



---

# PLAN DE EMPRESA

---

LIXBOO



5 DE DICIEMBRE DE 2021

INTEGRANTES:  
FRANCISCO BELTRÁN  
HÉCTOR CARCASONA  
MARÍA HERRERO

## ÍNDICE

TEMA 1. La empresa e iniciativa emprendedora.....	2
<b>ACTIVIDAD</b> .....	2
<b>CLIENTES</b> .....	2
<b>NECESIDAD QUE CUBRE</b> .....	2
<b>PROPUESTA DE VALOR</b> .....	2
<b>OBJETIVO A 1 AÑO</b> .....	2
TEMA 2. El mercado .....	3
<b>CUOTA DE MERCADO</b> .....	3
<b>ESTRUCTURA DEL MERCADO Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b> .....	3
<b>MONOPOLIO Y OLIGOPOLIO</b> .....	3
<b>SEGMENTOS DEL MERCADO</b> .....	3
TEMA 3. El entorno.....	4
<b>GRADO DE COMPETENCIA ENTRE LAS EMPRESAS ACTUALES</b> .....	4
<b>POSIBILIDAD DE ENTRADA DE FUTUROS COMPETIDORES</b> .....	4
<b>LAS MEJORES DE LA COMPETENCIA</b> .....	4
<b>DAFO</b> .....	5
<b>CAME</b> .....	6
<b>LOCALIZACIÓN</b> .....	6
TEMA 4. El marketing .....	7
<b>POSICIONAMIENTO A ALCANZAR EN EL MERCADO</b> .....	7
<b>PRODUCTO</b> .....	8
<b>PRECIO</b> .....	9
<b>ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN</b> .....	9
<b>CANAL DE DISTRIBUCIÓN</b> .....	10
<b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b> .....	10
TEMA 5. Recursos Humanos.....	11
<b>DIRECCIÓN Y LIDERAZGO</b> .....	11
<b>MOTIVACIÓN LABORAL</b> .....	11
<b>ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA</b> .....	12
<b>CONTRATACIONES</b> .....	12
ENLACES DE INTERÉS.....	12

## **ACTIVIDAD**

La idea de negocio va a consistir principalmente en el alquiler de libros electrónicos, de forma que nuestros clientes tengan que estar suscritos en nuestra biblioteca en línea, es decir, a través de nuestra página web. A parte, la propuesta de valor o factor diferenciador respecto a la competencia, será un tratamiento personalizado a los clientes, descubriendo y proponiendo nuevas lecturas.

## **CLIENTES**

El servicio que se va a ofrecer está dirigido principalmente a aquellos lectores que prefieren los libros electrónicos y además les guste leer varios libros a la vez sin necesidad de llevarlos todos encima de forma física.

## **NECESIDAD QUE CUBRE**

La necesidad que intenta cubrir la empresa, es la posibilidad de tener acceso a todos los libros que los clientes deseen mediante únicamente un clic. Además, en ocasiones, puede resultar difícil decidir qué libro escoger, lo que para evitar esa pérdida de tiempo y del dinero que supone comprarse un libro nuevo, la empresa también propondrá a los clientes unas posibles nuevas lecturas, conforme a sus gustos.

## **PROPUESTA DE VALOR**

La principal competencia con la que cuenta la empresa es la de las bibliotecas, ya que, son gratuitas y puedes coger tantos libros como desees, pero en estas no se realiza un tratamiento personalizado. La propuesta de valor de la empresa será poder, mediante la minería de datos, recomendar diferentes libros dependiendo de lo que hayas leído o estés leyendo en ese momento.

## **OBJETIVO A 1 AÑO**

El objetivo de futuro a un año no es más que cubrir la inversión inicial, incluyendo todos los gastos que se hayan generado a lo largo del primer año. Para la financiación de esta inversión, se consideran dos fuentes de financiación distintas: con fondos propios o de forma mixta, utilizando menos recursos propios y pidiendo financiación ajena en forma de préstamo. Por tanto, para elegir la mejor opción se sopesará cuál de todas las entidades financieras existentes ofrecen mejores condiciones.

