



TRABAJO FIN DE GRADO

JOSE LUIS LOPEZ OLEA.

PLAN DE EMPRESA

2020

DAM Trabajo fin de curso

Plan de empresa.

PLAN DE EMPRESA

CONTENIDO

ENUNCIADO.....	3
PLAN EMPRESA DE OLNA DETECTIVES.....	5
1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO	5
RESUMEN EJECUTIVO	5
1.1. DATOS GENERALES DE LOS PROMOTORES.....	6
2. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA EMPRESARIAL	6
2.1 JUSTIFICACIÓN DE LA IDEA Y ORIGEN DEL PROYECTO ¿CUÁL ES Y CÓMO SURTIÓ LA IDEA DE NEGOCIO?.....	6
2.2 EXPECTATIVAS DEL PROMOTOR Y OBJETIVOS A CORTO, MEDIO Y LARGO PLAZO. ¿POR QUÉ ESTÁS CONVENCIDO QUE SERÁ UN BUEN NEGOCIO? ¿QUÉ ESPERAS CONSEGUIR CON TU NEGOCIO?.....	6
2.2.1 ¿QUÉ EVOLUCIÓN ESPERAS PARA TU EMPRESA?.....	6
2.3 LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO Y SU JUSTIFICACIÓN ¿DÓNDE VAS A LOCALIZAR TU NEGOCIO?.....	7
2.4. FECHA DE APERTURA ESTIMACIÓN FECHA DE APERTURA	8
3. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO / SERVICIO Y DEL MERCADO	8
3.1 DESCRIPCIÓN DE CUÁL ES EL PRODUCTO O SERVICIO A OFRECER	8
3.2 NECESIDADES QUE SE ESPERA CUBRIR PARA CADA PÚBLICO OBJETIVO.	8
3.3 ESTUDIO DE MERCADO	8
3.3.1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO.....	9
MACROENTORNO	9
MICROENTORNO.....	16
3.3.2 ÁMBITO GEOGRÁFICO.....	16
3.3.3 EVOLUCIÓN	18
3.3.4 VOLUMEN.....	¡Error! Marcador no definido.

3.4 EL CONSUMIDOR Y LA COMPETENCIA	19
A) CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR O CLIENTE	19
B) ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	19
ELEMENTOS DIFERENCIADORES DE LA COMPETENCIA	19
ANÁLISIS INTERNO	19
REACCIÓN ESPERADA DE LA COMPETENCIA.....	20
3.6 ENCUESTA ESTUDIO DE MERCADO	21
BIBLIOGRAFÍA	21

ENUNCIADO

OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD

A lo largo del curso se desarrollará de manera paralela a los contenidos desarrollados una simulación empresarial por parte de los alumnos que será plasmada en el Plan de Empresa. La tarea se desarrollará en grupo y se tratará de poner en práctica y analizar la viabilidad de una empresa, así como conocer los aspectos más relevantes en cuanto a la constitución, puesta en marcha y funcionamiento de la misma. El Plan de Empresa se ha dividido en tres partes con unas fechas de entrega recomendadas y es acumulativo de tal manera que al final del trimestre deberá entregarse el proyecto completo.

IMPORTANTE: El Plan de Empresa propuesto, y la simulación empresarial, debe estar relacionado con vuestro sector y los estudios que estáis cursando.

Se adjunta una guía con las indicaciones para completar el trabajo, el estudio de mercado y unas hojas de cálculo como guía para completar la parte financiera del proyecto.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Reconoce las capacidades asociadas a la iniciativa emprendedora, analizando los requerimientos derivados de los puestos de trabajo y de las actividades empresariales.

Define la oportunidad de creación de una pequeña empresa, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos.

Realiza las actividades para la constitución y, puesta en marcha de una empresa, seleccionando la forma jurídica e identificando las obligaciones legales asociadas.

Realiza actividades de gestión administrativa y financiera básica de una pyme, identificando las principales obligaciones contables y fiscales y cumplimentando la documentación.

Para la evaluación del trabajo se tendrán en cuenta los contenidos, la originalidad de la idea empresarial y su desarrollo, la profundidad del trabajo (contenidos adicionales), presentación y la motivación del alumno hacia el trabajo en equipo.

