

Plan de Empresa

OrtoLiberi



Ana Gutiérrez Barón

ÍNDICE

1.- PRESENTACIÓN DEL PROYECTO Y DE LOS PROMOTORES	5
1.1.- Datos Básicos de la Empresa	5
1.1.1.- ¿Cómo se llama y que actividad tiene?	5
1.1.2.- ¿Cuál es su localización?	5
1.1.3.- ¿Cuál es la forma jurídica?	5
1.2.- Presentación de los Promotores	5
2.- ACTIVIDAD DE LA EMPRESA	6
2.1. Tipo de innovación	6
2.2. Detección de la oportunidad	6
2.3.- Qué necesidad cubre	6
2.4.- Propuesta de valor	6
2.5.- Prototipo	7
2.6.- PMV	7
2.7.- Modelo CANVAS	8
3.- ESTUDIO DEL MERCADO	9
3.1.- Tipo de Mercado	9
3.2.- Clientes	9
3.3.- Localización	9
3.4.- Entorno General	9
3.4.1.- Factores Sociales	9
3.4.2.- Factores Tecnológicos	10
3.4.3.- Factore Políticos	10
3.4.4.- Factores Ecológicos	10
3.5.- Análisis de la Competencia	11
3.6.- Análisis DAFO/CAME	11
3.7.- Análisis de las fuerzas de Porter	11
3.7.1.- Actuales Competidores	11
3.7.1.1.- ¿Hay muchas empresas en el sector de la ortopedia?	11
3.7.1.2.- ¿Está creciendo el sector de la ortopedia?	12
3.7.1.3.- ¿Nuestros productos son similares a otros del mercado?	12
3.7.1.4.- ¿Las demás empresas pueden vender más de lo que venden?	12
3.7.2.- Nuevos Competidores	12
3.7.2.1.- Capital necesario para entrar en el sector	12
3.7.2.2.- ¿Pueden ofrecer un producto distinto?	12

3.7.2.3.- Canales de distribución	12
3.7.2.4.- Requisitos legales existentes	12
3.7.3.- Productos Similares	13
3.7.3.1.- Ayudas Técnicas.....	13
3.7.3.2.- Rehabilitación.....	13
3.7.3.3.- Terapia física	13
3.7.3.4.- Terapia ocupacional.....	13
3.7.4.- Poder de los proveedores.....	13
3.7.5.- Poder de los clientes	14
3.8.- Misión, Visión y Valores.....	14
3.8.1.- Misión.....	14
3.8.1.1.- ¿Cuál es la filosofía de nuestra empresa?	14
3.8.1.2.- ¿Qué aporta a la sociedad?	15
3.8.1.3.- ¿Cuál es su razón de ser?	15
3.8.2.- Visión.....	15
3.8.3.- Valores.....	15
3.9.- Imagen Corporativa	16
3.9.1.- Nombre	16
3.9.2.- Colores.....	16
3.9.3.- Logo	16
3.10.- Responsabilidad Social Corporativa	17
3.10.1.- Accesibilidad y Calidad de los Productos	17
3.10.2.- Innovación y Sostenibilidad.....	17
3.10.3.- Relaciones Laborales Justas.....	17
3.11.- Cuota de Mercado.....	17
3.12.- Ventaja Competitiva	17
3.13.- Barreras de entrada y tipo de océano donde te desenvuelves.....	18
3.13.1.- Barrera del Capital.....	18
3.13.2.- Barrera de Requisitos legales	18
3.13.3.- Océanos.....	18
4.- PLAN DE MARKETING	19
4.1.- Producto	19
4.2.- Precio.....	19
4.3.- Promoción	19
4.3.1.- Publicidad en línea	19
4.3.2.- Campañas de email marketing	19

4.3.3.- Marketing de contenido	20
4.3.4.- Colaboraciones	20
4.3.5.- Promociones y eventos	20
4.3.6.- Marketing en el punto de venta	20
4.4.- Imagen Corporativa	20
4.5.- Distribución	21
4.6.- Marketing Digital	21
5.- GESTIÓN PERSONAL	22
5.1.- Organización de la Empresa	22
5.2.- Análisis del Puesto de Trabajo	22
5.3.- Networking y Metodología Ágil	22
6.- PLAN DE PRODUCCIÓN	23
6.1.- Recursos Necesarios	23
6.2.- Costes Fijos y Variables	23
6.3.- Umbral de Rentabilidad	24
7.- PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO	25
7.1.- Inversiones y Gastos Iniciales	25
7.2.- Plan de Financiación	25
7.2.1.- Financiación Propia	25
7.2.2.- Financiación Ajena	26
7.2.2.1.- ¿Se va a solicitar un Préstamo o póliza de crédito?	26
7.2.2.2.- ¿Hay bienes que puedan alquilarse por renting o leasing?	26
7.2.2.3.- ¿Es posible el crowdfunding si tiene alguna ayuda en el listado IPYME?	26
7.3.- Análisis Contable y Financiero	26
8.- ASPECTOS FORMALES	27
8.1.- Forma Jurídica	27
8.2.- Trámites para la constitución de la empresa	27
8.2.1.- Constitución de la sociedad	27
8.2.1.1.- Certificación negativa del nombre	27
8.2.1.2.- Apertura de la cuenta bancaria	27
8.2.1.3.- Estatutos de sociedad	27
8.2.1.4.- La escritura pública ante Notario	27
8.2.1.5.- Pago del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados	28
8.2.1.6.- Solicitud del CIF	28
8.2.1.7.- Registro Mercantil de la provincia	28

8.2.2.- Tramites para todas las empresas	28
8.2.2.1.- Hacienda.....	28
A.- Alta del IAE	28
B.- Declaración Censal.....	29
8.2.2.2.- Ayuntamiento	29
A.- Licencia de Actividad	29
B.- Licencia de obras	29
8.2.2.3.- Seguridad Social	29
A.- Inscripción de la empresa en la seguridad social	29
B.- Alta en el régimen de autónomos	29
C.- Alta en el régimen general.....	29
D.- Comunicación de apertura	30
8.2.2.4.- Registro Mercantil	30
9. -CONCLUSIÓN FINAL DEL PROYECTO.....	31

1.- PRESENTACIÓN DEL PROYECTO Y DE LOS PROMOTORES

1.1.- Datos Básicos de la Empresa

1.1.1.- ¿Cómo se llama y que actividad tiene?

OrtoLiberi es una empresa de fabricación y venta de productos ortoprotésicos y otros productos de apoyo, especializándose en la infancia.

En esta empresa, realizamos ortesis a medida según la prescripción médica que traiga el cliente, además de vender elementos de diversas prótesis y otras órtesis que se venden prefabricadas. También ponemos a disposición de los clientes otros elementos que faciliten su vida diaria, como pueden ser sillas de ruedas o muletas.

A pesar de ser especialistas en infancia y adolescencia, atendemos a personas de cualquier edad.

1.1.2.- ¿Cuál es su localización?

La empresa tiene dos localizaciones diferentes.

La primera (y principal) es el local donde se encuentra la tienda, que es Calle Asensio y Toledo, nº 27. Está en la ciudad de Sevilla, en el barrio de Bellavista.

La segunda corresponde al taller de fabricación de órtesis a medida, que está en el Polígono Pineda.

1.1.3.- ¿Cuál es la forma jurídica?

La empresa se rige bajo la forma jurídica de Sociedad Limitada (S.L.)

