

# **GRADO EN COMERCIO**

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

### **“ESTUDIO DE VIABILIDAD DE UNA APP DE COMPRA-VENTA”**

**KEVIN URDIALES RODRÍGUEZ**

**FACULTAD DE COMERCIO**

**VALLADOLID, JUNIO 2021**



**FACULTAD DE COMERCIO**  
Universidad de Valladolid

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**GRADO EN COMERCIO**

CURSO ACADÉMICO 2020/2021

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**“ESTUDIO DE VIABILIDAD DE UNA APP DE  
COMPRA-VENTA”**

**Trabajo presentado por: Kevin Urdiales Rodríguez**

Firma:

**Tutor: María del Amor Cumbreño Barreales**

Firma:

**FACULTAD DE COMERCIO**

Valladolid, junio 2021

## CONTENIDO

Contenido .....	3
1. Resumen/ Abstract .....	6
2. Introducción .....	7
3. Objetivo del proyecto .....	8
4. Promotores .....	8
5. Descripción de la idea .....	9
6. Análisis del mercado .....	10
6.1 Análisis PESTEL .....	10
6.1.1 Factores Políticos .....	10
6.1.2 Factores Económicos .....	10
6.1.3 Factores Sociales .....	11
6.1.4 Factores Tecnológicos .....	12
6.1.5 Factores Ecológicos o Ambientales .....	12
6.1.6 Factores Legales o Jurídicos .....	12
6.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....	13
6.2.1 El poder de los proveedores .....	14
6.2.2 El poder de los clientes .....	14
6.2.3 Amenaza de nuevos competidores .....	14
6.2.4 Amenaza de productos o servicios sustitutivos .....	14
6.2.5 Rivalidad competitiva .....	15
6.3 Análisis externo .....	15
6.3.1 Segmentación y elección del público objetivo .....	15
6.3.2 Análisis de la competencia .....	16
6.4 Análisis interno .....	21
6.5 Análisis DAFO .....	22
6.6 Análisis came .....	23
6.6.1 Corregir las debilidades .....	23
6.6.2 Mantener las fortalezas .....	23
6.6.3 Explotar oportunidades .....	23

6.6.4 Afrontar amenazas .....	24
7. Plan de marketing.....	25
7.1 Fijación de los objetivos de marketing.....	25
7.2 Política de producto .....	25
7.3 Política de precios.....	25
7.3.1 Previsión de ventas año 1.....	26
7.3.2 Previsión de venta año 2 al 5.....	28
7.4 Política de distribución .....	28
7.5 Política de comunicación.....	29
7.5.1 Nombre de la empresa .....	29
7.5.2 Imagen corporativa de la empresa.....	30
7.5.3 Comunicación y promoción.....	31
7.5.4 Acciones de comunicación .....	32
8. Plan de operaciones.....	34
8.1 Fases de la prestación de servicios.....	34
8.2 Gastos generales .....	34
8.3 Gastos de personal .....	34
9. Recursos materiales para la puesta en marcha .....	35
9.1 Localización y justificación .....	35
9.2 Instalaciones .....	35
9.3 Equipamientos e inversiones materiales .....	35
9.3.1 Mobiliario, herramientas, medios de transporte, equipos informáticos.....	35
10. Legalización.....	37
10.1 Forma jurídica.....	37
10.2 Protección de la propiedad industrial e intelectual .....	37
10.3 Trámites de constitución de la empresa.....	37
10.4 Normas y disposiciones legales del sector .....	38
11. Calendario de ejecución o puesta en marcha .....	40
12. Plan económico financiero .....	41
12.1 Inversión inicial de la empresa.....	41
12.2 Política de financiación .....	41

12.3	Cuenta de pérdidas y ganancias previsional.....	42
12.4	Presupuesto de tesorería año 1 .....	43
12.5	Balance previsional.....	45
12.6	Análisis de datos financieros .....	45
13.	Estudio de viabilidad.....	48
14	Plan de contingencias.....	48
15	Conclusiones.....	49
16	Bibliografía .....	50
17	Anexos .....	52
	Anexo 1.- Estudio de las principales palabras clave ciclismo .....	52
	Anexo 2.- Previsión de gastos iniciales .....	53
	Anexo 3.- Cuenta de pérdidas y ganancias año 1 .....	54
	Anexo 4.- Cuenta de pérdidas y ganancias 5 años .....	56
	Anexo 5.- Tesorería año 1 .....	57
	Anexo 6.- Tesorería 5 años.....	59
	Anexo 7.- Balance año 1.....	61
	Anexo 8.- Balance 5 años.....	62

## 1. RESUMEN/ ABSTRACT

En la actualidad, es impensable prácticamente pasar un día sin teléfono móvil. Esta hipótesis coge más fuerza si además se trata de un Smartphone. El uso de estos dispositivos está extendido en toda la población y rangos de edad. Este acontecimiento se explica por la amplia funcionalidad que tiene un Smartphone en nuestras vidas: desde mandar un mensaje a un amigo o familiar para estar “conectado” con tu entorno, hasta poder adquirir bienes y servicios sin despegar los dedos de la pantalla.

Este proyecto quiere estudiar la viabilidad de unir los Smartphone con otro fenómeno en constante crecimiento como es la compraventa de segunda mano, y en especial, dentro del sector del ciclismo. A través de una app de compraventa donde los aficionados al ciclismo podrán vender material para disfrutar de este deporte como son bicicletas de todo tipo (carretera, montaña, ciclocross, descenso, trial), ropa y equipación para salir de ruta, componentes para la bicicleta (manillar, cuadro, grupo), etc.

Today, it is practically unthinkable to spend a day without a mobile phone. This hypothesis takes on more force if it is also a Smartphone. The use of these devices is widespread throughout the population and age ranges. This event is explained by the wide functionality that a Smartphone has in our lives: from sending a message to a friend or relative to be "connected" with your environment, to being able to purchase goods and services without taking your fingers off the screen.

This project wants to study the viability of combining smartphones with another constantly growing phenomenon such as second-hand buying and selling, and especially within the cycling sector. Through a sales app where cycling fans can sell material to enjoy this sport, such as bicycles of all kinds (road, mountain, cyclo-cross, downhill, trial), clothing and equipment to go out on the road, components for the bicycle (handlebar, frame, group), etc.

### **Palabras Clave/ Key-Words**

Plan de viabilidad, móvil, app, segundamano, compraventa, ciclismo.

Feasibility plan, mobile, app, second-hand, sale, cycling.

## 2. INTRODUCCIÓN

La realización de este Trabajo de Fin de Grado va a residir en la creación de un análisis del mercado, plan de marketing y de un plan económico financiero para estudiar la viabilidad de crear una aplicación de compraventa de material de ciclismo.

La idea surge tras la experiencia de varios años compitiendo en ciclismo en ruta, y de las dificultades encontradas al querer adquirir productos de segundamano en las aplicaciones instauradas para ellos como Wallapop o Milanuncios. En todas ellas se pueden encontrar artículos interesantes para el mundo del ciclismo, pero no hay categorías específicas para los distintos componentes. Lo que hace que la búsqueda muchas veces sea insatisfactoria.

Además, con el encadenamiento de las distintas crisis durante estos últimos años, ha hecho que mucha gente venda artículos que ya no necesita, y mucha otra gente los compre de segunda mano para poder adquirirlos a un precio mucho más competitivo que si fueran nuevos. Este fenómeno se ha visto en todas las temáticas de artículos posibles desde coches y motos hasta ropa usada, y el mundo del ciclismo no iba a ser menos.

Se mostrará a los potenciales inversores si la idea tendrá éxito, para ello es necesario determinar las necesidades del mercado de segunda mano y buscar aspectos en los que poder mejorar las aplicaciones ya extendidas a través del estudio en profundidad de las características de éstas, determinando en qué se diferencian y escuchando lo que demandan los usuarios. También se realizará un profundo estudio de viabilidad económica y financiera para conocer si el proyecto es rentable y se puede llevar a cabo con las mayores garantías de éxito.

En agradecimiento a todas las personas que han hecho que todo esto sea posible como son mis compañeros de clase, mi tutora Amor y mis amigos. Pero me gustaría hacer una mención especial a mi familia y, en especial, a mi abuela Alejandra fallecida recientemente.

### 3. OBJETIVO DEL PROYECTO

El objetivo del proyecto es la de dar una alternativa en la compra-venta de material de ciclismo a través de una nueva aplicación para Smartphones especializada en dicha temática.

Con la creación de esta aplicación también se promoverá realizar ejercicio físico a través del ciclismo, puesto que hará más accesible la compra de una bicicleta de cualquier tipo para iniciarse en el mundo del deporte.

Además, se fomenta el desarrollo sostenible y la óptima conversación del medioambiente gracias a la reutilización y reciclaje de los artículos anunciados en la aplicación.

### 4.PROMOTORES

El único promotor de este proyecto será Kevin Urdiales Rodríguez, con gran experiencia en el sector de la compra-venta tanto de ciclismo como general. Utilizará los conocimientos adquiridos en el Grado Superior de Administración y Finanzas y en el Grado Universitario en Comercio para gestionar el buen funcionamiento de la aplicación desde el punto de vista empresarial, así como, la campaña de marketing y publicidad relacionada con esta.

Como experiencia laboral cuenta como ayudante de cocina en Burger King, mozo de interior en el Hotel AC Santa Ana, dependiente en Bowling Sportline, cajero y dependiente de gasolinera en Carrefour y agente de atención al cliente en IKEA.

Además, utilizará los contactos y conocimientos acumulados durante los años en la competición de ciclismo, donde corrió en varios equipos afincados en Castilla y León. Defendiendo los colores de las escuadras a nivel regional y nacional. Representando a su comunidad autónoma en los campeonatos de España de pista y corriendo varias pruebas de la Copa España de ciclismo en ruta.

## 5. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA

Como se ha relatado anteriormente, la idea principal es la de crear una aplicación móvil de compra-venta de material de ciclismo. Este material irá desde bicicletas y componentes de todas las variantes del ciclismo, como equipaciones y ropa ciclista. Los usuarios podrán anunciar el material que ya no necesiten y deseen vender, y también podrán ver los anuncios que hicieron otros usuarios para realizar posibles compras.

La aplicación contará con geolocalización para detectar los anuncios sobre el material elegido más cercanos a la posición del comprador, aunque también se podrá ampliar el radio de búsqueda a todo el territorio nacional.

Para poder anunciar sus artículos los usuarios descargarán la aplicación disponible en las plataformas más extendidas por los usuarios (Android y IOS), se registrarán con su correo electrónico y se pondrán un nombre de usuario. Dentro de la aplicación podrán realizar las siguientes acciones:

- Subir sus anuncios de venta con hasta 10 imágenes en alta calidad, poner un título llamativo, una descripción del artículo, introducirlo en la categoría adecuada, seleccionar la marca y modelo, el estado del producto y el precio.
- Ver el chat donde recibirán mensaje de los posibles compradores, dialogar con ellos e, incluso, negociar un precio.
- Guardar los artículos que más te interesen en favoritos para poder visualizarlos luego
- Dentro del perfil de vendedor se podrá cambiar la foto de perfil, revisar las reseñas que han hecho los compradores y modificar los anuncios subidos.

Se generará dinero con la aplicación gracias a la publicidad de empresas externas en ella, y gracias al cobro por la posibilidad de destacar tus anuncios sobre el resto de publicaciones.

## 6. ANÁLISIS DEL MERCADO

A continuación, se realizará el análisis del mercado en el que se va a desarrollar la empresa, es especialmente importante conocerlo a la perfección para saber tanto las oportunidades como debilidades a las que se va a tener que hacer frente.

### 6.1 ANÁLISIS PESTEL

Gracias al análisis PESTEL podremos hacer un análisis integral de los factores más influyentes en el macro-entorno de una empresa, pronosticar tendencias del mercado, contribuir a la toma de decisiones correcta y transformarse a medida que lo hace el mundo que nos rodea.

Las siglas que forman la palabra PESTEL son los seis factores que se estudiarán a continuación:

#### 6.1.1 FACTORES POLÍTICOS

Al tratarse de una empresa aplicada en el ámbito tecnológico hay que estar informada de si el país o países donde se va a implantar la aplicación posee estabilidad política y estudiar si es posible que el gobierno modifique las leyes que afectan al negocio.

En principio, el país donde estará operativa la aplicación será en España. En los últimos años el gobierno ha lanzado varios programas de ayudas para emprendedores de los cuáles podía beneficiarme.

#### 6.1.2 FACTORES ECONÓMICOS

Actualmente, debido a la crisis sanitaria del COVID-19 hay implementadas muchas normativas y restricciones tanto a los negocios como a la movilidad que podía afectar al buen funcionamiento de la empresa. Al tratarse de una aplicación centrada en la cercanía no habría problema para que los compradores y vendedores pudieran planificar un día para hacer el intercambio. Si quieren hacer una compra en otra provincia o comunidad autónoma donde no pueden acudir por las restricciones podrían contratar un servicio de paquetería para hacer la transacción. Y al no tratarse de un negocio con sede física no correría peligro la apertura de este.

Aunque actualmente se está procediendo a la vacunación de la población, se espera que cuando se ponga en marcha el proyecto no haya problemas con la crisis sanitaria.

### 6.1.3 FACTORES SOCIALES

En la sociedad en la que vivimos el estatus social de una persona se percibe por la marca del coche, teléfono móvil, ropa, etc que poseen, en el mundo del ciclismo también. Se puede clasificar a una persona en una u otra clase social según la marca de componentes que lleve. Por eso cobra importancia la posibilidad de que las personas puedan acceder a adquirir productos que por su poder adquisitivo no podrían comprar nuevos, pero sí de ocasión en buen estado.

Además, en los últimos años el pensamiento de los consumidores respecto al cuidado del medioambiente y a la contaminación de éste se ha hecho especial protagonista, puesto que España con un 51% ocupa el segundo lugar entre los países más preocupados por el cambio climático y el medio ambiente, solo superado por Japón (EFEverde, 2019)

Se observa en la tabla 6.1 que los jóvenes españoles cada vez somos más tecnológicos como se muestra en la tabla 6.1 (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), 2019):

Tabla 6.1: Práctica de distintas actividades de ocio población de 15-19 años

	% Frecuencia
Chatear/ navegar por internet	74,6
Ver series, películas (Streaming o televisión carta)	68,5
Estar con amigos/as sin más	54,6
Hacer compras online o mirar catálogos online	42,4
Jugar con videojuegos, consolas	41,5
Salir a comer o cenar	40,8
Hacer deporte	40,6
Ver lo que ponen en televisión	36,3
Leer libros, revistas, cómics	36,1
Hobbies (coleccionismo, clases baile, pintar)	35,2
Ir al cine, conciertos, espectáculos	30,9
Ir de tiendas	29,3
Pasar el tiempo sin hacer nada	28,9
Ir de bares/ copas	25,1
Ir a discotecas/ ir a bailar	20,2
Jugar a juegos de mesa	15,9
Visitar museos o exposiciones	12,6
Juegos de azar y de apuestas (online/presencial)	12,2
Hacer botellón	10,8

Fuente: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD)

Gracias a la compraventa de segunda mano se fomenta darles una nueva vida a los productos anunciados en la aplicación.

