

# PLAN DE EMPRESA



Carcasona, Héctor  
Co-founder  
IES Ítaca  
6658hcarcasona@e-itaca.es

Herrero, María  
Co-founder  
IES Ítaca  
0224mherrero@e-itaca.es

January 2022

# Índice

<b>Tema 1. Empresa e iniciativa emprendedora</b>	<b>4</b>
1.1 Actividad . . . . .	4
1.2 Clientes . . . . .	4
1.3 Necesidad que cubre . . . . .	4
1.4 Propuesta de valor . . . . .	4
1.5 Objetivo a 1 año . . . . .	4
<b>Tema 2. El mercado</b>	<b>6</b>
2.1 Cuota de mercado . . . . .	6
2.2 Estructura del mercado y canales de distribución . . . . .	6
2.3 Monopolio y oligopolio . . . . .	6
2.4 Segmentos del mercado . . . . .	6
2.5 Estudio de mercado: Los clientes . . . . .	7
<b>Tema 3. El entorno</b>	<b>9</b>
3.1 Entorno General . . . . .	9
3.1.1 Análisis PEST . . . . .	9
3.2 Entorno Específico . . . . .	9
3.2.1 Grado de competencia entre las empresas actuales . . . . .	9
3.2.2 Posibilidad de entrada de futuros competidores . . . . .	10
3.2.3 Las mejores de la competencia . . . . .	10
3.3 DAFO y CAME . . . . .	11
3.4 Localización . . . . .	12
<b>Tema 4. El marketing</b>	<b>14</b>
4.1 Posicionamiento a alcanzar en el mercado . . . . .	14
4.1.1 Calidad del producto . . . . .	14
4.1.2 Precio . . . . .	14
4.1.3 Valor percibido . . . . .	14
4.1.4 Mapa de posicionamiento . . . . .	14
4.2 Producto . . . . .	15
4.2.1 Niveles del producto . . . . .	15
4.2.2 Tipos de producto . . . . .	15
4.2.3 Ciclo de vida del producto . . . . .	15
4.2.4 Estrategias sobre el producto . . . . .	15
4.3 Precio . . . . .	16
4.3.1 Criterio de fijación del precio . . . . .	16
4.3.2 Estrategia de penetración . . . . .	16
4.3.3 Estrategia sobre precios . . . . .	16

4.4	Actividades de promoción . . . . .	16
4.5	Canal de distribución . . . . .	17
4.6	Atención al cliente . . . . .	18
4.6.1	Organización . . . . .	18
4.6.2	Gestión de reclamaciones y sugerencias . . . . .	18
4.6.3	Servicio post-venta y garantía . . . . .	18
4.6.4	Encuestas de satisfacción . . . . .	18
4.6.5	Orientación hacia el cliente . . . . .	18
5.1	Dirección y liderazgo . . . . .	19
5.2	Motivación laboral . . . . .	19
5.3	Organigrama de la empresa . . . . .	19
5.4	Contrataciones . . . . .	20
6.1	Sociedad limitada . . . . .	21
6.2	Socios de la empresa . . . . .	21
6.3	Capital disponible . . . . .	21
6.4	Relación entre los socios . . . . .	22
6.5	Ayudas disponibles . . . . .	22
7.1	El plan de producción . . . . .	23
7.1.1	Listado de bienes que vamos a necesitar . . . . .	23
7.1.2	Listado de servicios que vamos a necesitar . . . . .	23
7.1.3	Listado de servicios que vamos a ofrecer . . . . .	23
7.1.4	Revisión del personal . . . . .	23
7.2	Costes fijos y variables . . . . .	24
8.1	Inversiones . . . . .	25
<b>Tema 9: Análisis contable y financiero</b>		<b>26</b>
8.2	Plan de tesorería . . . . .	26
8.3	Cuenta de resultados . . . . .	27
8.4	Balance de situación . . . . .	28
<b>Anexos</b>		<b>29</b>

# **Tema 1. Empresa e iniciativa emprendedora**

## **1.1 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.

## **1.2 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.

## **1.3 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.

## **1.4 Propuesta de valor**

La propuesta de valor de la empresa será, a parte de ofrecer un catalogo más asequible que la competencia, poder tener recomendaciones personalizadas basadas en tus lecturas.

