



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Modelo y plan de negocio: *2nd-life*

Autora: Candela Álvarez Andonegui
Director: Antonio Rua Vieites

Índice

1. La idea	5
1.1. Oportunidad de negocio	5
1.2. Visión, misión y valores	7
1.3. DAFO y PORTER	8
2. Mercado y producto	12
2.1. Mercado	12
2.1.1. Mercado de productos reacondicionados y de segunda mano	12
2.1.2. E-commerce	14
2.2. Público objetivo, tamaño y perspectiva de crecimiento	16
2.3. Descripción de productos y servicios	17
2.4. Abastecimiento	18
2.5. Requisitos de comercialización	19
2.6. Proceso de comercialización de los productos	19
3. Plan de marketing	20
3.1. Principales competidores: puntos fuertes y débiles	20
3.2. Plan de distribución	23
3.3. Marketing Mix	24
3.4. Política de precios	25
3.5. Política de promociones y descuentos	26
3.6. Política de servicio y atención al cliente	27
3.7. Estrategia de comunicación: Publicidad	28
4. Plan de ventas	28
4.1. Estrategia y fuerza de ventas	28
4.2. Estimación de ventas y gestión de stock	29
5. Organización y recursos humanos	30
5.1. Plan de recursos humanos y perfiles requeridos	30
5.1.1. Estrategia	30
5.1.2. Planificación	31
5.1.3. Reclutamiento	35
5.1.4. Selección	36
5.2. Política retributiva. Costes salariales	37
6. Área Jurídico-fiscal	38
6.1. Forma jurídica	38

6.2. Obligaciones fiscales	39
6.3. Obligaciones mercantiles	41
6.4. Obligaciones laborales	41
7. Plan económico-financiero	41
7.1. Plan de inversiones iniciales	42
7.2. Plan de financiación	42
7.3. Sistema de cobro a clientes y pago a proveedores	42
7.4. Presupuesto de tesorería	42
7.5. Previsión de la cuenta de resultados	43
7.6. Balance de situación	46
7.7. Punto de equilibrio	46
8. Calendario y ejecución	47
9. Conclusión	48
10. Bibliografía	49
11. Anexos.....	53

Índice tablas y figuras

Figura 1: El volumen de ecommerce en España	5
Figura 2: Adquisición de productos y/o servicios a través de internet en los últimos 12 meses	6
Tabla 3: Tabla resumen análisis DAFO de la compañía	8
Figura 4: Análisis Porter	10
Tabla 5: Tabla datos obtenidos de la encuesta realizada, segmentación de mercado ...	17
Tabla 6: Tabla datos obtenidos de la encuesta realizada, porcentaje que los consumidores están dispuestos a pagar por los productos	26
Figura 7: Excedente de tesorería obtenido durante los cuatro primeros años	43
Tabla 8: Previsión las ventas durante los cuatro primeros años	43
Tabla 9: Cantidad mínima de ventas para la recuperación de los gastos durante los cuatro primeros años	47

1. La idea

Se desarrollará una idea de negocio que consistirá en la adquisición de productos tecnológicos, tanto en nuestro mercado nacional como mundial, para su venta individualizada al consumidor final a través de una plataforma online.

Para ello, se comprarán productos ofertados en internet, procedentes de situaciones especiales (excedentes de stock, productos de exposición, productos con pequeños daños susceptibles de ventas...) o cualquier oportunidad que pueda surgir (concurso de acreedores, subastas públicas...).

Esta idea surge al analizar algunos problemas éticos y sostenibles con los que nos encontramos hoy en día como la existencia de la obsolescencia programada, la intención de generar nuevas necesidades por parte de las empresas o la escasez de recursos y residuos debido a la sobreproducción. Por ello, este negocio se basará en una economía circular ya que todos los elementos cumplen su función de manera continua y son reutilizados en vez de ser desechados.

1.1. Oportunidad de negocio

La evolución del e-Commerce, entendiendo tal como todo el proceso de compra, distribución y venta de un producto a través de internet, es favorable, tal y como puede observarse en la figura 1. Cada año aumenta la cantidad de ingresos producidos por este sector los cuales no se cree que vayan a disminuir en los próximos años, pudiendo acercarse en 2023 a duplicar la cifra que alcanzó en 2017, pasando de 13.345 millones de euros a 23.322 millones de euros.



Figura 1. El volumen de ecommerce en España (Fuente: IAB Spain, 2019)

Los jóvenes son los que principalmente se han decantado por este modelo de compra, pero no los únicos, ya que, como muestra el Estudio Anual de e-Commerce 2019 realizado por IAB Spain, 7 de cada 10 internautas realiza compras online, lo que implica que alrededor de 20,3 millones de españoles entre 16 y 65 años llevan a cabo esta práctica (IAB Spain, 2019).

La venta a través de internet no es el único factor por el que este negocio es una oportunidad óptima. El mismo estudio mencionado anteriormente muestra que la tercera categoría de la compra de productos con mayor inclusión en dicho mercado es la tecnología/comunicación a la que le preceden entretenimiento/cultura y viajes/estancias. Este dato proporciona una gran fuerza a nuestro proyecto ya que la base del mismo es la tecnología y la venta de dichos productos, por esa razón podríamos plantearnos la existencia de mucha competencia que imposibilite el éxito de nuestra compañía. Para que esto no ocurra debemos analizar las debilidades de las empresas que entren en el mercado y las ya existentes y diferenciarnos de las mismas. A continuación, se puede observar la figura 2 sobre un estudio anual de eCommerce donde se aprecian las categorías más beneficiadas por el mercado online.

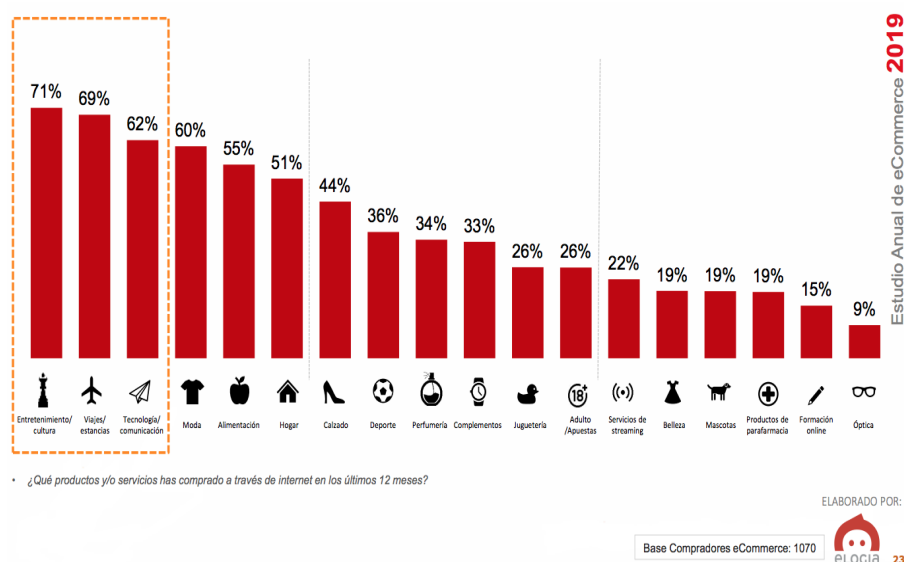


Figura 2. Adquisición de productos y/o servicios a través de internet en los últimos 12 meses (Fuente: IAB Spain, 2019)

El e-Commerce no es un sector que crece solamente a nivel nacional, este método de compra se está expandiendo mundialmente llegando cada vez a un mayor número de personas, esto se debe a la globalización, los avances tecnológicos y la fuerte introducción de dichos avances en la mayoría de la población. A nivel de ventas online mundiales destaca Estados Unidos, siendo, por otro lado, China quien más productos tecnológicos consume en este mercado. Se podrá encontrar la gráfica que lo demuestra en el **Anexo I**.

Por último, cabe destacar las prácticamente inexistentes barreras de entrada que existen en este mercado lo que hace que sea un proyecto todavía más atractivo a pesar de que esto genere la existencia de un mayor número de competidores. Para lanzar un negocio en este mercado no hace falta una gran inversión haciendo que las PYMES puedan operar en el entorno económico global, además el CEI ayuda a generar un marco más competitivo a través de la eliminación de algunas barreras de entrada (ICE, 2000). No obstante, nos encontraremos con otros inconvenientes, como puede ser la dificultad de algunas personas para registrar sus datos personales, decidir la forma de pago, devoluciones, atención al cliente o el simple hecho de pagar unos gastos de envíos.

1.2. Visión, misión y valores

La misión de la compañía es lograr que todas las personas puedan adquirir los productos tecnológicos e informáticos que desean, a un precio moderado y de calidad óptima.

Por otra parte, la visión de la empresa es ser una compañía que espera ser reconocida entre la población por el servicio, la calidad y el gran avance que estamos proporcionando.

Los valores que representan la cultura de *2nd-life* son los siguientes:

- Compromiso con el resultado de los productos tras sufrir el proceso de reacondicionado.
- Orientación al cliente para ayudarles a encontrar el producto que desean en cada uno de los casos de manera personalizada.
- Transparencia hacia el equipo y los clientes.
- Adaptabilidad, adecuar nuestros productos a los intereses de nuestros clientes.

- Cercanía, demostrar que nuestros consumidores son la pieza más importante de nuestro negocio.
- Puntualidad, cumplir los tiempos a la hora de llevar a cabo las entregas propuestas.

1.3. DAFO Y PORTER

Análisis DAFO

A continuación se analizará cómo afecta de forma interna y externa un mercado a la entidad a la hora de llevar a cabo un proyecto, en este caso el lanzamiento del negocio. De este modo podemos diagnosticar cuales son los puntos fuertes y sobre todo analizar las debilidades, lo que se llevará a cabo gracias al estudio de las amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades, en la figura 3 se puede ver de forma resumida los puntos más representativos.

AMENAZAS	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Amazon y AliExpress (como competidores) ● Cyberataque ● Entrada de nuevos competidores 	<ul style="list-style-type: none"> ● Reparación en la propia compañía de los productos que posteriormente se venderán. ● Atención al cliente ● Compañía sostenible
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Inexistencia de tienda física ● No puede llegar a todo el mundo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Crecimiento del eCommerce. ● Crecimiento del mercado de segunda mano ● Penetración de internet

Tabla 3: Tabla resumen análisis DAFO de la compañía (Fuente: elaboración propia)

AMENAZAS:

- Amazon y AliExpress como competidores: Ambas plataformas, líderes en el mercado de su actividad, podrían eclipsar el negocio haciendo que este nunca surja. Por ello, cabe destacar la especificación de reacondicionar y adecuar nuestros propios productos, aprovechando las debilidades de nuestros competidores como puede ser la mejora de la atención al cliente. Como podemos ver en la propia página web de Amazon (<https://www.amazon.es/Gu%C3%ADa-de-Atenci%C3%B3n-al->

[P%C3%BAblico/product-reviews/B00BP7QZLK](https://www.ablico.com/product-reviews/B00BP7QZLK) , sus usuarios lo valoran en este aspecto con 2,6 estrellas sobre 5, de este modo, se podrá casi duplicar el trato ofrecido a los clientes.

- **Cyberataque:** Un factor que hay que tener en cuenta a la hora de diseñar la plataforma por la que se venderán los productos serán los ataques que puedan llegar a través de internet. Estos ataques pueden afectarnos de dos formas y en todo momento hay que tener solución para ambas: en primer lugar, afectaría de forma propia en la pérdida de beneficios ya que se produciría la paralización de nuestra página; en segundo lugar, el objetivo podría ser nuestros clientes y el intentar conseguir sus datos.
- **Entrada de nuevos competidores:** Al ser un negocio online, lo que conlleva que las barreras de entrada sean reducidas, nos pone en punto de mira ya que es un modelo fácil de plagiar. Por ello, requiere la diferenciación del modelo de negocio y con el objetivo de finalmente llegar a ser líder en costes.

DEBILIDADES:

- **Inexistencia de tienda física:** Uno de los mayores inconvenientes que podemos encontrarnos en este caso es que nuestro producto es propenso a que los clientes lo quieran ver ya que pasan por un proceso de reacondicionado. A pesar de ello, al no tener un local no dependemos de las personas que pasan por delante y podemos llegar a más personas teniendo unos menores costes, esta última parte podríamos definirla como fortaleza.
- **No puede llegar a todo el mundo:** A pesar de que nos encontramos en el siglo XXI y que cada vez somos más las personas que utilización internet a diario, siempre existirá un porcentaje de personas al que nunca podremos llegar debido a la inutilidad de internet por parte de las mismas.

OPORTUNIDADES:

- **Penetración de internet:** Cada día aumenta el número de personas que navegan por internet, es por ello por lo que la empresa tiene la oportunidad de llegar a más clientes y aumentar su número de visitas que podrían llegar a ser futuros compradores.
- **Crecimiento del mercado de segunda mano y del eCommerce:** El crecimiento de ambos mercados está siendo muy rápido estos últimos años siendo esta una de las ideas por las que ha surgido llevar a cabo dicho proyecto.

FORTALEZAS:

- Reparación en la propia compañía de los productos que posteriormente se venderán: Integrar la reparación en nuestra compañía es lo que verdaderamente nos distinguirá de otras compañías que actualmente están ofreciendo la venta a través de internet de productos de segunda mano o reacondicionados.
- Atención al cliente: Al analizar los posibles competidores que encontramos en el sector se puede apreciar un vacío bastante amplio en la atención al cliente, muchos de los clientes de las actuales empresas dedicadas a ello no se sienten bien recomendados y notan la carencia de un servicio postventa. *2nd-life* tendrá muy presente este factor para así poder diferenciarse y captar y fidelizar a los clientes.
- Compañía sostenible: Cada día es mayor la preocupación de las personas por el cuidado del planeta y por ello aumenta su disposición de comprar productos sostenibles. Por ejemplo, podemos destacar el crecimiento del 40% en los dos últimos años de la demanda de productos ecológicos en España (El país, 2017).

Cinco fuerzas de Porter

Por otra parte, se analizarán las cinco fuerzas de Porter. Gracias a este modo se podrá desarrollar la estrategia que más se adecue a cada empresa identificando las oportunidades. Los factores a analizar serán: la empresa, competidores, proveedores, clientes y productos sustitutos, tal y como se observa en la figura 4.

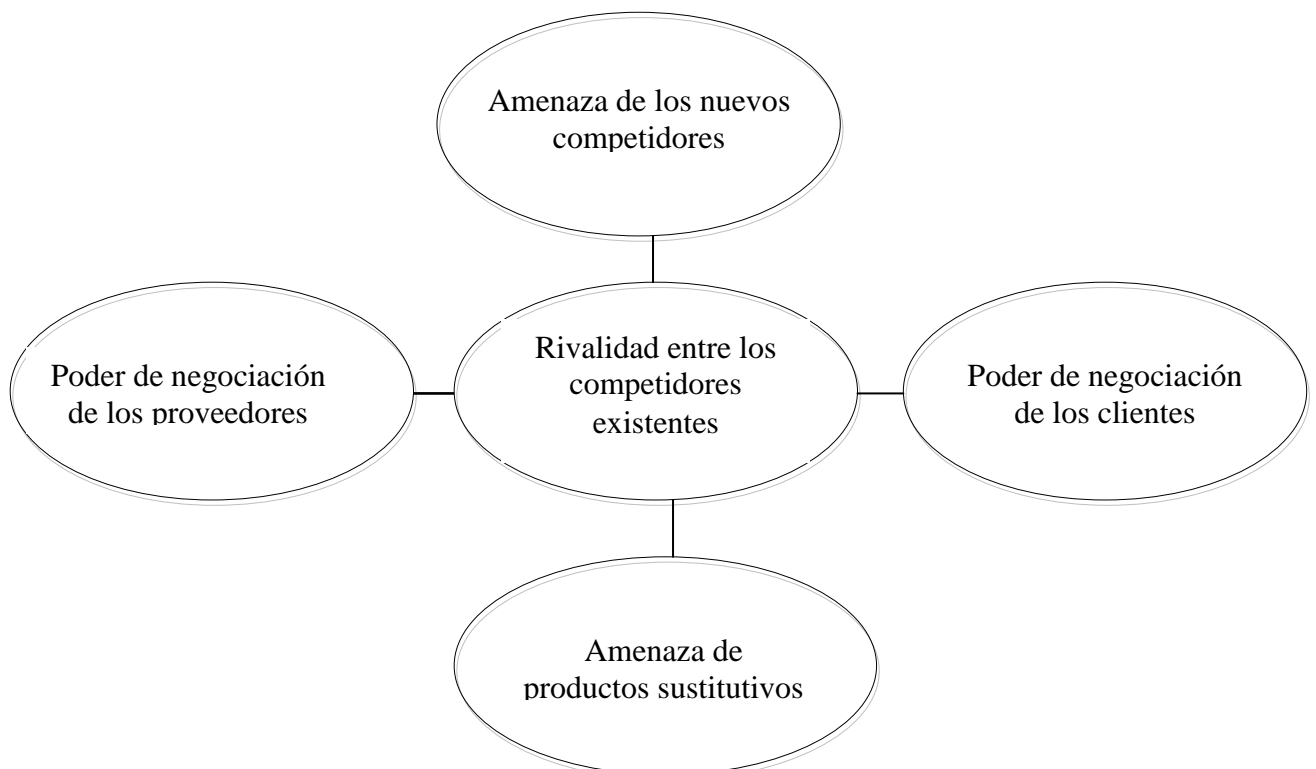


Figura 4: Análisis Porter. (Fuente: elaboración propia)

AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES

El hecho de que se trate de un modelo de negocio online nos permite reducir en gran medida los costes. Pero al igual que nos favorece a nosotros, favorece también a la posible entrada de competidores potenciales. Esto se debe principalmente a que no necesitaremos disponer de un establecimiento abierto al público, ahorrando costes tanto en materia de alquiler como en salarios de personal.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Dado que nos encontramos en un mercado de productos electrónicos, el abanico de posibilidades para elegir a quién compran el producto deseado los clientes es muy amplio. Por ello debemos buscar diferenciarnos de la competencia para poder lograr triunfar con nuestro proyecto. Puesto que los productos que vamos a ofrecer pueden ser adquiridos en multitud de plataformas y establecimientos los clientes van a gozar de un fuerte poder de negociación, ya que siempre se decantarán por aquel que ofrezca un precio competitivo sin perder la calidad que exijan. El hecho de utilizar productos reacondicionados nos permitirá reducir nuestro precio de venta y atraer nuevos clientes, pero debemos garantizar la calidad de nuestros productos pese a que no sean nuevos de fábrica para poder diferenciarnos y triunfar. A esto, también le sumaremos una buena atención al cliente, que nos ayudará a ganarnos la confianza de los consumidores y de esta manera poder fidelizarlos.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Puesto que, como hemos ya mencionado anteriormente, nos encontramos en un mercado muy competitivo como es el tecnológico, es muy complicado destacar con unos precios excesivamente más bajos que el resto. Por ello existe una gran amenaza de productos sustitutivos, lo que va a hacer que la demanda de aquello que ofrecemos sea más elástica. La amenaza será mayor cuanto menor diferenciación exista respecto a nuestros competidores. Por ello debemos alcanzar unos precios más competitivos al utilizar productos reacondicionados y ofrecer un buen servicio postventa que permita destacar entre nuestros competidores.

PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES

El mercado tecnológico cuenta con multitud de empresas diferentes que ofrecen productos muy similares. Por ello debemos trabajar con aquellos proveedores que nos ofrezcan precios más competitivos para obtener una mayor rentabilidad una vez vendamos a nuestros clientes el producto reacondicionado. En un principio el poder de negociación con los proveedores puede parecer bajo, a pesar de ello y teniendo en cuenta que los productos que adquirimos son aquellos que no pueden venderse como nuevos hace que aumente dicho poder ya que en caso de no venderlos estarían perdiendo dinero. Esto nos permitirá negociar unos precios menores con nuestros proveedores.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

En este mercado existe una gran rivalidad, por tanto tendremos que luchar con nuestros competidores para lograr un buen posicionamiento. Para ello no es recomendable que llevemos a cabo políticas de precios muy agresivas, ya que podría afectar a nuestra rentabilidad y cuando se está comenzando podría crearnos grandes dificultades. Una buena opción para lograr la posición deseada en el mercado podría ser llevar a cabo buenas campañas de publicidad que acompañadas de un buen servicio que satisfaga al cliente nos podría aportar a la larga un gran valor de marca.

2. Mercado y producto

2.1. *El mercado*

A continuación se desarrollarán los mercados en los que se desarrollará la labor de la empresa.

