



App “K’irana”: Aplicación de Realidad Aumentada para el Sector Mobiliario

Alumno: Andrés Santiago López García

Código de Alumno: 201810526

Tutor: Antonio Núñez Partido

Resumen

De la misma manera que el comercio electrónico catalizó el desarrollo de aplicaciones web, el comercio móvil puede convertirse en la fuerza impulsora clave para el desarrollo de aplicaciones móviles. Por esta razón, se pone especial énfasis en el comercio móvil describiendo un escenario relacionado con el m-commerce y discutiendo sus aplicaciones potenciales. En este trabajo enfatizamos el enfoque orientado a objetivos, en donde el comercio y las comunidades móviles se encuentran entre las principales fuerzas impulsoras de las aplicaciones móviles. El presente trabajo tiene objetivo principal formular un plan de negocios enfocado en el desarrollo de la aplicación denominada K'irana, la cual busca integrar la realidad aumentada como recurso clave en la industria mobiliaria. En conclusión, se puede señalar que se ha creado un plan de negocios, o plan de empresa, donde la misma puede ser rentable en un período corto de 3 años y el modelo de negocios es útil.

Palabras Claves: Plan empresa, aplicación móvil, realidad aumentada, mueble

Abstract

In the same way that e-commerce catalyzed web app development, mobile commerce can become the key driving force for mobile app development. For this reason, special emphasis is placed on mobile commerce by describing a scenario related to m-commerce and discussing its potential applications. There is a variety of mobile and mobile trading applications, many of which can be described as goal-oriented. In this work we emphasize the goal-oriented approach, where mobile commerce and mobile communities are among the main driving forces of mobile applications. The main objective of this work is to formulate a business plan focused on the development of the application called K'irana, which seeks to integrate augmented reality as a key resource in the furniture industry. In conclusion, it can be pointed out that a business plan, or company plan, has been created, where it is profitable in a short period of 3 years and the business model is useful.

Keywords: Business plan, mobile application, augmented reality, furniture

Índice

1. Introducción	4
2. Metodología	11
3. Plan estratégico de la empresa	13
3.1. Aspectos Generales	13
3.2. Misión, Visión, Valores	14
3.3. Recursos Humanos	16
4. Business Model Canvas	18
5. Análisis del entorno interno y externo	19
5.1. Análisis del mercado y entorno	19
5.2. Análisis de la competencia	37
6. Objetivos estratégicos/estrategia empresarial	40
6.1. Estrategia Corporativa	40
6.2. Estrategia y Ventajas Competitiva	40
7. Logotipo K'irana	42
8. Plan de Marketing	44
8.1. Publicidad de Producto	44
8.2. Análisis del Precio	47
8.3. Canales de Distribución	48
9. Plan de IT	49
9.1. Diseño y Modelo de App	49
9.2. Análisis de Herramientas	50
10. Inversiones y Financiamiento	51
10.1. Inversión inicial	51
10.2. Otras inversiones en activos fijos e intangibles	51
10.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo	53
10.4. Plan de inversiones y financiamiento	53
11. Presupuesto de Ingresos y Gastos	54
11.1. Presupuesto de ingresos	54
11.2. Presupuesto de gastos	55
12. Estados Financieros	58
12.1. Estado de resultados proyectados	58
12.2. Presupuesto de Caja	60
13. Análisis financiero	61
13.1. Valor Actual Neto (VAN)	61
13.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)	61
14. Conclusiones	62
15. Bibliografía	66

1. Introducción

Las redes de datos móviles junto con la Web brindan a las empresas y organizaciones muchas posibilidades nuevas. Con teléfonos de medios digitales de tercera y cuarta generación, redes inalámbricas digitales de banda ancha e hipermedios móviles, se pueden estudiar, modelar, construir y medir nuevos conceptos para el comercio electrónico y la comunicación.

La movilidad de los usuarios exige patrones maleables para realizar negocios electrónicos, porque los dispositivos portátiles de mano tienen muchas restricciones, como una pantalla pequeña, facilidades de entrada limitadas, memoria pequeña, recursos computacionales pequeños y una conexión de red de banda estrecha. Por esta razón, es muy importante obtener una comprensión más profunda de la interacción del usuario con estos entornos virtuales personales y aprender a diseñar mejores aplicaciones móviles.

De la misma manera que el comercio electrónico catalizó el desarrollo de aplicaciones web, el comercio móvil puede convertirse en la fuerza impulsora clave para el desarrollo de aplicaciones móviles. Por esta razón, se pone especial énfasis en el comercio móvil describiendo un escenario relacionado con el m-commerce y discutiendo sus aplicaciones potenciales.

Existe una variedad de aplicaciones móviles y de comercio móvil, muchas de las cuales pueden describirse como orientadas a objetivos. Este trabajo enfatizamos el enfoque orientado a objetivos, en donde el comercio y las comunidades móviles se encuentran entre las principales fuerzas impulsoras de las aplicaciones móviles.

La gama de posibles servicios de comercio móvil es prácticamente ilimitada. Las áreas de aplicación de ejemplo incluyen aplicaciones financieras, publicidad y gestión de inventario. Sin embargo, la comparación de productos de diferentes proveedores puede resultar incluso más difícil con los terminales móviles que con la Web, y se necesitan nuevas soluciones para abordar este problema. También puede aumentar la necesidad de intermediarios y corredores de información (Oinas-Kukkonen y Kurkela, 2003).

El uso de RA no es un fenómeno nuevo, ya que se ha demostrado que esta tecnología tiene un gran potencial en el comercio online. Las tecnologías recientes como la realidad aumentada (RA) ofrecen las herramientas adecuadas para desarrollar entornos de aprendizaje integrados que apoyen la manipulación de objetos físicos y la visualización de contenidos, enriqueciendo la experiencia de aprendizaje (Ramli, 2018).

Para este autor la RA es una tecnología informática que utiliza cámaras para capturar y mostrar entornos, objetos o imágenes del mundo real, y yuxtapone información digital (por ejemplo, audio o gráficos) a la realidad en tiempo real. En contraste con el entorno sintético representado en un sistema de realidad virtual (VR), un sistema RA aumenta el entorno físico (como se ve a través de la lente de la cámara) con una representación sintética.

Por lo tanto, los entornos que coexisten juntos pueden verse como un entorno híbrido: uno completa al otro y viceversa. En este sentido, el presente trabajo tiene objetivo principal formular un plan de negocios enfocado en el desarrollo de la aplicación denominada K'irana, la cual busca integrar la realidad aumentada como recurso clave en la industria mobiliaria.

En adición a lo mencionado anteriormente cabe recalcar que el nombre de la empresa proviene del dialecto indígena hablado en Ecuador y Perú llamado quechua. Para llegar al nombre se buscó la traducción de "mueble" en este idioma y dio como resultado el nombre K'irana. La idea detrás de todo esto es para dejar una esencia de donde viene el creador de la empresa, Andrés López, debido a que es ecuatoriano y quiere ser representado alrededor del mundo.

K'irana es una aplicación puramente digital, la cual trata de explotar una tecnología nueva como es la realidad aumentada. Esta empresa servirá como intermediaria debido a que se trabajará con compañías inmobiliarias en España para que estas puedan incrementar sus ventas. Esto quiere decir que la empresa no vende muebles propios, solo ayuda a los clientes a visualizar productos de diversas empresas inmobiliarias para que estos tengan confianza y seguridad en lo que compran.

Es importante establecer que K'irana no tiene ninguna conexión con alguna empresa con su mismo nombre o incluso alguna aplicación que implemente la realidad aumentada. K'irana es una idea original que busca disrumpir el mercado inmobiliario a través de nuevas tecnologías que todavía no sobresalen dentro del sector. Esto demuestra que no existe ninguna similitud con otras empresas ya que es una empresa digital basada en el desarrollo de una aplicación móvil utilizando nuevas ideas innovadoras para ayudar a empresas a vender sus productos con mayor eficiencia y proporcionar seguridad a sus clientes en la compra online.

1.1. Justificación

A medida que la tecnología informática se vuelve más avanzada, incluida la tecnología móvil y la tecnología portátil, la RA ahora puede ser experimentada por casi cualquier persona que posea un teléfono móvil decente, que generalmente está equipado con una cámara, lo que genera un nuevo término de tecnología llamado RA móvil (Ramli, 2018).

Integrado en los sistemas de aprendizaje móvil, la RA proporcionará formas innovadoras de transferir información a los clientes. Lo que se plantea es el desarrollo de una aplicación móvil denominada K'irana, que busca integrar la realidad aumentada como recurso clave en la industria mobiliaria. Dado el crecimiento continuo que el siglo XXI ha visto en cuanto al desarrollo de aplicaciones móviles, se ha concluido que la mejor herramienta para llegar al consumidor de manera efectiva y eficaz es mediante el desarrollo de una de estas aplicaciones.

Teniendo en cuenta lo mencionado previamente, K'irana optara por incluir la herramienta de realidad aumentada en su plataforma, la cual ira de la mano con una amplia gama de productos provenientes de diferentes empresas. A través de la aplicación móvil, el usuario podrá no solo visualizar bienes mobiliarios de diversas fuentes (como lo seria IKEA, Zara home, etc.), pero de la misma manera contará con la opción de visualizar los muebles en tamaño real.

Gracias a la realidad aumentada, cada individuo podrá observar el producto dentro del espacio destinado para el mueble o menaje, así reduciendo los inconvenientes que la variable de las medidas muchas veces puede causar en dichas transacciones.

La aplicación móvil ha sido muy utilizada en cualquier ámbito de nuestra vida. El comercio online o retail no es una excepción en el uso del aprendizaje basado en dispositivos móviles como herramienta para adquirir información sobre bienes muebles. Esto se debe al hecho de que el uso de la aplicación móvil es más rápido, la portabilidad, la individualidad y puede utilizarse en cualquier lugar y en cualquier momento.

1.2. Idea de Negocio

El espíritu empresarial es visto como la creación de empresas, así como la introducción de nuevos productos y procesos dentro de las empresas ya existentes. Este trabajo se centra en el estudio de la creación de empresas, las cuales son generadoras de empleo, estimula la competencia y promueve la innovación. Sin embargo, tan importante como es crear nuevas empresas, es aún más importante asegurar su continuidad para garantizar la creación de trabajo y riqueza. Entonces, saber cuáles son los determinantes de la supervivencia para los nuevos negocios es crucial (Acs, 2006).

La introducción de las tecnologías digitales ha cambiado todo tipo de interacciones entre consumidores y minoristas (Poushneh, 2018), potenciando así el uso de diferentes canales de compra (Verhoef, Kannan e Inman, 2015).

De esta manera, el comercio minorista se ha integrado en línea en el espacio físico como una nueva estrategia para dar forma a los límites de larga data entre los dos canales (Beck y Rygl, 2015), pasando de un modelo de venta minorista multicanal a uno omnicanal (Rigby, 2011).

Dado este escenario, se tiene como idea intentar lanzar una empresa de desarrollo de software, en donde haciendo uso de la tecnología se desarrolle una aplicación móvil la cual busca integrar la realidad aumentada como recurso clave en la industria mobiliaria.

En el mundo académico, la percepción de los consumidores se ha analizado bajo diferentes aspectos, como la percepción de los consumidores sobre los atributos de la tienda, la innovación y la experiencia de compra en tiendas físicas, pero se sabe poco sobre la percepción de los minoristas de las tecnologías digitales como nuevas estrategias de crecimiento en los negocios (Lee et al., 2019).

Además, la llegada de Internet y las tecnologías avanzadas han marcado las fronteras de entrada en el mercado internacional incluso para las empresas más pequeñas. Este aspecto es particularmente interesante si se contextualiza dentro de un escenario mundial dominado (alrededor del 90%) por pequeñas y

medianas empresas (PYME) (World Bank SME Finance, 2020) que tienen recursos financieros limitados para competir con empresas más grandes. Como resultado, primero Internet y luego nuevas tecnologías inmersivas (como la realidad aumentada, RA) se abren y mejoran la comunicación con clientes y proveedores extranjeros, creando así nuevas estrategias de crecimiento digital (Lee et al., 2019).

1.3. Objetivos del proyecto

El objetivo principal de este proyecto será la creación de un plan de negocios enfocado en el desarrollo de una aplicación móvil denominada: K'irana. Es una aplicación dirigida a facilitar las opciones de compra en la línea de mobiliario para el hogar y empresarial, haciendo uso de la realidad aumentada y así mejorar la experiencia de los clientes en cuanto a la adquisición bienes muebles acordes a sus exigencias.

Es muy importante montar una empresa desarrolladora de software que facilite las expectativas de los consumidores en la adquisición de bienes muebles. Dado que actualmente viene creciendo el desarrollo tecnológico, así como el uso de la tecnología móvil, establecer una empresa de este tipo generará puestos de trabajo y dinamizará la economía.

2. Metodología

En una economía donde la única certeza es la incertidumbre, la única fuente segura de ventaja competitiva duradera es el conocimiento del sector al que se quiere ingresar o en el que se está. Cuando los mercados cambian, las tecnologías proliferan, los competidores se multiplican y los productos se vuelven obsoletos casi de la noche a la mañana, las empresas exitosas son aquellas que constantemente crean nuevos conocimientos, los difunden ampliamente en toda la organización y los incorporan rápidamente en nuevas tecnologías y productos. Estas actividades definen a la empresa creadora de conocimiento, cuyo único negocio es la innovación continua.

Crear nuevo conocimiento a través de la tecnología que satisfaga las necesidades de las personas, es lo que se pretende con este proyecto, para ello se requiere hacer uso de la formulación de un plan de negocios, que nos muestre el camino a seguir.

El plan de negocios investiga el entorno de la empresa, analiza y evalúa si se han alcanzado las metas planteadas en el proyecto. Para ello, es importante que en el plan de la empresa se plasmen las distintas variables que componen su objeto y los recursos necesarios para iniciar su actividad y alcanzar dichos objetivos.

Por lo tanto, este documento debe realizarse antes de su inversión o al inicio de su negocio. Recoge los sucesivos pasos o fases necesarios para alcanzar su desarrollo y objetivos definidos. Con eso en mente, el plan de negocios es necesario crearlo para delinear sus líneas futuras de acción.

