



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Centro de Estudios de Postgrado

PLAN EMPRESARIAL. SOLUCIONES TECNOLÓGICAS DE COMUNICACIÓN PARA EMPRESAS DEL SECTOR OLEÍCOLA

Alumna: Mesa Murgado, M^a Inés

Tutora: Prof. D. Eva M^a Murgado Armenteros

Dpto: Organización de Empresas, Marketing y Sociología

Tutora: Prof. D. Sonia Sánchez Andújar

Dpto: Economía Financiera y Contabilidad

DICIEMBRE, 2015

ÍNDICE

1. Introducción.....	5
2. Datos básicos del proyecto	
2.1. Idea del negocio.....	6
2.2. Promotores.....	6
2.3. Misión.....	7
2.4. Visión.....	7
2.5. Valores.....	7
2.6. Objetivos.....	8
3. Análisis del entorno	
3.1. Análisis PESTEL.....	8
4. Definición del sector.....	16
4.1 Definición del sector.....	16
4.2 Definición de la competencia.....	17
4.3 Mercado potencial.....	20
5. Análisis Interno.....	22
5.1 Principales recursos y habilidades.....	22
6. Análisis DAFO.....	22
7. Estrategias de crecimiento y desarrollo.....	24
8. Plan de marketing.....	25
8.1 Política de servicios.....	26
8.2 Política de precios.....	31
8.3. Política de distribución.....	33
8.4. Política de comunicación.....	34
9. Plan de operaciones.....	37
9.1 Fases: Diseño y programación de web.....	37
9.2 Fases: Diseño aplicaciones informáticas.....	39

9.3 Fases: Marketing online.....	41
9.4 Equipo necesario.....	42
9.5 Aprovechamientos.....	43
9.6 Localización.....	44
9.7 Acuerdos y alianzas.....	45
10. Plan de RRHH y organización.....	45
10.1 Definición de responsabilidades y funciones...	46
10.2 Definición de los puestos de trabajo.....	48
10.3 Reclutamiento.....	53
11. Plan económico-financiero	
11.1. Introducción.....	54
11.2. Plan de inversiones.....	54
11.3 Financiación.....	57
11.4 Gastos de explotación.....	58
11.5 Previsión de ventas.....	60
11.6 Coste de financiación.....	63
11.7 Cuenta de Resultados.....	64
11.8 Evaluación del proyecto.....	65
11.9 Análisis de sensibilidad.....	66
12. Forma jurídica.....	70
13. Conclusiones.....	71
14. Bibliografía.....	73

RESUMEN

Para finalizar este Máster en Administración de Empresas (MBA), se ha elaborado el plan empresarial DICO, S.L. Este proyecto, se basa en ofrecer soluciones tecnológicas de comunicación dirigidas al sector agroalimentario, especializándonos en el sector oleícola.

El motivo principal por el que hemos decidido realizar este proyecto, es porque consideramos que el sector de las tecnologías de la información y comunicación está en auge y presenta tasas positivas de crecimiento, a pesar de la situación de crisis en la que se encuentra la economía de España. Además, el sector al que pretendemos dirigirnos, el sector de los aceites de oliva, presenta grandes deficiencias en la comercialización del producto, motivo por el que se justifica la existencia de un mercado potencial.

A lo largo de nuestro proyecto, analizaremos la viabilidad técnica, comercial y económico-financiera del mismo, proporcionándonos las claves para su implementación.

ABSTRACT

In order to finalize this master in business administration (MBA), the DICO S.L business plan has been devised.

This project is based on offering technological communications services orientated to the agricultural sector, specializing it in the olive growth sector.

The main reason that has lead us to undertake this project is because of the boom of the information technology and communications area and also, because it shows positives growth taxes. Despite the critical situation in which the spanish economy is facing. Besides, the sector in which we intend to focus, the olive growth sector, shows major deficiencias in their product's marketing, this is why the existence of a potential market is justified.

Along with our project's description we will analyze it's technic, market and corporate-financial viability, which will provide us its implementation keys.

1. Introducción

En este trabajo se desarrollan las bases de creación y puesta en marcha del proyecto empresarial denominado DICO, S.L, analizándose su viabilidad técnica, económica y financiera.

Este proyecto se basa en la creación de un negocio dedicado a la prestación de servicios de base tecnológica que permitan a las empresas mejorar su sistema de comunicación con sus clientes. En suma se trata de ofrecer una solución tecnológica en el ámbito de la información y la comunicación que contribuya a la optimización de la política de comunicación de las empresas mejorando y fortaleciendo sus relaciones con los clientes y stakeholders con los que interactúa.

DICO, S.L desarrollará sus servicios en el sector oleícola ya que es un sector que tiene como principal reto la comercialización de los aceites de oliva y aunque se ha avanzado mucho en la mejora de la calidad del producto, la estrategia de marketing y comunicación es muy deficiente en una gran parte de las empresas del sector. Ésta es la principal razón que nos ha llevado a centrarnos en este sector, aunque en un futuro nos planteamos atender el sector agroalimentario en general, debido a que esta debilidad es común en una gran parte del sector.

La idea de negocio consiste en suministrar un desarrollo integral de comunicación ad hoc para cada cliente teniendo en cuenta sus necesidades. Se trataría de ofrecer servicios de diseño, creación y gestión tanto de plataformas web como aplicaciones informáticas en aras a mejorar la estrategia de comunicación de las empresas, la calidad del sitio web y la posibilidad de atender nuevos mercados. En relación con la calidad del sitio web, se realizarán estudios sobre la usabilidad de contenido y de navegación, así como la posibilidad de mejorar la interactividad de la empresa con los usuarios.

Entre los factores de éxito en los que se edifica el proyecto empresaria DICO, S.L, cabe destacar que actualmente no tenemos referencia de que existan empresas que aglutinen el diseño, la programación y el enfoque de marketing para dar una solución de comunicación integral a sus clientes. Asimismo, destacamos que no existen empresas que tengan este perfil y que estén especializadas en diseñar soluciones tecnológicas de comunicación para el sector agroalimentario, y en especial, para el sector de los aceites de oliva.

El equipo promotor de DICO, S.L posee una alta cualificación en el ámbito de la programación y del marketing. Además uno de los integrantes tiene un gran conocimiento y experiencia en el sector del olivar y los aceites de oliva lo que supone una fortaleza clave para el desarrollo de este negocio.

2. Datos básicos del proyecto

2.1 Idea de negocio

El sector de las telecomunicaciones ha experimentado en los últimos años una gran evolución con una clara tendencia al alza, esto se debe a la rápida incorporación de innovaciones tecnológicas, y especialmente las relacionadas con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Cabe decir, que las telecomunicaciones son una parte esencial en todos los sectores ya que contribuyen a la mejora de cada una de las fases de la cadena de valor, permitiendo que las empresas sean más eficientes y más competitivas.

Es por ello que surge esta idea de negocio, donde se intentará ofrecer una solución tecnológica que mejore el sistema de comunicación de las empresas con sus stakeholders.

2.2 Promotores

Los promotores del proyecto seremos tres. A continuación expondremos nuestro curriculum a través de una ficha técnica.

DATOS PERSONALES	
NOMBRE	Inés Mesa Murgado
FECHA DE NACIMIENTO	14/02/1990
DNI	77366645G
LOCALIDAD	Jaén
FORMACIÓN PROFESIONAL	
ESTUDIOS	Licenciatura en Administración y dirección de empresas por la Universidad de Jaén
	Máster en Administración de Empresas (MBA) por la Universidad de Jaén
OTROS ESTUDIOS	Nivel B1 de Inglés por la Universidad de Cambridge
EXPERIENCIA PROFESIONAL	Responsable del departamento de administración, RRHH y Calidad de INNOVASUR.

DATOS PERSONALES	
NOMBRE	José Alberto Mesa Murgado
FECHA DE NACIMIENTO	25/09/1989
DNI	77769412B
LOCALIDAD	Jaén
FORMACIÓN PROFESIONAL	
ESTUDIOS	Título superior en Ingeniería Informática por la Universidad de Jaén
	Máster en Diseño gráfico por la Universidad de Valencia.
OTROS ESTUDIOS	Nivel C1 de Inglés por la Universidad de Cambridge
EXPERIENCIA PROFESIONAL	Responsable del departamento de diseño y desarrollo de aplicaciones de T4U.

DATOS PERSONALES

NOMBRE	Ramón Gutiérrez Jiménez
FECHA DE NACIMIENTO	14/01/1981
DNI	24354246X
LOCALIDAD	Jaén

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESTUDIOS	Licenciatura en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Jaén
----------	--

OTROS ESTUDIOS	Nivel B1 de Inglés por la Universidad de Cambridge
EXPERIENCIA PROFESIONAL	Director comercial de ITEA

2.3 Misión

Nuestra prioridad es ofrecer una solución integral de comunicación a nuestros potenciales clientes, ofreciéndoles una amplia variedad de servicios a través de un minucioso estudio de sus necesidades, aportando un alto valor añadido y compromiso en todo el proceso.

2.4 Visión

Nuestra pretensión es conseguir posicionarnos entre las principales empresas especializadas en tecnologías de la información y las comunicaciones en el sector agroalimentario a nivel nacional. Creemos que la comunicación es clave en los procesos de comercialización de las empresas y por este motivo queremos ser un referente en este campo de actividad.

2.5 Valores

Los valores van a ser fundamentales para la consecución de nuestros objetivos empresariales y van a condicionar nuestra actuación a lo largo del ciclo de vida de nuestra empresa. En este sentido, los principales valores de nuestra cultura corporativa son: Trabajo en equipo, orientación al cliente, calidad, compromiso y responsabilidad social.

- Trabajo en equipo: El trabajo cooperativo es fundamental para el éxito de DICO, S.L ya que es necesario que todo el equipo se integre en el desarrollo de los proyectos aportando las mejores soluciones para las necesidades de nuestros clientes.
- Orientación al cliente: Éste es el eje central de la empresa debido a que DICO, S.L ubica al cliente en el centro del negocio, ofreciéndole una solución ad hoc.
- Calidad: Los servicios de DICO, S.L pretenden alcanzar la excelencia en calidad aportándoles a los clientes el valor que se merecen.
- Compromiso y RS: DICO, S.L es una empresa comprometida con sus clientes, con el medio ambiente y con la sociedad en general.

2.6. Objetivos

Los objetivos generales que se plantea DICO, S.L para los próximos seis años son:

- Captar un 2,5% del mercado potencial, en línea con el crecimiento experimentado por el sector de las TICs para la rama de actividades informáticas.
- Posicionarnos en el mercado oleícola como empresa especializada en soluciones tecnológicas de comunicación, liderando este mercado a medio plazo.
- Mejorar la notoriedad e imagen de nuestra marca a nivel nacional e internacional, incrementando el recuerdo espontáneo en los clientes y el valor de marca.
- Incrementar un 30% las visitas comerciales para la captación de clientes potenciales.
- Penetración de DICO, S.L a nivel internacional y expansión a otros mercados agroalimentarios.

3. Análisis del entorno

Este apartado, está dedicado a analizar tanto el entorno externo como el interno. El entorno externo lo vamos a definir a través del estudio de las principales variables del entorno general y específico que van a afectar de forma directa o indirecta a la empresa. El análisis interno se basará en el análisis de las áreas estratégicas de la empresa. El estudio de ambos tipos de entorno nos permitirá identificar las fortalezas y debilidades que son inherentes a la empresa, las amenazas que debe superar y las oportunidades que debe aprovechar DICO, S.L para conseguir la ventaja competitiva que la diferencie de la competencia.

A través del análisis de PESTEL, vamos a analizar el entorno general que va a afectar al funcionamiento de la empresa y por supuesto, nos va a condicionar nuestra toma de decisiones.

- Factores económicos: Durante los últimos años, España se ha visto inmersa en una profunda crisis económica y financiera que ha desencadenado diversos problemas socioculturales y demográficos que analizaremos más adelante.

Para el análisis económico, hemos tomado como referencia los indicadores de la coyuntura económica del tercer trimestre de 2015 ofrecidos por el Banco de España y el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España, así como la información ofrecida por el Instituto Nacional de Estadística (INE) a través de la Contabilidad Nacional Trimestral de España.

El Producto Interior Bruto (PIB) es el índice de referencia de la economía o riqueza que tiene un país, ya que refleja la producción total de bienes y servicios. Este índice ha registrado para el segundo trimestre de 2015, un crecimiento trimestral del 1,0% siendo una décima superior a la del trimestre anterior que fue de 0,9% (tabla 1)

También observamos un crecimiento anual del 3,1% para el mismo trimestre del año precedente, debido principalmente a un incremento de la demanda nacional y al crecimiento agregado lo cual, nos permite ser optimista con el panorama económico nacional, con signos de una recuperación del sector económico y financiero de nuestro país.

Sin embargo este escenario aun siendo positivo, ya que marca un cambio en la tendencia de los pasados años, no es tan esperanzador, según la Fundación de las Cajas de Ahorros (Funcas) el crecimiento del PIB fue inferior al esperado para este segundo trimestre, lo que ha provocado una revisión a la baja en sus estimaciones tanto para próximos trimestres como para el próximo año debido fundamentalmente a la inestabilidad financiera de China. Por ello, para 2016 se espera que la economía crezca 2,8%, exactamente dos décimas menos a los que la fundación había previsto anteriormente.

Tabla 1. Evolución del Producto Interior Bruto en el periodo 2014-2015. Tasa de variación intertrimestral.

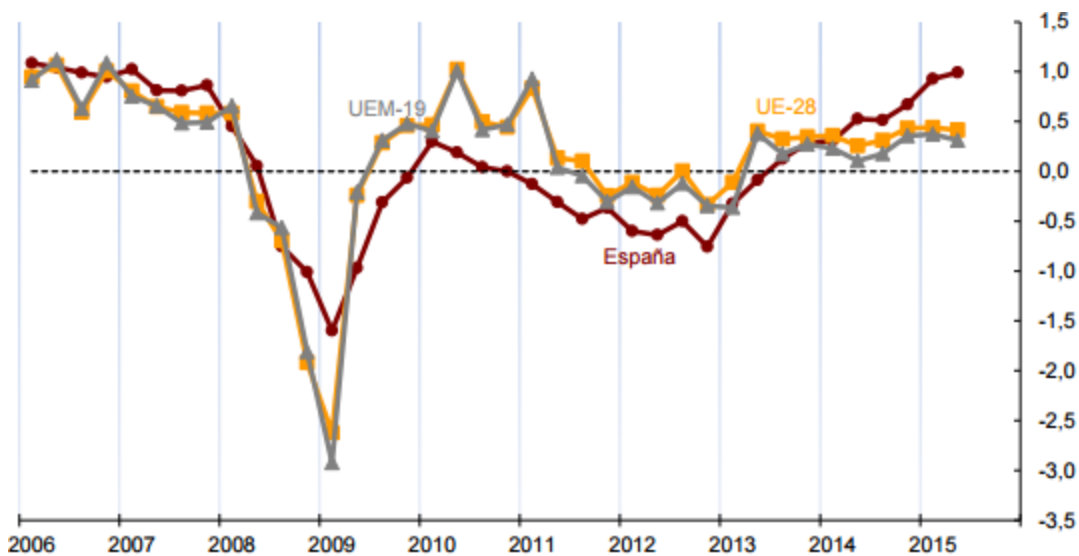
	2014				2015	
	Tr. I	Tr. II	Tr. III	Tr. IV	Tr. I	Tr. II
PRODUCTO INTERIOR BRUTO a precios de mercado	0,3	0,5	0,5	0,7	0,9	1,0
Gasto en consumo final de los hogares	0,6	1,0	0,8	0,9	0,7	1,0
Gasto en consumo final de las ISFLSH	0,1	0,3	0,2	1,1	0,1	0,2
Gasto en consumo final de las AAPP	1,0	-0,4	-0,1	-1,0	1,7	0,4
Formación bruta de capital fijo	0,4	2,0	1,1	1,4	1,4	2,0
- Activos fijos materiales	0,3	2,2	1,2	1,6	1,6	2,2
• Construcción	-0,9	1,3	0,5	1,4	1,6	1,4
• Bienes de equipo y activos cultivados	2,3	3,6	2,2	1,9	1,6	3,2
- Productos de la propiedad intelectual	1,0	1,1	0,7	0,2	0,2	0,9
Exportaciones de bienes y servicios	0,1	0,7	3,9	0,0	0,4	1,6
Importaciones de bienes y servicios	1,1	2,1	5,0	-0,6	0,4	2,3
PRODUCTO INTERIOR BRUTO a precios de mercado	0,3	0,5	0,5	0,7	0,9	1,0
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	-0,4	-2,0	3,6	-4,5	0,5	2,8
Industria	1,1	0,8	0,2	0,0	1,9	1,4
- Industria manufacturera	1,5	0,7	0,2	0,5	1,4	1,6
Construcción	-0,9	0,7	0,5	3,1	1,4	0,8
Servicios	0,3	0,5	0,7	0,8	0,6	0,8
- Comercio, transporte y hostelería	0,4	0,8	1,1	1,4	1,0	1,0
- Información y comunicaciones	0,1	-0,1	1,3	1,1	0,3	1,6
- Actividades financieras y de seguros	-0,4	-2,5	-1,2	-0,6	-0,6	-0,4
- Actividades inmobiliarias	0,7	0,7	0,4	0,5	0,4	0,5
- Actividades profesionales	0,4	0,2	1,6	2,6	1,2	1,0
- Administración pública, sanidad y educación	-0,2	1,0	-0,1	-0,2	0,5	1,0
- Actividades artísticas, recreativas y otros servicios	0,9	-0,1	1,0	1,2	0,6	0,6
Impuestos netos sobre los productos	0,1	1,0	-0,8	0,7	1,0	1,1

Fuente: INE

La unión Europea, presenta en el segundo trimestre de 2015 una tasa de crecimiento de 0,4% similar al trimestre anterior por lo que podemos afirmar un crecimiento sostenido. Sin embargo, la Eurozona (UEM-19) registra una variación de una décima menos que el trimestre anterior y se sitúa en 0,3%.