## **CUOTA DE MERCADO**

Después de realizar un estudio acerca de la cuota de mercado, se valoró que ya existían algunas empresas de este tipo, las cuales podrían convertirse en potenciales competidoras. Por lo tanto, nos encontramos en un mercado de oligopolio sin pacto.

## **ESTRUCTURA DEL MERCADO Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

La estructura del mercado se va a dividir en lo siguiente

- Fabricantes de bienes y empresas de servicios. La empresa tendrá como proveedores a las distintas editoriales existentes a nivel nacional.
- Intermediarios o canales de distribución. La empresa únicamente contará con el fabricante.
- Prescriptores. La empresa pactará colaboraciones con personalidades destacadas de la escena literaria actual para publicitar la imagen de la empresa.
- Consumidores. Los demandantes del servicio que ofrece la empresa.

## **MONOPOLIO Y OLIGOPOLIO**

Se ha valorado que la cuota de mercado de la empresa se va a encontrar en un oligopolio sin pacto, ya que, existen pocas empresas competidoras, entre las más fuertes nos podemos encontrar con Amazon. Debido a esto, la empresa necesitará grandes cantidades de inversión inicial.

## **SEGMENTOS DEL MERCADO**

A la hora de pensar qué clientes son los que pueden necesitar o comprar el servicio. En función de los criterios de segmentación, diferenciaremos:

- Demográficos: Gente joven, dispuesta a usar nuevas tecnologías.
- Económicos: Al ser los libros electrónicos mucho más baratos que los físicos, el servicio favorece a las personas con menos recursos, aunque debido a otros factores las clases más altas no quedan excluidas.
- Gustos: personas a las que les guste leer y no sepan qué leer en cierto momento.
- Psicológicos: gente más innovadora y que no sean muy tradicionales.

El principal elemento diferenciador respecto a la competencia será, además de la competitividad en cuanto a precios, poder ofrecer una lista de libros que puedan interesar a los clientes.

## **GRADO DE COMPETENCIA ENTRE LAS EMPRESAS ACTUALES**

### **Consecuencias para la empresa**

- Entre las grandes competidoras de la empresa se encuentran Amazon y la Casa del Libro.
- El sector no ha crecido mucho en estos últimos años.
- El servicio que ofrece la competencia es bastante parecido al de la empresa.
- Parece que las empresas competidoras no llegan a cubrir toda la demanda del servicio.
- Las barreras de salida son grandes debido a la gran inversión realizada por la empresa.

## **POSIBILIDAD DE ENTRADA DE FUTUROS COMPETIDORES**

### **Consecuencias para la empresa**

- Al ser un oligopolio, será necesario la realización de una gran inversión.
- Al principio será difícil diferenciarse o exponer el factor diferenciador de la empresa respecto al resto.
- La entrada de cualquier nueva empresa en un mercado supone el cumplimiento de una serie de requisitos legales.

## **LAS MEJORES DE LA COMPETENCIA**

Los principales competidores de la empresa serán Amazon y la Casa del Libro. Ambas comparten puntos fuertes y débiles. Un resumen de estos puntos es:

### **Puntos fuertes**

- Son empresas bastante conocidas por los clientes reales y potenciales, en otras palabras, están asentadas en el mercado.
- Tienen bajos costes por su gran volumen de negocio.

- Por ejemplo, Amazon aprovecha su modelo de “Amazon Prime” para hacer competencia desleal. Además, utiliza su posicionamiento en el mercado para hacer autopromoción de sus demás servicios, como puede ser la página “Iberlibro” o su servicio de libros electrónicos.

### **Puntos débiles**

- No ofrecen el principal factor diferenciador que tiene la empresa: la recomendación de libros en función de las lecturas anteriores de nuestros clientes y de su modelo de usuario.
- Estos competidores se centran en una segmentación concentrada y apenas diferencian entre sus tipos de clientes.

