



MÁSTER OFICIAL EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO ACADÉMICO

2015/2016

TRABAJO FIN DE MÁSTER

PUBLIAUTONOMOS

PUBLIAUTONOMOS

AUTOR/A

KENNY STEVEN YZAGUIRRE BORJA

TUTOR/A

ESTEBAN FERNANDEZ GONZALEZ

FECHA

10 DE OCTUBRE DE 2016

ÍNDICE

RESUMEN.....	4
1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL NEGOCIO	7
2.1. MISIÓN.....	7
2.2. VISIÓN	7
2.3. VALORES	7
2.4. OBJETIVOS	8
3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	9
3.1. ANÁLISIS EXTERNO	9
3.1.1. Entorno global	9
3.1.2. Entorno específico.....	9
3.2. ANÁLISIS INTERNO	10
3.2.1. Segmentos de clientes que abarca el sitio web	10
3.2.2. Organización y gestión de los recursos humanos.....	11
3.3. ANÁLISIS DAFO	11
3.3.1. Estrategias a seguir	12
3.4. ANÁLISIS DE MERCADO	13
3.4.1. Análisis de los clientes.....	13
3.4.2. Análisis de la competencia	15
3.5. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y PÚBLICO OBJETIVO	16
3.5.1. Posicionamiento y percepción del servicio.....	20
3.6. DEFINICIÓN DEL SERVICIO Y ESTRATEGIA DE VENTA.....	20
3.6.1. Definición del servicio	20
3.6.2. Objetivos de la empresa, beneficios, crecimiento y cuota de mercado ..	21
3.7. ESTRATEGIA DE MARKETING	21
3.7.1. Control de marketing	22
4. ANÁLISIS LEGAL Y JURÍDICO	23
4.1. FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA.....	23
4.2. CAPITAL SOCIAL.....	23
4.3. DOMINIO DE INTERNET	23
4.4. RÉGIMEN FISCAL	23
5. ANÁLISIS FINANCIERO Y ECONÓMICO	24
5.1. HIPÓTESIS FINANCIERA Y GENERACIÓN DE ESCENARIOS	24
5.1.1. Necesidades de inversión.....	24
5.1.2. Proyección de ingresos	24
5.1.3. Determinación del precio por anunciarse.....	25
5.1.4. Gastos.....	26
5.2. ANÁLISIS FINANCIERO.....	27

5.2.1.	Rentabilidad económica	28
5.2.2.	Rentabilidad financiera	28
5.3.	DETERMINACIÓN DEL COSTE DE CAPITAL	29
5.4.	VIABILIDAD DEL PROYECTO	30
5.5.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	30
5.6.	ANÁLISIS DE RIESGO.....	32
6.	CONCLUSIONES.....	34
7.	PASOS A SEGUIR EN EL FUTURO	35
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	36
9.	ANEXO 1.....	37
10.	ANEXO 2	38

RESUMEN

Publiautonomos nace con la idea de poder anunciar a todos aquellos autónomos que nunca o casi nunca se publicitan a través de ningún medio de comunicación, la finalidad es ofrecer una mayor visibilidad a todos aquellos autónomos que de forma individual no podrían lograr.

Este proyecto está pensado para dar trabajo a tres profesionales deseosos de formar un negocio, o en desempleo buscando una salida laboral cuyas labores serán: director, responsable de marketing y responsable de informática

Dentro del sitio web, al dar click en el anuncio de cada autónomo, les llevará hacia el perfil del profesional en el cual, se mostrarán sus datos y experiencia profesional, así como, imágenes de sus últimos trabajos. Además se podrán observar los comentarios y valoraciones de usuarios anteriores.

El ámbito geográfico se va a limitar a la Comunidad Autónoma de Cantabria y los segmentos a publicitar van a ser: hogar, atención a terceros, educación y reparaciones.

Actualmente en Cantabria hay un total de 9.813 autónomos inscritos dentro de los cuatro segmentos de actividad recogidos en Publiautonomos, en este proyecto se van a plantear tres escenarios en los cuales todos ellos parten de la premisa de que el primer año se tendrá un cuota de mercado de 1,50%, es decir, de los 9.813 autónomos en el portal online se anunciarán 150 autónomos.

La estrategia de comunicación y marketing se centrará en el entorno online, cuyo objetivo será el de atraer tráfico al sitio web, para aumentar las posibilidades de contratar los servicios de los profesionales anunciados.

Teniendo en cuenta todos los gastos en los cuales se van a incurrir para que el sitio web pueda operar de forma correcta, se ha determinado un precio para los autónomos que deseen anunciarse de 39,00 euros al mes, cuyo precio es mucho menor que anunciarse en otros medios de comunicación, además de estar disponible el anuncio los 30 días del mes para cualquier usuario.

Como resultado de analizar los tres escenarios citados en este proyecto, llegamos a la conclusión de que es una interesante alternativa laboral, cuya inversión es baja y aprovecha los estudios y experiencia previa de los profesionales que decidan hacer realidad este proyecto.

Publiautonomos born with the idea to announce to all those freelancers who never or almost never are advertised through any means of communication, the purpose is to provide greater visibility to all those freelancers who could not achieve individually.

This project is intended to give work to three professionals eager to form a business, or in unemployment looking for a work out whose work will be: director, head of marketing and head of computer science.

Within the web site, to click on the advertisement of each autonomous will take you to the profile of the professional which will display your data and professional experience, as well as images of his latest works. Also you may see comments and ratings from previous users.

The geographic scope will be limited to the autonomous community of Cantabria and the segments to advertise will be: home, attention to third parties, education and repairs.

Currently in Cantabria there are a total of 9.813 freelancers registered within the four activity segments collected in Publiautonomos, this project will be to consider three

scenarios which all of them start from the premise that the first year will have a market share of 1.50%, of 9.813 self-employed on website will be announced 150 autonomous.

The communication and marketing strategy will focus on the online environment, whose objective will be to attract traffic to the web site, to increase the chances of hiring the services of the professionals announced.

Taking into account all the costs which will be incurred to make the web site to operate correctly, the specific price for the freelancers who wish to advertise from 39,00 euros each month, whose price is much lower than advertise in other media, advertisement is also available 30 days of the month for any user.

As a result of analyzing the three scenarios mentioned in this project, we conclude that it is an interesting labor alternative, whose investment is low and leverages their studies and previous experience of professionals who decide to make reality this project.

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente trabajo es plantear una idea de negocio original que pueda ser interesante para alguien que desee montar una empresa. Dicha idea de negocio se describirá a lo largo del trabajo con detalle, acompañado de su respectivo estudio de viabilidad.

La idea surge como consecuencia de ver constantemente anuncios de autónomos en las paradas de autobuses, en establecimientos como locutorios o peluquerías entre otros. Por lo tanto, se ha decidido crear un sitio web en el cual anunciar a todos aquellos autónomos que nunca o casi nunca se anuncian a través de medios más comunes.

El desarrollo del negocio permitirá a los autónomos tener una ventaja clara respecto a anunciarse por separado, y es que al tener un sitio web en el cual los potenciales clientes conozcan que se concentra la oferta de ciertos servicios ofrecidos por los autónomos posee una mayor visibilidad, por ende, más posibilidades de llegar a un público más extenso.

Aunque esta idea no es nueva, ya que, al navegar en internet existe un sitio web llamado "milanuncios", que se dedica a publicitar a todo aquel que ofrezca un servicio o producto. Pero la idea de negocio que se presenta en este proyecto posee diferencias respecto a "milanuncios", las cuales son: definir cuatro segmentos específicos de autónomos que se van a anunciar en el sitio web, permitiendo diferenciar este sitio web de los demás, también se van a colgar fotos en el sitio web con los últimos trabajos realizados por los autónomos y también la valoración de los clientes que han recibido el servicio.

Por último, al tener un sitio web en el cual se tienen definidos los segmentos de autónomos que se van a anunciar, permite a los clientes poder comparar y seleccionar alguno de los autónomos de forma rápida y sencilla.

2. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL NEGOCIO

La propuesta de negocio es crear un sitio web llamado “Publiautonomos”, la cual nace para ofrecer la posibilidad de comparar y contratar servicios de autónomos especializados y, a éstos les permite disponer de un sitio web donde publicitarse y conseguir empleo.