1.2.- Presentación de los Promotores

Esta empresa surge de la idea de 4 técnicos ortoprotésicos que, viendo las pocas oportunidades laborales que se le presentan, deciden formar su propia empresa y emprender. Su formación consiste en la titulación de FP Superior de Técnico de Ortoprótésis y Productos de Apoyo y cuentan con la experiencia laboral que cualquier otra persona recién titulada, que no es más que haber realizado las prácticas del grado.

Los 4 han estado en diversas empresas durante su formación en centros de trabajo y eso les permite conocer diferentes métodos de trabajo, implantando en el negocio lo mejor de cada uno.

Cada uno aporta a la empresa conocimientos de otras titulaciones que posee y que ayudan a diversificar la empresa y emprender el negocio con mucha energía y entusiasmo

2.- ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

2.1. Tipo de innovación

La empresa destaca sobre las demás por el concepto que tiene. Casi todas las ortopedias conocidas est s orientadas a los adultos y también atienden a niños, en nuestro caso es totalmente al revés.

Aunque es cierto que son los adultos los que traen a los niños y los que realmente asumen el coste de los artículos, al tratarse de algo tan delicado como el correcto desarrollo de los pequeños, siempre buscas a un especialista infantil. Y eso es lo que queremos transmitir a los padres y tutores de nuestros pacientes, que pueden confiar en nosotros y que sus hijos est n en las mejores manos posibles.

Además de este concepto, también buscamos estar al tanto de todas las novedades técnicas y de fabricación para no quedarnos atrás en la mejora de los productos ortoprotésicos para hacer la vida más fácil a los clientes.

Por último, siendo conscientes del impacto económico que tienen estos productos en la familia (sobre todo en niños en edad de crecimiento), tenemos un servicio de reciclaje de productos, donde se les puede dar una segunda vida a aquellos productos que ya no sirven. De esa forma, también buscamos que aquellas familias con pocos recursos puedan acceder a los productos que sus hijos necesitan

2.2. Detección de la oportunidad

Como los niños no son los clientes de ninguna ortopedia, si no que son sus padres, nadie se preocupa de pensar en ellos y en su comodidad y tranquilidad. Nosotros, viendo ese vacío de mercado, decidimos especializarnos en la infancia y en poner el foco en el verdadero paciente, porque sabemos que un padre o una madre también valora que su hijo o hija está lo más cómodo posible en una situación que no es fácil para nadie.

2.3.- Qué necesidad cubre

Con esta empresa buscamos soluciones para niños pequeños que llegan con diversas patologías. Nosotros conseguimos hacerles un estudio completo tanto funcional como estructural del cuerpo para detectar todas las patologías que puedan llegar a tener. Cuando ya tenemos su informe se envía a nuestro taller donde proporcionamos la mayor calidad y la mejor economía, además de conseguir añadir la robótica en nuestras prótesis prefabricadas, cuyos materiales son 100% reciclables. Principalmente el problema más visto es la adaptación en los bebes y por eso buscamos una mejor adaptación.

2.4.- Propuesta de valor

Propuesta n 1: Buscamos ofrecer nuevas oportunidades a una generación cualificada para así poder seguir evolucionando, por ello nuestro plan

es llegar a acuerdos con diversos centros educativos para que podamos acoger la formación en centros de trabajo de alumnos del ciclo de grado superior de Ortoprótisis y Productos de Apoyo.

Propuesta nº2: Ofrecemos los mejores materiales en el mercado ya que no cerramos las puertas a ningún proveedor, trabajaremos diariamente para ofrecer lo mejor calidad de la empresa.

Propuesta nº3: Nos hacemos totalmente responsables de los daños producidos tanto en los trabajadores como en los pacientes, buscando una atención adecuada, integral y personalizada en todo momento.

Propuesta nº4: Para poder atender en cualquier lugar y momento a quien lo necesite, contamos con tienda física, online y a través de redes, facilitando el acceso a nuestros productos a personas que tienen problemas de desplazamiento

2.5.- Prototipo



2.6.- PMV

Los productos ortoprotésicos tienen una regulación autonómica en lo que se refiere a su precio de venta.

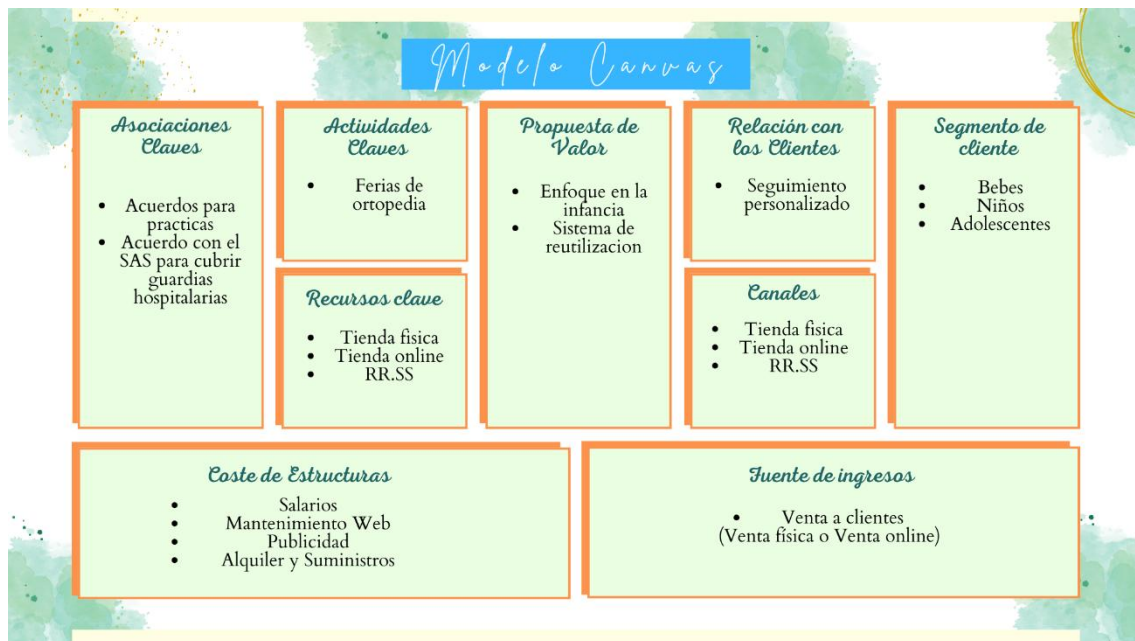
Aquellos que son recetados por el médico (mediante un P-14, que es el documento que se usa en Andalucía para la prescripción de productos ortoprotésicos), viene recogido su precio de venta en el catálogo del Servicio Andaluz de Salud (SAS) en caso de sanidad pública, o en los catálogos de las diferentes mutuas (estos son a nivel nacional) en caso de sanidad privada.

En caso de no existir dicha receta, la empresa es libre de poner el precio que considere a los productos. Dejando fuera de este margen los productos fabricados a medida (ya que en su mayoría suelen ser a través de prescripción y tienen un precio más variable), se calcula un precio técnico (aquel que no

genera beneficios, pero tampoco pérdidas) de los productos mas vendidos de nuestra empresa con la estimación que se recoge en la siguiente imagen:



2.7.- Modelo CANVAS



3.- ESTUDIO DEL MERCADO

3.1.- Tipo de Mercado

Nuestra empresa va dirigida a la segmentación de familias con hijos. Ya que nuestros productos van dirigidos especialmente para niños y por ende su financiación se hace cargo los familiares. Aunque atendemos también a personas de cualquier rango de edad.

