivos de la empresa; y las Oportunidades los factores externos que influyen positivamente en la empresa.

El análisis CAME es la herramienta que te permitirá definir el plan estratégico de tu empresa, una vez has creado tu matriz DAFO. Identifica qué factores puedes corregir, afrontar, mantener y explotar, para hacer que tu negocio se desarrolle en la dirección adecuada.

Análisis D.A.F.O.:

- Presupuesto limitado.	- Aumento de competidores.
- Alta dependencia de proveedores.	- Cambios legislativos.
Debilidades	Amenazas
Fortalezas	Oportunidades
- Productos innovadores.	- Expansión en mercados emergentes.
- Equipo bien capacitado.	- Mayor interés por el bienestar ecológico y el ahorro de recursos.

Análisis C.A.M.E.:

- Diversificar proveedores.	- Invertir en innovación.
- Optimizar recursos financieros.	- Adaptarse a regulación y legislación.
Corregir	Afrontar
Mantener	Explotar
- Proceso creativo sólido.	- Expandir en nuevos mercados.
- Alta calidad del servicio.	- Fortalecer estrategias y marketing digital.

Plan de Empresa

Empresa e Iniciativa Emprendedora

3.2.3. Estudio de la competencia más directa.

Estamos en un entorno muy cambiante y hostil con mucha competencia, por ello, analizarla es primordial para saber qué están haciendo. No hay que subestimar a la competencia, ya que si siguen en pie, algo bueno estarán haciendo.

Uno de mis principales competidores es AcuSpray, que ofrece una gama de productos parecidos, aunque no son exactamente iguales, ya que sus productos se centran en la fumigación directa de campos de golf con drones, con precios entre los 10.000\$ y los 35.000\$ por kit.

Como puntos fuertes tienen que son una empresa con un modelo de negocio ya asentado y con una lista de clientes y referencias en el mundo del golf. Por otro lado, como puntos débiles podemos observar que no destacan por su marketing, ni cubren las mismas necesidades que cubren nuestros productos, como diagnóstico y vigilancia del campo.

Para competir, mejoraremos la experiencia digital para fidelizar a clientes potenciales, e incrementaremos la personalización de los servicios, así como mantener una cercanía con el cliente y un buen servicio post-venta.

3.2.4. Localización de la empresa y criterios utilizados.

Elegir correctamente la localización de la empresa influye en diversos factores, como son la visibilidad de la empresa, el tipo de proveedores y clientes a los que se tiene acceso, y la accesibilidad al propio negocio.

La localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de establecer el lugar que ofrece los mayores beneficios y los menores costes, es decir, aquel lugar donde se obtenga la máxima ganancia.

Hoy en día, una de las dudas más frecuentes que surgen cuando decides emprender es preguntarse si es mejor montar un negocio físico o digital. La respuesta a esta pregunta determinará todo el rumbo de la empresa, pues se seguirán diferentes estrategias escoja una u otra elección. La posibilidad de montar una empresa digital nos permite entender que es posible desarrollar negocios en cualquier lugar del mundo, y nos invita a aprovechar las herramientas y oportunidades que la tecnología da para lograrlo.

Así, mi empresa será física, porque necesitaremos instalaciones donde nuestro equipo tecnológico pueda desarrollar y probar nuestros productos, podamos tener reuniones con clientes y almacenar el inventario.

Se ubicará entre la Cala de Mijas y Marbella. La razón por la que he elegido esta zona es porque concentra una gran cantidad de campos de golf, por lo que sería fácil dar a conocer y distribuir cómodamente nuestro producto y servicio por todo el área de la Costa del Sol.

3.2.5. Actuaciones en el ámbito de la RSC.

Actuar con Responsabilidad Social Corporativa es dirigir la empresa teniendo en cuenta el impacto que produce sobre la clientela, el personal de la empresa, otras personas del entorno, la sociedad en general y el medio ambiente.

Por ello, la empresa incorpora también dentro de su cultura la RSC por propio convencimiento, abarcando a todas las facetas de la empresa, que será, además, otra forma de ganar prestigio ante la sociedad, ya que publicitar una acción de responsabilidad social empresarial es una buena operación de marketing que mejora la reputación de la empresa, atrae nuevos clientes y fideliza a los que ya tiene.

En concreto, en mi empresa sigo las siguientes acciones de RSC:

- Reducir la huella de carbono: utilizando mayoritariamente materiales reciclados en la producción de nuestros productos.
- Mantener una responsabilidad ética y medioambiental: asegurándonos que nuestro personal trabaja en condiciones óptimas e igualitarias, y que nuestros productos no generan un impacto negativo en el medio ambiente durante sus operaciones.

4. Estrategias de marketing.

El marketing es la herramienta con la que contamos para comunicar y posicionar nuestro producto en el mercado. Se trata de una estrategia que permite que una empresa llegue a su clientela a través de los canales idóneos, así como incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia.

Podemos diferenciar entre el marketing estratégico y el marketing operativo, que, a pesar de ser disciplinas distintas, van de la mano. Un buen “Plan de Marketing” debe incluir estos dos tipos, ya que uno es accesorio del otro, es decir, son complementarios.

El marketing estratégico se ocupa de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores y localizar los nuevos nichos de mercado con una estrategia a largo plazo.

El operativo, sin embargo, se centra en la acción, es la parte táctica del marketing, fijando las pautas a seguir para alcanzar unos determinados objetivos a medio-corto plazo.

Por ello, este último se centra en una parte más comercial, poniendo en práctica la teoría de las “4P del marketing mix”: Producto, Precio, Punto de venta y Promoción. En resumidas cuentas, el Marketing Mix trata de poner el producto adecuado, en el lugar apropiado, en el momento indicado y al precio justo.

4.1. Marketing estratégico.

A largo plazo, he decidido, en base a mi mapa, que respecto a la competencia, mi posicionamiento calidad-precio será alto, ya que creamos productos con un coste de desarrollo y producción elevado y con tecnología puntera, la cual permitirá a estas empresas ahorrar muchísimo dinero con su uso.

4.2. Marketing operativo o marketing-mix.

4.2.1. Producto.

El producto nace para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas. Puede ser intangible o tangible, ya que podemos ofrecer un servicio o bien.

El ciclo de vida de sus ventas sigue 3 fases: de crecimiento, de madurez y de declive. Es, por ello, importante para las empresa reinventar sus productos, para estimular más demanda una vez que alcanza la fase de la declinación de las ventas.

En general, las empresas deben hacerse la pregunta: ¿Qué características debe tener mi producto para que sea más atractivo y mejor que el de los competidores?

Mi producto reúne las siguientes características:

- Satisface la necesidad de optimizar procesos en el mantenimiento de terrenos, lo cual ahorra tiempo y dinero.
- Cubre grandes extensiones de terreno, ahorrando a los clientes viajes innecesarios de inspección y realizando informes de estado continuamente.
- El nombre del producto será AerokeeperXXXX, siendo la última parte el número de modelo correspondiente, por ejemplo Aerokeeper3000.