## **1.5 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.

## **Tema 2. El mercado**

### **2.1 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.

### **2.2 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.

### **2.3 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 una gran cantidad de inversión inicial.

### **2.4 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:

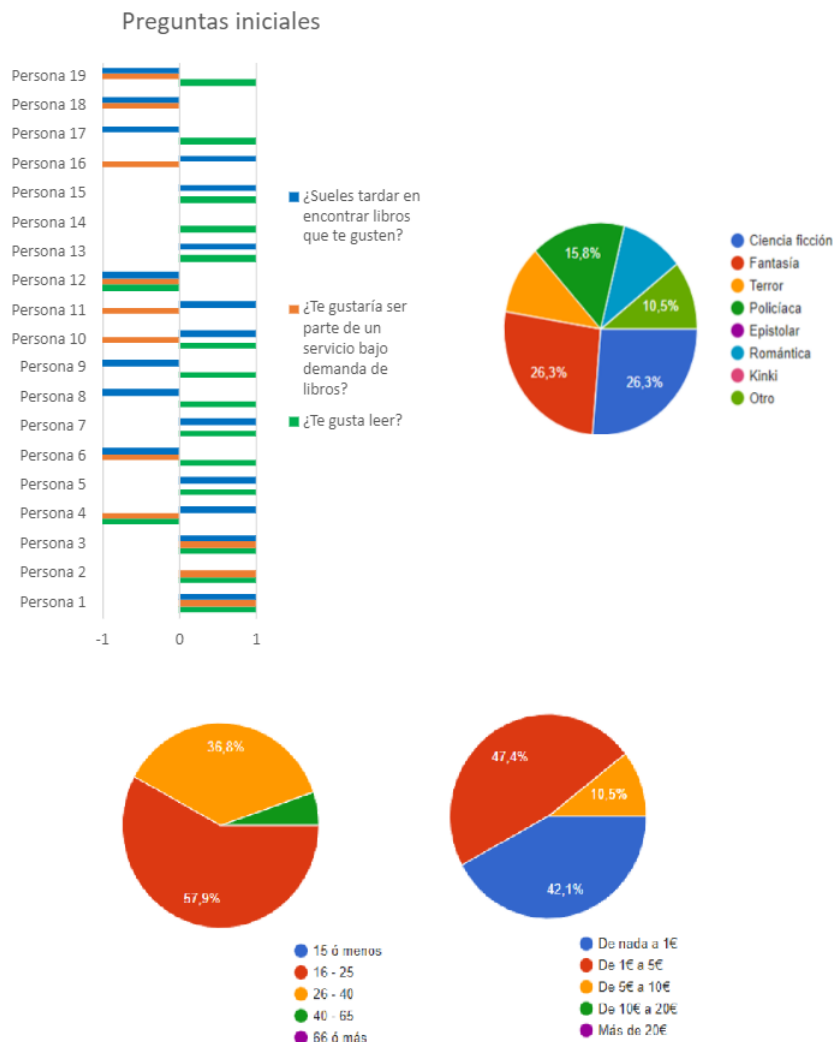
- Demográficos: Gente joven, dispuesta a usar nuevas tecnologías.
- Económicos: Al ser los libros electrónicos mucho más baratos que los físicos, el servicio favorece a las personas con menos recursos, aunque debido a otros factores las clases más altas no quedan excluidas.

- 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.

## 2.5 Estudio de mercado: Los clientes

Nos interesa conocer el tipo de clientes potenciales que puedan hacer uso del servicio que ofrece Lixboo, es por eso que hemos realizado un estudio de mercado. En primer lugar, hemos hecho una encuesta, la cual aparecerá como Anexo 1, los resultados de esta encuesta son los siguientes:



Fuente 2.1: Propia

Tal y como se observa, los resultados obtenidos indican, que los clientes potenciales de Lixboo, serán aquellos que les guste leer (14 personas de los encuestados han votado que les gusta bastante). Algunos de ellos se han planteado en alguna

ocasiones formar parte de un servicio bajo demanda. Por otro lado, 10 personas de las encuestadas afirman que les cuesta encontrar libros de su gusto. Por ello se ofrecerá un servicio de alquiler de libros electrónicos, de forma que los clientes tengan que estar suscritos en la biblioteca biblioteca en línea.

