



**MODELO DE APLICACIÓN DE LAS
NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL
SECTOR DE LA ASESORÍA FISCAL,
LABORAL Y CONTABLE.
MODELO: BUSINESS GROUP**

Trabajo Fin de Grado. Universidad Miguel Hernández.

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche.

Grado en Administración y Dirección de Empresas.

Curso: 2015/2016.

Autor: Mario Campello Vicente.

Tutor: José Cremades Cortés.

Índice

Abstrac.....	2
Introducción	4
Limitación del campo de actividad	9
Matriz de Ansoff	10
Análisis del entorno	11
Análisis interno	15
Análisis DAFO	20
Estrategia de la industria	22
Estrategia a llevar a cabo	25
Marketing digital	26
Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	34
Análisis contable	34
Bibliografía.....	40
Cuenta de explotación y tesorería prevista	Anexo 1

Abstract

A modo orientativo, este trabajo fin de grado, trata de plasmar la viabilidad de un proyecto en la aplicación de las nuevas tecnologías dentro del sector de la asesoría, concretamente, se centra en un proyecto real impulsado por tres estudiantes de esta misma universidad, la Universidad Miguel Hernández (UMH) denominado Business Group. Este proyecto consta de tres ideas de negocio claramente diferenciadas que se describen en el apartado de introducción, pero, a efectos de análisis, dentro de este trabajo nos centraremos en la parte correspondiente al negocio de la asesoría online.

Este proyecto trata de cubrir todos los campos en materia de consultoría y asesoría empresarial, dentro del mundo online, para realizar un desarrollo de servicio que consiga llegar a todo el mercado de referencia, tratando de hacer un guiño al sector emergente del negocio en la red por diversos motivos que se explican en profundidad a lo largo del trabajo. No obstante, entre estos motivos destacamos la agilización del trabajo, tanto para la empresa como para el cliente, los cuales tienen un contacto rápido y directo mediante la aplicación web en la que se lleva el servicio a cabo. Otro motivo a destacar es el emergente crecimiento del negocio online, donde pretendemos realizar un acercamiento a nuestro clientes potenciales ofreciéndoles un servicio adaptado a sus necesidades, trabajando todo mediante la nube teniendo cualquier documento contable, laboral o fiscal a un solo clic.

Además, el proyecto se suma a este crecimiento del sector de los negocios online, ya que la tendencia en todos los sectores a la digitalización y a trabajar en la nube evoluciona a un ritmo desmedido y a pesar de que en el sector de la asesoría ya existen diversas páginas web tanto de autogestión como de sistemas en la nube continúa siendo un mercado atractivo, ya que no solo se captan clientes de manera online sino que es un segmento más a explotar junto a la asesoría tradicional. Por lo tanto, se trata de llevar a cabo un desarrollo de mercado adaptándose a las nuevas necesidades que el sector demanda.

Centrándonos en el desarrollo del servicio, no solo se abarca el asesoramiento burocrático ante las distintas entidades públicas, sino que también se trata de ofrecer una rama de consultora empresarial, la cual, como ocurre con el desarrollo del servicio de la asesoría, nos vemos obligados a ofrecer un servicio, moderno y dinámico al estar tan

implicado con el servicio web. Este paso adelante dentro de la consultoría se ve reflejado en el adentramiento en el mundo de la investigación de mercado y el marketing.

Dentro de estos planes de marketing se le ofrece al cliente, especialmente al online, un servicio personalizado de community manager, adaptado a las necesidades de cada negocio, tras el estudio de su sector, y tratando de optimizar las distintas redes sociales según su público potencial, implantando así su imagen de marca o promocionando sus productos y/o servicios.

Para la justificación de estas ideas, dentro de este trabajo final de grado, se utilizan diferentes herramientas para la evaluación de cada punto. Algunas de ellas son el Modelo de Abell, para la delimitación del mercado de referencia, la Matriz de Ansoff, para conocer en qué punto nos encontramos y hacia donde ha de ir el desarrollo de la empresa, mediante el desarrollo de mercados o de productos. En conclusión, se realiza un amplio análisis tanto interno de la empresa como externo de la industria, con las estrategias que llevan los competidores, para, de esta manera, tratar de aprovechar las oportunidades que nos ofrece el mercado, mientras se intenta pulir las debilidades del proyecto ante las posibles amenazas de terceros.

Todo este análisis, viene reforzado en el Anexo 1 por una planificación financiero-contable en la cual se trata de apoyar la viabilidad de dicho proyecto, con un período de autofinanciación por parte de los socios que consigue que la sociedad esté al corriente de todas sus obligaciones y sin deudas con los socios en un período de tres anualidades, evitando acudir a financiación ajena y devolviendo dicha financiación a los socios distribuyéndola en el tiempo, sin poner en peligro la tesorería de la entidad, además de conseguir beneficios fiscales.

Por tanto, podemos concluir, a partir del estudio que se muestra a continuación que, nos encontramos ante un proyecto viable y de futuro

Introducción:

El objetivo de este Trabajo Final de Grado se centra en la presentación de las principales características para la aplicación de las nuevas tecnologías en el desarrollo de mercados para pequeñas y medianas empresas, centrándonos más concretamente en el mundo de la asesoría y la consultoría empresarial cogiendo como referencia el proyecto Business Group.



El proyecto Business Group, se crea con la idea de realizar una prestación de servicios de asesoría a través de las posibilidades tecnológicas existentes en el S. XXI, no solo se puede prestar servicios de una manera local a través de los métodos tradicionales, sino que se puede llevar a cabo todo a través de una plataforma online, disponible 24 horas al día, 365 días al año en la cual los usuarios, en este caso los clientes, tengan acceso a toda su documentación, sin tener que perder tiempo en contactar con su asesoría y con la confianza que ofrece la transparencia del asesor, ya que el cliente puede ver en tiempo real, que documentos tiene confeccionados y/o presentados ante los diferentes entes públicos.

Además, gracias a la rapidez de la comunicación entre empresa y cliente, se pueden aligerar los trámites y con ello una bajada del precio, para tratar de conseguir una imagen de asesoría low cost pero con más ventajas que una asesoría tradicional gracias a su acercamiento, transparencia y comodidad.

Esta unidad estratégica de negocios englobara la prestación de servicios fiscales, contables, laborales, jurídicos y de consultoría empresarial, servicios prestados bajo la marca de Business Defenders.



Pero el proyecto Business Group, no se frena en esta unidad estratégica de negocio, podríamos definir a Business Group como el core business del grupo, ya que nacemos con la intención de ofrecer una diversificación de servicios.

La segunda unidad de negocio que deseamos realizar, es una estrategia para rentabilizar los espacios, y explotar al máximo los recursos que disponemos, además del servicio prestado de manera online, no queremos despreciar el segmento del mercado tradicional, ya que siempre existen agentes resistentes al cambio por diversas razones, como pueden ser la falta de confianza en los servicios online, principalmente por no conocer a la persona que está detrás de la web o simplemente por la falta de adaptación a las nuevas tecnologías, por ello queremos también tener nuestras propias oficinas, en las cuáles dar ese servicio tradicional al cliente.

Por ello tratando de optimizar los recursos, dentro de estas oficinas, se pueden habilitar despachos para la docencia, ofreciendo clases de repaso de asignaturas del Grado de Administración y Dirección de empresas (ADE), Grado de Relaciones Laborales y de ciertas asignaturas de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas.

Para el desarrollo de estas actividades de docencia, la idea es de realizar una función de intermediario, mediante la cual simplemente poner en contacto a estudiantes que necesiten estas clases de repaso con sus docentes, por tanto simplemente por destinar parte de nuestra oficina a que una persona externa se disponga a la realización de clases de repaso estaremos consiguiendo rentabilizar el espacio, conseguir beneficios económicos y sin perder tiempo en nuestra actividad principal de Business Defenders.

Estos servicios queremos englobarlos en nuestra segunda unidad estratégica de negocio, que la denominaremos Business Academy.



Por último, y como idea de diversificación de negocios, dentro del grupo Business Group existe una tercera unidad de negocio, esta última, gira en torno a los servicios de limpiezas y control de plagas. Esta idea de negocio nace con la intención de diversificar el riesgo de la inversión mediante una prestación de servicio la cual tan solo tendremos que tramitar, por tanto en el caso de no ejecutar la acción ningún servicio no repercutiría coste alguno a la empresa, del mismo modo que ocurre con Business Academy. Esta prestación de servicios la realizaríamos mediante la contratación de técnicos cualificados para ello, los cuales ya tenemos realizado con ellos el convenio correspondiente para la prestación de dichos servicios la cual podríamos catalogar como un outsourcing.

La tercera unidad estratégica de negocio la hemos querido diferenciar del resto bajo la denominación de Aséptica.



La estructura del Core Business quedaría de la siguiente forma:



Figura 1. Fuente: Elaboración Propia.

Esta idea de negocio, acaba de ponerse en marcha, focalizando los esfuerzos en el crecimiento de la primera idea de negocio, Business Defenders, para a partir del crecimiento de este ir implantando la segunda idea denominada Business Academy, ya que para la ejecución de esta unidad de negocio es necesario un espacio físico donde podre ofrecer estos servicios con un mínimo de calidad.

Aséptica en cambio, al tratarse de servicios subcontratados, los cuales no utilizamos recursos mientras no ejecutemos ninguna acción, la hemos puesto en marcha a la par que Business Defenders, para tratar que nos vaya aportando ingresos extras hasta dejando las puertas abiertas a su crecimiento.

Actualmente entre nuestra cartera de servicios se encuentran los mencionados anteriormente, pero no se descarta de abrir nuevas líneas de negocios con las que poder generar sinergias entre ellas y compartir clientes, convirtiendo en un grupo de servicios

integrales, como pueden ser la administración de fincas o la correduría de seguros, líneas de negocios las cuales podrían cubrir necesidades de clientes actuales del grupo.

A partir de este momento, empezaremos a centrarnos en la idea de negocio de Business Defenders motivos pedagógicos de este TFG.

Además del servicio clásico de asesoría, autónomos, sociedades o declaraciones de la renta, etc. damos un paso más, nos adentramos en el mundo digital con nuestra plataforma online, ya que el mundo empresarial se ha digitalizado en todo los aspectos, además de la digitalización de estos servicios tradicionales, abrimos mercado con nuestro servicio de community manager ya que hoy en día cualquier empresa por pequeña que sea tiene la obligación de estar dentro del mundo digital, ya que si no está perdiendo una gran puerta de desarrollo de mercado y darse a conocer, además de su propia página web, ha de tener presencia en diferentes plataformas como son las redes sociales, las cuáles como más adelante explicaremos, existen más enfocadas al *business to business* y otras más a nivel particular pero no por ello menos importantes, simplemente hay que saber que herramienta utilizar para cada uno de los clientes que tratemos de captar.

Concretando un poco más dicho proyecto lo estoy llevando a cabo junto a dos compañeros del Grado de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Miguel Hernández de Elche, a grandes rasgos este proyecto trata de dar un paso adelante en el concepto de la asesoría, acondicionando los productos tradicionales a las nuevas necesidades que demanda el mercado, siendo necesario un desarrollo del producto ofrecido, por tanto bajo el englobe de una misma marca queremos ofrecer los servicios de asesoría fiscal, laboral, contable, jurídico y además diversificar nuestra cartera de servicios ofreciendo, community manager, educación extraoficial con clases de repaso, servicios de desinfección y limpieza, todo ello mediante el outsourcing realizando convenios con distintas empresas de la localidad y con nuestros propios servicios

Para ello utilizaremos conceptos teóricos relacionados con el desarrollo estratégico de la empresa como son el Modelo de Abell, Diamante de Porter, o la Matriz de Ansoff entre otros.

Limitación del campo de actividad:

En primer lugar, para conocer el ámbito que abordamos en este trabajo, utilizaremos el Modelo de Abell para realizar una delimitación de los segmentos de actuación, cuál sería el campo de actividad en relación a las funciones cubiertas, la tecnología utilizada y los grupos de clientes a servir.