En este sentido, con respecto a la metodología en el trabajo, realizaré un plan de negocio o business plan que será el siguiente:

Métodos Cualitativos:

- Análisis del sector al que se quiere ingresar implementando modelos como: análisis PESTEL y Las 5 fuerzas de Porter Modelos para poder analizar en plenitud tanto los entornos internos como externos del sector inmobiliario y determinar posibles limitaciones.

- A través de la implementación del Modelo de las 4p's elaborado por Jerome McCarthy para poder determinar la estrategia de desarrollo en el marketing digital de la empresa.
- Implementación del análisis DAFO para determinar para así determinar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de K'irana dentro del sector al que se quiere ingresar.
- Utilización de reportajes previamente escritos por Bancos o entidades financieras donde se establece potencial del mercado.

Métodos Cuantitativos

- Se realizará un cuadro de pérdidas y ganancias para analizar la viabilidad de la empresa durante los primeros años
- Tabla de amortización para el pago de préstamo que será pedido
- Tabla de posibles ingresos al igual que una tabla exponiendo los costes esperados partiendo de información real, junto a otros modelos para la realización del plan financiero y operativo de la empresa.

Al realizar esto se determinará el atractivo del mercado al que se quiere ingresar junto con sus posibles limitaciones en un futuro como podría ser la falta de experiencia utilizando estas tecnologías o el poder de las grandes compañías dentro del sector. Adicional a esto, se hablará sobre los posibles beneficios que podría tener la empresa si las cosas van como es esperado. Todo esto y más se demostrará a través del trabajo a continuación en el cual se realizará un análisis profundo de tanto los aspectos financieros como problemas dentro del mercado para llegar a una conclusión de si la creación de esta empresa muestra un beneficio.

3. Plan estratégico de la empresa

3.1. Aspectos generales

La empresa por crearse se enfoca en el desarrollo de una aplicación de Realidad Aumentada: también conocida como AR. Esta proporciona una vista en vivo de un entorno del mundo real con elementos que se incrementan con imágenes generadas por computadora.

En el mundo exigente de hoy, la tecnología disponible ofrece formas prometedoras de mejorar la experiencia de compra para evitar experiencias tan desagradables. Una de esas industrias que puede beneficiarse de tal mejora involucra los servicios incluidos en la venta minorista de muebles.

La empresa explora la aplicación móvil denominada: K'irana, que busca el reconocimiento al por menor de muebles, ofreciendo una innovación en la aplicación, para ofrecer a sus clientes una experiencia digital sobresaliente en sus compras.

Nombre o Razón Social: Aplicaciones Móviles K'irana

La empresa a través de su aplicación K'irana, busca aprovechar las oportunidades dentro de las nuevas tecnologías para entregar mejor servicio. Los servicios que K'irana oferta, son diseños que constituyen también un importante componente de sus actividades de marketing, generalmente buscando la satisfacción del cliente a la hora de la compra minorista de muebles.

Domicilio o ubicación:

La empresa estará ubicada en la ciudad de Madrid, en la comunidad autónoma de Madrid. Carretera M – 607 2100, 28049 Madrid. España

minorista del mueble, en donde la empresa busca el reconocimiento al por menor de muebles, desarrollando una aplicación móvil, para ofrecer a sus clientes una experiencia digital sobresaliente al momento de comprar.

Centra su **visión** estratégica en una posición global. De esta manera, el alcance global está garantizado por las operaciones comerciales locales, brindándole una idea de los mercados en los que opera la empresa, junto con sus diferencias y peculiaridades.

La empresa se esfuerza por aplicar el valor del acercamiento, la empatía y la escucha constante de los clientes. Prestando atención a la calidad y la mensajería cuando es posible, bajo criterios de responsabilidad, respeto y aclaración de dudas que los clientes puedan tener al momento de comprar muebles al menor y demandar los servicios de Aplicaciones Móviles K'irana.

- **Calidad:** La empresa planea ofrecer sus productos de manera que puedan asociarse con características sensoriales que ayuden a los consumidores a mejorar sus compras. El propósito es concienciar a los clientes de que es un producto de alta calidad que cubre las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

- **Innovación:** La empresa cuenta con tecnología avanzada en equipos de producción de software y contribuye a la investigación de nuevas alternativas que puedan mejorar los futuros procesos productivos. La innovación es un reto, una oportunidad de superación y adelanto, por lo que se aborda de forma ágil, práctica y flexible para conseguir una solución sencilla y eficaz de satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores, al adquirir compras mobiliarias.

- **Confianza:** La confianza como virtud y como valor que no se da de la noche a la mañana. Debe ser cultivada. Se desarrolla mediante la repetición constante del servicio, el buen ejemplo, el cumplimiento de las promesas, la práctica y defensa de la verdad, la transparencia de la acción, el apego a los sólidos principios, la responsabilidad y la justicia

social, así como en todos los aspectos humanos. La confianza es esencial para la organización. Ya sea la familia, la escuela, los negocios, el gobierno y, en última instancia, la sociedad. Cuanto mayor sea la confianza entre los miembros, mayor será la cohesión y la motivación para el crecimiento. Por esto es muy importa para Aplicaciones Móviles K'irana, generar confianza desde sus inicios con todos los clientes potenciales, con la finalidad de crear vínculos de fidelidad, que coadyuven a lograr los objetivos tanto de los clientes como de la empresa.

- **Orientación al Cliente:** Este valor significa trabajar por y para el cliente. Para ello, es importante saber las opiniones, preferencias o requisitos del cliente. Compartir ideas y soluciones con los consumidores y, en general, he de decir que somos una empresa responsable con el entorno en el que desarrollamos nuestras actividades, de manera respetuosa con el medio ambiente y con las personas que nos rodean.
- **Adaptación a los cambios:** La sociedad es cada vez más exigente y por lo tanto es importante diferenciarse de los demás. Lograrlo requiere voluntad de excelencia. Por ello, Aplicaciones Móviles K'irana, se esfuerza día a día por satisfacer mejor las necesidades de sus clientes, que son cada vez más exigentes.

3.3. Recursos Humanos

La empresa comenzará con una pequeña estructura. Esta estructura constará de 3 áreas principales. El Departamento de Sistemas y Desarrollo tendrá a su cargo un diseñador y un programador subcontratado por la empresa. La Dirección Comercial inicialmente no tendrá a nadie a su cargo, esta se encargará de realizar las tareas de investigación, desarrollo, ventas y demás departamentos. Finalmente, tendremos el área de Gestión de Servicios Compartidos, que inicialmente no tendrá a nadie a su cargo. Tiene que ser responsable de las funciones adecuadas de gestión, personal y contabilidad. Los directores de cada una de estas áreas forman parte del directorio.

Figura 2
Organigrama



Fuente: Elaboración propia, 2022

La junta directiva debe reunirse por lo menos una vez al mes, para discutir las estrategias a seguir en la empresa. Las decisiones se toman en estas reuniones. Si no se llega a un acuerdo entre los tres, la aprobación de dos miembros de la junta es suficiente para que la decisión surta efecto.

Estas reuniones son muy importantes ya que permiten la coordinación estratégica de diferentes equipos y la coordinación para que la empresa siga un mismo rumbo de una forma más corporativa.

Los principales temas que considera la junta son la política corporativa, la estrategia financiera, el posicionamiento de marca, el diseño y mantenimiento de aplicaciones con subcontratistas, y el potencial para expandir la distribución de la aplicación con nuevas ideas.

4. Business Model Canvas Figura 3

A continuación, se presentará el Business Model Canvas de K'irana. Al decir esto nos referimos a que será expuesto el plan de negocio de la empresa a través de una herramienta utilizada para la organización y definición de las ideas primeras de la empresa. En esta herramienta se puede determinar qué es lo que se busca crear, como se va a crear y cualquier otro tipo de duda al respecto.

The Business Model Canvas K'irana



Fuente: Elaboración propia a través de Canva.com, 2022

5. Análisis del entorno interno y externo

5.1. Análisis del mercado y entorno

5.1.1. Análisis PESTEL

Se realizó un análisis PESTEL para aumentar el conocimiento del alcance del proyecto. Este estudio tiene como objetivo comprender los factores políticos, económicos, sociales, técnicos, ambientales y legales. Estos aspectos dependen en gran medida de la política nacional y de la Unión Europea, por lo que se presentan posibles escenarios de estos factores. Una vez realizado este estudio, se podrá identificar amenazas y oportunidades en la industria de las aplicaciones móviles.

5.1.1.1. Factores Políticos:

Como varios países alrededor del mundo, España vive una situación política bastante desequilibrada debido a las restricciones gubernamentales que trabajan para hacer frente a la pandemia. Esto nos perjudica directamente ya que significa que muchas de las inversiones o proyectos planificados se verán interrumpidos, o se pospondrán por el momento.

En el 2020, el presidente de Gobierno, Pedro Sánchez, anunció una alerta nacional debido a la alta prevalencia de personas infectadas por COVID19. Esto significa que todos los entornos comerciales no esenciales o esenciales se cerrarán para detener la infección del virus. Esto conduce a una serie de crisis microempresariales y tiene un impacto negativo en el desarrollo económico.

Debido a esta situación que estamos viviendo, el gobierno ha tomado una serie de medidas para proteger y revitalizar las industrias afectadas. Esto se hace con el objetivo de permitir la reanudación de la actividad productiva al 100%.

Tanto el gobierno como la UE buscaron y finalmente encontraron varias medidas para combatir la pandemia, las cuales a pesar de ser muy ambiciosas económicamente demostraron ser la mejor opción. Esto llevo al lanzamiento del

proyecto llamado *Next Generation EU* en 2021 donde los 27 integrantes de esta recibieron ayuda para comprar más vacunas, mejorar su salud pública y consecuentemente reducir el número de infectados. Esta ayuda económica fue de alrededor de 750 millones de euros la cual fue dividida entre los miembros. Como fue dicho anteriormente, estos fueron mayormente destinados a la ayuda sanitaria en los países, pero también están funcionando para la ayuda al desarrollo y así volver a tener una recuperación fuerte al igual que sostenible de cada economía europea. (hacienda.gob.es, 2022)

En los dos últimos años de la pandemia algunas empresas se han recuperado, pero algunas restricciones han continuado y existen empresas que no han podido sobrevivir en el mercado, provocando altibajos en el sector empresarial. La significativa caída del 2020 se debió a la crisis provocada por la pandemia del coronavirus, que llevó a la economía española a registrar un descenso histórico (eacea.ec.europa.eu, 2021).

Como se debe de esperar, para el 2022 el gobierno español tiene una gran cantidad de tareas por resolver con relación a la Unión Europa y a la propia economía del país. Para este año su reto principal es asegurarse que el país volverá a tener la economía que tuvo en un pasado no tan lejano, afortunadamente España es el segundo país más beneficiado justo detrás de Italia lo cual significará una gran ayuda para el gobierno. También cabe recalcar que al recibir estas grandes ayudas económicas España informó que el principal objetivo de estos serán su utilización en las agendas verdes y digitales, lo que quiere decir que se enfocarán en financiar el desarrollo tecnológico de empresas como K'irana. (Real Instituto elcano, 2021)

Estos enfoques que muestra el gobierno pueden sonar prometedores, pero hay que tener en cuenta que no hay nada que nos asegure que se enfocarán específicamente en el sector inmobiliario, y si por alguna razón lo hacen tampoco podemos tener la certeza que se enfocarán en la creación de esta empresa cuando existen otras existentes.

5.1.1.2. Factores Económicos:

La pandemia aún continúa y, a pesar de las investigaciones y las señales que pondrán fin a la pandemia, no podemos especular sobre nuestro futuro. Sabemos que Madrid es una ciudad que ha crecido mucho en los últimos años y sigue creciendo exponencialmente.

Es importante contribuir a aclarar que los últimos meses han sido testigos de un sin fin de factores que evidentemente han afectado el panorama económico. Esta serie de eventos ha influido intrínsecamente al sector inmobiliario. La pandemia sigue teniendo secuelas que se reflejan en un bajo crecimiento económico, la guerra en Ucrania ha generado la escasez e inflación en los materiales de construcción, junto con la incertidumbre regulatoria y el probable incremento en los tipos de interés ha condicionado al sector inmobiliario. No obstante, un estudio elaborado por Engel & Völkers (Adriana San Julián, 2022) concluyó que, a pesar de los factores mencionados previamente, el mercado de la vivienda ha probado tener una gran resiliencia. Las razones por las cuales se ha visto esta tendencia, es debido al ahorro de las familias en el periodo 2020-2021 aumento en 75.000 millones de euros, junto con la necesidad de cambiar de vivienda por aquellas que ofrecieran diferentes ventajas como más amplitud y zonas al aire libre. (Félix Lores, 2022)

Cabe resaltar que, dada la naturaleza de la pandemia, la falta de contacto se vuelve imprescindible en muchos modelos de negocios. Esto sumado con el cambio en tendencias ante el sector inmobiliario ha causado que, en los últimos años, el comercio electrónico en España haya crecido exponencialmente, destacando el sector inmobiliario (muebles para las viviendas). De acuerdo con diferentes estudios del sector, 1 de cada 4 muebles es vendido a través de plataformas digitales, en donde 48% de los españoles afirman que han comprado algún mueble online. (Dalí Véliz, 2022)

En 2020, España sufrió un gran golpe económico debido se demostró la caída del PIB (producto interno bruto) más bajo en su historia, llegando a un sorprendente -10% en el primer trimestre del año mencionado. Las causas

principales de esto fue la falta de turismo, debido a que España es bastante sensible a la cantidad de turismo que recibe anualmente. Todos estos efectos causados en la pandemia se espera que sigan teniendo algo de efecto en la economía hasta el año 2023. (Óscar Arce, 2021)

Como se puede observar, estos cambios reflejan un incremento de precios en un corto plazo, lo que significa que para empresa que recién buscan entrar al sector será un incremento en su inversión. Esto puede llevar a ciertas restricciones o problemas para llevar a cabo la creación de la empresa debido a al ser una institución nueva no contamos con el mismo capital que empresas existentes en el mercado.

