

PLAN DE NEGOCIO

ECODRIVE S.L.



UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Tutora: Cristina Mora Rodríguez
Alumna: Sara Zeryouh Bouhaja

Curso: 2024/2025

ÍNDICE

RESUMEN.....	5
INTRODUCCIÓN	6
1.1 INTRODUCCIÓN DEL TFG	6
1.2. Objetivos del TFG	7
2. EL SECTOR DE LA AUTOMOCIÓN ELÉCTRICA.....	8
2.1. Historia y evolución del sector.....	8
2.2. Expansión del sector	8
2.3. Situación actual del sector.....	10
3. ANÁLISIS DEL SECTOR EN ESPAÑA: AMENAZAS Y OPORTUNIDADES.....	12
3.1 Amenazas y retos actuales.....	12
3.1.1 Elevados costes logísticos.....	12
3.1.2 Insuficiente inversión en I+D+i	12
3.1.3 Desigual adaptación tecnológica en la cadena de suministro	13
3.1.4 Escasa infraestructura de recarga pública	14
3.2 Oportunidades estratégicas.....	15
3.2.1 Costes laborales competitivos.....	15
3.2.2 Alta productividad industrial	15
3.2.3 Empleo cualificado y adaptable	17
3.2.4 Posición geográfica y acceso a nuevos mercados.....	17
3.2.5 Fondos europeos y políticas públicas de apoyo	18
4. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SUS FUNCIONES.....	19
4.1 Ventajas de la inteligencia artificial en la automoción eléctrica.....	20
5. METODOLOGÍA EMPLEADA	21
5. ESTUDIO DE CASO: PLAN DE NEGOCIO DE ECODRIVE.....	22
5.1 Descripción de la empresa y negocio.....	22
5.2 Lista necesidades del cliente.....	23
5.2 Misión.....	25
5.3 Visión	25
5.4 Valores y cultura	25
6. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	26
6.1 Análisis PESTEL.....	26
Factores políticos y legales	26
Factores económicos.....	27
Factores sociales y culturales	27
Factores tecnológicos.....	28
Factores ecológicos	28
7. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	29
7.1 Análisis de las fuerzas competitivas de PORTER.....	29

Poder de negociación de los clientes (MEDIO).....	29
Amenaza de nuevos competidores (MEDIA).....	30
Poder de negociación de los proveedores (MEDIO-BAJO).....	31
Amenaza de productos sustitutivos (MEDIA).....	31
Rivalidad entre competidores del sector (ALTA-MEDIA).....	32
7.2 Análisis DAFO de ECODRIVE	33
Fortalezas.....	33
Debilidades	33
Oportunidades	34
Amenazas	34
7.3 Análisis CAME de ECODRIVE	35
Corregir las debilidades.....	35
Afrontar las amenazas.....	36
Mantener las fortalezas	37
Explotar las oportunidades.....	37
8. ANÁLISIS COMPETITIVO	39
9. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR O CLIENTE	40
10. BOSQUEJOS DEL CONCEPTO DE PRODUCTO	41
11. INFORME DE PRUEBA DEL CONCEPTO.....	42
12. PLAN DE MARKETING	44
12.1 POLÍTICA DE PRODUCTO.....	44
12.2 Política de precios.....	45
12.3 Política de distribución	46
12.4 Política de comunicación.....	47
13. PLAN DE OPERACIONES.....	49
13.1 LA CADENA DE VALOR DE PORTER APLICADA A ECODRIVE.....	49
Logística interna	49
Producción.....	49
Logística externa.....	50
Marketing y ventas.....	50
Servicio post-venta.....	50
14. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.....	51
14.1 Asignación de Personal y Organización del Equipo	51
14.2 Descripción del organigrama.....	52
Líder del Proyecto	52
Departamento de Diseño	52
Departamento de Producción	53
Departamento de Marketing y Ventas.....	53
Departamento de Atención Post-venta.....	53
16. PLAN ECONÓMICO-FIANCIERO	54
16.1 Activo inicial	54
16.2 Pasivo inicial	55
16.3 Plan de inversiones	56

16. 4 Pronóstico de ventas	57
Primer año: introducción al mercado español (2025)	58
Año 2: consolidación y primeras exportaciones	58
Año 3: entrada fuerte en el mercado europeo.....	59
Año 4: Expansión de la marca.....	59
Año 5: consolidación como marca europea	59
16.5 Cuenta de Pérdidas y Ganancias de EcoDrive a tres años:.....	60
16.6 Ratios económicos.....	62
16.7 Ratios financieros	63
17. ESTRUCTURA LEGAL Y TRÁMITES DE CONSTRUCCIÓN.....	64
17.1 Estructura Legal.....	64
17.2 Trámites De Construcción.....	65
18. PLAN DE RIESGOS DEL PROYECTO.....	67
Retrasos técnicos: cuando lo complejo se vuelve imprevisible	67
Subida de costes: cuando el presupuesto se ve amenazado	67
Fallos en las pruebas: el momento de la verdad.....	68
Poca aceptación en el mercado: cuando la innovación no conecta.....	68
Falta de coordinación: cuando cada parte tira para un lado	68
Cambios legales: cuando el marco se mueve.....	69
Riesgos de ciberseguridad: proteger lo invisible	69
19. CONCLUSIÓN Y EVALUACIÓN DEL EFECTO AMBIENTAL	70
20. BIBLIOGRAFÍA.....	71

RESUMEN

El presente trabajo fin de grado se centra en el desarrollo de un plan de negocio para una empresa emergente denominada EcoDrive, esta empresa se sitúa en el sector de la automoción, en concreto, en el subsector de la automoción eléctrica inteligente, ya que, se dedica a la fabricación, diseño y distribución de coches eléctricos que tiene como novedad la incorporación de inteligencia artificial, proporciona una conducción personalizada y adaptativa para la vida de cada usuario, lo que hace que este proyecto sea innovador y original.

La selección de este tema se debe al contexto favorable de las tendencias tanto de movilidad eléctrica como movilidad inteligente, ambas son claves para el futuro del transporte, además este proyecto surge por la necesidad real de cuidar el planeta, EcoDrive prioriza tanto la experiencia del usuario como el respeto por el entorno, se apoya en tres pilares fundamentales, la sostenibilidad por el compromiso con el medio ambiente, la accesibilidad por facilitar el acceso a estos coches y la innovación por la integración de la inteligencia artificial.

Este trabajo analiza en profundidad sobre el sector de la automatización eléctrica mediante un análisis exhaustivo con cierta inclinación al de España para poder identificar que oportunidades y amenazas podrán influir en el proyecto. El objetivo principal del plan de negocios es conocer la factibilidad del vehículo EcoDrive en el mercado, para ello se llevado a cabo un estudio investigando el macroentorno y microentorno utilizando herramientas como las siguientes: modelo de PESTEL, el modelo de las 5 fuerzas de PORTER, el análisis DAFO o el CAME, en la metodología utilizada se especifica el proceso empleado, desde el diseño técnico hasta el plan económico-financiero.

Los resultados obtenidos indican que EcoDrive no es solo un proyecto viable, sino que tiene un gran potencial para establecerse como marca referente en España o incluso en la Unión Europea gracias al valor añadido de la inteligencia artificial como un factor diferenciador frente a sus competidores, además del impacto positivo que tiene en la sociedad y en el entorno por su fuerte compromiso con la sostenibilidad.

INTRODUCCIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN DEL TFG

Este proyecto de fin de grado se enfoca en el estudio y creación de un plan empresarial para EcoDrive, una firma automotriz que se especializa en autos eléctricos con la particularidad de integrar inteligencia artificial. La elección de este tema se fundamenta en el impacto creciente del mercado de vehículos eléctricos, tanto globalmente como en España, así como en la relevancia que la sostenibilidad y la innovación tecnológica están adquiriendo en esta industria. Según el informe Global EV Outlook 2024 de la Agencia Internacional de la Energía, a nivel mundial, se vendieron más de 14 millones de vehículos eléctricos, una cifra que refleja un aumento continuo que las empresas del sector deben considerar. En un contexto donde la transición a opciones de transporte sostenible es fundamental para gobiernos, negocios y consumidores, resulta muy pertinente investigar la viabilidad y las oportunidades que presenta una compañía como EcoDrive, que se distingue por su enfoque en la tecnología, el diseño escandinavo y la sostenibilidad ambiental.

El trabajo está dividido en varias secciones para facilitar un análisis exhaustivo de la empresa y el entorno donde opera. En primer lugar, se ofrece un breve estudio sobre la industria de los vehículos eléctricos, su desarrollo a lo largo del tiempo y su estado actual, prestando especial atención al mercado en España. Aunque aún hay desafíos que obstaculizan su completa consolidación, los avances tecnológicos y las políticas de apoyo están abriendo oportunidades para un crecimiento sostenible, algo que se discutirá en más detalle en las secciones siguientes.

Posteriormente, se examinan las amenazas y oportunidades estratégicas dentro del sector en España, lo que proporciona el contexto esencial para la posterior creación del plan de negocios para la empresa propuesta.

1.2. Objetivos del TFG

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es elaborar un plan de negocio que sea factible y sostenible para establecer y desarrollar la compañía EcoDrive en el mercado español, considerando las particularidades del sector de los vehículos eléctricos y las características de la inteligencia artificial. A partir de este objetivo general, se proponen los siguientes objetivos específicos:

En primer lugar, se busca realizar un análisis detallado sobre la evolución histórica, la situación presente y las expectativas futuras del sector de la automoción eléctrica, poniendo especial énfasis en los desafíos y oportunidades que surgen en España. De esta manera, se conseguirá una comprensión clara del contexto macroeconómico, político, tecnológico, social y ambiental que influye en las empresas del sector.

En segundo lugar, se llevará a cabo un diagnóstico estratégico para EcoDrive, examinando tanto su entorno externo como sus capacidades internas. Este análisis ayudará a identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan su desarrollo en el mercado español.

En tercer lugar, el propósito del trabajo es crear estrategias en áreas de marketing, operaciones, recursos humanos y finanzas que faciliten la creación y expansión de la empresa en España, garantizando su competitividad y sostenibilidad a largo plazo. Para ello, se desarrollarán políticas específicas relacionadas con el producto, el precio, la distribución y la comunicación, así como un plan operativo eficaz y una estructura organizativa apropiada.

Finalmente, se busca evaluar la viabilidad económica y financiera del proyecto, a través de la estimación de inversiones, costos, ventas y necesidades de financiación, además de definir la estructura legal y los pasos necesarios para la creación de la empresa. Con esto, se pretende ofrecer una perspectiva amplia, realista y respaldada por el potencial de EcoDrive en el mercado español.

2. EL SECTOR DE LA AUTOMOCIÓN ELÉCTRICA

2.1. Historia y evolución del sector

El desarrollo del vehículo eléctrico no es un fenómeno reciente, sino que surge a finales del siglo XIX, en los primeros años, ingenieros y visionarios empezaron a indagar sobre las posibilidades del impulsor eléctrico como una alternativa silenciosa y limpia frente al motor de combustión interna, que entonces daba sus primeros pasos. En España, entre los años 1900 y 1936, empresas como La Cuadra, Hispano-Suiza y Electromecánica llevaron a cabo estudios notables en la fabricación de vehículos eléctricos. Estos modelos, aunque rudimentarios, alcanzaban autonomías de entre 60 y 100 kilómetros, con velocidades máximas cercanas a los 50 km/h, características que en su momento resultaban innovadoras (Tuteorica, 2024). Sin embargo, las limitaciones tecnológicas de las baterías de plomo-ácido y la carencia de una red de recarga adecuada impidieron su consolidación en el mercado, siendo desplazados por los vehículos impulsados por motores de gasolina, más competitivos y de mayor alcance.

A lo largo del siglo XX, el vehículo eléctrico permaneció en un papel secundario, relegado a usos específicos como los carritos de golf o vehículos industriales. Sin embargo, desde la década de 1990, el aumento de la conciencia sobre el medio ambiente, las crisis en el suministro de energía y los progresos en la tecnología de baterías revitalizaron el interés en esta modalidad de transporte. Firmas como General Motors presentaron modelos como el EV1, mientras que en Europa y Asia se probaban diferentes versiones. En España, el desarrollo de la industria automotriz ha sido influenciado por la lenta integración de normas de eficiencia energética y sostenibilidad, en consonancia con las iniciativas europeas para disminuir las emisiones (Automoli, 2024).

2.2. Expansión del sector

El comienzo del siglo XXI fue un momento clave en el crecimiento del área de la automoción eléctrica. Aspectos como el endurecimiento de las regulaciones sobre emisiones, la gran mejora en las baterías de ion-litio y el aumento de la preocupación por el medio ambiente llevaron a un rápido cambio. A nivel global, compañías como Tesla hicieron su aparición con propuestas de alto

rendimiento y buena autonomía, mostrando que los coches eléctricos podían rivalizar e incluso superar en ciertos aspectos a los motores convencionales. De acuerdo con la Agencia Internacional de la Energía (AIE, 2024), en 2023 se vendieron más de 14 millones de vehículos eléctricos, y las proyecciones sugieren que en 2024 la cifra superará los 17 millones, lo que demuestra un avance notable en la aceptación internacional de esta tecnología.

En el caso de España, aunque la adopción de coches eléctricos ha sido más lenta, se han implementado iniciativas importantes como el Plan Nacional Integrado de Energía y Clima(PNIEC) y el programa de ayudas MOVES, que están diseñados para facilitar el cambio hacia una movilidad más sostenible (Moeve Global, 2024).A pesar de ciertos retrasos respecto a otros países europeos como Noruega o Alemania, España ha experimentado un aumento progresivo de las matriculaciones de vehículos eléctricos. Según datos recientes, las ventas crecieron más de un 50% durante el primer semestre de 2025, reflejando un cambio paulatino en las preferencias de los consumidores y una mayor concienciación sobre los beneficios medioambientales de esta tecnología.

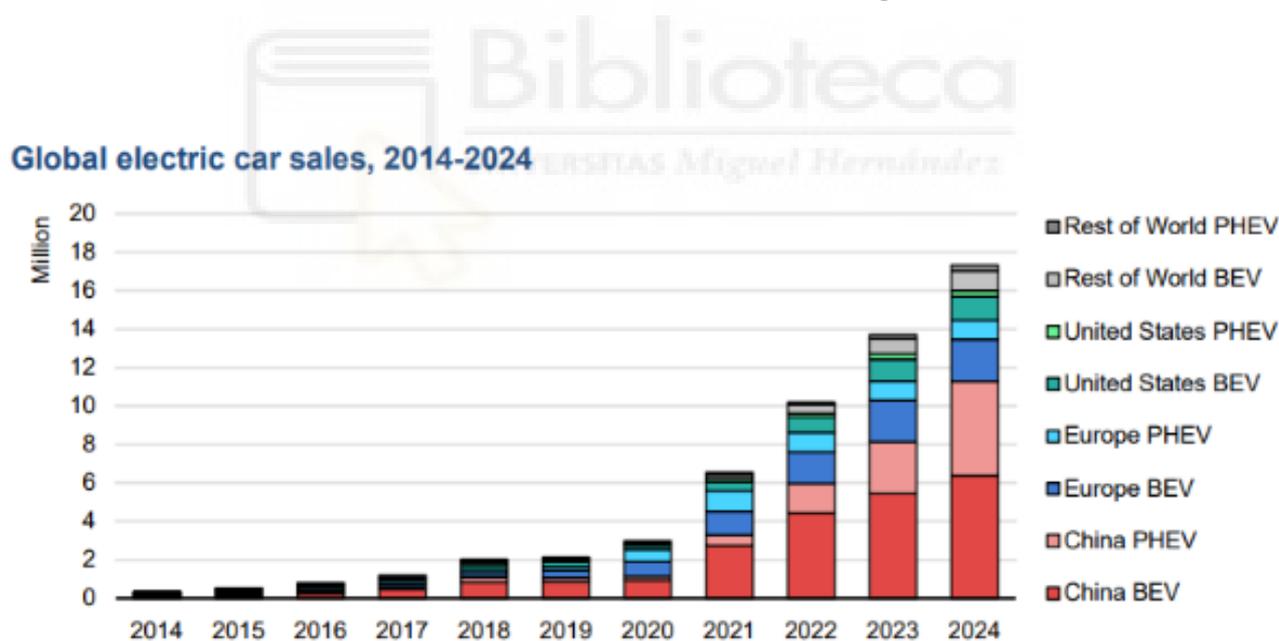


Gráfico 1: Evolución de ventas de vehículos eléctrico

Fuente: Agencia Internacional de la Energía (AIE, 2024)

2.3. Situación actual del sector

Actualmente, el sector de la automoción eléctrica se encuentra en una fase de maduración, aunque con marcadas diferencias entre regiones. Mientras que mercados como China, Europa y Estados Unidos lideran las ventas, otros países aún presentan niveles de adopción más bajos. Según la “Asociación Europea de Fabricantes de Automóviles (ACEA, 2024)”, en España, las matriculaciones de vehículos eléctricos crecieron un 70% en 2023 respecto al año anterior, aunque todavía representan un porcentaje modesto en comparación con países como Noruega o Países Bajos.

En la actualidad, el sector de la automoción eléctrica en España se encuentra en una etapa de maduración y consolidación, caracterizada por un crecimiento sostenido, pero aún limitado por una serie de desafíos estructurales. Entre las principales barreras destacan la insuficiencia de infraestructuras de recarga especialmente en zonas rurales y periféricas, los elevados costes de adquisición de los vehículos eléctricos en comparación con los de combustión y la todavía escasa oferta de modelos en algunos segmentos (OBS Business School). De hecho, según el IV Informe OBS de Movilidad Eléctrica, los vehículos eléctricos puros representan menos del 2% del parque automovilístico mundial y apenas superan el 1% en España, cifras que ponen de manifiesto el margen de crecimiento pendiente (OBS Business School).

Pese a estas limitaciones, las perspectivas a medio y largo plazo son optimistas, se están realizando inversiones estratégicas relevantes, como la asignación de nuevas plataformas de producción de vehículos eléctricos a plantas españolas, lo que fortalece la posición de España como hub industrial europeo. Un ejemplo de ello es la reciente apuesta del grupo Stellantis por su planta en Vigo, reconocida como una de las más competitivas y adaptadas tecnológicamente de Europa. Paralelamente, los avances en la tecnología de baterías, las economías de escala y la progresiva reducción de costes auguran una expansión más rápida en los próximos años, especialmente si se refuerzan las políticas de incentivos y las infraestructuras de recarga. Como señala el informe de PwC Strategy, se prevé que el mercado global alcance los 45 millones de unidades anuales en 2030, consolidándose como un pilar fundamental de la movilidad sostenible.