#### 6.1.4 FACTORES TECNOLÓGICOS

Gracias a la difusión del uso de las nuevas tecnologías cualquier persona es poseedora de un Smartphone, lo que supone una gran oportunidad para el sector. Gracias a esta condición, los vendedores aumentan las posibilidades de venta al incrementar el público potencial que quiere comprar.

Esta exposición no sería igualable por ninguno de los medios tradicionales de venta de artículos de segunda mano como pueden ser los periódicos o revistas especializadas. Los anuncios en periódicos son de artículos que se venden en la misma ciudad que el diario de prensa. Por lo que gracias a esta aplicación se eliminaría la barrera geográfica, al poder ver anuncios de todo el país.

#### 6.1.5 FACTORES ECOLÓGICOS O AMBIENTALES

Tanto los gobiernos como, cada vez más, los habitantes se encuentran especialmente preocupados por los altos niveles de contaminación en las ciudades, debido al aumento del transporte privado y la industrialización.

Para luchar contra la contaminación, muchas ciudades han activado protocolos de contaminación con normas como la restricción de circulación en vehículo privado, reducción del límite de velocidad de algunas carreteras, prohibir el estacionamiento en los núcleos urbanos, etc. Además de la creación de grandes redes de ciclo carriles y carriles ciclistas por las ciudades y sus alrededores.

Gracias al uso de la aplicación de compraventa de ciclismo las personas podrían vender las bicicletas que ya no utilizan y muchas otras personas podrían comprarlas para utilizarlas en sus desplazamientos por ciudad. Aprovechando las nuevas infraestructuras creadas para las bicicletas, mejorando su capacidad física y reduciendo la contaminación.

#### 6.1.6 FACTORES LEGALES O JURÍDICOS

No se realiza la venta, compra o intercambia de forma directa por parte de la empresa a ningún consumidor, sino que la función que desempeña es de intermediario entre las personas que quieren vender y las que desean comprar.

Las principales leyes a seguir aparecen en el BOE, (Boletín Oficial del Estado, 2007), destacando:

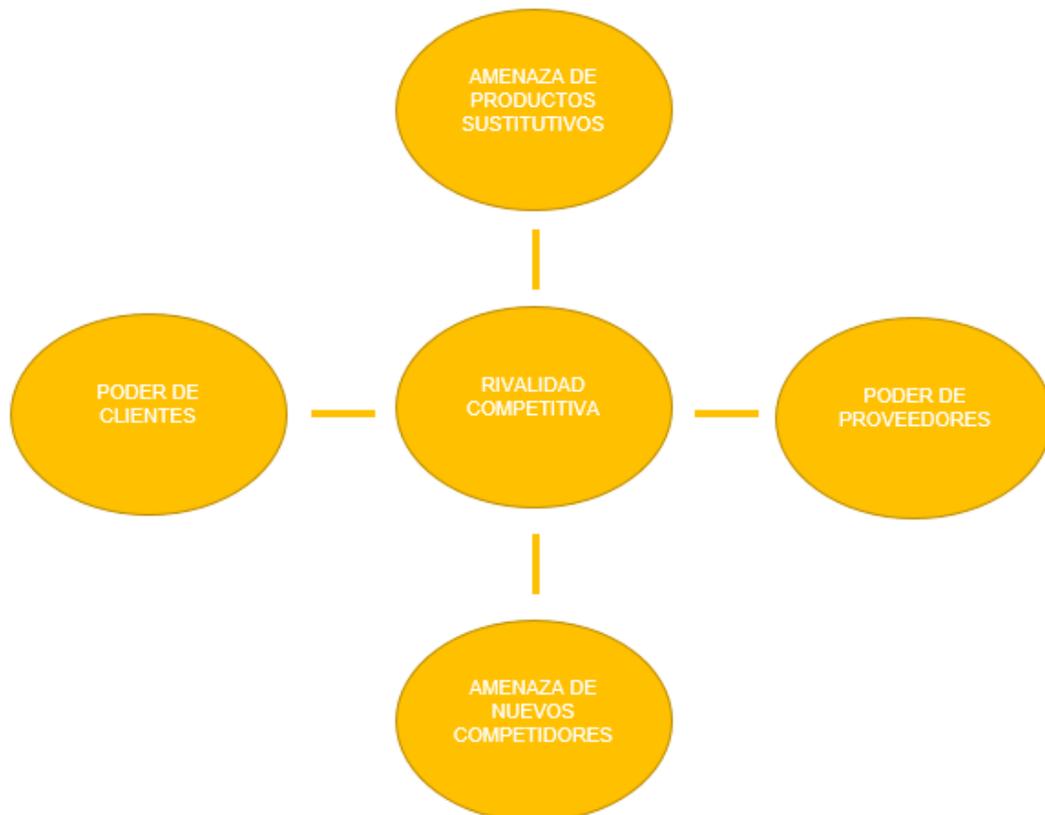
- Artículos 49 y siguientes del Real decreto Legislativo 1/2007 para la Defensa de los Consumidores, donde se prohíbe a vendedores profesionales anunciarse como vendedores no profesionales o consumidores.
- Artículos 1484 y siguientes del Código Civil español, donde se responsabiliza al vendedor de cualquier vicio oculto que tenga el artículo que podría haber anulado la compra o reducir el precio de venta. Gracias a esto, el comprador tiene una garantía de 6 meses para recibir un reembolso íntegro del precio de compra.

## 6.2 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Modelo desarrollado por el gran economista Michael Porter, sirve para identificar y analizar la competencia del sector donde se desarrolla la actividad. Gracias a este modelo se consigue realizar un plan de acción que nos permita aventajar a la competencia.

En la ilustración 6.1 se muestran las cinco fuerzas de Porter

Ilustración 6.1- 5 Fuerzas de PORTER



Fuente: Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia (1979). -Michael E. Porter

### 6.2.1 EL PODER DE LOS PROVEEDORES

No existe una gran variedad de proveedores de servicios de hosting, mantenimiento, desarrolladores y programadores dentro del sector de aplicaciones móviles.

Los sistemas operativos sobre los que producir la aplicación puesto que solo están disponibles IOS y Android, con sus respectivas tiendas de aplicaciones. Existen varias tiendas de aplicaciones no oficiales, pero no son muy conocidas y puede que no sean seguras.

### 6.2.2 EL PODER DE LOS CLIENTES

Los clientes pueden elegir otras aplicaciones móviles o plataformas web donde realizar sus anuncios de artículos de ocasión e incluso podrían realizar una integración hacia atrás, es decir, los clientes pueden vender los artículos por su cuenta sin depender de un tercero que haga de intermediario para encontrar a posibles compradores. Se produce en los casos en los que los clientes, por ejemplo, ponen anuncios en los postes o farolas o usan el “boca a boca” para intentar vender sus artículos. Esta última posibilidad no supone una amenaza potencial puesto que la capacidad de llegar a un posible comprador es mucho mayor a través de internet.

No existe ninguna plataforma especializada en el ciclismo como esta. Se utilizará la diferenciación para reducir el poder que tienen los clientes de elegir una plataforma o app de la competencia.

### 6.2.3 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Las barreras de entrada que tendrán que hacer frente los posibles nuevos competidores para acceder al mercado de las aplicaciones de segunda mano serán las de competir con las plataformas ya impuestas durante estos años y la experiencia acumulada que tengan en el sector.

### 6.2.4 AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTIVOS

La aplicación de compra venta de ciclismo puede hacer de servicio sustitutivo de las ya establecidas, las cuales son más amplias en cuanto a variedad de posibles anuncios, pero muy débiles en la especialización en productos de ciclismo. El objetivo sería absorber usuarios de la competencia cuando estos solo desean comprar o vender artículos relacionados con el mundo de la bicicleta.

### 6.2.5 RIVALIDAD COMPETITIVA

Con la situación económica que ha sufrido España en los últimos años cada vez son más las aplicaciones de compra venta usadas por los ciudadanos. Debido a esto, la rivalidad de la competencia sería media puesto que en el panorama nacional ya existen empresas dedicadas al sector, pero ninguna especializada en el ámbito del ciclismo que se va a trabajar.

### 6.3 ANÁLISIS EXTERNO

Podemos encontrar que el mercado de la compraventa por internet está en pleno crecimiento y es el líder sobre el resto de sectores en el Comercio Electrónico en España. Se cifra que 7 de cada 10 personas compra o vende. Además, se estima que el 95 % de las personas con menos de 85 años lo ha hecho a través de alguna plataforma de compra venta digital. (Olano, 2019)

Cabe destacar el aumento de las empresas que pagan por publicitarse en las aplicaciones móviles para posicionar sus marcas, debido a que este tipo de publicidad es menos costosa que aparecer en los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio o las revistas (BBVA, 2017).

Asimismo, la crisis provocada por el COVID-19, ha hecho que las personas sean más reticentes a adquirir productos nuevos y buscan alternativas de segunda mano para ahorrar dinero. También cabe destacar el aumento de la inquietud de los consumidores por el medioambiente y el reciclaje.

La empresa tendrá que hacer frente a posibles amenazas externas como son una competencia establecida en el sector de compraventa de segunda mano, destacando plataformas como Wallapop, Ebay y Milanuncios, que son ampliamente conocidas y llevan años como los grandes portales de segunda mano.

Al tratarse de un servicio que se lleva a cabo a través de la red hay que tener en cuenta los posibles ataques de software dañino que tienen como objetivo robar los datos personales de los usuarios para después utilizarlos en actividades ilícitas.

#### 6.3.1 SEGMENTACIÓN Y ELECCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Al tratarse de una aplicación de compra-venta de material relacionado con el ciclismo a todos los niveles, no se puede dirigir a toda la población española en general, sino que hay

definir el mercado objetivo según algunos factores demográficos como son la edad y los hábitos.

El target de la aplicación serán personas que estén buscando una bicicleta para usar como vehículo para desplazarse por la ciudad o ir al trabajo, como aficionados al ciclismo y competidores que quieran formar parte de la economía colaborativa. Pueden ser tanto hombres como mujeres de un rango de edad de entre 18 y 70 años.

### 6.3.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para asegurarse el éxito es necesario conocer perfectamente a la competencia. Los principales competidores son a nivel nacional. Son aplicaciones o plataformas web de venta de material de segunda mano, pero ninguno especializado en material ciclista. Los competidores a tener en cuenta son los siguientes

#### ❖ WALLAPOP

Empezaron su actividad en junio de 2013 y tras un anuncio viral, que salió en televisión en abril de 2014, se colocan como el referente a nivel nacional en las aplicaciones de compra-venta. En enero de 2015 se expanden a otros países como Francia, Inglaterra, México, Brasil e incluso a Estados Unidos donde lideran las descargas de app en pocas semanas. Cuenta con más de 15 millones de usuarios y con más de 180.000.000 de artículos publicados en la plataforma (Wallapop Spain, S.L., 2021)

Su característica principal respecto a otras aplicaciones del sector es la geolocalización, es decir, permite a los usuarios comprar y vender artículos por cercanía. Además, permite realizar búsquedas según la distancia que tu determines (Inventa Social Media Marketing, 2014)

Dentro de tanto la aplicación móvil como la web se puede abrir un chat con el vendedor del artículo y hacer preguntas sobre el artículo o negociar las condiciones, también se pueden contratar envíos y gestionar pagos a través de Wallapop Protect que se encuentra integrado dentro de la plataforma.

Ilustración 6.2.- Página principal Wallapop



Fuente: Wallapop Spain, S.L.

Cuenta con la posibilidad de convertirse en “wallapop PRO”, un sistema de cuentas premium que tienen como objetivo destacar tus anuncios para aumentar las posibilidades de venta. Los precios varían según la sección donde quieres realizar los anuncios, yendo desde los 9€/mes a 99€/ mes.

Ilustración 6.3.- Categorías de Wallapop PRO



Fuente: Wallapop Spain, S.L.

## ❖ VIBBO y MILANUNCIOS

Vibbo antes conocido como “Segundamano” contaba con 40 millones de visitas al mes y tenía 10 millones de usuarios cuando sufrió el cambio de nombre en noviembre de 2015, con

el objetivo de atraer a los jóvenes con edades de entre 17 y 35 años. Antes del cambio. (Honrado, 2015)

Actualmente, la plataforma web Vibbo se encuentra activa. Pero solo sirve para dirigir al usuario a, la plataforma predilecta del grupo empresarial Adevinta, Milanuncios como se muestra en la siguiente ilustración:

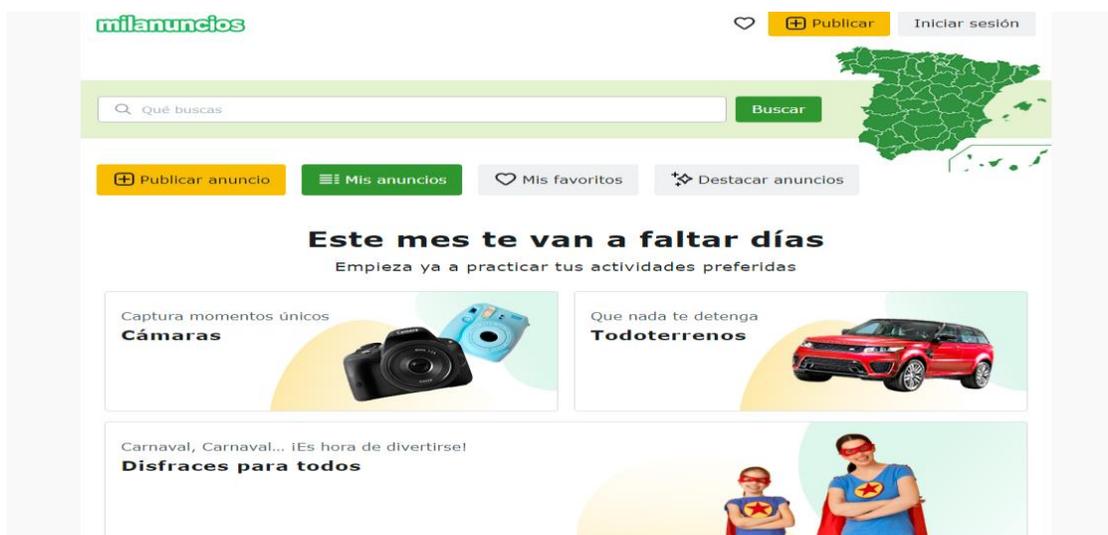
Ilustración 6.4.- Página principal Vibbo



Fuente: Adevinta Spain S.L.U

Milanuncios que comenzó la actividad en el año 2005, pose 22 millones de usuarios por mes con 65.000 anuncios publicados al día y con 3 millones de visitas (Milanuncios, 2021)

Ilustración 6.5.- Página principal Milanuncios



Fuente: Adevinta Spain S.L.U

Dentro de su página web o aplicación móvil, los anuncios se buscan a través de categorías y no por geolocalización como en el caso de Wallapop.