Finalmente hay que tomar en cuenta como fue dicho en los factores políticos, España tiene planteado invertir mucho en el sector digital por lo que también podremos ser beneficiados en un futuro. Todo este basándonos en que el gobierno cumpla lo establecido y consecuentemente ayude al desarrollo digital a través de préstamos o ayudas económicas.

5.1.1.3. Factores Sociales:

Con respecto a los factores sociales y socioculturales de España debemos tener en cuenta distintos aspectos al hablar de una empresa tecnológica o la creación de una aplicación

Para iniciar tenemos que tomar en cuenta la edad de los habitantes de España. Esto se debe a que el uso de tecnología móvil o incluso el uso de nuevas aplicaciones que utilizan realidad aumentada está más relacionado con la población joven en comparación a los ciudadanos de tercera edad o mayores de 50 años. Al determinar esto, se puede decir que en España existe un total de casi 18 millones de personas mayores de 50 años, lo cual sorprendentemente supera a la población de menores de 25 años por aproximadamente 6 millones de personas. No se tomará con mucha importancia a los ciudadanos menos de 18 años debido a que no tienen un poder económico para comprar mobiliario, lo tendrán que hacer sus padres o guardianes. (Carmen Escales, 2017)

Esto demuestra un problema para el desarrollo de la aplicación debido a que es destinada para usuarios que utilizan con gran agilidad la tecnología y salvo excepciones la población de mayores de 50 años no es muy conocedora de estos temas debido a la constante innovación. Por lo que tener una población reducida puede suponer problemas.

Otro aspecto importante es la cantidad de habitantes extranjeros que residen en España al igual que la cantidad que ingresa cada año. Debido a que esto supone que si vienen a vivir a España estará interesados en comprar inmobiliaria para sus hogares y K'irana podrá tener un gran beneficio en esto.

Al analizar la cantidad de extranjeros residentes en España legalmente, se puede decir que son aproximadamente 5.3 millones de personas. Lo cual significa que hay millones de personas que están habitando en el país y que buscan casa o un piso para poder residir, lo cual los obliga a buscar muebles para comprar. (Statista, 2021)

Entre la gran cantidad de extranjeros que entran al país, también hay que tomar en cuenta la gran cantidad de nuevos estudiantes internacionales que vienen a España para conseguir una educación de alto nivel, los cuales son casi 160 mil alumnos y siguen creciendo. Estos están obligados a buscar una casa o piso para residir sus próximos 4 años lo cual funciona como una gran oportunidad para la empresa debido a que ellos pueden ser uno de nuestros mayores enfoques. (universidades.gob.es, 2019)

Asimismo, una de las principales características del consumidor actual es el interés y prioridad por la eficiencia y rapidez en el proceso de compras. Al mismo tiempo, el número de individuos en España que teletrabajan ha incrementado en los últimos dos años dando pie a un aumento de la compra de muebles destinados a transformar o habilitar el espacio de trabajo. Esta cifra se vio reflejada desde el 2020 donde la compra de muebles online alcanzó una cuota del 14%. (Federico Gutiérrez, 2021)

Cabe señalar que el desarrollo de las tecnologías en manos de las personas puede ayudar a que éstas se compenetren con ellas, y puedan hacer uso en productos mobiliarios de alta calidad, a través de aplicaciones móviles.

5.1.1.4. Factores Tecnológicos:

Las tecnologías de información y comunicación o también conocidas como TIC están en constante crecimiento y lleva siendo hace por los últimos 10 años. A pesar de esto, debido a la pandemia y a las consecuencias que trajo pandemia el gobierno español le ha dado un enfoque extra a los mismos por lo que se espera que estos tengan un crecimiento radical en los años que vienen.

Cada vez más empresas se están digitalizando, e incluso muchas de las pequeñas empresas que encontramos en el mundo existen solo en línea. La tecnología ya está aquí y se quedará aquí, así que cada vez más necesitamos reinventarnos. Ya sabemos lo diferenciador que es hoy en día el posicionamiento online y cómo pueden presentarse los negocios.

Es tan grande el enfoque que tiene el gobierno español que tienen un plan de trabajo llamado "*Plan España Digital 2025*", en el cual se pretende impulsar a los ciudadanos y empresas a realizar un cambio digital dentro del país. Este proyecto se empezó a llevar a cabo a mediados del año 2020 debido a la gran inversión privada al igual que publica gracias al proyecto mencionado anteriormente "*New Generations EU*". La mayor razón para esto es que el país entiende que esta inversión y desarrollo tecnológico impulsará la innovación del país, la economía del país, el empleo del país e incluso ayudará a la desigualdad encontrada dentro de España. (portal.mineco.gob.es, 2021)

Cabe recalcar que el sector TIC ha crecido aproximadamente un 18% entre el 2020 y 2021, lo que significa que el plan de transformación digital ya está siendo puesto en marcha. Es verdad que este proceso se intentará enfocar principalmente en Big Data, 5G o incluso inteligencia artificial, pero esto no

descarta que también se buscará invertir en nuevas tecnologías como lo es la realidad aumentada, la cual mostrará aspectos revolucionarios en cada sector.

Gracias a la ayuda de la UE, España es capaz de seguir su plan de desarrollo tecnológico y digital a la perfección debido a que recibieron una gran inyección de capital lo cual funcionará ahora post pandemia para incentivar el desarrollo de tecnología y movernos lo más rápido posible al mundo digital. Poniéndolo en números, España prevé ingresar alrededor de 140.000 millones de euros entre los años 2021 y 2026 para poder llevar este proceso a cabo. (Ana Vázquez, 2021)

Otra gran ventaja que podemos encontrar en nuestro sector es poco uso de la Realidad Aumentada en el mismo. Esto se debe a que esta tecnología es relativamente nueva para España debido a que fue introducida al país recién en 2019. Esto nos da una gran ventaja sobre cualquier competidor en nuestro sector debido a que estamos implementando tecnologías que son aún desconocidas para algunos lo cual le dará a K'irana una ventaja competitiva. (Smartech, 2019)

Todo esto demuestra que puede ser el momento indicado para lanzar al mercado una nueva aplicación. Debido al enfoque del gobierno para incrementar la participación tecnológica al igual que la innovación se podría decir que K'irana muestra un gran potencial en el mercado ya que sería algo nuevo que nadie ha visto antes debido a la gran cantidad de proveedores de mobiliario que tendrá a su disposición. Al querer incrementar las tecnologías para conseguir una transformación económica al igual que digital, al proporcionar una aplicación que dará al cliente todo lo que necesita para la compra de muebles es algo que el gobierno podría estar hasta interesado en invertir debido a la simplicidad de la misma aplicación

En este sentido, con las aplicaciones móviles, se puede ver cómo las empresas pueden cambiar radicalmente en lo que respecta a la digitalización y las ventas en línea. Por lo tanto, se está tratando de mejorar significativamente la comunicación para aumentar el conocimiento de las diferentes marcas que salen al mercado, entre ellas la Aplicación Móvil K'irana. También se está

pensando en las diferentes formas de captar los clientes potenciales y en futuro conseguir ventas significativas.

Las aplicaciones móviles que se desarrollarán son flexibles y, lo que es más importante, medible, por lo que puede analizar el crecimiento del negocio y ver cómo se están realizando sus inversiones en publicidad y marketing. Otra fortaleza que nos da la apertura tecnológica es, entre otras cosas, la efectividad y el alcance. Esta es una gran fortaleza, pues los negocios desean crecer y lograr un mercado potencial a nivel nacional, no solo a una pequeña entidad física, o comunidad autónoma.

Las empresas y las personas creen firmemente en la evolución de las poderosas tecnologías que estamos viviendo, por eso queremos desarrollar nuestras actividades en las diversas tecnologías que nos permitan crecer (Afonasova, 2019).

Desafortunadamente también existen problemas con estos factores. Problemas como por ejemplo la constante innovación o que el mercado es el mercado más impredecible de todo el mundo son factores que hacen a este muy inestable. Se puede pensar que estamos consiguiendo algún tipo de innovación cuando en realidad esto ya fue creado, o incluso tienen un mejor modelo de trabajo.

Adicional a este problema, también tenemos la ciberseguridad. Esto se debe a que la ciberseguridad es aquello que protege los datos personales de las personas al ingresarlos a la una página web u aplicación móvil. Al ser un tema relativamente nuevo debido a que este problema no existía hace más de 15 años es muy difícil proporcionar una verdadera ciberseguridad. Esto lleva a distintas personas a evitar proporcionar información como su dirección de hogar o datos personales. Es claro que España está tratando de mejorar los temas de ciberseguridad, pero todavía no lo consiguen por lo que hasta que esta no se refuerce en su totalidad siempre existe la posibilidad de que a empresas les roben la información personal de todos sus usuarios y consecuentemente cause problemas de confianza por parte del cliente. (Roberto Esteban, 2022)

5.1.1.5. Factores Legales:

Como aspectos legales al crear una aplicación hay que tener en cuenta distintos factores. Estos pueden ser por ejemplo el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) o la Ley Orgánica de Protección de Datos y Garantía de Derechos Digitales (LOPDGDD) las cuales hablan específicamente de cómo tratar los datos proporcionados por los usuarios al crear una cuenta en nuestra aplicación y como debemos actuar sobre ellos.

En relación con la aplicación es importante recalcar que esta no se puede patentar al ser un software. A pesar de esto existen otras maneras de asegurarse de proteger la creación de esta nueva aplicación como por ejemplo registrar la aplicación como una propiedad intelectual o incluso registrar la marca para evitar cualquier tipo de copia. (tangramconsulting.es, 2020)

Desafortunadamente, también hay que tomar en cuenta factores legales en relación con Google Play Store y al Apple Store debido a que ellos tienen sus propias exigencias legales. La más grande podría ser que ellos se llevan aproximadamente el 30% de los ingresos de la aplicación y que se reservan retirar o eliminar cualquier aplicación que crean que no es conveniente para su servidor.

Acabe recalcar que se mantienen esquemas e impuestos. Esto ralentiza el desarrollo, pero es necesario. Todos los productos y servicios de la nueva empresa se crean dentro del marco legal apropiado. Signos positivos relacionados con el aumento de patentes (en este caso registro de marca), instituciones y leyes tributarias para facilitar la creación de nuevas PYMES.

Según el análisis PESTEL, la estrategia a seguir es mantener el plan comercial y seguir operando de la misma manera que se viene haciendo, ya que no hay cambios importantes en ninguno de los factores políticos, económicos, sociales y legales.

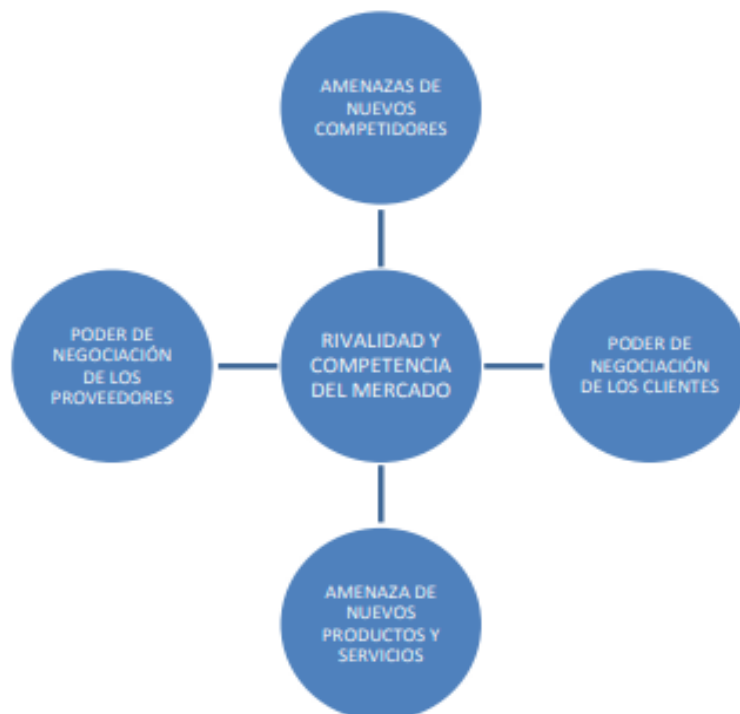
La estrategia a seguir es con la inversión y aprovechar los desarrollos tecnológicos del sector. Lo que se desea es tener ventas significativas y si el

gobierno interfiere con este sector, aumentarán los subsidios, se promoverán los contratos y se logrará sacarle más provecho al sector tecnológico.

5.1.2. Análisis de las 5 fuerzas de PORTER en el sector aplicaciones

El Análisis de las 5 Fuerzas de PORTER es un modelo que establece cinco puntos para analizar el nivel de competencia dentro de un sector seleccionado y crea un plan estratégico para el éxito de la empresa.

Figura 4
Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia, 2022

5.1.2.1. Amenaza de nuevos competidores en la industria

En el área de aplicaciones, existen pocas barreras que dificulten el inicio de nuevos emprendedores y pequeñas empresas. No existen medidas reglamentarias que requieran una formación mínima a la hora de crear aplicaciones móviles. A diferencia de otras áreas, no se requiere prueba de conformidad o permiso.

Para dar una idea de las pocas limitaciones que tiene el mercado de las aplicaciones móviles existen más de 3 millones de aplicaciones creadas y que son verificadas por parte de Apple Store y del Android Store. Esto tampoco quita que cada día se creen una gran cantidad de nuevas aplicaciones ya que alrededor de todo el mundo la gente piensa que es posible que una idea de juego o de mayor utilizada para la persona pueda ser transformada en forma de app y consecuentemente innovar. (Ana Higuera, 2021)

El trabajo inicial involucrado en la preparación de la solicitud no es excesivo. Depende del tipo de app deseada, esta tendrá unos parámetros o factores que fluctuarán de precio, oscilando entre los 1.000 y 150.000 euros. Afortunadamente, K'irana no requiere de ningún aspecto que involucra un costo excesivo, ya que se busca crear una aplicación con las características básicas que satisfaga las necesidades del cliente. Al hablar de esto nos referimos a cosas como que sea apta para dispositivos Apple y Android, una buena resolución, capacidad de proporcionar notificaciones, uso de cámara, habilidad de búsqueda dentro de la aplicación y más que nada simplicidad. Todos estos aspectos demuestran lo que buscamos en la aplicación donde también se tendrá que añadir el coste de la integración de la RA a la app. Afortunadamente este coste no es alto debido a que esta ya fue creada, es decir que usaremos un software existente para una nueva aplicación, todo el desglose financiero será presentado próximamente.