Global electric car sales and COP28 pathway, 2030

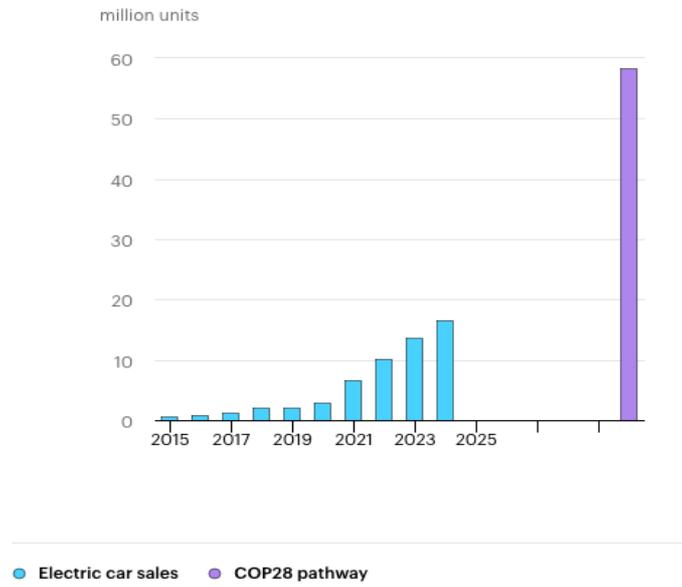


Gráfico 2: Previsión de ventas de coches eléctricos para el año 2030

Fuente: Agencia Internacional de la Energía (AIE, 2024)



3. ANÁLISIS DEL SECTOR EN ESPAÑA: AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

3.1 Amenazas y retos actuales

3.1.1 Elevados costes logísticos

Uno de los principales desafíos que enfrenta actualmente la automoción eléctrica en España es el incremento sostenido de los costes logísticos, especialmente en lo que respecta al transporte de componentes clave como las baterías y semiconductores. Este fenómeno se debe, en gran medida, a la elevada dependencia de materias primas provenientes de Asia, principalmente de países como China, Corea del Sur y Japón. Tal como recoge el informe de la “Asociación Española de Proveedores de Automoción (SERNAUTO, 2023)”, las disrupciones en las cadenas globales de suministro, agravadas por las tensiones geopolíticas, la inestabilidad en el Mar Rojo y el encarecimiento de los fletes marítimos, han supuesto un aumento medio del 15% en los costes logísticos del sector en España. Además, la necesidad de cumplir con las normativas europeas en materia de emisiones logísticas como las directrices del “European Green Deal (Comisión Europea, 2023)” ha añadido una capa adicional de complejidad que encarece aún más las operaciones. Esta situación genera un impacto directo sobre la competitividad de las empresas españolas, al elevar sus costes operativos en comparación con fabricantes de otras regiones.

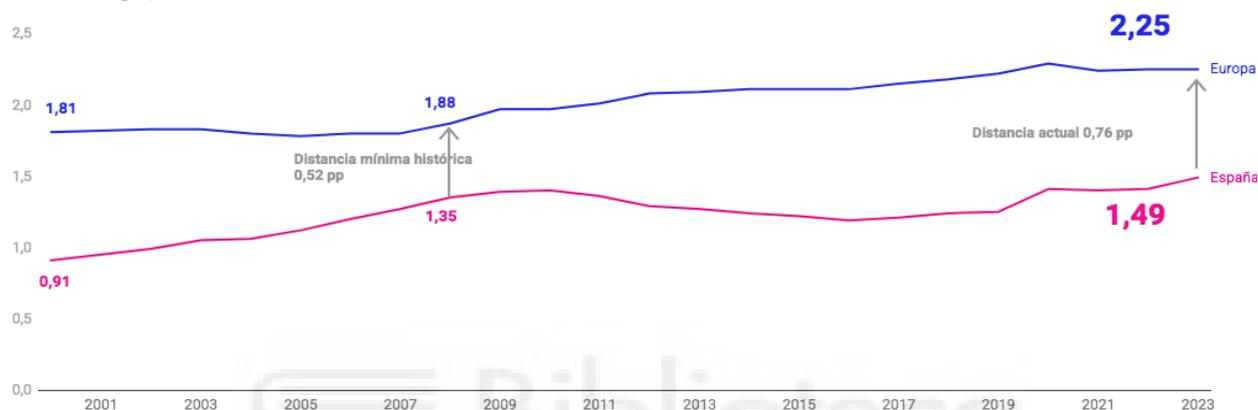
3.1.2 Insuficiente inversión en I+D+i

Otro reto clave que condiciona el desarrollo del sector es el nivel insuficiente de inversión en investigación, desarrollo e innovación (I+D+i). España, a pesar de contar con una base industrial sólida, presenta una inversión en I+D inferior a la media europea. Según datos de la “Comisión Europea (2023)”, España destina aproximadamente un 1,4% del PIB a I+D, mientras que la media de la Unión Europea se sitúa en torno al 2,2%. Esta carencia se traduce en un ritmo más lento en el desarrollo de tecnologías estratégicas, como las baterías de estado sólido, la inteligencia artificial aplicada a la conducción autónoma y los sistemas de conectividad avanzada.

El informe de PwC Strategy& (2023) subraya que este retraso puede afectar negativamente la competitividad del país a medio plazo, especialmente si no se logra una coordinación eficaz entre las administraciones públicas y el sector privado. Esta situación limita la capacidad de las empresas españolas para liderar la innovación en un mercado altamente dinámico.

INVERSIÓN EN I+D RESPECTO DEL PIB DE ESPAÑA Y EUROPA

Porcentaje, 2000–2023



Gráfica 3: Inversión en I+D respecto del PIB de España y Europa

Fuente: Estadística sobre actividades de I+D 2023. Instituto Nacional de Estadística (INE) y Eurostat

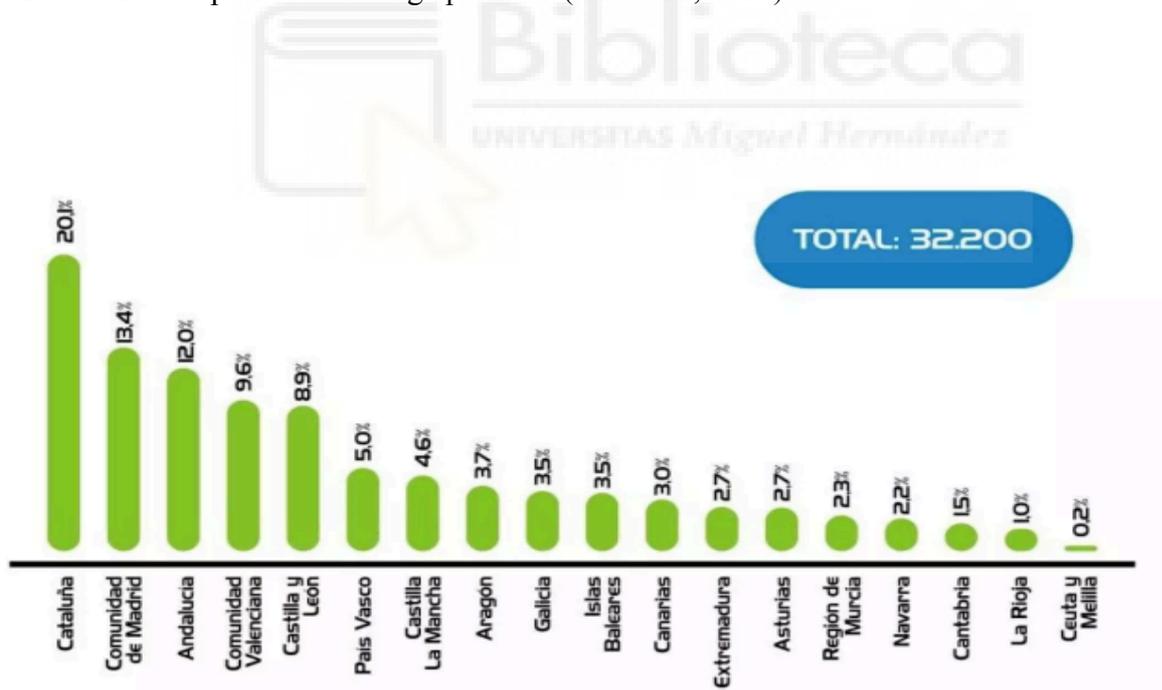
3.1.3 Desigual adaptación tecnológica en la cadena de suministro

Además, la desigual adaptación tecnológica en la cadena de suministro representa un desafío significativo. Mientras que grandes fabricantes y algunos proveedores estratégicos han avanzado notablemente en la adopción de tecnologías 4.0, muchas pequeñas y medianas empresas (pymes) del sector aún muestran un bajo grado de digitalización y automatización. Según el informe de la “Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE, 2023)”, el 65% de las pymes del sector automoción todavía no ha incorporado plenamente tecnologías como el Big Data, la robótica colaborativa o la impresión 3D. Esta brecha tecnológica genera cuellos de botella y reduce la eficiencia global, afectando la capacidad de respuesta ante la creciente demanda de productos más avanzados. (SERNAUTO 2023) advierte que esta heterogeneidad también incrementa los costes de integración y dificulta la colaboración eficiente entre empresas de distintos tamaños.

3.1.4 Escasa infraestructura de recarga pública

Por último, la limitada infraestructura de recarga pública sigue siendo un obstáculo estructural para la expansión del vehículo eléctrico en España. Según datos de la “Asociación Empresarial para el Desarrollo e Impulso de la Movilidad Eléctrica (AEDIVE, 2023)”, en 2023 había cerrado aproximadamente con 23.000 puntos de recarga públicos, una cifra notablemente inferior a la necesaria para garantizar una cobertura adecuada a nivel nacional. Además, “AEDIVE (2023)” señala que cerca del 30% de estos puntos no se encuentran plenamente operativos por razones técnicas o administrativas. Esta carencia, sumada a la lentitud en la tramitación de permisos para la instalación de nuevos puntos, limita la confianza de los consumidores en la viabilidad del uso diario de los vehículos eléctricos, especialmente fuera de las grandes áreas metropolitanas.

Pero en el primer trimestre de 2024 ha cerrado con un total de 32.200 puntos de recarga de acceso público operativos en España, lo que supone un 39,98 % más respecto a los datos del período del año 2023 con 23.000 puntos de recarga públicos (AEDIVE, 2024)



Gráfica 4: Puntos de recarga en España

Fuente: Asociación Empresarial para el Desarrollo e Impulso de la Movilidad Eléctrica

3.2 Oportunidades estratégicas

3.2.1 Costes laborales competitivos

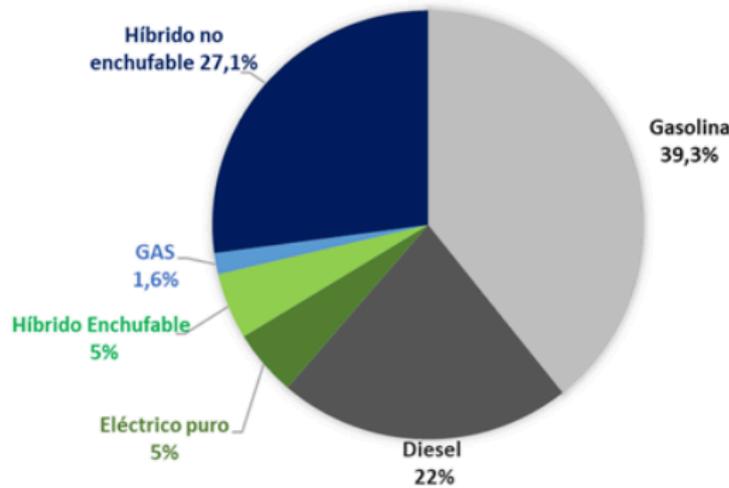
A pesar de los retos mencionados, el sector automoción español presenta ventajas estratégicas que pueden favorecer la expansión de la automoción eléctrica. En primer lugar, España ofrece unos costes laborales competitivos en comparación con otras economías europeas avanzadas. Según el informe de la Oficina Europea de Estadística (Eurostat, 2023), el coste laboral medio por hora en la industria manufacturera española es un 25% inferior al de Alemania y un 18% inferior al de Francia. Esta ventaja comparativa constituye un factor atractivo para la captación de inversiones extranjeras orientadas a la producción de vehículos eléctricos a menor coste, sin renunciar a los estándares de calidad europeos.

3.2.2 Alta productividad industrial

La verdad es que España tiene un talento especial en su industria automotriz, y eso se nota mucho cuando hablamos de coches eléctricos. No es solo fabricar por fabricar; es ponerle corazón, experiencia y un toque de orgullo a cada vehículo que sale de la línea de montaje. Esa combinación es la que hace que nuestra industria destaque, y vaya si se nota.

Según el informe de Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones (ANFAC de febrero de 2025), en apenas dos meses se produjeron más de 430.000 vehículos en nuestro país, lo más llamativo es que casi la mitad ya son eléctricos o híbridos. Y es que, más allá de números, esto refleja un compromiso real con un futuro más limpio, más sostenible, y también una apuesta clara por estar a la vanguardia.

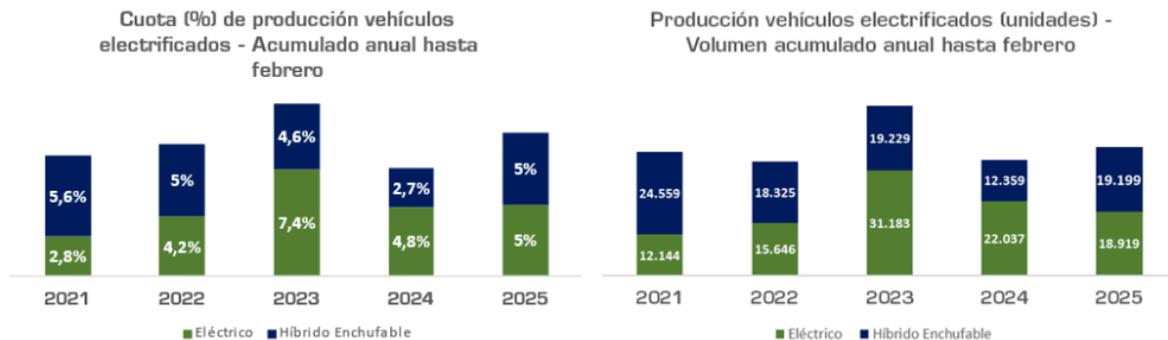
**CUOTA DE PRODUCCIÓN VEHÍCULOS POR FFEE (%) -
ACUMULADO A FEBRERO**



Gráfica 5: Cuota de producción vehículos por FFEE

Fuente: Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones

Si solo hablamos de vehículos electrificados, en febrero lograron hacerse con un 9,6% de la producción total, subiendo 1,6 puntos respecto a febrero del año pasado. Ese mes, se fabricaron 20.507 unidades, que es un 11,3% más que en 2024. Además, en lo que llevamos de año, ya van 38.118 vehículos electrificados producidos, un aumento del 10,8%, lo que significa que ya representan un 10% del total de coches fabricados en España.



Gráfica 6: Producción de vehículos electrificados

Fuente: Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones

3.2.3 Empleo cualificado y adaptable

El capital humano del sector constituye otro factor diferencial relevante, según Europa Press (2024), el 78% de las empresas de automoción aquí en España planean contratar a más gente este 2025 ya que la tendencia de movilidad eléctrica está creciendo y esto abre muchas puertas.

Según datos del, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, España cuenta con más de 300.000 profesionales especializados en el sector automoción, con una elevada capacidad de adaptación a las nuevas tecnologías. La existencia de programas de formación continua, junto con los centros de investigación especializados como el Instituto de Tecnología de Materiales de la Universidad Politécnica de Valencia, facilita una rápida incorporación de competencias en electromovilidad, conectividad y digitalización.

Este auge en España está creando una demanda puestos de trabajo para profesionales cualificados en la automoción eléctrica, según la Asociación Empresarial para el Impulso de la Movilidad Eléctrica (AEDIVE), en 2030 el sector deberá incorporar alrededor de 500.000 nuevos trabajadores en dicho sector para hacer frente a la demanda, generando así grandes oportunidades.

3.2.4 Posición geográfica y acceso a nuevos mercados

España tiene algo que muchas veces se pasa por alto: está en un lugar clave. A medio camino entre Europa, África y América Latina, lo que la convierte en una puerta de entrada y salida muy potente, sobre todo para una industria como la del coche eléctrico que busca expandirse rápido.

Los fabricantes que operan aquí lo saben. Y es que los puertos españoles, como los de Valencia o Barcelona, están bien conectados y permiten enviar vehículos eléctricos a países vecinos sin muchas complicaciones. Esto reduce tiempos, costes y da más margen para competir en mercados exigentes como el alemán o el francés (Ministerio de Transportes y Movilidad Sostenible, 2025).

Además, se están abriendo nuevas oportunidades. Un ejemplo claro es el acuerdo UE-Mercosur, firmado a finales de 2024. Gracias a este tratado, se eliminan muchos aranceles y se abre un mercado de unos 780 millones de personas. Para las marcas que fabrican en España, esto puede ser un punto de inflexión a la hora de vender vehículos eléctricos fuera de Europa (Euronews, 2024).

3.2.5 Fondos europeos y políticas públicas de apoyo

La verdad es que la automoción eléctrica en España está experimentando un cambio que va más allá de la tecnología: es una auténtica revolución impulsada por las personas y las políticas que la apoyan. Por ejemplo, el Plan MOVES III sigue siendo una pieza clave, y este 2025 ha recibido un extra de fondos que lo lleva a casi 1.735 millones de euros, detrás de ese dinero hay familias y empresas que pueden dar el paso a un vehículo eléctrico sin que el coste sea un freno. Además, este plan no se queda solo en la compra, sino que también ayuda a instalar puntos de recarga por todo el país, haciendo que la movilidad sostenible sea cada vez más accesible y real para todos.

Y es que no todo se trata de innovación tecnológica, también hay un compromiso social detrás. El Fondo Social para el Clima, por ejemplo, es una especie de red que busca que nadie quede atrás en esta transformación. España recibirá unos 6.800 millones de euros en los próximos años para apoyar a quienes más lo necesitan: familias con menos recursos y zonas rurales donde la electrificación aún está dando sus primeros pasos. Esto hace que la transición no sea solo un cambio técnico, sino una apuesta por la justicia y la igualdad.

