



Universidad Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Máster en Administración y Dirección de Empresas

Trabajo Fin de Máster

Revista digital “GENTE DESESPERADA”

Curso académico 2014/2015

Alumno/a: **Raúl Palomo Morillo**

Tutor(es)/a(s): **Domingo Rafael Galiana Lapera**

Índice

RESUMEN EJECUTIVO.	Página 2
1. Datos del emprendedor.	Página 5
1.1 Breve introducción al comercio electrónico.	Página 5
2. Descripción del proyecto.	Página 6
2.1 Definición del servicio.	Página 7
2.2 Análisis previo.	Página 7
2.3 CANVAS del modelo de negocio.	Página 9
2.4 Análisis DAFO	Página 13
3. Análisis del mercado.	Página 15
3.1 Mercado total y factores del entorno.	Página 16
3.2 Mercado al que podemos servir.	Página 17
3.3 Mercado que podemos conseguir.	Página 19
3.4 Características de nuestra competencia.	Página 20
3.5 Mapa de empatía.	Página 21
3.6 Relaciones con el cliente.	Página 24
4. Plan de marketing.	Página 25
4.1 Política del producto.	Página 26
4.2 Política de precios y distribución.	Página 27
4.3 Política de comunicación.	Página 27
4.4 Política de control y futuro.	Página 29
5. Plan de operaciones.	Página 30
5.1 Estrategia de operaciones.	Página 31
6. Plan de recursos humanos.	Página 32
7. Resultados de la encuesta.	Página 33
7.1 Características de la encuesta.	Página 34
7.2 Principales conclusiones.	Página 35
8. Estructura de costes.	Página 36
8.1 Métodos secundarios para aumentar beneficios.	Página 40
9. Conclusiones finales.	Página 42
10. Bibliografía básica.	Página 42
11. Anexo de costes económicos-financieros	Página 42

Resumen ejecutivo

Con las nuevas tecnologías, se ha ido abriendo un nuevo mercado de ventas. El comercio electrónico se basa en la compra online de productos que, el propio cliente recibirá en casa con la comodidad que conlleva adquirir su artículo desde el propio hogar y recibirlo en el mismo. Esta idea ha llevado a muchos emprendedores a retomar este camino que, actualmente está en auge. Su simpleza y bajos costes hacen todavía más atractiva esta forma de vender.

Desde hace ya algunos años, el comercio electrónico se ha ido fusionando con otros mercados que parecían estancados. Un ejemplo de esto es el mundo del cómic, un mercado que prácticamente no ha variado y que, para su mayor adaptación al medio, se ha ido vinculando al mismo. Esto, ha dado como resultado una mayor libertad para el autor que además, ha visto como los costes del mismo han disminuido de manera drástica. La idea de vender cómics online, parte de la intención de que el propio autor pueda, además de adquirir un producto a un precio más que razonable, leerlo desde cualquier dispositivo móvil. Todo ello, nos lleva a la conclusión de que el comercio electrónico, pronto será el modelo de negocio impuesto en el futuro. Las nuevas tecnologías ayudarán a construir esta idea.

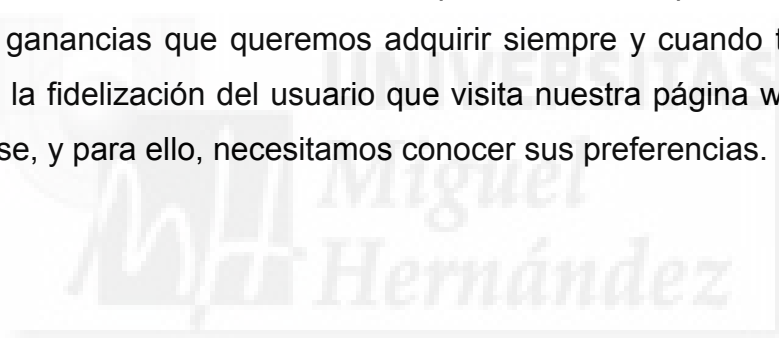
El proyecto que se presenta a continuación, está basado en esta idea: la venta online de cómics del autor. Se ofrecerá mensualmente, en formato digital y a un precio más que razonable que el propio cliente lo podrá aumentar si así lo desea. En nuestro país, este tipo de negocio totalmente online prácticamente dispone de un nicho de mercado sin explotar, ya que, hablamos de que en la casi totalidad de las revistas actuales, sea cual sea su contenido, se pueden presentar tanto en forma digital como en papel, y ese es el problema que desde mi punto de vista adquiere un modelo de negocio mixto, es decir, tiene dos formatos, el impreso y el digital que hace que los costes no descendan. Aquí mostramos únicamente el tipo digital, algo que en España está prácticamente sin explotar y que, además, conlleva unos costes irrisorios en comparación con otros cómics que se ponen a la venta impresos.

Como es de esperar, para poder llevar a cabo este proyecto, hemos tenido que hacer ciertos estudios de viabilidad del mismo. Se ha realizado una pequeña encuesta para saber si los consumidores de cómics estarían dispuestos a realizar la compra, además, hemos creado una zona gratuita en la página web que presenta el negocio, con material inédito y de entretenimiento para poder adquirir así fieles. Se ha perfilado el tipo de cliente que consumirá nuestro cómic, así como el mercado que podemos conseguir, en comparación con nuestro competidor más directo. Por otra parte, el propio autor del mismo es el que diseña la página web y sus contenidos. Cabe mencionar que, con el software que hay en la actualidad, es prácticamente absurdo pagar a un tercero para que te realice este trabajo, ya que dispones en la red de programas completos, fáciles de usar y que no requieren ni una sola línea de código para crear páginas web completas, con tiendas online, promociones, anuncios publicitarios y demás.

Cabe retomar el tema de los costes necesarios para poner en marcha este modelo de negocio. Recalcamos que, el mismo se tiene que hacer, necesariamente desde un ordenador personal, obviamente. Esto conlleva que el autor pueda trabajar directamente desde su propia casa, y con el equipo y software que rutinariamente utiliza. Por otro lado, presentamos una previsión de ventas de 2.200 números mensuales a un precio de 1,30 € (IVA incluido), el cual nos darían unos ingresos brutos de 2.363 € al mes y seríamos la revista con el menor precio de la competencia. Además de estos datos, queremos mantener una relación lineal con las ventas en el futuro, adjudicando la misma cantidad de dinero para publicidad y así mantener constante las ventas.

Para acabar este resumen ejecutivo, hay que mencionar las dos claves que harán que el modelo de negocio que presentamos tenga éxito: la publicidad y el número de visitas del mismo. Estos dos términos van unidos entre sí; son necesarios el uno del otro. Con los millones de páginas web que hay actualmente, la nuestra sería una más, nadie tiene por qué visitarla a no ser que nos demos a conocer, y esto se supera únicamente con una campaña muy fuerte en publicidad en los medios más conocidos actualmente, como por

ejemplo Facebook y Google. Todo ello, realizando continuas actualizaciones y mostrando un contenido de calidad al cliente que vas a captar. Una buena campaña publicitaria va a conseguirnos seguidores, los cuales, podrán ver nuestro contenido y serán potenciales clientes nuestros. Por otro lado, el número de visitas que tengamos es un requisito que adquiriremos gracias a la publicidad. Un número elevado de visitas nos pondrá en los primeros puestos de búsqueda de los principales buscadores de internet. Es bien sabido que, el internauta que busca un contenido en particular no se va a molestar de ver más de los primeros quince o veinte resultados, es por ello que, insisto en que ambas variables son necesarias. Si queremos tener un número de ventas positivo, necesitamos que nuestra página web tenga muchas visitas y contenidos gratuitos y de calidad para así poder mostrar al internauta que vendemos un producto en condiciones y serio. Es por ello que el coste en publicidad es de los más altos, de él depende el éxito que tengamos en el futuro y las ganancias que queremos adquirir siempre y cuando tengamos en cuenta que, la fidelización del usuario que visita nuestra página web tiene que consensuarse, y para ello, necesitamos conocer sus preferencias.



1. Datos del emprendedor

Raúl Palomo Morillo es aficionado al cómic y dibujante desde bien temprana edad. Ha realizado con éxito pequeños trabajos para el periódico de su colegio en su juventud, y ha participado con la prestigiosa revista “El Jueves” en su versión web. Es Graduado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos por la Universidad de Alicante y trabaja en la actualidad en el sector de la especias, concretamente en la empresa Jesús Navarro, S.A., que lleva con éxito su prestigiosa marca “Carmencita”.

Asimismo, dispone de un espacio web donde publica cómics, libros y videojuegos de manera gratuita. Es por ello que, el modelo de negocio que vamos a exponer a continuación lo tiene bien estudiado desde hace muchos años, con referentes como la revista online “Orgullo y Satisfacción” o la ya mencionada “El Jueves”.

NOMBRE Y APELLIDOS	PALOMO MORILLO, RAÚL
DIRECCIÓN	Calle Maestro Mandos, 6, 1ºB
CÓDIGO POSTAL	03660
POBLACIÓN	Alicante
PROVINCIA	Novelda
FECHA DE NACIMIENTO	18/07/1982
TELÉFONO	615.57.29.62
N.I.F.	74.003.261-W

1.2 breve introducción al comercio electrónico.

Sin lugar a dudas, el comercio ha sido una herramienta fundamental para el desarrollo de las sociedades, remontándonos desde el trueque hasta las actuales transacciones multinacionales. Es por esta razón que el uso de la tecnología se ha convertido en un elemento fundamental cada vez más en

auge, y es que, efectivamente, internet se ha transformado en el arma más útil para realizar este proceso, es decir, el comercio electrónico. Pero en términos actuales, ¿qué es el comercio electrónico?.

Por regla general, se tiene la idea de una persona frente a un ordenador, visitando páginas web y realizando compras en las mismas, pero esta imagen es bastante vaga, ya que el comercio electrónico abarca muchas técnicas, ya sean de marketing, de software, de hardware y muchos componentes relacionados, los cuales permiten hacer de esta nueva tecnología una de las más innovadoras que hemos visto durante los últimos años. Pero si realmente queremos una definición correcta y precisa se podría definir como cualquier actividad que involucre a empresas que interactúan y hacer negocios por medios electrónicos, bien con clientes, bien entre ellas, o bien con la Administración, incluyendo el pedido y pago electrónico u online.

Ni que decir tiene que, como nueva tecnología tiene sus simpatizantes y detractores, los cuales basan sus fundamentos en las ventajas o desventajas que puede tener esta nueva manera de hacer negocios. Junto con el desarrollo del comercio electrónico, han aparecido nuevos términos, los cuales se han instaurado en el lenguaje común de la sociedad actual.

2. Descripción del proyecto

Con los continuos cambios políticos y sociales que atrae la actual crisis económica en nuestro país y los medios de comunicación cada vez más sectarios, se presenta aquí un negocio específico y dirigido a un tipo de cliente: personas jóvenes o adultas con una ideología política de izquierda¹. Ya que, el contenido publicado en los cómics tratarán en buena parte de temas de actualidad, crítica política y defensa de la igualdad social.

¹ El tipo de cliente que adquiere este tipo de productos suele tener un perfil político de centro, centro izquierda o extrema izquierda. Esta afirmación puede ser comprobada con el seguimiento tanto en redes sociales del tipo de cliente o el perfil de la persona que adquiere dichos productos.

2.1 Definición del servicio.

La idea del modelo de negocio que vamos a describir a continuación, parte de la venta online de cómics de un mismo autor. Trataríamos de una página web en la que, además de atraer a los clientes con contenido gratuito y entretenimiento, se buscaría con ello la venta directa del contenido basado en éste primero. Más bien sería “enganchar” al cliente con ciertos productos al alcance de su mano y de forma gratuita para que así adquiriera el material que se pone a la venta a través de la página web: cómics² en formato PDF para descargar siempre y cuando pagues una pequeña cantidad mínima por ello³, con publicaciones nuevas mensuales de abundante contenido actual, político y crítica social, todo enfocado al mundo del humor y del cómic.

2.2 Análisis previo.

Hay que tener en cuenta que, antes de emprender un negocio web, se deben analizar ciertos aspectos clave a tener en cuenta a la hora de adentrarse en el mundo del comercio electrónico.

Hay que saber que iniciar un negocio en internet es mucho más sencillo y económico que montar un negocio que no sea de este tipo. Siempre y cuando se sepa con exactitud lo que se está haciendo, de lo contrario no solo perderá el tiempo, sino también el dinero, ya que, muchas personas que intentan poner un negocio online no saben exactamente como hacerlo, pudiendo ser víctimas de pequeños estafadores o de precios abusivos por servicios que cualquier persona sin conocimientos reales del mismo pueda adquirir de forma más económica por otra vía.