Por lo tanto, los precios para el desarrollo de una aplicación no son una barrera significativa. Y esto representa una ventaja sobre los nuevos competidores en la industria gracias a el bajo precio de creación de la aplicación móvil.

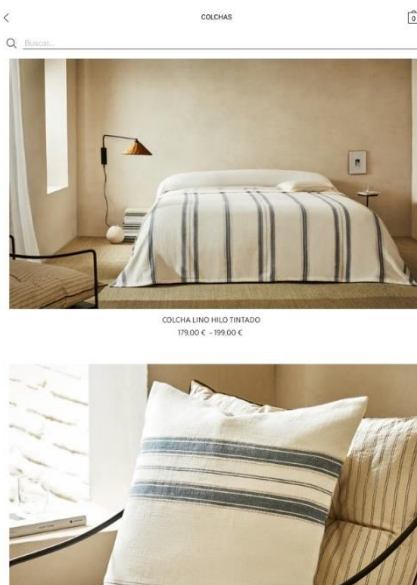
El único requisito legal es el desempeño financiero de la empresa y el cumplimiento de las normas laborales, tributarias y de seguridad social. Estos son los únicos inconvenientes de iniciarse en la industria de las aplicaciones. Por lo tanto, la amenaza de nuevos competidores en la industria es muy alta debido a que es un sector que está en constante crecimiento al igual que en constante

innovación y en donde no se requiere una gran inversión para poder acceder al mercado

5.1.2.2. Amenaza de nuevos productos y servicios

Esta amenaza se basa en servicios y productos que ofrecen beneficios similares a los productos o servicios ofrecidos en la industria. A continuación, se describen posibles alternativas.

La aplicación móvil, debido al valor diferencial que ofrece K'irana, esta podría



llegar a reemplazar aplicaciones que buscan ofrecer un servicio similar. Esto es debido a que, aunque la aplicación se enfoca en la venta de muebles, se le ofrece al usuario una ventaja al poder visualizar los muebles en espacio real con la tecnología de realidad aumentada. De esta manera, los clientes de marcas específicas a través de aplicaciones móvil como la de Zara Home, preferirán K'irana debido a que se mostrará en tamaño real y como se vería

Imagen 1: Aplicación Zara Home el producto dentro de la casa del cliente y no solo será una foto de este, como se puede ver en la imagen a su izquierda, proveniente de su misma aplicación. Como se puede demostrar solo se ve una foto de los productos, pero el cliente no tiene la posibilidad de saber si las características y dimensiones específicas son adecuadas para su casa sin haberlo comprado previamente. También cabe recalcar que K'irana busca captar clientes con la sencillez y claridad de la aplicación.

Por otro lado, la presencia de eventos como las ferias del mueble y otras actividades que se realizan en el sector mobiliario atrae a una gran audiencia de la industria lo cual causaría que nuestra aplicación pierda clientela en

determinados puntos del año, este año siendo en Septiembre y en Octubre. (feriasinfo.es, 2022)

Adicional a este problema, en el ámbito de los aplicativos móviles, es muy común que los competidores busquen crear alternativas con el mismo modelo de negocio, por lo que un factor a considerar es la posibilidad de la creación de una app en el sector mobiliario que use RA igualmente. No obstante, el amplio catálogo de productos que ofrece K'irana será una ventaja ante aquellos que intenten crear una alternativa.

5.1.2.3. El poder de los clientes

Los clientes son la base del funcionamiento de una empresa. Si no hay clientes, es poco probable que el negocio funcione. A veces, estos clientes tienen demasiado poder de negociación. El poder del cliente se analiza para varias condiciones.

Para todo esto, cabe recalcar que nuestro cliente, es decir aquel que nos otorgará el dinero mensualmente serán las empresas inmobiliarias por lo que hay factores que cambian. Existen alrededor de 7000 empresas de muebles alrededor de toda España, de las cuales la gran mayoría no tiene una aplicación móvil para captar la atención de otra manera del cliente. Esto llevará a que nuestro producto sea bastante atractivo para el cliente ya que existe una escasez de aplicaciones móviles destinadas a la RA de miles de marcas alrededor de España. (europapress.es, 2021)

Claramente nuestros clientes invertirán en la aplicación si saben que será posible que incrementemos las ventas de la empresa mediante el uso de la aplicación, por lo que se tiene un plan de marketing que será expuesto próximamente para que esto se vuelva algo atractivo para toda persona interesada en la adquisición de muebles.

Con respecto al número de ciudadanos en general que podría solicitar esta aplicación, no es muy grande, pues ésta va dirigida a un público específico, por lo que consideraremos el primer punto. Por otro lado, gracias a las ferias del mueble y otros eventos se crearán muchos seguidores de la aplicación debido a la publicidad que podrán realizar las mismas marcas participantes en el evento.

A pesar de que el boca a boca no juega un papel importante en lo que viene a la fama de la aplicación, nuestros mismos clientes, las compañías, podrán incentivar al uso de estas aplicaciones a las personas interesadas. Hoy en día se juega con la ventaja de que casi no hay competencia. Hay aplicaciones complejas, pero lo bueno de K'irana es que será de fácil manejo. El tercer punto es que casi no existe una amenaza competitiva por parte de los clientes porque se buscará formar una estructura fuerte.

No obstante, es importante hacer énfasis que dada la naturaleza del sector y la facilidad con la que las empresas mobiliarias pueden desarrollar aplicaciones móviles por sí mismas, existe el riesgo de que prefieran optar por esta opción antes que incluir sus productos en K'irana.

5.1.2.4. El poder de los proveedores

El proveedor es responsable de proporcionar a la empresa lo que necesita para producir los bienes y servicios. Por tanto, si entra en conflicto con las empresas, muy posiblemente éstas busquen otros proveedores, de lo contrario si los proveedores ofrecen productos y servicios de calidad, los proveedores serán más poderosos.

En relación con lo expuesto anteriormente se podrá decir que la mayor amenaza que existiría sería tener la amenaza de competencia de proveedores. Debido a que nos habla de que los proveedores se fortalecen cuando los proveedores pueden eliminar a los compradores que actúan como intermediarios.

Esto se debe a que la idea de la aplicación es juntar diversas marcas de inmobiliario para así poder atraer a la mayor cantidad de clientes con todo tipo de gusto. Al hacer esto puede causar disconformidad a los proveedores de información, es decir las empresas, y consecuentemente causar un conflicto entre proveedores con los llevaría a eliminarlos como intermediarios.

Si pasa esto, nuestros ex proveedores se podrían volver competidores porque trataran de crear una aplicación específicamente para su marca, que, aunque no sea igual de eficaz de K'irana podría quitar clientela por lo que presenta una amenaza para la empresa dentro del sector.

5.1.2.5. Rivalidad Competitiva

Las organizaciones o servicios similares que se dirigen a la misma base de clientes pueden considerarse competidores. Los cuatro puntos anteriores ya han identificado las fuerzas que influyen en la competencia competitiva de la industria. Además de estos factores, hay otras amenazas que se mencionan a continuación en relación con la rivalidad competitiva que serán analizadas en relación con el sector que pertenece la aplicación:

- **Equilibrio entre competidores:** Esta situación se da a cabo cuando las principales empresas que operan en una industria son de tamaños parecidos. En ese caso se puede hablar de competencia intensa, ya que no existe una empresa que domine el mercado de forma imponente. Debido a esto, se puede interpretar que en relación con los competidores en el sector móvil estos no tienen mucho equilibrio. Esto se debe a que normalmente existe una empresa que domina en distintos sectores, pero aquí no se hay una específica. Con aplicaciones específicas existe más rivalidad competitiva.
- **Altos costes fijos:** debido a los altos costos fijos de la industria, a menudo existe una feroz competencia entre empresas que intentan llegar a la mayor cantidad de clientes posible a través de la competencia de precios.

Este no es el caso de la empresa, ya que la inversión inicial es incomparable con otras industrias.

- Elevadas barreras de salida: mayores barreras de salida en el mercado hacen que las empresas sean más competitivas. En este caso, a la empresa le cuesta retirarse del mercado.
- Baja diferenciación: un producto o servicio, en este caso un servicio, debe destacarse de la competencia para reducir la competencia. Esta situación afecta especialmente a las aplicaciones. La diferenciación del producto es uno de los puntos a tener en cuenta.

(Gordon Scott, 2020)

Como resultado de este análisis, podemos concluir que el sector de las aplicaciones móviles es competitivo ya que este es actualmente el mercado más grande en el mundo de la tecnología y uno de los sectores más competitivos a nivel mundial. Con más de 3 millones de aplicaciones creadas y el constante desarrollo de nuevas demuestran lo competitivo que es el mercado y como una mínima diferencia pueda causar que la empresa resalte o no funcione. La forma en que se diferencia de esta competencia se basa principalmente en la diferenciación del servicio como la RA, es que muy escaso en las aplicaciones hoy en día, al igual que la gran variedad de productos proporcionados. (grand view research, 2020)

Finalmente, otro problema que podría existir en relación con rivalidades se podría decir que es la costumbre. Al decir esto nos referimos a que hoy en día las empresas grandes de inmobiliaria como por ejemplo Corte inglés, Zara Home, IKEA, ya poseen sus propias aplicaciones, aunque no tengan todas las características que K'irana posee. Debido a que estos tienen aplicaciones existentes, posibles clientes podría preferir mantenerse con lo que saben y seguir comprando los muebles a través de sus aplicaciones o páginas web debido a que sería una manera más tradicional.

5.1.3. Análisis DAFO

El análisis DAFO es una metodología para investigar la situación de una empresa. Se investigan tanto las características internas (Debilidades y Fortalezas) como las externas (Amenazas y Oportunidades). Se puede utilizar en todas las situaciones de gestión, tipos de empresas y áreas de negocio. El primer paso es explicar la situación actual de la empresa o de cada departamento e identificar estrategias, cambios de mercado, capacidades y limitaciones. Este estudio sirve como base para el análisis histórico, casual y predictivo.

Para conocer la situación real en la que se encuentra la futura empresa es una herramienta muy eficaz. Las conclusiones se extraen del análisis DAFO para adoptar un enfoque estratégico.

5.1.3.1. Análisis interno

Para llevar a cabo el análisis interno se estudian los siguientes factores:

- **Producción:** El bajo coste de creación de una app, no significa que la calidad de la aplicación sea una ventaja, y en definitiva crea una aplicación que revoluciona el concepto del mundo de la realidad aumentada es lo innovador.
- **Marketing:** Lo cual será el estudio de distintas formas de conseguir atraer a la clientela deseada para conseguir la comercialización de los muebles encontrados en nuestra aplicación y todo será a través del marketing digital
- **Organización:** La organización de la empresa está definida por departamentos y tiene una estructura clara de dirección y control.
- **Personal:** Los empleados serán capacitados en cultura corporativa y estilos de trabajo. El salario inicial promedio de los empleados es medio y se espera un crecimiento.
- **Finanzas:** Inicialmente se tiene a disposición fondos propios sin tener que recurrir a un préstamo a comisión de una entidad financiera. Se

busca que el proyecto sea rentable y por lo tanto necesita proporcionar una buena liquidez.

5.1.3.2. Análisis externo

El análisis externo trata de identificar y analizar las amenazas y oportunidades de nuestro negocio.

- **Mercado:** Nuestros principales clientes son aquellos cuya necesidad es la compra de bienes muebles. Se ofrece una variedad de servicios para todos clientes de este mercado. Inicialmente se lanzará al mercado madrileño, pero este mercado seguirá ampliándose. Después del compromiso por parte del gobierno español, mencionado anteriormente, es una gran oportunidad para la era digital debido a la demanda en este sector incrementará, en otras palabras, para K'irana podría ser un éxito.
- **Sector:** Como se mencionó anteriormente, este sector ha crecido después debido a que el país está buscando nuevas maneras de realizar una transformación económica al igual que digital en España. Por lo tanto, creemos que este es un momento de oportunidad.
- **Competencia:** Hay competencia indirecta cuando se trata de nuevos planes de negocios.
- **Entorno:** No tenemos control sobre el medio ambiente, por lo que estamos influenciados por los factores políticos, sociales, legales y sociológicos.

Tabla 1
Análisis DAFO

DAFO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
-------------	-------------------	--------------------

ANÁLISIS INTERNO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gran presencia en el mercado 2. Compatible para IOS y Android 3. Precio asequible para el sector 4. Soporta: GPS, 3G, 4G, integración de redes sociales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Resolución de pantalla baja 2. Susceptible a fallos en el sistema debido al abaratamiento de costes
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS EXTERNO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado en crecimiento 2. Crecimiento de clientes dependientes 3. Crecimiento de publicidad en aplicaciones 4. Crecimiento de eventos, fiestas organizadas desde aplicaciones móviles, en realidad aumentada, como parte de la promoción 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia de aplicaciones dedicadas a la realidad aumentada 2. Clientes cambiantes 3. Crecientes ataques de software maligno

Fuente: Elaboración propia, 2022

5.2. Análisis de la competencia

El mercado de la realidad aumentada está siendo impulsado y evolucionado por una nueva generación de dispositivos y servicios. Además, están surgiendo nuevos casos de uso y nuevas tecnologías que se fusionan con la realidad aumentada. Como resultado, están surgiendo nuevos fabricantes y

proveedores por lo que la competencia se intensifica en un mercado cada vez más diversificado.