## **DAFO**

### **(DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES)**

#### **DEBILIDADES**

- Desconfianza al principio, por parte de los compradores, ya que, no conocen la empresa.
- Dificultad para posicionar la empresa en un lugar preferente de la tienda de aplicaciones.
- Pérdida de la cercanía y el trato personal del comercio de barrio como factor diferenciador.
- Fuerte inversión comercial para captar clientes y compradores.
- Actualización constante de la plataforma.

#### **AMENAZAS**

- Demanda exigente y escasa fidelidad del cliente final.
- Los clientes tienen mayor conocimiento acerca de la competencia.
- Necesidad de una continua actualización de aplicaciones.
- Pocas barreras de entrada, ya que la venta se realiza de forma online.
- Al tratarse de comercio electrónico, nos encontramos en mercados inmaduros.

#### **FORTALEZAS**

- Incorporación de herramientas de gestión informática.
- Flexibilidad y capacidad de adaptación a los cambios.
- Reducción de los costes operativos.
- Posibilidad de ofrecer mayores descuentos.
- Reducción de los stocks de inventario.

## **OPORTUNIDADES**

- Aumento de la visibilidad en la red gracias a las redes sociales.
- Sector joven con grandes perspectivas de desarrollo y crecimiento.
- El desarrollo de los proyectos es multiplataforma.
- Incremento del interés por las nuevas tecnologías.
- Consolidación de los sistemas de pago electrónicos.

## **CAME**

### **(CORREGIR, AFRONTAR, MANTENER Y EXPLOTAR)**

#### **CORREGIR LAS DEBILIDADES INTERNAS DE LA EMPRESA**

- Intentar dar a conocer el servicio que ofrece la empresa, de forma que proporcione mayor confianza a sus clientes potenciales.
- Procurar ser accesibles en todo momento para que los clientes estén más satisfechos.

#### **AFRONTAR LAS AMENAZAS EXTERNAS DE LA EMPRESA**

- Tratar de comunicar la facilidad con la que se puede acceder al servicio.
- La experiencia en el sector, nos permite adaptarnos con facilidad a ciertos cambios, tanto informáticos como del mercado.

#### **MANTENER LAS FORTALEZAS INTERNAS DE LA EMPRESA**

- Que nuestra tecnología sea puntera.
- Tener un apartado de Atención al Cliente para recopilar información sobre el uso de nuestro servicio y usarlo para implementar mejoras.
- Tratar de contactar con editoriales de todos los ámbitos posibles.

#### **EXPLOTAR LAS OPORTUNIDADES EXTERNAS DE LA EMPRESA**

- Sacar promociones de ventas por redes sociales, para darnos a conocer más rápidamente.
- Intentar fidelizar a los clientes.
- Generar confianza con una buena RSC.

## **LOCALIZACIÓN**

Al ser una empresa online no será necesario un local físico. Esto reducirá los costes en gran medida pero, en cambio, será necesario un servidor.

El servidor será contratado en Amazon AWS, por un precio de 0,08 euros por GB al mes. A esto habrá que sumarle el coste de un dominio, el cual asciende a 15 euros anuales. También hay que tener en cuenta las operaciones de entrada y salida (IOPS) del servidor y el ancho

de banda. El servicio de AWS ofrece 3000 IOPS gratuitas, pero podríamos aumentar a 10.000 IOPS y adquirir un ancho de banda de 500 MB/s. Esto tendría un coste mensual de 2.667 euros.

A esto habría que añadirle un servicio de seguridad. Cloudflare tiene un servicio básico gratuito para evitar los principales ataques, por lo que no aumentaría el presupuesto.

## POSICIONAMIENTO A ALCANZAR EN EL MERCADO

### CALIDAD DEL PRODUCTO

El servicio que ofrecerá la empresa será de alta calidad, pero sin llegar a ser un producto de lujo. Esta empresa tratará siempre de ser eficaz y muy limpia y además contará con una interfaz que facilite su uso.

