



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

**DOBLE GRADO EN DERECHO Y ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

TRABAJO FIN DE GRADO

Curso 2024-2025

**ESTUDIO DE VIABILIDAD DE LA EMPRESA
HTP CONSULTING S.L. EN EL SECTOR DE
LA DIGITALIZACIÓN DE PYMES**

Alumno: Hugo José Tarancón Pérez

Tutora: Marina Estrada de la Cruz

ÍNDICE

RESUMEN	8
1.Introducción	10
1.1. Introducción al TFG	10
1.2. Objetivos del TFG	11
2. Industria 4.0	11
2.1. El concepto de la Industria 4.0 en España	11
2.2. La industria 4.0 y su internacionalización	13
2.2.1. Impacto de la Industria 4.0 en la competitividad internacional.....	15
2.2.2. Nuevos modelos de negocio y la globalización 4.0.....	17
3. Las consultoras de negocios ante la Transformación Digital	19
3.1. ¿Qué es la Transformación Digital?	19
3.2. La Transformación Digital de la empresa en España	22
3.3. El rol de la consultoría tecnológica ante la Transformación Digital	26
4. Necesidades/Deficiencias detectadas en el sector de la consultoría tecnológica..	28
5. Metodología.....	30
6. Estudio de caso: plan de negocio de (HTP CONSULTING)	31
6.1. Descripción de la empresa y negocio	31
6.1.1 Nombre empresa y localización	31
6.1.2. Definición de la actividad a desarrollar	32
6.1.3. Características técnicas servicio	33
6.1.4. Necesidades que cubre el servicio	34
6.1.5. Ventajas competitivas.....	35
6.1.6. Presentación del servicio	36
6.1.7. Evolución futura del servicio.....	37
6.2. Visión	37
6.3. Misión.....	38
6.4. Valores y cultura.....	39
6.5. Responsabilidad social corporativa *HTP CONSULTING*	39
6.6. Análisis del macroentorno PESTEL	40
6.6.1. Factores económicos	41
6.6.2. Factores socio-culturales	45
6.6.3. Factores tecnológicos	47

6.6.4. Factores político-legales	48
6.6.5. Factores ecológicos y de calidad	50
6.7. Análisis del microentorno. Análisis Porter fuerzas competitivas	51
6.7.1. Matriz DAFO.....	56
6.7.2. Matriz CAME.....	58
6.8. Modelo de negocio: Lienzo CANVAS.....	60
6.9. Análisis del sector: situación actual	65
6.10. Análisis del mercado y competencia	66
6.10.1. Características del mercado	67
6.10.2. Características del cliente o consumidor	68
6.10.3. Características de la competencia.....	69
6.11. Plan de marketing.....	71
6.11.1. Política de producto	71
6.11.2. Política de precio	72
6.11.3. Política de distribución	73
6.11.4. Política de comunicación y promoción	74
6.11.5. Política de calidad y fidelización.....	75
6.12. Plan de operaciones	75
6.12.1. Selección y diseño del servicio.....	76
6.12.2. Control de calidad.....	77
6.12.3. Capacidad de producción	78
6.12.4. Materias primas y suministros.....	78
6.13. Plan de organización y recursos humanos	79
6.13.1. Personas necesarias; funciones y responsabilidades	79
6.13.2. Sistemas de contratación de personal	80
6.13.3. Asesores externos	80
6.14. Plan económico-financiero.....	81
6.14.1. Inversiones previstas	82
6.14.2. Financiación	84
6.14.3. Previsión de ventas e ingresos	85
6.14.4. Estimación de costes fijos	88
6.14.5. Tesorería	90
6.14.6. Estados financieros provisionales.....	91

6.14.6.1. Cuenta de Resultados	91
6.14.6.2. Balances Previsionales	94
6.14.6.3. Análisis de ratios financieros.....	96
6.14.6.4. Análisis de ratios económicos	98
6.14.7. Cálculo del punto de equilibrio	100
6.14.8. Cálculo VAN y TIR.....	101
6.15. Estructura legal	104
6.16. Cronograma: calendario de implantación	106
6.17. Valoración del riesgo del plan de negocio	106
6.18. Conclusiones.....	108
BIBLIOGRAFÍA	110
ANEXOS	115
Anexo 1: Plan económico-financiero optimista	115
Anexo 2: Plan económico-financiero pesimista	118
Anexo 3: Currículum Vitae	122



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Plan de Inversión.....	82
Tabla 2: Activo HTP CONSULTING	83
Tabla 3: Pasivo HTP CONSULTING	85
Tabla 4: Pronóstico de Ventas.....	86
Tabla 5: Estructura de Ventas y Márgenes.....	88
Tabla 6: Costes Fijos HTP CONSULTING	89
Tabla 7: Plan de Tesorería.....	90
Tabla 8: Cuenta de Pérdidas y Ganancias 2025	92
Tabla 9: Cuentas Pérdidas y Ganancias (2025,2026,2027).....	93
Tabla 10: Balances Previsionales	95
Tabla 11: Ratios Financieros	96
Tabla 12: Ratios económicos	98
Tabla 13: Punto Muerto o de Equilibrio.....	100
Tabla 14: Análisis de rentabilidad y flujo de caja	102
Tabla 15: Trámites legales y administrativos.....	105
Tabla 16: Anexo 1. Pronóstico de ventas optimista	115
Tabla 17: Anexo 1. Cuenta de Pérdidas y Ganancias optimista.....	116
Tabla 18: Anexo 1. Cuenta Pérdidas y Ganancias (2025,2026,2027).....	117
Tabla 19: Anexo 1. VAN y TIR optimista	118
Tabla 20: Anexo 2. Pronóstico de ventas pesimista.....	119
Tabla 21: Anexo 2. Cuenta Pérdidas y Ganancias pesimista	119
Tabla 22: Anexo 2. Cuenta Pérdidas y Ganancias (2025,2026,2027).....	120
Tabla 23: Anexo 2. VAN y TIR pesimista.....	121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Inversión en I+D sobre PIB (2013).....	12
Gráfico 2: Comparación grado de digitalización de España con otros países.....	13
Gráfico 3: Crecimiento mercado mundial Industria 4.0.....	14
Gráfico 4: Crecimiento Industria 4.0 por región	15
Gráfico 5: Reducciones de costes esperadas debido a la Industria 4.0	17
Gráfico 6: Balance de los avances hacia los objetivos de la década digital fijados para 2030	23
Gráfico 7: Previsión en España de evolución de los indicadores clave analizados para 2024, en comparación con las metas fijadas por la UE para 2030	24
Gráfico 8: El grado de digitalización de la empresa española.....	27
Gráfico 9: Evolución del PIB interanual en España (2015–2025)	42
Gráfico 10: Evolución de la tasa anual del IPC general y subyacente (enero 2024 – marzo 2025).....	43
Gráfico 11: Evolución trimestral del número de personas ocupadas en España (2021T3 – 2025T1)	44
Gráfico 12: Evolución del gasto en I+D interna en relación con el PIB en España (1981–2023)	47
Gráfico 13: Evolución de los ingresos del sector de la consultoría en España (2014–2023).....	65
Gráfico 14: Estacionalidad de las Ventas	87
Gráfico 15: Flujo de caja disponible	103
Gráfico 16: Cronograma de implantación	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Niveles de impacto de la industria 4.0 y ejemplos	19
Figura 2: Beneficios de la transformación digital	21
Figura 3: Representación gráfica de los pilares de la Responsabilidad Social Corporativa.	40
Figura 4: Resumen gráfico del análisis PESTEL y sus componentes clave.	41
Figura 5: Modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter	51
Figura 6: Matriz DAFO de HTP CONSULTING	58
Figura 7: Esquema matriz CAME.....	58
Figura 8: Modelo Canvas HTP CONSULTING	64



RESUMEN

En los últimos años, la digitalización se ha vuelto imprescindible para que las pequeñas y medianas empresas sigan siendo competitivas. Sin embargo, muchas de ellas no saben cómo dar ese paso o no cuentan con los recursos necesarios para hacerlo bien. A partir de esa necesidad nace HTP CONSULTING, una consultora digital pensada para acompañar a las pymes en su proceso de transformación tecnológica de forma sencilla, personalizada y cercana.

Este Trabajo de Fin de Grado presenta el plan de empresa completo de HTP CONSULTING, un proyecto que apuesta por ofrecer soluciones digitales adaptadas a la realidad de cada negocio. La propuesta se basa en un trato directo, herramientas actualizadas y un enfoque práctico, alejado tanto de la frialdad de las grandes consultoras como de la falta de especialización de otros servicios más básicos.

A lo largo del trabajo se desarrolla todo lo necesario para poner en marcha el proyecto: se define el modelo de negocio, se analiza el entorno y el público objetivo, se plantean las estrategias de marketing y fidelización, y se organiza un plan de acción claro para sus primeras fases. También se estudia la viabilidad técnica, económica y financiera, con un enfoque realista y orientado al crecimiento progresivo.

HTP CONSULTING es, en definitiva, un proyecto con sentido. Una iniciativa que no solo busca ser rentable, sino también útil. Que entiende los retos de las pymes y propone soluciones concretas, accesibles y bien pensadas. Este trabajo demuestra que es posible emprender con criterio, con visión y con el objetivo claro de aportar valor real a quienes más lo necesitan en este proceso de cambio.

Palabras clave: transformación digital, consultoría digital, PYMES, servicios personalizados, Kit Digital, marketing digital.

ABSTRACT

In recent years, digitalisation has become essential for small and medium-sized enterprises (SMEs) to remain competitive. However, many of them are unsure how to take that step or lack the resources to do it properly. In response to this need, HTP CONSULTING was created — a digital consultancy designed to support SMEs through their technological transformation in a simple, personalised and approachable way.

This Final Degree Project presents the full business plan for HTP CONSULTING, a project that aims to deliver digital solutions tailored to the specific context of each client. Its value proposition is based on direct contact, up-to-date tools and a practical approach far from the impersonality of large consultancies and more specialised than basic, generic services.

Throughout the paper, all aspects necessary to launch the business are developed: the business model is defined, the external environment and target market are analysed, and marketing and loyalty strategies are designed. A clear action plan is also set out for the initial stages, together with a technical, economic and financial feasibility analysis, always from a realistic and progressive growth perspective.

HTP CONSULTING is, above all, a meaningful project. An initiative that seeks not only to be profitable, but to be useful. It understands the challenges faced by SMEs and offers concrete, accessible and well-structured solutions. This work shows that it is possible to launch a business with purpose, strategic thinking and a clear commitment to generating real value.

Keywords: digital transformation, digital consulting, SMEs, personalized services, Kit Digital, commercial strategy, digital marketing.

1.INTRODUCCIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN AL TFG

Actualmente, la digitalización es un factor clave para la competitividad de las empresas, independientemente de su tamaño o sector. La transformación digital permite optimizar procesos, mejorar la relación con los clientes y aumentar la eficiencia operativa. Sin embargo, ¿por qué muchas pymes se quedan atrás en este proceso de digitalización?

A diferencia de las grandes empresas, las pymes suelen carecer de los medios y herramientas necesarias para afrontar los cambios tecnológicos. Muchos empresarios se centran solo en el mercado local y tienen miedo de asumir riesgos. Esto, sumado a la limitada capacidad de financiación para adaptarse, la escasez de personal cualificado y la falta de idiomas limita su capacidad para aprovechar las oportunidades que la digitalización ofrece. Como resultado, su crecimiento y competitividad se ven afectados en un entorno cada vez más globalizado e interconectado.

El desarrollo del TFG se estructurará en varias fases. En primer lugar, se realizará un análisis del sector de la consultoría en digitalización, identificando sus características, evolución en los últimos años y tendencias futuras. Después, se estudiará el impacto del macro y microentorno en la actividad empresarial. Posteriormente, se diseñará la estructura organizativa y operativa de la empresa, definiendo su misión, visión y valores, así como la forma jurídica más adecuada. También se llevará a cabo la planificación del servicio y la elaboración de un plan de marketing, con el fin de diseñar estrategias comerciales. Finalmente, se analizará la viabilidad económica y financiera del negocio, evaluando su sostenibilidad y rentabilidad a medio y largo plazo.

Desde mi punto de vista, la digitalización y la evolución tecnológica son fundamentales hoy en día. Cada vez es más evidente que las empresas necesitan adaptarse a este entorno digital para seguir siendo competitivas, especialmente si quieren expandirse a nivel internacional. Considero que la digitalización ya no es una opción, sino una necesidad, y me interesa analizar cómo puede ayudar a las pymes a crecer y superar las barreras que suelen encontrar en este proceso.

1.2. OBJETIVOS DEL TFG

El principal objetivo del TFG es desarrollar un plan de empresa para una consultoría en digitalización de pymes, con el fin de analizar la viabilidad técnica, económica y financiera de este proyecto. Este plan será fundamental para guiar la creación de la empresa, estableciendo las estrategias necesarias para convertir una oportunidad de negocio en una propuesta real y posible.

A lo largo de este trabajo, se busca obtener conocimiento del sector de la consultoría digital, analizando sus características, su evolución en los últimos años y las tendencias que pueden influir en el desarrollo de la empresa. También se examinará el impacto del entorno macro y microeconómico sobre la consultoría para pymes, evaluando cómo factores tanto internos como externos pueden afectar a la empresa.

Se elaborará una estrategia clara que defina los pasos a seguir para implementar el negocio, utilizando diversas herramientas y metodologías que ayuden a analizar la situación interna de la empresa y su relación con el entorno. También se diseñará el plan de operaciones, detallando los procesos necesarios para su funcionamiento, y se establecerán las bases organizativas de la empresa, definiendo la misión, visión y valores, así como su forma jurídica y la estructura del organigrama.

Un aspecto esencial del proyecto será la evaluación de la viabilidad económica y financiera del negocio, con el objetivo de medir su rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo. Asimismo, se diseñará una estrategia de marketing orientada a ofrecer un servicio que aporte valor a las pymes, ayudándoles a afrontar los retos y adversidades de la digitalización. Por último, se resumirá las conclusiones del plan, proponiendo una serie de pautas que guiarán la dirección de la empresa y su futura evolución.

2. INDUSTRIA 4.0

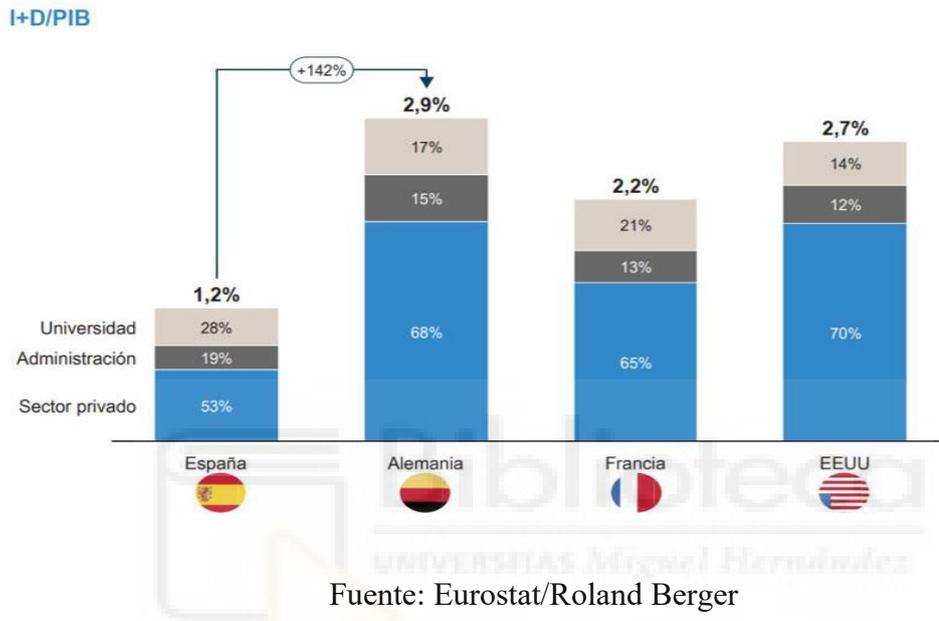
2.1. EL CONCEPTO DE LA INDUSTRIA 4.0 EN ESPAÑA

La Industria 4.0, conocida como la cuarta revolución industrial, consiste en la integración de tecnologías avanzadas como la automatización, ciberseguridad, inteligencia artificial, Internet of Things (IoT) y análisis de datos en los procesos industriales. En España,

aunque la adopción de estas tecnologías está aumentando, su implementación sigue siendo desigual. La mayoría de las empresas aún se encuentran en fases iniciales de digitalización. A continuación, el Gráfico 1, muestra la comparativa de inversión en I+D en el producto interior bruto en países como España, Alemania, Francia y Estados Unidos.

Gráfico 1: Inversión en I+D sobre PIB (2013)

Inversión en investigación y desarrollo sobre PIB (2013, %)



La transformación digital no afecta solo a los procesos de producción, sino también a las relaciones con proveedores y clientes. Sin embargo, muchas pymes aún luchan por avanzar en este aspecto. Según la Cámara de Comercio de Valencia (s.f.), el 70% de las empresas españolas están en niveles de digitalización bajos o medios por lo que aún queda un gran horizonte de mejora.

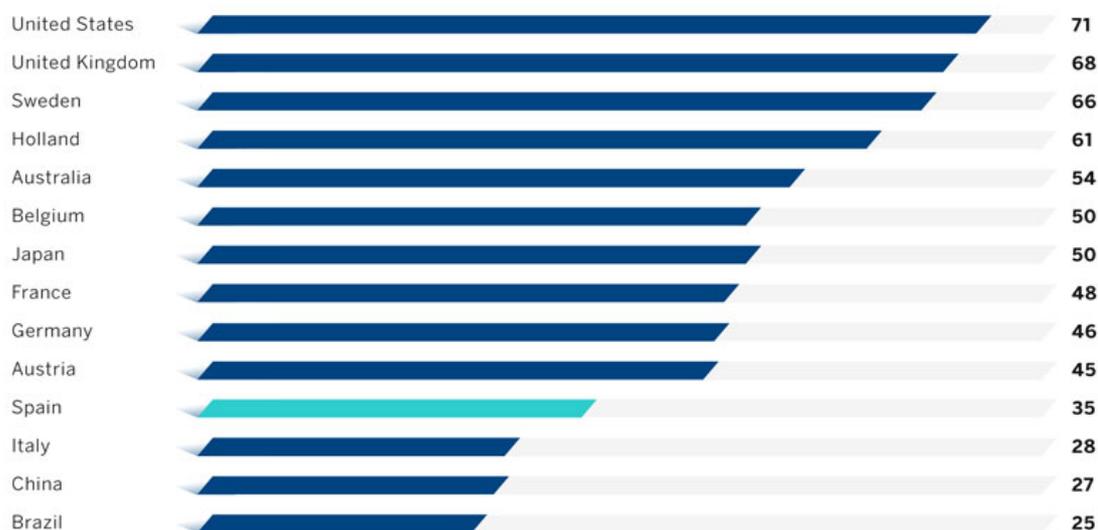
Este proceso ofrece mejoras en eficiencia, competitividad y flexibilidad, facilitando la toma de decisiones en tiempo real. La implantación de fábricas inteligentes, con sensores y robótica está cambiando la forma de operar, adaptándose a un mercado más exigente. A pesar de todos los avances, España aún debe superar barreras como la falta de recursos y la formación especializada, lo que dificulta la digitalización de muchas empresas.

A continuación, el Gráfico 2 muestra una comparación del presente y futuro grado de digitalización en 14 de las principales economías mundiales, donde España se sitúa por debajo de la media y encabezan la lista Estados Unidos y Reino Unido.

Gráfico 2: Comparación grado de digitalización de España con otros países

Digitization index

Accenture and Oxford Economics' Digital Opportunity Index measures the present and future digitalization status in 14 of the world's economies.



Source: Accenture/Oxford Economics

Fuente: Accenture/Oxford economics

2.2. LA INDUSTRIA 4.0 Y SU INTERNACIONALIZACIÓN

La digitalización y la automatización de los procesos junto al desarrollo de nuevas tecnologías ha permitido a las empresas trabajar de manera más eficiente y flexible, lo que facilita una mayor producción y adaptabilidad a las demandas globales. Actualmente las empresas pueden coordinar mejor sus operaciones internacionales, optimizando sus cadenas de suministro y reduciendo tanto los costes como los tiempos de respuesta.

En este punto, el Gráfico 3 presenta el crecimiento del mercado mundial de la Industria 4.0 comparando el año 2019 con el 2024.

Gráfico 3: Crecimiento mercado mundial Industria 4.0



Fuente: Atria, 2024

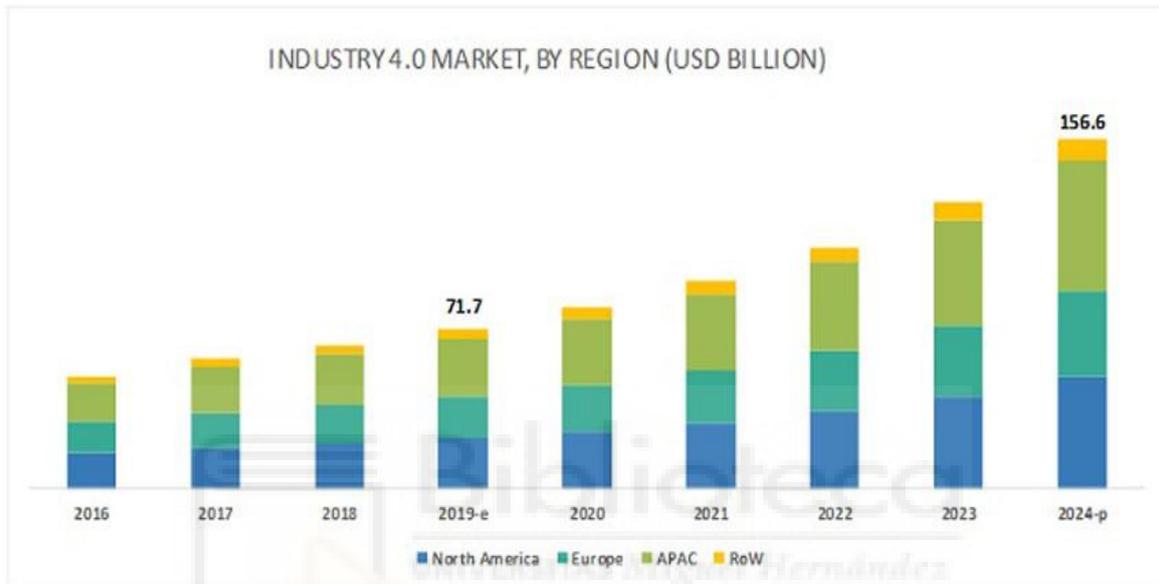
La Industria 4.0 también abre nuevas oportunidades para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en mercados internacionales. Gracias a la interconexión digital y la automatización, estas empresas pueden tratar de competir con multinacionales sin la necesidad de grandes inversiones o infraestructuras.

Sin embargo, a pesar de todas las ventajas, la internacionalización en el contexto de la Industria 4.0 presenta algunos desafíos. Uno de los principales obstáculos es la brecha tecnológica, sobre todo en países en desarrollo, donde la infraestructura y el acceso a tecnologías avanzadas son limitados. También existe la falta de talento especializado en áreas clave como la inteligencia artificial y la ciberseguridad, lo que puede dificultar la implementación adecuada de estas tecnologías. A pesar de estas barreras, la capacidad de las empresas para adaptarse a los cambios tecnológicos les permite encontrar nuevas formas de colaborar y superar los obstáculos tradicionales del comercio internacional.

La tendencia hacia una “globalización 4.0” está ganando fuerza, donde las redes de valor son cada vez más colaborativas, interconectadas y adaptativas. En este nuevo escenario, las empresas que sepan adoptar las tecnologías de la Industria 4.0 estarán mejor posicionadas para aprovechar las oportunidades globales, responder rápidamente a las demandas de los consumidores y mantener su competitividad en un mercado cada vez más dinámico.

En conclusión, la Industria 4.0 está redefiniendo “las reglas del juego” para la internacionalización. A pesar de los desafíos y barreras, las oportunidades de expansión son enormes para las empresas que inviertan en nuevas tecnologías. Así pues, el Gráfico 4 muestra una comparación del crecimiento de la Industria 4.0 en Norte América, Europa, APAC y RoW.

Gráfico 4: Crecimiento Industria 4.0 por región



Fuente: Atria, 2024

2.2.1. Impacto de la Industria 4.0 en la competitividad internacional

El sector de la automoción es uno de los grandes afectados por la Industria 4.0. Gracias a la digitalización de las cadenas de producción, las fábricas han conseguido ser más eficientes y reducir gran cantidad de errores en la fabricación mediante la implementación de sensores inteligentes, sistemas de control en tiempo real y robots. BMW, Tesla y Volkswagen han apostado por la interconectividad en sus plantas de producción, logrando no solo una reducción de costes operativos, sino también una mayor flexibilidad para adaptarse a la demanda global. Por ejemplo, muchas empresas han empezado a utilizar etiquetas RFID (etiquetas de identificación por radiofrecuencia) en piezas de automóviles, lo que facilita su trazabilidad y mejora la logística.

En el ámbito logístico, la Industria 4.0 también ha generado un impacto significativo. Empresas como Amazon y DHL han desarrollado sistemas de distribución altamente automatizados donde el uso del IoT (Internet of Things) permite una gestión en tiempo real de los inventarios, optimizando rutas de transporte y reduciendo tiempos de entrega. La robotización de almacenes y la implementación de vehículos autónomos para el movimiento de mercancías han permitido mejorar la eficiencia operativa y reducir los costes de mano de obra.

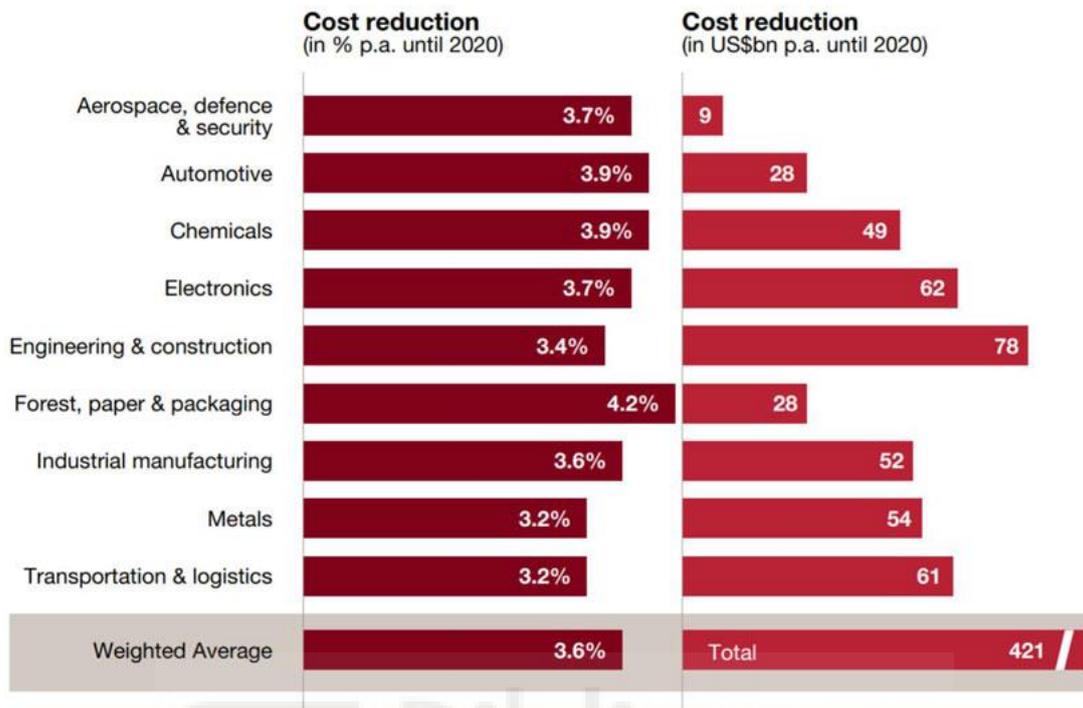
Asimismo, la digitalización también ha transformado el sector aeronáutico. Compañías como Airbus han implementado tecnologías avanzadas para mejorar el ensamblaje de aeronaves, utilizando drones y sensores para el control de calidad en tiempo real. Además, el uso de simulaciones virtuales y el Big Data en la fase de diseño ha reducido los tiempos de desarrollo de nuevos modelos y ha permitido optimizar el consumo de materiales.

En términos de competitividad internacional, la adopción de la Industria 4.0 ha permitido a las empresas reducir el tiempo de producción, mejorar la eficiencia y adaptarse rápidamente a las exigencias del mercado. Esto se traduce en una ventaja estratégica frente a competidores que aún operan con modelos productivos tradicionales.

La digitalización de la industria no solo implica beneficios económicos y productivos, sino que también conlleva desafíos importantes, como la necesidad de inversión inicial, la reconfiguración de los modelos laborales y la gestión de la ciberseguridad en entornos industriales interconectados. Las empresas que han sabido adaptarse no solo han mejorado su productividad, sino que también han asegurado su lugar en un mercado global cada vez más competitivo.

Seguidamente, el Gráfico 5 muestra una serie de reducciones de costes gracias a la Industria 4.0 entre los que destacan papel y embalajes, químicos y defensa y seguridad.

Gráfico 5: Reducciones de costes esperadas debido a la Industria 4.0



Fuente: Atria, 2024

2.2.2. Nuevos modelos de negocio y la globalización 4.0

La transformación digital ha cambiado por completo la manera en que las empresas operan, especialmente en el ámbito industrial. La Industria 4.0 no solo optimiza los procesos productivos, sino que también impulsa la creación de nuevos modelos de negocio. Gracias a las nuevas tecnologías, las empresas ahora pueden ser mucho más flexibles y competitivas a nivel global.

Un ejemplo de esto es la impresión 3D, que ha revolucionado la fabricación de productos. No solo acelera la creación de prototipos, sino que también permite la personalización masiva. Marcas como Adidas y New Balance están utilizando esta tecnología para ofrecer productos hechos a medida para sus clientes, adaptándose a sus gustos y necesidades de manera más eficiente.