Con las nuevas posibilidades de la realidad virtual y aumentada en entornos profesionales y de consumo, estas tecnologías tienen un futuro brillante y un número creciente de empresas especializadas en dispositivos y servicios AR/VR. No solo para el uso de aplicaciones móviles sino también para el uso educativo la realidad aumentada podría ser revolucionario para poder explicar distintos conceptos como por ejemplo en la medicina. (Inmersivo, 2021)

Adicional a esto, como lo menciona ABI Research en uno de sus últimos análisis sobre la industria, esta nos informa que empresas como Apple y Facebook están buscando maneras de implementar la realidad aumentada a su máxima expresión como podría ser el caso del conocido Metaverse por parte de Facebook. Lo cual nos demuestra que el mundo está evolucionando y hay que evolucionar con el mismo. La idea de implementar RA a distintas aplicaciones sea para juegos o para cosas útiles como K'irana es algo que se está incentivando debido a que se considera que este será el futuro de la tecnología. (ABI, 2022)

Al mismo tiempo, empresas de primer nivel han firmado nuevos acuerdos de asociación con proveedores de hardware y software, lo que les permite agregar nuevas soluciones a su cartera de productos. Esto satisfará las necesidades de las nuevas industrias que comienzan a demandar tecnología de realidad aumentada, las empresas que están expandiendo el uso de AR/VR a otras áreas y el mercado de consumo, que crecerá significativamente durante los próximos años, lo cual se espera un crecimiento del sector de las aplicaciones móviles en RA.

La investigación de ABI Research incluye un total de 750 empresas que operan o respaldan estas tecnologías, y las tendencias de digitalización corporativa están impulsando un nuevo crecimiento en este mercado, proveedores de soluciones de realidad aumentada y virtual a corto plazo, demuestran que están creando y aumentando las oportunidades señala Eleftheria Kouri, analista de la firma de investigación, con la finalidad de

satisfacer las expectativas de los clientes y ayudar a las empresas a moverse de manera eficiente en la era digital (ittrends.es, 2019).

Entre las principales aplicaciones de realidad aumentada tenemos:

- **Myty AR:** Esta app de realidad aumentada te permite probar cómo quedarán tus muebles en casa, facilitando tus decisiones de compra. Y si necesitas inspiración, hay una galería con cientos de imágenes donde tendrás la oportunidad de encontrar nuevas marcas y diseñadores de muebles.
- **Ikea Place:** Si lo tuyo no son los muebles de diseño y eres más de Ikea, también tienes la aplicación con realidad aumentada Ikea Place.
- **Civilisations AR:** Si eres un apasionado de la historia, te encantará Civilisations AR, una app vinculada a los documentales del mismo nombre de la BBC.
- **Quiver:** Los niños pueden divertirse a lo grande con aplicaciones de realidad aumentada como Quiver. Podríamos decir que es un libro de dibujos para colorear 2.0. que se pueden descargar gratis desde su web.
- **WallaMe:** Podrás pintar o dejar mensajes en paredes o en cualquier otra superficie del mundo real a través de la RA.
- **Star Walk 2:** Disfrutar del cielo estrellado es un lujo, pero muchas veces no tenemos conocimiento de que constelación estamos viendo en el momento. Por lo que esta aplicación utiliza la real aumentada para que el usuario apunte el cielo y pueda saber que está viendo con seguridad Star Walk 2 te permite distinguir qué estrella, planeta o constelación tienes delante (yeeply.com, 2020).

Como podemos observar anteriormente, distinguimos una lista de las aplicaciones que son consideradas las más competitivas dentro del mercado por lo cual son las que causan mayor interés. Todas estas poseen realidad aumentada, pero hay un detalle muy importante, es que hay una sola aplicación con características similares a la aplicación que se desea crear con este proyecto (debido a que K'irana posee una mayor variedad de productos), que es **Myty AR**

la cual se enfoca en la decoración de muebles en el hogar, lo cual es muy importante pues, nos da posibilidades de éxito de la nueva aplicación: K'irana.

Es claro que existen compañías grandes como IKEA que tendrán mucho poder de mercado, pero si consideramos que la compañía solo se enfoca en sus productos. K'irana podrá sacar cierta ventaja debido a que no a todas las personas les atrae la idea de tener muebles baratos que todo el mundo tiene, muchos buscarán cosas específicas o incluso diferente al resto y ahí es donde nuestra aplicación podrá resaltar, gracias a su variedad.

6. Objetivos estratégicos/estrategia empresarial

6.1. Estrategia Corporativa

Para posicionar a la empresa dentro del mercado de las aplicaciones móviles se debe realizar un análisis previo de los tipos de clientes que necesitan este producto y los clientes potenciales. Nos interesa colocar la aplicación K'irana en la mente de los consumidores. Lo que suceda después en el mercado es un resultado directo de cómo este mensaje llega a cada individuo. Para definir la posición de la marca de la aplicación, es necesario concienciar a las personas que el vendedor no siempre podrá llevar el producto debido al tamaño, la vulnerabilidad, el precio o las restricciones legales.

En este caso, algunas partes del catálogo del cliente eran frágiles o demasiado costosas para enviarlas en todo momento. Los consumidores, por otro lado, a menudo son reacios a comprar productos que no pueden ver físicamente o que no tienen una imagen realista.

Ante este problema, nos enfrentamos al desafío de brindar alternativas que permitan a los compradores analizar y monitorear adecuadamente los artículos. La elección estuvo en desarrollar aplicaciones con realidad aumentada. Un medio ideal para hacer crecer la tecnología, representar fielmente los productos e infundir confianza en los productos que necesitan los clientes.

6.2. Estrategia Competitiva y Ventajas Competitivas

La estrategia y ventaja competitivas de esta aplicación que se está desarrollando es que la realidad aumentada se encarga de proyectar un modelo 3D del artículo del catálogo en la pantalla del dispositivo móvil a través del lector. De esta manera, los anunciantes pueden obtener todos los productos de sus clientes con solo deslizar el dedo en el móvil. Esta aplicación está desarrollada utilizando las tecnologías AFrame y Arkit.

AFrame: Esta es una aplicación al igual que una página web que contiene un código abierto para así poder crear las experiencias de realidad virtual. Esto será necesario debido a que cada empresa proporcionará un distinto catálogo a medida que cambia la temporada por lo que hay que ser capaces de poder ingresarlos a la aplicación de manera eficaz. (aframe.io, 2022)

ARkit: Y por otro lado tenemos ARkit, que funciona de manera parecida a AFrame pero está destinada a la creación de aplicaciones utilizando realidad aumentada para dispositivos IOS/Apple. De esta manera de intentará llegar a todo el mercado posible. (Apple, 2022)

El resultado es una plataforma funcional que proporciona un catálogo de productos interactivo basado en los gustos del usuario. Esta app es muy fácil de usar, y cuenta con un módulo explicativo a modo de guía para que el usuario no tenga dudas sobre el funcionamiento. Una vez el cliente acepte el permiso de acceso a la cámara, lo único que tiene que hacer es enfocar con su cámara a donde quisiera que vaya dicho producto para así poder observar cómo se vería en la realidad.

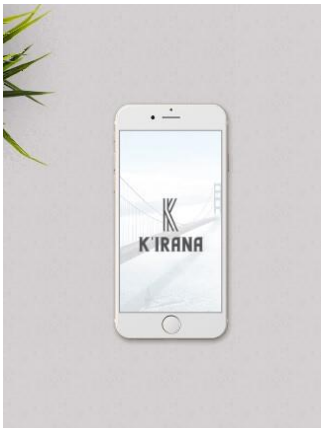
Donde se intentará sacar una gran ventaja sobre competidores como IKEA es gracias a nuestra gran variedad de opciones que tendremos a disposición. Esto esperamos que pueda llamar la atención del cliente que prefiere tener una gran cantidad de opciones y no solo un estilo de producción, así se conseguirá esta ventaja ya que no hay otra que demuestro esto a día de hoy.

7. Logotipo K'irana

Al crear una aplicación móvil algo que es vital es el atractivo del diseño de la aplicación y su propio logo debido a que este es el que los usuarios van a ver cada vez que quieran ingresar en la aplicación. Dicho esto, se creó un logotipo para K'irana a través de la página web llama *Tailor Brands*. A la derecha se puede visualizar el logo principal de K'irana. **Imagen 2: Logotipo K'irana** Para realizar el logo para nuestra aplicación el mayor enfoque fue la simpleza al igual que mostrar algo moderno.



Para realizar estas decisiones se tuvo que analizar distintos aspectos, como si se buscaba que la empresa sea identificada con un logo, como Apple,



por una letra, como Mcdonald's (M), o por el nombre de la compañía, como ZARA, después de identificar todo esto se llegó a la conclusión que se buscar ser identificados por el nombre completo de la aplicación ya que se considera algo atractivo. Adicional al nombre, se incorporó la primera letra de la palabra, la K, con un diseño moderno, que busca mostrar una idea de que estamos enfocados

Imagen 3: App K'irana en el diseño y la innovación, de esta manera el cliente podrá identificar que somos una empresa seria que busca que el usuario pueda diseñar su hogar con confianza y desde la comodidad de sus casas.

Adicional a esto, también podemos visualizar como se vería el logotipo en distintas plataformas de redes sociales como lo son Instagram y Facebook. Esta son las más populares y es en donde se espera conseguir a una gran cantidad de nuevos usuarios. Es importante saber si el logotipo de K'irana iba a poder ser visto bien por los usuarios al estar utilizando los dispositivos móviles y más aún cuando se realicen promociones a través de las plataformas

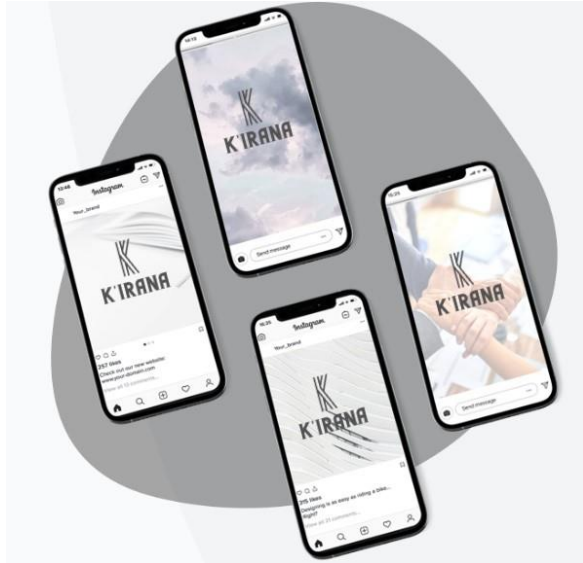


Imagen 4: Redes Sociales K'irana

mencionadas previamente. De esta manera se comprueba que el trabajo realizado en relación con el logotipo fue un éxito debido a que es atractivo, simple y más que nada es algo bastante recordable a medida que pasa el tiempo, sea por el nombre de la empresa o por la “K” inconfundible que estamos presentando a los usuarios.

Cabe recalcar que todo el desarrollo del logotipo fue basado en el pensamiento de simpleza por lo que solo presenta un color, negro, el cual hace ver a la compañía como algo serio y más que nada crear algo reconocible en cualquier parte del mundo, por lo que se cree que el objetivo se consiguió al ser algo sencillo, pero a su vez atractivo a la vista del público.

8. Plan de Marketing

8.1. Publicidad del Producto

Antes de empezar, es importante dejar claro el significado de Marketing Digital debido a que K'irana se enfocará en este al ser una aplicación móvil por lo que será importante determinar los mejores caminos a seguir.

El marketing digital es un tipo de marketing el cual es realizado a través de diversos dispositivos electrónicos, sea móviles u ordenadores. En este tipo de marketing se puede utilizar diferentes técnicas para proporcionar o transmitir un mensaje que la empresa desea que la audiencia obtenga de la marca, sea para dar a conocer un nuevo producto o intentar promocionar un producto ya en el mercado. Este mensaje que la empresa trata de hacer llegar al futuro o posible cliente se realiza por medios electrónicos para que luego se pueda medir el impacto que este mensaje a tenido tomando en cuenta el recorrido del cliente en cuestión. Como fue dicho anteriormente, este tipo de marketing puede llegar al usuario de diferentes formas como por ejemplo un video que aparece en los dispositivos electrónicos, promociones de productos a través de redes sociales, imágenes de los productos o servicios en venta, entre otras cosas. Lo que cabe recalcar nuevamente, a pesar de que existan diversas formas de comunicar un mensaje al cliente del producto al que se quiere ser el marketing es imprescindible que este sea por medio de dispositivos electrónicos para que sea considerado marketing digital.

Al tener la definición clara podemos establecer ahora el camino que seguirá K'irana en relación con su marketing digital. Para determinar los pasos a seguir es necesario tener claro que es el producto y como este piensa generar ingresos para así determinar los mejores caminos para llegar a distintos clientes.

El producto principal de la empresa será una aplicación interactiva de realidad aumentada para que personas interesadas en la compra de muebles lo puedan hacer desde la comodidad de su hogar. En otras palabras, lo que K'irana quiere hacer es desarrollar una aplicación móvil en la cual se integra la realidad aumentada como recurso clave en la industria mobiliaria. A partir de la creación de este producto será por donde la empresa genere ingresos. Estos vendrán

principalmente de dos partes, la primera por parte de los clientes, que serán las empresas que desean estar dentro de la aplicación para proporcionarles publicidad y que las personas vean sus productos. Y por segunda parte los usuarios de la aplicación tendrán la posibilidad de volverse “usuarios premium” los cual les proporcionará un descuento de envío al igual que a posibilidad de ver los productos un par de semanas antes de que salgan a todo el público.

Aparte de esto la empresa cree que también existe la posibilidad de un posible alquiler de nuestra base de datos para empresas interesadas. Esto podría verse como una posibilidad de incrementar los ingresos, pero la idea principal es perseguir los dos puntos de ingresos anteriores. Con respecto al tema de captación de usuarios para el uso de nuestra aplicación este será explicado en el apartado de publicidad que se encuentra a continuación y se demostrará todas las ideas para atraer a clientes y usuarios a través de los medios electrónicos debido a que se buscará realizar un marketing digital.

Con el tema de publicidad existen bastantes aspectos que tendremos en cuenta debido a que se trata de un marketing digital que tiene un diferente acercamiento que al tradicional.