2.1.1. *Mercado de productos reacondicionamos y de segunda mano*

Gracias a los *millennials*, entendiendo tal término como los jóvenes nacidos entre los 80 y mediados de los 2000, una generación digital, hiperconectada y con altos valores sociales y éticos, se ha desarrollado y apoyado en la economía circular. Definimos la economía circular, como aquella regenerativa por diseño, manteniendo unos estándares de calidad, materiales y recursos muy elevados. Reducir, reciclar y reutilizar son las tres erres que siguen todos los productos que pasan por el proceso de este modelo económico, al contrario de la que conocemos como economía lineal que con lo que nos encontramos es con: tomar, hacer y tirar. Uno de los modelos que

intentan desarrollar es el de dar una segunda vida reacondicionando los productos de manera óptima y ponerlo en venta de nuevo a pesar de que estos ya hayan sido usados anteriormente, este proceso se puede llevar a cabo repetidas veces siempre que los productos o materiales mantengan los estándares mínimo impuestos de calidad. Gracias a esto podemos obtener varios ingresos por un mismo producto cuando en un primer momento solo pensábamos que iba a mover la economía cuando se compraba por primera vez.

Como mencionamos anteriormente, gracias a los jóvenes ya existe un mercado donde se compran artículos de segunda mano. Estos consumidores basan sus compras en el servicio y no tanto en el bien, por ello no tienen la necesidad de que el producto sea el último que haya salido al mercado, sino que su funcionalidad sea la misma. Si lo relacionamos con la economía circular, obtendremos la explicación de Carlos Martínez, presidente de la Fundación Economía Circular, "Las primeras erres se refieren básicamente al producto, pero hay una parte importante que tiene que ver con la economía de la funcionalidad: comprar el servicio en vez del bien". Los *millennials* también son personas más comprometidas con el medio ambiente, y en esta economía se refleja de gran manera el compromiso que tienen con el mismo. Por ello en 2015 la Comisión Europea presentó un plan de medidas que potencian un crecimiento económico sostenible, dicho plan consta de 54 medidas con las que esperan que la mayoría de productos lleguen a cerrar el círculo. Otra mención importante sobre por qué este mercado está creciendo estos últimos años es la que comparte Jessica Amador, portavoz de Wallapop "Antes, comprar de segunda mano era un hecho que se planteaba gente que no podía permitirse la primera mano, ahora existe un cambio de chip de compradores que buscan ser más ecológicos o regatear el precio", con esta aclaración afirmamos que los productos reacondicionados no tienen que ser de precio mínimo, sino que será el adecuado para poder obtener un margen y obtener beneficios (El diario, 2016).

Además cabe destacar que la tecnología y la telefonía móvil son unas de los sectores en lo que este mercado está más desarrollado, entre otros motivos por la velocidad de evolución del mismo. Como mencionamos anteriormente en el punto 1.1 y encontramos reflejado en el gráfico del Anexo II.

Por último, distinguir su relación con los negocios sostenibles. El 25 de septiembre de 2015, los líderes mundiales diseñaron diecisiete objetivos mundiales con metas como erradicar la pobreza y proteger al planeta entre otros. El negocio diseñado cumple con varios de estos objetivos (Naciones unidas):

- Producción y consumo responsable: Cuando hablamos de consumo responsable no solo nos referimos al agua, comida y energía utilizada diariamente por las personas. Cada producto que es fabricado necesita una cantidad elevada de materiales de los recursos naturales. El consumo y producción sostenible busca fomentar el uso de manera eficiente de los recursos, es decir, hacer más y mejores cosas con menos recursos. Con nuestro plan de negocio fomentamos dicho consumo responsable ya que gracias al proceso de reacondicionado de productos ya sean nuevos con pequeñas taras, artículos de exposición o de segunda mano se intentará satisfacer las necesidades de las personas sin la necesidad de comprarse un artículo nuevo.
- De forma menos directa también fomenta la energía asequible y no contaminante (objetivo 7), ayuda a reducir el impacto en el clima (objetivo 13), la vida submarina (objetivo 14) y la vida de ecosistemas terrestres (objetivo 15).

Cumple con el modelo de economía circular, motor de las 3R: Reducir, reutilizar y reciclar. Se evita que los residuos se desechen en el vertedero, gracias a la publicidad que llevaremos a cabo intentaremos concienciar a las personas del gran problema en el que nos encontramos así como la poca necesidad que tenemos de comprar artículos nuevos cuando estos pueden satisfacer las necesidades de las personas de la misma forma (López y Vázquez, 2018).

2.1.2. E-Commerce

Podemos encontrar una gran cantidad de definiciones que nos explican el concepto de comercio electrónico o e-Commerce. A pesar de ello, todas se sustentan bajo una misma base, el intercambio, compra-venta, de un producto a través de alguna plataforma electrónica como internet.

La historia de este modelo de venta se remonta a finales del siglo XIX en Estados Unidos, cuando empezaron a vender productos a través de catálogo sin verlo

físicamente antes de llevar a cabo su compra. Esta técnica se expandió mundialmente ya que era de gran ayuda para vender en las zonas rurales de difícil acceso y donde vivía un gran número de personas. Pero si queremos ser más exactos, el e-Commerce tuvo un su mayor giro en el año 1991 cuando la National Science Federation (NSF) facilitó el acceso a internet para fines comerciales, gracias a ello se produjo un aumento muy considerable de las ventas a través de la red. (Rodríguez, 2014)

En 1954 se fundó Amazon y en 1995 Ebay, ambas páginas crearon un antes y un después en la venta online. Su rápido desarrollo y amplitud de clientes han sido un modelo a seguir para muchas empresas que se han ido desarrollando con el paso del tiempo.

Más adelante se produjo otro punto de inflexión para el e-Commerce, el lanzamiento mundial del Cyber Monday consiguiendo que ese día las ventas a través de internet superasen los niveles conseguidos hasta dicho día, lo que hizo que muchas personas comprasen por primera vez a través de la red y gozasen de una buena experiencia para mantener después dicho modelo de compra. Desde el 2012 que se alcanzaron un récord, 1000 billones de dólares, provenientes de dicho sector, el cual ha estado creciendo e innovando continuamente hasta nuestros días.

En último lugar, se analizarán los modelos que podemos encontrarnos de negocio en internet (Rodríguez, 2003):

- Business to business, B2B: Entendemos por B2B las relaciones comerciales que se producen entre varias empresas ya sea para la compra y venta de productos o para la prestación de un servicio. Las empresas pioneras se dieron cuenta de que había una mayor inclusión de este modelo entre empresas que vendiendo directamente en el consumidor final, como persona física.
- Business to consumer, B2C: Este modelo de negocio se ha visto influenciado por el crecimiento de las ventas por internet ya que facilita la venta del productor al consumidor final haciendo desaparecer así a los intermediarios, este es el modelo de negocio que seguirá 2nd-life ya que el consumidor final podrá comprar directamente en su página web el producto que desee.
- Consumer to consumer, C2C: Se refiere a las empresas que se encargan de poner en contacto a dos consumidores finales.

- Business to Government, B2G: A través del uso de internet mejorará la negociación entre las empresas y el gobierno. Ofrecerán nuevas herramientas que facilitarán el contacto entre la administración pública y sus suministradores.

2.2. Público objetivo, tamaño y perspectiva del crecimiento

Se ha llevado a cabo la realización de una encuesta a 105 hombres y mujeres sobre los hábitos de los mismos en cuanto a la forma de actuar ante la realización de compras a través de internet de productos tecnológicos. Gracias a la investigación cuantitativa, basada en un diseño no experimental, pudimos definir los segmentos de mercado a los que dirigimos así como el estudio de los precios que estarían dispuestos a pagar y que productos son los más demandados de los futuros consumidores. En el Anexo III pueden contemplar las preguntas realizadas y los resultados obtenidos.

Para analizar la encuesta y obtener el público objetivo, es decir, las personas en las que más se enfoca el negocio, se observó la pregunta: Del 0 al 6, siendo 0 no estoy nada interesado, ¿Cómo de interesado estaría en usar productos reacondicionados? Y se separaron las personas que habían respondido una cifra entre 0-3 y aquellas que lo habían hecho del 4-6 y, por tanto, estarían más interesadas en conocer el proyecto. Con esta categorización y tras dividir a la población encuestada en dos grupos observó si había alguna relación entre el sexo y la edad, lo cual fue uno de los avances para identificar al segmento de mercado más involucrado ya que los interesados eran mayoritariamente hombres y según la media, mayores de 30 años. La encuesta también ayudo a distinguir aquellos productos en los que las personas estarían más interesadas, coincidiendo en ambos grupos en el teléfono móvil. Es decir, se distinguieron los siguientes grupos:

SEGMENTO 1:

Formado por un 41% de las personas encuestadas. Las personas mayores de 30 años son las que más se vinculan con el modelo de negocio propuesto. Un 63% de estas personas son hombres y la media de los datos respecto a sus compras online de dichos productos es superior que la de las personas menos interesadas en el negocio. Dentro de su interés en nuestros productos se puede observar la diferencia entre algunos de ellos, siendo los móviles los más deseados y los relojes digitales los menos.

Que sean hombres adultos las personas más interesadas puede ser debido a la influencia que tienen las modas y la necesidad de siempre “ir a la última” de los jóvenes y, en concreto, las mujeres. Dato que se confirma al ver el segmento menos atraído por la entidad, segmento 2.

SEGMENTO 2:

Formado por el 59% de las personas encuestadas. Está formado mayoritariamente por personas menores de 30 años, siendo un 66% de estas mujeres. La disposición de compra online de productos reacondicionados es menor pero a pesar de ello el producto más demandado también sería el teléfono móvil. Para poder atraer a estas personas al negocio es necesario que vean algo distintivo, que llame la atención. Por ello, gracias a la concienciación de las personas por el planeta, la escasez de recursos y a que nuestro negocio sigue la propuesta de un modelo de negocio sostenible, se espera poder crear un contenido publicitario que atraiga a este segmento de mercado.

En la siguiente tabla, figura 5, se puede ver de forma resumida algunos de los valores más significativos utilizados para realizar la segmentación.

	% ENCUESTADOS	EDAD MEDIA	INTERÉS PRODUCTOS REACONDICIONADOS [0-6]
SEGMENTO 1	41%	36	5
SEGMENTO 2	59%	28	2

Tabla 5: Tabla datos obtenidos de la encuesta realizada, segmentación de mercado.

2.3. Descripción de los productos y servicios que se van a ofrecer

Como se ha mencionado anteriormente en numerosas ocasiones, los productos que se ofrecen son tecnológicos los cuales serán de segunda mano y ofertados al público una vez pasado un proceso de reacondicionado.

- Productos tecnológicos: Entendiendo estos como el resultado de un proceso de fabricación. Además estos dispositivos tienen la capacidad de procesar información, en algunos casos puede que contengan ciertos componentes informáticos. En *2nd-life* se venderán móviles, ordenadores, televisores o consolas entre otros.

- Productos de segunda mano: Es aquel que se obtiene tras haber sido utilizado previamente por uno o varios usuarios. Un ejemplo de esto, será la compra de productos que un cliente habría devuelto al no cumplir éste las expectativas deseadas.
- Productos reacondicionados: Se trata de dispositivos electrónicos defectuosos o usados previamente que han sido restaurados por un técnico especialista.

2.4. Abastecimiento

En cuanto al abastecimiento de productos acudirémos a los siguientes mercados:

- Lotes ofertados en internet procedentes de grandes almacenes en diferentes condiciones: Encontraremos todo tipo de productos electrónicos que han sido devueltos por clientes debido a que, tanto en los almacenes o su posterior transporte, han sufrido un pequeño daño y son restaurados, pero ya no se pueden vender como nuevos. *2nd-life* se hará cargo de la restauración de dichos productos ya que para ello cuenta con personal especializado.
- Excedentes de stock: Este excedente puede generarse por diferentes motivos: productos perecederos por el paso del tiempo, productos de ciclo de vida corto, taras, cierre de negocios, baja rotación de venta imprevista, cambios de ubicación o tamaño del almacén...
- Productos de exposición: Una vez que un producto ha estado expuesto en una tienda física pueden darse varios escenarios, que dicho producto quede desfasado o que posea signos de desgaste por el uso continuo del producto por parte de diferentes personas.
- Devoluciones de clientes: Productos que tras haber sido comprados por los clientes y tras haber pasado el periodo de prueba no han llegado a las expectativas del cliente y han sido devueltos. Estos productos ya no pueden venderse como nuevos ya que suelen tener pequeños signos de desgaste.
- Lotes o productos individualizados procedentes de situaciones especiales como podrían ser los activos de una empresa en concurso de acreedores en fase de liquidación, subastas públicas o a aseguradoras, este último caso sería el menos común pero también posible, bienes que hayan sufrido pequeños daños y los que la aseguradora a sustituidos por productos nuevos.

Estos productos los podremos obtener en páginas a través de internet como liquistocks, comprarlotes, lotestock entre otras, empresas especializadas en la compra-

venta de liquidaciones de stocks al por mayor, productos con taras y subastas de gran cantidad de productos.

2.5. *Requisitos para la comercialización*

Para una buena comercialización del producto la mercancía tiene que ser considerada una oportunidad económica y a la vez, ser susceptible de venta para el consumidor final.

Para lograr las dos características anteriores los productos vendidos contarán con una serie de particularidades:

- Precio reducido: Puesto que los artículos que comercializamos son reacondicionados, su característica principal es el precio reducido que se pagaría respecto al precio de venta del producto nuevo, de este modo el consumidor verá dicho producto como una buena oportunidad.
- Producto con garantía y devoluciones: En caso de que se produzca cualquier falta de conformidad por parte del cliente, éste tendrá derecho a la reparación, sustitución o rebaja del precio del bien. Siendo el consumidor quien elige a cuál de estas tres opciones propuestas se acoge para la reparación de los daños causados.

La rebaja de precio y resolución del contrato se llevarán a cabo si el consumidor no pudiera exigir las otras opciones mencionadas anteriormente.

Tal y como establece la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios la garantía no podrá ser inferior a un año. *2nd-life* ofrecerá mayores garantías en ciertos productos para que el cliente confíe en nuestra labor de reacondicionamiento de los mismos.

- Producto revisado: Debido a que los productos comprados poseen algunos defectos, la revisión de los mismos deberá ser más minuciosa que si se tratasen de artículos nuevos. *2nd-life* cuenta con informáticos especializados que se asegurarán de que todos los productos cuenten con unas características mínimas para cubrir la satisfacción del cliente.
- Envío rápido: En la venta a través de internet es uno de los factores que más valoran los usuarios. Por ello *2nd-life* se compromete a enviar sus productos en 24-72 horas a aquellos destinos ubicados dentro de la península ibérica.

2.6. *Proceso para la comercialización del producto*

- Análisis de la oferta: Se analizarán los gustos de los consumidores e identificando cuales son aquellos productos que generan más demanda y búsquedas. Cuanto mejor conozcamos a nuestros clientes más variedad tendremos de los productos que desean, ellos tendrán más opciones sobre un mismo producto y la empresa no tendrá un gran excedente de stock ni productos paralizados en el almacén.
- Compra de mercancía: Examinaremos los distintos proveedores para encontrar aquellos que ofrezcan una mejor relación en cuanto a calidad-precio. Una vez localizado aquel que consideremos que tiene unos valores y manera de trabajar similar a la nuestra intentaremos mantenerlo en el tiempo para así aumentar la confianza entre ambos.
- Recepción y revisión de la mercancía: Todos los productos que lleguen a la compañía tendrán que cumplir con unos requisitos mínimos de calidad. Todos ellos serán examinados por unos profesionales que más tarde llevarán a cabo el proceso necesario en cada caso y la puesta en marcha de los dispositivos.
- Almacenamiento: Contaremos con un almacén donde se encontrarán los productos acumulados con su correspondiente empaquetado para no dañar el mismo.
- Venta: La venta se tramitará a través de una página web, todos los productos vendrán detallados, se informará de los defectos, arreglos y procesos por los que haya sometido el artículo, además de todas las características técnicas del mismo. Una vez que el usuario decida el producto que desea comprar y se realice el pago se lo haremos llegar a través de un intermediario, una empresa dedicada realizar envíos MRW, debido a que tiene unas condiciones óptimas.
- Servicio Postventa: Los productos tendrán la garantía estipulada por la ley. A todos los clientes se les facilitará un correo electrónico y teléfono por el que poder resolver todas las dudas que puedan tener acerca de sus compras en todo momento.

3. Plan de marketing

3.1. Principales competidores: puntos fuertes y débiles

- Amazon:
 - Puntos fuertes: Podríamos destacar a esta empresa sobre todo en tres aspectos. En primer lugar, la gran variedad y el gran volumen de

artículos que es capaz de comercializar pudiendo satisfacer las necesidades de los clientes no solo en el ámbito de la tecnología sino en cualquier sector o producto que esté interesado realizando solo un pedido con todos los productos. A pesar de comenzar su negocio con la venta de libros, a día de hoy han ido incorporando todo tipo de productos, haciendo de este modo que solo tengas que añadir tus datos en una página, una única entrega y en caso de reclamación se realizará a la vez, facilitando la compra a sus clientes (Archanco,2016).

En segundo lugar, mencionaremos el envío gratuito, puedes comprar sus productos sin gastos de envío, del mismo modo las devoluciones también serán gratis y con un periodo de 30 días.

Por último, podremos hablar del precio de los productos, esto será tanto un punto fuerte como débil. Amazon sigue una estrategia de precios en la que identifica los productos más populares en cada momento y los pone a la venta a un menor precio que sus competidores haciendo así que la percepción sea que los precios son bajos. Del mismo modo, todos aquellos productos que no entren en el listado de populares, sufrirán una inflación en su precio. Gracias a esta estrategia de marketing, estudiada por la nueva startup Boomerang Commerce, hacen creer a los consumidores que todos sus productos son más baratos (Boomerang Commerce, 2015).

- Puntos débiles: Debido a que es una gran empresa no se puede especializar en cada cliente: los consejos, la cercanía y la atención al cliente que podemos recibir cuando realizamos una compra será menor que en una compañía más pequeña. Todas los consejos y dudas que tengan intentaremos solucionarlos a la mayor brevedad tanto previo a la compra como posterior a la misma, ya que un cliente satisfecho es la mejor publicidad para un negocio. Bezos en una de las cartas que envía a los accionistas anualmente trataba sobre el servicio al cliente de la compañía afirmando que si se centran en sus clientes facilitaría la proactividad, es decir, podrían adelantarse al mercado obteniendo un gran valor al que otros no pueden alcanzar (Novoa,2013).

A pesar de estos esfuerzos que hacen para cuidar de sus consumidores, el trato que se les da no es el deseado ya que como podemos ver en su

propia página web la valoración de la atención al cliente es de 2,6 estrellas sobre 5.

Por otra parte, lo mencionado anteriormente sobre su estrategia de marketing con los precios. Esta estrategia seguirá funcionando siempre y cuando los consumidores no analicen y comparen el precio de los productos menos populares con otras páginas lo que podría generar una debilidad ya que el pensamiento globalizado de que Amazon es una plataforma con productos a bajo precio dejará de expandirse. También son una referencia sobre la mala actuación de su atención al cliente la valoración que tienen en su propia página web como se muestra en el apartado 1.3 análisis DAFO en las amenazas para *2nd-life*.

- Back market:

- Puntos fuertes: En el caso de los puntos fuertes de Back Market encontramos un envío rápido, siendo el envío medio de sus productos 48 horas. Además, la descripción del producto que va a vender es muy detallada informando siempre al cliente de cuáles son los defectos que en algún caso podría tener el teléfono que el consumidor está dispuesto a comprar.
- Puntos débiles: Podemos empezar desarrollando los puntos débiles de esta empresa con un básico que queremos sea un punto destacable en nuestra compañía frente a los competidores, la atención al cliente y el servicio post venta. Tras leer las opiniones de la web de la empresa (<https://www.backmarket.es/>), varios compradores han coincidido en la lentitud a la hora de responder a las dudas que les surgían del producto y del mismo modo, las cuestiones una vez ya comprado el artículo ya que estas tardaban semanas o en otros casos nunca eran resueltas. Por otra parte, cabe destacar que back market pone en contacto a vendedores con talleres de productos reacondicionados y con un futuro comprador, no son ellos mismo quienes realizan el proceso por el que pasa el producto siendo esta una de las bases de nuestro negocio. A pesar de que no sean ellos mismos los que lleven a cabo la reparación de los productos, revisan que cumplan unos requisitos mínimos de calidad.

El estudio de nuestros principales competidores servirá, en primer lugar, para intentar apoyarse en los puntos débiles y mejorarlos, estar a la par de dichas empresas y poder competir con ellas y, en segundo lugar, intentar no caer en los mismos errores que estas para evitar valoraciones negativas y así el comprador preferirá el servicio que les ofrecemos.

3.2. *Plan de distribución*

Entendemos canal de distribución como los distintos medios utilizados por una compañía para hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el cliente final. A pesar de ello, anteriormente los consumidores deben de pasar por distintas fases: El conocimiento por parte del cliente de la empresa, los productos que vende y la disponibilidad de los mismos, que considere a la marca como una de las opciones a la hora de realizar sus compras y que tenga la oportunidad de adquirir los productos en algún punto de venta, en este caso en la página web.

2nd-life utilizará un canal de distribución a distancia, en concreto el digital, ya que publicará sus productos en un catálogo en su propia página web, además la empresa delegará la labor de distribución en un tercero, MRW, una empresa dedicada a ello y que por tanto, aparece como intermediario. Como el número de participantes es reducido ya que, como mencionamos anteriormente solo aparece una tercera persona, podremos definir dicho canal como corto, nuestra plataforma nos conecta con el consumidor final pero un tercero es quien les hace llegar el producto.