Plan de Empresa (1ª parte)

Se pide completar los siguientes puntos:

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

1.1. Datos Generales de los Promotores.

2. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA EMPRESARIAL

2.1 Justificación de la idea y origen del proyecto

2.2 Expectativas del promotor y objetivos a corto, medio y largo plazo

2.3 Localización del negocio y su justificación

3. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO / SERVICIO Y DEL MERCADO

3.1 Descripción de cuál es el producto o servicio a ofrecer

3.2 Necesidades que se espera cubrir para cada público objetivo.

3.3 Estudio de Mercado

3.4 El consumidor y la competencia

3.5 Análisis DAFO

3.6 Encuesta Estudio de Mercado

PLAN EMPRESA DE OLNA DETECTIVES

INVESTIGACIONES PRIVADAS

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

RESUMEN EJECUTIVO

OLNA DETECTIVES surge para dar respuesta a la demanda de aplicaciones móviles infantiles con fines educativos, que faciliten el aprendizaje en los ámbitos escolares y particulares. El descontento de los padres por el uso indiscriminado de dispositivos por parte de niños y jóvenes, podría solucionarse sabiendo que están utilizando aplicaciones didácticas, que facilitan el aprendizaje y mejoran su educación.

1.1. DATOS GENERALES DE LOS PROMOTORES.

Esta empresa de trabajo dispone de diferentes áreas de trabajo que están cubiertas por:

- Otilia Ileana Narita. Detective privado y copropietaria de la empresa.
- José Luis López Olea. Detective privado y copropietario de la empresa

2. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA EMPRESARIAL

2.1 JUSTIFICACIÓN DE LA IDEA Y ORIGEN DEL PROYECTO ¿CUÁL ES Y CÓMO SURTIÓ LA IDEA DE NEGOCIO?

La idea surgió a raíz de una exploración de mercado y la ausencia en la zona donde se va a disponer de la agencia de competencia, además de contar con un número elevado de potenciales clientes.

2.2 EXPECTATIVAS DEL PROMOTOR Y OBJETIVOS A CORTO, MEDIO Y LARGO PLAZO. ¿POR QUÉ ESTÁS CONVENCIDO QUE SERÁ UN BUEN NEGOCIO? ¿QUÉ ESPERAS CONSEGUIR CON TU NEGOCIO?

La problemática surge en el grado de desconocimiento que los docentes y padres tienen sobre la aplicación de estas herramientas en la docencia, y debido a eso surge **Olna Detectives**, una pequeña empresa que apoyara a otras empresas, colegios, institutos, etc. Ofreciendo diferentes servicios, orientados al TIC.

Observando las principales plataformas de aplicaciones, se observa que es un nicho de mercado escasamente profundizado, donde podemos abrir camino diseñando aplicaciones a medida. El acceso a la tecnología desde edades tempranas un elemento imprescindible para obtener una educación con una calidad máxima.

La empresa contara con una estructura ligera y flexible, adaptándonos a las necesidades por parte de nuestros clientes, para ofrecer un servicio integral a la hora de realizar aplicaciones y cubrir sus necesidades.

Aunque nuestro target principal es la enseñanza, nuestro gran abanico de servicios nos da la posibilidad de poder abarcar diferentes proyectos con diferentes clientes, indiferentemente del ámbito que se dedique, siempre que sea dentro de todo lo relacionado con la informática.

Nuestros servicios se orientan a empresas y particulares.

2.2.1 ¿QUÉ EVOLUCIÓN ESPERAS PARA TU EMPRESA?

Pretendemos crear una agencia referente a nivel local, regional y en un futuro a nivel nacional, con la apertura de sedes y delegaciones en varias localidades y provincias del territorio nacional

2.3 LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO Y SU JUSTIFICACIÓN ¿DÓNDE VAS A LOCALIZAR TU NEGOCIO?

La ubicación de OLN DETECTIVES será en un local en Madrid situado en la calle de la Hortaleza nº86 bajo. Previamente hemos hablado con el arrendador, y hemos llegado a un acuerdo económico satisfactorio.



Vista del local en [google maps](#)

¿Por qué has elegido esta ubicación y no otra?

Se sitúa en una zona sin casi competencia y con una gran afluencia de personas en los alrededores

Características básicas

- 109 m² construidos, 99 m² útiles.
- 1 planta.
- Segunda mano/buen estado.
- Distribución 4 estancias.
- 1 aseo o baño, adaptado para minusválidos.
- Situado a pie de calle.
- 1 escaparate.

¿Qué características tiene y cómo va a estar organizado? (Si es posible adjuntar un plano del mismo).

El local dispone 109 m², con un perfecto estado de conservación, en una planta baja de fácil acceso, distribuido en una estancia, con un aseo y un ventanal, ofreciendo óptimas condiciones de luz hacia el interior, en la zona de trabajo.

El local comercial de **Olna Detectives** será pequeño , pero con todas las comodidades para brindar un excelente servicio al cliente, dónde el equipo de trabajo contara con un grupo de ordenadores con los cuales trabajara conjuntamente, para poder llevar acabo la prestación de cada uno de los servicios, es decir esta empresa será un *productora de aplicaciones* , es decir la venta de las aplicaciones se llevara a cabo con las distintas propuestas que el encargado de ventas, realice directamente con el cliente.

