



**¿Qué tienen en común la consulta de un médico, la de un dentista, la sala de espera de una peluquería, una cafetería, la ITV y el gabinete de una esteticén?**



**PROYECTO NTI** [www.saladeespera.es](http://www.saladeespera.es)

**Universidad:** Alfonso X El Sabio. Villanueva de la Cañada. Madrid

**Profesora:** D<sup>a</sup>. Almudena García Manso

**Alumno:** D. Fernando D. Muñoz Rosales

**NP:** 26843

## 1. Naturaleza del Proyecto

Empresas tan dispares como las del título -médicos, dentistas, peluquerías, cafeterías, ITV y las esteticíens- tienen algo en común en la que se gastan el dinero: las revistas. Esto es un gasto fijo sobre los costes finales de la empresa. A los clientes de estos profesionales no les importa el tener que esperar. Es más, muchos de estos clientes esperan y leen revistas o periódicos.

Las revistas de corazón propias de la gran mayoría de las empresas nombradas fluctúan entre los 1'5 y los 3 € y no solo tienen una de ellas, sino que tienen varias. Pongamos por caso: 6 revistas a la semana, 48 semanas al año, 288 revistas. A, pongamos, 2€ la revista hacen un total de 576 euros al año. Ahí entra **saladeespera.es**. ¿Y si podemos obtener estas revistas a la mitad de precio?

D. Fernando Muñoz Rosales (Madrid), junto con sus socios D. Isaac Raño Jares (La Coruña), D. Abraham Fernández Gamaza (Sevilla) y D<sup>a</sup> Elena Pérez Vera (Marbella) han puesto en marcha **saladeespera.es** para ofrecer un servicio novedoso a toda la comunidad de empresas con "sala de espera".

Nos remontamos a principio del año 2000 donde los ínclitos coincidieron en la cafetería complot.com de Villanueva de la Cañada. Surgió este proyecto de un comentario tal como: -¿Imagináis cuanto se gastan los notas<sup>1</sup> estos en revistas? Y yo las compro por 1€ el kilo-. De ahí surge la idea: **Comprar revistas (Stocks Tangibles) al por mayor según el precio del papel usado en el mercado y venderlo alrededor del 250% sobre él para obtener beneficios.**

La logística que requerimos es poca, los costes fijos pueden ser muy bajos y las ganancias son muchas. En el apartado legal podríamos encontrar algún impedimento por parte de quiosqueros y papelerías, pero nosotros vendemos papel, no vendemos revistas, por lo que nos saltamos muchos de estos impedimentos.

Las revistas que no se venden son recogidas de los quioscos y librerías por las propias distribuidoras que, tras seleccionar un número determinado de unidades de las publicaciones que les quedan, se deshacen del resto, vendiéndolas o dándolas a las empresas de recogida de papel usado. Esas son las revistas que nosotros seleccionamos y recogemos de los puntos de recogida a precio de papel a granel y esas son las que ofertamos a las empresas a un precio por debajo de su valor en la calle pero con dos semanas de retraso de salida en el quiosco. Bien mirado, ¿qué más da si la revista que estas leyendo es actual o no? Lo que te interesa es que no la hayas

---

<sup>1</sup> Nota: (vulgar) personaje, persona.

leído, simplemente. Por cierto, las revistas que sobran podemos venderlas a las empresas de recogida de papel, por lo que el coste se reduce... **¿Negocio redondo, no?**

## 2. El producto o servicio

En nuestra presentación hemos descrito el producto, cual es la novedad con respecto a lo que hay en el mercado en nuestro sector y el aspecto innovador es que lo vamos a hacer, además de los pedidos directos, a través de internet, para uso y disfrute de la, cada vez más, creciente población que utiliza las nuevas tecnologías para su negocio.

Pero, ¿esto es viable? Veremos...

Tenemos el siguiente problema: nos enfrentamos a un modelo B2B ya que nos encaminamos a empresas pero con grandes rasgos del B2C (*Alto volumen de operaciones; Bajo-medio volumen monetario por transacción; Utiliza mecanismos de pago tradicionales; Infraestructura por el lado del vendedor, aunque nos encontremos que los que entran en nuestra web son empresas*) cuyo producto es la revista. Pero no una revista de actualidad, sino de semi-actualidad. ¿Qué hacemos para hacer el negocio llamativo a los ojos de las empresas clientes? Ofertarles un precio muy por debajo del precio de mercado (ya que ellos no tienen por que saber de donde sale nuestro producto).

Así pues el servicio que ofertamos será el siguiente:

**Revistas a bajo coste, muy por debajo del precio de mercado, para tu sala de espera.**

### 2.1 Preguntas básicas

Y ahora, respondamos a las siguientes preguntas:

- **¿qué problema soluciona nuestro producto?**
  - o Rebaje de costes que no repercuten en un beneficio directo, pero que implican una mejora en la imagen de la compañía que nos contrata.
- **¿a qué necesidad del cliente responde?**
  - o Bien necesario (influye en su imagen) y su necesidad de ahorro, obviamente
- **¿Qué se está ofreciendo exactamente?**
  - o Revistas a bajo precio

- **¿Qué es lo innovador en el producto o servicio?**
  - o No necesitas desplazarte para adquirir las revistas, te llegan a casa o a tu negocio, puedes comprar las que quieras, del tema que desees y encima te cuesta menos.
- **¿hasta que punto nuestro producto es único?**
  - o Damos lo mismo por menos dinero y con solo dos semanas de retraso
- **¿cómo protegemos su exclusividad?**
  - o Intentemos no revelar nuestras fuentes de ingresos de revistas