Algunos creen que basta con tener una web y que los visitantes vendrán por sí mismos y que, a raíz de ello, las ventas empezarán a generarse de inmediato. Eso es totalmente falso y no se asemeja a la realidad en absoluto.

² Comúnmente llamados “e-books” o “e-comics”.

³ Tratamos con un precio inicial de 1,30 € que, el propio usuario que adquiere el producto podrá incrementar si le parece oportuno. Una vez pagado con tarjeta de crédito (PayPal), se podrá descargar el archivo adquirido mediante una sección especial de usuario.

En la actualidad y, con la abundancia de páginas web que existen, lo más probable es que sea una más, algo así como un grano de arena en la playa, es decir, nadie sabrá que existe a no ser que dediques mucho tiempo y esfuerzo en promocionarla, bien gastando una cantidad de dinero o bien haciendo tú el esfuerzo considerable de promocionarla por tu cuenta. También existe el desconocimiento de que promover su negocio haciendo uso del llamado correo basura, publicidad molesta y similares prácticas, va a ser la mejor forma de que su negocio llegue al conocimiento de los usuarios, pero lo único que se logra con estas prácticas es desprestigiar al negocio en sí, dando lugar a la muerte final de la empresa.

Otros emprendedores intentan montar sitios web sin ningún tipo de servicio al cliente, ni soporte técnico o, como mínimo una manera fácil y útil de ponerse en contacto con el autor del mismo para resolver cualquier tipo de problema. Sin el adecuado contacto con el cliente ningún negocio online va a prosperar. Muchos sitios web comerciales son muy bonitos, muy bien diseñados, pero carecen de estas herramientas y, simplemente, no venderán nada.

Por otra parte, muchos sitios web son simples cartas comerciales que no entregan nada más al cliente, que su presentación, lo cual es poco atractivo para el usuario. Los mejores sitios web son aquellos que ofrecen material valioso, asistencia de calidad y métodos a través de los cuales el cliente puede interactuar, es decir, un sitio web atractivo para que el internauta quiera volver a entrar e interactuar. Esto aumenta las probabilidades de mantener visitantes fieles y, a su vez, generar visitas constantes. Otro dato importante a tener en cuenta para poder tener éxito en nuestro negocio online es la demora en cargar del mismo. Cabe destacar que cuando el usuario entra en el sitio web y el navegador tarda en mostrarla, la persona simplemente no esperará tanto tiempo, ya que lo que busca el cliente frecuentemente es información sobre cierto producto, y no una demostración con los últimos avances multimedia. El usuario no puede esperar demasiado a que la página cargue, ya que, perfectamente, en este mismo periodo de tiempo puede visitar una mayor cantidad de sitios web, lo cual, distrae al usuario y existe el peligro de que

encuentre un producto similar de la competencia. Es por ello que el diseño gráfico de un comercio electrónico debe tener como prioridad la funcionalidad y rapidez.

2.3 CANVAS del modelo de negocio.

Para entender correctamente el modelo de negocio que pretendemos, es recomendable elaborar un modelo CANVAS del mismo. Este modelo nos permitirá describir correctamente todos los aparatos que lo componen. Para ello, disponemos de nueve bloques con aspectos clave en la empresa y que van a ser desarrollados:

Alianzas clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relaciones con el cliente	Clientes
	Recursos clave		Canales de distribución	
Estructura de costes		Fuente de ingresos		

- **PROPUESTAS DE VALOR:**

- Se va a ofrecer un producto poco corriente, ya que tratamos de un cómic en formato digital a un precio más que razonable. Esto se debe a los ahorros resultantes de no publicarlo en papel.
- Un producto de ocio para un lector que podrá tener tantas copias del mismo como quiera, descargándolo de la página web oficial una vez pagado.

- Ahorro importante en desplazamientos a los típicos departamentos de venta de este tipo de revistas, y posibilidad de comprar el producto las 24 horas del día los 7 días de la semana.
- Se obtiene un contenido que el comprador a revisado anteriormente de manera gratuita, gracias a la muestra gratis que podrá acceder cualquier persona que navegue por la web. De ese modo, sabrá si el contenido es de su gusto antes de comprar nada.
- **CLIENTES:**
 - El producto está dirigido a un cliente específico: personas jóvenes o adultas con un tipo específico de ideología política de izquierda. El contenido publicado de los cómics tratarán en buena parte de temas actuales, crítica política y defensa de la igualdad social.
- **RELACIÓN CON EL CLIENTE:**
 - El “self-service” o la relación con el cliente hace referencia a que éste se sirve sólo, es decir, éste hace la compra a través de la web y descarga al instante el contenido, sin intermediarios de ningún tipo y sin ningún trato humano de por medio.
 - Se ofrece una sección de ayuda y preguntas y respuestas frecuentes, y otra sección de contacto con el autor para consultas de tipo profesional.
- **CANALES DE DISTRIBUCIÓN:**
 - La comunicación, la distribución y los canales de venta son totalmente online, es decir, a través de la página web. Este servicio está formado por un contenido gratuito con el objetivo de atraer al cliente y que así compre los productos de pago que salen mensualmente y que, su precio final será un precio mínimo establecido que el mismo usuario voluntariamente podrá aumentar si así lo considera oportuno.
- **FUENTE DE INGRESOS:**

- La compra del producto online: una revista en formato PDF con unas 50 páginas con tiras cómicas relacionadas con la actualidad política y la crítica social.
 - Donaciones por parte de los clientes que así lo deseen.
 - Enlaces patrocinados que dan la posibilidad de que los internautas que lo deseen puedan poner sus anuncios publicitarios en ciertos segmentos clave de la página web.
 - Anuncios publicitarios Google AdSense.
- **ACTIVIDADES CLAVE:**
 - Atención al cliente mediante un formulario de contacto para resolver posibles problemas.
 - Ayuda personalizada y preguntas y respuestas frecuentes para resolver los posibles problemas comunes que puedan ocurrir. De ese modo, la ayuda para el usuario con problemas es más directa y rápida.
- **RECURSOS CLAVE:**
 - Recursos propios: ordenador con el software necesario para poder crear el cómic, maquetarlo y guardarlo con formato PDF. Así como el software para la creación de una página web y poder subir el contenido a internet.
 - Recursos humanos: perfil profesional específico: dibujante con la sabiduría necesaria e imaginación adecuada para crear historietas en base a la actualidad.
- **SOCIOS CLAVE:**
 - Alianzas con otros autores del gremio en forma de intercambio de enlaces o publicidad para poder aumentar el interés de los clientes por nuestro producto.

Además de la descripción clave que hemos realizado de nuestro modelo de negocio con este CANVAS, es conveniente preguntarnos qué ventajas y desventajas tendremos por vender un producto a través de internet. Este apartado es realmente importante si lo que realmente queremos es vender nuestro comic y si, además, va a ser finalmente perjudicial o beneficioso adentrarnos en este tipo de modelos.

En primer lugar, podríamos mencionar la ventaja de la publicidad, ya que, la página funcionará como anuncio permanente de la empresa, la cual se irá actualizando cada vez que se necesite. Además de esto, cada vez que un usuario busque un producto relacionado con otro de similares características que nosotros ofrecemos, siempre se derivará a nuestro sitio web. Otra de las ventajas que se aprecian es la de la información detallada. Un sitio a través del cual se puede vender un producto, siempre provee información detallada y actualizada de lo que ésta ofrece, lo cual, evidentemente incluye precio, descripción, fotos, muestra gratuita, etcétera. Esto es beneficioso para el cliente, ya que no debe salir de su casa para estar informado de las últimas actualizaciones del producto en cuestión. Por otra parte, también tenemos la potencialidad de los nuevos mercados, ya que, posiblemente haya clientes potenciales en otras zonas donde cualquier empresa física no podría llegar, esto, además, se une a la facilidad de compra, ya que comprar los productos desde la comodidad de su hogar y recibirlos al instante constituye una gratitud para el cliente, lo cual genera una publicidad oral, a través de aquellos usuarios que han quedado satisfechos con el servicio.

Como hemos mencionado anteriormente, las desventajas de este tipo de empresas online también existen, aunque, con la entrada masiva de las nuevas tecnologías en un mundo tan globalizado como el nuestro, dichas desventajas cada vez son menores. Una de ellas sería la inseguridad que para algunos usuarios ofrece internet. Toda la información y, en particular, la información de crédito de sus clientes debe estar debidamente encriptada, ya que si no es así, podría ser utilizada en su perjuicio. Hoy en día y, en un modelo de negocio como el que aquí ofrecemos, tenemos multitud de plataformas que ayudan a la

venta y que son totalmente seguros⁴. Ni que decir tiene que, una compra online dando tus datos personales será segura siempre y cuando el cliente no tenga el ordenador con algún tipo de software espía malicioso, ya que, a pesar de que la seguridad en internet está cada vez más afianzada, no serviría de nada si nos pueden robar nuestros datos personales desde dentro de nuestro ordenador personal. Otra de las posibles desventajas que se ofrecen sería poner el propio comercio en línea, administrar el programa, el servidor y mantenerlo a la vanguardia en tecnología, cuidando la seguridad de tu sitio web y protegiéndote contra posibles ataques de hackers. Esto implica mucho esfuerzo y conviene estar pendiente casi permanentemente de que todo funcione correctamente.

Sin lugar a dudas, para un emprendedor metido de lleno en este mundo, son muchas más ventajas de desventajas. Sabiendo administrar correctamente el negocio online y actualizando frecuentemente nuestro contenido las desventajas presentadas no serían tales.

2.4 Análisis DAFO.

Se podría definir el análisis DAFO como el método de estudio de la situación de un proyecto o empresa analizando sus características internas y externas mediante una matriz cuadrada, dando respuesta de ese modo a sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, para que, de ese modo podamos proponer diversas estrategias de actuación. Por este motivo, hemos querido realizar un análisis DAFO a nuestro proyecto, ya que, según los resultados, se propondrán medidas de actuación.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
	1. Facilidad de actualización constante.

⁴ Un ejemplo de esto sería **bubok**, una editorial especializada en modelos de distribución bajo demanda. Cualquier usuario puede publicar un libro o cómic en dicha editorial online y ésta se encarga de imprimirlos, darles publicidad en librerías físicas y virtuales, a cambio, eso sí, de un pequeño porcentaje de beneficios de tu obra.

<ol style="list-style-type: none"> 1. Poco alcance al público. 2. Humor no adaptado o no comprendido. 	<ol style="list-style-type: none"> 2. La web dispone, además de cómics, de videojuegos para jugar online, libros, y otras descargas para el entretenimiento del usuario. 3. Posibilidad de publicar lo que el autor quiere sin ningún tipo de restricciones. 4. Si el negocio no funciona como se espera, no pierdes abundantes cantidades de dinero, ya que tratamos con un modelo de negocio con bajas necesidades de inversión.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia bien posicionada. 2. Público no adaptado totalmente a la compra de cómics digitales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Oportunidad de alianza con la competencia más directa. 2. Posibilidad de la publicación de cómics en papel, con la ayuda de empresas como Bubok o Lulu⁵.

Realizado ya el análisis DAFO y, después de observar los resultados obtenidos por estas cuatro variables, procederemos a proponer distintas medidas de actuación posibles y, acto seguido, se va a elegir la que, desde mi punto de vista, sería la medida correcta.

- **Estrategia ofensiva (fortalezas + oportunidades):** Potenciar el contenido gratuito y de entretenimiento como los videojuegos online⁶ y los cómics gratis, que se publican para atraer a más usuarios para que

⁵ Son empresas especializadas en la publicación de libros y cómics bajo demanda. Consiste en que el usuario presenta su obra mediante un formulario, el cual hará que los profesionales de dichas empresas puedan leerlo, maquetarlo o editarlo para corregir errores. Después, ellos se encargan de hacer la publicidad correspondiente a tu obra para que pueda venderse lo mejor posible, con la condición de que, cierto porcentaje de ventas se las queden ellos.

⁶ Esto se puede hacer gracias a herramientas como "Gamemaker Studio", que es fácil de utilizar y no se necesitan conocimientos de programación alguna.

haya más posibilidades de que éstos compren el producto que le ofrecemos.

- **Estrategia defensiva (fortaleza + amenazas):** Hacer constantes test a nuestros usuarios para que nos puedan dar su opinión y qué es lo que ellos cambiarían. A cambio de su implicación, podrían participar en un sorteo en el que el ganador tendría durante un período de tiempo, disposición gratuita de todos los contenidos que ofrecemos y vendemos al público.
- **Estrategia de reorientación (debilidades + oportunidades):** Hacer una alianza con alguien de la competencia, intentar compartir costes y potenciar nuestros puntos fuertes.
- **Estrategia de supervivencia (debilidades + amenazas):** Búsqueda de apoyo económico para potenciar tanto online como de manera impresa los productos que se ofrecen vía web.