2.4. FECHA DE APERTURA ESTIMACIÓN FECHA DE APERTURA

Como fecha estimada de apertura teniendo en cuenta que no haya ningún contratiempo administrativo, será el lunes 23 de septiembre de 2019.

3. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO / SERVICIO Y DEL MERCADO

3.1 DESCRIPCIÓN DE CUÁL ES EL PRODUCTO O SERVICIO A OFRECER

Olna Detectives a través del personal dispondrá de diferentes **servicios** para ofrecer a sus clientes.

Investigaciones privadas en el ámbito de:

- Infidelidades.
- Bajas laborales.
- Peritajes informáticos, de PRL y contra incendios.
- Actuaciones en ferias, hoteles y zonas de gran concurrencia.

3.2 NECESIDADES QUE SE ESPERA CUBRIR PARA CADA PÚBLICO OBJETIVO.

Nuestros clientes potenciales serán:

Entidades Privadas

- Particulares.
- Empresas.
- Grandes corporaciones y mutuas de accidentes de trabajo.
- Despachos de abogados

En este caso nuestro objetivo es tratar directamente con los clientes, para que vean la funcionalidad y ventajas de nuestros servicios.

3.3 ESTUDIO DE MERCADO

3.3.1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Tal y como se describió en el punto 2.2, se desea intervenir en cualquier aspecto que incluya el sector de la docencia siempre que esté relacionado con las investigaciones privadas.

Este mercado tiene las siguientes características:

- El número de profesionales que se dedican es relativamente pequeño (4500 licencias en España).
- La especialización y profesionalidad de los detectives.
- El detective debe dominar varios campos de investigación, desde los clásicos hasta los de espionaje industrial.

MACROENTORNO

Para llevar a cabo el estudio de mercado, necesitamos hacer un análisis externo para identificar todos aquellos aspectos que pueden afectar a nuestra empresa.

A continuación, pasamos a describir brevemente como pueden afectar a nuestra actividad empresarial factores externos tales como políticos-legales, demográficos, económicos, jurídicos, socioculturales y tecnológicos.

1. Factores políticos-legales

Estos factores son los que determinan las leyes y regulaciones de las empresas, por tanto, vamos a tener muy en cuenta toda la legislación que afecte a nuestra empresa.

Nuestro ámbito de trabajo es nacional y nuestra sede se encuentra en la ciudad de Madrid, por tanto dada la organización territorial de Madrid, nos afectarían las cuestiones reglamentarias en ámbito local (Junta de distrito, Ayuntamiento), autonómica (Comunidad de Madrid) y estatal.

Algunas de las normativas a las que tendríamos que tener en cuenta son las referentes a (fuente Página Web de expansión):

Ley de Sociedades de Capital

Es la norma básica que regula las sociedades limitadas y las anónimas. El emprendedor que inicie su actividad como sociedad en vez de como autónomo debe conocer esta ley para saber qué derechos y obligaciones tiene como socio y como administrador.

Ley de Impuesto sobre Sociedades

Es el tributo que paga el emprendedor que configura su actividad a través de una sociedad. Regula qué rendimientos del negocio están sujetos a este impuesto, qué deducciones y bonificaciones se pueden aplicar y cuál es el tipo impositivo. Es el impuesto equivalente al IRPF, pero para las empresas.

Ordenanzas municipales sobre licencias de actividad

El Ayuntamiento del municipio donde el emprendedor monte la empresa es el que regula el tema de las licencias. El local tiene que reunir una serie de requisitos y trámites para obtener la licencia. Si se opera sin ésta, el nuevo empresario puede enfrentarse al cierre del negocio y a multas.

Ley del Impuesto sobre el Valor Añadido

Este impuesto tiene efectos sobre el consumidor final, pero también repercute en el emprendedor. Por un lado, en las facturas que emite y, por otro, en los recibos que tiene que pagar. El empresario hará balance

cada tres meses de lo que ha recibido y lo que ha pagado en concepto de IVA. Si la cantidad es positiva, tendrá que ingresarla en Hacienda. Este concepto no debe utilizarse como un ingreso más de la actividad, sino como importe “prestado”.

Ley de marcas

“La marca es un elemento que permite distinguir los productos o servicios de una empresa frente a los de su competencia y tener así un carácter diferenciador en el mercado”, explica Fermín Fontecha, responsable de promoción y marketing de Elzaburu, firma experta en propiedad intelectual. Las marcas pueden renovarse indefinidamente por periodos de diez años. La solicitud y tramitación de los registros de marca en España se realizan ante la Oficina Española de Patentes y Marcas. A la hora de solicitar una marca o un nombre comercial es imprescindible especificar el tipo de producto o de servicio que se desea distinguir con esa marca.

Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de comercio electrónico (LSSI)

Esta norma se aplica a todas las actividades que se realizan por medios electrónicos y tengan carácter comercial o persigan un fin económico.

El sitio web debe estar adaptado y cumplir una serie de requisitos: tiene que constar el nombre del dominio de Internet, ofrecer información sobre la empresa, colaborar con las autoridades y retener los datos concernientes a comunicaciones electrónicas.

Ley de Protección de Datos

El emprendedor que vaya a manejar datos personales de trabajadores, clientes y proveedores tiene unas obligaciones de información, de comunicación y protección de los datos frente al titular y la Agencia de Protección de Datos. Este organismo puede sancionar hasta con 600.000 euros el incumplimiento de esta ley.

Con el fin de facilitar los trámites administrativos, en España (y en otros países), existe una modalidad en la que se agrupa en una sola instancia u organismo todos estos trámites que el ciudadano debe realizar ante la administración pública con un fin particular que es la ventanilla única.

En cuanto a los factores políticos, el panorama español es mayormente, muy inestable ya que:

- El panorama político actual y el que se puede prever en un futuro cercano, viendo la situación, nos hace recapacitar en la idea de que España no cuente con estabilidad política.

Esta inestabilidad política unido a que aún no se han aprobado los presupuestos para este año, hace extensible la inestabilidad política al área económica (de esta última se hablará más adelante).

En la actualidad no se ha publicado el futuro Reglamento de Seguridad Privada en el que se da un claro impulso a la profesión.

2. Factores demográficos

Las tendencias y evolución de la demografía influirán de forma importante en nuestra actividad empresarial, ya que los habitantes son nuestro objetivo y qué haya más cantidad o menos y de con qué características, determinará nuestro posicionamiento y plan de actuación.

Se puede observar en el siguiente gráfico el número de nacimientos (393.181) en España durante el año 2017 y la variación (-4,24) respecto al mismo período del año anterior (fuente INE).

Nacimientos ocurridos en España. Año 2017. Datos definitivos

	Valor	Variación
Total de nacimientos	393.181	-4,24
Niñas	190.703	-4,41
Niños	202.478	-4,08
De madre española	317.121	-5,22
De madre extranjera	76.060	0,10

Variación respecto al mismo período del año anterior

Comparando el anterior gráfico con este segundo gráfico, que indica el número de defunciones (424.523) ocurridas en España durante el año 2017 (fuente INE), se puede comprobar la afirmación ya comentada anteriormente, el envejecimiento de la población española.

Defunciones ocurridas en España. Año 2017. Datos definitivos

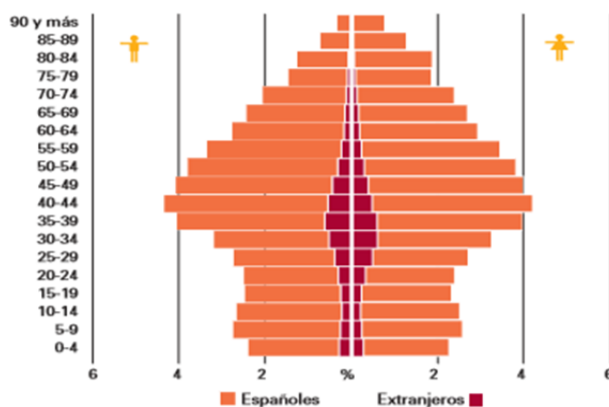
	Valor	Variación
Total de defunciones	424.523	3,39
Hombres	214.236	2,51
Mujeres	210.287	4,30

Variación respecto al mismo período del año anterior

En cuanto a la distribución de la población española (año 2016) por sexo y edad, se puede observar que:

- La distribución de la población por edad y sexo es casi simétrica.
- La población general se concentra entre los 26 y 64 años.
- A partir de los 70 años encontramos más mujeres que hombres.

Pirámide de población de España. A 1 de enero 2017



Otro aspecto a tener en cuenta es la diversidad cultural de la población española, que sea destinataria de nuestros productos. Cada vez hay más población inmigrante con un idioma propio, diferente al español. El siguiente gráfico muestra, entre otras cosas, el número de extranjeros en la primera mitad del año 2018 (Fuente INE).

Población residente en España

		Valor	Variación semestral
Población total	1	46.733.038 ⁽¹⁾	0,16 ⁽¹⁾
Hombres	1	22.914.086 ⁽¹⁾	0,14 ⁽¹⁾
Mujeres	1	23.818.952 ⁽¹⁾	0,18 ⁽¹⁾
Extranjeros	1	4.663.726 ⁽¹⁾	2,21 ⁽¹⁾

La suma de los datos desagregados puede diferir del total debido al redondeo

1. Datos de 1 de julio de 2018 (Provisional)

El siguiente gráfico, muestra más detalladamente la evolución de dicha población por semestres



Variación semestral de la población extranjera en España (Fuente INE).