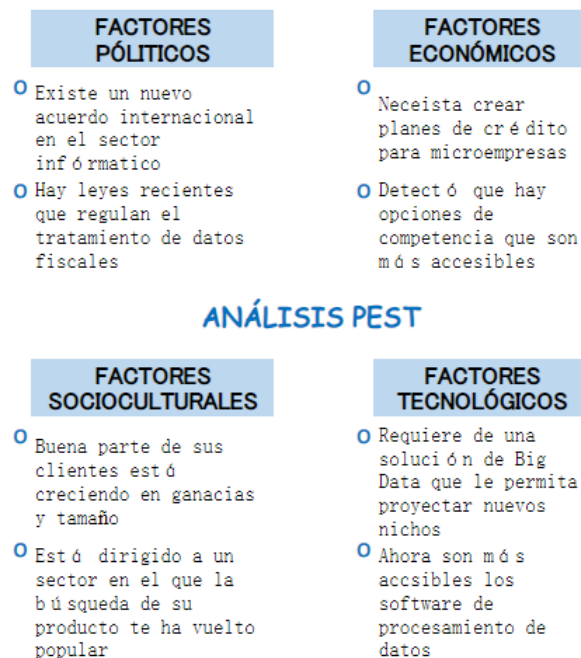
Además Lixboo realizará un tratamiento personalizado a los clientes, descubriendo y proponiendo nuevas lecturas.



# Tema 3. El entorno

## 3.1 Entorno General

### 3.1.1 Análisis PEST



Análisis PEST : *Factores Político-Legales, Económicos, Socioculturales, Tecnológicos*

Fuente : Propia

## 3.2 Entorno Específico

### 3.2.1 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.

- 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.

### 3.2.2 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.

### 3.2.3 Las mejores de la competencia

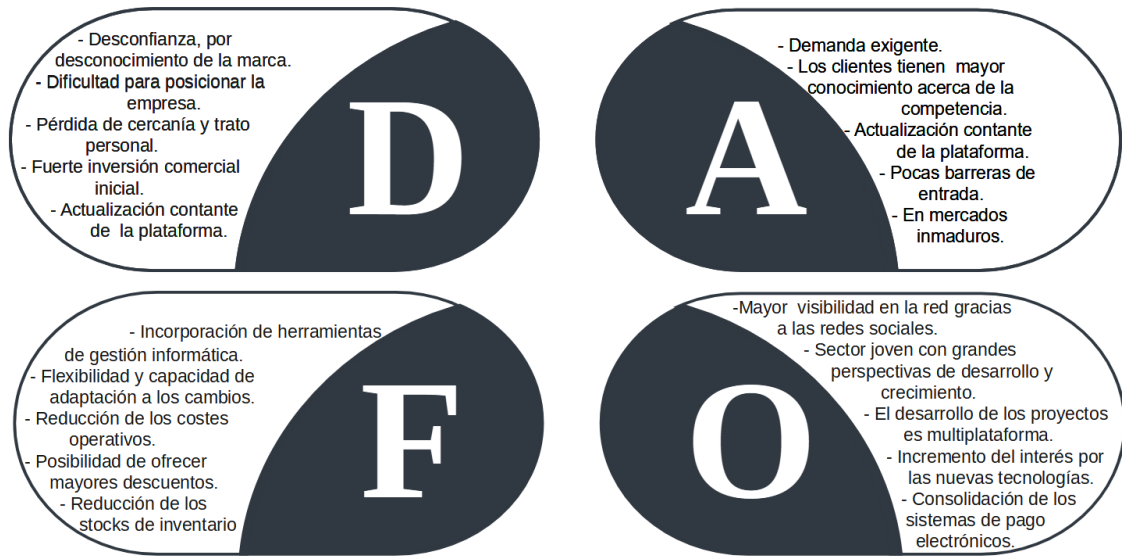
Los principales competidores de la empresa serán Amazon y la Casa del Libro. Ambas comparten puntos fuertes y débiles. Un resumen de estos puntos es: **Puntos fuertes**

- 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.