En primer lugar, para definir los segmentos de autónomos a publicitar se ha decidido a partir de aquellos autónomos que se suelen publicitar mediante anuncios en paradas de autobuses, locutorios, etc; y que nunca o casi nunca se publicitan a través de los medios convencionales (periódico, radio y televisión); estos segmentos se describen a continuación:

- Hogar (limpieza, mantenimiento, etc.).
- Atención a terceros (cuidado de niños, personas mayores, etc.).
- Educación (idiomas, apoyo escolar, música, etc.).
- Reparaciones (ordenadores, electrodomésticos, efectos personales, etc.).

En segundo lugar, cada autónomo tendrá un anuncio y al hacer click en el anuncio se mostrará el perfil en el cual se van a encontrar los datos del autónomo, experiencia profesional, en el caso de los segmentos de hogar y reparaciones aparecerán fotos de sus últimos trabajos realizados siempre con el permiso correspondiente de los usuarios, también aparecerán los comentarios de los usuarios dentro de cada perfil y las valoraciones por parte de los usuarios.

En tercer y último lugar, se ha decidido implantar un fondo de colores en el anuncio y el perfil de cada autónomo que permita distinguir el tiempo que llevan anunciándose en el sitio web.

Inicialmente el ámbito geográfico se va a limitar a la Comunidad Autónoma de Cantabria con posibilidad de extenderla a todo el territorio nacional en un futuro. Esta decisión se toma para minimizar las pérdidas en caso de que el negocio no sea rentable.

A pesar de ofrecer un servicio vía internet, se cree conveniente tener una oficina en la cual se pueda llevar a cabo las labores de la empresa. Además al contar con un lugar físico genera una mayor confianza para los autónomos que decidan publicitarse a través del sitio web.

Es importante tener claros los conceptos de misión, visión, valores y objetivos (Obeso, 2014), que para la empresa se definen en los siguientes términos:

2.1. MISIÓN

Publiautonomos es un sitio web que permite publicitar a los profesionales en los cuatro segmentos mencionados anteriormente para satisfacer las necesidades de los usuarios.

2.2. VISIÓN

Publiautonomos pretende establecerse como un recurso clave para los autónomos en Cantabria que quieran publicitarse, ayudándoles en la captación de nuevos clientes. Además proporciona solución a los usuarios que busquen profesionales para satisfacer sus necesidades de forma eficaz y eficiente, trabajando constantemente para forjar relaciones estrechas y duraderas con los clientes.

2.3. VALORES

- Transparencia: total información a todos los clientes sobre los servicios que ofrecen los autónomos que deseen publicitarse.

- Creación de valor: se persigue una satisfacción plena por parte de los clientes, teniendo en cuenta sus opiniones para la ampliación de nuevos segmentos de servicios. Además de atender a todas las sugerencias y críticas que permitan mejorar a la empresa día a día.
- Compromiso: a los autónomos se le da la oportunidad de captar clientes, publicitarse y darse a conocer a través del sitio web. A los usuarios se le ofrece una selección de profesionales cualificados para satisfacer sus necesidades.
- Calidad: se persigue la excelencia en la prestación de servicios y plena satisfacción de los clientes, como base para la consecución de buenos resultados que permitan el reconocimiento empresarial, consolidación y crecimiento.

2.4. OBJETIVOS

Los objetivos de la empresa son los siguientes:

- Ser el sitio web de referencia a nivel de la comunidad autónoma, del cual los autónomos puede publicitarse y los usuarios puedan escoger la mejor oferta posible.
- Conseguir un volumen de clientes (usuarios y autónomos), que permita el desarrollo del negocio, pudiendo ampliar los segmentos de servicio para adaptarlos a las necesidades de los clientes.
- Lograr la fidelización y retención de los autónomos y los usuarios ofreciendo un servicio de calidad que permita que los usuarios se sientan seguros al utilizar el sitio web.
- Sentar las bases en la comunidad autónoma de tal manera que en futuro pueda permitir la expansión a todo el ámbito nacional.

3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

En este apartado se va a analizar el entorno general y específico (Obeso, 2014), así como el análisis interno y externo mediante el estudio de las variables del entorno general y específico que afectan a la empresa.

También se va a analizar el mercado para poder definir el servicio y las estrategias de ventas, así como, los objetivos de la empresa.

Finalmente, con todo lo descrito en este apartado se van a definir las estrategias de marketing y el control del mismo.

3.1. ANÁLISIS EXTERNO

3.1.1. Entorno global

A continuación se presenta el análisis de distintos factores del entorno general afectan al funcionamiento de la empresa y pueden condicionar de alguna forma la toma de decisiones:

- **Factores económicos;** debido a la crisis los autónomos se han visto gravemente afectados, con lo cual es una gran idea el sitio web que permite canalizar ofertas y demandas de trabajo existente para los autónomos. La situación actual ofrece una gran cantidad de profesionales cualificados que requieren un canal capaz de contactarlos con los usuarios.
- **Factores tecnológicos;** este factor tiene una influencia importante ya que este sitio web no se podría sostener sin el desarrollo de tecnologías que fomenten el uso de plataformas online para casi cualquier tipo de actividad. Además, actualmente las compras y contratación de servicios se hacen cada vez más a través de internet debido a la rapidez y cada vez mayor facilidad que ofrece este tipo de canal.
- **Factores sociales;** es una gran oportunidad para los usuarios que necesitan una fuente de comparación de ofertas que sea fiable y de confianza a la hora de contratar un servicio y, a su vez para los autónomos que tienen la ocasión de ofrecer sus servicios a personas a través de un sitio web dedicado exclusivamente a los autónomos.

3.1.2. Entorno específico

Para la realización del análisis del entorno específico, se ha tenido en cuenta las 5 fuerzas competitivas (Porter, 1982).

- **Amenazas de ingreso;** barreras de entrada en el sector. En vista de que casi no existen sitios web similares, se podría llegar en poco tiempo a alcanzar los conocimientos y capacidades necesarias para el desarrollo y establecimiento de un sitio web de estas características, logrando posicionarse como un referente en la comunidad autónoma. Además al ser una PYME que no requiere una importante inversión inicial, es importante posicionarse rápido, creando una estrecha relación con los autónomos y los usuarios.
- **Análisis de la competencia actual;** en la región no existe ninguna empresa similar, pero en las ciudades españolas de gran tamaño como Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, etc; existen empresas similares que operan a través de su sitio web y también mediante una sede física. Publiautonomos pretende obtener la ventaja competitiva respecto a la competencia mediante la diferenciación, a través de un sitio web de fácil navegación, fiable y de confianza, realizando encuestas a los usuarios que permitan mejorar la calidad de los servicios ofrecidos por los autónomos con el fin de crear un vínculo estrecho entre los autónomos, los usuarios y la empresa.

- **Productos sustitutivos;** en este caso serían todo aquel medio de comunicación capaz de publicitar a los autónomos como periódicos, radio, empresas de servicios, los propios autónomos ofreciendo sus servicios de forma individual o mediante el alquiler de infraestructuras físicas existentes y destinadas a estos fines.
- **Poder de negociación de compradores (clientes) y proveedores;** aquellos factores que favorecen el incremento del poder de negociación son los siguientes:
 - **Grado de concentración del sector;** existe un elevado número de sitios web que ofrecen servicios de autónomos en todo el territorio español, por lo que se podría decir que este sector no está concentrado, sino más bien fragmentado. El hecho de ofrecer un sitio web en el cual se oferten servicios teniendo un ámbito geográfico limitado a la Comunidad Autónoma de Cantabria, permite cubrir todo el mercado objetivo que es el cántabro.
 - **Importancia del servicio ofrecido;** el servicio ofrecido por el sitio web permite acercar a los autónomos que no disponen de otro modo de publicitarse y a los usuarios que disponen de pocos canales donde buscar profesionales que realicen el servicio que requieren. También cabe destacar que el servicio ofrecido se realiza de forma fácil y rápida a la hora de buscar profesionales cualificados capaces de ofrecer los servicios requeridos.
 - **Diferenciación;** como ya se ha mencionado se pretende diferenciarse a través de un sitio web novedoso y de fácil navegación a través del mismo y también al realizar encuestas continuas a los usuarios permite que el sitio web se reserve el derecho de no volver a anunciar a alguno o algunos de los autónomos dependiendo de los resultados de las encuestas, garantizando que todos los profesionales anunciados en el sitio web ofrecen un servicio de calidad que permita afianzar la posición del sitio web en el mercado ofreciendo un servicio de calidad y confianza.
 - **Integración;** luego de estabilizar la empresa y posicionarla en el mercado, sin dejar de lado el hecho de ser un sitio web dedicado a anunciar autónomos, también se podría plantear la posibilidad de contar con una red de trabajadores en los cuatro segmentos definidos, para así poder plantear ofertas en el caso de contratar servicios de nuestra red de trabajadores, de manera que permita obtener un mayor control sobre los resultados, traduciéndose en una mejora de calidad en los servicios.
 - **Importancia de la calidad del servicio prestado;** mediante un conocimiento continuo del mercado y realizando encuestas a los usuarios, permite que el sitio web garantice que los autónomos publicitados ofrezcan un servicio de calidad mejorando la imagen que se tiene del sitio web. A su vez, gracias ello, se capta una mayor cantidad de usuarios favoreciendo a los autónomos publicitados en el sitio web, ya que sus servicios serán mejor valorados.
 - **Importancia del sitio web,** necesidad de posicionar al sitio web en la mente de los usuarios para que cuando necesiten algún tipo de servicio, su primera opción sea Publiautonomos.