Llegados a este punto, para que mi producto sea fácilmente reconocible frente a la competencia deberemos centrarnos en nuestra imagen corporativa. Ésta es la opinión que

tiene el público actual o potencial sobre una marca, por ello, hemos de cuidarla. Facilita que el público se identifique con la marca, reconociéndose en los valores, principios y filosofía de la empresa.

Permite que los productos sean fácilmente reconocibles, aumentando su valor percibido frente a la competencia, pues genera una afinidad entre el público y la empresa que va más allá de lo que vendes. Así, definiendo una buena imagen corporativa, nos aseguraremos que destacaremos sobre la competencia, ya que hará que la clientela confíe en mi producto y se sienta identificado conmigo, por lo que es más fácil que se convierta en mi cliente y me elija entre la competencia.

La imagen corporativa tiene al logo como elemento central. Un buen logo debe captar la esencia de la marca y reforzar su mensaje, siendo fiel a la personalidad e identidad de la empresa, y lo conformará el nombre y un diseño que lo diferencie frente a la competencia. Podrá ir acompañado de un eslogan.

El logo de mi empresa es el siguiente:



Y el eslogan es *“Optimiza tu trabajo, mejora tu terreno.”*

4.2.2. Precio.

Para establecer el precio de mi producto, se tienen en cuenta tres factores: los costes, la clientela y la competencia.

El precio del producto es básicamente la cantidad de dinero que un cliente paga para disfrutarlo. El precio es un componente muy importante, puesto que determina el beneficio de la empresa y la supervivencia de ésta.

Así, los precios de mi producto giran en torno a esta tabla:

Producto/Servicio	Precio por unidad	Descripción
Inspección y valoración del campo	Gratis	Inspección profesional para valorar la cantidad de drones necesarios y realizar un presupuesto.
Curso online de manejo y uso	Incluido en compra	Curso de videos y manual online para el manejo y configuración del terminal y los drones.
Servicio de instalación y configuración inicial	800 €	Servicio que incluye instalación de antena, prueba inicial de dron en el campo y configuración.
Aerokeeper3000	9.999 €	Dron de prospección simple. Área máxima: 10ha
Aerokeeper5000	14.999 €	Dron de prospección intermedio con cámara de visión nocturna. Área máxima: 25ha
Aerokeeper7000	19.999 €	Dron de prospección avanzado con cámara de visión nocturna. Área máxima: 50ha
Aerokeeper9000	29.999 €	Dron de prospección profesional con visión nocturna, cámara térmica y sistema de detección y ahuyentado de animales. Área máxima: 80ha
Antena de radio* ¹	699 €	Estación de antena para el control de drones en grandes superficies. Área máxima de cobertura: 50 ha
Terminal de control* ¹	549 €	Terminal de monitorización y control de drones. Cada terminal puede conectarse a varios drones.
Suscripción de vigilancia y guardado de video en la nube* ²	69 € por mes y dron	Suscripción a servicio en la nube de guardado de videovigilancia con una duración de 30 días de grabación.

¹* Los drones no incluyen antena ni terminal de control, se recomendarán una cantidad distinta de antenas y terminales en función a la morfología del terreno y la cantidad de drones a instalar.

²* La compra de cada dron incluye una suscripción de prueba de videovigilancia de 3 meses.

Plan de Empresa

Empresa e Iniciativa Emprendedora

4.2.3. Promoción.

Con las estrategias de promoción ponemos en práctica una serie de herramientas publicitarias que nos ayudan a conseguir, como objetivo final, la venta del producto. Además, si conseguimos crear interés por nuestro producto, se conseguirá que nos vuelvan a comprar de nuevo y captar nuevos compradores.

En definitiva, las diferentes estrategias de promoción pueden servir para:

- Potenciar la imagen de marca para que el público a quien nos queremos dirigir nos conozca.
- Despertar interés en los consumidores actuales y potenciales, intentando sobresalir entre los productos que ofrece la competencia.
- Generar la necesidad de compra.
- Influir a la compra de nuestro producto.

4.2.3.1. Herramientas de promoción off-line.

- Tríptico: se utilizará para darnos a conocer por nuestros alrededores, los repartiremos en buzones, tiendas, locales, sobre los coches, para así llegar a tener una mayor visibilidad y que las personas nos vayan conociendo como empresa.
- Tarjetas de visita: para entregar en eventos y reuniones profesionales.

4.2.3.2. Herramientas de promoción online o Marketing Digital.

Para llevar a cabo nuestro marketing digital, hemos estudiado todas las herramientas posibles para atraer a nuestro público objetivo. Como ya sabemos, en la actualidad, los medios digitales han pasado a ser parte de nosotros, por lo que hemos optado por múltiples opciones puesto que así nos daremos a conocer más rápido:

- Página web: Hoy en día, la calidad de un negocio se puede medir por la calidad de su página web, es por ello que no podemos olvidarnos de crear nuestra propia página. Por tanto, deberemos acudir en busca de profesionales de este sector, como Solbyte (<https://www.solbyte.com/>), empresa malagueña dedicada a la prestación de servicios de todo tipo, desde diseño web hasta app móviles.
- Redes sociales: este será uno de nuestros puntos fuertes, ya que gracias a éstas:
 - > Te permite incrementar rápidamente tu visibilidad
 - > Puedes llegar a una gran audiencia potencial, ya que la inmensa mayoría de los usuarios de internet usa las redes sociales.

>Llegan a los usuarios ahí donde están. Los usuarios dedican una gran cantidad de tiempo a las redes sociales, y además las cifras de actividad no paran de crecer. Por eso, los anuncios en redes sociales son una manera óptima de llegar a ellos.

>Las posibilidades de segmentación son poco menos que infinitas. Las redes sociales cuentan con una gran cantidad de información sobre los usuarios, y esto hace posible orientar nuestros anuncios con gran precisión en función de sus intereses, comportamientos y características.

>Es más económico que la publicidad convencional.

>En Redes Sociales damos a conocer de manera breve las cosas más importantes de nuestra marca, como por ejemplo: servicios, ubicación y contacto.

>Semanalmente se subirán a nuestros perfiles fotos e historias acerca de nosotros, de nuestras instalaciones y forma de trabajar, así como de las distintas promociones en relación con nuestros servicios, que capten la atención de los usuarios.

>Utilizaremos distintas redes sociales, desde aquellas más formales, como LinkedIn, utilizada a nivel profesional, WhatsApp y Twitter; hasta Instagram, Facebook y TikTok.

- Perfil de empresa en google:

>Haz crecer tu empresa con Google Ads. Muestra tus anuncios a los clientes cuando busquen empresas como la tuya en la Búsqueda de Google y en Maps.

>Reseñas es la forma que tenemos para posicionarnos en google.

- Youtube.

>El inbound marketing es una metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida.

4.2.4. Atención al cliente: 5oP del marketing-mix.

El marketing no es ajeno a la premisa “el cliente siempre tiene la razón”. No se trata de vender a toda costa sino de cubrir las necesidades del cliente al mismo tiempo que alcanzamos los objetivos de la empresa.