Por otro lado, el PERTE del Vehículo Eléctrico y Conectado es casi como el motor que quiere poner a España en primera línea de la industria europea. Con una inversión enorme, alrededor de 24.000 millones, no solo se busca fabricar coches eléctricos, sino desarrollar toda una cadena de valor: baterías, software, conectividad, un ecosistema completo

Además, las comunidades autónomas están poniendo su granito de arena con planes propios que van en la misma dirección. Cataluña, por ejemplo, está apostando fuerte con 1.400 millones para una red de puntos de recarga y para que la flota pública sea cada vez más eléctrica. Andalucía, por su parte, se está centrando en la producción de hidrógeno verde y baterías, con inversiones millonarias que ya empiezan a generar puestos de trabajo y a dar vida a proyectos que podrían cambiar la economía local.

4. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SUS FUNCIONES

Hablar de inteligencia artificial ya no es como hablar del futuro, es el presente, y lo curioso es que muchas veces ni siquiera nos damos cuenta de que está ahí. Funciona en segundo plano, como una especie de asistente silencioso que aprende, se adapta y actúa sin pedir permiso.

Para empezar, una de sus capacidades más llamativas es su forma de aprender. No aprende igual que lo haría un ser humano, aunque presenta algunas similitudes. A medida que recibe información, que a menudo llega en grandes cantidades, mejora su forma de actuar. Identifica fallos, detecta patrones y ajusta sus reacciones. Es como si estuviera en un proceso de continuo aprendizaje. Piensa en alguien que, al cometer un error, se toma un momento para reflexionar y evitar repetirlo. Esa es la idea general. Otra característica importante es su rapidez al procesar información. Sin embargo, no solo se trata de ser veloz. También implica profundidad, ya que no solo lee datos: los relaciona, los contrasta y llega a conclusiones.

Mientras una persona puede sentirse abrumada con tanta información, esta tecnología parece encontrar claridad entre el desorden. En solo unos segundos, puede evaluar situaciones complicadas y ofrecer respuestas que parecen casi naturales para los humanos. Además, ha desarrollado la habilidad para entender su entorno. Con la ayuda de sensores, cámaras y micrófonos, puede “ver”, “escuchar” y, de alguna manera, comprender. No tiene conciencia, por supuesto, pero posee una forma de lógica que le permite reconocer lo que está delante de ella. Por ejemplo, puede identificar un rostro, interpretar una voz o hasta captar una emoción simple a través del tono de voz de una persona. Esto no solo la vuelve más útil, sino también más accesible. Otro punto interesante es su habilidad para hacer decisiones de manera independiente. Aunque esto puede parecer riesgoso, es parte fundamental de su funcionamiento. Evalúa opciones, sopesa riesgos y actúa, incluso en situaciones nuevas o cambiantes. Lo interesante es que no lo hace al azar: hay un análisis detrás, una búsqueda constante de la mejor solución posible con la información disponible. Y aunque no siempre acierta, su margen de mejora es enorme.

Por último, está esa parte que nos toca más de cerca: la interacción con las personas. Antes, comunicarse con una máquina era una experiencia fría, casi frustrante. Hoy, sin embargo, todo es más natural. Puedes hablarle, escribirle o pedirle algo, y es capaz de entender —más o menos— lo que quieres. Esa capacidad de “escucharte” sin que tú tengas que adaptarte a su lenguaje marca una diferencia enorme. Ya no es solo una herramienta: es una especie de compañero digital que aprende contigo.

4.1 Ventajas de la inteligencia artificial en la automoción eléctrica

La verdad es que la inteligencia artificial está revolucionando la forma en que vivimos la conducción, especialmente en los coches eléctricos. Una de las cosas que más me impresiona es cómo mejora la seguridad. Imagina que tu vehículo puede “ver” lo que tú a veces no puedes: un peatón que cruza de repente, una señal que apenas alcanzas a distinguir o un obstáculo inesperado. Esa capacidad para reaccionar en fracciones de segundo nos da una calma que, sinceramente, antes no imaginábamos posible.

Además, y es que esto no se valora lo suficiente, la IA también ayuda a que el coche administre la energía de forma inteligente. No es solo gastar menos batería, sino usarla con cabeza. Por ejemplo, si vas subiendo una cuesta o conduciendo en ciudad, el sistema adapta el consumo para que la autonomía dure más. Es como si el coche aprendiera a cuidarse solo, y eso para viajes largos o el día a día es un alivio (MDPI, 2025).

Y no es solo eso. La inteligencia artificial se transforma prácticamente en un “médico” del automóvil que supervisa cada componente, previniendo inconvenientes antes de que se vuelvan un verdadero problema. Nada de sorpresas desagradables en mitad de un viaje. Esto no solo te ahorra dinero, sino que da mucha tranquilidad, porque sabes que tu coche está siempre alerta (Industry Wired, 2024).

Finalmente, la razón por la que esta tecnología se relaciona tan bien con nosotros es la adaptación personal. El automóvil capta tu estilo de conducción, tus preferencias, y se modifica para que cada viaje sea lo más agradable posible. No es solo un medio de transporte, sino un compañero que comprende y se ajusta a ti.

5. METODOLOGÍA EMPLEADA

El trabajo que presento como parte de mi proyecto final de grado se enfoca en crear un modelo de negocio dentro del emocionante ámbito de los automóviles eléctricos. He seguido un método centrado principalmente en revisar información existente. Durante este tiempo, he utilizado investigaciones de mercado, análisis del sector, artículos específicos, datos recientes y documentos técnicos importantes. No se trató solo de recolectar datos, sino de comprender lo que realmente ocurre en el sector, hacia dónde avanza la movilidad eléctrica y qué nuevas oportunidades están surgiendo. Todo este entendimiento ha servido como base para tomar decisiones estratégicas, operativas y financieras del proyecto, siempre buscando un equilibrio entre ser realista y tener visión a futuro.

Este proceso se divide en tres fases principales, que permiten avanzar paso a paso en la construcción del modelo de negocio. La primera fase arranca con una introducción clara al proyecto, en la que se define la idea principal, sus metas y lo que realmente representa como propuesta: no solo desde lo práctico, sino desde lo que quiere aportar al entorno. Aquí se describen aspectos clave como la misión, la visión, los valores y la cultura organizacional, porque un negocio, antes que números, es una identidad. Luego, toca mirar hacia afuera. A través del análisis PESTEL se estudian todos esos factores externos (políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales) que, nos guste o no, condicionan cada paso. Después, con el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, se profundiza en la competencia, en quién está ya en el juego, qué amenazas y retos hay en el sector, y qué margen queda para destacar. A partir de este diagnóstico, se elabora un análisis DAFO que recoge las luces y sombras del proyecto, y sobre él, un análisis CAME que transforma esas observaciones en estrategias claras y accionables. La fase se completa con una inmersión en el mercado: ¿quién es nuestro cliente?, ¿cómo se comporta?, ¿qué espera de un proyecto como este?

La siguiente etapa se centra en materializar la idea, transformando el concepto en un negocio real. En esta fase, se desarrolla el plan de marketing, que no solo abarca “las 4 P” sino también cómo establecer un vínculo genuino con el cliente: qué se proporciona, cómo se valora, de qué manera se comunica y cómo se entrega. Producto, precio, promoción y distribución, por supuesto, pero con lógica y coherencia. También se investiga cómo se gestionarán las operaciones: qué actividades serán fundamentales, cómo se generará valor en cada etapa y qué recursos humanos y materiales serán necesarios para que funcione correctamente. En esta etapa, se especifica minuciosamente la estructura

del equipo y los roles de cada miembro. Porque, al fin y al cabo, son las personas quienes construyen las empresas.

De este modo, llegamos a la última fase, tal vez la más específica, pero también la que pone a prueba toda la información anterior: el plan económico-financiero. En esta sección se describen las inversiones iniciales, las posibles fuentes de financiamiento y se llevan a cabo proyecciones realistas sobre ventas, costos variables y fijos. Con esa información, se elaboran los estados financieros previsionales: cuenta de resultados, balance y flujo de caja. Además, se calculan algunos ratios clave para saber si el negocio tiene no solo potencial, sino también estabilidad. Por último, se aborda el marco legal: qué forma jurídica adoptará la empresa, qué requisitos legales debe cumplir, y cómo encaja todo dentro de la normativa actual sobre movilidad eléctrica y sostenibilidad. Y es que un proyecto como este no puede quedarse solo en la teoría: por eso, esta fase culmina con una valoración general del conjunto, una especie de “foto final” que permite ver con claridad si el negocio, tal y como está planteado, tiene sentido, es viable y, sobre todo, si merece la pena apostar por él.



5. ESTUDIO DE CASO: PLAN DE NEGOCIO DE ECODRIVE

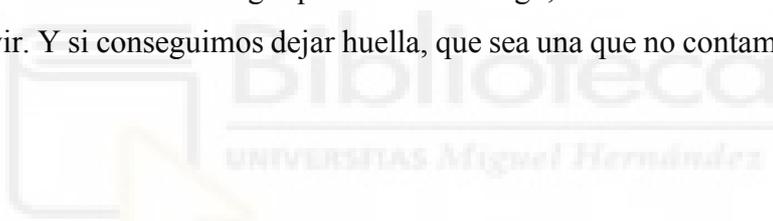
5.1 Descripción de la empresa y negocio

EcoDrive nace como una respuesta sencilla pero firme a los retos que hoy en día nos afectan a todos: la contaminación, el cambio climático y los problemas de movilidad en las ciudades. Y es que, más allá de lo evidente, cada vez es más claro que necesitamos formas de movernos que sean sostenibles y responsables con el planeta. De ahí surge esta idea: una empresa que apuesta por una movilidad más limpia, más consciente, y sobre todo, más humana, a través de vehículos eléctricos que tengan integrada la inteligencia artificial.

Surge por el deseo de ofrecer algo que tenga sentido en este caso un coche eléctrico con inteligencia artificial, que no solo funcione bien sino que también te haga sentir bien. Por lo que quiere proporcionar a los usuarios una solución que entienda sus miedos, sus hábitos, sus ritmos, que se anticipe a sus necesidades sin complicarles la vida que les permita moverse sin ansiedad, sin tener que pensar en si la batería aguanta o si la tecnología les va a fallar justo cuando más la necesitan.

También queremos facilitar el acceso a este tipo de vehículos, pero también acompañar al cliente en cada paso: desde el asesoramiento, pasando por opciones de financiación pensadas para todo tipo de perfiles, hasta servicios de mantenimiento y talleres de conducción eficiente. La base de EcoDrive se apoya en tres pilares que no son solo palabras bonitas: sostenibilidad, accesibilidad e innovación.

Queremos ser ese pequeño empujón que anime a más personas a dar el paso hacia una movilidad diferente, y también queremos que conducir un coche eléctrico no sea solo una elección racional, sino también una experiencia emocional. Algo que conecte contigo, con tu estilo de vida y con el mundo en el que quieres vivir. Y si conseguimos dejar huella, que sea una que no contamine, una que inspire.



5.2 Lista necesidades del cliente

En EcoDrive, antes de diseñar, escuchamos, porque, al final, ningún avance importa si no mejora la vida de las personas. Desde el primer momento, fuimos recogiendo inquietudes, ilusiones, dudas... Todo eso que nuestros futuros usuarios llevaban dentro y que, poco a poco, fue tomando forma en una lista clara de necesidades que acabaron marcando el camino del proyecto.

Lo primero que aparece, casi siempre, es lo mismo: una autonomía real. De esas que te permiten salir sin pensar si vas a llegar. Que no te obligan a estar haciendo cálculos mentales cada pocos kilómetros, como si cada trayecto fuera una cuenta atrás. Mucha gente confiesa con total sinceridad que les da miedo quedarse tirados sin batería en mitad de la nada. Y tienen razón. Por eso, en EcoDrive, la autonomía no es solo una cifra bonita sobre el papel. Es una promesa pensada para la vida real: viajes largos, escapadas de última hora, días en los que no paras.

Junto a esto, hay otra demanda que suena fuerte: que cargar el coche no se convierta en una espera interminable. Vivimos de prisa, el tiempo nos cuesta cada vez más, y nadie quiere estar horas parado junto a un cargador. Lo ideal es que puedas recuperar una buena parte de batería en unos minutos, lo justo para tomar un café o estirar las piernas. Así, sin complicaciones, sin ansiedad. Como debería ser.

También hay algo que se repite con frecuencia: la tecnología, sí, pero que no complique. A la mayoría le emociona la idea de un coche inteligente, capaz de aprender de sus rutinas y de adaptarse a su forma de conducir. Pero lo quieren fácil. Sin menús eternos ni funciones escondidas. Quieren una inteligencia artificial que esté ahí para ayudar, para anticiparse, para entenderles... sin que tengan que leerse un manual de instrucciones que parece una novela. Como un copiloto discreto, eficiente, que suma sin molestar.

La seguridad, claro, es otro pilar. Pero no basta con sensores o frenos automáticos. Lo que buscan es sentir que están cuidados. Que, si algo inesperado ocurre, hay un sistema que reacciona antes de que tú mismo seas consciente del riesgo. Como si el coche tuviera un sexto sentido, uno que te protege en cada curva, en cada semáforo, en cada imprevisto.

Y luego está algo que cada vez pesa más: la sostenibilidad. Pero no entendida como algo aburrido o sacrificado. Al contrario. Quieren que cuidar el planeta vaya de la mano con el placer de conducir un coche que sea bonito, con personalidad, con presencia. Que refleje sus valores, sí, pero también su estilo. Que les emocione al verlo y al conducirlo. Que inspire.

La conectividad, por supuesto, ya no es un plus: es esencial. Las personas esperan que el coche se entienda con su móvil, su reloj, su casa inteligente... y que todo fluya sin cortes ni líos técnicos. Porque hoy, más que nunca, moverse también significa estar conectado. Y quieren hacerlo con confianza, sin fallos ni sustos digitales. Ahora bien, todo esto tiene que tener un sentido económico, no se trata de que sea barato, sino de que el precio esté en sintonía con lo que ofrece, además, valoran mucho que haya facilidades: planes de financiación flexibles, ayudas, opciones que hagan accesible este tipo de tecnología a más personas.

Y hay algo más, algo menos tangible, pero igual de poderoso: el sentimiento de pertenecer a algo más grande. No quieren solo un coche. Quieren formar parte de una comunidad, de un movimiento que mira hacia el futuro con esperanza y compromiso.

5.2 Misión

La misión de EcoDrive nace de una urgencia que todos sentimos: cambiar la manera en que nos movemos, por eso mismo su propósito es revolucionar la movilidad a través de coches eléctricos que integren inteligencia artificial, ofreciendo vehículos sostenibles que no solo reducen las emisiones si no que también se adaptan a cada necesidad del conductor, haciendo que cada viaje sea más eficiente, cómodo y seguro.

5.3 Visión

La visión de EcoDrive es construir un futuro en el que, la movilidad sea inteligente como sostenible. Imaginar que en algún tiempo conducir un coche eléctrico con ia sea tan habitual como encender la luz de tu casa o preparar un café por la mañana. La empresa sueña con ser un referente, al menos en España, por ofrecer soluciones de movilidad que combinen tecnología avanzada, respeto hacia el medioambiente y compromiso social. EcoDrive quiere ser parte de ese cambio grande y necesario, donde cada trayecto se convierta en un pequeño acto de cuidado hacia el planeta que todos queremos proteger.

5.4 Valores y cultura

Cuando se habla de valores, EcoDrive se apoya en cinco pilares que guían cada decisión. Primero, un compromiso con el medio ambiente, que no es solo una frase bonita, sino el punto de partida de todo lo que hacen. Luego, la cercanía y la honestidad con cada persona que confía en ellos, dejando a un lado esos tecnicismos que a veces solo confunden. Además, la accesibilidad: la movilidad sostenible debería ser una alternativa al alcance de muchos, no un privilegio. La innovación siempre está presente, siendo un elemento esencial en este proyecto, tanto en su parte técnica como en la forma de pensar y actuar. Y, para concluir, la responsabilidad social, ya que son conscientes de que están integrados en una comunidad de la que desean contribuir positivamente.

La cultura de EcoDrive se experimenta, no solo se menciona. En la rutina diaria, hay un clima de trabajo solidario, adaptable y con propósito. Cada individuo no solo trae sus habilidades, sino también su pasión y dedicación. Se aprecia la escucha genuina, el aprendizaje continuo y, sobre todo, la participación auténtica. Porque EcoDrive no es simplemente una empresa; es un proyecto con corazón, que quiere impulsar una movilidad más humana, cercana y consciente, alineada con los desafíos de nuestro tiempo.

6. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Para entender de verdad qué está pasando con los coches eléctricos, no basta con mirar solo la empresa o la tecnología. Hay un montón de cosas fuera que tiran del carro o ponen piedras en el camino. Ahí es donde entra el modelo PESTEL, que nos ayuda a ver esos factores que a veces ignoramos, pero que son cruciales para saber hacia dónde va todo (Johnson, Scholes y Whittington, 2017).

6.1 Análisis PESTEL

Factores políticos y legales

En 2025, España no está jugando a medias, está apostando fuerte por la movilidad sostenible, siguiendo la hoja de ruta del famoso Pacto Verde Europeo (European Commission, 2023). Y no es solo un discurso bonito: el Gobierno, con el PSOE-Sumar al frente, está echando el resto con ayudas para que más gente pueda permitirse un coche eléctrico y para que los puntos de recarga sean como las gasolineras de toda la vida (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, 2025).

Por ejemplo, en la Comunidad Valenciana se han puesto las pilas de verdad. No solo hay más cargadores por todas partes, sino que también están quitando paulatinamente a los coches que echan humo en ciudades como Valencia y Alicante (Generalitat Valenciana, 2024). Y los ayuntamientos van en la misma onda: zonas de bajas emisiones, descuentos, y toda una batería de medidas para que el eléctrico sea la opción natural.

Hay que tener cuidado ya que la UE ha puesto fecha de caducidad a los coches de gasolina y diésel: para 2035, adiós venta (Reglamento UE 2023/1234). España ya se ha puesto las pilas y ha ajustado su legislación para que esto se cumpla a rajatabla (BOE, 2024). Así que, si te gusta conducir, más vale que te vayas acostumbrando a enchufar.

Factores económicos

El mercado español de coches eléctricos está que no para de crecer, con un subidón del 45 % en matriculaciones solo en 2024 (ANFAC, 2025). Y claro, la mezcla perfecta: más modelos, baterías más baratas y ayudas que hacen que no parezca una locura comprarse uno.