3.2. ANÁLISIS INTERNO

3.2.1. Segmentos de clientes que abarca el sitio web

- **Autónomos o profesionales cualificados;** aquellos que quieran darse a conocer mediante el sitio web, ofreciendo sus servicios. Se fomenta el empleo, ya que muchas de las personas encuentran en el sitio web un canal óptimo y

eficiente para publicitarse. El sitio web va a segmentar a los autónomos en cuatro sectores bien definidos:

- Hogar (limpieza, mantenimiento, etc.).
 - Atención a terceros (cuidado de niños, personas mayores, etc.).
 - Educación (idiomas, apoyo escolar, música, etc.).
 - Reparaciones (ordenadores, electrodomésticos, efectos personales, etc.).
- **Usuarios;** aquellas personas que tienen una necesidad que pueden satisfacer con la prestación de servicios de los autónomos y profesionales cualificados que se anuncian en el sitio web. La elección de prestación de servicio a través del sitio web les va a suponer un ahorro de tiempo al ofrecer un servicio personalizado con profesionales cualificados.

3.2.2. Organización y gestión de los recursos humanos

La organización de la empresa está constituida de la siguiente forma:

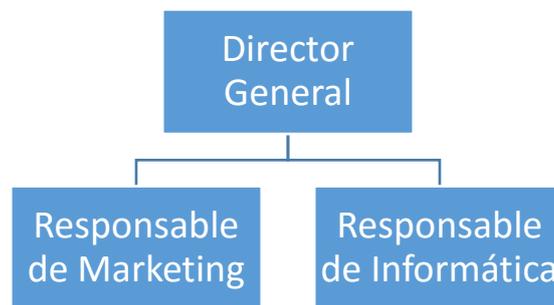


Figura 1. Organigrama de la empresa.

- Director General: estará realizando labores financieras y contables, a la vez que controla y supervisa que cada uno de los demás trabajadores esté desempeñando su labor de forma correcta, también atenderá a los autónomos y usuarios y las llamadas telefónicas.
- Responsable de Marketing: estará interactuando en las redes sociales en todo momento permitiendo obtener un feed-back instantáneo de los clientes que puedan aportar nuevas ideas a implementar, y a la par estará investigando a los otros sitios web para estar informados en cada instante de la competencia.
- Responsable Informático: estará actualizando constantemente el sitio web con ayuda de los datos que le proporcione el Director acerca de las fotos de los trabajos de los autónomos, también realizará cambios dentro del sitio web cuando sean requeridos como nuevos diseños, dejar de anunciar algún autónomo y cambiar el color de fondo del anuncio y del perfil de cada autónomo.

3.3. ANÁLISIS DAFO

El análisis anterior del entorno global y específico, permite obtener un diagnóstico de la situación actual detectando las debilidades y fortalezas (factores internos), así como las amenazas y oportunidades (factores externos) descritas en las estrategias competitivas (Porter, 1982). A continuación se muestra el análisis DAFO teniendo en cuenta los análisis anteriormente mencionados:

FORTALEZAS

- Facilidad en la adaptación a los cambios, al ser un sitio web permite una maniobrabilidad total, es decir, cambiar o ampliar los segmentos que se van a anunciar en el sitio web.
- Inversión inicial baja.

- Debido a la tasa elevada de desempleo y el desarrollo tecnológico, que permite que cada vez más personas utilicen los sitios web en busca de soluciones a la hora de contratar servicios, hace que el sitio web se vea como una solución adecuada tanto para los autónomos que buscan un lugar en la web para publicitarse, como para los usuarios que buscan profesionales capaces de solucionar sus problemas mediante la realización de servicios.
- Sitio web de fácil navegación, sencilla comparación de profesionales de calidad y confianza.

DEBILIDADES

- Desconfianza por parte de los autónomos para anunciarse a través de un sitio web, debido a que en su mayoría utilizan los locutorios, paradas de autobuses, etc; o simplemente no se anuncian.
- Desconfianza de los usuarios a la hora de buscar algún profesional mediante anuncios en un sitio web, porque en su mayoría se dejan llevar por recomendaciones de familiares o amigos cuando necesitan algún tipo de servicio.

OPORTUNIDADES

- Acercamiento a los autónomos y profesionales que como ya se ha mencionado en las debilidades, en su mayoría no se anuncian por internet. Esto permite que los autónomos puedan anunciarse en un medio que casi el cien por cien de los cántabros utiliza a diario, con lo cual existe una mayor probabilidad de que contraten sus servicios a través del anuncio puesto en el sitio web.
- Ofrecer a los usuarios un sitio web bien estructurado y segmentado que permita encontrar una solución adecuada a sus necesidades, garantizando siempre que los autónomos y profesionales anunciados ofrecen un servicio de calidad.

AMENAZAS

- Creación de nuevos sitios web especializados en anuncios de autónomos y profesionales, en el territorio cántabro.
- Expansión de los sitios web que ofrecen servicios similares y operan en las principales ciudades españolas a todo el ámbito nacional.
- Posible desconfianza a la hora de buscar profesionales a través de internet.

3.3.1. Estrategias a seguir

A partir de los análisis DAFO realizado, se han definido las siguientes actuaciones y estrategias:

Acciones para aprovechar las oportunidades

- Prestar atención al crecimiento de los sectores que más interesan, captando autónomos y profesionales que quieran anunciarse en el sitio web para tener un acceso a una red más amplia de usuarios.
- Hacer un seguimiento continuo de la demanda que permita conocer los servicios que los usuarios solicitan, evaluando en nivel de satisfacción al finalizar el servicio prestado por los autónomos, ayudando a mejorar la calidad de los autónomos que se anuncian en el sitio web.

Acciones para afrontar las amenazas

- Dar a conocer los beneficios que proporciona el sitio web a los profesionales.
- Estudiar los sitios web que operan en las principales ciudades españolas, para poder adoptar sus buenas actuaciones, mejorando así el sitio web y haciéndolo más atractivo, fácil y útil.
- Dar a conocer a los usuarios las facilidades al utilizar el sitio web para contratar los servicios de los profesionales y, también que los profesionales anunciados

ofrecen un servicio de calidad.

Acciones para potenciar las fortalezas

- Constante actualización y desarrollo de nuevas ideas que mejoren el sitio web.
- Al necesitar de una inversión baja, los cuatro fundadores se harán cargo de la inversión a través de aportaciones al capital social.
- Búsqueda continua de autónomos y profesionales cualificados que aún no se anuncian a través de internet, de tal manera que les permita obtener un abanico más amplio de posibles clientes.

Acciones para corregir las debilidades

- Proporcionar un valor añadido a los usuarios. Por ejemplo, permitiendo la evaluación después de la prestación del servicio, de tal manera que permita que otros usuarios pueden saber la valoración de cada profesional realizado por usuarios que ya hayan solicitado su servicio.
- Realizar una elevada inversión en el plano digital, que permita posicionar al sitio web en Google, a través de SEM y SEO, así como en las principales redes sociales.

Acciones para conseguir los objetivos

En caso de no alcanzar los objetivos expuestos con anterioridad en el apartado de objetivos, se podría plantear:

- Si el sitio web aún no es muy conocido, se podría incrementar en la medida de lo posible la inversión en publicidad.
- También, para incrementar los usuarios se podrían realizar campañas publicitarias para dar a conocer y destacar las ventajas de anunciarse y de contratar servicios a través de internet.