Si no atendemos bien a los clientes y no están satisfechos con nosotros, los perderemos, lo cual supone gastar dinero en buscar nuevos clientes, cuando con menos dinero habríamos

mantenido a los que ya teníamos. Además, así nacen el Plan de atención al cliente y el Servicio post-venta.

Plan de atención al cliente y Servicio post-venta.

El proceso de atención al cliente es el conjunto de etapas o pasos que establece una empresa para encargarse de las dudas, quejas o problemas que tiene la clientela. Cada etapa proporciona información muy valiosa para entender sus verdaderas necesidades, actuar en consecuencia y ofrecer las respuestas más adecuadas.

Las 4 etapas del proceso de atención al cliente son:

1. Contacto con el cliente. La impresión inicial influirá en las etapas posteriores, por lo que es importante brindar una atención excepcional desde el principio. El cliente espera ser tratado amablemente, obtener respuestas rápidas y resolver problemas o dudas.
2. Escucha. Comprender su demanda.
3. Resolución. Solucionar problemas o aclarar sus dudas, así como cuidar la manera en que se aborda y se relaciona con el cliente. El trato recibido, las explicaciones detalladas y la propuesta de alternativas demuestran el compromiso de la empresa por resolver los problemas, lo que genera aprecio por parte del cliente.
4. Finalización. Confirmar que se ha satisfecho la demanda del cliente. La despedida suele ser el momento adecuado para realizar encuestas de satisfacción.

Así, la clientela valora mucho que las empresas desarrollen un buen plan de atención al cliente y servicio post-venta. El 70% de los clientes insatisfechos están dispuestos a perdonar y comprar nuevamente a una empresa si ésta le resuelve un problema con un buen servicio postventa, llegando a cambiar la percepción de un cliente descontento.

En mi caso, los servicios post-venta que ofrecemos son los siguientes:

- Soporte técnico: remoto y físico si fuera necesario.
- Garantía extendida: cobertura adicional para nuestros productos después de la compra inicial.
- Cursos y capacitaciones: se dota a los clientes de cursos online que pueden revisar cuanto necesiten, y que se actualizan si las actualizaciones de software incluyen nuevas funcionalidades o formas de operar.

- Actualizaciones de software: constante mejora de los drones, su inteligencia artificial y su seguridad.
- Revisión: ofrecemos una revisión gratuita al año de la instalación y configuración.

5. Recursos humanos.

5.1. Organigrama.

Un organigrama es una representación visual de la jerarquía del personal y la estructura y flujo de la información dentro de una empresa.

Es posible identificar de un modo directo las diferentes relaciones entre funciones, departamentos, equipos e individuos. En otras palabras, una imagen clara de la cadena de mando, el flujo de autoridad y la comunicación de arriba a abajo.

Así, el organigrama de mi empresa es:



5.2. Plan de motivación laboral para el personal y normativa interna.

Un ambiente de trabajo agradable lo es todo, pues si todos los miembros se sienten cómodos, disfrutan haciendo su trabajo y están orgullosos de formar parte del equipo, se traduce en resultados más positivos.

Para ello, recurrimos a diferentes recursos:

- Flexibilidad laboral: Adaptación de horarios a las necesidades del personal.
- Reconocimiento: Premios por desempeño y bonificaciones por cumplir objetivos.
- Formación en el trabajo: Oferta y promoción de cursos relacionados con cada especialidad o departamento en horario laboral.
- Días especiales: Día libre en el cumpleaños y celebraciones internas como reuniones anuales del equipo.
- Áreas de descanso: Zonas comunes para relajarse con café y snacks.

Al hilo de este planteamiento, la normativa interna de nuestra empresa adquiere sentido, pues consigue que se mantenga una relación laboral cordial, estructurada y ordenada que facilite las relaciones y el trabajo en equipo, evite malentendidos y por ende, procure la productividad y el logro de los objetivos de la empresa.

Es por ello que las normas internas de mi empresa son:

- Uniforme: Uso obligatorio del uniforme con el logo de la empresa.
- Puntualidad: Respetar los horarios de trabajo, especialmente si se trata de una reunión con un cliente.
- Cuidado del equipo: Responsabilidad sobre drones, material y herramientas de trabajo.
- Trabajo en horas de trabajo: Fuera del horario laboral, los empleados y compañeros deben descansar y no se les debe contactar por temas laborales.

5.3. Análisis de los puestos y proceso de selección.

5.3.1. Análisis de los puestos.

Denominación del puesto	Director/a General (Oscar Montero)
Descripción de las funciones	Liderar la empresa, tomar decisiones estratégicas, coordinar departamentos y supervisar el cumplimiento de objetivos.
Formación requerida	Técnico Superior en Desarrollo de Aplicaciones Multiplataforma.
Experiencia requerida	Experiencia en el sector del Greenkeeping y mantenimiento.
Competencias/Aptitudes	Liderazgo, visión estratégica, toma de decisiones, capacidad de negociación, conocimiento de las necesidades del cliente.

Departamento Comercial:

Denominación del puesto	Responsable de Marketing y Redes Sociales
Descripción de las funciones	Diseñar y ejecutar estrategias de marketing digital y offline, gestionar redes sociales y analizar métricas.
Formación requerida	Grado en Marketing, Publicidad o Comunicación.
Experiencia requerida	2-3 años en gestión de campañas publicitarias y herramientas de marketing digital.
Competencias/Aptitudes	Creatividad, análisis de datos, habilidades digitales, gestión del tiempo, adaptabilidad.

Denominación del puesto	Representante de Atención al Cliente
Descripción de las funciones	Atender consultas y resolver problemas de los clientes, gestionar tickets y medir la satisfacción del cliente.
Formación requerida	Bachillerato o formación en Atención al Cliente o áreas relacionadas.
Experiencia requerida	1-2 años en atención al cliente, preferiblemente en sectores tecnológicos.
Competencias/Aptitudes	Empatía, comunicación eficaz, resolución de problemas, paciencia, trabajo en equipo.

Departamento Técnico:

Denominación del puesto	Técnico Especialista en Drones y Antenas
Descripción de las funciones	Operar drones, instalar antenas y realizar mantenimiento técnico.
Formación requerida	Técnico Superior en Electrónica, Telecomunicaciones o Piloto de Drones (Certificación RPAS).
Experiencia requerida	2-3 años en manejo de drones y/o trabajos técnicos de instalación o mantenimiento.
Competencias/Aptitudes	Precisión, conocimiento técnico, resolución de problemas, orientación a la calidad, trabajo en equipo.

Departamento I+D+I:

Denominación del puesto	Ingeniero/a de Desarrollo
Descripción de las funciones	Diseñar y desarrollar tecnologías innovadoras para drones, implementar mejoras y realizar pruebas.
Formación requerida	Grado en Ingeniería Aeroespacial, Robótica, Electrónica o similar.
Experiencia requerida	3-4 años en desarrollo de productos tecnológicos o investigación aplicada.
Competencias/Aptitudes	Innovación, análisis técnico, trabajo en equipo, gestión de proyectos, capacidad para solucionar problemas complejos.