Si analizamos detenidamente el DAFO que hemos expuesto y las estrategias a las que podíamos acogernos según dicho análisis, si hubiera que escoger la mejor estrategia de las expuestas, sería la estrategia ofensiva, ya que se trata de potenciar tanto las fortalezas como las oportunidades y, en un negocio como el que se expone aquí, en el que la pérdida monetaria es mínima, sería conveniente desde el primer momento potenciar esta estrategia. Por otra parte, y según como varíe nuestro proyecto en el mercado y el potencial que adquiera entre nuestros usuarios, tendríamos que ir posicionándonos en las restantes estrategias para así poder guiar a nuestro modelo de negocio en el camino correcto ante un mercado totalmente cambiante y al que hay que adaptarse constantemente para no acabar superado por la competencia más directa.

3. Análisis del mercado

El mercado de los cómics en España ha pasado desde la entrada de otras formas de entretenimiento, sin pena ni gloria⁷. Con la entrada de las nuevas tecnologías y nuevos enfoques de ocio para el público, el cómic ha tenido que adaptarse al nuevo cliente que todavía quiere ser usuario del mismo: personal adolescente y/o adulto entre los 18 y 35 años. A este cambio de cliente, también ha sobrevenido un cambio de fondo del mismo producto que se ofrece. Ya no se dan historietas para niños como se hacía en la época dorada del cómic en España⁸ sino que los nuevos cómics suelen contar con historias que se identifiquen con sus nuevos consumidores más mayores.

3.1 Mercado total y factores del entorno.

En primer lugar, debemos definir correctamente el mercado al que nos vamos a dirigir, esto es, en principio, nos decantaríamos por el mercado mundial de internet, aunque, siendo realistas, nos centraremos exclusivamente al mercado interno español, más concretamente, al mercado de internet en nuestro país. Aunque este dato sigue siendo todavía inválido para una estimación de ventas objetiva, concretaremos más adelante los potenciales clientes.

El entorno cambiante al que las empresas tienen que hacer frente día a día y los factores competitivos del mismo, hace necesario que cualquier modelo de negocio que pueda entenderse afectado se concentre tanto en el corto como en el largo plazo con referencia a sus medidas de habitabilidad en el mercado. Estos factores tienen que ser continuamente revisados y, si es necesario modificados. Se debe tener una visión de futuro con el negocio que dirigimos y tenemos que ser conscientes de que, si no actuamos con precaución y con rapidez, otros competidores nos pueden quitar fieles clientes. Se debe estar continuamente haciendo cambios a mejor, añadir valor al producto que vamos a poner al mercado y ser conscientes de que, el

⁷ Desde la entrada masiva de videojuegos e internet, el mundo del cómic ha sido desplazado a un segundo plano, modificando así a sus nuevos usuarios y consumidores: han pasado de ser niños a ser adultos para así poder adaptarse a los nuevos cambios del mercado.

⁸ La época dorada del cómic en España empieza en los años sesenta, se expande en la década de los setenta y en menor medida, cae poco a poco en la década de los ochenta y noventa.

consumidor final tiene que percibir estos constantes cambios para que el producto sea atractivo. En este sentido se tiene que tener en cuenta la fusión con las nuevas tecnologías⁹ y los enfoques dirigidos al entretenimiento del cliente. Aunque, si miramos el pasado y trayectoria del cómic, podemos apreciar que en este aspecto, trataríamos con un mercado poco cambiante. A pesar de todo, es absolutamente necesario estar atento a los cambios que ofrezca el mercado en este aspecto para así poder adelantarnos al mismo.

Según podemos apreciar en un estudio de la *asociación cultural tebeosfera*¹⁰ sobre el volumen de datos de tebeos impresos¹¹ en el año 2015 se ha incrementado en más de trescientas novedades, lo que confirmaría el aumento de la venta del cómic en el año 2015 con respecto a su antecesor. A pesar de todo, en esta ocasión hablamos de nuevos volúmenes y hay que tener en cuenta que, la demanda de humor satírico en nuestro país todavía está estancada en su formato en papel, y es ahí donde nuestro producto se toma fuerza.

3.2 Mercado al que podemos servir.

Una vez establecidas las diferentes variables del entorno para poder ser competitivos y el mercado total, vamos a definir con exactitud a quién va dirigido nuestro producto. Para ello, emplearemos los siguientes criterios de segmentación teniendo en cuenta que nuestro público, como ya se ha mencionado con anterioridad, se sitúa en unas edades comprendidas entre los 18 y 35 años y con unos ideales políticos de izquierda. Para cuantificar estos datos, en primer lugar nos basaremos en los datos publicados por el BOE con

⁹ Un ejemplo claro de esto, sería hacer un cómic en forma de APP para teléfonos móviles, o incluir en el mismo cómic (en su versión online) un pequeño videojuego web (el formato HTML5 ofrece muchas posibilidades en este sentido) que tendrás que superar para seguir con la lectura, y que tenga que ver con la misma.

¹⁰ Asociación cultural Tebeosfera (ACyT). *La industria de la historieta en España en 2015. Emisión 2 de mayo de 2016* (en línea).

http://tebeosfera.com/anexos/INFORME_TEBEOSFERA_2015.pdf

¹¹ Este dato nos va a servir única y exclusivamente de referencia y ayuda para estimar si la demanda de este tipo de productos esta en auge, ya que los datos aportados por dicho informe no contabilizan los cómics digitales, que es lo que se ofrece en esta ocasión. Del mismo modo, tampoco se han tenido en cuenta viñetas sueltas o testimoniales publicadas en periódicos.

referencia a los votantes de los partidos políticos más representativos en las pasadas elecciones del 20 de diciembre de 2.015¹²:

- PSOE: 5.530.693 votos
- PODEMOS: 5.189.333 votos

Si sumamos la totalidad de los votantes de izquierdas¹³, nos daría la cantidad de 10.720.026 votantes. Sería equivocado pensar que esta cantidad de votos podría aspirar a ser nuestro público objetivo y potencial, pero es evidente que, a dicho dato hay que añadirle una franja de edad y, además, estimar quienes de ellos puedan poseer conexión a internet.

Según estudios de Metroscopia¹⁴, y sumando los porcentajes de ambos sexos, encontramos que el 41% de los votantes de Podemos se encuentran entre los 18 y 35 años. Del mismo modo, el 26% sería el dato que representaría lo mencionado anteriormente con referencia al PSOE.

Si traducimos los porcentajes a datos concretos, veremos que nos quedaríamos en 3.616.810 de votantes, de los cuales, tendríamos que estimar los que tengan conexión a internet¹⁵. Para ello, nos informa el INE¹⁶ que el 76,2% de usuarios entre 16 y 74 años disponen de una conexión a internet que, si lo traducimos a los datos que hemos obtenido de los votantes, sería 2.756.009 usuarios que encuadrarían en el prototipo de comprador de nuestro cómic.

¹² La principal razón por la que se ha elegido datos de las elecciones del 20 de diciembre de 2015 y no las del 26 de junio de 2016 es, principalmente, la dificultad y poco fiabilidad de los datos que he encontrado de éstas últimas. Por otro lado, los resultados que necesitaba, que eran los votantes de partidos de izquierda según sexo y edad, nos encontrábamos con prácticamente datos similares en ambas elecciones que no hacía necesaria la modificación.

¹³ Se han obviado otros partidos políticos de izquierda que forman coalición con PODEMOS, ya que éste forma el cómputo global final de los votos.

¹⁴ Votantes de los partidos por edad y sexo. *Metroscopia, diario El País* (en línea).
http://elpais.com/elpais/2015/08/22/media/1440261779_288461.html

¹⁵ Recordar que la compra y lectura del cómic es únicamente en formato PDF. Del cual es posible leerlo en dispositivos preparados para ello.

¹⁶ Instituto Nacional de Estadística. *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares. Año 2015* (en línea).
<http://www.ine.es/prensa/np933.pdf>

3.3 Mercado que podemos conseguir.

Ahora bien, ¿quiere decir esto que nuestros potenciales clientes son todos ellos?. No, evidentemente. En virtud de los datos obtenidos, hemos conseguido obtener la cantidad de clientes que el mercado nos puede servir, y ahora tenemos que realizar una estimación hacia el mercado que podemos conseguir. En otras palabras, no sólo valoramos el tamaño del mercado actual, sino también el porcentaje de dicho mercado que nosotros podemos capturar. En este aspecto, haremos estimaciones con referencia al competidor más directo¹⁷ que tendríamos, el cual sería la revista satírica online “Orgullo y Satisfacción”¹⁸, del cual está inspirado este proyecto. Según datos que he podido obtener de los mismos profesionales¹⁹ de dicha revista online, actualmente disponen de unos 5.000 suscriptores, y venden una media de 6.000 ejemplares al mes²⁰. Si hacemos una media de las dos cantidades, partiremos con la cantidad de 5.500 unidades mensuales.

Nuestro objetivo es llegar al 40% del total de las ventas de nuestro competidor, para ello, hemos hecho una encuesta²¹ para poder guiarnos hacia el objetivo marcado y saber cuántas personas estarían dispuestas a adquirir nuestro producto. Los resultados finales de la misma han sido más que satisfactorios, teniendo la obligación moral de bajar las expectativas de manera considerable al tratarse de una encuesta realizada con pocos recursos, como bien explicaremos más adelante. Con nuestro objetivo del 40% de referencia, nos daría como resultado una venta de 2.200 revistas al mes que, si lo

¹⁷ En el momento de escribir estas palabras, es realmente el único competidor que tenemos.

¹⁸ Orgullo y Satisfacción, la revista de humor sin dueño.

<http://www.orgulloysatisfaccion.com/>

¹⁹ Dato obtenido de la manera más simple: envié un email con la pregunta en concreto, exponiendo mi caso y los mismos autores me dieron el dato horas después de mi petición. Dicho esto, los datos ofrecidos en diarios en internet nos muestran unas estadísticas parecidas.

²⁰ Hay que tener en cuenta que, no sólo los suscriptores pueden descargar el número mensual, además, puedes comprar cualquier número suelto sin estar suscrito.

²¹ La encuesta ha sido creada a partir de una muestra de 50 personas con el perfil adecuado al que nos queremos dirigir. Esta muestra está compuesta por conocidos, familiares y también por personal ajeno a nosotros. De dicha encuesta, se ha sacado en claro que, el 66% de los encuestados (es decir, 33 de 50 personas) estarían dispuestos a comprar como mínimo un número de nuestra revista, Para bajar expectativas con referencia a los resultados obtenidos, nos hemos fijado que, un 40% del total de ventas en comparación con nuestro competidor es una suma más que adecuada.

multiplicamos por el precio inicial²² de 1,30 € (IVA incluido), nos daría unos ingresos brutos de 2.363 € al mes. Eso sí, estos datos tienen que contrastarse con los factores del mercado cambiante ya mencionados en el punto 3.1. Es importante recalcar que, al no tener datos precisos sobre nuestro competidor, y disponer únicamente de sus ventas mensuales, solo podemos marcarnos el objetivo de llegar al 40% de sus ventas gracias a la encuesta realizada, todo ello teniendo en cuenta que, los usuarios que participaron en dicho estudio conocen ambos trabajos, ya que se mueven en el mundo del cómic.

Respecto a la variación de ventas con referencia a los tres años posteriores, nuestro objetivo no es superarlas ni bajar el número de cómics que queremos vender, trataremos de mantener el mismo nivel de ventas a corto plazo. Hay que tener en cuenta que, para ello, se mantendrá la misma cantidad de dinero destinada al año para publicidad. Por otro lado, bien es sabido que, el mercado del cómic ha sufrido pocas variantes a lo largo de la historia, ya que, se sigue manteniendo prácticamente el mismo formato que en sus inicios, con la única diferencia que en la actualidad, se hace también de manera online olvidando el papel. Es decir, tratamos con un mercado con pocas variaciones, por consiguiente, y visto nuestro entorno, es conveniente mantener las mismas expectativas que en el inicio de nuestra andadura. Eso dará resultado a una escasa o nula inversión en nuestro negocio a corto plazo, manteniendo los mismos recursos que en nuestro inicio. Todo ello, se tiene que culminar con una presencia constante en redes sociales y mantenimiento de los costes en publicidad.

3.4 Características de nuestra competencia.

Analizando nuestra competencia más directa, la ya mencionada revista online “Orgullo y Satisfacción” y, si ésta es comparada con referencia a sus resultados finales -los cuales hemos tenido acceso²³-, con otros competidores con un producto similar al nuestro, como por ejemplo, la revista satírica

²² Recordar que dicho precio inicial dispone de la posibilidad de ser elevado por iniciativa del propio comprador. Por consiguiente, las ganancias podrían ser mayores.