Pero la inflación y los precios de la luz todavía dan que pensar, aunque la electricidad para el hogar se ha mantenido más o menos estable en 0,25 €/kWh en 2024, con la esperanza de que las renovables tiren del precio para abajo (Red Eléctrica de España, 2025).

Sin olvidar que el coste tecnológico es elevado por la inteligencia artificial aunque estos precios están bajando gracias a la innovación y la producción a gran escala (IEA, 2023; BloomberNEF, 2023). Aún así, la IA aporta ventajas clave como la seguridad y eficiencia, justifica la inversión (McKinsey & Company, 2022)

También está el tema del salario mínimo y la reforma laboral. Sí, encarece un poco la cosa para los fabricantes, pero a la vez da estabilidad a los trabajadores y les permite comprar con más tranquilidad (Ministerio de Trabajo y Economía Social, 2025). Un equilibrio complicado, pero que al menos no hace saltar todo por los aires.

Factores sociales y culturales

Lo que está claro es que la gente está cada vez más concienciada con el planeta. Según el Barómetro de Sostenibilidad 2024, casi tres de cada cuatro españoles prefieren un coche eléctrico o híbrido para su próxima compra (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2024). Y es que, ¿quién quiere seguir contaminando cuando hay alternativas?

Cada vez hay más personas, de todas las edades y lugares, ven que un eléctrico no solo es mejor para el planeta, sino también para su bolsillo a largo plazo (IDAE, 2024). Además, la digitalización ha abierto un mundo nuevo para informarse y comprar desde el sofá, y han surgido formas de compartir coches eléctricos que hacen todo más accesible.

Factores tecnológicos

En este apartado es fundamental destacar la inteligencia artificial, ya que es uno de los motores principales del proyecto, permite una conducción adaptativa, decisiones en tiempo real y una experiencia personalizada (PwC, 2020; McKinsey & Company, 2022).

La tecnología está revolucionando esto, sin duda. En 2025 las baterías de estado sólido empiezan a ser una realidad, y lo que traen es una autonomía mayor, cargas más rápidas y más seguridad (International Energy Agency, 2025). Por fin podemos decir adiós al miedo de quedarnos tirados.

Y la red de recarga no se queda atrás: más de 50.000 puntos en toda España, con cargadores ultrarrápidos por autopistas y ciudades (Red Eléctrica de España, 2025). Pero lo más loco es el software y las tecnologías que permiten que los coches devuelvan energía a la red, algo así como tener una batería gigante ambulante.

Factores ecológicos

El tema ambiental está en el centro de todo. España quiere reducir sus emisiones en un 55 % para 2030, algo que suena brutal, pero es fundamental (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, 2025).

Pero ojo, que esto no es solo enchufar y listo. La extracción de minerales como el litio tiene su lado oscuro, y la industria tiene que lidiar con eso apostando por la economía circular y el reciclaje, con inversiones importantes para no desperdiciar nada (European Battery Alliance, 2024).

Las políticas también van a tope para que el coche eléctrico sea la pieza clave en la limpieza de nuestras ciudades, con restricciones y ayudas que animan a cambiar el parque móvil (BOE, 2024). En definitiva, estamos en una carrera apasionante hacia un futuro más limpio, con sus retos pero también con muchas ganas.

7. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Comprender el entorno competitivo de una empresa como ECODRIVE, que apuesta por una movilidad eléctrica más accesible y sostenible, es clave para tomar decisiones con visión de futuro. El modelo de las cinco fuerzas de Porter (1980) nos ayuda a detectar de forma clara cuáles son las amenazas y oportunidades que giran en torno a este tipo de negocio emergente. A continuación, se explora cada fuerza, considerando la realidad del mercado español en 2025 y las estrategias específicas que ECODRIVE está desplegando para fortalecer su posición.

7.1 Análisis de las fuerzas competitivas de PORTER

Poder de negociación de los clientes (MEDIO)

Los consumidores hoy en día tienen el control en la punta de los dedos, con solo un par de clics pueden comparar modelos, precios y prestaciones, lo que les da un poder a la hora de decidir. Y elegir no siempre es fácil por eso aquí EcoDrive da un paso al frente.

Lo que realmente marca la diferencia no es solo que sea un coche eléctrico, sino la inteligencia artificial que lleva dentro. Una tecnología que, sinceramente, todavía está lejos de ser habitual en el mercado. Mientras otros autos proporcionan efectividad y cuidado del medio ambiente, EcoDrive incorpora un elemento más individual: un mecanismo que puede adaptarse a cada usuario. Reconoce tus hábitos, se anticipa a lo que necesitas, gestiona la energía con cabeza y convierte cada trayecto en algo único (Accenture, 2024). Y no solo eso, la IA también está ahí para cuidarte. Detecta peatones, analiza el entorno en tiempo real y puede incluso prever situaciones de riesgo antes de que ocurran (McKinsey & Company, 2023). Todo esto da una sensación de seguridad que va más allá de lo técnico: te hace sentir acompañado.

Además, el modelo de suscripción que ofrece EcoDrive no se queda en lo típico. Va más allá del seguro, la carga o el mantenimiento: incluye actualizaciones automáticas de la inteligencia artificial. Así, el coche no se queda estancado, sino que mejora con el tiempo, como si también aprendiera a crecer contigo (PwC, 2024).

Y por si fuera poco, la app digital que acompaña al coche permite hablarle a la IA, ajustar tus preferencias y recibir recomendaciones personalizadas. En vez de ser solo un medio de transporte, EcoDrive se convierte en un compañero de viaje que entiende, ayuda y se adapta, con todo esto, aunque los consumidores tienen muchas opciones donde elegir, lo que ofrece EcoDrive es algo más emocional, más conectado con la vida real. Por eso, el poder de negociación se mantiene en un nivel medio, pero mucho más equilibrado y favorable para la empresa.

Amenaza de nuevos competidores (MEDIA)

Entrar en el mundo del coche eléctrico puede parecer, a primera vista, una buena jugada. Hay ayudas públicas, mucho interés social y un mercado en plena efervescencia. Cada año nacen startups con promesas llamativas y diseños futuristas. Pero una cosa es lanzarse... y otra muy distinta es mantenerse en pie cuando la novedad se apaga.

Y es que EcoDrive no se ha limitado a seguir la corriente. Ha tejido una red de colaboraciones inteligentes con talleres y ensambladores locales que, más que un ahorro, representan una manera de ganar agilidad y control real sobre lo que se fabrica. Esta integración vertical adaptada no es grandilocuente, pero funciona. Y mucho (European Commission, 2024).

Ahora bien, lo que marca la diferencia no está solo en la logística, sino en el alma del producto: la inteligencia artificial. Muy pocos rivales pueden decir que su coche aprende de ti, se anticipa, se adapta a tu día sin que tengas que pedirlo. Esa IA que recuerda cómo conduces, que regula el consumo según tus rutinas, que incluso detecta riesgos antes que tú... es el verdadero muro que separa a EcoDrive de la competencia. Además, la marca ha sabido moverse con astucia apostando por el carsharing y el renting inteligente, sobre todo en ciudades medianas, donde la necesidad de una movilidad limpia no es una moda, sino una urgencia cotidiana. Y no lo ha hecho sola: ha entrado en proyectos públicos, ha firmado acuerdos con ayuntamientos y se ha posicionado en iniciativas de bajas emisiones como quien planta raíces en el sitio justo.

Poder de negociación de los proveedores (MEDIO-BAJO)

Uno de los puntos más sensibles del sector es, sin duda, la dependencia de proveedores de coches. La verdad es que uno de los grandes retos en el mundo de los coches eléctricos está en las manos de los proveedores, sobre todo cuando hablamos de baterías, esos componentes clave sin los que nada funciona. Muchos de estos proveedores se encuentran en Asia y tienen bastante poder para marcar sus propias reglas, lo que puede complicar las cosas. Pero EcoDrive ha decidido no depender de lo que está tan lejos y ha apostado por trabajar con proveedores europeos, en países como Portugal y Polonia. Esto no solo ayuda a reducir riesgos en la logística, sino que también fortalece la industria local, algo que tiene un valor enorme hoy en día (European Battery Alliance, 2024).

Lo interesante es que EcoDrive no se queda solo en lo básico, integrando la inteligencia artificial gestiona mejor la energía de las baterías y prolonga su vida útil, lo que significa menos cambios, menos problemas y un impacto más pequeño sobre los proveedores (Accenture, 2024). Además, gracias a las actualizaciones de software que se hacen de forma remota, el coche siempre mejora sin necesidad de tocar el hardware constantemente, algo que pocas marcas consiguen.

Por si fuera poco, la empresa ha puesto en marcha una estrategia de economía circular que, honestamente, tiene mucho sentido. Reacondicionan las baterías de sus propios coches de renting para crear un pequeño stock interno, lo que les da un margen de maniobra extra y ayuda a cuidar el planeta (IEA, 2023). Además, se han unido a otras pymes del sector para hacer compras conjuntas y, así, negociar desde una posición más fuerte y conseguir mejores condiciones.

Amenaza de productos sustitutivos (MEDIA)

La verdad es que hoy en día, moverse no es solo cuestión de tener un coche propio va más allá, bicis eléctricas, patinetes eléctricos, motocicletas, trenes e incluso el teletrabajo están cambiando la forma en que nos desplazamos y, a veces, hacen que usar el coche parezca menos necesario. Pero EcoDrive ha sabido verlo con una mirada abierta y cercana: no compete contra estas opciones, sino que las abraza para crear una experiencia más completa y flexible.

Gracias a la tecnología avanzada su app, mediante acuerdos , no se limita a ofrecer solo coches eléctricos con inteligencia artificial a sus usuarios si no que proporciona servicios desde su propia plataforma, desde reservar un patinete eléctrico, consultar en tiempo real el autobús que te llevará justo donde necesitas hasta planificar un viaje. Es como tener un asistente personal que entiende lo que quieres y se adapta a ti, simplificando cada paso del camino (European Mobility Week, 2024).

Y es que, además, para quienes trabajan en reparto o logística urbana, EcoDrive ofrece vehículos eléctricos ligeros y bicicletas de carga especialmente pensadas para hacer la última milla más fácil y sostenible. Esto no solo mejora la eficiencia, sino que también cuida el aire de nuestras ciudades, algo que cada vez nos toca más de cerca (McKinsey & Company, 2023).

Rivalidad entre competidores del sector (ALTA-MEDIA)

Si algo está claro en este mercado, es que la competencia aprieta de verdad, empresas gigantes como Tesla, Renault, BYD o Hyundai llevan años invirtiendo cantidades enormes en innovación y publicidad. Sus economías de escala son tan grandes que resulta casi imposible igualarlas, por si fuera poco, cada poco tiempo lanzan coches nuevos, más potentes, con más autonomía o a precios que desafían al resto.

EcoDrive ha decidido no meterse en esa pelea de precios que muchas veces solo desgasta, en su lugar, ha elegido diferenciarse apostando por algo que va más allá del producto: personalización, trato cercano, un servicio postventa ágil y, sobre todo, una imagen que refleja un compromiso sincero con el medio ambiente.

Además, en vez de lanzarse a competir en las grandes ciudades, saturadas y ya casi inaccesibles, han puesto el foco en áreas urbanas y semiurbanas donde aún hay espacio para crecer y conectar con la gente de verdad. Han tejido alianzas con ayuntamientos que les abren puertas, les dan visibilidad y acceso preferente a zonas restringidas esto marca una gran diferencia.

7.2 Análisis DAFO de ECODRIVE

El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) este análisis es una herramienta fundamental que permite diagnosticar la situación interna y externa de una organización, facilitando la toma de decisiones (Kotler, P., & Keller, K.L. 2016). Permite tener una visión clara y honesta del estado actual de ECODRIVE dentro del sector de la movilidad eléctrica y de la inteligencia artificial.

Fortalezas

ECODRIVE ha conseguido algo que no es nada fácil en un sector tan cambiante como el de los vehículos eléctricos: crear un modelo de negocio flexible y listo para adaptarse rápido. Y la realidad es que su principal valor se encuentra en la manera en que combina la inteligencia artificial con la movilidad, proporcionando mucho más que un coche eléctrico común. No vende solo un producto, sino una experiencia completa. Por ejemplo, con su suscripción todo incluido, se quitan de encima preocupaciones que a todos nos agobian: seguros, mantenimiento, puntos de carga... todo en una misma solución (Accenture, 2024).

Además, la aplicación que han creado es un verdadero apoyo para el usuario: sencilla, fácil de usar y diseñada para que puedas hacer reservas, manejar y ajustar el servicio sin dificultades. Y es que no están solos en este camino: han creado lazos con ayuntamientos y pequeños operadores locales que les dan un toque cercano y humano. Esto les permite adaptarse a las particularidades de cada ciudad o barrio, lo que es un punto a favor muy difícil de replicar por las grandes marcas (Ministerio para la Transición Ecológica, 2025).

Debilidades

ECODRIVE es aún una startup, y eso implica algunos obstáculos. Por ejemplo, su flota y capacidad de producción no son comparables con las de los grandes fabricantes, lo que limita un poco su crecimiento a gran escala. Además, dependen en parte de subvenciones y proyectos piloto para mantenerse en pie en ciertos mercados, lo que añade una dosis de incertidumbre.

Otra cuestión importante es que, al ser un nombre aún joven, muchos todavía no la conocen o se muestran recelosos. La confianza se gana con tiempo, y competir contra marcas con décadas en el mercado no es tarea sencilla. Tampoco ayuda que su red propia de carga aún esté en desarrollo; eso es un reto que tienen que superar para facilitar la vida a sus clientes (IEA, 2025).

Oportunidades

El contexto actual pinta bastante bien para ECODRIVE, en 2025, España y la Unión Europea están apostando fuerte por la movilidad sostenible, con ayudas económicas y restricciones para los vehículos contaminantes, marcando un rumbo claro hacia la descarbonización (Ministerio para la Transición Ecológica, 2025). Además la IA, está cada vez más presente en nuestras vidas por lo que sería una gran oportunidad para captar a nuevos consumidores de coches eléctricos.

Por si fuera poco, el boom del carsharing, la expansión de las zonas de bajas emisiones y la creciente economía colaborativa son tendencias que van muy a su favor. También, cada vez más flotas de empresas y autónomos buscan vehículos eléctricos prácticos y económicos para sus operaciones diarias, especialmente en la logística urbana, un terreno donde ECODRIVE tiene mucho que aportar (European Commission, 2024).

Amenazas

El principal riesgo para ECODRIVE es la intensa competencia, marcas como Tesla, Renault o BYD no solo cuentan con recursos gigantescos, sino que sacan al mercado vehículos cada vez más potentes y accesibles, con infraestructuras que son difíciles de igualar para una empresa pequeña.

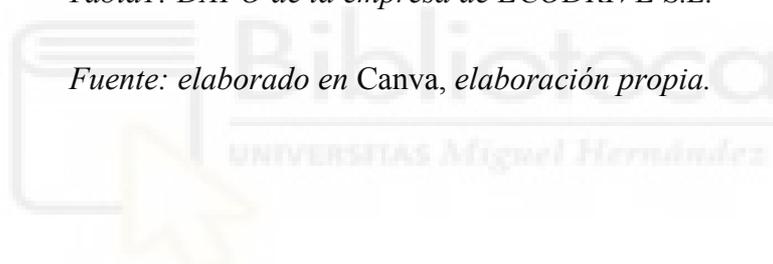
Por otro lado, la incertidumbre regulatoria y posibles recortes en ayudas públicas pueden poner piedras en el camino. Y no podemos olvidar que el suministro de baterías y componentes clave sigue siendo un asunto complicado, con precios volátiles y tensiones geopolíticas que afectan directamente la producción y los costes (IEA, 2025).

MATRIZ DE ANÁLISIS FODA (DAFO)



Tabla 1: DAFO de la empresa de ECODRIVE S.L.

Fuente: elaborado en Canva, elaboración propia.



7.3 Análisis CAME de ECODRIVE

Tras el diagnóstico realizado en el DAFO, el análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar) se convierte en una especie de mapa para que ECODRIVE trace un camino claro y realista hacia el futuro. Y es que, en un sector tan cambiante como el de la movilidad eléctrica con inteligencia artificial, tener un plan bien definido marca la diferencia (Kotler & Keller, 2016).

Corregir las debilidades

Para empezar, ECODRIVE necesita darle más fuerza a su identidad de marca. La verdad es que hoy en día no basta con tener un buen producto; hay que saber contar su historia. Por eso, una inversión más decidida en comunicación, con campañas que expliquen de forma sencilla y cercana el valor de

su modelo de suscripción y la ventaja que aporta la IA en sus coches, puede generar mucha confianza. Al final, la gente busca algo en lo que creer y que les haga la vida más fácil.

Además, la infraestructura de carga propia es otro punto que no puede esperar. Ampliar y agilizar la instalación de puntos de recarga, sobre todo en las zonas donde ECODRIVE ya está presente, ayudaría a que los usuarios se sientan más seguros y cómodos, sin depender tanto de redes públicas que a veces fallan o están saturadas (Ministerio para la Transición Ecológica, 2025).

Por último, diversificar la financiación es vital, apoyarse menos en subvenciones públicas y abrir la puerta a inversores privados, fondos europeos o colaboraciones con empresas del sector logístico es la receta para crecer con solidez y no quedarse atascados (European Investment Bank, 2024).

Afrontar las amenazas

La competencia es dura, pero ECODRIVE puede jugar una carta ganadora si sigue innovando en sus servicios. No se trata solo del coche en sí, sino de todo lo que lo rodea: una atención postventa cercana, suscripciones flexibles, y una app que, por ejemplo, incluya navegación ecológica o alertas para evitar zonas contaminantes. Eso marca una diferencia enorme y conecta con los usuarios que buscan comodidad y sostenibilidad (IEA, 2025).

Y claro, el mundo cambia rápido, sobre todo en regulaciones, por eso, ECODRIVE debe estar siempre un paso por delante, participando en debates del sector y contando con un equipo que vigile de cerca las normativas, para adaptarse rápido y sin sorpresas (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2024). El suministro de baterías y componentes es otro asunto delicado. Mantener buenas relaciones con proveedores europeos y apostar por el reacondicionamiento interno de baterías no solo es estratégico, sino que refleja un compromiso real con la sostenibilidad y la independencia tecnológica (IEA, 2025).