3. Factores económicos

En este factor económico, nos centraremos en la economía española sin dejar de lado la economía mundial, ya que esta nos afecta en todo momento.

El banco BBVA, prevé que la economía española sufrirá un pequeño descenso en relación a como fue en 2018 (2,9%).

A pesar de ello, la situación actual corresponde a un periodo de recuperación. Por lo que se estima que el gasto en educación se mantenga estable.

Aún no se han aprobado los presupuestos generales del Estado, estando aun legislando con los de años anteriores.

A continuación se muestran los datos referentes al gasto público en educación (referidos al curso 2017-2018), la distribución del gasto público en educación por naturaleza económica, la distribución del gasto público en educación por actividad (referidos al año 2015) y por último el gasto por alumno en instituciones educativas públicas (referido al año 2014).

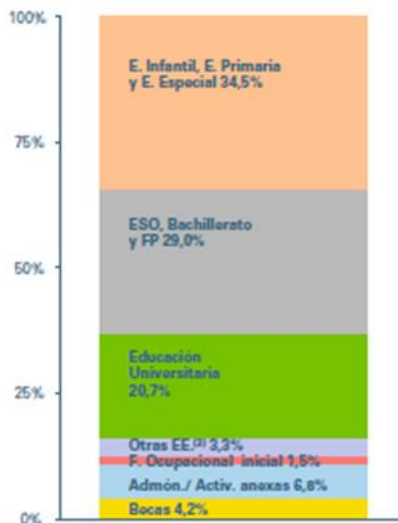
Gasto público en educación ⁽¹⁾

Años	Incluidos capítulos financieros ⁽²⁾ (millones €)	Excluidos capítulos financieros ⁽²⁾ (millones €)
2007	47.266,7	46.790,8
2008	51.716,0	51.122,9
2009	53.895,0	53.374,9
2010	53.099,3	52.557,7
2011	50.631,1	50.343,9
2012	46.476,4	46.215,9
2013	44.974,6	44.491,5
2014	44.846,8	44.519,2
2015	46.620,8	46.285,1
2016 ⁽³⁾	47.654,8	47.235,3
2017 ⁽³⁾	49.418,2	48.934,2

(1) Se refiere al gasto en educación (Presupuestos liquidados) del conjunto de las Administraciones Públicas, incluyendo Universidades. Fuente: Estadística del Gasto Público en Educación. S.G. de Estadística y Estudios- Secretaría General Técnica-M.º de Educación, Cultura y Deporte.

(2) Los capítulos financieros corresponden a los capítulos 3 (Gastos financieros de operaciones corrientes), 8 y 9 (Activos y pasivos financieros de operaciones de capital). Ver notas explicativas.

(3) Cifras estimadas para 2016 en base a los presupuestos liquidados disponibles y para el 2017 en base a los presupuestos iniciales.

Distribución del gasto público en educación ⁽¹⁾
por actividad. Año 2015

(3) Reg. Especial, E. Adultos y otras enseñanzas.

Gasto por alumno en instituciones educativas públicas (valores absolutos y relación con el PIB per cápita), por nivel educativo. Año 2014

	en euros PPA	% PIB per cápita
TOTAL ⁽¹⁾	6.743,4	26,9
Educación Infantil (Nivel CINE 0)	5.417,1	21,6
Educación Primaria (Nivel CINE 1)	5.596,7	22,4
Educación Secundaria 1.ª etapa (Nivel CINE 2)	6.831,2	27,3
E. Secundaria 2.ª etapa y postsecund. no superior (Niveles CINE 3 y 4)	6.945,3	27,7
Educación Superior (Niveles CINE 5-8)	9.572,5	38,2

(1) Considerando el conjunto de todos los niveles educativos, excepto el desarrollo educacional de la primera infancia (primer ciclo de educación infantil).

Fuente: Eurostat.

En el ámbito familiar, el gasto en educación se contrae (-2,1%), y aumenta el gasto en comunicaciones (11,4%) tal y como se puede observar en la siguiente tabla (fuente INE, 2016).