### 3. El equipo directivo

Nuestro joven equipo humano que ronda los 26 años posee gran experiencia en el sector de la venta de productos a través de internet. D. Fernando Muñoz Rosales (Ingeniero Informático, 27 años, Chiclana de la Frontera) se encargará de la zona de Madrid. D. Isaac Raño Jares (Ingeniero de Telecomunicaciones, 25 años, La Coruña), estará al cargo de La Coruña. D. Abraham Fernández Gamaza (Licenciado en Comunicación Audiovisual, 26 años, Cádiz) será la persona que se centrará en Sevilla. Por ultimo y encargada de la zona de Marbella estará D<sup>a</sup> Elena Pérez Vera (Esteticien, maquilladora para **VOGUE**<sup>2</sup>, **elle**, fisioterapeuta y Quiromasajista, 26 años, Marbella).

De ellos tres fueron partícipes de la pagina de opinión dooyoo.es<sup>3</sup> donde se recogían múltiples cuestiones sobre multitud de productos. Allí fue donde se conocieron para después montar la empresa ropafriki.com<sup>4</sup>. Nuestro equipo desarrolló para una de las primeras tiendas de camisetas online dirigidas al joven publico usuario de internet toda la evolución necesaria para asegurar la compra online. Somos 100% seguros. Y nuestra creatividad creció para sacar, cada vez, mejores productos y una web mucho mas atractiva. Siempre hemos trabajado casi sin vernos, pero la complementariedad evolucionada tras muchos años de interacción via la red de redes han hecho nuestras reuniones a tres (ahora cuatro) muy fáciles y llevaderas. Nuestras reuniones se reducen a cuatro por temporada, pero no necesitamos más. Las decisiones se toman por unanimidad.

---

<sup>2</sup> **VOGUE** y **elle** son marcas registradas propiedad de sus compañías.

<sup>3</sup> **dooyoo.es** es un nombre registrado.

<sup>4</sup> **Ropafriki.com** es un nombre registrado.

## 4. Breve historia del proyecto

Nuestra marca da servicio a grandes nombres entre las publicaciones: **Hola, Diez Minutos, interviú, ajoblanco, Rolling Stones, topauto, muy interesante, VOGUE, iworld, elle, Que me dices, Gala, Vida, AnaRosa, PcComputer, National Geographic,**<sup>5</sup> ... marcas de prestigio que se venden solas.

Así pues, y tras dejar claro el modelo **B2B** a utilizar hablaremos sobre nuestro proyecto y como hemos ido solventando las diferentes cuestiones. D. Fernando Muñoz se encargó del desarrollo web, así como del estudio mediante sistemas GIS de las rutas optimas para el reparto, D. Isaac Raño fue el artífice de montar los servidores y la red que gestiona los cuatro puntos de acción, así como de montar la tecnología necesaria en los coches de empresa. Por su parte, D. Abraham Fernández fue el encargado de todo el diseño web y corporativo, quedando para D<sup>a</sup> Elena Pérez el trabajo de calle de gestionar y buscar proveedores, ya que ella era la que sabía que y donde encontrar, es decir, lo que ya hacía para su propio beneficio. Al encontrarnos con cuatro puntos de acción, el call center será cada uno de los gestores de los puntos activados en un principio, así que mantendremos contacto directo con nuestros clientes.

Nuestro estudio del mercado nos refleja que no tenemos, de momento, más competidor que nosotros mismos y la necesidad de mantener en secreto precios y de donde sacamos nuestras revistas. Nuestros posibles clientes se abren en abanico: **saladeespera.es** puede vender a particulares, consultas médicas, consultas de dentistas, esteticien, peluquerías, empresas de ITV, cafeterías y un largo etcétera de empresas que cuenten con una sala de espera.

## 4. Valoración global del proyecto y coherencia

El estudio del mercado nos revierte una clientela base de 21590 posibles clientes. A ellos deberemos sumar empresas que no hemos tomado en cuenta en nuestra valoración inicial, así como una clientela personal, fuera del ámbito empresarial. Tomaremos como elemento clasificador una fuente online como es **páginas amarillas**, donde podremos hacer búsquedas por actividades, ciudades y comunidades.

---

<sup>5</sup> Las marcas reflejadas, así como sus correspondientes soportes son pertenecientes a sus propietarios

Una primera estimación para las ciudades en estudio nos revierten un total de 21590 posibles empresas desde la que nuestra empresa partiría una vez realizada la correspondiente publicidad y llegado al punto de estancamiento, que consideraríamos de un 80% sobre el total de empresas a las que hayamos llegado, nos sitúan alrededor de las 20000 empresas.

Estudiando el caso población por población:

	Marbella	Málaga	Madrid	Sevilla	La Coruña	
Peluquerías	149	579	3519	738	619	
Clinicas	61	110	670	141	57	
Estiticiens	68	111	852	179	110	
Dentistas	101	361	1593	425	246	
Cafeterías	7	10	137	8	8	
Bares	325	858	7249	1455	844	<b>Total</b>
<b>Total</b>	<b>711</b>	<b>2029</b>	<b>14020</b>	<b>2946</b>	<b>1884</b>	<b>21590</b>

(fuente: paginasamarillas.es)

En un principio solo necesitaremos coches particulares para hacer los primeros repartos. No es necesario infringir gastos innecesarios en coche de empresa, alquiler de almacenes y demás hasta que nuestra evolución así lo indique.