²³ Gracias a la herramienta “Sabi” disponible en la web de la UMH, hemos podido conseguir datos exactos de las empresas que son nuestra más directa competencia.

semanal “El Jueves”, podemos observar como, ésta última, lleva unos años con una reducción considerable de ganancias y de empleados. En este aspecto, podemos considerar que, si comparamos los períodos comprendidos entre los años 2.012 a 2.014²⁴, vemos como hay una reducción de ganancias del 44,3% y, con referencia a los trabajadores, la reducción supone el 48%. Esto podría ser debido a la crisis del papel y al auge de lo digital que, además de empezar a imponerse en la sociedad de forma imparable, se está comprobando que sus costes son tremendamente más bajos que la imprenta tradicional, por consiguiente, después de estudiar estas variables, nos damos cuenta que el competidor real de nuestro producto serían los productos digitales, más concretamente, como ya hemos mencionado anteriormente, la revista digital “Orgullo y Satisfacción” que, como ya se ha citado, tiene una media de ventas de 6000 números mensuales, aportando unas ganancias netas positivas que, teniendo en cuenta el ahorro de todo lo relacionado con la imprenta en comparación con otros competidores, nos da una información de referencia positiva a la hora de incluir nuestro producto a los nuevos mercados digitales.

3.5 Mapa de empatía.

Para empezar con el mapa de empatía, tenemos que identificar a nuestros clientes como bien se ha realizado en el punto 3.2, los cuales han sido percibidos como el adolescente o adulto con una clara visión política de izquierda y una comprometida visión social de la realidad en la que vivimos. Estos clientes son a los que nos dirigimos con nuestro producto y para lo que vamos a trabajar. A continuación, procederemos a ser atractivos a éstos, haciéndonos una serie de preguntas clave que responderemos con el objetivo de entender cómo es nuestro potencial clientela y como debemos tratarnos con el mismo.

Dichas preguntas serían las siguientes:

²⁴ La aplicación “Sabi”, no dispone de datos con referencia a años superiores al 2.014.

PREGUNTA	RESPUESTA
<p>¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?</p>	<p>Quiere leer y entender los problemas políticos-sociales en la actualidad. Así como sus injusticias a modo de entretenimiento y comprensión, y siempre con una visión igual a la suya, es decir, la visión de la izquierda política. Quiere, además, entretenimiento y desconexión de la realidad, al tratarse de un producto en el que no todo su contenido versa de política y sociedad. Quiere temas relacionados con la vida cotidiana: pareja, amigos, etcétera.</p>
<p>¿QUÉ VE?</p>	<p>Exposición a ofertas especiales, como revistas en formato digital que salen todos los meses y números especiales que salen a la luz cuatrimestralmente. También observa un entorno de frustración política interna, necesidad de entendimiento de la situación solo con leer una simple viñeta y ver resumido el problema con el añadido del humor. Quiere un ambiente con ganas de cambio.</p> <p>Le gusta buscar información precisa en internet, así como leer noticias de</p>

¿QUÉ DICE Y HACE?

actualidad política y social. Está influenciado por los cambios políticos similares a su ideología. Se reúne con personas que piensan igual que él sin haber diferencia entre lo que pregona en sus discursos y sus actos cotidianos.

¿QUÉ ESCUCHA?

En el entorno profesional en el que está, escucha opiniones de todos los tipos, aunque, la más común son las contrarias a su ideología. Sus amigos y familia están divididos con referencia a la política social. Tiene mucha influencia de los políticos afines a sus pensamientos. En este aspecto, en cierto modo, el cliente en muchas ocasiones puede tener algún tipo de estatus del político demasiado idolatrado.

¿QUÉ LE FRUSTRA?

No entender de forma correcta todo lo que va ocurriendo en la sociedad y en la política. No poder explicarlo correctamente a todas aquellas personas que no piensas como él, y no poder dar respuestas a ciertas preguntas. También le frustra no ver posibilidad de cambios reales en el país con referencia a políticas mucho más afines a sus pensamientos.

¿QUÉ LE MOTIVA?

Le motiva el cambio político y social y que su ideología sea entendida y asumida por la sociedad.

3.6 Relaciones con el cliente

A la hora de poner en marcha cualquier tipo de negocio, es absolutamente imprescindible tener en cuenta que, el cliente va a ser el que nos de los beneficios que buscamos. Algo tan completamente lógico, a priori puede parecer poco coherente tener que decirlo e insistir en ello pero, en algunas ocasiones, la realidad puede llegar a superar a la ficción y, muchos de los emprendedores se olvidan de ello con la falsa lógica que los clientes van a adquirir sus productos a cualquier precio o circunstancia. Es por ello que, además de ser acorde con las expectativas de futuro, tengamos en cuenta que hay herramientas preparadas para dar voz a las necesidades del cliente y así poder adaptar nuestros productos para su mejor venta final.

A continuación, hemos preparado ciertas herramientas para completar una mejora continua que tendrá que estar constantemente alerta para adaptarse al cliente, facilitando así las estrategias a seguir en el futuro.

- **Buzón de sugerencias:** Imprescindible que la página web en la que queremos vender nuestro producto tenga un buzón de sugerencias. Aquí, el cliente podrá darnos sus sugerencias, lo que podría cambiar en el futuro o nuevas ideas para llegar a más clientes. Es importante que la mente colectiva sea la que nos ayude a organizar nuestro producto, ya que, al fin y al cabo, serán los propios clientes los que tienen la última palabra para comprar lo que se le ofrece y, si estudiamos y adaptamos sus ideas más innovadoras, podemos tener una ventaja competitiva.

- **Buzón de quejas:** Si el buzón de sugerencias es imprescindible, el de quejas se podría considerar como el más importante de todos. Es necesario que el cliente se sienta arropado por el vendedor, es importante que sepa que, si hay algún problema con el producto que ha adquirido se va a resolver su situación siempre favorablemente a éste. La calidad de este servicio va a ser necesaria para el aumento de ventas y satisfacción del cliente.
- **Contacto con el autor:** Una parte importante para el contacto con el cliente, es facilitar que éste pueda darnos su particular opinión del producto adquirido. Por otra parte, también es necesario un apartado de contacto con el autor para otros asuntos que no pueden satisfacer ni el buzón de sugerencias ni el de quejas.
- **Preguntas y respuestas frecuentes:** Se puede dar el caso que nuestro cliente tenga un problema y no quiera usar ninguna de las herramientas facilitadas al respecto. Para ello, está el apartado de preguntas y respuestas frecuentes, el cual ofrece soluciones a los problemas más comunes y ahorra las esperas necesarias que surgen tanto de los buzones de sugerencias y de quejas como a la hora de contactar con el autor.
- **Foro:** Si además de todas las herramientas que ya hemos ofrecido para la solución de problemas, el cliente no queda satisfecho, también puede utilizar el foro. Aquí, podrá exponer su situación y otros usuarios podrán ayudarlo o informarle de los pasos que puede hacer para solucionar cualquier duda que tenga.

4. Plan de marketing

El plan de marketing es una parte importante en el desarrollo de nuestro producto, ya que es la piedra angular del éxito que obtengamos en el futuro. Es

la manera de potenciar a los posibles consumidores descritos en el punto 3.3 para la compra de un producto creado a partir de un perfil determinado de cliente. En primer lugar vamos a establecer una imagen precisa de nuestro producto, y para ello vamos a determinar ciertas variables²⁵. Por otro lado, tenemos que intensificar nuestra presencia en las redes sociales y en agregadores de noticias²⁶ en los que podamos encontrar potenciales clientes.

4.1 Política del producto.

La política del producto es importante a la hora de establecer los atributos principales de lo que queremos vender. Aquí entrarían decisiones tan importantes como el diseño, el nombre de nuestro cómic o el tipo de contenidos a seleccionar.

Concretamente, el diseño del cómic estaría en torno a las cincuenta páginas mensuales²⁷, con un aspecto muy relacionados con las revistas de nuestra competencia²⁸, ya que éste representa una imagen muy fidelizada con el cliente. Con referencia la denominación que se le quiere dar al cómic, se ha optado por la de *Gente Desesperada*²⁹, en relación con la inquietud del comprador³⁰ con referencia a la política actual en España y los derechos sociales. Por otro lado, los contenidos que se debería seleccionar para parodiarlo en el cómic, tendrían que ser actuales y controvertidos, siempre dando una opinión desde el punto de vista de la opinión de nuestro cliente³¹.

²⁵ Estas variables ya han sido definidas en el punto 2.

²⁶ Agregadores de noticias como www.meneame.net, que es el mayor y el que más éxito dispone en España. En este tipo de sitios web, el usuario participa enviando una noticia que será votada por la comunidad. A partir de ahí y según el número de votos obtenidos, será o no llevado a la portada del propio sitio web.

²⁷ Incluida la portada, contraportada y demás páginas que no sean el cómic en sí mismo.

²⁸ Ya establecido en el punto 3.4

²⁹ Si bien yo mismo soy el autor de la página web www.hombresdesesperados.es, que inspira este proyecto, ésta, en la actualidad no está enfocada del modo que se expone aquí.

³⁰ Es lógico que, una persona con ideología política de izquierda tenga inquietud con la gobernabilidad de ciertos partidos que no sean afín a sus preferencias políticas en España. Es por ello que, la denominación de "Gente Desesperada" sea clave en sus reflejos con la política actual.

³¹ Es por ello que es importante enfocar el producto a un tipo determinado de cliente, del cual sabremos cuáles son sus respuestas con referencia a lo que estamos tratando, ya que conocemos sus preferencias políticas. De esa forma, fidelizamos con relativa facilidad a la persona que está leyendo dicha información.

También se ha optado por establecer una política de promoción para intensificar nuestras ventas, para ello, se ha decidido ofrecer una muestra mensual del número que ha salido a la venta, con un mínimo de páginas gratuitas de modo que el consumidor indeciso pueda tener cierta idea del producto que se le ofrece. Del mismo modo, también se ofrecerá una pequeña sección en la página web, en la que, semanalmente será publicada una historieta inédita que haga referencia a la actualidad política, en la que cualquier usuario podrá leerla, comentarla y compartirla en sus redes sociales.

4.2 Política de precios y distribución.

La política de precios, así como la distribución del producto, se establece de una forma sencilla. En primer lugar, desde la página web, y mediante un pequeño proceso de registro, podrás adquirir el producto desde un precio mínimo de 1,30 € (IVA incluido), del cual el propio cliente podrá aumentar si así lo desea a la cantidad de él mismo crea factible. Una vez hecho esto, accederá a la sección de usuario en el que podrá descargar cualquier número adquirido con anterioridad en cualquier momento. El precio inicial se establece para que el cómic sea el que mejor relación calidad-precio tenga de todo el mercado, ya que, su competidor más importante lo establece en 1,50 €. Esto, viene siendo realmente atractivo, siendo significativo que el precio esté por debajo de nuestros competidores, ya que es una manera de atracción potencial.

La distribución es sí misma, se establece, como se ha mencionado anteriormente, mediante la página web y la sección de usuario, con la oportunidad de poder copiar el cómic en cualquier dispositivo que el usuario vea más atractivo para su lectura.

4.3 Política de comunicación.

Una buena política de comunicación en un producto de las características del que aquí presentamos es una de las bases del buen funcionamiento del cómic, así como de sus ventas. Afortunadamente, realizar una promoción en la red es mucho más sencillo y barato que en los medios

tradicionales. En este aspecto, la comunicación se hará mediante una intensiva campaña de marketing a través de internet y las redes sociales más utilizadas³². Además, nos ayudaremos mediante las listas de email que poseen algunas empresas. Dichas empresas tienen en su poder grandes listas de correos electrónicos de usuarios que solicitaron en su momento algún tipo de información sobre un tema en concreto. Esto, hará que se envíe un email a aquellos que solicitaron dicha información sobre su ramo³³ y, de ese modo, dejaremos a un lado la promoción cara al público ya que, en el caso que nos ocupa y con el producto que queremos vender, no es adecuado, sería ineficaz y a su vez costoso.

Por otra parte, debemos saber cuál es el modo publicitario escogido por nuestros más próximos competidores. Observando nuestro entorno, y en el caso de la revista satírica “El Jueves”, comprendemos que se basan en campañas por internet, principalmente en las redes sociales³⁴. Si hacemos lo mismo con el cómic online “Orgullo y Satisfacción”, llegamos a la conclusión de que su estrategia es completamente igual a la anterior, es decir, la que vamos a emprender nosotros: campañas publicitarias en las principales redes sociales, ya que es muy eficaz y además rentable. Por otro lado, también se debe de hacer una aplicación para telefonía móvil que facilite la entrada por parte del usuario a los contenidos que publicamos. En este aspecto, hay herramientas fáciles y rentables para ello³⁵.