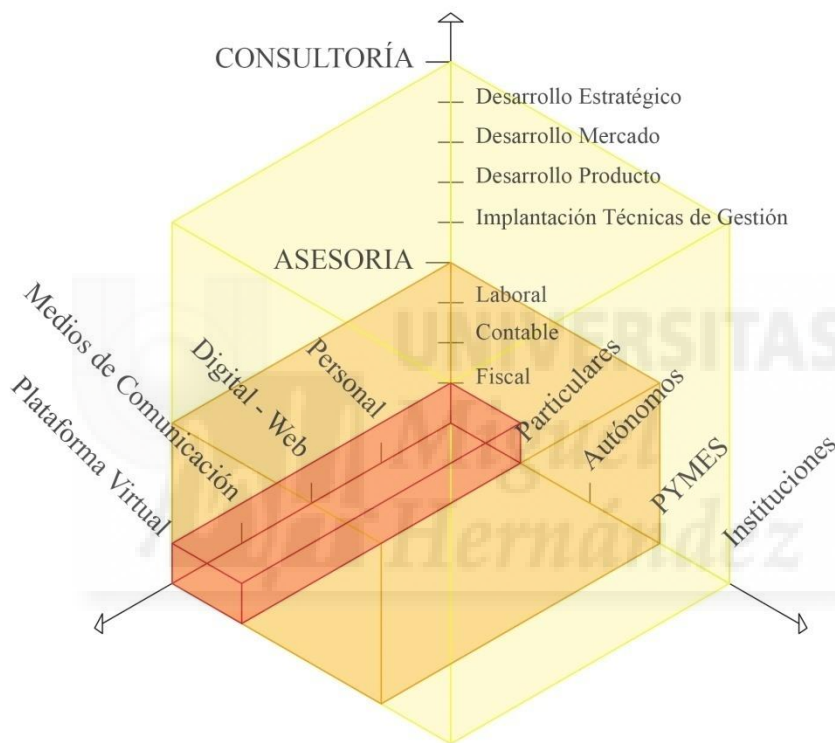


Figura 2. Modelo de Abell. Fuente: Elaboración Propia

Como podemos observar en el gráfico anterior, nos enfrentamos a tres segmentos diferenciados dentro de nuestro mercado de referencia los cuales se encuentran uno dentro del otro, teniendo como similitud el amplio ámbito en la rama de la tecnología, por lo tanto podremos definir nuestro campo de actividad como el asesoramiento en todos los niveles en materia laboral, fiscal, contable y estratégica, tanto de forma tradicional como de manera online.

A partir de este punto, con la similitud de la tecnología utilizada para cubrir los diferentes segmentos del mercado, podemos optar por realizar una de las siguientes opciones, bien homogeneizar la oferta, ofreciendo un mismo servicio para todos los segmentos, o por el contrario, especializar dicha oferta según el segmento al que nos enfrentemos, tratando así, con esta especialización del servicio cubrir de la forma más satisfactoria posible las necesidades demandadas por cada segmento del mercado.

Para el desarrollo de nuestra actividad utilizaremos la estandarización del servicio de asesoría, vista desde el sentido del método de contacto con el cliente mediante la aplicación de la plataforma virtual, pero con accesos restringidos según el tipo de cliente, teniendo acceso únicamente a los apartados que estos deban de utilizar para el desarrollo de su actividad empresarial y por tanto realizando una especialización según sus características, mientras que para las funciones específicas de consultoría debemos de conseguir el mayor grado de especialización posible, ya que cada cliente vendrá con unas necesidades específicas para su situación, su sector, su entorno, etc.

Por lo tanto y como conclusión de este apartado podemos afirmar que el grado de especialización o estandarización del servicio vendrá en consecuencia de los servicios que demanden los consumidores, en los servicios de asesoría estaremos hablando de un grado medio de estandarización con una baja especialización mientras que en los de consultoría hablaremos de todo lo contrario, un alto grado de especialización y ningún tipo de estandarización.

Matriz de Ansoff

		PRODUCTOS	
		TRADICIONALES	NUEVOS
MERCADOS	TRADICIONALES	Penetración en el mercado	Desarrollo de Productos
	NUEVOS	Desarrollo de Mercados	Diversificación

Figura 3. Matriz de Ansoff. Fuente: Elaboración Propia

A partir de la matriz de Ansoff trataremos de explicar el cambio que ofrece para el mercado la introducción de la idea de negocio Business Defenders y como tratara de conseguir hacerse con una cuota de mercado significativa.

En primer lugar, retomando el modelo de Abell, podemos observar cómo se realiza un desarrollo del servicio adaptándolo a las nuevas posibilidades que ofrece la tecnología, así que la digitalización de este servicio se enfocaría dentro de un desarrollo de producto (de servicio en este caso), pero con ello, además de conseguir llegar a los clientes tradicionales, se puede ser más atractivo para cierta parte del mercado, llegando a un segmento que ha nacido junto con el avance tecnológico como lo son las empresas en la red, existe multitud de modelos de negocios sin establecimiento físico y por tanto un nuevo concepto de negocio, un nuevo mercado para el cual resulta mucho más atractivo el servicio online, ya que así realizan todas sus operaciones comerciales, siendo el contacto con su asesoría un trámite mas a realizar dentro de su gestión online. Esta parte del mercado que puede parecer más atractiva no llega a convertirse en un desarrollo de mercado ya que estas empresas, aun tratándose de un nuevo concepto de negocio, siguen utilizando los servicios tradicionales de una asesoría convencional.

Por tanto y utilizando la matriz de Ansoff, podemos definir la dirección del desarrollo del proyecto, como una penetración en el mercado, refiriéndonos a la prestación del servicio tradicional de asesoría el cual trata de ganar cuota de mercado con servicios tradicionales en mercados tradicionales. Mientras bajo el punto de vista de la plataforma online podemos definir el modelo de negocio como un desarrollo de servicios ya que el mercado sigue siendo el mismo, pero con una prestación del servicio diferente, de una forma digitalizada más ventajosa para ambas partes, tanto empresa como cliente.

Análisis del entorno:

Tras la definición de nuestro campo de actividad como cualquier persona física o jurídica que requiera de asesoramiento fiscal, laboral, contable, jurídico o estratégico pasamos a reconocer el conjunto de productos y mercados en los que se quiere competir, pasamos a analizar los factores básicos que caracterizan la competitividad del sector dentro de nuestra área geográfica, concretamente centrándonos en la comarca del Baix Vinalopó y la ciudad de Alicante, para realizar una valoración del entorno de la empresa, para ello utilizaremos el sistema conocido como el Diamante de Porter, para analizar la competitividad y así tratar de conseguir una ventaja competitiva para nuestro proyecto de negocio.

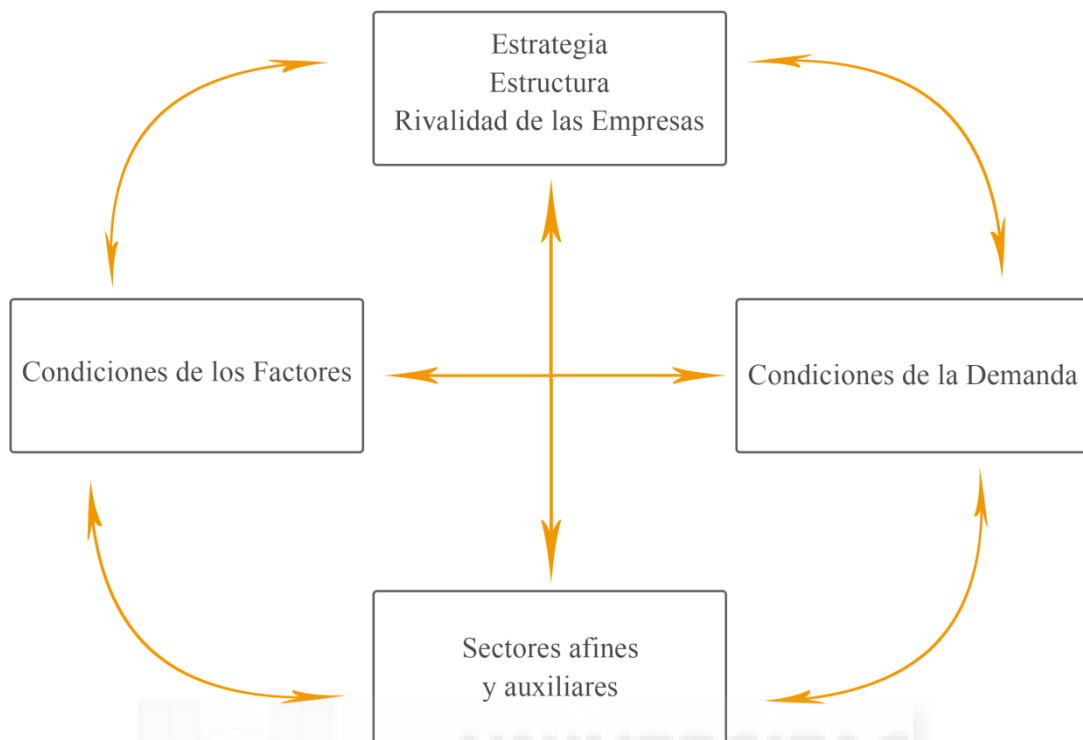


Figura 4. Diamante de Porter. Fuente: Elaboración Propia

Tras una búsqueda de información realizada mediante el SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos), hemos obtenido la información sobre las 30 empresas que más ingresos de explotación han obtenido en el área geográfica mencionada anteriormente, (más de 180.000€/año) pudiendo observar que la fuerte competencia se centra en Elche y Alicante ciudad, al no aparecer ninguna otra empresa de otra localidad dentro del listado. Por tanto el contexto de esta investigación se centrará finalmente en las dos ciudades más importantes de la provincia, Elche y Alicante, sin olvidarnos de que a través de la plataforma web se puede interactuar con clientes que se encuentran fuera de esta área geográfica los cuales no rechazaremos, pero sí que deseamos realizar un base de la cartera de clientes dentro de la provincia de Alicante y a partir de ahí apostar por el desarrollo a nivel nacional.

En el aspecto de la estrategia y estructura de las empresas del sector, mediante la exploración de sus distintos portales online podemos observar de que se trata de un sector en un estado de maduración avanzado, pero que siempre ha de estar en continuo reciclaje por la modificación de las distintas legislaciones que afectan a cada una de las

materias de las que tratan, pero además de este reciclaje que ha afectado tradicionalmente al sector, hoy en día se enfrenta al nuevo mundo virtual en el cual todos los sectores están presentes, por tanto dentro del estado de maduración de la industria, se trata de una oportunidad para que los nuevos competidores consigan una cuota de mercado cubriendo estas nuevas necesidades que demanda el sector de una forma más rápida y eficiente que los competidores tradicionales, ya que la demanda de estos servicios está orientada claramente hacia la vía online, trabajando todo en la nube, ya que tarde o temprano dejara de existir la obligación de almacenar los documentos en papel al existir sistemas de almacenamientos con un alto grado de seguridad, con sistemas de protección y de copias de datos, cuanto mayor sea la demanda de estos servicios mayor será el avance tecnológico del sector, del cual las empresas consolidadas deberán de coger la delantera en el caso de no querer quedarse atrás.

Además, fijándonos en la estrategia que tratan de seguir todas ellas, podemos observar que tratan de velar por la ética empresarial y la especialización del servicio en función de las necesidades del cliente, cuestiones que no solo se deberían de tener en cuenta en esta sector si no en todos los sectores, ya que, entrando en el punto de las condiciones de la demanda, todos los clientes desean que los servicios que reciban se adapten de la mejor forma posible a sus necesidades, cubriéndolas de una forma satisfactoria y además dentro del marco de la ética, ya no solo empresarial sino social.

Para centrándonos en la ética empresarial, partamos de su definición, *la ética empresarial se refiere a los fundamentos morales que caracterizan las relaciones que las empresas sostienen con los agentes sociales o sus stakeholders [...] cómo las normas morales de las personas se aplican a las actividades y objetivos de la empresa.* (Nash, 1990). Por tanto, estrategia y ética empresarial se encuentran muy relacionadas, tratando de llegar con la estrategia a puntos clave para el éxito siempre siguiendo dicha ética, consiguiendo no solo ahorros económicos con posibles litigios a los cuales pueda afrontarse la empresa si no evitando deteriorar la imagen de la empresa frente a los stakeholders, tratando así que estos obtengan un cierto grado de fidelización con nuestra organización. Para ello toda empresa debería de formular su código ético de conducta para afrontar distintas circunstancias y que todos los miembros de la organización afronten dichos problemas de una forma uniforme. Algunos de los puntos en común de la mayoría de los códigos éticos son los siguientes:

- No divulgación de la información confidencial.
- No discriminación por motivos ideológicos, religiosos, nacionalidad, etc.
- No aceptación de sobornos de ningún tipo.
- No realizar competencia desleal a la propia actividad de la empresa.
- Comportamientos prohibidos.
- Promoción de valores positivos.
- Tipos de sanciones en caso de incumplimiento.