Cómo podemos observar en el gráfico 1, desde finales de 2014 hasta el segundo trimestre de 2015, España ha crecido más que la Unión Europea y la Eurozona que mantienen unas tasas de crecimiento paralelas. Este crecimiento se debe fundamentalmente a que la demanda interna sigue aumentando mientras que la aportación del sector exterior está más equilibrada. Esta tendencia seguirá aumentando para próximos años según la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE)

Gráfico 1. Evolución del PIB español en relación con la Unión Europea y el Eurozona.

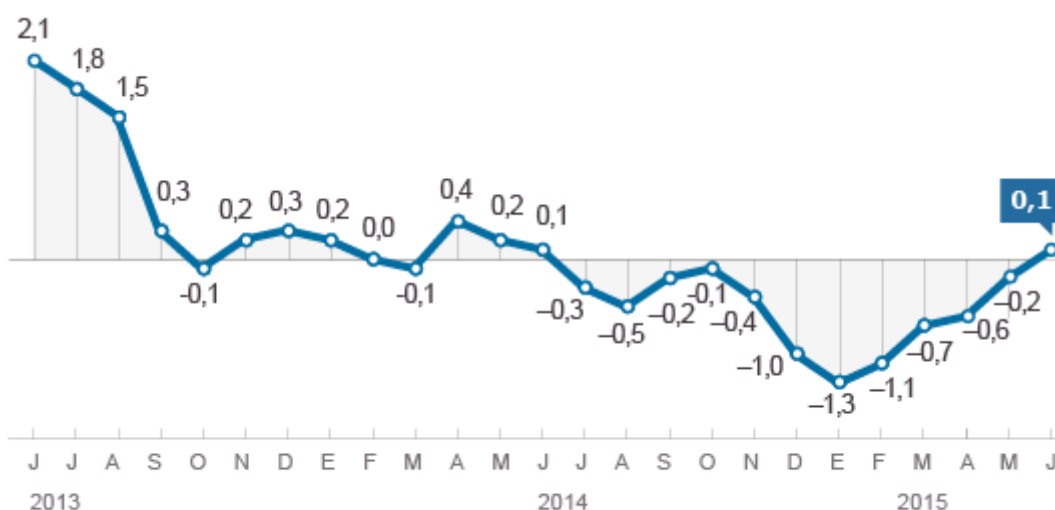


Fuente: INE

Entre los elementos que favorecerían un mayor incremento del PIB, podemos encontrar las mejoras en las condiciones financieras que el Banco Central Europeo pueda adoptar, incentivando la contratación y la flexibilidad laboral, a través de ayudas y rebajas fiscales.

En cuanto la inflación, el IPC para el conjunto de la OCDE se situó en el 1,7% debido a una caída acentuada en los precios del petróleo y manteniéndose en los productos alimentarios. En 2015, la inflación prevista por la CEOE para España continuaría con los mínimos históricos del IPC, alcanzando en el segundo trimestre de este año un repunte positivo alcanzando la tasa de 0,1% aunque para 2016 se estima una tasa positiva de 1,2% considerando una recuperación del precio del petróleo sin ir acompañado de un incremento de los impuestos (gráfico 2).

Gráfico 2. Evolución del IPC Junio 2015

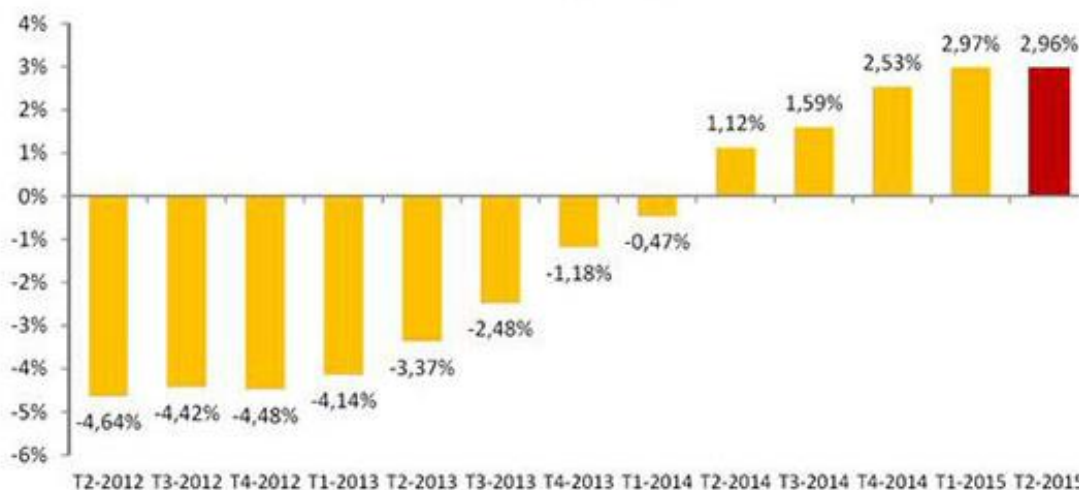


Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

EL PAÍS

En relación mercado laboral, existe una pequeña evolución positiva, ya que la tasa de paro prevista para este año es de 22,3% y de 20,3% para el 2016. Se ha incrementado el número de afiliados a la Seguridad Social con respecto al año pasado, compensando de esta forma el número de personas jubiladas (gráfico 3)

Gráfico 3. Evolución de la tasa de ocupados hasta el segundo trimestre de 2015

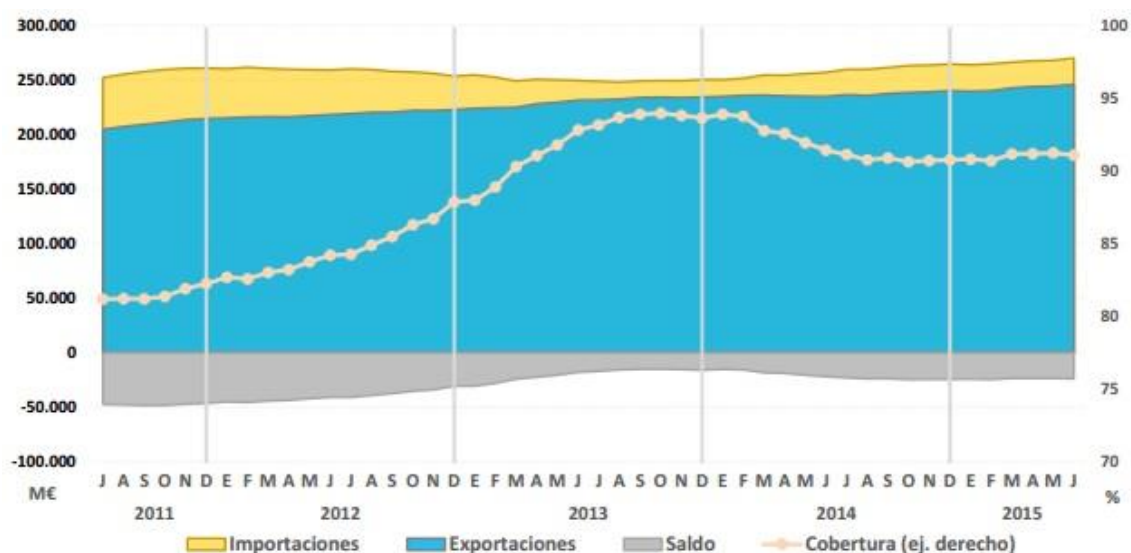


Fuente: Encuesta de Población Activa. Segundo trimestre de 2015.INE

La creación de puestos de trabajo a tiempo completo estimada por la Comisión Europea, entre 2015 y 2016 ascenderá un 2,9% en 2015 y 2,5% en 2016 siendo equivalente a 900.000 puestos de trabajo, aumentando los costes unitarios de trabajo por primera vez desde 2009, aunque en menor medida que los previstos para la media de la Eurozona.

Tomando como referencia el informe de comercio exterior para el segundo trimestre de 2015 del Ministerio de Economía y competitividad de España, las exportaciones ascendieron a finales del segundo trimestre en términos intermensuales un 5,1% mientras que las importaciones aumentaron en 6,7%, basado en datos desestacionalizados y corregido del efecto calendario (grafico 4)

Gráfico 4. Evolución del comercio exterior de España hasta el segundo trimestre de 2015



Fuente: Ministerio de Economía y Competitividad. Gobierno de España.

Las exportaciones desde enero hasta junio de 2015, ascendieron un 4,9% interanual alcanzando 125.122,9 millones de euros. En volumen representa un 3,8% interanual y sus precios aumentaron un 1,1% en índices de valor unitario

En cuanto a las importaciones, para el periodo estudiado alcanzaron los 136.603,3 millones de euros, un 4,2% más que en el mismo periodo del año anterior. En volumen, las importaciones subieron un 5,7% interanual y sus precios se redujeron un 1,5%.

Por tanto el saldo comercial registrado hasta el segundo trimestre de 2015 es un déficit de 11.480,4 millones de euros que comparado con el mismo periodo del año anterior, supone un 3,4% menos. Además, la tasa de cobertura se situó en el 91,6%, es decir, 0,7 puntos porcentuales más que la registrada en el pasado año.

Estos datos nos muestran la tendencia actual, en la que los empresarios nacionales ven en la exportación una posible salida a sus productos/servicios, por lo que están intentando utilizar la globalización como una oportunidad, en lugar de una amenaza incrementando las exportaciones en relación a las importaciones obteniendo como resultado una reducción del déficit comercial.

Este análisis es alentador para nuestra empresa ya que nuestro negocio se basa en la prestación de servicios tecnológicos para mejorar la comunicación y, por ende, la comercialización de las empresas, lo que constituye una oportunidad de mercado.

Factores políticos: Es importante tener en cuenta la situación política del país a la hora de establecer un negocio. Por ello comenzamos a contextualizar la situación de España de los últimos años caracterizada por el bipartidismo político (Partido Popular, que gobierna actualmente a nivel nacional y Partido Socialista, que gobierna a nivel regional). Sin embargo, la crisis iniciada en 2007 ha provocado el descontento de los ciudadanos formando nuevos partidos políticos que desintegraran la situación política que hasta ahora conocíamos, manifestándose y mostrando su decepción hacia los líderes políticos actuales a los cuales se les acumulan escándalos financieros y de fraude.

Entre estos nuevos partidos, destacan notablemente Podemos y Ciudadanos. En las últimas elecciones autonómicas y municipales hemos podido comprobar cómo van tomando un mayor peso en nuestra sociedad, convirtiéndose en la tercera y cuarta fuerza política

Los escándalos mencionados anteriormente han provocado que obtengamos una posición baja en el ranking de percepción de corrupción fundamentalmente durante los años en los que la crisis ha sido más profunda. Sin embargo en el último estudio realizado, España ha mejorado su posición, alcanzando el puesto 37 de 137 países integrantes en el ranking (tabla 2).

Tabla 2. Índice de la percepción de la corrupción.

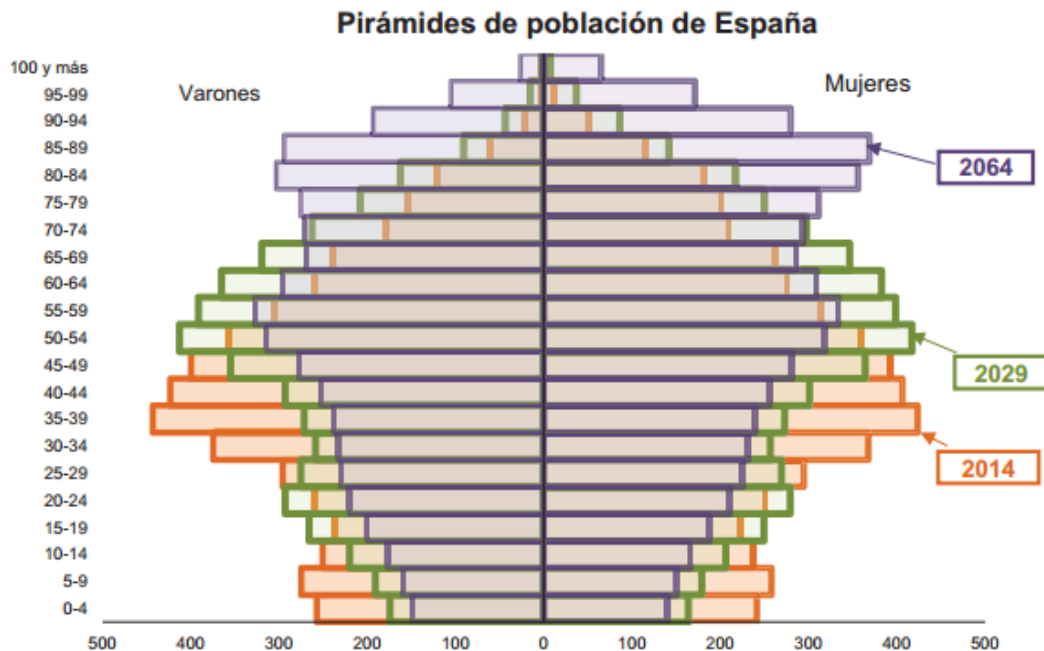
Fecha	Ranking de la corrupción	Índice de corrupción
2014	37	60
2013	40	59
2012	30	65
2011	31	62
2010	30	61
2009	32	61
2008	28	60

Fuente: Elaboración propia – referencia: Datos-macro.

Factores socioculturales: La población española en 2014 ascendía aproximadamente 46.464.000 de personas, siendo esta cifra considerablemente menor que la registrada en 2013, 46.512.199. El Instituto Nacional de Estadística (INE) pone de manifiesto que si sigue esta tendencia, “España en su conjunto perdería un millón de habitantes en los próximos 15 años y 5,6 millones en los próximos 50 años”. Sin embargo, expone que Andalucía,

Madrid, Región de Murcia, Canarias e Islas Baleares, serán las únicas Comunidades Autónomas que ganaría población (gráfico 5).

Gráfico 5. Pirámide de población de España.



Fuente: INE

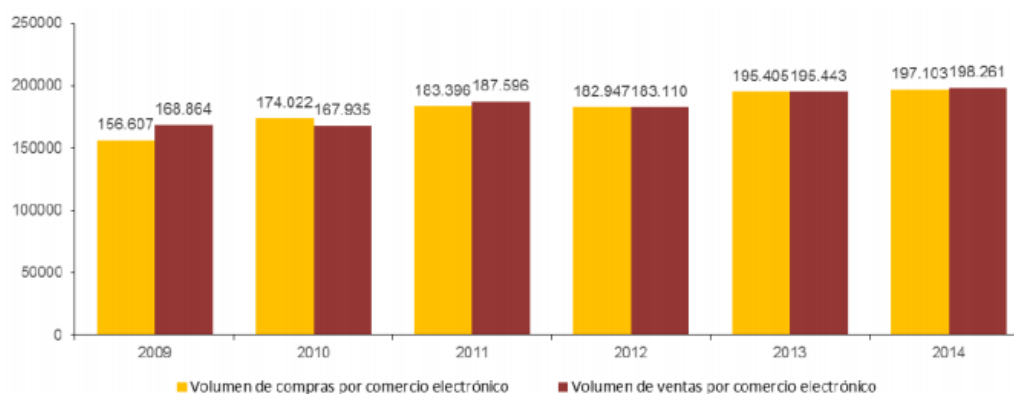
El descenso de la natalidad y el envejecimiento de la población pronostican que en 2015 habrá más defunciones que nacimientos y que por lo tanto el saldo vegetativo será negativo. Sin embargo anticipan que la esperanza de vida en varones, alcanzaría los 84 años mientras que en las mujeres ascendería los 88,7 en las mujeres en 2029.

Este aumento de la esperanza de vida, se lleva fundamentalmente a un cambio una dieta sana y equilibrada, además de la mayor concienciación a la realización de ejercicio físico que fomenta un estilo de vida saludable. Es importante señalar, el papel fundamental que juega la tecnología en el aumento de la calidad de vida.