4.4 Política de control y futuro.

³² Principalmente: Facebook, Twitter, Youtube, Menéame y otras páginas webs especializadas en cómics, como por ejemplo www.subcultura.es.

³³ Concretamente, cuando una persona se registra mediante un formulario específico en alguna web de éxito, normalmente hay una zona que te exigen que elijas los temas que más te interesan, ahí, en ese momento y, al aceptar los términos y condiciones al registrarte, das tu consentimiento para que te envíen este tipo de mensajes publicitarios.

³⁴ Se debe tener en cuenta que, la revista “El Jueves” nació al mismo tiempo que la Democracia en España. Por consiguiente, todos los años de publicidad que ésta dispone hace que prácticamente no les haga falta campañas publicitarias.

³⁵ Una de esas herramientas es “Website X5”, programa para Windows con un precio razonable que realiza páginas web muy elaboradas y, además, te da la posibilidad de completarlo con una aplicación para móvil. Otras herramientas para realizar este tipo de aplicaciones, serían “Gamemaker: Studio”, software preparado para realizar videojuegos principalmente, pero sin dar limitaciones para la posible creación de aplicaciones para móviles. La potencialidad de este software, es que no se necesitan conocimientos informáticos para poder utilizarlos.

Es adecuado establecer un sistema de control de ventas para llevar un cierto control de los resultados que obtenemos. Esto es importante si queremos sobrevivir en el mercado. Para ello, se establece una política de control de ventas y de campañas publicitarias, teniendo como meta, llegar a las previsiones estimadas. Por una parte, evaluaremos el éxito de nuestra campaña publicitaria mediante los datos que nos ofrecen las empresas que contrataremos para ello. Estos datos, serán comparados con las propias estadísticas de tráfico web que nos proporciona la empresa que nos ofrece el hosting, de esta manera, y con una pequeña comparación se podrá apreciar si realmente dicha campaña publicitaria está funcionando como nosotros habíamos previsto. También es conveniente que los clientes nos den sus sugerencias, además de las herramientas ya mencionada en el punto 3.6 y que nos van a servir para una completa comunicación con los mismos. Está previsto que, eventualmente el cliente reciba un email³⁶ en el que se le explicará la importancia de dicho sistema de control de ventas y recibirá un enlace para rellenar una pequeña encuesta para hacernos saber sus impresiones y sus sugerencias, y así, poder mejorar nuestros resultados más adelante y mantener al cliente satisfecho.

Otra parte importante de nuestro negocio, tiene que ser una buena política de futuro. Con el éxito de un producto, se hace casi obligatoriamente que el mismo tenga unos cambios constantes para la mejoría del mismo. En este aspecto, viendo tanto la competencia como otros productos similares al nuestro de otros autores sin ánimo de lucro³⁷, se puede observar como van evolucionando sus productos de todas las maneras posibles. En este sentido, el camino a elegir por nuestra parte sería de la siguiente manera y orden que, según vaya creciendo el éxito de nuestro cómic, tendremos que ir avanzando en la escala:

³⁶ Es adecuado recordar que, cuando el usuario se registra en nuestra web para poder descargar nuestro producto, nos facilita su email y además, acepta unas condiciones. En dichas condiciones, se establece el envío de email para estas cuestiones.

³⁷ Hablamos de blogs con cómics que presentan muchos autores de éxito pero que no tienen ningún ánimo de lucro. Es el caso, por ejemplo del estadounidense *Ryan Pagelow* con su webcómic "buni".

- En primer lugar, la creación de números extra; números especiales con temáticas totalmente distintas al del producto principal y con un buen número de páginas. Un buen ejemplo de esto sería un número extra de verano, concentrando el humor en situaciones cotidianas de la propia estación del año.
- En segundo lugar, se podrían añadir regalos con la adquisición de un número en particular o de algún extra de los que se ha hablado en el punto anterior. Dichos regalos pueden ser entre tazas de personajes de nuestro cómic, a platos o camisetas. Esto podría generar un incremento de las ventas y, potencialmente de los clientes en un corto plazo.
- En tercer lugar, podríamos concentrarnos en la creación de cortos animados, no de gran duración, pero sí con gran humor. Este tipo de estrategia puede atraer si cabe a más indecisos por el producto que vendemos y, en largo plazo nos puede traer extraordinarios beneficios con la publicidad que se añadirán a los propios videos³⁸.

Estas políticas de futuro son necesarias hacerlas a escala del éxito de nuestro producto, como ya se ha mencionado anteriormente. Ya que, el valor del artículo en cuestión, puede ser más atractivo para el público porque proyecta una visión de éxito que se percibe como positivo entre los clientes. Si esa proyección se hace a escala, como, por ejemplo, la que nosotros hemos presentado, va a mostrar una visión positiva y constante de nuestro producto al cliente y, la constancia en este tipo de negocios es más que necesaria.

5. Plan de operaciones

Al tratar de un negocio online, en el que, nuestro cliente compra nuestro producto para después descargarlo vía web, el plan de operaciones va a consistir en el diseño del producto y posterior control en la web para que el usuario no tenga problemas a la hora de descargarlo. Bien es sabido que nos

³⁸ Esto es algo que los llamados *youtubers* llevan haciendo un tiempo, publicar un vídeo en Youtube.com y con la masificación de visualizaciones y la publicidad de la propia web, llegan a generar una cantidad enorme de dinero.

encontramos ante un proyecto de negocio en el que únicamente hay una persona, es decir, el artista que diseña el cómic, dibuja los personajes y realiza el guión del mismo. A su vez, y como se ha mencionado en el plan de marketing, ya tenemos establecidas las diferentes políticas que van a rodear el producto en sí. Por otro lado, disponemos de las herramientas necesarias para crear la página web y el diseño del producto, lo cual veremos con más detalles en el apartado de costes. Ni que decir tiene que, la creación de dicho proceso corre también por nuestra cuenta, ya que, en la actualidad, existen multitud de software de diseño que cualquier usuario puede adquirir y aprender sin tener ningún tipo de conocimiento del medio.

5.1 Estrategia de Operaciones.

Nos vamos a concentrar en factores como el coste, la calidad del producto, las entregas, la flexibilidad y el servicio.

En el aspecto del coste, y al ser un negocio que vende un cómic, y no un producto físico, tenemos la ventaja que en su precio viene incluido el esfuerzo que el autor tiene que hacer para realizar el producto. En este sentido, tenemos un margen amplio de maniobra, ya que, al no disponer de ningún tipo de maquinaria pesada ni necesitar materiales suministrados por terceras empresas, podemos proponer un precio realmente rentable, algo que al usuario, sin duda le va a llamar mucho la atención. Con referencia a la calidad del producto, es el propio cliente el que tiene la posibilidad de adquirir una muestra del mismo para su visualización antes de realizar la compra definitiva, es por ello que, es fiable si el mismo la adquiere. Además, nuestro producto está creado con similitud al de nuestro competidor más próximo, lo cual es significativo. Las entregas son rápidas, ya que será el mismo cliente el que, después de pagar, tendrá acceso a la descarga vía web del producto de manera inmediata. Con referencia a la flexibilidad, entendida como la capacidad de diseñar e introducir nuevos productos de unos períodos cortos de tiempo, así como capacidad de adaptación, sería realmente rápida y concisa. Como se ha mencionado en el punto 4.4, tendremos una resolución constante de las opiniones de nuestros clientes y así podremos adaptarnos con precisión

al entorno. En este aspecto, el apoyo y la escucha activa al cliente es clave para el objetivo estratégico de servicio con las herramientas ya descritas en el punto 3.6.

El proceso productivo, al tratar de un negocio online de las características que presentamos aquí, será un proceso totalmente simplificado. Tenemos planificado un cómic mensual que, como ya hemos descrito anteriormente, dispone de 50 páginas, con números extra en verano, navidad y Semana Santa, es decir, tres números extra con temática distinta a la que se acostumbra leer en los números mensuales. Todo ello, con el añadido del número mensual que estará disponible a principios de cada mes. La capacidad de horas de diseño del producto en cuestión será de ocho horas al día, de lunes a viernes, empezando en enero de 2.017. Con referencia a los periodos en el que tengamos que sacar un número extra, el período se extiende también a los sábados y domingos con una hora de añadido al día.

El aprovisionamiento del producto es evidente que no cabe en el tipo de negocio que presentamos, ya que, será el propio cliente el que pueda descargarse una copia del producto cada vez que lo desee. Por último, todo este proceso se hará desde la propia casa del autor, por lo cual, la infraestructura queda reducida al 15% de los costes básicos de la misma, como gastos laborales. Este aspecto lo veremos con más detalle en el apartado de costes.

6. Plan de recursos humanos

Por motivos evidentes con respecto al tipo de organización que se ha presentado, un plan de recursos humanos sería algo inservible, ya que, tratamos con un único trabajador, que es el que se encarga de la puesta a punto y funcionamiento del negocio. Es por ello que no podríamos hacer una descripción de medidas concretas como si tratáramos con una empresa con un número concreto de trabajadores. Una estructura de puestos de trabajo con un

nivel jerárquico concreto, con unas tareas particulares adscritas y sus responsabilidades no tendría sentido si realmente es una única persona autónoma la que da su plena dedicación al negocio.

Otro dato a tener en cuenta es el lugar de trabajo del mismo, que significativamente es el hogar del particular. Esto, da como resultado que la normativa preventiva respecto al autónomo y en el lugar ya mencionado de trabajo, tenga un nivel de protección modulado, por entender que el dueño de los medios de producción y de los beneficios podrá regirse con mayor libertad, sometiéndose a las condiciones de trabajo que estime convenientes. Por otro lado, el autónomo en particular no está sometido a las órdenes de ninguna empresa, ya que, únicamente trabaja para sí mismo.

7. Resultados de la encuesta

Vivimos en un entorno empresarial realmente complejo que se caracteriza por un alto nivel de presión y agresividad por parte de la competencia. El mercado nos muestra constantemente nuevos productos y servicios que es conveniente afrontar de manera adecuada si queremos sobrevivir a éste. Por otro lado, los clientes y consumidores cada vez son más exigentes y, con las nuevas tecnologías tienen cada vez más influencia, quieren saber más, son cada vez menos fieles a un producto y esperan cosas nuevas demasiado rápido.

Esta situación lleva sucediendo demasiado tiempo en los mercados. A pesar de todo, hay productos que están fuera de este mundo cambiante y exigente, ya que, por su sencillez, simpleza y eficiencia no requiere prácticamente ningún tipo de cambio. Esto es, los cómics. En la actualidad en España, cómics digitales con un ánimo claro de lucro que sean realmente conocidos y, que no caigan en el mundo del papel, hay más bien pocos, por no decir que únicamente hay uno. Es por ello que, con la sencillez que nos ofrece este producto, en un mercado poco cambiante y los costes fijos tan mínimos,

se ha considerado buena la idea de adentrarse en este gran mundo: el del cómic digital.

7.1 Características de la encuesta.

El objetivo claro de la encuesta es analizar la opinión de aquel segmento de la población con un perfil específico y con un claro interés en el mundo de los cómics para saber si estarían dispuestos a comprar nuestro producto a un determinado precio. Dicho sea, que no se disponíamos de herramientas adecuadas para poder hacer una encuesta con una muestra considerable, ni tampoco del dinero necesario para poder estar seguros de que los resultados son realmente representativos, es por ello que, a raíz de los mismos, ha sido adecuado bajar las expectativas de forma que, en caso de grave error, el desvío con la realidad sea la mínima posible.

La encuesta ha sido creada a partir de una muestra de 50 personas escogidas mediante las redes sociales y la página web del autor del mismo, en las que han podido ver una muestra gráfica del producto que se pretende vender, así como sus características y cuatro preguntas abiertas, claras y concisas:

- ¿Estaría dispuesto a comprar este producto al precio establecido?.
- ¿Te comprometerías a la adquisición de este producto, por lo menos, durante un año, si sus características principales no son modificadas?.
- Actualmente, ¿eres lector de un cómic digital o en papel de humor satírico parecido al que has visto en la muestra?.
- Si tuvieras que comprar un cómic de estas características, ¿lo harías en papel o de manera digital?