En cuanto a la estrategia que llevaremos a cabo será la selectiva ya que trabajaremos con aquellos distribuidores con una gran importancia en el mercado y en los que podremos depositar nuestra confianza. Al comienzo de la actividad no podremos seguir una estrategia exclusiva con un único intermediario debido a que somos una compañía nueva y por tanto, sería de gran dificultad conseguir que una compañía líder en el sector se negase a distribuir a la competencia pues al principio, el número de ventas no llegará al número mínimo que exigen para rentabilizar su negocio.

En un futuro, para tener un mayor control sobre nuestra cadena de valor no descartamos la opción de llevar a cabo una estrategia vertical, incorporando a nuestro negocio la propia distribución de los productos ya que la externalización supone un

coste que conlleva una subida de los precios de los productos, siendo menos atractivos para los consumidores finales.

3.3. *Marketing Mix*

Definimos marketing mix como conjunto de acciones que una compañía lleva a cabo para dar a conocer una marca o producto. Este término está compuesto por las 4P: producto, precio, distribución y promoción (product, price, place and promotion), ya que el fin último es conseguir poner el producto adecuado, en el lugar apropiado, en el momento indicado y al precio justo.

En primer lugar analizaremos el producto, entendiendo éste como encargado de satisfacer las necesidades de los consumidores. Por tanto, lo más importante es enfocarse en lo beneficios que genere al consumidor final y no en las características físicas del mismo. *2nd-life* intentará convertirse en una marca reconocida dentro de la venta de artículos tecnológicos reacondicionados, consiguiendo ser una de las primeras opciones de compra para aquellas personas que quieran comprar dichos productos. Para ello se ofrecerá una asistencia técnica telefónica u online en caso de que la instalación sea compleja y atención al cliente diaria, de este modo los clientes percibirán los beneficios de nuestra marca. Gracias a nuestros clientes podremos saber en todo momento cuales son los productos con mayor tendencia en todo momento, intentando que sean esos los más ofertados y que aparezcan en primer lugar en nuestra página, eliminando de tal modo los antiguos o ubicándolos en el último lugar.

En cuanto al precio, debemos de encontrar la cantidad que nuestros clientes están dispuestos a pagar para la adquisición de los productos que satisfagan sus necesidades. Con la aparición de internet los consumidores tienen la posibilidad de comparar el precio de un bien entre las distintas páginas que lo oferte, por ello es muy importante establecer una cantidad justa. Para poder determinar el precio debemos de tener en cuenta algunos aspectos como los costos, todos los gastos que incurren en la empresa desde que adquirimos el producto hasta que llega a su consumidor final. Dentro de estos encontramos elementos como el salario de los trabajadores, impuestos, alquiler, agua, electricidad, transporte... Por otra parte debemos de analizar cuál es el precio que están dispuestos a pagar nuestros clientes potenciales. Destacar otros dos aspectos a tener en cuenta, la competencia y el ciclo de vida del producto. Habrá que

realizar un estudio sobre la competencia para que los precios no sean muy dispares y tengamos la oportunidad de llegar a aquellas personas que compran los productos en función de su precio sin valorar otras características. Sobre el ciclo de vida del producto habrá que destacar que no se podrá implantar el mismo porcentaje de descuento del valor original a un producto que esté en fase de declive y que nuestro objetivo sea que desaparezca del stock a uno que está en plena fase de crecimiento, donde habrá un mayor número de personas interesados en la adquisición del mismo.

Con respecto a la distribución, indicar que es imprescindible ya que es la forma de relacionar el producto con su consumidor final de una manera eficaz para así incitar al cliente a la compra de más artículos generando nuevas necesidades. Como mencionamos anteriormente los productos seguirán un canal corto ya que pasarán por un tercero, una empresa distribuidora. Todos los anteriores pasos recaerán en la compañía, desde el almacenamiento hasta la instalación y reparación. Además teniendo en cuenta que el cliente valora de gran manera el tiempo de envío, *2nd-life* se compromete a enviar sus productos en 24-72 horas a aquellas localizaciones que se encuentren dentro de la península ibérica

En último lugar, la promoción, como daremos a conocer los productos a nuestros potenciales consumidores. Las campañas de marketing serán llevadas a cabo por una agencia de publicidad, por tanto, se externalizarán. Realizando campañas dirigidas a nuestro público objetivo, en los periodos de rebajas y a potenciales clientes. Nuestro objetivo es llegar al mayor número de personas y ser reconocidos por nuestra marca, que una gran parte del mercado nos identifique con la labor que desempeñamos.

3.4. *Política de precios*

Para llevar a cabo la estipulación de los precios de nuestros productos, se ha utilizado la información recogida en la encuesta y el estudio de los precios impuestos por otras empresas con un modelo de negocio similar. Los productos que venderemos se categorizarán según su estado y se valorarán dentro en un baremo realizado por los técnicos que forman las siguientes categorías:

- Excelente: Esta será la categoría superior, los productos que se encuentre dentro de la misma no tendrán golpes ni rascaduras en la pantalla o carcasa, así como aquellos que cuenten con teclado se encontrarán también en un perfecto estado.

Su funcionamiento interno es igual al de un producto de primera mano, estos artículos pueden ser, por ejemplo, artículos que hayan estado poco tiempo de exposición.

- Buen estado: Pequeños golpes o rasguños visibles. Al ser un producto utilizado anteriormente puede tener alguna marca de uso, a pesar de ello, su funcionamiento interno es muy bueno, como el de los productos excelentes.
- Correcto estado: Golpes y rasguños mayores y más visibles, su funcionamiento interno en algunos casos no es igual al del producto de primera mano, por ello sus precios serán menores. Siempre, cumpliendo con las características básicas impuestas por los informáticos.

Un artículo que haya salido al mercado hace menos de 3 años y este en un estado excelente se pondrá a un precio de venta que se situará entre el 60% y el 75% de su precio original, como podemos ver en la figura 5 con el porcentaje dispuesto a pagar por los usuarios es de un 51% aproximadamente, en este caso se sitúa por encima ya que como hemos mencionado anteriormente, se encuentra prácticamente perfecto. En cambio, si nos encontramos con el mismo producto en una peor situación, el precio del mismo se situará alrededor del 50% del artículo nuevo siendo esto lo que los consumidores dicen estar dispuestos a pagar. En artículos lanzados al mercado hace más de tres años se reducirá proporcionalmente su precio teniendo en cuenta también el estado de los mismos, en este caso el precio máximo será sobre 50% del precio del artículo nuevo pudiendo descender hasta un 30% o un 40%. En la figura 6 se puede observar la disposición a pagar por parte de los consumidores.

Móvil lanzado en 2018 con un precio de 850€	Consola lanzada en 2013 con un precio de 289€	Tablet lanzada en 2019 con un precio de 730€	Portatil lanzado en 2018 con un precio de 650€
50%	40%	53%	52%

Tabla 6: Tabla datos obtenidos de la encuesta realizada, porcentaje que los consumidores están dispuestos a pagar por los productos.

3.5. *Política de promociones y descuentos*

De forma habitual los precios serán los mismos para todos nuestros clientes. Además, contarán con los periodos de rebajas que durarán aproximadamente un mes.

Las de verano (desde el 1 de julio) e invierno (desde el 7 de enero), realizando descuentos también en fechas significativas como el Black Friday o el Cyber Monday.

Otras promociones que llevaremos a cabo será el envío de cupones descuento a nuestros clientes a través de su correo electrónico que podrán utilizar en nuestra web a la hora de comprar productos durante un tiempo establecido, esta práctica está especialmente ideada para jóvenes universitarios que cuentan con unos ingresos prácticamente nulos y no tienen un gran margen que les permita comprar productos a un precio elevado. De esta forma aquellos que no están dispuestos a probar los productos que comercializamos los vean como una oportunidad y comprueben que no por ser reacondicionados son de peor calidad, generando un nuevo segmento de clientes.

3.6. *Política de servicio y atención al cliente*

La política de servicios y atención al cliente llevada a cabo en *2nd-life* va a verse condicionada en gran medida por el hecho de que no exista un establecimiento abierto al público. Para paliar esta desventaja competitiva respecto a nuestros competidores ofreceremos un servicio de atención al cliente personalizada vía llamada telefónica durante el horario laboral, de lunes a viernes con jornada partida de 10:00 a 14:00 y de 16:00 a 20:00 y sábados de 10:00 hasta las 14:00. Además se habilitará una dirección de correo electrónico donde también se solventarán las dudas y preguntas propuestas por nuestros clientes o futuros compradores (atencioncliente@2nd-life.com). Buscaremos la diferenciación en el trato ofrecido a nuestros cliente y la rapidez en la resolución de sus problemas siendo la buena atención al cliente uno de los principales objetivos de la entidad.

Una buena atención al cliente desembocará es una fidelización de los consumidores que va a concluir en un mayor crecimiento de la compañía entre otros factores. Los clientes se sentirán satisfechos y volverán a comprar en la misma empresa dando por hecho que tendrán una buena atención y servicio. Una persona satisfecha generará clientes indirectos gracias a boca-a.boca al contar su experiencia, de este modo podrían ahorrarse gastos de publicidad. Por último también podemos destacar que provocará una mejor imagen de marca y diferenciación con la competencia, haciendo que el cliente repita en la compra de nuestros productos tras haberlos probado y haber experimentado una gran satisfacción. Tanto en sentido positivo como negativo, queremos ofrecerle la oportunidad a los consumidores de expresar sus percepciones sobre el artículo comprado y que sienta que el vendedor es cercano, escucha y valora

sus opiniones. Por último, mencionar que las reclamaciones de los clientes serán una gran fuente de información para la entidad de la que puede aprender y mejorar en los aspectos menos satisfaga. Todas las opiniones de nuestros clientes serán estudiadas con estadísticas y análisis de datos mediante la aplicación Mopinion, este software nos ayuda a obtener la información fácil para poder tomar decisiones rápidas y mejorar las demandas de los clientes.

3.7. Estrategia de comunicación: Publicidad

2nd-life no contará con una persona especializada en la realización de las campañas de publicidad para la compañía. Parte de la inversión inicial irá destinada a la empresa que se encargará de realizar la campaña e indicar que estrategia seguir ya que son especialistas en ejecutar estas tareas y su labor tendrá mayor impacto. La agencia de publicidad elegida será BAP&Conde. Esta compañía tiene más de 20 años de experiencia en los que ofrece un servicio de difusión orientado a la eficacia convirtiéndose en una de las agencias más innovadoras de España.

A la agencia de publicidad se le pagará 2600€ al mes para que lleven a cabo la estrategia de darnos a conocer a través de redes sociales. Se encargarán del mantenimiento y actualización de estas y de la propia página web, supervisada a la vez por uno de los trabajadores.

4. Plan de ventas

4.1. Estrategia y fuerza de ventas

La estrategia de ventas es la que se lleva a cabo con el fin de llegar a un objetivo determinado de ventas. *2nd-life* llevará a cabo la política que consistirá en brindar servicios adicionales gratuitos diferenciándonos por ello, para la empresa no supondrá un gran gasto y son muy valorados por los clientes, entre los que se encuentran: entrega a domicilio, instalación gratuita de los programas en caso de ser necesario alguno en el equipo informático, servicio de mantenimiento post-venta, atención al cliente de manera personalizada y una buena política de devolución. Un ejemplo podría ser que debido al desconocimiento del cliente sobre el producto requiera una ayuda de asesoramiento y asistencia para demostrar que el producto elegido satisface las necesidades que la persona tiene llevando a cabo la venta.

Se lleva a cabo este proceso con el objetivo de generar un mayor número de ventas, por tanto la persona encargada de hablar con los clientes debe de ser un buen vendedor. Igualmente, otros de los resultados que se obtendrán será una mayor satisfacción del cliente que desembocará en una mayor lealtad por parte de los clientes así como la repetición de la compra en nuestra página. De esto modo la entidad mejorará tanto su productividad como la de sus trabajadores al ver que están llevando a cabo su labor de la forma más óptima posible y de este modo recibirán incentivos y verán a la compañía de la que forman parte crecer. De este modo la empresa estará explotando su potencial de ventas hasta encontrar otra estrategia que siga impulsando a que la compañía continúe creciendo.

Además de la estrategia y los objetivos de ventas que se decidan, más importante son los recursos humanos que posee la entidad, los factores más importantes los cuales tendrán que desarrollar una buena labor comercial. Se entiende como fuerza de ventas y es el conjunto de elementos que intervienen de diferente manera en las actividades de comercio y negociación de los productos, es decir, se utiliza la fuerza de ventas como intermediario entre la compañía y sus consumidores. Como fin, además de dar a conocer la empresa al mercado mostrándoles los productos y resolviendo las dudas que les puedan surgir respecto a los mismos, debe de lograr recoger la máxima información posible relacionada sobre sus clientes, gustos, preocupaciones y las características más valoradas para ellos. Por todo ello, la persona encargada a las ventas de la compañía debe de cumplir con una serie de características como:

- Ser un buen orador con carácter de convicción y que se exprese con claridad y rapidez.
- Tener una buena presencia, la primera impresión de una persona se da a través de su imagen, por ello una persona que trabaja cara al público debe de cumplir con unos requisitos de vestimenta a la hora de negociar con los proveedores.
- Ser empático, de este modo podrá ponerse en la piel de los demás generando un clima de confianza y credibilidad frente a los clientes.
- Debido a que se trata de un negocio online debe de crearse una buena página web, que sea simple para que todos los clientes puedan realizar sus compras y no les resulte complicado buscar sus productos deseados.

4.2. *Estimación de ventas y gestión de stock*

Cómo define Arturo Ferrín Gutiérrez en el libro *Gestión de stocks en la logística de almacenes*, stock es “el conjunto de productos almacenados en espera de su ulterior empleo, más o menos próximo, que permite surtir regularmente a quienes lo consumen, sin imponerles retrasos en las entregas por parte de los proveedores”(Ferrín, 2007). Con el almacenamiento de las existencias lo que se busca es el buen mantenimiento de los productos, evitando de este modo que se dañen y favoreciendo la realización de inventarios.

Toda empresa tiene la necesidad de almacenar ya que de este modo mantendrá el equilibrio entre la oferta y la demanda. En *2nd-life* se analizarán las búsquedas de nuestros clientes para poder tener un mayor excedente de los productos más demandados y evitar una rotura de stock estos productos. Del mismo modo, no nos olvidaremos de aquellos productos con un menor atractivo ya que también tendrán el público que los solicite, sin generar un gran exceso de estos ya que cuanto menor sea el volumen de stock mejor debido a que este es activo circulante que a corto plazo se convertirá en dinero y consecuentemente liquidez. Debemos tener en cuenta que el desabastecimiento es una de las causas por las que se originan mayores pérdidas, ya que produce un empeoramiento de imagen de marca y por tanto un menor atractivo para los clientes.

Otro punto a tener en cuenta es la valoración de las existencias y el método utilizado ya que conociendo exactamente el valor de nuestra mercancía podremos optimizar nuestros procesos logísticos además de cumplir con la legislación contable indicada. *2nd-life* utilizará como método para valorar el FIFO que, como su nombre indica, lo primero que entra, lo primero que sale. Seguiremos el orden necesario para que los productos que hayan entrado en primer lugar sean las más próximas para salir. Uno de los motivos de la elección es la existencia de modas, a final de cada año intentaremos vender los productos que llevan almacenados meses u años con descuentos o promociones para no seguir acumulándolos, sino llegará un momento en el que sea casi imposible su venta por no está “a la última”. Por todo ello, podemos afirmar que nuestro almacén tendrá una constante renovación de inventarios evitando de tal modo el estancamiento. Para llevar a cabo un buen recuento de las existencias sólo nos hará falta saber la fecha de adquisición y venta de los productos, las unidades compradas o vendidas y el precio por el que se ha hecho la transacción.

5. Organización y recursos humanos

5.1. Plan de recursos humanos y perfiles requeridos

5.1.1. Estrategia

2nd-life tiene como fin entrar en el mercado de venta de artículos reacondicionados, pudiendo llegar a ser líder en este sector. Dado que será un nuevo negocio empezará con un número reducido de personas que trabajarán en él, ampliando el personal a medida que se vaya expandiendo y aumente la carga de trabajo, de este modo los trabajadores en ningún momento se verán con una carga de trabajo excesiva y así puedan seguir cuidando y manteniendo la cercanía con sus clientes.

Por todo ello, en un primer lugar contaremos con cuatro trabajadores. Dos informáticos encargados de llevar a cabo el proceso de reacondicionamiento de los productos, como el equipo inicial es reducido, deberán saber llevar a cabo la transformación en diferentes dispositivos. Las otras personas que formarán la plantilla será un contable con conocimientos informáticos, ya que a pesar de que su trabajo será como contable deberá tener unos conocimientos básicos de la naturaleza del negocio, y la persona encargada de la atención al cliente, análisis de las opiniones y actualización de la página web.

5.1.2. Planificación

Analizaremos los puestos de trabajo mencionados anteriormente teniendo en cuenta las tareas que desarrollarán y las habilidades y conocimientos que han de tener.

Informáticos: Personas en la que se centralizará el proceso de reacondicionamiento de los dispositivos en los casos en los que sea necesario. Deberá de diseñar y verificar que cumplen las cualidades mínimas que tendrán que poseer los productos para su posterior venta.

Tareas:

- Recepción del producto y revisión del mismo tanto de su funcionamiento como su estética.
- Diagnosticar, en el caso de que sea necesario, los problemas que poseen los productos y llevar a cabo el proceso correspondiente para su puesta en marcha, limpieza y posterior venta.
- Descripción detallada de los dispositivos, desde sus características técnicas básicas (modelo, año de fabricación, color...) hasta el proceso que se ha llevado

a cabo y las taras o defectos que pueda tener (salud de la batería, golpes, cámara...).

Habilidades:

- Organizado: Dado que en un principio serán dos informáticos, deberán trabajar en el equipo, es muy importante que sepan organizarse y administrar bien los tiempos ya que cuenta con un gran abanico de responsabilidades con las que tendrá que lidiar diariamente y cumplir con las mismas.
- Crítico: Deberá de ser realista tanto con la revisión de productos que posteriormente venderán como con los que ellos mismo reparan, indicando todas las dificultades que poseen.

Conocimientos:

- Conocimiento de las tic
- Programación
- Sistemas
- Trabajo en equipo

Gestión y contabilidad: Persona cuya función es mantener la relación con los proveedores y negociar los precios más competitivos. Además, se encargará de gestionar la contabilidad y gestión de la compañía.

Tareas:

- Buscar a los proveedores que nos abastecerán de productos y mantener el contacto con los mismos.
- Coordinar el área de contabilidad y financiera de la empresa, supervisándola para que la empresa obtenga beneficios.
- Búsqueda de la compañía más eficaz y rápida a la hora de realizar repartos, establecer una relación con la empresa distribuidora.

Habilidades:

- Comunicación y negociación: Debe hablar con claridad y rapidez ante las terceras personas para entenderse mejor y mantener un mayor contacto. Deberá desarrollar técnicas de negociación para el trato con sus proveedores y distribuidores.
- Toma de decisiones: Ya que se trata de una persona que va a mantener negociaciones constantes, deberá de saber cuáles son las decisiones óptimas para la compañía.

- Buena presencia: Este profesional trabajará cara al público (proveedores y distribuidores), lo que las terceras personas ven a la compañía es un reflejo de esta. Podemos decir que una buena imagen es sinónimo de confianza y credibilidad.
- Organizado: Deberá llevar las cuentas de la empresa por lo que tendrá que ser organizado para cumplir los plazos y guardar todas las facturas y documentación necesaria para llevar a cabo su trabajo.

Conocimientos:

- Idiomas
- Conocimientos sobre la administración de la empresa.
- Técnicas de negociación
- Trabajo en equipo

Marketing: Trabajador especializado en la atención al cliente, análisis de datos y actualización de la página web por la que se venderán los productos.

Tareas:

- Gestión de la página web, creación y mantenimiento de la misma. Una vez detallados los procesos por los informáticos subirlos web
- Atención al cliente tanto aconsejando sobre qué productos comprar dependiendo de las necesidades que quieran cubrir o de su servicio postventa.
- Análisis comentarios recibidos por parte de los usuarios y control del software Mopinion.

Habilidades:

- Comunicación y negociación: Será necesario una buena habilidad comunicativa para poder hacer llegar de manera precisa la información sobre los productos a los potenciales consumidores. Deberá de tener un gran poder de negociación para persuadir a los clientes y hacerles ver que ofrecemos los productos a un buen precio y además, que estaremos en todo momento disponibles para resolverles cualquier duda que puedan tener una vez ya tengan su dispositivo reacondicionado.
- Confiable y leal: Es muy importante que en los clientes sean capaces de depositar su confianza en él ya que hará que el cliente se fidelice con la marca y siempre que necesite un nuevo producto el primer lugar al que acuda sea nuestra página web.