Tiene operativo un sistema para destacar anuncios dentro de la plataforma a través de créditos. Según la categoría a la que pertenece el anuncio será mayor o menor el número de créditos necesarios. Cada crédito tiene un coste de 10 céntimos de euro y a continuación se muestra la ilustración 6.6 de coste según categoría:

Ilustración 6.6.- Coste en créditos según categoría en Milanuncios

 MOTOR	<b>5 créditos</b> x destacado	 INFORMÁTICA	<b>4 créditos</b> x destacado
 EMPLEO	<b>5 créditos</b> x destacado	 IMAGEN Y SONIDO	<b>4 créditos</b> x destacado
 CASA Y JARDÍN	<b>4 créditos</b> x destacado	 DEPORTES Y NÁUTICA	<b>5 créditos</b> x destacado
 INMOBILIARIA	<b>5 créditos</b> x destacado	 JUEGOS	<b>3 créditos</b> x destacado
 FORMACIÓN Y LIBROS	<b>5 créditos</b> x destacado	 MODA Y COMPLEMENTOS	<b>2 créditos</b> x destacado
 AFICIONES Y OCIO	<b>5 créditos</b> x destacado	 TELEFONÍA	<b>5 créditos</b> x destacado
 SERVICIOS	<b>4 créditos</b> x destacado	 NEGOCIOS	<b>4 créditos</b> x destacado
 BEBES	<b>2 créditos</b> x destacado	 MASCOTAS Y AGRICULTURA	<b>5 créditos</b> x destacado
 COMUNIDAD	<b>3 créditos</b> x destacado		

Fuente: Adevinta Spain S.L.U

## ❖ EBAY

Ebay es el portal de compra-venta más antiguo de todos, estando en activo desde el año 1995 y llegando a España en el año 2002. Tiene 185 millones de compradores activos en todo el mundo, 19 millones de vendedores y con un volumen móvil de 16.7 billones de dólares. (Ebay, 2020)

Se caracteriza por ofrecer tres modalidades de compra distinta; ¡cómpralo ya! (el comprador puede comprarlo de forma directa al precio marcado en el anuncio), subasta (el vendedor marca un precio de inicio y un tiempo para que se desarrolle un sistema de pujas, donde la persona que más puje podrá adquirir el artículo) y hacer oferta (puedes mandar hasta 3 ofertas al vendedor para negociar el precio del artículo).

Tanto los vendedores como los compradores pueden ser puntuados por los usuarios con los que realizan transacciones al igual que en el caso de Wallapop, en cambio esto no está disponible en Milanuncios.

Ilustración 6.7.- Página principal Ebay



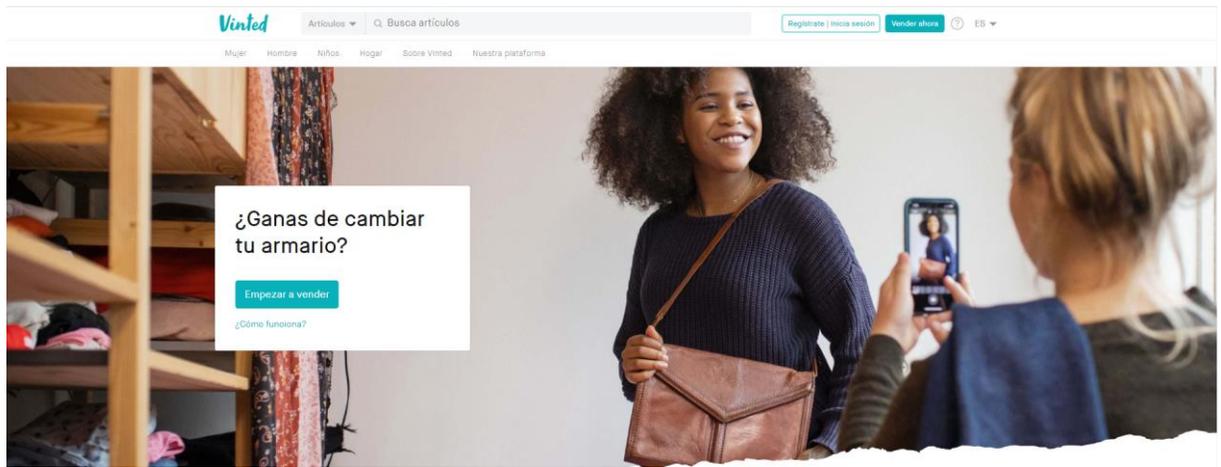
Fuente: eBay GmbH

## ❖ VINTED

Vinted surge en el año 2008 en Lituania cuando Milda Mitkute, la creadora de la aplicación, tenía que mudarse y acumulaba en su casa demasiada ropa. Entonces decidió crear una web para regalar ropa a sus amigos.

En la actualidad Vinted tiene 37 millones de usuarios y esta presente en países europeos como España, Francia, Bélgica, Países Bajos, Luxemburgo, Alemania, República Checa, Austria, Polonia, Reino Unido, Lituania y Estados Unidos. (Vinted, 2021)

Ilustración 6.8.- Página principal Ebay



Fuente: VINTED, UAB

Se caracteriza por especializarse en el mundo de la moda, pues en la plataforma solo deja a los usuarios publicar anuncios sobre: ropa, calzado, accesorios de mujer, accesorios de hombre, gadgets de bellezas, cosméticos, perfumes y otros productos de belleza. Aunque también permite publicar anuncios de accesorios tecnológicos (auriculares, relojes inteligentes, fundas de móvil, etc.), menaje de hogar y libros infantiles, juveniles y para adultos. (Vinted, 2021)

Destaca la preocupación de Vinted por la seguridad frente a estafas y la satisfacción del cliente. La plataforma ofrece el servicio de protección al comprador por el coste de 0.70 euros más el 5% del precio del artículo. Gracias a este servicio, si el artículo no se envía, llega dañado o no se ajusta a lo descrito en la publicación el usuario recibirá el reembolso completo.

## 6.4 ANÁLISIS INTERNO

Al tratarse de una aplicación de reciente incorporación al sector de las aplicaciones de compraventa de segunda mano, no se cuenta con la confianza y conocimiento que tienen otras aplicaciones del sector que llevan varios años en el mercado, a lo que hay que añadir la falta de experiencia en el mundo del emprendimiento por parte del creador de la plataforma.

A pesar de todo esto, la empresa contará con grandes fortalezas como la integración de la plataforma con las redes sociales más utilizadas por los usuarios ofreciendo la posibilidad de compartir los anuncios publicados a través de estas.

Se aprovechará un nicho de mercado sin explotar (no existe ninguna aplicación de compra venta de segunda mano especializada en el mundo de la bicicleta), pero hay una gran demanda de este medio de transporte puesto que se data en 20 millones de personas utilizan la bicicleta en España (Dirección General de Tráfico (DGT), 2020)

Al no tener la obligación de poseer un establecimiento físico para desarrollar la actividad trae consecuencias como que la inversión inicial y los costes de mantenimiento son reducidos.

## 6.5 ANÁLISIS DAFO

Teniendo en cuenta todo lo anterior, podemos sintetizar toda la información mediante el análisis DAFO, como se muestra en la tabla 6.2:

Tabla 6.2- Análisis DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Reciente incorporación el sector de las aplicaciones de compraventa de segunda mano</li> <li>➤ Posibilidad de fallos en el sistema por caída en servidores.</li> <li>➤ Falta de experiencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Competencia establecida (Wallapop, Ebay, Milanuncios, etc).</li> <li>➤ Aumento de los ataques de software dañino.</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Integración con redes sociales</li> <li>➤ Aprovechamiento de un nicho de mercado sin explotar</li> <li>➤ Coste de mantenimiento reducido</li> <li>➤ Ausencia de establecimiento físico (ahorro en costes).</li> <li>➤ Reducida inversión inicial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mercado en crecimiento</li> <li>➤ Aumento de las empresas que pagan por publicitarse en apps.</li> <li>➤ Crisis provocada por el COVID-19, las personas buscan alternativas de segunda mano para ahorrar dinero.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## 6.6 ANÁLISIS CAME

A través del Análisis CAME podremos corregir las debilidades, mantener las fortalezas, explotar las oportunidades y afrontar las amenazas obtenidas a partir del análisis DAFO.

### 6.6.1 CORREGIR LAS DEBILIDADES

-Al tratarse de una aplicación de reciente incorporación al mercado de las empresas de segunda mano, se hará un plan estratégico de comunicación y publicidad para dar a conocer esta aplicación al público objetivo.

-Para evitar el mal funcionamiento y descontento de los usuarios debido a caídas en los servidores, se contratará los mejores servidores disponibles. Así se conseguirá mantener una estabilidad de funcionamiento óptimo dentro de la aplicación.

### 6.6.2 MANTENER LAS FORTALEZAS

-La aplicación permitirá compartir los anuncios publicados en ésta en las principales redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.) y aplicaciones de mensajería instantánea (Whatsapp, Line, Telegram, etc.). Aumentando así las posibilidades de venta y extendiendo el uso de la aplicación.

-En la actualidad, no hay ninguna aplicación especializada únicamente en artículos relacionados con el mundo de la bicicleta y el ciclismo, el objetivo es explotar este nicho de mercado y posicionarnos como la primera opción cuando una persona quiere comprar o vender algo relacionado con una bicicleta, ya sea material o ropa.

-El coste de iniciación es notablemente más reducido que cualquier negocio que necesite un establecimiento físico para poder llevar a cabo su actividad, o incluso que cualquiera página web o aplicación e-commerce que necesite un almacén para los artículos que tiene a la venta.

- Solo se necesita pagar los servidores y el mantenimiento de la aplicación, no es necesario destinar recursos a la compra, reforma y conservación de ningún tipo de establecimiento físico.

### 6.6.3 EXPLOTAR OPORTUNIDADES

- Debido a la crisis sanitaria por el COVID-19, la estabilidad financiera del país y de sus habitantes se ha visto enormemente afectada. Con muchas empresas en ERTE y otras

obligadas a cerrar por la inactividad. Las personas buscan conseguir un ingreso extra con la venta de artículos que ya no necesitan, muchos de estos artículos son bicicletas, componentes o prendas de ciclismo. Además, los consumidores se han vuelto más reacios a adquirir productos nuevos por la incertidumbre del futuro lo que está haciendo que las aplicaciones de publicación de artículos de segunda mano estén en crecimiento constante.

- Con el aumento del uso de los Smartphone, se ha incrementado exponencialmente la aparición y utilización de aplicaciones móviles. Las empresas cada vez más se anuncian en estas aplicaciones. Gracias a esto, muchas aplicaciones son gratuitas y se financian a costa de los anuncios pagados en ellas.

- Crecimiento de la inquietud de los consumidores por el medioambiente y el reciclaje, es un pensamiento cada vez más extendido e importante por la salud a corto plazo del planeta. Con la adquisición de productos de ocasión a través de la aplicación se evita la producción de nuevos artículos, reduciendo así la contaminación. Asimismo, se pueden utilizar las bicicletas para los desplazamientos por la ciudad o para ir al trabajo, reduciendo la huella de CO2 que deja el uso de los vehículos automóviles y mejorando la salud de los que lo que deciden usar esta vía de movilidad. Por todo esto es posible que las personas que vayan a utilizar esta app sea cada vez mayor.

#### 6.6.4 AFRONTAR AMENAZAS

- Existe competencia afianzada en el sector de la segunda mano como son aplicaciones móviles como Milanuncios, Wallapop, Vibbo, pero todas ellas no se especializan en ningún sector en particular. Se puede anunciar desde coches hasta videojuegos. Siguiendo el caso de "Vinted" una aplicación móvil de segunda mano especializada en ropa, que tiene un gran éxito a pesar de que en todas las mencionadas anteriormente también se puede publicar anuncios de prendas textiles, los consumidores demandan poder tener una aplicación especializada y correctamente estructurada en el mundo del ciclismo.

- Para evitar los ataques de software maligno, la aplicación se actualizará regularmente mejorando funciones y aumentando la seguridad, para que todos los usuarios estén correctamente protegidos.

## 7. PLAN DE MARKETING

El panorama de las aplicaciones de segunda mano es mercado altamente competitivo, por lo que es primordial tener un buen plan de marketing para la adecuada viabilidad del proyecto.

A continuación, se estudiará cuáles son los objetivos a perseguir por la empresa y la elección de la estrategia para llevarlos a cabo, así como, la política de precios, distribución y comunicación offline y online.

### *7.1 FIJACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING*

Los objetivos que se pretenden conseguir se ajustan al Modelo S.M.A.R.T, es decir, son objetivos específicos, realistas, medibles, alcanzables y se llevan a cabo en un periodo de tiempo limitado.

El principal objetivo que busca la empresa es darse a conocer dentro del territorio nacional. Con esto se pretende poder establecerse como una aplicación de referencia dentro de la compra venta de ciclismo.

Como ya existen aplicaciones dedicadas a la compra venta de artículos de segunda mano, pero no existe competencia directa en la temática del ciclismo, se procura informar de la existencia de esta alternativa y de la novedad que supone a través de una potente estrategia de marketing.

La imagen que se quiere transmitir es la de un portal serio y accesible. Pero sobretodo, se pretende reflejar que se trata de un lugar seguro donde poder publicar tus anuncios o realizar tus compras.

### *7.2 POLÍTICA DE PRODUCTO*

El principal producto que ofrece la empresa es una plataforma donde se pueden encontrar las personas que desean vender cualquier artículo relacionado con el mundo del ciclismo junto con las personas que desean comprarlos.

### *7.3 POLITICA DE PRECIOS*

Tanto la descarga de la app en la tienda de aplicaciones como el uso de la página web no tendrá ningún coste repercutido para el usuario, es decir, se podrá descargar de forma

totalmente gratuita. El objetivo real de la aplicación es conseguir el mayor tráfico posible de usuarios para así conseguir beneficios a través de la venta de espacios publicitarios, venta de datos y cuentas Premium.