Factores tecnológicos: Podemos afirmar que la tecnología facilita las tareas laborales y nos ayuda a ser más eficientes y eficaces. Centrándonos en el uso de las TIC's según los estudios realizados por el INE, aproximadamente el 98,5% de las empresas españolas con más de diez empleados dispone de conexión a Internet, en el primer trimestre de 2015.

Además, siete de cada 10 tienen página web propia. Una de cada cuatro empresas de 10 o más empleados realizaron compras por comercio electrónico a través de páginas web o aplicaciones móviles en 2014 (gráfico 6).

Gráfico 6. Evolución del volumen de compras y ventas realizadas por empresas a través del comercio electrónico (2009-2014)



Fuente: INE

Las ramas de actividad que han realizado un mayor porcentaje de ventas a través del comercio electrónico son los servicios de alojamiento con un 83,1% siguiendo de la alimentación, textil, artes gráficas con un porcentaje inferior al 30.

Los datos del primer trimestre de 2015 elaborados por el INE nos muestran que el 89,6% de las empresas con más de diez empleados que disponen de página web propia, muestran a través de ésta los servicios que ofrece la empresa. El 68,4% declaran la política de intimidad o certificación de seguridad del sitio web y el 51,60% disponen de un catálogo actualizado de productos y precios y tan solo el 18% ofrece la realización de pedidos o reservas on-line.

Esto nos ofrece una clara línea de actuación, orientando nuestros servicios de desarrollo y gestión de páginas web y aplicaciones de nuestros clientes.

Factores ecológicos: La sociedad actual apuesta por la preservación de medio ambiente y de los recursos naturales. Uno de los aspectos más valorados por los consumidores es que el producto se haya fabricado sin dañar el medio ambiente. Por ello, es importante que los productores informen detalladamente sobre elaboración de sus productos y aseguren un desarrollo sostenible ya que un 38% de los consumidores afirman que las marcas productoras deberían ofrecer mayor información al respecto.

Factores legislativos La aplicación de las normas y leyes elaboradas el Gobierno y las administraciones públicas es de obligatorio cumplimiento por parte de las empresas que se establecen en un territorio. En España en concreto, existen numerosas barreras legales de entrada y multitud de trámites burocráticos que dificultan la creación de empresas en nuestro país.

Sin embargo, debido a la actual crisis y la dificultad para encontrar empleo, se ha publicado en 2013 la ley 14/ 2013 de 27 de septiembre que apoya al emprendimiento y la internacionalización de las empresas.

En relación a la actividad que DICO, S.L va a desarrollar, podemos encontrar algunas leyes que afectan de forma directa a las de base tecnológica y en concreto de comercialización de servicios online.

En primer lugar, encontramos la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal. Esta Ley, obliga a las empresas y organismos, tanto privados como públicos a aplicar determinadas medidas, dar de alta los ficheros de datos en la Agencia Española de protección de datos, elaborar y mantener actualizado el documento de seguridad y proteger los datos que los usuarios proporcionan.

En segundo lugar, la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, establece obligaciones, responsabilidades, infracciones y sanciones para aquellas empresas que tienen una página Web o que operan por Internet con fines comerciales. En esta Ley, se especifica la necesidad de obtener el consentimiento para la utilización de cookies.

4. Definición del sector de las tecnologías de la información y comunicación: Área de actividades informáticas.

El sector donde podemos enmarcar nuestro negocio es el sector de las tecnologías de la información y comunicación (TIC). Tomando como base el informe anual que realiza el Ministerio de Industria, Energía y Turismo para 2013 podemos destacar a nivel general que el número de empresas registradas en este sector es de 20.562. Dentro de este sector, se distinguen dos grandes áreas de actividad, la fabricación y los servicios.

Centrándonos en los servicios TICs se identifica tres áreas de actividad: el comercio TIC, las actividades informáticas y por último las telecomunicaciones.

La actividad de nuestra empresa se recogería dentro del área de las actividades informáticas que agrupan la prestación de servicios de diseño, programación, consultoría y mantenimiento entre otros.

Del total de empresas activas en este sector en 2013, el 94% pertenece a empresas de servicios TICs. Dentro de estas, las empresas de actividades informáticas representan un 61,2% del total de las empresas del sector TIC lo que supone 12.583 empresas. Estos datos nos muestran la intensidad competitiva existente en este ámbito. Madrid y Cataluña son las comunidades autónomas dónde se concentran un mayor número de empresas TICs.

Los servicios representan el 96,8% de la cifra total de facturación del sector. De las tres áreas, la de actividades informáticas y portales web es la que ha experimentado un mayor

crecimiento en estos últimos años, cifrándose la facturación de 2013 en 26.925 millones. El análisis de la facturación por mercados, revela que el 75,5% de las ventas se aglutinan en España, el 15,4% en países de la UE y el 9% proceden del resto de países del mundo.

Aunque la crisis también ha afectado al área de actividades informáticas, las empresas de programación informática han fortalecido su posición, registrando tasas positivas de crecimiento (19%) junto a las empresas de portales web (64 %) y las de gestión de recursos informáticos (51%) para el periodo 2009-2013. En el 2014 el sector de actividades informáticas creció en torno al 2%.

Tomando como base esta información podemos concluir que se trata de un sector donde el número de empresas es elevado existiendo un alto grado de competencia. No obstante la tendencia de crecimiento existente en el área de actividades informáticas refleja que es un sector con perspectivas de futuro. En relación al grado de concentración de las empresas, la información existente revela un grado de concentración mayor en las comunidades de Madrid y Cataluña destacándose la oportunidad de negocio en la Comunidad Autónoma Andaluza donde el grado de concentración es menor.

En general, en este sector existen pocas barreras de entrada debido a que la inversión a realizar no es muy elevada. Además, la intangibilidad de los servicios ofrecidos dificulta la posibilidad de diferenciación de los productos lo que origina un alto grado de sustitución de los mismos, y por consiguiente, que el poder de negociación recaiga en los clientes.

No obstante, entre las principales barreras de entrada, podemos destacar que se trata de un mercado en constante evolución donde se producen cambios a una velocidad vertiginosa lo que obliga a las empresas a estar continuamente actualizando sus conocimientos en este campo para poder adaptarse al entorno y continuar en el mercado.

4.2 Definición de la competencia.

A pesar del elevado número de empresas existentes en el ámbito de las actividades informáticas son muy pocas las que ofrecen un servicio integral de comunicación combinando los conocimientos en diseño, programación y marketing.

Entre las empresas que tienen este perfil, no existe ninguna especializada en el sector agroalimentario y en particular en el sector oleícola, motivo que justifica esta oportunidad de negocio a la que responde el proyecto DICO, S.L.

Las principales empresas competidoras que poseen el triple perfil que hemos definidas (diseño, programación y marketing) y de las que tenemos conocimiento son:

Dinamiq: Empresa ubicada en Madrid con 12 años de experiencia que trabaja en el campo de la programación y el diseño gráfico, siendo una de las mayores compañías especializadas en el servicio online, realizando proyectos a medida de diseño y programación web, desarrollo de aplicaciones móviles y marketing y posicionamiento en internet.



Latevaweb: Empresa ubicada en Barcelona con 12 años de experiencia que presta servicios de diseño web, posicionamiento web y marketing online. Se dirigen tanto a negocios familiares como a grandes empresas a nivel nacional e internacional cumpliendo el triple perfil.



PassionWeb&Marketing: Agencia creativa ubicada en León, especializada en diseño web, marketing online, posicionamiento SEO y diseño de e-commerce. Trabajan para otras agencias tanto a nivel nacional como internacional.



Inter Digital: Empresa situada en Barcelona con 18 años de experiencia, especializada en TICs para empresas (intranet, web corporativas, App), programación web y posicionamiento SEO.



Crealógica: Empresa establecida en Barcelona, especializada en el diseño y desarrollo de web, administración de servidores dedicados, la confección de catálogos para el comercio electrónico, posicionamiento en buscadores y diseño de campañas de marketing online.



Nexo Virtual: Es una empresa creada en 2005 ubicada en la provincia de Jaén y dedicada a la prestación de servicios tecnológicos dirigidos a todos los clientes que necesitan presencia en internet, diseño de páginas web, diseño de tiendas online, maquetación web, programación web, diseño gráfico, etc.



Gudmornin. Empresa de comunicación Jiennense que ofrece servicios de branding, marketing online, diseños de campañas de publicidad, planificación de medios, diseño de estrategias en social media, diseño web y marketing online.



A modo de síntesis, tal y como se ha apuntado anteriormente el principal punto débil de los competidores es el desconocimiento que tienen del sector del olivar. Asimismo, algunos de los competidores identificados no disponen de personal especializado en programación, necesitando subcontratar este servicio.

4.3 Mercado potencial

Como hemos comentado en epígrafes anteriores, en una primera etapa DICO, S.L va a centrarse en el sector de los aceites de oliva, planteándose en una segunda etapa la ampliación del mercado potencial al resto del sector agroalimentario.

Teniendo en cuenta esta premisa, en este apartado se analizará el mercado potencial constituido por las empresas del sector oleícola.

Las almazaras son la denominación tradicional de las fábricas en las que a través de los molinos y un largo proceso se extrae el Aceite de oliva. Según la Agencia de Información y Control Alimentarios del Ministerio de Cultura, Alimentación y Medio Ambiente el número total de almazaras en España, en el año 2015, es de 1.761 repartidas entre 14 Comunidades Autónomas. Entre éstas, Andalucía concentra el 43% y Jaén cerca del 20%, esto es 324 almazaras. En la tabla 3 se muestra la distribución de almazaras por Comunidades Autónomas.

Tabla 3. Totalidad de Almazaras en España por Comunidades Autónomas.

Comunidad Autónoma	Número de Almazaras
Andalucía	820
Aragón	103
Baleares	9
Comunidad Valenciana	133
Castillas La Mancha	251
Castilla León	19
Cataluña	196
Extremadura	121
Galicia	4
La Rioja	22
Madrid	20
Murcia	42
Navarra	17
País Vasco	4
Total Nacional	1.761

Fuente: Ministerio de Cultura, Alimentación y Medio Ambiente 2015.

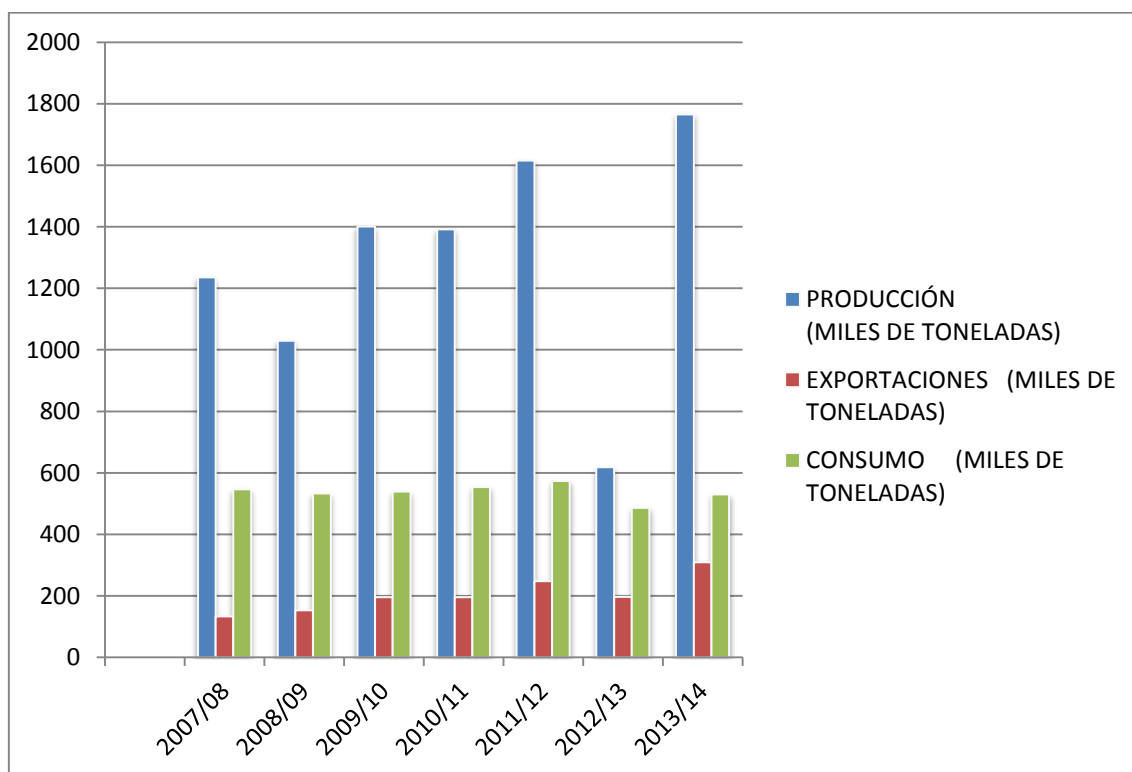
Las almazaras se dividen en dos grandes grupos: Las almazaras cooperativas que suponen el 53% y las almazaras industriales y agrícolas que representan el 47%.

Las envasadoras constituyen el último proceso de la actividad productora del aceite de oliva encargándose de la comercialización del producto. En España para el año 2015 el número de envasadoras es de 1.612 de las cuales el 90% están asociadas a las almazaras.

Si analizamos los datos de producción, consumo y exportaciones de aceite de oliva para el periodo 2007-2014, en España, se observa que existe un gap importante entre las toneladas de aceite de oliva que se producen y las que se consumen, lo que pone de manifiesto la necesidad de desarrollar estrategias comerciales que mejoren la comercialización del producto incrementando el nivel de exportaciones (gráfico 7).

De este análisis se desprende la necesidad de que las empresas del sector oleícola mejoren su estrategia de marketing y comunicación para conseguir vender el excedente de producción en los mercados potenciales. En este sentido, los servicios ofrecidos por DICO, S, L podrán ayudar a estas empresas a alcanzar sus objetivos de comercialización.

Gráfico 7. Evolución de la producción, exportaciones y consumo del aceite de oliva en España, periodo 2007-2014.



Fuente: Consejo Oleícola Internacional (2015).

Si bien es cierto que algunas empresas han adoptado un enfoque de marketing para comercializar sus productos a través del e-commerce, su estrategia online se encuentran en un estadio incipiente.

En línea con este aspecto, Fernández et al., (2015) realizan un estudio en el que señalan que si bien el 47,66% realiza alguna venta a través de la web, la facturación a través de este canal no supera el 10% del total de ventas. Estos datos confirman la oportunidad de desarrollo que presenta el comercio online para el sector oleícola, siendo un aspecto positivo para la prestación de los servicios de DICO, S.L.

5. Análisis Interno

A pesar de que DICO, S.L es una empresa de nueva de creación, cuenta con recursos y capacidades claves para el desarrollo de su actividad.

5.1 Principales recursos y habilidades

Uno de los recursos principales con los que cuenta la empresa es el equipo humano. En primer lugar, cuenta con el conocimiento de uno de los socios fundadores en el ámbito del sector oleícola va a ser fundamental para la penetración de la empresa en el mercado. Asimismo, la especialización de los emprendedores en el campo de la programación, el diseño y el marketing son fundamentales para operar en este mercado y aportar valor a los clientes.

En segundo lugar, la alianza estratégica con la empresa jiennense Blaveo centrada en el sector de las telecomunicaciones, nos va a permitir poder ofrecer un servicio de conexión a internet a aquellas empresas que por su situación geográfica tienen dificultades de cobertura y conectividad. Este acuerdo nos aportará una ventaja competitiva respecto a nuestros potenciales competidores ya que nos permitirá captar este tipo de clientes.

6. Análisis DAFO

En este epígrafe se presenta la matriz DAFO para el proyecto empresarial DICO, S.L. Con esta matriz se pretende realizar una síntesis de los factores estratégicos, de la investigación de mercados y del análisis funcional de la empresa, identificando las principales fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que se presentan.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crecimiento del sector de las telecomunicaciones en el área de actividades informáticas. ▪ Tendencia de las empresas del sector oleícola hacia el comercio electrónico. ▪ Desarrollo de nuevos canales de comunicación con los clientes: Web y redes sociales. ▪ Parte del mercado potencial concentrado en Andalucía CC.AA dónde está ubicada DICO, S.L. ▪ Expansión a otros mercados agroalimentarios, frutas y hortalizas. ▪ Proceso de comercialización en estado incipiente con una gran posibilidad de prestar servicios en este ámbito. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mentalidad tradicional y arcaica de las empresas del sector. ▪ Escasa profesionalización del sector. ▪ Existencia de un elevado número de competidores en la rama de actividades informáticas. ▪ Escasa barreras de entrada en el sector de las actividades informáticas. ▪ El sector de las TICs se encuentra en constante evolución. Necesidad de actualización continua. ▪ Nuevos competidores procedentes de otros sectores de actividad: Agencias de comunicación, Consultoras de marketing
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proximidad geográfica a una parte importante del mercado potencial. ▪ Equipo humano especializado en el ámbito de la informática y el marketing. ▪ Equipo humano con experiencia y alto conocimiento en el sector de los aceites de oliva. ▪ Alianza estratégica con una empresa del sector de las telecomunicaciones. ▪ Elevada motivación y cohesión entre el equipo de emprendedores. ▪ Cultura organizativa orientada al mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Primer proyecto empresarial de los promotores. ▪ Escasa notoriedad en el mercado. ▪ Limitados recursos financieros. ▪ Dificultad para prestar el servicio en caso de que aumente bruscamente la demanda.