Gasto medio por hogar. 2016

	Euros/año	Variación interanual %
Total	28.200	2,6
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	8.706	-0,1
Alimentos y bebidas no alcohólicas	4.123	-0,1
Transporte	3.264	3,3
Restaurantes y hoteles	2.780	7,1
Otros bienes y servicios	2.215	9,0
Ocio y cultura	1.594	0,0
Vestido y calzado	1.451	4,0
Muebles, artículos del hogar y artículos para el mantenimiento corriente del hogar	1.283	10,1
Sanidad	967	-0,5
Comunicaciones	882	11,4
Bebidas alcohólicas y tabaco	536	2,6
Enseñanza	399	-2,1

Se reduce el número de libros editados en España. El motivo de tal afirmación puede ser que los libros se adquieren en otros soportes diferentes del papel. Este aspecto se muestra en el siguiente gráfico.

	Títulos	Variación interanual %
Total	59.567	-2,4
Literatura	21.336	-4,3
Ciencias Sociales	8.828	-13,9
Ciencias Aplicadas	7.994	17,9
Artes	5.514	-10,5
Geografía e Historia	4.666	-4,0
Ciencias Puras	3.470	10,7
Religión, teología	2.150	2,1
Generalidades	2.092	41,3
Filosofía, psicología	1.926	4,0
Filología	1.591	-23,5

Número de libros editados en España por tema, 2016 (Fuente INE)

4. Factores socioculturales

Igualmente, este factor influye de manera decisiva en nuestra actividad empresarial. La importancia que se dé a la educación y al conocimiento, hará que se dé mayor o menor preocupación por adquirir nuestros productos educativos.

En apartados anteriores expusimos datos de factores demográficos, del aumento de la población extranjera, con un idioma y costumbres diferentes a las nuestras. Este colectivo, ofrece un amplio espectro de posibilidades en cuanto a usar aplicaciones para aprender nuestro idioma o costumbres.

El número de matriculados extranjeros en enseñanzas no universitarias se muestra a continuación. Se puede observar que se mantiene estable los últimos años (Fuente INE).



El uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en los hogares ha crecido en los últimos años, si bien sigue existiendo una brecha entre los usuarios y no usuarios (brecha digital) que se puede atribuir a una serie de factores:

- **ECONÓMICOS:** la falta de infraestructura (en particular en las zonas rurales).
- **SOCIOCULTURALES:** la falta de conocimientos de informática y habilidades necesarias para participar en la sociedad de la información, o la falta de interés en lo que la sociedad de la información puede ofrecer.

5. Factores tecnológicos

Nuestros productos están íntimamente ligados a la tecnología, por tanto, todo lo que haga que la tecnología mejore, se estanque o empeore nos afectará a nosotros. E igualmente las preferencias de la sociedad harán que nuestros productos tiendan a satisfacerlas.

El entorno tecnológico en España siempre ha ido un poco rezagado en comparación con otros países. Sin embargo, en los últimos tiempos se ha producido un cambio significativo hasta el punto que las posibilidades que ofrece este sector son realmente cuantiosas.

La cantidad de dispositivos, aplicaciones y demás aspectos relacionadas con el mercado tecnológico está creciendo.

Las telecomunicaciones también son un mercado instalado. Internet llega a todas partes y a un precio muy competitivo. Las redes nos permiten conectarnos al mundo tecnológico y ejercen un papel de socialización, en cuanto a que se puede compartir lo aprendido en las distintas redes sociales y de forma interactiva.

La tecnología, usada de forma correcta puede ayudar a mejorar el nivel sociocultural de las personas. En estudio realizado por EuropaPress, septiembre 2018, se afirma que el 86% de los niños utilizan los móviles mientras están en clase durante al menos una hora.

6. Factores medioambientales

Los factores ambientales pueden tener un impacto en la gestión de proyectos, incluso en ambientes que son relativamente estables.

Desde las empresas, se intenta contribuir al cuidado del medioambiente, aplicando buenas prácticas en la gestión de la biodiversidad como parte de la estrategia empresarial de negocio.

Desde hace unos años lleva produciéndose la “política del no papel”, en la que el uso del papel para realizar comunicaciones, envíos, etc se han visto sustituidos por el envío de toda esta información por medio de medios digitales.

Los cambios ambientales imprevistos (desastres o cambios económicos) pueden afectar a un proyecto en cualquier fase de su ejecución.

Es una tendencia actual el desarrollar aplicaciones que mejoren la experiencia de usuario, de manera que el uso este tipo de aplicaciones no conlleve un deterioro de la calidad de vida del usuario.

MICROENTORNO

3.3.1 CLIENTES

En el apartado 3.2, ya se habló de los clientes, que son a los que venderemos nuestros productos (entidad pública (Ayuntamientos, diputaciones y/o consejerías de educación) o entidad privada (Colegios privados o academias) o docentes de clases particulares y padres/educadores) que tienen capacidad de gestión indirecta o directamente sobre una población educativa.

Para ofrecer una cuantificación de posibles clientes de nuestros productos, necesitamos conocer los datos totales de su existencia.