Esta muestra de 50 personas, está compuesta por conocidos, familiares y personal ajeno a nosotros, es decir, visitantes de la página web del autor. De dicha encuesta, se ha sacado en claro que, el 66% de los encuestados (es decir, 33 de 50 personas) estarían dispuestos a comprar como mínimo un número de nuestra revista. Como bien hemos mencionado anteriormente, para bajar expectativas con referencia a los resultados obtenidos y para paliar

posibles desvíos con la realidad, el objetivo final será llegar al 40% del total de ventas. Como se puede ver, se ha hecho una reducción del 26% en comparación con el resultado final obtenido.

7.2 Principales conclusiones.

Entre las principales conclusiones que se ha sacado de la encuesta realizada, hemos destacado las siguientes:

- Aquellos usuarios que han reconocido que adquirirían el producto, se han comprometido a hacerlo durante un año mínimo. Entre los múltiples factores que pueden llegar a explicar esta situación, entendemos que uno de los más importantes sería el precio tan bajo del cómic que queremos vender y de la facilidad para su lectura, ya que se puede hacer desde cualquier dispositivo electrónico.
- El 50% de los encuestados, es decir 25 de los 50, eran asiduos compradores de algún tipo de revista digital o en papel de humor satírico parecido al que nosotros queremos vender.
- El asombroso 88% de los encuestados, es decir, 44 de los 50, prefieren comprar un cómic digital antes que hacerlo en papel. Estos datos se contrastan con las pérdidas que han generado en estos últimos los periódicos y revistas en papel, habiendo una subida anual a favor del formato digital, como bien se explica en el punto 3.4.

Con los resultados obtenidos por esta encuesta, así como por la información complementaria adquirida, hemos podido hacer una estimación de las ventas que tendremos en comparación con nuestro competidor más directo y tenemos, además, ciertos datos recogidos de manera voluntaria por los usuarios en la propia encuesta que nos van a ayudar a seguir por el camino correcto para que nuestro producto pueda llegar al máximo de clientes posible.

8. Estructura de costes

Después de fijar la política de precios y distribución de nuestro producto en el punto 4.2, vamos a centrarnos principalmente en los costes que nos deja la puesta en marcha de este modelo de negocio. Uno de los principales puntos fuertes de tener un negocio basado en internet, son los bajos costes en comparación con los tradicionales³⁹, y si, además, tenemos en cuenta que nos dedicamos a la venta de cómics de autor, es decir, que una persona crea algo a partir de su propia imaginación, sin necesidad de ningún tipo de maquinaria especializada, ni almacenamiento, ni proveedores o algo similar que nos de como resultado un desembolso económico importante, podemos observar que la estructura de costes todavía será más baja.

A continuación, mostraremos todos los detalles, teniendo en cuenta que, la gran mayoría de los costes que se muestran, son de aparatos electrónicos que cualquier ciudadano posee ya en su propia casa, como por ejemplo un ordenador personal. Estos costes, se contabilizarán igualmente, al igual que el software que se necesite, tan importante para nuestro negocio como cualquier maquina imprescindible de una gran empresa. Otro detalle a tener en cuenta para entender los bajos costes de nuestro negocio, es la carencia de tener que alquilar una nave industrial o similar, ya que, bien en tu propia casa, en cualquier habitación, puedes disponer de conexión a internet y un ordenador para realizar las tareas oportunas. A pesar de este detalle, hemos previsto desviar un porcentaje de estos gastos personales como gastos del negocio en sí.

A continuación, y en primer lugar, vamos a desglosar las **inversiones** necesarias para poner en marcha el negocio:

³⁹ Siempre que el emprendedor tenga conocimientos muy amplios de informática, ya que, de esa manera, será muchísimo más fácil que él mismo cree el negocio online y demás accesorios que conlleva este tipo de negocio.

Producto	Descripción	Cantidad
Ordenador personal iMac de 21,5 pulgadas	Imprescindible para poder realizar todo el modelo de negocio	1.279,00 €
Quick n' Easy Web Builder 4	Software para la creación y publicación de una página web	29,99 €
Comic Life 3	Software para el diseño y maquetación de cómics	29,99 €
Inkscape	Software que facilita el dibujo a mano alzada por ordenador.	Gratuito
Filezilla	Software que facilita la transmisión de archivos entre un ordenador y un servidor mediante protocolo FTP	Gratuito

Como se puede observar, la cantidad total que habría hacer en inversiones es de 1.338,98 €, el cual es una inversión relativamente baja y, en consecuencia totalmente asequible para prácticamente cualquier persona. Por otro lado, hay que tener en cuenta que, como ya se ha mencionado repetidas

veces, lo normal es que, dicho gasto de inversión, el emprendedor lo disponga en la actualidad. Independientemente de esto, se ha contabilizado.

Ahora vamos a desglosar los **costes** que nos supondría todo:

Producto	Descripción	Cantidad
Salario bruto anual	Salario bruto anual que cobrará el emprendedor	12.000 € (1.000 € al mes)
Gasto anual para el hosting	Gasto anual que hay que pagar a la empresa que te da el hosting web	60 € (5 € al mes)
Cuota de alta anual en autónomos en la seguridad social	Cuota de autónomos, que son 268 € mensuales multiplicado por 12 meses	3.216,00 € (268 € al mes)
Campaña de publicidad en Facebook, posicionamiento Google y otros.	Ayuda para que tu web esté bien posicionada en buscadores y conseguir seguidores en redes sociales.	2000,00 € (166,5 € al mes)
Agua, electricidad, telefonía e internet ⁴⁰	Coste de uso personal, pero se contabilizará un	252 €

⁴⁰ En este coste se desviará un 15% de la factura de electricidad y otro porcentaje igual en la telefonía e internet por su uso en el negocio. Ambas facturas son de un precio medio de 55 €. A esta cantidad se le añade 4,5€ equivalente al 15% de la factura del agua mensual que es de 30 €.

	15% para el negocio.	(21 € al mes)
Gasto por arrendamiento	<p>Arrendamiento anual en dónde se va a trabajar. En esta caso, en la casa particular del emprendedor. El alquiler es de 200 € mensuales, como es un coste de uso personal, se contabilizará un 15% para el negocio.</p>	<p>360 € (30 € al mes)</p>
Servicios bancarios	<p>Gastos que satisfacen por servicios Paypal en la compra del producto. En esta caso, tratamos con el 3,25% de cada transacción, es decir, de cada producto que vendemos mensualmente al cliente.</p>	<p>1.115,4 € (92,95 € al mes)</p>
Gasto por servicios profesionales independientes	<p>Prestación de servicios anual por Asesoría Merfis S.L. Tratamos con una factura trimestral de 90 € que computaremos anualmente.</p>	<p>360 € (30 € al mes)</p>

Como se puede observar, tenemos unos costes anuales de 7.363,4 €, más la inversión que consta de 1.338,98 € y, por su puesto, restando el salario bruto anual que cobrará el emprendedor de los costes. Después de desglosar el coste total que tendríamos que desembolsar para poder poner en marcha el negocio, nos damos cuenta de que, al ser un modelo de negocio que pertenece y trabaja una persona únicamente, podríamos ahorrarnos mucho presupuesto en políticas de motivación y de recursos humanos.

Con todo lo mencionado, es imprescindible reincidir en que, costes tan importantes como la electricidad, la factura del agua o de la compañía de teléfono e internet, u otros similares, se incluyen, de forma parcial en los costes del negocio ya que, el mismo se ejerce en la residencia habitual del emprendedor y la mayor parte de éstos formarían parte de los costes que se pagan de forma cotidiana, ya que, su uso, por otra parte, es en gran medida para el uso personal del autor que son aprovechados para el negocio en sí mismo. Aún así, hemos destinado un 15% de cada uno de estos costes cotidianos para el negocio.

Por otro lado, es importante resaltar el coste del hosting, ya que, para que la página pueda ser accesible a través de internet desde cualquier parte del mundo y desde cualquier dispositivo, esta debe residir en algún servidor de internet.

Visto ya las inversiones y costes de un modo rápido, es conveniente tener claro datos importantes como el plan contable, el pronóstico de ventas, la cuenta de pérdidas y ganancias, inversiones, cobros, pagos, tesorería, planificación a tres años de los beneficios así como los ratios básicos de un modo más detallado, adjuntamos el **anexo al final** del documento con la estructura económica-financiera al completo.

8.1 Métodos secundarios para aumentar beneficios.

Es importante no conformarse con el método tradicional para la

obtención de beneficios y tener otras vías de ingresos. A continuación, mostramos otros métodos secundarios para aumentar beneficios, que son los siguientes:

Método	Descripción
<p>Enlace patrocinado</p>	<p>Se trata del espacio que compra una empresa o particular para que se haga publicidad de su negocio, y así aumentar su presencia en buscadores y portales. Dichos enlaces van vinculados a la web del anunciante. Con un precio razonable, tendrá su anuncio visible durante un tiempo determinado.</p>
<p>Publicidad Google AdWords</p>	<p>Al igual que el enlace patrocinado, en esta ocasión Google te añade publicidad en las zonas de la página web que desees y, por cada visitante que pinche en dicha publicidad, Google te pagará una pequeña cantidad.</p>
<p>Donaciones voluntarias</p>	<p>Se trata de donaciones totalmente voluntarias que cualquier usuario puede hacer al autor por el trabajo realizado.</p>

9. Conclusiones finales

Después de resaltar todos los beneficios que puede tener poner en marcha un negocio como el que aquí presentamos, se puede llegar a la conclusión de que tratamos con un modelo potencialmente rentable a un coste relativamente bajo y con un mínimo riesgo económicamente hablando. Las nuevas tecnologías que actualmente posee casi cualquier usuario de internet, las masivas conexiones a la red y el auge de la crisis en nuestro país, nos presenta un escenario positivo en cuanto a mercado. Es por ello que, teniendo en cuenta esta variables, podríamos afirmar sin la menor duda que el modelo de negocio de la venta de cómics digitales es algo positivo, y más aún cuando vemos que existe un nicho de mercado en este aspecto.

10. Bibliografía básica

- Informe Tebeosfera. Disponible en http://www.tebeosfera.com/anexos/INFORME_TEBEOSFERA_2015.pdf
- Metroscopia. Diario El País. Disponible en http://elpais.com/elpais/2015/08/22/media/1440261779_288461.html
- Orgullo y Satisfacción. Disponible en <http://www.orgulloysatisfaccion.com>

11. Anexo de costes económicos-financieros

Como bien habíamos explicado en el apartado de costes, a continuación mostramos el anexo con los detalles del coste económico y financiero del proyecto en cuestión.

Datos generales del Curso: **CREACION DE EMPRESAS**

Nombre de la empresa: **GENTE DESESPERADA**

Nota: Todos los datos son en Euros

Nombre del participante: **Raúl Palomo**

Años de actividad: **2017** **2018** **2019**

Meses de actividad: **Enero** **Febrero** **Marzo** **Abril** **Mayo** **Junio** **Julio** **Agosto** **Septiembre** **Octubre** **Noviembre** **Diciembre**

Fecha de realización: **01-01-17**

IVA soportado o Impuesto Equivalente: **21%** PONER TIPO MEDIO: Ej. 60% al 21 y 40% al 10 = 17 %

TIPO	%
Normal	21
Reducido	10
Superredu	4

IVA repercutido o Impuesto Equivalente: **21%**

Tipo impositivo medio: **25%**

Familias de Productos: **Cómic digital**

Activo

GENTE DESESPERADA

Concepto	Inversión		Base Imponible		% IVA Soportado	Importe IVA
	Importe	%	Aportación	Adquisición		
Total Inmovilizado	1.338	100%				
Inmovilizado Material	1.279	96%				
Terrenos y bienes naturales	0				10%	0
Edificios y construcciones	0				10%	0
Instalaciones	0				21%	0
Maquinaria	0				21%	0
Ustillaje, Herramientas,...	0				21%	0
Mobiliario	0				21%	0
Elementos de transporte	0				21%	0
Equipos informáticos	1.279		1.279		21%	0
Otro Inmovilizado Material	0				21%	0
Inmovilizado Inmaterial	59	4%				
Aplicaciones Informáticas	59		59		21%	0
Arrendamientos Financieros	0					
Otro Inmovilizado Inmaterial	0				21%	0
Inmovilizado financiero	0	0%				
Fianza del local	0					0
Gastos Amortizables	0	0%				
De primer establecimiento	0				21%	0
De constitución	0				21%	0
Total Circulante	0	0%				
Existencias Iniciales	0	0%				
Cómic digital	0				21%	0
0	0				21%	0
0	0				21%	0
0	0				21%	0
0	0				21%	0
0	0				21%	0
0	0				21%	0
0	0				21%	0
Realizable	0	0%	1.338	0		0
Hacienda Pública IVA soportado	0					
Clientes (*)						
Otros Deudores (*)						
Tesorería inicial / Disponible		0%				
Total Activo	1.338	100%				