7. Estrategias de crecimiento y desarrollo

Para alcanzar los objetivos planteados en el proyecto, DICO, S.L pondrá en marcha las siguientes estrategias.

A nivel corporativo desarrollará dos tipos de estrategias: En el corto plazo, la estrategia de penetración en el mercado que permitirá dar a conocer nuestra empresa en el sector de los aceites de oliva y captar el mayor número de clientes potenciales. Para conseguir los mejores resultados se activarán diferentes acciones de comunicación en línea con el posicionamiento que se pretende transmitir de empresa especializada en soluciones tecnológicas de comunicación para el sector oleícola.

A medio y largo plazo, se implementará la estrategia de desarrollo de nuevos mercados con la finalidad atender a otros segmentos estratégicos dentro del sector del olivar (industrias auxiliares) y a otros sectores agroalimentarios como el de frutas y hortalizas.

En relación a las estrategias de desarrollo y/o genéricas competitivas, DICO, S.L ha optado por especializarse en un segmento de mercado, utilizando una estrategia de enfoque. Con esta estrategia nos planteamos liderar el sector de los aceites de oliva convirtiéndonos en un referente en el ámbito de las soluciones tecnológicas de comunicación. Para ello, utilizaremos una estrategia de diferenciación basada en nuestro know how y en nuestra orientación al cliente.

8. Plan de marketing

El plan de marketing está formado por el conjunto de estrategias y acciones relacionadas con las variables producto, precio, distribución y comunicación, que permitirán alcanzar los objetivos de marketing que DICO, S.L se ha planteado, y que están relacionados con el volumen de ventas y/o número de clientes que se pretenden conseguir en el periodo de tiempo planteado (6 años), la imagen y el posicionamiento de nuestra marca, su notoriedad y reputación en el mercado, el número de visitas comerciales a clientes nuevos y existentes, fidelización, etc.

EL nombre de nuestra empresa, DICO, S.L, hace referencia al posicionamiento que queremos conseguir en la mente de nuestros potenciales clientes, que es plantear soluciones tecnológicas de comunicación, adaptadas a las necesidades de cada cliente. En este sentido, la estrategia de posicionamiento utilizada se basa tanto en la solución que aporta el servicio como en el tipo de usuario al que nos dirigimos, esto es empresas del sector oleícola.

Tomando como base el posicionamiento que queremos proyectar en los clientes DICO, S.L desarrollará la siguiente política de marketing-mix:

8.1 Política de servicios

A continuación, se presenta la cartera de servicios que DICO, S.L ofrece:

CARTERA DE SERVICIOS	SERVICIOS
Diseño y programación web	<ul style="list-style-type: none">▪ Diseño y desarrollo de portales webs con tecnología responsive.▪ Rediseño de páginas webs.▪ Mantenimiento y soporte técnico.▪ Actualización del contenido web.▪ Creación de tiendas online personalizadas.▪ Registro de Dominios.▪ Almacenamiento de datos web.
Diseño y programación de Aplicaciones Informáticas	<ul style="list-style-type: none">▪ Diseño y creación de Apps móviles.▪ Mantenimiento y soporte técnico▪ Actualización del contenido.
Marketing Online	<ul style="list-style-type: none">▪ Posicionamiento SEM.▪ Posicionamiento SEO.▪ Creación de perfiles en Redes sociales y gestión. (Comunity Manager).▪ Medición y análisis de resultados.

❖ Cartera de servicios: Diseño y Programación web.

El diseño web es fundamental para que la estrategia de marketing online funcione. Además, no solo es importante tener presencia en internet, en la actualidad, los usuarios de las páginas webs exigen que éstas sean intuitivas y rápidas, con posibilidad de comprar y sobre todo que estén actualizadas y cuidadas.

DICO, S.L se encargará del diseño y la programación de portales y aplicaciones web a través de un proceso integral y complejo. Cada cliente necesitará una página web específica, por lo que los diseños que elaboraremos serán totalmente personalizados teniendo en cuenta si necesitan una página estática o dinámica. Por este motivo, para poder construir páginas webs dinámicas, utilizaremos el framework Asp.Net de Microsoft, que es una herramienta de programación web. Finalmente, nos ocuparemos de cuidar tanto la funcionalidad como la usabilidad con la finalidad de responder a las expectativas de nuestros clientes.

Dentro de la cartera de servicios de diseño y programación web ofrecemos los siguientes servicios:

- Diseño y desarrollo de portales webs con tecnología responsive.

El diseño responsive va a permitir a nuestros clientes ofrecer el contenido de su portal web en los diferentes dispositivos existentes. Es decir, el portal web estará disponible tanto para ordenadores como para dispositivos móviles, ya que éste se irá adaptando de forma automática por lo que éste sistema aporta múltiples ventajas a nuestros clientes.

- Rediseño de páginas webs.

En DICO, S.L apostamos por la regeneración continua ya que el mercado está en constante evolución, por lo que es necesario adaptar y modificar las páginas creadas para que no se queden obsoletas.

Para poder rediseñar una página web, necesitamos realizar varios análisis. En primer lugar, un análisis de mercado para evaluar el posicionamiento de nuestro cliente frente a sus competidores. En segundo lugar, necesitamos analizar la página web existente en profundidad para identificar el código con el que se ha elaborado. Finalmente, implementaremos los cambios y mejoras realizando un seguimiento y mantenimiento de la misma.

- Mantenimiento y soporte técnico.

En DICO, S.L realizaremos copias de seguridad mensuales de la página web, además de un soporte técnico durante 8 horas para subsanar cualquier incidencia.

- Actualización del contenido web.

Como hemos comentado anteriormente, al igual que es importante tener un sitio web también es importante mantenerla y actualizarla. Por ello, ofrecemos a nuestros clientes tanto el mantenimiento de contenidos como el mantenimiento técnico de la propia de la página de forma personalizada.

Para poder llevar a cabo el mantenimiento de contenidos, trabajaremos mensualmente con nuestros clientes para que nos proporcionen la información que desean publicar. Además, realizaremos reuniones semestrales con los clientes para informarles del rendimiento del sitio web, llevando un seguimiento de los objetivos y acciones que puedan mejorar el servicio.

- Creación de tiendas online personalizadas.

DICO, S.L, realizará el diseño de las tiendas online que estará personalizado, reflejando la imagen corporativa de la empresa.

Las tiendas online, permiten a las empresas ampliar su mercado, siempre que tengan una buena estrategia de marketing online y posicionamiento. Nuestros clientes, podrán gestionar sus ventas, actualizando los productos y precios de forma rápida y sencilla a través de un panel de gestión.

Las tiendas online van a tener las siguientes características:

- Registro de los clientes.
- Consulta de clientes, pedidos y productos a través de un sistema de gestión.
- Los usuarios de la tienda online podrán consultar tanto el histórico de pedidos realizados como un seguimiento del estado de envío.
- Buscador para localizar los productos con mayor facilidad.
- Posibilidad de valorar los productos.
- Ranking o lista tanto de productos más vendidos como de recomendaciones.
- Carrito de compra, para que el cliente pueda ver en todo momento lo que está comprando y con la posibilidad de modificación. Para finalizar el proceso de compra realizaremos una página de confirmación y opciones de pago.
- Sistemas de pago offline (contra reembolso y transferencia) y pago online (Paypal)

- Registro de Dominios.

Nos encargamos de registrar el nombre del dominio, a través del contacto con una empresa registradora (Godaddy) con la que colaboraremos activamente en la realización de los proyectos que llevemos a cabo.

- Almacenamiento de datos web.

DICO, S.L cuenta con sus propios servidores ubicados en uno de los mejores data center para que nuestros clientes puedan almacenar sus datos de forma segura.

- ❖ Cartera de servicios: Diseño y Programación de aplicaciones informáticas.

En DICO, S.L hemos diferenciado entre diseño de páginas web y diseño de aplicaciones informáticas ya que requieren lenguajes de programación distintos basados en la tecnología de los dispositivos móviles y las tabletas. En este sentido, se utilizarán tanto metodologías que adapten la website al dispositivo móvil como otras metodologías que permitan desarrollar aplicaciones nativas en las que solo se podrá desarrollar la aplicación en el lenguaje propio de los móviles para dar una solución satisfactoria.

- ❖ Cartera de servicios: Marketing Online.

Una buena estrategia de marketing online va a ser fundamental para que los sitios webs tengan éxito ya que el marketing online nos permite dirigirnos a un público objetivo concreto por lo que la segmentación va a ser más eficaz.

En el plan de marketing online, analizamos el sector y definimos los objetivos que nuestros clientes quieren conseguir para posteriormente implantar las estrategias y acciones necesarias para lograrlos.

Los servicios que ofrecemos en este ámbito son:

- Posicionamiento web a través del SEO.

DICO, S.L se especializará en el posicionamiento SEO, que es el posicionamiento online natural y orgánico que se realiza situando los sitios web de nuestros clientes en las primeras posiciones de los buscadores más utilizados.

El proceso seguido para conseguir dicho posicionamiento es:

- Análisis profundo de la programación y el posicionamiento tanto del sitio web de nuestros clientes como el de sus competidores.
 - Estudio y elección de las palabras clave utilizadas tanto por los usuarios como por la competencia.
 - Optimización del código de programación del sitio web.
 - Diseño de la estrategia, implantación y seguimiento.
-
- Posicionamiento SEM.

Utilizaremos la mercadotecnia en buscadores web (SEM) para atraer el mayor número de visitantes posible mediante campañas publicitarias de pago por click implantadas en diferentes plataformas

Los anuncios de nuestros clientes se sitúan junto a los primeros resultados de la búsqueda en la parte derecha del buscador. La principal ventaja que ofrece este posicionamiento es que nuestros clientes solo pagarán por cada visita a la página, conociendo el número real de visitantes.

Este tipo de posicionamiento, suele utilizarse cuando la empresa es de reciente creación y el número de visitantes es reducido.

- Creación de perfiles en Redes sociales y gestión (Community Manager).

En DICO, S.L ofrecemos el servicio de gestión de redes sociales que permitirá reforzar la imagen de marca y la visibilidad de las empresas. El principal motivo para crear un perfil en redes sociales es el Feedback instantáneo con los usuarios, ya que de esta forma nuestros clientes pueden conseguir información valiosa de sus clientes potenciales.

Para llevar a cabo el plan social media debemos conocer el target al que nuestros clientes se quieren dirigir para elegir la red social adecuada. Las redes sociales con las que DICO, S.L va a trabajar serán fundamentalmente; Facebook, Google +, Twitter, Instagram y Youtube.

Ayudando el uso de las redes sociales, encontramos estudios en los que nos confirman que el 51,1% de la población española con edades comprendidas entre 16 y 74 años participa de forma activa en las redes sociales, siendo el porcentaje de mujeres que utiliza estas redes sociales superior al porcentaje de hombres.

- Medición y análisis de resultados.

En DICO, S.L realizaremos un análisis de los resultados y estadísticas para evaluar el alcance de las publicaciones. Consideramos que estos datos son muy importantes para nuestros clientes y para conseguir el éxito que buscamos con la creación del sitio web.

8.2 Política de precios


En cuanto al precio, será oscilante ya que dependerán en gran medida de la complejidad del proyecto y del número de horas que requiera el servicio prestado. Como es difícil conocer con exactitud el precio final de nuestros servicios, hemos estimado un precio medio que hemos utilizado como referencia en el plan financiero.

Nuestras tarifas estarán adaptadas a la media del sector teniendo en cuenta el número de horas de trabajo necesarias para el desarrollo de cada proyecto y el coste asociado a una hora de trabajo de un consultor senior especialista es de 30€.

A continuación se presenta la estimación de precios realizada para cada uno de los servicios donde se refleja tanto el intervalo de precios para cada servicio como el precio medio calculado para el plan financiero:

Marketing online:

SERVICIO	SERVICIOS INCLUIDOS	PRECIO DEL SERVICIO COMPLETO SIN IVA
MARKETING ONLINE	Posicionamiento SEO. Precio 250€	850€
	Posicionamiento SEM. Precio 300€	
	Social Media. Precio 150€	
	Análisis y valoración de resultados. Precio 150€	

 Diseño y programación de páginas

TIPO DE WEB	SERVICIOS INCLUIDOS	PRECIO DEL SERVICIO COMPLETO SIN IVA
Web estática	<p>Rediseño web. Precio 100€</p> <p>Mantenimiento y soporte técnico. Precio 236€</p> <p>Actualización de contenidos 300€</p> <p>Registro de dominios. Precio 120€</p> <p>Almacenamiento de datos en servidores. Precio 110€</p> <p>Horas aproximadas de trabajo. 25h con un coste de 30€/h. Precio 750€</p>	1.616€
Web dinámica	<p>Rediseño web. Precio 100€</p> <p>Mantenimiento y soporte técnico. Precio 236€</p> <p>Actualización de contenidos 300€</p> <p>Registro de dominios. Precio 120€</p> <p>Almacenamiento de datos en servidores. Precio 110€</p> <p>Tienda online. Precio 1.000€</p> <p>Horas aproximadas de trabajo. 60h con un coste de 30€/h. Precio 1800€</p>	3.666€

✚ Diseño y programación de aplicaciones informáticas:

Al igual que ocurre con la creación de las páginas web, vamos a establecer varios tipos de aplicaciones informáticas en función de su complejidad.

Tipo de Aplicación	SERVICIOS INCLUIDOS	PRECIO DEL SERVICIO COMPLETO SIN IVA
Adaptación de Website a dispositivos móviles.	Mantenimiento y soporte técnico. Precio 236€ Actualización de contenidos 300€ Horas aproximadas de trabajo. 150h con un coste de 30€/h. Precio 4.500€	5.036€
Aplicación Nativa	Mantenimiento y soporte técnico. Precio 236€ Actualización de contenidos 300€ Horas aproximadas de trabajo. 300h con un coste de 30€/h. Precio 9.000€	9.536€

8.3 Política de distribución

DICO, S.L ofrece un servicio que requiere contacto directo con el cliente, por este motivo el canal de distribución utilizado será un canal directo que permita una relación personalizada con el cliente. Para optimizar esta relación, nuestra empresa ofrecerá diferentes vías de contacto.

Nuestra empresa va a ofrecer cuatro vías para mantener un contacto directo con nuestros clientes:

- A través de nuestro equipo de ventas
- Personándose en nuestra oficina en Plaza Jaén por la Paz, nº 2
- Mediante contacto telefónico 953 32 67 51
- A través de nuestra página web: www.DICO.es
- Mediante correo electrónico clientes@dico.es

Las visitas comerciales realizadas por nuestro personal de ventas serán el principal instrumento de contacto y de comunicación con los clientes. El argumentario de ventas, la optimización de rutas y el establecimiento de indicadores de control de ventas, serán algunos de los aspectos en los que deberá centrarse el equipo comercial.

8.4 Política de comunicación

Como se ha comentado en epígrafes anteriores, el posicionamiento de DICO, S.L debe ser la base para el desarrollo de la política de las estrategia de comunicación. En este sentido, es importante que en los mensajes que queremos transmitir a los clientes potenciales se haga referencia a dos aspectos clave: 1) Que somos especialistas en ofrecer soluciones tecnológicas de comunicación y 2) Que somos especialistas en ofrecer estos servicios al sector oleícola.

A continuación, y tomando como base estas premisas, explicamos algunos aspectos relacionados con el diseño del nombre de marca y los instrumentos de comunicación utilizados por DICO, S.L para alcanzar dicho posicionamiento.

8.4.1 Imagen de marca: DICO, S.L

El primer paso para la creación del nombre comercial y el logo de nuestra empresa, es ponernos en contacto con la Empresa Española de Patentes y Marcas para comprobar que no existe ninguna empresa registrada con la misma denominación.

El nombre elegido para nuestra empresa es DICO que son las iniciales de nuestra misión que es conseguir un desarrollo integral de comunicación. El motivo de elegir este nombre de marca es porque es corto, sencillo y fácil de recordar y que se asocia al mensaje que queremos transmitir.

Con nuestro logo, queremos transmitir con un simple contacto visual la actividad principal de la empresa asociándola con creatividad y calidad para que nuestros potenciales clientes se sientan identificados, considerándonos como la mejor solución para sus problemas de comunicación.



8.4.2 Publicidad

Aunque DICO, S.L basará su estrategia de comunicación en instrumentos que le permitan tener un contacto más personal y directo con los clientes, se planteará el uso de la publicidad con la finalidad de dar a conocer sus servicios de forma más generalizada así como mejorar su imagen de marca incrementando su notoriedad en el mercado.