Mantener las fortalezas

ECODRIVE ya ha conseguido algo bastante especial con su modelo de suscripción; la verdad es que ha cambiado la forma en que mucha gente piensa sobre tener un coche eléctrico. Pero no basta con quedarse ahí. La inteligencia artificial es el corazón que hace que todo funcione de forma inteligente y personalizada. La app, por ejemplo, no solo gestiona el servicio; va aprendiendo poco a poco cómo usas el coche, adaptándose a ti. Es como si tuvieses un copiloto invisible que sabe cuándo necesitas cargar, cuál es la ruta más eficiente o qué ajustes te hacen el viaje más cómodo. Eso no solo mejora la experiencia, sino que crea un vínculo más cercano con el usuario.

Es crucial mantener alianzas con ayuntamientos y cooperativas locales ya que estas relaciones no solo abren puertas a zonas donde pocos llegan, sino que aseguran una presencia estable y confiable para ECODRIVE.

No es solo una cuestión de tecnología, sino de entender y anticipar lo que la gente necesita antes incluso de que lo pidan. Gracias a la IA, la app puede predecir patrones de uso, ofrecer planes personalizados y facilitar el mantenimiento, haciendo que cada trayecto sea más fácil, seguro y, en definitiva, mejor para quien conduce (Kotler & Keller, 2016; IEA, 2025).

Explotar las oportunidades

Muchas ciudades medianas y pequeñas están empezando a implantar zonas de bajas emisiones y aún no cuentan con opciones eléctricas viables. Ahí es donde ECODRIVE puede hacer una entrada potente y marcar la diferencia (Ministerio para la Transición Ecológica, 2025).

Además, existe un nicho muy interesante en flotas urbanas, autónomos o servicios de reparto sostenible. Adaptar los vehículos y las condiciones para estos usuarios es una oportunidad que no se puede dejar pasar.

Finalmente, posicionarse como una marca referente en sostenibilidad, mostrando con transparencia sus prácticas circulares, el uso de baterías recicladas y su apuesta por una movilidad más humana y responsable, no solo atraerá a consumidores conscientes, sino que también fortalecerá su reputación a largo plazo (European Environment Agency, 2023).

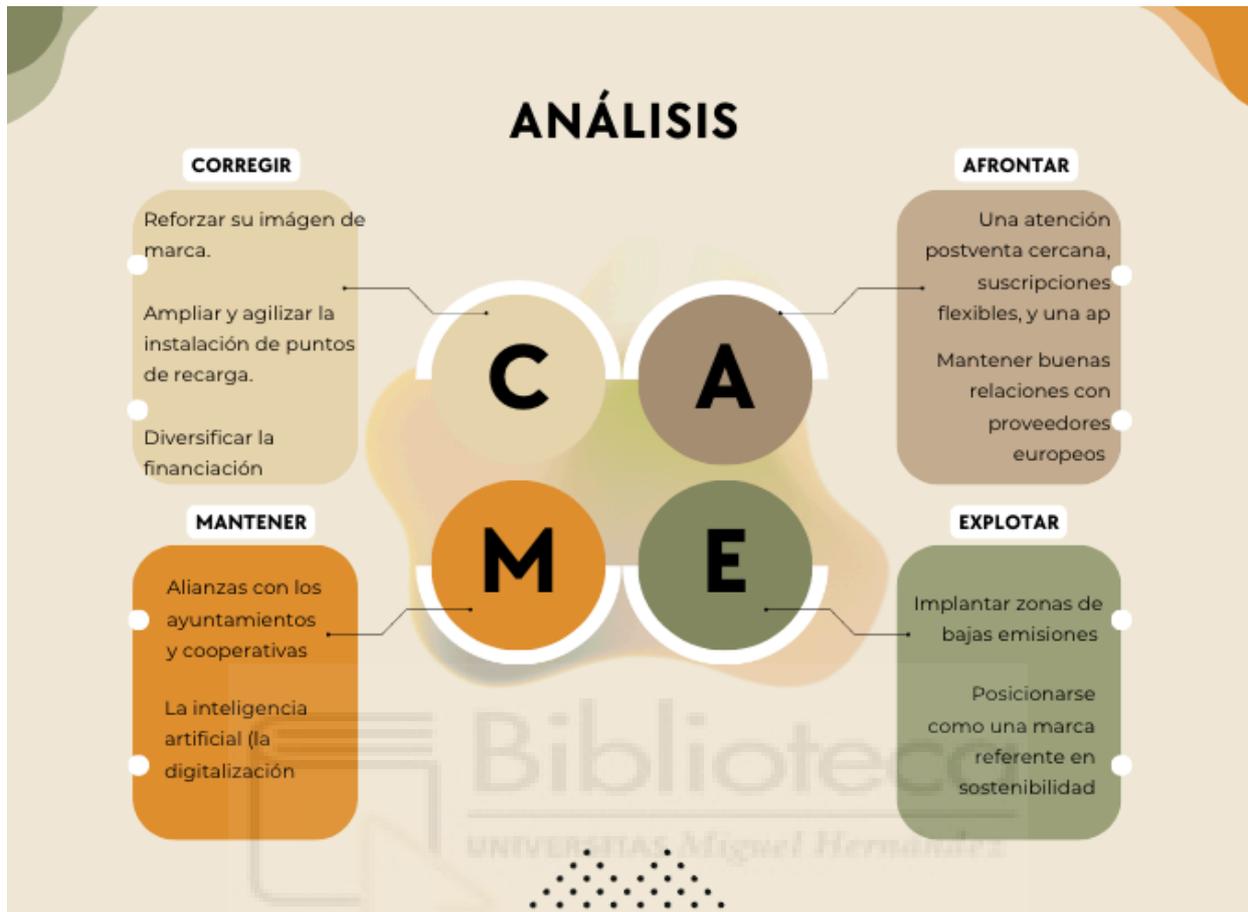


Tabla 2: CAME de la empresa de ECODRIVE S.L.

Fuente: elaborado en Canva, elaboración propia.

8. ANÁLISIS COMPETITIVO

Cuando nos sentamos a mirar el mercado, no lo hicimos como quien compara cifras en una hoja de cálculo, lo hicimos como quien observa un paisaje complejo, en el que cada marca, cada modelo, cada innovación dice algo del mundo que habitamos. Y es que la movilidad eléctrica ya no es una simple promesa: se ha convertido en una realidad en continuo crecimiento. Sin embargo, no es suficiente con estar presente; es fundamental saber cómo hacerlo.

La realidad es que hay grandes jugadores en el mercado. Tesla, por ejemplo, ha estado estableciendo el estándar durante años. Sus automóviles no solo destacan por su tecnología avanzada y un diseño futurista, sino que también han creado una comunidad casi leal, casi fanática. Sin embargo, no todo es perfecto: su postura a menudo se percibe como fría y distante. Aunque su software es potente, muchos se sienten abrumados o excluidos. Aquí es donde EcoDrive desea intervenir, ofreciendo una propuesta más cálida, más alineada con la experiencia del conductor.

Además, tenemos a Polestar, que une la elegancia escandinava con la sostenibilidad. Una marca sobria y sofisticada que se dirige a un público muy específico: urbano, exigente y consciente. Nos gusta su trabajo y lo valoramos. Sin embargo, también observamos que a veces les cuesta establecer una conexión emocional. Sus coches son bellos, sí, pero les falta un poco de alma. Carecen de esa sensación de que el vehículo realmente te escucha, te comprende y se adapta a ti.

En cuanto a Volkswagen, con modelos como el ID. 4, han realizado una importante inversión para hacer el coche eléctrico más accesible. Aunque han avanzado de manera significativa, todavía llevan una herencia demasiado industrial. A veces parece que están más enfocados en las cuotas de mercado que en crear algo con carácter, sus diseños convencen, pero no enamoran.

Y después están marcas como Hyundai, con su Ioniq 5, o Kia con el EV6, que han sorprendido al mundo con propuestas atrevidas, innovadoras y tecnológicamente competitivas. Pero aquí también notamos algo: muchos usuarios aprecian sus prestaciones, pero no terminan de sentirse identificados con una marca. Es como si ofrecieran de todo, pero sin un hilo emocional que lo una todo.

Entonces, EcoDrive aprovecha y entra en el hueco entre la tecnología y la empatía, entre la eficiencia y el detalle humano. No queremos competir solo por tener más autonomía o mejor software (aunque

lo tengamos). Queremos competir por cómo hacemos sentir a las personas que se suben a uno de nuestros coches. Por cómo entendemos sus ritmos, sus dudas, su manera de vivir.

Además, EcoDrive tiene algo que muchas marcas no han logrado pulir del todo: un equilibrio real entre innovación, usabilidad y diseño emocional. Nos tomamos el tiempo de escuchar a quienes van a conducir, a quienes necesitan confiar en su vehículo como si fuera una extensión de sí mismos. Y eso se nota. No somos la marca más antigua, ni la más mediática, pero sí queremos ser la que mejor conecte.

9. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR O CLIENTE

EcoDrive no surge por casualidad, nace por escuchar con mucha atención lo que muchas personas llevan tiempo sintiendo: la necesidad urgente de moverse de otra forma, de reconciliar el día a día con el planeta. Y es que cada vez son más quienes, al elegir un coche, no solo piensan en potencia o diseño, sino también en conciencia, coherencia y futuro.

El perfil de quienes se acercan a EcoDrive es amplio, pero tienen algo en común: la inquietud por hacer las cosas mejor. Desde jóvenes que buscan su primer coche eléctrico, con ganas de apostar por algo distinto desde el principio hasta familias que se replantean sus decisiones de consumo y optan por alternativas más limpias. Sin olvidar también empresas que quieren que sus flotas hablen de compromiso, no solo de eficiencia.

Algunos ya tienen muy claro lo que quieren, aunque otros, todavía están tanteando el terreno, y muchos, simplemente sienten curiosidad. Pero lo que todos comparten es esa voluntad de cambiar, de buscar una forma de movilidad que tenga sentido hoy y, sobre todo, mañana.

Según el estudio de Deloitte (2025), la sensibilidad hacia el medio ambiente, la búsqueda de autonomía realista y la comodidad tecnológica son tres de los factores que más peso tienen en la decisión de compra de un vehículo eléctrico. Y lo cierto es que esa tendencia se nota, incluso en la forma en que la gente habla de sus necesidades: menos cifras técnicas y más preguntas del tipo “¿me va a complicar la vida o me la va a facilitar?” (Deloitte Global Automotive Consumer Study).

La verdad es que el consumidor de hoy no quiere solo un coche: quiere una experiencia completa. Quiere que lo escuchen, que lo entiendan, que se le hable en su idioma. Que no le vendan promesas vacías, sino soluciones reales. Espera tecnología, sí, pero no como una barrera, sino como una aliada silenciosa. Y quiere también emoción: que cada vez que se suba al coche sienta que está haciendo algo que importa.

10. BOSQUEJOS DEL CONCEPTO DE PRODUCTO

Cuando comenzamos a imaginar EcoDrive, no se trataba solo de ensamblar piezas o cumplir con listas interminables de especificaciones técnicas. La verdad es que queríamos crear algo que conectara de verdad con las personas, algo sencillo de entender y usar, pero que al mismo tiempo transmitiera una forma nueva, más humana, de moverse. Desde el primer trazo, los bocetos intentaron capturar esa mezcla tan especial de modernidad, funcionalidad y calidez que buscábamos.

Los primeros dibujos mostraban líneas suaves y fluidas, con formas aerodinámicas, pero sin perder ese toque de personalidad que hace que un coche no sea solo un objeto, sino algo con carácter. No queríamos un diseño frío, como salido de una película futurista sin alma; queríamos que tuviera presencia y que transmitiera algo real. Por ejemplo, la parrilla frontal desaparece para dar paso a una superficie limpia y elegante, que casi susurra que aquí lo que importa es la tecnología bien pensada y la eficiencia. Pero, al mismo tiempo, los faros y los detalles de la carrocería tienen una forma que recuerda la mirada atenta de un animal preparado para cualquier situación, un toque casi humano que busca conectar emocionalmente.

El interior fue otro gran espacio para explorar. Hicimos varias versiones: desde paneles minimalistas con pantallas integradas hasta configuraciones más clásicas, pensadas para que te sintieras como en casa. Al final, se impusieron los diseños que encontraban ese equilibrio justo: un espacio donde la tecnología está al alcance, pero sin que abrume ni complique. El volante, por ejemplo, no es solo un accesorio más. Su forma y los materiales escogidos hacen que cada giro se sienta natural, casi como si fuera una extensión de tus manos.

Además, pusimos mucha atención en la personalización. Porque EcoDrive no puede ser un coche “de talla única”. La gente quiere que su vehículo hable de quiénes son. Por eso, diseñamos varias opciones de colores, acabados y detalles interiores para que cada persona pueda crear una experiencia que se sienta única, casi como una segunda piel.

Y es que, en el fondo, esos primeros bocetos no eran solo líneas y sombras en un papel. Eran promesas. Eran la forma en que queríamos que las personas se sintieran cada vez que subieran a un EcoDrive: libres, seguras, acompañadas por una tecnología que no se impone, sino que entiende, se adelanta a sus necesidades y cuida con delicadeza.

11. INFORME DE PRUEBA DEL CONCEPTO

Probar EcoDrive no fue simplemente un paso más en el desarrollo; fue, en realidad, una experiencia llena de expectativas y pequeños descubrimientos. La verdad es que cada prueba nos permitió entender un poco más si todo lo que habíamos imaginado encajaba con lo que la gente realmente necesita y siente cuando se pone al volante. Y es que, más allá de la tecnología, deseábamos que el vehículo se conectara con los sentimientos, que fuera ese compañero callado que ayuda en la rutina diaria sin ser una molestia.

Durante las primeras pruebas, realizadas en ambientes controlados, nos enfocamos en la inteligencia artificial. Sin embargo, no solo queríamos observar si funcionaba correctamente, sino también evaluar cómo se ajustaba a las costumbres de cada conductor. Nos llamó la atención, por ejemplo, cómo lograba anticipar comportamientos tan sencillos pero importantes como cambiar la temperatura o poner la música preferida después de un largo día. Sin que nadie tuviera que decir nada, el coche parecía entender ese momento en el que uno solo quiere relajarse.

Luego llegó el reto real: salir a la carretera, recorrer calles urbanas y caminos abiertos. Y aquí fue donde se notó la diferencia que EcoDrive puede marcar en la experiencia de conducir. Muchos usuarios nos confesaron que la autonomía les regalaba una tranquilidad que hacía tiempo no sentían. “Es liberador”, nos dijeron, “poder salir sin estar pendiente de dónde y cuándo cargar”. Esa libertad, aunque parezca sencilla, cambia por completo la relación con el coche y hasta con los propios viajes.

Sobre la carga rápida, los comentarios fueron claros: valoran que sea rápida, sí, pero sobre todo que sea práctica y sin complicaciones. Poder gestionar todo desde el móvil (programar la carga, recibir avisos, revisar consumos), se convirtió en una de las funciones favoritas. Es un detalle que, aunque pequeño, marca la diferencia en la vida diaria.

En seguridad, el sistema EcoDrive Guardian fue una especie de ángel guardián para muchos conductores durante las pruebas. No solo frena ante un peligro, sino que se anticipa, está siempre alerta, incluso cuando el conductor se distrae o se siente cansado. Comentarios como “es como llevar a alguien atento al lado, sin que moleste” nos dejaron claro que esa sensibilidad era un acierto. Funciones como la alerta en cruces o la detección de peatones en la oscuridad demostraron ser mucho más que simples tecnologías: ofrecen confianza.

Finalmente, la experiencia dentro del coche también tuvo mucho peso en las valoraciones. El interior es cómodo, acogedor y a la vez intuitivo. Los usuarios apreciaron no sentirse abrumados por la tecnología, sino acompañados por ella. Poder personalizar detalles sin complicarse fue otro punto que gustó, porque, al final, nadie quiere perder tiempo navegando menús cuando lo que desea es simplemente disfrutar del viaje.

12. PLAN DE MARKETING

12.1 POLÍTICA DE PRODUCTO

EcoDrive no es solo otro coche eléctrico en el mercado. Es una forma distinta de mirar la movilidad, una que no se conforma con ser ecológica, sino que también quiere ser cercana, funcional y, sobre todo, emocionante.

Uno de los pilares que diferencia a EcoDrive es su sistema de inteligencia artificial, no se trata de tener un “asistente” con voz metálica o funciones de adorno, si no que la IA está integrada en el núcleo del vehículo. Aprende de ti, de tus costumbres, de tus trayectos. Como ejemplo; si cada mañana escuchas el mismo podcast camino al trabajo, lo recuerda, si prefieres rutas con menos tráfico, lo sugiere sin que tengas que pedirlo. Incluso puede ajustar el interior del coche según el tipo de día que llevas, como bajar las luces ambientales y subir la música si nota que vienes cansado. Más que un sistema inteligente, es como un copiloto silencioso que te conoce.

La autonomía era otro punto innegociable, muchas personas todavía desconfían de los coches eléctricos por miedo a quedarse tiradas. Y por eso, EcoDrive ofrece hasta 610 km reales en ciclo mixto WLTP, lo importante no es solo la cifra, sino lo que representa: libertad. Una libertad para hacer una escapada sin pensarlo dos veces, para alargar una reunión sin mirar el porcentaje de batería, para no convertir cada trayecto largo en una preocupación.

El proceso de carga, además, ha sido diseñado para adaptarse a la vida real. En estaciones de carga rápida, el coche puede recuperar el 80 % de su energía en apenas 20 minutos. Lo justo para tomar un café, estirar las piernas y seguir. Y para el día a día, incluye un wallbox inteligente que ajusta la carga a las horas más económicas de la tarifa eléctrica. Todo se controla desde el móvil, sin complicaciones: puedes programar la carga, consultar estadísticas o recibir una notificación cuando está todo listo.

Bajo el capó, EcoDrive es tan elegante como potente. Con 260 kW de potencia (unos 350 CV), acelera de 0 a 100 km/h en solo 4,7 segundos. Pero más allá de los números, la sensación al conducirlo es otra cosa: no hay ruido, no hay vibraciones, solo una respuesta inmediata y limpia. Y si el terreno cambia o el clima complica las cosas, la tracción total inteligente y la suspensión adaptativa hacen que todo fluya con suavidad.

Por dentro, el coche se siente más como una sala acogedora que como una cabina técnica. Asientos con memoria, climatización por zonas, pantalla central de 15 pulgadas y materiales que invitan al tacto: cuero vegano, tejidos reciclados, acabados mates. El sistema de sonido está diseñado para envolver, pero sin imponerse, todo está pensado para que quien suba, simplemente se sienta a gusto, sin tener que configurar mil opciones.