Por la venta de datos, que se hará de forma anual, se conseguirá 0.70 céntimos de euro por usuario.

Las cuentas Premium tendrán un coste de 4.99 euros al mes por usuario, caracterizadas por no tener un compromiso de permanencia.

Para conocer cuál será la tarifa que se aplicará a los anunciantes en la app y en la web se ha realizado un estudio de palabras clave a través de Google AdWorks y se ha obtenido un precio medio de 0.37€/ click en los anuncios (se adjunta tabla en anexo 1).

### 7.3.1 PREVISIÓN DE VENTAS AÑO 1

Se procede a realizar una previsión de las ventas de la plataforma desde el inicio de la actividad el 1 de marzo de 2022 hasta el 31 de diciembre de 2024 como se muestra en la tabla 7.1.

El objetivo es lanzar la app al mercado en el mes de marzo de 2022 para adelantarse a la campaña veraniega porque es la época del año donde mayor uso se hace de la bicicleta debido al buen tiempo.

En los primeros 2 meses (marzo y abril) solo se espera obtener beneficios a través de los clicks en banners de publicidad que aparecerán en la plataforma. Se calcula que gracias a la fuerte campaña de marketing se podrá llegar a 150.000 personas al mes. De todas estas personas, se prevé que un 20% acudan a la plataforma. Dando como resultado 30.000 usuarios al mes. Se conjetura con que un % harán clic en la publicidad, por lo tanto  $600 \times 0.37\text{€/ click} = 222\text{€}$  el primer mes. En el segundo y posteriores se calcula que al aumentar el número de usuarios aumentará de forma gradual los clicks en publicidad. Se espera que aumente los click en publicidad de forma proporcional a los usuarios que naveguen por la plataforma, los porcentajes estimados son de 5% de aumento los meses no estivales, y de un 10% los meses de verano y navidad por el aumento de tráfico. Por lo tanto, el mes de abril tendría una previsión de 233.10€, acumulando en los dos primeros meses 455.10€ como se muestra en la tabla 8.1.

A partir del tercer mes, cuando el número de usuarios vaya aumentando y cada vez haya más anuncios publicados, se espera vender 30 cuentas Premium de 4.99€/mes. Consiguiendo el tercer mes 149.70€ en cuentas Premium y 224.76€ por click en publicidad, acumulando 394.46€.

Con la entrada definitiva del verano en los meses de junio, julio y agosto se espera que el número de cuentas Premium vendidas aumente. Los porcentajes aproximados son de un aumento del 5% de venta de cuentas Premium en los meses menos calurosos del año y un 10% los meses de verano y en noviembre para preparar la campaña de navidad. Por lo que los meses de junio, julio y agosto tendrán una previsión de venta total de 433.90€, 477.29€ y 525.02€ respectivamente.

Septiembre contaría con una previsión de 342.06€ por clicks en publicidad y 209.21€ por venta de cuentas Premium, acumulando 551.27€.

Octubre y noviembre contarían con una previsión de 578.83€ y 607.78€ en total respectivamente. Y, por último, diciembre se prevé que acumule 414.83€ gracias a los clicks en publicidad y 668.55€ por venta de cuentas Premium, con un total entre ambas de 668.55€.

En enero se vendrían los datos de los usuarios de la plataforma. Se calcula que habrá sobre los 9000 usuarios registrados. Se paga a 0.70 €/ usuarios x 9000 usuarios= 6300€. Sumando así un acumulado de 7001.98€.

Febrero cerraría el primer año de actividad con 737.08€.

Se cerraría el año 2022 con una previsión de ventas de 12.431.26€.

Tabla 7.1.- Previsión de ventas año 2022

VENTAS EN EUROS AÑO 2022	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
CLICK EN PUBLICIDAD	222,00 €	233,10 €	244,76 €	269,23 €	296,15 €	325,77 €	342,06 €	359,16 €	377,12 €	414,83 €	435,57 €	457,35 €
VENTA DE DATOS	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	6.300,00 €	
CUENTAS PREMIUM	- €	- €	149,70 €	164,67 €	181,14 €	199,25 €	209,21 €	219,67 €	230,66 €	253,72 €	266,41 €	279,73 €
TOTAL EUROS MENSUAL	222,00 €	233,10 €	394,46 €	433,90 €	477,29 €	525,02 €	551,27 €	578,83 €	607,78 €	668,55 €	7.001,98 €	737,08 €
TOTAL EUROS ACUMULADO	222,00 €	455,10 €	849,56 €	1.283,46 €	1.760,75 €	2.285,77 €	2.837,04 €	3.415,87 €	4.023,65 €	4.692,20 €	11.694,18 €	12.431,26 €

Fuente: Elaboración propia.

### 7.3.2 PREVISIÓN DE VENTA AÑO 2 AL 5

Se espera conseguir una variación interanual tras el primer año del 300% y de un 200% tras cumplir dos años. Este crecimiento se corresponde con la atracción de la gente a la novedad.

Después se calcula que la empresa tendrá una variación del 10% en el cuarto y quinto año, puesto que con el tiempo y tras ser más conocida la plataforma, se estabilizará el crecimiento.

### 7.4 POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

El siguiente paso, después de la fijación de los objetivos y conocer el público objetivo y competidores, es elegir la estrategia adecuada para poder conseguir las metas fijadas.

Por lo tanto, dentro de las estrategias genéricas de Porter según la ventaja competitiva que se muestran en la siguiente tabla 7.2:

Tabla 7.2.- Estrategias de Porter

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO</b>	<b>TODO UN SECTOR</b>	<b>DIFERENCIACIÓN</b>	<b>LIDERAZGO EN COSTES</b>
	<b>SÓLO UN SEGMENTO</b>	<b>DIFERENCIACIÓN ENFOCADA A UN SEGMENTO</b>	<b>SEGMENTACIÓN CON ENFOQUE A LIDERAZGO EN COSTES</b>
		<b>EXCLUSIVIDAD PERCIBIDA POR EL CLIENTE</b>	<b>POSICIONAMIENTO BAJO COSTE</b>
		<b>VENTAJA ESTRATÉGICA</b>	

Fuente: Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia (1980). Michael E. Porter.

La estrategia elegida es la diferenciación enfocada a un segmento, con esta estrategia la empresa quiere centrarse en satisfacer las necesidades del segmento de la población mencionado anteriormente.

Se aspira a cumplir este objetivo en el plazo de un año desde el lanzamiento de la aplicación, consiguiendo que mes a mes aumenten los usuarios que utilicen la plataforma.

En cuanto al tamaño del canal de distribución, se trataría de un canal directo puesto que se vende el servicio directamente al cliente final sin depender de ningún intermediario. La venta de servicio se realiza directamente en la app.

Esta característica es muy importante porque es la empresa la que tiene una decisión totalmente autónoma para decidir sobre el precio de sus servicios, control de clientes, etc.

## *7.5 POLÍTICA DE COMUNICACIÓN*

A continuación, se definirá tanto el nombre de la empresa como la imagen corporativa de esta. Además, se determinará las acciones de comunicación que permitirán dar a conocerse al gran público.

### *7.5.1 NOMBRE DE LA EMPRESA*

Para elegir el nombre de la empresa se barajó las siguientes posibilidades:

- Wallabike, usando como base el nombre de la famosa aplicación de compra-venta :”Wallapop”, pero añadiendo bike para hacer referencia a la temática de la aplicación que se está lanzando.
- SecondBike: “Segunda Bicicleta” en español, reflejando que se pueden encontrar bicicletas de segunda mano.
- Milbicis, variante de “milanuncios”, enfocado al mundo del ciclismo.
- Biciusados, con su nombre indica que se encuentran bicicletas usadas.

El cuadro 7.3 comparativo de las ideas (puntuación del 1 al 5)

Tabla 7.3.- Cuadro comparativo de ideas

NOMBRE	ADECUACIÓN	ORIGINALIDAD	FACILIDAD	ATRACCIÓN
WALLABIKE	3	1	5	3
SECONDBIKE	4	3	5	4
MILBICIS	4	1	4	3
BICIUSADOS	4	3	4	2

Fuente: Elaboración propia.

El nombre elegido es “SecondBike”.

“SecondBike” es una excelente opción para elegir como nombre puesto que encaja con el servicio que ofrece la aplicación (precisamente la compra-venta de bicicletas y todo el material relacionado con ellas), además es fácil de recordar ya que su significado es “Segunda Bicicleta” en inglés y es original (no hay más empresas que lo usen).

### 7.5.2 IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA

El logotipo, que se muestra a continuación en la ilustración 7.1 , es elegido debido a que su tipografía transmite seguridad y profesionalidad. También se destaca el diseño de la bicicleta y la palabra “bike” en el logotipo para darle mayor importancia.

Ilustración 7.1.- Logotipo



Fuente: Elaboración propia.

### 7.5.3 COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

El alcance de la promoción tendrá un alcance nacional, con un amplio público potencial. Se pretende consolidarnos en el mercado español y afianzar usuarios para en un futuro poder expandir la aplicación a nivel europeo, que es el continente por excelencia del ciclismo.

Al tratarse de una aplicación para teléfonos móviles la comunicación se centrará principalmente en el medio online, puesto que es más barata que la publicidad en las ediciones escritas y se llega a más gente.

Se publicitará la aplicación a través del principal medio de comunicación de la comunidad ciclista como es “Ciclismo a Fondo”. Se contratará campaña en las redes sociales de dicho medio ya que tiene 236.104 usuarios únicos, 815.644 páginas vistas en su página web, y tienen 431.538 usuarios en Facebook, 85.747 usuarios en Twitter y 155.564 usuarios en Instagram (Motor Press Ibérica, 2020)

También se publicitará a través de Facebook ADS, aprovechando que es la red social con mayor número de usuarios, permite conseguir viralidad a través de las recomendaciones de los propios usuarios de la red social, se puede medir el impacto y las estadísticas de la campaña en tiempo real, existe la posibilidad de segmentar la campaña para dirigirse únicamente a tu target y no exige una inversión elevada. (Antevenio, 2015)

Además, se crearán cuentas en las principales redes sociales utilizadas por los usuarios como son:

- Facebook, es la red social por excelencia puesto que es la que mayor número de usuarios posee.
- Twitter, se utilizará la capacidad de esta red social para compartir post para poder realizar las comunicaciones promocionales.
- Instagram, la red social más utilizada por las personas jóvenes. Se promocionará a través de imágenes la empresa.
- Youtube, se recurrirá a esta red social para subir videos promocionales y después poder compartirlos a través del resto de las redes sociales.

Por último, se procederá a crear una página web que tendrá las mismas funciones que la aplicación de smartphones.

#### 7.5.4 ACCIONES DE COMUNICACIÓN

- ❖ Campaña en redes sociales de medio especializado en ciclismo: “Ciclismo a fondo”.
  - El precio por la publicidad nativa en las redes sociales es de 2000€ (Motor Press Ibérica, 2020)
- ❖ Publicidad a través de Facebook ADS
  - El presupuesto será de 50 euros al día con lo que se puede llegar a un público potencial de 93.000 personas/ días.
- ❖ Página web
  - Para poder conocer el gasto necesario para llevar a cabo la página web desde cero se ha recurrido a un simulador, cumpliendo las siguientes características: (Cuanto cuesta mi web, 2021)
    - La web necesita un directorio/ buscador interno.
    - La web necesita un registro de usuarios o login.
    - La web estará integrada con la App
    - La web es grande contando con más de 10 páginas/200 productos
    - Diseño a medida

Con todos estos requisitos el coste de la página web sería de 4.075€

- ❖ App
  - Para determinar correctamente el gasto aproximado que supondría encargar el desarrollo de una app se ha acudido a una empresa especializada en desarrollo de apps, los requisitos que ésta debe tener son los siguientes (hamrodev, 2021):
    - La aplicación móvil debe ser compatible con Android e ios.
    - Los usuarios pueden autenticarse.
    - Tiene sistema de chat y mensajes.
    - Es posible realizar comentarios y publicaciones.
    - Se puede realizar login en la app a través de otras redes sociales.
    - La app se podrá conectar con otras webs y sistemas.
    - El sistema podrá realizar envío de emails, subida y bajada de archivos y e-commerce y micropagos.

El precio del desarrollo de la app sería de 9.620€



## **El presupuesto**

El presupuesto total estimado en comunicación, sumando la creación de la página web, la campaña en las redes sociales de los medios del sector y la publicidad a través de Facebook ADS será de 17.195 euros (IVA incluido).

## 8. PLAN DE OPERACIONES

A continuación, se mostrará las fases de la prestación del servicio, los gastos generales de este y, por último, se tratará los gastos de personal inherentes al desarrollo de la actividad empresarial.

### *8.1 FASES DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS*

El circuito para la prestación del servicio será el siguiente:

1. Los usuarios deben descargar e instalar la aplicación desde Google Play o App Store.
2. Deben registrarse con su correo electrónico y/o con su cuenta de google y rellenar el formulario en el que se incluye nombre de usuario, nombre y apellidos y contraseña.
3. Los usuarios pueden publicar anuncios en la plataforma.
4. Si el usuario quiere vender, recibirá mensajes a través del chat donde podrá negociar un último precio y cerrar la venta. Si el usuario quiere comprar puede utilizar el buscador para encontrar el anuncio adecuado.
5. Después de una venta el usuario que publicó el anuncio cambiará el estado de este a vendido y seleccionará al usuario que realizó la compra para poder realizar una valoración feedback.

### 8.2 GASTOS GENERALES

Los gastos generales que se harán frente serán los siguientes:

- Consumo de luz y gas, al realizarse la dirección del proyecto desde el domicilio se realizará un cálculo aproximado del consumo. La tarifa base es "One Luz + Gas" .El consumo medio es de unos 90 euros/ mes. De todo este gasto, se calcula que el 10% va destinado al desarrollo de la actividad, es decir, tendría un coste de 9 euros por mes (IVA incluido).
- Consumo de teléfono y fibra óptica, la empresa que nos realizará el suministro de ambas será 02. La tarifa contratada será de 600mb de fibra óptica simétrica y de 30 GB de internet móvil y llamadas gratis ilimitadas por 50 euros al mes (IVA incluido).

### 8.3 GASTOS DE PERSONAL

No se contará con gasto de personal hasta que la plataforma vaya creciendo en tamaño y tráfico de usuarios y llegue el momento en el que una única persona no pueda gestionar todas las actividades inherentes.

## 9. RECURSOS MATERIALES PARA LA PUESTA EN MARCHA

A continuación, se determinará y explicará tanto la localización del negocio como las instalaciones y mobiliario necesarios para llevarlo a cabo.