Estos códigos éticos como ya se ha comentado anteriormente deberían de ser la base de cualquier empresa, además con las circunstancias de corrupción acontecidas en nuestro país durante los últimos años, parece que sea todavía más importante si cabe el mantener un comportamiento ético empresarial para que los stakeholders mantenga la confianza en nuestra organización.

En cuanto al punto de las condiciones de los factores, hoy en día existe mucha mano de obra cualificada, ya que el acceso a los estudios universitarios no están tan limitados como hace unas décadas en nuestro país, por tanto existe una gran cantidad de mano de obra y muy especializada, que junto con los sistemas de gestión empresarial hace que la competencia sea más fuerte, ya que muchas pymes acceden a estos programas para tratar de ahorrar costes en gastos de asesoría, siendo un servicio equivalente al que podemos ofrecer, pero en este caso si con una estandarización del 100% y sin ningún tipo de asesoramiento profesional, únicamente con las herramientas para la gestión, gestión que deberá de llevarse a cabo con unos conocimientos básicos.

Por último dentro del cuadrante de los sectores auxiliares o afines, debemos de buscar las oportunidades y no las debilidades que estos nos ofrecen, por tanto podemos catalogar a los despachos de abogados como un sector afín mediante el cual colaborando mutuamente se pueden realizar sinergias para la obtención de clientes para ambos y cubrir todas las necesidades que los clientes requieran en cada momento, abarcando así el asesoramiento total para las empresas realizando convenios colaborativos para ambas partes. Además otra opción son las asociaciones de servicios ya no sólo asesorías, si no de servicios en general, donde realizar sinergias para la consecución de los objetivos individuales de cada una de las empresas.

Análisis Interno

A continuación vamos a entrar en el análisis interno de la idea de negocio, para conocer nuestros puntos fuertes y nuestros puntos débiles.

La idea de este análisis interno, es reconocer nuestras virtudes para poder aprovecharlas al máximo al mismo tiempo que tratamos de minimizar las consecuencias de nuestras debilidades, que trataremos de solventar en la medida de lo posible.

Para ello empezaremos por clasificar los recursos disponibles para el desarrollo del proyecto, tanto físicos como intangibles que clasificaremos de la siguiente forma según vemos en el siguiente gráfico el cual iremos desglosando en los párrafos siguientes.



Figura 5. Clasificación de los Recursos. Elaboración Propia

Para la ejecución de nuestro proyecto disponemos de dos tipos de recursos, los tangibles e intangibles, en cuanto a los primeros en nuestro caso son bastante escasos ya que se trata de los bienes físicos, los cuales se limitan prácticamente a los equipos de procesos de información y por otro lado a los financieros, los cuales tampoco abundan en nuestra sociedad, por tanto podríamos afirmar que nuestra idea de negocio se basa en los

recursos intangibles, los cuales no se deprecian con el tiempo y por lo tanto podríamos considerar que son más duraderos, aunque también estos son más difíciles de conseguir.

Nuestra gran baza, la cual queremos explotar lo máximo posible, es el capital humano, tratándose del sector en el que nos encontramos, depende básicamente del capital intelectual de los componentes de la empresa, por una parte venimos de recibir una reciente y completa formación universitaria la cual nos ha servido para afianzar las bases que obtuvimos con los ciclos formativos cursados anteriormente, así que podríamos decir que llevamos acumulados ocho años de formación en el sector más la curiosidad individual de cada uno de los miembros por la adquisición de conocimientos extras fuera de la docencia reglada. Por tanto y aunque sabemos que no es suficiente, queremos paliar la ausencia de experiencia profesional con la aplicación de los últimos métodos de trabajo de desarrollo de productos y de mercados, marketing y demás materias que se han ido renovando en las últimas décadas y vemos que empresas asentadas y ya consolidadas en el sector dejan a un lado.

Otro activo muy importante son nuestros recursos intangibles tecnológicos, los cuales nos diferencia del resto de la competencia, o al menos la mayoría de ella, ya que gracias a nuestro sistema de gestión en el cuál nuestro cliente gracias a su acceso identificado puede elaborar sus facturas en nuestra plataforma web, la cual automáticamente contabilizara dicha factura y realizara los distintos modelos a presentar ante la Hacienda Pública y la Seguridad Social, por tanto nosotros ahorraremos en tiempos de trabajo ya que principalmente nos dedicaremos a la supervisión de que todo el programa funcione correctamente y podremos ofrecer un servicio de consultoría para el cliente con una mejor especialización aconsejándole tanto en materia fiscal, laboral como estratégica.

Todos estos recursos intangibles son difíciles de gestionar, ya que para que el mercado considere que estos tienen un valor importante se necesita un lento proceso de gestación para que poco a poco vaya creándose una imagen de marca, la cual se alíe con calidad, para ello se necesita crear una marca comercial de prestigio y una cartera de clientes fieles y satisfechos ya que la mejor publicidad que se puede tener sea cual sea el sector, y avance lo que avance la tecnología es la satisfacción de tus propios clientes los cuales sin quererlo se convierten en tus mejores comerciales.

Para conseguir este prestigio comercial, no basta con ofrecer una amplia gama de servicios si no de ofrecer unos servicios de calidad en cada uno de las áreas que toquemos, ya sea por nuestra propia cuenta como por las delegaciones de funciones que realizamos con nuestro outsourcing, ya que la elección de nuestros partners es una función muy importante, así que debemos de seleccionar bien a quien delegamos parte de nuestros servicios, ya que finalmente la imagen que quedará dañada es la de nuestra empresa, por ella antes de firmar ningún convenio de colaboración con ninguna entidad, lo primero que se debe de realizar es un estudio de ese partner, conocer que nos puede aportar, tanto positiva como negativamente, conocer la imagen que emite a la sociedad y como esta puede afectarnos a nosotros, hemos de tratar de conseguir una complementariedad entre empresas para llegar a una sinergia comercial que resulte beneficiosa para ambas partes.

Por tanto podríamos concluir que nuestra ventaja competitiva ha de girar en torno a nuestros recursos intangibles, los cuales basándose en unos servicios tecnológicos han de poder ser llevados a cabo con un mayor éxito gracia al capital humano existente dentro del grupo.

Para la elaboración de un proceso de producción de servicios, nos basaremos en el término servucción creado por los profesores franceses Pierre Eiglier y Eric Langeard en 1987, estos autores definen el término servucción como *“la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinadas”*. Por tanto para la elaboración de un servicio, existen diversas fases las cuales aportan un valor añadido a nuestro servicio, así que podríamos equiparar el estudio de la servucción con el de la producción de un producto, es decir la servucción es el equivalente a la Cadena de Porter que descompone los pasos de la elaboración de un producto para la optimización de cada una de las fases y así poder dar el mayor valor añadido posible a los productos finales pero en el caso de la servucción aplicado a la elaboración y posterior prestación de servicios.

El esquema de la servucción sería el siguiente:

- | | | |
|---------------------------------------|---|-----------------------------------|
| 1) El cliente | } | Parte visible de
la Servucción |
| 2) El soporte físico | | |
| 3) El personal de contacto | | |
| 4) El Servicio | | |
| 5) El sistema de organización interna | | |

Para la fabricación de los servicios al cliente se le otorga un valor especial, ya que exigen que el servicio se adapte lo máximo posible a sus necesidades, además sin el cliente no se puede elaborar un servicio por el alto grado de especialización convirtiendo de esta manera al cliente en un elemento indispensable.

El segundo elemento necesario en un proceso de servucción es el soporte físico, es decir, los medios técnicos de los que se disponen para la elaboración y prestación de estos servicios, estos varían en función del servicio a prestar y de su finalidad, ya que pueden ser soporte para la elaboración por parte de los productores o el entorno material necesario para el desarrollo de estos.

Otro elemento muy importante junto al soporte físico es el personal de contacto con el cliente o recursos humanos, este apartado lo podemos dividir en distintos puntos, ya que existe el personal meramente de contacto para la contratación del servicio, el soporte físico quien prestara el servicio al cliente o dependiendo de la automatización del servicio es posible que este punto quede omitido al no tener ningún tipo de recurso humano.

Para finalizar con la combinación de los tres elementos anteriores obtenemos lo que llamaremos el servicio en sí. La combinación entre el cliente, el soporte físico y los recursos humanos han de alcanzar el grado de satisfacción del cliente. Este grado de satisfacción no se medirá tan solo con nuestro cliente ya que, este tendrá contacto con clientes de otros prestadores de servicios, por tanto tenderá a comparar nuestros servicios con los recibidos por sus allegados.

Estos cuatro elementos mencionados constituyen la estructura visible del proceso de servucción, como estructura visible del proceso entendemos hasta dónde puede llegar a ver el cliente o consumidor final. La parte no visible de esta estructura sería el sistema

de organización interna, la división en áreas de la empresa, la retroalimentación que recibe del exterior, gestión de la empresa, su estrategia, etc.

Aplicando el concepto de servucción al proyecto, nuestro cliente nos marcara las directrices para la prestación de su servicio al tratarse de un servicio especializado según las condiciones que demande, forma jurídica, número de trabajadores, prestación online o tradicional, etc.

En cuanto al soporte que le ofrecemos nuestra principal baza consiste en la plataforma web, en la cual ofrecer un servicio tradicional de una forma más rápida e igual de eficaz, sin olvidarnos del mercado tradicional el cual trataremos de orientarlo hacia una digitalización ofreciéndole una educación digital.

La tercera rama para la prestación del servicio, será nuestro personal de contacto, el cual se encuentra calificada académicamente para ejercer el servicio con una total garantía de calidad, además de poseer una gran adaptación según el tipo de cliente, ya sea una persona que lleve a cabo su negocio de una forma digital o una empresa tradicional.

Por tanto con la combinación de estas tres cualidades ofrecemos un servicio dinámico de asesoría que se adapta a cualquier caso que se nos pueda ofrecer, tratando de ampliar lo máximo posible nuestro público objetivo hasta abarcar todo nuestro mercado de referencia, ofreciendo siempre un servicio de calidad acorde a las expectativas del cliente.

En cuanto al sistema de organización interna, existen diferentes divisiones de áreas de trabajo y las colaboraciones concertadas para la prestación mas profesionalizada de distintos tipos de servicios, para que el cliente, aunque no sepa que se está realizando una colaboración salga con la satisfacción de haber recibido un buen servicio con sus expectativas satisfechas.

Análisis DAFO:

Para concluir con el estudio del entorno de nuestro proyecto realizaremos un análisis DAFO para conocer cuáles son nuestra debilidades y fortalezas internas y así poder aprovechar las oportunidades que nos ofrece el entorno sin dejar a un lado las amenazas del mismo a las que nos enfrentamos.

ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Falta de Experiencia	Formación del capital Humano
Escasez de capital	Juventud
Desconfianza del mercado online	Familiarización con las redes sociales
Marca sin prestigio	Sistema ventajoso para ambas partes
Cartera de clientes poco consolidada	Servicio 24h
Desconocidos para el mercado	Precio low cost
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Alta competencia tradicional	Obsolescencia de los competidores
Pensamiento Barato à Malo	Mercado online creciente
Aumento de la morosidad	Segmento de mercado desatendido
Inexistencia de barreras de entrada	Conexión con las StartUps
Auge de los servicios de autogestión	Impulso de las adm. públicas para emprender
Inestabilidad legislativa	Inestabilidad legislativa

Figura 6. Análisis Dafo. Fuente: Elaboración Propia

Tras la esquematización tanto del entorno de la empresa como de las características particulares de esta, podemos obtener distintas conclusiones, a pesar de la falta experiencia profesional que no poseemos tenemos la baza de una gran formación en capital humano, llevados a cabo desde la obtención de los ciclos formativos de grado medio y superior conducentes al grado en ADE hasta la formalización de seminarios fuera del sistema de educación reglado y cursos online de distintas materias las cuales llevamos a cabo gracias a nuestra curiosidad motivada en gran parte por la vitalidad de nuestra juventud. Por otra parte, para afrontar el problema de la escasez de capital hemos llevado a cabo la presentación en diferentes concurso para conseguir financiación como por ejemplo el ofrecido por la Oficina Municipal del Emprendedor, dependiente del Ayuntamiento de Elche, denominado Elche Emprende, en el cual además de poder conseguir dinero en efectivo podremos disfrutar de bonificaciones para poder asentarnos en distintos complejos incubadores de negocios de la ciudad, tanto públicos del ayuntamiento, como de la Universidad Miguel Hernández o el CEEI de Elche. Por otra parte, también podríamos acceder a los préstamos ICO para el fomento

del emprendimiento con un tipo de interés por debajo de los que ofrece actualmente el mercado.