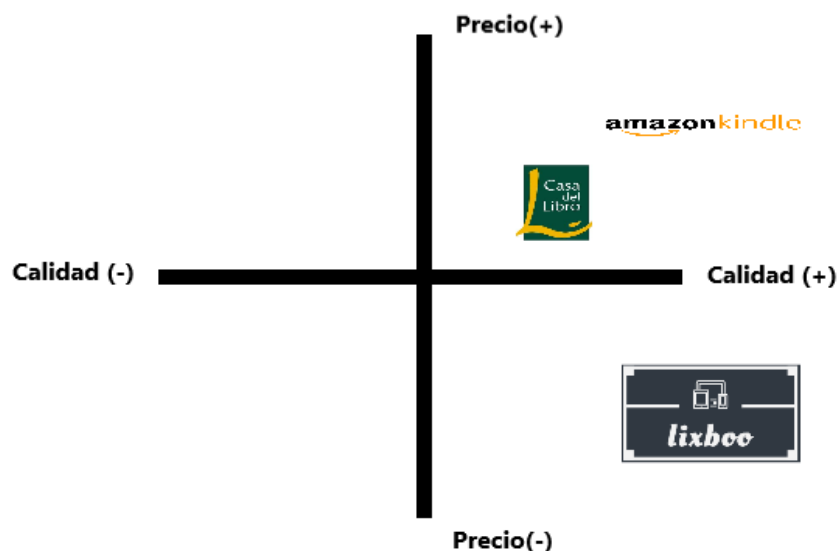
### PRECIO

Tendrá un precio medio-bajo para llegar al máximo número de personas pero manteniendo la calidad del servicio. Lo que supondrá un precio de entre 4€ - 10€ mensuales.

### VALOR PERCIBIDO

Las campañas de marketing irán orientadas a demostrar que el servicio tiene alta calidad, fácil acceso y además a un precio razonable. Además, sobre todo al principio, para darnos a conocer, queremos que los consumidores perciban a la empresa como una amplia gama de libros electrónicos para todos los gustos, bajo demanda y con recomendaciones personalizadas a cada usuario.

## MAPA DE POSICIONAMIENTO





## PRODUCTO

### NIVELES DEL PRODUCTO

Este apartado se divide en tres niveles:

- Producto básico, en este apartado se ha analizado la necesidad del servicio que ofrece la empresa, por lo que, se puede decir que dicha necesidad será la posibilidad de leer libros desde cualquier parte, sin que haga falta tener todos estos de forma física.
- Producto formal, sobre las características tangibles que se pueden observar, se ha considerado que, al tratarse de un servicio, hay algunos aspectos que no se pueden controlar. Como por ejemplo: al ser un servicio bajo demanda, la cantidad es elegida por el usuario. Igualmente la calidad del producto depende en gran medida del usuario, ya que, aun ofreciendo una gran calidad, esta podría verse mermada por el dispositivo usado.
- Producto ampliado. A la suscripción se añadirán ventajas adicionales, por ejemplo, un descuento si la suscripción es anual, derecho a voto para elegir libros a añadir al catálogo o, en algunos casos, el préstamo gratuito de un libro electrónico para leer.

### TIPOS DE PRODUCTO

La empresa va a ofrecer un producto intangible, es decir, un servicio, ya que la biblioteca en línea se encuentra en una página web. Por otro lado, contará como un producto sustitutivo respecto a los libros físicos, los cuales son más caros y menos accesibles.

### CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El servicio que ofrece la empresa no es nuevo. Al hacer el estudio del mercado, se pudo observar que el servicio se encuentra ya en la fase de madurez, debido a que, posiblemente, haya llegado a su tope de ventas y su curva de crecimiento se haya aplanado. En consecuencia, la empresa quiere anticiparse a la fase de declive y quiere relanzar ese mismo producto pero con innovaciones, como pueden ser las recomendaciones personalizadas.

### ESTRATEGIAS SOBRE EL PRODUCTO

La principal diferencia del producto de la empresa respecto a los de la competencia es la posibilidad de crear una lista de sugerencias para el cliente, teniendo en cuenta los libros que ha estado leyendo hasta el momento y sus gustos para, así, crear un modelo de usuario a comparar con los demás.