3.4. ANÁLISIS DE MERCADO

La actividad de Publiautonomos consiste en una plataforma online en la cual se anuncian los autónomos y profesionales cualificados. Por ello, aunque se tendrá en cuenta como competencia directa la publicidad fuera de internet, el mercado de referencia se encuentra la red.

3.4.1. Análisis de los clientes

Debido a la actividad desarrollada en el sitio web, van a existir dos tipos de clientes que se van a definir a continuación:

Autónomos y profesionales cualificados

- Mayores de 25 años.
- Estudios secundarios, técnicos o universitarios.
- Trabajadores en activo o parados.
- Residentes en Cantabria.
- Gran conocimiento en su campo laboral.

Usuarios

- De 25 a 75 años.
- Con estudios secundarios o universitarios.
- Nivel socioeconómico bajo, medio y medio alto.
- Residentes en Cantabria.
- Les gusta comparar distintas ofertas.

3.4.1.1. Análisis de los usuarios

Los potenciales clientes son aquellas personas que visitan el sitio web y contratan alguno de los servicios publicitados. A continuación se presenta la Tabla 1, en la cual se muestra el número de personas que anualmente compran y contratan algún producto o servicio por internet.

Productos o servicios	Hombres		Mujeres		Cantabria	
	Nº personas	%	Nº personas	%	Nº personas	%
Compras a través de internet últimos 12 meses	103.468		90.482		193.964	
Alimentación y bienes de hogar	40.747	39,38%	29.436	32,53%	70.183	36,18%
Películas, música, libros, periódicos,...	33.026	31,92%	29.498	32,60%	62.704	32,33%
Material deportivo, ropa	62.522	60,43%	57.097	63,10%	119.619	61,67%
Juegos de ordenador, software de ordenador y actualización	19.775	19,11%	3.139	3,47%	22.914	11,81%
Equipo informático	28.412	27,46%	17.817	19,69%	46.229	23,83%
Equipo electrónico	36.143	34,93%	10.458	11,56%	46.601	24,03%
Servicios de telecomunicaciones	19.334	18,69%	7.749	8,56%	27.083	13,96%
Alojamiento vacaciones	54.967	53,12%	51.502	56,92%	106.469	54,89%
Otros servicios para viajes	37.787	36,52%	37.759	41,73%	75.546	38,95%
Entradas para espectáculos	35.131	33,95%	36.047	39,84%	71.178	36,70%
Otros productos y servicios	38.427	37,14%	30.061	33,22%	68.488	35,31%

Tabla 1. Productos y servicios que compran o contratan las personas a través de internet. Fuente: ICANE.

De la tabla mostrada, los servicios que pretende anunciar el sitio web, estaría dentro de otros productos y servicios, de los cuales 68.488 personas contratan o compran servicios anualmente, por lo tanto, mensualmente serían alrededor de 6.000 personas las cuales estarías dispuestas a contratar o comprar a través de internet dentro de los segmentos publicitados en el sitio web. Estos datos refuerzan la idea de crear un sitio web dedicado exclusivamente a los cuatro segmentos ya mencionados.

3.4.1.2. Análisis de los autónomos

Según datos del Instituto Cántabro de Estadística, a finales del año 2014 había 41.800 trabajadores autónomos inscritos en los diferentes regímenes por cuenta propia de la Seguridad Social, de los cuales el dato a destacar es que 28.200 trabajadores autónomos se encuentran en el sector de servicios.

Partiendo del análisis sectorial a nivel regional, se han identificado las divisiones sectoriales donde se encuentran los autónomos con posibilidad de publicitarse en Publiautonomos. Para lo cual se ha utilizado los datos y clasificaciones del Instituto Cántabro de Estadística para aproximar a una cuantificación del mercado real al cual se va dirigir la plataforma.

La Tabla 2, muestra la cantidad de autónomos por sectores de interés para el sitio web.

Actividades de Publiautonomos	División de autónomos según ICANE	Número de autónomos por división según ICANE
Educación	Educación	1.158
Hogar	Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado	9
	Suministro de agua; actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación	30
	Actividades de los hogares	4
	Ingeniería civil y actividades de construcción especializada	4.282
Reparaciones	Reparación de ordenadores, efectos personales y artículos de uso doméstico; otros servicios personales	2.581
Atención a terceros	Actividades Sanitarias	1.029
	Actividades de servicios sociales	90
	Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento	630

Tabla 2. División de actividad de autónomos. Fuente: ICANE.

De esta tabla se concluye que actualmente existen un total de 9.813 autónomos en Cantabria dentro de los cuatro segmentos de mercado a los cuales se va a dedicar exclusivamente Publiautonomos.

3.4.2. Análisis de la competencia

Para poder conocer el mercado en el cual se va a competir y poder realizar una propuesta de valor en base a ello, se necesita conocer a las empresas y servicios particulares que cubren la misma necesidad que Publiautonomos.

3.4.2.1. Entorno offline

El primer gran foco de competencia, es anunciarse a través de los **diarios, revistas o periódicos**, los cuales son un medio tradicional que la gente suele comprar regularmente. Actualmente, todos o casi todos los diarios, revistas o periódicos poseen su propio sitio web de acceso gratuito con lo cual esto hace que las personas cada vez compren menos en su formato físico y se decanten por visitar su formato digital el cual es gratuito y de fácil acceso a través de un Smartphone.

En el **Anexo 1**, se muestra la tarifa del diario Montañés, el cual tiene la desventaja de no aparecer los 7 días de la semana, y si lo quisiéramos el coste sería de más de 200,00 euros a la semana. Además que actualmente lo habitual es que antes de comprar o contratar algún servicio casi todo el mundo se informa por internet.

En segundo lugar tenemos las **emisoras de radio** que a pesar de ser un medio escuchado por muchas personas, en su mayoría escuchan las emisoras nacionales las cuales por lo general anuncian a empresas grandes y en el caso de las emisoras regionales tienen poca audiencia.

En el **Anexo 1**, se muestra el precio por anunciarse en emisoras de radio regionales en una franja horario de lunes a viernes de 10 horas en un espacio de diez segundos a razón de una vez a la hora. Por lo tanto, por día se anuncian diez veces a cada empresa, el cual tiene la desventaja de que solo pueden anunciarse de lunes a viernes, siendo los fines de semana días importantes porque más gente podrían escuchar los anuncios al estar en sus días de descanso, también tienen la desventaja de que no se tiene mucha visibilidad porque se mencionan solamente una vez a la hora los anuncios. Y otra de las desventajas es que las personas por lo general suelen escuchar emisoras nacionales u

otros medios como spotify, youtube, dispositivos mp3 y mp4 o los Smartphone para escuchar música.

En último lugar tenemos las **cadena de televisión**, pero debido a que son autónomos los que se publicitan, los precios por anunciarse en la televisión son elevados con lo cual no merece la pena mencionarlo.

Existen otras formas de anunciarse también, las cuales son a través de los propios autónomos mediante **anuncios en su medio de transporte** que es poco utilizado y además de que las personas por lo general a menos que sea un anuncio de alguna empresa conocida no le toma interés al anuncio. También podrían **anunciarse en su propio local** pero en este caso en su mayoría los autónomos y profesionales cualificados carecen de un local físico en el cual puedan anunciarse.

En definitiva las ventajas de Publiautonomos respecto a los anuncios en otros medios de comunicación son que los anuncios van a estar los 30 o 31 días del mes a cualquier hora visible para todos los que deseen, además de que, como se verá posteriormente, se va a ofrecer un precio razonable que se ajuste a las necesidades de los autónomos.

3.4.2.2. Entorno online

La primera gran fuente de competencia sería **otros sitios web dedicados a anuncios**, en este caso existe un único competidor que sería el sitio web de “milanuncios.com” el cual, como su nombre indica, es un sitio web en el cual las personas y empresas pueden anunciarse. La diferencia que ofrece Publiautonomos es que es un sitio web que solamente ofrece cuatro segmentos definidos de servicios, garantizando que los anunciantes ofrezcan un servicio de calidad al ser evaluados por los clientes.

La segunda fuente de competencia es por parte de los **propios autónomos y profesionales cualificados que pueden crearse un sitio web o un perfil en alguna red social**. Al ser solo una persona no se conseguiría tener mucha repercusión ni impacto.