Está dirigido en Andalucía, para todo tipo de sexo, con edad inferior a 12 años, somos innovadores en el sector, con gustos que elige el consumidor, siendo nosotros una empresa en evolución.

3.2.- Clientes

En esta empresa separamos 2 figuras diferenciadas: Paciente y Cliente

Nuestros pacientes son, en su mayoría, menores de edad con algún tipo de problema que les obliga a utilizar (de manera temporal o definitiva) algún tipo de ortesis, prótesis o producto de apoyo.

Nuestros clientes mayoritarios, por otra parte, son los padres y madres de estos niños que tienen estas necesidades, ya que ellos, al ser menores, no se pueden costear el producto.

También, gracias a nuestro sistema de reutilización y segunda vida a los productos, buscamos llegar a gente con pocos recursos que no pueden permitirse llegar a comprarse un producto totalmente nuevo.

3.3.- Localización

Nuestra decisión sobre la ubicación de la empresa se basa en varios puntos:

La tienda física se localiza frente al hospital de Valme, para dar facilidad a los pacientes para llegar a ella. En el futuro, no descartamos abrir mas sucursales cerca de otros centros sanitarios.

El taller de fabricación está en una nave de un polígono para tener suficiente espacio para todas las maquinas necesarias, además de poder tener un lugar para almacenar productos de fabricación y que los productos terminados puedan ser cargados en nuestra furgoneta sin interferir en el tráfico.

La venta online a través de nuestra web nos hace más sencillo poder ampliar nuestro mercado y también llegar a más clientes.

3.4.- Entorno General

3.4.1.- Factores Sociales

El gusto del consumidor de nuestros productos ha sido muy cambiante. Antiguamente, las ortesis y prótesis eran muy rudimentarias, ya que se

consideraba como algo necesario para la supervivencia, hoy en día, debe de ser más estético ya que la integración de la persona puede ser mejor o peor dependiendo del gusto en la sociedad. Ante ello, nosotros ponemos en la disposición de nuestros clientes varias maneras de poner a su gusto nuestros dispositivos.

3.4.2.- Factores Tecnológicos

El mundo continuamente sufre cambios tecnológicos, ya que son necesarios para avanzar y mejorar. En nuestra empresa, intentamos tener el mayor avance tecnológico, esto produce que la calidad de nuestros productos sea tan alta. El avance biónico produce un coste económico connotativo para la empresa, pero nos sentimos satisfechos por ello ya que ponemos en disposición del cliente la mayor calidad posible.

3.4.3.- Factore Políticos

En el sector de la ortopedia, debido a la financiación por parte tanto de la sanidad publica como de las compañías privadas, cada año se debe revisar el catálogo de prestaciones ortoprotésicas financiadas para ajustar los precios y poder darles la mejor atención a nuestros pacientes.

Además, también se deben revisar regularmente los cambios de normativa para la fabricación de las ortesis a medida.

3.4.4.- Factores Ecológicos

Somos una empresa muy comprometida con el medio ambiente, así que intentamos aprovechar los materiales al máximo para evitar el derroche.

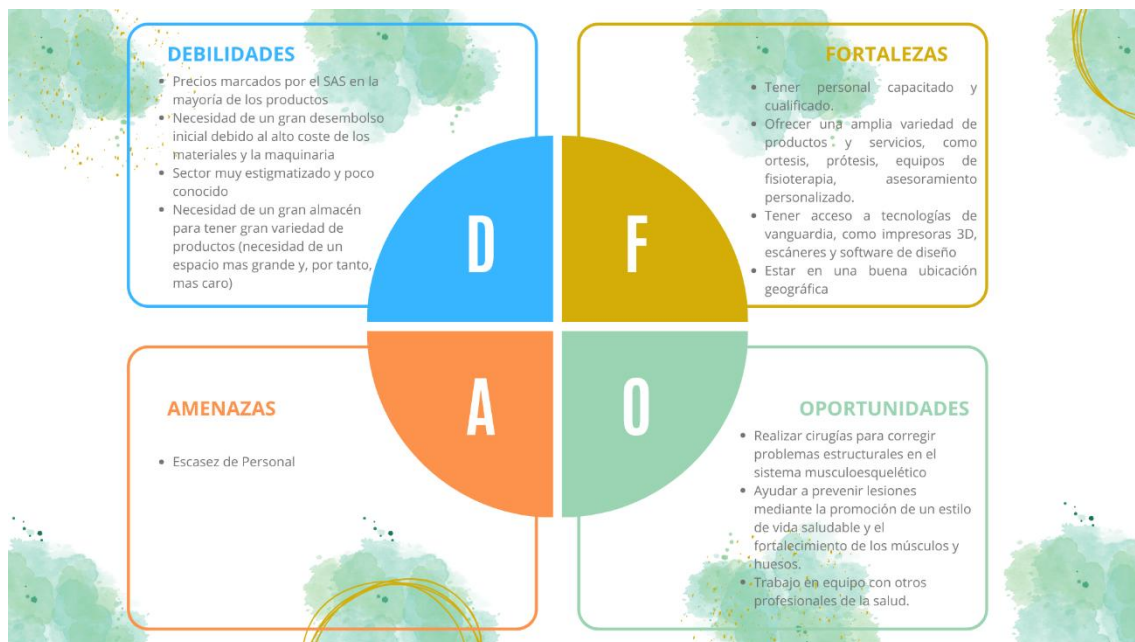
También, tenemos un servicio de reciclaje y venta de segunda mano de diversas órtesis. Esta idea surgió al analizar el gran gasto que supone para muchas familias que su hijo o hija tenga algún problema, ya que conforme van creciendo hay que renovar el dispositivo con el gran coste que conlleva.

Este servicio consiste en que aquellos clientes que lo deseen, pueden devolver a nuestra ortopedia aquellos dispositivos que estén en buen estado y que ya no necesiten. Estos productos se evalúan y, los que se encuentren en condiciones, pueden ser vendidos de segunda mano para aquellas familias que tienen menos recursos y comprarse un dispositivo nuevo resulta prohibitivo. El importe de esta venta se dividirá entre la empresa y el primer propietario.

3.5.- Análisis de la Competencia

EMPRESAS	Nº DE TIENDAS	TAMAÑO DE LA EMPRESA	NIVEL DE VENTAS	CALIDAD	PRODUCTOS	PRECIOS	FORMA DE VENTA	SATISFACCION
IDEO	7 repartidas por Andalucía (Sevilla, Cádiz y Huelva)	Grande	Nacional/ Internacional	Alta	Muy variado	Asequibles	Tienda física	Buena
QUERALTÓ	1 (Sevilla) + venta online	Grande	Nacional/ Internacional	Alta	Muy variado	Asequibles	Tienda física + Venta online	Buena

3.6.- Análisis DAFO/CAME



3.7.- Análisis de las fuerzas de Porter

3.7.1.- Actuales Competidores

3.7.1.1.- ¿Hay muchas empresas en el sector de la ortopedia?

En la actualidad están abiertos al público en torno a 2.800 establecimientos sanitarios de ortopedia en toda España, de los que 1.120 tienen licencia de fabricación de productos sanitarios a medida.