La primera forma de publicidad que tendremos vendrá de nuestros mismos clientes, empresas, gracias a su membrecía con K'irana. Esto quiere decir que les pediremos a las compañías que cuando se vuelvan parte de nuestra aplicación nos ayuden patrocinándola. Debido a que todas poseen páginas webs y redes sociales se les pedirá que estos realicen distintos anuncios como subir videos de cómo funciona la aplicación, o incluso fotos de la misma en estas redes para que los usuarios o los clientes de estas compañías tengan conocimiento de K'irana, y consecuentemente ellos consigan facilitar su proceso de compras incluyen un sentimiento de tranquilidad y confianza a pesar de ser una compra online. De esta manera los clientes consiguen incrementar el conocimiento de esta aplicación por la que están pagando, las empresas miembros consiguen vender más productos gracias al uso de la aplicación y consecuentemente K'irana consigue publicidad gratis debido a que esta proviene de nuestros propios clientes.

Claramente a pesar de esa ayuda extra tenemos que poner de nuestra parte para que la aplicación móvil sea conocida por el mundo. Por lo que las redes sociales funcionarán como una parte fundamental en el desarrollo de nuestro marketing. Al pagar para ser promocionados en Instagram o Facebook tendremos la posibilidad de llegar a los teléfonos móviles de miles o millones de personas que están interesadas en el tema de diseño o de arquitectura. De esta manera, estas personas que están interesadas tendrán el enlace dentro de la publicación y se descargarán la app. Dentro de Instagram, también utilizáramos a los “influencers” es decir aquel grupo de personas que tiene una gran cantidad de seguidores de los cuales se relacionan por un tema en específico sea deportes, moda y en este caso el diseño inmobiliario. Al contratarlo, lo que hará esta persona es hablar muy bien de nuestro producto e incitará a que las personas lo consuman, hoy en día el uso de influencers es una técnica muy común y a su vez bastante efectiva. Estos dos tipos de publicidad en las redes sociales están destinados a mostrar las características más atractivas de la aplicación, así como para mostrarle al mundo la innovación de la realidad aumentada. (Iryna Lukashiuk, 2020)

A pesar de que las ideas mencionadas anteriormente serán nuestro principal enfoque debido a la gran importancia que tienen y porque creemos que es la mejor manera de llegar a nuestro consumidor objetivo, la empresa también hará inversiones tanto en Apple Store como en Google Play Store. A lo que nos referimos es que cuando un usuario ingrese en los servidores de uno y esté buscando descargar algo, al buscar cualquier tema relacionado con diseño, muebles, casa, hogar, compra, o realidad aumentada nuestra aplicación será la primera en aparecer por un cierto tiempo. Lo que hace esto, es que le muestra al consumidor la “mejor opción” y esto los lleva a descargarla por temas de curiosidad para ver cómo funciona. De esta manera vamos a ser capaces de atraer un gran público de clientes gracias a que Apple y Android nos ayudará a que miles de usuarios la descubran y vean su atractivo. (Apple, 2022)

Al haber determinado el tipo las acciones que serán realizadas por parte de la empresa en relación con el marketing digital, se pueden decir que estas son realistas y posiblemente efectivas. Esto se debe a que estamos utilizando

todas las redes sociales de nuestros miembros, realizando un marketing extra en Instagram y Facebook al pagar por que salga nuestra aplicación en las páginas de inicio de usuarios. Adicional a esto, estamos implementando el uso de influencers en las plataformas digitales, debido a que estos tienen un gran poder para influir a sus seguidores y si eso no es suficiente también estamos invirtiendo en los servidores de aplicaciones (Apple y Android) para poder aparecer como publicidad en el tope de cada búsqueda como la “aplicación recomendada”.

Al juntar todos estos aspectos creemos que estamos utilizando el mayor número de opciones posibles al igual que se realizarán de manera eficiente.

8.2. Análisis del Precio

La mayor parte del dinero será proporcionada por nuestros proveedores de información sobre los muebles que en este caso también son clientes, es decir las empresas. Para realizar esto las empresas tendrán que pagar un inscripción o membresía para poder aparecer en la aplicación móvil, la cual nos convertirá en la única aplicación que puede manejar los productos de la empresa. generado por el tráfico de clientes. Esta membresía tendrá un coste de 1000 euros anuales que podrán ser pagadas de la forma más conveniente para la empresa.

Tabla 2
Ingresos por Venta de Membrecía a Proveedores

Año	Número de Membrecías	Precio por Membrecía	Ingresos/Ventas/Mes	Total Ingresos/Año
1er	50	500	25.000 €	25.000 €

2do.	110	500	55.000 €	55.000 €
3er.	230	500	115,000 €	115,000 €
4to.	350	500	175,000€	175,000€
Total	350		370.000 €	370.000 €

Fuente: Elaboración propia, 2022

8.3 Canales de Distribución

En relación con los canales de distribución tendremos que fijarnos en dos aspectos claves, los cuales son como la aplicación llegará a los futuros usuarios y como el producto llegará a los mismos.

Para iniciar, existen distintas maneras para conseguir que una distribución de una aplicación móvil sea exitosa. Para empezar, es necesario que esta esté presente en ambas plataformas de descarga, es decir Apple Store y Google Play Store, de esta manera nos aseguramos de poder llegar a todo cliente posible sin importar el dispositivo móvil que el individuo utiliza. Parecer en las distintas plataformas de redes sociales también es algo vital para un producto digital debido a que ahí se encuentran los usuarios que posiblemente descarguen la aplicación creada, adicional a esto, también se podrá pagar (al principio) para que la aplicación aparezca en distintas páginas webs que estén relacionadas con inmobiliaria. Cabe recalcar que fue dicho que en un principio esa podría ser una opción, pero se espera que a medida que pase el tiempo ese tipo de publicidad no sea necesaria debido a que sería la más costosa y la que más genera incertidumbre. (Christina Talley, 2020)

Con respecto a la distribución de muebles K'irana lo tendría problema con esto. Debido a que la aplicación es una intermediaria entre el cliente y la tienda inmobiliaria desea K'irana no será la encargada de proporcionar la distribución ni el pago de los productos. La idea principal es que cuando el cliente sepa si

quiere comprar el producto o no, aplaste el botón de “comprar” y este le lleve a la página web de la compañía para que pueda realizar el pago y pueda poner sus datos de entrega. De esta manera la empresa funciona como un medio de información, para proporcionar seguridad al cliente antes de comprar algún mueble. Demostrando así que la aplicación no tendrá necesidad de preocuparse de problemas de distribución de los productos.

9. Plan de Investigación y Tecnología

9.1. Diseño y Modelo de App

El método utilizado para el desarrollo de la aplicación software posee un enfoque iterativo e incremental. El plan de desarrollo estaba enfocado a construir una serie de prototipos, en lo que cada uno de estos debía cumplir con un conjunto de objetivos asociados a una funcionalidad del software. Esto, con la finalidad de ir consiguiendo módulos funcionales que pudieran ser integrados posteriormente para satisfacer de manera plena los requerimientos del sistema.

Esta estrategia de desarrollo se adoptó teniendo en consideración el desconocimiento en el desarrollo de aplicaciones de realidad aumentada y, específicamente, de la plataforma Wikitude. No se utilizó una metodología de desarrollo formal debido a que el equipo de desarrollo estaba compuesto solo por una persona. En las siguientes secciones se especifican las herramientas utilizadas durante del proceso de desarrollo y el detalle de los prototipos obtenidos.

9.2. Análisis de Herramientas

9.2.1. Plataforma de desarrollo Aplicación Móvil

En lo que respecta a la aplicación móvil el desarrollo se realizó tanto para el sistema operativo Android como para Apple, utilizando AFrame y ARkit correspondientemente como el lenguaje de programación principal. Esto debido a la disponibilidad de un smartphone con estos sistemas operativos y experiencia previa en el desarrollo de aplicaciones móviles para estas plataformas

Las Herramientas de desarrollo, en el caso de la base de datos remota, se creó una utilizando MySQL, estando alojada en un servidor basado en Apache. La base de datos local, en cambio, utiliza SQLite

Para la aplicación móvil, se utilizaron las siguientes librerías para apoyar el desarrollo.

- AFrame y ARkit: Estas fueron explicadas anteriormente
- Discrete seekbar: Programa para terminar que el dedo humano pueda mover la aplicación de arriba a abajo
- PhotoView: Programa que permite visualizar imágenes de a gran calidad y de manera realista.
- Picasso: Esto es un programa que permite tener un almacenamiento de fotos, como una librería para que el cliente pueda ver todas las opciones
- Leaflet Routing Machine: Esta programación permite rotar objetos dentro de la aplicación, por lo que es necesario si es que queremos que se sienta como un producto real.
- Leaflet Clustering.: Este programa funciona para crear una animación de agrupación de los muebles con sus respectivas marcas

10. Inversiones y Financiamiento

10.1. Inversión inicial

Esta sección refleja la inversión para iniciar el proyecto, pero en este caso la inversión más importante es el espacio donde funcionará la empresa, que es la mayor inversión requerida. A continuación, se muestra una descripción de la propia inversión del promotor. Esta es una inversión con IVA incluido, realizada con fondos propios del propietario del proyecto:

Tabla 3
Inversión propia

CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	UNIDADES	IMPORTE TOTAL
Sillas	96,00 €	15	1.440,00€
Sillones Oficina	169,90 €	4	679,60 €
Estantes a media	1.600 €	6	9.600,00 €
Mesas Oficinas	215,00 €	5	1.075,00 €
Mesa reuniones	269,00 €	1	269,00 €
Electrodomésticos (nevera, microondas)	178,99 €	1	178,99 €
Alquiler del local	2.800,00 €	1	2.800,00 €
TOTAL			16.042,59 €

Fuente: Elaboración propia, 2022

10.2. Otras Inversiones en activos fijos e intangibles

- **Obra local/oficina:** Es una de las obras más importantes y estará constituida por la adecuación del local/oficina que ascienden 46.000,57 euros.

- Equipos TIC: Es necesario la adquisición de 3 ordenadores de mesa para gestionar la documentación entre otras cosas. También haría falta una impresora capacitada para cualquier función (Impresora Multifuncional). El coste total es de 2.141,70 euros con IVA incluido.
- Diseño de la aplicación móvil y software: Se le encargará a un profesional para que se haga la creación y diseño de la página web que lleve integrado el software para la gestión de datos a través de las redes sociales y nos llegue al programa del CRM. También se incluirá un buen posicionamiento mediante filtros de búsqueda a través de internet. El coste de esta página web que incluye el programa comentado anteriormente para el registro de clientes, es de 10.000,00 euros con IVA incluido.
- Con respecto a la publicidad programática normalmente se realiza en base a CPM (clicks per minute), esto significa el costo por cada 1000 impresiones de anuncios. Cabe recalcar que los precios varían por cada industria, dispositivo, formato o incluso en donde quieres realidad la publicidad. El promedio de programática CPM está entre 0,50€ y 2,00 € dependiendo de las variables mencionadas anteriormente. En este caso, podemos estimar que tendrá un coste de 1,50 € por CPM debido a que nos especificaremos en todos los clientes que creemos capaces de descargar la app. Se pensó en invertir 5000 euros en el primer año con relación a esta operación. Al realizar esto significa que tendríamos un valor de 3333 CPM, lo que quiere decir 3.3 millones de impresiones en páginas web en nuestro primer año operativo. (Will Kenton, 2022)

Tabla 4

Otras Inversiones Necesarias

CONCEPTO	IMPORTE + IVA	IMPORTE TOTAL
Obras del local	46.000,57 €	46.000,57 €

Aplicación Móvil y Software / Publicidad	15.000,00 €	15.000,00 €
Equipos TIC	2.141,70 €	2.141,70 €
TOTAL	63.142,27 €	63.142,27 €

Fuente: Elaboración propia, 2022

10.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo

Se cuenta con un capital de trabajo equivalente a tres meses, para cubrir sueldos y salarios del personal, y gastos de operación.

Tabla 5
Capital de Trabajo

Concepto	Euros (€)
Gastos de personal	21.000
Gastos de operación	4.000
Total	25.000

Fuente: Elaboración propia, 2022

10.4. Plan de inversiones y financiamiento

En el cuadro 4 se presenta el desglose de la inversión total que se requiere para poner el proyecto en marcha. En el cuadro se observa la inversión propia de los promotores, así como la inversión que hace falta para iniciar el proyecto, la cual se solicitará un préstamo bancario en una institución financiera de Jaén o Madrid.

Tabla 6
Inversión Total (€)

Aporte Propio (€)	Financiamiento (€)	Total Inversión (€)
-------------------	--------------------	---------------------

16.042,59 €	63.142,27 €	79.184,86 €
--------------------	--------------------	--------------------

Fuente: Elaboración propia, 2022

Con el Plan de inversiones presentado en el apartado anterior, es necesario obtener 79.184,86 euros para poder poner en marcha el negocio. Del importe anterior, 16.042,59 euros serán aportados por el socio promotor del negocio y el resto, 63.142,27 euros, se obtendrán pidiendo un préstamo.

11. Presupuesto de Ingresos y Gastos

11.1. Presupuesto de ingresos

Como se ha señalado, los ingresos principales de la empresa a crear se generarán por la venta de membresías, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 7

Ingresos por Ventas de Membrecía a Proveedores

Año	Número de Membrecías	Precio por Membrecía Anual	Ingresos/Ventas/Mes	Total Ingresos/Año
1er	50	500	25.000,00 €	25.000,00 €
2do.	110	500	55.000,00 €	55.000,00 €
3er.	230	500	115.000,00 €	115.000,00 €
4to.	350	500	175.000,00 €	175.000,00 €
Total	350		370.000,00 €	370.000,00 €

Fuente: Elaboración propia, 2022

Se tiene estimado iniciar con estas cantidades de publicidad para las personas jurídicas interesadas en nuestra aplicación. Algunos clientes están en Madrid y otros se encuentran fuera de Madrid, y se buscará la manera de hacer contactos con esas empresas de bienes muebles, a las cuales se les puede llegar personalmente, y otras se pueden contactar por otras vías alternativas, como el chat de la página web, WhatsApp, entre otras alternativas.

En función de la calidad de la atención profesional que se tenga con los clientes, en este caso empresas de bienes muebles, la empresa irá creciendo y por ende se presentarán más clientes que harán que los ingresos vayan aumentando paulatinamente cada año.