Las innovaciones en el mercado no serán concluyentes ni influirán en nada en nuestro mercado a corto o medio plazo ya que son las empresas las que tendrán que hacer frente a estas, si así lo estiman oportuno, en una mejora de sus equipos informáticos.

Revistas del sector serán las elegidas para la publicidad en mass-media y realizaremos una media inversión económica en los 6 primeros meses del proyecto en permanecer en las primeras secciones del buscador mas usado en la actualidad, **google.es**, donde insertaremos también un anuncio de "enlaces patrocinados"

#### 4.1 Definición del mercado

Delimitaremos el tamaño del mercado en este punto. Tras la tabla mostrada en la introducción dejaremos claro que nuestro mercado en un principio quedará limitado a todo el territorio español península. Desglosemos:

- El mercado geográfico: nuestra base de acción principal serán: Marbella y Málaga, La Coruña, Sevilla y Madrid. Aunque serviremos productos a todo el territorio peninsular español, pondremos especial énfasis en las ciudades reseñadas
- El mercado objetivo: nuestros segmentos de mercado serán empresas del ramo de la estética: salones de belleza, peluquerías, masajistas y quiromasajistas, gabinetes de estética,... empresas del ramo de los

servicios: cafeterías, bares y similares y las referentes a las ciencias de la salud, sobre todo clínicas odontológicas, pero incluyendo hospitales privados, clínicas médicas, consultas médicas,... En un futuro estas empresas podrán ampliarse en número, y añadir clientes particulares que encuentren nuestro producto atractivo.

- La situación del mercado: El mercado actual al que nos dirigimos son empresas a las que se suponen ligera solvencia económica, al menos. A ellas les estamos ofreciendo un producto barato que para ellos es de primera necesidad por que influye en su imagen pública. Destacaremos la gran evolución que podremos conseguir si pudiéramos rebajar precios de distribución y logística para otras partes de España que no se engloban dentro de nuestro rango de acción.
- Definición clara del perfil de nuestro cliente potencial: Si retomamos las consultas a la base de datos de páginas amarillas, realizaremos una búsqueda por actividades sin centrar el ámbito geográfico a las zonas declaradas, sino excluyendo ciudades. Estos son los datos:

Peluquerias	48247
Clinicas	5436
Esteticas	11807
Dentistas	21458
Bares	102621
Total	189569

Lo que nos resuelve una clientela potencial, sin contar con los usuarios finales, con los clientes particulares, de casi 200000 empresas a las que tendríamos que llegar, pero que son parte de nuestra clientela potencial. La definición de mercado-cliente tradicional no podremos definirlas por el método habitual de segmentos de mercado, ya que nuestro segmento abarca toda la amplitud del segmento universo.

- Obviamente el consumidor de nuestros productos y el comprador no son la misma persona en un 95% de los casos. Centrémonos en una peluquería. Es cierto que el propietario del establecimiento en algún momento podrá leer nuestras revistas, pero aseguramos que estas serán consumidas por los clientes que de estas empresas solicitan servicios.

## 4.2 Análisis de la competencia

Una vez identificado nuestro mercado potencial tendremos que analizar la competencia. Tenemos dos desventajas claras: actualidad y nuevo. Estos serán los puntos fuertes de nuestros competidores: quioscos, papelerías, estancos y similares. Sus medios humanos son los dependientes de estos negocios. En la gran mayoría se basan en empresas pequeñas o unipersonales que ofrecen un trato de cercanía. Este trato no es posible en nuestra empresa, toda vez que nuestras visitas se realizarán una vez a la semana a lo sumo. Y contra esta competencia deberemos luchar en su propia zona de influencia (la peluquería "anita" le comprará las revistas al quiosco "juani y puri" por que es su vecino y coinciden en la cafetería "la española" que hace esquina en su propio barrio). Nuestros producto es el mismo que el competidor vende con el handicap de que no es actual igual que el del competidor y sobre todo, no es nuevo, sino "usado". Por ello deberemos seleccionar las publicaciones que venderemos con esmero. Nuestro punto fuerte es el precio. Ese es nuestro caballo de Troya. Y será donde deberemos atacar en nuestras estrategias de marketing.

Los proveedores más importantes que ofrecen un producto o servicio similar al que presentamos serán las propias distribuidoras, pero estas no llegan al mismo cliente final que nosotros: Nosotros son a las empresas finales, mientras que las distribuidoras son a un intermediario, los quioscos, por ejemplo. De nuevo observamos los mismos dos puntos fuertes: actualidad y nuevo. Contra eso ya sabemos como actuar: seleccionar, analizar los gustos y bajar el precio.

Con estos dos puntos de estudio enunciaremos nuestro proyecto de marketing que desarrollaremos posteriormente: La competencia directa ¿qué nos diferencia del resto? El precio.

Deberemos acometer lo más rápido posible la ampliación de nuestra empresa a las grandes ciudades españolas: Barcelona, Valencia, Bilbao, ... ya que nuestros competidores podrían establecerse en estas zonas y acaparar el mercado, tanto de distribuidores como de clientes.