Aunque la idea principal del negocio es conseguir autofinanciarnos mediante nuestros propios clientes y aprovechar las distintas ayudas públicas que se ofrecen, tanto en concursos como en bonificaciones sociales, para en los primeros meses de vida, tratar de realizar una cartera de clientes para conseguir cubrir los gastos de acondicionamiento y mantenimiento de un local comercial para poder dar la confianza a nuestros clientes de tener un sitio físico al cual acudir en caso de cualquier cuestión que deseen solucionar, mientras tanto, gracias a nuestra plataforma online podemos ir generando ingresos sin la necesidad imperiosa de un centro de trabajo cara al público.

Este sistema de trabajo en la nube, nos ofrece también una oportunidad para cubrir un segmento del mercado el cuál pensamos se encuentra bastante desatendido, ya que tanto autónomos como pymes, se encuentran ante la necesidad de tener que acudir al centro de trabajo de sus asesores para cualquier consulta. Nosotros ofrecemos la ventaja de poder conseguir cualquier documento que necesite, a cualquier hora del día simplemente desde su acceso personalizado a nuestra plataforma, ahorrando así al cliente tiempo y la molestia del desplazamiento, ya que tendrá todas sus facturas y documentos fiscales realizados por nosotros a su alcance en la plataforma tratando así de mejorar el servicio de la asesoría tradicional, teniendo el cliente una mayor accesibilidad a todos sus documentos realizados por el asesor.

Tratándose de una asesoría con servicios online, no podemos dejar desatendidas las distintas redes sociales, Facebook, Twitter o LinkedIn, pueden resultar unas armas muy efectivas tanto para la captación de clientes como para hacerse un hueco dentro del sector mediante contactos, pero en este punto entraremos a analizarlo en profundidad más adelante.

Pero a pesar de las ventajas que comentamos en los párrafos anteriores existen grandes amenazas a las que debemos de afrontarnos, dentro de nuestro concepto de negocio low cost, tenemos que tratar de cambiar el pensamiento del consumidor español, el cual relaciona un precio bajo con una mala calidad del producto o servicio. Por ese motivo, esta arma de captación de clientes se puede convertir en un arma de doble filo, ya que por un lado hay quien dará la oportunidad a una asesoría online low cost y otros que

pensarán que al tratarse de un precio bajo el servicio ofrecido es de una mala calidad, por ello, y ante todo durante los primeros años de vida del negocio, hemos de conseguir realizar los trabajos de una forma excelente, para que el boca a boca de la gente nos construya una imagen de marca que de confianza a los consumidores potenciales de este servicio.

Una característica especial dentro de este análisis DAFO, es la inestabilidad legislativa del país a raíz de la no constitución del gobierno tras las elecciones del pasado diciembre. Esta inestabilidad podemos enfocarla desde dos sentidos, por un lado es una amenaza por los posibles cambio a los cuales nos tendremos que poner al día lo antes posible, mientras que por otro lado, esta inestabilidad se convierte en una magnífica oportunidad de negocio para el sector en general, ya que un cambio en la legislación hace que más clientes lleguen a las asesorías para ser aconsejados sobre como ejecutar sus trámites con las administraciones públicas para evitar cualquier posible sanción ante el cambio de la legislación en una determinada materia.

Estrategia de la industria:

Tras el análisis y la conclusión de nuestras ventajas competitivas pasamos a analizar el tipo de estrategia de la industria, en qué estado se encuentra esta y cómo reaccionan ante esta situación el resto de competidores.

En primer lugar hemos de tener en cuenta en que ciclo de vida se encuentra la industria, en este caso el sector de la asesoría, podríamos englobarlo dentro de una industria madura en la cual, la demanda del mercado se ve estancada con pequeños crecimientos o incluso nulos debido al gran número de oferentes del servicio añadido a la coyuntura económica que actualmente tiene el país, que provoca que el tejido empresarial se vea debilitado con un menor número de empresas y por consecuencia menores puestos de trabajo, lo que se traduce en un menor volumen de trabajo para el sector.

Por tanto en este tipo de industria, conseguir mantener una ventaja competitiva es un punto clave para la viabilidad de cualquier empresa, ya que ante tanta oferta solo las mejores pueden atraer a los clientes, por tanto cada una utilizara su ventaja competitiva para atraerlos, ya sea por calidad, por precio o por especialización por ejemplo, así que para que exista una ventaja competitiva han de darse imperfecciones dentro del modelo de mercado perfecto en el caso de que la competencia de los mercados fuera perfecta,

un ejemplo de esta competencia perfecta podrían ser las lonjas de frutas y verduras, donde los distintos distribuidores tienen un género más o menos homogéneo a un precio similar, ya que en el caso de subir los precios siempre quedaría un puesto con productos similares a un mejor precio y sus clientes pasarían a este.

En nuestro caso la competencia perfecta en el sector de la asesoría podemos tenerla como una idealización de la perfección que sabemos que nunca ocurrirá ya que dentro del sector servicios existen infinitas formas de prestar el servicio y la calidad de este puede variar mucho, desde la calidad en la elaboración de los distintos documentos evitando cualquier posible error, hasta la rapidez para la ejecución de las distintas tareas, el contacto que se tenga con el cliente o las facilidades de pago para estos.

Para analizar las distintas estrategias que se pueden llevar a cabo dentro de la relación valor añadido-precio utilizaremos el reloj estratégico para ampliar las ventajas competitivas obtenidas a través de la cadena de valor.

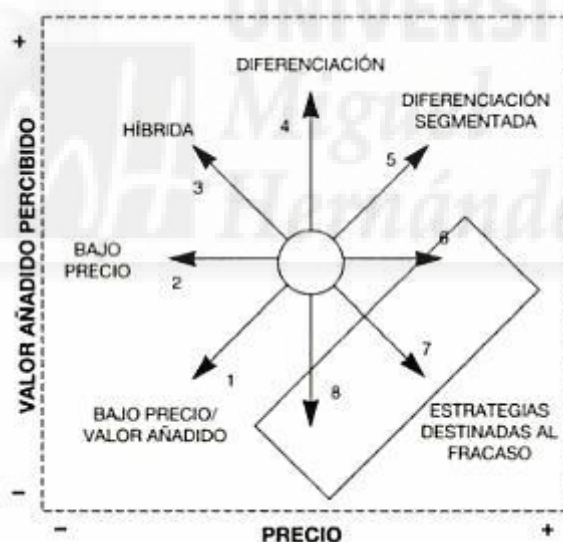


Figura 7. Reloj Estratégico. Fuente: Wordpress

A grandes rasgos los principales competidores tratan de seguir una estrategia de diferenciación, ya que a medida que sus clientes pasan más tiempo con ellos y con el efecto aprendizaje ya arraigado, se permiten aumentar los precios sin la pérdida de clientes, ya que estos perciben un mayor valor añadido por el cual la empresa prestadora de servicios se permite cobrarles ya que estos se encuentran dispuestos a pagarlos.

Por otro lado encontramos otro tipo de estrategia, la híbrida, esta es la estrategia elegida por los nuevos competidores a la hora de hacerse un hueco dentro de un mercado

maduro, consolidado y con competidores establecidos, con la relación calidad-precio se trata de encontrar el nicho de mercado que no se encuentra del todo satisfecho con los servicios que recibe, especialmente por el desembolso económico que le supone y en busca de una mejor relación calidad-precio acude a estos nuevos competidores los cuales les ofrecen los mismos servicios que estaban recibiendo hasta el momento pero a un mejor precio.

Esta estrategia tiene una fuerte vertiente estratégica ya que si se irrumpe en un mercado con un servicio a un precio medio junto con un valor añadido importante y transcurrido un tiempo se decide de poner a un precio medio-bajo, la sensación del consumidor a la hora de recibir esa prestación de servicios será de mayor satisfacción ya que, obtiene un producto que él piensa que debería de estar a un precio superior a un precio razonable, por tanto entrar en un mercado con una tarifa de precios un tanto por encima de la que realmente se desea mantener en un futuro puede convertirse en una opción más que aconsejable.

Otra opción para entrar en el mercado es con un bajo precio, o más denominado últimamente como el concepto low cost, esta estrategia solo se podrá llevar a cabo si puedes mantener la ventaja competitiva del liderazgo en costes, ya que se basa en la prestación de los servicios con cierta calidad a un precio razonable medio-bajo, si no se tiene esta ventaja competitiva del liderazgo en costes esta opción se vuelve en inviable. Hoy en día nacen multitud de proyectos de todo tipo bajo este concepto, pero poco a poco van aumentando su posición hacia la estrategia híbrida al ir consiguiendo que la gente le de este valor añadido que en un primer momento no tenía, por tanto lo catalogaremos como otra forma para introducirse en el mercado especial para los líderes en costes.

Finalmente los competidores del mercado maduro que continúan manteniendo los precios altos a pesar de los cambios en las condiciones del entorno, con la consecuencia de que este entorno ya no perciba el valor añadido que tenían anteriormente y si no cambian de estrategia, probablemente acabe en fracaso, por ello a pesar de actualmente estar en una posición de liderazgo dentro del sector, estas empresas deberían de actualizarse y adaptarse a este nuevo entorno tecnológico que envuelve al mercado, si no los nuevos competidores les comerán el terreno.

Estrategia a llevar a cabo

En nuestro caso y como modo de penetración en el mercado, queremos utilizar una estrategia de precios engloba en el concepto de asesoría low cost, para más adelante posicionarnos como una empresa híbrida en la cual la relación calidad-precio sea justa, para que así nuestros clientes se encuentren satisfechos, nosotros obtengamos una buena rentabilidad y concluir con unos agentes comerciales especiales, los cuales serían nuestros clientes con su propia satisfacción que le comentaran a sus allegados.

Pero para la realización de esta estrategia ya se ha comentado anteriormente que es necesario la obtención de una ventaja competitiva en costes, para ello contamos con un modelo de negocio un tanto peculiar, al tratarse de una asesoría online, nuestra inversión inicial se basará en la confección de nuestra página web con nuestro portal asesor y hasta el momento en el cuál los ingresos no sean suficientes para cubrir el coste de un establecimiento físico se trabajará desde casa, ya que la idea principal de negocio es la asesoría online, pero para ello primero se necesita realizar una penetración en el mercado con un servicio más tradicional.

Además para el establecimiento físico se encuentra la oportunidad de la obtención de locales públicos del Excelentísimo Ayuntamiento de Elche, el cuál a través de su Concejalía de Empresa y Empleo pone a disposición de los emprendedores ilicitanos oficinas a un precio simbólico de 125€ mensuales o de distintas entidades administradoras de viveros de empresas como pueden ser el CEEI o Jovempa por ejemplo, por tanto el sufragio de este gasto es prácticamente mínimo para tratarse de una oficina.

Hasta llegar al punto de obtener una cartera de clientes económicamente sostenible hay que realizar una campaña de marketing intensiva para poder darse a conocer, ya que partimos de cero, no traspasamos clientes de antiguos despachos en los cuales hayamos trabajado, ni adquirimos el respaldo de ninguna imagen de marca adquirida. En nuestro caso, al tratarse de una asesoría la cuál su principal característica es la plataforma online, el marketing a realizar se engloba en el mundo digital, principalmente las distintas redes sociales, ya que si nuestros clientes principales deseamos que sean mediante nuestra plataforma web, hemos de realizar unas campañas de marketing digital para acercarnos lo máximo posible a nuestro público objetivo, todo ello sin descuidar el

mercado tradicional ya que, como se ha comentado anteriormente se necesita realizar una penetración en el mercado tradicional para poder dar un salto de garantía con el desarrollo del servicio online.