11.2. Presupuesto de costos y gastos

En este apartado se presentarán los gastos asociados al proyecto, los cuales comprenderán los gastos de personal, imprescindibles para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 8
Gastos de personal

Cargos	N° Empleados	Sueldo Mensual (€)	Sueldo Anual (€)
Gerente comercial/promotor	1	1.500,00	18.000,00
Gerente de desarrollo de sistemas	1	1.666,66	20.000,00
Gerente de servicios generales	1	1.666,66	20.000,00
Diseñador	1	1.166,66	14.000,00
Programador	1	1.000,00	12.000,00

Total	5	7.000,00	84.000,00
--------------	----------	-----------------	------------------

Fuente: Elaboración propia, 2022

En la tabla 8 se observa el gasto de personal, el cual se estima en 84.000,00 euros al año. Este es el personal estimado para el inicio de operaciones, según vaya creciendo y observando el comportamiento de la misma, se irá contratando más personal.

En la tabla 9, se presentan los gastos fijos, los cuales son a la vez gastos de funcionamiento, muy importantes para la empresa, pues son los que hacen que la empresa permanezca con las puertas abiertas:

Tabla 9
Gastos de funcionamiento (€)

Concepto	Gastos mensuales	Gastos anuales
Electricidad	80,00	960,00
Alquiler	700,00	8.400,00
Agua	20,00	240,00
Servicio teléfono	200,00	2.400,00
Servicio internet	80,00	960,00
Depreciación Activos fijos	77,49,00	929,84
Total gastos fijos	1.157,49	13.889,84

Fuente: Elaboración propia, 2022

Como puede observarse en la tabla 9, los gastos de funcionamiento ascienden a 13.889,84 euros al año, los cuales puede que aumenten en el

transcurso del año. Para inicios del proyecto, esos son los gastos que se tienen previstos. Con estos cuadros de gastos estimados, se procede a elaborar el consolidado de los costos generales en la que incurrirá la empresa para la puesta en marcha de la empresa. Este cuadro consolidado de gastos se presenta en la tabla 9, el cual se observa a continuación:

En la tabla 10, se estiman los costos de la empresa para tres años, los cuales se estiman a precios constantes, sin embargo, es muy probable que aumenten, lo que hace que se pueda realizar un análisis de sensibilidad para observar si el proyecto es rentable con un aumento de costos. Se realiza en precios constantes y sin tomar en cuenta la inflación debido a que actualmente el mundo está pasando por un periodo irregular en lo que corresponde a la economía por lo que no se puede estimar con certeza la inflación de los próximos años, sabiendo esto, tenemos claro que para el año 2 y 3 los costes incrementarán por la inflación del momento.

Tabla 10
Estructura de costos de la empresa en (€)

Concepto	1er. Año	2do. Año	3er. Año
Costo Primo:	84.000,00	84.000,00	84.000,00
Mano de Obra directa	84.000,00	84.000,00	84.000,00
Gastos de funcionamiento	13.889,84	13.889,84	13.889,84
Electricidad	960,00	960,00	960,00
Alquiler	8.400,00	8.400,00	8.400,00
Agua	240,00	240,00	240,00
Servicio teléfono	2.400,00	2.400,00	2.400,00

Servicio internet	960,00	960,00	960,00
Depreciación Activos fijos	929,84	929,84	929,84
Costos totales	97.889,84	97.889,84	97.889,84

Fuente: Elaboración propia, 2022

12. Estados Financieros

12.1. Estado de resultados proyectados

La evaluación del proyecto debe complementarse con la presentación de estados financieros, los cuales son necesarios ir observando el comportamiento de la empresa, pero además son necesarios para levantar los indicadores de rentabilidad y factibilidad del proyecto. En esta sección se analizarán los siguientes estados financieros: El estado de resultados muestra la vida útil del proyecto cada año, los ingresos y gastos incurridos por la empresa como resultado de sus operaciones.

Tabla 11

Estado de resultados proyectados

Concepto	1er. Año	2do. Año	3er. Año
Ingresos	25.000,00	55.000,00	115.000,00
Ventas de productos	25.000,00	25.000,00	25.000,00
Egresos	102.459,92	102.779,83	103.122,12
Costo Primo:	84.000,00	84.000,00	84.000,00
Gastos de funcionamiento	13.889,84	13.889,84	13.889,84
Gastos financieros (Intereses x préstamo)	4.570,08	4.889,99	5.232,28

Utilidad antes de IRPF (I-E)	-77.459,93	-47.779,83	11.887,88
IRPF (*) 15%	-11.618,99	-7.166,97	1.783,18
Utilidad liquida	-89.078,92	- 54.846,8	13.671,06

Fuente: Elaboración propia, 2022

Como puede observarse en el estado de resultados, se reflejan los gastos financieros producto del préstamo solicitado, los cuales son los intereses generados por el préstamo, por un periodo de 10 años, aunado a un pago de impuestos del 7%, se puede decir, que los ingresos cubrirán cada vez más los gastos, lo cual es positivo para el proyecto para un futuro ya que se demuestra que existe un crecimiento, dichos gastos financieros se reflejan en la tabla de amortización de la deuda la cual se presenta a continuación.

Tabla 12 Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACIONES					
Datos de entrada					
		Cantidad de Prestamo	63.142,27		
		Interés	7%		
		N° de Años	10		
		Cuota a pagar anual	€ 8.990,04		
Datos de salida					
Años	Saldo inicial	Cuota Fija	Interés	Abono de Capital	Saldo Final
0					63.142,27
1	63.142,27	€ 8.990,04	4419,9589	€ 4.570,08	€ 58.572,19
2	58.572,19	€ 8.990,04	4100,053313	€ 4.889,99	€ 53.682,20
3	53.682,20	€ 8.990,04	3757,754334	€ 5.232,28	€ 48.449,92
4	48.449,92	€ 8.990,04	3391,494427	€ 5.598,54	€ 42.851,38
5	42.851,38	€ 8.990,04	2999,596327	€ 5.990,44	€ 36.860,93
6	36.860,93	€ 8.990,04	2580,265359	€ 6.409,77	€ 30.451,16
7	30.451,16	€ 8.990,04	2131,581224	€ 6.858,46	€ 23.592,70
8	23.592,70	€ 8.990,04	1651,4892	€ 7.338,55	€ 16.254,15
9	16.254,15	€ 8.990,04	1137,790733	€ 7.852,25	€ 8.401,91
10	8.401,91	€ 8.990,04	588,1333741	€ 8.401,91	€ -

Fuente: Elaboración propia, 2022

12.2. Presupuesto de caja

Al presupuesto de caja también se le conoce como flujo de caja o flujo neto de caja. Es un análisis financiero que muestra el flujo de efectivo, razón por la cual sirve para conocer la capacidad de pago de la empresa.

Tabla 13
Presupuesto de Caja

Conceptos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Total Beneficios	0,00	25.000,00	55.000,00	110.000,00
Ingresos	0,00	25.000,00	55.000,00	110.000,00
Total Costos	92.209,86	102.459,92	102.779,83	103.122,12
Inversiones	67.209,86	0,00	0,00	0,00
Capital de trabajo	25.000,00	0,00	0,00	0,00
Costos operativos	0,00	97.889,84	97.889,84	97.889,84
Gastos financieros (Intereses por préstamo)	0,00	4.570,08	4.889,99	5.232,28
FNC: B-C	-92.209,86	-77.459,92	-47.779,83	6.877,88

Fuente: Elaboración propia, 2022

En el Presupuesto de Caja o Flujo de Efectivo, se puede observar que los mayores costos están influenciados por las decisiones que se tomen con respecto a la dotación de personal, ya que representa el mayor costo del proyecto y, por lo tanto, tiene el mayor impacto en la estructura financiera principal.

Los promotores deben considerar la nómina de personal y se debe observar el comportamiento de la empresa y evaluar qué cantidad de personas a contratar y encontrar la forma más adecuada de contratar empleados.

Por otro lado, se observa que los ingresos del proyecto serán sostenibles a largo plazo debido a que los dos primeros años tenemos un balance negativo, pero estos se reducen rápidamente, a pesar de que no se puede prever el aumento de ingresos debido al aumento del número de clientes cada año.

13. Análisis Financiero

Luego de realizados todos los estados financieros proyectados, utilizaremos los siguientes indicadores de evaluación financiera, para determinar la viabilidad financiera del proyecto. Dichos indicadores son:

13.1. Valor Presente Neto (VPN)

El VPN o Valor Actual Neto (VAN) es la suma de todos los flujos de caja futuros, descontados a su equivalente en valor presente utilizando la tasa de interés de oportunidad. Si el VPN o VAN es mayor que cero genera valor y crea ganancias para sus inversionistas y es viable financieramente. De lo contrario, si el VPN es menor a cero, destruye valor y genera pérdidas para el inversionista (Ríos, 2018).

Para evaluar el VPN del proyecto se utilizó una tasa de descuento del 10%, por encima del 7% de la tasa de interés aplicadas por entidades de crédito y establecimientos financieros para España.

13.2. Tasa Interna de Retorno

La TIR es aquella tasa de interés de oportunidad bajo la cual el VPN es igual a cero. Para que el proyecto no genere pérdidas y sea viable financieramente, la TIR debe ser mayor a la tasa de interés de oportunidad.

Así que la TIR para este proyecto supera con creces a la tasa de interés de oportunidad señalada, por lo que el proyecto es rentable y se puede aceptar el proyecto. Esta es la TIR que hace el VPN acercarse a cero.

14. Conclusiones

La humanidad está entrando en una nueva época conocida como la digitalización, en la cual se espera poder incrementar la productividad y velocidad en todos los aspectos de nuestras vidas. Dicha digitalización obliga a la empresas e industrias a adaptarse con ella, por lo que estos tienen que modificar sus antiguas maneras de trabajo o de publicidad a estas nuevas ideas. Dichos cambios obligan a sectores que han tenido un mismo proceso por miles de años como por ejemplo agricultura o ganadería a adaptarse las nuevas tecnologías para así poder sobrevivir en el mismo mercado. Dicho esto, el sector inmobiliario no se queda atrás, por lo que estos necesitan adaptarse a el mundo digital lo antes posible para así poder mantener a su cliente o incluso incrementarla, por lo que está fue la razón principal en la que basé mi trabajo.

Al tener esto claro, y al saber que el gobierno español tiene pensado realizar una gran inversión dentro del país con respeto a la digitalización, mostrando un gran interés por nuevas empresas de tecnologías o que aporten un nuevo valor de mercado se decidió crear un plan de empresa para un negocio que puede cambiar totalmente el sector inmobiliario.

La empresa se basa en disrumpir el mercado se inmobiliaria al introducir una aplicación móvil de realidad aumentada y con un catálogo de diferentes marcas y productos muy extenso como fue explicado previamente en el trabajo. Al realizar el análisis del mercado, se llegó a la conclusión que esta tiene un gran potencial ya que es una idea que no ha sido ejecutada aún. A pesar de la existencia de aplicación similares K'irana sería una compañía que lo tendría todo, es decir la realidad aumentada que tienen un número limitado de empresas inmobiliarias junto a un catálogo nunca antes visto. Esto se cree que es una gran idea ya que, al tener toda la información de inmobiliarias en España en un solo sitio, el cliente podrá ver la comodidad de este y consecuentemente será atraído por esta. Este pensamiento va basado directamente con la digitalización, ya que la idea de esta es proporcionar comodidad, simpleza y más que nada agilizar procesos, lo que al poder visualizar un producto desde la comodidad de su casa es algo que llamará mucho al cliente.

En relación del mercado al que nos dirigimos se entiende que existen más de 7000 empresa de muebles dentro de España lo cual supone un gran número de posibles clientes para añadir a nuestro catálogo. De esta manera se llegó a la conclusión de que a pesar el mundo de aplicación móviles es un mundo bastante complicado al igual que competitivo, al enfocarnos directamente en el sector inmobiliario y mezclarlo con la tecnología actual se podría sacar un gran beneficio. Al seguir esta idea, para nuestra sorpresa, se dio a conocer que IKEA tiene un producto similar, pero se llegó a la conclusión que a pesar de que el gigante inmobiliario tiene una aplicación similar, existen un gran número de personas que no están a favor de comprar su producto, es decir cosas que todos pueden encontrar en su casa debido a la producción masiva y bajos precios. Por esta razón se puede concluir que K'irana tendrá un gran impacto de mercado debido a que va a acoplar en su aplicación todos los posibles gustos de inmobiliaria para cualquier tipo de gente por lo que quitará el enfoque a la aplicación de IKEA. Dicho esto, también acabe recalcar que este enfoque no será fácil de quitárselo a IKEA como a las otras empresas en el sector por lo que el objetivo principal será invertir mucho en marketing y publicidad para que poco a poco clientes de dichas marcas puedan ser capaces de tener una experiencia totalmente nuevo y atractiva.

Al observar el tema de marketing o publicidad, se llegó a la conclusión que este saldría más barato de lo que se pensaba. Todo esto se debe a que las empresas que son miembros realizarán una gran parte de nuestro marketing por nosotros, debido a que harán publicidad a la aplicación en sus tiendas, redes sociales o incluso en sus páginas, debido a que como ya invirtieron en ella tienen que intentar conseguir el mayor número de clientes. Debido a esto, el enfoque de parte de nuestra compañía será más que nada en influencers y CPM (explicados anteriormente), los cuales demuestran ser capaces de tener un gran efecto en la popularidad de la aplicación a un coste relativamente bajo. Por lo que se puede concluir que en relación de publicidad la aplicación es bastante atractiva y no muestra ningún riesgo.

Adicional al tema publicitario es importante comentar acerca de la imagen de la empresa, el logotipo de K'irana. Se puede decir que el desarrollo del logo

para la empresa fue un éxito debido a que se consiguió los aspectos deseados que fueron la simpleza al igual que crear algo moderno. El resultado muestra una imagen de una empresa seria, moderna que está buscando un cambio y más que nada al ser un aspecto moderno se convierte en algo atractivo para el público y más que nada en un aspecto electrónico. Dado esto, se espera que el recibimiento del nuevo logotipo de K'irana sea uno positivo debido a que cumple todo lo esperado.