(*) Solo para empresas en funcionamiento

Pasivo GENTE DESESPERADA

	Importe	%
Recursos Propios	1.338	100%
Capital	0	0%
Reservas		0%
Resultados del periodo		0%
Aportaciones no dinerarias	1.338	100%
Subvenciones		0%
Recursos Ajenos	0	0%
Créditos Largo Plazo	0	0%
Acreedores L.P. Financieros		0%
Acreedores L.P. Leasing	0	
<i>C/c Socios y Administradores(*)</i>		
Otros Acreedores L.P.		0%
Créditos a Corto Plazo	0	0%
Acreedores C.P. Financieros		0%
Acreedores Comerciales		
<i>Salarios a Pagar (*)</i>		
Otros Acreedores C.P.		0%
Total Pasivo	1.338	100%

Balance Cuadrado Sí

(*) Solo para empresas en funcionamiento

Pasivo

Cuadro de Amortización Contable (*)

GENTE DESESPERADA

Concepto	Valor inicial	% amortización	Inversiones año 1	Cuota año 1	Inversiones año 2	Cuota año 2	Inversiones año 3	Cuota año 3
Inmovilizado Material	1.279		0	320	0	320	0	320
Terrenos y bienes naturales	0	0%		0		0		0
Edificios y construcciones	0	3%		0		0		0
Instalaciones	0	12%		0		0		0
Maquinaria	0	12%		0		0		0
Utillaje, Herramientas,...	0	30%		0		0		0
Mobiliario	0	10%		0		0		0
Elementos de transporte	0	16%		0		0		0
Equipos informáticos	1.279	25%		320		320		320
Otro Inmovilizado Material	0	30%		0		0		0
Inmovilizado Inmaterial	59		0	19	0	19	0	19
Aplicaciones Informáticas	59	33%		19		19		19
Arrendamientos Financieros	0			0		0		0
Otro Inmovilizado Inmaterial	0	10%		0		0		0
Gastos Amortizables	0		0	0	0	0	0	0
De establecimiento	0	20%		0		0		0
De constitución	0	20%		0		0		0
Total Anual	1.338		0	339	0	339	0	339

(*) En el caso de empresas en funcionamiento, tener en cuenta las amortizaciones acumuladas.

Plan de Inversión: 3 primeros años de actividad GENTE DESESPERADA

Concepto	Estimación Inicial	2.017	2.018	2.019
Total Inmovilizado	1.338	999	660	320
Inmovilizado Material	1.279	1.279	1.279	1.279
A.A.I.M.		320	640	959
Inmovilizado Inmaterial	59	59	59	59
A.A.I.I.		19	39	58
Inmovilizado financiero	0	0	0	0
Gastos Amortizables Netos	0	0	0	0
Total Circulante	0	10.215	20.921	35.048
Existencias	0	0	0	0
Realizable	0	0	0	0
Tesorería	0	10.215	20.921	35.048
Total Inversión	1.338	11.214	21.580	35.368

Cuadro de Amortización del Leasing

GENTE DESESPERADA

Capital del Crédito	0
Interés	4,0%
Años	3
Nº. Pagos por año	12

Sumatorio Primer año:	
Cuotas	0
Intereses	0
Capital	0

Sumatorio Segundo año:	
Cuotas	0
Intereses	0
Capital	0

Periodos	Cuota	Carga financiera	Recuperación coste	Capital Pendiente
1	0	0	0	0
2	0	0	0	0
3	0	0	0	0
4	0	0	0	0
5	0	0	0	0
6	0	0	0	0
7	0	0	0	0
8	0	0	0	0
9	0	0	0	0
10	0	0	0	0
11	0	0	0	0
12	0	0	0	0
13	0	0	0	0
14	0	0	0	0
15	0	0	0	0
16	0	0	0	0
17	0	0	0	0
18	0	0	0	0
19	0	0	0	0
20	0	0	0	0
21	0	0	0	0
22	0	0	0	0
23	0	0	0	0
24	0	0	0	0
25	0	0	0	0
26	0	0	0	0
27	0	0	0	0
28	0	0	0	0
29	0	0	0	0
30	0	0	0	0
31	0	0	0	0
32	0	0	0	0
33	0	0	0	0
34	0	0	0	0
35	0	0	0	0
36	0	0	0	0

Sumatorio Tercer año:	
Cuotas	0
Intereses	0
Capital	0

Cuadro de Amortización del Crédito

GENTE DESESPERADA

Capital del Crédito	0
Interés	5,0%
Años	10
N°. Pagos por año	12

Sumatorio Primer año:	
Cuotas	0
Intereses	0
Capital	0

Sumatorio Segundo año:	
Cuotas	0
Intereses	0
Capital	0

Periodos	Cuota	Intereses	Capital	Capital Pendiente
1	0	0	0	0
2	0	0	0	0
3	0	0	0	0
4	0	0	0	0
5	0	0	0	0
6	0	0	0	0
7	0	0	0	0
8	0	0	0	0
9	0	0	0	0
10	0	0	0	0
11	0	0	0	0
12	0	0	0	0
13	0	0	0	0
14	0	0	0	0
15	0	0	0	0
16	0	0	0	0
17	0	0	0	0
18	0	0	0	0
19	0	0	0	0
20	0	0	0	0
21	0	0	0	0
22	0	0	0	0
23	0	0	0	0
24	0	0	0	0
25	0	0	0	0
26	0	0	0	0
27	0	0	0	0
28	0	0	0	0
29	0	0	0	0
30	0	0	0	0
31	0	0	0	0
32	0	0	0	0
33	0	0	0	0
34	0	0	0	0
35	0	0	0	0
36	0	0	0	0

Sumatorio Tercer año:	
Cuotas	0
Intereses	0
Capital	0

Pronóstico de Ventas de la empresa:
GENTE DESESPERADA

2.017

Ventas	Precio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Cómic digital	Unidades	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	26.400
	1,07	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	28.354
	0	Unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	Unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	Unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	Unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	Unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	Unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	Unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	Unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	28.354

Los precios son precios medios unitarios de venta.

Pronóstico de Costes Variables de la empresa:
GENTE DESESPERADA

Costes Variables	Coste	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Cómic digital		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Compras	Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Transporte	0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Comisiones	0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costes varios	1%	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	284
Otros COSTES VAR.	Total	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	284

Los costes son costes medios unitarios de compra.

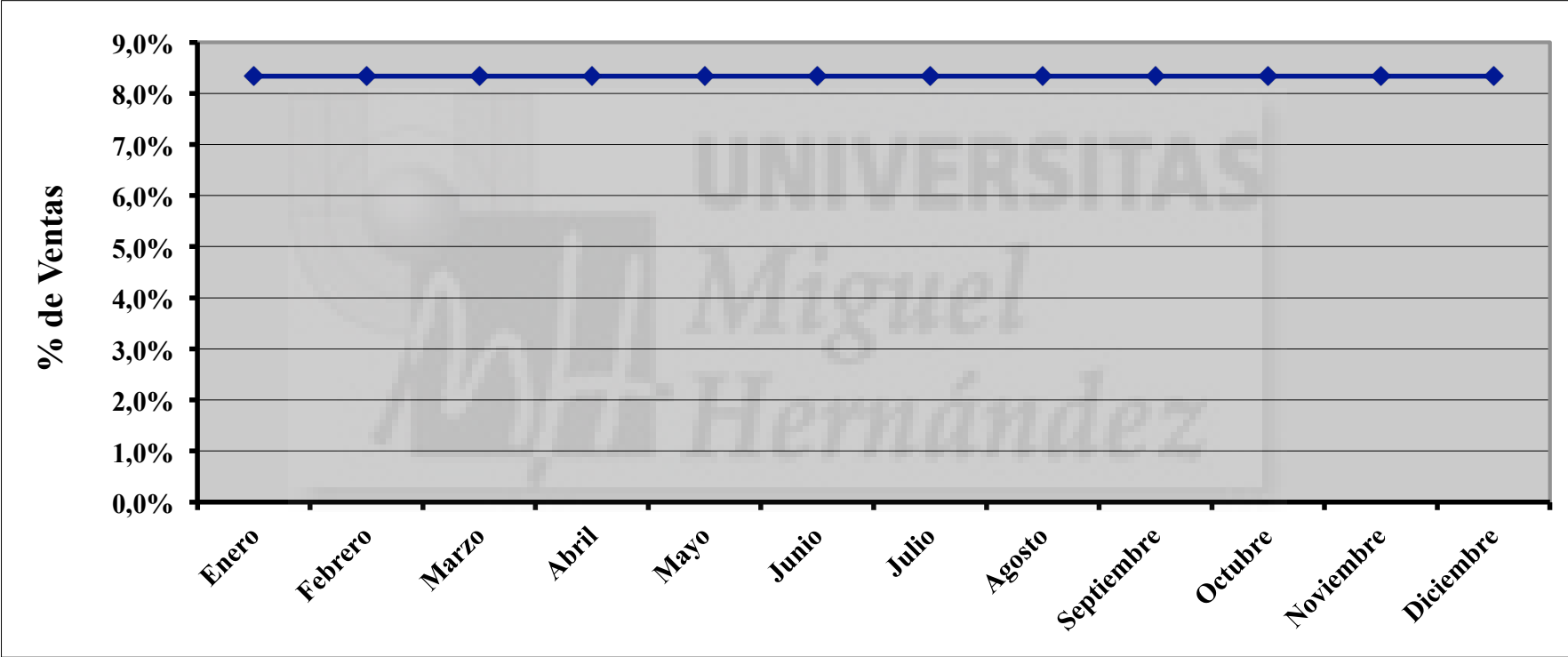
Estacionalidad de las Ventas GENTE DESESPERADA

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Porcentaje	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	100,0%

Estructura de Ventas y de Margenes GENTE DESESPERADA

Producto	Ventas	% s / Ventas	Costes Variables	% s / Costes	Margen Bruto	% margen s / Ventas	% margen s / total
Cómic digita	28.354	100%	0		28.354	100%	
0	0		0		0		
0	0		0		0		
0	0		0		0		
0	0		0		0		
0	0		0		0		
0	0		0		0		
0	0		0		0		
Totales	28.354	100%	0	0%	28.354	100%	0%

Estacionalidad de las Ventas
GENTE DESESPERADA



Los Recursos Humanos de la Empresa

GENTE DESESPERADA

2.017

Conceptos	Salario Bruto anual	Ret.IRPF anual	S. Social trabajador anual	Salario Liquidado anual	S. Social Empresa anual	Cuota Autónomos mensual	Otros Gastos Sociales anual	Total Coste Empresa Anual
Socio 1	12.000	1.800		10.200		268		15.216
Socio 2		0		0				0
Socio 3		0		0				0
Empleado 1		0	0	0	0			0
Empleado 2		0	0	0	0			0
Empleado 3		0	0	0	0			0
Empleado 4		0	0	0	0			0
Empleado 5		0	0	0	0			0
Empleado 6		0	0	0	0			0
Empleado 7		0	0	0	0			0
Empleado 8		0	0	0	0			0
Empleado 9		0	0	0	0			0
Empleado 10		0	0	0	0			0
Totales	12.000	1.800	0	10.200	0	268	0	15.216

Cotizaciones Seguridad Social:		Retenciones IRPF:		Cuota Mensual Autónomos:
Empresa:	30,60%	socios	15,00%	268,00 euros
Trabajador:	6,35%	trabajadores	5,00%	

Cuenta de Pérdidas y Ganancias

GENTE DESESPERADA

2.017

Todos los datos son sin IVA o Impuesto Equivalente

Conceptos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	%
Ventas	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	28.354	100%
Costes variables de compra y venta	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	284	1%
Coste de la M.O.D.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Margen Bruto s/Ventas	2.339	2.339	2.339	2.339	2.339	2.339	2.339	2.339	2.339	2.339	2.339	2.339	28.070	99%
Sueldos y Salarios	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	12.000	42%
Cargas Sociales	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	3.216	11%
Tributos: IAE, IBI, ...													0	
Suministros: luz, agua, teléfono, gasoil	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	252	1%
Servicios de profesionales indep.	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	1%
Material de oficina	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Publicidad y propaganda	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	2.000	7%
Primas de Seguros													0	
Trabajos realizados por otras empresas		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Mantenimiento y reparación		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Arrendamientos	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	1%
Varios (hosting web)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	0%
Dotación Amortizaciones	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	339	1%
Otros Gastos Explotación		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Total Gastos Explotación	1.549	1.549	1.549	1.549	1.549	1.549	1.549	1.549	1.549	1.549	1.549	1.549	18.587	66%
Res. Ord. antes Int. e Imp. (B.A.I.I.)	790	790	790	790	790	790	790	790	790	790	790	790	9.483	33%
Ingresos Financieros													0	
Gastos Financieros	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	921	3%
Resultado Financiero	-77	-77	-77	-77	-77	-77	-77	-77	-77	-77	-77	-77	-921	-3%
Res. Ord. antes Imp. (B.A.I.)	713	713	713	713	713	713	713	713	713	713	713	713	8.561	30%
+ - Res. Extraordinarios													0	
Resultado del Periodo antes Imp.	713	713	713	713	713	713	713	713	713	713	713	713		
Res. Acumulado Ejercicio a/Imp.	713	1.427	2.140	2.854	3.567	4.281	4.994	5.708	6.421	7.135	7.848	8.561		30%