- Una vez detallada la información de los dispositivos por parte de los informáticos, será la persona encargada en publicar dicha información en la página web. Deberá mantener actualizada la página web dependiendo de las necesidades y búsquedas de los consumidores.
- Crítico: Deberá de analizar y tomar decisiones rápidas acordes con las opiniones de nuestros clientes recibidas por nuestra web gracias al software de Mopinion.

Conocimientos:

- Idiomas
- Técnicas de persuasión
- Trabajo en equipo
- Conocimiento de las tic
- Síntesis de opiniones

Mozo de almacén: Profesional encargado del orden y gestión de los productos almacenados para su venta.

Tareas:

- Almacenamiento y gestión de los productos antes y después de reacondicionar.
- Deberá coordinarse con la persona encargada en la supervisión de las búsquedas mas realizadas en la web para establecer el orden.
- Empaquetado del producto para su posterior envío.

Habilidades:

- Logística: Deberá de conocer cuál es el orden más indicado a la hora de colocar los productos en el almacén. No podrán retrasarse las entregas por no encontrar algún artículo.
- Cumplimiento de las normas establecidas por las aseguradoras sobre la altura mínima en la que se tienen que situar los productos respecto al suelo y la separación con el techo del local. Si esto no se cumple, en caso de siniestro no se cubriría la pérdida de stock.
- Uso de las carretillas y material utilizado en el almacén: El trabajador debe de conocer y saber utilizar de forma detallada esta maquinaria para el transporte de la mercancía, evitando el daño de la misma.
- Empaquetado: El empaquetado de los productos es primordial. Los artículos les deben de llegar a nuestros clientes en perfecto estado, de otra manera podrían ser devueltos.

Conocimientos:

- Medidas de seguridad
- Normas de empaquetado
- Uso maquinaria de almacén

5.1.3. Reclutamiento

Dado a que es una empresa nueva solo se podrá llevar a cabo el reclutamiento externo, aquel en el que las personas no son trabajadores actuales de la compañía. El candidato deberá de ser una persona que entienda sobre la actividad de la empresa y que tenga experiencia en el sector.

Actualmente, podemos decir que internet es una de las principales fuentes de reclutamiento, por ello como mecanismo de intermediación laboral se ofrecerán los puestos de trabajo en plataformas digitales de búsqueda de empleo, como muestra el último informe de Adecco e Infoempleo los portales web son utilizados por el 98% de las compañías. Le siguen los contactos personales (95%) y las candidaturas espontáneas (82%). Lo mismo ocurre con los profesionales desempleados o aquellos que están buscando nuevas ofertas de trabajo, éstos recurren a las redes sociales (99,5%) y a los contactos personales en segundo caso (97%). Cabe destacar que en situación opuesta encontramos los cazatalentos y las ferias y foros de empleo, cada vez con menos aceptación como opción de búsqueda (Adecco, 2018).

Debido a que el reclutamiento se hará a personas ajenas a la empresa, la preparación de la vacante habrá que realizarla con mayor detenimiento. Además, debemos de tener claro que es una compañía nueva y debido a ello es posible que el puesto de trabajo no sea tan llamativo ya que las personas pueden tener miedo y no querer correr el riesgo de que la empresa no funcione prefiriendo trabajar en otras que ya sean estables. Por otra parte, también es importante destacar que la vacante a preparar será un trabajo definitivo, detallamos esto ya que las personas mejor cualificadas evitan puestos temporales.

La vacante deberá reflejar las siguientes particularidades:

- Una buena imagen de la empresa, sobre todo en este caso ya que *2nd-life* es una nueva empresa en el mercado. Tiene que conseguir llamar la atención sobre los demandantes de puestos de trabajos y lograr que se sientan identificados con

valores que la compañía define, mencionados anteriormente, y con su misión y visión.

- La oferta de trabajo debe de ser lo más precisa posible, deberán estar perfectamente explicadas las habilidades y conocimientos que se esperan del trabajador así como las tareas que tendrá que desenvolver diariamente y las recompensas que obtendrá a cambio.
- Como vimos anteriormente, las plataformas digitales son aquellas que más repercusión y mayor efectividad está causando hoy en día, por ello son las elegidas para publicar el puesto de trabajo. De este modo obtendremos un coste mínimo y una gran rapidez y facilidad para filtrar a los demandantes del puesto.

A continuación, analizaremos la fase de pruebas de preselección. En esta fase se intentará descartar a los candidatos que no sean favorables para el puesto de trabajo, se estudiarán todos los curriculum vitae y se clasificarán según cumplan o no los requisitos establecidos para cada uno de los dos puestos, en el caso de que no cumplan los requisitos absolutamente necesarios exigidos ya no continuarán con el proceso de preselección. Con los demás aspirantes se llevará a cabo un proceso de baremación, dicho proceso consiste en puntuar sus habilidades y competencias de la forma más objetiva posible en relación al puesto de trabajo para así ver quienes están más capacitados para desempeñar las funciones.

Una vez terminada la baremación nos encontraremos con tres grupos de personas: en primer lugar están aquellas personas que seguirán dentro del proceso de selección, dichos sujetos serán citados para comprobar de forma personal si cumplen o no con las capacidades deseadas para el puesto de trabajo. En segundo lugar, encontraremos un listado de personas que consideramos podrían ser parte de la compañía pero no son la principal opción, si los del primer grupo fallasen pasaríamos a este. Por último, nos encontramos a aquellas personas que no cumplen con los objetivos básicos y por ello descartamos para que formen parte de la empresa, a estas personas se le enviará un correo electrónico informando de que no continúan en el proceso y su motivo, en ocasiones puede resultar pesado pero da una buena imagen de compañía y hace que los candidatos no se desmotiven.

5.1.4. Selección

Empezaremos realizando una matriz de selección para cada puesto de trabajo y para así poder evaluar de la forma más objetiva posible a cada uno de los aspirantes a la vacante. Cada matriz de selección se divide en tres subgrupos diferentes: habilidades, competencias clave y conocimientos que las personas deben poseer para optar a ese cargo.

La manera de puntuar cada uno de los objetivos va de 1 (siendo la menor) a 5 (siendo la mayor), teniendo después cada uno de ellos un peso que dependerá de la importancia de estos en el puesto de trabajo, en este caso será del 1 al 3.

A continuación se llevarán a cabo una serie de pruebas psicotécnicas como profesionales para evaluar al candidato que más se parezca al perfil deseado. Una vez llevado a cabo un filtro de candidatos se pasará a realizar una entrevista personal que determinará con mayor precisión si el candidato es el adecuado para dicho puesto, en esta fase se conoce más a fondo a los candidatos realizándole preguntas como: ¿por qué cree que usted es la persona ideal para este puesto de trabajo?, ¿cuál es tu salario deseado?, dime tres defectos y tres virtudes que te definan...

Por último se verificarán las referencias del candidato y en caso de que estas no fuesen ciertas supondría la eliminación del solicitante. En este caso la haremos con una llamada telefónica ya que es la manera más rápida y fácil. Una vez decidido quién será el aspirante elegido para defender los puestos de trabajo se preparará el contrato para firmarlo y dar de alta al nuevo trabajador de la empresa.

5.2. Política retributiva. Costes salariales

Como mencionamos anteriormente, *2nd-life* es una compañía nueva en el mercado, una de las medidas que llevará a cabo para poder captar a los mejores profesionales será intentar aplicar una política retributiva efectiva, teniendo en cuenta factores como podrían ser: pagar a los trabajadores por encima de la media del sector y darles responsabilidades en sus puestos de trabajo y sobre la compañía consiguiendo que de este modo se mantengan motivados a la hora de trabajar. Estos dos factores son muy importantes ya que generarán un mayor rendimiento de los mismos siendo más productivos y ofreciendo una cara al público más efectiva que dará lugar a la satisfacción de los clientes que conlleva a mayor beneficios para la empresa.

Por tanto, podemos decir que *2nd-life* optara por los incentivos que generan motivación de forma no monetaria. Además de la responsabilidad, los empleados contarán con un horario flexible para que puedan organizarse de la manera que más les convenga dependiendo de las necesidades de cada uno y la posibilidad de realizar cursos de formación, en este caso será beneficioso tanto para el trabajador como para la empresa al conseguir que sus empleados tengan unos mayores conocimientos.

La remuneración a cada una de los empleados, así como los costes salariales puede consultarse en el **Anexo IV**.

6. Área Jurídico-fiscal

6.1. Forma jurídica

La empresa tomará carácter de sociedad de responsabilidad limitada debido a que tiene una mayor flexibilidad y menor complicación, cumple las siguientes características:

- Únicamente es aceptable la fundación simultánea, que se realiza en un solo acto a través de los denominados fundadores por medio de acciones o de capital social.
- Exigencia de un capital social mínimo de 3.005,06 euros desembolsado completamente.
- La no imposición de informe de experto independiente.
- La obligación de menores previsiones estatutarias.

Los fundadores de la sociedad, quienes emprenden e inician la labor de la entidad, tienen una serie de derechos y obligaciones que conforman su Estatuto.

Son obligaciones, suscribir todas las participaciones en forma convenida, desembolsar la totalidad de las participaciones, responder de la realidad y corrección de valoración de las aportaciones monetarias, invertir de forma adecuada los fondos destinados a constituir la sociedad y llevar a cabo las acciones necesarias para finalizar correctamente el proceso de la inscripción de la sociedad en el Registro Mercantil y su publicación en su boletín (BORME) en el plazo legalmente establecido para ello, en el caso del Registro Mercantil el plazo es de dos meses a contar desde la fecha de su otorgamiento. Además de otras como, la responsabilidad solidaria por las aportaciones no dinerarias, el cumplimiento de las prestaciones accesorias o la abstención de votar en caso de conflicto de intereses.

Entre sus derechos podemos destacar: distribución de dividendos, solicitar la celebración de junta general de socios, derecho de información, derecho de separación, impugnar acuerdos sociales o el derecho a la cuota de liquidación, entre muchos otros.

En cuanto al domicilio social, se fijará en el lugar en el que se encuentra la administración y su principal establecimiento ya que cuenta con una única ubicación. La nacionalidad de la sociedad limitada será española ya que su domicilio radica en territorio español.

Para que la constitución de la sociedad sea válida es necesario un doble requisito de forma y publicidad: otorgamiento de escritura pública que debe inscribirse en el registro mercantil, del tal modo la sociedad obtendrá personalidad jurídica, teniendo dicha inscripción carácter constitutivo. Además, como mencionamos anteriormente, es necesaria la publicación en su boletín, el BORME haciendo que la misma sea oponible a terceros de buena fe. La escritura pública de constitución debe ser consentida por la totalidad de los socios y ha de enunciar las consiguientes menciones así como para poder realizar la inscripción de la sociedad en el Registro Mercantil:

- La identidad de los socios.
- La voluntad de constituir una sociedad de responsabilidad limitada.
- Las aportaciones realizadas por cada socio y las participaciones asignadas a cada uno de ellos.
- Los estatutos de la sociedad.
- La organización detallada de la administración.
- La identidad de las personas encargadas de la administración y representación social.
- Pactos y condiciones que los socios deseen establecer.

En relación a los estatutos sociales de la sociedad necesarios para su inscripción, ha de constar con carácter mínimo y obligatorio:

- La denominación de la sociedad: “2nd-life S.R.L.”
- El objeto social
- La fecha de cierre del ejercicio social: En nuestro caso la fecha de cierre será el 31 de diciembre de cada año.
- El capital social y las participaciones en las que se divida
- La forma de organización de la administración.

6.2. Obligaciones fiscales

Las obligaciones fiscales o tributarias es la unión establecida por ley entre el Estado y la persona jurídica, en este caso *2nd-life*. Las obligaciones que tendrán que llevar a cabo como sociedad de responsabilidad limitada son las siguientes:

- Alta en el censo de empresarios, modelo 036: Como primera obligación se debe de dar de alta la actividad que llevará a cabo la empresa, es necesario que se realiza antes de iniciar la actividad empresarial.
- Impuesto sociedad, modelo 200: Impuesto que grava la renta de los sujetos pasivos residentes en todo el territorio español, utilizado para gravar los beneficios que la sociedad ha obtenido durante su ejercicio. Debido a que *2nd-life* es una pequeña empresa, solo será necesario realizar la declaración de forma anual, en los 25 días naturales siguientes a los 6 meses posteriores a la conclusión del periodo impositivo. Esta obligación surge desde que la entidad toma personalidad jurídica es decir, una vez inscrita en el registro mercantil.
- IVA, modelo 303 y 390: Dicho impuesto es un tributo de naturaleza indirecta que grava el consumo de bienes y servicios, la sociedad deberá presentar declaraciones trimestrales (modelo 303) del IVA soportado y repercutido. Del mismo modo, deberá entregar un informe resumen anual (modelo 390) de la información recogida en las declaraciones entregadas de forma trimestral.
- Retenciones, modelo 111 y 90: En el momento en el que en la entidad se realizan retenciones a terceros se deben de presentar las declaraciones de las mismas tanto de forma trimestral (modelo 111) como el resumen anual de las anteriores (modelo 190). Dichas retenciones tienen la consideración de deuda tributaria, siendo el pagador el obligado a su liquidación e ingreso en la agencia tributaria en nombre del perceptor.
- Retenciones, modelo 115 y 180: Las retenciones e ingresos a cuenta, rentas o rendimientos procedentes del arrendamiento de inmuebles urbanos es una de las obligaciones que debe cumplir la entidad ya que cuenta con el alquiler de un local y por ello debe declarar a Hacienda las retenciones en el pago del alquiler. Se hará de forma trimestral (modelo 115) y de manera de resumen de las anteriores anualmente (modelo 180).
- Declaración Anual de operaciones con terceros, modelo 347: Se deberá informar a Hacienda de todas las operaciones comerciales que hayan superado el valor de

3.005,06€ durante el ejercicio anterior, dicho informe se deberá realizar en febrero.

(Ministerio de industria, comercio y turismo)

6.3. *Obligaciones relacionadas con el Registro Mercantil*

Las sociedades deberán cumplir también con una serie de obligaciones mercantiles. La legalización de los libros contables y mercantiles, evita que una vez cerrado el ejercicio se realicen modificaciones de los mismos, se llevará a cabo presentando los libros en el Registro Mercantil del lugar donde tengan su domicilio social. El plazo con el que cuentan para presentarlos es de cuatro meses desde el cierre del ejercicio contable. En nuestro caso, por lo tanto, será hasta el 30 de abril del año siguiente ya que el cierre se llevará a cabo el 31 de diciembre. Los libros que se tienen que presentar son los siguientes: diario, inventarios y cuentas anuales, actas de las juntas, socios y contratos (Registro mercantil central).

- Libro diario: Documento en el que se registra las transacciones económicas relacionadas con la actividad principal de manera cronológica.
- Libro de inventarios y cuentas anuales: El artículo 28.1 del Código de Comercio establece que “el libro de Inventarios y Cuentas anuales se abrirá con el balance inicial detallado de la empresa. Al menos trimestralmente, se transcribirán con sumas y saldos los balances de comprobación. Se transcribirán también el inventario de cierre de ejercicio y las cuentas anuales”
- Actas de las juntas: Documento en el que se informa por escrito sobre lo ocurrido en las juntas, los acuerdos y la validez de las mismas.
- Socios: Se recoge la identidad de cada uno de los socios propietarios de las participaciones, la evolución o transmisión y los derechos de los socios.

6.4. *Obligaciones laborales*

Entendiendo las obligaciones laborales con aquellas relacionadas con la Seguridad Social tendremos que llevar a cabo una serie de acciones. El primer paso será dar de alta la sociedad limitada en Hacienda, desde ese momento dispondremos de un mes para inscribir al administrador en la Seguridad Social. En este caso, al ser una sociedad que tiene trabajadores asalariados, se le exige el cumplimiento de dos obligaciones más con la Seguridad Social: ()

- Comunicar altas, modificaciones o bajas de los trabajadores.

- Abonar seguros sociales de los empleados.

7. Plan económico-financiero

7.1. Plan de inversiones iniciales

La ubicación en la que se encontraran las oficinas y el almacén de los productos será un local alquilado en la ciudad de Vigo, Pontevedra, ver ubicación en el **Anexo V**. el coste del mismo será de 600€ al mes. Para la reforma y acondicionamiento del local se necesitarán 8.000€ y además una cantidad de 100.000€ para la compra de los primeros productos. Por último, se sumarían los gastos de la agencia de publicidad para darse a conocer, 2.600€, cuenta fija que se pagará mensualmente.

Durante el inicio del negocio la compañía necesitará tesorería para hacer frente a los flujos de caja negativos debido a la inexistencia de ingresos suficientes que generen beneficios, esto se llevará a cabo mediante aportaciones de los socios.

7.2. Plan de financiación

Como mencionamos anteriormente, se contará con las aportaciones de los socios como plan de financiación. En el **Anexo VI** se podrá encontrar un documento que acredita un préstamo realizado. Además, se buscarán business angels o inversores privados, personas físicas que cuentan con una gran capacidad para invertir en proyectos e impulsan el desarrollo de estos en la etapa de lanzamiento para hacer frente a sus pérdidas. Otras entidades en las que se apoyará 2nd-life en sus primeras etapas son las aceleradoras e incubadoras de startups, estas ayudarán a la compañía a captar financiación. En las etapas posteriores cuando la empresa cuente con beneficios, se espera que estos sean suficientes para cubrir las necesidades con las que lidiar día a día (BBVA, 2019).

7.3. Sistema de cobro a clientes y pago a proveedores

Cobro a clientes

El cobro a clientes se realizará a través de la página web en el momento de la compra. En esta estará permitido el pago a través de PayPal o de las tarjetas de crédito Visa y MasterCard.

Pago a proveedores

El pago a los proveedores en el momento de creación se hará al contado, una vez que el negocio se consolide se negociarán los periodos de pago, haciendo que este sea a 30 días.

7.4. Presupuesto de tesorería

A continuación se estima el gasto de la empresa tanto en el año de creación de la misma como en los tres siguientes. El presupuesto de tesorería se compone de la diferencia de la provisión de ventas menos la provisión de pagos. En un primer lugar obtenemos la tesorería de explotación (ingresos menos pagos que reflejan la actividad principal de la empresa), además de la tesorería de operaciones de capital (ingresos menos pagos que tienen en cuenta la financiación y pagos de las inversiones que se realizan) y la tesorería de operaciones de circulante (ventas menos pagos relacionados con los intereses y cuotas de las deudas así como el pago de impuestos). Finalmente, el total de la provisión de ventas menos la suma de las tres tesorerías nos da el resultado final de cada año, es decir, cifra que contaremos como saldo inicial del siguiente. El Excel con el cuadro desarrollado se muestra en el **Anexo VII**. En este caso, las ventas siempre son mayores que los gastos por lo que el saldo final de todos los años es positivo, nos encontramos con un excedente de tesorería, en la figura 7 se puede observar la cifra de cada año.

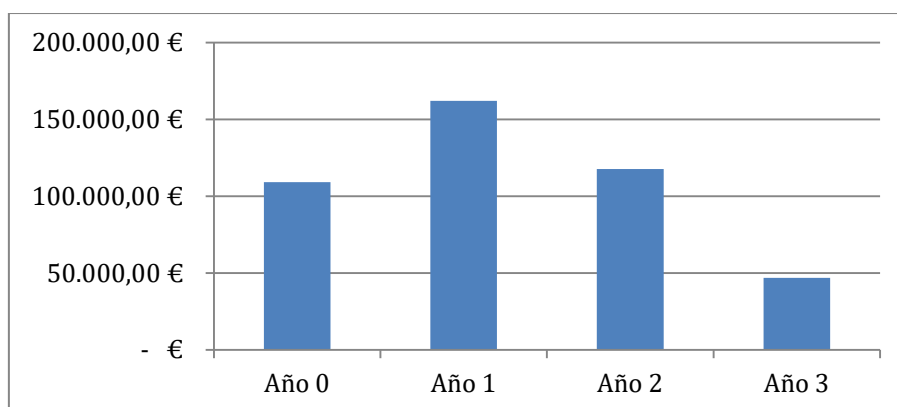


Figura 7: Excedente de tesorería obtenido durante los cuatro primeros años (Fuente: elaboración propia)

7.5. *Previsión de cuenta de resultados*

A continuación se detallará la cuenta de resultados de la compañía. Se indicará de donde provienen los ingresos y las pérdidas en el negocio cada año, la cuenta de pérdidas y ganancias desglosada se encuentra en el **Anexo VIII**.

- Ventas

La previsión de ventas para los cuatro primeros años son las siguientes cantidades que se observan en la figura 8, esta cuenta con tres posibles escenarios dependiendo de las ventas de cada uno de los años, además se puede ver el resultado final de cada uno de ellos:

		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
PESIMISTA	VENTAS	40.000,00 €	240.000,00 €	350.000,00 €	420.000,00 €
	RDO EJERCICIO	-€ 70.137,29	-€ 97.079,56	-€ 67.023,10	-€ 44.423,90
NORMAL	VENTAS	115.000,00 €	345.000,00 €	425.000,00 €	475.000,00 €
	RDO EJERCICIO	3.647,03 €	5.940,33 €	5.982,68 €	7.932,08 €
OPTIMISTA	VENTAS	125.000,00 €	360.000,00 €	450.000,00 €	495.000,00 €
	RDO EJERCICIO	11.147,03 €	17.190,33 €	24.732,68 €	22.932,08 €

Tabla 8: Tabla de previsión las ventas durante los cuatro primeros años (Fuente: elaboración propia)

El plan financiero se centra en el escenario pesimista ya que la encuesta realizada hace que nos planteemos un negocio complicado al inicio, contando con un segmento de mercado para el que no es muy atractivo y al que hay que atraer.