Departamento Administrativo:

Denominación del puesto	Responsable de Recursos Humanos
Descripción de las funciones	Gestionar procesos de selección, formación, nóminas y bienestar del personal.
Formación requerida	Grado en Recursos Humanos, Psicología o Derecho Laboral.
Experiencia requerida	2-3 años en gestión de RRHH, preferiblemente en empresas tecnológicas.
Competencias/Aptitudes	Organización, empatía, habilidades comunicativas, capacidad de negociación, conocimiento legal.

Plan de Empresa

Empresa e Iniciativa Emprendedora

Denominación del puesto	Responsable de Finanzas y Contabilidad
Descripción de las funciones	Controlar presupuestos, realizar informes financieros y gestionar la contabilidad general.
Formación requerida	Grado en Contabilidad, Finanzas, Economía o ADE.
Experiencia requerida	3-4 años en gestión financiera o contable.
Competencias/Aptitudes	Análisis numérico, atención al detalle, gestión del tiempo, capacidad de planificación, resolución de problemas.

5.3.2. Proceso de selección.

La selección de personal es fundamental para crear un buen equipo y que éste ayude a conseguir los objetivos marcados por la empresa, por ello, debe estar dentro la estrategia empresarial.

El proceso de selección lo conforman los siguientes puntos:

1. Detección de necesidades: identificar el número de personas que necesitamos para cubrir las necesidades de la empresa y definir los puestos de trabajo.
2. Definición del perfil: requisitos que debe reunir cada candidato/a para cada puesto de trabajo.
3. Convocatoria o búsqueda: a través de formulario en nuestra página web; habilitando una dirección de correo específica para la entrega de CVs; y/o en los principales portales de empleo. No obstante, siempre se contará primero con la plantilla, en caso de promoción, y/o con aquellas personas que estén de prácticas, en general.
4. Preselección: primera selección en base a las solicitudes recibidas, acorde al perfil buscado.
5. Selección: entrevista de trabajo en profundidad a quienes hayan superado la preselección.
6. Toma de decisiones: elección de la persona más apta para el perfil buscado.
7. Contratación: elegido el candidato/a, se procede a firmar el contrato, donde figurará, entre otros, el convenio colectivo.

5.4. Convenio Colectivo y tipos de contratos.

5.4.1. Convenio colectivo.

Un convenio colectivo es un acuerdo entre las empresas y los representantes de los trabajadores en el cual se establecen las condiciones de trabajo de un sector determinado. Por tanto, el convenio colectivo aplicable en la contratación del personal es el Convenio del Sector de la Tecnología de la Información y las Comunicaciones, ya que nos centramos en el desarrollo de drones desde una perspectiva tecnológica, incluyendo software, diseño e innovación.

5.4.2. Tipos de contratos.

El contrato de trabajo es el acuerdo que se celebra entre la persona trabajadora y la empresa para regular las relaciones entre los mismos, dando lugar a una serie de obligaciones y derechos para ambas partes, entre las que destacan: actividad y tareas a realizar, remuneración, horario, jornada, vacaciones, periodo de prueba y duración del contrato.

Así, los contratos de trabajo que ofrecería a los distintos puestos de trabajo son:

- Responsable de Marketing y Redes Sociales: Contrato inicial de prácticas y ampliable a indefinido.
- Representante de Atención al Cliente: Contrato temporal o tiempo parcial.
- Técnico Especialista en Drones y Antenas: Contrato indefinido.
- Ingeniero/a de Desarrollo: Contrato indefinido.
- Responsable de Recursos Humanos: Contrato indefinido.
- Responsable de Finanzas y Contabilidad: Contrato indefinido.

5.5. Prevención de Riesgos Laborales.

Las empresas tienen la obligación de planificar y organizar la prevención de riesgos laborales y, para ello, se ha optado por un Servicio de Prevención Ajeno. En este caso, la entidad especializada escogida es Servicio de Prevención Antea, S.A.

Los servicios que ofrece son:

- Elaboración e implantación del Plan de Emergencia y/o del Plan de Autoprotección.

- Higiene Industrial: mediciones, análisis e informes de contaminantes físicos, químicos y biológicos.
- Análisis de Riesgos Psicosociales: estrés, burn-out, estudios de clima laboral, entre otros.
- Investigación de Accidentes laborales y enfermedades profesionales.
- Selección de equipos de Protección Individual.
- Reconocimientos médicos.

6. Forma jurídica. Plan de Constitución y Puesta en Marcha.

6.1. Forma jurídica.

A nuestro alrededor podemos encontrar todo tipo de negocios. Los hay más pequeños, como los que encontramos en nuestro barrio: papelerías, peluquerías o pequeñas cafeterías que cuentan con una pequeña plantilla de personas contratadas.

Otros son más grandes, como las tiendas de grandes marcas que podemos encontrar en Plaza Mayor: Intimissimi, Jack&Jones, Massimo Dutti,... que cuentan con mucho más personal en su plantilla.

Unas y otras se diferencian por su tamaño, pero el tamaño es sólo una manera en la que podemos clasificar las empresas. Existen otro tipo de factores para clasificarlas, como son según el sector económico (primario, secundario, terciario); según la propiedad de su capital (privado, público, mixto, como lo es AENA, cuya propiedad está compartida entre el Estado y particulares); según el ámbito de actuación (locales, nacionales, multinacionales); y, por último, según su forma jurídica.

Esta última es importante, ya que cuando nos disponemos a crear una empresa, lo primero que nos solicitan es su forma jurídica, para saber cuáles son las obligaciones que tienen que cumplir los socios/as según la forma que elijan. Podemos diferenciar dos grupos.

- **El empresario/a individual (autónomo/a):** persona física que inicia una actividad en nombre propio. Éste no tiene obligación de realizar ningún trámite de constitución, adquieren la personalidad jurídica desde que nacen.
- **La sociedad mercantil:** persona jurídica creada por una o varias personas físicas que se unen y se convierten en socios para iniciar una actividad con fines de lucro. Cuando se tiene personalidad jurídica se puede adquirir y poseer bienes de todas clases, así como contraer

obligaciones. En general, las sociedades adquieren la personalidad jurídica cuando se inscriben en el Registro Mercantil.

Cuando hablamos de la forma jurídica de una empresa, hablamos de su forma legal, y esta decisión será la primera que debemos tomar. Por ello tenemos que decidir, de todas las formas existentes, cuál es la que más nos beneficia acorde a las características y necesidades de nuestra empresa.

6.1.1. Puntos de atención.

Para no perdernos por el camino, siempre vamos a tener 3 opciones: investigar por nuestra cuenta, pedir ayuda o ambas a la vez de forma complementaria.

- Asesorías o gestorías privadas

Ofrecen asesoramiento fiscal, contable y laboral. Facilitan el cumplimiento de todas las obligaciones en estas materias y realizan los trámites necesarios para la actividad normal de la empresa.

- Puntos de Atención al Emprendedor (PAE)

El PAE tiene una doble misión:

- Prestar servicios de información y asesoramiento a los emprendedores durante los primeros años de actividad de la empresa.
- Iniciar el trámite administrativo de constitución de la empresa.