Por otro lado, muchas empresas están cambiando su enfoque de vender solo productos físicos a ofrecer servicios. Un caso interesante es el de Rolls-Royce, que ha implementado el modelo "Power by the Hour" para motores de avión. En lugar de vender el producto,

venden el servicio de usar el motor, cobrando según el tiempo que se utilice. Daimler, con sus servicios de movilidad, también está transformando su negocio, pasando de solo vender coches a ofrecer soluciones de transporte más flexibles.

Este cambio también está favoreciendo a las startups. Gracias a la digitalización, pequeñas empresas pueden ofrecer soluciones escalables a través de modelos como el Software as a Service (SaaS), sin tener que hacer grandes inversiones iniciales. Empresas como GE Digital también están aprovechando la venta de conocimiento como un activo clave, ayudando a otras compañías a implementar tecnologías avanzadas.

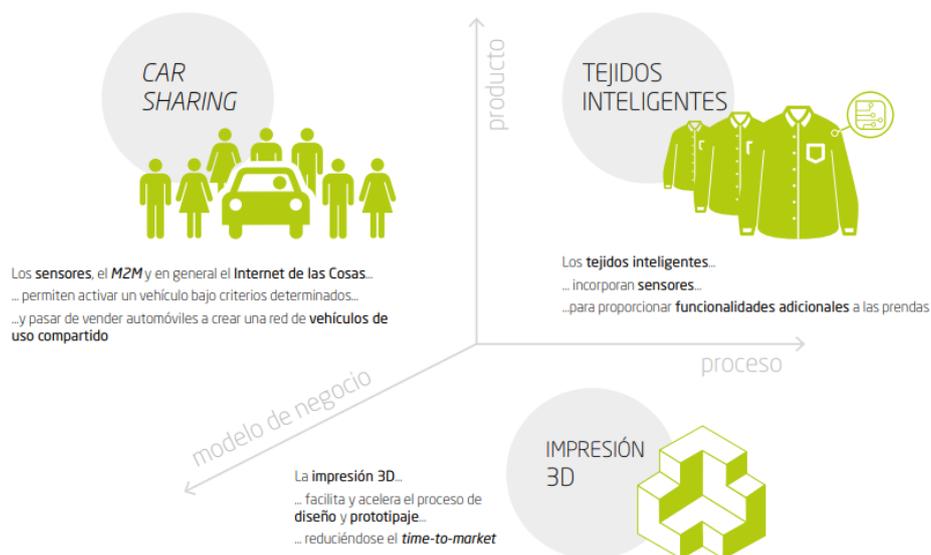
En cuanto a la globalización 4.0, la digitalización ha roto las barreras geográficas, permitiendo que las empresas lleguen a mercados internacionales con mayor facilidad. Plataformas como Amazon Web Services, Shopify y Salesforce han facilitado este proceso, permitiendo que las startups operen a nivel global sin necesidad de estar físicamente presentes en cada país.

La digitalización no solo afecta a los procesos y servicios, sino también a los productos. En el sector automotriz, por ejemplo, los avances tecnológicos han hecho que la electrónica sea una parte crucial del valor de los vehículos, con hasta un 45% de su valor proveniente de componentes electrónicos.

Finalmente, la flexibilidad y la conveniencia se han convertido en aspectos fundamentales en la forma en que las empresas ofrecen sus productos. El modelo de coche compartido es un claro ejemplo de esta tendencia, donde la tecnología permite a los consumidores alquilar vehículos por horas, en lugar de tener que comprarlos, adaptándose a sus necesidades de forma más dinámica.

La Figura 1, presenta ejemplos de la influencia de la Industria 4.0 en las tres dimensiones del negocio; producto, modelo y proceso.

Figura 1: Niveles de impacto de la industria 4.0 y ejemplos



Fuente: Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2024

3. LAS CONSULTORAS DE NEGOCIOS ANTE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Las consultoras de negocios tienen un papel clave en la adaptación de las empresas a la transformación digital. Estas consultoras asesoran a las organizaciones en la implementación de nuevas tecnologías y desarrollo digital, optimizando sus procesos, mejorando la experiencia del cliente y aumentando su competitividad. Asimismo, facilitan la gestión del cambio organizacional promoviendo una cultura digital que permita a las empresas no solo adoptar tecnologías, sino también adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio.

3.1. ¿QUÉ ES LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL?

En primer lugar, “la transformación digital es un proceso mediante el cual una organización integra tecnología digital a todas las áreas empresariales para mejorar sus operaciones, procesos, modelos de negocio y servicios” (Amazon Web Services, s.f., párr.

1). Este cambio no solo implica la implementación de nuevas herramientas tecnológicas, sino que conlleva una profunda reestructuración en cómo las empresas se relacionan con sus clientes, proveedores y empleados.

El concepto de transformación digital abarca varias dimensiones. En primer lugar, tecnológica, con la incorporación de herramientas como la inteligencia artificial, el Big Data, la nube, el IoT y la automatización de procesos. En segundo lugar, estratégica, ya que las empresas deben redefinir sus modelos de negocio y sus estrategias de crecimiento y desarrollo a través de estas tecnologías. Y en tercer lugar, cultural, ya que la transformación digital requiere un cambio de mentalidad en la empresa, desde los empleados hasta la dirección impulsando la innovación. Algunos ejemplos de transformación digital son la creación de aplicaciones móviles o plataformas de comercio electrónico (e-commerce), el uso de la nube para mejorar la eficiencia o la adopción de sensores inteligentes para optimizar procesos y reducir costes.

Un caso práctico de transformación digital y cómo esta puede mejorar la experiencia del usuario es el caso de la Universidad de Saint Louis (SLU). La universidad implementó 2.300 dispositivos Amazon Echo en zonas comunes y residencias del campus para proporcionar respuestas rápidas a preguntas sobre la vida académica. Esta iniciativa, que comenzó como un prototipo, fue bien recibida por los estudiantes, quienes utilizaban los dispositivos para hacer preguntas de cultura general y establecer recordatorios. A raíz del éxito de esta fase inicial, SLU colaboró con AWS Professional Services para escalar la solución y desarrollar una plataforma de chatbot inteligente. Ahora, los estudiantes pueden interactuar con el chatbot a través de Amazon Echo, la página web o mensajes de texto, obteniendo respuestas coherentes a sus preguntas académicas. Además, la universidad planea personalizar el chatbot para responder preguntas más específicas, como los horarios de exámenes o los permisos de ausencia de los empleados.

Por otro lado, la transformación digital es vital para que las empresas puedan mantenerse siendo competitivas frente a los constantes avances y cambios tanto en tecnología como en las expectativas del mercado. La adopción de la transformación digital conlleva una serie de beneficios para hacer frente a varios desafíos, especialmente en un contexto post pandemia donde la adaptabilidad es clave.

A continuación, la Figura 2 muestra los 10 principales beneficios de la transformación digital.

Figura 2: Beneficios de la transformación digital



Fuente: Strategia Online

Es de importancia explicar la diferencia entre digitalización y transformación digital a expensas de evitar confusiones. Aunque ambos conceptos están muy relacionados, la digitalización es solo una parte del inmenso proceso de transformación digital. “La digitalización es la transformación de procesos manuales o físicos a formato digital, como la digitalización de formularios en papel. En cambio, la transformación digital es un proceso más amplio que no solo incluye la digitalización de procesos, sino que también involucra cambios culturales y estratégicos a nivel organizacional” (Amazon Web Services, s.f., párr. 3).

Para implementar con éxito una estrategia digital, las empresas deben abordar seis principales “pilares”:

1. Experiencia del cliente: Colocar al cliente en el centro de la estrategia digital, mejorando la interacción y la satisfacción.

2. Personal de la empresa: Capacitar al personal y apoyarlos en la adopción de nuevas tecnologías.
3. Cambio organizacional: Gestionar el cambio organizacional para asegurar la integración exitosa de la transformación.
4. Innovación: Fomentar una cultura de innovación dentro de la organización para generar soluciones creativas.
5. Liderazgo: Tener líderes proactivos que guíen el proceso de cambio y aseguren su alineación con los objetivos de la empresa.
6. Cultura organizacional: Promover una cultura de aprendizaje continuo, adaptabilidad e innovación.

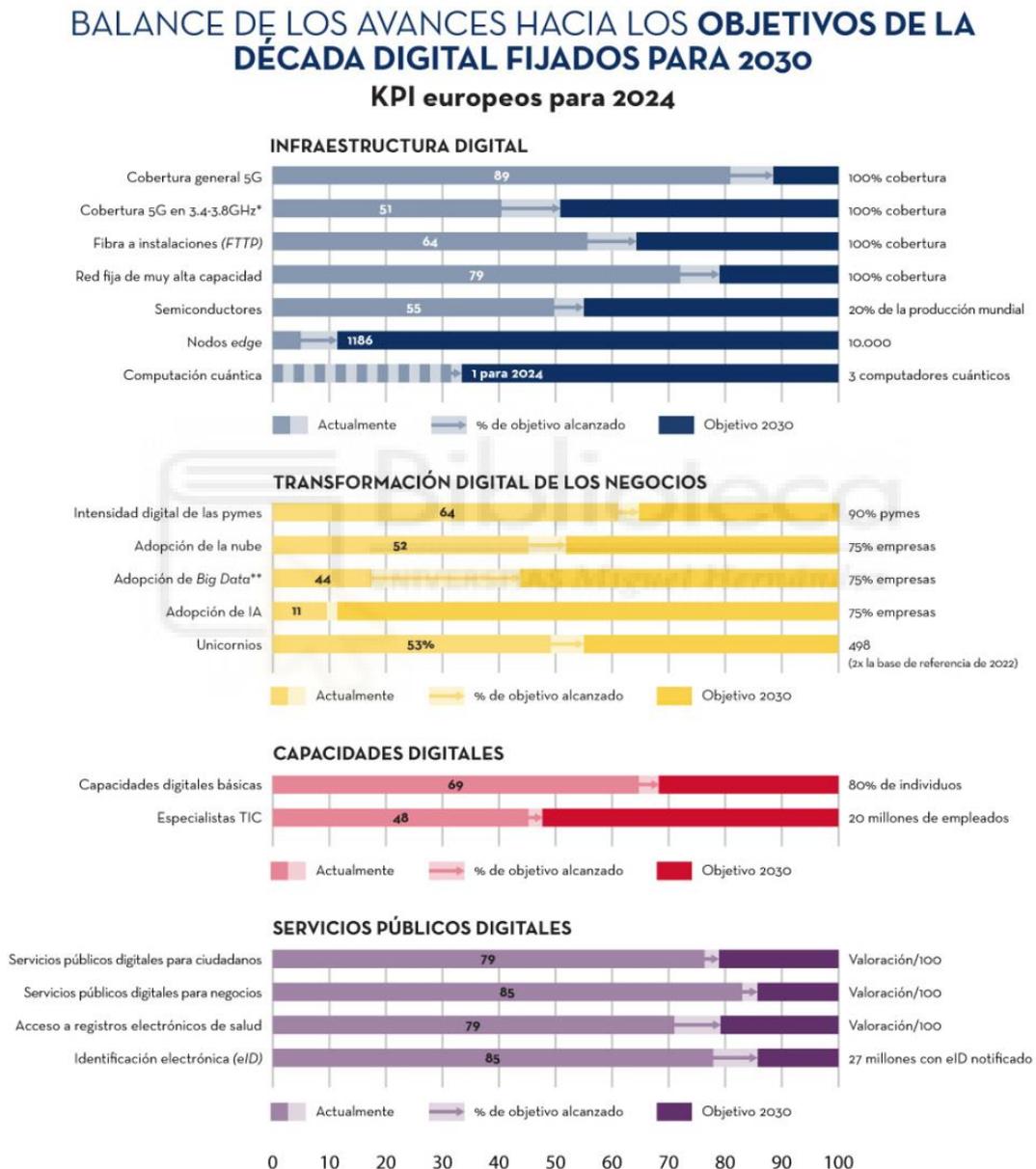
En conclusión, la transformación digital va más allá del simple uso de nuevas tecnologías, esta implica un cambio estructural en las organizaciones, abarcando dimensiones tecnológicas, estratégicas y culturales para mejorar la eficiencia, la competitividad y la experiencia del usuario. Casos como el de la Universidad de Saint Louis demuestran cómo la digitalización puede optimizar la interacción y los servicios. Además, para una implementación efectiva, es fundamental considerar pilares clave como la experiencia del cliente, la capacitación del personal, la gestión del cambio y el liderazgo. En un entorno en constante evolución, la transformación digital no es una opción, sino una necesidad para el éxito empresarial.

3.2. LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA EN ESPAÑA

La transformación digital tiene un papel fundamental en el desarrollo económico y social de los países en el siglo XXI. En España, este proceso ha cobrado una especial relevancia, especialmente en los últimos años, impulsado por la necesidad de adaptarse a un entorno global cada vez más digitalizado y competitivo. La pandemia COVID-19 actuó como un acelerador de este suceso, ya que favoreció la adopción de tecnologías digitales en diversos sectores de la economía y la sociedad. Sin embargo, la transformación digital no solo implica la incorporación de nuevas tecnologías, sino un cambio profundo en la forma en que las organizaciones operan y se relacionan con sus clientes, empleados y socios. En términos de infraestructura digital, España ha realizado importantes avances, situándose como uno de los países líderes en Europa respecto a varios aspectos de la digitalización.

A continuación, el Gráfico 6 muestra el balance de los avances hacia los objetivos de la Década Digital, establecidos para 2030, que muestra el progreso alcanzado en diversas áreas clave para la transformación digital.

Gráfico 6: Balance de los avances hacia los objetivos de la década digital fijados para 2030



*No es un KPI, pero da una indicación importante sobre la cobertura 5G de alta calidad.

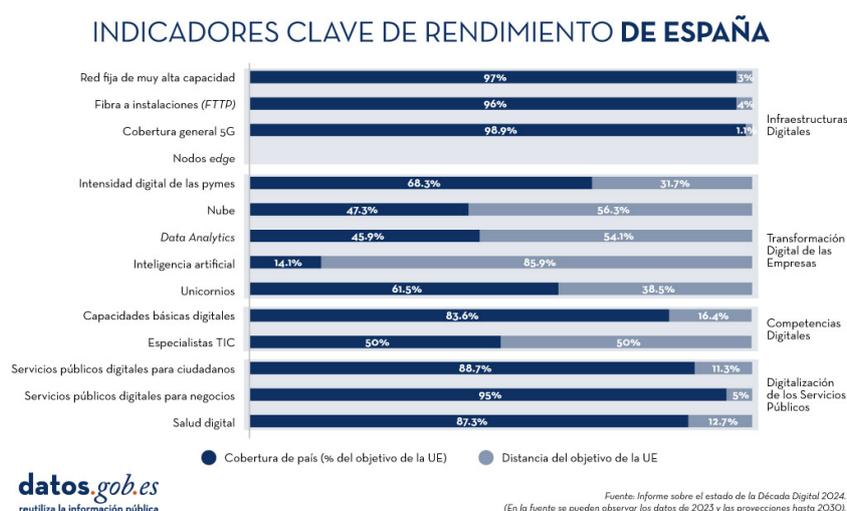
**El antiguo indicador *Big Data* se sustituye ahora por la adopción de tecnologías de análisis de datos. Los avances no son totalmente

Según el informe sobre el estado de la Década Digital 2024 que examina la evolución de las políticas europeas dirigidas a alcanzar el éxito de la transformación digital, la cobertura de 5G ha alcanzado el 89%, acercándose al objetivo del 100% para 2030. Además, la cobertura de fibra a instalaciones, conocida como FTTP, ha llegado al 64%, con la meta de alcanzar el 100% para la misma fecha. La red fija de muy alta capacidad se encuentra también en un 79% de cobertura, lo que mejora la conectividad y asegura una infraestructura sólida para la adopción de tecnologías avanzadas.

En el caso de España destacan dos principales fortalezas, el avance en el uso de la inteligencia artificial por parte de las empresas (9,2% frente al 8,0 % europeo) donde el crecimiento anual de España (9,3%) es cuatro veces superior al de la UE (2,6%) y la gran cantidad de ciudadanos con capacidades digitales básicas (66,2%), frente al promedio europeo (55,6%). Por otro lado, los principales retos a superar son la adopción de los servicios en la nube (27,2% versus 38,9% de la UE) y el número de especialistas en tecnologías de la información y la comunicación o TIC (4,4% frente al 4,8% europeo).

Así, el Gráfico 7 muestra la previsión en España de la evolución de los indicadores clave analizados para 2024, comparada con las metas establecidas por la Unión Europea para 2030.

Gráfico 7: Previsión en España de evolución de los indicadores clave analizados para 2024, en comparación con las metas fijadas por la UE para 2030



Fuente: Informe sobre la Década Digital, 2024

De cara al futuro, las proyecciones para 2024 en el informe sobre la Década Digital 2024 muestran que España alcanzará un 97% en la cobertura de red fija de muy alta capacidad y un 96% en fibra a instalaciones. Se espera un crecimiento en la adopción de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial, que alcanzará un 14,1% en 2024, aunque aún está lejos del objetivo del 75% para 2030. Para lograr estos objetivos, se prevé una inversión de 26.700 millones de euros, lo que representa aproximadamente el 1,8% del Producto Interno Bruto (PIB), sin tener en cuenta las inversiones privadas. La hoja de ruta propuesta se centra en tres áreas clave: fomentar la adopción de tecnologías avanzadas entre las PYMES, la digitalización y promoción del uso de los servicios públicos y atraer y retener a los especialistas TIC mediante el diseño de planes de incentivos. Con un compromiso firme tanto del sector público como privado, España tiene el potencial de consolidarse como líder en la digitalización y alcanzar los objetivos establecidos para 2030.

Como parte de los esfuerzos para acelerar la transformación digital en España, el Gobierno lanzó en 2021 el programa Kit Digital, con una inversión de más de 3.000 millones de euros, financiados por la Unión Europea a través de los fondos Next Generation EU. El objetivo del programa es facilitar la adopción de soluciones digitales para las pymes y autónomos mejorando su competitividad y productividad. Así pues, a través de bonos de digitalización, las empresas pueden acceder a una amplia variedad de soluciones tecnológicas, como la creación de páginas web, comercio electrónico, gestión de clientes, ciberseguridad y automatización de procesos. El Kit Digital también ha segmentado las ayudas según el tamaño de las empresas, con una primera convocatoria de 500 millones de euros dirigida a pymes de entre 10 y 49 trabajadores. Este apoyo se enmarca dentro del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia y la Agenda España Digital 2025, con el objetivo de incrementar la digitalización del tejido productivo español, mejorar la productividad, fomentar la internacionalización y la creación de empleo de calidad.

3.3. EL ROL DE LA CONSULTORÍA TECNOLÓGICA ANTE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

La consultoría tecnológica tiene un papel fundamental en el proceso de transformación digital de las empresas, especialmente cuando se busca optimizar los recursos y mejorar la competitividad en un mercado cada vez más digitalizado. La consultoría no solo ofrece recomendaciones sobre qué tecnologías adoptar, sino que actúa como un socio estratégico, guiando a las organizaciones a través de las distintas fases de la digitalización, desde la planificación hasta la implementación y el seguimiento.

Uno de los roles clave de los consultores tecnológicos es realizar un diagnóstico profundo de la situación actual de la empresa. Esta valoración no se limita a una revisión de las herramientas digitales que ya se usan, sino que implica un análisis integral de los procesos, la cultura corporativa, la infraestructura tecnológica y las competencias del personal. Al realizar un estudio a fondo de las necesidades y las debilidades de la organización, las consultorías pueden diseñar una estrategia de digitalización completamente adaptada a los objetivos específicos de la empresa.

Una vez identificados los puntos críticos, el consultor tecnológico se convierte en el arquitecto del cambio trabajando codo a codo con las empresas para seleccionar las herramientas tecnológicas adecuadas.

El consultor también tiene un papel crucial en la implementación de las soluciones tecnológicas, asegurando que cada herramienta se integre adecuadamente en los negocios existentes. Esto no solo implica la instalación de software o hardware, sino la capacitación de los equipos, la adaptación de los procesos y sobre todo, la gestión del cambio organizacional. El consultor actúa como puente para el cambio cultural, ayudando a la organización a transitar de una estructura tradicional a una basada en la toma de decisiones centrada en los datos (data-driven).

Asimismo, el Gráfico 8 muestra el grado de implantación de las principales tecnologías en España, comparando el total de empresas con las Pymes.

Gráfico 8: El grado de digitalización de la empresa española



Fuente: Cátedra de Industria Conectada de ICAI Comillas

En el caso de las pequeñas y medianas empresas (pymes), la consultoría tecnológica es aún más relevante. Las pymes enfrentan una serie de desafíos adicionales debido a sus limitaciones en recursos y conocimientos técnicos, por lo que contar con un experto puede marcar la diferencia en su proceso de digitalización. En España, por ejemplo, alrededor del 80% de las pymes ya poseen un nivel básico de digitalización como el uso de aplicaciones móviles o de las redes sociales, pero muchas aún enfrentan obstáculos en la adopción de herramientas avanzadas como la inteligencia artificial o el análisis de datos. Aquí, el consultor no solo actúa como facilitador de tecnología, sino como un aliado estratégico en la creación de un ecosistema digital más eficiente.

En resumen, la consultoría tecnológica ante la transformación digital no solo tiene la responsabilidad de asesorar, sino de implementar, gestionar el cambio cultural y ayudar a las empresas a aprovechar al máximo las tecnologías emergentes. Con su enfoque integral y personalizado, el consultor se convierte en un actor clave para garantizar el

éxito y la sostenibilidad de la digitalización empresarial, permitiendo a las organizaciones estar mejor preparadas para afrontar los retos y oportunidades de la era digital.

4. NECESIDADES/DEFICIENCIAS DETECTADAS EN EL SECTOR DE LA CONSULTORÍA TECNOLÓGICA

El sector de la consultoría tecnológica enfrenta una serie de retos que frenan su crecimiento y desarrollo, desde la alta competencia y la necesidad de generar leads cualificados hasta la retención de clientes y la adaptación a un entorno constantemente cambiante. A pesar de los avances tecnológicos, muchas empresas aún luchan por satisfacer las verdaderas necesidades de sus clientes y demostrar el valor de sus servicios. Según el informe *State of the Connected Customer* (Salesforce, 2020) más del 70% de los consumidores afirman que las expectativas que tienen sobre las empresas están evolucionando, pero muchas compañías aún no logran satisfacer esas necesidades de manera efectiva, lo que limita su competitividad. Estos desafíos presentan una oportunidad para ofrecer soluciones que no solo aborden estos problemas, sino que también ayuden a las empresas a maximizar su potencial en el mercado.

En primer lugar, la alta competencia y la dificultad para diferenciarse son grandes retos. Las empresas que ofrecen soluciones tecnológicas deben competir no solo con otras consultoras del sector, sino también con la rápida evolución de la tecnología y la aparición constante de nuevas empresas. Esta situación obliga a las consultorías a innovar constantemente y a mantener una oferta diferenciada que les permita mantenerse relevantes en el mercado.

Así pues, muchas consultoras utilizan una serie de nuevas estrategias comerciales que combinan contenido de valor, personalización y tecnología. Una de las principales es el inbound marketing, la cual consiste en atraer a los clientes en lugar de perseguirlos mediante la creación de contenido útil, relevante y adaptado a cada etapa del proceso de compra. El objetivo de este método es generar confianza y establecer una relación duradera desde el principio, así como que su principal ventaja es que permite posicionarse como referente y evitar el enfoque publicitario tradicional. Tal como explican Halligan y Shah (2014), esta estrategia permite “ganarse la atención del cliente” en lugar de

interrumpirlo, facilitando una conexión más sólida y duradera desde las etapas iniciales del contacto comercial.

De igual forma, el uso de la inteligencia artificial (IA) ha tenido un gran impacto en los procesos de captación y fidelización. Gracias a la IA se puede analizar grandes volúmenes de datos para entender mejor el comportamiento del cliente, automatizar procesos de marketing y ventas (como recomendaciones personalizadas o segmentación de leads). Según McKinsey & Company (2021), las empresas que integran IA en sus procesos comerciales no solo aumentan su eficiencia operativa, sino que también mejoran significativamente la conversión de clientes, lo que les proporciona una ventaja competitiva clave en entornos altamente saturados.

Además, uno de los mayores obstáculos es la generación de leads cualificados (clientes potenciales con mayor probabilidad de convertirse en clientes finales). Aunque la demanda de servicios tecnológicos está en auge, encontrar clientes potenciales que realmente necesiten las soluciones ofrecidas y que cuenten con el presupuesto necesario sigue siendo un desafío.

De igual manera, otro desafío importante es el cierre de ventas, que puede ser extenso y complejo en el caso de los servicios de consultoría tecnológica. Según estudios del sector, el ciclo de ventas en el ámbito B2B, que incluye las consultoras tecnológicas, puede durar un promedio de 2,1 meses, debido a la participación de múltiples decisores en el proceso (Sage, 2021). Los procesos de venta tienden a ser largos puesto que los clientes necesitan tiempo para evaluar las soluciones y entender los beneficios a largo plazo. Aquí también entra en juego la dificultad de demostrar el valor real de los servicios, ya que los resultados de las soluciones tecnológicas no siempre son inmediatos y pueden ser difíciles de cuantificar para los clientes potenciales.

Por otro lado, el mantenimiento y fidelización de clientes es otro reto importante. Tras implementar las soluciones, muchas consultoras luchan por mantener relaciones duraderas con los clientes, ya que es clave para lograr ingresos recurrentes y a largo plazo. Sin un enfoque adecuado en la postventa y la actualización constante de las soluciones, las empresas de consultoría pierden oportunidades de generar nuevas ventas.

Asimismo, la escasez de talento especializado es una gran deficiencia para el sector. La tecnología avanza rápidamente y las consultoras necesitan contar con profesionales

altamente cualificados en áreas como inteligencia artificial, ciberseguridad, automatización y desarrollo de software ya que la falta de estos dificulta la capacidad de ofrecer soluciones avanzadas y a medida de cada cliente.

Por último, la adaptabilidad ante los cambios del mercado y las nuevas tecnologías es esencial. Las consultoras deben mantenerse a la vanguardia mediante la actualización constante de sus métodos y personal. De lo contrario, podrían quedarse atrás frente a competidores más ágiles.

Es en este contexto donde mi propuesta de negocio entra en juego. Ofreceremos soluciones integrales que ayuden a las empresas a superar estos retos, mejorando la captación de clientes, la eficiencia operativa y la visibilidad en el mercado. A través de una consultoría adaptada a sus necesidades, ayudaremos a las empresas a crecer de manera sostenible y competitiva.

5. METODOLOGÍA

Con el objetivo de analizar el contexto y planificar el crecimiento empresarial, se ha seguido una metodología estructurada en varias fases.

En primer lugar, para la investigación se han utilizado diversas fuentes secundarias como artículos académicos, estudios de mercado, informes especializados en digitalización, publicaciones de organismos gubernamentales y bases de datos nacionales e internacionales. Estas fuentes han permitido comprender el contexto actual de la digitalización de las pymes en España y prever distintos escenarios en los que la consultora podría operar.

A continuación, se define la idea empresarial, desarrollando su propuesta de valor y sus objetivos estratégicos. Posteriormente, se identifican los promotores del proyecto, se define la organización interna y se establecen los roles clave dentro del equipo directivo.

En relación con el análisis del entorno en el que se desarrollará la consultora, se lleva a cabo un estudio del mercado y del ecosistema competitivo, utilizando herramientas como el análisis PESTEL (Aguilar, 1967), que permite evaluar factores macroeconómicos, y el modelo de las cinco fuerzas de Porter (1979), que facilita el estudio de la competencia y del sector.

Desde una perspectiva interna, se realiza un diagnóstico estratégico mediante la cadena de valor de Porter, el análisis DAFO (Humphrey, 1960), que identifica fortalezas y debilidades, y el análisis CAME, con el objetivo de definir las estrategias óptimas para consolidar el negocio.

En cuanto al modelo de negocio se estructura utilizando el enfoque CANVAS (Osterwalder y Pigneur, 2010), lo que permite representar los elementos fundamentales del proyecto, tales como segmentos de clientes, propuesta de valor, canales de distribución, estructura de costes y fuentes de ingresos.

Asimismo, se definen estrategias funcionales en áreas clave como marketing, comercialización, operaciones, recursos humanos y finanzas, asegurando que todas ellas estén alineadas con la misión del negocio y con las necesidades de digitalización de las pymes.

Por último, se elabora un plan económico-financiero detallado, en el que se proyectan los principales indicadores financieros para evaluar la viabilidad del proyecto. Este análisis permitirá determinar los requisitos económicos necesarios para la puesta en marcha de la consultora y su sostenibilidad a largo plazo.

6. ESTUDIO DE CASO: PLAN DE NEGOCIO DE (HTP CONSULTING)

6.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y NEGOCIO

6.1.1 Nombre empresa y localización

En primer lugar, el nombre oficial de la empresa es HTP CONSULTING, el cual refleja una identidad profesional y personalizada. El término “HTP” hace referencia a las iniciales del fundador, Hugo Tarancón Pérez, mientras que “CONSULTING” hace referencia al servicio principal de la empresa, que es la consultoría especializada en la transformación digital de Pymes.

En segundo lugar, la localización de HTP CONSULTING se ha establecido en Torreveija, una ciudad de la provincia de Alicante, en la Comunidad Valenciana. La elección de esta

ubicación viene condicionada por diversos factores, siendo uno de los principales que Torreveja es la ciudad de residencia del fundador, lo que facilita la gestión directa y la comunicación con los clientes. Además, Torreveja cuenta con una infraestructura adecuada para el desarrollo de pequeñas y medianas empresas lo que proporciona un entorno favorable para iniciar y desarrollar el negocio.

Por otro lado, al no tratarse de una gran ciudad, goza de costes operativos más bajos lo que permite ofrecer precios más competitivos. Asimismo, su proximidad a Alicante facilita el acceso a mercados locales y oportunidades de expansión.

6.1.2. Definición de la actividad a desarrollar

En relación con la actividad principal de HTP CONSULTING, esta consiste en ofrecer servicios de consultoría digital especializada con el objetivo de ayudar a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) a adoptar y potenciar la transformación digital de manera efectiva. Esta actividad se centra en soluciones tecnológicas que mejoren la eficiencia operativa, la competitividad y la sostenibilidad de las PYMES en un entorno empresarial cada vez más digitalizado.