Así, centrándonos en la publicidad, realizará inserciones en revistas especializadas en el sector del aceite de oliva como Mercacei, Oleomerca y OleumXauen siendo Mercacei la revista líder en este sector. En concreto, contratará dos inserciones anuales, una en el mes de mayo, en el especial Feria del Olivo de Montoro (Córdoba), y otra en diciembre en la Guía de Envasadores y Fabricantes de Aceite de Oliva.

También contrataremos espacio publicitario (banners) en páginas y blogs relacionadas con el sector de los aceites de oliva.

Finalmente, el principal medio de comunicación para dar a conocer nuestros servicios será la web corporativa. Nuestra página web, nos servirá de escaparate para que los clientes puedan acceder de forma directa y sencilla a nuestro catálogo de servicios obteniendo una información detallada y completa. Incluiremos un apartado dedicado a noticias y novedades tecnológicas que consideramos que será de gran utilidad para los clientes.

Asimismo, la creación de perfiles en redes sociales Facebook y Twitter nos permitirá compartir información con los clientes e interactuar con ellos.

8.4.3 Marketing directo

El marketing directo nos va a permitir un conocimiento individualizado del cliente y más profundo. Entre las principales herramientas utilizaremos el mailing, diseñando propuestas personalizadas para cada uno de nuestros clientes.

Patrocinio de eventos y asistencia en ferias

La asistencia a ferias especializada en el sector del olivar, puede ser una vía clave para contactar con los clientes y estrechar las relaciones. En este sentido, nos planteamos participar en las siguientes ferias: Expoliva en Jaén, la feria del Olivo en Montoro (Córdoba), Futurooliva en Baeza (Jaén), y la feria tecnológica de Acutel en Granada.

Asimismo, realizaremos alguna acción de patrocinio como la IV Media Maratón 2016 de los AOVES y 10 Km saludables.

8.4.4 Fuerza de ventas

Es uno de los instrumentos de comunicación más importantes en los que se apoyará DICO, S.L para captar nuevos clientes y dar a conocer sus servicios. Inicialmente, el equipo comercial estará integrado por dos personas que se encargarán de visitar a los clientes potenciales y establecer un primer contacto con ellos para poder realizar un diagnóstico de sus necesidades y presentarles propuestas de diseño personalizadas y adaptadas a sus necesidades.

9. Plan de operaciones

El plan de operaciones nos va a servir para definir las acciones que la empresa va a llevar a cabo en la fabricación de productos y la prestación de servicios.

La actividad principal de DICO, S.L es la prestación de servicios, por tanto, tenemos que tener en cuenta que los servicios se consumen en el mismo momento en el que se adquieren sin que estos se puedan almacenar. Debemos realizar una previsión que se ajuste a la realidad para conseguir una aproximación de la demanda a la que podemos atender, y así evitar tanto cuellos de botella como un exceso de recursos ineficientes.

9.1 Fases para el diseño y programación de web.



Fuente: Elaboración propia

1. Contacto con el cliente que está interesado en nuestros servicios:

Como hemos mencionado en epígrafes anteriores, los clientes de DICO, S.L podrán realizar la contratación de nuestros servicios a través de diferentes vías de forma directa y rápida sin tener que pasar por ningún intermediario.

En esta fase, informaremos a los clientes de todos los servicios que ofrecemos, así como la duración estimada del proyecto y los beneficios que le supondrán su contratación.

Una vez que el cliente se muestra interesado en llevar a cabo el proyecto, concretaremos fecha y nos reuniremos en sus instalaciones para dar paso a la fase dos.

2. Estudio en profundidad de las necesidades del cliente:

Realizaremos varias reuniones para conocer en profundidad las necesidades de nuestros clientes e intentar exponer las mejores soluciones.

3. Presentación de propuestas:

Tras una reunión en nuestras instalaciones con la persona encargada de contratar nuestros servicios, elaboraremos y presentaremos las mejores propuestas para que nuestros clientes queden satisfechos desde primera hora con los servicios que han contratado.

4. Fase de modificación de propuestas

Las propuestas que presentaremos serán en base a los datos que habíamos recabado en la fase anterior, siendo el momento de mejorar o cambiar todo aquello que el cliente considere. Las personas que mejor conocen las empresas son los propios directores de las mismas, por ello queremos trabajar estrechamente con ellos para conseguir exactamente lo que necesitan.

5. Puesta en funcionamiento

El trabajo realizado hasta ahora nos va a servir para elaborar e implantar el proyecto definitivo. Nuestra misión es dejar en funcionamiento la página web y todos los servicios contratados.

6. Valoración del servicio y servicio post-venta

Nos comprometemos a realizar un servicio de mantenimiento para evitar cualquier caída del sistema y asegurar el correcto funcionamiento de la página. Además, llevaremos a cabo un seguimiento de los clientes, analizando las estadísticas y los resultados para comprobar que se cumplen los objetivos establecidos.

Para el diseño y desarrollo de aplicaciones informáticas DICO, S.L realizará las mismas fases, desde la presentación y contratación del servicio hasta su puesta en funcionamiento y su posterior mantenimiento y evaluación.

La principal diferencia existente con el diseño y programación de páginas web, es precisamente el lenguaje de programación utilizado.

9.2 Fases para el diseño y programación de aplicaciones informáticas



Fuente: Elaboración propia

1. Contacto con el cliente que está interesado en nuestros servicios:

Los clientes contactan con nuestra empresa a través de las diferentes vías que ofrecemos (página web, vía telefónica, correo electrónico, personándose en las instalaciones). En este punto se informa de todos los servicios que les podemos ofrecer, así como la duración estimada del proyecto y los beneficios que le supondrán su contratación.

2. Estudio de la página web existente para desarrollar la aplicación.

El desarrollo de una aplicación a partir de una página web es más sencillo, que partir desde cero, porque se parte de una base que ya está creada y se pueden captar antes las ideas de lo que el cliente quiere, siendo menor la información a recabar.

3. Presentación de propuestas:

En esta fase, nos encargaremos de elaborar y presentar las mejores propuestas para que nuestros clientes queden satisfechos desde primera hora con los servicios que han contratado.

4. Fase de modificación de propuestas

Tras la presentación de las propuestas es el momento de mantener un Feedback con nuestro cliente, donde este nos va a exponer los aspectos a mejorar o cambiar.

5. Puesta en funcionamiento

El trabajo realizado hasta ahora, nos va a servir para desarrollar y ejecutar el proyecto definitivo, siendo nuestra misión es dejar en funcionamiento la página web y todos los servicios contratados.

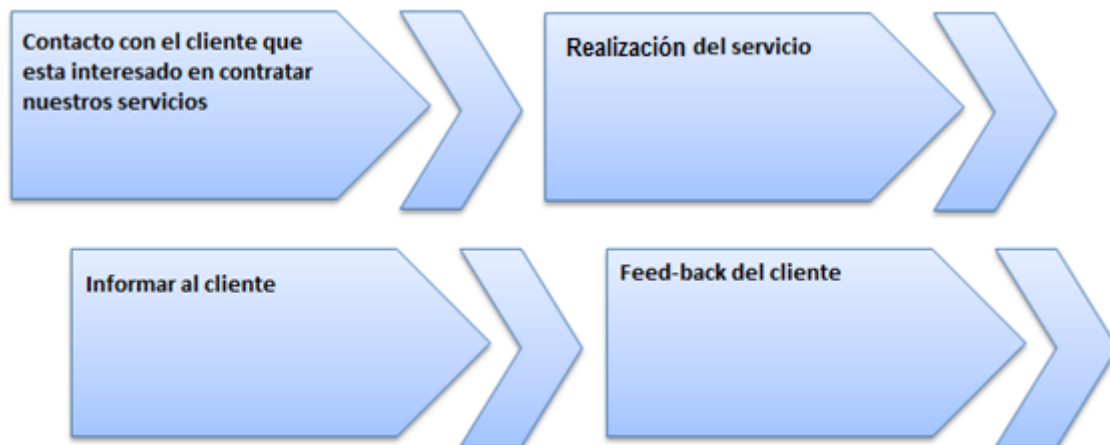
6. Valoración del servicio y servicio post-venta

Nos comprometemos a realizar a modo de garantía durante un año un servicio de mantenimiento para evitar cualquier caída del sistema y asegurar el correcto funcionamiento de la página.

En DICO, S.L englobaremos los servicios de posicionamiento web tanto SEO como SEM. Además, incluiremos la prestación del servicio de Community Manager creando y gestionando los perfiles de nuestros clientes.

Finalmente, realizaremos un análisis en profundidad de los resultados, ya que es importante conocer si se han cumplido los objetivos o por el contrario debemos realizar cambios en la estrategia de marketing llevada a cabo para conseguirlos.

9.3 Fases para la contratación del servicio de marketing online.



Fuente: Elaboración propia

1. Contacto con el cliente interesado en nuestros servicios:

Los clientes contactan con nuestra empresa a través de las diferentes vías que ofrecemos (página web, vía telefónica, correo electrónico, personándose en las instalaciones). En este punto se informa de todos los servicios que le podemos ofrecer.

2. Realización del servicio

Una vez que el cliente nos comunica el servicio que quiere contratar, nuestro equipo se pone en marcha para poder atender cuanto antes la demanda y cumplir con los plazos pactados en la negociación inicial. Esto nos servirá para que el cliente quede satisfecho y cuando vuelva a necesitar uno de nuestros servicios no dude en contactar con DICO, S.L.

3. Informar al cliente

Este aspecto es clave ya que el cliente necesita tener constancia del estado en el que se encuentra el servicio contratado, así como la finalización del mismo.

4. Feedback con el cliente

Pretendemos tener un trato continuado con nuestros clientes, ya que es un proceso que va a durar en el tiempo por lo que sus opiniones serán muy importantes para la supervivencia y evolución de nuestra empresa

9.4. Equipo necesario:

Para el desarrollo de nuestra actividad necesitamos hacer uso de varios activos. Por ello, algunos serán adquiridos mediante compra, sin embargo, otros serán utilizados mediante renting.

Las instalaciones donde nos ubicaremos durante los primeros años serán alquiladas, ya que la compra inicial de esta supone un desembolso demasiado grande.

A continuación realizaremos una lista aproximada de los materiales que necesitaremos a priori, viéndose aumentada en función de la demanda y la necesidad de ampliación de la plantilla.

Para comenzar, realizaremos una lista con los elementos fundamentales que DICO, S.L necesita, aunque no será hasta el plan financiero (punto 7), donde trataremos su valor económico.

Activos necesarios:

- 2 vehículos para realizar visitas a nuestros clientes.
- 3 ordenadores con un buen microprocesador para gestionar y ejecutar los programas necesarios que nos van a ayudar a generar los gráficos utilizados en las páginas web y las aplicaciones.
- 2 ordenadores para la gestión del resto de servicios que vamos a proporcionar y que no necesitan un microprocesador tan avanzado.
- 3 ordenadores para realizar las tareas administrativas y de gestión empresarial.
- 1 programa de gestión con las licencias necesarias con el cual la empresa registre la contabilidad y las gestiones laborales.
- 1 impresora a color con escáner
- 2 servidores
- 8 teléfonos/centralitas para establecer una red de comunicación entre los trabajadores
- 8 escritorios de oficina, uno para cada uno de los trabajadores y otro para gerencia con sus respectivas sillas de oficina.
- 2 estanterías para poder archivar físicamente las facturas tanto recibidas por parte de nuestros proveedores como las emitidas por nuestra empresa.
- 20 archivadores de clasificación A-Z los cuales vamos a utilizar para archivar todos los documentos necesarios desde contratos de proyectos a facturas o documentación bancaria.

Material de oficina tales como:

- 8 Grapadoras
- 2 Taladradoras
- Bolígrafos
- Libretas
- Rotuladores
- Papel
- 8 papeleras
- 8 lapiceros
- 1 pizarra con sus correspondientes rotuladores
- 1 sello que contenga el logo, CIF y dirección de la empresa
- 1 sello fechador

9.5 Aprovisionamientos

En este punto vamos a elegir los proveedores que nos van a suministrar los productos y servicios que vamos a necesitar en nuestra empresa. Para ello vamos a seguir una política en la que pediremos presupuesto a 3 proveedores distintos donde bajo las mismas condiciones elegiremos la que mejor calidad- precio ofrezca.

A continuación elaboramos una muestra de los posibles proveedores agrupados por actividad:

- Proveedor de conexiones y tráfico de datos ADSL: Blaveo,
- Proveedor de equipos informáticos: Beep, Amazon, APPmedia.
- Proveedor de software de gestión: Sotware del Sol, SAGE, a3software.
- Proveedor de mobiliario: Muebles Kazzano, Ikea, Fonseca.
- Proveedor de material de oficina: Globe, viking, todoparatuoficina.com
- Proveedores de vehículos: Renault, Volkswagen, Seat.
- Proveedor de combustible: Solred, BP.
- Publicidad: AoraComunicación, Gudmornin, Gestoría Multimedia

9.6 Localización

El lugar elegido para ubicar nuestra empresa es Jaén Capital, debido a la proximidad con nuestros potenciales clientes además de ser una la provincia que se encuentra bien comunicada con el resto de provincias.

En el siguiente gráfico mostramos un plano general de la zona elegida para la implantación de nuestro negocio.

Imagen 8. Plano de la zona elegida para ubicar nuestras instalaciones.



Fuente: Elaboración propia

A pesar de que existen muchas zonas donde ubicar DICO, como es un empresa de reciente creación y tiene un nivel de desarrollo reducido no necesitamos unas instalaciones demasiado grandes, por ello hemos considerado la zona del Bulevar como la mejor opción por varias razones.

- La primera es que es la zona más nueva de la ciudad lo que nos va a permitir el acceso a unas instalaciones más cuidadas.
- Cuenta con facilidades para el aparcamiento de los vehículos ya que tenemos que tener en cuenta que nuestros clientes al proceder de toda la provincia de Jaén y otras provincias andaluzas necesitarán un lugar dónde aparcar.
- Fácil acceso
- Existencia escasa de competidores en esta zona.
- Zona bien comunicada y con entidades financieras bastante cerca.

Por estas razones hemos elegido ubicar nuestra empresa en Plaza de Jaén por la Paz, nº 4, 1ª planta

Planta 9. Plano específico del lugar elegido.



Fuente: Elaboración propia

9.7 Acuerdos y alianzas

Establecemos una alianza estratégica con la empresa Jiennense Blaveo. Ésta empresa nos va a proporcionar el suministro en la instalación de redes que muchos de nuestros clientes van a necesitar, permitiéndoles avanzar hacia el e-commerce que va a resultar fundamental para su supervivencia y crecimiento.

Realizar esta alianza es beneficioso para ambas partes, ya que a DICO le permite ofrecer un valor añadido a nuestros clientes y Blaveo ganaría nuevas carteras de clientes y por tanto un mayor peso en el mercado de las telecomunicaciones.

10. Plan de recursos humanos

En el plan de RRHH vamos a analizar y determinar la línea de actuación que DICO va a seguir con sus empleados ya que estos son el motor de la empresa he aquí la importancia del desarrollo de este punto.

Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

DICO S.L, estará compuesto en sus inicios por ocho personas, incluidos los tres socios fundadores de la empresa, siendo todas ellas fundamentales para su creación y desarrollo.

Como se puede observar en el organigrama, DICO, S.L se va a dividir en tres pilares que van a ser a la par de importantes.

En primer lugar, el departamento de Finanzas y Administración serán el motor de la empresa ya que es imprescindible una buena gestión de la misma para que esta pueda tener en orden su estructura financiera.

En segundo lugar, el departamento de ingeniería nos va a proporcionar nuestra actividad principal, ofreciendo una amplia variedad de servicios ya que contamos con profesionales cualificados en cada una de las materias.

En tercer lugar, el departamento de marketing y ventas se encargará del contacto con los clientes, ofreciendo el mejor servicio posible.

10.1 Definición de responsabilidades y funciones

1. Dirección general

La dirección se va a encargar de garantizar el mantenimiento de todos los trabajadores que están a su cargo además de definir y desarrollar las funciones y las responsabilidades que van a tener estos.

La función principal del director general es la creación de objetivos reales, cuantificables y medibles que la empresa va a tratar de alcanzar. Para ello es necesario un conocimiento profundo del entorno que rodea a la empresa para que el director establezca las pautas de actuación necesarias a través de estrategias que deben ser asumidas por todos los trabajadores y deben participar en ella para lograr los resultados deseados.

En cuanto a las funciones específicas de director general destacamos el compromiso y la dedicación que va a prestar al negocio, estableciendo la política que la empresa va a seguir y las pautas de actuación a la hora de prestación de los servicios, además se va a encargar del contacto con los stakeholders ya que esto va a permitir a la empresa tener una mayor visibilidad y proyección.