- PROMÁLAGA - Ayuntamiento de Málaga

Ofrece herramientas de apoyo a la creación y consolidación de empresas.

Como puntos específicos para el sector de la programación encontramos:

- Polo Nacional de Contenidos Digitales - Ayuntamiento de Málaga

Espacio de incubación de proyectos innovadores y atracción de emprendedores de forma que, a través de los servicios específicos que se pondrán a disposición de los emprendedores en sus diferentes fases de desarrollo del proyecto (pre-incubación, incubación y aceleración), se transformarán las ideas innovadoras en proyectos consolidados en el ámbito de los contenidos digitales.

- Málaga TechPark; The Green Lemon

Espacio para el desarrollo de iniciativas de entidades y empresas que buscan impulsar tecnologías disruptivas y proyectos emprendedores.

6.1.2. Elección de la forma jurídica.

A la hora de elegir la forma jurídica que mejor encaja con nuestra actividad, es fundamental que tengamos en cuenta 4 conceptos básicos:

- **Responsabilidad:** obligación que se tiene para responder ante las deudas. Puede ser limitada o ilimitada.
- **Número de socios:** si se puede o no crear con 1 socio/a. Algunas tienen límite mínimo y otras límite máximo.
- **Capital inicial:** cantidad de dinero inicial que se debe aportar para constituir la.
- **Impuestos:** la persona autónoma (IRPF) y la sociedad mercantil (IS).

De entre todas las opciones que existen (empresari@ individual, sociedad limitada, sociedad anónima, cooperativa,...), escogeremos la que mejor nos convenga dada nuestras características y preferencias, que son:

- NO queremos responder de las deudas de la empresa con nuestros bienes personales, si no con los bienes propiedad de la empresa y las aportaciones de los soci@s, es decir, los socios limitan su responsabilidad al capital que han aportado para resguardar su patrimonio personal.
- Comenzaremos la actividad sol@s, sin perjuicio de que estemos dispuest@s a tener soci@s en un futuro.
- Contamos con unos ahorros de 3.500 € para comenzar con la actividad.
- Prevemos crecer en poco tiempo, por lo que queremos tener cuidado con los % de los impuestos.

Si acudimos al PAE y filtramos según las preferencias anteriores, nos encontramos que la mejor opción es la Sociedad Limitada.

Sus características son:

- Junto a la denominación social, es decir, el nombre que elijamos para nuestra empresa, debe figurar necesariamente la indicación 'Sociedad de Responsabilidad Limitada', 'Sociedad

Limitada' o sus abreviaturas S. R. L.' o 'S.L.'

- El número mínimo de socios en un S.L es de 1, pudiéndose ampliar el número de soci@s cuando se quiera.
- Tiene que contar con un órgano de administración responsable de la gestión de la misma. En este caso, el administrador es la persona encargada de llevar a cabo las gestiones del día a día en la sociedad, y puede ser cualquiera. Como iniciamos la actividad sol@s, seremos nosotros mismos y adoptaremos la forma de Administrador único.
- Los socios que sean los administradores de la Sociedad Limitada deberán darse de alta en la Seguridad Social en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA). Las personas que causen alta inicial en el RETA en 2025 podrán solicitar la aplicación de la tarifa plana de 80 euros en el momento de tramitar el alta. Consta de:
 - primeros 12 meses: 80 €, independientemente de los ingresos.
 - siguientes 12 meses: 80 €, SOLO SI los ingresos netos son inferiores al Salario Mínimo Interprofesional (SMI). Para hacer efectiva dicha ampliación, tendrás que solicitarlo a la Seguridad Social a través de Importass.

Y una vez transcurrido el periodo de tarifa plana (máximo 2 años), el autónomo pasará a formar parte del nuevo sistema de cotización por tramos en función de sus ingresos reales:

- El capital mínimo para la constitución de la S.L es de 1€
- El capital social está dividido en participaciones, las cuales son indivisibles, acumulables e intransmisibles. Este capital está integrado por las aportaciones de todos los soci@s.
- Tributa por el Impuesto de Sociedades por un porcentaje sobre los beneficios (Tipo general, un 25% y de un 15% para empresas de nueva creación el primer año desde que obtienen beneficios).
- La responsabilidad de los socios es limitada por el capital aportado, aunque hay algunas excepciones, y si tendrán que responder con su patrimonio personal por las deudas contraídas por la sociedad, como por ejemplo, si se reclama alguna deuda en los 5 años siguientes a la liquidación de la misma.

6.2. Constitución.

Los el proceso de constitución de una Sociedad Limitada son:

1. **Certificación negativa del nombre.** Consiste en la obtención de un certificado acreditativo de la NO existencia de otra Sociedad con el mismo nombre de la que se pretende constituir. Requisito indispensable para el punto 4, para el otorgamiento de la Escritura Pública de constitución de sociedades”. Por tanto, una vez decidido el nombre que le queremos poner a nuestra empresa, debemos solicitar vía telemática al Registro Mercantil Central un documento en el que figure que dicho nombre está libre para hacer uso de él.

2. **Redactar y aprobar los Estatutos.** Este documento recoge las normas y el funcionamiento de la empresa. Dentro del estatuto debe aparecer, al menos:

- La denominación de la sociedad.
- El objeto social, determinando las actividades que lo integran.
- El domicilio social.
- El capital social, las participaciones en que se divida, su valor nominal y su numeración correlativa y, si fueran desiguales, los derechos que cada una atribuya a los socios y la cuantía o la extensión de éstos.
- El modo o modos de organizar la administración de la sociedad, el número de administradores o, al menos, el número máximo y el mínimo, así como el plazo de duración del cargo y el sistema de retribución, si la tuvieren.
- El modo de deliberar y adoptar sus acuerdos los órganos colegiados de la sociedad.

3. **Certificado del ingreso del capital social.** En la Escritura Pública, se necesita aportar la acreditación del desembolso del capital social (en efectivo o mediante certificación bancaria).

Por tanto, una vez reunido el capital, se acudirá al banco para abrir una cuenta bancaria en la que se depositará el capital social, obteniendo del banco el certificado que justifique dicha aprobación.

Si se realizan aportaciones no dinerarias:

- Relación de bienes aportados, descripción, valoración y numeración de acciones o participaciones que se atribuyan a dicha aportación. Si se trata de bienes inmuebles se requerirán datos registrales.
- Será necesario comprobar el régimen económico del matrimonio en el caso de socios casados, por si fuera necesario presentar las capitulaciones matrimoniales en el caso de separación de bienes, o que acuda el cónyuge a la firma de escrituras en el caso de régimen de gananciales.

4. **Escritura pública.** Acto por el que los socios/as fundadores proceden a la firma de la escritura de constitución de la Sociedad. Se acudirá a Notaría para que constituyan la sociedad y redacten la Escritura.