El año de inicio del negocio (año 0) cuenta con unos ingresos muy reducidos ya que se espera comenzar a mediados de año y el cierre del ejercicio se realiza el 31 de diciembre. En los años posteriores los ingresos se espera que vayan aumentando progresivamente e ir ampliando la cartera de clientes.

- Compras de mercaderías

Debido al modelo de negocio de la empresa a desarrollar la necesidad de stock es elevada, por ello habrá que llevar a cabo grandes inversiones en compra de mercancía. Para evitar el excedente se hará un estudio de las preferencias de los consumidores. Por otra parte, la variación de la cantidad que se decide comprar depende de la cantidad de existencias que se posean.

- Variación de existencias

Tras el cierre de cada ejercicio se debe realizar la variación de existencias siendo esta la diferencia entre las existencias iniciales y finales de cada año. Con esta cuenta sabremos si el inventario que poseemos ha aumentado o disminuido, en los años estudiados nos encontramos con dos años en el que el inventario final es superior al inicial, es decir un ingreso para la empresa, y dos en los que nos encontramos en el caso contrario, siendo un gasto.

- Gastos de personal

En el **Anexo IV** se detalla el cuadro de remuneración de empleados, además en el punto 5 organización y recursos humanos es descrito cada uno de los puestos de trabajo indicando sus tareas. El negocio contará con un mozo de almacén, una persona especializada en marketing, un contable, y dos personas expertas en informática. El

coste anual de pago de salarios se verá incrementado año tras años proporcionalmente al IPC.

- Arrendamientos

El local elegido para llevar a cabo la actividad se encuentra ubicado en Vigo, observar **Anexo V**. El precio que se pagará por el alquiler de este piso será de 600€ mensuales.

- Reparación y conservación

Gastos destinados a la reparación de las maquinas y herramientas que utilizamos para llevar a cabo nuestra actividad. Se tendrá que realizar dos pagos en los años 2 y 3 de 300€ y 600€ respectivamente.

- Honorarios profesionales

Profesionales que prestan servicios a la compañía. 2nd-life cuenta con el servicio de una gestoría para tramitar certificados y escrituras públicas.

- Transportes

Esta cuenta refleja el gasto que supone el transporte de las mercancías. Son aquellos realizados a cargo de la empresa, en la cuenta se incluyen por ejemplo, los transportes de ventas.

- Primas de seguro

La prima del seguro se pagará de forma anual siendo esta un gasto de 400€. El seguro contratado verá incluido la pérdida de beneficios, la responsabilidad civil, el continente y contenido.

- Servicios bancarios y similares

Como se menciona en el apartado 7.3 el cobro a clientes se llevará a cabo mediante nuestra página web. Para ello, contaremos con el servicio de Visa, Mastercard y PayPal. La cifra que habrá que pagar es un 1,5% de las ventas obtenidas. Por lo tanto serán pagos de 726€, 4.356€, 6.352,50€ y 7.623€ cada año.

- Publicidad

Para dar a conocer la empresas, llevar las redes sociales y lanzar distintas campañas se contratará a una agencia de publicidad, explicado en el apartado 3.7, el pago se hará de forma mensual y será de 2.600€.

- Suministros

En la cuenta de suministros vienen recogidos los gastos del agua, luz y teléfono. Teniendo en cuenta lo imprescindible que es para el negocio la buena conexión a

internet se establecerá una tarifa muy completa. La cuenta de suministros será aproximadamente de 1.450€ al año.

- Otros servicios

Dentro del apartado otros servicios se encuentran la subcontratación del servicio de limpieza y de seguridad para el establecimiento de la alarma. Estos dos servicios no supondrán un gran gasto para la compañía haciendo un pago de 4.700€ aproximadamente cada año.

- Amortización inmovilizado material

Surge de cuantificar los gastos que supone para la empresa la depreciación del inmovilizado con el que cuenta. En este caso se amortizará:

- Los procesos de información se amortizarán al 25% durante 6 meses, momento de su compra. Los otros tres años se amortizarán de manera anual.
- El inmobiliario, se amortizará al 10% durante medio año en el año cero y de forma anual en el resto de los años estudiados.

- Intereses de deudas

Son los pagos de los intereses de los préstamos recibidos por los socios, en el caso de que haya otra deuda pendiente se sumarán aquí sus respectivos intereses.

7.6. Balance de situación

En el cuadro del **Anexo IX** se encuentra la previsión del balance de situación de la compañía durante los cuatro primeros años de la compañía. Muestra la previsión de cómo se espera que se encuentre la empresa a 31 de diciembre cada uno de los años. Para ello, se representan tres grupos:

- Patrimonio neto: Formado por los fondos propios de la compañía, en este caso nos encontramos con las ampliaciones de capital por parte de los socios.
- Activo: Lo que posee la compañía, estos elementos se utilizan para traer dinero a la empresa. La maquinaria de la empresa, las existencias, el mobiliario...
- Pasivo: Se compone de las deudas que tiene de *2nd-life*. Aquellos pagos que se deben a los proveedores, la devolución del préstamo...

7.7. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es esencial para calcular la cantidad que debemos vender para cubrir los pagos de los costes fijos y variables. En este caso dado que determinar

un precio medio de venta es muy complicado ya que podría variar mucho dependiendo de los productos, se ha utilizado la herramienta solver indicando que se debía ser cero la casilla resultado antes de impuestos, la cual en estos momentos es negativa, modificando las ventas. Los resultados de los cuatro años fueron los siguientes observados en la figura 9:

Análisis Solver			
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
110.137,29 €	337.079,56 €	417.023,10 €	464.423,90 €

Tabla 9: Cantidad mínima de ventas para la recuperación de los gastos durante los cuatro primeros años.

Con estas cifras de ventas el negocio sería factible, en el caso de *2nd-life* la empresa deberá incrementar sus ventas más de lo propuesto ya que en los cuatro años estudiados la compañía se sitúa pérdidas.

Por lo tanto nos encontramos con tres escenarios, descritos anteriormente, el escenario más pesimista, en el que creemos que nos encontramos, donde la compañía durante los cuatro primeros años de ejercicio no obtiene beneficio alguno, poco a poco va recuperando la inversión pero necesita un mayor número de años. En el caso descrito en la figura 8 la empresa cubriría sus gastos cada año sin ningún tipo de beneficio extra, es una cifra óptima para los primeros años pero que tendría que ir creciendo en los consiguientes. En último lugar, nos encontraríamos con el escenario más optimista, aquel en la que la cifra de ventas fuese todavía mayor, se recuperase de manera rápida la inversión y se consiguiesen un resultado del ejercicio satisfactorio para mantener satisfechos a los socios y trabajadores.

8. Calendario y ejecución

El comienzo del plan empresarial se llevará a cabo con la investigación realizada y desarrollada en este documento. De este modo, se pretende saber el público objetivo, el precio medio de los productos y una aproximación de ingresos y gastos que indiquen la viabilidad del negocio.

La idea inicial es empezar el negocio a mediados de año, con anterioridad la empresa deberá estar inscrita en el registro mercantil central y cumplimentar todas las necesidades descritas en el apartado de área jurídico-fiscal. Además se debería firmar el contrato de alquiler y acondicionar el negocio para su puesta en marcha. El primer pago

será mayor ya que contará con la fianza además de la mensualidad pactada, si en el momento de creación el local elegido ha sido ocupado por otra empresa se buscará uno que cumpla unas condiciones similares teniendo en cuenta que lo ideal es tener solo un establecimiento donde se encuentren las oficinas y el almacén de productos. Por ello, habrá que acondicionar el establecimiento y comprar el mobiliario adecuado para cada función, desde estanterías para ordenar los productos, carretillas para mover aquellos más pesados hasta mesas, sillas, equipos electrónicos, herramientas...

Al contar con una agencia de publicidad esperamos que el nombre de la empresa empiece a aparecer por redes sociales en el momento de creación, la misma agencia se encargará de la creación de la página web y de su perfecto funcionamiento y publicación de información.

Por último, se realizaría el proceso de selección para encontrar a los profesionales que puedan ofrecer más conocimiento a la compañía. Una vez elegidos se establecerá la fecha oficial de apertura y lanzamiento de la web al público.

9. Conclusión

Para concluir el trabajo nos centraremos en los aspectos más importantes y que mayor impacto tendrán a la hora de llevar a cabo el lanzamiento de la empresa, descubriendo de qué dependerá su éxito o fracaso.

En primer lugar, mencionar la situación vivida los últimos meses, la pandemia producida por el covid-19 ha producido una situación económica desfavorable en la sociedad que probablemente hará que los consumidores opten por fijarse más en el precio y comprar más barato a la hora de adquirir productos, siendo esto algo en lo que destaca *2nd-life*, a su vez el no tener establecimiento puede ser otro beneficio que aporte a las personas que prefieran evitar el acudir a tiendas para prevenir posibles contagios. Además, cabe destacar la concienciación de las personas y el crecimiento en la compra de productos “no nuevos” en los últimos años.

En segundo lugar, la necesidad de tener siempre los productos disponibles y ordenados en la web es algo muy valorado por los consumidores. Empresas como Amazon logran fidelizar al cliente ya que encuentran siempre los productos que desean en su web por lo que *2nd-life* tendrá que tener un amplio stock evitando la rotura del

mismo o en caso contrario, que algunos productos se estanquen y no salgan sean demandados. El estudio de las compras y búsquedas de los clientes debe ser muy exhaustivo.

La publicidad es un gasto grande para la empresa, por eso debemos de lograr que el boca a boca y las buenas experiencias hagan de esta una marca conocida y ejemplar en la compra de productos electrónicos reacondicionados a través de internet y así conseguir disminuir ese gasto.

Al comienzo del ejercicio la compañía no obtendrá los beneficios deseables por los socios pero se espera que, conforme pasen los años, la sociedad tenga un punto de vista diferente, se normalice la venta de productos no nuevos y la empresa comience a ser una buena opción para los consumidores se recuperará la inversión inicial y la empresa crecerá de forma rápida ya que al ser una plataforma online tiene una gran capacidad de llegar a todos los países del mundo con pocas restricciones.

10. Bibliografía

Acebes, B y Montanera Mateu R. (2019). *Estudio anual de eCommerce 2019*.

Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2019_vcorta2.pdf

Alcaide Castro, M, Flórez Saborido I y González Rendón, M. (1996). *Mercado de trabajo, reclutamiento y formación en España*. Ediciones pirámide.

Archanco, E. (2016). Al filo del modelo de negocio de Amazon: claves y retos en 7 gráficas. Recuperado de: <http://elespectadordigital.com/el-modelo-de-negocio-de-amazon-es-la-adiccion-alriesgo/>

Asepyme. Las obligaciones de una sociedad limitada. Recuperado de:

https://asepyme.com/obligaciones-sociedad-limitada/#Obligaciones_relacionadas_con_el_Registro_Mercantil

Bretones, D. y Rodriguez, A. (2008). *Reclutamiento y selección de personas*. Ediciones Pirámide.

Cangas Muxica, J.P., Guzmán Pinto, M.. (2010). *Marketing digital: tendencias en su apoyo al e-Commerce y sugerencias de implementación*. Recuperado de

http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/107997/ec-cangas_jp.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Comisión Europea. (2019). On the implementation of the Circular Economy Action Plan. Recuperado de https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/report_implementation_circular_economy_action_plan.pdf

Constitución Española. Boletín Oficial del Estado, 1 de diciembre de 2007, núm. 287.

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-20555>

De la Parra Paz, E. y Madero Vega, M.C. (2003). *Estrategia de ventas y negociación*. Panorama Editorial.

Fonseca, A. (2015). *Fundamentos del E-Commerce: Tú guía de comercio electrónico y negocios online*. Recuperado de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=flz9AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT62&dq=_negocio+online&ots=xQNFA0oJOk&sig=Lb28g95LDraD-IIIbV0HvIIqbJo&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Garijo, M. (9 de enero de 2016). La segunda mano crece gracias a las nuevas generaciones y el auge de las aplicaciones móviles. *El diario*. Recuperado de

https://www.eldiario.es/economia/millennials-Wallapop-formula-renueva-segunda_0_467903271.html

Informe infoempleo Adecco. (2018). *Mercado de trabajo en España*. Recuperado de <https://www.infoempleo.com/informe-infoempleo-adecco/>

Juan Giner, G. (12 de septiembre, 2019). CANALES DE DISTRIBUCIÓN, ¿CUÁL ES EL ADECUADO PARA TU NEGOCIO?. *Escuela de Negocios y Dirección Business Review*. Recuperado de

<https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adeecuado-para-tu-negocio/>

López Álvarez, J. V. y Vázquez de Quevedo Algora, B. (2018). La economía circular, motor para la 3R. Revista técnica de Medio Ambiente. Recuperado de:

<https://www.retema.es/articulo/la-economia-circular-motor-para-la-3r-BNhWM>

López-Hermoso Agius, J.C., (2016). Nota resumen sobre los libros obligatorios de las sociedades mercantiles y su legalización. Recuperado de

https://www.aedaf.es/plataforma/baf/baf_2016_04_T_nota-resumen.pdf

Lucas, A. (2017). España aumenta un 40% la demanda de productos ecológicos en dos años. *El país*. Recuperado de:

https://elpais.com/ccaa/2017/02/24/andalucia/1487951148_645218.html

Ministerio de industria, comercio y turismo. “Obligaciones fiscales”. Recuperado de

<http://www.ipyme.org/es-ES/EjercicioAct/OFiscales/Paginas/Obligaciones-fiscales.aspx>

Novoa, J. (2013). Amazon, un gigante con luces y sombras. Recuperado de:

<https://www.xataka.com/historia-tecnologica/amazon-un-gigante-con-luces-y-sombras>

Oliveiros Martín- Varés, L. (2019). Identificación de competencias: una estrategia para la formación en el Espacio Europeo de Educación Superior. *Revistas UMC*. Recuperado de

<https://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/viewFile/RCED0606120101A/15882>

Ongallo Chaclón C., (2013), *La atención al cliente y el servicio postventa*, Díaz de Santos.

Ortiz, D. (26 de enero, 2015). *Así consigue Amazon que sus precios parezcan los mas bajos (aunque no lo sean)*. Recuperado de

https://www.lasexta.com/tecnologia-tecnoplora/internet/empresas/asi-consigue-amazon-que-sus-precios-parezcan-mas-bajos-aunque-sean_2015012357f78f9d0cf2a2e945b3d10f.html

Padilla Meléndez, A, Jiménez Quintero, J.A. y Del Águila- Obra, A.R. (2000).

Implicaciones estratégicas del comercio electrónico basado en internet: modelos de negocio y nuevos intermediarios. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/profile/Antonio_Padilla-

[Melendez/publication/28050901_Implicaciones_estrategicas_del_comercio_electronico_basado_en_Internet_modelos_de_negocio_y_nuevos_intermediarios/links/53f1b5390cf23733e815cce9.pdf](https://www.melendez.com/publication/28050901_Implicaciones_estrategicas_del_comercio_electronico_basado_en_Internet_modelos_de_negocio_y_nuevos_intermediarios/links/53f1b5390cf23733e815cce9.pdf)

Página web oficial “Agencia tributaria”. Recuperado de:
<https://www2.agenciatributaria.gob.es/wpl/RET-R200/index.zul>

Página web oficial “BBVA, indicadores” Recuperado de:
<https://www.bbva.com/indicadores/>

Página web oficial “BBVA:11 formas de financiar un proyecto”. Disponible en la dirección: <https://www.bbva.com/es/11-formas-de-financiar-un-proyecto/>

Página web oficial “Back Market”. Disponible en la dirección:
<https://www.backmarket.es/>

Página web oficial “Hays Recruiting experts worldwide”. Disponible en:
<https://guiasalarial.hays.es/>

Página web oficial “Seguridad Social”. Recuperado de <http://www.seg-social.es/wps/portal/wss/internet/Trabajadores/CotizacionRecaudacionTrabajadores/36537>

Registro mercantil central. Denominaciones sociales. Recuperado de:
<http://www.rmc.es/DenominacionesSociales.aspx>

Página web oficial naciones unidas: Objetivos de desarrollo sostenible <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Rodríguez, G.S. (2003). El e-Commerce a nivel internacional algunos casos. *Revista de derecho: Universidad del norte*, pp. 12-29

Rodríguez, S. (2014). 60 años de comercio electrónico; La evolución de las compras online. *Ecommercenews*. Recuperado de <https://ecommerce-news.es/60-anos-de-comercio-electronico-la-evolucion-de-las-compras-online-11327>

ANEXOS

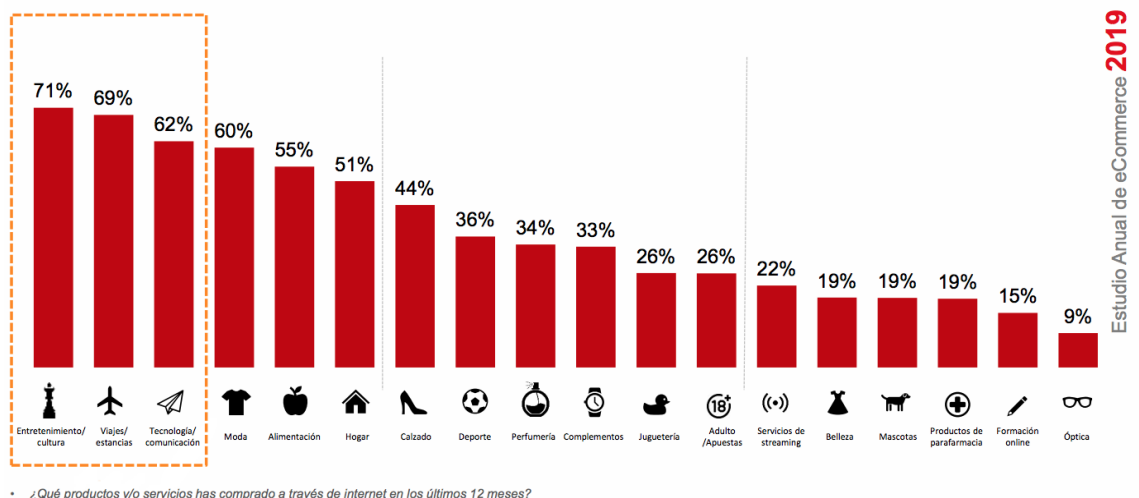
ANEXO I:

El siguiente gráfico muestra los ingresos por cada uno de los usuarios de las ventas por e-commerce. Este dato proviene de statista, dicha estimación ha sido lograda gracias a los datos de la venta de productos a través de un medio digital en octubre del año 2018.



ANEXO II:

El estudio anual de e-Commerce de 2019 realizado por iab Spain muestra los sectores en los que más presencia tiene la venta de productos a través de un canal digital. En el tercer puesto aparece al tecnología, dato muy significativo para nuestra compañía al tratarse de la venta de este tipo de productos.



ELABORADO POR:

Base Compradores eCommerce: 1070



ANEXO III: Encuesta y resultados

Las preguntas que se realizaron en la encuesta fueron las siguientes:

1. Sexo
2. Edad
3. Nivel de estudios
4. ¿Cuál de las siguientes posibilidades se ajusta más a su situación laboral actual?
5. ¿Te definirías como una persona concienciada con la sostenibilidad, el consumo responsable y el cuidado del medio ambiente?
6. ¿Qué ingresos tiene aproximadamente al mes?
7. Del 0 al 6, siendo 0 nunca, ¿con qué frecuencia realiza compras online a la semana?
8. Del 0 al 6, siendo 0 nunca, ¿con qué frecuencia compra productos tecnológicos a través de internet al mes?
9. Del 0 al 6, siendo 0 nunca, ¿con qué frecuencia compra productos reacondicionados a través de internet al año?
10. Del 0 al 6, siendo 0 no estoy nada interesado, ¿cuál sería su grado de interés respecto a los siguientes productos tecnológicos reacondicionados? (móvil, ordenador, tablet, reloj tecnológico, videoconsola y televisión).
11. ¿Cada cuantos años renueva su...? (Móvil, ordenador, tablet, reloj tecnológico, videoconsola y televisión)
12. Si el precio original de un Iphone XS de 256 gb lanzado en el 2018 es de 850€, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por el mismo reacondicionado?
13. Si el precio original de una Consola - Sony PS4, 500 GB lanzada en 2013 es de 289€, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por la misma reacondicionada?
14. Si el precio original de una Tablet Samsung Galaxy Tab S6, 256 GB lanzado en el 2019 es de 730€, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por la misma reacondicionada?
15. Si el precio original de un Portátil - HP 15, 15.6" HD, 256 GB lanzado en el 2018 es de 650€, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por el mismo reacondicionado?