Tomando en cuenta el tema financiero hay distintos aspectos que se pudieron conseguir en el trabajo. Un aspecto clave es que por los primeros años la compañía presentará pérdidas las cuales se irán reduciendo hasta empezar a tener un beneficio en el tercer año. Esto quiere decir que si el plan de trabajo o el impacto de marketing no es el esperado la empresa podría sufrir las consecuencias. Por el otro lado, a partir del tercer año la empresa empieza a mostrar un crecimiento constante y con un potencial incluso mayor debido a que solo se espera tener 350 membresías para el 4to año, que en nuestra opinión es un número bajo que podría ser superado fácilmente en la realidad, por lo que el plan de trabajo muestra señales de un gran éxito. Como fue dicho anteriormente será importante la manera de trabajo y desempeño en los dos primeros años donde se espera que la compañía se asiente en el mercado y consecuentemente empiece a ganar poder sobre el mismo llevando a un incremento en los ingresos drásticos.

Se puede señalar que se ha creado un plan de negocios, o plan de empresa, donde la misma es rentable en un período corto de 3 años y el modelo de negocios es útil. Este plan se basa en las necesidades del público general amante de las compras de bienes muebles por aplicaciones móviles, y satisfacer a los clientes que quieran disfrutar de nuevas experiencias con la tecnología, como lo es la compra de muebles para el hogar con una aplicación móvil de realidad aumentada, lo cual es muy innovador para cualquier persona que deseen adquirir bienes muebles en tamaño real desde su móvil.

El enfoque principal de este plan de negocios está en este objetivo, equilibrio entre sostenibilidad y rentabilidad empresarial. El proyecto es simulado

a 3 años. Este es el período actualmente bajo consideración en este plan de negocios. Esto muestra un VAN y una TIR que puede ser positivo en un futuro próximo, lo que le da al proyecto una firme confianza.

El objetivo principal es llevar este estilo de aplicación al mercado y dominar el mercado para su público objetivo. Al llamar la atención en Madrid, se extenderá a otros puntos del país, y el objetivo final de la aplicación K'irana es dar cobertura a todo el país. El tiempo es importante porque lograr este objetivo es la clave para ganar una posición dominante y así implementar las estrategias definidas en este proyecto.

El objetivo general ha sido alcanzado con éxito puesto que se logró diseñar una aplicación móvil con éxito junto a un modelo de negocio, el cual presenta un gran crecimiento en corto plazo a pesar de las pérdidas esperadas en un principio. Tomando como base la realidad aumentada y el extenso catálogo en el sector de los bienes muebles, K'irana podría entrar a disrumpir un mercado el cual se cree que no ha llegado a su máximo potencial en relación con la digitalización.

15. Bibliografía

- Acs, Z. (2006). How is entrepreneurship good for economic growth. *Innovations*, 1(1), 97-107.
- Afonasova, M. A., Panfilova, E. E., Galichkina, M. A., y Ślusarczyk, B. (2019). Digitalization in economy and innovation: The effect on social and economic processes. *Polish Journal of Management Studies*, 19.
- eacea.ec.europa.eu, 2021. Situación política y económica. https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/political-and-economic-situation-79_es
- ittrends.es, (2019). La competencia del mercado de realidad virtual y aumentada se recrudece. <https://www.ittrends.es/software-y-apps/2019/07/la-competencia-del-mercado-de-realidad-virtual-y-aumentada-se-recrudece>
- Oinas-Kukkonen, H., y Kurkela, V. (2003). Developing successful mobile applications. In *International Conference on Computer Science and Technology (IASTED)* (pp. 50-54). <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.109.3009&rep=rep1&type=pdf>
- Pelet, J. E. (Ed.). (2017). *Mobile Platforms, Design, and Apps for Social Commerce*. IGI Global.
- Khan, T., Johnston, K., y Ophoff, J. (2019). The impact of an augmented reality application on learning motivation of students. *Advances in Human-Computer Interaction*, 2019.
- yeeply.com, (2020). 9 Apps con Realidad Aumentada que no podrás dejar de usar [2020]. <https://www.yeeply.com/blog/mejores-apps-realidad-aumentada/>
- Ramli, R. (2018). A METHODOLOGY DESIGN OF MOBILE AUGMENTED REALITY (AR) EDUCATION APPLICATION ON LEARNING JAWI: "BELAJAR JAWI DENGAN AR".

- Poushneh, A. (2018). Augmented reality in retail: A trade-off between user's control of access to personal information and augmentation quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 169-176. <https://www.academia.edu/download/55963414/1-s2.0-S0969698917305969-main.pdf>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., y Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181. https://www.researchgate.net/profile/J-Inman/publication/274404553_From_Multi-Channel_Retailing_to_Omni-Channel_Retailing/links/5a579d01aca2726376b667ef/From-Multi-Channel-Retailing-to-Omni-Channel-Retailing.pdf
- Beck, N., y Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 27, 170-178. https://www.researchgate.net/profile/David-Rygl/publication/282401434_Categorization_of_multiple_channel_retailin_g_in_Multi-_Cross-_and_Omni-Channel_Retailing_for_retailers_and_retailin_g/links/61378981f095bb41c7ca3048/Categorization-of-multiple-channel-retailing-in-Multi-Cross-and-Omni-Channel-Retailing-for-retailers-and-retailing.pdf
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard business review*, 89(12), 65-76. <https://www.oresky.eu/wp-content/uploads/2016/09/The-Future-of-Shopping.pdf>
- Lee, J., Ryu, M. H., y Lee, D. (2019). A study on the reciprocal relationship between user perception and retailer perception on platform-based mobile payment service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 7-15. https://e-tarjome.com/storage/panel/fileuploads/2019-08-17/1566018441_E11568-e-tarjome.pdf

WORLD BANK SME FINANCE (2020), Retrieved on 20th October 2020, from [https://www.worldbank.org/en/topic/smefinance#:~:text=SMEs%20account%20for%20the%20majority,\(GDP\)%20in%20emerging%20economies.](https://www.worldbank.org/en/topic/smefinance#:~:text=SMEs%20account%20for%20the%20majority,(GDP)%20in%20emerging%20economies.)

Hacienda.gob.es. 2022. *Next Generation EU: Ministerio de Hacienda.* [online] Available at: <<https://www.hacienda.gob.es/es-ES/CDI/Paginas/FondosEuropeos/Fondos-relacionados-COVID/Next-Generation.aspx>>

Elcano, R., 2022. *España en el mundo 2022: perspectivas y desafíos de política europea.* [online] Available at: <<https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/espana-en-el-mundo-2022-perspectivas-y-desafios-de-politica-europea/>>

Arce, O., 2022. *LA ECONOMÍA ESPAÑOLA: IMPACTO DE LA PANDEMIA Y PERSPECTIVAS.* [ebook] Madrid: Banco de España. Available at: <<https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/SalaPrensa/IntervencionesPublicas/DirectoresGenerales/economia/Arc/Fic/arce260521.pdf>>

Maqueda, A., 2022. *El Banco de España alerta de que la transición verde afectará más a las rentas bajas.* [online] Available at: <<https://elpais.com/economia/2022-05-11/el-banco-de-espana-alerta-sobre-el-efecto-que-puede-tener-la-transicion-verde-sobre-las-rentas-bajas.html>>

Fernández, R., 2022. *Población extranjera por nacionalidad en España en 2021 | Statista.* [online] Statista. Available at: <<https://es.statista.com/estadisticas/472512/poblacion-extranjera-de-espana-por-nacionalidad/#:~:text=Emigrantes%20con%20residencia%20legal%20por%20n>>

acionalidad%20en%20Espa%C3%B1a%202020%2D2021&text=La%20poblaci%C3%B3n%20extranjera%20residente%20en,numeroso%20en%20el%20pa%C3%ADs%20mediterr%C3%A1neo

2022. *El número de estudiantes internacionales entrantes aumentó un 2,9% con respecto al curso anterior, con un claro predominio de estudiantes de la Unión Europea y América Latina y el Caribe..* [ebook] Madrid: Ministerio de Universidades. Available at: <https://www.universidades.gob.es/stfls/universidades/Estadisticas/ficheros/Principales_resultados_1920.pdf>

BARCELONA, C., 2022. *Los mayores de 50 años ya duplican a los menores de 18.* [online] elperiodico. Available at: <<https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20170105/mayores-de-50-anos-duplican-a-menores-de-18-5727629#:~:text=La%20poblaci%C3%B3n%20mayor%20de%2050,a%20los%20menores%20de%2025.>>>

uso, A., privacidad, P., cookies, P. and somos, Q., 2022. *Curiosidades de la Google Play Store: de su origen a las apps más buscadas.* [online] 20bits. Available at: <<https://www.20minutos.es/tecnologia/aplicaciones/curiosidades-de-la-google-play-store-de-su-origen-a-las-apps-mas-buscadas-4708258/>>

Portal.mineco.gob.es. 2022. *España Digital 2025.* [online] Available at: <https://portal.mineco.gob.es/ca-es/ministerio/estrategias/Pagines/00_Espana_Digital_2025.aspx>

Velázquez, A., 2022. *T.I.C. Tecnologías de la información y de la comunicación en España.* [online] Investinspain.org. Available at:

<[Esteban, R., 2022. *Principales problemas de ciberseguridad: CYBEREOP los explica.* \[online\] Aicad.es. Available at: <<https://www.aicad.es/principales-problemas-de-ciberseguridad>>](https://www.investinspain.org/content/icex-invest/es/sectors/tic.html#:~:text=El%20sector%20TIC%20factur%C3%B3%20en,crecido%20un%203%2C7%25.></p></div><div data-bbox=)

Tangramconsulting.es. 2022. *Regulación de las aplicaciones en España: todo lo que tienes que saber.* [online] Available at: <<https://tangramconsulting.es/noticias/regulacion-apps-espana>>

Feriasinfo.es. 2022. *Ferias de muebles en España de septiembre 2022 | Calendario.* [online] Available at: <<https://www.feriasinfo.es/Ferias+de+muebles-Espa%C3%B1a-FSL246-L66-S1.html>>

Bello, E., 2022. *Las 5 fuerzas de Porter: Qué son, ejemplos y cómo aplicarlo a tu negocio.* [Blog] IEBS, Available at: <<https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>>

Press, E., 2022. *El sector del mueble crece en número de empresas por primera vez en 15 años impulsado por la pandemia.* [online] europapress.es. Available at: <<https://www.europapress.es/comunitat-valenciana/noticia-sector-mueble-crece-numero-empresas-primera-vez-15-anos-impulsado-pandemia-20210428172452.html>>

Investopedia. 2022. *Porter's 5 Forces.* [online] Available at: <[Grandviewresearch.com. 2022. *Mobile Application Market Size & Share Report, 2020-2027.* \[online\] Available at:](https://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp#:~:text=Porter's%20Five%20Forces%20is%20a%20framework%20for%20analyzing%20a%20company's,products%20influence%20a%20company's%20profitability.></p></div><div data-bbox=)

<<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/mobile-application-market>>

Immersive Pro. 2021. *El futuro de la realidad aumentada - Immersive Pro.* [online] Available at: <<https://immersivepro.es/el-futuro-de-la-realidad-aumentada/>>

Abiresearch.com. 2022. *2022 Will See Increasing AI Role in Augmented and Virtual Reality.* [online] Available at: <<https://www.abiresearch.com/press/2022-will-see-increasing-ai-role-in-augmented-and-virtual-reality/>>

A-Frame. 2022. *A-Frame – Make WebVR.* [online] Available at: <<https://aframe.io/>>

Apple Developer. 2022. *Augmented Reality - Apple Developer.* [online] Available at: <<https://developer.apple.com/augmented-reality/>>

Talley, C., 2022. *What Are The Best Distribution Channels For App Marketing.* [online] App Samurai | Mobile Advertising Platform. Available at: <<https://appsamurai.com/what-are-the-best-distribution-channels-for-app-marketing/>> [Accessed 2 June 2022].

Lukashuk, I., 2022. *7 Effective Ways to Promote Your Mobile App.* [Blog] *App Radar*, Available at: <<https://appradar.com/blog/7-effective-ways-to-promote-your-mobile-app>> [Accessed 2 June 2022].

Kenton, W., 2022. *Cost Per Thousand (CPM).* [online] Investopedia. Available at:

<[https://www.investopedia.com/terms/c/cpm.asp#:~:text=Cost%20per%20thous and%20\(CPM\)%2C,1%2C000%20impressions%20of%20its%20ad.](https://www.investopedia.com/terms/c/cpm.asp#:~:text=Cost%20per%20thous and%20(CPM)%2C,1%2C000%20impressions%20of%20its%20ad.)>

Apple Search Ads. 2022. *Apple Search Ads*. [online] Available at: <<https://searchads.apple.com/es>>

Gutiérrez, F., 2022. *La venta de muebles online alcanza un 27% en el último año*. [online] Libre Mercado. Available at: <<https://www.libremercado.com/2021-12-20/la-venta-de-muebles-online-alcanza-un-27-en-el-ultimo-ano-6848705/>>

Lores, F., 2022. *España | Observatorio Inmobiliario. Primer semestre 2022*. [online] Available at: <<https://www.bbvaesearch.com/publicaciones/espana-observatorio-inmobiliario-primer-semester-2022/>>

Sanjulián, A., 2022. *El sector inmobiliario mantendrá el dinamismo en 2022 pese a las tensiones inflacionistas y geopolíticas - Forbes España*. [online] Forbes España. Available at: <<https://forbes.es/economia/152098/el-sector-inmobiliario-mantendra-el-dinamismo-en-2022-pese-a-las-tensiones-inflacionistas-y-geopoliticas/>> [Accessed 7 June 2022].

Velíz, D., 2022. *El sector muebles en España afianza su crecimiento online gracias a las soluciones de financiación digital - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. [online] Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Available at: <<https://marketing4ecommerce.net/el-sector-muebles-en-espana-afianza-su-crecimiento-online-gracias-a-las-soluciones-de-financiacion-digital/>>

Smartech Group. 2022. *La Realidad Aumentada en España en 2019* | Smartech Group. [online] Available at: <<https://smartechgroup.es/la-realidad-aumentada-en-espana-en-2019/>>