5. **Liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados.**

6. **Solicitud del Código de Identificación Fiscal.** Al igual que las personas presentan una identificación propia, las sociedades cuentan con un CIF. Éste debe solicitarse en la Delegación de Hacienda, quien nos otorgará uno provisional para que nuestra empresa pueda empezar a funcionar. Modelo 036, marcando la casilla 110 “Solicitud de Número de Identificación Fiscal (N.I.F.)”. No se puede presentar vía telemática a través de Internet. Formas de presentación: personalmente en la administración o delegación que corresponda o por correo certificado. Existe un modelo pre-impreso en la web de la Agencia Tributaria, que una vez cumplimentado, se puede imprimir en PDF y presentar en las oficinas de la AEAT como borrador.

7. **Inscripción en el Registro Mercantil de la provincia.**

Será la gestoría o asesoría quien se encargue de preparar los estatutos, cita con Notario, solicitud CIF provisional, gestión del pago del impuesto y gestión ante el Registro Mercantil. Una vez constituida nuestra sociedad, sería muy conveniente que tuviéramos en cuenta que, aunque no es obligatorio, se nos podría solicitar firmar un documento electrónicamente, por lo que acudiremos a la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre - FNMT para obtener el certificado digital de nuestra empresa. Este paso nos facilitará el trabajo en muchísimas ocasiones.

6.3. Trámites de puesta en marcha.

Para poder comenzar a realizar nuestra actividad como empresa, debemos seguir los siguientes trámites de puesta en marcha: antes de comenzar los trámites, vamos a solicitar el certificado digital de nuestra empresa. Para ello acudimos a:

1. Trámites fiscales en Hacienda:

- Alta en el IAE (Impuesto de Actividades Económicas). Pertenece al grupo 620: Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática
- Alta en el Censo de Empresarios, Profesionales y Retenedores (Modelo 036), que nos servirá además para la solicitud de C.I.F. anteriormente citado.

2. Trámites laborales y de inspección de trabajo en la Seguridad Social:

- Inscripción como empresa en la Seguridad Social, ya que tendremos a dos personas trabajadoras a nuestro cargo y nos servirá para abonar la correspondiente cuota empresarial.
- Darnos de alta como trabajadores en RETA, por ser administrador de SL, conocido como autónomo societario.
- Libro de Visitas de Inspección de trabajo, necesario en caso de una inspección, para que realicen las anotaciones necesarias y oportunas.

3. Trámites municipales en el Ayuntamiento:

- Licencia de actividad o apertura, en la que se acredita que nuestra empresa cumple la normativa y estamos habilitados para realizar nuestra actividad.
- En el caso de que sea necesario realizar obras en nuestras instalaciones, deberemos pedir una licencia de obras que nos dé el consentimiento de realizar la misma.

7. Plan de producción.

A la par que le damos forma legal en el punto anterior a nuestro negocio, es momento de preguntarse ¿qué necesito? ¿De cuánto dinero estamos hablando?. Para saber qué y cuánto dinero necesito para empezar a funcionar, es fundamental que desarrollemos el Plan de Producción.

Éste no es más que un esquema que detalla qué y cómo se organizarán y gestionarán los recursos necesarios para ofrecer nuestro producto en un período de tiempo determinado. Es una herramienta que garantiza que operemos en nuestra empresa de forma eficiente.

7.1. Servicios

Lo primero de todo es saber qué recursos materiales y humanos necesito para ofrecer mis servicios. Así, sabré qué costes y gastos tendré que asumir.

En el punto 5 “Recursos Humanos”, ya definimos la plantilla que necesito para llevar a cabo mi actividad, por tanto, ya cuento con esa información.

En cuanto a los recursos materiales, elaboraré un listado de los servicios que voy a ofrecer al público y detallaré, punto por punto, los recursos materiales necesarios para llevarlos a cabo.

Así, los recursos materiales de mi empresa son:

- Drones: Aerokeeper3000, Aerokeeper5000, Aerokeeper7000 y Aerokeeper9000, según las necesidades del cliente.
- Antenas de radio: Para el control y monitorización de drones en áreas grandes.
- Terminal de control: Para la gestión de las operaciones y monitorización.
- Equipos informáticos: Ordenadores, software especializado para control de drones y análisis de datos.
- Vehículos de transporte: Para la instalación y mantenimiento en campo.
- Herramientas técnicas: Kit de mantenimiento y reparación de drones.
- Materiales de oficina: Mobiliario, suministros y equipos de comunicación.

7.2. Relación con los proveedores

Si busco la eficiencia en mi empresa, los proveedores son un factor clave, pues proporcionan los materiales que necesito para dar el servicio. Un buen plan de producción incluye la buena coordinación con los proveedores, para garantizar el suministro justo a tiempo y evitar interrupciones innecesarias. Además, tener una buena relación con los proveedores también ayuda a negociar mejores precios o condiciones, por tanto, ahorrar en gastos y ofrecer unos mejores precios a la clientela.

Por ello, a la hora de seleccionar a los proveedores, se tendrá en cuenta:

- El precio y la calidad de los productos que ofrecen, que deberán ser medios-altos, pues bajos precios llevan aparejados una mala calidad.
- Los descuentos por piezas y/o por volumen de compras (rappel). Cuanto mayor sean los descuentos, mayor margen de beneficio.
- Las condiciones de pago, pues si el plazo es aplazado a 30 días, se cuenta con tiempo para realizar la venta, cobrar y después pagar al proveedor.
- El plazo de entrega, pues el tiempo juega en nuestra contra, por tanto, la rapidez será uno de los requisitos más valorados.
- El servicio post-venta y garantía, que nos garantice que si una pieza está en mal estado y tenemos que responder ante el cliente, no caeremos en pérdidas.

7.3. Análisis de costes

Con un buen plan de producción se pueden mantener bajos los costes variables (minimizando desperdicios, por ejemplo) y se puede asegurar que los costes fijos se asuman mejor, pues al ser más eficientes, nuestros beneficios serán mayores.

7.3.1. Costes fijos

Los costes fijos son aquellos que no dependen del nivel de actividad de la empresa, sino que son una cantidad fija independiente de la producción.

Los costes fijos serán:

- Alquiler de la oficina/taller: 1.500 € mensuales.
- Sueldos: 5 empleados con un sueldo medio de 2.500 € mensuales (12.500 €).
- Servicios básicos (electricidad, agua, internet, alarma, limpieza): 600 € mensuales.
- Renting: 600 € mensuales.
- Seguro de responsabilidad civil: 300 € mensuales.
- Mantenimiento de equipos: 500 € mensuales.
- Software y licencias: 200 € mensuales.
- Gastos administrativos (contabilidad, gestoría): 300 € mensuales.

7.3.2. Costes variables

Los costes variables son aquellos que van en paralelo con el volumen de actividad, cuanto más se vende, más costes variables existen.

Los costes variables serán:

- Coste de producción de los drones:
 - Aerokeeper3000 → 5.000 € por unidad.
 - Aerokeeper5000 → 7.000 € por unidad.
 - Aerokeeper7000 → 10.000 € por unidad.
 - Aerokeeper9000 → 15.000 € por unidad.

- Coste de accesorios:

- Antena de radio → 250 € por unidad.
- Terminal de control → 350 € por unidad.

- Coste de instalación:

- Mano de obra → 200 € por instalación.
- Materiales adicionales → 100 € por instalación.