3.7.1.2.- ¿Está creciendo el sector de la ortopedia?

El sector sanitario de las ortopedias está en continuo crecimiento por su aumento de investigación y avance con las nuevas tecnologías. En la pandemia, hubo una caída de su crecimiento, pero tras ella hubo un gran avance.

3.7.1.3.- ¿Nuestros productos son similares a otros del mercado?

Los productos de las ortopedias son muy parecidos entre sí, solo cambian la estética de cada una de ellas, esto se debe en gran parte a la demanda impuesta por la Junta de Andalucía, donde solo cubre ciertos productos y para todos los pacientes los mismos.

3.7.1.4.- ¿Las demás empresas pueden vender más de lo que venden?

Si podrían, ya que las ortopedias pueden darse a conocer a través de la publicidad, y sobre todo del boca a boca de las personas en las ciudades, por ello, las ventas podrán aumentar. Un factor a favor es la ubicación de la ortopedia, mientras más cerca de centros sanitarios mayor probabilidad hay de encontrar clientes.

3.7.2.- Nuevos Competidores

3.7.2.1.- Capital necesario para entrar en el sector

Para comenzar en este sector se necesita una gran cantidad de capital, ya que las inversiones y las compras que se deben hacer para arrancar son muy costosas. Hablamos de una cifra de 70.000€-100.000€

3.7.2.2.- ¿Pueden ofrecer un producto distinto?

Nuestra marca esta diferenciada de las demás, por lo que para entrar en la competencia será más difícil. Nuestra empresa se enfoca más en la calidad y no tanto en la rapidez, buscamos que nuestros clientes se enfoquen más en la calidad por lo que va dirigida a una clase con un nivel adquisitivo mayor.

En resumen, pueden ofrecer un producto con diferencias tanto en la calidad como en la fabricación, pero no igual

3.7.2.3.- Canales de distribución

Nuestro principal problema es conseguir la materia prima. Existen pocas empresas que distribuyan la materia prima que necesitamos, por lo que el precio lo indican ellos.

Nuestro producto será dispensado prácticamente al momento y por nosotros, eso significa que no tiene intermediarios externos.

3.7.2.4.- Requisitos legales existentes

Cumplimiento Normativo: La ortopedia debe cumplir con todas las regulaciones y normas sanitarias y de seguridad aplicables.

Seguro: Es necesario contar con un seguro de responsabilidad civil para cubrir cualquier tipo de daño o lesión.

Personal capacitado: Es necesario contar con personal capacitado y cualificado para trabajar en la ortopedia, incluyendo sobre todo a técnicos ortoprotésicos.

Registro: Es necesario registrar la empresa y obtener todos los permisos necesarios para operar legalmente

3.7.3.- *Productos Similares*

Productos similares a una prótesis no hay debido a que se trata de un producto muy específico y regulado, pero en lo que se refiere a ortesis y/o productos de apoyo, podemos encontrar algunos casos

3.7.3.1.- Ayudas Técnicas

Las ayudas técnicas, como las barras de apoyo, los bastones, los cepillos de dientes con mango extensible, pueden ayudar a las personas con discapacidades a realizar actividades cotidianas.

Aunque este tipo de productos también se venden en ortopedias, es muy común encontrarlo en cualquier otro punto de venta (supermercados, pequeñas tiendas...)

3.7.3.2.- Rehabilitación

La rehabilitación en conjunto con la terapia física, ocupacional y psicológica puede ayudar a las personas a recuperar su capacidad para realizar actividades cotidianas.

3.7.3.3.- Terapia física

La terapia física puede ayudar a fortalecer los músculos y mejorar la movilidad en un miembro o articulación afectado.

3.7.3.4.- Terapia ocupacional

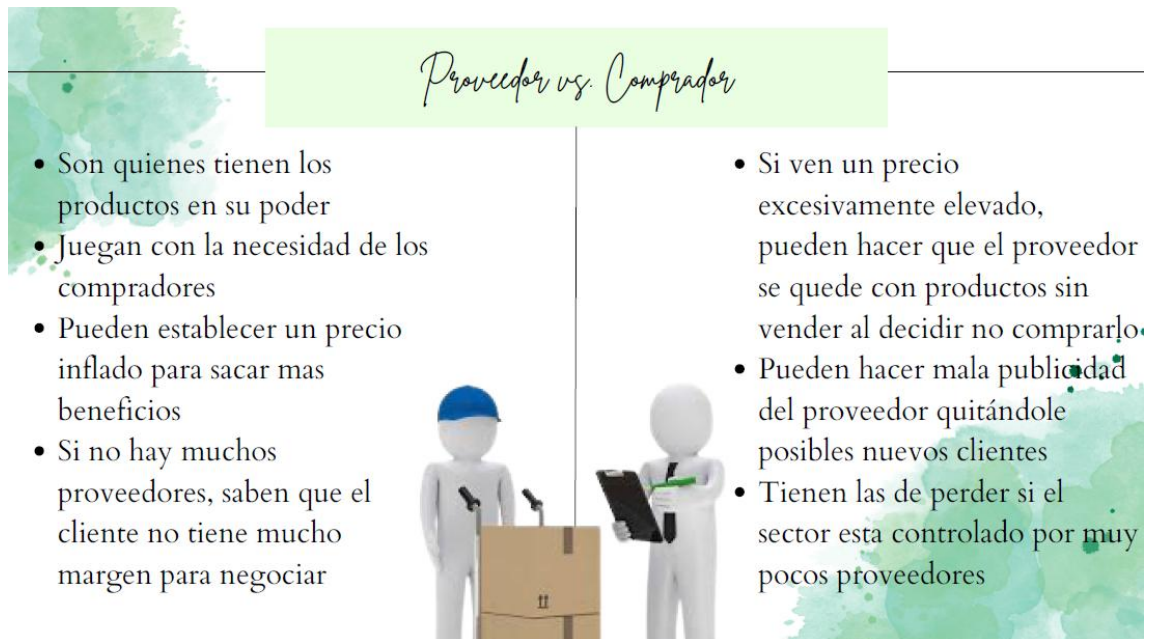
La terapia ocupacional se enfoca en ayudar a las personas a recuperar su capacidad para realizar actividades cotidianas.

3.7.4.- *Poder de los proveedores*

Un proveedor es cualquier persona o empresa que provee o abastece a otra persona o empresa de lo necesario o conveniente para un fin determinado.

En nuestra empresa, nuestros proveedores son de: Materiales para fabricar órtesis y prótesis, Piezas para el montaje de las prótesis, Ortesis prefabricadas y Productos de apoyo.

A continuación, presentamos un análisis comparativo de la fuerza de un proveedor y de nosotros como compradores:



En conclusión, Los proveedores tienen un importante poder ya que tienen la materia prima, pero no pueden tensar demasiado la cuerda porque pueden perder mucho al quedarse con unos productos que han comprado y que no van a vender, además de poder recibir mala fama.

3.7.5.- Poder de los clientes

Los clientes tienen el poder de negociar con nosotros, pero el precio de los productos es fijo. Sin embargo, para aquellos productos que tienen un importe más elevado, damos la posibilidad de poder pagarlo en los plazos que necesite hasta 12 meses.

Es cierto que los clientes pueden conseguir un producto similar con otro coste, pero la ventaja de nuestro producto es que puedes arreglarlo y no tener que cambiarlo por otro.