### 9.1 LOCALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Al tratarse de un negocio que se lleva a cabo íntegramente a través de internet, es decir, no es necesario tener ningún establecimiento físico para poder prestar el servicio. Se ha decidido que, para reducir los costes al máximo, no se alquilará ningún local u oficina de momento.

### 9.2 INSTALACIONES

Para llevar a cabo el control de la plataforma, tanto de la app como de la página web se adquirirá un ordenador portátil, gracias a su versatilidad se podrá trabajar desde cualquier parte. El ordenador portátil MSI WF75 10TI-210 ES que se va a adquirir tiene las siguientes características (PcComponentes, 2021):

- Procesador: Intel Core i7 10 generación
- Memoria RAM: 32GB DDRA
- Pantalla: 17.3" Full HD (1920 x 1080)
- Sistema operativo: Windows 10 PRO.

INSTALACIÓN	PROVEEDOR	PRECIO
MSI WF75 10TI-210	PcComponentes	2099€

### 9.3 EQUIPAMIENTOS E INVERSIONES MATERIALES

Para poder llevar a cabo la actividad económica será necesario de proveerse del equipamiento específico y adecuado para desarrollar la plataforma a través de la red.

#### 9.3.1 MOBILIARIO, HERRAMIENTAS, MEDIOS DE TRANSPORTE, EQUIPOS INFORMÁTICOS

##### **PCCOMPONENTES**

No se encuentra ninguna tienda física cercana a Valladolid, por lo que se adquirirá a través de su página web. (PCComponentes, 2021)

**Forma de entrega/ plazos:** entrega gratuita a partir de 100€ en 24/48 horas.

ARTÍCULO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	BASE IMPONIBLE	IVA	TOTAL
MSI WF75 10TI-210	1	2099€	1658.21€	440.79€	2099€

**TOTAL: 2099€**

**MICROSOFT**

No tiene un punto de venta físico, puesto que se trata de una tienda online.  
(MICROSOFT, 2021)

Forma de entrega: No hay entrega física. Se adquiere directamente a través de su página web. Después de realizar la compra se instala en el ordenador.

ARTÍCULO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	BASE IMPONIBLE	IVA	TOTAL
Microsoft Office 2019	1	299€	236.21 €	62.79€	299€

**TOTAL: 299€**

**MIESPACIOENCASA**

No existe ningún punto de venta físico, puesto que se trata de una tienda online  
(MIESPACIOENCASA, 2021)

Forma de entrega: Mandan programa en 2 días al domicilio.

ARTÍCULO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	BASE IMPONIBLE	IVA	TOTAL
Sage Contaplus	1	519€	368.49€	108.99€	519€

**TOTAL: 519€**

## 10. LEGALIZACIÓN

Seguidamente se expondrá la forma jurídica bajo la que se encuentra la empresa, así como, toda la normativa que le incube.

### 10.1 *FORMA JURÍDICA*

La forma jurídica escogida es la de Sociedad Limitada Nueva Empresa debido a que la responsabilidad está limitada al capital aportado (mínimo 3000 euros y máximo 120.000 euros), posee beneficios fiscales como son el aplazamiento del Impuesto de Sociedades en los dos primeros períodos impositivos desde su constitución, aplazamiento de retenciones o ingresos a cuenta del IRPF devengado en el primer año desde su constitución, no se obliga a efectuar pagos fraccionados del Impuesto de Sociedades, a cuenta de las liquidaciones realizadas (Iberanfico S.L, 2020)

Se ha elegido una Sociedad Limitada Nueva Empresa en lugar de una Sociedad de Responsabilidad Limitada tradicional debido a que la SLNE tiene un objetivo social de carácter genérico, por lo que no es obligatorio rectificar los estatutos de la sociedad ante un cambio de actividad. Además, se puede constituir la sociedad de forma telemática. (Iberanfico S.L, 2020)

### 10.2 *PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL E INTELLECTUAL*

Tanto en la aplicación móvil como en la página web se dejará claro que queda prohibido cualquier uso del contenido de la plataforma sin previa autorización por escrito. Si se permitirá que otras páginas web enlacen a la dirección URL de la empresa siempre que no se utilicen de forma ilícita o desleal.

La app no puede ser patentada, pero si se registrará la marca y el logo en la Oficina Española de Marcas y Patentes (OEPM).

### 10.3 *TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA*

La normativa que regula la Sociedad Limitada Nueva Empresa es la siguiente:

- Real Decreto 682/2003, en el que se ajusta el Sistema de Tramitación Telemática.
- Orden JUS/1445/2003, por el cual se ratifican los Estatutos Orientativos de la Sociedad Limitada Nueva Empresa.

- Orden ECO/1371/2003, para determinar el proceso de adjudicación del Código ID-CIRCE.
- Ley 24/2005, donde se incluyen las reformas para el impulso a la productividad.
- Real Decreto Legislativo 1/2010, a través del cual se obtiene el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital.
- Ley 25/2011, que incorpora la Directiva 2007/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los derechos de los accionistas de sociedades cotizadas. (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2021)

Los trámites para la constitución son los siguientes:

- Solicitud de la denominación social en la Dirección General de Industria y de la PYME.
- Solicitud del Número de Identificación Fiscal provisional en la Agencia Tributaria.
- Firma de la escritura de constitución de la sociedad en una Notaría.
- Inscripción de la empresa en el Registro Mercantil Provincial.
- Solicitud del Número de Identificación Fiscal definitivo en la Agencia Tributaria. (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2021)

#### *10.4      NORMAS Y DISPOSICIONES LEGALES DEL SECTOR*

Es necesario cumplir las políticas que figuran destinadas a los desarrolladores en las tiendas de aplicaciones como Google Play y Apple Store como es (Laballós, 2020):

- no incluir contenido restringido
- el material creado por los usuarios tiene que estar bajo control
- respetar la propiedad intelectual, informar a los usuarios de los datos que se van a recoger
- las apps no pueden utilizar de forma ilícita el dispositivo de los usuarios
- la obligatoriedad de utilizar los métodos de pago de cada tienda
- está prohibido ofrecer recompensas a cambio de valoraciones

Los usuarios al abrir la aplicación por primera vez y registrarse aceptan las condiciones de uso de las que, entre otras, destacan (Wallapop Spain, S.L, 2014):

- ser mayor de edad para poder usar el servicio.

- acepta ceder los derechos de comunicación de todo el material subido a la plataforma a la empresa propietaria de la plataforma, en este caso SecondBike.
- si el usuario incumple los términos y condiciones puede ser excluido del servicio de forma temporal o definitiva.

En cuanto a la publicidad que se podrá mostrar en el portal tiene que cumplir la *Ley 31/1988 General de Publicidad (LPG)*. Dentro de esta destaca el Art. 3 LPG en el cuál se destaca (Legislación en Internet, 2020):

- la publicidad tiene que respetar la dignidad de las personas y no puede vulnerar ningún derecho reconocido en la Constitución.
- queda prohibida la publicidad que tiene como objetivo a menores de edad aprovechando su inexperiencia o credulidad
- no está permitida la publicidad subliminal ni la publicidad engañosa, desleal o agresiva.

## 11. CALENDARIO DE EJECUCIÓN O PUESTA EN MARCHA

El calendario de la puesta en marcha que está previsto es el siguiente:

Tabla 11.1 Calendario de puesta en marcha

AÑO 2022	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
ESTUDIO DEL PROYECTO					
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA					
ADQUISICIÓN DE EQUIPOS					
PROGRAMACIÓN DE LA APP Y LA WEB					
ACCIONES PUBLICITARIAS					
PUESTA EN MARCHA					

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, se reservará el mes de enero a estudiar la viabilidad del proyecto. Al comprobar que es viable, se procederá a realizar toda la tramitación necesaria para poder constituir la empresa. Asimismo, se aprovechará mientras se aprueba la tramitación en adquirir los equipos necesarios y en encargar la programación de la app y la web.

Las acciones publicitarias comenzarán en marzo para preparar la salida de la plataforma en el mes de mayo, en este mes ya estaría operativa tanto la aplicación móvil como la página web.

## 12. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

Se llevará a cabo todo el plan económico financiero para determinar si la empresa es o no rentable a lo largo de los 5 primeros años.

### 12.1 *INVERSIÓN INICIAL DE LA EMPRESA*

Tras la medición de los gastos iniciales que tendrá que hacer frente la empresa (Anexo 2), se procede a calcular el total inmovilizado y el total circulante para determinar el activo total, conociendo así la inversión inicial de la plataforma.

Los resultados de la inversión inicial se muestran a continuación en la tabla 12.1

Tabla 12.1.- Inversión inicial

Concepto	Activo
	Importe
<b>Total Inmovilizado</b>	<b>16.612</b>
<b>Inmovilizado Material</b>	<b>2.099</b>
Equipos informáticos	2.099
<b>Inmovilizado Inmaterial</b>	<b>14.513</b>
Aplicaciones Informáticas	818
Otro Inmovilizado Inmaterial	13.695
<b>Total Circulante</b>	<b>17.209</b>
<b>Existencias Iniciales</b>	<b>0</b>
<b>Realizable</b>	<b>0</b>
<b>Tesorería inicial / Disponible</b>	<b>17.209</b>
<b>Total Activo</b>	<b>33.821.44</b>

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa, la inversión inicial no es tan elevada debido a que no hay que realizar la compra ni de un local (con su correspondiente reforma) ni de mobiliario.

### 12.2 *POLÍTICA DE FINANCIACIÓN*

El montante total entre los gastos e inversiones iniciales suma aproximadamente 34.000€. De este importe 10.500€ serán aportados por los ahorros que obtuvo el promotor del

proyecto durante su vida laboral, y los 23.321,44€ serán financiados a través de un préstamo ICO con un TAE a 5 años de 4.407% (Instituto de Crédito Oficial (ICO), 2021).

En la tabla 12.2 se muestra una tabla con la comparativa respecto a la financiación propia versus financiación ajena.

Tabla 12.2.- Financiación necesaria

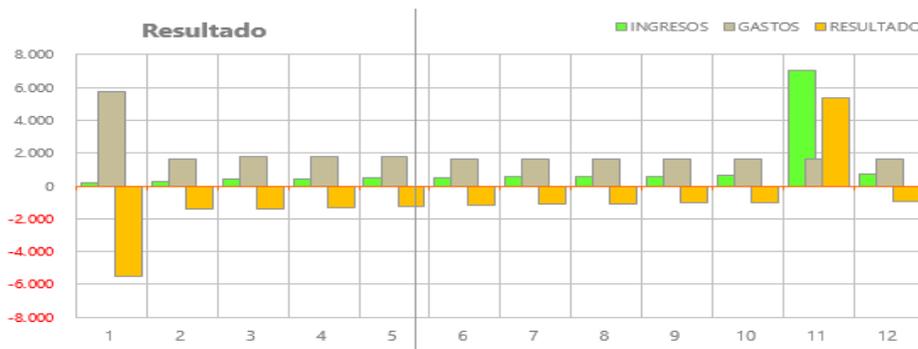
<b>NECESIDAD</b>	<b>33.821,44€</b>	<b>100%</b>
APORTACIÓN PROMOTOR	10.500€	31%
PRÉSTAMO	23.321,44€	69%

Fuente: Elaboración propia

### 12.3 CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PREVISIONAL

En la ilustración 12.1 que se muestra a continuación, se observa la cuenta de pérdidas y ganancias provisionales correspondiente al primer año.

Ilustración 12.1.- Pérdidas y ganancias año 1.



Fuente: Elaboración propia

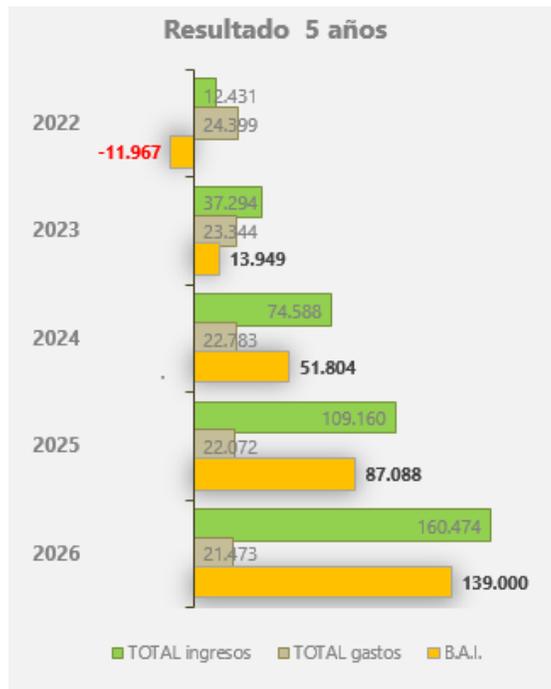
Gracias a la gráfica se observa como el resultado neto (color naranja) es negativo durante todo el primer año de ejercicio, salvo en el mes de enero (cuando se realiza la venta de datos de los usuarios). Esto es debido a que los gastos, a pesar de que no son muy elevados, son considerablemente mayores a los posibles ingresos dando como consecuencia este resultado negativo.

Todo esto se debe a que, en este modelo de negocio basado en el número de usuarios que accionen en los banners de publicidad de la plataforma y en la adquisición de cuentas Premium, no se puede obtener grandes ingresos en los primeros meses de funcionamiento de la empresa porque no se cuenta con un número considerable de usuarios aún.

Como se puede observar en la ilustración 12.2 correspondiente a los resultados de pérdidas y ganancias a 5 años, el primer año los resultados para la empresa son negativos puesto que aún está en crecimiento.

A partir del segundo año, cuando la empresa se consolida a nivel nacional con un número importante de usuarios, los resultados son positivos y van en crecimiento.

Ilustración 12.2.- Pérdidas y ganancias a 5 años.



Fuente: Elaboración propia

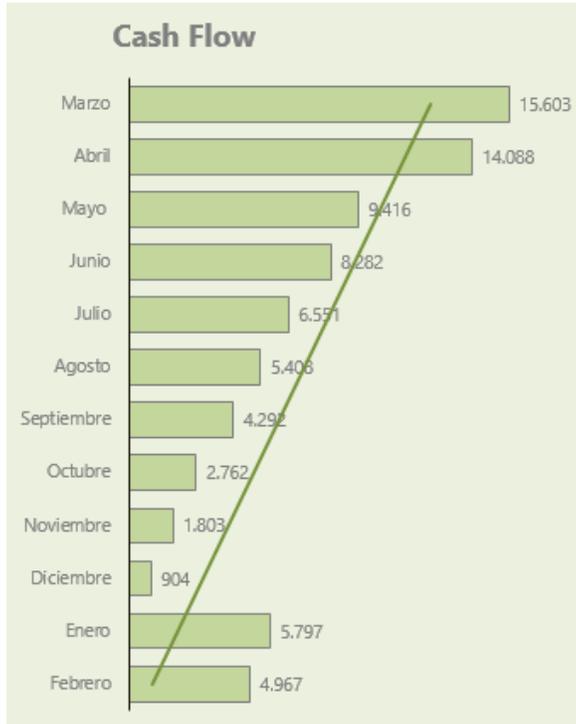
Se muestran ambas cuentas completas de pérdidas y ganancias en el Anexo 3 y Anexo 4.