Sexo	Edad	Nivel de Estudios	¿Cuáles de las siguientes posibilidades se ajustan más a su situación laboral actual?	¿Te definirías como una persona conciente con la sostenibilidad, el consumo responsable y el cuidado del medio ambiente?	¿Qué ingresos tiene aproximadamente al mes?	Del 0 al 6, siendo 0 nunca, ¿con qué frecuencia realiza compras online a la semana?	Del 0 al 6, siendo 0 nunca, ¿con qué frecuencia realiza compras tecnológicas a través de internet al mes?	Del 0 al 6, siendo 0 nunca, ¿con qué frecuencia compra productos reacondicionados a través de internet al año?	Del 0 al 6, siendo 0 no estoy nada interesado, ¿Cómo de interesado estaría en usar productos reacondicionados?	Del 0 al 5, siendo 0 no estoy nada interesado, ¿Cuál sería su grado de interés respecto a los siguientes productos tecnológicos o reacondicionados? [Móvil]	Del 0 al 5, siendo 0 no estoy nada interesado, ¿Cuál sería su grado de interés respecto a los siguientes productos tecnológicos reacondicionados? [Tablet]	Del 0 al 5, siendo 0 no estoy nada interesado, ¿Cuál sería su grado de interés respecto a los siguientes productos tecnológicos reacondicionados? [Ordenador]
Mujer	20	Estudios Superiores	Estudiante	Si	<500€	1	0	0	0	1	1	1
Mujer	21	Estudios Superiores	Profesión que requiera estudios universitarios (médico, abogado, arquitecto...)	Si	<500€	0	0	0	0	1	1	1
Hombre	21	Estudios Superiores	Estudiante	No	<500€	1	1	0	0	1	2	1
Mujer	21	Estudios Superiores	Estudiante	No	<500€	5	3	0	0	1	1	1

Mujer	22	Estudios Superiores	Estudiante	No	<500€	1	1	0	0	1	1	1
Hombre	22	Estudios Superiores	Estudiante	Si	<500€	1	1	0	0	1	2	2
Hombre	22	Estudios Superiores	Estudiante	No	<500€	1	1	0	0	5	5	5
Hombre	47	Estudios Superiores	Profesión que requiera estudios universitarios (médico, abogado, arquitecto...)	Si	2500€-3000€	3	2	0	0	2	1	1
Mujer	51	Estudios Superiores	Profesión que requiera estudios universitarios (médico, abogado, arquitecto...)	Si	1000€-1500€	1	1	0	0	1	1	1
Hombre	51	Estudios Superiores	Profesión que requiera estudios universitarios (médico, abogado, arquitecto...)	Si	>3000€	1	1	0	0	1	1	1

Hombre	51	Estudios Superiores	Profesión que requiera estudios universitarios (médico, abogado, arquitecto...)	Si	>3000€	1	1	0	0	1	1	1
Mujer	79	Estudios Intermedios	Jubilada	Si	2000€-2500€	0	0	0	0	1	1	1
Mujer	18	Graduado Escolar	Estudiante	Si	<500€	0	0	3	1	1	1	1
Hombre	21	Estudios Superiores	Estudiante	Si	<500€	1	1	0	1	2	1	1
Mujer	21	Estudios Intermedios	Estudiante	Si	<500€	1	0	0	1	2	1	1
Mujer	21	Estudios Superiores	Profesión que requiera estudios universitarios (médico, abogado, arquitecto...)	Si	500€-1000€	3	3	1	1	3	3	3
Mujer	21	Estudios Superiores	Estudiante	No	<500€	3	0	2	1	4	2	2
Mujer	22	Estudios Superiores	Estudiante	No	<500€	0	0	0	1	3	3	3

Hombre	23	Estudios Superiores	Estudiante	Si	<500€	2	3	0	1	2	1	1
Mujer	24	Estudios Superiores	Profesión que requiera estudios universitarios (médico, abogado, arquitecto...)	Si	1000€-1500€	2	0	0	1	5	4	4
Hombre	26	Estudios Intermedios	Autónomo	Si	500€-1000€	6	6	1	1	3	2	1
Mujer	50	Estudios Superiores	Profesión que requiera estudios universitarios (médico, abogado, arquitecto...)	Si	1500€-2000€	0	0	0	1	1	1	1
Mujer	19	Estudios Intermedios	Estudiante	No	<500€	1	5	3	2	3	3	3
Mujer	20	Estudios Superiores	Estudiante	No	<500€	4	1	0	2	1	2	3
Mujer	21	Estudios Superiores	Estudiante	Si	<500€	1	0	0	2	5	1	4
Mujer	21	Estudios Superiores	Estudiante	Si	<500€	4	1	0	2	2	3	3

Mujer	21	Estudios Superiores	Estudiante	No	<500€	3	1	0	2	2	2	1
Mujer	21	Estudios Superiores	Estudiante	Si	<500€	3	0	0	2	3	3	2
Mujer	21	Estudios Superiores	Estudiante	Si	<500€	1	0	0	2	1	1	3
Mujer	21	Estudios Superiores	Estudiante	No	<500€	1	0	0	2	3	1	2
Hombre	21	Estudios Superiores	Estudiante	Si	<500€	1	0	0	2	2	2	2
Mujer	21	Estudios Superiores	Estudiante	Si	<500€	0	1	0	2	1	2	1
Mujer	21	Estudios Superiores	Estudiante	Si	<500€	1	0	0	2	2	2	2
Mujer	21	Estudios Superiores	Estudiante	Si	<500€	1	0	0	2	4	3	4
Hombre	21	Estudios Superiores	Estudiante	Si	1000€-1500€	0	0	0	2	1	1	1
Mujer	22	Estudios Superiores	Estudiante	No	500€-1000€	1	1	0	2	1	1	1
Mujer	22	Estudios Superiores	Estudiante	Si	<500€	5	3	0	2	5	1	1

Hombre	44	Estudios Superiores	Directivo o propietario de una empresa pequeña	Si	>3000€	1	1	0	2	3	3	2
Mujer	47	Estudios Superiores	Profesión que requiera estudios universitarios (médico, abogado, arquitecto...)	Si	1500€-2000€	1	1	0	2	2	2	2
Mujer	49	Estudios Superiores	Profesión que requiera estudios universitarios (médico, abogado, arquitecto...)	Si	2500€-3000€	1	0	0	2	4	1	1
Mujer	50	Estudios Intermedios	Directivo o propietario de una empresa pequeña	Si	2000€-2500€	1	0	0	2	2	2	3

Mujer	52	Estudios Superiores	Profesión que requiera estudios universitarios (médico, abogado, arquitecto...)	Si	2500€-3000€	3	1	0	2	5	5	5
Mujer	53	Estudios Intermedios	Directivo de una empresa grande o de la administración pública	Si	2000€-2500€	1	0	0	2	1	1	1
Mujer	55	Estudios Superiores	Profesión que requiera estudios universitarios (médico, abogado, arquitecto...)	Si	>3000€	0	0	0	2	3	3	3
Mujer	19	Estudios Superiores	Estudiante	Si	<500€	1	1	1	3	3	1	3
Mujer	20	Estudios Superiores	Estudiante	Si	<500€	3	1	0	3	4	2	5
Mujer	20	Estudios Intermedios	Estudiante	Si	<500€	0	0	0	3	4	1	1

Mujer	20	Estudios Intermedios	Estudiante	Si	<500€	2	1	0	3	2	2	2
Mujer	20	Estudios Superiores	Estudiante	No	<500€	4	0	0	3	2	2	2
Hombre	20	Graduado Escolar	Estudiante	Si	500€-1000€	2	2	2	3	2	3	2
Hombre	21	Estudios Superiores	Estudiante	No	<500€	1	0	0	3	3	2	2
Hombre	21	Estudios Superiores	Estudiante	No	<500€	1	1	1	3	3	2	2
Hombre	21	Estudios Superiores	Estudiante	Si	500€-1000€	0	0	0	3	4	2	4
Mujer	21	Estudios Superiores	Estudiante	Si	<500€	0	0	0	3	4	4	4
Hombre	21	Estudios Superiores	Estudiante	No	<500€	2	2	2	3	3	1	1
Mujer	22	Graduado Escolar	Estudiante	Si	<500€	1	3	3	3	4	4	4
Hombre	22	Estudios Intermedios	Estudiante	No	<500€	4	1	0	3	5	2	1
Hombre	25	Estudios Superiores	Estudiante	Si	500€-1000€	0	1	0	3	3	1	2

Hombre	28	Estudios Superiores	Profesión que requiera estudios universitarios (médico, abogado, arquitecto...)	Si	>3000€	2	1	0	3	4	5	2
Mujer	28	Estudios Superiores	Trabaja en un comercio, hostelería o empresa de servicios	Si	1500€-2000€	3	1	2	3	4	4	4
Hombre	38	Estudios Intermedios	Trabaja en un comercio, hostelería o empresa de servicios	Si	2000€-2500€	1	2	1	3	4	5	5
Mujer	54	Estudios Superiores	Directivo o propietario de una empresa pequeña	Si	>3000€	2	2	2	3	2	1	1
Mujer	19	Graduado Escolar	Estudiante	Si	<500€	0	0	0	4	3	5	3
Mujer	19	Estudios Superiores	Estudiante	Si	<500€	3	1	0	4	5	1	3
Mujer	21	Estudios Superiores	Estudiante	Si	<500€	5	1	0	4	2	1	1

		s										
Hombre	22	Estudios Superiores	Estudiante	Si	<500€	0	0	0	4	3	2	2
Mujer	22	Estudios Superiores	Estudiante	Si	<500€	0	0	0	4	1	2	2
Hombre	31	Estudios Superiores	Autónomo	Si	2000€-2500€	3	2	3	4	5	5	5
Hombre	33	Estudios Superiores	Profesión que requiera estudios universitarios (médico, abogado, arquitecto...)	Si	2000€-2500€	2	1	1	4	5	5	5
Hombre	37	Estudios Superiores	Profesión que requiera estudios universitarios (médico, abogado, arquitecto...)	Si	2500€-3000€	2	2	2	4	5	2	1
Mujer	40	Estudios Superiores	Autónomo	Si	2500€-3000€	2	2	2	4	5	4	5

Hombre	41	Estudios Intermedios	Trabajador especializado (fontanero, electricista, carpintero...)	Si	1500€-2000€	2	1	2	4	4	5	5
Hombre	41	Estudios Intermedios	Trabajador especializado (fontanero, electricista, carpintero...)	Si	1500€-2000€	2	1	2	4	4	5	5
Hombre	41	Estudios Superiores	Trabaja en un comercio, hostelería o empresa de servicios	Si	2000€-2500€	2	2	3	4	4	4	4
Hombre	43	Estudios Superiores	Directivo de una empresa grande o de la administración pública	Si	>3000€	4	2	2	4	2	4	2
Hombre	45	Graduado Escolar	Autónomo	Si	2000€-2500€	2	2	2	4	3	3	3

Hombre	55	Estudios Superiores	Directivo de una empresa grande o de la administración pública	Si	>3000€	1	1	1	4	3	2	3
Hombre	55	Estudios Superiores	Directivo o propietario de una empresa pequeña	Si	>3000€	3	2	1	4	4	4	4
Hombre	62	Estudios Intermedios	Autónomo	No	1500€-2000€	1	1	0	4	5	1	1
Mujer	19	Estudios Intermedios	Estudiante	Si	<500€	2	0	0	5	2	3	1
Mujer	19	Graduado Escolar	Estudiante	Si	<500€	1	0	0	5	4	4	4
Mujer	21	Estudios Superiores	Estudiante	Si	<500€	1	3	4	5	3	3	3
Mujer	21	Estudios Superiores	Estudiante	Si	<500€	0	4	3	5	5	3	4
Mujer	21	Estudios Superiores	Estudiante	Si	500€-1000€	1	0	1	5	5	5	1

Mujer	22	Estudios Superiores	Profesión que requiera estudios universitarios (médico, abogado, arquitecto...)	Si	1000€-1500€	2	2	2	5	5	4	5
Hombre	29	Estudios Superiores	Profesión que requiera estudios universitarios (médico, abogado, arquitecto...)	Si	2000€-2500€	2	4	4	5	5	3	3
Hombre	33	Estudios Superiores	Profesión que requiera estudios universitarios (médico, abogado, arquitecto...)	Si	>3000€	2	2	2	5	5	5	5
Hombre	34	Estudios Superiores	Profesión que requiera estudios universitarios (médico, abogado, arquitecto...)	Si	2000€-2500€	4	2	3	5	4	5	5

Hombre	37	Estudios Superiores	Profesión que requiera estudios universitarios (médico, abogado, arquitecto...)	Si	2500€-3000€	3	1	3	5	5	5	5
Mujer	38	Estudios Superiores	Directivo de una empresa grande o de la administración pública	No	2500€-3000€	2	0	0	5	3	5	3
Hombre	45	Estudios Intermedios	Directivo o propietario de una empresa pequeña	Si	>3000€	4	3	3	5	5	4	5
Hombre	46	Estudios Superiores	Directivo o propietario de una empresa pequeña	Si	>3000€	1	3	4	5	3	4	3
Hombre	46	Estudios Superiores	Trabaja en un comercio, hostelería o empresa de servicios	Si	2500€-3000€	2	1	2	5	4	5	5

Mujer	55	Estudios Superiores	Profesión que requiera estudios universitarios (médico, abogado, arquitecto...)	Si	1500€-2000€	1	1	2	5	3	3	3
Hombre	56	Estudios Superiores	Directivo o propietario de una empresa pequeña	Si	>3000€	3	2	3	5	5	5	5
Mujer	19	Estudios Superiores	Estudiante	Si	<500€	3	0	0	6	3	2	2
Mujer	20	Estudios Intermedios	Estudiante	Si	<500€	1	3	1	6	5	5	5
Mujer	21	Estudios Superiores	Estudiante	Si	1000€-1500€	1	2	3	6	4	4	5
Hombre	21	Estudios Superiores	Estudiante	Si	<500€	3	3	5	6	5	4	4
Hombre	23	Estudios Intermedios	Estudiante	No	<500€	1	1	1	6	5	4	5

Hombre	45	Estudios Intermedios	Trabaja en un comercio, hostelería o empresa de servicios	Si	1000€-1500€	2	1	3	6	5	3	5
Hombre	48	Graduado Escolar	Autónomo	Si	1500€-2000€	1	1	2	6	5	5	5
Hombre	57	Estudios Superiores	Directivo de una empresa grande o de la administración pública	Si	>3000€	3	4	3	6	5	5	5
Hombre	59	Estudios Superiores	Autónomo	Si	>3000€	2	1	0	6	5	5	5
Hombre	69	Estudios Intermedios	Jubilado	Si	1000€-1500€	1	1	2	6	5	3	5

Del 0 al 5, siendo 0 no estoy nada interesado, ¿Cuál sería su grado de interés respecto a los siguientes productos tecnológicos reacondicionados? [Reloj tecnológico]	Del 0 al 5, siendo 0 no estoy nada interesado, ¿Cuál sería su grado de interés respecto a los siguientes productos tecnológicos reacondicionados? [Videoconsola]	Del 0 al 5, siendo 0 no estoy nada interesado, ¿Cuál sería su grado de interés respecto a los siguientes productos tecnológicos reacondicionados? [Televisión]	¿Cada cuantos años renueva su...? [Movil]	¿Cada cuantos años renueva su...? [Ordenador]	¿Cada cuantos años renueva su...? [Tablet]	¿Cada cuantos años renueva su...? [Reloj tecnológico]	¿Cada cuantos años renueva su...? [Videoconsola]	¿Cada cuantos años renueva su...? [Televisión]	Si el precio original de un Iphone XS de 256 gb lanzado en el 2018 es de 850€, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por el mismo reacondicionado?	Si el precio original de una Consola - Sony PS4, 500 GB lanzada en 2013 es de 289€, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por la misma reacondicionada?	Si el precio original de una Tablet Samsung Galaxy Tab S6, 256 GB lanzado en el 2019 es de 730€, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por la misma reacondicionada?	Si el precio original de un Portátil - HP 15, 15.6" HD, 256 GB lanzado en el 2018 es de 650€, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por el mismo reacondicionado?
1	1	1	3 años	5 años	6 años o más	4 años	2 años	6 años o más	500	150	490	350
1	1	1	3 años	5 años	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	250	50	100	300
1	3	1	2 años	4 años	4 años	4 años	6 años o más	6 años o más	300	150	350	300
1	1	1	2 años	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	4 años	250	100	300	300
1	1	1	3 años	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	2	30	60	100

2	4	4	2 años	2 años	3 años	3 años	6 años o más	5 años	400	80	350	250
1	1	1	2 años	6 años o más	6 años o más	6 años o más	5 años	5 años	400	160	500	400
2	1	1	2 años	3 años	3 años	1 año	3 años	3 años	25	20	25	25
1	1	1	6 años o más	6 años o más	5 años	6 años o más	6 años o más	6 años o más	0	0	0	0
1	1	1	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	0	0	0	0
1	1	1	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	0	0	0	0

1	1	1	4 años	4 años	4 años	4 años	4 años	4 años	500	100	600	450
1	2	1	3 años	4 años	4 años	4 años	4 años	4 años	500	100	500	500
1	3	3	3 años	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	350	100	400	250
2	3	3	5 años	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	400	150	350	400
3	1	1	4 años	4 años	4 años	4 años	4 años	4 años	500	100	500	400
4	3	4	2 años	6 años o más	6 años o más	6 años o más	5 años	6 años o más	500	100	500	300
1	1	2	1 año	6 años o más	2 años	6 años o más	6 años o más	6 años o más	200	15	70	100
1	1	2	3 años	5 años	6 años o más	6 años o más	5 años	6 años o más	550	200	500	500
1	1	1	3 años	5 años	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	400	100	530	350
2	1	1	2 años	4 años	4 años	4 años	6 años o más	6 años o más	550	150	450	280

2	2	2	3 años	4 años	6 años o más	3 años	5 años	6 años o más	200	80	300	300
3	3	3	3 años	3 años	3 años	3 años	3 años	3 años	400	150	100	450
3	2	4	3 años	4 años	4 años	4 años	4 años	4 años	400	100	400	500
1	1	5	3 años	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	500	100	500	500
2	1	2	2 años	5 años	4 años	6 años o más	6 años o más	6 años o más	300	70	100	200
2	2	2	3 años	5 años	5 años	5 años	6 años o más	6 años o más	600	100	600	500
3	2	4	2 años	4 años	4 años	4 años	4 años	4 años	300	100	500	300
1	1	3	3 años	4 años	5 años	1 año	1 año	6 años o más	400	175	400	300
1	1	2	3 años	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	350	70	300	250
2	2	2	3 años	6 años o más	5 años	6 años o más	6 años o más	6 años o más	500	180	400	400
3	3	2	3 años	3 años	3 años	3 años	3 años	3 años	500	100	300	200
2	2	2	3 años	5 años	4 años	6 años o más	6 años o más	6 años o más	500	190	670	600

2	1	2	4 años	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	700	200	650	600
1	1	1	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	50	0	0	150
1	1	2	2 años	4 años	4 años	4 años	2 años	4 años	600	120	500	450
3	5	4	3 años	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	500	180	400	500
3	1	2	4 años	4 años	4 años	3 años	4 años	4 años	450	0	259	150
2	2	2	3 años	3 años	3 años	3 años	3 años	3 años	500	150	650	500
1	1	1	3 años	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	400	0	0	300

1	1	1	4 años	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	400	50	500	350
3	3	5	2 años	2 años	3 años	1 año	1 año	4 años	400	75	500	300
1	1	1	3 años	3 años	5 años	5 años	5 años	5 años	600	50	500	400
1	1	3	4 años	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	300	0	0	300
1	1	2	3 años	3 años	2 años	3 años	6 años o más	4 años	600	150	400	400
1	1	1	3 años	4 años	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	600	150	650	575

1	3	4	3 años	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	600	100	500	500
1	1	2	2 años	3 años	3 años	3 años	3 años	3 años	400	150	350	325
2	2	2	3 años	3 años	3 años	3 años	3 años	3 años	425	120	250	200
2	4	3	3 años	4 años	3 años	4 años	5 años	6 años o más	400	100	300	250
3	2	3	2 años	5 años	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	600	150	450	450
2	3	3	2 años	6 años o más	4 años	6 años o más	6 años o más	6 años o más	500	200	480	480
2	3	3	5 años	5 años	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	400	80	350	300
5	5	5	3 años	4 años	6 años o más	4 años	3 años	6 años o más	600	150	500	450
2	1	2	4 años	3 años	6 años o más	4 años	5 años	5 años	200	50	50	100
4	4	4	2 años	5 años	5 años	4 años	5 años	6 años o más	800	180	600	250
2	5	3	2 años	5 años	3 años	5 años	5 años	6 años o más	550	200	200	350
1	3	1	2 años	6 años o más	6 años o más	1 año	5 años	6 años o más	600	600	500	300