La seguridad, como no podía ser de otra manera, va más allá de lo básico. El sistema EcoDrive Guardian vigila constantemente el entorno, anticipándose a imprevistos. No se limita a frenar si hay un obstáculo: analiza el movimiento de peatones, interpreta cruces complejos y reacciona incluso cuando el conductor aún no ha tomado consciencia del peligro. Además, cuenta con asistencia de tráfico cruzado, sensores de baja visibilidad y un detector que te avisa si olvidas a alguien (o incluso a una mascota) en los asientos traseros. La clave de un vehículo inteligente no es cuánta tecnología lleva dentro, sino cómo la pone al servicio de quien lo conduce, sin que esa persona tenga que pedirlo.

12.2 Política de precios

Definir el precio de EcoDrive no ha sido solo una cuestión de números, sino de encontrar ese punto donde el valor que ofrece el coche y lo que las personas están dispuestas a pagar encajen con honestidad. Porque sí, es un coche eléctrico, pero también es una experiencia diferente: más intuitiva, más emocional y, sobre todo, más consciente.

El precio de salida se ha fijado en 30.000 €, incluyendo de serie todo aquello que hace especial a EcoDrive: su inteligencia artificial personalizada, una batería de larga autonomía, un diseño elegante por dentro y por fuera, y un interior que no solo se ve bien, sino que se siente bien. No se trata de ofrecer “complementos”; se trata de proporcionar todo desde el principio, sin condiciones ocultas ni versiones básicas a medias.

Este precio se ha determinado considerando varios aspectos importantes. Por un lado, están los gastos directos de fabricación, que incluyen materiales sostenibles, el sistema eléctrico, el software de inteligencia artificial y la avanzada tecnología de seguridad. Por otro, están los gastos indirectos, como el desarrollo técnico, el soporte después de la venta y la inversión en la marca. Además, se ha

realizado un análisis de mercado realista, comparando EcoDrive con otros modelos semejantes en el mercado, como el Tesla Model Y, el Polestar 2 y el BMW iX1, que tienen precios entre 48,000 y 60,000 euros.

Pero sabíamos que, para muchas personas, el precio podía ser un freno. Sin embargo, entendíamos que el precio podría ser un obstáculo para muchas personas. Por ello, se ofrecerá una promoción especial durante la fase de lanzamiento en las primeras unidades vendidas. No es solo un descuento, es una forma de agradecer la confianza de quienes deciden apostar primero por algo nuevo.

Además, se han diseñado diferentes opciones de financiación pensadas para adaptarse a distintos estilos de vida. Por ejemplo, se podrá acceder a EcoDrive con cuotas desde 495 € al mes, sin entrada, con plazos de hasta 8 años. Para quienes prefieran no comprar el coche, también se ofrecerá una fórmula de renting a largo plazo que incluye mantenimiento, seguro y asistencia. Todo pensado para que tener un eléctrico no sea un lujo, sino una elección natural. Y no hay que olvidar las ayudas del Plan MOVES III, que pueden reducir el precio final hasta en 7.000 euros, una ayuda que, sinceramente, puede marcar la diferencia a la hora de dar el paso.

12.3 Política de distribución

La distribución de EcoDrive no se plantea como un simple canal para entregar coches, sino como una experiencia que debe estar a la altura del producto. Porque cuando una persona decide comprar un tipo de vehículo así, no solo busca ser eficiente o sostenible. También quiere sentir confianza, facilidad y, sobre todo, tener compañía.

En la etapa inicial, las ventas se realizarán únicamente en línea, mediante una plataforma digital que sea fácil de usar y clara, donde el cliente pueda personalizar su EcoDrive sin apuros ni presiones. Esta tienda virtual ofrecerá más que solo una exhibición: brindará ayuda personalizada, comparativas, vídeos informativos, y opiniones genuinas de otros usuarios. Será todo lo necesario para que elige de manera informada y tranquila.

Además, el proceso de entrega ha sido diseñado para que sea lo más cómodo y emocionante posible. El cliente podrá decidir si desea recoger su vehículo en uno de los centros de entrega autorizados (ubicados estratégicamente en grandes ciudades) o si prefiere que EcoDrive lo lleve directamente a

su hogar. Esta segunda opción, que cada vez es más apreciada, será gestionada con esmero y precisión, cuidando todos los detalles desde la logística hasta el trato personalizado.

Y es que, más allá de la practicidad, queremos que la entrega de un EcoDrive sea un momento inolvidable. Por eso, el cliente recibirá el vehículo completamente listo, acompañado de una explicación clara de todas sus funciones, y con la posibilidad de tener una pequeña “demostración” personalizada para sacar el máximo provecho de su nuevo automóvil.

A medida que el proyecto avance, se planea abrir espacios físicos de experiencia, no como concesionarios al uso, sino como lugares de encuentro donde se pueda probar el coche, conocerlo mejor, resolver dudas o simplemente dejarse inspirar. Espacios con un ambiente acogedor, donde la tecnología y la sostenibilidad se integren con la calidez de un equipo humano atento.

Por otro lado, la logística estará centralizada y optimizada para reducir tiempos y minimizar el impacto ambiental del transporte. Se trabajará con operadores especializados en vehículos eléctricos, y siempre bajo una planificación eficiente que combine rapidez con sostenibilidad.

12.4 Política de comunicación

Para EcoDrive, la forma de comunicarse no es únicamente una manera de vender. Es, ante todo, el método en el que nos mostramos al mundo, enlazando con las personas y compartiendo una perspectiva: que la movilidad eléctrica y inteligente puede ser inspiradora, accesible y profundamente transformadora.

Desde el inicio, aspiramos a que se perciba que EcoDrive no es solo otra marca. Por ello, nuestra plan de comunicación se enfocará en desarrollar una identidad sincera, cercana y visualmente atractiva. Estaremos activos en plataformas sociales como Instagram, TikTok y LinkedIn, cada una adaptando su estilo y su contenido, pero todas reflejando los mismos principios: innovación, sostenibilidad, diseño y humanidad.

No se trata solo de discutir sobre automóviles. Abordaremos el estilo de vida, las tecnologías que mejoran la rutina diaria, y las decisiones pequeñas que pueden generar grandes cambios. Revelaremos el proceso creativo, los detalles que hacen único a cada modelo, los progresos de nuestro software de inteligencia artificial y, no menos importante, a las personas involucradas en el proyecto.

Asimismo, optaremos por un enfoque de marketing emocional que no solo informe, sino que también genere curiosidad y empatía. Queremos que nuestros futuros clientes no solo digan “me gusta este coche”, sino “me identifico con lo que representa”.

Para lograrlo, se realizarán campañas audiovisuales con historias reales, colaboraciones con influencers afines a los valores de la marca, y experiencias interactivas tanto físicas como digitales. Por ejemplo, organizaremos eventos de prueba en ciudades clave, donde cualquier persona podrá conducir un EcoDrive y vivir la experiencia en primera persona.

También habrá acciones específicas de lanzamiento, con ofertas exclusivas para los primeros compradores y contenido detrás de cámaras que muestre cómo fue posible poner en marcha un proyecto tan ambicioso. La idea es crear comunidad, ilusión y conversación.

Por supuesto, no nos olvidamos de la atención directa: el equipo de soporte estará disponible por chat, correo o teléfono, con una atención amable, ágil y resolutiva. Porque sabemos lo importante que es sentirse escuchado, sobre todo cuando se está a punto de hacer una inversión importante.

13. PLAN DE OPERACIONES.

13.1 LA CADENA DE VALOR DE PORTER APLICADA A ECODRIVE

La cadena de valor, como apuntan Guerras y Navas (2015), va mucho más allá de un simple listado de tareas. Es, en realidad, todo un entramado de actividades que permiten a una empresa ofrecer algo que realmente importe y aporte valor a quien lo recibe. En EcoDrive, este concepto cobra vida en cada fase, desde que llegan las primeras piezas hasta que el coche está listo para salir a la carretera.

Logística interna

La realidad es que para que EcoDrive funcione sin problemas, es crucial tener una buena gestión de los materiales. Trabajamos con proveedores de alta calidad que nos ofrecen desde baterías con certificación de sostenibilidad hasta componentes tecnológicos que permiten la inclusión de inteligencia artificial. Todo está diseñado para que el flujo de materiales sea continuo y sin contratiempos desagradables. Por ejemplo, nuestro sistema de gestión de inventarios no es solo un registro simple: actúa como un vigilante silencioso que informa al equipo de producción cuando nota que alguna pieza está comenzando a escasear, lo que previene interrupciones inesperadas. Además, tenemos un stock de seguridad inteligente.

Producción

Discutir la producción en EcoDrive va más allá de simplemente describir un ensamblaje. Es un procedimiento casi manual, impulsado por tecnología de punta. Nuestro grupo, compuesto por ingenieros y técnicos entusiastas, se dedica con cuidado y precisión a la construcción de cada automóvil, asegurándose de que cada aspecto cumpla con los más altos requisitos de calidad y respeto por el medio ambiente.

Crear un coche eléctrico con inteligencia artificial es similar a dirigir una pieza musical donde cada nota es importante. Por esta razón, llevamos a cabo pruebas minuciosas para garantizar que el software opera sin errores, asegurando no solo la eficiencia sino también la seguridad en cada recorrido (ICCT, 2022).

Logística externa

Entregar el automóvil a su nuevo propietario no es solo un transporte normal. Es garantizar que llegue en perfectas condiciones y que la experiencia sea clara y agradable. Los pedidos son administrados a través de una plataforma digital amigable, donde el cliente puede personalizar su EcoDrive y seguir el procedimiento en tiempo real, casi sintiendo que es parte del proceso de producción.

Además, el seguimiento en tiempo real mantiene al usuario informado desde que el coche sale de la fábrica hasta que recibe las llaves. Y si surge cualquier pregunta, nuestro equipo de atención está siempre disponible para ayudar, haciendo que la espera sea mucho más fácil y confiable. (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2024).

Marketing y ventas

La comunicación de EcoDrive busca ser accesible y honesta, porque entendemos que no solo se adquiere un coche, sino también una visión y un compromiso con el futuro. Por eso, en nuestras redes sociales no solo compartimos información técnica; narramos historias auténticas: testimonios, innovaciones tecnológicas y nuestro esfuerzo por proteger el planeta.

Plataformas como Instagram y TikTok nos permiten alcanzar directamente a nuestro público, especialmente a jóvenes y adultos que creen en la movilidad sostenible. También colaboramos con influencers que realmente apoyan el proyecto, y eso se nota: la conversación se desarrolla de manera orgánica y genuina. Nuestra página web es un lugar donde el cliente puede explorar el producto en detalle, informarse con confianza y comprender que EcoDrive representa una inversión significativa, no solo un automóvil más.

Servicio post-venta

Para EcoDrive, la venta es solo el comienzo. El servicio post-venta está diseñado para que el cliente siempre sienta apoyo: mantenimiento preventivo, actualizaciones automáticas del software y atención que responde de manera ágil y amigable. Además, ofrecemos programas de fidelización con descuentos y acceso anticipado a nuevas tecnologías, fortaleciendo el vínculo con quienes confían en nosotros. Escuchar a nuestros usuarios es fundamental, por eso recogemos su opinión con encuestas digitales y usamos ese feedback para seguir mejorando. Para no perder el contacto, enviamos newsletters periódicas con novedades, promociones y consejos para que cada usuario pueda sacarle el máximo partido a su EcoDrive (ANFAC, 2024).

14. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

14.1 Asignación de Personal y Organización del Equipo

Para que EcoDrive realmente funcione, no basta con tener un buen plan o herramientas potentes; al final, todo depende de la gente que está detrás, de ese equipo que se deja la piel en cada detalle. Y la verdad es que formar un grupo efectivo no es tan sencillo como juntar a varias personas. Hay que buscar calidad, compromiso y, sobre todo, buena química.

Lo ideal es que el equipo no sea demasiado grande, con no más de diez personas dentro del equipo se consigue un ambiente donde la comunicación fluye, donde no hay riesgo de que los mensajes se pierdan en el camino o que alguien se sienta desconectado. Además, es fundamental que cada integrante esté ahí porque quiere, no porque tenga que estar. Que sean voluntarios de verdad, con ganas de ser parte de este sueño. Y es que lo más bonito es que estas personas acompañen a EcoDrive desde el principio, desde esa chispa inicial de la idea, hasta que el coche salga a la calle. Esa continuidad crea un sentido de pertenencia que se nota en cada decisión, en cada reto superado.

Cada miembro está dedicado a tiempo completo, dándolo todo sin distracciones, y reporta directamente al líder del proyecto. Esto hace que la comunicación sea más rápida, que las dudas se resuelvan en el momento y que nadie se sienta perdido.

En cuanto a las funciones, no podemos olvidar lo esencial: marketing, diseño y producción tienen que estar presentes en el equipo, no como simples departamentos, sino como piezas vitales que trabajan codo a codo. Imagínate que diseñamos un coche espectacular pero no sabemos cómo venderlo o, peor aún, no podemos fabricarlo con calidad.

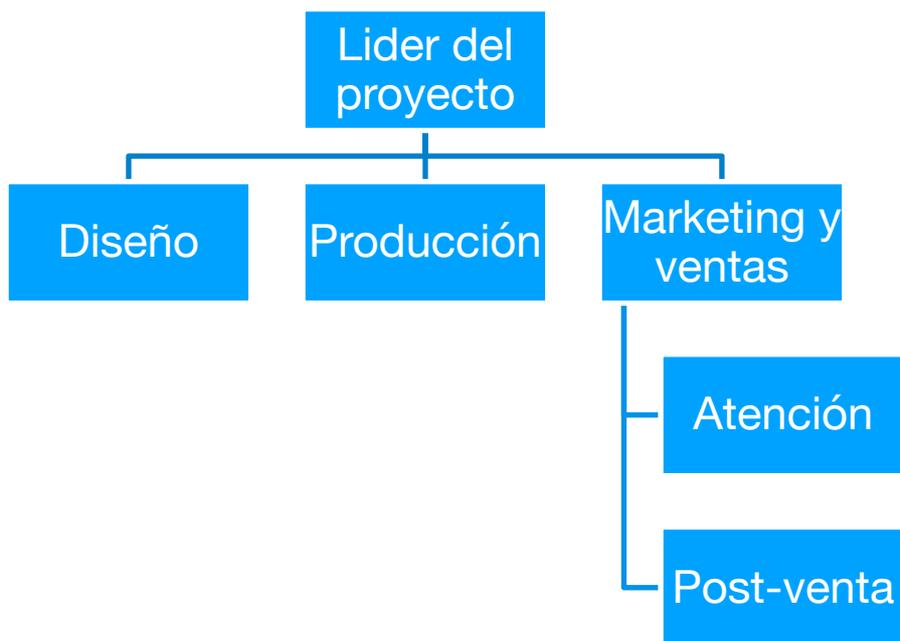


Gráfico 7: Organigrama de EcoDrive S.L.

Fuente: Elaboración propia (2025)

14.2 Descripción del organigrama

Líder del Proyecto

En la cima de la estructura está el Líder del Proyecto, la persona que guía todo el barco. Su rol es coordinar los diferentes departamentos, tomar decisiones estratégicas y mantener la visión y misión del proyecto. Es el punto de unión que asegura que cada área trabaje alineada y que el equipo se mantenga motivado y enfocado.

Departamento de Diseño

Reportando directamente al líder, este equipo creativo es responsable de darle forma a EcoDrive. No solo diseñan el coche desde un punto de vista estético, sino que también cuidan que cada componente

sea funcional y aporte valor al cliente. Trabajan muy de cerca con producción para que las ideas puedan hacerse realidad sin perder calidad ni eficiencia.

Departamento de Producción

Este equipo se encarga de materializar el vehículo. Son los ingenieros y técnicos que ensamblan cada EcoDrive con precisión y atención, asegurando que se cumplan los estándares de calidad y sostenibilidad. Además, están en constante comunicación con diseño para resolver cualquier desafío técnico que surja.

Departamento de Marketing y Ventas

Son quienes conectan el proyecto con el mercado. Utilizan canales digitales, eventos y relaciones con clientes para crear una comunidad fiel, su labor consiste en expresar la esencia de EcoDrive y conseguir que las personas se entusiasmen con el producto y con la filosofía que lo acompaña.

Departamento de Atención Post-venta

Aunque esté relacionado con la producción y ventas, es una parte fundamental que se enfoca en el cuidado de la experiencia tras la compra. Proporcionan asistencia técnica, servicios de mantenimiento y iniciativas para mantener a los clientes leales, garantizando que la conexión con EcoDrive se mantenga y se desarrolle con el tiempo.

16. PLAN ECONÓMICO-FIANCIERO

16.1 Activo inicial

A continuación se ha realizado una estimación de la inversión inicial, distinguiendo entre activos fijos, como maquinaria, equipos o licencias de software, y el activo circulante necesario para el funcionamiento diario. También se contempla el IVA soportado derivado de las compras, que podrá ser recuperado a través de la administración tributaria. Además, se diferencia qué parte de los bienes ha sido aportada por los socios y cuál se ha adquirido.

Concepto	Inversión		Base Imponible		% IVA Soportado	Importe IVA
	Importe €	%	Aportación	Adquisición		
Total Inmovilizado	181.500	79%				
Inmovilizado Material	114.500	50%				
Instalaciones y nave industrial	25.000		25.000	0	21%	
Mobiliario	14.500		0	14.500	21%	3045
Maquinaria industrial y robótica	30.000		10.000	20.000	21%	4200
Equipos informáticos y servidores	45.000		15.000	30.000	21%	6300
Inmovilizado Inmaterial	67.000	29%				0
Licencias de software de IA	40.000		10.000	30.000	21%	6300
Aplicaciones informáticas	27.000		0	27.000	21%	5670
Gastos Amortizables	6000	3%				
De primer establecimiento	0		0	0	21%	0
De Constitución	6.000		0	6.000	21%	1260
Total Circulante	48.500					
Realizable	26775	12%	60.000	127.500		26775
Hacienda pública IVA soportado	26.775					
Tesorería inicial/ disponible	21.725	9%				
Total Activo	230.000	100%				

Tábla 3: Activo inicial de EcoDrive S.L.

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar una inversión total de 230.000 euros, que se reparte entre activos no corrientes (de uso prolongado en la empresa) y activos corrientes (relacionados con la liquidez y el funcionamiento diario). El activo no corriente es el que absorbe la mayor parte de la inversión, concretamente 193.500 euros, lo que representa aproximadamente el 84% del total. Dentro de este bloque, el elemento con mayor peso es el inmovilizado material, con 114.500 euros, lo que equivale al 49,8% del total del activo. Y le sigue el inmovilizado inmaterial representa 79.000 €, con un 34,3% del total, destacando la inversión en tecnología digital (IA).