## 12.4 PRESUPUESTO DE TESORERÍA AÑO 1

En la ilustración 12.3 se muestra la gráfica respecto a los cobros y pagos del primer año.

Se puede observar como gracias a un salario inicial bien determinado, la empresa puede hacer frente a las deudas todo el primer año.

Ilustración 12.3.- Cash Flow acumulado año 1



Fuente: Elaboración propia

Gracias a la ilustración 12.4, se puede comprobar que la empresa puede hacer frente a todos los gastos, siendo el saldo positivo durante todo el año. No es necesario acudir a ninguna póliza de crédito.

Ilustración 12.4.- Tesorería año 1



Fuente: Elaboración propia

En el anexo 5 y 6 se presenta la previsión de tesorería para el primer año como para el primer lustro de actividad.

## 12.5 BALANCE PREVISIONAL

El balance previsional o también conocido como balance de situación se encuentra ampliamente detallado en el anexo 7.

También se puede encontrar el balance de situación de los primeros cinco años en el anexo 8.

## 12.6 ANÁLISIS DE DATOS FINANCIEROS

Seguidamente en la tabla 12.3 se analizará las principales ratios para poder sacar conclusiones sobre la viabilidad del proyecto.

Tabla 12.3.- Análisis de ratios

SECONDBIKE		2- Ratios económico-financieros					2
<b>1- Rentabilidad</b>		<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	
Beneficio Neto vs. Ingresos		-96,3%	37,4%	69,5%	79,8%	86,6%	
R.O.A. - Return on Assets		-60,4%	53,0%	70,7%	64,5%	59,3%	
R.O.E. - Return on Equity		815,5%	111,8%	81,6%	67,1%	59,4%	
<b>2- Solvencia</b>		<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	
Capitalización		-8,0%	45,0%	85,7%	95,8%	99,7%	
Garantía		0,9	1,8	7,0	23,6	353,4	
Consistencia		0,7	0,7	0,7	0,7	0,0	
<b>3- Liquidez</b>		<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	
Liquidez		7,5	27,4	102,7	200,3	353,4	
Tesorería		7,5	27,4	102,7	200,3	353,4	
Disponibilidad		7,5	27,4	102,7	200,3	353,4	
<b>4- Fondo de maniobra</b>		<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	
Fondo maniobra	Importe	4.301	17.118	66.797	131.620	234.025	
	% variación anual		298,0%	290,2%	97,0%	77,8%	
	% sobre activo	23,6%	61,7%	90,1%	97,1%	99,7%	
<b>5- Endeudamiento</b>		<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	
Endeudamiento		-13,4	1,2	0,2	0,0	0,0	
% Gastos Financieros		15,4%	2,5%	0,8%	0,3%	0,1%	

Fuente: Elaboración propia.

Tratando los ratios de rentabilidad, R.O.A y R.O.E, se observa que el primer año son negativos, algo que es normal puesto que los resultados de años posteriores son de tendencia alcista.

En cuanto al ratio de solvencia, al igual que la ratio de rentabilidad, el primer año se encuentra en porcentaje negativo, pero con un valor reducido. Esto no es preocupante porque en los años siguientes la solvencia tiene unos porcentajes bastante elevados, lo que determina que la empresa puede hacer frente a los pagos sin problemas.

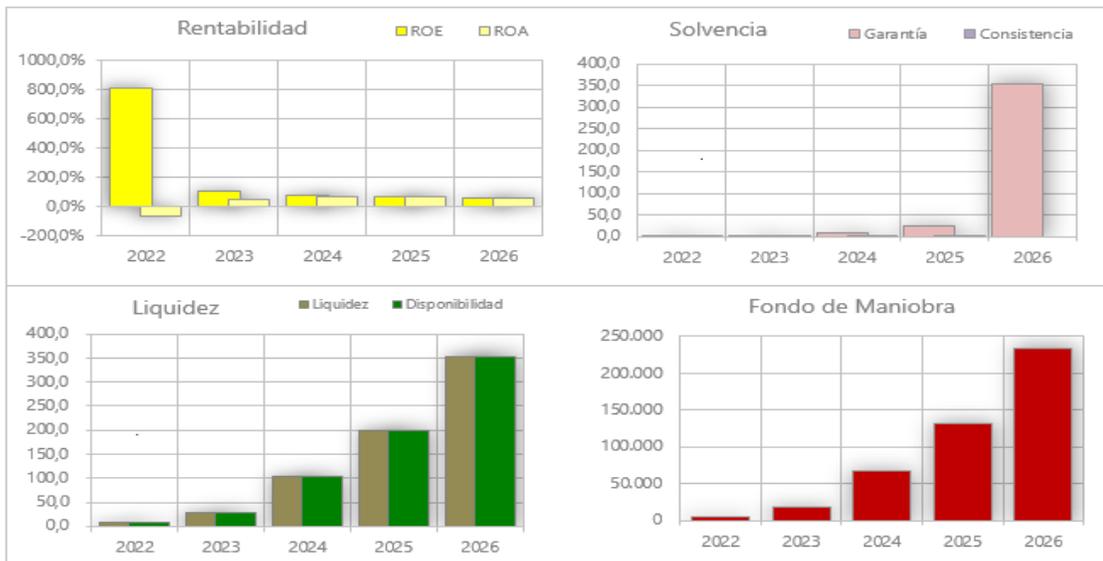
Por otro lado, se encuentra la ratio de liquidez que permanece positivo durante los cinco años.

El fondo de maniobra permanece positivo y en crecimiento durante los 5 primeros años, el exceso se podría utilizar para realizar una actualización de gran importancia en la plataforma en un futuro.

Por último, la ratio de endeudamiento en el primer año es negativo y después se va reduciendo hasta llegar en los dos últimos años a cero, lo que quiere decir que en un principio casi toda la financiación era ajena y al final del lustro ya se ha devuelto todo el préstamo.

En la siguiente ilustración 12.6 se puede observar las gráficas de los distintos ratios comentados anteriormente.

Ilustración 12.6.- Análisis de ratios (gráficas).



Fuente: Elaboración propia.

### 13. ESTUDIO DE VIABILIDAD

Los datos analizados en el plan económico financiero señalan que no es necesario realizar un importante desembolso de capital para iniciar la actividad económica. Puesto que se cuenta se cuenta con la gran ventaja de que al tratarse de un negocio digital no es necesario el alquiler de un local (y su posterior reforma para adaptar a las necesidades de la empresa) ni, por supuesto, compra de una larga lista de mobiliario.

Tomando especial atención a los datos recogidos en la cuenta de resultado previsional se observa que, salvo el primer año, los demás se obtienen extensos ingresos que permitirían recuperar la inversión y obtener beneficios que van creciendo en el primer lustro de actividad.

El análisis de las ratios muestra que la empresa aumentará de forma significativa su fondo de maniobra y solvencia en los próximos 5 años, así como su liquidez y disponibilidad.

En conclusión, se puede decir que SecondBike que trata de una empresa que puede ser rentable, fuerte y conocida en el sector de la compra venta de segunda mano en los próximos años.

### 14 PLAN DE CONTINGENCIAS

Es importante prever posibles situaciones de emergencia y acciones correctoras para dar solución a los posibles problemas que puedan surgir.

A continuación, se van a enumerar las alternativas a los posibles sucesos:

- **Caída del servidor de la app y/o web:** Es uno de los problemas con mayor relevancia que pueden sucederle a la plataforma, puesto que si no funcionan ni la app ni la web se paralizan todas las formas que la empresa tiene de obtención de ingresos.

Si sucedería una caída del servidor y/o un ataque informático, la empresa se pondría en contacto de forma urgente con la empresa en cargada del mantenimiento de la plataforma para que lo solucionase en el menor tiempo posible. Además, se le exigiría que encontrase el origen del error para prevenir futuros sucesos similares.

- **Situación de pagos > cobros:** En este escenario sería necesario revisar el plan económico financiero para poder conocer el origen del problema. En caso de ser necesario, se puede acudir a la contratación de una póliza de crédito para hacer frente al pago de las deudas los meses en los que la tesorería se encuentre en números rojos.

- **No obtener el número de usuarios esperado:** Si no se consiguen atraer al público necesario se recurrirá a aumentar las campañas de marketing, buscando nuevos medios de comunicación para conectar con el público objetivo de forma más efectiva.
- **Aparición de una plataforma similar:** Si aparece un nuevo competidor que se instaure en nuestro mismo nicho de mercado, la empresa optará por contratar una fuerte campaña de marketing para dar a conocer sus puntos fuertes respecto a sus competidores más cercanos.

## 15 CONCLUSIONES

Dentro del territorio español no existe ninguna plataforma dedicada a la compraventa exclusiva en todo tipo de material relacionado con el mundo ciclista. Esta es una de las razones de peso por las que la idea puede ser viable.

El conocimiento obtenido después de un siglo compitiendo en ciclismo y los posibles contactos dentro de este mundo, por parte del único promotor le pueden conseguir un trato especial y puede dinamitar la utilización de la plataforma.

La idea cuenta con unos gastos reducidos en comparación a otros tipos de negocios donde es necesario comprar o alquilar un local o nave (y reformarla) para poder comenzar con la actividad, gracias a tratarse de un negocio a través de la red todos estos gastos no se contemplan. Dando también la posibilidad de trabajar prácticamente desde cualquier lugar.

El primer año será el más complicado para la empresa porque la entidad todavía se está creando un hueco en el mercado por eso es especialmente importante conseguir una financiación lo suficientemente holgada para hacer frente a este primer año sin problemas.

Tras la realización del plan económico financiero se puede observar que la idea es totalmente viable a largo plazo.

## 16 BIBLIOGRAFÍA

- Abad, G. G. (21 de 02 de 2019). *Aranceles notariales: ¿cuánto cuesta un notario para crear una empresa y qué nos aporta?* Recuperado el 16 de 05 de 2021, de <https://bit.ly/3dbMRk0>
- Antevenio. (2015). *5 ventajas de anunciarse en Facebook*. Recuperado el 07 de 03 de 2021, de <https://bit.ly/2T3Wudq>
- BBVA. (08 de Agosto de 2017). *Las empresas aprovechan el potencial de las apps móviles para posicionar sus marcas*. Recuperado el 11 de 02 de 2021, de <https://bbva.info/3qszlhm>
- BILLAGE SOFTWARE, S.L. (31 de 12 de 2015). *¿Cuánto cuesta crear una Sociedad Limitada?* Recuperado el 16 de 05 de 2021, de <https://bit.ly/3h3z67T>
- Boletín Oficial del Estado. (1 de 12 de 2007). *Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias*. Recuperado el 08 de Febrero de 2021, de <https://bit.ly/3A2j8ns>
- Cuanto cuesta mi web. (08 de 03 de 2021). *cuantocuestamiweb*. Obtenido de <https://bit.ly/2UyNOW5>
- Dirección General de Tráfico (DGT). (03 de 02 de 2020). *La bicicleta alcanza los 20 millones*. Recuperado el 10 de 05 de 2021, de <https://bit.ly/3jfwvub>
- Ebay. (31 de 12 de 2020). *investors.ebayinc*. Obtenido de Ebay inversores: <https://bit.ly/3xS0f4v>
- EFEverde. (22 de 04 de 2019). *Los consumidores se preocupan cada vez más por el ambiente, según estudios*. Recuperado el 25 de 03 de 2021, de <https://bit.ly/3zTN2Kx>
- Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD). (27 de 11 de 2019). *La juventud española, cada vez más tecnológica y menos "fiesteras"*. Recuperado el 28 de 03 de 2021, de <https://bit.ly/3qppDw1>
- GEDESCO SERVICES SPAIN, S.A.U. (01 de 01 de 2021). *Certificado negativo de empresa: qué es, cuánto cuesta y cómo realizar este trámite Gedesco*. Recuperado el 16 de 05 de 2021, de <https://bit.ly/3jb3SOP>
- hamrodev. (01 de 01 de 2021). *Hamrodev*. Recuperado el 04 de 05 de 2021, de <https://bit.ly/3A9arYu>
- Honrado, I. (17 de 11 de 2015). *El mundo*. Recuperado el 22 de 02 de 2021, de *Segundamano cambia de nombre: Vibbo*: <https://bit.ly/3gSCUdp>
- Iberanfico S.L. (19 de 02 de 2020). *Diferencias entre Sociedad Limitada y Sociedad Limitada Nueva Empresa*. Recuperado el 26 de 04 de 2021, de <https://bit.ly/3h84Mcb>
- Instituto de Crédito Oficial (ICO). (01 de 01 de 2021). *ico.es*. Recuperado el 16 de 05 de 2021, de <https://bit.ly/3h84WjN>

- Inventa Social Media Marketing. (8 de Octubre de 2014). *¿Qué es Wallapop y cómo funciona?* Recuperado el 22 de 02 de 2021, de <https://bit.ly/3xTALUp>
- Laballós, D. (05 de 06 de 2020). *¿Qué está permitido y qué no en Google Play y App Store?* Recuperado el 01 de 05 de 2021, de <https://bit.ly/3qpwKEJ>
- Legislación en Internet. (17 de 04 de 2020). *¿Qué tipo de publicidad está permitida en internet?* Recuperado el 01 de 05 de 2021, de <https://bit.ly/3zYyyZS>
- MICROSOFT. (01 de 01 de 2021). *MICROSOF*. Recuperado el 16 de 05 de 2021, de <https://bit.ly/3xN9S4q>
- MIESPACIOENCASA. (01 de 01 de 2021). *Contaplus*. Recuperado el 16 de 05 de 2021, de <https://bit.ly/3zYyNnK>
- Milanuncios. (2021). *milanuncios.com*. Obtenido de <https://bit.ly/2TZHIVi>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (01 de 01 de 2021). *Sociedad Limitada Nueva Empresa*. Recuperado el 27 de 04 de 2021, de <https://bit.ly/3xXKBor>
- Motor Press Ibérica. (2020). *Tarifas 2020 Motorpress Iberica*. Obtenido de <https://bit.ly/3jd7j7K>
- Olano, A. d. (2019). *Informe Anual Sector Segunda Mano España*. Thingeer. Recuperado el 11 de 02 de 2021, de <https://thingeer.com/wp-content/uploads/2020/05/Informe-Anual-Segunda-Mano.pdf>
- PCComponentes. (25 de 04 de 2021). *pccomponentes.com*. Obtenido de <https://www.pccomponentes.com/msi-wf75-10ti-210es-intel-core-i7-10750h-32gb-1tb-ssd-quadro-t1000-173>
- Rodríguez, Á. (26 de 11 de 2020). *¿Cuánto cuesta constituir una SL?* Recuperado el 16 de 05 de 2021, de <https://bit.ly/3gTMQDf>
- Vinted. (01 de 01 de 2021). *vinted.es*. Recuperado el 28 de 02 de 2021, de <https://cutt.ly/6mtST9W>
- Wallapop Spain, S.L. (21 de 11 de 2014). *Wallapop – 13 detalles sobre sus términos y condiciones*. Recuperado el 01 de 05 de 2021, de <https://bit.ly/3jfRYTY>
- Wallapop Spain, S.L. (2021). *Wallapop.com*. Recuperado el 22 de 02 de 2021, de <https://bit.ly/35V32hk>