3.8.- Misión, Visión y Valores

3.8.1.- Misión

La misión constaría de tres preguntas importantes

3.8.1.1.- ¿Cuál es la filosofía de nuestra empresa?

La filosofía de nuestra ortopedia se basa en el tratamiento de lesiones y enfermedades del sistema musculoesquelético.

El objetivo principal es aliviar el dolor, mejorar la función y prevenir futuras lesiones mediante el uso de técnicas médicas, fisioterapia y dispositivos ortopédicos. También puede incluir la cirugía, si es necesario.

La filosofía de una ortopedia en general se enfoca en la recuperación y rehabilitación del paciente y en proporcionar una mejor calidad de vida.

3.8.1.2.- ¿Qué aporta a la sociedad?

La ortopedia aporta a la sociedad varios beneficios, entre ellos:

- Alivio de dolor.
- Mejora de la movilidad.
- Prevención de lesiones.
- Acceso a cirugías.
- Reintegración laboral.

3.8.1.3.- ¿Cuál es su razón de ser?

Nuestra razón de ser coincide con la filosofía de nuestra empresa, nuestro objetivo es aliviar el dolor, mejorar la movilidad y restaurar la función del sistema musculoesquelético en pacientes con lesiones o enfermedades.

3.8.2.- Visión

En un futuro, la principal misión es llegar a un nivel de personalización y tecnología avanzada superior al actual. Esto nos proporcionaría una ventaja sobre nuestras competencias y haría que los clientes prefieran nuestra empresa.

Por lo que, en resumen, espero que nuestra empresa sea una de las más reconocidas en el sector de la ortopedia y así poder llegar a más cantidad de personas. De esa manera, buscamos seguir avanzando constantemente hasta llegar a ser la mejor.

3.8.3.- Valores

Los valores de una ortopedia infantil se enfocan en brindar cuidado médico de calidad a niños con problemas en el desarrollo y crecimiento de sus huesos y músculos. Estos valores incluyen:

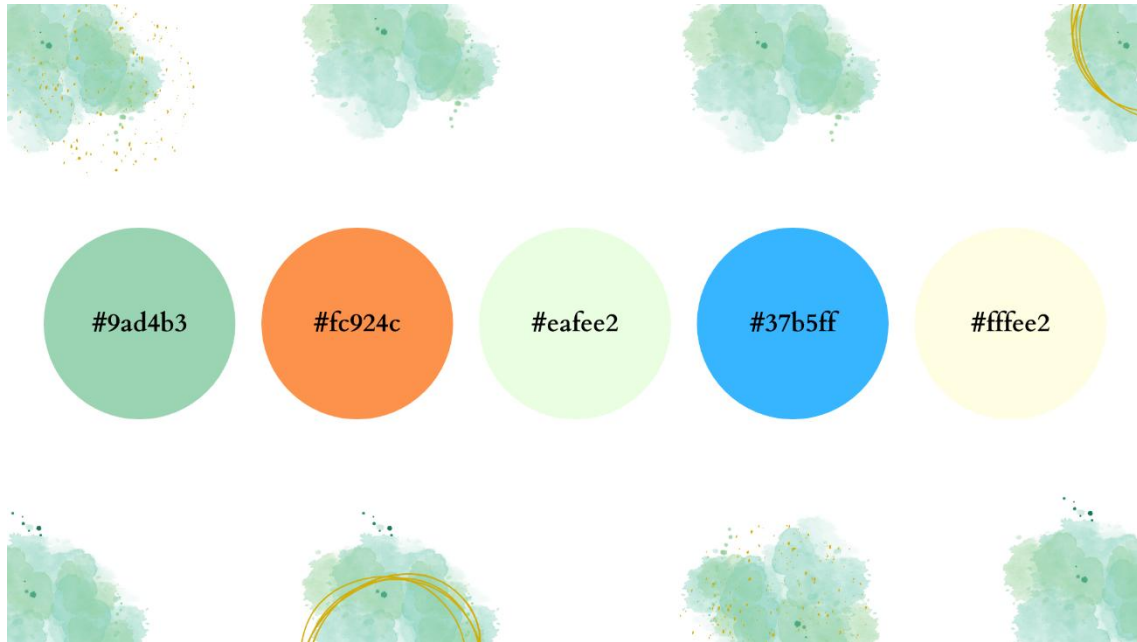
- Compasión.
- Excelencia.
- Comunicación.
- Trabajo en equipo.
- Respeto.

3.9.- Imagen Corporativa

3.9.1.- Nombre

El nombre de la empresa es OrtoLiberi. Se compone de dos partes, la primera es Orto y hace referencia a Ortopedia, mientras que la segunda es Liberi, que significa Niños/Hijos en latín.

3.9.2.- Colores



3.9.3.- Logo

Para el logo hicimos 2 diseños diferentes, y al final llegamos a la conclusión de que uno sería el logo de la empresa y el otro se usaría como sello para facturas y otros documentos



3.10.- Responsabilidad Social Corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se entiende como la integración voluntaria de las preocupaciones sociales, económicas y medioambientales en las operaciones comerciales de las empresas. Se refiere a actuaciones que no están orientadas a mejorar los resultados de dichas empresas, sino a mejorar la calidad de vida de todos los integrantes de una sociedad y actuar según unos valores éticos.

En nuestra empresa, lo aplicamos en varios ambitos

3.10.1.- Accesibilidad y Calidad de los Productos

Nos aseguramos de que los dispositivos ortopédicos sean de alta calidad, seguros y accesibles para todas las personas que los necesiten, independientemente de su situación económica.

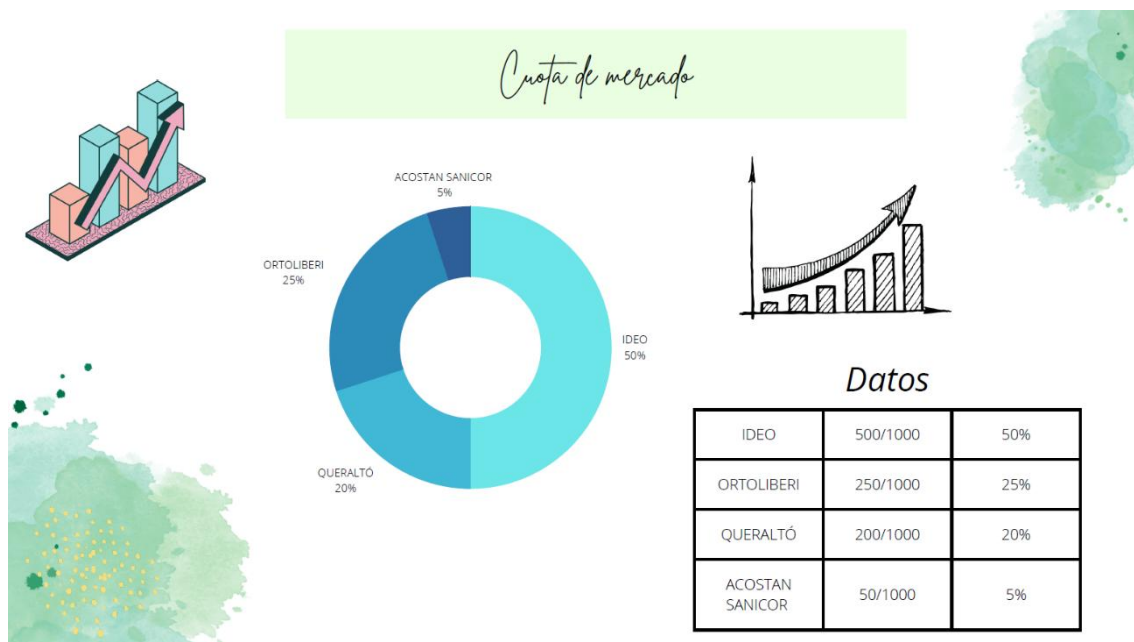
3.10.2.- Innovación y Sostenibilidad

Buscamos desarrollar y mejorar constantemente nuestros productos ortopédicos utilizando materiales sostenibles y métodos de producción que reduzcan el impacto ambiental.