- Coste de mantenimiento postventa:

- Revisión anual → 200 € por dron.

- Coste de servicio de suscripción → 25 € por cliente suscrito.

8. Inversión y financiación.

Para arrancar nuestra actividad, es necesario determinar cuánto dinero nos va a hacer falta y cómo voy a conseguirlo, pues se tendrán unos gastos iniciales, como la constitución de la sociedad, y, además, se invertirá en la compra de determinados activos, como un ordenador.

8.1. Inversión y gastos iniciales

Constitución de la SL	1.200 €
Marketing y publicidad	2.500 €
Servicios de prevención (Antea)	500 €
Mobiliario	1.500 €
Equipamiento informático	3.500 €
Software y licencias	1.500 €
Diseño y desarrollo página web	2.000 €

Saldo inicial del Plan de Tesorería	15.000 €
Depósito de fianza (2 meses)	3.000 €
Reforma interior del local	2.500 €
Acondicionamiento del local	2.000 €
Revestimiento e iluminación	1.500 €
Instalación de extintores	400 €
Proyecto, dirección técnica y tramitación	2.000 €
TOTAL	33.600 €

Para evitar un gran desembolso inicial, una buena idea puede ser recurrir al renting, por ser una manera de financiar inversiones en activos de la empresa como vehículos, maquinaria, ordenadores o mobiliario y, por tanto, el desembolso se vería reducido. La ventaja que tiene es que se puede desgravar el IVA e incluye el mantenimiento, reparaciones y seguros del mismo. Al finalizar el contrato, la empresa podrá renovar el contrato si lo desea.

Tampoco podemos olvidar que es de vital importancia tener dinero líquido al arrancar nuestra actividad, para poder hacer frente a los primeros pagos que nos surjan, pues pasará un tiempo hasta que comencemos a vender nuestro producto y empecemos a tener ingresos.

Por ello, debemos, por un lado, contar con dinero suficiente para evitar que la empresa tenga problemas de liquidez y, por otro lado, tener controlado el flujo de dinero, con una previsión de cobros y pagos. La elaboración de un Plan de Tesorería nos servirá de ayuda. Éste permite planificar y controlar el flujo de dinero líquido, garantizando que haya fondos suficientes para cubrir los pagos inminentes. Una adecuada planificación de tesorería evita tensiones financieras y asegura la operatividad del negocio en su etapa inicial y durante su desarrollo.

Plan de Tesorería:

	MES 1	MES 2	MES 3
Saldo inicial	15.000 €	Saldo final Mes 1	Saldo final Mes 2
+ Cobros	14.000 €	16.000 €	18.000 €
- Pagos	12.500 €	14.000 €	15.000 €
Presencial (alquiler local)	1.500 €	1.500 €	1.500 €
Renting	600 €	600 €	600 €
Nóminas	12.500 €	12.500 €	12.500 €
Seguros sociales	800 €	800 €	800 €
Cuota autónomo	80 €	80 €	80 €
Gestoría	300 €	300 €	300 €
Luz	200 €	200 €	200 €
Agua	50 €	50 €	50 €
Fibra y móvil	100 €	100 €	100 €
Préstamo	1.200 €	1.200 €	1.200 €
Networking	300 €	300 €	300 €

Alarma	100 €	100 €	100 €
Limpieza	150 €	150 €	150 €
Imprevistos	500 €	500 €	500 €
Saldo final	16.000 €	18.500 €	21.500 €

8.2. Financiación propia

El capital inicial aportado por el administrador/a de la sociedad será de 15.000 €.

Además, estaremos atentos que algún inversor/a individual nos ofrezca capital, sus conocimientos técnicos y su red de contactos.

8.3. Financiación ajena

Como no disponemos de suficientes recursos propios para hacer frente al pago de la inversión y gastos iniciales, recurriremos a la fuente de financiación ajena más utilizada por las empresas, el préstamo bancario.

Se solicitará un préstamo bancario de 18.600 €.

Acudiremos a diversas entidades bancarias, para comparar las condiciones ofrecidas y quedarnos con la más ventajosa: tipo de interés fijo o variable, la TAE, cuota mensual, comisión de apertura y estudio, plazo de devolución, avalista, contratación de seguros.

Además, tendremos en cuenta los siguientes escenarios:

- Intentaremos conseguir a través de nuestra entidad bancaria un préstamo de la Línea ICO Empresas y Emprendedores, pues ésta presenta mejores condiciones.
- Si no consiguiéramos el anterior, estudiaremos las condiciones particulares de los préstamos ofrecidos por las propias entidades.
- En caso de que nos exijan un avalista, pediremos la solicitud de aval a Garantía Sociedad de Garantía Recíproca, para poder presentar un aval a nuestra entidad en caso de que no contemos con ninguno, y nos dé garantía de que nos concedan el préstamo.

8.4. Subvención pública

Las Administraciones públicas ofrecen subvenciones y ayudas a quienes inician su actividad empresarial. Existe un buscador de ayudas del Ministerio, ipyme, que facilita la búsqueda de las ayudas actuales vigentes.

Es importante conocer que, por un lado, se podrán acceder a éstas si contamos con los requisitos exigidos y, por otro lado, que NO se conceden antes de comenzar y abrir la empresa, sino una vez se haya puesto en marcha. También saber que suelen tardar en llegar y que se nos exigirá documentación concreta que justifique por qué se solicitan.

Por tanto, no debemos contar con estos fondos como fuente de financiación para comenzar nuestra actividad.

9. Análisis contable y financiero

Llevar la contabilidad es una obligación de las sociedades, por tanto, es necesario que las empresas cuenten con unos conocimientos contables mínimos para tomar decisiones económicas correctas en función de los datos obtenidos.

Los documentos contables que mayor información económica nos proporcionan son el Balance de Situación y la Cuenta de Resultados (o pérdidas y ganancias), pudiendo analizar dicha información con distintos ratios financieros.

9.1. Balance de Situación

Con el Balance de Situación reflejamos la situación del patrimonio de la empresa, esto es el conjunto de bienes, derechos y obligaciones que posee.

El patrimonio de la empresa se divide, por un lado, en Activo y, por otro lado, en Pasivo y Patrimonio Neto. Ambas partes deberán estar en equilibrio.

Activo → Lo conforman los bienes y derechos que poseemos, como el mobiliario, vehículos, maquinaria, deudas que tienen los clientes con nosotros (dinero que nos pertenece), dinero que tenemos en el banco, o el IVA soportado a favor nuestra.

Pasivo → Son las deudas que tenemos, como el préstamo bancario, lo que le debemos a los proveedores, los seguros sociales pendientes de abonar, o el IVA repercutido y las retenciones de IRPF que le debemos a Hacienda.

Patrimonio Neto → Es el valor contable de lo que realmente vale la empresa, lo que realmente pertenece a la empresa una vez que ha pagado todas sus deudas. Se calcula restando lo que la empresa debe (pasivo) de lo que tiene (activo).

El Patrimonio Neto está formado por:

El dinero que pusieron los socios al empezar la empresa.

Los beneficios que la empresa ha ganado y decidió guardar en lugar de repartir (reservas).