## 17. ANEXOS

### ANEXO 1.- ESTUDIO DE LAS PRINCIPALES PALABRAS CLAVE CICLISMO

Keyword	Segmentation	Estimated Clicks	Estimated Impressions	Estimated Cost	Estimated CTR	Estimated Average CPC	Estimated Av	Account Currency
	Total de la campaña	797,16	92874,06	310	0,90%	0,39	1,42	EUR
	Ordenadores	58,77	4565,56	22,49	1,30%	0,38		EUR
	Móvil	678,42	83907,26	263,9	0,80%	0,39		EUR
	Tablet	59,97	4401,24	23,61	1,40%	0,39		EUR
	España	797,16	92874,06	310	0,90%	0,39		EUR
	España - Ordenadores	58,77	4565,56	22,49	1,30%	0,38		EUR
	España - Móvil	678,42	83907,26	263,9	0,80%	0,39		EUR
	España - Tablet	59,97	4401,24	23,61	1,40%	0,39		EUR
	Total del grupo de anuncios	797,16	92874,06	310	0,90%	0,39		EUR
bicicleta ciudad		2,88	353,55	1,05	0,80%	0,36		EUR
bicicleta descenso		0,08	42,35	0,03	0,20%	0,35		EUR
bicicleta montaña		223,69	28967,61	91,15	0,80%	0,41		EUR
bicicleta ruta		8,32	751,33	3,09	1,10%	0,37		EUR
bicicleta scott		1,3	344,38	0,47	0,40%	0,36		EUR
calcetines ciclismo		53,61	5040,47	20,5	1,10%	0,38		EUR
calzado ciclista		1,68	70,68	0,61	2,40%	0,37		EUR
casco ciclismo		38,36	4119,98	14,52	0,90%	0,38		EUR
culotte ciclismo		44,53	5736,51	17,73	0,80%	0,4		EUR
grupo shimano		12,53	2125,12	4,81	0,60%	0,38		EUR
grupo sram		7,5	1264,84	2,78	0,60%	0,37		EUR
guantes ciclismo		39,8	4432,87	15,46	0,90%	0,39		EUR
ropa ciclismo		274,23	28232,83	105,2	1%	0,38		EUR
ruedas campagnolo		58,77	7720,04	21,76	0,80%	0,37		EUR
ruedas fulcrum		6,97	712,02	2,55	1%	0,37		EUR
ruedas mavic		12,63	1519,56	4,47	0,80%	0,35		EUR
zapatillas shimano		10,27	1439,91	3,82	0,70%	0,37		EUR

## ANEXO 2.- PREVISIÓN DE GASTOS INICIALES

### Gastos de constitución

- Certificación negativa del nombre de la sociedad: 13.52 € + IVA (GEDESCO SERVICES SPAIN, S.A.U, 2021).
- Gastos notariales: El coste es de 300€ (BILLAGE SOFTWARE, S.L, 2015)
- Gastos de gestoría: El coste es de 150 € (Abad, 2019)
- Liquidación ITP y AJD, las sociedades limitadas se encuentran exentas de este pago.
- Inscripción en el Registro Mercantil: Tiene un coste de 100 € (Rodríguez, 2020)

	<b>TOTAL</b>
<b>Gastos de constitución</b>	
Honorarios de Notarios	300,00 €
Gastos de registro colocación de títulos	100,00 €
Otros Gastos de Constitución	166,36 €
<b>Total</b>	<b>566,36 €</b>

<b>Gastos de primer establecimiento</b>	
Estudio de viabilidad	
Gastos técnicos	
Formación del personal	
Publicidad	3.500,00 €
Otros gastos establecimientos	
<b>Total</b>	<b>3.500,00 €</b>

<b>Gastos corrientes a financiar al inicio</b>	
gastos de personal pagados	
compra de existencias pagadas inicialmente	
suministros pagados	236,00 €
alquileres (local, vehiculos, etc)	
<b>Total</b>	<b>236,00 €</b>

**Total gastos pagados 4.302,36 €**

**Total % en concepto de gastos diversos 17.209,44 €**

### ANEXO 3.- CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS AÑO 1

INGRESOS			Total	%	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
<b>Venta neta total</b>	<b>6.131</b>	<b>49,3%</b>	<b>222</b>	<b>233</b>	<b>394</b>	<b>434</b>	<b>477</b>	<b>525</b>	<b>551</b>	<b>579</b>	<b>608</b>	<b>669</b>	<b>702</b>	<b>737</b>		
Venta bruta	6.131	49%	222	233	394	434	477	525	551	579	608	669	702	737		
Menos venta	0	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
<b>Otros ingresos</b>	<b>6.300</b>	<b>50,7%</b>	<b>0</b>	<b>6.300</b>	<b>0</b>											
<b>Ingresos netos total</b>	<b>12.431</b>		<b>222</b>	<b>233</b>	<b>394</b>	<b>434</b>	<b>477</b>	<b>525</b>	<b>551</b>	<b>579</b>	<b>608</b>	<b>669</b>	<b>7.002</b>	<b>737</b>		
GASTOS			Total	%	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
<b>Consumo</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>0</b>													
iniciales	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
compras	0	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
finales	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Coste de las ventas</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>0</b>													
variables	0	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
fijos	0	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Personal</b>	<b>14.820</b>	<b>241,7%</b>	<b>1.235</b>													
comisiones	0	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
salarios previos	0	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
producción/servicio	0	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
marketing/ventas	14.820	242%	1.235	1.235	1.235	1.235	1.235	1.235	1.235	1.235	1.235	1.235	1.235	1.235	1.235	1.235
administración/DG	0	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Marketing y ventas</b>	<b>3.800</b>	<b>62,0%</b>	<b>3.500</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>0</b>							
Publicidad y pr.	3.800	62%	3.500	0	100	100	100	100	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros market.	0	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos ventas	0	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
variables	0	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

<b>Generales y adm</b>	<b>1.514</b>	<b>24,7%</b>	<b>645</b>	<b>79</b>	<b>79</b>	<b>79</b>	<b>79</b>	<b>79</b>	<b>79</b>	<b>79</b>	<b>79</b>	<b>79</b>	<b>79</b>	<b>79</b>
Gastos I+D	0	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Arrendamientos	0	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Conservación	0	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
S. Profesionales	240	4%	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Tributos	0	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Seguros	0	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros servicios	566	9%	566	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Suministros	708	12%	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Viajes, dietas...	0	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Material Oficina	0	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Transportes	0	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Excepcionales</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>						
<b>Insolvencias</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>						
<b>Total gastos</b>	<b>20.134</b>	<b>328,4%</b>	<b>5.380</b>	<b>1.314</b>	<b>1.414</b>	<b>1.414</b>	<b>1.414</b>	<b>1.314</b>	<b>1.314</b>	<b>1.314</b>	<b>1.314</b>	<b>1.314</b>	<b>1.314</b>	<b>1.314</b>
<b>E.B.I.T.D.A.</b>	<b>-7.703</b>	<b>-125,6%</b>	<b>-5.158</b>	<b>-1.081</b>	<b>-1.020</b>	<b>-980</b>	<b>-937</b>	<b>-789</b>	<b>-763</b>	<b>-735</b>	<b>-706</b>	<b>-645</b>	<b>5.688</b>	<b>-577</b>
<b>Amortizaciones</b>	<b>3.322</b>	<b>54,2%</b>	<b>277</b>	<b>277</b>	<b>277</b>	<b>277</b>	<b>277</b>	<b>277</b>						
<b>Res. Explotación</b>	<b>-11.025</b>	<b>-179,8%</b>	<b>-5.435</b>	<b>-1.358</b>	<b>-1.296</b>	<b>-1.257</b>	<b>-1.214</b>	<b>-1.066</b>	<b>-1.040</b>	<b>-1.012</b>	<b>-983</b>	<b>-922</b>	<b>5.411</b>	<b>-854</b>
<b>FINANCIEROS</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>
<b>Ingresos</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>						
<b>Gastos</b>	<b>942</b>	<b>15,4%</b>	<b>79</b>	<b>79</b>	<b>79</b>	<b>79</b>	<b>79</b>	<b>79</b>						
Intereses	942		79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Otros gastos financ.	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>RESULTADO</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>
<b>antes de impuestos</b>	<b>-11.967</b>	<b>-195,2%</b>	<b>-5.513</b>	<b>-1.436</b>	<b>-1.375</b>	<b>-1.335</b>	<b>-1.292</b>	<b>-1.144</b>	<b>-1.118</b>	<b>-1.091</b>	<b>-1.062</b>	<b>-1.001</b>	<b>5.333</b>	<b>-932</b>
Impuestos	0	0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>RESULTADO NETO</b>	<b>-11.967</b>	<b>-195,2%</b>	<b>-5.513</b>	<b>-1.436</b>	<b>-1.375</b>	<b>-1.335</b>	<b>-1.292</b>	<b>-1.144</b>	<b>-1.118</b>	<b>-1.091</b>	<b>-1.062</b>	<b>-1.001</b>	<b>5.333</b>	<b>-932</b>

## ANEXO 4.- CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS 5 AÑOS

INGRESOS	2022	2023	2024	2025	2026
<b>Venta neta total</b>	<b>6.131</b>	<b>29.734</b>	<b>65.516</b>	<b>98.273</b>	<b>147.410</b>
Venta bruta anual	6.131	29.734	65.516	98.273	147.410
menos venta	0	0	0	0	0
<b>Otros ingresos</b>	<b>6.300</b>	<b>7.560</b>	<b>9.072</b>	<b>10.886</b>	<b>13.064</b>
<b>Ingresos netos total</b>	<b>12.431</b>	<b>37.294</b>	<b>74.588</b>	<b>109.160</b>	<b>160.474</b>
GASTOS	2022	2023	2024	2025	2026
<b>Consumo</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Coste de las ventas</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Personal</b>	<b>14.820</b>	<b>14.820</b>	<b>14.820</b>	<b>14.820</b>	<b>14.820</b>
comisiones	0	0	0	0	0
salarios previos	0	0	0	0	0
producción/servicio	0	0	0	0	0
marketing/ventas	14.820	14.820	14.820	14.820	14.820
administración/DG	0	0	0	0	0
<b>Marketing y ventas</b>	<b>3.800</b>	<b>3.420</b>	<b>2.907</b>	<b>2.326</b>	<b>1.860</b>
Publicidad y pr.	3.800	3.420	2.907	2.326	1.860
Otros market.	0	0	0	0	0
Gastos ventas variables	0	0	0	0	0
<b>Generales y adm</b>	<b>1.514</b>	<b>1.031</b>	<b>1.184</b>	<b>1.263</b>	<b>1.348</b>
Gastos I+D	0	0	0	0	0
Arrendamientos	0	0	0	0	0
Conservación	0	0	0	0	0
S. Profesionales	240	288	403	444	488
Tributos	0	0	0	0	0
Seguros	0	0	0	0	0
Otros servicios	566	0	0	0	0
Suministros	708	743	781	820	861
Viajes, dietas...	0	0	0	0	0
Material Oficina	0	0	0	0	0
Transportes	0	0	0	0	0
<b>Excepcionales</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Insolvencias</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total gastos</b>	<b>20.134</b>	<b>19.271</b>	<b>18.911</b>	<b>18.409</b>	<b>18.029</b>
<b>E.B.I.T.D.A.</b>	<b>-7.703</b>	<b>18.022</b>	<b>55.677</b>	<b>90.751</b>	<b>142.445</b>
amortizaciones	3.322	3.322	3.322	3.322	3.322
<b>RESULTADO Explotación</b>	<b>-11.025</b>	<b>14.700</b>	<b>52.354</b>	<b>87.429</b>	<b>139.122</b>
Resultado FINANCIERO	2022	2023	2024	2025	2026
ingresos financieros	0	0	0	0	0
gastos financieros	942	751	550	341	122
Intereses	942	751	550	341	122
Otros gastos financ.	0	0	0	0	0
RESULTADO del EJERCICIO	2022	2023	2024	2025	2026
<b>Resultado antes de impuestos</b>	<b>-11.967</b>	<b>13.949</b>	<b>51.804</b>	<b>87.088</b>	<b>139.000</b>
impuestos	0	0	0	0	0
<b>RESULTADO NETO</b>	<b>-11.967</b>	<b>13.949</b>	<b>51.804</b>	<b>87.088</b>	<b>139.000</b>