16.2 Pasivo inicial

Para dar forma al proyecto EcoDrive desde una base sólida, se ha diseñado una estructura financiera equilibrada que combina capital propio con financiación externa, sin perder de vista la estabilidad a corto y largo plazo. En este apartado se pretende responder a las necesidades que sean del activo.

Concepto	Importe (€)	%
Fondos propios	155000	67%
Capital social	90000	39%
Aportaciones no dinerarias	65000	28%
Reservas iniciales	0	0%
Resultado del ejercicio	0	0%
Pasivo no corriente	45000	20%
Préstamo a largo plazo	45000	20%
Pasivo corriente	30000	13%
Crédito bancario a corto plazo	20000	9%
Proveedores / Acreedores	10000	4%
Total Pasivo	230000	100%

Tabla 4: Pasivo inicial de EcoDrive S.L.

Fuente: Elaboración propia.

El 67,39% del total de activos lo aportan los promotores a través de los fondos propios de la empresa. Es decir, solo en capital social han aportado 90.000 euros y a su vez, 65.000 euros en aportaciones no dinerarias. Aquí se incluyen los elementos más representativos que poseen para que el negocio comience a caminar, que pueden ser software, licencias, tecnología, bienes que forman parte del inmovilizado inicial de la empresa. En esta fase inicial no se genera ni un euro de resultado, ni se constituyen reservas, ya que este año no lo ha comenzado la actividad.

En cuanto al préstamo del banco, que asciende a 45.000 euros, al 19,57% del total, permite, con el tiempo, afrontar parte de inversión, como por ejemplo el coste de las máquinas o la tecnología sin

quedar sin dinero en los dos primeros ejercicios. Además, al final no nos olvidemos que su devolución será progresiva y, sobre todo, adaptada a la evolución de la empresa.

El resto es pasivo a corto plazo, por un importe de endeudamiento vivo a corto plazo con el banco de 20.000 euros y otro pasivo corriente, deudas con proveedores y acreedores por 10.000 euros. Estas partidas deben ser lo suficientemente amplias para ponernos a andar con agilidad, es decir, para hacer esas compras iniciales o para hacernos con pagos puntuales, por tanto ser más flexibles.

16.3 Plan de inversiones

A continuación, se muestra el plan de inversión planeado para los tres primeros años del proyecto EcoDrive. Lo que nos proporcionará un desglose claro y detallado de los gastos necesarios para iniciar y establecer el proyecto, abarcando tanto las inversiones iniciales como las que se proyectan para los años posteriores, para así garantizar su desarrollo y continuidad.

Concepto	Año 1 (€)	Año 2 (€)	Año 3 (€)	Total (€)
Inmovilizado Material	114500	10000	5000	129500
- Instalaciones y nave industrial	25000	0	0	25000
- Mobiliario	14500	2000	0	16500
- Maquinaria industrial y robótica	30000	5000	2000	37000
- Equipos informáticos y servidores	45000	3000	3000	51000
Inmovilizado Inmaterial	67000	5000	5000	77000
- Licencias de software de IA	40000	3000	3000	46000
- Aplicaciones informáticas	27000	2000	2000	31000
Gastos Amortizables	6000	0	0	6000
- De primer establecimiento	0	0	0	0
- De constitución	6000	0	0	6000
Activo Circulante	42500	5000	5000	52500
- Realizable	26775	2000	2000	30775
- Tesorería inicial/disponible	15725	3000	3000	21725
TOTAL INVERSIÓN	230000	20000	15000	265000

Tabla 5: Plan de inversiones de EcoDrive S.L.

Fuente: Elaboración propia.

En el primer año, se lleva a cabo la mayor parte de la financiación, sobre todo en activos fijos materiales (114. 500 €), que se utilizan para instalaciones, maquinaria, equipos de computación y muebles. También es considerable la inversión en activos intangibles (67. 000 €), con énfasis en licencias de software de inteligencia artificial y programas informáticos necesarios para el avance tecnológico de los automóviles. Además, se contemplan gastos amortizables (6. 000 €) relacionados con la creación de la empresa, así como activo circulante (42. 500 €) que asegura liquidez inicial y la habilidad de responder a necesidades operativas inmediatas.

En el segundo año, se han reservado 20.000 €, principalmente para seguir actualizando el software, renovar equipos si fuera necesario y reforzar la tesorería. Es una inversión más moderada, pensada para mantener la operatividad del proyecto sin comprometer la liquidez.

Por último, en el tercer año, se contempla una inversión de 15.000 €, enfocada sobre todo en mejoras tecnológicas y pequeñas renovaciones que puedan hacer falta para seguir siendo competitivos. Aunque ya no se requiere una gran inversión, sí es importante mantener actualizados los sistemas y cubrir cualquier imprevisto que pueda surgir.

16. 4 Pronóstico de ventas

Cuando se pensó en EcoDrive, no se hizo como un modelo más. Se concibió como un vehículo llamado a marcar un antes y un después. No por pretencioso, sino porque responde a algo que está pasando delante de nuestros ojos: la necesidad urgente de transformar la movilidad. Y es que los números no mienten, pero tampoco lo hacen las sensaciones. Cada vez más personas quieren conducir sin culpa, sin ruido, sin gasolina... pero también sin renunciar al diseño, a la libertad ni a las emociones. Por eso, el pronóstico de ventas de EcoDrive no es solo una tabla de cifras: es una visión a medio plazo de cómo puede crecer una marca cuando conecta con el momento adecuado.

Primer año: introducción al mercado español (2025)

En su año de lanzamiento, EcoDrive centrará todos sus esfuerzos en el mercado español, con una previsión inicial de 5.000 unidades vendidas. Esta cifra se ha estimado en base a la progresión del mercado eléctrico español en los últimos años. Solo en 2024, se vendieron más de 65.000 coches eléctricos en España, lo que supone una cuota del 6,8% del mercado total de turismos, según datos de ANFAC.

Y aunque Tesla siga dominando, el consumidor español está empezando a mirar con otros ojos, marcas nuevas, propuestas diferentes, tecnologías que se sienten más cercanas. EcoDrive puede encontrar su espacio si sabe jugar bien sus cartas: diseño cuidado, experiencia intuitiva, IA integrada de forma útil y autonomía real para el día a día.

Para lograr este objetivo, se apostará por una estrategia multicanal: lanzamientos en ferias de innovación y sostenibilidad, campañas digitales centradas en el ahorro a largo plazo y experiencias inmersivas en puntos clave como Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla. También se prevé una colaboración con empresas de renting y movilidad compartida, facilitando así el acceso al vehículo eléctrico a través de nuevas formas de propiedad.

Año 2: consolidación y primeras exportaciones

Si el primer año es de siembra, el segundo lo será de recogida. La previsión es alcanzar las 10.000 unidades vendidas, lo que supone duplicar las ventas. Pero no se trata solo de vender más: se trata de comenzar a posicionar la marca como una alternativa seria y deseada dentro del mercado español, y empezar a mirar hacia fuera.

Portugal y el sur de Francia serán los primeros mercados internacionales en los que EcoDrive comenzará su andadura. ¿Por qué estos países? Porque comparten con España patrones similares de movilidad, y además cuentan con infraestructuras de carga más desarrolladas. En Francia, por ejemplo, ya hay más de 100.000 puntos de carga públicos, frente a los apenas 25.000 en España (hibridosyelectricos.com).

Año 3: entrada fuerte en el mercado europeo

Este será el año clave para la internacionalización de la marca. El objetivo es alcanzar las 20.000 unidades vendidas, de las cuales al menos la mitad procederán ya de fuera de España. EcoDrive se lanzará en mercados con una madurez mayor en cuanto a electrificación, como Alemania, Países Bajos y los países nórdicos.

En 2024, Europa registró más de 1,3 millones de matriculaciones de coches eléctricos, según EV Volumes, y aunque el crecimiento se ha moderado, la demanda sigue sólida, impulsada por políticas de descarbonización y zonas de bajas emisiones en las grandes ciudades (forococheelectricos.com).

Año 4: Expansión de la marca

En el cuarto año, se espera llegar a la venta de 30. 000 unidades. Sin embargo, el principal objetivo será diversificar la línea de productos. Se planea introducir una versión familiar que ofrezca más capacidad de carga y otra deportiva que mejore el rendimiento, manteniendo siempre los principios de EcoDrive: eficacia, tecnología fácil de usar y diseño atractivo.

Además, se iniciará una nueva línea de negocio enfocada en flotas corporativas, carsharing y soluciones de movilidad para instituciones. Muchas ciudades están comenzando a electrificar sus vehículos de transporte público, y EcoDrive puede posicionarse como una opción confiable.

Año 5: consolidación como marca europea

En este quinto año, la meta será ambiciosa pero factible: vender 40. 000 unidades, estableciendo a EcoDrive como un referente en Europa en movilidad inteligente y responsable. Aunque el mercado europeo de vehículos eléctricos experimentó una ligera disminución del 1,3% en 2024, los expertos predicen una recuperación gradual gracias a la implementación de nuevos incentivos fiscales y el desarrollo de más infraestructura de carga rápida (forococheelectricos. com).

Para entonces, EcoDrive ya contará con una red estable de distribución, servicio técnico especializado y presencia digital fuerte. El reto no será vender por vender, sino mantener esa conexión con el cliente que ha hecho especial al proyecto desde el principio.

16.5 Cuenta de Pérdidas y Ganancias de EcoDrive a tres años:

EcoDrive inicia su actividad en 2025 vendiendo 5.000 unidades a un precio de 30.000 € cada coche, lo que genera unas ventas netas de 150 millones de euros. En los siguientes años, las ventas se duplican a 10.000 unidades y luego se duplican de nuevo a 20.000, gracias a la expansión al mercado internacional como se ha pronosticado anteriormente.

Los costes variables aumentan proporcionalmente al volumen de ventas, reflejando los gastos directos de fabricación y compra de componentes para cada vehículo. Los costes de mano de obra y gastos operativos crecen de manera controlada para mantener la eficiencia, a pesar del incremento en la producción y la complejidad tecnológica.

Las amortizaciones reflejan la inversión inicial en maquinaria, instalaciones y software de inteligencia artificial, clave para la diferenciación tecnológica del coche. Esto mantiene el margen bruto estable y competitivo.

Concepto	2025 (€)	% Ventas 2025	2026 (€)	% Ventas 2026	Variación % 2026	2027 (€)	% Ventas 2027	Variación % 2027
Ventas Netas	15000000	100	30000000	100	100	60000000	100	100
Costes variables de compra y venta	90000000	60	180000000	60	100	360000000	60	100
Coste de la M.O.D.	15000000	10	30000000	10	100	60000000	10	100
Margen Bruto s/Ventas	45000000	30	90000000	30	100	180000000	30	100
Sueldos y Salarios	15000000	10	30000000	10	100	45000000	7,5	50
Cargas Sociales	3000000	2	6000000	2	100	9000000	1,5	50
Tributos: IAE, IBI, ...	750000	0,5	1500000	0,5	100	3000000	0,5	100
Suministros: luz, agua, teléfono	1500000	1	3000000	1	100	4500000	0,75	50
Servicios de profesionales indep.	1500000	1	3000000	1	100	4500000	0,75	50
Material de oficina	300000	0,2	600000	0,2	100	900000	0,15	50
Publicidad y propaganda	3000000	2	6000000	2	100	9000000	1,5	50
Primas de Seguros	600000	0,4	1200000	0,4	100	1800000	0,3	50
Trabajos realizados por otras empresas	1200000	0,8	2400000	0,8	100	3600000	0,6	50
Mantenimiento y reparación	1500000	1	3000000	1	100	4500000	0,75	50
Arrendamientos	1500000	1	3000000	1	100	4500000	0,75	50
Dotación Amortizaciones	8000000	5,3	8500000	2,8	6,25	9000000	1,5	5,9
Otros Gastos Explotación	1200000	0,8	2400000	0,8	100	3600000	0,6	50
Total Gastos Explotación	38150000	25,4	76200000	25,4	100	114000000	19	50
Res. Ordí. antes Int. e Imp.	6850000	4,6	13800000	4,6	101	66000000	11	378
Ingresos Financieros	300000	0,2	600000	0,2	100	1200000	0,2	100
Gastos Financieros	1500000	1	3000000	1	100	6000000	1	100
Resultado Financiero	-1200000	-0,8	-2400000	-0,8	100	-4800000	-0,8	100
Res. Ordí. antes Imp. (B.A.L)	5650000	3,8	11400000	3,8	101	61200000	10,2	437
+ - Res. Extraordinarios	0	0	0	0	0	0	0	0
Resultado antes de Impuestos	5650000	3,8	11400000	3,8	101	61200000	10,2	437
Provisión Impuestos	1412500	0,9	2850000	0,9	101	15300000	2,55	437
Resultado del Periodo	4237500	2,8	8550000	2,85	102	45900000	7,65	437

Tabla 6: Cuenta de pérdidas y ganancias de EcoDrive S.L

Fuente: Elaboración propia.

El resultado final muestra un crecimiento progresivo del beneficio, destacando la buena gestión financiera y comercial, con una rentabilidad creciente que sustenta la viabilidad del proyecto a medio plazo.

16.6 Ratios económicos

El ROE de EcoDrive refleja cómo está creciendo el beneficio en relación con el dinero que los socios han invertido. Al rondar el 12%, nos indica que la inversión inicial está empezando a dar frutos y que los socios están obteniendo un buen rendimiento por su dinero. Esto es clave, porque muestra que el proyecto va por buen camino.

El ROI mide la rentabilidad sobre toda la inversión que hemos hecho, desde las máquinas hasta el software de inteligencia artificial. Un valor cercano al 7-8% es una señal clara de que estamos aprovechando bien todos los recursos para generar ganancias, algo muy importante en un sector tan exigente y con tanta inversión inicial como el nuestro.

Por último, el ROS nos dice qué porcentaje de cada venta queda como beneficio después de cubrir costes. Un margen del 12% es un buen indicativo de que EcoDrive está gestionando bien sus gastos y que las ventas realmente están aportando valor para la empresa.

Año	ROE (%)	ROI (%)	ROS (%)
2025	$(18.000.000/155.000.000) \times 100 = 11,61\%$	$(18.000.000/230.000.000) \times 100 = 7,83\%$	$(18.000.000/150.000.000) \times 100 = 12,00\%$
2026	$(36.000.000/170.500.000) \times 100 = 21,11\%$	$(36.000.000/264.500.000) \times 100 = 13,61\%$	$(36.000.000/300.000.000) \times 100 = 12,00\%$
2027	$(72.000.000/187.550.000) \times 100 = 38,39\%$	$(72.000.000/304.175.000) \times 100 = 23,67\%$	$(72.000.000/600.000.000) \times 100 = 12,00\%$

Tabla 7: Ratios económicos de EcoDrive S.L.

Fuente: Elaboración propia.

16.7 Ratios financieros

Ratio	Fórmula	Año 1 (2025)	Año 2 (2026)	Año 3 (2027)
Liquidez	Activo Circulante / Pasivo Corriente	$42,500 / 30,000 = 1,42$	$47,500 / 30,000 = 1,58$	$52,500 / 30,000 = 1,75$
Disponibilidad	Tesorería / Pasivo Corriente	$15,725 / 30,000 = 0,52$	$18,725 / 30,000 = 0,62$	$21,725 / 30,000 = 0,72$
Endeudamiento	Pasivo Total / Activo Total	$75,000 / 230,000 = 32,6\%$	$80,000 / 250,000 = 32\%$	$85,000 / 265,000 = 32,1\%$

Tabla 8: Ratios financieros de EcoDrive S.L.

Fuente: Elaboración propia

El ratio de liquidez nos indica si EcoDrive tiene suficiente capacidad para pagar sus deudas a corto plazo con los activos que puede convertir fácilmente en efectivo. Es fundamental que se mantenga en un nivel adecuado.

En el ratio de disponibilidad nos muestra los líquidos inmediatos que tiene EcoDrive. Es como tener dinero en el bolsillo para cualquier emergencia o inversión rápida sin necesidad de pedir préstamos o vender activos.

Por último, el ratio de endeudamiento muestra qué porcentaje del total de los recursos de EcoDrive proviene de financiación externa. Un nivel controlado de endeudamiento es clave para no depender demasiado de créditos, lo que reduce riesgos financieros y permite que la empresa crezca de forma sostenible y segura.

17. ESTRUCTURA LEGAL Y TRÁMITES DE CONSTRUCCIÓN

17.1 Estructura Legal

Después de darle muchas vueltas y analizar las distintas formas jurídicas disponibles, hemos decidido que EcoDrive se constituirá como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.L.), siguiendo lo establecido en el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, que regula la Ley de Sociedades de Capital (BOE, 2010). La verdad es que esta elección no ha sido casual, sino el resultado de buscar una estructura que nos dé seguridad, flexibilidad y nos permita gestionar este proyecto tan innovador y tecnológico que es EcoDrive, un coche eléctrico que apuesta por la inteligencia artificial como su gran diferencial.

La S.L. nos parece la opción más adecuada por varias razones que, sinceramente, encajan como un guante con lo que necesitamos. Primero, limita la responsabilidad de los socios al capital que aportan, lo que significa que el patrimonio personal está protegido. Esto es fundamental para nosotros, porque lanzar un proyecto como EcoDrive implica una inversión alta y, claro, hay riesgos y muchos, en una industria tan puntera y exigente como la automoción eléctrica con IA (Aguilar, 2022).

Además, el capital mínimo que pide la ley para crear una S.L. es de solo 3.000 euros, una cifra bastante accesible. Esto nos viene genial, porque ese dinero puede destinarse directamente a cosas clave: fabricar el vehículo, desarrollar la inteligencia artificial que lo hace único y también mantener un colchón para cubrir necesidades de liquidez. La verdad, es una ventaja práctica que nos da margen para arrancar con más tranquilidad.

Otra cosa que nos convence es que la S.L. puede ser unipersonal, es decir, puede tener un solo socio, que en este caso seré yo, como fundador de EcoDrive. Esto simplifica mucho las cosas, sobre todo al principio, porque no tenemos que andar lidiando con múltiples socios ni complicaciones administrativas. Y hablando de papeleo, la gestión de una S.L. es mucho más sencilla y rápida que la de otras formas jurídicas, lo que nos permite centrarnos en lo realmente importante: hacer que EcoDrive despegue (Ministerio de Industria, 2023).