Las ganancias o pérdidas de cada año obtenidas en la Cuenta de Resultados.

9.2. Cuenta de Resultados (o pérdidas y ganancias)

En la Cuenta de Resultados aparecen todos los ingresos y gastos que ha tenido la empresa durante un ejercicio económico, para calcular los beneficios o pérdidas que se han obtenido.

A partir del año 2025, el Impuesto sobre Sociedades en España presenta las siguientes características:

- Tipo general: Se mantiene en el 25%.
- Empresas de nueva creación: Tributarán al 15% durante el primer período impositivo en que la base imponible sea positiva y en el siguiente.

Además, se han introducido reducciones progresivas para microempresas y pequeñas y medianas empresas (pymes):

Microempresas (facturación inferior a 1 millón de euros):

- 2025: 21% para los primeros 50.000 € de base imponible y 22% para el resto.
- 2026: 19% para los primeros 50.000 € y 21% para el resto.
- 2027: 17% para los primeros 50.000 € y 20% para el resto.

Pymes (facturación entre 1 y 10 millones de euros):

- 2025: 24%.

Reducción de un punto porcentual anual hasta alcanzar el 20% en 2029.

Estas medidas buscan aliviar la carga fiscal de las pequeñas y medianas empresas, fomentando su crecimiento y competitividad.

9.3. Libros contables

Para saber si la empresa está funcionando bien, las sociedades tienen la obligación de presentar cada año en el Registro Mercantil de la provincia los libros contables, en papel o formato digital. Además, deben llevar registros contables siguiendo el Plan General Contable, para controlar su actividad y cumplir con la ley.

Así, los libros contables que no pueden faltar en nuestra empresa son:

- **Libro diario** → Se registran día a día todas las operaciones de la empresa (compras, ventas, pagos, ingresos...).
- **Libro de inventario y Cuentas Anuales** → Éste último resume el estado financiero de la empresa al final del año.

Las Cuentas Anuales de una empresa incluyen varios documentos que reflejan su situación financiera y su actividad económica. En una Sociedad Limitada como nuestra empresa, las Cuentas Anuales están compuestas por:

- **Balance de Situación** → Muestra lo que tiene y lo que debe la empresa en un momento concreto.
- **Cuenta de Resultados** → Indica si la empresa ha tenido beneficios o pérdidas en un periodo determinado.
- **Estado de Cambios en el Patrimonio Neto (ECPN)** → Explica cómo han variado los fondos propios de la empresa (capital, reservas, beneficios no repartidos...).
- **Estado de Flujos de Efectivo (EFE)** → Muestra de dónde viene y a dónde va el dinero en la empresa (cobros, pagos, inversiones, financiación...).
- **Memoria** → Explica con más detalle la información de los otros documentos, incluyendo aspectos relevantes sobre la empresa.

Las Pymes y pequeñas empresas pueden presentar una versión simplificada, sin el ECPN y el EFE.

10. Gestión contable, administrativa y fiscal

10.1. Documentos

El objetivo de nuestra empresa es obtener ingresos con la venta de nuestros servicios. El proceso general de esta compraventa conlleva la emisión de distintos documentos, siendo los principales:

- Orden de trabajo → El cliente realiza su pedido, se toman los datos y se asigna el trabajo.
- Presupuesto → El cliente es conocedor del precio del servicio, abierto a modificaciones hasta que sea aceptado.
- Factura de venta → Documento que acredita legalmente la compraventa y que debe cumplir con los requisitos establecidos por la normativa vigente.
- Recibo → Justificante de pago para el cliente. Puede ser la misma factura, donde se indique “pagado”.
- Albarán → Documento que acredita la entrega de un producto o la prestación de un servicio, aunque no tenga validez fiscal como la factura.

10.2. Pagars

El pagaré es un documento de crédito mediante el cual la persona firmante se compromete a pagar cierta cantidad de dinero al beneficiario en la fecha indicada. Los pagarés se tramitan en entidades bancarias, tanto para obtener un talonario de pagarés como para ingresarlo en la cuenta del beneficiario.

En este caso, aceptaremos el pago con pagaré solo de aquellas empresas con un volumen de trabajo significativo y/o con una relación comercial consolidada, pues este medio de pago supone un coste financiero para la empresa al alargar el plazo de cobro.

En caso de urgencia, se puede descontar el pagaré en el banco antes de su vencimiento, lo que implica el pago de intereses y gastos bancarios por adelantar el cobro.

10.3. Impuestos

10.3.1. Impuesto de Sociedades (IS)

El Impuesto de Sociedades es un tributo personal y directo que grava la renta de las sociedades. Para calcular la cuota, se debe aplicar el tipo de gravamen que corresponda a la Base Imponible (“Resultado antes de impuestos” que se refleja en la Cuenta de Resultados).

- **Tipo de gravamen general** → 25%, aplicable a sociedades anónimas y sociedades limitadas.
- **Tipos de gravamen especiales:**
 - **Pymes, microempresas y entidades de reducida dimensión** → 23%, aplicable desde el 1 de enero de 2023 a sociedades con una cifra de negocios inferior a 1 millón de euros en el año anterior.

- **Sociedades de nueva creación con actividad económica** → 15% durante los dos primeros ejercicios con base imponible positiva.

En los primeros años de actividad, es común que el resultado del ejercicio sea negativo, lo que significa que no se deberá pagar el IS hasta que la empresa comience a generar beneficios.

10.3.2. Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)

El IVA es un impuesto que grava el consumo y no la renta, por lo que es pagado por cualquier persona física o jurídica que realice una compra. Las empresas actúan como intermediarios, recaudando el impuesto para ingresarlo en Hacienda cada trimestre, con fecha límite el día 20 del mes siguiente.

- Cuando las empresas realizan compras o incurren en gastos, soportan un IVA que anotan en el Libro de Facturas Recibidas.
- Cuando venden un producto o servicio, repercuten un IVA al cliente, registrado en el Libro de Facturas Emitidas.
- Trimestralmente se calcula la diferencia entre el IVA repercutido y el soportado mediante el modelo 303:
 - Si el IVA repercutido es mayor que el soportado, el resultado es positivo y se debe pagar la diferencia a Hacienda.
 - Si el IVA soportado es mayor que el repercutido, se puede solicitar la devolución o compensar el exceso en trimestres siguientes.

10.3.3. Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF)

El IRPF es un impuesto directo que grava la renta de las personas físicas, ya sean trabajadores por cuenta ajena o propia.

En el caso de las sociedades, existen diferentes retenciones aplicables:

- Retención a trabajadores → Se descuenta un porcentaje del salario en concepto de IRPF y se ingresa en Hacienda mediante el Modelo 111 (trimestralmente).
- Retención a profesionales → Aplicable a los servicios contratados a autónomos, quienes emiten facturas con retención de IRPF. Se declara con el Modelo 111.
- Retención en alquileres de locales → Si la empresa alquila un local, debe retener e ingresar un 19% de IRPF en favor del arrendador. Por ejemplo, en un alquiler de 1.000 €, la retención sería de 190 €. Se declara trimestralmente con el Modelo 115.