3	5	5	3 años	5 años	6 años o más	6 años o más	6 años o más	4 años	500	100	500	400
1	3	2	2 años	5 años	3 años	4 años	4 años	6 años o más	400	130	400	350
5	5	2	4 años	4 años	4 años	4 años	6 años o más	6 años o más	300	130	370	300
2	2	1	3 años	5 años	5 años	5 años	6 años o más	6 años o más	600	75	600	450
5	5	3	4 años	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	500	100	550	400
1	1	1	2 años	4 años	3 años	6 años o más	6 años o más	5 años	450	100	400	300
1	3	3	2 años	4 años	4 años	4 años	4 años	4 años	600	150	600	550

1	1	3	3 años	6 años o más	4 años	6 años o más	6 años o más	6 años o más	300	100	400	550
1	1	3	3 años	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	400	100	500	300
5	2	3	2 años	4 años	2 años	2 años	3 años	6 años o más	500	100	550	300
4	5	5	3 años	5 años	4 años	3 años	5 años	6 años o más	450	100	350	350
3	5	5	2 años	5 años	5 años	3 años	6 años o más	6 años o más	550	175	350	250
2	3	4	2 años	4 años	5 años	3 años	4 años	6 años o más	650	100	600	500
3	5	2	3 años	5 años	4 años	3 años	4 años	6 años o más	450	100	450	300

3	5	2	3 años	5 años	4 años	3 años	4 años	6 años o más	450	100	450	300
1	3	1	2 años	6 años o más	3 años	3 años	4 años	6 años o más	425	140	400	350
5	5	5	1 año	4 años	3 años	2 años	6 años o más	4 años	530	180	420	250
3	3	3	3 años	4 años	4 años	4 años	4 años	6 años o más	425	145	350	325
2	1	1	2 años	4 años	4 años	6 años o más	6 años o más	6 años o más	350	50	300	250
4	4	4	4 años	5 años	4 años	5 años	6 años o más	6 años o más	400	100	400	300

4	1	5	4 años	6 años o más	6 años o más	3 años	6 años o más	6 años o más	400	130	300	320
3	4	4	1 año	4 años	1 año	1 año	1 año	4 años	650	100	600	525
4	4	4	3 años	4 años	4 años	4 años	4 años	4 años	350	100	300	350
1	1	2	5 años	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	300	180	500	400
1	1	4	3 años	4 años	5 años	6 años o más	6 años o más	6 años o más	350	180	400	400
5	5	5	3 años	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	350	100	400	400
3	4	2	2 años	4 años	3 años	4 años	4 años	6 años o más	600	150	550	475
4	5	5	1 año	5 años	5 años	2 años	6 años o más	6 años o más	520	175	380	300

3	5	2	2 años	6 años o más	3 años	3 años	4 años	6 años o más	400	125	500	400
3	5	4	3 años	5 años	4 años	4 años	5 años	5 años	500	150	400	350
2	4	2	2 años	5 años	3 años	2 años	5 años	6 años o más	500	150	350	300
5	5	5	3 años	4 años	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	200	40	150	150

4	5	3	3 años	5 años	3 años	2 años	3 años	5 años	500	100	400	350
5	2	5	2 años	4 años	4 años	3 años	6 años o más	6 años o más	500	150	300	350
1	3	1	3 años	6 años o más	6 años o más	4 años	5 años	6 años o más	500	125	400	300
1	1	3	3 años	3 años	3 años	1 año	1 año	3 años	400	100	375	300
5	5	5	5 años	6 años o más	5 años	3 años	3 años	6 años o más	450	130	500	350
1	1	1	2 años	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	450	100	500	479

5	5	5	2 años	4 años	6 años o más	3 años	6 años o más	6 años o más	450	150	400	350
3	5	3	2 años	5 años	3 años	4 años	6 años o más	6 años o más	550	100	550	350
5	5	3	2 años	2 años	3 años	4 años	3 años	5 años	550	140	400	350
3	5	5	4 años	6 años o más	6 años o más	3 años	6 años o más	6 años o más	430	165	350	320
1	1	5	2 años	6 años o más	4 años	6 años o más	6 años o más	6 años o más	475	150	375	350
5	5	5	4 años	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	375	150	500	350
4	4	4	2 años	2 años	2 años	4 años	5 años	4 años	450	140	400	350
5	5	5	5 años	6 años o más	5 años	5 años	6 años o más	6 años o más	350	100	450	400
1	1	3	3 años	5 años	6 años o más	6 años o más	6 años o más	6 años o más	400	120	280	320

Anexo IV: Remuneración empleados

2nd-life cuenta con cinco empleados, estos se encargarán de que la compañía salga adelante. Para impulsar su motivación, trabajo en equipo y una buena proyección e ideas innovadoras, los empleados deberán de contar con un salario acorde a su trabajo realizado ya que de manera contraria se sentirían infravalorados. Para la imposición del salario de los trabajadores se ha tenido en cuenta por un lado la guía HAYS de España donde se muestran los salarios medios de todos los salarios, por otra parte en la seguridad social nos informamos de los mismos para finalmente estipular la cifra más adecuada acorde a lo realizado en la empresa.

	Año 0							
	BRUTO NO.	S.S.TRA.	I.R.P.F.	LIQUIDO	S.S. EMP.	COSTE TRAB	SALARIO ANUAL	
INGENIERO INFORMÁTICO	2.000,00 €	127,00 €	271,00 €	1.602,00 €	628,00 €	2.628,00 €	24.000,00 €	
FORMACION PROFESIONAL INFORMATICO	1.100,00 €	69,85 €	- €	1.030,15 €	345,40 €	1.445,40 €	13.200,00 €	
CONTABLE	1.700,00 €	107,95 €	202,30 €	1.389,75 €	533,80 €	2.233,80 €	20.400,00 €	
MARKETING	1.700,00 €	107,95 €	202,30 €	1.389,75 €	533,80 €	2.233,80 €	20.400,00 €	
MOZO	1.000,00 €	63,50 €	- €	936,50 €	314,00 €	1.314,00 €	12.000,00 €	90.000,00 €

	Año 1							IPC	0,70%
	BRUTO NO.	S.S.TRA.	I.R.P.F.	LIQUIDO	S.S. EMP.	COSTE TRAB	SALARIO ANUAL		
INGENIERO INFORMÁTICO	2.014,00 €	127,89 €	272,90 €	1.613,21 €	632,40 €	2.646,40 €	24.168,00 €		
FORMACION PROFESIONAL INFORMATICO	1.107,70 €	70,34 €	- €	1.037,36 €	347,82 €	1.455,52 €	13.292,40 €		
CONTABLE	1.711,90 €	108,71 €	203,72 €	1.399,48 €	537,54 €	2.249,44 €	20.542,80 €		
MARKETING	1.711,90 €	108,71 €	203,72 €		537,54 €	2.249,44 €	20.542,80 €		

		€		1.399,48 €				
MOZO	1.007,00 €	63,94 €	- €	943,06 €	316,20 €	1.323,20 €	12.084,00 €	90.630,00 €

Año 2								IPC	1,70%
	BRUTO NO.	S.S.TRA.	I.R.P.F.	LIQUIDO	S.S. EMP.	COSTE TRAB	SALARIO ANUAL		
INGENIERO INFORMÁTICO	2.034,00 €	129,16 €	275,61 €	1.629,23 €	638,68 €	2.672,68 €	24.408,00 €		
FORMACION PROFESIONAL INFORMATICO	1.118,70 €	71,04 €	- €	1.047,66 €	351,27 €	1.469,97 €	13.424,40 €		
CONTABLE	1.728,90 €	109,79 €	205,74 €	1.413,38 €	542,87 €	2.271,77 €	20.746,80 €		
MARKETING	1.728,90 €	109,79 €	205,74 €	1.413,38 €	542,87 €	2.271,77 €	20.746,80 €		
MOZO	1.017,00 €	64,58 €	- €	952,42 €	319,34 €	1.336,34 €	12.204,00 €	91.530,00 €	

Año 3								IPC	2,70%
	BRUTO NO.	S.S.TRA.	I.R.P.F.	LIQUIDO	S.S. EMP.	COSTE TRAB	SALARIO ANUAL		
INGENIERO INFORMÁTICO	2.054,00 €	130,43 €	278,32 €	1.645,25 €	644,96 €	2.698,96 €	24.648,00 €		
FORMACION PROFESIONAL INFORMATICO	1.129,70 €	71,74 €	- €	1.057,96 €	354,73 €	1.484,43 €	13.556,40 €		
CONTABLE	1.745,90 €	110,86 €	207,76 €	1.427,27 €	548,21 €	2.294,11 €	20.950,80 €		
MARKETING	1.745,90 €	110,86 €	207,76 €	1.427,27 €	548,21 €	2.294,11 €	20.950,80 €		
MOZO	1.027,00 €	65,21 €	- €	961,79 €	322,48 €	1.349,48 €	12.324,00 €	92.430,00 €	

Anexo V: Localización

Tanto las oficinas como el almacén de 2nd-life, se encontrarán en Vigo, concretamente en Avenida Atlántida 7. El local cuenta con una superficie de 247,6 m², distribuido en dos plantas siendo la superior exclusivamente para almacenaje. La parte inferior del local se dividirá en tres zonas, la de atención al público en caso de que algún cliente, proveedor o distribuidores acuda al local, la zona de reparaciones y otra destinada al almacenaje. Esta distribución ya está hoy en día hecha de esta forma por lo que no supondría una gran inversión restaurarla. Además cuenta con una gran puerta de entrada para posibilitar la entrada de furgonetas para su descarga.



Anexo VI: Préstamos

En el año de creación de la compañía se tendrá que pedir un préstamo a uno de los socios para poder realizar los pagos necesarios. A continuación se muestra el cuadro de amortización del préstamo que se espera obtener.

DETALLE DEL PRESTAMO		Capital Valor	€ 125.000,00	15-sep-19	Tipo de Interés	2% fijo	Amortización	4 años	Pagos	Mensual
TIPO DE INTERES	CAPITAL ANTES DEL PAGO	CAPITAL DESPUES DEL PAGO	CAPITAL AMORTIZADO	INTERES DEL PERIODO	RETENCION 19%	INTERES NETO	PAGO TOTAL DEL VENCIMIENTO			
2%	125.000,00	125.000,00	-	205,48	39,04	166,44	166,44			
2%	125.000,00	125.000,00	-	212,33	40,34	171,99	171,99			
2%	125.000,00	125.000,00	-	205,48	39,04	166,44	166,44			
2%	125.000,00	122.395,83	2.604,17	212,33	40,34	171,99	2.776,15			
2%	122.395,83	119.791,67	2.604,17	207,91	39,50	168,40	2.772,57			
2%	119.791,67	117.187,50	2.604,17	190,35	36,17	154,19	2.758,35			
2%	117.187,50	114.583,33	2.604,17	199,06	37,82	161,24	2.765,40			
2%	114.583,33	111.979,17	2.604,17	188,36	35,79	152,57	2.756,74			
2%	111.979,17	109.375,00	2.604,17	190,21	36,14	154,07	2.758,24			
2%	109.375,00	106.770,83	2.604,17	179,79	34,16	145,63	2.749,80			
2%	106.770,83	104.166,67	2.604,17	181,36	34,46	146,90	2.751,07			
2%	104.166,67	101.562,50	2.604,17	176,94	33,62	143,32	2.747,49			
2%	101.562,50	98.958,33	2.604,17	166,95	31,72	135,23	2.739,40			
2%	98.958,33	96.354,17	2.604,17	168,09	31,94	136,16	2.740,32			
2%	96.354,17	93.750,00	2.604,17	158,39	30,09	128,30	2.732,46			
2%	93.750,00	91.145,83	2.604,17	159,25	30,26	128,99	2.733,16			
2%	91.145,83	88.541,67	2.604,17	154,82	29,42	125,41	2.729,57			
2%	88.541,67	85.937,50	2.604,17	135,84	25,81	110,03	2.714,20			
2%	85.937,50	83.333,33	2.604,17	145,98	27,74	118,24	2.722,41			
2%	83.333,33	80.729,17	2.604,17	136,99	26,03	110,96	2.715,13			
2%	80.729,17	78.125,00	2.604,17	137,13	26,05	111,07	2.715,24			
2%	78.125,00	75.520,83	2.604,17	128,42	24,40	104,02	2.708,19			
2%	75.520,83	72.916,67	2.604,17	128,28	24,37	103,91	2.708,08			
2%	72.916,67	70.312,50	2.604,17	123,86	23,53	100,33	2.704,49			
2%	70.312,50	67.708,33	2.604,17	115,58	21,96	93,62	2.697,79			
2%	67.708,33	65.104,17	2.604,17	115,01	21,85	93,16	2.697,33			
2%	65.104,17	62.500,00	2.604,17	107,02	20,33	86,69	2.690,85			
2%	62.500,00	59.895,83	2.604,17	106,16	20,17	85,99	2.690,16			
2%	59.895,83	57.291,67	2.604,17	101,74	19,33	82,41	2.686,58			
2%	57.291,67	54.687,50	2.604,17	87,90	16,70	71,20	2.675,37			
2%	54.687,50	52.083,33	2.604,17	92,89	17,65	75,24	2.679,41			
2%	52.083,33	49.479,17	2.604,17	85,62	16,27	69,35	2.673,52			
2%	49.479,17	46.875,00	2.604,17	84,05	15,97	68,08	2.672,24			
2%	46.875,00	44.270,83	2.604,17	77,05	14,64	62,41	2.666,58			
2%	44.270,83	41.666,67	2.604,17	75,20	14,29	60,91	2.665,08			

2%	41.666,67	39.062,50	2.604,17	70,78	13,45	57,33	2.661,50
2%	39.062,50	36.458,33	2.604,17	64,21	12,20	52,01	2.656,18
2%	36.458,33	33.854,17	2.604,17	61,93	11,77	50,16	2.654,33
2%	33.854,17	31.250,00	2.604,17	55,65	10,57	45,08	2.649,24
2%	31.250,00	28.645,83	2.604,17	53,08	10,09	43,00	2.647,16
2%	28.645,83	26.041,67	2.604,17	48,66	9,25	39,41	2.643,58
2%	26.041,67	23.437,50	2.604,17	39,95	7,59	32,36	2.636,53
2%	23.437,50	20.833,33	2.604,17	39,81	7,56	32,25	2.636,41
2%	20.833,33	18.229,17	2.604,17	34,25	6,51	27,74	2.631,91
2%	18.229,17	15.625,00	2.604,17	30,96	5,88	25,08	2.629,25
2%	15.625,00	13.020,83	2.604,17	25,68	4,88	20,80	2.624,97
2%	13.020,83	10.416,67	2.604,17	22,12	4,20	17,92	2.622,08
2%	10.416,67	7.812,50	2.604,17	17,69	3,36	14,33	2.618,50
2%	7.812,50	5.208,33	2.604,17	12,84	2,44	10,40	2.614,57
2%	5.208,33	2.604,17	2.604,17	8,85	1,68	7,17	2.611,33
2%	2.604,17	0,00	2.604,17	4,28	0,81	3,47	2.607,63
TOTALES			125.000,00	5.732,59	1.089,38	4.643,40	129.643,40

Anexo VII: Presupuesto tesorería

El presupuesto de tesorería está formado por los ingresos y gastos estimados que se tendrán anualmente en la compañía. En el caso de *2nd-life*, estas cantidades son las siguientes:

Provisión Ingresos y Gastos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Saldo Inicial	150.000,00 €	109.005,58 €	162.114,85 €	117.668,44 €
Provision de Ventas	48.400,00 €	290.400,00 €	423.500,00 €	508.200,00 €
Total	198.400,00 €	399.405,58 €	585.614,85 €	625.868,44 €
<i>Provision de Pagos</i>				
Alquileres	4.872,00 €	7.344,00 €	7.417,44 €	7.491,62 €
Gastos de Marketing	15.972,00 €	31.944,00 €	31.944,00 €	31.944,00 €
Proveedores	127.907,28 €	166.068,56 €	246.741,10 €	369.380,40 €
Total Salarios/Seg Soc/Impuestos	52.245,15 €	110.904,05 €	111.997,09 €	113.098,59 €
Otros gastos			300,00 €	605,00 €
Total prov de Pagos	200.996,43 €	316.260,61 €	398.399,63 €	522.519,61 €
Fianza alquiler				
Fianza alquiler	1.200,00 €			
Alquiler Local Comercial	3.672,00 €	7.344,00 €	7.417,44 €	7.491,62 €
Total Alquileres	4.872,00 €	7.344,00 €	7.417,44 €	7.491,62 €
Agencia Publicidad (Incluye desarrollo tecnologico y web)				
Agencia Publicidad (Incluye desarrollo tecnologico y web)	15.972,00 €	31.944,00 €	31.944,00 €	31.944,00 €

Total Marketing	15.972,00 €	31.944,00 €	31.944,00 €	31.944,00 €
Compra de mercadería	121.000,00 €	151.250,00 €	229.900,00 €	350.903,00 €
Constitución SL	750,00 €			
Gestoria	653,40 €	1.306,80 €	1.306,80 €	1.306,80 €
Srv Medios de Pago	726 €	4.356,00 €	6.352,50 €	7.623,00 €
Telefonos & Internet	1.306,90 €	2.613,80 €	2.613,80 €	2.613,80 €
Suministros	726,00 €	1.452,00 €	1.452,00 €	1.742,20 €
Póliza de seguro	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €
Otros servicios (limpieza y alarma)	2.344,98 €	4.689,96 €	4.716,00 €	4.791,60 €
Total Otros Proveedores	127.907,28 €	166.068,56 €	246.741,10 €	369.380,40 €
Salarios	38.088,90 €	76.711,04 €	77.472,82 €	78.234,61 €
Seguridad Social	14.156,25 €	34.193,01 €	34.524,27 €	34.863,98 €
Pagos Salarios y otros	52.245,15 €	110.904,05 €	111.997,09 €	113.098,59 €
TESORERÍA DE EXPLOTACIÓN	- 2.596,43 €	83.144,97 €	187.215,22 €	103.348,83 €
Cobro prestamos socios	125.000,00 €			
Cobro ampliación de capital		100.000,00 €		
Compra inmovilizado	10.406,00 €			
TESORERÍA OPERACIONES DE CAPITAL	114.594,00 €	100.000,00 €	- €	
Pago intereses préstamo	623,29 €	2.219,74 €	1.588,18 €	963,18 €
Devolución cuotas préstamo		31.250,00 €	31.250,04 €	31.250,04 €

IRPF	2.368,80 €	9.517,76 €	9.603,01 €	9.697,85 €
IVA		21.957,18 €	27.105,75 €	14.665,02 €

TESORERIA OPERACIONES DE CIRCULANTE	- 2.992,09 €	- 21.030,32 €	- 69.546,98 €	- 56.576,09 €
--	--------------	---------------	---------------	---------------

SALDO FINAL	109.005,58 €	162.114,85 €	117.668,44 €	46.772,74 €
--------------------	---------------------	---------------------	---------------------	--------------------

Anexo VIII: Cuenta de pérdidas y ganancias

A continuación se muestra desglosada la cuenta de pérdidas y ganancias en cada uno de los escenarios de la compañía en el año 0 (de inicio del ejercicio) y los siguientes tres años posteriores.