Posicionamiento de mercado en torno las cuatro "P": producto que satisfaga al consumidor; precio que no tiene competencia; promoción mediante campañas de marketing y guerra de guerrillas; plaza o distribución, donde el producto llega al consumidor en perfecto estado y entregado por nuestros socios o empresa de mensajería de calidad.



### 4.3 Estrategia de precios

La estrategia de precios vendrá impuesta por los precios de mercado, pero sin un estudio conciso de todas las revistas que vamos a introducir en nuestro negocio, el cálculo de precios de venta al público es, de momento, descabellado. Se puede hacer una estimación, al igual que antes, en la que consideremos los precios medios de los productos.

Nos cuesta comprar las revistas 0.75 € el kilo. En 1 kilo entran del orden de 4'5 revistas en buen estado. Suponiendo que las vendemos todas a 1,35 € para un kilo hemos conseguido un beneficio de  $6 \text{ €} - 0'75 = 5'25 \text{ €}$  a los que hay que descontar lo que nos cuesta a nosotros la distribución (ojo al precio del combustible).

Los costes fijos iniciales los enumeraremos según:

- Compra de dominio **saladespera.es** = 80 euros / año (hostalia.com)
- Dar de alta a los cuatro miembros como autónomos  $85'3 \text{ € al mes} * 4 = 4094,4 \text{ € / año}$
- Compra de GPS Woster I-Pocket 200 Phone =  $499 \text{ €} * 4 = 1996 \text{ €}$
- Línea de teléfono con tarifa plana ADSL  $28 \text{ €} * 4 = 1344 \text{ €/año}$
- Publicidad por valor de 4000 €

Otros costes fijos que evitamos:

- El hosting o dominio lo haremos en el mismo ordenador que tenemos [www.ropafriki.com](http://www.ropafriki.com), así no supone un gasto extra.
- Las líneas telefónicas, de momento, serán tarjetas móviles de prepago, para abaratar costes. Posteriormente se pensará en la adquisición de líneas en alguna empresa de telefonía a tal efecto.

La empresa comienza con un capital de 9.616,20 euros gracias a la subvención concedida por la junta de Andalucía. Tras publicación en el BOJA<sup>6</sup> de la oferta de la Dirección Provincial de Cádiz del Servicio Andaluz de Empleo y tras cumplir los trámites pertinentes por nuestra parte y por la que se hacen publica las subvenciones, el 23 de Noviembre del 2004 se publica la siguiente reseña:

---

<sup>6</sup> BOJA: Boletín Oficial de la Junta de Andalucía

BOJA núm. 243 Sevilla, 15 de diciembre 2004 Página núm. 28.595

RESOLUCION de 23 de noviembre de 2004, de la Dirección Provincial de Cádiz del Servicio Andaluz de Empleo, por la que se hacen públicas subvenciones concedidas al amparo de la Orden que se cita.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 109 de la Ley General de la Hacienda Pública de la Comunidad Autónoma de Andalucía, esta Dirección Provincial ha resuelto dar publicidad a las subvenciones concedidas con cargo a la aplicación presupuestaria que se especifica y al amparo de la Orden de 30 de septiembre de 1997 que desarrolla y convoca las ayudas públicas para la creación de empleo estable, establecidas en el Decreto 199/1997 de 29 de julio.

Programa: Subvención Fomento de Empleo Estable.

Expediente: CA/EE/01183/2001.

Beneficiario: Sala de Espera S.L.

Municipio: Chiclana de la Frontera.

Aplicación presupuestaria: 0.1.13.31.16.11.78101.32B.1.

Importe: 9.616,20 euros.

Cádiz, 23 de noviembre de 2004.- El Director, Juan Manuel Bouza Mera

Asumiendo un primer mes de no ganancias, mucho trabajo y cubrir gastos, los costes fijos bajarían al alta de los miembros como autonomos, al que hay que añadir los costes variables del precio del combustible. Cuando el volumen de negocio así lo requiera tendríamos que plantearnos el incluir en costes fijos los precios del alquiler del local donde almacenaríamos nuestros productos, así como el coste del leasing de los coches de reparto de empresa, publicidad estática

Ofertaremos el "*gratis*" en las ciudades donde tengamos un vendedor, y los martes como único día de reparto, incluyendo los gastos de envío por correo ordinario sobre el precio final en caso de elegir otro día, no encontrarse en las ciudades base o ser un particular. Perderemos clientes con esto, pero tampoco nos influye en las primeras fases de nuestra empresa. En el futuro miraríamos todo lo concerniente a contratar una empresa de logística, pues los precios se ajustan mucho. Podríamos incluso establecer una relación de publicidad y asociación de marca con alguna de las mas prestigiosas empresas de paquetería.