Así pues, los servicios ofrecidos por HTP CONSULTING son los siguientes:

1. Consultoría en digitalización de procesos: análisis de los procesos internos de las empresas para identificar posibles áreas de mejora y automatizar procesos.
2. Implementación de software empresarial: instalación, personalización y capacitación de herramientas como ERP (gestión interna de recursos y procesos), CRM (gestión de relación con el cliente), plataformas de e-commerce y gestión de proyectos, adaptándolas a las necesidades de cada empresa.
3. Automatización de procesos: asesoría en la implementación de herramientas de automatización para reducir tiempos y costes.
4. Marketing digital: estrategias para mejorar la imagen y posicionamiento de las empresas mediante la gestión de redes sociales, generando y aumentando la visibilidad online.
5. Asesoría en ciberseguridad: servicios para asegurar la protección de datos y cumplir con normativas como el RGPD (Reglamento General de Protección de Datos), implementando sistemas de seguridad, autenticación y Data backup (crear

una copia de los datos en su sistema que utiliza para la recuperación en caso de que sus datos originales se pierdan o se dañen) para proteger la información de las empresas.

Cada uno de estos servicios está diseñado para ser personalizado y adaptado a las características específicas de cada cliente, asegurando que las soluciones propuestas no sean solo efectivas, sino también alineadas con sus objetivos.

6.1.3. Características técnicas servicio

A continuación, se detallan las especificaciones técnicas de cada servicio ofrecido:

1. Consultoría en digitalización de procesos: se utiliza un enfoque metodológico basado en análisis de procesos empresariales mediante herramientas de mapeo de flujos de trabajo (como Bizagi o Lucidchart). Esto permite identificar áreas de mejora y optimizar las operaciones internas. Se desarrollan recomendaciones personalizadas para cada empresa, enfocadas en la automatización de procesos mediante el uso de software de automatización (por ejemplo, Power Automate). Cabe destacar que el proceso incluye la creación de un plan de implementación con plazos y objetivos para cada cliente.
2. Implementación de software empresarial: se llevan a cabo auditorías iniciales para evaluar las necesidades específicas de la empresa, mediante entrevistas con los stakeholders (grupos de interés) y análisis de los sistemas actuales. El servicio incluye la instalación y personalización de software de gestión empresarial como ERP (por ejemplo, SAP o Microsoft Dynamics 365), CRM (como Salesforce o HubSpot), y plataformas de e-commerce (como Shopify o Prestashop). Además, se ofrece formación y soporte continuo a los empleados para garantizar el uso eficaz del software implementado.
3. Automatización de procesos: se aplican herramientas de automatización para reducir tiempos y costes, utilizando plataformas como Zapier, Microsoft Power Automate para la integración de diversas aplicaciones y servicios. Las soluciones diseñadas permiten a las PYMES automatizar tareas repetitivas, como la gestión

de correos electrónicos, la sincronización de datos entre plataformas y la actualización de registros.

4. Marketing digital: se desarrollan estrategias personalizadas de marketing digital, utilizando herramientas avanzadas de SEO (optimización motores de búsqueda) y SEM (estrategia de marketing digital que utiliza anuncios de pago para mejorar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda), como Google Ads, SEMrush, y Ahrefs. Se ofrece la creación de campañas de publicidad digital, incluyendo la gestión de redes sociales a través de Hootsuite o Buffer, y la ejecución de campañas de email marketing mediante Mailchimp o SendinBlue. Las campañas se diseñan para aumentar la visibilidad online y mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda, generando contenido optimizado y dirigido a audiencias específicas.
5. Asesoría en ciberseguridad: se implementan sistemas de firewalls, antivirus corporativos y VPN para garantizar la seguridad de las comunicaciones. Se asesora sobre la implementación de sistemas de backup (por ejemplo, Cloud Storage o Backblaze), asegurando que los datos estén protegidos y puedan recuperarse en caso de pérdida. Se lleva a cabo una auditoría de ciberseguridad para identificar vulnerabilidades, con recomendaciones para mejorar la protección ante ataques externos.

6.1.4. Necesidades que cubre el servicio

Actualmente, muchas Pymes no logran abordar con éxito la transformación digital. Esta situación no solo limita su competitividad, sino que también reduce considerablemente su visibilidad y las aleja de nuevas oportunidades de crecimiento. Así pues, la digitalización no es solo una opción, sino una necesidad que muchas empresas no saben cómo abordar por falta de orientación, conocimiento o recursos.

En relación con las necesidades concretas que cubren los servicios de HTP CONSULTING, es frecuente que muchas Pymes no sepan por dónde empezar la transformación ni qué herramientas tecnológicas se requieren para su actividad. Asimismo, hay una falta generalizada de formación y de conocimientos técnicos que

generan una gran incertidumbre, así como a menudo estas empresas tienen la percepción de que digitalizarse es un proceso caro, largo, complejo y poco adaptado a su realidad. Además, muchas empresas desconocen los beneficios que podrían obtener como el ahorro de tiempo, la mejora de procesos o el aumento de visibilidad online. HTP CONSULTING responde directamente a estos desafíos acompañando a cada cliente con un enfoque práctico, cercano y totalmente personalizado asegurando que cada solución se adapte a su situación real.

Es de vital importancia señalar que no apostar por la digitalización implica quedar fuera del mercado ya que se pierde capacidad competitiva al no optimizar recursos y no estar preparado para nuevas exigencias como la ciberseguridad o el e-commerce. La falta de adaptación digital no supone solo un riesgo tecnológico, sino también económico y reputacional.

Así pues, HTP CONSULTING pretende facilitar que las Pymes den el salto hacia el futuro, sin agobios ni inversiones desproporcionadas, asegurando que cada acción tenga un impacto real y medible en su día a día.

6.1.5. Ventajas competitivas

Los servicios ofrecidos por HTP CONSULTING presentan una serie de ventajas que los diferencian claramente del resto de propuestas en el mercado.

En primer lugar, a diferencia de muchas consultoras generalistas, HTP CONSULTING se especializa en la transformación digital, concretamente de las Pymes, lo que permite ofrecer soluciones totalmente adaptadas a las necesidades reales de cada cliente.

Asimismo, una de las principales ventajas es el trato cercano y seguimiento constante. Cada uno de los clientes recibe una atención individualizada, evitando soluciones genéricas y apostando por la adaptación a medida.

Se garantiza el uso de herramientas digitales modernas, con actualización constante en función del mercado. Además, se mantiene una formación continua para ofrecer siempre las soluciones a la vanguardia.

HTP CONSULTING ofrece servicios pensados para ser viables tanto económicamente como operativamente para Pymes, lo que representa una alternativa real frente a grandes consultoras con precios más elevados y menos flexibilidad.

Por último, la innovación no solo se refleja en las herramientas y métodos utilizados, sino también en la forma de trabajar manteniendo siempre una atmósfera y una relación profesional flexible, cercana y centrada en obtener resultados concretos, medibles y aplicables desde el principio.

6.1.6. Presentación del servicio

Debido a que HTP CONSULTING ofrece un servicio intangible como es la consultoría, es fundamental cómo se presenta el servicio al cliente para transmitir profesionalidad y confianza.

En primer lugar, se dispondrá de una página web corporativa con un diseño moderno, intuitivo y profesional, adaptado a varias plataformas (PC, móvil, Tablet) y en la que se incluirá información clara sobre los servicios que presta, los métodos que usa, los beneficios de la transformación digital, así como ejemplos de casos de éxito y los canales de contacto. Es uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta debido a que funciona como carta de presentación digital.

Por otro lado, un dossier de presentación profesional, es decir, un documento en PDF que se entrega a nuevos clientes o interesados. El dossier incluye problemas comunes de las Pymes sin digitalizar, cómo HTP CONSULTING ayuda a resolverlos y los servicios y beneficios explicados de forma clara.

Adicionalmente, uno de los elementos diferenciales será la elaboración de propuestas personalizadas, ya que no se ofrece un catálogo cerrado, sino que se adapta cada propuesta a el sector, tamaño y necesidades reales de cada empresa.

Asimismo, se presentan informes periódicos durante el proceso mediante un enfoque visual fácil de entender para cualquier perfil como tablas, gráficos o resúmenes que permitan al cliente evaluar el progreso del proyecto. Además, se realizan reuniones de

seguimiento, presenciales o virtuales apoyadas en presentaciones visuales que refuerzan la orientación a resultados.

Por último, se podrá complementar el servicio con material digital adicional como videotutoriales, guías breves o formaciones grabadas que sirvan como complemento al servicio y puedan facilitar el uso autónomo de herramientas implantadas.

6.1.7. Evolución futura del servicio

En relación con la evolución futura de los servicios prestados por HTP CONSULTING, se prevé una ampliación progresiva del catálogo de servicios reforzando áreas clave como la ciberseguridad, así como incorporando tecnologías basadas en inteligencia artificial en la toma de decisiones y optimización operativa.

Adicionalmente, se pretende una mejora continua en la calidad del servicio mediante la evaluación constante del impacto de las soluciones implantadas y mejora en base al feedback del cliente. También se pretende una mayor personalización gracias al uso de datos y analítica predictiva. De igual forma se trabajará una mayor estandarización de procesos internos que permitan asegurar una calidad máxima en todos los proyectos.

Por otro lado, en un futuro HTP CONSULTING tiene previsto desarrollar programas de formación continua para clientes tanto presenciales como online. Se planea crear una plataforma formativa propia con acceso exclusivo para clientes, con el objetivo de ofrecer contenido formativo de alta calidad y al alcance de todos.

Asimismo, en relación con la estrategia de escalabilidad y crecimiento empresarial, se espera un aumento progresivo de la cuota de mercado a nivel provincial y regional, así como la posibilidad de abrir oficinas en otras ciudades. También se plantea la posibilidad de colaborar con instituciones públicas y asociaciones empresariales locales para ampliar el alcance.

6.2. VISIÓN

HTP CONSULTING se visualiza en el futuro como una consultora referente en el acompañamiento digital de pequeñas y medianas empresas, capaz de aportar valor real a

través de un servicio cercano, ágil y personalizado. Su evolución natural pasa por crecer de forma sostenible, consolidando una estructura profesional sólida, pero sin perder nunca la cercanía que define su forma de trabajar.

A largo plazo, la empresa aspira a convertirse en una herramienta clave para que las pymes no solo se adapten al entorno digital, sino que logren mejorar su competitividad y rentabilidad en un mercado cada vez más cambiante. Esta visión incluye la incorporación progresiva de nuevas tecnologías, la ampliación de su red de clientes y la colaboración con instituciones que compartan su compromiso con la modernización empresarial.

La proyección de HTP CONSULTING parte de una idea clara: ser una empresa útil, que evoluciona junto a sus clientes y que, con el tiempo, llegue a posicionarse como una empresa líder en el desarrollo digital.

6.3. MISIÓN

La misión de HTP CONSULTING es facilitar el acceso de las pequeñas y medianas empresas al mundo digital, convirtiendo la tecnología en una aliada útil, comprensible y adaptada a su realidad. Su propósito no es solo ofrecer herramientas digitales, sino acompañar a cada cliente en un proceso de transformación que le permita ahorrar tiempo, optimizar recursos y tomar decisiones más eficientes.

La empresa se dirige a pymes que necesitan avanzar, pero que valoran el trato cercano, la atención continua y la claridad en el asesoramiento. Por eso, HTP CONSULTING apuesta por un modelo de trabajo basado en la confianza, la implicación real en cada proyecto y la entrega de soluciones que marcan la diferencia en el día a día del negocio.

A través de este enfoque, la empresa busca no solo ayudar a sus clientes a digitalizarse, sino también aportarles tranquilidad, seguridad y una mejora tangible en su forma de trabajar.

6.4. VALORES Y CULTURA

HTP CONSULTING tiene claro que no se trata solo de lo que hace, sino de cómo lo hace. Desde el principio, la idea ha sido crear una empresa que acompañe a las pymes con honestidad, con cercanía y con un trato que marque la diferencia.

La cultura de la empresa se basa en poner a las personas en el centro: escuchar, adaptarse y estar disponibles. No existen soluciones perfectas para todo el mundo, pero sí formas de trabajar que respetan el ritmo, los recursos y la realidad de cada negocio.

Estos son los valores que definen la forma de actuar de la empresa:

✓ **Cercanía**, porque el trato personal sigue siendo una de las cosas que más valora el cliente, y porque entender bien a alguien empieza por escucharlo.

✓ **Responsabilidad**, porque cuando alguien confía en la empresa, espera compromiso, profesionalidad y resultados, no excusas.

✓ **Flexibilidad**, porque cada empresa es distinta y merece soluciones a medida, no paquetes cerrados ni plantillas que no encajan.

✓ **Transparencia**, porque hablar claro y con honestidad evita malentendidos y genera confianza desde el primer día.

✓ **Aprendizaje constante**, porque el mundo digital es muy cambiante, y estar al día es la única forma de seguir aportando valor real.

✓ **Utilidad**, porque todo lo que se ofrece debe servir para algo: mejorar procesos, ahorrar tiempo o tomar mejores decisiones.

En el fondo, HTP CONSULTING quiere crecer sin perder su identidad característica. Seguir avanzando, sí, pero sin dejar de lado esa manera de trabajar que combina tecnología, trato humano, resultados y sentido común.

6.5. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA *HTP CONSULTING*

A continuación, la Figura 3 muestra una representación gráfica de los pilares de la Responsabilidad Social Corporativa, es decir, planeta, personas y empresa.

Figura 3: Representación gráfica de los pilares de la Responsabilidad Social Corporativa.



Fuente: ADDAW

HTP CONSULTING integra la responsabilidad social como una parte esencial de su planteamiento. Más allá de prestar servicios digitales a pymes, la empresa se concibe como un proyecto comprometido con su entorno, con una forma de trabajar basada en el respeto, la utilidad y el impacto positivo.

Entre sus prioridades está fomentar prácticas sostenibles en el día a día, como el uso eficiente de herramientas digitales que reduzcan el consumo de papel, la realización de reuniones online para evitar desplazamientos innecesarios o la apuesta por un modelo de trabajo que permita la conciliación personal y profesional.

También se plantea establecer vínculos con el entorno local, colaborando con asociaciones o iniciativas que promuevan la digitalización de pequeños negocios. Además, se prevé ofrecer acciones formativas gratuitas y contenido divulgativo dirigido a emprendedores con recursos limitados, con el objetivo de reducir barreras de entrada al entorno digital.

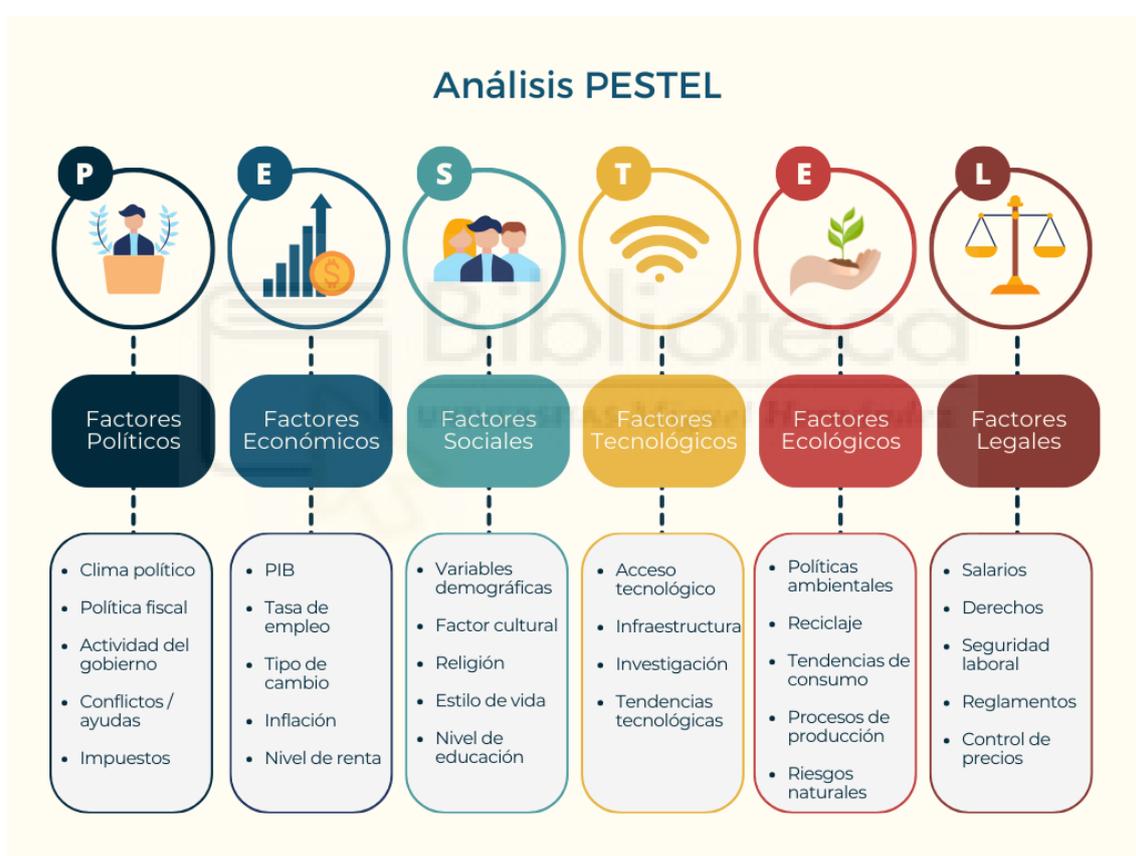
6.6. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO PESTEL

A través del análisis PESTEL se identifican y examinan los principales factores externos; políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales; que pueden

influir directa o indirectamente en la actividad de HTP CONSULTING. Este enfoque permite valorar en qué medida el contexto condiciona o favorece el desarrollo de su modelo de negocio orientado a la digitalización de las pymes.

Además, la Figura 4 resume gráficamente los principales componentes que se analizan dentro de cada una de estas dimensiones.

Figura 4: Resumen gráfico del análisis PESTEL y sus componentes clave.



Fuente: Elaboración propia

6.6.1. FACTORES ECONÓMICOS

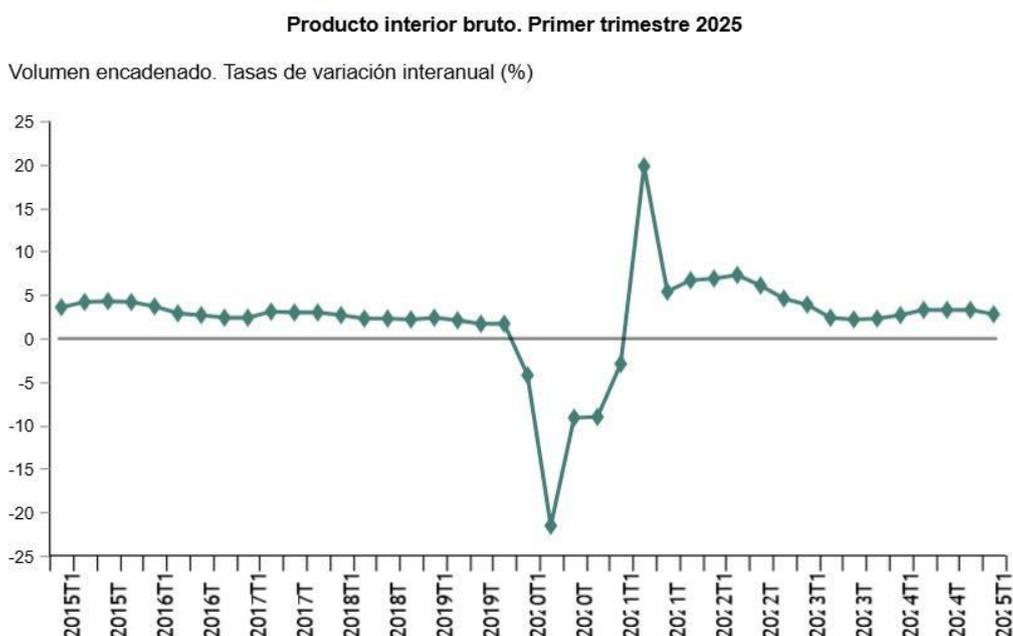
El entorno económico general en el que se enmarca HTP CONSULTING en 2025 se caracteriza por una recuperación sostenida tras varios años marcados por la incertidumbre

debido a sucesos como el COVID-19 y la Guerra ruso-ucraniana. La evolución de variables como el crecimiento del PIB, la inflación, el empleo o la disponibilidad de crédito configuran un escenario que, aunque todavía condicionado por ciertos desequilibrios estructurales, resulta razonablemente favorable para el desarrollo de nuevas iniciativas empresariales.

En cuanto a la fase del ciclo económico, los datos del Instituto Nacional de Estadística muestran que en el primer trimestre de 2025 el Producto Interior Bruto (PIB) ha crecido un 2,8 % interanual, lo que indica que la economía española sigue en una fase de expansión moderada, aunque con una ligera desaceleración respecto al trimestre anterior (3,3 %) (INE, 2025). Este crecimiento se ha apoyado en sectores como la construcción, las actividades profesionales y la información y comunicaciones, lo cual tiene un impacto directo sobre el ecosistema de las pymes y los servicios digitales.

Seguidamente el Gráfico 9 muestra la evolución del PIB interanual en los últimos años, reflejando el contexto de crecimiento sostenido en el que se sitúa la economía española actualmente.

Gráfico 9: Evolución del PIB interanual en España (2015–2025)



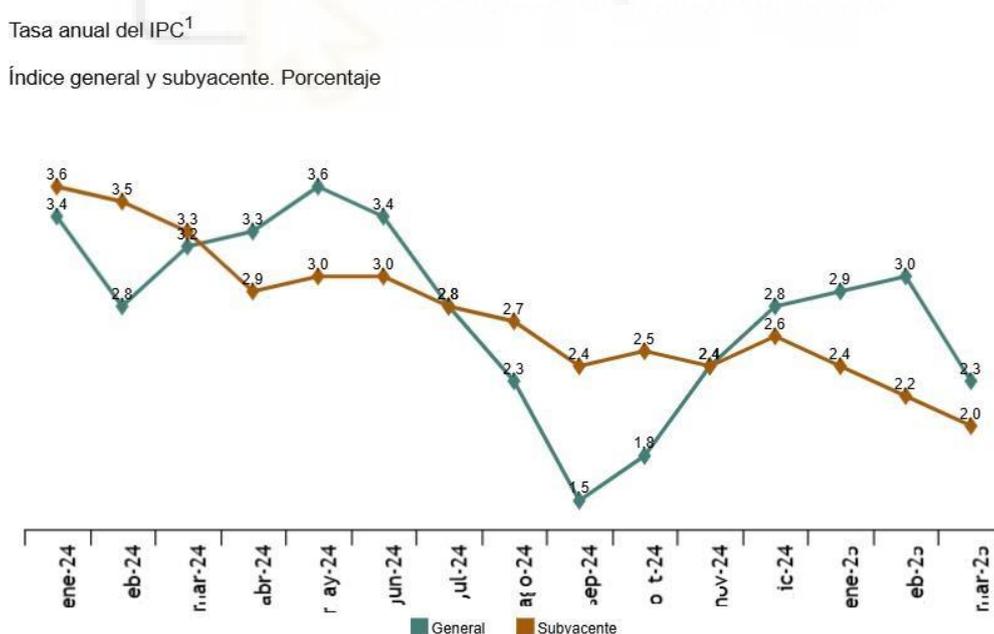
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), Contabilidad Nacional Trimestral.
Primer trimestre de 2025.

Otro factor relevante es la evolución del consumo privado. Según las previsiones económicas publicadas por el Gobierno, se espera que el consumo de los hogares crezca en torno a un 3,2 % en 2025, impulsado por el incremento de la renta disponible y la moderación de los precios. Este contexto favorece la actividad de empresas orientadas a ofrecer soluciones de mejora y eficiencia, como ocurre con los servicios de digitalización.

Por su parte, la inflación ha mostrado una tendencia a la baja. El Índice de Precios al Consumo (IPC) interanual se situó en el 2,3 % en marzo de 2025, por debajo del 3 % del mes anterior, lo que contribuye a mantener estable el poder adquisitivo y reduce la incertidumbre en las decisiones empresariales (INE, IPC marzo 2025).

Tal como se muestra en el Gráfico 10, la inflación general ha mantenido una tendencia a disminuir en los últimos meses, en paralelo a una contención progresiva de la inflación subyacente.

Gráfico 10: Evolución de la tasa anual del IPC general y subyacente (enero 2024 – marzo 2025)

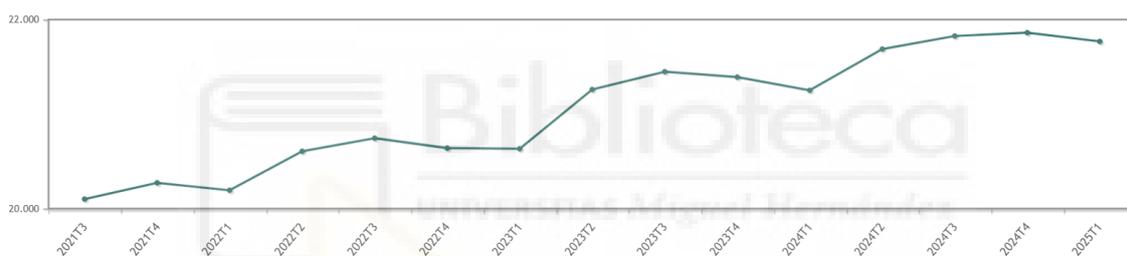


Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), marzo de 2025.

El mercado laboral también refleja una evolución positiva. Según la Encuesta de Población Activa, el número de personas ocupadas en el primer trimestre de 2025 ascendía a 21,76 millones, con una tasa de paro del 10,3 %, la más baja desde 2008 (INE, EPA 1T 2025). Esta mejora en el empleo genera un entorno más dinámico para el consumo y crea oportunidades para nuevos emprendimientos.

Por consiguiente, el Gráfico 11 muestra la evolución del empleo en los últimos cuatro años, reflejando una tendencia claramente ascendente en el número de ocupados.

Gráfico 11: Evolución trimestral del número de personas ocupadas en España (2021T3 – 2025T1)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), Encuesta de Población Activa. Primer trimestre de 2025.

En relación con los costes estructurales, el precio de la energía ha experimentado una clara moderación. En mayo de 2025, el precio medio del mercado mayorista de electricidad rondaba los 75 €/MWh, lejos de los niveles récord registrados durante la crisis energética de 2022. Esta estabilización contribuye a reducir el coste operativo de las empresas, especialmente aquellas que dependen de entornos digitales.

Desde el punto de vista de la política económica, se mantienen criterios de prudencia fiscal, con un crecimiento del gasto público moderado y compatible con los compromisos europeos de estabilidad. A nivel monetario, el Banco Central Europeo ha rebajado

recientemente los tipos de interés en 25 puntos básicos, situando el tipo principal en el 2,40 %, una decisión orientada a estimular la inversión y facilitar el acceso al crédito (BCE, abril 2025).

En este sentido, las últimas encuestas del Banco de España muestran que los criterios de concesión de préstamos se han mantenido estables, y las condiciones aplicadas se han flexibilizado ligeramente, sobre todo en el segmento de pequeñas empresas. Esta mejora en la disponibilidad crediticia representa una oportunidad para el lanzamiento y consolidación de nuevos proyectos empresariales.

En conjunto, el análisis de estos factores económicos sugiere que el entorno actual, aunque no exento de retos, ofrece condiciones relativamente propicias para el crecimiento de empresas que apuestan por la digitalización como motor de competitividad, como es el caso de HTP CONSULTING.

6.6.2. FACTORES SOCIO-CULTURALES

En cuanto al factor sociocultural en España, en 2025 está marcado por una creciente diversidad, un cambio en las actitudes laborales y una sociedad cada vez más cualificada y longeva.

En términos demográficos, España ha alcanzado su máximo histórico de población con más de 49 millones de habitantes, impulsado por la llegada de residentes extranjeros, mientras que la población nacida en el país sigue en descenso. Esto dibuja un escenario de envejecimiento progresivo y multiculturalidad creciente, aspectos clave a la hora de diseñar propuestas accesibles, comprensibles y cercanas.

Por otro lado, aunque la renta media nacional ha mejorado, persisten desigualdades significativas entre regiones. Esto obliga a las empresas a adaptar su oferta a distintos niveles de capacidad económica, especialmente cuando se trabaja con pymes en contextos locales diversos.

También se observa una transformación en la forma de entender el trabajo. Según un estudio elaborado por el centro de investigación ISEAK, más de un 30 % de los trabajadores en España estarían dispuestos a reducir su salario a cambio de condiciones

no económicas, como la conciliación, la autonomía o la reducción del estrés. De hecho, el informe estima que podrían renunciar hasta a un 31 % de sus ingresos si eso les permitiera mejorar su bienestar general (ISEAK, 2025). Este cambio valora cada vez más el bienestar y el propósito, algo que las organizaciones deben tener presente en su cultura interna y en su forma de relacionarse con el cliente.

A esto se suma una población adulta cada vez más formada: la mayoría cuenta con estudios secundarios o superiores, lo que facilita la implementación de soluciones digitales y el uso de herramientas tecnológicas.

Además, la sociedad española muestra una actitud cada vez más receptiva hacia la tecnología. Según el informe sobre la Década Digital (2024), el 66,2 % de la población cuenta con competencias digitales básicas, una cifra que supera la media de la Unión Europea. Este dato refleja una base favorable para la implantación de soluciones tecnológicas, aunque todavía persisten brechas significativas en determinadas zonas geográficas y grupos de edad, lo que exige enfoques diferenciados y acompañamiento especializado.

En el caso de la Comunidad Valenciana, y concretamente de la provincia de Alicante, predomina una cultura empresarial fuertemente marcada por el modelo de empresa familiar, donde la antigüedad media supera los 30 años. Este perfil empresarial se caracteriza por una mayor aversión al riesgo y una tendencia hacia la estabilidad. No obstante, informes regionales apuntan a una creciente sensibilidad hacia la innovación, impulsada por programas públicos y redes de apoyo como el Distrito Digital de Alicante, lo que ofrece oportunidades relevantes para servicios de consultoría adaptados a este perfil.