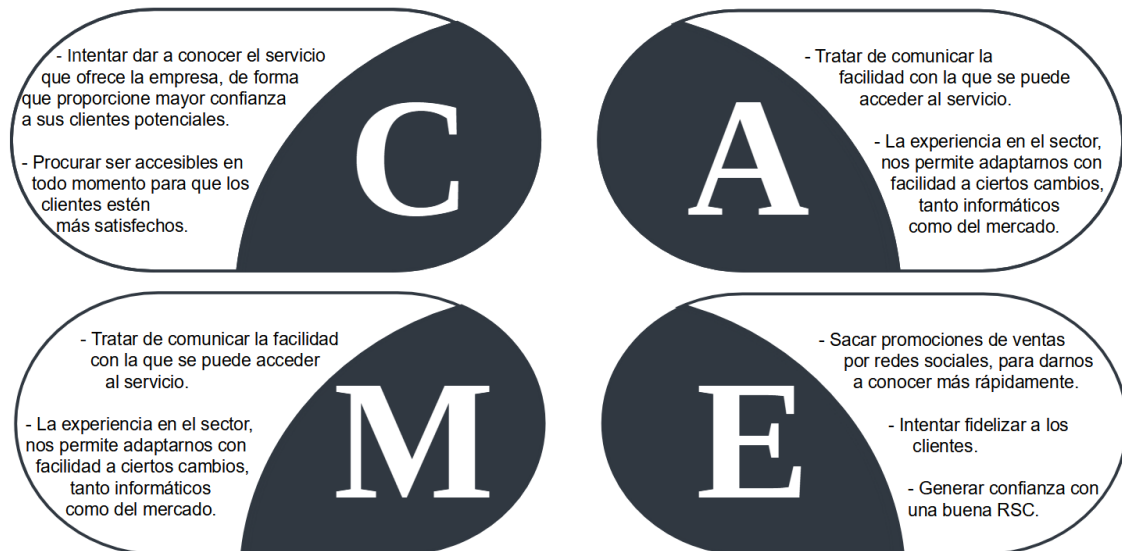
#### **Puntos débiles**

- 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.
- 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.

### 3.3 DAFO y CAME



DAFO : *Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades*



CAME : *Corregir las debilidades internas, Afrontar las amenazas externas, Mantener las fortalezas internas, Explotar las oportunidades externas*

### 3.4 Localización

Al ser una empresa online no será necesario un gran local. Tan solo necesitaremos una oficina física con una buena conexión a internet. Para cumplir esto se ha elegido un edificio junto a la Universidad, lo cual pondrá a la empresa cerca de los clientes de forma física.



Imagen : *Ejemplo de la oficina elegida*

Fuente : Idealista

El coste del local ascenderá a 275 euros al mes, lo cual 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 1.000 IOPS gratuitas, pero podríamos aumentar a 3.000 IOPS y adquirir un ancho de banda de 300 MB/s. El coste mensual ascendería a 889 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.

Para reducir el precio del servidor se creará una red *Peer-to-peer*, comunmente conocida como P2P.

Esta red permite a los usuarios convertirse en nodos de la propia conexión y compartir a la vez que descargan contenido. De esta forma se podrá ofrecer descuentos para convertirse en nodo y reduciendo el coste del servidor. Esto repercutirá positivamente en la empresa de dos maneras, primero permitiendo bajar el precio sin incurrir en pérdidas y, al mismo tiempo, reduciendo los costes fijos.

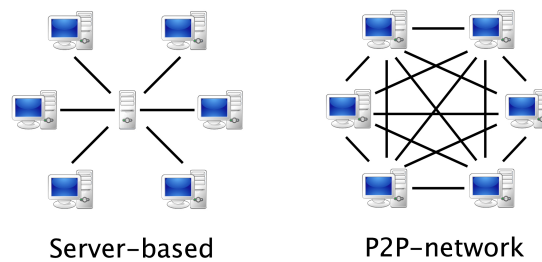


Imagen : *Ejemplo de comparación entre una conexión clásica con servidor y una conexión P2P*

El uso de esta red está directamente relacionado con la cantidad de usuarios-nodos de los que se disponga. Por lo que, cuanto mayor sea la empresa, menor será el coste de servidor.