## ANEXO 5.- TESORERÍA AÑO 1

<b>TESORERÍA previsional</b>	Total	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
<b>Saldo acumulado al inicio del mes</b>			<b>15.603</b>	<b>14.088</b>	<b>9.416</b>	<b>8.282</b>	<b>6.551</b>	<b>5.408</b>	<b>4.292</b>	<b>2.762</b>	<b>1.803</b>	<b>904</b>	<b>5.797</b>
<b>Cobros por ventas</b>													
Ventas - gestión cobro	6.131	222	233	394	434	477	525	551	579	608	669	702	737
Ventas - descuento efectos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
% impagados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
% cobro impagados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total cobros netos por ventas</b>	<b>6.131</b>	<b>222</b>	<b>233</b>	<b>394</b>	<b>434</b>	<b>477</b>	<b>525</b>	<b>551</b>	<b>579</b>	<b>608</b>	<b>669</b>	<b>702</b>	<b>737</b>
<b>Otros ingresos</b>													
Otros ingresos	6.300	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6.300	0
Socios	10.500	10.500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Préstamos	23.321	23.321	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ingresos financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Subvenciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
I.V.A. y otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total otros ingresos</b>	<b>40.121</b>	<b>33.821</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6.300</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL COBROS</b>	<b>46.253</b>	<b>34.043</b>	<b>233</b>	<b>394</b>	<b>434</b>	<b>477</b>	<b>525</b>	<b>551</b>	<b>579</b>	<b>608</b>	<b>669</b>	<b>7.002</b>	<b>737</b>
<b>Pagos operativos</b>													
Salarios e incentivos	9.234	770	770	770	770	770	770	770	770	770	770	770	770
Comisiones en el MES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Compras 60 días	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos prod/servicio 30 días	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Variables prod/servicio 30 días	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicidad y promoción 60 días	3.800	0	0	3.500	0	100	100	100	0	0	0	0	0
Otros marketing 60 días	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de Ventas 60 días	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Variables de Ventas 30 días	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos I+D en el MES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Arrendamientos en el MES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Conservación en el MES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
S. Profesionales 30 días	220	0	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Tributos 30 días	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Seguros en el MES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros servicios 60 días	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Suministros en el MES	708	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Viajes, dietas... en el MES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Material Oficina 30 días	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Transportes en el MES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Liq. costes salariales MENSUAL	3.135	0	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285
Gastos excepcionales (extraordinarios)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Paqos anteriores proveedores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total pagos operativos</b>	<b>17.097</b>	<b>829</b>	<b>1.134</b>	<b>4.634</b>	<b>1.134</b>	<b>1.234</b>	<b>1.234</b>	<b>1.234</b>	<b>1.134</b>	<b>1.134</b>	<b>1.134</b>	<b>1.134</b>	<b>1.134</b>

<b>Otros pagos</b>													
Amortización préstamos (principal)	4.263	355	355	355	355	355	355	355	355	355	355	355	355
Gastos financieros e intereses	942	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Leasings (pal.)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Compra activos sin financiación	16.612	16.612	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos establecimiento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Liquidación I.V.A. TRIMESTRAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Retenciones salariales TRIMESTRAL	1.805	0	181	0	0	542	0	0	542	0	0	542	0
Impuesto sociedades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dividendos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros pagos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>total otros pagos</b>	<b>23.623</b>	<b>17.046</b>	<b>614</b>	<b>434</b>	<b>434</b>	<b>975</b>	<b>434</b>	<b>434</b>	<b>975</b>	<b>434</b>	<b>434</b>	<b>975</b>	<b>434</b>
<b>Pagos anteriores (preparación)</b>	<b>566</b>	<b>566</b>											
<b>TOTAL PAGOS</b>	<b>41.286</b>	<b>18.440</b>	<b>1.748</b>	<b>5.067</b>	<b>1.567</b>	<b>2.209</b>	<b>1.667</b>	<b>1.667</b>	<b>2.109</b>	<b>1.567</b>	<b>1.567</b>	<b>2.109</b>	<b>1.567</b>
<b>Saldo neto mensual</b>	<b>15.603</b>	<b>-1.515</b>	<b>-4.673</b>	<b>-1.133</b>	<b>-1.732</b>	<b>-1.142</b>	<b>-1.116</b>	<b>-1.530</b>	<b>-960</b>	<b>-899</b>	<b>4.893</b>	<b>-830</b>	
<b>Saldo acumulado a final de mes</b>	<b>15.603</b>	<b>14.088</b>	<b>9.416</b>	<b>8.282</b>	<b>6.551</b>	<b>5.408</b>	<b>4.292</b>	<b>2.762</b>	<b>1.803</b>	<b>904</b>	<b>5.797</b>	<b>4.967</b>	

## ANEXO 6.- TESORERÍA 5 AÑOS

<b>CASH FLOW previsual</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>Saldo acumulado al inicio</b>	<b>0</b>	<b>4.967</b>	<b>17.765</b>	<b>67.454</b>	<b>132.281</b>
<b>Cobros por ventas</b>					
Ventas - gestión cobro	6.131	29.734	65.516	98.273	147.410
Ventas - descuento efectos	0	0	0	0	0
Impagados	0	0	0	0	0
Cobro impagados	0	0	0	0	0
<b>Total cobros netos por ventas</b>	<b>6.131</b>	<b>29.734</b>	<b>65.516</b>	<b>98.273</b>	<b>147.410</b>
<b>Otros ingresos</b>					
Otros ingresos	6.300	7.560	9.072	10.886	13.064
Socios	10.500	0	0	0	0
Préstamos	23.321	0	0	0	0
Ingresos financieros	0	0	0	0	0
Subvenciones	0	0	0	0	0
I.V.A. y otros	0	0	0	0	0
<b>Total otros ingresos</b>	<b>40.121</b>	<b>7.560</b>	<b>9.072</b>	<b>10.886</b>	<b>13.064</b>
<b>Total cobros</b>	<b>46.253</b>	<b>37.294</b>	<b>74.588</b>	<b>109.160</b>	<b>160.474</b>
<b>Pagos operativos</b>					
Salarios e incentivos	9.234	9.587	9.587	9.587	9.587
Comisiones	0	0	0	0	0
Compras	0	0	0	0	0
Gastos prod/servicio	0	0	0	0	0
Variables prod/servicio	0	0	0	0	0
Publicidad y promoción	3.800	3.420	2.907	2.326	1.860
Otros marketing	0	0	0	0	0
Gastos de Ventas	0	0	0	0	0
Variables de Ventas	0	0	0	0	0
Gastos I+D	0	0	0	0	0
Arrendamientos	0	0	0	0	0
Conservación	0	0	0	0	0
S. Profesionales	220	284	394	440	484
Tributos	0	0	0	0	0
Seguros	0	0	0	0	0
Otros servicios	0	0	0	0	0
Suministros	708	743	781	820	861
Viajes, dietas...	0	0	0	0	0
Material Oficina	0	0	0	0	0
Transportes	0	0	0	0	0
Liq. costes salariales	3.135	3.020	2.984	2.984	2.984
Gastos extraordinarios	0	0	0	0	0
Pagos anteriores	0	0	0	0	0
<b>Total pagos operativos</b>	<b>17.097</b>	<b>17.055</b>	<b>16.652</b>	<b>16.156</b>	<b>15.776</b>

Otros pagos					
Amortización préstamos	4.263	4.455	4.655	4.865	5.083
Gastos financieros	942	751	550	341	122
Leasings (pal.)	0	0	0	0	0
Compra activos	16.612	0	0	0	0
Gastos establecimiento	0				
Liquidación I.V.A.	0	0	0	0	0
Retenciones salariales	1.805	2.235	2.249	2.249	2.249
Impuesto sociedades	0	0	0	0	0
Dividendos	0	0	793	20.722	34.835
Otros pagos	0				
<b>Total otros pagos</b>	<b>23.623</b>	<b>7.441</b>	<b>8.247</b>	<b>28.176</b>	<b>42.289</b>
Pagos anteriores (preparación)	566				
<b>Total Pagos</b>	<b>⇒ 41.286 ↓</b>	<b>24.495 ↓</b>	<b>24.899 ⇒</b>	<b>44.333 ↑</b>	<b>58.066</b>
<b>Saldo neto ejercicio</b>	<b>● 4.967 ●</b>	<b>12.798 ●</b>	<b>49.688 ○</b>	<b>64.827 ●</b>	<b>102.408</b>
<b>Saldo acumulado al final</b>	<b>↓ 4.967 ↓</b>	<b>17.765 ↓</b>	<b>67.454 ⇒</b>	<b>132.281 ↑</b>	<b>234.689</b>
<b>Gestión pólizas de crédito</b>					
Crédito disponible	0	0	0	0	0
Disposiciones					
Importe dispuesto	0	0	0	0	0
Amortización pólizas					
<b>Saldo acumulado con pólizas</b>	<b>↓ 4.967 ↓</b>	<b>17.765 ↓</b>	<b>67.454 ⇒</b>	<b>132.281 ↑</b>	<b>234.689</b>

## ANEXO 7.- BALANCE AÑO 1

BALANCES	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
<b>ACTIVO</b>												
<b>NO CORRIENTE</b>	<b>16.335</b>	<b>16.058</b>	<b>15.781</b>	<b>15.505</b>	<b>15.228</b>	<b>14.951</b>	<b>14.674</b>	<b>14.397</b>	<b>14.120</b>	<b>13.843</b>	<b>13.566</b>	<b>13.290</b>
Inmoviliz. INTANGIBLE	14.271	14.029	13.787	13.545	13.304	13.062	12.820	12.578	12.336	12.094	11.852	11.610
Inmovilizado MATERIAL	2.064	2.029	1.994	1.959	1.924	1.889	1.854	1.819	1.784	1.749	1.714	1.679
Inversiones FINANCIERAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>CORRIENTE</b>	<b>15.603</b>	<b>14.088</b>	<b>9.416</b>	<b>8.282</b>	<b>6.551</b>	<b>5.408</b>	<b>4.292</b>	<b>2.762</b>	<b>1.803</b>	<b>904</b>	<b>5.797</b>	<b>4.967</b>
EXISTENCIAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
REALIZABLE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DISPONIBLE	15.603	14.088	9.416	8.282	6.551	5.408	4.292	2.762	1.803	904	5.797	4.967
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>31.938</b>	<b>30.147</b>	<b>25.197</b>	<b>23.787</b>	<b>21.778</b>	<b>20.359</b>	<b>18.966</b>	<b>17.160</b>	<b>15.923</b>	<b>14.748</b>	<b>19.364</b>	<b>18.257</b>
<b>Pat. NETO y PASIVO</b>												
<b>PATRIMONIO NETO</b>	<b>4.987</b>	<b>3.550</b>	<b>2.175</b>	<b>840</b>	<b>-452</b>	<b>-1.597</b>	<b>-2.715</b>	<b>-3.805</b>	<b>-4.867</b>	<b>-5.868</b>	<b>-535</b>	<b>-1.467</b>
FONDOS PROPIOS	4.987	3.550	2.175	840	-452	-1.597	-2.715	-3.805	-4.867	-5.868	-535	-1.467
SUBVENCIONES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>PASIVO</b>	<b>26.952</b>	<b>26.596</b>	<b>23.022</b>	<b>22.947</b>	<b>22.231</b>	<b>21.956</b>	<b>21.681</b>	<b>20.965</b>	<b>20.790</b>	<b>20.615</b>	<b>19.899</b>	<b>19.724</b>
<b>NO CORRIENTE</b>	<b>22.966</b>	<b>22.611</b>	<b>22.256</b>	<b>21.900</b>	<b>21.545</b>	<b>21.190</b>	<b>20.835</b>	<b>20.479</b>	<b>20.124</b>	<b>19.769</b>	<b>19.413</b>	<b>19.058</b>
DEUDAS a largo plazo	22.966	22.611	22.256	21.900	21.545	21.190	20.835	20.479	20.124	19.769	19.413	19.058
<b>CORRIENTE</b>	<b>3.986</b>	<b>3.986</b>	<b>766</b>	<b>1.047</b>	<b>686</b>	<b>766</b>	<b>847</b>	<b>486</b>	<b>666</b>	<b>847</b>	<b>486</b>	<b>666</b>
PROVISIONES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DEUDAS a corto plazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PROVEEDORES	3.520	3.520	120	220	220	120	20	20	20	20	20	20
OTRAS CUENTAS PAGAR	466	466	646	827	466	646	827	466	646	827	466	646
PERIODIFICACIONES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL P. N. y PASIVO</b>	<b>31.938</b>	<b>30.147</b>	<b>25.197</b>	<b>23.787</b>	<b>21.778</b>	<b>20.359</b>	<b>18.966</b>	<b>17.160</b>	<b>15.923</b>	<b>14.748</b>	<b>19.364</b>	<b>18.257</b>
<b>FONDO de MANIOBRA</b>	<b>11.618</b>	<b>10.103</b>	<b>8.650</b>	<b>7.236</b>	<b>5.865</b>	<b>4.642</b>	<b>3.446</b>	<b>2.277</b>	<b>1.137</b>	<b>58</b>	<b>5.312</b>	<b>4.301</b>

## ANEXO 8.- BALANCE 5 AÑOS

BALANCES	2022	2023	2024	2025	2026
<b>ACTIVO</b>	<b>ACTIVO</b>				
<b>NO CORRIENTE</b>	↑ 13.290	↑ 9.967	⇒ 6.645	↓ 3.322	↓ 0
Inmovilizado <b>INTANGIBLE</b>	11.610	8.708	5.805	2.903	0
Inmovilizado <b>MATERIAL</b>	1.679	1.259	840	420	0
Inversiones <b>FINANCIERAS</b>	0	0	0	0	0
<b>CORRIENTE</b>	↓ 4.967	↓ 17.765	↓ 67.454	⇒ 132.281	↑ 234.689
<b>EXISTENCIAS</b>	0	0	0	0	0
<b>REALIZABLE</b>	0	0	0	0	0
<b>DISPONIBLE</b>	4.967	17.765	67.454	132.281	234.689
<b>TOTAL ACTIVO</b>	↓ 18.257	↓ 27.733	⇒ 74.098	↑ 135.603	↑ 234.689
<b>Patrimonio NETO Y PASIVO</b>	<b>PATRIMONIO NETO Y PASIVO</b>				
<b>PATRIMONIO NETO</b>	↓ -1.467	↓ 12.482	↓ 63.493	⇒ 129.859	↑ 234.025
<b>FONDOS PROPIOS</b>	-1.467	12.482	63.493	129.859	234.025
Capital	10.500	10.500	10.500	10.500	10.500
Reservas	0	0	13.156	44.239	96.491
Resultados	-11.967	1.982	39.837	75.121	127.034
Otros fondos propios	0	0	0	0	0
<b>SUBVENCIONES</b>	0	0	0	0	0
<b>PASIVO</b>	↑ 19.724	↑ 15.251	⇒ 10.605	↓ 5.744	↓ 664
<b>NO CORRIENTE</b>	19.058	14.603	9.948	5.083	0
Préstamos largo plazo	19.058	14.603	9.948	5.083	0
Otras deudas a largo	0	0	0	0	0
<b>CORRIENTE</b>	666	647	657	660	664
<b>PROVISIONES</b>	0	0	0	0	0
<b>DEUDAS a corto plazo</b>	0	0	0	0	0
<b>PROVEEDORES</b>	20	24	34	37	41
<b>OTRAS CUENTAS PAGAR</b>	646	623	623	623	623
<b>TOTAL P. N. y PASIVO</b>	↓ 18.257	↓ 27.733	⇒ 74.098	↑ 135.603	↑ 234.689
<b>FONDO DE MANIOBRA</b>	● 4.301	● 17.118	● 66.797	● 131.620	● 234.025