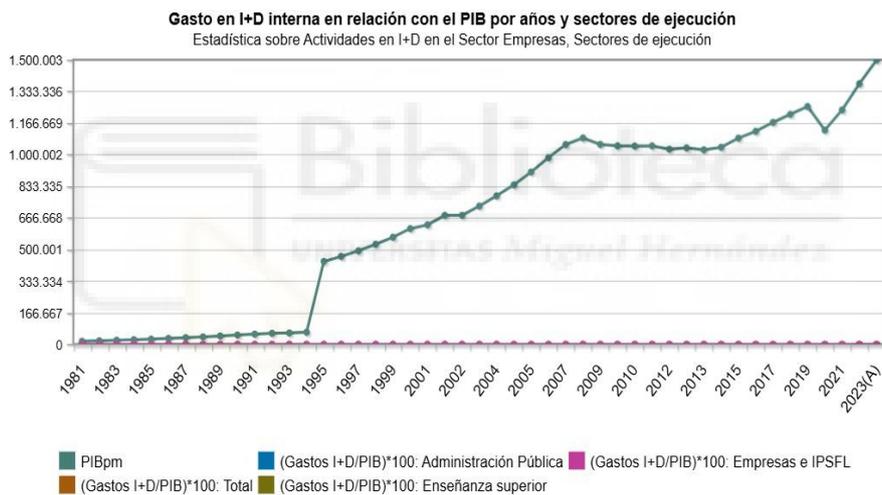
Por último, la esperanza de vida se mantiene alta, en torno a los 84 años, lo que consolida una sociedad madura, preocupada por el bienestar, la estabilidad y los valores. Esta tendencia refuerza la importancia de actuar con coherencia social y responsabilidad, aspectos cada vez más valorados por los consumidores.

6.6.3. FACTORES TECNOLÓGICOS

De acuerdo con el entorno tecnológico, en primer lugar, el gasto público en investigación y desarrollo ha alcanzado su máximo histórico en 2024, con más de 13.600 millones de euros ejecutados en proyectos de I+D, impulsados principalmente por los fondos europeos Next Generation EU.

Así como muestra el Gráfico 12, el esfuerzo en I+D respecto al PIB ha seguido una evolución ascendente, consolidando un entorno propicio para el desarrollo tecnológico.

Gráfico 12: Evolución del gasto en I+D interna en relación con el PIB en España (1981–2023)



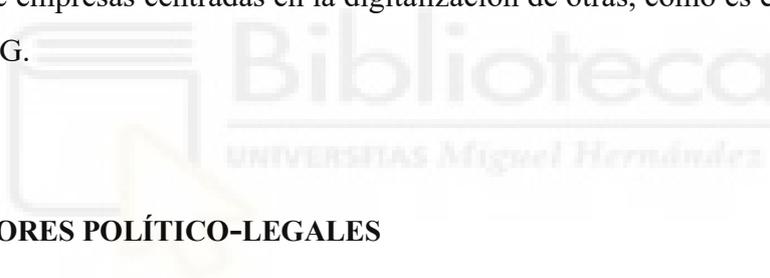
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), Estadística sobre Actividades en I+D en el sector empresarial.

Por otro lado, España ha avanzado en la adopción de tecnologías emergentes. Un ejemplo de ello es el proyecto de una futura fábrica de inteligencia artificial en Barcelona, promovida en el marco de una iniciativa europea para democratizar el acceso a la supercomputación. Este tipo de infraestructuras tecnológicas avanzadas indican un esfuerzo claro por facilitar la incorporación de herramientas como la inteligencia artificial o la analítica de datos al entorno empresarial, especialmente a las pymes.

En cuanto a la transferencia de tecnología, se están impulsando espacios de encuentro entre ciencia y empresa, como el foro Transfiere, que busca mejorar la conexión entre el conocimiento generado en centros de investigación y su aplicación práctica en el mercado. Aunque sigue habiendo margen de mejora, estas iniciativas reflejan una voluntad institucional de superar las tradicionales barreras entre innovación y actividad económica.

A nivel de infraestructuras, España cuenta con más de 192.000 estaciones base móviles y más de 59 millones de líneas activas, lo que garantiza una conectividad sólida para la implantación de soluciones digitales. Este entorno favorece el desarrollo y uso de sistemas de información avanzados, cada vez más presentes en la gestión empresarial.

En conjunto, el entorno tecnológico actual en España se caracteriza por un alto grado de apoyo institucional, un acceso creciente a tecnologías avanzadas y una infraestructura digital sólida. Todo ello configura un escenario externo altamente propicio para el crecimiento de empresas centradas en la digitalización de otras, como es el caso de HTP CONSULTING.



6.6.4. FACTORES POLÍTICO-LEGALES

En relación con el entorno político y legal en el que se proyecta HTP CONSULTING, resulta en líneas generales favorable para la creación y desarrollo de iniciativas orientadas a la digitalización de pequeñas y medianas empresas. En los últimos años, tanto desde el Gobierno central como desde las administraciones autonómicas, se han impulsado medidas dirigidas a reforzar la competitividad del tejido empresarial a través de políticas públicas centradas en la innovación, la sostenibilidad y la transformación digital.

En el plano político, destaca el compromiso institucional con la digitalización empresarial, materializado a través de iniciativas de amplio alcance. Entre ellas, el Plan de Digitalización de las PYMEs 2021–2025, aprobado por el Gobierno de España, constituye una referencia clave. Este plan se enmarca en la Agenda España Digital 2025 y del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, financiado con fondos europeos Next Generation EU. El objetivo del plan es reducir la brecha digital existente

en las pymes españolas, mejorar su productividad y facilitar su transición hacia modelos de negocio más competitivos y adaptados al entorno digital actual.

Dentro de este marco estratégico, cobra especial relevancia el Programa Kit Digital, regulado por la Orden ETD/1498/2021, de 29 de diciembre, que establece las bases legales para la concesión de ayudas públicas a la digitalización. A través de este programa, se ofrecen bonos digitales que oscilan entre los 2.000 y los 12.000 euros, dependiendo del tamaño de la empresa beneficiaria, y que permiten la contratación de soluciones tecnológicas disponibles en el mercado, tales como páginas web, comercio electrónico, herramientas de gestión, automatización o ciberseguridad. La gestión del programa se realiza de forma telemática y por orden de solicitud, lo que facilita el acceso al mismo a empresas de todo el territorio nacional.

Este apoyo público no solo demuestra una clara voluntad política de modernizar el tejido empresarial, sino que también condiciona positivamente el entorno competitivo para proyectos que, como HTP CONSULTING, centran su propuesta de valor en ofrecer servicios tecnológicos a pymes. La existencia de este tipo de políticas institucionales amplía las posibilidades de captación de clientes y contribuye a reducir las barreras económicas para que las pequeñas empresas puedan acceder a servicios de transformación digital.

Desde el punto de vista legal, además de las normas específicas que regulan los programas de ayudas, también debe tenerse en cuenta el marco jurídico general que afecta a cualquier empresa del sector servicios. Por ejemplo, en el ejercicio de su actividad, una consultora digital debe cumplir con el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), dado que la gestión de información empresarial o personal forma parte habitual del trabajo en este tipo de servicios.

En resumen, el entorno político y legal actual en España y en la Comunidad Valenciana ofrece condiciones institucionales estables y un marco normativo claro que, en conjunto, favorece el desarrollo de modelos de negocio centrados en la digitalización, como el que plantea HTP CONSULTING.

6.6.5. FACTORES ECOLÓGICOS Y DE CALIDAD

Seguidamente, el contexto ecológico actual en España plantea retos y oportunidades que inciden directamente sobre la actividad de empresas que, como HTP CONSULTING, operan en un entorno cada vez más exigente en términos de sostenibilidad y responsabilidad medioambiental. En los últimos años, se ha intensificado el compromiso institucional con la eficiencia energética, el impulso de las energías renovables y una mejor gestión de los residuos, factores que moldean las prioridades tanto de las empresas como de sus clientes.

Por un lado, el consumo energético sigue siendo una variable crítica en la estructura productiva española. Según el INE, en 2022 la industria manufacturera incrementó su consumo energético en un 73 %, siendo la electricidad la fuente principal, con un peso superior al 58 % del total (INE, 2024). Esto muestra la necesidad creciente de optimizar recursos, tanto desde el punto de vista técnico como económico, especialmente en sectores donde la digitalización puede contribuir a mejorar la eficiencia operativa.

Al mismo tiempo, las energías renovables siguen ganando peso. En 2023 representaron un 24,85 % del consumo final bruto de energía, lo que refleja un cambio estructural en la matriz energética del país (INE, 2024). Esta tendencia se traduce en un mayor interés por soluciones tecnológicas que reduzcan la huella ambiental, así como en la preferencia de muchas pymes por proveedores alineados con estos valores.

Por otro lado, la gestión de residuos también está evolucionando. En 2022 se recogieron 23 millones de toneladas de residuos urbanos, y la recogida separada aumentó un 2 %, alcanzando los 5,2 millones de toneladas (INE, 2024). Este dato refleja una creciente sensibilidad ambiental que se extiende tanto a empresas como a consumidores, y que puede condicionar la imagen pública y la legitimidad de cualquier organización que actúe en el entorno empresarial actual.

En conjunto, estos factores ecológicos están redefiniendo las expectativas del mercado, influyendo en los hábitos de consumo, las normativas y los criterios de selección de proveedores. Para una empresa de consultoría digital como HTP CONSULTING este entorno supone tanto un desafío como una oportunidad para integrar soluciones más sostenibles en los procesos de transformación digital de sus clientes.

6.7. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO. ANÁLISIS PORTER FUERZAS COMPETITIVAS

Para comprender en profundidad la posición estratégica de HTP CONSULTING dentro del mercado, es necesario analizar los factores competitivos que influyen directamente en su actividad. El modelo de las cinco fuerzas de Porter permite identificar y evaluar las principales dinámicas del microentorno: la intensidad de rivalidad entre competidores actuales, la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de los clientes y proveedores, y la existencia de productos o servicios sustitutivos.

Asimismo, la Figura 5 muestra de forma esquemática este modelo, en el que se representa cómo estas cinco fuerzas actúan sobre la competencia en una industria determinada y condicionan el grado de atractivo y rentabilidad del sector.

Figura 5: Modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter



Fuente: Elaboración propia

➤ Poder de negociación de los clientes

Los potenciales clientes de HTP CONSULTING son, en su mayoría, pequeñas y medianas empresas ubicadas en la provincia de Alicante. A continuación, se detallan los factores que permiten analizar hasta qué punto los clientes de las empresas de consultoría digital, tienen poder de negociación respecto a estas.

En primer lugar, el tejido empresarial en la provincia está altamente fragmentado. Según el informe sobre estructura empresarial publicado en 2024 con datos a 1 de enero de 2023, Alicante contaba con un total de 136.754 empresas activas, de las cuales el 99,9 % eran pymes, y dentro de estas, más del 43 % eran microempresas con entre 1 y 9 asalariados (Estructura y Dinámica Empresarial en España, 2024,). Esta dispersión implica que ningún cliente individual tiene suficiente peso como para ejercer presión directa sobre precios o condiciones contractuales. En consecuencia, la empresa operará en un entorno compuesto por una gran cantidad de pequeñas empresas, con escasa capacidad de negociación por separado.

Por otro lado, aunque el uso de herramientas tecnológicas básicas es cada vez más común, muchas pymes siguen alejadas de una transformación digital real. Según el *Informe sobre la digitalización de las pymes 2024*, las empresas más pequeñas siguen atrasadas en el uso de tecnologías avanzadas como la automatización, los CRM o el análisis de datos, especialmente en regiones donde el tejido empresarial está compuesto mayoritariamente por microempresas (ONTSI, 2024,). Esta dependencia tecnológica incrementa el valor estratégico de proveedores externos, como HTP CONSULTING, y reduce el poder de exigencia por parte del cliente.

Además, el entorno competitivo en el que operan muchas de estas empresas es elevado. El *Informe GEM Comunidad Valenciana 2023–2024* señala que muchas iniciativas empresariales en la región siguen enfrentando dificultades de consolidación, con tasas de abandono relevantes y un entorno altamente competitivo. Estas condiciones empujan a numerosas pymes a buscar soluciones que les ayuden a ganar eficiencia, profesionalizar su gestión y mantenerse sostenibles en el tiempo (GEM CV, 2024). Aunque es cierto que esto puede traducirse en una cierta presión sobre precios, también favorece la elección de proveedores que ofrezcan cercanía, personalización y confianza a largo plazo.

Por último, si bien el coste de cambiar de proveedor no es excesivamente alto en el sector digital, la fidelidad de los clientes depende en gran parte del valor añadido que perciben.

En resumen, el poder de negociación de los clientes es limitado. La atomización del mercado, la dependencia tecnológica y la necesidad de confianza en el proveedor hacen que, salvo excepciones, las pymes no tengan un excesivo control sobre sus proveedores.

➤ **Poder de negociación de los proveedores**

Otro de los principales factores a analizar es el nivel de poder de negociación que tienen los proveedores sobre HTP CONSULTING.

Por un lado, el principal problema es que muchos de estos servicios clave están en manos de unos pocos grandes proveedores, como Google, Microsoft o Amazon. Este nivel de concentración les da un poder considerable para imponer sus condiciones, ya que no existen muchas alternativas reales con el mismo nivel de calidad o fiabilidad. Además, cambiar de plataforma no solo supone un gran coste monetario, sino también tiempo y adaptación, lo que hace que las decisiones no se puedan tomar con total libertad.

Por otro lado, también existe escasez de talento tecnológico cualificado. Informes como el del ONTSI sobre digitalización de las pymes señalan que hay una falta real de profesionales formados en áreas técnicas, y eso afecta a la hora de contar con freelances o colaboradores externos. Esta falta de oferta hace que los perfiles especializados puedan negociar mejor sus condiciones y elegir con quién trabajan.

Aun así, es cierto que cada vez existen más herramientas, plataformas alternativas y formas de acceder a talento de forma flexible.

En conclusión, los proveedores de tecnología y talento especializado tienen mucho poder de negociación frente a empresas como HTP CONSULTING. Su concentración, su carácter esencial y los costes de cambio hacen que puedan imponer precios y condiciones que es difícil negociar.

➤ **Amenaza de nuevos competidores**

El sector de la consultoría digital es cada vez más atractivo para nuevos emprendedores, debido a su crecimiento sostenido, el apoyo institucional y la creciente demanda por parte de pymes que necesitan adaptarse al entorno tecnológico. En este contexto, HTP CONSULTING se enfrenta a una amenaza real por parte de nuevos competidores, aunque dicha amenaza está condicionada por diversas barreras de entrada.

Por un lado, el potencial de crecimiento del mercado digital es evidente. Informes como el del ONTSI y los datos del Plan de Digitalización de las PYMES 2021–2025 destacan que la digitalización se ha convertido en una prioridad para las pequeñas empresas españolas, especialmente en regiones como la Comunidad Valenciana. Este contexto, unido a programas de ayudas como el Kit Digital, ha hecho que muchas personas se planteen la posibilidad de emprender en el ámbito de la transformación digital, por lo que existe un incentivo real a la entrada.

Por otra parte, aunque constituir legalmente una consultora es sencillo y no requiere licencias especiales, eso no significa que la entrada efectiva al mercado sea igual de accesible. Para poder crear una consultoría de digitalización se requiere un conocimiento técnico actualizado, capacidad de análisis, experiencia en automatización y herramientas digitales, así como una propuesta de valor clara y diferenciadora.

En definitiva, la amenaza de entrada de nuevos competidores es moderadamente alta: el sector es atractivo y las barreras legales son bajas, pero la exigencia técnica, la experiencia y la diferenciación son factores clave que limitan el acceso real a un mercado cada vez más profesionalizado.

➤ **Amenaza de productos sustitutivos**

En relación con la amenaza de productos sustitutivos, en el ámbito de la consultoría de digitalización hay ciertas herramientas que permiten a las pymes abordar su transformación digital sin recurrir a servicios especializados.

En este sentido, herramientas como Wix, WordPress o Shopify permiten a las empresas crear y gestionar sus propias páginas web sin necesidad de conocimientos técnicos

avanzados. Asimismo, plataformas de automatización de marketing como Mailchimp o Metricool, y sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) como Zoho o HubSpot, ofrecen funcionalidades que antes requerían la intervención de consultores especializados.

Sin embargo, la adopción de estas soluciones autogestionadas no está exenta de complicaciones. La falta de una estrategia digital coherente, la escasa formación técnica y la subestimación de la complejidad de ciertos procesos pueden llevar a implementaciones ineficaces o incluso contraproducentes.

Además, la ausencia de un acompañamiento personalizado puede limitar la capacidad de estas herramientas para adaptarse a las necesidades específicas de cada empresa.

En suma, la amenaza de productos sustitutivos es moderada. Si bien existen herramientas accesibles que permiten a las pymes iniciar su proceso de digitalización de forma autónoma, la falta de personalización y el riesgo de implementaciones inadecuadas limitan su eficacia.

➤ **Intensidad de la rivalidad entre competidores actuales**

Finalmente se analizará la rivalidad entre competidores actuales que representa el núcleo del modelo de Porter, ya que en ella convergen el resto de las fuerzas.

Por una parte, HTP CONSULTING se mueve en un mercado muy competitivo ya que, en el sector de la consultoría digital orientada a pymes, especialmente en la provincia de Alicante, hay muchas pequeñas agencias y profesionales freelance que ofrecen servicios similares, desde diseño web hasta soluciones de automatización o implantación de herramientas digitales.

Además, muchos de los servicios que se ofrecen tienden a parecerse. Herramientas como CRM, plataformas web o estrategias básicas de marketing digital están cada vez más estandarizadas, lo que reduce las diferencias entre unas empresas y otras. Esto obliga a HTP CONSULTING a diferenciarse no tanto por lo que ofrece, sino por cómo lo ofrece: con cercanía, atención continua y soluciones adaptadas a cada cliente.

Por otro lado, los costes de cambio para el cliente no son elevados, lo que significa que una pyme puede cambiar fácilmente de proveedor si no está satisfecha. Esto aumenta la presión por ofrecer un servicio de calidad y mantener una relación estable.

También influye el hecho de que muchas empresas del sector trabajan con estructuras pequeñas y costes fijos bajos, por lo que pueden seguir activas incluso con márgenes reducidos. A veces, aunque los resultados no sean rentables, siguen operando por compromiso con clientes o por no tener alternativas, lo que contribuye a que haya una oferta abundante y constante.

La rivalidad entre competidores en el sector de la consultoría digital es alta. Hay muchas empresas ofreciendo servicios parecidos, los clientes pueden cambiar con facilidad y la presión por destacar es continua. Para HTP CONSULTING, esto implica la necesidad de diferenciarse a través del trato personal, la flexibilidad y la capacidad de generar confianza duradera.

6.7.1. MATRIZ DAFO

Debilidades (D):

En relación con las debilidades, la empresa parte sin una marca reconocida ni casos previos que respalden su experiencia, lo que puede dificultar la captación de los primeros clientes. Los recursos iniciales son limitados, lo que reduce la capacidad de inversión en marketing o expansión. Además, existe una dependencia significativa de plataformas tecnológicas externas. La visibilidad digital aún es baja, y la falta de estructura consolidada puede dificultar la gestión de varios proyectos a la vez en fases tempranas.

Amenazas (A):

En cuanto a las amenazas, la competencia en el sector es elevada, con muchas agencias y freelances ofreciendo servicios similares, en ocasiones a precios muy bajos. También

existen plataformas automáticas y soluciones autogestionadas que algunas pymes eligen alternativa. La dificultad para destacar en un mercado saturado y la baja fidelidad de algunos clientes representan riesgos reales. Finalmente, posibles cambios en las políticas de apoyo público a la digitalización podrían reducir la demanda de este tipo de servicios en el futuro.

Fortalezas (F):

Respecto a las fortalezas, HTP CONSULTING se distingue por su cercanía y trato personalizado, lo que facilita relaciones de confianza con cada pyme. El enfoque flexible permite adaptarse a las necesidades concretas de cada cliente, algo que muchas grandes consultoras no pueden ofrecer. Además, la empresa cuenta con conocimientos actualizados en herramientas digitales y un enfoque claro hacia la mejora de la rentabilidad y eficiencia de sus clientes. La ubicación en la provincia de Alicante, con alta concentración de pymes, refuerza su acceso al mercado local.

Oportunidades (O):

Por lo que se refiere a oportunidades, la creciente necesidad de digitalización por parte de las pymes crea un entorno muy favorable para empresas como HTP. La existencia de ayudas públicas, como el Kit Digital, permite que muchas pequeñas empresas puedan acceder a servicios de consultoría digital. Además, la falta de soluciones realmente personalizadas por parte de competidores más grandes abre la puerta a propuestas cercanas y adaptadas. El mercado local presenta aún un amplio número de empresas que no han iniciado su transformación digital.

A continuación, la Figura 6 presenta la matriz DAFO de HTP CONSULTING de forma esquemática, recogiendo de manera visual las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas identificadas en el análisis anterior.

Figura 6: Matriz DAFO de HTP CONSULTING



Fuente: Elaboración propia

6.7.2. MATRIZ CAME

Tras identificar los principales factores internos y externos mediante el análisis DAFO, la matriz CAME permite dar el siguiente paso: convertir ese diagnóstico en decisiones prácticas. En la Figura 7 siguiente se resumen las cuatro líneas estratégicas que guiarán la actuación de HTP CONSULTING a corto y medio plazo.

Figura 7: Esquema matriz CAME



Fuente: Rosana Rosas

Corregir (debilidades):

Para corregir las debilidades como la falta de reconocimiento de marca, se propone una estrategia de visibilidad digital a través de contenidos propios, casos prácticos y opiniones de clientes. También es prioritario optimizar los recursos disponibles mediante una gestión ajustada y flexible, así como reducir la dependencia de plataformas externas diversificando herramientas y proveedores.

Afrontar (amenazas):

A propósito de afrontar las amenazas, HTP CONSULTING debe reforzar su diferenciación, apostando por el trato personalizado, la cercanía y la capacidad de adaptación. Asimismo, ante las soluciones automáticas, conviene centrar la comunicación en la creación de valor acompañamiento profesional y en la personalización como factor clave. Además, mantener una propuesta flexible permitirá responder con agilidad a cambios en el entorno, como posibles modificaciones en las ayudas públicas.

Mantener (fortalezas):

En torno a mantener las fortalezas, HTP debe seguir apostando por su modelo de atención cercana, que constituye uno de sus mayores activos. La flexibilidad y la orientación a resultados reales deben mantenerse como pilares del servicio. Igualmente, es fundamental consolidar el enfoque práctico, basado en el conocimiento actualizado de herramientas que realmente mejoran el día a día de las pymes.

Explotar (oportunidades):

Con respecto a explotar las oportunidades, es esencial aprovechar la creciente demanda de digitalización por parte de las pequeñas empresas, así como las ayudas públicas que lo facilitan. Así pues, HTP puede posicionarse como un aliado cercano y accesible para aquellas pymes que no encuentran soluciones adaptadas en el mercado. Además, existe una oportunidad clara para crecer en un entorno local donde todavía muchas empresas no han dado el salto digital.

6.8. MODELO DE NEGOCIO: LIENZO CANVAS

Posteriormente, se analiza el modelo de negocio de HTP CONSULTING a través del modelo Canvas (Osterwalder y Pigneur, 2010). Este enfoque contempla los nueve bloques esenciales sobre los que se sustenta cualquier modelo empresarial: socios clave, actividades clave, propuesta de valor, relaciones con los clientes, segmentos de clientes, recursos clave, canales, estructura de costes y fuentes de ingresos.

Propuesta de valor:

HTP CONSULTING se centra en ofrecer soluciones digitales adaptadas a las pymes, con un enfoque claro en la personalización, la cercanía y la mejora real de procesos. A través de un acompañamiento práctico y comprensible, se pretende facilitar la digitalización de pequeñas empresas que, en la mayoría de los casos, carecen de conocimientos técnicos o de tiempo para adaptarse al entorno digital por sí mismas. El valor añadido no reside solo en implantar herramientas, sino en enseñar a utilizarlas con criterio, logrando así una mejora en la eficiencia y en los resultados del negocio. Lo que distingue a HTP es su trato directo, la implicación con cada cliente y la claridad con la que transmite soluciones complejas de forma accesible.

Segmentos de clientes:

HTP CONSULTING dirige sus servicios principalmente a pequeñas y medianas empresas, especialmente microempresas ubicadas en la provincia de Alicante. Este perfil empresarial se caracteriza habitualmente por una estructura reducida, carencia de personal técnico especializado y una fuerte necesidad de digitalización para mantener su competitividad.

Durante los tres primeros años de actividad, se ha decidido concentrar la oferta en tres sectores por su alto potencial de transformación digital y su presencia en el tejido empresarial alicantino:

- **Comercio minorista local**, especialmente tiendas físicas que buscan integrar canales digitales de venta y gestionar su inventario, facturación o atención al cliente mediante herramientas básicas y automatizadas.
- **Empresas de servicios profesionales**, como asesorías, gestorías, estudios de arquitectura, clínicas privadas o centros de formación, que requieren soluciones digitales para la gestión interna, la captación de clientes o la automatización de tareas repetitivas.
- **Negocios de hostelería y turismo**, un sector especialmente representativo en la zona, donde la digitalización puede aportar valor en áreas como la gestión de reservas, la visibilidad online o la fidelización de clientes.

Además, HTP CONSULTING se posiciona como aliado tecnológico para aquellas pymes que han accedido a subvenciones públicas como el *Kit Digital*, pero que necesitan acompañamiento experto para implementar las soluciones de forma eficaz y adaptada a su realidad.

En todos los casos, la propuesta de valor se basa en ofrecer una consultoría cercana que traduzca el lenguaje digital a un enfoque práctico y comprensible para el cliente.

Canales:

HTP CONSULTING utilizará una combinación de canales digitales y presenciales para darse a conocer y mantener el contacto con su clientela. Por un lado, se priorizará la visibilidad online a través de una página web profesional y la presencia activa en redes sociales como Instagram o TikTok. Por otro lado, se fomentará la red local de contactos mediante colaboraciones con asesorías, networking con entidades de apoyo a emprendedores y participación en eventos empresariales.

Relaciones con los clientes:

La relación con cada cliente estará basada en la confianza, la cercanía y el seguimiento continuado. Desde el primer contacto se buscará generar una experiencia cercana, transparente y adaptada a su nivel de conocimiento. Se priorizará relaciones duraderas, donde el cliente no solo contrate un servicio puntual, sino que sienta que cuenta con un acompañamiento a medio y largo plazo. El objetivo es fidelizar a los clientes a través de la calidad del servicio, el trato humano y la disponibilidad permanente.

Recursos clave:

Los recursos más importantes de HTP CONSULTING son el conocimiento técnico en herramientas digitales aplicadas a pequeñas empresas, el tiempo y dedicación que se invierte en cada cliente y la selección de software y plataformas que permiten ofrecer un servicio ágil y económico.

Actividades clave:

Entre las principales actividades de la empresa se encuentra la elaboración de diagnósticos digitales, el diseño e implementación de soluciones adaptadas, la formación básica al cliente y el seguimiento continuado tras la implantación. También se contemplan tareas de creación de contenido de valor y presencia activa en medios digitales y eventos locales, todo ello con el fin de posicionar la marca como un referente cercano y fiable en el ámbito de la digitalización para pymes.

Socios clave:

HTP CONSULTING contará con el apoyo de plataformas tecnológicas como Google Workspace o Zoho CRM, que serán fundamentales para prestar sus servicios. Además, podrá colaborar de forma puntual con profesionales freelance en áreas como diseño gráfico, desarrollo web, posicionamiento SEO o ciberseguridad, permitiendo escalar el servicio cuando sea necesario. También se plantean alianzas con asesorías, agentes de desarrollo local y otros actores que trabajan directamente con pymes y que pueden canalizar clientes potenciales.

Estructura de costes:

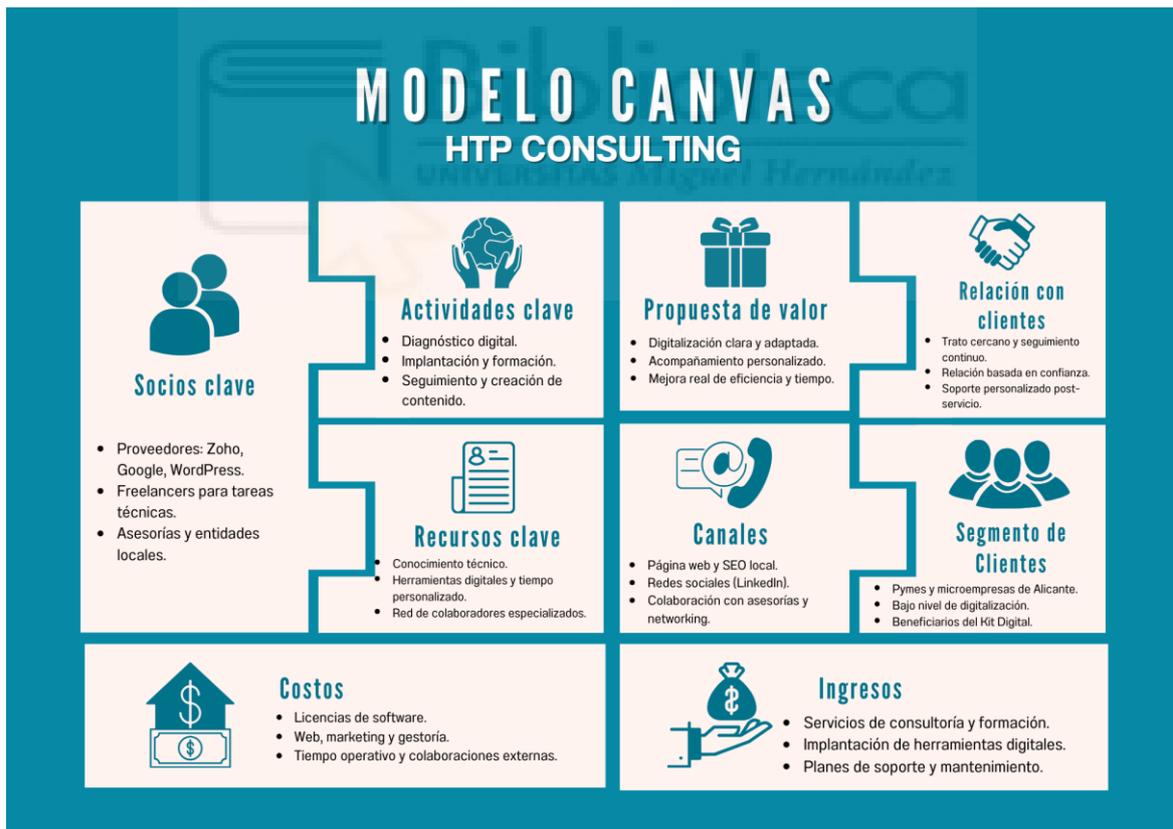
Los costes principales del negocio se derivan del uso de herramientas digitales, el diseño y mantenimiento del sitio web y, en caso necesario, los costes asociados a colaboraciones externas. A ello se suma el tiempo dedicado al cliente, que, aunque no se traduce en un gasto directo, sí representa un recurso operativo clave que debe ser gestionado con eficiencia.