En tercer lugar tenemos los **sitios web de los periódicos**, pero en estos sitios web por lo general se anuncian empresas grandes, además de que las personas usan por lo general este sitio web para informarse sobre la actualidad y no para buscar servicios. Cabe destacar que en los sitios web de las radios y televisiones no se suelen anunciar, y en caso de hacerlo solo lo hacen las empresas grandes.

3.5. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y PÚBLICO OBJETIVO

Teniendo en cuenta las necesidades y miedos de los clientes se han elaborado las siguientes figuras.

La Figura 2, representa los miedos y necesidades de los autónomos.



Figura 2. Miedos y necesidades de los autónomos.

Miedos de los autónomos:

- Competencia: ¿mi trabajo realizado es bueno?, ¿mi servicio es mejor que el de otro autónomo?.
- Futuro: ¿dentro de 5 años podré seguir ofreciendo los mismos servicios?, ¿existe o existirá algún invento tecnológico que pueda reemplazar mis servicios?.
- Fin de mes: ¿lo que cobro por mis servicios me permite llegar a fin de mes?, ¿necesito trabajar más horas o más días para poder subsistir?.
- Impopularidad: ¿qué medio de comunicación me permite llegar a un público más extenso?.

Necesidades de los autónomos al elegir anunciarse a través de un sitio web:

- Seguridad: ¿es seguro pagar y que luego aparezca mi anuncio en el sitio web?.
- Clientes: ¿cuántas personas al día suelen visitar el sitio web en el cual me voy a publicar?.
- Promoción: ¿anunciarme en el sitio web me permitirá llegar a más gente?.

La Figura 3, representa los miedos y necesidades de los usuarios.



Figura 3. Miedos y necesidades de los usuarios.

Miedo del usuario al contratar un servicio por internet:

- Decepción: ¿estaré contento luego de haber recibido el servicio?.
- Desconfianza: ¿es seguro contratar el servicio de un autónomo que se publicita por internet?.

Necesidades de los usuarios a la hora de contratar un servicio a través de internet:

- Precio: ¿es fácil comparar el precio de los autónomos?.
- Comodidad: ¿es fácil encontrar autónomos para el servicio que deseo?.

Aunque el sitio web va a tener dos tipos de clientes (autónomos y usuarios), dentro de cada uno de estos grandes segmentos podemos a su vez diferenciar cuatro según el tipo de actividad (hogar, atención a terceros, educación y reparaciones). A continuación se detallará los segmentos de actividad que abarca el sitio web, atendiendo al sector de actividad:

La Tabla 3, describe el Segmento 1: Hogar (limpieza, mantenimiento, etc.).

Segmento 1 – Hogar		El autónomo	El usuario
Variables demográficas	Edad	30 – 60	30 -75
	Género	Hombre / Mujer	Hombre / Mujer
	Nivel educativo	Sin estudios / Formación profesional	Estudios medio / Universitarios
Variables pictográficas	Personalidad	Dilatada experiencia en su actividad.	Muy activo en el ámbito tecnológico (smartphones, compra por internet).
		Poco o inexistente deseo de actualizarse a las nuevas tecnologías.	
		Muy afectados por la crisis.	Acostumbrado a probar servicios nuevos.
	Estilo de vida	Clase media baja / media	Clase media / media alta
Variables conductuales	Conductas habituales	Desarrolla la actividad casi toda su vida.	Acostumbrado a tener personal de apoyo en casa.
		Prefiere un trato personal.	
		Ha llegado a tener una o dos personas a su cargo.	Negocia siempre personalmente el precio.
		Su idea es que posee una pequeña empresa.	
		Poco acostumbrado a realizar publicidad.	

Tabla 3. Segmento 1 – Hogar. Fuente: elaboración propia.

La Tabla 4, describe el Segmento 2: Atención a terceros (cuidado de niños, mayores).

Segmento 2 - Atención a terceros		El autónomo	El usuario
Variables demográficas	Edad	25 – 55	30 – 60
	Género	Mujer	Hombre / Mujer
	Nivel educativo	Cursos sanitarios / Formación profesional / ESO	Estudios medios / Universitarios
Variables pictográficas	Personalidad	Experiencia previa obtenida durante la realización de algún curso o formación	Pide recomendaciones antes de contratar el servicio.
		Vocación y dedicación	Exigente.
	Estilo de vida	Clase media	Clase media / media alta
Variables conductuales	Conductas habituales	Se dedica exhaustivamente a un pequeño número de clientes.	Supervisa directamente los servicios que le prestan.
		Uso tecnológico relacionado con el ocio.	Valora las recomendaciones previas.
			Pide opinión a su familia y amigos.

Tabla 4. Segmento 2 - Atención a terceros. Fuente: elaboración propia.

La Tabla 5, describe el Segmento 3: Educación (idiomas, apoyo escolar, música, etc.).

Segmento 3 – Educación		El autónomo	El usuario
Variables demográficas	Edad	22 – 45	30 – 50
	Género	Hombre / Mujer	Hombre / Mujer
	Nivel educativo	Estudios universitarios	Estudios universitarios
Variables pictográficas	Personalidad	Culta.	Ambicioso.
		Extrovertida.	Preocupado por actualizar o perfeccionar sus conocimientos.
		Trabajadora.	Prudente al contratar un servicio.
	Estilo de vida	Clase media / media alta	Clase media / media alta
Variables conductuales	Conductas habituales	Realiza la actividad de forma temporal o como segunda actividad.	Confianza en la educación como premisa de ascenso social.
		No tiene formación como educador, pero si un amplio conocimiento de la materia que imparte.	
		No suele usar internet para buscar clientes.	Se informa y compara todas las opciones antes de tomar una decisión.

Tabla 5. Segmento 3 - Educación. Fuente: elaboración propia.

La Tabla 6, describe el Segmento 4: Reparaciones (ordenadores, electrodomésticos, efectos personales, etc.).

Segmento 4 – Reparaciones		El autónomo	El usuario
Variables demográficas	Edad	30 – 60	30 – 75
	Género	Hombre	Hombre / Mujer
	Nivel educativo	Estudios medio / Formación profesional	Estudios medios / Universitarios / Sin estudio
Variables pictográficas	Personalidad	Dilatada experiencia en su actividad.	Activo en el ámbito tecnológico (smartphones, compra por internet).
		Deseo de actualizarse constantemente.	Exigente con la calidad del servicio.
	Estilo de vida	Clase media	Clase media baja / media / media alta
Variables conductuales	Conductas habituales	Desarrolla la actividad casi toda su vida.	Negocia siempre personalmente el precio.
		Prefiere un trato personal.	
		Ha llegado a tener una o dos personas a su cargo.	Verifica la calidad del servicio recibido.
		Su idea es que posee una pequeña empresa.	

Tabla 6. Segmento 4 - Reparaciones. Fuente: elaboración propia.

3.5.1. Posicionamiento y percepción del servicio

Luego de haber analizado a los clientes (autónomos y usuarios) y los segmentos, se ha decidido jerarquizar las necesidades para conocer aquellas que se repiten con mayor frecuencia. Existen tres necesidades que se repiten constantemente que son la confianza, fiabilidad y seguridad. Por lo tanto, la declaración de posicionamiento de Publiautonomos será la siguiente:

- Publiautonomos es para los autónomos una plataforma fiable a través de la cual promocionarse y darse a conocer.
- Publiautonomos es para los usuarios un sitio web confiable que promociona profesionales cualificados con la posibilidad de contratarlos de forma segura.

3.6. DEFINICIÓN DEL SERVICIO Y ESTRATEGIA DE VENTA

3.6.1. Definición del servicio

Para los usuarios:

- Acceso a un sitio web especializado en 4 segmentos.
- Posibilidad de comparar los perfiles de los distintos profesionales.
- Encuesta posterior a la realización del servicio.
- Acceso a la valoración de los profesionales efectuada por otros usuarios que ya han recibido los servicios.
- Observar los últimos servicios realizados por los autónomos de los segmentos de hogar y reparaciones a través de fotos.
- La empresa se reserva el derecho a dejar de anunciar a aquel o aquellos autónomos que reciban una cantidad relevante de comentarios negativos o llamadas quejándose del mal servicio realizado.
- Código de colores del anuncio y perfil de cada autónomo que representa el tiempo que lleva anunciándose cada autónomo en el sitio web:
 - Amarillo: se anuncia por primera vez en el sitio web.
 - Verde: lleva anunciándose en el sitio web más de un mes.