3.10.3.- Relaciones Laborales Justas

Pretendemos mantener un ambiente de trabajo seguro, inclusivo y justo, con oportunidades de desarrollo profesional para todos los empleados.

3.11.- Cuota de Mercado



3.12.- Ventaja Competitiva

Nuestra ventaja ante la competencia es nuestra especialización en la infancia, algo muy poco común y que creemos que nos hará diferenciarnos.

3.13.- Barreras de entrada y tipo de océano donde te desenvuelves

3.13.1.- Barrera del Capital

Para comenzar en este sector se necesita una gran cantidad de capital, ya que las inversiones y las compras que se deben hacer para arrancar son muy costosas. Hablamos de una cifra de 70.000€-100.000€.

3.13.2.- Barrera de Requisitos legales

Cumplimiento Normativo: La ortopedia debe cumplir con todas las regulaciones y normas sanitarias y de seguridad aplicables.

Seguro: Es necesario contar con un seguro de responsabilidad civil para cubrir cualquier tipo de daño o lesión.

Personal capacitado: Es necesario contar con personal capacitado y cualificado para trabajar en la ortopedia, incluyendo sobre todo a técnicos ortoprotésicos.

Registro: Es necesario registrar la empresa y obtener todos los permisos necesarios para operar legalmente

3.13.3.- Océanos

Entendiendo océano como una metáfora de los tipos de mercados que hay, encontrando dos tipos:

Océano rojo: Este representa mercados ya existentes y muy competitivos, donde las empresas luchan intensamente para ganar cuota de mercado.

Océano azul: Este representa mercados aún no explorados o creados por la empresa misma, donde hay menos competencia.

Considero que OrtoLiberi estaría, sobre todo, en un océano azul, ya que la especialización en los niños es algo que no está tan explorado. Aunque en parte también podemos estar en un océano rojo porque hay grandes empresas punteras en el sector de la ortopedia.

4.- PLAN DE MARKETING

4.1.- Producto

La empresa se dedica a la fabricación y venta de diversos productos ortoprotésicos. Enfocados en lo que respecta a la web, nuestra intención con ella es darnos a conocer y que más gente nos conozca, además de implementar la venta online y permitir que aquellas personas que necesitan una cita para obtener su órtesis a medida, la puedan solicitar desde su casa, sin necesidad de desplazarse ni tampoco llamar por teléfono.

La web se divide en tres partes: General, Portal Personal y Zona de Administración. A simple vista, se distinguen por el color de la barra de navegación (general en azul, personal en verde y administración en naranja).

En la zona general, pueden acceder cualquier persona y sirve para mostrar nuestros datos básicos como son localización, profesionales, ...

Además, también permite acceso a la tienda online y a la sección de segunda mano de la tienda.

Para las otras dos zonas, requiere un registro previo por motivos de seguridad, ya que tratan datos personales de carácter sensible en el caso de la zona personal y realiza acciones que solo se pueden realizar por miembros de la empresa en el caso de la zona de administración.

4.2.- Precio

La mayoría de los productos que se venden en la ortopedia se adquieren con prescripción médica, lo que provoca que ya se establezca el precio desde las instituciones autonómicas y estatales.

En el caso de aquellos productos que se vendan fuera de recetas médicas, realizamos un análisis sobre como estarían los precios y decidimos aplicar un 30% de margen de ganancia sobre el precio técnico. Aunque parezca un porcentaje pequeño, buscar un incremento superior supondría que el precio final se disparatase y nadie compraría en nuestra empresa. Así que preferimos ganar un poquito menos.

4.3.- Promoción

Nuestro plan de publicidad y marketing se basa en 6 puntos principales

4.3.1.- Publicidad en línea

Pretendemos utilizar medios digitales como Google AdWords, redes sociales y anuncios en sitios web de salud para llegar a un público más amplio.

4.3.2.- Campañas de email marketing

Utilizaríamos una lista de correo electrónico para enviar información sobre los servicios, promociones y eventos de la ortopedia.

Además, cuando un cliente se realiza una ficha personal con nosotros, solicitamos su consentimiento para informarle a través de correo electrónico sobre novedades en nuestros productos.

4.3.3.- Marketing de contenido

Crearemos contenido informativo y valioso para atraer a pacientes potenciales y mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda.

Además de nuestra web, también nos apoyaremos en nuestros perfiles oficiales de redes sociales para llegar al mayor número de gente posible.

4.3.4.- Colaboraciones

Trabajaremos con otras empresas o profesionales de la salud para promocionar conjuntamente los servicios y alcanzar un público más amplio.

4.3.5.- Promociones y eventos

Nuestro plan es ofrecer promociones especiales y organizar eventos para atraer pacientes potenciales y fomentar la lealtad de los pacientes existentes.

4.3.6.- Marketing en el punto de venta

Utilizar materiales publicitarios en la recepción y sala de espera para promocionar los servicios de la ortopedia, con la idea de que cualquier persona que entre pueda saber con un simple vistazo todo lo que nuestra empresa ofrece.

4.4.- Imagen Corporativa

Nuestro logo pretende mostrar la esencia infantil que requiere ser una empresa enfocada en la infancia, pero también tener un toque serio que demuestre profesionalidad y que se puede confiar en nosotros.



El arcoíris da ese toque infantil haciendo referencia a los sueños que tenemos todos cuando somos niños y la flecha hace referencia a que tenemos que seguir nuestro camino a pesar de todas las dificultades.

La elección de colores combina tonos más suaves, haciendo referencia a la dulzura de la infancia, con otros tonos más llamativos que consigan captar la atención.

La forma cuadrada hace referencia a que no importan las adversidades que nos encontramos por el camino, que no por llevar una prótesis u ortesis eres diferente ni te sales de la perfección.

4.5.- Distribución

Dependiendo de que tipo de producto estemos hablando, somos un intermediario (productos prefabricados que compramos a proveedores) o el fabricante, aunque en ambos casos tratamos con el cliente final.

En ambos casos, contactamos con el cliente de forma física (en nuestra tienda) o de forma online (a través de nuestra web).

Cuando se trata de una venta física, todo el proceso de venta se realiza cara a cara con el cliente. Mientras que cuando se hace a través de la web, dependerá del producto que se solicite:

En caso de comprar un producto prefabricado que no necesite ningún tipo de adaptación, no tenemos ningún tipo de contacto físico con el cliente ya que su compra se le manda por correo.

En caso de que se trate de un producto a medida o que necesite algún tipo de adaptación, será necesario que el paciente acuda a la tienda física para poder realizar nuestro trabajo de la mejor manera posible.

