

Tarea 5. Plan de producción y análisis de costes

4.1. Descripción del ciclo productivo de la empresa.

En nuestro caso de la empresa SportedIn, como se trata de una prestación de servicios online, podemos estructurar su ciclo productivo de la siguiente forma:

¿Cuántos clientes tengo al día, a la semana o al mes?

Es difícil de pronosticar con exactitud, pero nuestra predicción inicial es de unos 25 usuarios registrados y una cantidad de tráfico de 40 personas al mes. Conforme vaya creciendo la empresa y se vayan realizando campañas de marketing, creemos que esa cifra puede aumentar exponencialmente.

¿Qué tareas hay que realizar, cómo se van a realizar? ¿Quiénes las realizan?

1. **Diseño y desarrollo de la plataforma** tanto de la parte visual como la parte administrativa de la plataforma. Se usarán herramientas de programación y de bases de datos para poder almacenar la información. La idea es hostearlo todo en un servidor en la nube, de forma que no tendremos servidores físicos.
2. **Gestión de usuarios y contenido:** monitoreo de la web, de los usuarios, de las ofertas publicadas, etc.
3. **Soporte técnico, mantenimiento de la página web y atención al cliente** a posibles errores de la página, y su posterior reparación.
4. **Estrategias de marketing** en redes sociales, influencers, creación de carteles publicitarios, futuros sponsors, etc.

Todas las tareas de programación serán repartidas entre los tres integrantes de la empresa: Iván se encargará de la parte visual, Jaime de la base de datos, y Denis de la lógica de conectar ambas partes. La gestión de usuarios y el soporte técnico será dividido entre los tres, según la necesidad. Por último, las campañas de marketing se intentarán dividir también entre los tres, tanto el diseño como la ejecución, aunque es posible que en un futuro se deleguen estas tareas a expertos.

¿Qué medios materiales serán necesarios? (mobiliario, hojas de registro de clientes, herramientas y maquinaria, teléfono, caja, facturas, datáfono...)

Como materiales necesarios, necesitaremos:

1. Portátiles adecuados para el trabajo.
2. Servidores en la nube y el pago del dominio.

4.2. Estimación de costes.

Estimación de costes

Costes fijos (total anual)		Costes variables (unitarios)	
Equipos informáticos	1200€		
Publicidad	1000€		
Hosting y dominio	500€		
Gastos para iniciar la actividad	500€		

Una vez superados estos costes, todo lo que esté por encima lo distribuiremos equitativamente entre los fundadores de la empresa.

4.3. Cálculo del umbral de rentabilidad o punto muerto

Nuestra intención es que la mayor parte de las funcionalidades de la página web sean gratuitas, pero se incluirá una suscripción premium con funcionalidades adicionales (más visibilidad a tu anuncio o a tu perfil,) con el objetivo de dar un servicio más personalizado y recuperar las inversiones iniciales.

Teniendo en cuenta que:

$$\text{Precio} * \text{Cantidad} = \text{Costes Fijos} + \text{Costes variables unitarios} * \text{Cantidad}$$

Si despejamos cantidad:

$$\text{Cantidad} = \text{Costes Fijos} / (\text{Precio} - \text{Costes variables unitarios})$$

Vamos a tomar como precio de consideración inicial 7,99€ y 9,99€. Estos precios se han elegido después de analizar los precios de la competencia, los cuales rondan los 20€. Queremos distinguirnos en ese aspecto y ofrecer unos precios más asequibles:

Precio suscripción	Cantidad del umbral
7,99€	400 unidades
9,99€	320 unidades

No obstante, en la tabla de los costes fijos que se ha rellenado antes, se han incluido los gastos de los equipos informáticos, aproximándolo a 1200€. Estos costes se pueden recortar, puesto que los 3 contamos con ordenadores de sobremesa con los que podríamos trabajar sin problema. Vamos a calcular de nuevo la cantidad, tomando como referencia 0€ y 400€ para los costes de los equipos informáticos (en caso de que no compremos ninguno, y en caso de que queramos comprar uno para toda la empresa), de tal forma que nos queda la siguiente tabla con los siguientes datos:

Coste equipos informáticos	Precio suscripción	Cantidad del umbral
1200€	9,99€	320 unidades
400€	8,99€	267 unidades
0€	7,99€	250 unidades

Viendo los resultados de la tabla, se observa que, lógicamente, al recortar los costes de los equipos, la cantidad que hemos de alcanzar para cubrir todos los costes va disminuyendo.

Unidades estimadas 500 (si los costes son 1200 en equipos informaticos)

Ventas anuales estimadas al 100%:

$$IT = CT$$

$$P = CF/Q$$

$$P = 3200/500 = 6,4 \text{ €}$$

Ventas anuales estimadas al 75%:

$$IT = CT$$

$$P = CF/Q$$

$$P = 3200/375 = 8,5 \text{ €}$$

Ventas anuales estimadas al 50%:

$$IT = CT$$

$$P = CF/Q$$

$$P = 3200/250 = 12,8 \text{ €}$$

Unidades estimadas 500 (si los costes son 800 en equipos informaticos)

Ventas anuales estimadas al 100%:

$$IT = CT$$

$$P = CF/Q$$

$$P = 2400/500 = 4,8\text{€}$$

Ventas anuales estimadas al 75%:

$$IT = CT$$

$$P = CF/Q$$

$$P = 3200/375 = 6,4\text{€}$$

Ventas anuales estimadas al 50%:

$$IT = CT$$

$$P = CF/Q$$

$$P = 2400/250 = 9,6 \text{ €}$$

Unidades estimadas 500 (si los costes son 400 en equipos informaticos)

Ventas anuales estimadas al 100%:

$$IT = CT$$

$$P = CF/Q$$

$$P = 2000/500 = 4\text{€}$$

Ventas anuales estimadas al 75%:

$$IT = CT$$

$$P = CF/Q$$

$$P = 2000/375 = 5,3\text{€}$$

Ventas anuales estimadas al 50%:

$$IT = CT$$

$$P = CF/Q$$

$$P = 2000/250 = 8\text{€}$$

Precio elegido: 7,99 €

El precio de 7,99 € permite un equilibrio entre ser competitivo en el mercado y alcanzar la rentabilidad sin requerir un volumen extremadamente alto de usuarios. Esta estrategia, combinada con un enfoque en marketing digital (redes sociales, influencers, etc.) y un modelo gratuito atractivo, puede facilitar el crecimiento inicial de la plataforma.

Estrategias adicionales para validar el precio:

- **Prueba de mercado:** Implementar precios escalonados para medir la respuesta de los usuarios. Por ejemplo, lanzar promociones iniciales con el precio de 7,99 € y evaluar si el público está dispuesto a pagar un precio más cercano a los 9,99 € en el futuro.
- **Aumentar valor percibido:** Incluir funcionalidades atractivas en la suscripción premium, como mayor visibilidad para perfiles y ofertas, herramientas adicionales de análisis o soporte prioritario, para justificar el precio.