Desde el punto de vista fiscal, las sociedades limitadas también tienen sus ventajas. Cuando llegamos a un cierto nivel de beneficios, pagamos menos impuestos que los autónomos, y además podemos acceder a ayudas y subvenciones, sobre todo si el proyecto está enfocado en innovación y sostenibilidad, como es nuestro caso (Ministerio de Economía y Hacienda, 2024). Y es que, en un sector tan competitivo como el de los coches eléctricos, esta imagen profesional que da una S.L. también nos ayudará a abrir puertas para conseguir financiación y atraer inversores.

Por supuesto, no todo es perfecto. La responsabilidad limitada, aunque protege el patrimonio personal, puede ser un freno para algunos acreedores, que prefieren garantías más personales para prestar dinero. Además, la ley exige que se desembolse el 100 % del capital social al principio, y eso puede dejar el dinero inmovilizado si no arrancamos la actividad de inmediato. Pero, sinceramente, creemos que estas pequeñas pegadas no pesan tanto comparadas con todo lo que ganamos al elegir la S.L. para EcoDrive.



17.2 Trámites De Construcción

El primer paso para poner en marcha EcoDrive como Sociedad de Responsabilidad Limitada es conseguir el Certificado Negativo de Denominación Social. Este documento se solicita en el Registro Mercantil Central y, en pocas palabras, sirve para asegurarnos de que el nombre que hemos elegido no está ocupado por otra empresa. Es como reservar una dirección única en internet, pero para nuestra empresa. La reserva tiene un proceso de duración de seis meses, lo que nos otorga el suficiente tiempo para poder planificar y poner todo en orden, pero es mejor no dejarlo para el final.

Luego, debemos abrir una cuenta bancaria a nombre de EcoDrive y colocar el capital social mínimo, que en nuestro caso son 3.000 euros. Esta suma nos servirá para cubrir las primeras inversiones y tener algo de dinero disponible para futuros gastos. El banco nos proporcionará un certificado que confirme este depósito, un documento necesario para continuar con el procedimiento.

Después, se elaboran los Estatutos Sociales, que funcionan como el manual de la empresa. En este documento se definen las normas internas, desde el propósito social hasta cómo se administrará EcoDrive, incluyendo los derechos y deberes de los socios. Este es un paso importante porque establece cómo se llevará a cabo el trabajo diario.

Con estos papeles preparados, llega el momento de la firma de la escritura pública ante un notario, en esta fase se pretende formalizar oficialmente la constitución de la empresa. Es un acto solemne, donde se incorporan los estatutos, el certificado del nombre, el comprobante bancario y el DNI del socio fundador. Es un poco como sellar el compromiso de darle vida a EcoDrive.

Después de esto, solicitamos en Hacienda el Número de Identificación Fiscal (NIF) provisional. Para ello, presentamos el Modelo 036 junto con la escritura pública y el DNI. Este NIF es vital, porque sin él no podríamos hacer ninguna gestión fiscal ni legal.

A continuación, nos damos de alta en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE). Aunque, en nuestro caso, estaremos exentos durante los primeros años porque no superaremos ciertos límites, hay que cumplir con este trámite para estar al día. También es necesario inscribirnos en el Censo de Empresarios, Profesionales y Retenedores, lo que nos permite cumplir con nuestras obligaciones tributarias desde el inicio.

Finalmente, la sociedad debe inscribirse en el Registro Mercantil Provincial de Alicante, donde fijamos el domicilio social de EcoDrive. Este paso es obligatorio y debe realizarse en un plazo máximo de dos meses tras la firma ante notario. Tras completar esta inscripción, solicitamos el NIF definitivo y continuamos con otros trámites que, aunque menos visibles, son igualmente importantes: alta en la Seguridad Social, legalización de libros oficiales y registro de la imagen corporativa, entre otros.

18. PLAN DE RIESGOS DEL PROYECTO

En un proyecto tan grande como EcoDrive, los riesgos no son algo que se vea a distancia ni solo un trámite por escribir. Son una parte del proceso. De hecho, cuando se busca realmente innovar, lo desconocido es parte del paisaje. Reconocer que pueden aparecer dificultades no es motivo para asustarse: es una señal de estar listo para hacer elecciones rápidas, con mente clara y firmeza en el corazón.

A continuación, se muestran algunos de los principales riesgos que hemos encontrado, organizados según su origen y su posible efecto. Cada riesgo incluye las medidas que hemos creado para actuar rápidamente si las cosas se desvían del plan.

Retrasos técnicos: cuando lo complejo se vuelve imprevisible

Impacto: Alto | Probabilidad: Moderada

Hablamos de sistemas que deben “pensar”, procesar datos en tiempo real, tomar decisiones por sí solos. Un error de integración entre el software de IA y los sensores puede significar días o semanas de ajustes. Por eso, hemos dividido el desarrollo en fases con revisiones frecuentes. No queremos encontrarnos con una sorpresa justo al final del recorrido.

Subida de costes: cuando el presupuesto se ve amenazado

Impacto: Alto | Probabilidad: Alta

Sabemos cómo empieza un presupuesto... pero nunca cómo acaba si no se está muy atento. Un componente clave que de repente se agota, una licencia que sube de precio o una partida logística que se dispara. Para afrontar esto con realismo, hemos asignado un 10 % del presupuesto como colchón de seguridad. Puede parecer mucho, pero la experiencia dice que es mejor tenerlo y no necesitarlo que al revés.

Fallos en las pruebas: el momento de la verdad

Impacto: Alto | Probabilidad: Moderada

El prototipo puede funcionar en teoría, pero otra cosa es verlo moverse, tomar decisiones y adaptarse a su entorno. Un fallo en un test de autonomía, un error inesperado en el algoritmo... Estos momentos son críticos. Por eso, las pruebas se han organizado en varios niveles: simulaciones digitales, entornos de laboratorio y, por último, pruebas reales. Así nos aseguramos de tener margen para corregir sin tirar por la borda todo el trabajo.

Poca aceptación en el mercado: cuando la innovación no conecta

Impacto: Moderado | Probabilidad: Moderada

EcoDrive no es solo tecnología: también es una propuesta de valor. Pero si no conseguimos que el público entienda su utilidad o si lo perciben como algo lejano, el proyecto puede tambalearse. Por eso, estamos haciendo un esfuerzo extra en comunicación y diseño de experiencia. Queremos que el usuario no solo vea un coche inteligente, sino un aliado en su vida diaria. Como quien pasa de tener un teléfono a tener un smartphone. Ese tipo de salto.

Falta de coordinación: cuando cada parte tira para un lado

Impacto: Moderado | Probabilidad: Alta

Con varios equipos trabajando a la vez , (IA, diseño, pruebas, comunicación) , es fácil que la información se pierda o se duplique. A veces no es falta de esfuerzo, sino simplemente ruido. Para evitarlo, hemos implementado reuniones breves semanales, una plataforma compartida de trabajo y un responsable de integración general. Así todos saben por dónde vamos, qué está hecho y qué falta.

Cambios legales: cuando el marco se mueve

Impacto: Moderado | Probabilidad: Baja

Los vehículos inteligentes aún están encontrando su sitio en la legislación. Un cambio en normativa sobre recogida de datos, circulación autónoma o estándares técnicos podría obligarnos a reconfigurar parte del sistema. Por eso trabajamos desde el principio con asesoramiento legal especializado y seguimos de cerca la evolución normativa tanto a nivel nacional como europeo. Más vale ir por delante que tener que correr después.

Riesgos de ciberseguridad: proteger lo invisible

Impacto: Alto | Probabilidad: Moderada

EcoDrive recopilará datos muy valiosos: rutas, comportamientos de conducción, preferencias. Y donde hay datos, hay vulnerabilidades. Una brecha de seguridad no solo afecta al sistema, también daña la confianza del usuario, algo que cuesta años construir. Por eso, desde el diseño hemos integrado medidas de seguridad: cifrado de datos, doble autenticación y auditorías periódicas. La protección digital no es un añadido: es parte del núcleo del proyecto.

19. CONCLUSIÓN Y EVALUACIÓN DEL EFECTO AMBIENTAL

Cuando se piensa en EcoDrive, no solo se piensa que es otro coche eléctrico más, si no que es un proyecto que nace desde una necesidad urgente y real: cuidar el planeta que todos compartimos. Ya que cada vez somos más conscientes de que no podemos seguir contaminando así, sobre todo en las ciudades donde el aire se vuelve casi imposible de respirar.

EcoDrive tiene algo especial porque no contamina mientras se conduce, por lo que significa menos gases tóxicos, menos smog, menos problemas de salud para todos. Según la Agencia Europea del Medio Ambiente, un coche eléctrico puede reducir las emisiones de CO₂ hasta un 60% si la electricidad con la que se carga viene de fuentes limpias (AEMA). Es un cambio que se siente en el ambiente (en la calle), en la vida diaria.

Pero, no todo es perfecto, las baterías necesitan minerales que a veces se sacan en lugares donde no se respetan ni el medio ambiente ni a las personas, y por eso, EcoDrive se asegura de trabajar solo con proveedores responsables pero no es fácil, pero sin ese compromiso, todo pierde sentido.

Además, la electricidad que usa el coche es súper importante, si se carga con energía sucia, todo el esfuerzo se reduce mucho, por ese motivo EcoDrive apuesta por la energía renovable y está explorando sistemas para que sus coches puedan devolver energía a la red cuando no se usan, ayudando así a que el sistema eléctrico sea más eficiente (Forococheselectricos.com, 2024). Eso es algo que muy pocos coches hacen y que realmente marca la diferencia.

Cuando el coche ya no sirve, las baterías pueden reciclarse, evitando que materiales valiosos se desperdicien y ayudando a cuidar más el planeta, este tipo de ciclo es fundamental para no generar más basura ni daño.

No solo se trata de números o tecnología, EcoDrive hace que las ciudades sean menos ruidosas, menos contaminadas, más amables para vivir, son cosas que, aunque no siempre se vean, se notan en el día a día.

20. BIBLIOGRAFÍA

Accenture. (s/f). Intelligent mobility and AI-powered vehicles. Accenture.com. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.accenture.com/>

Aguilar, J. (2022). Formas jurídicas de la empresa: Guía práctica para emprendedores. EmprendeHoy.com. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.emprende hoy.com/>

AEDIVE. (2024). Datos infraestructura recarga España. AEDIVE.es. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.aedive.es/>

ANFAC. (2024). Informe anual del vehículo eléctrico 2024. Anfac.com. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.anfac.com/>

ANFAC. (2025). Informe anual del mercado de vehículos eléctricos en España. Anfac.com. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.anfac.com/>

Asunción, E. (2025, 10 de abril). El regreso del Moves III, una oportunidad para consolidar y mejorar. Recuperado el 16 de junio de 2025.

Banco Europeo de Inversiones (EIB). (2023). Informe Anual 2023. EIB.org. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.eib.org/en/publications/annual-report-2023>

BloombergNEF. (2023). Battery Price Survey and Technology Trends. BloombergNEF.com. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://about.bnef.com/>

Boletín Oficial del Estado (BOE). (2010). Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital. BOE.es. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-10544>

Boletín Oficial del Estado (BOE). (2024). Ley 7/2024, de cambio climático y transición energética. BOE.es. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.boe.es/>

Carwow España. (2025). Tesla Model Y 2025: precios, autonomía y novedades del SUV eléctrico líder. Carwow.es. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.carwow.es/>

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). (2024). Barómetro de sostenibilidad 2024. CIS.es. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.cis.es/>

Comisión Europea. (2023a). European Innovation Scoreboard. Europa.eu. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://ec.europa.eu/>

Comisión Europea. (2023b). Fit for 55 Package and Green Deal. Europa.eu. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://ec.europa.eu/>

Comisión Europea. (2024a). EU Battery Strategy for Clean Mobility. Europa.eu. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://ec.europa.eu/>

Comisión Europea. (2024b). Europe's Strategic Battery Action Plan. Europa.eu. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://ec.europa.eu/>

Deloitte. (2023a). El futuro de la movilidad a 2035. Deloitte.com. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.deloitte.com/es/es/industries/automotive/perspectives/el-futuro-de-la-movilidad-a-2035.html>

Deloitte. (2023b). Global Automotive Consumer Study. Deloitte.com. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-automotive-consumer-study.html>

Deloitte. (2024). Electric Vehicle Consumer Survey. Deloitte.com. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/manufacturing/articles/electric-vehicle-consumer-survey.html>

European Battery Alliance. (2024a). Estrategia para el reciclaje y economía circular de baterías. EBA250.com. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.eba250.com/>

European Environment Agency. (s/f). Electric vehicles from life cycle and circular economy perspectives. European-environment-[agency.eu](https://www.eea.europa.eu/). Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.eea.europa.eu/highlights/eea-report-confirms-electric-cars>

European Battery Alliance. (2024b). Towards a competitive European battery ecosystem. EBA250.com. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.eba250.com/>

European Environment Agency (EEA). (2023). Informe sobre movilidad sostenible y emisiones. [EEA.europa.eu](https://www.eea.europa.eu). Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.eea.europa.eu/es/themes/transport>

EV Volumes. (2024). European EV sales statistics 2024. EV-Volumes.com. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.ev-volumes.com/>

Foro Coches Eléctricos. (2024). Análisis del mercado europeo de coches eléctricos: matriculaciones y tendencias 2024. ForoCochesElectricos.com. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://forococheselectricos.com/>

Freire, D. (2025, 21 de febrero). El Tesla Model Y llega a España en más versiones desde 44 990 euros. La Vanguardia. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.lavanguardia.com/andro4all/>

Generalitat Valenciana. (2024). Planes de movilidad y calidad del aire en la Comunidad Valenciana. GVA.es. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.gva.es/>

Guerras Martín, L. Á., & Navas López, J. E. (2015). La dirección estratégica de la empresa: Teoría y aplicaciones (5.^a ed.). Thomson-Reuters Civitas. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.guerrasynavas.com/>

Híbridos y Eléctricos. (2024a). Francia alcanza los 100 000 puntos de carga públicos para coches eléctricos. HibridosyElectricos.com. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.hibridosyelectricos.com/>

Híbridos y Eléctricos. (2024b, 23 de diciembre). España amplía ayudas para coches eléctricos hasta junio de 2025. HibridosyElectricos.com. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.hibridosyelectricos.com/>

IDAE. (2024a). Informe sobre movilidad eléctrica y sostenibilidad en España. IDAE.es. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.idae.es/>

IDAE. (2024b). Movilidad eléctrica en España: avances y perspectivas. IDAE.es. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.idae.es/>

IDAE. (2024c). Informe sobre adopción de vehículos eléctricos. IDAE.es. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.idae.es/>

International Council on Clean Transportation (ICCT). (2023, 16 de junio). Annual update on the global transition to electric vehicles: 2022. ICCT.org. Recuperado el 16 de junio de 2025, de [https://theicct.org/...](https://theicct.org/)

International Energy Agency (IEA). (2023). Global EV Outlook 2023. IEA.org. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2023>

International Energy Agency (IEA). (2025a). Global EV Outlook 2025. IEA.org. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2025>

International Energy Agency (IEA). (2025b). Advances in solid-state battery technology. IEA.org. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.iea.org/>

Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2017). Exploring corporate strategy: Text and cases (11th ed.). Pearson. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.pearson.com/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15.^a ed.). Pearson. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.pearson.com/store/p/marketing-management/P100000550132/>

McKinsey & Company. (2022). The role of AI in the future of mobility. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.mckinsey.com/>...

Ministerio de Economía y Hacienda. (2024). Fiscalidad de las sociedades: Ventajas e incentivos para proyectos innovadores. Ministerio de Economía y Hacienda. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.mineco.gob.es/>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (MINCOTUR). (2023). Estrategia para el impulso del vehículo eléctrico en España. [MINCOTUR.gob.es](https://www.mincotur.gob.es). Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.mincotur.gob.es/>

Ministerio de Industria. (2023). Guía para la constitución de sociedades limitadas en España. [MINCOTUR.gob.es](https://www.mincotur.gob.es). Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.mincotur.gob.es/>

Ministerio de Trabajo y Economía Social. (2025). Reforma laboral y Salario Mínimo Interprofesional. [Mites.gob.es](https://www.mites.gob.es). Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.mites.gob.es/>

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO). (2023). Plan MOVES III: Programa de incentivos a la movilidad eficiente y sostenible. [MITECO.gob.es](https://www.miteco.gob.es). Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.miteco.gob.es/>...

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO). (2025a). Estrategia de Movilidad Sostenible 2025–2030. [MITECO.gob.es](https://www.miteco.gob.es). Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.miteco.gob.es/>

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO). (2025b). Plan Nacional Integrado de Energía y Clima 2025-2030. [MITECO.gob.es](https://www.miteco.gob.es). Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.miteco.gob.es/>

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO). (2025c). Información y planes sobre movilidad sostenible en España. [MITECO.gob.es](https://www.miteco.gob.es). Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.miteco.gob.es/>

MITMA. (2024). Plan de Movilidad Urbana Sostenible y Conectada 2030. [MITMA.gob.es](https://www.mitma.gob.es). Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.mitma.gob.es/>

Moeve Global. (2024). Situación del mercado: vehículos eléctricos en España. MoeveGlobal.com. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.moeveglobal.com/es/>

Motor1.com. (2025). Nuevo Tesla Model Y 2025: precios, equipamientos... ¡salto SUV y 622 km WLTP! Motor1.com. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://es.motor1.com/>

OBS Business School. (2023). IV Informe OBS: Movilidad Eléctrica. Situación actual, objetivos y retos a abordar. OBSBusiness.school. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.obsbusiness.school/>

PwC. (2020). AI and automotive industry: A revolution in driving. PwC.com. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.pwc.com/>

PwC. (2024a). Automoción y movilidad eléctrica: Retos y tendencias en España. PwC.es. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.pwc.es/>

PwC. (2024b). Tendencias en Movilidad Eléctrica y Flotas Urbanas. PwC.es. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.pwc.es/>

PwC Strategy&. (2023). The Future of Mobility: Electric Vehicle Market Outlook. [Strategyand.pwc.com](https://www.strategyand.pwc.com). Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.strategyand.pwc.com/>

Red Eléctrica de España (REE). (2025). Informe anual de infraestructura de recarga y energía renovable. REE.es. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://www.ree.es/>

Reglamento (UE) 2023/1234 del Parlamento Europeo y del Consejo. (2023). Relativo a la prohibición de la venta de vehículos con motor de combustión interna para 2035. EUR-Lex. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://eur-lex.europa.eu/>

Tuteorica. (2024). Historia del vehículo eléctrico en España. Tuteorica.com. Recuperado el 16 de junio de 2025, de <https://tuteorica.com/>