# Tema 4. El marketing

## 4.1 Posicionamiento a alcanzar en el mercado

### 4.1.1 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.

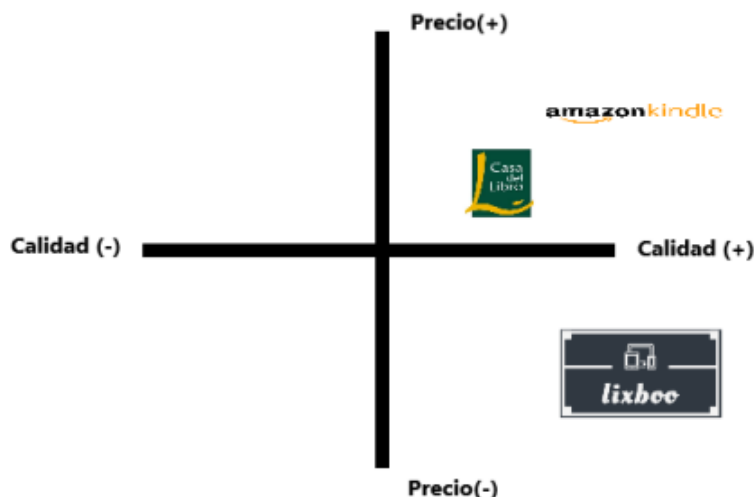
### 4.1.2 Precio

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.

### 4.1.3 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.

### 4.1.4 Mapa de posicionamiento



## 4.2 Producto

### 4.2.1 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.

### 4.2.2 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.

### 4.2.3 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.

### 4.2.4 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.



Figure 4.9: 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”.

## **4.3 Precio**

### **4.3.1 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 25€ y 30€ al mes.

### **4.3.2 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.

### **4.3.3 Estrategia sobre precios**

Se intentará 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.

## **4.4 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 imprimir 20.000 folletos sería 318 €.
- El coste del reparto de folletos sería, aproximadamente, 30€ cada 1.000 unidades, por lo que repartir los folletos costaría 600€.
- 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 4.387€.

En el área de promoción se incluirá, pasado un tiempo, la posibilidad de convertirse en nodo de la red, a cambio de un descuento dependiente de la cantidad de datos compartidos.

## 4.5 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.



Figure 4.10: Canales de distribución

## **4.6 Atención al cliente**

### **4.6.1 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.

### **4.6.2 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.

### **4.6.3 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.

### **4.6.4 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.

### **4.6.5 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 recomiende la empresa.

# Tema 5. Recursos Humanos

## 5.1 Dirección y liderazgo

La empresa estará compuesta por dos socios: María Herrero y Héctor Carcasona. Ambos dirigirán la empresa, de forma que en la toma de decisiones, estas deberán pasar bajo la supervisión de estos socios.

## 5.2 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, intentará que exista variedad 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.

## 5.3 Organigrama de la empresa

En la dirección aparece nuestro directivo, en el departamento de servicio se contará con un empleado contratado para realizar la página web con la que la empresa prestara su servicio. De la parte económica se encargarán María y Héctor. Por otro lado, se realizará subcontratación de la contabilidad y fiscalidad de la empresa. Y además se contratarán a dos empleados más, uno para el departamento de marketing y otro empleado para la parte de la página web.



Figure : Organizagrama de Lixboo.

## 5.4 Contrataciones

En un primer momento, la empresa va a necesitar únicamente a dos empleado, uno de ellos 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. Por otro lado, se contará con un experto en marketing, para poder planificar toda las campañas publicitarias que se van a llevar a cabo, además de tomar decisiones acerca de las promociones etc, que ofrecerá la empresa.

El convenio colectivo al que va a pertenecer estos contratos es al convenio colectivo de la industria, la tecnología y los servicios (siderometalúrgica). La categoría profesional será la 2, ya que, lo agrupan según convenio: Técnico no titulado, Técnico, Jefe de 1.<sup>a</sup> administrativo y Delineante Projectista. Este trabajador contará con un salario de 15.583 € según las tablas salariales de ese convenio.

# Tema 6. Forma jurídica

## 6.1 Sociedad limitada

Se ha elegido la sociedad limitada como forma jurídica para la empresa. Esta forma ofrece distintas ventajas, siendo las principales:

- Responsabilidad limitada a la aportación
- División de la empresa en participaciones
- Capital mínimo para constituir la sociedad

La sociedad limitada es una forma más segura que la sociedad anónima, ya que tu responsabilidad está limitada a la aportación que realices, por lo que tus bienes privados están seguros.

Al ser la empresa dividida en participaciones, se mantiene un control sobre ella, aunque limitando las opciones para nuevos inversores.