<u>ESCENARIO OPTIMISTA</u>	<u>AÑO 0</u>		<u>AÑO 1</u>		<u>AÑO 2</u>		<u>AÑO 3</u>	
INGRESOS								
-Ventas	125.000,00	125.000,00 100,00%	360.000,00	360.000,00 100,00%	450.000,00	450.000,00 100,00%	495.000,00	495.000,00 100,00%
-Otros ingresos de gestión	0,00		0,00		0,00		0,00	
CONSUMOS								
-	-	-27.000,00 21,60%	-	-168.000,00 46,67%	-	-245.000,00 54,44%	-	-290.000,00 58,59%
-Compras mercaderías	115.000,00		150.000,00		200.000,00		320.000,00	
-Variacion existencias de mercaderías	88.000,00		-18.000,00		-45.000,00		30.000,00	
MARGEN BRUTO		98.000,00 78,40%		192.000,00 53,33%		205.000,00 45,56%		205.000,00 41,41%
GASTOS DE PERSONAL								
-Sueldos y Salarios	-45.000,00	-59.130,00 47,30%	-90.630,00	-119.087,82 33,08%	-91.530,00	-120.270,42 26,73%	-92.430,00	-121.453,00 24,54%
-Seguridad Social	-14.130,00		-28.457,82		-28.740,42		-29.023,00	
GASTOS EXTERNOS								
-Arrendamientos y cánones	-3.600,00	-22.834,00 18,27%	-7.200,00	-46.672,00 12,96%	-7.272,00	-49.064,50 10,90%	-7.344,72	-50.907,72 10,28%
-Reparacion y conserv.	0,00		0,00		-300,00		-500,00	
-Honorarios profesionales	-1.290,00		-1.080,00		-1.080,00		-1.080,00	
-Transportes	0,00		0,00		0,00		0,00	
-Primas de seguro	-400,00		-400,00		-400,00		-400,00	
-Servicios bancarios y similares	-726,00		-4.356,00		-6.352,50		-7.623,00	
-Publicidad,propaganda y relac. públicas	-13.200,00		-26.400,00		-26.400,00		-26.400,00	
-Suministros	-1.680,00		-3.360,00		-3.360,00		-3.600,00	
-Otros servicios	-1.938,00		-3.876,00		-3.900,00		-3.960,00	
-Tributos	0,00		0,00		0,00		0,00	
DOTACIONES AMORTIZACION								
-Amortiz. inmoviliz. inmaterial	0,00	-550,00 0,44%	0,00	-1.100,00 0,31%	0,00	-1.100,00 0,24%	0,00	-1.100,00 0,22%
-Amortiz. inmoviliz. material	-550,00		-1.100,00		-1.100,00		-1.100,00	
DOTACIONES A LAS PROVISIONES								
-Para insolvencias de tráfico	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
RESULTADO EXPLOTACION		15.486,00		25.140,18		34.565,08		31.539,28

RESULTADOS FINANCIEROS		-623,29	0,50%		-2.219,74	0,62%		-1.588,18	0,35%		-963,18	0,19%
-Ingresos financieros	0,00			0,00			0,00			0,00		
-Intereses deudas	-623,29			-2.219,74			-1.588,18			-963,18		
-Otros gastos financieros	0,00			0,00			0,00			0,00		
RESULTADO ACTIVIDADES ORD.	14.862,71			22.920,44			32.976,90			30.576,10		
RESULTADOS EXTRAORDINARIOS		0,00			0,00			0,00			0,00	
-Ingresos extraordinarios	0,00			0,00			0,00			0,00		
-Gastos extraordinarios	0,00			0,00			0,00			0,00		
RESULTADO ANTES IMPUESTOS	14.862,71			22.920,44			32.976,90			30.576,10		
-Impuesto s/ Sociedades	-3.715,68			-5.730,11			-8.244,23			-7.644,03		
RESULTADO DESPUES IMPUESTOS	11.147,03			17.190,33			24.732,68			22.932,08		
ESCENARIO NORMAL	AÑO 0			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
INGRESOS		115.000,00	100,00%		345.000,00	100,00%		425.000,00	100,00%		475.000,00	100,00%
-Ventas	115.000,00			345.000,00			425.000,00			475.000,00		
-Otros ingresos de gestión	0,00			0,00			0,00			0,00		
CONSUMOS		-27.000,00	23,48%		-168.000,00	48,70%		-245.000,00	57,65%		-290.000,00	61,05%
-Compras mercaderías	115.000,00			150.000,00			200.000,00			320.000,00		
-Variacion existencias de mercaderías	88.000,00			-18.000,00			-45.000,00			30.000,00		
MARGEN BRUTO	88.000,00	76,52%		177.000,00	51,30%		180.000,00	42,35%		185.000,00	38,95%	
GASTOS DE PERSONAL		-59.130,00	51,42%		-119.087,82	34,52%		-120.270,42	28,30%		-121.453,00	25,57%
-Sueldos y Salarios	-45.000,00			-90.630,00			-91.530,00			-92.430,00		
-Seguridad Social	-14.130,00			-28.457,82			-28.740,42			-29.023,00		
GASTOS EXTERNOS		-22.834,00	19,86%		-46.672,00	13,53%		-49.064,50	11,54%		-50.907,72	10,72%
-Arrendamientos y cánones	-3.600,00			-7.200,00			-7.272,00			-7.344,72		
-Reparacion y conserv.	0,00			0,00			-300,00			-500,00		
-Honorarios profesionales	-1.290,00			-1.080,00			-1.080,00			-1.080,00		
-Transportes	0,00			0,00			0,00			0,00		
-Primas de seguro	-400,00			-400,00			-400,00			-400,00		
-Servicios bancarios y similares	-726,00			-4.356,00			-6.352,50			-7.623,00		
-Publicidad,propaganda y relac. públicas	-13.200,00			-26.400,00			-26.400,00			-26.400,00		
-Suministros	-1.680,00			-3.360,00			-3.360,00			-3.600,00		
-Otros servicios	-1.938,00			-3.876,00			-3.900,00			-3.960,00		
-Tributos	0,00			0,00			0,00			0,00		
DOTACIONES AMORTIZACION		-550,00	0,48%		-1.100,00	0,32%		-1.100,00	0,26%		-1.100,00	0,23%

-Amortiz. inmoviliz. inmaterial	0,00		0,00		0,00		0,00		0,00
-Amortiz. inmoviliz. material	-550,00		-1.100,00		-1.100,00		-1.100,00		-1.100,00
DOTACIONES A LAS PROVISIONES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
-Para insolvencias de trafico	0,00		0,00		0,00		0,00		0,00
RESULTADO EXPLOTACION	5.486,00		10.140,18		9.565,08		11.539,28		
RESULTADOS FINANCIEROS	-623,29	0,54%	-2.219,74	0,64%	-1.588,18	0,37%	-963,18	0,20%	
-Ingresos financieros	0,00		0,00		0,00		0,00		
-Intereses deudas	-623,29		-2.219,74		-1.588,18		-963,18		
-Otros gastos financieros	0,00		0,00		0,00		0,00		
RESULTADO ACTIVIDADES ORD.	4.862,71		7.920,44		7.976,90		10.576,10		
RESULTADOS EXTRAORDINARIOS	0,00		0,00		0,00		0,00		
-Ingresos extraordinarios	0,00		0,00		0,00		0,00		
-Gastos extraordinarios	0,00		0,00		0,00		0,00		
RESULTADO ANTES IMPUESTOS	4.862,71		7.920,44		7.976,90		10.576,10		
-Impuesto s/ Sociedades	-1.215,68		-1.980,11		-1.994,23		-2.644,03		
RESULTADO DESPUES IMPUESTOS	3.647,03		5.940,33		5.982,68		7.932,08		

ESCAMENARIO PESIMISTA	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
INGRESOS								
-Ventas	40.000,00	100,00%	240.000,00	100,00%	350.000,00	100,00%	420.000,00	100,00%
-Otros ingresos de gestión	0,00		0,00		0,00		0,00	
CONSUMOS								
-	-27.000,00	67,50%	-168.000,00	70,00%	-245.000,00	70,00%	-290.000,00	69,05%
-Compras mercaderías	115.000,00		150.000,00		200.000,00		320.000,00	
-Variacion existencias de mercaderías	88.000,00		-18.000,00		-45.000,00		30.000,00	
MARGEN BRUTO	13.000,00	32,50%	72.000,00	30,00%	105.000,00	30,00%	130.000,00	30,95%
GASTOS DE PERSONAL								
-Sueldos y Salarios	-45.000,00	147,83%	-90.630,00	49,62%	-91.530,00	34,36%	-92.430,00	28,92%
-Seguridad Social	-14.130,00		-28.457,82		-28.740,42		-29.023,00	
GASTOS EXTERNOS								
-Arrendamientos y cánones	-3.600,00	57,09%	-7.200,00	19,45%	-7.272,00	14,02%	-7.344,72	12,12%
-Reparacion y conserv.	0,00		0,00		-300,00		-500,00	
-Honorarios profesionales	-1.290,00		-1.080,00		-1.080,00		-1.080,00	
-Transportes	0,00		0,00		0,00		0,00	

-Primas de seguro	-400,00		-400,00		-400,00		-400,00		
-Servicios bancarios y similares	-726,00		-4.356,00		-6.352,50		-7.623,00		
-Publicidad,propaganda y relac. públicas	-13.200,00		-26.400,00		-26.400,00		-26.400,00		
-Suministros	-1.680,00		-3.360,00		-3.360,00		-3.600,00		
-Otros servicios	-1.938,00		-3.876,00		-3.900,00		-3.960,00		
-Tributos	0,00		0,00		0,00		0,00		
DOTACIONES AMORTIZACION		-550,00	1,38%		-1.100,00	0,46%		-1.100,00	0,26%
-Amortiz. inmoviliz. inmaterial	0,00			0,00			0,00		
-Amortiz. inmoviliz. material	-550,00			-1.100,00			-1.100,00		
DOTACIONES A LAS PROVISIONES		0,00			0,00			0,00	
-Para insolvencias de trafico	0,00			0,00			0,00		
RESULTADO EXPLOTACION		-69.514,00			-94.859,82			-65.434,92	
RESULTADOS FINANCIEROS		-623,29	1,56%		-2.219,74	0,92%		-1.588,18	0,45%
-Ingresos financieros	0,00			0,00			0,00		
-Intereses deudas	-623,29			-2.219,74			-1.588,18		-963,18
-Otros gastos financieros	0,00			0,00			0,00		0,00
RESULTADO ACTIVIDADES ORD.		-70.137,29			-97.079,56			-67.023,10	
RESULTADOS EXTRAORDINARIOS		0,00			0,00			0,00	
-Ingresos extraordinarios	0,00			0,00			0,00		0,00
-Gastos extraordinarios	0,00			0,00			0,00		0,00
RESULTADO ANTES IMPUESTOS		-70.137,29			-97.079,56			-67.023,10	
-Impuesto s/ Sociedades	0,00			0,00			0,00		0,00
RESULTADO DESPUES IMPUESTOS		-70.137,29			-97.079,56			-67.023,10	

Anexo IX: Balance

El balance de la compañía muestra el estado de la misma a 31 de diciembre de cada año. Como se puede ver a continuación se refleja la cifra obtenida en la cuenta de resultados en la cuenta resultado del ejercicio anterior.

AÑO 0

A) ACTIVO NO CORRIENTE	9.250,00
I. Inmovilizado intangible	
II. Inmovilizado material	8.050,00
- Maquinaria	600,00
- Mobiliario	6.000,00
- Equipos proceso informacion	2.000,00
-Amortización acumulada	-550,00
III. Inversiones inmobiliarias	
IV. Inversiones en empresas del grupo y asociadas a l/p	
V. Inversiones financieras a largo plazo	1.200,00
VI. Activos por Impuesto diferido	
VII. Deudores comerciales no corrientes	
B) ACTIVO CORRIENTE	218.962,76
I. Existencias	88.000,00
II. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	21.957,18
1.- Clientes por ventas y prestaciones servicios	
2.- Accionistas (socios) por desembolsos exigidos	
3.- Otros deudores (H.P. deudora)	21.957,18
III. Inversiones en empresas del grupo y asociadas	
IV. Inversiones financieras a corto plazo	
V. Periodificaciones a corto plazo	
VI. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	109.005,58
TOTAL ACTIVO (A + B)	228.212,76

AÑO 1

A) ACTIVO NO CORRIENTE	8.150,00
I. Inmovilizado intangible	
II. Inmovilizado material	6.950,00
- Maquinaria	600,00
- Mobiliario	6.000,00
- Equipos proceso informacion	2.000,00
-Amortización acumulada	-1.650,00
III. Inversiones inmobiliarias	
IV. Inversiones en empresas del grupo y asociadas a l/p	
V. Inversiones financieras a largo plazo	1.200,00
VI. Activos por Impuesto diferido	
VII. Deudores comerciales no corrientes	
B) ACTIVO CORRIENTE	232.114,85
I. Existencias	70.000,00
II. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	0,00
1.- Clientes por ventas y prestaciones servicios	
2.- Accionistas (socios) por desembolsos exigidos	
3.- Otros deudores (H.P. deudora)	0,00
III. Inversiones en empresas del grupo y asociadas	
IV. Inversiones financieras a corto plazo	
V. Periodificaciones a corto plazo	
VI. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	162.114,85
TOTAL ACTIVO (A + B)	240.264,85

A) PATRIMONIO NETO	79.862,71
A-1) Fondos Propios	79.862,71
I. Capital	150.000,00
II. Prima de emisión	
III. Reservas	
IV. (Acciones y participaciones en patrimonio netas)	
V. Resultados de ejercicios anteriores	
VI. Otras aportaciones de socios	
VII. Resultado del ejercicio	-70.137,29
VIII. (Dividendo a cuenta)	
A-2) Ajustes en patrimonio neto	
A-3) Subvenciones, donaciones y legados recibidos)	
B) PASIVO NO CORRIENTE	93.750,00
I. Provisiones a largo plazo	
II. Deudas a largo plazo	93.750,00
1.-Deudas con entidades de crédito	
2.- Acreedores por arrendamiento financiero	
3.- Otras deudas a largo plazo	93.750,00
III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a l/p	
IV. Pasivos por impuesto diferido	
V. Periodificaciones a largo plazo	
VI. Acreedores comerciales no corrientes	
VII. Deuda con características especiales a l/p	
C) PASIVO CORRIENTE	54.600,05
I. Provisiones a corto plazo	
II. Deudas a corto plazo	31.250,00
1.-Deudas con entidades de crédito	
2.- Acreedores por arrendamiento financiero	
3.- Otras deudas a corto plazo	31.250,00
III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a c/p	

A) PATRIMONIO NETO	82.783,15
A-1) Fondos Propios	82.783,15
I. Capital	250.000,00
II. Prima de emisión	
III. Reservas	
IV. (Acciones y participaciones en patrimonio netas)	
V. Resultados de ejercicios anteriores	-70.137,29
VI. Otras aportaciones de socios	
VII. Resultado del ejercicio	-97.079,56
VIII. (Dividendo a cuenta)	
A-2) Ajustes en patrimonio neto	
A-3) Subvenciones, donaciones y legados recibidos)	
B) PASIVO NO CORRIENTE	62.499,96
I. Provisiones a largo plazo	
II. Deudas a largo plazo	62.499,96
1.-Deudas con entidades de crédito	
2.- Acreedores por arrendamiento financiero	
3.- Otras deudas a largo plazo	62.499,96
III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a l/p	
IV. Pasivos por impuesto diferido	
V. Periodificaciones a largo plazo	
VI. Acreedores comerciales no corrientes	
VII. Deuda con características especiales a l/p	
C) PASIVO CORRIENTE	94.981,74
I. Provisiones a corto plazo	
II. Deudas a corto plazo	31.250,04
1.-Deudas con entidades de crédito	
2.- Acreedores por arrendamiento financiero	
3.- Otras deudas a corto plazo	31.250,04
III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a c/p	

IV. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	23.350,05
1.- Proveedores	18.150,00
2.- Otras deudas con Administraciones Públicas	5.200,05
V. Periodificaciones a corto plazo	
VI. Deuda con características especiales a c/p	
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A+B+C)	228.212,76

IV. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	63.731,70
1.- Proveedores	48.400,00
2.- Otras deudas con Administraciones Públicas	15.331,70
V. Periodificaciones a corto plazo	
VI. Deuda con características especiales a c/p	
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A+B+C)	240.264,85

AÑO 2

A) ACTIVO NO CORRIENTE	7.050,00
I. Inmovilizado intangible	
II. Inmovilizado material	5.850,00
- Maquinaria	600,00
- Mobiliario	6.000,00
- Equipos proceso informacion	2.000,00
- Amortización acumulada	-2.750,00
III. Inversiones inmobiliarias	
IV. Inversiones en empresas del grupo y asociadas a l/p	
V. Inversiones financieras a largo plazo	1.200,00
VI. Activos por Impuesto diferido	
VII. Deudores comerciales no corrientes	
B) ACTIVO CORRIENTE	142.668,44
I. Existencias	25.000,00
II. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	0,00
1.- Clientes por ventas y prestaciones servicios	
2.- Accionistas (socios) por desembolsos exigidos	
3.- Otros deudores (H.P. deudora)	0,00
III. Inversiones en empresas del grupo y asociadas	
IV. Inversiones financieras a corto plazo	

AÑO 3

A) ACTIVO NO CORRIENTE	5.950,00
I. Inmovilizado intangible	
II. Inmovilizado material	4.750,00
- Maquinaria	600,00
- Mobiliario	6.000,00
- Equipos proceso informacion	2.000,00
- Amortización acumulada	-3.850,00
III. Inversiones inmobiliarias	
IV. Inversiones en empresas del grupo y asociadas a l/p	
V. Inversiones financieras a largo plazo	1.200,00
VI. Activos por Impuesto diferido	
VII. Deudores comerciales no corrientes	
B) ACTIVO CORRIENTE	101.772,74
I. Existencias	55.000,00
II. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	0,00
1.- Clientes por ventas y prestaciones servicios	
2.- Accionistas (socios) por desembolsos exigidos	
3.- Otros deudores (H.P. deudora)	0,00
III. Inversiones en empresas del grupo y asociadas	
IV. Inversiones financieras a corto plazo	

V. Periodificaciones a corto plazo	
VI. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	117.668,44
TOTAL ACTIVO (A + B)	149.718,44

V. Periodificaciones a corto plazo	
VI. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	46.772,74
TOTAL ACTIVO (A + B)	107.722,74

A) PATRIMONIO NETO	15.760,05
A-1) Fondos Propios	15.760,05
I. Capital	250.000,00
II. Prima de emisión	
III. Reservas	
IV. (Acciones y participaciones en patrimonio netas)	
V. Resultados de ejercicios anteriores	-167.216,85
VI. Otras aportaciones de socios	
VII. Resultado del ejercicio	-67.023,10
VIII. (Dividendo a cuenta)	
A-2) Ajustes en patrimonio neto	
A-3) Subvenciones, donaciones y legados recibidos)	
B) PASIVO NO CORRIENTE	31.249,92
I. Provisiones a largo plazo	
II. Deudas a largo plazo	31.249,92
1.-Deudas con entidades de crédito	
2.- Acreedores por arrendamiento financiero	
3.- Otras deudas a largo plazo	31.249,92
III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a l/p	
IV. Pasivos por impuesto diferido	
V. Periodificaciones a largo plazo	
VI. Acreedores comerciales no corrientes	
VII. Deuda con características especiales a l/p	
C) PASIVO CORRIENTE	102.708,47
I. Provisiones a corto plazo	

A) PATRIMONIO NETO	-28.663,85
A-1) Fondos Propios	-28.663,85
I. Capital	250.000,00
II. Prima de emisión	
III. Reservas	
IV. (Acciones y participaciones en patrimonio netas)	
V. Resultados de ejercicios anteriores	-234.239,95
VI. Otras aportaciones de socios	
VII. Resultado del ejercicio	-44.423,90
VIII. (Dividendo a cuenta)	
A-2) Ajustes en patrimonio neto	
A-3) Subvenciones, donaciones y legados recibidos)	
B) PASIVO NO CORRIENTE	0,00
I. Provisiones a largo plazo	
II. Deudas a largo plazo	0,00
1.-Deudas con entidades de crédito	
2.- Acreedores por arrendamiento financiero	
3.- Otras deudas a largo plazo	0,00
III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a l/p	
IV. Pasivos por impuesto diferido	
V. Periodificaciones a largo plazo	
VI. Acreedores comerciales no corrientes	
VII. Deuda con características especiales a l/p	
C) PASIVO CORRIENTE	136.386,59
I. Provisiones a corto plazo	

II. Deudas a corto plazo	31.250,04
1.-Deudas con entidades de crédito	
2.- Acreedores por arrendamiento financiero	
3.- Otras deudas a corto plazo	31.250,04
III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a c/p	
IV. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	71.458,43
1.- Proveedores	60.503,00
2.- Otras deudas con Administraciones Públicas	10.955,43
V. Periodificaciones a corto plazo	
VI. Deuda con características especiales a c/p	
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A+B+C)	149.718,44

II. Deudas a corto plazo	31.249,92
1.-Deudas con entidades de crédito	
2.- Acreedores por arrendamiento financiero	
3.- Otras deudas a corto plazo	31.249,92
III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a c/p	
IV. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	105.136,67
1.- Proveedores	96.800,00
2.- Otras deudas con Administraciones Públicas	8.336,67
V. Periodificaciones a corto plazo	
VI. Deuda con características especiales a c/p	
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A+B+C)	107.722,74

Anexo X: Limpieza

Se subcontratará a la empresa Limpiezas azul para gestionar la limpieza de las oficinas. Acudirá una limpiadora en el horario pactado para que los empleados puedan ejercer bien su trabajo sin distracciones. El contrato propuesto es de un importe mensual de 170€.

Anexo XI: Alarma

Se subcontratará una empresa especializada en seguridad para contratar su servicio de alarma. En la local elegido se encontrará una cantidad de dinero muy grande en forma de mercancía almacenada por lo que debe de estar protegido de posibles intentos de robo.

La empresa elegida para llevar a cabo este servicio es Equipamiento y seguridad la cual propone un servicio completo bajo el precio de 23€ al mes.



CIF: B36634715
CTRA DO LAMEIRO 41 NAVE 10
36214 SARDOMA- VIGO PONTEVEDRA
TLF: 986 29 37 39 FAX 986 21 38 96
E-Mail: eys@equipamientoyseguridad.com
www.equipamientoyseguridad.com

INSTALACION SISTEMA DE ALARMA ANTI-INTRUSION

Código	Descripción	Cant.	Precio	Dto	Importe
759	CARTELES DISUASORIOS	1	5,40 €	100,00 %	0,00 €



Neto:	3.046,85 €	
Impuestos:		
Base	IVA	Cuota
3.046,85 €	21 %	639,84 €
Total Impuestos		639,84 €
TOTAL	3.686,69 €	

Observaciones:

PRESUPUESTO REALIZADO SEGUN CROQUIS 11-02-2020

Forma de Pago: RECIBO BANCARIO

Comercial: Angel Soto Trigo Email: angel@equipamientoyseguridad.com Tfno: 698 13 83 96

Por EQUIPAMIENTO Y SEGURIDAD S.L.U.

Conforme cliente