Para los autónomos:

- Promocionarse en un sitio web especializado que tendrá un volumen importante de visitas, el cual aumentará la visibilidad de los autónomos.
- Al ser un sitio web que se basa en la confianza, fiabilidad y seguridad; aumenta la posibilidad de que los usuarios contraten los servicios publicitados.
- Antes de anunciar a cada uno de los autónomos se les explica que la empresa se reserva el derecho a dejar de anunciar a aquellos autónomos que reciban una cantidad relevante de comentarios negativos justificados.

3.6.2. Objetivos de la empresa, beneficios, crecimiento y cuota de mercado

Objetivos a corto plazo:

- Llegar al final del primer año con una cuota de mercado del 1,50% sobre el total del mercado al cual va dirigido el sitio web (el total de autónomos dedicados a actividades contempladas en Publiautonomos es de 9.813).
- Recuperar la inversión durante el primer año de funcionamiento del sitio web.
- Conseguir que el 50% de los usuarios que han contratado servicios a través del sitio web realicen la encuesta de calidad del servicio prestado.

Objetivos a medio y largo plazo:

- Para el quinto año conseguir una cuota de mercado del 3,00%. Se ha decidido un incremento tan bajo porque generalmente este tipo de negocio que se plantea no se tiene una idea de cómo podrá ser el crecimiento del mismo o si tendrá mucha aceptación por parte de los usuarios. Por lo tanto, para no plantear un objetivo muy arriesgado se ha decidido un incremento que supone tener el quinto año el doble de clientes respecto al final del primer año.
- Expansión geográfica comenzando por las comunidades más cercanas a Cantabria y en un futuro llegar a todo el ámbito nacional.
- Obtener ingresos por publicidad en la plataforma en cuanto se consiga una masa crítica con la que tarificar la publicidad y negociar.

3.7. ESTRATEGIA DE MARKETING

Uno de los pilares fundamentales de la estrategia es el sitio web. Dicha web supondrá el soporte fundamental de toda la actividad de Publiautonomos. Todos los esfuerzos de desarrollo tendrán que ir dirigidos a hacer de ella una herramienta útil, atractiva y preparada para dinamizar la actividad de los usuarios.

CREATIVIDAD

Crear una marca distinguible y única. De esta partida dependerán también las creatividades de la web y los medios publicitarios. Esta actividad será realizada por todos los miembros de la empresa, teniéndose en cuenta todas las opiniones y llegando a conclusiones conjuntas.

SEO

El tráfico de un sitio web viene a través de dos tipos de visitantes, los directos y los que llegan por algún buscador. Confiar en la lealtad de los visitantes que escriban de manera directa (www.publiautonomos.es) es esperar demasiado. Deberían ser conscientes de la gran importancia los buscadores como herramientas para convertir búsquedas en ventas. Para conseguir este posicionamiento se necesita estar lo más presente posible en las palabras de búsqueda adecuadas. Se dedicará por tanto un porcentaje del presupuesto en analizar las palabras clave que generan mayor número de visitas orgánicas, esta labor la llevará acabo el Responsable de Marketing.

SEM

También se necesita invertir en palabras clave, es decir, pagar para que al poner en el buscador ciertas palabras aparezca el sitio web entre las primeras opciones del buscador. En el ranking de buscadores en internet del año 2015, Google representa el 62,74% de las búsquedas mundiales, en segundo lugar Baidu con un 18,68% (cabe destacar que Baidu es un buscador chino) y en tercer lugar Bing 8,70%. Por lo tanto la mejor opción para penetrar en el mercado es con un mensaje masivo a través de Google y Bing.

Para ello, se utilizará la herramienta Google Adwords; una vez puesta en marcha la campaña, se necesitará controlar y supervisar de cerca la calidad o tasa de conversión de las visitas que genere. De nada sirve al negocio un gran impacto publicitario y pocas visitas.

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

El Director de Marketing será el encargado de gestionar los perfiles en las redes sociales e interactuar con los usuarios a través de las redes sociales. Esto permite generar contenido beneficioso para el sitio web y a su vez se tiene un trato directo y activo con los usuarios.

3.7.1. Control de marketing

Suponiendo que los objetivos anuales previstos en el Plan de Marketing no pueden llegar a alcanzarse, se presentan acciones correctoras en la Tabla 7.

Objetivo	Medición	Diagnóstico	Acción correctora
Impacto en los autónomos	Encuesta al final del primer año	Anunciarse en el sitio web no han incrementado los clientes.	Invertir en publicidad no digital para dar mayor visibilidad.
Satisfacción del cliente	Encuesta a los usuarios al finalizar el servicio	El servicio no cubre las expectativas.	Hablar con los autónomos para mejorar el servicio, y en último caso dejar de anunciarlos en el sitio web.
Visibilidad	Dentro de la encuesta a los usuarios al finalizar el servicio	SEM, SEO o redes sociales.	Potenciar el canal por el cual no han conocido el sitio web.

Tabla 7. Acciones correctoras del Marketing. Fuente: elaboración propia.

4. ANÁLISIS LEGAL Y JURÍDICO

4.1. FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA

El negocio se constituirá a partir de una Sociedad de Responsabilidad Limitada, que se rige por el Real Decreto Legislativo 1/2010, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedad de Capital.

Se ha elegido este tipo de sociedad porque ofrece las siguientes ventajas:

- Responsabilidad de los socios; solidaria entre ellos y limitada al capital aportado, de manera que los socios no respondan ante las deudas con su patrimonio personal.
- Responsabilidad del capital social frente a los acreedores limitada al capital social y lo bienes a nombre de la sociedad.
- División del capital social en participaciones sociales cuya transmisión tiene ciertas limitaciones legales contando siempre los demás socios con derecho de preferencia frente a terceros.
- Relativa sencillez en cuanto a trámites burocráticos, tanto en la constitución como en el funcionamiento, con una gestión más sencilla que la de una sociedad anónima.
- Los costes de constitución son asequibles.
- Las sociedades tienen mayor facilidad de acceso al crédito bancario ya que a los bancos les ofrecen una mejor información sobre su funcionamiento y además el hecho de ser una sociedad suele ofrecer una mejor imagen.

4.2. CAPITAL SOCIAL

La sociedad va a estar compuesta por tres socios, los cuales a su vez son los socios fundadores de la misma. El total de aportación de cada socio será de 2.000,00 €, haciendo un total de 6.000,00 € de capital que se halla totalmente suscrito y desembolsado mediante aportaciones realizadas por los socios fundadores.

4.3. DOMINIO DE INTERNET

La elección del dominio se debe a una serie de ventajas. Las empresas identificadas como “.es” tienen un reconocimiento y una confianza por parte de los usuarios españoles. Por tanto, este dominio permite dar una imagen de seriedad y una serie de garantías ante los usuarios que no permite el uso de dominios genéricos como (.com, .org o .net), además de garantizar una proximidad para los autónomos del territorio español.

4.4. RÉGIMEN FISCAL

A partir del año 2016 se eliminan los tipos reducidos para empresas de reducida dimensión, equiparándose su tipo de gravamen con el general. Por tanto, para los periodos impositivos que se inicien a partir del 1 de Enero de 2016, el tipo de gravamen que aplicarán las empresas de reducida dimensión será del 25%. Siendo Publiautonomos una pequeña empresa, tributará al 25%.

5. ANÁLISIS FINANCIERO Y ECONÓMICO

5.1. HIPÓTESIS FINANCIERA Y GENERACIÓN DE ESCENARIOS

A continuación se van a describir los posibles ingresos y los gastos que conlleva el funcionamiento de Publiautonomos, todo los ingresos y gastos se harán para un horizonte temporal de 5 años, el cual se considera un tiempo prudencial en el cual la idea de negocio empieza a obtener beneficios y ser rentable.

Según datos del Fondo Monetario Internacional, se espera que en el año 2017 la inflación en España sea de 0,80% y vaya incrementando hasta llegar a 1,51% en el año 2020. Para el presente trabajo se va a suponer un incremento anual de inflación del 0,50%, es decir, año a año a partir del año 2017 se irán incrementando la inflación en 0,50% alcanzando el año 2020 un 1,50% coincidiendo así con las previsiones del Fondo Monetario Internacional. Esta inflación va a afectar a los gastos de material de oficina, agua, electricidad, telefonía e internet y alquiler de oficina.