Fuentes de ingresos:

La principal fuente de ingresos de HTP CONSULTING provendrá de la prestación de servicios de consultoría digital a medida. Se facturará proyectos puntuales (por ejemplo, creación de una web o implantación de un CRM), pero también se ofrecerán planes de soporte continuado, formación personalizada y asesoramiento estratégico. De esta forma, se combinarán ingresos por servicios cerrados con relaciones más estables que generen recurrencia.

Acto seguido, la Figura 8 representa el modelo Canvas de HTP CONSULTING, donde se recogen de forma estructurada y visual los nueve bloques fundamentales que definen su modelo de negocio.

Figura 8: Modelo Canvas HTP CONSULTING



Fuente: Elaboración propia

6.9. ANÁLISIS DEL SECTOR: SITUACIÓN ACTUAL

En primer lugar, el sector de la consultoría digital se encuentra actualmente en una fase de crecimiento sostenido. Según datos del informe de la Asociación Española de Empresas de Consultoría (AEC), los ingresos del sector alcanzaron en 2023 los 21.575 millones de euros, lo que representa un crecimiento interanual del 9,7 %, superior incluso al del PIB nominal en España.

Como puede observarse en el Gráfico 13, el sector de la consultoría en España ha mantenido una evolución positiva y sostenida durante la última década, alcanzando en 2023 su máximo histórico tanto en volumen de ingresos como en ritmo de crecimiento.

Gráfico 13: Evolución de los ingresos del sector de la consultoría en España (2014–2023)



Fuente: AEC

Además, el artículo publicado por TIC Monitor confirma esta tendencia, indicando que el sector de servicios digitales en España crece en torno a un 9 % anual, impulsado por la

demanda de soluciones tecnológicas en pymes y por la consolidación de nuevos modelos de negocio digitales. Este crecimiento se ve favorecido por el apoyo institucional, la transformación de procesos internos en las empresas y la necesidad de adaptación a un entorno cada vez más automatizado y competitivo.

En cuanto al tamaño y evolución del mercado, el sector está protagonizado por una rápida incorporación de tecnologías como cloud computing, inteligencia artificial, big data y automatización, lo que requiere perfiles técnicos especializados y empresas capaces de implementar soluciones adaptadas. El 31,6 % de los ingresos del sector provienen de proyectos vinculados directamente con estas tecnologías emergentes.

Respecto a la organización del mercado, predominan estructuras empresariales de tamaño medio y pequeño, con alta especialización. En el caso de la consultoría digital para pymes, como la que ofrece HTP CONSULTING, los canales de distribución habituales combinan el posicionamiento web, el marketing de contenidos y las colaboraciones locales con asesorías. Los servicios suelen contratarse por proyecto o mediante planes mensuales de soporte.

Por último, en cuanto a los precios, estos pueden fluctuar en función del grado de especialización, pero existe una tendencia a la competencia basada en el valor añadido, especialmente en el segmento que prioriza el acompañamiento y la personalización. El periodo medio de cobro suele situarse entre los 15 y 30 días, dependiendo de la relación con el cliente y el tipo de contrato. Los segmentos de mercado se estructuran según el tamaño de la empresa cliente, el nivel de madurez digital y el sector de actividad, siendo los sectores más avanzados los de servicios financieros, telecomunicaciones y distribución, y los más rezagados, por lo tanto, con mayor potencial de demanda, las microempresas y negocios tradicionales.

6.10. ANÁLISIS DEL MERCADO Y COMPETENCIA

Antes de establecer la estrategia comercial de HTP CONSULTING, es esencial entender las particularidades del mercado en el que la compañía desarrollará sus operaciones. Este estudio facilita una mejor comprensión del contexto, el perfil de los posibles clientes y la esencia de la competencia, posibilitando de esta manera una propuesta de valor verdaderamente acorde a la realidad. A continuación, se tratan de manera distinta los tres

elementos fundamentales: las características generales del mercado, las características del consumidor y las especificidades de los competidores.

6.10.1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

En primer lugar, el ámbito de actuación de la empresa es provincial, con especial enfoque en la zona de Alicante, incluyendo tanto núcleos urbanos (como Elche, Torrevieja o la capital) como áreas con fuerte presencia de microempresas del sector servicios, comercio o actividades profesionales.

Por un lado, este mercado se caracteriza por su alta fragmentación, ya que está compuesto por un elevado número de pequeñas empresas, muchas de ellas con recursos limitados y con un nivel de digitalización muy básico. Según datos recientes del DIRCE (INE), más del 94 % de las empresas de la provincia de Alicante son microempresas, lo que confirma la existencia de un amplio nicho para servicios asequibles, personalizados y enfocados en resolver problemas concretos de gestión y comunicación digital.

Desde el punto de vista sectorial, HTP CONSULTING ha decidido enfocar su actividad durante los tres primeros años en tres sectores concretos que concentran una alta presencia en la provincia de Alicante y presentan una necesidad evidente de apoyo externo en materia digital. Se trata del comercio minorista tradicional, la hostelería y los alojamientos turísticos, y los servicios profesionales como asesorías, academias o clínicas. Esta elección permite acotar mejor el mercado objetivo, facilitar la planificación comercial y generar un efecto experiencia que, en el medio plazo, hará posible ampliar progresivamente la oferta a otros sectores con mayor conocimiento acumulado.

En cuanto a la segmentación del mercado, el público potencial se puede dividir por varios perfiles. A nivel social y educativo, se trata generalmente de pequeños empresarios o autónomos con un conocimiento limitado en herramientas digitales, lo que hace especialmente relevante el componente formativo y explicativo del servicio. No hay una segmentación por edad o sexo claramente definida, ya que el perfil del cliente responde más al rol profesional y al tipo de empresa que dirige que a características personales.

6.10.2. CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE O CONSUMIDOR

En el caso de HTP CONSULTING, el cliente no es una persona física cualquiera ni un consumidor genérico, sino el responsable de toma de decisiones dentro de una pyme. Normalmente, se trata del propio empresario, un gerente o autónomo que lidera el negocio, y que suele combinar funciones de gestión, operaciones y atención directa al cliente. En la mayoría de los casos, es él quien decide si contratar o no servicios de digitalización.

En primer lugar, este perfil se caracteriza por la falta de tiempo. Son personas que dedican muchas horas al funcionamiento de su empresa y que, por lo tanto, buscan soluciones prácticas, claras y que no les hagan perder más tiempo y recursos de los necesarios. Por ello, valoran especialmente la cercanía, la disponibilidad y la capacidad de explicar con claridad conceptos que no dominan. Además, suelen tener un nivel medio o bajo de conocimientos tecnológicos, lo que refuerza la necesidad de acompañamiento personalizado.

En cuanto a su actitud ante la digitalización, muchos de estos clientes son conscientes de que necesitan adaptarse, pero no saben cómo ni con quién hacerlo. En general, valoran más el resultado y la confianza que el detalle técnico, y tienden a desconfiar de soluciones demasiado estandarizadas o impersonales.

Desde un punto de vista sociodemográfico, el perfil es muy diverso en edad y género, con formación centrada en la gestión o experiencia práctica en su sector, pero no necesariamente con la digitalización. Muchos de ellos han montado su propio negocio hace años, y ahora sienten que deben actualizar su forma de trabajar, pero no saben por dónde empezar ni a quién acudir.

Por último, en términos de comportamiento como consumidores de servicios profesionales, este tipo de cliente suele valorar la recomendación personal, el boca a boca y la confianza que genera una relación directa. Rara vez se contrata una consultoría sin referencias previas, por lo que la reputación, la claridad del mensaje y la primera impresión cobran una importancia especial.

6.10.3. CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA

El mercado en el que se mueve HTP CONSULTING está bastante activo y es fácil encontrar diferentes tipos de competidores, sobre todo a nivel local. La mayoría de ellos son pequeñas agencias o trabajadores autónomos que ofrecen servicios relacionados con la digitalización de empresas: diseño web, gestión de redes sociales, implantación de CRM o marketing automatizado. Aunque la oferta es amplia, no siempre se adapta realmente a las necesidades concretas de cada pyme.

Asimismo, una de las características más comunes entre estos competidores es que tienden a ofrecer servicios bastante estandarizados, sin personalizar ni acompañar al cliente más allá de la entrega inicial. En muchos casos, el cliente recibe un servicio técnico, pero no un seguimiento real, ni asesoramiento posterior. Esto provoca que algunas pymes acaben sintiéndose solas en un proceso que, por lo general, ya les resulta complicado de por sí.

También hay una parte de la competencia formada por profesionales freelance que trabajan por su cuenta y ofrecen precios muy bajos. Sin embargo, aunque puedan resultar atractivos en un primer momento, no siempre cuentan con la disponibilidad, la continuidad o la capacidad de respuesta que muchos clientes necesitan cuando surgen dudas o problemas después del servicio. Esto crea una sensación de que el mercado es amplio, pero no necesariamente resolutivo para el perfil de cliente al que se dirige HTP.

En ese contexto, la propuesta de HTP CONSULTING busca cubrir justo ese hueco: ofrecer un trato humano, adaptado y con seguimiento real. Aunque la empresa es nueva y todavía tiene mucho por construir en términos de posicionamiento, su principal ventaja está en cómo se relaciona con el cliente, en cómo explica cada paso y en cómo traduce lo digital a algo útil, comprensible y práctico para el día a día.

En conclusión, el análisis del mercado muestra que HTP CONSULTING se encuentra ante un entorno con gran potencial, especialmente por el gran número de pymes con necesidades reales de digitalización. El cliente al que se dirige no solo requiere soluciones técnicas, sino acompañamiento, claridad y confianza. Aunque la competencia es variada y activa, sigue existiendo un hueco claro para propuestas cercanas, accesibles y personalizadas como la que plantea esta empresa. Con un enfoque bien definido y una

estrategia centrada en el valor humano, HTP puede posicionarse con solidez en un mercado que, lejos de estar saturado, sigue en evolución.

Para completar este análisis, es útil identificar algunas de las empresas que representan la competencia más directa en el entorno local, tanto por los servicios que ofrecen como por el perfil de cliente al que se dirigen. Un ejemplo relevante es Digital Nature, ubicada en Alicante, que actúa como agente digitalizador del programa Kit Digital. Ofrece servicios como diseño web, creación de tiendas online y gestión de redes sociales. Aunque su propuesta está orientada a pymes y autónomos, el enfoque que plantea es principalmente técnico, con soluciones estándar y sin una línea clara de acompañamiento posterior ni formación adaptada al nivel de cada cliente.

Otra empresa destacada es Tonik Agencia Digital, situada en Torrevieja. Su actividad se centra en el diseño web, branding y redes sociales, presentando servicios en paquetes cerrados. Esta fórmula puede ser útil para negocios que ya tienen claro lo que necesitan, pero resulta poco flexible para aquellas microempresas que requieren asesoramiento inicial, adaptación progresiva o soluciones más prácticas y personalizadas.

En un nivel diferente se encuentra 3dids, una agencia de mayor tamaño que trabaja estrategias de marketing digital, posicionamiento de marca y comercio electrónico. Aunque su experiencia es sólida y su cartera de servicios es amplia, su enfoque está orientado principalmente a empresas medianas o proyectos con ambición de expansión nacional e internacional, lo que la aleja del perfil de cliente objetivo de HTP CONSULTING.

Así pues, HTP CONSULTING se diferencia por su especialización en pymes y microempresas con bajo nivel de digitalización, ofreciendo un servicio personalizado, explicativo y con acompañamiento real. Su propuesta no parte de soluciones cerradas, sino de un diagnóstico previo, adaptado a cada caso, y una relación continua con el cliente. Esta orientación cercana, flexible y pedagógica supone su principal ventaja competitiva en un mercado donde muchas pequeñas empresas necesitan no solo herramientas, sino también comprensión, formación y confianza.

6.11. PLAN DE MARKETING

Una vez analizado el mercado y definido el perfil del cliente, es fundamental establecer el plan de marketing que permitirá a HTP CONSULTING posicionarse de forma efectiva, captar nuevos clientes y construir una imagen sólida. Para ello, se desarrollan a continuación las distintas variables del marketing mix: producto, precio, distribución, comunicación y fidelización. Cada una de ellas jugará un papel clave en el lanzamiento y consolidación del proyecto.

6.11.1. POLÍTICA DE PRODUCTO

En relación con la política de producto, HTP CONSULTING se centra en ofrecer asesoramiento y acompañamiento personalizado en procesos de digitalización para pymes. A diferencia de otras consultoras que comercializan productos cerrados o soluciones genéricas, HTP apuesta por un servicio flexible, adaptado al nivel y necesidades reales de cada cliente, el cual incluye desde la implantación de herramientas como CRM o automatización básica, hasta el diseño de páginas web, análisis de procesos internos o formación en el uso de nuevas tecnologías.

Uno de los elementos diferenciales del servicio es el enfoque humano y práctico, que traduce lo digital en soluciones útiles y fácilmente implantables, con una metodología clara y sin tecnicismos. La calidad no solo se mide por la tecnología utilizada, sino también por la capacidad de mejorar el día a día del cliente y facilitarle la toma de decisiones.

El servicio se presta bajo la marca HTP CONSULTING y aunque no se trata de un producto físico, sí existen elementos que acompañan a la experiencia del cliente, como documentos digitales, informes visuales, acceso a plataformas en la nube para seguimiento y soporte, así como un canal directo de comunicación continua.

En cuanto al servicio postventa, HTP ofrece seguimiento durante el periodo de implantación y soporte en caso de dudas, incidencias o actualizaciones. En fases más avanzadas, se plantea la posibilidad de ofrecer mantenimiento digital mensual, con revisiones, actualizaciones y asesoramiento continuado.

6.11.2. POLÍTICA DE PRECIO

Para muchas pequeñas empresas, el precio es uno de los primeros filtros a la hora de valorar un servicio, sobre todo si no lo conocen bien o no están familiarizadas con lo que incluye. Por eso, HTP CONSULTING le da mucha importancia a que el precio no solo sea competitivo, sino también comprensible. La idea es que cualquier cliente pueda entender qué está pagando, por qué, y qué valor va a recibir a cambio.

A diferencia de las consultoras tradicionales, que a veces presentan presupuestos cerrados sin apenas explicaciones, HTP apuesta por una política de precios flexible, transparente y adaptada a la realidad de cada pyme. No se trata de ofrecer tarifas variables sin criterio, sino de escuchar primero al cliente, conocer sus necesidades reales, y en función de eso, diseñar una propuesta ajustada a su caso. Esto es clave cuando se trabaja con microempresas, que no siempre pueden asumir un gasto elevado de golpe, pero que sí valoran un acompañamiento real y cercano.

A la hora de fijar los precios, se han tenido en cuenta varios factores. En primer lugar, los costes internos del servicio: tiempo dedicado, uso de herramientas digitales, formación previa del profesional, comunicación, seguimiento y posibles colaboraciones externas si el proyecto lo requiere. También se ha considerado el esfuerzo que supone generar visibilidad online, captar clientes y mantener una atención personalizada en todo momento. Todo esto suma, aunque muchas veces no sea lo más visible del trabajo.

En segundo lugar, se ha analizado el entorno del mercado, tanto a nivel local como sectorial. Hoy en día hay desde freelances que ofrecen servicios muy baratos, pero sin apenas soporte, hasta agencias que aplican tarifas más altas por soluciones que, en muchos casos, no están adaptadas a lo que necesita una pyme real. Ante esa diversidad, HTP CONSULTING busca posicionarse como una opción accesible, pero con valor añadido, centrada en acompañar al cliente de forma práctica, clara y eficaz.

Por eso, la estrategia de precios parte de tres pilares:

- los costes del servicio,
- la percepción del cliente,
- y el análisis de la competencia.

Esto permite establecer tarifas que sean sostenibles para la empresa, justas para el cliente y coherentes con lo que se está ofreciendo.

Aunque cada presupuesto se elaborará de forma personalizada, en el plan económico-financiero se han definido precios orientativos por tipo de servicio. Estas cifras no son fijas, pero sí permiten proyectar ingresos de forma razonable y planificar el crecimiento de la empresa con una base sólida.

En resumen, la política de precio de HTP CONSULTING no gira en torno a competir por ser el más barato, sino en aportar un servicio que valga lo que cuesta y que el cliente pueda aprovechar de verdad. En un sector donde muchas veces lo digital se percibe como algo confuso o complicado, ofrecer claridad y honestidad en el precio es, también, una forma de diferenciarse.

6.11.3. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

Respecto a la política de distribución, en el caso de HTP CONSULTING, la distribución no implica el traslado de un producto físico, sino la forma en que se hace llegar el servicio al cliente final. Por tanto, más que hablar de transporte o logística, este apartado se centra en los canales elegidos para prestar el servicio, venderlo y mantener el contacto con el cliente durante todo el proceso.

La vía principal será la venta directa, gestionada personalmente, tanto en el entorno digital como presencial. Este modelo permite mantener el control total de la relación con el cliente, resolver dudas desde el primer momento y adaptar la propuesta a las características de cada empresa. No se prevé el uso de intermediarios, ya que uno de los puntos fuertes del modelo es precisamente la cercanía y la atención directa.

En cuanto a los canales de captación y distribución del servicio, se combinarán varios enfoques. Por un lado, el canal online jugará un papel fundamental. La página web de la empresa, optimizada para buscadores, funcionará como una primera vía de contacto y presentación de servicios, la cual servirá para llegar a las pymes que buscan referencias fiables y quieren informarse antes de tomar una decisión.

Por otro lado, el entorno local también será clave. Se contempla la captación de clientes a través de colaboraciones con asesorías, gestorías, agentes de desarrollo local o asociaciones empresariales, así como el uso del boca a boca y las recomendaciones

personales. Este tipo de cliente, en muchas ocasiones, valora más una recomendación directa que una campaña de publicidad masiva.

Asimismo, una parte importante del servicio se prestará de forma telemática, a través de videollamadas, envío de materiales digitales y soporte online. Sin embargo, HTP CONSULTING prevé también contar con una oficina física ubicada en Alicante, que funcionará como punto de atención directa, lugar para reuniones presenciales, y espacio de apoyo para la prestación del servicio. Esta oficina no solo servirá para reforzar la confianza de determinados perfiles de clientes que prefieren el contacto cara a cara, sino también para organizar sesiones formativas, demostraciones o asesoramientos personalizados.

6.11.4. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

La estrategia de comunicación de HTP CONSULTING se centrará, ante todo, en transmitir cercanía, claridad y confianza. Para ello, el canal principal será el digital, con una página web clara, funcional y orientada al posicionamiento local, que permita al cliente conocer los servicios disponibles y resolver sus dudas desde el primer momento. Además, se dará especial protagonismo a redes sociales como LinkedIn, donde conectar con pequeñas empresas, compartir conocimientos prácticos y construir una imagen profesional sólida a medio plazo. Esta red permite, además, mostrar el día a día de la empresa, generar conversación y atraer a clientes que valoran el contenido más que la publicidad directa.

Se desarrollará también una estrategia de marketing de contenidos, con varias publicaciones periódicas en forma de guías, vídeos breves o consejos que ayuden al cliente a entender mejor el entorno digital. El objetivo no es solo vender, sino ofrecer valor incluso antes de que se produzca la contratación.

A nivel de imagen, la marca apostará por una estética sencilla y profesional, que represente una propuesta accesible, sin exageraciones ni promesas vacías. La promoción se apoyará en acciones concretas y asequibles: campañas de visibilidad local, presencia en directorios, posicionamiento SEO (conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de Google, Bing, u otros buscadores de internet) y publicidad segmentada en redes.

Finalmente, se mostrará en redes sociales cómo se trabaja, cómo se acompaña al cliente y cuál es el enfoque humano de la empresa.

6.11.5. POLÍTICA DE CALIDAD Y FIDELIZACIÓN

Por último, en cuanto a la política de calidad y fidelización, la calidad no va solo de cumplir con lo técnico, sino de que el cliente sienta que le estás ayudando de verdad, por lo tanto, desde el primer momento se explica bien qué se va a hacer, se escucha lo que necesita el cliente y se le guía sin dar nada por hecho. Se evita el lenguaje técnico confuso y se prioriza una atención cercana, con un trato constante y sencillo. A lo largo del servicio, se mantiene ese contacto activo, no solo para resolver problemas, sino también para ajustar lo que haga falta si la situación cambia.

Al acabar un proyecto, no se da por cerrado sin más. Siempre se revisa con el cliente cómo ha ido todo, qué se puede mejorar y si hay algo más en lo que se le puede seguir ayudando. Esa última reunión no es un punto final, sino más bien una puerta abierta para seguir colaborando.

En cuanto a la fidelización, se ve como algo natural, no como una estrategia agresiva. La idea es que el cliente quiera volver, no porque se le empuje a ello, sino porque se ha sentido bien tratado y ha visto resultados. Para facilitar eso, se plantean servicios que van más allá del proyecto puntual: desde asesoramiento continuo hasta formación o soporte técnico. Además, se tendrá en cuenta premiar de alguna forma a los clientes que repiten, ya sea con condiciones especiales, ventajas en la contratación o simplemente con un trato aún más cercano.

6.12. PLAN DE OPERACIONES

Aunque HTP CONSULTING no fabrica un producto físico, sí cuenta con un proceso operativo que debe estar bien definido para garantizar que el servicio llegue al cliente con calidad y eficiencia. El plan de operaciones describe, por tanto, las tareas necesarias para desarrollar el servicio desde el primer contacto con el cliente hasta la entrega final. Se

detallan aquí las fases del proceso, los controles de calidad, la capacidad de ejecución y los recursos necesarios para que todo funcione de forma organizada.

6.12.1. SELECCIÓN Y DISEÑO DEL SERVICIO

El servicio que presta HTP CONSULTING no se limita a entregar una solución digital puntual, sino que implica un acompañamiento completo. Por eso, la prestación del servicio se ha diseñado con una estructura clara, pero flexible, que permita adaptarse a cada cliente sin perder el control sobre las fases clave del trabajo.

En primer lugar, habrá una reunión, ya sea presencial o por videollamada, donde se escucha al cliente y se hace un diagnóstico inicial de su situación digital. En esta fase se recopilan datos, se identifican problemas y se define de forma conjunta qué tipo de intervención puede tener más impacto. Esta parte es fundamental porque marca la diferencia entre ofrecer una solución genérica o construir una propuesta verdaderamente útil.

Una vez definido el enfoque, se elabora una propuesta personalizada, que detalla los objetivos, las herramientas que se van a implantar y el tiempo estimado de trabajo. Si el cliente acepta, se da paso a la ejecución, que puede incluir desde la creación de una página web hasta la automatización de procesos.

Durante la ejecución, se mantiene una comunicación constante con una revisión conjunta de resultados parciales y espacio para ajustes si el cliente detecta nuevas necesidades. Este proceso no es masivo ni estandarizado: cada proyecto se construye de forma individual, respetando los tiempos y el nivel técnico de cada empresa.

Una vez finalizado el trabajo, se entrega al cliente toda la documentación necesaria, accesos, informes y, si lo necesita, una formación básica para que pueda utilizar lo implantado sin dependencia externa. Además, se ofrece un período de soporte post-implantación para resolver dudas o pequeñas incidencias.

El proceso completo puede durar desde unos pocos días, en caso puntuales, hasta varias semanas si se trata de una digitalización más amplia. Lo importante es que el cliente se

sienta acompañado en todo momento y que el servicio no se agote en la entrega, sino que deje la puerta abierta a una posible colaboración continuada.

6.12.2. CONTROL DE CALIDAD

En primer lugar, en una consultoría como HTP CONSULTING la calidad no se garantiza sólo con herramientas o experiencia técnica, sino que se busca que el servicio se construya directamente sobre la relación con el cliente y su nivel de satisfacción con una forma de trabajar que prioriza la comprensión, la atención y la mejora continua.

Desde el primer contacto, el objetivo es entender bien qué necesita el cliente, para evitar malentendidos o expectativas poco realistas. Por eso, uno de los primeros mecanismos de control es escuchar con atención y definir de forma clara los objetivos de cada proyecto. A partir de ahí, todo el proceso se construye de forma ordenada, con revisiones intermedias y entregas parciales cuando es necesario, para que el cliente pueda ir viendo avances y aportar feedback continuamente.

Además, se promueve un sistema de trabajo que favorece la mejora continua, tanto en los procedimientos como en la forma de comunicarse o presentar resultados. Cada proyecto sirve para aprender algo nuevo, ajustar tiempos, pulir detalles y detectar oportunidades de mejora que puedan aplicarse en futuros encargos.

En el caso de HTP, el compromiso con la calidad recae directamente sobre la persona que dirige el proyecto, ya que no existe una estructura jerárquica compleja. Esto hace que la implicación sea total y que la responsabilidad sobre el resultado esté siempre clara. Aunque de momento el equipo es reducido, existe la intención de que, conforme crezca, se mantenga ese espíritu de compromiso individual y trabajo colaborativo como base para seguir ofreciendo un servicio de confianza.

En resumen, el control de calidad en HTP CONSULTING no se limita a comprobar que todo funciona, sino que busca asegurar que lo entregado tiene sentido, aporta valor y cumple realmente con lo que el cliente esperaba. Y si no es así, se revisa, se mejora y se corrige. Porque, al final, la calidad no es un estándar técnico, sino una experiencia que el cliente recuerda.

6.12.3. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

En la etapa principal, HTP CONSULTING operará como un proyecto unipersonal, en el que el propio fundador prestará directamente los servicios, desde la atención inicial al cliente hasta la entrega final del trabajo. Este modelo permite mantener un alto nivel de control sobre la calidad, garantizar un trato directo y personalizado, y ofrecer una mayor flexibilidad a la hora de adaptarse a los ritmos y necesidades de cada empresa cliente.

Con esta estructura, la capacidad de producción estará directamente ligada al tiempo disponible y a la naturaleza de cada servicio. De forma estimada, se prevé poder gestionar entre 2 y 3 proyectos completos al mes, especialmente si se trata de implantaciones de CRM, diseño web o automatización básica. En paralelo, también se podrán realizar servicios más breves, como sesiones de formación, asesoramiento estratégico o soporte técnico puntual, lo que amplía ligeramente la capacidad mensual sin comprometer la calidad.

Cuando un proyecto requiera tareas muy específicas (por ejemplo, diseño gráfico, SEO avanzado o desarrollo técnico complejo), se recurrirá a colaboradores externos de confianza, bajo un modelo de subcontratación puntual. Esto permitirá mantener la capacidad operativa sin necesidad de ampliar plantilla de forma inmediata, manteniendo bajos los costes fijos en los primeros meses.

De cara a los próximos años, si la demanda crece de forma sostenida, se contempla una ampliación progresiva de la capacidad productiva mediante dos vías: por un lado, consolidar una red estable de profesionales externos, y por otro, incorporar personal propio, especialmente para tareas que puedan estandarizarse o repetirse con frecuencia.

6.12.4. MATERIAS PRIMAS Y SUMINISTROS

Aunque HTP CONSULTING no produce bienes físicos, su actividad requiere de ciertas herramientas, licencias digitales y materiales tecnológicos que cumplen el mismo papel que las materias primas en una empresa tradicional. Son estos recursos los que permiten prestar el servicio con eficacia, mantener una operativa organizada y garantizar una buena experiencia para el cliente.

En cuanto a los suministros esenciales, se incluyen diversas plataformas digitales y licencias de software profesional. Algunas de ellas están orientadas a la gestión de clientes (como CRMs o herramientas de automatización), otras al diseño web, analítica digital, edición de contenidos o productividad interna. Entre las más destacadas se prevé utilizar herramientas como Zoho, Metricool, WordPress, Google Workspace, Canva Pro o Notion, todas ellas en versiones de pago o con funcionalidades ampliadas, según las necesidades del servicio.

Además, también se contempla la adquisición de equipamiento informático básico, como un ordenador de alto rendimiento, pantalla secundaria y webcam profesional.

Respecto a las existencias, al no haber materiales físicos, no se prevé un sistema de almacén como tal, aunque sí se contará con almacenamiento digital en la nube, estructurado de forma organizada para facilitar el acceso a la documentación de cada cliente, recursos internos y materiales de formación o soporte. Este sistema también funcionará como copia de seguridad, garantizando la disponibilidad y conservación de los archivos importantes.

Asimismo, se ha previsto habilitar un lugar como oficina que servirá como punto de trabajo y atención al cliente. Estará equipado con el material necesario para ofrecer reuniones presenciales, demostraciones y sesiones formativas, siempre en un entorno profesional y cómodo tanto para el consultor como para el cliente.

En resumen, los suministros en HTP CONSULTING no son en su mayoría tangibles como en una empresa industrial, pero tienen un peso importante en el desarrollo del servicio. Su correcta gestión es clave para asegurar una operativa fluida, mantener la calidad del servicio y cumplir con los estándares que el cliente espera desde el primer día.

6.13. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

6.13.1. PERSONAS NECESARIAS; FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

En esta primera etapa, HTP CONSULTING estará gestionada exclusivamente por su fundador, quien asumirá todas las funciones necesarias para la puesta en marcha y desarrollo de la actividad. Esto incluye desde la atención al cliente, el análisis de

necesidades y la elaboración de propuestas, hasta la implantación de soluciones, el seguimiento de cada proyecto, la parte comercial y la comunicación.