A parte de esto, el capital mínimo son tan solo 3000 €, muy alejados de los 60.000 de las sociedades anónimas.

## 6.2 Socios de la empresa

En la empresa habrá dos socios, María y Héctor. Ambos se ocuparán de labores de la empresa y tendrán un porcentaje de participación equivalente a la inversión realizada.

La empresa no está cerrada a la entrada de nuevos socios, siempre asegurando que el porcentaje de acciones de los socios fundadores sea, como mínimo, 50 % + una acción.

## 6.3 Capital disponible

La suma del capital disponible entre ambos socios será de 60.000 €, habiendo aportado ambos 30.000 €. Este capital es más que suficiente para la puesta en marcha de la empresa y su sustento durante, al menos, un ejercicio.

## 6.4 Relación entre los socios

La relación entre los socios es una férrea amistad con la misma visión en cuanto al camino que la empresa debe seguir, lo cual asegurará que haya las mínimas discrepancias en la toma de decisiones.

## 6.5 Ayudas disponibles

La empresa y los socios tendrán acceso a varias ayudas, entre ellas:

- Tarifa plana de 60 € al mes como cuota de autónomos durante el primer año
- El 'Proyecto SURGE' otorga subvenciones a pequeñas empresas si se contrata en municipios de menos de 30.000 personas.
- Subvenciones por la contratación de empleados a cuenta ajena

# **Tema 7. El plan de producción**

## **7.1 El plan de producción**

### **7.1.1 Listado de bienes que vamos a necesitar**

- Local (calefacción, electricidad, agua, alquiler...)
- Escritorios para ambos socios y también para los empleados (3)
- Ordenadores con pantalla, ratón y teclado
- Sillas Ergonómicas

### **7.1.2 Listado de servicios que vamos a necesitar**

- Servidor
- Dominio

### **7.1.3 Listado de servicios que vamos a ofrecer**

- Libros bajo demanda
- Recomendaciones de lectura
- Tratamiento personalizado

### **7.1.4 Revisión del personal**

- Socios (Héctor y María)
- Empleado para el departamento de marketing
- Empleado para el departamento web

## 7.2 Costes fijos y variables

COSTES FIJOS		COSTES VARIABLES			
Alquiler local	275,00 €				
Seguro local	33,92 €				
Servidor	74,08 €				
Socios (nómina)	3.000,00 €				
Empleado Y (dpto. pág web)	1.113,07 €				
Empleado X (dpto. marketing)	1.041,43 €				
Seguridad Social	81,82 €				
Contabilidad y Fiscalidad (gestoria)	130,00 €				
Publicidad	139,00 €				
Cuota de autonomos (x2)	120,00 €				
Material de oficina	20,00 €				
Luz	233,67 €				
Agua	19,31 €				
Tlfo + Internet	36,00 €				
Gastos financieros	226,95 €				
<b>TOTAL COSTES FIJOS</b>	<b>9.774,25 €</b>				
		precio/unidad	unidades	Total	
		Libros electronicos (producto)	5,00 €	400	2.000,00 €
		Logistica de datos	650,00 €	2	1.300,00 €
		<b>TOTAL COSTES VARIABLES</b>			<b>3.300,00 €</b>

Figure : Costes fijos y variables del primer mes.

Ahora vamos a calcular el punto muerto a partir de esta fórmula:

$$Q^* = \frac{CF}{(P - CVU)}$$

$$Q^* = \frac{9.774,25}{(30 - 5)}$$

$$390,91 = \frac{9.774,25}{(30 - 5)}$$

El punto muerto o umbral de rentabilidad de Lixboo oscilará en torno 391 unidades. Es decir, que la empresa tendrá que vender cada mes 391 suscripciones, para poder obtener algo de beneficio.



# Tema 8. Inversión y Financiación

## 8.1 Inversiones

INVERSIONES	
Escritorios (X4)	156,00 €
Raspberry pi (X2)	115,99 €
Sillas (X4)	236,00 €
Ordenadores (X2)	800,00 €
Dominio	15€
Publicidad	700,00 €
logistica de datos	3.250,00 €
libros electronicos (producto)	7.500,00 €
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>12.772,99 €</b>

Figure 8.13: Inversiones a realizar el primer mes.

No será necesario invertir ni en inmuebles ni en servidor, ya que la empresa alquilará ambas.