También hay que considerar que los trabajadores necesitan un incremento anual en el salario de los trabajadores, el cual tendrá un incremento igual a la inflación del 0,5% anual.

5.1.1. Necesidades de inversión

Las necesidades de inversión, es decir, la cantidad de dinero necesaria para que la empresa pueda ponerse en marcha, se calcula mediante el balance de situación inicial, es decir, el balance de situación inicia del día 01 de Enero de 2017 en el cual se recogen principalmente los equipos informáticos necesarios para comenzar a operar con el sitio web, los salarios y los gastos en suministros, determinando así el valor del préstamo que debe solicitar la empresa.

Tras haber analizado los gastos necesarios, se ha llegado a la conclusión de que se requiere un préstamo de 7.000,00 € para empezar con el sitio web. Dicha cantidad, se decide financiar a través de una entidad bancaria, se decide solicitar el préstamo al Banco Santander y se obtienen las características del préstamo en su sitio web. La Tabla 8, muestra las características del préstamo.

PRÉSTAMO	7.000,00 €
TIPO DE INTERÉS	6,95%
PLAZO (años)	5
CUOTA MENSUAL	138,44 €
INTERÉS MENSUAL	0,58%
TAE	7,18%

Tabla 8. Características del préstamo. Fuente: elaboración propia.

5.1.2. Proyección de ingresos

Para poder realizar un análisis más exhaustivo respecto a las situaciones que pueden ocurrir en el mercado, se han planteado tres posibles escenarios en los cuales los autónomos anunciados el primer año en los tres supuestos será de 150 y lo único que variará será el porcentaje de crecimiento dependiendo de cada supuesto. Estos valores se han supuesto teniendo en cuenta la fuerte inversión realizada en SEM la cual permitirá al sitio web estar entre las primeras opciones del buscador de google.

El primer escenario llamado **realista**; consiste en suponer que la cantidad de autónomos anunciados crecerá a razón de del 5% anual respecto al año anterior llegando al año 5 con 180 autónomos anunciados.

El segundo escenario denominado **optimista**; supone que el incremento anual de autónomos anunciados crecerá un 10% anual respecto a la cantidad de autónomos anunciados del año anterior, llegando al año 5 con 218 autónomos anunciados.

El último escenario se llama **pesimista**; consiste en suponer que los autónomos anunciados aumentarán a razón del 2% anual respecto al año anterior, llegando al año 5 con 162 autónomos anunciados.

5.1.3. Determinación del precio por anunciarse

Para el cálculo del coste que tiene para la empresa la realización de su actividad, se va analizar el primer año del supuesto realista, en el cual se tiene de media unos 150 autónomos anunciados al mes, para poder calcular el coste unitario, la Tabla 9, representan los costes en los que se incurren y el coste unitario.

CONSUMOS	TOTAL
Papel, bolígrafos, ...	360,00 €
Subtotal	360,00 €
MANO DE OBRA DIRECTA O INDIRECTA	
Responsable General	16.757,10 €
Responsable Informático	16.757,10 €
Responsable de Marketing	16.757,10 €
Responsable de Recursos Humanos	0,00 €
Subtotal	50.271,30 €
COSTES GENERALES	
Amortización de Portátil HP Intel core i7, 8 GB RAM, 1TB	659,40 €
Amortización de Apple Macbook Pro 512 GB Storage	499,80 €
Amortización de Impresora Multifunción EPSON Workforce	26,60 €
Alquiler de Oficina	4.200,00 €
SEM	8.000,00 €
Agua	360,00 €
Electricidad	1.440,00 €
Teléfono fijo e internet	804,00 €
Dominio	0,99 €
Hosting	199,00 €
Office 365 para 5 ordenadores	79,99 €
Norton antivirus Premium para 10 ordenadores	59,99 €
Subtotal	16.329,77 €
COSTE TOTAL	66.961,07 €
COSTE UNITARIO	37,20 €

Tabla 9. Costes de la empresa. Fuente: elaboración propia.

Partiendo de la premisa en la cual se desea obtener un margen de 5,00%, se determina el precio que los autónomos deben pagar al mes para poder anunciarse a través del sitio web, para lo cual hay que tener en cuenta la cantidad de autónomos anunciados el primer año. La Tabla 10, muestra el precio por anunciarse en el sitio web.

PUBLIAUTONOMOS

Precio por anunciarse	
Coste unitario	37,20 €
Margen	5,00%
Precio por anunciarse	39,06 €
Precio redondeado	39,00 €

Tabla 10. Precio por anunciarse. Fuente: elaboración propia.

El precio se redondea por cuestiones de marketing para ser agradable para los consumidores en este caso para los autónomos, 39,00 € es un precio razonable para los clientes puesto que proporciona ventajas con respecto a los otros medios de comunicación. Por un lado, el anuncio va a estar disponible las 24 horas del día durante un mes para cualquier persona que desee contratar algún servicio. Y por otro lado el precio es más económico respecto a los precios ofrecidos por los otros medios de comunicación y que no aparecen las 24 horas del día. Además que casi todo el mundo tiene un ordenador o Smartphone con el cual pueden acceder rápidamente a la información sin necesidad de esperar por ejemplo a los anuncios en las emisoras de radio o en el caso de los periódicos tendría que comprarlo para poder ver los anuncios de algún autónomo.

5.1.4. Gastos

A continuación se describen todos los gastos en los cuales va a incurrir la empresa para desarrollar de forma correcta su funcionamiento.

COSTE DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Los costes totales de constitución y puesta en marcha de la sociedad se representan en la Tabla 11.

Concepto	Importe aproximado
Certificado de la denominación social	29,00 €
Escritura pública de constitución	350,00 €
Inscripción en el registro mercantil	80,00 €
Libros obligatorios y su registro	100,00 €
Registro de marca	144,58 €

Tabla 11. Coste de constitución de la empresa.

SUELDOS Y SALARIOS

Es la partida más importante dentro de la cuenta de pérdidas y ganancias. Los sueldos y salarios de todos los trabajadores de Publiautonomos han sido considerados costes fijos, puesto que no varían en función de la cantidad de clientes de la empresa. El total de la partida de sueldos y salarios incluye las remuneraciones brutas de los trabajadores así como la partida de la seguridad social a cargo de la empresa. También se va a considerar que los sueldos y salarios se incrementarán anualmente un 0,50% respecto del año anterior y por acuerdo entre los 3 socios fundadores solo recibirán 12 pagas anuales. No habrá ningún problema con tener 12 pagas al año porque los 3 socios serán a su vez los 3 trabajadores de la empresa.

A continuación, la Tabla 12, refleja los sueldos y salarios de los trabajadores que formarán parte de la empresa.

Cargo	Salario Bruto	Seguridad Social	Coste total por trabajador
Director	12.900,00 €	3.857,10 €	16.757,10 €
Responsable de Informática	12.900,00 €	3.857,10 €	16.757,10 €
Responsable de Marketing	12.900,00 €	3.857,10 €	16.757,10 €
Total	38.700,00 €	11.571,30 €	50.271,30 €

Tabla 12. Sueldos y salarios. Fuente: elaboración propia.

MARKETING

Los gastos en Marketing se van a centrar exclusivamente en SEM, y, a pesar de suponer una inflación, se ha determinado que durante los próximos 5 años el gasto destinado a SEM será de 8.000,00 euros al año.

ALQUILER DE OFICINA

Como ya se ha mencionado previamente, se ha decidido alquilar una oficina en el centro de Santander, ubicado en la calle del General Dávila número 6, cuyo precio es de 400,00 euros al mes.

DOMINIO Y HOSTING

El dominio y hosting son imprescindibles para disponer de una plataforma web. Estos dos servicios tienen unos costes asociados y además en sus planes de costes indican que los precios se mantienen constantes a lo largo del tiempo. Estos gastos tienen un coste de 200,00 euros al mes.

TELÉFONO FIJO E INTERNET

Se ha optado por el plan de Ono Vodafone de teléfono fijo el cual incluye llamadas ilimitadas a fijos y móviles y además fibra óptica de 300 Mb. Este plan ayuda a poder comunicarse con los autónomos sin tener en cuenta el tiempo de las llamadas desde el teléfono fijo y a su vez la velocidad de navegación permite gestionar de forma rápida el sitio web, este plan tiene un coste de 67,00 euros al mes.

APLICACIONES INFORMÁTICAS

También hay que tener en cuenta las aplicaciones informáticas necesarias para funcionar de forma adecuada. Estos gastos son de 140,00 euros al mes.