Este modelo unipersonal permite mantener un control total sobre la calidad y la experiencia del cliente, y se alinea con el enfoque cercano y flexible que caracteriza a la empresa. Aun así, como se ha mencionado anteriormente, para tareas puntuales de mayor complejidad técnica, se prevé contar desde el inicio con colaboradores externos especializados, como diseñadores web, consultores SEO o desarrolladores.

A medio plazo, si la evolución del negocio es favorable, se contempla la incorporación progresiva de personal en áreas específicas como diseño, soporte técnico o atención comercial. Esta ampliación de plantilla se planteará de forma gradual, valorando siempre que el trato personalizado siga siendo un valor central.

6.13.2. SISTEMAS DE CONTRATACIÓN DE PERSONAL

Dado que en la fase inicial solo habrá una persona al frente del proyecto, no se prevé contratación directa de asalariados en los primeros años. Sin embargo, si el volumen de trabajo crece, la intención es incorporar perfiles técnicos o comerciales de forma gradual. En ese caso, se priorizará la contratación de personas con iniciativa, orientación al cliente y cierta autonomía, ya que el modelo de empresa no está basado en tareas repetitivas, sino en proyectos personalizados.

El proceso de selección será sencillo, pero cuidadoso, priorizando la afinidad con la filosofía de HTP y la capacidad de adaptarse a un entorno cambiante. En cuanto a las condiciones, se buscará un equilibrio entre salario justo, flexibilidad horaria y posibilidad de crecimiento dentro del proyecto. Hasta ese momento, las necesidades de refuerzo se cubrirán mediante colaboraciones con profesionales autónomos, a los que se contratará por proyecto, estableciendo presupuestos y condiciones claras para cada encargo.

6.13.3. ASESORES EXTERNOS

Desde el principio, se contará con apoyo externo en tareas administrativas y de gestión, como una gestoría para llevar el área contable, fiscal y laboral. También se contratarán servicios puntuales de prevención de riesgos laborales y asesoramiento legal si fuera

necesario, especialmente cuando se den los primeros pasos hacia la contratación de personal.

Este apoyo permitirá que el fundador pueda centrarse en la parte operativa y estratégica del negocio, sin perder tiempo ni recursos en áreas que pueden estar bien cubiertas por especialistas. Además, a medida que crezca el volumen de clientes y aumenten las obligaciones legales, estos servicios se volverán imprescindibles para garantizar una gestión profesional y ordenada del proyecto.

6.14. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

El plan económico-financiero que se presenta a continuación tiene como finalidad comprobar la viabilidad económica de HTP CONSULTING durante sus primeros años. Para ello, se han calculado de forma prudente y realista tanto los recursos que hacen falta al principio como los ingresos y gastos que se prevé que tenga la empresa conforme vaya creciendo.

Al tratarse de una iniciativa nueva, sin ingresos en los primeros meses, se ha optado por un planteamiento conservador, ajustado a los costes reales y a un ritmo gradual de captación de clientes. La proyección cubre tres años, lo que permite hacerse una idea clara de cómo puede evolucionar el negocio más allá del arranque.

Además, dado que una empresa de reciente creación opera en un entorno altamente incierto, y tanto los ingresos como los costes o las condiciones del mercado pueden variar significativamente respecto a las previsiones iniciales, se han elaborado tres escenarios diferentes: realista, pesimista y optimista. Este enfoque permite anticipar cómo podrían afectar al proyecto posibles desviaciones en la evolución del mercado, en la captación de clientes o en los niveles de gasto.

El escenario realista se basa en proyecciones prudentes, tomando como referencia el comportamiento medio del sector mientras que el escenario optimista plantea un crecimiento del 20 % en las ventas anuales respecto al caso base, en caso de que la acogida por parte del mercado sea más rápida o sólida de lo esperado. Por el contrario, el escenario pesimista parte de una reducción del 10 % en los ingresos proyectados, considerando posibles retrasos en la captación de clientes o una menor demanda inicial. En todos los

casos, se han mantenido constantes los costes fijos y se ha ajustado el volumen de ingresos para analizar cómo estas variaciones afectarían al equilibrio económico del negocio.

6.14.1. INVERSIONES PREVISTAS

En la siguiente Tabla 1 se recoge la planificación de inversiones para los tres primeros ejercicios de HTP CONSULTING. Se distinguen dos bloques principales: el inmovilizado, que incluye las inversiones en recursos tecnológicos y financieros de uso continuado, y el activo circulante, donde se contempla principalmente la tesorería necesaria para sostener la actividad desde el inicio.

Tabla 1: Plan de Inversión

Plan de Inversión: 3 primeros años de actividad				
HTP CONSULTING, S.L.				
Concepto	Estimación Inicial	2.025	2.026	2.027
Total Inmovilizado	5.600	4.633	3.666	2.699
Inmovilizado Material	3.200	3.200	3.200	3.200
A.A.I.M.		620	1.240	1.860
Inmovilizado Inmaterial	1.400	1.400	1.400	1.400
A.A.I.I.		347	694	1.041
Inmovilizado financiero	1.000	1.000	1.000	1.000
Gastos Amortizables Netos	0	0	0	0
Total Circulante	9.400	10.884	12.501	15.549
Existencias	0	0	0	0
Realizable	546	885	956	1.023
Tesorería	8.854	9.999	11.545	14.526
Total Inversión	15.000	15.517	16.167	18.248

Fuente: Elaboración propia

Inicialmente, la inversión total asciende a 15.000 €, y se incrementa de forma progresiva en los ejercicios siguientes, hasta alcanzar los 18.248 € en 2027. Esta evolución refleja el refuerzo gradual de medios tecnológicos y una previsión de liquidez ajustada al crecimiento de la actividad.

Como puede observarse, la mayor parte del desembolso inicial corresponde al inmovilizado material (3.200 €), seguido del inmovilizado inmaterial (1.400 €) y una dotación de tesorería suficiente (8.854 €). También se incluye una fianza de 1.000 €, considerada como inmovilizado financiero.

A continuación, la Tabla 2 muestra la composición del activo inicial de HTP CONSULTING en el momento de su constitución, incluyendo tanto los elementos del inmovilizado como del activo circulante.

Tabla 2: Activo HTP CONSULTING

Activo						
HTP CONSULTING, S.L.						
Concepto	Inversión		Base Imponible		% IVA Soportado	Importe IVA
	Importe	%	Aportación	Adquisición		
Total Inmovilizado	5.600	37%				
Inmovilizado Material	3.200	21%				
Terrenos y bienes naturales	0				10%	0
Edificios y construcciones	0				10%	0
Instalaciones	0				21%	0
Maquinaria	0				21%	0
Utillaje, Herramientas,...	0				21%	0
Mobiliario	1.200			1.200	21%	252
Elementos de transporte	0				21%	0
Equipos informáticos	2.000		2.000		21%	0
Otro Inmovilizado Material	0				21%	0
Inmovilizado Inmaterial	1.400	9%				
Aplicaciones Informáticas	900			900	21%	189
Arrendamientos Financieros	0					
Otro Inmovilizado Inmaterial	500			500	21%	105
Inmovilizado financiero	1.000	7%				
Fianza del local	1.000			1.000		0
Gastos Amortizables	0	0%				
De primer establecimiento	0				21%	0
De constitución	0				21%	0
Total Circulante	9.400	63%				
Existencias Iniciales	0	0%				
Consultoría digital integral	0				21%	0
Implementación tecnológica	0				21%	0
Formación y capacitación digital	0				21%	0
Marketing digital y presencia onli	0				21%	0
Ciberseguridad y mantenimiento	0				21%	0
Familia 6.-	0				21%	0
Familia 7.-	0				21%	0
Familia 8.-	0				21%	0
Realizable	546	4%	2.000	3.600		546
Hacienda Pública IVA soportado	546					
Cientes (*)						
Otros Deudores (*)						
Tesorería inicial / Disponible	8.854	59%				
Total Activo	15.000	100%				

Fuente: Elaboración propia

Dentro del inmovilizado material, destaca la aportación de un ordenador profesional valorado en 2.000 €, fundamental para llevar a cabo los servicios digitales ofrecidos por la empresa. A ello se suma una inversión de 1.200 € en mobiliario de oficina, suficiente para acondicionar un espacio de trabajo funcional.

En cuanto al inmovilizado inmaterial, se han destinado 900 € a software especializado necesario para la prestación de los servicios, como herramientas de auditoría digital, analítica, formación o diseño web. Además, se incluye una partida de 500 € para licencias de programas de uso interno orientados a la gestión del negocio.

También se ha previsto una fianza de 1.000 €, correspondiente al alquiler del local, contabilizada como inmovilizado financiero.

Finalmente, dentro del activo circulante, se contempla una tesorería inicial de 8.854 €, que permitirá afrontar los primeros meses sin ingresos.

6.14.2. FINANCIACIÓN

La financiación prevista para cubrir la inversión inicial del proyecto asciende a un total de 15.000 €, que se aportan íntegramente mediante recursos propios del emprendedor. No se contempla la solicitud de préstamos ni la financiación ajena, lo que permite mantener una estructura financiera sencilla y sin endeudamiento, adecuado en una empresa de nueva creación.

Tal y como muestra la tabla X, el promotor realiza una aportación dineraria de 13.000 € como capital social, a lo que se suma una aportación no dineraria valorada en 2.000 €, correspondiente a un equipo informático profesional destinado al desarrollo de la actividad. De esta forma, el balance queda completamente equilibrado sin recurrir a financiación externa.

Tabla 3: Pasivo HTP CONSULTING

Pasivo		
HTP CONSULTING, S.L.		
	Importe	%
Recursos Propios	15.000	100%
Capital	13.000	87%
Reservas		0%
Resultados del periodo		0%
Aportaciones no dinerarias	2.000	13%
Subvenciones		0%
Recursos Ajenos	0	0%
Créditos Largo Plazo	0	0%
Acreedores L.P. Financieros		0%
Acreedores L.P. Leasing	0	
<i>C/c Socios y Administradores(*)</i>		
Otros Acreedores L.P.		0%
Créditos a Corto Plazo	0	0%
Acreedores C.P. Financieros		0%
Acreedores Comerciales		
<i>Salarios a Pagar (*)</i>		
Otros Acreedores C.P.		0%
Total Pasivo	15.000	100%
Balance Cuadrado	Sí	

Fuente: Elaboración propia

Esta fórmula permite que la empresa arranque con total autonomía financiera, evitando intereses o compromisos de devolución, lo cual resulta especialmente útil en una fase inicial en la que se prioriza el control del gasto y la autosuficiencia.

6.14.3. PREVISIÓN DE VENTAS E INGRESOS

A continuación, se expone la previsión de ventas correspondiente al primer ejercicio (2025), elaborada con un enfoque realista adaptado a una consultoría de nueva creación. Se han estimado unos ingresos totales de 29.350 €, repartidos entre cinco principales servicios: consultoría digital, implementación tecnológica, formación digital, marketing online y ciberseguridad y mantenimiento de sistemas.

Seguidamente, en la tabla X se detallan los servicios ofrecidos, el precio medio de cada uno y la estimación mensual de unidades vendidas durante el primer año.

Tabla 4: Pronóstico de Ventas

Pronóstico de Ventas de la empresa:		2.025												
HTP CONSULTING, S.L.														
Ventas	Precio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Consultoría digital int	Unidades				1	1	1	1	1	1	2	1	1	10
	400,00	0	0	0	400	400	400	400	400	400	800	400	400	4.000
Implementación tecnol	Unidades				1	1	1	1		1		1		6
	1.200,00	0	0	0	1.200	1.200	1.200	1.200	0	1.200	0	1.200	0	7.200
Formación y capacitac	Unidades				1	1	1			1	1	2	1	8
	300,00	0	0	0	300	300	300	0	0	300	300	600	300	2.400
Marketing digital y pr	Unidades				1	1	1	1		1	1	1	2	9
	500,00	0	0	0	500	500	500	500	0	500	500	500	1.000	4.500
Ciberseguridad y mant	Unidades				5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
	250,00	0	0	0	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	11.250
Familia 6.-	Unidades				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Familia 7.-	Unidades				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Familia 8.-	Unidades				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total	0	0	0	3.650	3.650	3.650	3.350	1.650	3.650	2.850	3.950	2.950	29.350

Los precios son precios medios unitarios de venta.

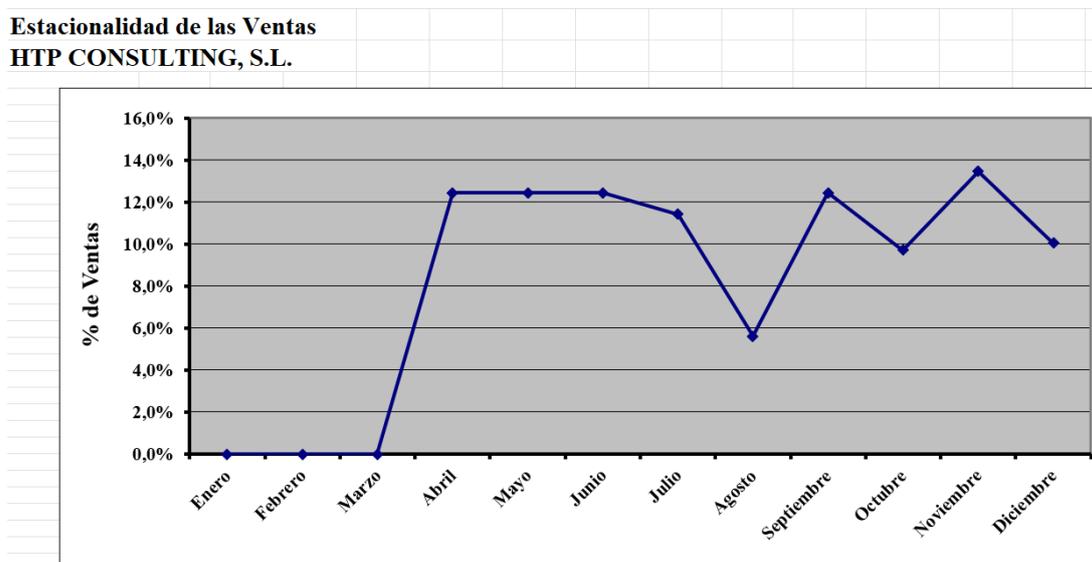
Fuente: Elaboración propia

Los precios unitarios aplicados se han fijado tomando como referencia los rangos medios del mercado, en función del tipo de servicio y su duración. Estos se sitúan entre 250 y 1.200 euros por proyecto, cifras habituales en el sector de la consultoría para pymes, especialmente en empresas unipersonales o de formato freelance. Las tarifas se han contrastado con plataformas especializadas como Malt, Zaask o los informes anuales de la Asociación Española de Empresas de Consultoría (AEC, 2024), lo que asegura su realismo.

La estimación parte de un escenario realista en el que no se generan ingresos durante los tres primeros meses, al tratarse de una fase dedicada al posicionamiento de la marca, la captación de los primeros clientes y el cierre de las primeras propuestas de servicio. A partir de abril, se proyecta un ritmo progresivo y sostenible de ventas, ajustado a la capacidad real del promotor, que en esta etapa asume todas las funciones operativas.

La siguiente Gráfica 14 representa de forma visual la estacionalidad mensual de las ventas estimadas durante el primer año.

Gráfico 14: Estacionalidad de las Ventas



Fuente: Elaboración propia

La estacionalidad recogida en esta previsión refleja el ritmo habitual del mercado. En agosto se prevé una caída importante en las ventas, algo común en muchas pequeñas empresas, sobre todo en zonas como Torre Vieja, donde la actividad turística concentra gran parte del movimiento económico. Aunque la ciudad se llena de visitantes, muchos negocios que no están directamente ligados al turismo, como los servicios profesionales o tecnológicos, suelen frenar su actividad, ya que buena parte de sus clientes están de vacaciones y aplazan decisiones importantes hasta septiembre.

En cambio, los meses de octubre, noviembre y diciembre muestran un repunte claro, ya que muchas pymes aprovechan para cerrar proyectos pendientes antes de acabar el año, prepararse para el ejercicio siguiente o invertir en herramientas digitales aprovechando ayudas como el Kit Digital, que incentiva este tipo de mejoras con fondos públicos.

Para completar la previsión, en la siguiente Tabla 5 se desglosan las ventas por línea de servicio, junto con su peso relativo y el margen bruto que aporta cada una.

Tabla 5: Estructura de Ventas y Márgenes

Estructura de Ventas y de Margenes							
HTP CONSULTING, S.L.							
Producto	Ventas	% s / Ventas	Costes Variables	% s / Costes	Margen Bruto	% margen s / Ventas	% margen s / total
Consultoría	4.000	14%	0		4.000	100%	25%
Implementación	7.200	25%	0		7.200	100%	8%
Formación y	2.400	8%	0		2.400	100%	15%
Marketing d	4.500	15%	0		4.500	100%	38%
Ciberseguri	11.250	38%	0		11.250	100%	
Familia 6.-	0		0		0		
Familia 7.-	0		0		0		
Familia 8.-	0		0		0		
Totales	29.350	100%	0	0%	29.350	100%	86%

Fuente: Elaboración propia

Este análisis permite comprobar qué actividades concentran mayor volumen de facturación y cuáles resultan más rentables en términos absolutos.

En este primer ejercicio, los servicios de ciberseguridad y mantenimiento representan el mayor porcentaje tanto en ventas como en margen, seguidos por la implementación tecnológica y el marketing digital.

6.14.4. ESTIMACIÓN DE COSTES FIJOS

La estructura de gastos prevista para el primer ejercicio está formada exclusivamente por costes fijos, ya que el modelo de negocio no implica costes directamente asociados al volumen de ventas, como materias primas o producción física. Dado que la actividad se desarrolla en formato unipersonal y basada en servicios digitales prestados directamente por el promotor, no se han considerado costes variables para este primer año de funcionamiento.

A continuación, la Tabla 6 recoge todos los costes fijos estimados para 2025.

Tabla 6: Costes Fijos HTP CONSULTING

Sueldos y Salarios	1.381	1.381	1.381	1.381	1.381	1.381	1.381	1.381	1.381	1.381	1.381	1.381	16.576	56%
Cargas Sociales	310	310	310	310	310	310	310	310	310	310	310	310	3.720	13%
Tributos: IAE, IBI, ...													0	
Suministros: luz, agua, teléfono, gasoil	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200	4%
Servicios de profesionales indep.	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200	4%
Material de oficina	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240	1%
Publicidad y propaganda	800	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	800	3%
Primas de Seguros	300												300	1%
Trabajos realizados por otras empresas		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mantenimiento y reparación	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	396	1%
Arrendamientos	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800	16%
Varios		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dotación Amortizaciones	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	967	3%
Otros Gastos Explotación		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Gastos Explotación	3.525	2.425	30.199	103%										

Fuente: Elaboración propia

Así pues, se detallan los costes fijos estimados para el ejercicio 2025, diferenciando aquellos de carácter mensual de los gastos anuales puntuales:

-Costes fijos mensuales

- Sueldos y salarios: 1.381 €/mes → 16.576 €/año (56 %)

Corresponde a la retribución del promotor como trabajador autónomo societario.
- Cargas sociales: 310 €/mes → 3.720 €/año (13 %)

Cuota mensual de autónomo más retención de IRPF.
- Arrendamientos: 400 €/mes → 4.800 €/año (16 %)

Alquiler del local.
- Suministros (luz, agua, teléfono, etc.): 100 €/mes → 1.200 €/año (4 %)
- Servicios profesionales independientes: 100 €/mes → 1.200 €/año (4 %)

Servicios de gestoría fiscal, contable y laboral.
- Mantenimiento y reparaciones: 33 €/mes → 396 €/año (1 %)

Incluye soporte técnico básico y pequeñas revisiones.
- Material de oficina: 20 €/mes → 240 €/año (1 %)

Gastos en papelería, útiles de trabajo, almacenamiento en la nube, etc.
- Dotación por amortizaciones: 81 €/mes → 967 €/año (3 %)

Amortización del inmovilizado (ordenador, mobiliario, software...).

-Costes fijos anuales

- Publicidad y propaganda: 800 € (3 %)
 - Inversión inicial destinada a visibilidad online (web, redes, diseño gráfico, etc.).
- Primas de seguros: 300 € (1 %)
 - Seguro de responsabilidad civil profesional y protección del equipo de trabajo.

6.14.5. TESORERÍA

El siguiente plan de tesorería refleja la evolución mensual de los cobros y pagos previstos durante el primer ejercicio (2025). Está diseñado para comprobar si el negocio podrá mantener su liquidez mes a mes, teniendo en cuenta los ingresos por ventas, los gastos fijos y las obligaciones fiscales derivadas del IVA.

Asimismo, la Tabla 7 recoge todas las entradas y salidas mensuales de tesorería, así como el saldo disponible en cada momento del ejercicio.

Tabla 7: Plan de Tesorería

Plan de Tesorería	2.025	I.V.A. Soportado al:		21%	I.V.A. Repercutido al:		21%								
HTP CONSULTING, S.L.															
Todos los datos son con IVA o Impuesto Equivalente															
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total		
Saldo inicial (1)	8.854	5.042	2.560	79	645	2.535	4.426	5.620	5.732	6.897	6.733	8.584	28.465		
Cobro de ventas	0	0	0	2.555	3.650	3.650	3.440	2.160	3.050	3.090	3.620	3.250	28.465		
Créditos obtenidos													0		
Otras entradas													0		
I.V.A. Repercutido	0	0	0	537	767	767	722	454	641	649	760	683	5.978		
Total Entradas (2)	0	0	0	3.092	4.417	4.417	4.162	2.614	3.691	3.739	4.380	3.933	34.443		
Pago de compras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Pago de otros costes variables	0	0	0	37	37	37	34	17	37	29	40	30	294		
Sueldos y Salarios	1.381	1.381	1.381	1.381	1.381	1.381	1.381	1.381	1.381	1.381	1.381	1.381	16.576		
Cargas Sociales	310	310	310	310	310	310	310	310	310	310	310	310	3.720		
Tributos: IAE, IBI, ...											0		0		
Suministros: luz, agua, teléfono, g	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200		
Servicios de profesionales indep.	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200		
Material de oficina	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240		
Publicidad y propaganda	800	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	800		
Primas de Seguros	300	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	300		
Trabajos realizados por otras em	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Mantenimiento y reparación	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	396		
Arrendamientos	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800		
Varios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Gastos financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Devolución de préstamo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Recuperación coste leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Inversiones realizadas	0												0		
Otras salidas													0		
I.V.A. Soportado	368	137	137	145	145	145	144	141	145	143	145	143	1.938		
Total Salidas (3)	3.812	2.481	2.481	2.526	2.526	2.526	2.522	2.501	2.526	2.516	2.529	2.517	31.464		
Liquidación trimestral del I.V.A. (4)				-1.188			447			1.387				1.660	IVA a liquidar
Tesorería del periodo = (2)+(3)	-3.812	-2.481	-2.481	566	1.891	1.891	1.194	112	1.165	-164	1.851	1.415			
Saldo final = Tesorería periodo	5.042	2.560	79	645	2.535	4.426	5.620	5.732	6.897	6.733	8.584	9.999			

Fuente: Elaboración propia

El ejercicio arranca con una tesorería inicial de 8.854 €, fruto de la planificación financiera realizada al constituir la empresa. Durante los tres primeros meses no se generan ingresos, por lo que el saldo desciende de forma progresiva debido al pago de salarios, alquileres y demás costes fijos.

A partir de abril, con el inicio de la facturación, comienzan a producirse entradas mensuales por ventas. Estas se recogen en la línea de “cobro de ventas”, sumando un total anual de 28.465 € (con IVA). A ello se suma el IVA repercutido (5.978 €) y se deduce el IVA soportado (1.938 €), con sus correspondientes liquidaciones trimestrales.

Durante los primeros meses del ejercicio se produce un gasto ligeramente superior debido a pagos puntuales como la inversión inicial en publicidad y el abono de la prima de seguros. A partir de abril, el gasto mensual se estabiliza en torno a los 2.500–2.530 €, reflejando el comportamiento habitual de los costes fijos ya detallados en el apartado anterior. No se contemplan inversiones adicionales ni pagos variables, ya que la estructura está basada en la prestación directa de servicios profesionales sin coste asociado a producción o materias primas.

Gracias a la planificación inicial y al control del gasto, el proyecto logra mantener un saldo positivo cada mes, sin necesidad de recurrir a financiación externa. Al cierre del ejercicio, la empresa dispone de un saldo final de 9.999 €, lo que permite afrontar con solvencia el siguiente ejercicio y ofrece un margen de seguridad razonable para una actividad de reciente implantación.

6.14.6. ESTADOS FINANCIEROS PROVISIONALES

6.14.6.1. Cuenta de Resultados

La cuenta de resultados muestra la evolución económica del proyecto durante sus tres primeros ejercicios. En ella se recogen tanto los ingresos derivados de la actividad como los gastos asociados a la operativa diaria, lo que permite analizar de forma clara si el modelo de negocio es rentable en el tiempo y en qué momento se alcanza el equilibrio.

Todo ello explica que, aun con ingresos razonables en el segundo semestre, el resultado sea ligeramente negativo al cierre del año.

Por otro lado, la Tabla 9 recoge el resumen anual de la cuenta de resultados para los tres primeros ejercicios, lo que permite observar la evolución del beneficio y el control de los gastos fijos.

Tabla 9: Cuentas Pérdidas y Ganancias (2025,2026,2027)

Análisis de las Cuentas de Pérdidas y Ganancias								
HTP CONSULTING, S.L.								
Conceptos	2.025	%/ Ventas	2.026	%/ Ventas	Variación	2.027	%/ Ventas	Variación
Ventas Netas	29.350	100%	31.698	100%	8,0%	33.917	100%	7,0%
Costes variables de compra y venta	294	1%	317	1%	8%	339	1%	7%
Coste de la M.O.D.	0		0		4%	0		4%
Margen Bruto s/Ventas	29.057	99%	31.381	99%	8%	33.578	99%	7%
Sueldos y Salarios	16.576	56%	16.908	53%	3%	17.246	51%	3%
Cargas Sociales	3.720	13%	3.794	12%	3%	3.870	11%	3%
Tributos: IAE, IBI, ...	0		0		3%	0		3%
Suministros: luz, agua, teléfono, gasoil	1.200	4%	1.235	4%	3%	1.271	4%	3%
Servicios de profesionales indep.	1.200	4%	1.235	4%	3%	1.271	4%	3%
Material de oficina	240	1%	247	1%	3%	254	1%	3%
Publicidad y propaganda	800	3%	823	3%	3%	847	2%	3%
Primas de Seguros	300	1%	309	1%	3%	318	1%	3%
Trabajos realizados por otras empresas	0		0		3%	0		3%
Mantenimiento y reparación	396	1%	407	1%	3%	419	1%	3%
Arrendamientos	4.800	16%	4.939	16%	3%	5.082	15%	3%
Dotación Amortizaciones	967	3%	967	3%	0%	967	3%	0%
Otros Gastos Explotación	0		0		4%	0		4%
Total Gastos Explotación	30.199	103%	30.864	97%	2%	31.545	93%	2%
Res. Ordi. antes Int. e Imp.	-1.143	-4%	517	2%	145%	2.033	6%	293%
Ingresos Financieros	0		0		0%	0		0%
Gastos Financieros	0		0			0		
Resultado Financiero	0		0		#¡DIV/0!	0		#¡DIV/0!
Res. Ordi. antes Imp. (B.A.I.)	-1.143	-4%	517	2%	145%	2.033	6%	293%
+ - Res. Extraordinarios	0		0		0%	0		0%
Resultado antes de Impuestos	-1.143	-4%	517	2%	145%	2.033	6%	293%
Provisión Impuestos	0	0%	78	0%		305	1%	293%
Resultado del Periodo	-1.143	-4%	439	1%	138%	1.728	5%	293%

Fuente: Elaboración propia

Para el segundo ejercicio (2026), se ha proyectado un crecimiento del 8 % en las ventas respecto al año anterior. Esta previsión parte de un planteamiento prudente y se justifica por la consolidación de la actividad tras el primer año completo, debido a la fuerte

inversión realizada en publicidad, la disposición de una base inicial de clientes y la ganancia de experiencia operativa.

En el tercer ejercicio (2027), se ha estimado un crecimiento del 7 % adicional, más moderado, pero alineado con las tendencias del sector. Según el informe de la Asociación Española de Empresas de Consultoría (AEC, 2024), se prevé que el sector crezca entre un 7 % y un 9 % anual en España, impulsado por la creciente demanda de digitalización entre pymes y autónomos.

Gracias a esta evolución progresiva, el proyecto pasa de cerrar con una ligera pérdida en 2025 a obtener un beneficio neto de 439 € en 2026, que se eleva a 1.728€ en 2027, con una estructura de costes prácticamente idéntica. Esta tendencia positiva confirma la viabilidad del modelo planteado, basado en una estructura sencilla, costes contenidos y un crecimiento estable.

6.14.6.2. Balances Previsionales

El balance de situación refleja cómo se estructura el patrimonio de HTP CONSULTING al cierre de cada uno de los tres primeros ejercicios. Permite analizar con claridad la evolución de los recursos de la empresa, tanto desde el punto de vista financiero como operativo.

Lo más relevante es el alto grado de autonomía financiera que presenta el proyecto desde el inicio. En el primer año, el 100 % del pasivo está compuesto por recursos propios. En los ejercicios siguientes, aunque se incorpora el resultado del ejercicio como una nueva partida, la estructura se mantiene muy sólida: los recursos propios representan el 88,4 % del total en 2026 y el 87,8 % en 2027. Este nivel de autofinanciación reduce la exposición al riesgo financiero y refleja una gestión prudente y equilibrada.

En cuanto al activo, se observa una evolución lógica: el peso del inmovilizado disminuye ligeramente por efecto de la amortización, mientras que el activo circulante gana protagonismo gracias al crecimiento de la tesorería. La empresa no realiza nuevas inversiones relevantes, por lo que los excedentes se acumulan en liquidez. Al cierre de 2027, el efectivo representa el 79,6 % del activo total, con un saldo disponible de 14.526€.