Esta será la marca de la empresa.



Su nombre, Lixboo, se crea mediante la combinación libro y book (libro en inglés). El logo representa los dispositivos desde los que se puede leer.

Por otro lado, aunque no aparezca en el logo, el eslogan de la empresa será: “Lixboo en línea”.

## **PRECIO**

### **CRITERIO DE FIJACIÓN DEL PRECIO**

Para fijar el precio se tomarán como referencia tanto los costes (acuerdos con las editoriales, mantenimiento de la web y servidores, etc), la competencia (se comparará con otros servicios bajo demanda) y los consumidores (se tiene que abarcar al mayor número de personas posible pero no fijar un precio por debajo del valor percibido). Después de tener en cuenta estos tres aspectos, se ha decidido que el precio oscila entre 4€ y 10€ al mes.

### **ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN**

En un principio, la idea de la empresa es fijar un precio por valor del 50% los 6 primeros meses después del lanzamiento para llegar y fidelizar a más gente.

### **ESTRATEGIA SOBRE PRECIOS**

Intentaremos utilizar algunas estrategias sobre el precio como puede ser:

- Precios psicológicos, es decir, poner precios que terminan en 95 o 99, preferiblemente que acaben en impar.
- Discriminación de precios, en el caso de que el consumidor sea estudiante o de algún otro colectivo se podrían realizar descuentos para estos en concreto.
- Precio paquete, la empresa también ofrecerá paquetes en el que un grupo de personas contraten nuestro servicio y resulte más económico.

## **ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN**

La mejor manera de promocionar la empresa será una combinación en distintos ámbitos. Algunas de las medidas serían repartir folletos en las facultades de letras de distintas ciudades, pactar colaboraciones con creadores de contenido literarios en redes sociales y enviar publicidad a través del correo electrónico con ofertas personalizadas.

Para la fidelización de los clientes, se podrían ofrecer descuentos por mantener la suscripción, merchandising de la empresa (Bolígrafos y cuadernos...).

Para mejorar la imagen corporativa de la empresa y hacerla conocer, se puede llevar a cabo un concurso. Como ejemplo, un concurso de novelas, siendo la ganadora editada para formato electrónico de manera gratuita y publicada en nuestra página.

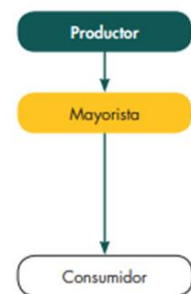
Estas actividades de promoción supondrán una serie de costes, que se podrían resumir en:

- El coste de un bolígrafo personalizado por unidad son 4 céntimos. Comprando 10.000 bolígrafos, el precio ascendería a 400€.
- El coste de un cuaderno personalizado por unidad son 1,20€. Comprando 1.000 cuadernos, el precio ascendería a 1.200€.
- El coste de imprimir 40.000 folletos sería 637 €.
- El coste del reparto de folletos sería, aproximadamente, 35€ cada 1.000 unidades, por lo que repartir los folletos costaría 1.400€.
- Así mismo, una colaboración pagada con un creador de contenido en redes sociales costaría, aproximadamente, 100-150€. Calculando al alza y contando con 5 creadores de contenido, esto supondría 750€.

Así pues, el coste total de la promoción ascendería a **438€**.

## CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La estructura del canal de distribución, tal y como se explica en el esquema siguiente, se basa en un canal indirecto corto, ya que, los libros los comprará la empresa directamente a las editoriales es decir, a los fabricantes. Por lo tanto, la empresa contará con un canal de distribución directo, en forma digital, mediante internet.



## ATENCIÓN AL CLIENTE

### ORGANIZACIÓN

Una única persona se dedicará a la atención al cliente. Responderá en horario comercial al número de teléfono propio y al correo electrónico. Las llamadas y los correos se registrarán en una base de datos para aplicar las mejoras sugeridas directa o indirectamente por estos medios o por una pestaña de la web para esta finalidad.