3.3.2 ÁMBITO GEOGRÁFICO

Las comunidades autónomas son diecisiete (17): País Vasco, Cataluña, Galicia, Andalucía, Asturias, Cantabria, La Rioja, Región de Murcia, Comunidad Valenciana, Aragón, Castilla-La Mancha, Canarias, Navarra, Extremadura, Baleares, Comunidad de Madrid y Castilla y León.

El caso de Ceuta y Melilla es especial. A diferencia de las Comunidades Autónomas, estas dos ciudades asentadas en el Norte de África gozan de un nivel de competencias muy inferior al de las Comunidades, quedando definidas por sus Estatutos correspondientes como «entes territoriales peculiares de carácter autonómico —Ciudades Autónomas—». Como máxima premisa, ambas carecen de capacidad legislativa, por lo que pueden gestionar determinadas materias recogidas en sus estatutos, pero no dictar leyes sobre las mismas.

En cuanto a las diputaciones provinciales, en España hay 41 diputaciones, 7 cabildos y 4 consejos insulares. Todas las provincias cuentan con diputación, a excepción de las comunidades uniprovinciales: Asturias, Cantabria, Madrid, Murcia, Navarra y La Rioja, así como las provincias vascas: Álava, Guipúzcoa y Vizcaya, y las insulares.

Tanto en el caso de las CCAA y como en el de las provincias, nos dirigiremos a la totalidad de las mismas.

Con referencia al número de municipios existentes en España se muestra en la siguiente tabla los números totales y por CCAA (FUENTE INE).

Comunidades Autónomas	Número de municipios
TOTAL	8.124
Andalucía	778
Aragón	731
Asturias, Principado de	78
Baleares, Illes	67
Canarias	88
Cantabria	102
Castilla y León	2.248
Castilla-La Mancha	919
Cataluña	947
Comunitat Valenciana	542
Extremadura	388
Galicia	313
Madrid, Comunidad de	179
Murcia, Región de	45
Navarra, Comunidad Foral de	272
País Vasco	251
Rioja, La	174
Ciudades Autónomas:	
Ceuta	1
Melilla	1

Para hablar del número de centros educativos nos referimos a la siguiente tabla (Fuente Ministerio de Educación, curso 2017-2018), en la que se muestra el número total, clasificados por centros educativos de régimen especial no universitarios y centros educativos de régimen especial.

Previsión del número de centros clasificados por las enseñanzas que imparten en el curso 2017-2018

	Total	Enseñanza Pública	Enseñanza Concertada y Privada
Centros de EE. Régimen General no universitarios	2x.409	19.092	9.317
Centros E. Infantil ⁽¹⁾	9.064	4.409	4.595
Centros E. Primaria ⁽²⁾	10.291	9.837	454
Centros E. Primaria y E.S.O. ⁽²⁾	2.082	491	1.591
Centros E.S.O./Bachillerato/EP	4.980	4.080	900
Centros E. Primaria, E.S.O. y Bachillerato/EP ⁽²⁾	1.485	5	1.480
Centros específicos de E. Especial	483	201	282
Centros específicos de E. a distancia	24	9	15
Centros de EE. Régimen Especial ⁽³⁾	2.063	1.496	565
Escuelas de Arte y Esc. Sup. Artes Plásticas y Diseño	141	101	40
Centros EE. de Música	438	294	154
Centros EE. de Danza	75	32	43
Escuelas de Música y Danza ⁽⁴⁾	984	729	255
Centros EE. de Arte Dramático	17	12	5
Escuelas Oficiales de Idiomas	331	331	0
Centros EE. Deportivas	97	9	88

(1) Centros autorizados por las Administraciones Educativas.
 (2) Además pueden impartir E. Infantil.
 (3) Datos del curso 2016-2017.
 (4) Escuelas que imparten enseñanzas no conducentes a títulos con validez académica o profesional, reguladas por las Administraciones Educativas.

No nos dirigiremos a la totalidad de las cifras presentadas, si no que únicamente lo haremos a los centros con mayor número de alumnos dentro de cada provincia.

B. Proveedores

Materiales

- Ordenadores e impresoras: HP
- Material de ofimática: Suministros La Rocha
- Soporte físico informático (CDs etc): Verbatim
- Alquiler de dominio para alojamiento WEB: 1&1

Distribución: por todo el territorio nacional.

Gama de productos: Material informático en general y material de oficina.

Plazos de entrega: 15 días

Condiciones de pago del producto: Financiación bancaria a 30/60/90 días.

Canales de distribución: Directamente al fabricante.

3.3.3 EVOLUCIÓN:

El mercado de las investigaciones privadas ha evolucionado hacia el sector de las TIC's claramente, sin dejar de lado las investigaciones clásicas.