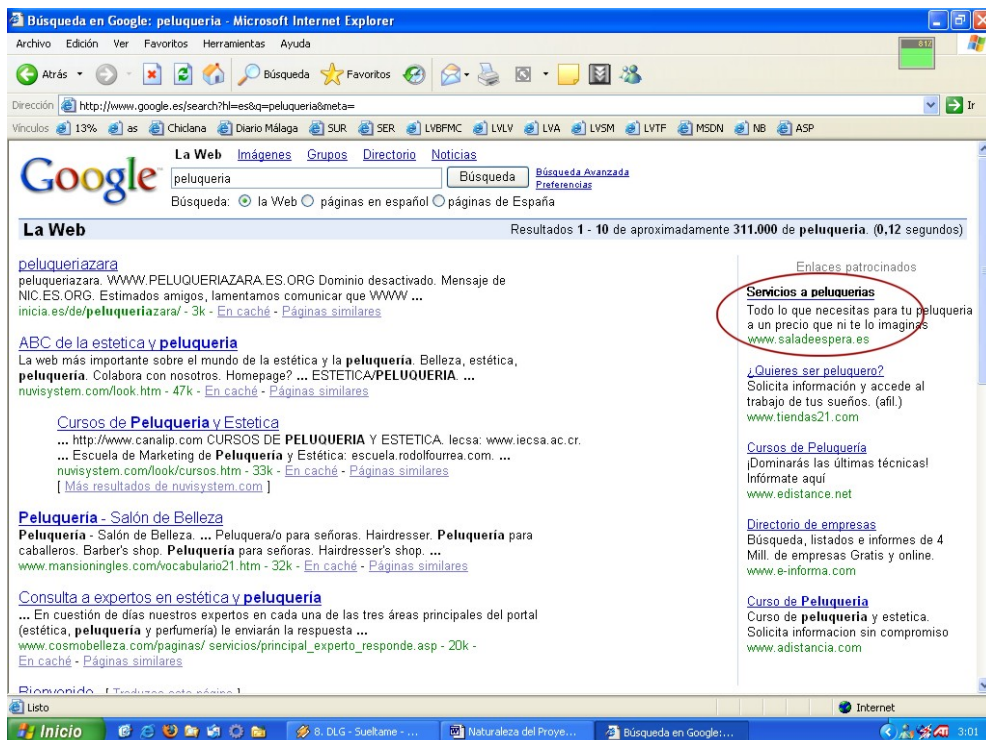
La elasticidad de la demanda (grado y estacionalidad de la misma) es pequeña, por que el nicho de empresas a las que podemos llegar es, como máximo en numero, de 21590, mientras no ampliemos el numero de ciudades en las que poder actuar. **Somos la marca blanca de las revistas** y el mercado son, en su gran mayoría, personas de edad media-alta, con un uso del internet limitado y que no confía mucho aun en las nuevas tecnologías.

Hemos establecido el punto de inicio para la fijación de precios con base en la competencia. Para un futuro no muy lejano, los precios podrán ser aumentados en céntimos, insignificantes para el cliente, pero que aportarán ingresos extras a las arcas de nuestra empresa.

#### 4.4 Promoción y publicidad

Internet es nuestro mundo. Posicionémonos en internet.

1. Durante seis meses ubicaremos nuestro anuncio en la sección de "Enlaces Patrocinados" del mayor buscador en la actualidad: **google.es**



2. Publicidad mediante banners o enlaces de texto en:

- <http://www.euskalnet.net/labarberia>
- <http://www.editocado.com>
- <http://www.yosvic.com>
- <http://www.peluqueros.com>
- <http://hair-factory.com>
- <http://www.buenasalud.com/>
- <http://www.elmedicointeractivo.com/>
- <http://www.odontomarketing.com/>
- <http://www.dentistas.com>
- <http://www.consejodentistas.org/>
- <http://www.geodental.net/>

3. Publicidad mediante colaboraciones de textos especializados en las revistas por parte de D<sup>a</sup> Elena Pérez
  - Tocado
  - Pasión men´s
  - Pasión women
  - Peluquerías
  - C&C Magazine
4. Las guerrillas formarán parte de nuestro trabajo de publicidad, paseando por las ciudades con dossier completos sobre nuestro producto y entrando en las consiguientes consultas, gabinetes o peluquerías.

#### 4.5 Distribución

Como hemos dicho, las empresas que se encargan de la recogida selectiva del papel, empresas que están en todas las provincias, serán las que nos suministren las publicaciones. En Madrid, por ejemplo, oclock.grupass hace recogida y destrucción de documentación y papelería en general.

Punto importante es las fechas de envío. Las revistas solamente serán enviadas los martes de cada semana. Así ahorramos en costes, ya que no tendremos que salir al reparto para una sola venta. El estudio de rutas optimas mediante el GIS, desarrollado por D. Fernando Muñoz harán estos costes menores. En caso que el cliente solicite urgencia o ser un particular o ser de otra ciudad externa a las marcadas como tal, se deberán incluir los gastos de envío propios suministrados por correos España.

El canal de distribución seremos nosotros mismos, pues seremos nosotros los que nos encarguemos de la compra y clasificación de las impresiones. En principio estas compras al por mayor serán realizadas individualmente por cada uno de los puntos de venta, por cada una de las personas ubicadas en las cuatro zonas de acción.

Se pondrá en común la información, si bien la distribución de revistas entre las diferentes zonas de acción se descartarán por los costes y los pocos beneficios que eso implicará.

En un futuro deberemos mirar la posible alianza o publicidad conjunta con una gran empresa de la distribución en España (**UPS**®, **hall-courier**®, **MRW**®,...<sup>7</sup>)

---

<sup>7</sup> Las marcas reflejadas, así como sus correspondientes soportes son pertenecientes a sus propietarios

para poder abarcar con menor coste la paquetería a las zonas que no forman parte de nuestro control directo.

Los puntos de venta directa sin coste adicional que tendremos serán las cuatro zonas de acción Málaga-Marbella, Sevilla, Madrid y La Coruña. Posteriores sucursales podrían ser abiertas en caso de que el negocio evolucionara favorablemente y el rango de acción de la empresa podría ampliarse a toda la península (descartamos las islas canarias, las islas Baleares y las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla).