Para el desarrollo de estas campañas de marketing digital estamos realizando unas campañas intensivas en redes sociales, en primer lugar queremos analizar las distintas redes sociales existentes hoy en día, y cuales nos pueden aportar una mayor o menos captación de clientes o cuales tienen un mayor alcance, ya no solo para la consecución de los clientes sino para que la marca se vea en distintos ámbitos.

Marketing Digital

En primer lugar, para ponernos en situación deberíamos de definir el término de red social, podríamos concluir que una red social según la ONTSI es “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”¹

Basándonos en la teoría del húngaro Frigyes Karinthy sobre los seis grados de separación de individuos, cualquier individuo del planeta está conectado con cualquier otro como máximo por una interrelación de seis individuos, esta teoría de los años 30, fue corroborada más adelante por distintos estudios, por tanto siguiendo este razonamiento y con una buena interrelación con los distintos followers de las redes sociales, podremos ofrecer buenas referencias de confianza a nuestros clientes potenciales, ya que si nuestros cliente satisfechos plasma su esta satisfacción en nuestras redes sociales harán una versión 2.0 del boca a boca tradicional sin saberlo, ya que entre sus followers existirán clientes potenciales interesados en nuestros servicios, por tanto podemos definir que las redes sociales son una herramienta de marketing viral por la cual mediante gente de confianza podemos llegar a terceros individuos los cuales no conocemos de nada pero ofreciendo la confianza de que sus conocidos ya mantienen una relación con nosotros pudiendo pedirles a estos referencias o simplemente desde el anonimato que ofrece internet ver las opiniones. Pero no todo son ventajas en las redes sociales, ya que esta conectividad entre los distintos individuos se puede volver en contra, ya que, en el caso de que las referencias no sean buenas, todos los usuarios de la red podrán contemplar que problemas han surgido con nuestros servicios, y la misma

expansión que producen las buenas opiniones se ve multiplicada por las malas referencias.

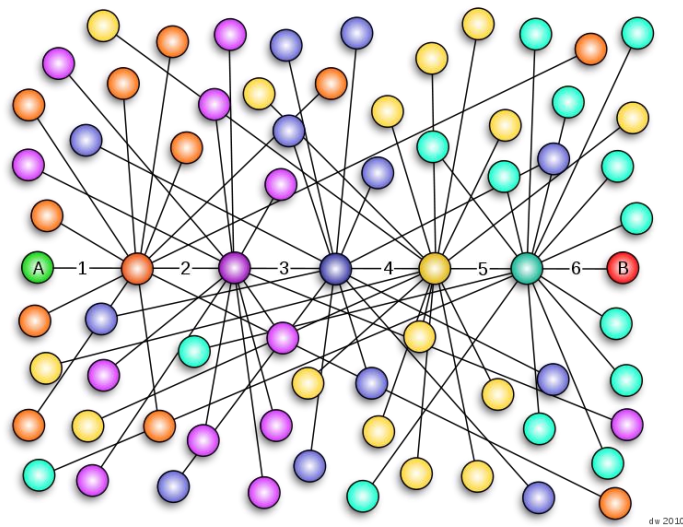


Figura 8. Teoría de los seis grados de separación. Fuente Wikipedia

Además las redes sociales nos ofrecen la ventaja de llegar a un gran número de personas sin la necesidad de realizar ningún desembolso económico. A pesar de no existir este desembolso económico, existe un gran esfuerzo por parte de los gestores de las redes sociales los cuales se encuentran conectados a la red prácticamente todo el día para que esta promoción digital se convierta en efectiva, interactuando con el resto de usuarios y tratando de resolver las posibles dudas que puedan surgir.

Tras esta introducción sobre las redes sociales pasaremos a explicar nuestra campaña de marketing digital que se centrara en Facebook, Twitter, LinkedIn y nuestra propia página web. Esta decisión se toma a raíz de los datos obtenidos del porcentaje de usuarios de cada red social.

Como se puede observar en el siguiente gráfico, el porcentaje de usuarios de internet que utilizan las redes sociales lo abarcan principalmente Facebook y Twitter, de ahí la elección de focalizar los esfuerzos en estas dos. Pero a nivel profesional, la red social por excelencia, es LinkedIn, la cual une a profesionales de todos los sectores con empresas competidoras, con profesionales del sector, posibles empleados potenciales o con empresas que no tienen nada que ver con la actividad profesional que ejecutan pero siempre pueden servir para realizar algún tipo de sinergia, por tanto también se ha tomado la decisión de adentrarse en esta red social y darse a conocer por esta vía.

PORCENTAJE DE INTERNAUTAS QUE UTILIZAN REDES SOCIALES

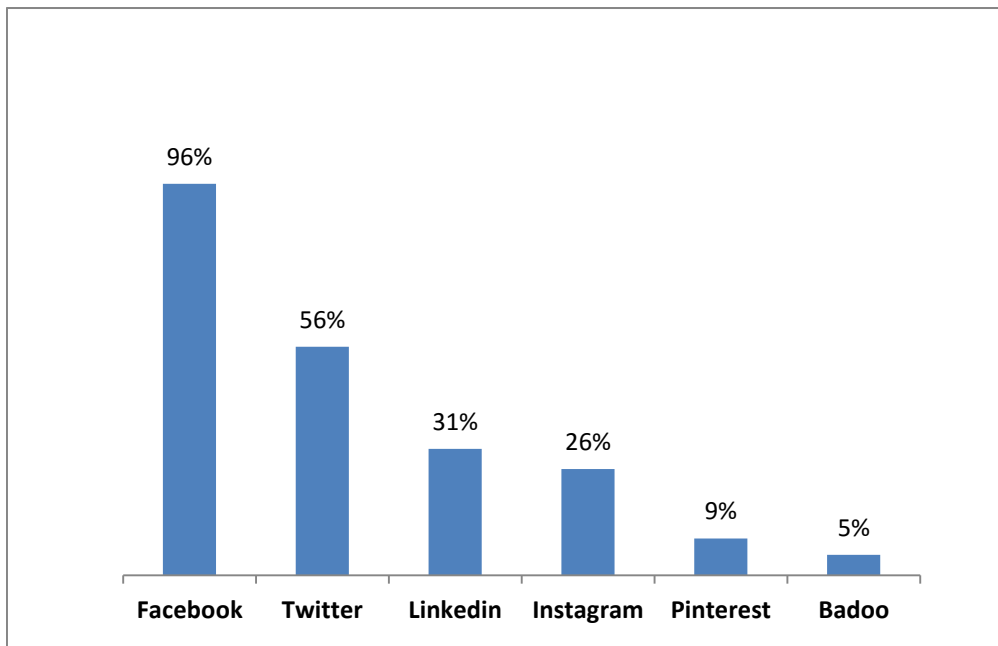


Figura 9. Fuente: Elaboración Propia

La primera red social que analizaremos es Facebook, para ello nos basaremos en los datos del estudio realizado por Andreas Schou sobre los usuarios de las redes sociales en España durante el año 2015.

Hoy por hoy son pocas las empresas que no se encuentran dentro de esta red social. A nivel usuario es la más utilizada, entre profesionales y particulares alcanzan la cifra de 1.590 millones de perfiles en el mundo, siendo 17 millones los pertenecientes a nuestro país a principios de 2016.

Aunque sabemos que no es una red profesional, sabemos que detrás de las pymes existen personas y que esas personas sí que tienen perfiles en las redes sociales, existen 14 millones de usuarios de redes sociales en España con edades comprendidas entre los 18 y los 55 años, de las cuales tan solo el 9% de los usuarios ve con malos ojos la utilización de las redes sociales para publicitarse, por ello pensamos que esta es una buena arma para darnos a conocer con mensajes cortos y claros acompañados de imágenes que llamen la atención de los internautas, no solo se trata de conseguir la captación de clientes si no darse a conocer en el mercado que la imagen de marca se vaya dando a conocer y por consiguiente hacerse un hueco en el mercado ya que según presentan los datos del estudio de Schou, el 89% de los usuarios de redes sociales sigue alguna marca, ya sea porque se siente identificado con ella o para conocer el

funcionamiento de esta o tomar la decisión de compra, para ello los internautas utilizan principalmente Facebook y Twitter, dejando un porcentaje mínimo para el resto de redes sociales existentes.

Además de la gente que acceda a clicar el botón de “me gusta” en nuestra página, Facebook ofrece la posibilidad de utilizar anuncios publicitarios desde tan solo un euro, ofreciendo segmentar el público al cual quiere que se le dirija la publicidad con distintas características, se puede segmentar por edad, zona geográfica o sexo por ejemplo, haciendo que la inversión en publicidad sea más efectiva ya que ofrece una segmentación que hace llegar a nuestro público objetivo de una forma más fácil y eficiente. Pero no todo en una página de Facebook puede ser publicidad de servicios, ya que provocara la saturación de los seguidores y por consiguiente estos dejaran de seguir la página, hay que tratar de dar un toque periodístico a la página, compartir noticias que puedan ser de agrado de nuestros seguidores o que les afecten directamente, ya que así podrán comprobar cómo se trata de una empresa que se encuentra al día, informada y actualizada, la cual no va a caer en el error de utilizar métodos desfasados o legislaciones que ya no se encuentran vigentes.

La segunda red social que se utiliza para darse a conocer es Twitter, como ya hemos podido ver anteriormente en el gráfico es la segunda red social más utilizada en España y por ello, pensamos que es necesario tener presencia en ella. El funcionamiento de Twitter es distinto al de Facebook, ya que en este entre los usuarios existe una mayor equidad entre particulares y profesionales, además a la hora de realizar los tweets existen una serie de características que ayudan para que estos sean más efectivos, hay que tratar que se traten de tweets breves y sencillos tratando de evitar la congregación excesiva de hashtags, ya que dan una imagen menos profesional. En lugar de utilizar estos hashtags, es mejor ser creativo con un tweet que atraiga a la gente y si puede ser con un link que interese a tus seguidores, porque esto hará que ellos lo compartan y multipliques tu alcance, ya que en Twitter resulta más fácil conseguir que una publicación se convierta en viral en comparación con Facebook.

Por último, como tercera red social que se utiliza encontramos LinkedIn, la principal característica de esta red social es que es de un uso exclusivo profesional, no se utiliza para compartir las fotografías de los viajes o sus impresiones sobre ciertos temas, si no a nivel particular para darse a conocer al mercado profesional y para las empresas como

un nido de posibles colaboradores, trabajadores, socios, en definitiva contactos profesionales con los cuales poder interactuar para conseguir algún beneficio. Para el contacto con estos distintos agentes del entorno ofrece una segmentación de búsqueda por ámbito geográfico, sector, puesto de trabajo o idiomas entre muchas otras.

Para poder ganar tiempo eficientemente, la mejor opción posible es una vez rellenado el perfil de LinkedIn, consiguiendo seguidores, uniéndote a los grupos que te interesen y siguiendo a quien te pueda interesar, es vincularlo directamente con Twitter, ya que si consideramos ambas redes sociales enfocadas al mundo del Business to Business, es una opción más que considerable, ya que con la publicación realizada en una de las redes sociales llegas a los seguidores de ambas. Aunque esta opción también se podría realizar con Facebook, esta red social es un tanto más informal, que no quiere decir que se deba de perder la profesionalidad a la hora de realizar las publicaciones pero al existir más particulares el uso de ella se realiza de forma diferente.

En cuanto a la forma de realizar las publicaciones en las distintas redes que gestionamos, hemos de tener en cuenta el uso que el público da de las redes sociales, para realizar una difusión lo más efectiva posible, teniendo en cuenta las horas en las cuales los usuarios se conectan a las distintas plataformas además de con que dispositivos.

Basándonos en el estudio de las redes sociales del Schou, podemos observar tres claros picos de conexión por parte de los usuarios, el primero de ellos, se produce a media mañana, el menor de los tres, pero en este caso es el más profesional, ya que la mayoría de usuarios conectados en esa franja horario son usuarios profesionales, con los cuales se puede interactuar de una forma directa para el establecimiento de posibles colaboraciones, o de una forma indirecta con la publicación de las distintas ofertas enfocadas al ámbito profesional en las redes. Por tanto al tratarse de un horario que podríamos catalogar más profesional, focalizaremos la interacción en nuestras redes para esta franja horaria en la plataforma de LinkedIn, sin despreciar al resto de plataformas.