Otras funciones y responsabilidades que debe asumir la dirección general:

- Elaboración de presupuestos
- Responder a todas las dudas y problemas que puedan surgir aportando la mejor solución
- Control de los departamentos a través de informes que los responsables deben elaborar, de esta forma conoceremos en qué proceso se encuentran los proyectos que estamos llevando a cabo y la estructura de gastos e ingresos.
- Asistir a eventos asociados a nuestra actividad

2. Responsables de departamentos

Los responsables de cada uno de los departamentos se van a encargar de llevar a la práctica las estrategias que la dirección considera más adecuadas, consiguiendo los objetivos y asegurándose de que se van a cumplir todas las normas y políticas que la empresa tiene establecidas.

Deben coordinar a todos los trabajadores del departamento, evaluando el desempeño, además, de estar al día de los nuevos avances tanto tecnológicos asociados a nuestra actividad para poder ofrecer siempre los mejores y últimos servicios para no quedar obsoletos, como las reformas fiscales, impuestos, programas de gestión, cursos de formación para los trabajadores, etc...

Otras funciones y responsabilidades que deben asumir:

- Realizar informes semanales que serán expuestos a la dirección general
- Atender las dudas de los trabajadores a su cargo
- Atender las dudas de los clientes y proveedores de forma eficiente

3. Trabajadores

El resto de los trabajadores que forman parte de DICO, S.L deben desempeñar las tareas que se asocian a cada puesto de trabajo, siempre respetando las directrices de sus superiores y participando de forma activa en cada proyecto para conseguir los objetivos propuestos.

Otras funciones y responsabilidades que deben asumir:

- Realizar un seguimiento del trabajo realizado para poder informar tanto a los responsables del departamento como a los propios clientes del estado en el que se encuentran el servicio contratado
- Cada uno de los trabajadores será responsable y especialista de cada uno de los servicios que vamos a prestar por tanto debe conocer los avances y debe tener una formación continua en la materia
- Potenciar un ambiente de compañerismo

10.2 Definición de los puestos de trabajo

En la definición de puestos de trabajo vamos a diseñar el puesto en base a las funciones que hemos mencionado en epígrafes anteriores. Por tanto, vamos a identificar las cualidades y requisitos que deben tener los recursos humanos para ocupar los puestos de trabajo.

La definición de los puestos de trabajo es clave siempre que se va a crear un nuevo puesto ya que es la guía que vamos a seguir para buscar la persona que posea las capacidades idóneas para desempeñar el puesto.

A continuación realizaremos un análisis de cada uno de los puestos de trabajo.

A. Perfil del puesto del director general (Finanzas y Administración)

Nombre del puesto de trabajo	Director general (Finanzas y Administración)
Resumen de funciones	<ul style="list-style-type: none">• Diseño de objetivos generales y específicos de la empresa a c/p y l/p.• Planificar la estructura de la empresa y su evolución.• Dirigir tanto a los trabajadores como las líneas de actuación de la empresa, mediante la toma de decisiones, supervisión y control.• Seguimiento de las actividades planificadas.• Coordinación con responsables de departamentos mediante reuniones.• Conseguir aumentar el número y calidad de clientes.

Capacidades y habilidades requeridas	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de liderazgo • Capacidad de oratoria • Empatía • Capacidad de síntesis • Rapidez en la resolución de problemas • Capacidad de organización
--------------------------------------	---

Requisitos académicos	<ul style="list-style-type: none"> • Posesión de título universitario superior: Ingeniería superior o Licenciatura en administración de empresas. • Estudios complementarios: Máster en Administración de Empresas (MBA) • Conocimientos informáticos
-----------------------	--

B. Perfil del puesto responsable del departamento de ingeniería

Nombre del puesto de trabajo	Responsable Departamento Ingeniería
Resumen de funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planear, organizar y dirigir los recursos humanos con los que va a contar el departamento para la consecución de los objetivos. • Asegurar el buen funcionamiento de los sistemas informáticos. • Diseño y desarrollo de los proyectos • Contacto con clientes para captar las necesidades.

Capacidades y habilidades requeridas	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de liderazgo • Creatividad • Capacidad comunicativa • Capacidad de síntesis • Rapidez en la resolución de problemas
--------------------------------------	---

Requisitos académicos	<ul style="list-style-type: none"> • Posesión de título universitario superior: Ingeniería superior en informática. • Inglés nivel avanzado
-----------------------	---

C. Perfil del puesto responsable del departamento de Administración

Nombre del puesto de trabajo	Responsable Departamento de Marketing y ventas
Resumen de funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planear, organizar y dirigir los recursos humanos con los que va a contar el departamento para la consecución de los objetivos. • Elaboración de los presupuestos anuales • Dirige, coordina, supervisa, organiza y controla las tareas administrativa • Contacto con clientes y proveedores
Capacidades y habilidades requeridas	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de liderazgo • Capacidad comunicativa • Capacidad de síntesis • Rapidez en la resolución de problemas • Responsable • Polivalente • Comprometida
Requisitos académicos	<ul style="list-style-type: none"> • Posesión de título universitario superior, en administración de empresas • Inglés nivel avanzado

D. Perfil del puesto Sistemas y Desarrollo web

Nombre del puesto de trabajo	Sistemas y Desarrollo Web
Resumen de funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar soporte técnico a los clientes • Evaluación de los sistemas de información existentes • Análisis de los sistemas de información existentes para proponer nuevos tipos de sistemas • Mantenimiento de las aplicaciones
Capacidades y habilidades requeridas	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad comunicativa • Capacidad de síntesis • Rapidez en la resolución de problemas • Polivalente • Comprometida
Requisitos académicos	<ul style="list-style-type: none"> • Posesión de título universitario superior de sistemas • Inglés nivel avanzado

E. Perfil del puesto Diseño gráfico

Nombre del puesto de trabajo	Diseño gráfico
Resumen de funciones	<ul style="list-style-type: none">• Identificar las necesidades de los clientes• Diseño y desarrollo de nuevas aplicaciones• Realizar diferentes propuestas• Resolver problemas técnicos
Capacidades y habilidades requeridas	<ul style="list-style-type: none">• Capacidad comunicativa• Capacidad de síntesis• Rapidez en la resolución de problemas• Polivalente• Comprometida
Requisitos académicos	<ul style="list-style-type: none">• Posesión de título universitario superior de sistemas o ingeniería informática• Inglés nivel avanzado

F. Perfil del puesto Community Manager

Nombre del puesto de trabajo	Community Manager
Resumen de funciones	<ul style="list-style-type: none">• Publicación periódica de contenidos• Evaluación de los diversos portales y cuáles se adaptan a cada cliente• Desarrollo de otras actividades• Resolver problemas técnicos
Capacidades y habilidades requeridas	<ul style="list-style-type: none">• Capacidad comunicativa• Capacidad de síntesis• Rapidez en la resolución de problemas• Polivalente• Comprometida
Requisitos académicos	<ul style="list-style-type: none">• Posesión de título universitario superior de sistemas o ingeniería informática• Inglés nivel avanzado

G. Perfil del puesto Mantenimiento y Actualización web

Nombre del puesto de trabajo	Mantenimiento y Actualización web
Resumen de funciones	<ul style="list-style-type: none">• Publicación periódica de contenidos• Diseño y desarrollo de nuevos contenidos• Resolver problemas técnicos
Capacidades y habilidades requeridas	<ul style="list-style-type: none">• Capacidad comunicativa• Capacidad de síntesis• Rapidez en la resolución de problemas• Polivalente• Comprometida
Requisitos académicos	<ul style="list-style-type: none">• Posesión de título universitario superior de sistemas o ingeniería informática• Inglés nivel avanzado

H. Perfil del puesto Comercial

Nombre del puesto de trabajo	Comercial
Resumen de funciones	<ul style="list-style-type: none">• Contacto con clientes• Realización de visitas a clientes• Presentación de presupuestos
Capacidades y habilidades requeridas	<ul style="list-style-type: none">• Capacidad comunicativa• Capacidad de síntesis• Rapidez en la resolución de problemas• Responsable• Polivalente• Comprometida
Requisitos académicos	<ul style="list-style-type: none">• Título universitario en publicidad y relaciones públicas.• Inglés nivel avanzado

10.3 Reclutamiento

A pesar de que en la actualidad, los puestos de trabajo están definidos y ocupados por personas del entorno cercano a los promotores, proponemos la realización un proceso de reclutamiento cuando DICO, S.L se encuentre en una fase de crecimiento que requiera la ampliación de la plantilla.

El reclutamiento consiste en la realización de actividades que vamos a llevar a cabo para identificar a personas con la cualificación que necesitamos, para posteriormente realizar un proceso de selección y cubrir los puestos de trabajo que se encuentren vacantes. El paso inicial para realizar el reclutamiento es la definición de los puestos, para evaluar lo que realmente se necesita.

Para el reclutamiento de DICO, S.L que es una empresa de reciente creación vamos a optar por el reclutamiento externo. Para ello vamos a utilizar diferentes alternativas:

- Empresas de gestión de personal, en las que nos van a ofrecer los mejores perfiles que se adapten a nuestros requerimientos.
- Referencias a través del personal de la empresa, en este caso, los tres socios que esté formado y que se adapte a los requisitos preestablecidos, de lo contrario después de las pruebas de selección sería rechazado
- Ferias de empleo: En este tipo de eventos que pueden ser tanto presenciales como virtuales podemos encontrar una gran variedad de personal altamente cualificado para encontrar a los mejores talentos.
- Contacto directo en nuestra empresa a través de la presentación de los candidatos ya que en nuestra página web crearemos un apartado para ofertas de empleo y la manera de acceder a ellas.

11 Plan Económico - Financiero

11.1. Introducción

A continuación, realizamos el plan económico y financiero de DICO, S.L con el que vamos a analizar la viabilidad económica y financiera de nuestro proyecto.

Para que el estudio se ajuste a la realidad y sea lo más preciso posible hemos establecido un horizonte temporal de seis años. El motivo de elegir este periodo es porque con un periodo inferior es posible que no podamos llegar a evaluar correctamente la realidad, y con uno superior la estimación de los datos sería más difícil.

11.2. Plan de inversiones

El plan de inversiones de DICO, S.L, estará compuesto por todos los elementos necesarios para la puesta en marcha del negocios. Hemos estimado un coste total de 60.058,93€, cuya financiación explicaremos en siguientes epígrafes.

Para comenzar, no vamos a realizar inversiones inmobiliarias, por tanto, para nuestras instalaciones hemos decidido alquilar una oficina en una de las zonas más nuevas de la ciudad cuyo importe mensual asciende a 400€. Asimismo, en el plan de inversión inicial, incluiremos en inmovilizados financieros a largo plazo, la cantidad correspondiente a un mes de alquiler de oficina a modo de fianza.

A pesar de que las instalaciones de DICO, S.L serán nuevas, necesitaremos hacer algunas mejoras para acondicionarla a nuestras necesidades. Por ello, realizaremos la instalación de aire acondicionado con su correspondiente equipo, cuyo coste total ascendería a 3.600€. También necesitaremos un sistema de seguridad, cuyo coste ascenderá a 1.000€. En nuestro plan de inversión, incluiremos las adecuaciones tanto de luz y agua como la instalación de telecomunicaciones (teléfonos e internet) cuyo coste total ascenderá a 1.200€. Teniendo en cuenta las tablas de amortización para el impuesto de sociedades, seguiremos una amortización lineal de las instalaciones de un 10% que es el coeficiente lineal máximo permitido.

Hemos incluido dentro del plan de inversiones, los equipos informáticos, impresoras y servidores, más el mobiliario de oficina, ascendiendo a 30.068€. Para la amortización de estos elementos vamos a distinguir entre equipos electrónicos, con un coeficiente de amortización lineal del 20%, tomado como referencia las tablas de amortización establecidas por la Agencia Tributaria. Sin embargo, para el mobiliario de oficina, hemos establecido un coeficiente de amortización lineal del 10% por las bases de amortización

establecidas. Los sistemas operativos necesarios, tendrán un coste total de 2.960€ amortizándose linealmente un 20% teniendo en cuenta que el coeficiente lineal de amortización máximo para este tipo de elementos es del 33%.

Para finalizar el plan de inversiones, hemos estimado una tesorería de 20.830,93€, ya que tenemos que tener en cuenta que los gastos de constitución de la empresa serán asumidos por esta partida, además de otros gastos a los que tendremos que hacer frente como los gastos de suministros básicos y de personal de los primeros meses de creación de la empresa.

PLAN DE INVERSIÓN INICIAL	IMPORTE	Amortización
Total inversión inicial	60.058,93 €	
INMOVILIZACIONES MATERIALES	33.168,00 €	
I) Instalaciones	2.700,00 €	
- Instalación aire acondicionado	500,00 €	10%
- Instalación de alarma	1.000,00 €	10%
- Instalación conexiones telecomunicaciones	200,00 €	10%
- Instalaciones eléctricas	500,00 €	10%
- Instalación de agua	500,00 €	10%
II) Equipo y mobiliario	33.168,00 €	
- Equipo de aire acondicionado	3.100,00 €	10%
- Equipos informáticos	19.212,92 €	20%
- Impresora	1.500,00 €	20%
- Servidores	6.000,00 €	20%
- Mobiliario de oficina	3.355,08 €	10%
- Escritorios	1.599,20 €	10%
- Sillas	909,92 €	10%
- Mesas y sillas sala reunión	516,00 €	10%
- Estanterías	329,96 €	10%
III) Inmovilizado intangible	2.960,00 €	
- Sistemas operativos	2.960,00 €	20%
ACTIVO CORRIENTE	21.230,93 €	
I) Inmovilizados financieros a L/P	400,00 €	
- Fianza oficina	400,00 €	
II) Tesorería	20.830,93 €	

En la siguiente tabla expondremos los gastos de constitución que deberán ser asumidos por la empresa.

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	830,93 €
I) Gastos de constitución	
- Certificación de denominación social	25,88 €
- Notaría	631,35 €
- Inscripción en el Registro Mercantil	123,78 €
- Legalización y sellado de libros RM	49,92 €

Para los gastos de constitución hemos tenido en cuenta los gastos de Notaría que van a variar en función del capital social aportado y que en nuestro caso al ser una sociedad limitada han ascendido a 631,35€. Otros gastos que se incluyen en la constitución son: 1) la inscripción en el Registro Mercantil. 2) Legalización de los libros y el sellado en el Registro Mercantil que asciende a 173,7€. Además, los gastos del certificado de denominación social que serán de 25,88€.

CUADRO DE AMORTIZACIÓN DEL INMOVILIZADO

	Valor Adquisición	CUADRO DE AMORTIZACIÓN						VNC
		2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Instalación aire acondicionado	500,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	200,00 €
Instalaciones alarma	1.000,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	400,00 €
Instalación conexiones telecomunicaciones	200,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	80,00 €
Instalaciones eléctricas	500,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	200,00 €
Instalación de fontanería	500,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	200,00 €
Equipo de aire acondicionado	3.100,00 €	310,00 €	310,00 €	310,00 €	310,00 €	310,00 €	310,00 €	1.240,00 €
Equipos informáticos	19.212,92 €	3.842,58 €	3.842,58 €	3.842,58 €	3.842,58 €	3.842,58 €	- €	- €
Impresora	1.500,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	- €	- €
Servidores	6.000,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	- €	- €
Mobiliario de oficina	3.355,08 €	335,51 €	335,51 €	335,51 €	335,51 €	335,51 €	335,51 €	1.342,03 €
Inmovilizado intangible	2.960,00 €	592,00 €	592,00 €	592,00 €	592,00 €	592,00 €	- €	- €
Total Amortización Contable	38.828,00 €	6.850,09 €	6.850,09 €	6.850,09 €	6.850,09 €	6.850,09 €	915,51 €	

Fuente: Elaboración propia

11.3 Financiación

La inversión inicial de DICO, S.L se llevará a cabo gracias a la financiación con la que contaremos y que estará compuesta tanto de fondos propios como de fondos ajenos.

Como hemos apuntado en apartados anteriores, los socios promotores de la sociedad serán tres personas las cuales aportarán un capital individual de 12.000€ cada uno, por tanto partiríamos de 36.000€ iniciales lo que supone un 51,39% del total de la inversión inicial.

Para completar el capital que necesitamos para hacer frente a la inversión inicial, hemos solicitado una subvención otorgada por la Comunidad Autónoma Andaluza, la cual será del 20% del total ascendiendo a 14.011,79€. Podemos acceder a esta subvención, porque los socios promotores somos menores de 35 años, con titulación universitaria y residentes en Andalucía.

Además, solicitaremos un crédito a una entidad financiera por el capital restante. Concretamente, mediante la Obra Social de la Caixa que colabora en la consecución de los objetivos de la Estrategia de Emprendimiento y Empleo Joven 2013-2016 del Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Por tanto, solicitaremos a la Caixa un préstamo por un importe total de 12.047,14€.

El préstamo solicitado tendrá estará compuesto por los siguientes datos:

DATOS DEL PRÉSTAMO	
Capital inicial	12.047,14€
Número de años	6 años
Tipo de interés	7%

Fuente: Elaboración propia.