#### **4.6 Previsiones**

Nuestras previsiones menos halagüeñas están pensadas para que en el segundo mes hayamos conseguido 15 empresas en Málaga, 6 en Marbella, 36 en Madrid, y 18 en La Coruña. Suponemos una compra mínima de 7 revistas por empresa captada. 75 empresas, cuatro pedidos al mes son 300 pedidos. Si lo multiplicamos por 7 revistas son 2100 revistas a 1'35 € hacen un total de 2835. Para vender 2100 revistas deberemos adquirir un mínimo de 470 kilos que suponen alrededor de los 350 €.

Si conseguimos un nicho de mercado del 5 % en nuestro entorno habremos conseguido unas 1050 empresas que confíen en nosotros. Supongamos tres pedidos al mes a razón de 6 revistas por empresa. El ingreso mensual podría ascender a 25515 € netos. Para vender 18900 revistas deberemos adquirir del orden de 20000 revistas o 4500 kilos de revistas. Para el quinto año ya deberíamos habernos metido en alquileres de locales y leasing de vehículos.

Un nicho de mercado del 5% no incluye ciudades como Barcelona o Valencia, donde nuestros resultados podrían ser grandes debido a la mentalidad de ahorro que tienen los habitantes de la zona. Los posibles competidores a los que nos enfrentaríamos directamente se asentarían preferentemente en la capital española, por lo que tal vez deberíamos pensar en una rebaja de precios de venta en los productos para esa zona, si bien el principal punto de acción es abrir una sucursal en Barcelona en el menor tiempo posible.

#### **4.7 Equipos e infraestructura**

Los locales no serán necesarios hasta, aproximadamente, el 8 o 9 mes, si bien se convertirán en centro neurálgico de nuestra empresa en cuanto el volumen de negocio supere lo llevadero.

En el Anexo II este proyecto refleja las necesidades de una de nuestras naves de distribución. En ellas tendremos un total de 32 clasificadores que utilizaremos para ordenar nuestras publicaciones. Una empaquetadora para poder gestionar los packs que vamos a repartir. Además contará con una pequeña oficina con la conexión a internet mediante PLC de **iberdrola**® en Madrid, la de Sevilla y Málaga la dará **ono**® y la de La Coruña la cobertura será mediante **cable gallego**®.

Cada uno de los locales contará con un equipo que habremos comprado en una oferta de la tienda **alternate.es** con microprocesador Intel® Celeron® Processor® 1.7, impresora Canon® PIXMA iP1500 y scanner Canon® CanonScan 3000ex de tamaño A4.<sup>8</sup> En ellos correremos un servidor ftp, windows XP® y paquete office®. Además tendremos las herramientas necesarias para actualizar la web. Manejaremos bases de datos ORACLE® para la gestión de stockaje de nuestros productos.

Obviamente contará con una línea de teléfono que tendremos abierta para solucionar problemas a modo de call-center en horarios de oficina.

Los vehículos de empresa serán FIAT® PANDA® 1,3 JTD Multijet con una carga útil de 500 kilos y un consumo de 5,4 litros/100 Km; son más que suficientes para nuestra empresa y para llegar a todos los puntos de distribución. Además serigrafiaremos los vehículos con el logotipo de la empresa y la dirección web.

#### 4.8 Aspectos generales de la organización

Las tareas a realizar fueron distribuidas en un principio para poner el proyecto en marcha. Estas fueron: D. Fernando Muñoz fue el encargado del desarrollo web, así como del estudio mediante sistemas GIS de las rutas optimas para el reparto, D. Isaac Raño fue el artífice de montar los servidores y la red que gestiona los cuatro puntos de acción, así como de montar la tecnología necesaria en los coches de empresa. Por su parte, D. Abraham Fernández fue el encargado de todo el diseño web y corporativo, quedando para D<sup>a</sup> Elena Pérez el trabajo de calle de gestionar y buscar proveedores, ya que ella era la que sabía que y donde encontrar, es decir, lo que ya hacía para su propio beneficio.

El inicio del proyecto fue duro, pero lo realmente difícil quedó para después. Ahora cada uno debía hacerse cargo de la oficina de la empresa en sus respectivas ciudades. Debían de encargarse de pasear por la ciudad con los dossiers publicitario y entrar a hablar con los propietarios de las empresas objetivo.

---

<sup>8</sup> Ver anexo I

Así mismo, se debían encargar de gestionar y clasificar la adquisición de los productos en venta y de realizar la distribución. Como hemos dicho ya, el reparto será solamente los martes.

Como cada uno de los socios se hará cargo de su zona, serán ellos los que contraten, bajo conocimiento y aprobación del resto, de los empleados necesarios o encargos de publicidad.

D. Abraham Fernandez estará facultado para el pago de los productos de publicidad, que, en los 6 primeros meses ascenderá a 4000 € y se hará esta en las paginas webs indicadas y en las publicaciones más importantes del ramo.

#### **4.8.i Análisis estratégico**

Estamos ofertando un producto nuevo, muy ventajoso para el comprador. Pero también estamos ofertando un producto viejo, que el usuario final no verá con buenos ojos en caso que éste sea muy anticuado. Pero el usuario final no es el que nos lo tiene que comprar, el comprador será una empresa que quiere bajar los costes a cambio de degradar un poco la actualidad de sus revistas. La calidad de los productos que vendemos es la misma, recordémoslo, lo único que varía es la fecha en la que sale la venta de estos.