### GESTIÓN DE RECLAMACIONES Y SUGERENCIAS

Las reclamaciones se gestionarán de la forma más cordial posible y guiando al cliente para solucionar el problema si es por su parte o con una pequeña compensación si ha sido un error de la empresa, como por ejemplo con un mes gratis.

Habrà un departamento orientado a la mejora del servicio que será el que lea las sugerencias y valorará si hacerlas y cómo hacerlas.

## **SERVICIO POST-VENTA Y GARANTÍA**

En cuanto a la garantía, siempre se tratará de ofrecer la mejor calidad del servicio, es decir, se contará con un profesional de HTML y Marketing Digital, que será contratado para realizar la página web donde ofrecerá el servicio.

Por otro lado, el servicio post-venta está directamente ligado con la gestión de reclamaciones y sugerencias.

## **ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN**

A las 5 descargas de libros podría saltar una pequeña encuesta en la que se pueda valorar opcionalmente el servicio y aportar alguna sugerencia. Algunos de los aspectos que se podrían valorar, podrían ser: la fluidez de la interfaz, la distribución de elementos en la web o la oferta de libros de los que disponga el servicio.

## **ORIENTACIÓN HACIA EL CLIENTE**

Se transmitirá la filosofía de orientación hacia el cliente en nuestros departamentos por parte de algún cargo intermedio con experiencia en este tipo de puestos. Será importante tener al cliente satisfecho para fidelizarlo y que nos recomiende.

## **DIRECCIÓN Y LIDERAZGO**

La empresa estará compuesta por tres socios: Francisco Beltrán, María Herrero y Héctor Carcasona. Los tres dirigirán la empresa, pero cada uno estará especializado en distintas áreas.

Francisco se ocupará de la atención al cliente.

María se ocupará de la organización y dirección general de la empresa.

Héctor se ocupará de la faceta de marketing y promoción.

## **MOTIVACIÓN LABORAL**

Con la posibilidad del teletrabajo, no será necesario preocuparse de algunos aspectos de seguridad de las empresas convencionales (como las referidas al edificio).

Además, la empresa tratará de motivar a sus trabajadores de forma intrínseca, ya que, además de valorar el trabajo que hace cada uno de ellos, también tratará que exista variedad en la tarea, para evitar tareas monótonas como la conciliación bancaria o con que los trabajadores cuenten con la autonomía suficiente como para tomar decisiones acerca de cómo realizar el trabajo.

## ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



En la dirección aparece nuestro directivo, en el departamento de servicio contaremos con un empleado contratado para realizar la página web con la que la empresa prestara su servicio. De la parte económica, se encargará María. De la atención al cliente se encargará Fran. Del departamento de marketing se encargará Héctor.

## CONTRATACIONES

En un primer momento, la empresa va a necesitar únicamente un empleado, que se hará cargo de la página web. Por lo tanto, habría que contratar a alguien con experiencia en HTML, CSS e incluso con conocimientos en Marketing Digital. La idea de la empresa, es contratar a esta persona con un contrato indefinido, pero con un periodo de prueba de 4 meses.

El convenio colectivo al que va a pertenecer este contrato es al convenio colectivo de la industria, la tecnología y los servicios (siderometalúrgica). La categoría profesional 2, ya que, lo agrupan según convenio: Técnico no titulado, Técnico, Jefe de 1.<sup>a</sup> administrativo y Delineante Proyectista.

Este trabajador contará con un salario de 15.583 € según las tablas salariales de ese convenio.

## ENLACES DE INTERÉS

- [Página de AWS con información sobre la contratación del servidor](#)
- [Información referente al coste de buzoneo de folletos](#)
- [Página de impresión de folletos personalizados](#)
- [Información para la contratación de influencers en RRSS](#)
- [Compra de cuadernos personalizados](#)
- [Compra de bolígrafos personalizados](#)
- [Encuesta para el estudio de mercado](#)