El segundo pico importante de conexión a las redes se encuentra a media tarde, horario en el cuál se mezclan los usuarios profesionales con los de ocio o particulares, en este momento del día el principal medio que utilizan los internautas para conectarse es el

ordenador, por tanto a la hora de querer realizar publicaciones más extensas, como reflexiones sobre ciertas materias, artículos de prensa u opiniones, se debe de utilizar esta franja horaria ya que la gente esta mas dispuesta a leer este tipo de artículos mediante su ordenador que a través de su dispositivo móvil por ejemplo, aunque hay que tener en cuenta que estas publicaciones no se pierden y se mantienen en la red así que horas después si la gente interactúa con ellas se mantendrán en las partes altas de las redes sociales.

Por último y como pico más importante de conexión se encuentra la franja horaria nocturna, para muchas personas dar un repaso a sus redes sociales desde el teléfono móvil antes de acudir a la cama se ha convertido en algo indispensable antes de acostarse, por ello debemos de aprovechar las herramientas que nos ofrecen las redes sociales para poder publicar en esa franja horaria, si por circunstancias no podemos publicar manualmente, no está de más el dejar programada una publicación para tener presencia a última hora del día, pero como comentamos líneas arriba, estas publicaciones se verán principalmente a través de teléfonos móviles, por tanto para poder llamar la atención de los usuarios debemos de utilizar publicaciones con imágenes llamativas y con un mensaje claro directo y conciso. A raíz de los datos obtenidos del estudio, parece conveniente focalizar los esfuerzos de esta franja horaria para las redes de Twitter y Facebook, al ser las que más usuarios tienen a estas horas del día.

Para poder crear una sinergia entre nuestros perfiles de Facebook y Twitter, hemos elegido la opción de sincronizar las cuentas de ambas, más concretamente todas las publicaciones que se realicen en Twitter aparecerán en nuestra página de Facebook. Esta sincronización se ha realizado de esta manera por distintos motivos, el primero de ellos es la limitación de caracteres que impone Twitter, exactamente 140, los cuales hacen que si la sincronización fuera de forma inversa, aparecerían las publicaciones divididas en distintos tweets, por tanto este sería el primer motivo, el segundo, tal y como comentamos en párrafos anteriores, las publicaciones en Facebook, especialmente las realizadas en horario nocturno, han de ser lo más breves posible, tanto por el medio por el cual se accede a la red social como por la cantidad de información volcada en la red en esa franja horaria, por tanto pensamos conveniente que si en el horario nocturno se publica en Twitter se puede realizar una sinergia para que aparezcan en ambas redes, sin

crear ninguna limitación ya que en los momentos que se crean convenientes se puede realizar una publicación tradicional en Facebook.

Estos horarios estipulados o tipos, podríamos englobarlos para un marco general, como unas directrices que no siempre se deben de cumplir a rajatabla, ya que cada grupo de usuarios tiene unas costumbres, así que lo que realmente debemos de conseguir es conocer a nuestra audiencia, sin dejar de lado estas directrices generales, para acotarnos de la mejor manera posible a sus preferencias, ya no solo de horario, si no del uso horario que le dan a cada red social, ya que existen estudios que en los cuales los horarios generales o tipo cambian. La conclusión es que si que alcanzan todos los estudios sobre los horarios de publicación de las redes sociales es que hay que estar especialmente activo de martes a viernes, ya sea bien para llegar a un mayor número de personas con las publicaciones o para la consecución de cualquier acuerdo comercial.

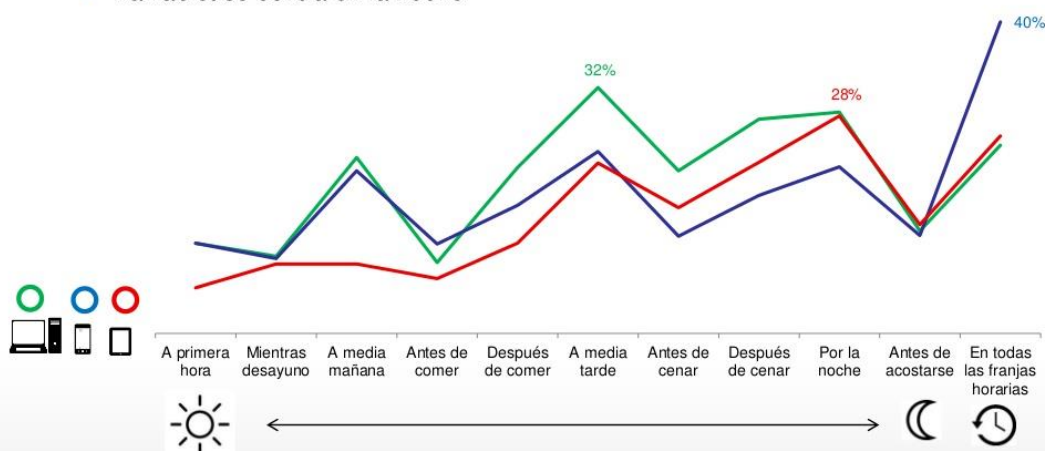
Además de tener en cuenta los horarios de conexión, ha de diferenciarse entre lo que sería marketing para la adquisición de los servicios y marketing para la fidelización con la imagen de la marca, este segundo no se puede medir con tal exactitud, ya que es el resultado de un trabajo prolongado en el tiempo el cual sus frutos llegarán a cuenta gotas y no se podrá marcar con exactitud en qué momento nos encontramos, pero no por ello es menos importante que el marketing para la adquisición de los productos, por ello además de ofrecer las distintas tarifas o los nuevos servicios que se ofrecen, debemos de ofrecer público noticias de interés, reflexiones sobre temas de actualidad o novedades en los métodos de trabajo, para que aumente su fidelidad hacia la marca, ya que pueden observar, aun sin ser clientes, simplemente followers de las distintas redes sociales, que se encuentran ante una empresa que se recicla constantemente, que interactúa con el entorno y que por tanto se encuentra atenta a cualquier cambio que se pueda producir en dicho entorno, ya sean nuevos métodos de trabajo, cambio de legislación o nuevos servicios que el sector demanda.



Dispositivos de conexión a RRSS Horario de conexión según el dispositivo



- **Prime time** redes sociales: Media tarde / Noche / Media mañana
- El PC destaca a Media tarde
- El Móvil a media tarde, media mañana, por la noche y, en general, las 24h
- La Tablet se centra en la noche



• ¿En qué franjas horarias utilizas el ordenador/ el móvil/ la tablet para conectarte a redes sociales?



11

Figura 10. Fuente: Las redes sociales en internet. ONTSI

Tratándonos de una empresa la cual quiere focalizar la prestación de sus servicios dentro de un marco digital trabajando desde internet, no podemos descuidar la imagen de nuestra página web. Dentro de los diseños de las páginas web existen distintas clasificaciones o modelos según la funcionalidad que se le quiera otorgar, en nuestro caso el diseño de nuestra página web se engloba dentro del modelo del e-Commerce, este modelo es una prolongación del modelo de e-Promotion. Estas páginas web se caracterizan ser abundantes en contenidos y con funcionalidades que fomentan que el usuario interactúe con la página para obtener información sobre la empresa y sus productos o servicios. En este caso no buscan finalizar una venta mediante la plataforma online, sino conseguir una fidelización del cliente, una imagen de marca y un posicionamiento en internet. Lo que realmente diferencia una página e-Promotion de una e-Commerce, es que esta última además de los contenidos mencionados anteriormente dispone de la posibilidad de la autocontratación a través de ella, ofreciendo al cliente la opción de poder ver detenidamente todas las características de nuestro servicio y dándole la opción de citarnos en persona para solucionarle cualquier

duda que tenga o mediante un chat interactivo vinculado al correo de empresa que aparece automáticamente al entrar a la página.

Responsabilidad social corporativa y ética empresarial

Este apartado viene a ser un arma de doble filo con la que Business Defenders piensa jugar, en primer lugar nos definimos como “Una PYME para las PYMES”, bajo este eslogan queremos dar a conocer a nuestro entorno que conocemos perfectamente las dificultades que pasan los trabajadores autónomos de nuestro país y los pequeños empresarios, quienes viven bajo una fuerte carga fiscal en comparación a nuestros vecinos europeos. No solo queremos decir que nos ponemos en la piel de nuestros clientes al pasar por la misma situación, si no que queremos cambiar la visión que tiene la sociedad sobre los asesores, la cual parece no ser muy buena, trabajando de una forma ética y negándonos a realizar ningún trámite fuera de la legalidad, con ello queremos ser transparentes con nuestros clientes y tratar de conciliar con ellos nuestra visión de negocio de una asesoría ética, fuera de irregularidades y de calidad.

El equipo humano que forma Business Defenders es un equipo de gente humilde la cual se ha ido labrando su camino enfrentándose a las adversidades que han ido surgiendo, sin grandes desembolsos económico, paso a paso, pero con la confianza de estar haciendo las cosas tal y como hay que hacerlas, esa es nuestra filosofía y la que queremos transmitir a nuestros clientes, queremos además de ello que nos vean como unos colaboradores suyos, no como una empresa prestadora de servicios sin más, por tanto la profesionalidad, la integridad y la transparencia en la prestación de nuestros servicios se convierte en algo primordial para cubrir al 100% las expectativas que los clientes depositan en nuestros servicios.

Análisis Contable

Para concretar la viabilidad del proyecto a continuación se expondrán varios documentos contables elaborados para ello.

Estos documentos contables se encuentran en su totalidad en el anexo 1 a este documento, ya que dentro del mismo se encuentras ciertas tablas para la explicación de determinados apartados del proyecto.

En primer lugar se mostrara la cuenta de explotación, en ella se plasmara una previsión de los ingresos y gastos previstos para los tres primeros años de desarrollo para tratara de plasmar la viabilidad.

AÑO 1												
GASTOS	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Cuota Autónomos	801,09	801,09	801,09	801,09	801,09	801,09	801,09	801,09	801,09	801,09	801,09	801,09
Salarios	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00
Gastos de Constitución	200,00											
Seguro de Responsabilidad Civil	110,00											
Programas de Gestión	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Local							208,16	208,16	208,16	208,16	208,16	208,16
Suministros	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
Gastos Publicidad	50,00	50,00										
Gastos de Dificil Justificación	49,00	57,50	35,00	47,50	56,00	64,50	77,00	85,50	94,00	106,50	115,00	123,50
Amortización Inmovilizado								296,67				
TOTALES	3690,09	3388,59	3316,09	3328,59	3337,09	3345,59	3676,25	3981,42	3693,25	3705,75	3714,25	3722,75
INGRESOS	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Ingresos por sociedades	80	160	240	320	400	480	560	640	720	800	880	960
Ingresos por Autónomos	120	210	300	390	480	570	660	750	840	930	1020	1110
Ingresos por Rentas	620	620										
Ingresos Community Manager	160	160	160	240	240	240	320	320	320	400	400	400
TOTALES	980,00	1150,00	700,00	950,00	1120,00	1290,00	1540,00	1710,00	1880,00	2130,00	2300,00	2470,00
TOTAL INGRESOS Y GASTOS	-2710,09	-2238,59	-2616,09	-2378,59	-2217,09	-2055,59	-2136,25	-2271,42	-1813,25	-1575,75	-1414,25	-1252,75

Figura 11. Cuenta de Explotación Año 1. Fuente: Elaboración propia.

En esta primera tabla podemos observar como durante el primer año de ejecución los gastos son superiores a los ingresos mes a mes dejando como resultado el siguiente balance contable a final de 2016, pero podemos obtener como dato positivo la tendencia a la reducción de esta diferencia.