La situación se presenta propicia para nuestros intereses: empresas que estarían dispuestas a bajar sus costes a cambio de la tranquilidad de comprar a desde casa, de ver que las revistas llegan en buen estado (y en la fecha prevista) y que sus clientes no se quejan.

Los objetivos pues, a corto y medio plazo, se presentan halagüeños, más en el medio que en el corto, ya que la empresa en su lanzamiento tendrá que ganarse la confianza de los clientes, la gran mayoría reticentes al uso de las nuevas tecnologías por su rango de edad. Una vez rota esta reticencia entraremos en un periodo de bonanza en el que si alcanzamos una cuota de mercado como la descrita en el punto 4.6 de previsiones harán que esta empresa haya llegado a buen puerto.

#### **4.8.ii Organización funcional**

##### **4.8.ii.a. Definición de Funciones**

- a. Diseño web: D. Abraham Fernández
- b. Programación web: D. Fernando Muñoz
- c. Cálculo de rutas optimas: D. Fernando Muñoz
- d. Montaje y mantenimiento del servidor web: D. Isaac Raño
- e. Montaje de los GPS en los coches: D. Isaac Raño



- f. Adquisición de los productos en venta: todos
- g. Clasificación de los productos en venta: todos. Este punto, una vez que la empresa lo requiera, lo podrá hacer una persona que asalariemos para tal efecto. Pero este punto se deberá tratar en un futuro no muy próximo ya que tenemos 5 días a la semana para poder clasificar y empaquetar los pedidos.
- h. Distribución de los productos: todos. Este punto podrá ser subcontratado una vez que el volumen de trabajo lo aconseje. Así mismo, en caso de ser necesaria la distribución de estos mediante paquetería se estudiarán las correspondientes ofertas de las empresas de mensajería y se delegará en ella por parte de todas las sucursales.
- i. Mantenimiento de la web: todos
- j. Asegurar: usaremos la mutua madrileña para asegurar la empresa, sus bienes y sus trabajadores, ya que uno de nuestros miembros es familia directa de los socios de mutua madrileña (solo es posible entrar por invitación o por primer grado de parentesco)
- k. Publicidad: el encargado de la publicidad a nivel masivo será D. Abraham Fernández. Las guerrillas serán parte nuestra o, una vez que lo necesitemos, subcontratar a una empresa de publicidad en la calle.
- l. Marketing directo: deberemos caminar la ciudad en busca de las empresas del sector principal del mercado. Ofreceremos nuestros productos de modo personal. Todos los socios de la empresa deberán ser muy convincentes, simpáticos y crear en nuestros clientes la necesidad de comprar en nuestra empresa. Recordaremos enviar tarjetas de felicitación en fechas señaladas: Navidad, y cumpleaños, que, serán enviadas desde Madrid. Tal vez, si el volumen de misivas es muy elevado, nos correspondería contratar con correos una sección de "envío pagado". Así agilizaríamos la cuestión.
- m. Publireportajes: De la mano de D<sup>a</sup> Elena Pérez las revistas descritas en un punto anterior, llevarán los artículos realizados por ella a cambio de que en las publicaciones o bien inserten publicidad gratuita o se permita la firma con el nombre de la web.
- n. Auditoria, facturación, contabilidad y control de gastos: Se encargará al buffet de consultores **Acrónimo**, de Madrid.



#### 4.8.ii.b. Organización funcional

Ya hemos hablado de la organización de la empresa, pero ahora nos encargaremos de unos puntos no tratados anteriormente.

- a. El proceso de toma de decisiones será el siguiente. Tendremos cuatro reuniones al año a celebrar en Madrid (por la cosa del centralismo). En ellas, cada uno de los socios se encargará de traer facturas de gastos y facturas de ventas, que pasaremos a los auditores y contables. Se negociaran las necesidades de cada una de las sedes y serán necesarios 3 votos para que lo decidido tenga efecto. En caso de que existan 2 de los socios que se nieguen, el proyecto se rechazará.
- b. Forma prevista de retribución. Deberemos prorratear las ganancias netas según el número de clientes obtenidos. Este prorrateo se hará hasta el límite del 30% de los beneficios.

Muestra ejemplo

	clientes	Porcentaje	Brutos	Netos	a repartir
Madrid	60	41,958042	480	410	341,538462
Malaga y Marbella	30	20,979021	250	210	170,769231
La Coruña	18	12,5874126	100	79	102,461538
Sevilla	35	24,4755245	300	115	199,230769
Total	143	1	1130	814	814

Pero como hemos dicho que el beneficio sobre el total solo podrá ser hasta el 30 % del total, el reparto quedaría así

	clientes	Porcentaje	Brutos	Netos	a repartir
Madrid	60	41,958042	480	410	244,2
Malaga y Marbella	30	20,979021	250	210	170,769231
La Coruña	18	12,5874126	100	79	102,461538
Sevilla	35	24,4755245	300	115	199,230769
Total	143	1	1130	814	716,661538

quedando, para la siguiente factura:  $814 - 716.66 = 97.34$  € que se repartirá en la siguiente o quedarán como beneficios que produzcan y se repartirán al cerrar la empresa, o como fondo para pagar facturas.