3.4 EL CONSUMIDOR Y LA COMPETENCIA

A) CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR O CLIENTE

Las características de las que vamos a hablar son la de los clientes que son los consumidores finales de nuestros productos.

Este tipo de colectivo tiene las siguientes características:

- Alumnos de ambos sexos masculino y femenino.
- Nacionalidad: española de origen, nacionalizados o inmigrantes sin nacionalizar.
- Profesión: estudiantes con dedicación plena o que compaginan sus estudios con trabajos, prácticas.
- Localización: en todo el territorio nacional.
- Nivel de renta: medio-alto-
- Hábitos: personas que puedan ser capaces de manejar un dispositivo electrónico.

B) ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Las agencias que puedan desarrollar su negocio alrededor de nuestra empresa no deben ser un impedimento para el desarrollo ya que la demanda de servicios es muy superior a la oferta que se ofrece para realizar los trabajos de investigación.

ELEMENTOS DIFERENCIADORES DE LA COMPETENCIA

Nuestra empresa se esfuerza por conseguir ofrecer las mejores investigaciones con un resultado final de éxito con el precio ajustado a mercado.

Formamos un equipo en el que cada uno desempeña un papel imprescindible en la empresa.

ANÁLISIS INTERNO

Una vez estudiado los factores externos que pueden influir en nuestra empresa, necesitamos adentrarnos en conocer nuestros puntos fuertes y débiles. Somos conscientes de que al lanzarnos a un mercado hoy en día tan extenso, no tenemos la suficiente experiencia pero que iremos madurando poco a poco.

A su vez, a pesar de carecer de la experiencia a la hora de abrir nuestra empresa, contamos con una fuerte formación académica que es la base que nos ayuda para emprender el nuevo camino. Así mismo, formamos un sólido y compenetrado equipo de trabajo, en el que nos conocemos desde hace algún tiempo y hemos realizado algún trabajo ya conjuntamente.

Cada elemento del grupo es especialista en su área, pero eso no implica que nos dediquemos en exclusiva a ella, ya que nos sabemos compenetrar y apoyar entre todos los miembros del equipo.

Debilidades	Fortalezas
-------------	------------

Poca experiencia en el mercado	Buena formación académica
Pequeña inversión	Buena calidad
Contratar empleados	Riesgo económico

REACCIÓN ESPERADA DE LA COMPETENCIA

Todas las empresas deberían llevar a cabo un estudio continuo de la competencia, ya que, aunque una empresa esta medianamente posicionada en el mercado, puede llegar a hundirse sino tiene en cuenta muchos factores de otras empresas.

Nuestra empresa cuenta con la ventaja de que en un primer momento ofreceremos nuestros productos gratuitamente para que sean probados por los clientes.

No ha existido una fuerte represalia históricamente en el sector con la incorporación de nuevas empresas.

- Poco número de empresas competidoras
- Costos fijos bajos de salida
- No existen empresas establecidas con sustanciales recursos para defenderse, como la mayoría de las empresas son muy jóvenes como el sector en muy innovador.
- Empresas establecidas con poco compromiso en el sector, pocos activos y empresas de pequeño tamaño con pocos empleados y alcance.
- Crecimiento alto del sector, lo que implica una alta posibilidad incorporación de nuevas empresas, el sector puede absorber nuevas empresas sin gran impacto en las ventas.
- Los principales obstáculos serán gubernamentales con controles, regulaciones, legislaciones, etc... Aunque las políticas de gobierno tienden a ayudar y abrir puertas la entrada de productos.
- Ninguna empresa en el sector tiene una identificación clara de marca y lealtad de cliente.
- No existe un claro líder en el sector que pueda perjudicarnos, ni tampoco especialistas en el sector que puedan concentra en un segmento del mercado, dominándolo.

3.5 ENCUESTA ESTUDIO DE MERCADO

1. Seleccione su género
2. ¿Ha contratado alguna vez servicios de detectives privados?
3. ¿Conoce lo que puede investigar un detective privado?
4. ¿Si lo ha hecho, que ha contratado?
5. ¿El servicio fue satisfactorio?
6. ¿Conoce las responsabilidades de contratar un detective privado?
7. ¿Sería importante en un momento dado el poder contratar los servicios de un detective?
8. ¿Es empresario?
10. ¿Está casado?
11. ¿Si tuviera un empleado desleal contrataría los servicios de un detective?
12. Si sospechara que su pareja le engaña, confiaría en los servicios de un detective privado.
13. ¿Le parece caro la minuta de los servicios?

BIBLIOGRAFÍA:

- Ley de Seguridad Privada y Reglamento de Seguridad Privada.
- Constitución Española.
- Ley de emprendimiento.
- Ley de Seguridad Social.
- Ley de sociedades.