Los escritorios y el mobiliario serán comprados en Ikea, mientras que los ordenadores serán montados a piezas en PCComponentes.

# Tema 9: Análisis contable y financiero

## 8.2 Plan de tesorería

	PLAN DE TESORERÍA												TOTAL
	enero	febr.	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	sept.	oct.	nov.	dic.	
ENTRADAS DE DINERO													
Aportaciones de socios	25.550,32												25.550,32
Ingresos ventas-Servicios prestados	5.616,00	5.616,00	6.318,00	7.020,00	8.424,00	7.020,00	9.126,00	11.934,00	6.318,00	6.669,00	5.616,00	12.636,00	92.313,00
Subvenciones públicas													0,00
Préstamo bancario	10.000,00												10.000,00
Ingresos extraordinarios													0,00
TOTAL ENTRADAS	41.166,32	5.616,00	6.318,00	7.020,00	8.424,00	7.020,00	9.126,00	11.934,00	6.318,00	6.669,00	5.616,00	12.636,00	127.863,32
SALIDAS DE DINERO													0,00
Compras a largo plazo	12.772,99												12.772,99
Proveedores (mat. prim. o mercan.)	3.300,00	2.970,00	2.640,00	2.640,00	2.640,00	2.640,00	3.300,00	3.630,00	3.300,00	2.640,00	2.310,00	3.960,00	35.970,00
Servidor	889,00	889,00	889,00	889,00	889,00	889,00	889,00	889,00	889,00	889,00	889,00	889,00	10.668,00
Alquileres	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	3.300,00
Seguros de empresa	407,00												407,00
Devolución de préstamo	188,71	188,71	188,71	188,71	188,71	188,71	188,71	188,71	188,71	188,71	188,71	188,71	2.264,52
Intereses préstamo	41,67	41,05	40,44	39,82	39,20	38,58	37,95	37,32	36,69	36,06	35,42	34,78	458,98
Sueldos brutos	5.154,00	5.154,00	5.154,00	5.154,00	5.154,00	5.154,00	5.154,00	5.154,00	5.154,00	5.154,00	5.154,00	5.154,00	61.848,00
Seguridad Social (40%)	81,82	81,82	81,82	81,82	81,82	81,82	81,82	81,82	81,82	81,82	81,82	81,82	981,80
Suministros:	288,98	288,98	288,98	288,98	288,98	288,98	288,98	288,98	288,98	288,98	288,98	288,98	3.467,76
Agua	19,31	19,31	19,31	19,31	19,31	19,31	19,31	19,31	19,31	19,31	19,31	19,31	231,72
Luz	233,67	233,67	233,67	233,67	233,67	233,67	233,67	233,67	233,67	233,67	233,67	233,67	2.804,04
Tno. Internet	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	432,00
Gasolina	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Transporte	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Reparaciones y mantenimiento													0,00
Publicidad	359,00	119,00	119,00	119,00	119,00	119,00	119,00	119,00	119,00	119,00	119,00	119,00	1.668,00
Gestoría	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	1.560,00
Tributos – Tasas	2.256,65	-494,97	-711,69	-859,11	-1.153,95	-859,11	-1.162,77	-1.683,15	-573,09	-785,40	-633,57	-1.761,27	-8.421,47
Obras de acondicionamiento													0,00
Gastos extraordinarios													0,00
TOTAL SALIDAS	26.144,82	9.642,58	9.095,25	8.947,21	8.651,75	8.945,97	9.301,68	9.110,67	9.890,10	9.017,16	8.838,35	9.360,01	126.945,58
ENTRADAS - SALIDAS	15.021,50	-4.026,58	-2.777,25	-1.927,21	-227,75	-1.925,97	-175,68	2.823,33	-3.572,10	-2.348,16	-3.222,35	3.275,99	917,75
SALDO EN LA CUENTA DEL BANCO	15.021,50	10.994,92	8.217,67	6.290,46	6.062,70	4.136,73	3.961,05	6.784,38	3.212,27	864,11	-2.358,24	917,75	0,00