Suponemos que se habrán fijado que no vamos a subcontratar a no ser imprescindiblemente necesario. Esto va en contra de los principios que se describen en el documento "Naturaleza del Proyecto22.doc" suministrado por la señora García Manso, pero somos jóvenes y el trabajo duro no nos asusta. Por eso las contrataciones o subcontrataciones las hemos apartado para el futuro, para aquel momento que no sea posible por el volumen de negocio a desarrollar,

para el momento que nuestras ganancias lleguen a un buen sueldo y nos permitamos la subcontratación.

## 5. Diseño WEB

### Diseño de la web principal

Logo de la web.  
Diseño conciso que se ilustra la empresa

Buscador. Permite la búsqueda por revistas, fechas de publicación, por títulos, por portada

Suscríbese. Sección GRATIS para avisar al cliente de nuevos productos:

#### FIDELIZACION

Objeto GRATIS

Enlace rápido a nuestras revistas mas importantes para ver stockaje

RESERVA tu revista (que no tenemos, pero esperamos tener) para no quedarte sin unidades

Título de la web

El carrito de la compra

Publicidad (sponsor)

Zonas de acción. Mostrar próximos puntos para evitar competencia otras empresas

Objetos aleatorios para venta y enlace rápido de los objetivos en venta. Carga de los objetos aleatoriamente.

Enlace rapido a las versiones online de las revistas. Sección GRATIS para poder ver las publicaciones actuales.

Diseño y mantenimiento de la web


Zona de avisos legales. Patentes seguridad. Patente de BANESTO para asegurar la venta ante los ojos del publico contratante

### Diseño detallado de los productos en venta

Datos Generales del producto

Enlace a la versión online de la revista

Imagen de la portada del producto. Enlace a la versión extendida de características

Recomendamos		
	Revista	PELUQUERIAS
	En portada	Modelos fin de año
	Fecha	Diciembre 2004
	Paginas	185
	Precio Real	20.04 €
[ 13 ] pvp		13.11 €
		[ + carro ]

Numero de objetos a añadir a la cesta de la compra

Numero de unidades disponibles. Recordemos que actuamos por stockaje.

Precio de venta en la web. Destacado en otro color

Precio de venta al publico normal, fuera de la web





## 6. Internetgrafía

- Empresas de logistica
  - o <http://es.logismarket.com/navigation/directory/categories.jsp?ctg=1124096>
- Empresa de ordenadores
  - o <http://www.alternate.es>
- Buscadores
  - o <http://www.google.es>
  - o <http://www.paginasamarillas.es>
- Webs de los sectores
  - o <http://www.euskalnet.net/labarberia>
  - o <http://www.editocado.com>
  - o <http://www.yosvic.com>
  - o <http://www.peluqueros.com>
  - o <http://hair-factory.com>
  - o <http://www.buenasalud.com/>
  - o <http://www.elmedicointeractivo.com/>
  - o <http://www.odontomarketing.com/>
  - o <http://www.dentistas.com>
  - o <http://www.consejodentistas.org/>
  - o <http://www.geodental.net/>
- Seguridad en internet
  - o <http://www.ace.es/>
- Tiendas virtuales
  - o <http://www.apple.com/uk/itunes/store/>
  - o <http://www.ropafriki.com/>
  - o <http://www.elcorteingles.es/general/>
  - o <http://www.sportarea.com/spindex.php?Navegacion=mundodeporte>
  - o <http://publicacionesoficiales.minhac.es/inicio.asp>
  - o <http://www.tiendavirtual.ws/contenido.cfm?tienda=123>
  - o <http://www.soloarquitectura.com/misc/tiendavirtual.html>
  - o <http://www.espaciopyme.com/EspacioPyme/PresupuestosEficiencia.nsf/TiendaVirtual?OpenForm>
  - o <http://www.jump.es/tienda.html>
  - o <http://tienda.motos.net/index.cfm>
  - o <http://www.upc.edu.pe/tienda/default.asp?ARE=0>

**ANEXO I.****Equipos suministrados por alternate.es para las oficinas**

Procesador	Intel® Celeron® Processor 1.7 GHz
Ventilador	Zalman CNPS 7000B-AICu
Placa Base	Asus P4C800-E Deluxe
Caja	Caja PC Black
Disco Duro	Western Digital Caviar SE WD1600JD
Memoria	Buffalo DIMM 512 MB
Tarjeta de Video	Club3D Radeon 7000
Monitor	Belinea 101536
Grabadora CD	LG GCE-8525B
Disquetera	NEC disquetera FD1231H
Teclado	Logitech Teclado Value
Raton	Cherry M-5003 Power WheelMouse Optical
Extras	Papst Ventilador 8412/NGLLE 80x80x25 mm
Impresora	Canon PIXMA iP1500
Scanner	Canon CanoScan 3000ex
USB Stick	OEM USB 2.0 Stick 512 MB
Lector Tarjetas	Biostar Card-Reader 6in1

**Precio Total: 1017,16 €**

## ANEXO II.

### Plantas de las oficinas



**Mobiliario**

32 armarios clasificadores 1.5m 1,5,0,5 con tres baldas y puertas correderas

1 empaquetadora

1 Mesa de ordenador

2 Mesa auxiliar

1 Silla despacho

2 armarios alto

1 sanitario

1 lavabo

6 lámparas

9 puntos de luz fluorescentes

6 extintores

1 CPU Ordenador

¡ Monitor

1 teléfono fijo

1 impresora

1 scanner

material de papelería variado

folios

libro de contabilidad