Además, el fondo de maniobra es siempre positivo y crece progresivamente: supone el 59,4 % del activo en 2025, el 65,8 % en 2026 y el 73 % en 2027. Esto garantiza la capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones a corto plazo sin dificultad, reforzando su solvencia operativa.

Seguidamente, la siguiente Tabla 10 muestra el balance previsional para los tres primeros ejercicios de actividad.

Tabla 10: Balances Previsionales

Balances Previsionales:								
HTP CONSULTING, S.L.								
	Año 0		2.025		2.026		2.027	
	€	%	€	%	€	%	€	%
Activo Fijo	5.600	37,3%	4.633	29,9%	3.666	22,7%	2.699	14,8%
Inmovilizado Material Neto	3.200	21,3%	2.580	16,6%	1.960	12,1%	1.340	7,3%
Inmovilizado Inmaterial Neto	1.400	9,3%	1.053	6,8%	706	4,4%	359	2,0%
Inmovilizado Financiero	1.000	6,7%	1.000	6,4%	1.000	6,2%	1.000	5,5%
Gastos Amortizables Netos	0		0		0		0	
Activo Circulante	9.400	62,7%	10.884	70,1%	12.501	77,3%	15.549	85,2%
Existencias	0		0		0		0	
Realizable	546	3,6%	885	5,7%	956	5,9%	1.023	5,6%
Tesorería	8.854	59,0%	9.999	64,4%	11.545	71,4%	14.526	79,6%
Total Activo	15.000	100,0%	15.517	100,0%	16.167	100,0%	18.248	100,0%
Recursos Propios	15.000	100,0%	13.858	89,3%	14.297	88,4%	16.025	87,8%
Capital	15.000	100,0%	15.000	96,7%	15.000	92,8%	15.000	82,2%
Reservas	0		0		-1.143	-7,1%	-703	-3,9%
Pérdidas y Ganancias del Ejercicio	0		-1.143	-7,4%	439	2,7%	1.728	9,5%
Subvenciones	0		0		0		0	
Pasivo Exigible a largo Plazo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Financiación Largo Plazo	0		0		0		0	
Otros Acreedores (leasing)	0		0		0		0	
C/c de Socios y Administradores	0		0		0		0	
Pasivo Exigible a Corto Plazo	0	0,0%	1.660	10,7%	1.870	11,6%	2.223	12,2%
Entidades de Crédito	0		0		0		0	
Acreedores Comerciales	0		0		0		0	
Salarios a Pagar	0		0		0		0	
Otros Acreedores (H.P.)	0		1.660	10,7%	1.870	11,6%	2.223	12,2%
Total Recursos Permanentes	15.000	100,0%	13.858	89,3%	14.297	88,4%	16.025	87,8%
Total Recursos Ajenos	0		1.660	10,7%	1.870	11,6%	2.223	12,2%
Total Pasivo	15.000	100,0%	15.517	100,0%	16.167	100,0%	18.248	100,0%
Fondo de Maniobra	9.400	62,7%	9.225	59,4%	10.631	65,8%	13.326	73,0%
Los % de Fondo de Maniobra son sobre el Activo Total.								
Balance cuadrado	Si		Si		Si		Si	

Fuente: Elaboración propia

6.14.6.3. Análisis de ratios financieros

Los ratios financieros permiten evaluar la situación económico-financiera de la empresa a partir de la relación entre sus activos, pasivos y fondos propios. Su análisis resulta clave para determinar si el negocio cuenta con una estructura sólida, solvente y equilibrada a lo largo del tiempo.

A continuación, la Tabla 11 presenta los ratios financieros correspondientes a los tres primeros ejercicios del proyecto.

Tabla 11: Ratios Financieros

Ratios Financieros	Fórmulas	2.025	2.026	2.027
1. Liquidez	(Activo Circulante - Existencias) / Pasivo Exigible a Corto	6,56	6,68	6,99
2. Disponibilidad	Activo Circulante / Pasivo Exigible a Corto	6,56	6,68	6,99
3. Endeudamiento o Apalancamiento	Pasivo Exigible Total / Recursos Propios	0,12	0,13	0,14
4. Cobertura del Inmovilizado	(Recursos Propios + Pasivo Exigible a Largo) / Activo Fijo	2,99	3,90	5,94
5. Plazo Medio de Cobro	(Clientes / Ingresos de Explotación) x 365	11 días	11 días	11 días
6. Plazo Medio de Pago	(Acreedores Comerciales / Coste de Ventas) x 365	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!

Fuente: Elaboración propia

1. Liquidez general

Este ratio mide la capacidad de la empresa para afrontar sus deudas a corto plazo con el activo circulante disponible. Su fórmula es:

$$\text{(Activo circulante - Existencias) / Pasivo exigible a corto plazo}$$

En el caso de HTP CONSULTING, presenta valores muy elevados: 6,56 en 2025, subiendo hasta 6,99 en 2027. Esto significa que, por cada euro de deuda a corto plazo, la empresa dispone de casi siete euros líquidos para hacerle frente. Es un indicador muy positivo que refleja un amplio margen de solvencia.

2. Disponibilidad inmediata

Evalúa si la empresa podría afrontar sus obligaciones de forma inmediata sin necesidad de realizar ventas, calculando:

Activo circulante / Pasivo exigible a corto plazo

Dado que no se contemplan existencias en este modelo de negocio, el valor coincide con el ratio de liquidez. Este resultado subraya que la práctica totalidad del activo corriente está compuesta por tesorería y saldos disponibles.

3. Endeudamiento o apalancamiento financiero

Este ratio mide el grado de dependencia de recursos ajenos frente a los fondos propios, y se calcula como:

Pasivo exigible total / Recursos propios

Con valores de 0,12 en 2025 y 0,14 en 2027, la empresa presenta un nivel de endeudamiento muy bajo. Esto confirma que su estructura financiera se apoya casi exclusivamente en fondos propios, lo que disminuye el riesgo financiero y aumenta la autonomía de gestión.

4. Cobertura del inmovilizado

Indica en qué medida los recursos estables (fondos propios y pasivo a largo plazo) cubren el activo fijo. Su fórmula es:

$(\text{Recursos propios} + \text{pasivo a largo plazo}) / \text{Activo fijo}$

HTP CONSULTING presenta una cobertura de 2,99 en 2025, que crece hasta 5,94 en 2027. Es decir, la empresa tiene casi seis veces más recursos estables que inmovilizado. Esto significa que no solo cubre sobradamente sus inversiones iniciales, sino que también conserva margen para nuevas inversiones si fueran necesarias.

5. Plazo medio de cobro

Mide el número medio de días que la empresa tarda en cobrar de sus clientes. En este caso, el plazo se mantiene constante en 11 días, lo que refleja una política de cobro rápida y coherente con la prestación de servicios a pymes y autónomos, donde los pagos suelen acordarse al contado o con muy poco aplazamiento.

En conjunto, los ratios financieros de HTP CONSULTING reflejan un perfil muy sólido desde el punto de vista financiero: alta liquidez, escasa dependencia externa y capacidad de afrontar sus compromisos sin dificultades. Todo ello refuerza la viabilidad del proyecto en su fase inicial.

6.14.6.4. Análisis de ratios económicos

Los ratios económicos permiten evaluar el rendimiento de HTP CONSULTING en términos de rentabilidad y eficiencia. A diferencia de los financieros, que miden la capacidad de pago o el equilibrio patrimonial, estos indicadores revelan cómo de bien se aprovechan los recursos para generar beneficios o ventas. Se trata, por tanto, de una herramienta útil para valorar la sostenibilidad y el desempeño operativo del proyecto.

Así pues, la Tabla 12 recoge los principales ratios económicos durante los tres primeros años de actividad.

Tabla 12: Ratios económicos

Ratios de Rentabilidad	Fórmulas	2.025	2.026	2.027
1. (Retorno sobre Inversión) ROE (Return On Equity)	Beneficio Neto / Recursos Propios x 100	(8,24)%	3,07%	10,78%
2. (Retorno sobre Activo) ROI (Return On Investment)	Beneficio antes de intereses e impuestos / Activo Total x 100	(7,36)%	3,20%	11,14%
3. Margen sobre Ventas ROS (Return On Sales)	Beneficio antes de intereses e impuestos / Ventas Netas x 100	(3,89)%	1,63%	5,99%
Ratios de Eficiencia	Fórmulas	2.025	2.026	2.027
1. Rotación del Activo	Ventas Netas / Activo Total	1,89	1,96	1,86
2. Rotación del Circulante	Ventas Netas / Activo Circulante	2,70	2,54	2,18
3. Rotación de Existencias	Ventas Netas / Existencias			
Fondo de Maniobra	Activo Circulante - Pasivo Exigible a Corto Plazo (Recursos Propios + Pasivo Exigible a Largo Plazo) - Activo Fijo	9.225	10.631	13.326

Fuente: Elaboración propia

1. Rentabilidad sobre fondos propios (ROE)

Este indicador mide la rentabilidad que se obtiene por cada euro invertido por el promotor.

Su fórmula es:

$$\text{ROE} = \text{Beneficio neto} / \text{Recursos propios} \times 100$$

En 2025 el valor es negativo (–8,24 %) debido a las pérdidas iniciales, lo que es habitual en negocios que requieren un tiempo de rodaje. Sin embargo, ya en 2026 mejora hasta un 3,07 %, y alcanza un 10,78 % en 2027, reflejando una clara recuperación de la inversión inicial sin necesidad de ampliaciones de capital.

2. Rentabilidad sobre el activo (ROI)

Este ratio mide el rendimiento global del negocio en relación con todos sus activos, no solo los fondos propios. Se calcula como:

$$\text{ROI} = \text{Beneficio antes de intereses e impuestos} / \text{Activo Total} \times 100$$

Aquí también se parte de un resultado negativo en 2025 (-7,36 %), pero se convierte en positivo a partir de 2026. La tendencia ascendente hacia el 11,14 % en 2027 indica que la empresa está aprovechando bien sus recursos y mejorando progresivamente su eficiencia.

3. Margen sobre ventas (ROS)

El Return on Sales (ROS) mide cuánto beneficio queda por cada euro ingresado en ventas.

La fórmula es:

$$\text{ROS} = \text{Beneficio antes de intereses e impuestos} / \text{Ventas netas} \times 100$$

El valor en 2025 (-3,89 %) es negativo por la misma razón que los ratios anteriores. Pero a partir del segundo año el margen bruto crece con fuerza, pasando del 1,63 % en 2026 a un saludable 5,99 % en 2027. Este crecimiento sostenido en el margen refleja un control eficiente de los costes fijos y una mejora en la productividad sin subir precios.

4. Rotación del activo

Este ratio indica cuántas veces se ha renovado el activo total a través de las ventas anuales:

$$\text{Rotación} = \text{Ventas netas} / \text{Activo total}$$

Se mantiene estable en torno a 1,8–1,9, lo cual es coherente para una empresa con pocos activos fijos y un modelo de negocio ligero basado en servicios digitales. La ligera caída en 2027 no es preocupante, ya que se corresponde con un aumento de la tesorería acumulada, que no penaliza la eficiencia real.

5. Rotación del circulante

Refleja la relación entre las ventas y el activo circulante.

$$\text{Fórmula: Ventas} / \text{Activo circulante}$$

Este ratio disminuye ligeramente con los años, pasando de 2,70 en 2025 a 2,18 en 2027, lo cual es esperable al aumentar la tesorería por acumulación de beneficios. A pesar de

ello, los niveles siguen siendo razonables y muestran que el negocio no está sobredimensionado en recursos líquidos.

6. Fondo de maniobra

Representa la diferencia entre el activo circulante y las deudas a corto plazo.

Fondo de maniobra = Activo circulante – Pasivo exigible a corto plazo

Los valores son claramente positivos (9.225 €, 10.631 € y 13.326 €), lo que indica una sólida capacidad operativa y una amplia holgura para cubrir pagos a corto plazo. Este comportamiento respalda la solvencia general del proyecto.

En resumen, los ratios económicos de HTP CONSULTING confirman una evolución favorable ya que, tras un primer ejercicio con resultados limitados, la empresa avanza hacia una rentabilidad creciente y una eficiencia operativa cada vez mayor, manteniendo el control de sus costes sin necesidad de endeudarse.

6.14.7. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto muerto o punto de equilibrio representa el volumen mínimo de ventas que necesita alcanzar la empresa para cubrir todos sus costes sin generar pérdidas ni beneficios. A partir de esa cifra, cada euro adicional de ingresos se traduce en rentabilidad para el proyecto.

En el caso de HTP CONSULTING, el cálculo se ha realizado para los tres primeros ejercicios, considerando la estructura de costes fijos y variables del modelo de negocio. El resultado muestra una evolución progresiva y coherente con el crecimiento previsto de la actividad:

La siguiente Tabla 13 muestra el punto de equilibrio anual estimado para el periodo 2025–2027.

Tabla 13: Punto Muerto o de Equilibrio

Punto Muerto o Punto de Equilibrio:	Volumen de Ventas a partir del cual se genera Beneficio	30.504	31.176	31.863
-------------------------------------	---------------------------------------------------------	--------	--------	--------

Fuente: Elaboración propia

- En 2025, el umbral de rentabilidad se sitúa en 30.504 €, ligeramente por encima de la cifra real de ventas (29.350 €), lo que explica la ligera pérdida registrada ese año.
- En 2026, el punto de equilibrio sube a 31.176 €, pero también lo hacen los ingresos, lo que permite cubrir los costes con un margen positivo.
- En 2027, el umbral se sitúa en 31.863 €, consolidando el crecimiento y permitiendo a la empresa generar beneficios desde el inicio del ejercicio.

Este indicador confirma que HTP CONSULTING se encuentra muy cerca de su equilibrio económico ya desde el primer año, y que alcanza la rentabilidad operativa de forma efectiva a partir del segundo. La proximidad entre las ventas reales y el punto de equilibrio refleja una planificación ajustada, sin márgenes innecesariamente amplios, pero con capacidad de mejora gracias al crecimiento previsto.

6.14.8. CÁLCULO VAN Y TIR

El análisis de viabilidad financiera se completa con el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), dos indicadores fundamentales para valorar si una inversión es rentable desde el punto de vista económico.

El VAN mide el valor actual de los flujos de caja futuros generados por el negocio, descontados a una tasa determinada. Si el valor es positivo, significa que el proyecto no solo recupera la inversión inicial, sino que genera una rentabilidad adicional.

La TIR representa la tasa de descuento que haría que el VAN fuera igual a cero. Cuanto mayor sea, más rentable será la inversión. Si la TIR es inferior al coste del capital o a una rentabilidad mínima deseada, el proyecto no sería viable desde una lógica estrictamente financiera.

La siguiente Tabla 14 recoge el cálculo detallado de los flujos de caja, amortizaciones e inversiones a lo largo de los tres primeros ejercicios.

Tabla 14: Análisis de rentabilidad y flujo de caja

ANALISIS DE RENTABILIDAD	2025	2026	2027
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS	- 1.142,50	516,96	2.032,93
(Gastos/Ingresos Financieros)	-	-	-
BENEFICIO ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	- 1.142,50	516,96	2.032,93
(Impto Sociedades)	0	77,54	304,94
Amortizaciones /Provisiones	967,00	967,00	967,00
CASH FLOW BRUTO	- 175,50	1.406,41	2.694,99
Variaciones de Fondo de Maniobra	9.224,50	10.630,91	13.325,90
Inversion en Activos	5.600,00		
FLUJO DE CAJA LIBRE	3.449,00	12.037,33	16.020,89
VALOR DE LA DEUDA	-	-	-
AÑO	2025	2026	2027
FLUJO DE CAJA DISPONIBLE	3.449,00	12.037,33	16.020,89
TIR	-23,06%		
VAN	25.120,39 €		

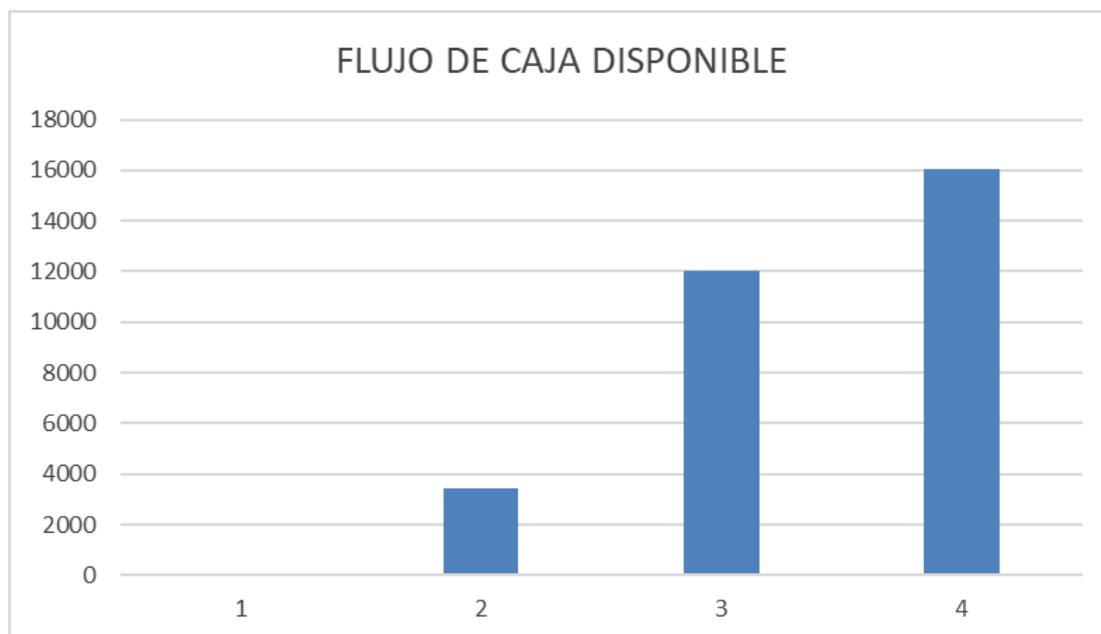
Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse, los flujos de caja libres crecen de forma sostenida a partir del segundo ejercicio:

- En 2025, el flujo disponible es de 3.449 €, pese al resultado negativo del ejercicio. Esto se debe a que no hay pagos de impuestos y a que las amortizaciones no afectan a la tesorería.
- En 2026, el flujo se incrementa hasta los 12.037 €, y en 2027 alcanza los 16.020 €, gracias al crecimiento de beneficios y la estabilidad de los costes operativos.

Este comportamiento puede observarse visualmente en el siguiente Gráfico 15 de flujos de caja.

Gráfico 15: Flujo de caja disponible



Fuente: Elaboración propia

El VAN es positivo (25.120,39 €), lo que sugiere que la inversión genera valor desde una perspectiva de acumulación de excedentes de tesorería.

Aunque la TIR resulta negativa (-23,06 %), este dato debe interpretarse con cautela. Al tratarse de un negocio sin deuda, con una inversión inicial contenida y una rentabilidad que crece de forma progresiva, los beneficios tardan en reflejarse en términos porcentuales. Sin embargo, el VAN alcanza un valor positivo de 25.120,39 €, lo que indica que el proyecto no solo recupera la inversión, sino que genera un excedente de caja relevante.

En conjunto, estos resultados confirman que el modelo es viable desde una perspectiva práctica, incluso si la rentabilidad financiera no se manifiesta de forma inmediata.

6.15. ESTRUCTURA LEGAL

HTP CONSULTING adoptará la forma jurídica de Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.L.), una opción especialmente adecuada para proyectos de consultoría digital en fase inicial, que combinan una estructura operativa flexible con la necesidad de limitar riesgos personales.

Esta figura legal permite que la responsabilidad quede limitada al capital aportado, evitando que el fundador tenga que responder con su patrimonio personal ante posibles deudas.

La constitución de la empresa se realiza con un capital social de 15.000 euros, una cifra que supera el mínimo legal exigido (3.000 euros). De esta cantidad, 13.000 euros se desembolsan como capital social formal, inscrito en el Registro Mercantil y el resto se mantiene como aportación adicional dentro de los recursos propios de la empresa. Esta estructura refuerza la solvencia inicial de HTP CONSULTING y demuestra un compromiso financiero sólido por parte del promotor.

Además, la forma de S.L. ofrece importantes ventajas fiscales al tributar por el Impuesto de Sociedades, lo cual puede ser más eficiente a medio plazo en comparación con el IRPF de los autónomos. También permite una contabilidad más profesionalizada, la posibilidad de incorporar nuevos socios o ampliar capital en el futuro y el acceso a subvenciones públicas como el Kit Digital.

En cuanto a la gestión interna, la administración de la empresa recaerá en Hugo Tarancón Pérez, quien actuará como administrador único. Esta forma de gobierno favorece la toma de decisiones ágil en las primeras etapas del proyecto.

La Tabla 15 siguiente resume los principales trámites legales y administrativos que deben llevarse a cabo para constituir formalmente HTP CONSULTING como Sociedad de Responsabilidad Limitada. En ella se indica el procedimiento a seguir y el organismo competente en cada caso.

Tabla 15: Trámites legales y administrativos

TRÁMITES	ORGANISMO COMPETENTE
Certificación negativa del nombre social	Registro Mercantil Central
Otorgamiento de escritura pública de constitución	Notaría
Inscripción en el Registro Mercantil Provincial	Registro Mercantil de Alicante
Solicitud del NIF provisional y definitivo	Agencia Tributaria (AEAT)
Alta en el Censo de empresarios y en el IAE	Agencia Tributaria (AEAT)
Alta del administrador en el RETA	Tesorería General de la Seguridad Social (TGSS)
Legalización de libros contables y societarios	Registro Mercantil Provincial
Cumplimiento del RGPD y normativa digital sectorial	Agencia Española de Protección de Datos (AEPD)

Fuente: Elaboración propia

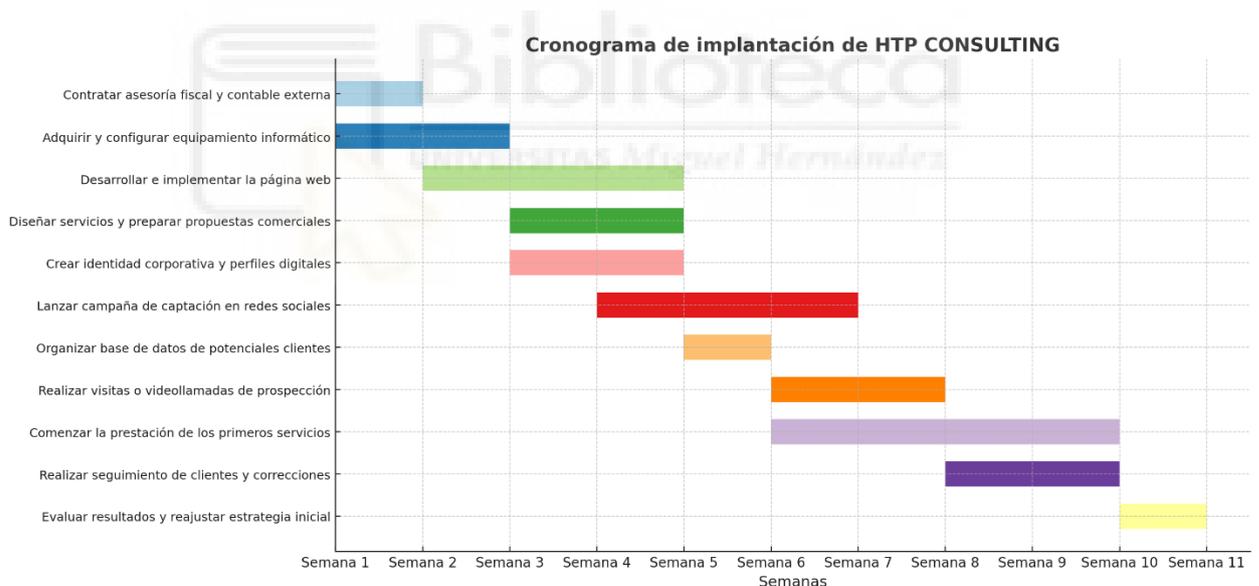
Con esta base legal y administrativa, HTP CONSULTING podrá operar con todas las garantías jurídicas necesarias, reforzando su imagen de seriedad y profesionalidad desde el primer momento.

6.16. CRONOGRAMA: CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

Una vez definidas las estrategias operativas, comerciales y digitales de HTP CONSULTING, resulta imprescindible establecer un calendario de implantación que permita organizar el arranque del proyecto de forma realista y coordinada. Este cronograma recoge las principales acciones previstas en las primeras semanas de actividad, considerando tanto la lógica temporal de cada tarea como la dedicación estimada requerida.

A continuación, en el Gráfico 16, se muestra de forma esquemática el cronograma de implantación de HTP CONSULTING, destacando las semanas previstas para la ejecución de cada actividad clave.

Gráfico 16: Cronograma de implantación



Fuente: Elaboración propia

6.17. VALORACIÓN DEL RIESGO DEL PLAN DE NEGOCIO

Todo proyecto empresarial implica riesgos que deben evaluarse con criterio, especialmente cuando se trata de una iniciativa de nueva creación en un entorno tan cambiante como el digital. En el caso de HTP CONSULTING, los riesgos no provienen

de debilidades estructurales del modelo, sino de factores externos e incertidumbres propias del mercado y del proceso de lanzamiento.

Uno de los más relevantes es la elevada competencia en el ámbito de la consultoría digital, tanto a nivel provincial como nacional. En el mercado existen numerosas pequeñas agencias y profesionales freelance que ofrecen servicios similares. Este contexto obliga a diferenciarse no solo por los servicios que se prestan, sino también por el enfoque, la cercanía con el cliente y la capacidad de acompañar en todo el proceso de transformación digital.

Otro factor a tener en cuenta es que el proyecto parte sin cartera de clientes previa. Esto exige un esfuerzo inicial importante en visibilidad, comunicación y captación, especialmente cuando se trabaja con pymes que, en muchos casos, no tienen aún una conciencia clara de sus necesidades digitales.

Además, existe una cierta dependencia inicial de programas públicos, como el Kit Digital. Aunque estas ayudas representan una excelente oportunidad para acceder al mercado, su disponibilidad es limitada en el tiempo y no puede convertirse en el eje principal del modelo de negocio.

Frente a estos riesgos, el proyecto presenta una serie de fortalezas estratégicas. Por un lado, su estructura operativa es ligera, sin necesidad de local físico ni de grandes inversiones fijas, lo que reduce significativamente el riesgo financiero y mejora su capacidad de adaptación. Por otro, la propuesta de valor se basa en la personalización, la pedagogía y la cercanía, tres elementos que resultan diferenciales frente a modelos más impersonales o estandarizados.

La capacidad de escuchar, traducir lo digital a un lenguaje comprensible y acompañar de forma realista a las pequeñas empresas es precisamente lo que convierte a HTP CONSULTING en una iniciativa con sentido, incluso en un entorno competitivo. Esta orientación al cliente, junto con un enfoque flexible y sostenible, permite mitigar buena parte de los riesgos detectados.

6.18. CONCLUSIONES

La elaboración de este Trabajo de Fin de Grado ha permitido demostrar que HTP CONSULTING no solo es un proyecto viable desde el punto de vista económico-financiero, sino también una propuesta coherente, ajustada a la realidad del entorno y con capacidad de responder a una necesidad concreta del tejido empresarial local. A lo largo del trabajo se han abordado de forma integrada los aspectos técnicos, estratégicos y económicos que sustentan la iniciativa, lo que permite concluir que el modelo planteado es realista, sostenible y alineado con la demanda actual del mercado.

Desde el punto de vista técnico, se trata de una actividad totalmente factible desde el primer día. El proyecto requiere una estructura operativa ligera, no depende de instalaciones físicas ni de una gran inversión inicial, y aprovecha herramientas digitales ya disponibles. Además, parte de un conocimiento profundo del perfil de cliente al que se dirige, lo que permite adaptar los servicios desde el principio a sus verdaderas necesidades.

En el plano financiero, el plan económico confirma que el negocio puede alcanzar la rentabilidad en un horizonte próximo, generando beneficios ya a partir del segundo año de actividad. La elaboración de tres escenarios (realista, pesimista y optimista) ha aportado una visión más completa y prudente, permitiendo validar la viabilidad del proyecto incluso ante variaciones moderadas en los ingresos esperados. El equilibrio entre costes controlados y estructura flexible refuerza la sostenibilidad del modelo en el medio plazo.

Ahora bien, una de las principales aportaciones de este TFG se encuentra en el análisis sectorial desarrollado en su primera parte. A través del estudio del contexto nacional y autonómico de la transformación digital, se ha constatado que una gran parte de las pymes españolas, y especialmente las alicantinas, aún presentan niveles bajos de digitalización, escasa formación en herramientas tecnológicas y dificultades reales para implementar soluciones digitales con autonomía. Esta situación no solo revela un problema estructural, sino que pone de manifiesto la necesidad de un nuevo tipo de consultoría: más accesible,

más comprensible y centrada en acompañar a empresas que no siempre saben por dónde empezar.

Además, el estudio de la competencia ha mostrado que, si bien existe una oferta abundante de servicios digitales, muchas veces está orientada a empresas medianas o grandes, o bien se basa en soluciones cerradas, técnicas y poco adaptadas. Esto deja un espacio aún sin cubrir: el de las microempresas que necesitan alguien que las escuche, las entienda y les ayude a dar sus primeros pasos en el entorno digital sin barreras ni tecnicismos.

En ese contexto, HTP CONSULTING se posiciona como una respuesta concreta a una necesidad real. Su propuesta de valor no reside únicamente en lo que ofrece, sino en cómo lo ofrece: con cercanía, con flexibilidad, con un lenguaje claro y con una implicación auténtica en el proceso de transformación de cada cliente. Esa combinación de servicio técnico y acompañamiento humano es precisamente la que puede marcar la diferencia en un mercado saturado de soluciones, pero falto de atención personalizada.

En definitiva, este TFG no solo ha servido para validar la viabilidad de un modelo de negocio, sino que ha sido una experiencia completa de integración de conocimientos, análisis estratégico y aplicación práctica. Ha demostrado que es posible emprender con sentido, con rigor y con impacto, partiendo de una idea modesta pero construida sobre cimientos sólidos. En un sector tan cambiante como el de la transformación digital, proyectos como HTP CONSULTING recuerdan que la tecnología, bien entendida, también puede ser cercana, humana y útil para quienes más la necesitan.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, F. J. (1967). *Scanning the business environment*. Macmillan.