Éste préstamo se amortizará a través del sistema francés mediante cuotas constante con un interés anual del 7% durante 6 años. A continuación, mostraremos el cuadro resumen de la amortización de nuestro préstamo.

CUADRO RESUMEN DEL PRÉSTAMO						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Intereses	790,26 €	669,21 €	539,41 €	400,23 €	250,99 €	90,96 €
Amortización Financiera	1.674,45 €	1.795,49 €	1.925,29 €	2.064,47 €	2.213,71 €	2.373,74 €

Al tratarse de una amortización a través del sistema Francés, contaremos con una cuota mensual de amortización constante de 205,39€, lo que nos supondrá una cuota anual de 2.464,70€. Como se puede comprobar en el cuadro resumen de amortización, esta cuota estará compuesta por intereses y por la propia amortización del capital solicitado. En el primer año, la cifra de intereses pagados será de 790,26€ y la amortización de 1674,45€. Con el paso de los años, la cantidad de intereses a pagar se irá reduciendo, sin embargo, el capital amortizado irá aumentando, hasta amortizarse por completo.

Cuadro resumen de la financiación utilizada

CUADRO DE FINANCIACIÓN		
FINANCIACIÓN	IMPORTE	PORCENTAJE FINANCIACIÓN
Patrimonio Neto	48.011,79 €	71,39%
Capital Social	36.000,00 €	51,39%
Subvenciones	12.011,79 €	20%
Reservas		
Recursos Ajenos	12.047,14 €	28,61%
Créditos a Largo Plazo	12.047,14 €	28,61%
Total de Financiación	60.058,93 €	100,00%

Se puede observar cómo el porcentaje de recursos propios, considerados como aquellos que son aportados por los socios más la subvención es superior al porcentaje de los recursos ajenos obtenidos mediante las entidades de crédito.

11.4 Gatos de explotación

Debemos tener en cuenta que DICO, S.L asumirá gastos de explotación que se derivan de nuestra actividad.

En primer lugar, expondremos los gastos de personal, los cuales van a suponer una gran parte del gasto total de explotación de la empresa ya que nuestra plantilla estará formada por ocho personas, tres socios y cinco empleados.

Para establecer el salario tanto de los socio como de los trabajadores, hemos considerado una base de 1.200€ más un bonus siempre que se consigan los objetivos previstos y que será de 1.400€ para los socios y de 1.200€ para los empleados. Incluiremos en los gastos de personal la seguridad social a cargo de la empresa, obteniendo el siguiente cuadro de gastos de personal.

CUADRO DE GASTOS DE PERSONAL						
GASTOS DE PERSONAL	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Número de socios	3	3	3	3	3	3
Sueldo de cada socio/ Año	13.200,00 €	13.200,00 €	13.200,00 €	13.200,00 €	13.200,00 €	13.200,00 €
VARIABLES EN FUNCIÓN DE OBJETIVOS	1.400,00 €	1.600,00 €	1.800,00 €	2.000,00 €	2.200,00 €	2.400,00 €
Número personal asalariado	5	5	5	5	6	6
Sueldo de cada trabajador/ Año	13.200,00 €	13.200,00 €	13.200,00 €	13.200,00 €	13.200,00 €	13.200,00 €
VARIABLES EN FUNCIÓN DE OBJETIVOS	1.200,00 €	1.400,00 €	1.600,00 €	1.800,00 €	2.000,00 €	2.200,00 €
Seguros sociales Socios	4.165,20 €	4.165,20 €	4.165,20 €	4.165,20 €	4.165,20 €	4.165,20 €
Seguros sociales Trabajadores	6.942,00 €	6.942,00 €	6.942,00 €	6.942,00 €	8.330,40 €	8.330,40 €
Total gastos de personal	115.800,00 €	117.400,00 €	119.000,00 €	120.600,00 €	137.400,00 €	139.200,00 €

Aparte de los gastos de personal, vamos a incluir gastos de suministros que van a ser permanentes y básicos para el desarrollo de la actividad como son luz, agua, teléfono e internet, alquiler de la oficina, coche y programa de gestión, etc. Tenemos que tener en cuenta que necesitaremos un seguro de responsabilidad civil el cual se realizará con la misma entidad a la que solicitamos el préstamo siendo la prima del seguro de 190,75€ anuales cubriéndonos hasta 30.000€. Como se comentó en la inversión inicial, realizaremos la instalación una alarma de seguridad con el correspondiente servicio tanto de mantenimiento como el referente a la seguridad con una cuota mensual de 24,25€.

DICO, S.L. tendrá que hacer frente a los gastos de dominios que serán proporcionales al número de clientes. El coste de cada dominio para nuestra empresa, será de 7€. Además, necesitamos alquilar el espacio para ubicar nuestros servidores por lo que utilizaremos el servicio housing de Vodafone-Ono con un coste mensual de 200€ mensuales.

El alquiler de los dos vehículos tendrá un coste mensual de 500€ por cada vehículo, por lo que el coste anual del alquiler de los dos vehículos es de 12.000€. Además, destinaremos 6.000€ anuales a publicidad y propaganda.

CUADRO DE GASTOS DE EXPLOTACIÓN						
GASTOS DE EMPLOTACIÓN	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Suministros básicos	1.500,00 €	1.600,00 €	1.700,00 €	1.800,00 €	1.900,00 €	2.000,00 €
Prima de seguros	190,75 €	190,75 €	190,75 €	190,75 €	190,75 €	190,75 €
Teléfono móvil + internet	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €
Alarma	291,00 €	291,00 €	291,00 €	291,00 €	291,00 €	291,00 €
Material de oficina	1.050,00 €	1.050,00 €	1.050,00 €	1.050,00 €	1.050,00 €	1.050,00 €
Licencias de software	4.560,00 €	4.560,00 €	4.560,00 €	4.560,00 €	4.560,00 €	4.560,00 €
Registro de Dominios	1.512,00 €	2.856,00 €	3.528,00 €	4.536,00 €	5.880,00 €	7.560,00 €
Alquiler housing	2.400,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €
Alquiler de vehículo	12.000,00 €	12.000,00 €	12.000,00 €	12.000,00 €	12.000,00 €	12.000,00 €
Arrendamiento oficina	4.800,00 €	4.800,00 €	4.800,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €
Publicidad y propaganda	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €
Total gastos de explotación	35.503,75 €	40.547,75 €	41.319,75 €	43.627,75 €	45.071,75 €	46.851,75 €

11.5 Previsión de ventas

Para la previsión de las ventas de DICO S.L, hemos estimado una demanda creciente en todos los servicios que vamos a ofrecer, considerando que a medida de que nuestra empresa se vaya consolidando, los clientes potenciales tendrán un mayor conocimiento de nuestra empresa y por tanto mayor confianza lo que repercute positivamente en nuestro negocio ganando una mayor cuota de mercado.

Consideramos que los servicios que aportamos van a ser claves en el sector al que nos dirigimos. Por ello, aunque hemos planteado un escenario con un número reducido de clientes, estimamos que en seis años la cifra inicial se triplicará ya que debemos ser realistas y establecer unos objetivos alcanzables y medibles en el tiempo.

A continuación, mostraremos un cuadro de los servicios que ofreceremos y la previsión del número de clientes para cada año durante seis años. Teniendo en cuenta que el crecimiento de actividad de nuestra empresa es aproximadamente del 3% y que el número de empresas del sector asciende a 1.761 empresas, hemos estimado un número inicial de clientes de 46 clientes.

CLIENTES POR AÑOS						
SERVICIOS	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Diseño y Programación Web	18	21	25	31	39	49
Tipo Estática	6	8	10	12	14	16
Tipo dinámica	12	13	14	15	16	17
Diseño y Programación Aplicaciones	10	13	17	23	31	41
Website	7	9	11	13	15	17
Nativa	3	4	5	6	7	8
Marketing Online	18	21	25	31	39	49
Totales	46	55	67	85	109	139

Tomando como referencia este número de clientes, nos planteamos una situación inicial para conocer la viabilidad económica y financiera de nuestra empresa.

Como hemos comentado en epígrafes anteriores, el precio de nuestros servicios se ha establecido en torno a la media de los precios del sector y los gastos que vamos a asumir. A continuación, mostraremos una tabla de precios establecidos que se irán actualizando con el tiempo ya que hemos tenido en cuenta tanto la inflación como el aumento de los gastos a los que vamos a hacer frente.

PRECIOS MEDIOS ESTIMADOS DE LOS SERVICIOS POR AÑOS											
SERVICIOS	2016	Incremento	2017	Incremento	2018	Incremento	2019	Incremento	2020	Incremento	2021
Diseño y Programación Web	5.282,00 €	0,30%	5.297,85 €	0,30%	5.313,74 €	0,35%	5.332,34 €	0,40%	5.353,67 €	0,45%	5.377,76 €
Tipo Estática	1.616,00 €	0,30%	1.620,85 €	0,30%	1.625,71 €	0,35%	1.631,40 €	0,40%	1.637,93 €	0,45%	1.645,30 €
Tipo dinámica	3.666,00 €	0,30%	3.677,00 €	0,30%	3.688,03 €	0,35%	3.700,94 €	0,40%	3.715,74 €	0,45%	3.732,46 €
Diseño y Programación Aplicaciones	14.572,00 €	0,30%	14.615,72 €	0,30%	14.659,56 €	0,35%	14.710,87 €	0,40%	14.769,72 €	0,45%	14.836,18 €
Website	5.036,00 €	0,30%	5.051,11 €	0,30%	5.066,26 €	0,35%	5.083,99 €	0,40%	5.104,33 €	0,45%	5.127,30 €
Nativa	9.536,00 €	0,30%	9.564,61 €	0,30%	9.593,30 €	0,35%	9.626,88 €	0,40%	9.665,39 €	0,45%	9.708,88 €
Marketing Online	850,00 €	0,50%	854,25 €	0,50%	858,52 €	0,55%	863,24 €	0,60%	868,42 €	0,65%	874,07 €
Totales	20.704,00 €		20.767,81 €		20.831,82 €		20.906,45 €		20.991,80 €		21.088,00 €

A partir de esta información, podemos calcular los ingresos previstos por DICO. S,L. Como se puede observar en el siguiente cuadro, nuestros ingresos se verán incrementados con el paso de los años.

VENTAS POR AÑOS						
SERVICIOS	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Diseño y Programación Web	53.688,00 €	60.767,76 €	67.889,51 €	75.090,86 €	82.382,82 €	89.776,60 €
Tipo Estática	9.696,00 €	12.966,78 €	16.257,11 €	19.576,81 €	22.930,97 €	26.324,75 €
Tipo dinámica	43.992,00 €	47.800,97 €	51.632,41 €	55.514,06 €	59.451,85 €	63.451,85 €
Diseño y Programación Aplicaciones	63.860,00 €	83.718,40 €	103.695,38 €	123.853,18 €	144.222,64 €	164.835,12 €
Website	35.252,00 €	45.459,97 €	55.728,87 €	66.091,91 €	76.564,94 €	87.164,08 €
Nativa	28.608,00 €	38.258,43 €	47.966,51 €	57.761,27 €	67.657,70 €	77.671,04 €
Marketing Online	15.300,00 €	17.939,25 €	21.463,03 €	26.760,54 €	33.868,48 €	42.829,30 €
Totales	132.848,00 €	162.425,41 €	193.047,93 €	225.704,58 €	260.473,94 €	297.441,01 €

Como se puede observar, los servicios que nos van a proporcionar un mayor ingreso serán tanto el diseño y programación de web como el diseño y programación de aplicaciones. Nuestra propuesta, es incrementar cada año el número de clientes de manera proporcional a un 20% ya que consideramos que gracias a las acciones de marketing y la estrategia empresarial seguida, conseguiremos ir ganando poco a poco una mayor cuota del mercado.

11.6 Coste de financiación

Por último, antes de empezar a calcular los resultados de nuestro proyecto, vamos a realizar una previsión de la tesorería utilizada. Además calcularemos el coste de pasivo.

		0	2016	2017	2018	2019	2020	2021
PRÉSTAMO	Intereses x (1-t)		671,72 €	568,83 €	458,50 €	340,20 €	213,34 €	77,32 €
	Amortización Financiera	12.047,14 €	1.674,45 €	1.795,49 €	1.925,29 €	2.064,47 €	2.213,71 €	2.373,74 €
SUBVENCIÓN	(Subvención/5años)*t	12.011,79 €	360,35 €	360,35 €	360,35 €	360,35 €	360,35 €	- €
CAPITAL SOCIAL	Dividendos		1.440,00 €	1.440,00 €	1.440,00 €	1.440,00 €	1.440,00 €	1.440,00 €
	Amortización Financiera	36.000,00 €						36.000,00 €

En este cuadro, hemos tenido en cuenta el capital que formará nuestra empresa, así como su amortización en un periodo de seis años. Éste cuadro está compuesto por los intereses y la amortización financiera del préstamos que hemos solicitado, la subvención que no se amortizará, pero que debemos realizar el pago de los impuestos que van a saciados a ella y por último el capital aportado por los socios que se amortizará en forma de dividendos.

A partir de estos datos, hemos realizado el cálculo del coste del pasivo que en nuestro caso es de 0,25%, siendo la tasa mínima de rendimiento que le vamos a exigir a nuestro proyecto.

FINANCIACIÓN	2016	2017	2018	2019	2020	2021
60.058,93 €	-4.146,52 €	-4.164,67 €	-4.184,14 €	-4.205,02 €	-4.227,41 €	-39.891,06 €
COSTE DE PASIVO	0,2534%					

11.7 Cuenta de Resultados

Uno de los cinco documentos que forman las cuentas anuales, es la cuenta de pérdidas y ganancias. En ésta se recogen tanto los gastos como los ingresos de explotación, las amortizaciones y gastos financieros y los impuestos. A consecuencia de este cálculo, obtendremos el resultado neto de nuestra empresa, así como, las partidas que se destinarán a los dividendos como a las reservas.

CUENTA DE RESULTADOS						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos por ventas	132.848,00 €	162.425,41 €	193.047,93 €	225.704,58 €	260.473,94 €	297.441,01 €
Gastos de Personal	115.800,00 €	117.400,00 €	119.000,00 €	120.600,00 €	137.400,00 €	139.200,00 €
Gastos de explotación	35.503,75 €	40.547,75 €	41.319,75 €	43.627,75 €	45.071,75 €	46.851,75 €
Gastos de constitución	830,93 €	- €	- €	- €	- €	- €
Cash Flow Explotación	- 18.455,75 €	4.477,66 €	32.728,18 €	61.476,83 €	78.002,19 €	111.389,26 €
Amortización Contable	6.850,09 €	6.850,09 €	6.850,09 €	6.850,09 €	6.850,09 €	915,51 €
Amortización Subvención	2.402,36 €	2.402,36 €	2.402,36 €	2.402,36 €	2.402,36 €	- €
Resultado antes de impuestos (BAIT)	- 22.903,48 €	29,93 €	28.280,44 €	57.029,10 €	73.554,45 €	110.473,76 €
Gastos financieros (Intereses)	790,26 €	669,21 €	539,41 €	400,23 €	250,99 €	90,96 €
Resultado antes de intereses (BAT)	- 23.693,74 €	- 639,28 €	27.741,03 €	56.628,86 €	73.303,46 €	110.382,79 €
Impuesto (15%)	- 3.554,06 €	- 95,89 €	4.161,15 €	8.494,33 €	10.995,52 €	16.557,42 €
Resultado Neto (BN)	- 20.139,68 €	- 543,39 €	23.579,87 €	48.134,53 €	62.307,94 €	93.825,37 €
Dividendos	1.440,00 €	1.440,00 €	1.440,00 €	1.440,00 €	1.440,00 €	1.440,00 €
Reservas	- 21.579,68 €	- 1.983,39 €	22.139,87 €	46.694,53 €	60.867,94 €	92.385,37 €

Como podemos observar, en el primer año de actividad de nuestra empresa obtendremos un Cash Flow negativo, debido a que los gastos a los que vamos a tener que hacer frente serán superiores a los ingresos recibidos. Sin embargo, este panorama empieza a mejorar a partir del segundo año de creación de DICO, S.L ya que el Cash Flow se volverá positivo y se incrementará con el paso de los años.

El resultado antes de impuestos (BAIT) para DICO, S.L el primer año será por lo tanto negativo, aunque el escenario se vuelve más optimista el segundo año donde empieza a ser positivo, manteniéndose creciente el resto de años.

El resultado antes de intereses (BAT) para DICO, S.L será negativo durante los dos primeros años, ya que debemos incluir los intereses generados por el préstamo solicitado. Pasado estos dos primeros años, nuestro BAT será positivo y creciente para los siguientes cuatro años.

Finalmente, El resultado neto de DICO, S.L a consecuencia de los cálculos anteriormente mencionados serán negativos para los dos primeros años de creación. Ascendiendo las pérdidas par 2016 y 2017 a 20.139,68€ y 543,39€ respectivamente. Como se puede observar, las perdidas irán disminuyendo y para los años consecutivos se espera un resultado positivo, obteniendo un beneficio entre 2019 y 2021 de 23.579,87€ y 93.825€ respectivamente. A partir de este resultado neto, realizaremos un reparto entre dividendos y reservas. Como hemos expuesto en epígrafes anteriores el porcentaje de dividendos establecido será del 4% del total del capital social aportado.