4.6.- Marketing Digital

Gracias a nuestra web, podremos darnos a conocer a más personas, ya que cuando se realice una búsqueda sobre empresas de ortopedia en Sevilla, podrán ver nuestra web y conocernos, que siempre es un punto a favor cuando una persona busca la mejor atención posible en un tema tan importante como es la salud.

Además, el estar presente en redes sociales también nos permite que la gente nos conozca sin necesidad de tener un problema que requiera nuestros servicios, de esa manera si en algún momento se ve obligado a recurrir a un producto ortoprotésico o alguien de su entorno lo requiere, puede recordar nuestro nombre y recurrir a nosotros.

5.- GESTIÓN PERSONAL

5.1.- Organización de la Empresa

Los 4 socios de la empresa estamos trabajando en la misma, y vamos rotando entre la tienda y el taller para no dejar desatendida ninguna.

Además, cada uno de los socios tendrá una ocupación especial gracias a sus estudios más allá de la titulación ortoprotésica o de otras habilidades adquiridas:

- Mantenimiento y actualización de la web
- Transporte entre tienda y taller
- Marketing y mantenimiento de redes sociales
- Gestión de proveedores

5.2.- Análisis del Puesto de Trabajo

En nuestra empresa todos los trabajadores (de momento, solo los 4 socios fundadores) ocupan el mismo puesto de trabajo, que varía sus funciones si están en el taller o en la tienda:

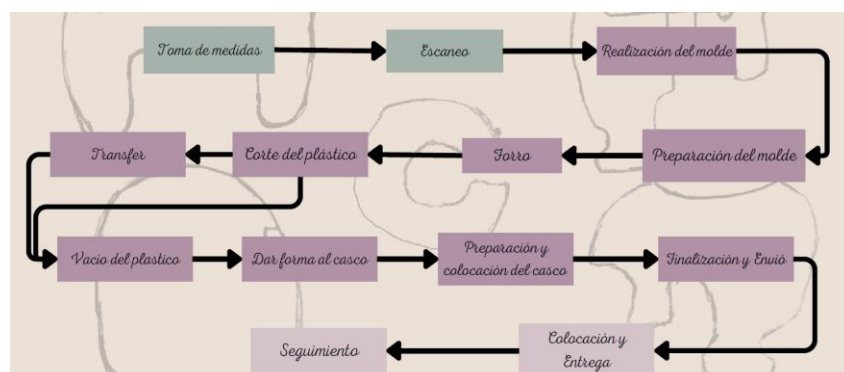
En el taller: El trabajo consiste en la fabricación y adaptación de diversos productos que solicitan los clientes.

En la tienda: Las ocupaciones consisten en la atención al cliente, en la toma de medidas de los productos que se realizan en el taller y a la venta de diversos elementos que no requieran de adaptación.

5.3.- Networking y Metodología Ágil

En nuestro ámbito, el Networking se reduce al contacto en diversas ferias de ortopedia con empresas del mismo sector, ya que cada empresa tiene sus formas de trabajo y sus secretos, que no quieren compartir con sus competidores.

En el caso de la fabricación de ortesis prefabricadas, contamos con un PNT (Plan Normalizado de Trabajo) o Metodología Ágil que permite optimizar el trabajo:



6.- PLAN DE PRODUCCIÓN

6.1.- Recursos Necesarios



6.2.- Costes Fijos y Variables

Suma de costes fijos (Mensual)		
Local: 700€		
Luz: 56€	Agua: 50€	Seguro Responsabilidad Civil: 579€
Publicidad: 200€		
Gestoría: 50€		Seguro Multirriesgo: 400€
Servicio de limpieza: 50€		
Material de oficina: 150€		Cuota de autónomo: 80€
Total: 2.315€		

Suma de costes variables (Mensual)		
Material para prótesis: 600€	Reparaciones: 90€	
Vehículo transporte: 150€	Productos de apoyo: 500€	
Órtesis prefabricadas: 600€	TPV: 10€	
Total: 1.950€		

6.3.- Umbral de Rentabilidad

Cálculo del umbral de rentabilidad

Punto muerto: Ingresos Totales = Gastos Totales

- 4/2 Muñequera (13/14 €)
- 100 Kinesiotape (6 €)
- 4 Cabestrillo (11,60€)
- 3/5/4 Protector de escayola en miembro superior (21,20/26/26,90€)
- 7 Cadera (20€)
- 3 Cincha epicondilitis (27€)
- 10 Muleta (10€)
- 8 Andador básico (76€)
- 2 Silla de ruedas manual básica (190€)
- 6 Rodillera (22€)
- 7 Tobillera (11€)
- 1 Cama (550€)
- 5 Silla de ducha (30€)

- 6 Muleta Infantil (12€)
- 2 Andador Infantil (76,50€)
- 2 Casco Infantil (71€)
- 2 Silla Infantil de baño (212€)
- 1 Asiento inodoro infantil (230€)

Total: 4268,90€

7.- PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

7.1.- Inversiones y Gastos Iniciales

Inversiones

- Compra del taller
- Adecuar las instalaciones
- Mobiliario y Maquinaria
- Herramientas
- Equipos informaticos

Gastos Iniciales

- Gastos de constitución
- Gastos de lanzamiento
- Alquiler
- Cuota de autónomos
- Suministros
- Servicios profesionales
- Material de oficina
- Stock mínimo
- Gastos financieros

7.2.- Plan de Financiación

7.2.1.- Financiación Propia

La financiación es a través de la aportación de los socios. La aportación inicial de cada socio será de unos 5000€.

Si la empresa sigue creciendo, llegará un punto que empezaremos a buscar nuevos trabajadores que contribuyan a la empresa recibiendo un salario.

7.2.2.- Financiación Ajena

7.2.2.1.- ¿Se va a solicitar un Préstamo o póliza de crédito?

Nuestra empresa Solicitará un Préstamo. Tendremos una línea ICO la cual contará con un interés de EURIBOR a 6 meses la cual se encuentran entre el 2,34% y 5,28%.

El interés será EURIBOR al cual se le añade un porcentaje, el cual estaba en negativo -0.17% en 2018.

El porcentaje que ofreceremos de T.A.E será alrededor del 1.5% y 3%.

El plazo de devolución será de un año en el cual se irá devolviendo mes a mes.

7.2.2.2.- ¿Hay bienes que puedan alquilarse por renting o leasing?

En un leasing o renting pagas una cuota periódica a un arrendador. Por lo general estas cuotas se pagan de forma aplazada.

Se cobra de forma aplazada o a un factoring.

El factoring es una práctica financiera en la que una empresa vende sus facturas pendientes de cobro a un tercero, a cambio de una cantidad de dinero inmediata Pueden ofrecer servicios de factoring en los cuales permitan al arrendatario adelantar el pago de las cuotas aplazadas.

Se puede contratar el confirming.

El confirming permite a la empresa gestionar sus pagos a proveedores de forma más eficiente y reducir los plazos de pago También ofrece ventajas al proveedor, ya que éste recibe el pago de forma segura

7.2.2.3.- ¿Es posible el crowdfunding si tiene alguna ayuda en el listado IPYME?

El IPYME (Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa) puede ser una herramienta útil para identificar programas y ayudas específicas para empresas de pequeño y mediano tamaño.

Si es posible el crowdfunding, ya que, a través del crowdfunding, las empresas pueden obtener financiación de un gran número de personas (los llamados "inversores") a cambio de una participación en el proyecto o de una recompensa en especie.