ACTIVO	6730,90
EQUIPOS DE PROCESO DE INFORMACIÓN	2070,00
APLICACIONES INFORMATICAS	600,00
TESORERIA	2014,66
AMORTIZACION ACUMULADA	-296,67
CREDITO POR PÉRDIDAS A COMPENSAR	2342,91

PN+PASIVO	6730,90
CAPITAL SOCIAL	3090,00
REMUNERACIONES PDT. PAGOS	19200,00
IVA 4T	721,70
IMPUESTO DIFERIDO	2342,91
RES. EJER	-18623,71

Estas pérdidas están previstas de subsanar mediante el aplazamiento de la retribución del personal que al tratarse de los propios socios de la empresa y establecerse un acuerdo previo, no es motivo de controversia alguna, por tanto nos estamos autofinanciando con nuestro trabajo y evitando así la necesidad de un esfuerzo económico mayor, ya sea mediante aportación inicial de los socios o con financiación ajena a devolver a plazos con sus respectivos intereses. Esta autofinanciación nos permitirá también una reducción en la carga fiscal en los primeros ejercicios, ya que, se mantendrán en la cuenta (465) Remuneraciones pendientes de pagos, incurriendo en un gasto contable deducible, con lo que conseguiremos obtener un crédito fiscal a compensar en los años venideros con la disminución de impuestos a pagar.

Este aplazamiento de los salarios queda reflejado en la siguiente tabla, en la cual se observa cómo hasta enero de 2018 se aplazara la totalidad de las remuneraciones, siendo en este mes cuando se realice el primer desembolso económico para esta partida, aún no cubriendo la totalidad de la cuantía de las mensualidades de los salarios de los socios, pero sí aminorando el crecimiento de la partida de remuneraciones pendientes de pago.

AÑO 1		
PAGOS	Diciembre	Abril
Cuota Autónomos	801,09	801,09
Salarios	2400	2400
Gastos de Constitución		
Seguro de Responsabilidad Civil		
Programas de Gestión	30	30
Página Web		
Local	208,16	208,16
Suministros	160	160
Gastos Publicidad		
Gastos de Dificil Justificación	85,5	123,5
IVA Soportado	101,5686	109,5486
TOTALES	3786,3186	3832,2986
TOTAL (Sin Salarios)	1386,3186	1432,2986

COBROS		
	Diciembre	Abril
Capital Social		
Ingresos por sociedades	640	960
Ingresos por Autónomos	750	1110
Ingresos por Rentas		
Ingresos Community Manager	320	400
IVA Repercutido	359,1	518,7
TOTALES	2069,10	2988,70

TOTAL INGRESOS Y GASTOS RECONOCIDOS		
	Diciembre	Abril
	-1717,22	-843,60

(Sin Salarios)		
	Diciembre	Abril
Diferencial (Mensual)	682,78	1556,40
Disponibles en Cash	2014,66	1046,11
Devolución Salarios		1050,00
Acumulativo Salarios	19200,00	24600,00

Figura 12. Ingresos y Gastos año 1 Fuente: Elaboración Propia

Podemos apreciar como a la finalización del ejercicio 2016 la cuenta de remuneraciones pendientes de pago alcanza el valor de 19.200€, llegando al momento álgido de todo el proyecto en la mensualidad número 12, correspondiente a Abril de 2017 con un saldo 24.600€. Esta cifra la podemos catalogar como la cuantía total de la autofinanciación de los socios, los cuales, además de las aportaciones realizadas en el arranque de este proyecto, tienen a su disposición capital suficiente como para realizar una aportación de misma cuantía en el caso de no poder hacer frente a los gastos con estas estimaciones presentadas, siendo una opción secundaria y que se tratará de evitar siempre y cuando no sea puramente necesario, ya que se estima que nos encontramos ante unas predicciones razonable dentro del sector, tanto en precios como en crecimiento y por tanto no la reflejamos en estas tablas.

AÑO 2		
Gastos	Diciembre	Abril
Cuota Autónomos	957,45	957,45
Salarios	2400	3500
Seguro de Responsabilidad Civil	0	0
Programas de Gestión	30	30
Local	277	277
Suministros	160	160
Gastos de Difícil Justificación	247,5	307,5
IVA Soportado	150,045	162,645
TOTALES	4221,995	5394,595
TOTAL (Sin Salarios)	1821,995	1894,595

Ingresos	Diciembre	Abril
Ingresos por sociedades	2240	2880
Ingresos por Autónomos	2070	2550
Ingresos por Rentas	0	0
Ingresos Community Manager	640	720
IVA Repercutido	1039,5	1291,5
TOTAL	5989,50	7441,50

TOTAL INGRESOS Y GASTOS RECONOCIDOS	1767,51	2046,91
	4115,34	
(Sin Salarios)	Diciembre	Abril
Diferencia (mensual)	4167,51	5546,91
Disponible en Cash	5723,98	2339,30
Devolución Salarios	3000,00	4000,00
Acumulativo Salarios	22200,00	18200,00

Figura 12. Ingresos y gastos año 2. Fuente: Elaboración Propia

Durante el segundo ejercicio natural, se observa un vuelco en la situación, por los ingresos superan a los beneficios y se estabiliza el crecimiento de la deuda desembolsándose periódicamente cada mes las remuneraciones correspondientes, llegando en el mes decimoséptimo, septiembre, a desembolsarse cantidades superiores para ir devolviendo las remuneraciones pendientes para los socios.

Con el cambio de año, en enero de 2018, se prevé realizar un desembolso extraordinario en cuanto a las remuneraciones para tratar de reducir dicha deuda, además de ello se establece un nuevo incremento en los meses posteriores para ir disminuyendo con mayor brevedad la cuantía de la cuenta de remuneraciones pendientes de pago, pero no solo se pagará las remuneraciones a los socios si no que se estima la posibilidad de la contratación de una cuarta persona para la correcta ejecución en tiempos y plazos de los distintos servicios que se ofrecen, ya que se espera que ese año sea el del despegue de la sociedad, finalizando de pagar las deudas pendientes, con una cartera de clientes fieles y con un posicionamiento dentro del mercado y en definitiva con un incremento de los

ingresos los cuales pasaremos a explicar a continuación los criterios seguidos para calcularlos.

El incremento de los ingresos se ha realizado considerando el siguiente crecimiento, en primer lugar se ha establecido la consecución de clientes durante el primer mes de una sociedad con 2 trabajadores, 4 autónomos, dos servicios de community manager y la realización de las renta de nuestros 4 autónomos mas 20 nuevos clientes particulares exclusivamente para esta gestión. Desde este punto de partida, estimamos un crecimiento mensual de una sociedad y 3 autónomos sin trabajadores, datos que pueden variar y suplirse ya que en el caso de obtener dos sociedades se conseguiría el objetivo o con distintas combinaciones de autónomos con asalariados.

Además para el servicio de community manager hemos estimado el crecimiento de una contratación trimestral, todos estos datos como hemos comentado anteriormente podrán suplirse entre si, además hemos excluido los tramites especiales como pueden ser las negociaciones de deudas frente a la Seguridad Social o Hacienda, gestión de procedimientos sancionadores, etc. que los englobaríamos como ingresos extras con los cuales no hemos contado para la elaboración de estas cuentas.

AÑO 3					
Gastos	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Cuota Autónomos	957,45	957,45	957,45	957,45	957,45
Salarios	3500	3500	4500	4500	4500
Seguro de Responsabilidad Civil	0	0	0	0	0
Programas de Gestión	30	30	30	30	30
Local	277	277	277	277	277
Suministros	160	160	160	160	160
Gastos de Dificil Justificación	415,5	429,5	447,5	461,5	475,5
IVA Soportado	185,325	188,265	192,045	194,985	197,925
TOTALES	5525,275	5542,215	6563,995	6580,935	6597,875
TOTAL (Sin Salarios)	2025,275	2042,215	2063,995	2080,935	2097,875

Ingresos	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Ingresos por sociedades	4160	4320	4480	4640	4800
Ingresos por Autónomos	3510	3630	3750	3870	3990
Ingresos por Rentas	0	0	0	0	0
Ingresos Community Manager	640	640	720	720	720
IVA Repercutido	1745,1	1803,9	1879,5	1938,3	1997,1
TOTAL	10055,10	10393,90	10829,50	11168,30	11507,10

TOTAL INGRESOS Y GASTOS RECONOCIDOS	4529,83	4851,69	4265,51	4587,37	4909,23
--------------------------------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

(Sin Salarios)	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Diferencia Mensual (sin salarios)	8029,83	8351,69	8765,51	9087,37	9409,23
Disponibile en Cash	8893,63	5549,53	9815,03	14402,40	14265,22
Devolución Salarios	5100,00	7200,00	4500,00	4500,00	4500,00
Acumulativo Salarios	3700,00	0,00			

Figura 13. Ingresos y Gastos año 3. Fuente: Elaboración Propia

Este tercer año de vida del proyecto estimamos que ya la sociedad cobrara el equilibrio contable, cubriendo todas las deudas pendientes en cuanto a remuneraciones con sus empleados, quedando a la finalización del año un montante de 3.700€ que se dejaran a pagar para enero y así poder aprovechar de manera contable dicha deuda.

Conclusiones

De una manera conclusiva podemos indicar que de este Trabajo Final de Grado (TFG), obtenemos la viabilidad del proyecto de emprendimiento tanto en el aspecto económico como en el de la necesidad que tiene el mercado de estos servicios del proyecto realizado por los alumnos del grado de Administración y Dirección de Empresas (ADE).

Para cubrir las necesidades del mercado de referencia se amplía el ámbito de actuación dentro del sector para abarcar un segmento que se encuentra parcialmente desatendido, ya que cada vez son más las empresas que trabajan de una manera online y buscan una asesoría acorde a su estilo de trabajo, más dinámico, joven y con alto grado de crecimiento en todos los sectores comerciales, siendo un número pequeño los despachos que a nivel nacional ofrecen esta prestación de servicios, y aún menos con nuestra plataforma de acceso para los clientes donde se almacenan todos los documentos contables, tanto los proporcionados por los clientes como los realizados por parte de la empresa.

A pesar del enfoque hacia el mercado digital, no queremos dejar a un lado el mercado tradicional, ya que estaríamos desatendiendo a una gran parte de nuestro mercado de referencia. Por tanto, nos consideramos una asesoría tradicional con la excepcionalidad de nuestra plataforma online que nos permite trabajar con cualquier cliente a nivel nacional sin problema alguno, multiplicando así, nuestro alcance y clientes potenciales y atendiendo a todos los segmentos del mercado con éxito.

Es por ello que podemos concluir diciendo que el proyecto es viable, siendo una oportunidad de emprendimiento para unos recién titulados dentro de la coyuntura económica en la que nos encontramos actualmente, y que empieza a mostrar pequeños síntomas de mejora.

Bibliografía

Manuel Moreno. (2015). Facebook ya tiene 1.490 millones de usuarios activos.

02/06/2016, de Trecebits.com Sitio web:

<http://www.trecebits.com/2015/07/30/facebook-ya-tiene-1-490-millones-de-usuarios-activos/>

Luis Ángel Guerras y José Emilio Navas. (2009). La Dirección Estratégica de la Empresa. Pamplona: Thomson.

Alberto Urrueña, Annie Ferrari, David Blanco, Elena Valdecasa. (2015). Las redes sociales en internet. 01/05/2016, de Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI Sitio web: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/perfil-sociodemogr%C3%A1fico-de-los-internautas-datos-ine-2014-0>



Anexo 1: Cuenta de Explotación.