11.8 Evaluación del proyecto

Para realizar la evaluación de nuestro proyecto, hemos utilizado los métodos de evaluación dinámicos del Valor Actualizado Neto (VAN) y la Tasa Interna de Rentabilidad (TIR).

Para el cálculo del VAN hemos sumado los flujos de caja esperados y actualizados y los hemos deducido de la inversión inicial, obteniendo como resultado un VAN positivo con un valor de 80.002,87€. Este resultado indica que el proyecto es rentable. Debemos tener en cuenta, que no hemos considerado un valor residual DICO, S.L al cabo de los 6 años para ofrecer una visión pesimista en los cálculos, lo que nos proporciona una mayor seguridad en la interpretación de los resultados.

Para el cálculo de la Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) hemos utilizado una tasa de actualización del 10%, en lugar del coste de capital que hemos calculado anteriormente, ya que el porcentaje era muy inferior. Por lo tanto consideramos que el 10% será la rentabilidad mínima que vamos a exigir a nuestro proyecto para poder llevarlo a cabo.

Comenzamos explicando que la Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) es la tasa de descuento que iguala a cero el Valor Actualizado Neto (VAN). Para DICO S,L, la TIR de nuestro proyecto asciende a 30,45% confirmando la viabilidad de nuestro proyecto.

Por tanto, podemos concluir que tras los análisis realizados, a priori DICO. S.L es un proyecto rentable. Sin embargo, para ratificar este resultado, a continuación, realizaremos un estudio de sensibilidad.

11.9 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad que hemos elaborado para DICO, S.L, nos va a permitir conocer las variaciones que se producen en la rentabilidad de nuestro proyecto, ante diferentes escenarios.

En primer lugar, hemos estudiado cómo afectarían una disminución inicial del 10% de los clientes que habíamos planteado en la situación inicial.

CLIENTES POR AÑOS						
SERVICIOS	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Diseño y Programación Web	16	19	23	29	37	47
Tipo Estática	5	7	9	11	13	15
Tipo dinámica	11	12	13	14	15	16
Diseño y Programación Aplicaciones	9	12	16	22	30	40
Website	7	9	11	13	15	17
Nativa	2	3	4	5	6	7
Marketing Online	16	19	23	29	37	47
Totales	41	50	62	80	104	134

Al producirse este descenso, se han acentuado las pérdidas del primer año ya que, a pesar de que hemos reducido el número de ingresos y los gastos proporcionales a estos en nuestra cuenta de pérdidas y ganancias, los gastos seguirían superando en gran medida a los ingresos.

CUENTA DE RESULTADOS						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos por ventas	116.330,00 €	145.854,46 €	176.423,84 €	209.018,88 €	243.718,04 €	280.606,24 €
Gastos de Personal	115.800,00 €	117.400,00 €	119.000,00 €	120.600,00 €	137.400,00 €	139.200,00 €
Gastos de explotación	35.335,75 €	40.295,75 €	41.067,75 €	43.375,75 €	44.819,75 €	46.599,75 €
Gastos de constitución	830,93 €	- €	- €	- €	- €	- €
Cash Flow Explotación	- 34.805,75 €	- 11.841,29 €	16.356,09 €	45.043,13 €	61.498,29 €	94.806,49 €
Amortización Contable	6.850,09 €	6.850,09 €	6.850,09 €	6.850,09 €	6.850,09 €	915,51 €
Amortización Subvención	2.402,36 €	2.402,36 €	2.402,36 €	2.402,36 €	2.402,36 €	- €
Resultado antes de impuestos (BAIT)	- 39.253,48 €	- 16.289,03 €	11.908,36 €	40.595,39 €	57.050,56 €	93.890,98 €
Gastos financieros (Intereses)	790,26 €	669,21 €	539,41 €	400,23 €	250,99 €	90,96 €
Resultado antes de intereses (BAT)	- 40.043,74 €	- 16.958,24 €	11.368,94 €	40.195,16 €	56.799,56 €	93.800,02 €
Impuesto (15%)	- 6.006,56 €	- 2.543,74 €	1.705,34 €	6.029,27 €	8.519,93 €	14.070,00 €
Resultado Neto (BN)	- 34.037,18 €	- 14.414,50 €	9.663,60 €	34.165,89 €	48.279,63 €	79.730,02 €
Dividendos	1.440,00 €	1.440,00 €	1.440,00 €	1.440,00 €	1.440,00 €	1.440,00 €
Reservas	- 35.477,18 €	- 15.854,50 €	8.223,60 €	32.725,89 €	46.839,63 €	78.290,02 €

Bajo este escenario, para los años 2.016 y 2.017 obtendríamos pérdidas de 34.037€ y 14.414,50€ y no obtendríamos beneficios hasta el tercer año desde la creación de nuestro proyecto. Como se puede comprobar la situación de DICO, S.L se ve perjudicada en gran medida obteniendo unas pérdidas para los dos primeros años superiores a la situación inicialmente planteada.

Se puede observar como la factibilidad financiera del proyecto no se alcanzaría hasta el cuarto año desde su constitución.

	FACTIBILIDAD FINANCIERA					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
TESORERÍA NETA	-32.703,89 €	-13.202,26 €	10.746,05 €	35.109,15 €	49.073,65 €	40.831,79 €
TESORERÍA ACUMULADA -	12.703,89 €	-25.906,15 €	-15.160,10 €	19.949,05 €	69.022,71 €	109.854,49 €

Finalmente, a pesar de obtener unos resultados negativos en los primeros años de vida de nuestra empresa, obtenemos un Valor Actualizado Neto (VAN) positivo, aunque en menor medida que en la situación de partida. En este caso, nuestro VAN alcanza un valor de 23.241,83€ y la TIR un valor de 15,54%. Por lo que podemos confirmar la viabilidad económica y financiera de nuestro proyecto ante los cambios planteados.

Sin embargo, realizaremos un segundo estudio disminuyendo el número de clientes un 20%. De esta forma obtenemos una visión pesimista y conoceremos el margen de seguridad en el que nos movemos.

	CLIENTES POR AÑOS					
SERVICIOS	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Diseño y Programación Web	14	17	21	27	35	45
Tipo Estática	4	6	8	10	12	14
Tipo dinámica	10	11	12	13	14	15
Diseño y Programación Aplicaciones	9	12	16	22	30	40
Website	7	9	11	13	15	17
Nativa	2	3	4	5	6	7
Marketing Online	14	17	21	27	35	45
Totales	37	46	58	76	100	130

Como cabe esperar, esta situación empeora aún más nuestra cuenta de resultados ya que los ingresos se reducen en gran medida. Sin embargo, al igual que en la situación anterior, obtendríamos pérdidas durante los dos primeros años aunque a partir del tercer año el escenario se vuelve más positivo y se empiezan a generar beneficios, aunque no es hasta el cuarto año cuando obtenemos una tesorería acumulada positiva.

	FACTIBILIDAD FINANCIERA					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
TESORERÍA NETA	-38.495,79 €	-19.014,85 €	4.912,68 €	29.251,95 €	43.189,52 €	34.917,58 €
TESORERÍA ACUMULADA -	18.495,79 €	-37.510,64 €	-32.597,96 €	-3.346,01 €	39.843,51 €	74.761,09 €

Para finalizar nuestro estudio en esta situación, con un descenso del 20% de los clientes y por tanto un descenso de los ingresos, obtenemos un Valor Actualizado Neto negativo que no indicaría que para este nivel de clientes nuestro negocio no sería rentable económicamente aunque la Tasa Interna de Rendimiento se mantendría positiva con un valor de 9,48%

11.9.1 Resumen análisis de sensibilidad

Para concluir nuestro plan económico-financiero, y a modo de resumen, expondremos los datos obtenidos en el estudio, valorando las variaciones de los resultados de nuestro proyecto al producirse un descenso de los clientes y por lo tanto de los ingresos ya que los costes de inversión se mantienen y sólo se han visto modificados los costes de explotación que van directamente unidos a la actividad.

SITUACIÓN		INVERSIÓN	2016	2017	2018	2019	2020	2021	VAN	TIR
INICIAL	CLIENTES TOTALES		46	55	67	85	109	139		
	INGRESOS TOTALES		132.848,00 €	162.425,41 €	193.047,93 €	225.704,58 €	260.473,94 €	297.441,01 €		
	Qi	- 60.058,93 €	- 14.659,87 €	4.833,53 €	28.846,46 €	53.282,82 €	67.329,37 €	94.818,20 €	84.002,87 €	30,45%
	TESORERÍA NETA		- 18.806,39 €	668,85 €	24.662,32 €	49.077,80 €	63.101,97 €	54.927,14 €		
	TESORERÍA NETA ACUMULADA		1.193,61 €	1.862,46 €	26.524,78 €	75.602,58 €	138.704,55 €	193.631,69 €		
BAJADA DEL 10% DE CLIENTES	CLIENTES TOTALES		41	50	62	80	104	134		
	INGRESOS TOTALES		116.330,00 €	145.854,46 €	176.423,84 €	209.018,88 €	243.718,04 €	280.606,24 €		
	Qi	- 60.058,93 €	- 28.557,37 €	- 9.037,58 €	14.930,19 €	39.314,17 €	53.301,06 €	80.722,84 €	23.241,83 €	15,54%
	TESORERÍA NETA		- 32.703,89 €	- 13.202,26 €	10.746,05 €	35.109,15 €	49.073,65 €	40.831,79 €		
	TESORERÍA NETA ACUMULADA		- 12.703,89 €	- 25.906,15 €	- 15.160,10 €	19.949,05 €	69.022,71 €	109.854,49 €		
BAJADA DEL 20% DE CLIENTES	CLIENTES TOTALES		37	46	58	76	100	130		
	INGRESOS TOTALES		132.848,00 €	162.425,41 €	193.047,93 €	225.704,58 €	260.473,94 €	297.441,01 €		
	Qi	- 60.058,93 €	- 34.349,27 €	- 14.850,18 €	9.096,83 €	33.456,97 €	47.416,93 €	74.808,63 €	- 2.202,57 €	9,48%
	TESORERÍA NETA		- 38.495,79 €	- 19.014,85 €	4.912,68 €	29.251,95 €	43.189,52 €	34.917,58 €		
	TESORERÍA NETA ACUMULADA		- 18.495,79 €	- 37.510,64 €	- 32.597,96 €	- 3.346,01 €	39.843,51 €	74.761,09 €		

Como se puede observar, el descenso de clientes provoca una situación desfavorable para la empresa ya que durante los dos primeros años, nos encontraríamos en una situación de pérdidas. Sin embargo, se puede apreciar una evolución positiva a partir del tercer año, donde se empezarán a obtener beneficios.

Además, hemos obtenido para los dos primeros escenarios un Valor Actualizado Neto positivo lo que a priori es señal de la viabilidad económica del proyecto. Sin embargo, la visión más pesimista de nuestro estudio nos muestra como resultado un VAN negativo, debido a que la TIR que hemos obtenido no llega a alcanzar la tasa de actualización del 10% que le habíamos exigido a nuestro proyecto. Estos datos, nos indican que si le exigimos esta rentabilidad mínima a nuestro proyecto, con un descenso del 20% de los clientes iniciales, el proyecto no sería rentable.

Sin embargo, si reducimos esta tasa de actualización a un 8%, nuestro VAN y nuestra TIR se volverían positivos, confirmándonos la rentabilidad de DICO. S.L. La Tasa Interna de Rendimiento para los tres escenarios es positiva, lo que nos indica que la rentabilidad del activo del proyecto sería buena.

A modo de conclusión, podemos observar que se trata de un proyecto rentable ya que tanto el VAN como la TIR son positivos para todo el estudio, teniendo en cuenta que la rentabilidad que debemos exigirle al mismo debería ser un poco menor al 10% y que el número de clientes mínimo se situaría en el 20% de los clientes iniciales.

12. Forma jurídica

Para el desarrollo de nuestro plan empresarial, hemos optado por la forma jurídica de sociedad de responsabilidad limitada (S.L).

El motivo por el que hemos elegido esta forma jurídica, es porque los promotores seremos tres personas, aportando un capital individual de 12.000€, constituyendo un capital social de 36.000€. El motivo principal por el que hemos elegido esta forma jurídica porque pretendemos asumir una responsabilidad limitada al capital aportado.

Este tipo de empresas tributa por el impuesto de sociedades y tiene beneficios fiscales como el aplazamiento sin aportación de garantías de las deudas tributarias durante los dos primeros años de actividad.

En cuanto a la forma de constitución, se puede realizar tanto de forma telemática como presencial.

La normativa que regula esta forma jurídica estará regulada por la orden JUS/1445/2003 y el Real Decreto Legislativo 1/2010.

13. Conclusiones

DICO, S.L es un proyecto empresarial que ofrece soluciones tecnológicas en el ámbito de la información y la comunicación a empresas del sector oleícola, contribuyendo a la optimización de la política de comunicación y fortaleciendo sus relaciones con los stakeholders.

En este proyecto, analizamos la viabilidad técnica, económica y financiera del mismo a través de la realización de varios estudios.

Para conocer la viabilidad técnica, hemos realizamos un estudio de mercado, evaluando tanto el sector al que nos vamos a dirigir para tener un mayor conocimiento de nuestros clientes, como el sector en el que operamos teniendo en cuenta los competidores existentes. De esta forma, hemos comprobado que nuestro proyecto es viable técnicamente ya que existe un mercado potencial al que nos podemos dirigir y que no tenemos conocimiento de la existencia de empresas competidoras que se hayan especializado en este sector.

Entre los objetivos que nos hemos planteados, destacamos la captación de un 2,5% del mercado potencial, así como, posicionarnos en el mercado oleícola como una empresa especializada en soluciones tecnológicas de comunicación. Además, nos plantemos la mejora de la notoriedad de imagen y marca tanto a nivel nacional como internacional entre otros. Para la consecución de estos objetivos, se ha desarrollado un plan de marketing en el que cobra especial importancia el equipo de ventas, así como, la publicidad en revistas especializadas y la realización de actividades de patrocinio en eventos del sector.

Llevando a cabo estas actuaciones nuestra previsión de ventas aumentará en torno al 2% cada año, alcanzando en 2021 una cifra de ventas de 297.441,01€.

El personal que formará la plantilla de DICO, S.L, como se ha especificado en el plan de recursos humanos, para atender de manera satisfactoria a la demanda de los clientes es de ocho personas. Los gastos salariales junto con los gastos de explotación de DICO, S.L en el primer año, superarán a los ingresos un 6,5% por lo que obtenemos un cash flow negativo y que asciende a 18.455,75€. Sin embargo, para el segundo año se espera un cash flow positivo, ya que los ingresos superarán a los gastos en un 1,4% por lo que nuestro resultado ascenderá a 4.477,66€. La situación esperada para el tercer año y los sucesivos, es favorable considerando que se obtendrán beneficios y por tanto se podrá realizar el reparto tanto de dividendos como el mantenimiento de reservas.

Asimismo, los resultados obtenidos para evaluar la inversión a través del Valor Actualizado Neto (VAN) y la Tasa Interna de Rendimiento (TIR) han sido positivos, por lo que DICO, S.L es un proyecto viable económicamente.

A partir de la situación inicial, hemos realizado un análisis de sensibilidad para obtener una visión pesimista de los resultados que podemos obtener si se reduce el número de clientes. Por ello, podemos decir que si se produce un descenso del 20% de clientes, el proyecto dejaría de ser rentable presentando un VAN negativo con una tasa de rentabilidad exigida del 10%. Sin embargo, si se exige una tasa algo inferior al 10%, la Tasa interna de Rendimiento superaría a la rentabilidad exigida y por lo tanto obtendríamos un VAN positivo.

Para finalizar, como se ha podido observar en el análisis del proyecto, DICO, S.L es viable tanto a nivel técnico como a nivel económico-financiero, por lo que los promotores de dicho proyecto hemos decidido que lo llevaremos a cabo.

14. Bibliografía:

http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/ley-de-fomento-de-la-integracion-cooperativa/planestatal2015-2020_tcm7-378888.pdf

http://www.internationaloliveoil.org/?lang=es_ES

<http://www.agro-alimentarias.coop/ficheros/doc/04519.pdf>

<http://www.ine.es/>

<http://www.agenciatributaria.es/>

<http://www.minhap.gob.es/es-ES/Paginas/Home.aspx>

http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l34-2002.html

http://www.ceoe.es/resources/image/bib201503_2.pdf

<http://www.formacionparaprofesionales.es/apuntes-para-una-gestion-estrategica-de-los-recursos-humanos/>

<http://www.comercio.mineco.gob.es/es-es/comercio-exterior/estadisticas-informes/paginas/informes-de-comercio-exterior.aspx>

[Ontsi.res sector de las tics y contenidos en 2013](#)