Asociación Española de Empresas de Consultoría (AEC). (2023). *La consultoría española. El sector en cifras 2023*. <https://aeiconsultoras.com/wp-content/uploads/2024/06/la-consultoria-espanola-el-sector-en-cifras-2023.pdf> consultado en febrero 2025

Atria Innovation. (s.f.). *Comparativa Industria 4.0: España y el resto de países*. <https://atriainnovation.com/blog/comparativa-industria-4-0-espana-y-resto-paises/> consultado en febrero 2025

AWS. (s.f.). *¿Qué es la transformación digital?* <https://aws.amazon.com/es/what-is/digital-transformation/#:~:text=La%20transformaci%C3%B3n%20digital%20es%20el,ofrece%20valor%20a%20los%20clientes>. consultado en marzo 2025

Banco Central Europeo. (2025, 17 de abril). *Decisiones de política monetaria*. <https://www.ecb.europa.eu/press/pr/date/2025/html/ecb.mp250417~42727d0735.es.html> consultado en mayo 2025

Banco de España. (2025, abril). *Los criterios de concesión de préstamos*. <https://www.bde.es/wbe/es/noticias-eventos/actualidad-banco-espana/los-criterios-de-concesion-de-prestamos-se-mantuvieron-estables-en-el-primer-trimestre-de-2025-y-las-condiciones-aplicadas-se-relajaron-en-casi-todos-los-casos.html> consultado en mayo 2025

BBVA Research. (2024, marzo). *Observatorio Fiscal España – marzo 2024*. <https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/espana-observatorio-fiscal-marzo-2024/> consultado en marzo 2025

Cámara de Comercio de Valencia. (s.f.). *¿Qué es la Industria 4.0 y cuál es su situación en España?* <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/que-es-la-industria-4-0-y-cual-es-su-situacion-en-espana/> consultado en febrero 2025

Conexión España. (2025). *Transfiere 2025. Foro europeo para la transferencia de tecnología e innovación*. <https://conexionespana.org/transfiere-2025/> consultado en febrero 2025

Digital Nature. (s.f.). *Servicios de digitalización para empresas*. <https://www.digital-nature.com> consultado en febrero 2025

Distrito Digital Comunitat Valenciana. (2024). *Informe de actividad y ecosistema innovador*. <https://distritodigitalcv.es> consultado en marzo 2025

El País. (2025, 30 de abril). *¿Cuánto importan las condiciones no materiales?* <https://elpais.com/economia/2025-04-30/cuanto-importan-las-condiciones-no-materiales-los-trabajadores-renunciarian-a-una-quinta-parte-del-salario-para-no-estar-estresados.html> consultado en mayo 2025

Estructura y dinámica empresarial en España. (2023). *Datos DIRCE 2023*. https://industria.gob.es/es-es/estadisticas/Estadisticas_Territoriales/Estructura-Dinamica-Empresarial-2023.pdf consultado en marzo 2025

Generalitat Valenciana – Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE). (2024). *Estructura empresarial de la Comunidad Valenciana: Diagnóstico y retos*. <https://www.ivie.es> consultado en marzo 2025

Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound marketing* (2nd ed.). Wiley.

Humphrey, A. S. (1960). *SWOT Analysis and Strategic Planning*. Stanford Research Institute.

Idealista. (2025). *Evolución del precio de la luz*. <https://www.idealista.com/news/finanzas/hogar/2022/09/22/799070-la-evolucion-del-precio-de-la-luz> consultado en abril 2025

Incentro. (s.f.). *Consultoría y transformación digital*. <https://www.incentro.com/es-ES/blog/consultoria-transformacion-digital> consultado en marzo 2025

INE (Instituto Nacional de Estadística). (2023–2025). *Datos estadísticos diversos*. <https://www.ine.es> consultado en abril 2025.

Informe GEM Comunidad Valenciana. (2023–2024). *Observatorio del Emprendimiento en España*. <https://observatoriodelemprendimiento.es/gem-spain/wp-content/uploads/Informes-Regionales-Valencia/Informe-GEM-Comunidad-Valenciana-2023-2024.pdf> consultado en marzo 2025

Informe sobre la digitalización de las pymes. (2024). *Análisis comparado 2024*. <https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2024-12/informedigitalizacionpymes-analisiscomparado2024.pdf> consultado en febrero 2025

Invest in Spain. (2024). *Tecnologías de la información y la comunicación (TIC)*. <https://www.investinspain.org/es/sectores/tic> consultado en marzo 2025

Javier Cordero. (s.f.). *Consultoras tecnológicas: desafíos de marketing*. <https://www.javiercordero.com/consultoras-tecnologicas-desafios-marketing/#desafio-2-generacion-de-leads-cualificados> consultado en marzo 2025

Kaizen Institute. (s.f.). *Transformación de los modelos de negocio en la Industria 4.0*. <https://kaizen.com/es/insights-es/transformacion-modelos-negocio-industria-40-es/> consultado en febrero 2025

LinkedIn – Nacho Escribá. (s.f.). *El rol del consultor en la transformación digital*. <https://es.linkedin.com/pulse/el-rol-del-consultor-en-la-transformaci%C3%B3n-digital-m%C3%A1s-nacho-escrib%C3%A1-ww8nf> consultado en febrero 2025

McKinsey & Company. (2021). *The state of AI in 2021*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/global-survey-the-state-of-ai-in-2021> consultado en febrero 2025

Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (2021). *Plan de Digitalización de PYMEs 2021–2025*. https://portal.mineco.gob.es/RecursosArticulo/mineco/ministerio/ficheros/210127_p lan_digitalizacion_pymes.pdf consultado en marzo 2025

Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. (2024). *Fábrica de inteligencia artificial en Barcelona*.

<https://www.ciencia.gob.es/Noticias/2024/Diciembre/factory-inteligencia-artificial-barcelona.html> consultado en abril 2025

Ministerio para la Transformación Digital. (2023). *Componente 13: Impulso a la Pyme – Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia*. https://planderecuperacion.gob.es/sites/default/files/2023-11/29112023_adenda_plan_de_recuperacion_componente13.pdf consultado en marzo 2025

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.

Porter, M. E. (1979). How competitive forces shape strategy. *Harvard Business Review*, 57(2), 137–145

Red.es. (2021). *Orden ETD/1498/2021 Programa Kit Digital*. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2021-21873> consultado en marzo 2025

Sage. (2021). *Estrategias empresariales: Gestión y optimización de ciclos de venta*. <https://www.sage.com/es-es/blog/estrategias-empresariales-gestion-optimizacion-ciclos-de-venta> consultado en marzo 2025

Salesforce. (2020). *State of the Connected Customer* (4th ed.). <https://a.sfdcstatic.com/content/dam/www/ocms/assets/pdf/service-cloud/state-of-connected-customer.pdf> consultado en febrero 2025

Estrategia Online. (s.f.). *Guía de transformación digital: el salvavidas para los negocios y personas*. <https://www.strategiaonline.es/guia-transformacion-digital-el-salvavidas-para-los-negocios-y-personas/> consultado en abril 2025

TIC Monitor. (2024, abril). *El sector de servicios digitales en España crece un 9 % en 2024*. <https://www.laeducaciondigital.com/actualidad/el-sector-de-servicios-digitales-en-espana-crece-un-9-en-2024-segun-tic-monitor/> consultado en marzo 2025.

Tonik Agencia Digital. (s.f.). *Soluciones digitales para pymes*. <https://agenciatonik.es> consultado en junio 2025

World Economic Forum. (2022, May 3). *¿Qué es la "Industria 4.0"?* <https://es.weforum.org/stories/2022/05/que-es-la-industria-4-0-y-que-significara-para-los-paises-en-desarrollo/> consultado en febrero 2025



ANEXOS

Como material complementario, se adjuntan los documentos Excel correspondientes al análisis económico-financiero de HTP Consulting en dos escenarios alternativos: uno optimista y otro pesimista. Estos anexos permiten visualizar con mayor detalle la proyección de ingresos, gastos y resultados en función de distintos supuestos de evolución de la actividad.

A continuación, se comentan los aspectos más relevantes de cada uno de ellos.

ANEXO 1: PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO OPTIMISTA

En este escenario se contempla una evolución más favorable del negocio, con un crecimiento del 20 % en las ventas respecto al escenario base. Esta hipótesis parte de una mayor eficacia en la captación de clientes, una respuesta más rápida del mercado y un mayor aprovechamiento de las acciones iniciales de marketing. Todo ello permite proyectar ingresos más altos desde los primeros meses de actividad.

Tal y como se observa en la Tabla 16, el volumen de ventas en el primer año asciende a 35.200 €, superando en casi 6.000 € las previsiones del escenario realista. Este incremento se reparte de forma proporcional entre las cinco líneas de servicio activas, manteniendo una estructura coherente en precios y unidades, pero con mayor dinamismo comercial.

Tabla 16: Anexo 1. Pronóstico de ventas optimista

Pronóstico de Ventas de la empresa:		2.025												
HTP CONSULTING, S.L.		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Ventas	Unidades													
	Precio													
Consultoría digital int	Unidades				1	1	1	1	1	2	2	2	1	12
	400,00	0	0	0	400	400	400	400	400	800	800	800	400	4.800
Implementación tecnol	Unidades				1	1	1	1	1	1	1	1		7
	1.200,00	0	0	0	1.200	1.200	1.200	1.200	0	1.200	1.200	1.200	0	8.400
Formación y capacitac	Unidades				1	1	1	1	2	2	2	2	1	10
	300,00	0	0	0	300	300	300	0	0	600	600	600	300	3.000
Marketing digital y pr	Unidades				1	1	1	1	2	2	2	1	2	11
	500,00	0	0	0	500	500	500	500	0	1.000	1.000	500	1.000	5.500
Ciberseguridad y mant	Unidades				6	6	6	6	6	6	6	6	6	54
	250,00	0	0	0	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	13.500
Familia 6.-	Unidades													0
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Familia 7.-	Unidades													0
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Familia 8.-	Unidades													0
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		0	0	0	3.900	3.900	3.900	3.600	1.900	5.100	5.100	4.600	3.200	35.200

Fuente: Elaboración propia

Este aumento de ingresos tiene un efecto directo sobre los resultados del ejercicio. Como refleja la cuenta de pérdidas y ganancias, la empresa obtiene en este escenario un beneficio neto de 3.952 € en 2025, frente a las pérdidas previstas en el escenario base. A pesar de que los costes se mantienen prácticamente constantes, el crecimiento en ventas permite alcanzar antes la rentabilidad operativa, sin necesidad de modificar la estructura de gastos ni asumir mayores riesgos.

Tabla 17: Anexo 1. Cuenta de Pérdidas y Ganancias optimista

Cuenta de Pérdidas y Ganancias													2.025	
HTP CONSULTING, S.L.													Todos los datos son sin IVA o Impuesto Equivalente	
Conceptos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	%
Ventas	0	0	0	3.900	3.900	3.900	3.600	1.900	5.100	5.100	4.600	3.200	35.200	100%
Costes variables de compra y venta	0	0	0	39	39	39	36	19	51	51	46	32	352	1%
Coste de la M.O.D.		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Margen Bruto s/Ventas	0	0	0	3.861	3.861	3.861	3.564	1.881	5.049	5.049	4.554	3.168	34.848	99%
Sueldos y Salarios	1.381	1.381	1.381	1.381	1.381	1.381	1.381	1.381	1.381	1.381	1.381	1.381	16.576	47%
Cargas Sociales	310	310	310	310	310	310	310	310	310	310	310	310	3.720	11%
Tributos: IAE, IBI, ...													0	
Suministros: luz, agua, teléfono, gasoil	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200	3%
Servicios de profesionales indep.	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200	3%
Material de oficina	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240	1%
Publicidad y propaganda	800	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	800	2%
Primas de Seguros	300												300	1%
Trabajos realizados por otras empresas		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mantenimiento y reparación	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	396	1%
Arrendamientos	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800	14%
Varios		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dotación Amortizaciones	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	967	3%
Otros Gastos Explotación		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Gastos Explotación	3.525	2.425	2.425	2.425	2.425	2.425	30.199	86%						
Res. Ordí. antes Int. e Imp. (B.A.I.I)	-3.525	-2.425	-2.425	1.436	1.436	1.436	1.139	-544	2.624	2.624	2.129	743	4.649	13%
Ingresos Financieros													0	
Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Resultado Financiero	0	0	0	0	0	0	0							
Res. Ordí. antes Imp. (B.A.I)	-3.525	-2.425	-2.425	1.436	1.436	1.436	1.139	-544	2.624	2.624	2.129	743	4.649	13%
+ - Res. Extraordinarios													0	
Resultado del Periodo antes Imp.	-3.525	-2.425	-2.425	1.436	1.436	1.436	1.139	-544	2.624	2.624	2.129	743		
Res. Acumulado Ejercicio a/Imp.	-3.525	-5.950	-8.375	-6.939	-5.503	-4.067	-2.927	-3.471	-847	1.777	3.906	4.649		
Beneficio Bruto:	4.649													
Provisión Impuestos:							697							
Beneficio Neto:										3.952				

Fuente: Elaboración propia

La mejora se aprecia también en el análisis porcentual de las cuentas. El margen bruto se mantiene estable (99 %), pero los gastos de explotación representan ahora solo un 86 % de las ventas, frente al 103 % del escenario base. El resultado operativo representa el 13 % de la facturación, y la mejora se mantiene constante a lo largo del trienio, lo que muestra un modelo rentable y sostenido en el tiempo.

Tabla 18: Anexo 1. Cuenta Pérdidas y Ganancias (2025,2026,2027)

Análisis de las Cuentas de Pérdidas y Ganancias								
HTP CONSULTING, S.L.								
Conceptos	2.025	% / Ventas	2.026	% / Ventas	Variación	2.027	% / Ventas	Variación
Ventas Netas	35.200	100%	38.016	100%	8,0%	40.677	100%	7,0%
Costes variables de compra y venta	352	1%	380	1%	8%	407	1%	7%
Coste de la M.O.D.	0		0		4%	0		4%
Margen Bruto s/Ventas	34.848	99%	37.636	99%	8%	40.270	99%	7%
Sueldos y Salarios	16.576	47%	16.908	44%	3%	17.246	42%	3%
Cargas Sociales	3.720	11%	3.794	10%	3%	3.870	10%	3%
Tributos: IAE, IBI, ...	0		0		3%	0		3%
Suministros: luz, agua, teléfono, gasoil	1.200	3%	1.235	3%	3%	1.271	3%	3%
Servicios de profesionales indep.	1.200	3%	1.235	3%	3%	1.271	3%	3%
Material de oficina	240	1%	247	1%	3%	254	1%	3%
Publicidad y propaganda	800	2%	823	2%	3%	847	2%	3%
Primas de Seguros	300	1%	309	1%	3%	318	1%	3%
Trabajos realizados por otras empresas	0		0		3%	0		3%
Mantenimiento y reparación	396	1%	407	1%	3%	419	1%	3%
Arrendamientos	4.800	14%	4.939	13%	3%	5.082	12%	3%
Dotación Amortizaciones	967	3%	967	3%	0%	967	2%	0%
Otros Gastos Explotación	0		0		4%	0		4%
Total Gastos Explotación	30.199	86%	30.864	81%	2%	31.545	78%	2%
Res. Ordi. antes Int. e Imp.	4.649	13%	6.772	18%	46%	8.726	21%	29%
Ingresos Financieros	0		0		0%	0		0%
Gastos Financieros	0		0			0		
Resultado Financiero	0		0		#¡DIV/0!	0		#¡DIV/0!
Res. Ordi. antes Imp. (B.A.I.)	4.649	13%	6.772	18%	46%	8.726	21%	29%
+ - Res. Extraordinarios	0		0		0%	0		0%
Resultado antes de Impuestos	4.649	13%	6.772	18%	46%	8.726	21%	29%
Provisión Impuestos	697	2%	1.016	3%		1.309	3%	29%
Resultado del Periodo	3.952	11%	5.756	15%	46%	7.417	18%	29%

Fuente: Elaboración propia

Por último, el impacto positivo de este escenario se refleja con claridad en los indicadores financieros. El cálculo del VAN alcanza los 63.750,13 €, mientras que la TIR se sitúa en el 13,01 %, lo que confirma la rentabilidad económica del proyecto en condiciones de mercado más favorables. Los flujos de caja crecen de forma progresiva, con más de 13.000 € disponibles ya en el primer ejercicio, y superando los 37.000 € en el tercero. Esta evolución refuerza la solvencia del proyecto y ofrece un margen operativo suficiente para reinvertir o asumir nuevas decisiones estratégicas.

Tabla 19: Anexo 1. VAN y TIR optimista

ANALISIS DE RENTABILIDAD	2025	2026	2027
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS	4.649,00	6.771,78	8.725,59
(Gastos/Ingresos Financieros)	-	-	-
BENEFICIO ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	4.649,00	6.771,78	8.725,59
(Impto Sociedades)	697,35	1.015,77	1.308,84
Amortizaciones /Provisiones	967,00	967,00	967,00
CASH FLOW BRUTO	4.918,65	6.723,01	8.383,75
Variaciones de Fondo de Maniobra	14.318,65	21.041,66	29.425,41
Inversion en Activos	5.600,00		
FLUJO DE CAJA LIBRE	13.637,30	27.764,67	37.809,16
VALOR DE LA DEUDA	-	-	-
AÑO	2025	2026	2027
FLUJO DE CAJA DISPONIBLE	13.637,30	27.764,67	37.809,16
TIR	13,01%		
VAN	63.750,13 €		

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2: PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO PESIMISTA

El escenario pesimista contempla una caída del 10 % en las ventas respecto al planteamiento base. Este supuesto parte de una hipótesis más conservadora ante posibles dificultades.

En la siguiente Tabla 20 puede observarse cómo el volumen total de ventas en 2025 se reduce hasta los 25.950 €, frente a los 29.350 € del escenario realista. Esta reducción afecta a todas las líneas de servicio de forma proporcional, lo que refleja un escenario general de menor demanda.

Tabla 20: Anexo 2. Pronóstico de ventas pesimista

Pronóstico de Ventas de la empresa:		2.025												Totales
HTP CONSULTING, S.L.		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Ventas	Precio													
Consultoría digital int	Unidades				1	1	1	1	0	1	2	1	1	9
	400,00	0	0	0	400	400	400	400	0	400	800	400	400	3.600
Implementación tecnol	Unidades				1	1	1	1		1		1	1	5
	1.200,00	0	0	0	1.200	1.200	1.200	0	0	1.200	0	1.200	0	6.000
Formación y capacitac	Unidades				1	1	1	1		1	1	1	1	7
	300,00	0	0	0	300	300	300	0	0	300	300	300	300	2.100
Marketing digital y pr	Unidades				1	1	1	1		1	1	1	1	8
	500,00	0	0	0	500	500	500	0	0	500	500	500	1.000	4.000
Ciberseguridad y mant	Unidades				4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
	250,00	0	0	0	1.000	1.000	1.000	1.000	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	10.250
Familia 6.-	Unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Familia 7.-	Unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Familia 8.-	Unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		0	0	0	3.400	3.400	3.400	1.400	1.250	3.650	2.850	3.650	2.950	25.950

Fuente: Elaboración propia

El descenso de ingresos tiene un efecto inmediato sobre el resultado operativo. Como muestra la cuenta de pérdidas y ganancias, el ejercicio 2025 se cierra con un beneficio neto negativo de -4.508 €, situando el margen sobre ventas en -17 %.

Tabla 21: Anexo 2. Cuenta Pérdidas y Ganancias pesimista

Cuenta de Pérdidas y Ganancias		2.025												Total	%
HTP CONSULTING, S.L.		Todos los datos son sin IVA o Impuesto Equivalente													
Conceptos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	%	
Ventas	0	0	0	3.400	3.400	3.400	1.400	1.250	3.650	2.850	3.650	2.950	25.950	100%	
Costes variables de compra y venta	0	0	0	34	34	34	14	13	37	29	37	30	260	1%	
Coste de la M.O.D.		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Margen Bruto s/Ventas	0	0	0	3.366	3.366	3.366	1.386	1.238	3.614	2.822	3.614	2.921	25.691	99%	
Sueldos y Salarios	1.381	1.381	1.381	1.381	1.381	1.381	1.381	1.381	1.381	1.381	1.381	1.381	16.576	64%	
Cargas Sociales	310	310	310	310	310	310	310	310	310	310	310	310	3.720	14%	
Tributos: IAE, IBI, ...													0	0%	
Suministros: luz, agua, teléfono, gasoil	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200	5%	
Servicios de profesionales indep.	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200	5%	
Material de oficina	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240	1%	
Publicidad y propaganda	800	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	800	3%	
Primas de Seguros	300												300	1%	
Trabajos realizados por otras empresas		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	
Mantenimiento y reparación	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	396	2%	
Arrendamientos	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800	18%	
Varios				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	
Dotación Amortizaciones	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	967	4%	
Otros Gastos Explotación		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	
Total Gastos Explotación	3.525	2.425	2.425	2.425	2.425	2.425	2.425	2.425	2.425	2.425	2.425	2.425	30.199	116%	
Res. Ord. antes Int. e Imp. (B.A.I.I.)	-3.525	-2.425	-2.425	941	941	941	-1.039	-1.187	1.189	397	1.189	496	-4.508	-17%	
Ingresos Financieros													0	0%	
Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	
Resultado Financiero	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	
Res. Ord. antes Imp. (B.A.I.)	-3.525	-2.425	-2.425	941	941	941	-1.039	-1.187	1.189	397	1.189	496	-4.508	-17%	
+ - Res. Extraordinarios													0	0%	
Resultado del Periodo antes Imp.	-3.525	-2.425	-2.425	941	941	941	-1.039	-1.187	1.189	397	1.189	496			
Res. Acumulado Ejercicio a Imp.	-3.525	-5.950	-8.375	-7.434	-6.493	-5.552	-6.590	-7.778	-6.589	-6.193	-5.004	-4.508		-17%	
Beneficio Bruto:	-4.508		Provisión Impuestos:	0		Beneficio Neto:	-4.508								

Fuente: Elaboración propia

El análisis porcentual confirma esta tendencia. Los gastos de explotación se sitúan por encima del 115 % sobre ventas, lo que dificulta alcanzar el punto de equilibrio en este escenario.

Tabla 22: Anexo 2. Cuenta Pérdidas y Ganancias (2025,2026,2027)

Análisis de las Cuentas de Pérdidas y Ganancias								
HTP CONSULTING, S.L.								
Conceptos	2.025	% / Ventas	2.026	% / Ventas	Variación	2.027	% / Ventas	Variación
Ventas Netas	25.950	100%	28.026	100%	8,0%	29.988	100%	7,0%
Costes variables de compra y venta	260	1%	280	1%	8%	300	1%	7%
Coste de la M.O.D.	0		0		4%	0		4%
Margen Bruto s/Ventas	25.691	99%	27.746	99%	8%	29.688	99%	7%
Sueldos y Salarios	16.576	64%	16.908	60%	3%	17.246	58%	3%
Cargas Sociales	3.720	14%	3.794	14%	3%	3.870	13%	3%
Tributos: IAE, IBI, ...	0		0		3%	0		3%
Suministros: luz, agua, teléfono, gasoil	1.200	5%	1.235	4%	3%	1.271	4%	3%
Servicios de profesionales indep.	1.200	5%	1.235	4%	3%	1.271	4%	3%
Material de oficina	240	1%	247	1%	3%	254	1%	3%
Publicidad y propaganda	800	3%	823	3%	3%	847	3%	3%
Primas de Seguros	300	1%	309	1%	3%	318	1%	3%
Trabajos realizados por otras empresas	0		0		3%	0		3%
Mantenimiento y reparación	396	2%	407	1%	3%	419	1%	3%
Arrendamientos	4.800	18%	4.939	18%	3%	5.082	17%	3%
Dotación Amortizaciones	967	4%	967	3%	0%	967	3%	0%
Otros Gastos Explotación	0		0		4%	0		4%
Total Gastos Explotación	30.199	116%	30.864	110%	2%	31.545	105%	2%
Res. Ordí. antes Int. e Imp.	-4.508	-17%	-3.118	-11%	31%	-1.857	-6%	40%
Ingresos Financieros	0		0		0%	0		0%
Gastos Financieros	0		0			0		
Resultado Financiero	0		0		#¡DIV/0!	0		#¡DIV/0!
Res. Ordí. antes Imp. (B.A.I.)	-4.508	-17%	-3.118	-11%	31%	-1.857	-6%	40%
+ - Res. Extraordinarios	0		0		0%	0		0%
Resultado antes de Impuestos	-4.508	-17%	-3.118	-11%	31%	-1.857	-6%	40%
Provisión Impuestos	0	0%	0	0%		0	0%	#¡DIV/0!
Resultado del Periodo	-4.508	-17%	-3.118	-11%	31%	-1.857	-6%	40%

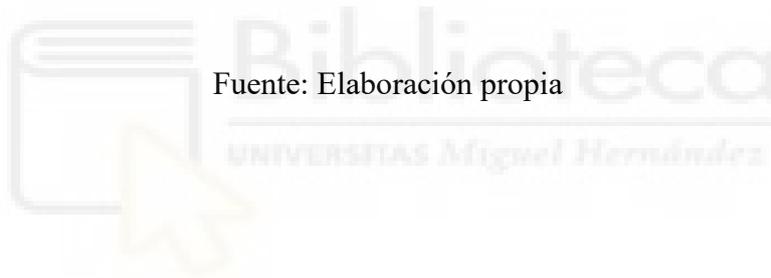
Fuente: Elaboración propia

En términos de viabilidad financiera, las proyecciones de flujo de caja también se ven afectadas. El escenario arroja un VAN negativo de -250,53 € y una TIR de -67,36 %, lo que implica que el proyecto, tal y como está planteado, no sería rentable si las ventas fuesen un 10 % inferiores a las previstas por lo que habría que reducir costes.

Tabla 23: Anexo 2. VAN y TIR pesimista

ANALISIS DE RENTABILIDAD	2025	2026	2027
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS	- 4.508,50	- 3.118,32	- 1.856,82
(Gastos/Ingresos Financieros)	-	-	-
BENEFICIO ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	- 4.508,50	- 3.118,32	- 1.856,82
(Impto Sociedades)	0	0	0
Amortizaciones /Provisiones	967,00	967,00	967,00
CASH FLOW BRUTO	- 3.541,50	- 2.151,32	- 889,82
Variaciones de Fondo de Maniobra	5.858,50	3.707,18	2.817,36
Inversion en Activos	5.600,00		
FLUJO DE CAJA LIBRE	- 3.283,00	1.555,85	1.927,54
VALOR DE LA DEUDA	-	-	-
AÑO	2025	2026	2027
FLUJO DE CAJA DISPONIBLE	- 3.283,00	1.555,85	1.927,54
TIR	-67,36%		
VAN	-250,53 €		

Fuente: Elaboración propia



ANEXO 3: CURRÍCULUM VITAE



Hugo Tarancón Pérez

Nacionalidad: Española ☎ Número de teléfono: (+34) 658988233

✉ Dirección de correo electrónico: hugotaranconperez@gmail.com

🌐 LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/hugo-tarancón-pérez/>

SOBRE MÍ

Graduado en Derecho y ADE por la Universidad Miguel Hernández de Elche, con formación interdisciplinar en derecho civil, mercantil, fiscal y estrategia empresarial. Poseo una mentalidad analítica, orientada al detalle, con especial interés en el ámbito corporativo, la fiscalidad internacional y la transformación digital de empresas.

Además, tengo experiencia práctica en el sector jurídico, así como competencias avanzadas en herramientas digitales y de inteligencia artificial como ChatGPT, integrándolas en procesos de análisis, redacción y planificación estratégica.

EXPERIENCIA LABORAL

🏢 *MLF Solicitors / Sergio Correas Ferrer* – San Miguel de Salinas, España

Población: San Miguel de Salinas | País: España

Prácticas en despacho de abogados especializado en Derecho hipotecario y gestoría

[jun 2024 – ago 2024]

- Redacción de escritos dirigidos a procuradores y revisión de textos legales y escrituras.
- Apoyo en operaciones de compraventa de inmuebles, apoderamientos, cesiones de crédito, ejecuciones hipotecarias y testamentos internacionales.
- Tramitación de herencias y documentación oficial (pasaportes, certificados, etc.).
- Asesoramiento fiscal en compraventas, sucesiones y donaciones.
- Gestión de trámites ante administraciones públicas en materia urbanística y de planeamiento.

EDUCACIÓN Y FORMACIÓN

Doble Grado en Derecho y Administración y Dirección de Empresas

Universidad Miguel Hernández [sept 2019 – jun 2025]

Población: Elche | País: España

Formación académica de carácter interdisciplinar que combina el estudio del Derecho con una sólida base en economía, contabilidad, fiscalidad, finanzas, dirección estratégica y gestión empresarial. A lo largo del programa he adquirido una visión global del entorno jurídico-empresarial, desarrollando competencias tanto en el análisis normativo como en la toma de decisiones económicas y estratégicas.

He obtenido mis mejores calificaciones en asignaturas relacionadas con la contabilidad financiera, el análisis cuantitativo y el cálculo matemático, áreas en las que destaco por mi capacidad analítica, rigor técnico y atención al detalle. Esta formación me ha permitido comprender en profundidad los estados financieros de las organizaciones, así como aplicar criterios de rentabilidad, eficiencia y sostenibilidad en entornos reales.

Trabajos de Fin de Grado centrados, por un lado, en la resolución de conflictos derivados del comercio electrónico internacional desde la perspectiva del Derecho Internacional Privado español, y por otro, en el estudio de viabilidad de una consultora digital orientada a la transformación tecnológica de pequeñas y medianas empresas.

COMPETENCIAS DE IDIOMAS

Lengua(s) materna(s): Castellano

Otro(s) idioma(s): Inglés: Nivel B2 (Cambridge B2 First – FCE)

CAPACIDADES

Análisis contable y financiero / Pensamiento analítico y enfoque estructurado / Redacción de textos legales / Aplicación práctica de inteligencia artificial en entornos profesionales / Capacidad de aprendizaje y adaptación en entornos multidisciplinares