Beneficio Bruto: 8.561

Provisión Impuestos: 2.140

Beneficio Neto: 6.421

Política de Cobros y de Pagos de la Empresa

2.017

GENTE DESESPERADA

Cobros por Ventas

Ventas del periodo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	28.354

Plazos de cobro	% / Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Contado	100%	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	28.354
a 30 días			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
a 60 días				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
a 90 días					0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
a 120 días						0	0	0	0	0	0	0	0	0
a 150 días							0	0	0	0	0	0	0	0
a 180 días								0	0	0	0	0	0	0
Total	100%	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	28.354

Cobros Tarjeta de Crédito		2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	28.354
Dto. Aplicado	3%													
Coste Financ.		77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	921
% Ventas con tarjeta	100%													

Pagos por Compras

Compras del periodo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Plazos de pago	% / Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Contado	100%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
a 30 días			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
a 60 días				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
a 90 días					0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
a 120 días						0	0	0	0	0	0	0	0	0
a 150 días							0	0	0	0	0	0	0	0
a 180 días								0	0	0	0	0	0	0
Total	100%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Plan de Tesorería
GENTE DESESPERADA

2.017

I.V.A. Soportado al: 21% I.V.A. Repercutido al: 21%

Todos los datos son con IVA o Impuesto Equivalente

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Saldo inicial (1)	0	1.180	2.360	3.540	3.405	4.585	5.765	5.630	6.810	7.990	7.855	9.035	
Cobro de ventas	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	2.363	28.354
Créditos obtenidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otras entradas													0
I.V.A. Repercutido	496	496	496	496	496	496	496	496	496	496	496	496	5.954
Total Entradas (2)	2.859	2.859	2.859	2.859	2.859	2.859	2.859	2.859	2.859	2.859	2.859	2.859	34.308
Pago de compras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago de otros costes variables	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	284
Sueldos y Salarios	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	12.000
Cargas Sociales	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	268	3.216
Tributos: IAE, IBI, ...										0			0
Suministros: luz, agua, teléfono, gasoil	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	252
Servicios de profesionales indep.	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Material de oficina	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicidad y propaganda	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	2.000
Primas de Seguros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Trabajos realizados por otras empresas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mantenimiento y reparación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Arrendamientos	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Varios (hosting web)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Gastos financieros	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	921
Devolución de préstamo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Recuperación coste leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversiones realizadas													0
Otras salidas													0
I.V.A. Soportado	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	696
Total Salidas (3)	1.679	1.679	1.679	1.679	1.679	1.679	1.679	1.679	1.679	1.679	1.679	1.679	20.149
Liquidación trimestral del I.V.A. (4)				1.315			1.315			1.315			
Tesorería del periodo = (2)+(3)+(4)	1.180	1.180	1.180	-135	1.180	1.180	-135	1.180	1.180	-135	1.180	1.180	
Saldo final = Tesorería periodo + (1)	1.180	2.360	3.540	3.405	4.585	5.765	5.630	6.810	7.990	7.855	9.035	10.215	

1.315 IVA a liquidar

Análisis de las Cuentas de Pérdidas y Ganancias

GENTE DESESPERADA

Conceptos	2.017	% / Ventas	2.018	% / Ventas	Variación	2.019	% / Ventas	Variación
Ventas Netas	28.354	100%	32.607	100%	15,0%	37.498	100%	15,0%
Costes variables de compra y venta	284	1%	326	1%	15%	375	1%	15%
Coste de la M.O.D.	0		0		4%	0		4%
Margen Bruto s/Ventas	28.070	99%	32.281	99%	15%	37.123	99%	15%
Sueldos y Salarios	12.000	42%	12.240	38%	4%	12.485	33%	4%
Cargas Sociales	3.216	11%	3.280	10%	4%	3.346	9%	4%
Tributos: IAE, IBI, ...	0		0		4%	0		4%
Suministros: luz, agua, teléfono, gasoil	252	1%	262	1%	4%	273	1%	4%
Servicios de profesionales indep.	360	1%	374	1%	4%	389	1%	4%
Material de oficina	0		0		4%	0		4%
Publicidad y propaganda	2.000	7%	2.080	6%	4%	2.163	6%	4%
Primas de Seguros	0		0		4%	0		4%
Trabajos realizados por otras empresas	0		0		4%	0		4%
Mantenimiento y reparación	0		0		4%	0		4%
Arrendamientos	360	1%	374	1%	4%	389	1%	4%
Dotación Amortizaciones	339	1%	339	1%	0%	339	1%	0%
Otros Gastos Explotación	60	0%	62	0%	4%	65	0%	4%
Total Gastos Explotación	18.587	66%	19.013	58%	2%	19.449	52%	2%
Res. Ordi. antes Int. e Imp.	9.483	33%	13.268	41%	40%	17.673	47%	33%
Ingresos Financieros	0		0		0%	0		0%
Gastos Financieros	921	3%	958	3%	4%	1.035	3%	8%
Resultado Financiero	-921	-3%	-958	-3%	-4%	-1.035	-3%	-8%
Res. Ordi. antes Imp. (B.A.I.)	8.561	30%	12.309	38%	44%	16.638	44%	35%
+ - Res. Extraordinarios	0		0		0%	0		0%
Resultado antes de Impuestos	8.561	30%	12.309	38%	44%	16.638	44%	35%
Provisión Impuestos	2.140	8%	3.077	9%		4.160	11%	35%
Resultado del Periodo	6.421	23%	9.232	28%	44%	12.479	33%	35%

Evolución de los Recursos Humanos de la Empresa

GENTE DESESPERADA

Conceptos	2.017					2.018					2.019				
	Salario Bruto anual	SS Empresa anual	Cuota Aut. mensual	Otros Gastos Sociales anual	Coste Empresa Anual	Salario Bruto anual	SS Empresa anual	Cuota Aut. mensual	Otros Gastos Sociales anual	Coste Empresa Anual	Salario Bruto anual	SS Empresa anual	Cuota Aut. mensual	Otros Gastos Sociales anual	Coste Empresa Anual
Socio 1	12.000		268	0	15.216	12.240		273		15.520	12.485		279		15.831
Socio 2	0		0	0	0	0		0		0	0		0		0
Socio 3	0		0	0	0	0		0		0	0		0		0
Empleado 1	0	0		0	0	0	0			0	0	0			0
Empleado 2	0	0		0	0	0	0			0	0	0			0
Empleado 3	0	0		0	0	0	0			0	0	0			0
Empleado 4	0	0		0	0	0	0			0	0	0			0
Empleado 5	0	0		0	0	0	0			0	0	0			0
Empleado 6	0	0		0	0	0	0			0	0	0			0
Empleado 7	0	0		0	0	0	0			0	0	0			0
Empleado 8	0	0		0	0	0	0			0	0	0			0
Empleado 9	0	0		0	0	0	0			0	0	0			0
Empleado 10	0	0		0	0	0	0			0	0	0			0
Totales	12.000	0	268	0	15.216	12.240	0	273	0	15.520	12.485	0	279	0	15.831

% aumento 2

2,0%

% aumento 3

2,0%

Balances Previsionales: GENTE DESESPERADA

	Año 0		2.017		2.018		2.019	
	€	%	€	%	€	%	€	%
Activo Fijo	1.338	100,0%	999	8,9%	660	3,1%	320	0,9%
Inmovilizado Material Neto	1.279	95,6%	959	8,6%	640	3,0%	320	0,9%
Inmovilizado Inmaterial Neto	59	4,4%	40	0,4%	20	0,1%	1	0,0%
Inmovilizado Financiero	0		0		0		0	
Gastos Amortizables Netos	0		0		0		0	
Activo Circulante	0	0,0%	10.215	91,1%	20.921	96,9%	35.048	99,1%
Existencias	0		0		0		0	
Realizable	0		0		0		0	
Tesorería	0		10.215	91,1%	20.921	96,9%	35.048	99,1%
Total Activo	1.338	100,0%	11.214	100,0%	21.580	100,0%	35.368	100,0%
Recursos Propios	1.338	100,0%	7.759	69,2%	16.991	78,7%	29.470	83,3%
Capital	1.338	100,0%	1.338	11,9%	1.338	6,2%	1.338	3,8%
Reservas	0		0		6.421	29,8%	15.653	44,3%
Pérdidas y Ganancias del Ejercicio	0		6.421	57,3%	9.232	42,8%	12.479	35,3%
Subvenciones	0		0		0		0	
Pasivo Exigible a largo Plazo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Financiación Largo Plazo	0		0		0		0	
Otros Acreedores (leasing)	0		0		0		0	
C/c de Socios y Administradores	0		0		0		0	
Pasivo Exigible a Corto Plazo	0	0,0%	3.455	30,8%	4.589	21,3%	5.898	16,7%
Entidades de Crédito	0		0		0		0	
Acreedores Comerciales	0		0		0		0	
Salarios a Pagar	0		0		0		0	
Otros Acreedores (H.P.)	0		3.455	30,8%	4.589	21,3%	5.898	16,7%
Total Recursos Permanentes	1.338	100,0%	7.759	69,2%	16.991	78,7%	29.470	83,3%
Total Recursos Ajenos	0		3.455	30,8%	4.589	21,3%	5.898	16,7%
Total Pasivo	1.338	100,0%	11.214	100,0%	21.580	100,0%	35.368	100,0%
Fondo de Maniobra	0		6.760	60,3%	16.332	75,7%	29.150	82,4%

Los % de Fondo de Maniobra son sobre el Activo Total.

Balace cuadrado

Sí

0

Sí

Sí

Ratios Básicos

GENTE DESESPERADA

Ratios de Rentabilidad	Fórmulas	2.017	2.018	2.019
1. (Retorno sobre Inversión) ROE (Return On Equity)	$\text{Beneficio Neto} / \text{Recursos Propios} \times 100$	82,76%	54,33%	42,34%
2. (Retorno sobre Activo) ROI (Return On Investment)	$\text{Beneficio antes de intereses e impuestos} / \text{Activo Total} \times 100$	84,56%	61,48%	49,97%
3. Margen sobre Ventas ROS (Return On Sales)	$\text{Beneficio antes de intereses e impuestos} / \text{Ventas Netas} \times 100$	33,45%	40,69%	47,13%
Ratios de Eficiencia	Fórmulas	2.017	2.018	2.019
1. Rotación del Activo	$\text{Ventas Netas} / \text{Activo Total}$	2,53	1,51	1,06
2. Rotación del Circulante	$\text{Ventas Netas} / \text{Activo Circulante}$	2,78	1,56	1,07
3. Rotación de Existencias	$\text{Ventas Netas} / \text{Existencias}$			
Ratios Financieros	Fórmulas	2.017	2.018	2.019
1. Liquidez	$(\text{Activo Circulante} - \text{Existencias}) / \text{Pasivo Exigible a Corto}$	2,96	4,56	5,94
2. Disponibilidad	$\text{Activo Circulante} / \text{Pasivo Exigible a Corto}$	2,96	4,56	5,94
3. Endeudamiento o Apalancamiento	$\text{Pasivo Exigible Total} / \text{Recursos Propios}$	0,45	0,27	0,20
4. Cobertura del Inmovilizado	$(\text{Recursos Propios} + \text{Pasivo Exigible a Largo}) / \text{Activo Fijo}$	7,77	25,76	92,00
5. Plazo Medio de Cobro	$(\text{Clientes} / \text{Ingresos de Explotación}) \times 365$	0 días	0 días	0 días
6. Plazo Medio de Pago	$(\text{Acreedores Comerciales} / \text{Coste de Ventas}) \times 365$			
Fondo de Maniobra	$\text{Activo Circulante} - \text{Pasivo Exigible a Corto Plazo}$ $(\text{Recursos Propios} + \text{Pasivo Exigible a Largo Plazo}) - \text{Activo Fijo}$	6.760	16.332	29.150
Plazo de Recuperación de la Inversión:	Número de años que se tarda en recuperar la Inversión Inicial	0,21	0,45	0,85
Punto Muerto o Punto de Equilibrio:	Volumen de Ventas a partir del cual se genera Beneficio	19.706	20.173	20.691