7.3.- Análisis Contable y Financiero

Los ingresos totales de la empresa en un año son: 500.000€. Estos ingresos están divididos mensualmente. Unos 41.600€/mes.

Los gastos de la empresa en un año son: 250.000€. Estos gastos se dan a través de las compras de material, maquinaria, pago a los trabajadores... Aproximadamente ronda los 20.800€/mes

8.- ASPECTOS FORMALES

8.1.- Forma Jurídica

La forma jurídica de OrtoLiberi es la de Sociedad Limitada. La hemos elegido porque creemos que es lo más seguro, ya que en caso de que no salga bien, no afectará a los bienes personales de los socios.

8.2.- Trámites para la constitución de la empresa

8.2.1.- Constitución de la sociedad

8.2.1.1.- Certificación negativa del nombre

Lo primero es buscar un nombre a la sociedad, por lo que hay que mirar que no lo tiene otra sociedad.

Para ello, se solicita la “certificación negativa de denominación social”, que consiste en solicitar al Registro Mercantil Central un certificado como que el nombre que deseas ponerle a la empresa está libre y puedes usarlo.

Se presentan hasta 5 nombres distintos. El plazo de respuesta suele estar en unos 5-10 días desde la solicitud.

8.2.1.2.- Apertura de la cuenta bancaria

Como la sociedad limitada tiene un capital mínimo de 3.000€, es necesario justificar que los socios disponen de ese dinero como mínimo y que lo han entregado como capital a la empresa.

Para ello, se abre una cuenta bancaria donde los socios entregan ese capital y el banco emite un certificado donde se dice que la cuenta bancaria existe y dispone de ese dinero

8.2.1.3.- Estatutos de sociedad

Los estatutos son una parte de la escritura donde se establecen las normas de funcionamiento de la sociedad, así como datos tales como el objeto social, domicilio, capital social, cómo se divide el capital, etc.

Existen modelos de estatutos, pues el funcionamiento de las sociedades suele ser muy parecido. Los socios deben cuidar que se incluyan aquellas cláusulas específicas para su tipo de empresa.

8.2.1.4.- La escritura pública ante Notario

Con toda la documentación anterior hay que acudir a un Notario para que constituya la sociedad y redacte la escritura (como en el caso de la escritura de compra de un piso, que también hay que ir al Notario).

En la escritura constará, además de los Estatutos de la sociedad, el nombre de los socios, las aportaciones que realiza cada uno, cuántas participaciones o acciones tiene cada socio, quien es el administrador o

administradores, así como los pactos entre los socios que crean convenientes, siempre que sean legales.

8.2.1.5.- Pago del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados

Se trata de un impuesto que se paga al constituir la sociedad en la Consejería de Economía.

Cuando los socios entregan el capital a la empresa, están haciendo una transmisión de su patrimonio personal al patrimonio de la empresa (ahora ese dinero le pertenece a la empresa, es como una donación).

El porcentaje actual de este impuesto es el 1% del valor del capital social.

8.2.1.6.- Solicitud del CIF

Al igual que las personas tienen el NIF, las empresas tienen un CIF o Código de Identificación Fiscal.

Se solicita en la Delegación de Hacienda a través del modelo 036 o 037. Este documento es importante porque a través del mismo se podrá realizar a la vez la Declaración Censal, que es un trámite general posterior.

Hacienda entrega primero un CIF provisional para que la sociedad pueda empezar a realizar compras y ventas con él, en espera de que llegue la tarjeta con CIF definitivo al domicilio, que puede tardar 1 mes.

8.2.1.7.- Registro Mercantil de la provincia

Por último, se registra el “nacimiento” de la sociedad en el Registro Mercantil de la Provincia.

El Registro Mercantil escribirá en la última página el “tomo, folio y hoja” del Registro donde se encuentra registrada la sociedad. Esta información deberá figurar en toda la documentación comercial de la empresa: Facturas, albaranes, presupuestos, etc.

8.2.2.- Trámites para todas las empresas

8.2.2.1.- Hacienda

A.- Alta del IAE

Es el alta del Impuesto de Actividades Económicas, el cual se tramita en la Delegación de Hacienda conjuntamente con la petición del CIF en el caso que sea una sociedad. Se trata de un impuesto que solo pagan las empresas que facturan más de 1.000.000€, por lo que es más un trámite donde se da de alta una actividad empresarial concreta que un impuesto en sí para muchas empresas.

B.- Declaración Censal

Es un trámite que se realiza en Hacienda donde la empresa se da de alta en unos impuestos concretos.

8.2.2.2.- Ayuntamiento

A.- Licencia de Actividad

Es una licencia municipal para que en un local, nave u oficina se pueda ejercer una actividad comercial, industrial o de servicios, acreditándose de las condiciones de habitabilidad y uso de esa actividad.

Existen 3 tipos:

1) Comunicación Previa: Para aquellas actividades que no requieren ningún documento técnico y se realizan obras de pequeña entidad.

2) Declaración Responsable: El titular manifiesta que cumple con los requisitos urbanísticos.

3) Licencia de funcionamiento para actividades calificadas: Son aquellas consideradas como molestas, insalubres, nocivas y/o peligrosas (hostelería, actividades industriales, etc.).

Es necesario el pago de un proyecto técnico visado por arquitecto o ingeniero colegiado y las tasas municipales.

B.- Licencia de obras

Se solicita en caso de necesitar realizar obras en el local.

Deberá adjuntarse un presupuesto de las obras y planos del local, así como el visado por el arquitecto en caso de ser obras que afecten a la estructura del local.

8.2.2.3.- Seguridad Social

A.- Inscripción de la empresa en la seguridad social

Toda la empresa que realice contrataciones de trabajadores deberá inscribirse en la seguridad social para pagar la cuota de seguridad social de la empresa, así como para ingresar la seguridad social de los trabajadores.

Además, optará por una Mutua o por la Seguridad Social para las contingencias profesionales.

B.- Alta en el régimen de autónomos

Deben darse de alta en el régimen de autónomos los empresarios individuales, los administradores y los profesionales que estén colegiados.

C.- Alta en el régimen general

Todos los trabajadores contratados por la empresa deberán darse de alta en la seguridad social antes del inicio de su actividad.

Si aún no tiene número, habrá que afiliar al trabajador a la seguridad social.

D.- Comunicación de apertura

Es obligatorio para todas las empresas que abran un centro de trabajo comunicar su apertura a la Consejería de Empleo o Trabajo de su Comunidad Autónoma.

8.2.2.4.- Registro Mercantil

Se registrarán los libros obligatorios en el Registro Mercantil, que para las sociedades son:

El libro de actas donde constan los acuerdos de las Juntas de Socios.

El libro de registro de socios.

Documentación contable: Libro diario, libro de inventarios y cuentas anuales.

9. -CONCLUSIÓN FINAL DEL PROYECTO

En conclusión, creo que no llevaría este proyecto a la realidad, porque creo que sobre el papel puede sonar muy bien, pero llevarlo a cabo es más difícil.

Además, por mi forma de ser creo que no tengo la suficiente iniciativa para poder montar la empresa por mi cuenta.

También es destacable que el negocio de la ortopedia es sumamente complicado de arrancar por las empresas con nombre que ya hay en el sector y la dificultad de encontrar personal cualificado ya que las personas que terminan su formación en el FP de Ortopedia muy pocas personas se quieren quedar trabajando,