## 8.3 Cuenta de resultados

<b>CUENTA DE RESULTADOS PREVISIONAL</b>	<b>1er año</b>	<b>2º año</b>	<b>3er año</b>
<b>INGRESOS</b>			
Ingresos de explotación			
Ventas previstas	92313,00		
Ingresos financieros			
Préstamo bancario	10000,00		
Ingresos extraordinarios			
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>102313,00</b>		
<b>GASTOS</b>			
Gastos de explotación:			
Compras a proveedores	35970,00		
Mercancías			
Materias primas			
Servicios varios			
Alquileres	3300,00		
Sueldos brutos	61848,00		
Seguridad Social	981,80		
Seguros de empresa	407,00		
Suministros	3467,76		
Publicidad	1668,00		
Gestoría	1560,00		
Tributos	-8421,47		
Obras de acondicionamiento	0,00		
Amortizaciones(Añadir manualmente)			
De inmovilizado			
Gastos de constitución			
Gastos financieros			
Intereses de préstamo	458,98		
Gastos extraordinarios	0,00		
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>101240,07</b>		
<b>RESULTADOS</b>			
Resultado de explotación = Ingresos de explotación - Gastos de explotación	-8468,09		
Resultado financiero = Ingresos financieros - Gastos financieros	9541,02		
<b>Result. de activid. ordinarias = Result. de explotación + Result. financiero</b>	<b>1072,93</b>		
Resultado extraordinario = Ingresos extraordinarios - Gastos extraordinarios	0,00		
Result. antes de impuestos = Result. de activ. ordinarias + Result. extraordinario	1072,93		
Result. del ejercicio = Result. antes de impuestos - Impuest 20 %	<b>858,35</b>		

## 8.4 Balance de situación

AÑO 1		AÑO 1	
ACTIVO		NETO Y PASIVO	
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>NETO</b>	
	<b>13.859,98</b>		<b>26.408,67</b>
INMOVILIZADO INTANGIBLE	15,00	Capital social	25.550,32
Dominio	15,00	Reservas	
		Resultados del ejercicio	858,35
INMOVILIZADO MATERIAL	<b>1.071,99</b>		
Mobiliario	156,00		
Equipos para proceso información	915,99		
Amortización acumulada	111,10		
INVERSIONES FINANCIERAS	<b>12.772,99</b>		
Inversiones financieras a largo plazo	12.772,99		
Créditos a largo plazo			
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	
	<b>84.006,01</b>		<b>9.185,59</b>
REALIZABLE	<b>18.462,60</b>	Deudas a L/P con entidades de crédito	9.185,59
Clientes	18.462,60	Proveedores de inmovilizado a L/P	
		Efectos a pagar a largo plazo	
DISPONIBLE	<b>65.543,41</b>		
Banco c/c	65.543,41		
Caja			
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
	<b>97.865,99 €</b>		<b>62.271,73</b>
		Proveedores	35.970,00
		Acreedores por prestación servicios	5.537,99
		Hacienda Pública acreedora	19.949,33
		Seguridad Social acreedora	
		Deudas C/P con entidades de crédito	814,41
		Proveedores de inmovilizado a C/P	
<b>TOTAL NETO Y PASIVO</b>		<b>TOTAL NETO Y PASIVO</b>	
			<b>97.865,99 €</b>

# ANEXOS

A continuación se añaden los anexos del plan de empresa: La encuesta y la amortización del crédito pedido

# Encuesta

## Encuesta Alquiler E-books

Estudio de mercado sobre servicio online de alquiler de libros electrónicos.

1. ¿Te gusta leer?

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sí  
☐ No  
☐ Tal vez

2. ¿Te gustaría ser parte de un servicio bajo demanda de libros?

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sí  
☐ No  
☐ Tal vez

3. ¿Sueles tardar en encontrar libros que te gusten?

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sí  
☐ No  
☐ Tal vez

4. ¿Qué género literario te gustaría leer más?

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Ciencia ficción
- ☐ Fantasía
- ☐ Terror
- ☐ Policíaca
- ☐ Epistolar
- ☐ Romántica
- ☐ Kinki
- ☐ Otro

5. ¿En qué rango de edad estás?

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ 15 ó menos
- ☐ 16 - 25
- ☐ 26 - 40
- ☐ 40 - 65
- ☐ 66 ó más

6. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar mensualmente por un servicio bajo demanda de libros?

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ De nada a 1€
- ☐ De 1€ a 5€
- ☐ De 5€ a 10€
- ☐ De 10€ a 20€
- ☐ Más de 20€