AÑO 1												
GASTOS	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Cuota Autónomos	801,09	801,09	801,09	801,09	801,09	801,09	801,09	801,09	801,09	801,09	801,09	801,09
Salarios	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00
Gastos de Constitución	200,00											
Seguro de Responsabilidad Civil	110,00											
Programas de Gestión	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Local							208,16	208,16	208,16	208,16	208,16	208,16
Suministros	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
Gastos Publicidad	50,00	50,00										
Gastos de Difícil Justificación	49,00	57,50	35,00	47,50	56,00	64,50	77,00	85,50	94,00	106,50	115,00	123,50
Amortización Inmovilizado								296,67				
TOTALES	3690,09	3388,59	3316,09	3328,59	3337,09	3345,59	3676,25	3981,42	3693,25	3705,75	3714,25	3722,75

INGRESOS	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Ingresos por sociedades	80	160	240	320	400	480	560	640	720	800	880	960
Ingresos por Autónomos	120	210	300	390	480	570	660	750	840	930	1020	1110
Ingresos por Rentas	620	620										
Ingresos Community Manager	160	160	160	240	240	240	320	320	320	400	400	400
TOTALES	980,00	1150,00	700,00	950,00	1120,00	1290,00	1540,00	1710,00	1880,00	2130,00	2300,00	2470,00
TOTAL INGRESOS Y GASTOS	-2710,09	-2238,59	-2616,09	-2378,59	-2217,09	-2055,59	-2136,25	-2271,42	-1813,25	-1575,75	-1414,25	-1252,75

AÑO 2												
Gastos	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Cuota Autónomos	957,45	957,45	957,45	957,45	957,45	957,45	957,45	957,45	957,45	957,45	957,45	957,45
Salarios	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	3500	3500	3500	3500
Seguro de Responsabilidad Civil	221	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Programas de Gestión	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Local	208,16	208,16	208,16	208,16	208,16	208,16	208,16	277	277	277	277	277
Suministros	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Gastos de Difícil Justificación	231,5	245,5	169,5	187,5	201,5	215,5	233,5	247,5	261,5	279,5	293,5	307,5
Amortización Inmovilizado	0	0	0	0	0	0	0	445	0	0	0	0
TOTALES	4208,11	4001,11	3925,11	3943,11	3957,11	3971,11	3989,11	4516,95	5185,95	5203,95	5217,95	5231,95

Ingresos	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Ingresos por sociedades	1120	1280	1440	1600	1760	1920	2080	2240	2400	2560	2720	2880
Ingresos por Autónomos	1230	1350	1470	1590	1710	1830	1950	2070	2190	2310	2430	2550
Ingresos por Rentas	1800	1800	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingresos Community Manager	480	480	480	560	560	560	640	640	640	720	720	720
TOTAL	4630,00	4910,00	3390,00	3750,00	4030,00	4310,00	4670,00	4950,00	5230,00	5590,00	5870,00	6150,00
TOTAL INGRESOS Y GASTOS RECONOCIDOS	421,89	908,89	-535,11	-193,11	72,89	338,89	680,89	433,05	44,05	386,05	652,05	918,05

AÑO 3												
Gastos	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Cuota Autónomos	957,45	957,45	957,45	957,45	957,45	957,45	957,45	957,45	957,45	957,45	957,45	957,45
Salarios	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500
Seguro de Responsabilidad Civil	221	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Programas de Gestión	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Local	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277
Suministros	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Gastos de Difícil Justificación	369,5	383,5	337,5	355,5	369,5	383,5	401,5	415,5	429,5	447,5	461,5	475,5
Amortización Inmovilizado	0	0	0	0	0	0	0	445	0	0	0	0
TOTALES	5514,95	5307,95	5261,95	5279,95	5293,95	5307,95	5325,95	5784,95	5353,95	5371,95	5385,95	5399,95

Ingresos	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Ingresos por sociedades	3040	3200	3360	3520	3680	3840	4000	4160	4320	4480	4640	4800
Ingresos por Autónomos	2670	2790	2910	3030	3150	3270	3390	3510	3630	3750	3870	3990
Ingresos por Rentas	1200	1200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingresos Community Manager	480	480	480	560	560	560	640	640	640	720	720	720
TOTAL	7390,00	7670,00	6750,00	7110,00	7390,00	7670,00	8030,00	8310,00	8590,00	8950,00	9230,00	9510,00
TOTAL INGRESOS Y GASTOS RECONOCIDOS	1875,05	2362,05	1488,05	1830,05	2096,05	2362,05	2704,05	2525,05	3236,05	3578,05	3844,05	4110,05

TESORERIA

AÑO 1	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
PAGOS												
Cuota Autónomos	801,09	801,09	801,09	801,09	801,09	801,09	801,09	801,09	801,09	801,09	801,09	801,09
Salarios	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400
Gastos de Constitución	200											
Seguro de Responsabilidad Civil	110											
Programas de Gestión	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Página Web	150	150	150	150								
Local							208,16	208,16	208,16	208,16	208,16	208,16
Suministros	50	50	50	50	50	50	160	160	160	160	160	160
Gastos Publicidad	50	50										
Gastos de Difícil Justificación	49	57,5	35	47,5	56	64,5	77	85,5	94	106,5	115	123,5
IVA Soportado	134,19	70,875	55,65	58,275	28,56	30,345	99,7836	101,5686	103,3536	105,9786	107,7636	109,5486
TOTALES	3974,28	3609,465	3521,74	3536,865	3365,65	3375,935	3776,0336	3786,3186	3796,6036	3811,7286	3822,0136	3832,2986
TOTAL (Sin Salarios)	1574,28	1209,465	1121,74	1136,865	965,65	975,935	1376,0336	1386,3186	1396,6036	1411,7286	1422,0136	1432,2986

COBROS	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Capital Social	1020											
Ingresos por sociedades	80	160	240	320	400	480	560	640	720	800	880	960
Ingresos por Autónomos	120	210	300	390	480	570	660	750	840	930	1020	1110
Ingresos por Rentas	620	620										
Ingresos Community Manager	160	160	160	240	240	240	320	320	320	400	400	400
IVA Repercutido	205,8	241,5	147	199,5	235,2	270,9	323,4	359,1	394,8	447,3	483	518,7
TOTALES	2205,80	1391,50	847,00	1149,50	1355,20	1560,90	1863,40	2069,10	2274,80	2577,30	2783,00	2988,70

TOTAL INGRESOS Y GASTOS RECONOCIDOS	-1768,48	-2217,97	-2674,74	-2387,37	-2010,45	-1815,04	-1912,63	-1717,22	-1521,80	-1234,43	-1039,01	-843,60
--------------------------------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	----------------

-16503,89

(Sin Salarios)	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Diferencial (Mensual)	631,52	182,04	-274,74	12,63	389,55	584,97	487,37	682,78	878,20	1165,57	1360,99	1556,40
Disponibles en Cash		813,56	296,58	309,21	698,76	844,52	1331,88	2014,66	1121,16	1236,73	1547,71	1046,11
Devolución Salarios									1050,00	1050,00	1050,00	1050,00
Acumulativo Salarios	2400	4800,00	7200,00	9600,00	12000,00	14400,00	16800,00	19200,00	20550,00	21900,00	23250,00	24600,00

TABLA IVA AÑO 1	1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre
SOPORTADO	0	205,065	142,485	231,6972
REPERCUTIDO	0	447,3	581,7	953,4
INGRESO/DEVOLUCIÓN	0	242,235	439,215	721,7028

AÑO 2	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Gastos												
Cuota Autónomos	957,45	957,45	957,45	957,45	957,45	957,45	957,45	957,45	957,45	957,45	957,45	957,45
Salarios	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	3500	3500	3500	3500
Seguro de Responsabilidad Civil	221	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Programas de Gestión	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Local	208,16	208,16	208,16	208,16	208,16	208,16	208,16	277	277	277	277	277
Suministros	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Gastos de Difícil Justificación	231,5	245,5	169,5	187,5	201,5	215,5	233,5	247,5	261,5	279,5	293,5	307,5
IVA Soportado	178,6386	135,1686	119,2086	122,9886	125,9286	128,8686	132,6486	150,045	152,985	156,765	159,705	162,645
TOTALES	4386,7486	4136,2786	4044,3186	4066,0986	4083,0386	4099,9786	4121,7586	4221,995	5338,935	5360,715	5377,655	5394,595
TOTAL (Sin Salarios)	1986,7486	1736,2786	1644,3186	1666,0986	1683,0386	1699,9786	1721,7586	1821,995	1838,935	1860,715	1877,655	1894,595

Ingresos	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Ingresos por sociedades	1120	1280	1440	1600	1760	1920	2080	2240	2400	2560	2720	2880
Ingresos por Autónomos	1230	1350	1470	1590	1710	1830	1950	2070	2190	2310	2430	2550
Ingresos por Rentas	1800	1800	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingresos Community Manager	480	480	480	560	560	560	640	640	640	720	720	720
IVA Repercutido	972,3	1031,1	711,9	787,5	846,3	905,1	980,7	1039,5	1098,3	1173,9	1232,7	1291,5
TOTAL	5602,30	5941,10	4101,90	4537,50	4876,30	5215,10	5650,70	5989,50	6328,30	6763,90	7102,70	7441,50

TOTAL INGRESOS Y GASTOS RECONOCIDOS	1215,55	1804,82	57,58	471,40	793,26	1115,12	1528,94	1767,51	989,37	1403,19	1725,05	2046,91
								4115,34				

(Sin Salarios)	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Diferencia (mensual)	3615,55	4204,82	2457,58	2871,40	3193,26	3515,12	3928,94	4167,51	4489,37	4903,19	5225,05	5546,91
Disponible en Cash	2261,66	6466,48	4425,32	4896,72	5089,98	3627,53	4556,47	5723,98	1699,61	2602,79	3827,84	2339,30
Devolución Salarios	2400	2400,00	2400,00	2400,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	6000,00	4000,00	4000,00	4000,00
Acumulativo Salarios	24600,00	24600,00	24600,00	24600,00	24000,00	23400,00	22800,00	22200,00	19700,00	19200,00	18700,00	18200,00

TABLA IVA AÑO 2	1ºTrimestre	2ºTrimestre	3ºTrimestre	4ºTrimestre
SOPORTADO	317,0958	423,3558	368,1258	411,5622
REPERCUTIDO	1325,1	2522,1	2345,7	2925,3
INGRESO/DEVOLUCIÓN	1008,00	2098,74	1977,57	2513,74

AÑO 3												
Gastos	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Cuota Autónomos	957,45	957,45	957,45	957,45	957,45	957,45	957,45	957,45	957,45	957,45	957,45	957,45
Salarios	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	4500	4500	4500
Seguro de Responsabilidad Civil	221	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Programas de Gestión	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Local	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277
Suministros	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Gastos de Difícil Justificación	369,5	383,5	337,5	355,5	369,5	383,5	401,5	415,5	429,5	447,5	461,5	475,5
IVA Soportado	222,075	178,605	168,945	172,725	175,665	178,605	182,385	185,325	188,265	192,045	194,985	197,925
TOTALES	5737,025	5486,555	5430,895	5452,675	5469,615	5486,555	5508,335	5525,275	5542,215	6563,995	6580,935	6597,875
TOTAL (Sin Salarios)	2237,025	1986,555	1930,895	1952,675	1969,615	1986,555	2008,335	2025,275	2042,215	2063,995	2080,935	2097,875

Ingresos	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Ingresos por sociedades	3040	3200	3360	3520	3680	3840	4000	4160	4320	4480	4640	4800
Ingresos por Autónomos	2670	2790	2910	3030	3150	3270	3390	3510	3630	3750	3870	3990
Ingresos por Rentas	1200	1200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingresos Community Manager	480	480	480	560	560	560	640	640	640	720	720	720
IVA Repercutido	1551,9	1610,7	1417,5	1493,1	1551,9	1610,7	1686,3	1745,1	1803,9	1879,5	1938,3	1997,1
TOTAL	8941,90	9280,70	8167,50	8603,10	8941,90	9280,70	9716,30	10055,10	10393,90	10829,50	11168,30	11507,10

TOTAL INGRESOS Y GASTOS RECONOCIDOS	3204,88	3794,15	2736,61	3150,43	3472,29	3794,15	4207,97	4529,83	4851,69	4265,51	4587,37	4909,23
--------------------------------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

(Sin Salarios)	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Diferencia Mensual (sin salarios)	6704,88	7294,15	6236,61	6650,43	6972,29	7294,15	7707,97	8029,83	8351,69	8765,51	9087,37	9409,23
Disponible en Cash	5044,17	8338,32	1684,15	3234,57	5106,86	3355,84	5963,80	8893,63	5549,53	9815,03	14402,40	14265,22
Devolución Salarios	4000	4000,00	9000,00	5100,00	5100,00	5100,00	5100,00	5100,00	7200,00	4500,00	4500,00	4500,00
Acumulativo Salarios	17700,00	17200,00	11700,00	10100,00	8500,00	6900,00	5300,00	3700,00	0,00			

TABLA IVA AÑO 3	1ºTrimestre	2ºTrimestre	3ºTrimestre	4ºTrimestre	1ºTrimestre
SOPORTADO	469,455	563,325	517,335	546,315	575,295
REPERCUTIDO	3504,9	4454,1	4462,5	5042,1	5621,7
INGRESO/DEVOLUCIÓN	3035,445	3890,775	3945,165	4495,785	5046,405