AGUA Y ELECTRICIDAD

Se han supuesto unos costes de agua de 30,00 euros al mes y un consumo de energía eléctrica de 120,00 euros al mes, los cuales se incrementarán anualmente debido a la inflación supuesta.

MATERIAL DE OFICINA

Finalmente el último gasto contemplado hace referencia al consumo de papel, bolígrafos, etc. El cual se ha estimado que alcanzará los 30,00 euros al mes y también se verá afectado por la inflación.

5.2. ANÁLISIS FINANCIERO

Manteniendo el precio por anunciarse del primer año para los próximos 5 años y luego de haber simulado los tres escenarios planteados, se han obtenido los balances de situación, así como, las cuentas de pérdidas y ganancias para cada uno de los escenarios que se adjuntan en el **Anexo 2** del presente trabajo.

Como se puede observar en el **Anexo 2**, los resultados han sido positivos gracias a que se determinó el precio de 39,00 €, capaz de soportar los gastos generados, también se

ha supuesto una inflación y un incremento en el salario de los trabajadores el cual repercute directamente en los resultados; pero también se supone que los clientes van aumentando año a año, lo cual permite obtener unos resultados de ejercicio positivo a pesar de mantener el mismo precio durante los 5 años proyectados.

También se puede observar que en el apartado de reservas, las reservas legales van aumentando hasta alcanzar el 20% del capital social; y en otras reservas se va incrementando debido a que la empresa no pretende repartir dividendos, sino hacer crecer la empresa.

5.2.1. Rentabilidad económica

La rentabilidad económica es el rendimiento promedio obtenido por todas las inversiones de la empresa. También se puede definir como la rentabilidad del activo, o el beneficio que éstos han generado por cada euro invertido en la empresa. A continuación se muestran las rentabilidades económicas de los distintos escenarios.

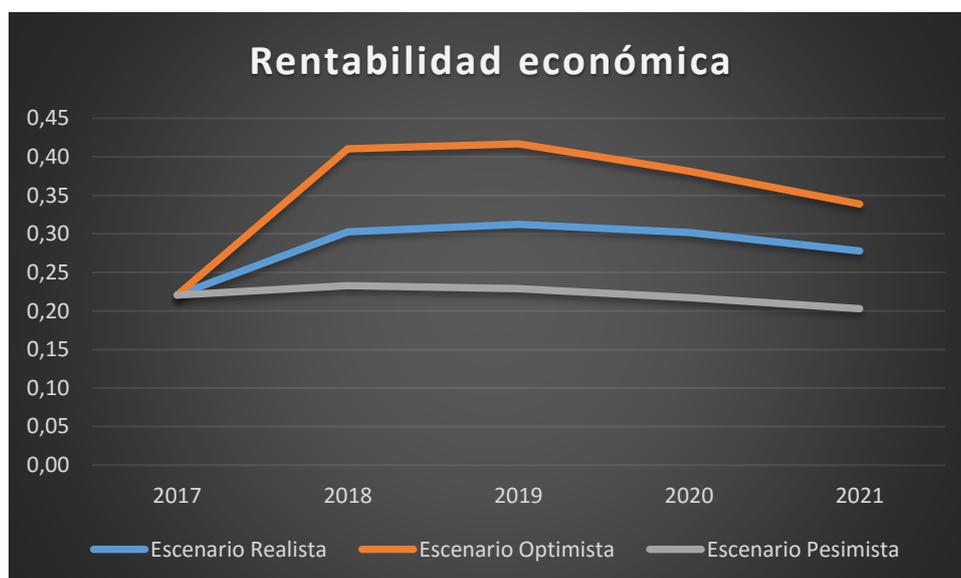


Figura 4. Rentabilidad económica. Fuente: elaboración propia.

Tomando los balances y cuentas de pérdidas y ganancias del **Anexo 2**, se representa la Figura 4, en la cual se observa que la rentabilidad económica va disminuyendo año a año en los tres escenarios debido a la política de la empresa, la cual no reparte dividendos lo que hace que el activo se incremente en la parte de tesorería a razón de casi el doble respecto al beneficio antes de intereses e impuestos, todo esto hace que la curva de rentabilidad se torne convexa. También la rentabilidad económica es menor en el escenario pesimista debido a que los tres escenarios soportan los mismos gastos pero los autónomos anunciados son menos en el escenario pesimista.

5.2.2. Rentabilidad financiera

La rentabilidad financiera o rentabilidad del capital propio, es el beneficio neto obtenido por los propietarios por cada unidad monetaria de capital invertida en la empresa. Es la rentabilidad de los socios o propietarios de la empresa. A continuación se muestran las rentabilidades financieras para los tres escenarios.

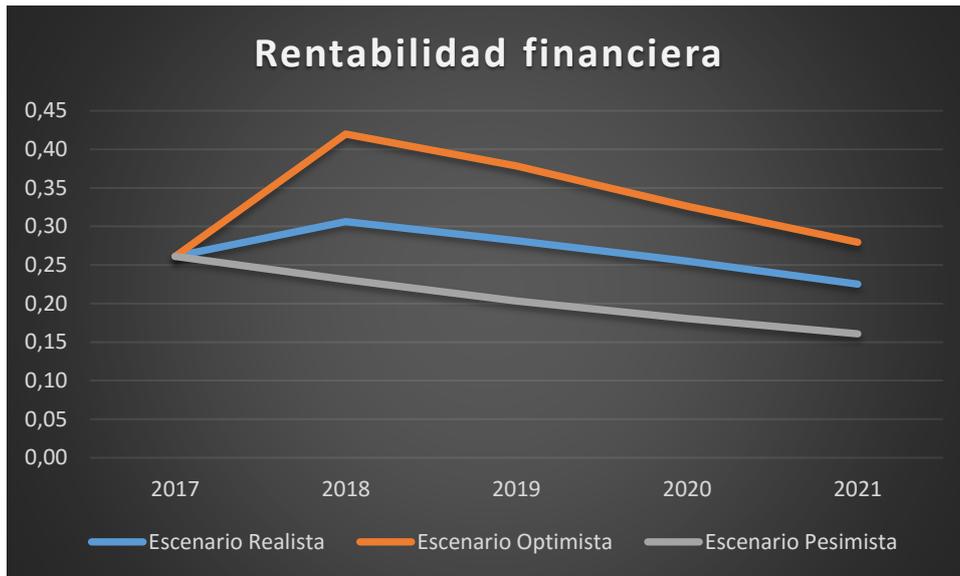


Figura 5. Rentabilidad financiera.

Partiendo de los datos del **Anexo 2**, se representa la Figura 5, de la cual se observa que la rentabilidad financiera en los tres escenarios disminuye con los años porque los fondos propios aumentan de manera considerable gracias al aumento de ingresos y la política de la empresa que no reparte dividendos, lo cual hace que año a año se vayan acumulando los resultados del ejercicio como reserva haciendo crecer el patrimonio neto, por lo tanto a pesar de obtener resultados de ejercicio que también crecen pero en menor medida, hace que la curva de rentabilidad en los tres escenarios sea de una forma similar a la rentabilidad económica. Además es menor en el escenario pesimista porque los gastos soportados por los tres escenarios son iguales pero los ingresos en ese caso son menores por consiguiente los resultados de ejercicio son menores.

5.3. DETERMINACIÓN DEL COSTE DE CAPITAL

Se determinará el coste de capital se va a realizar el promedio de todos los costes de los distintos tipos de capital utilizados para financiar las diversas inversiones que realiza la empresa, sin tener en cuenta los impuestos (Díaz, 2014). Estas fuentes de financiación se distinguen en propias y ajenas. Por tanto, el coste medio ponderado dependerá del coste de cada una de ellas y su peso sobre el total de la financiación utilizada. La forma de determinar el coste de capital es la siguiente:

$$k_0 = k_e \times \left(\frac{A}{A + D} \right) + k_i \times \left(\frac{D}{A + D} \right) \times (1 - t)$$

k_0 : coste de capital.

D : deuda financiera.

A : capital aportado por los accionistas.

k_i : coste de la deuda financiera.

k_e : rentabilidad exigida por los accionistas.

t : impuesto pagado sobre las ganancias.

Para poder calcular el coste exigido por los accionistas, se sigue la siguiente fórmula:

$$k_e = r_f + pr$$

r_f : rentabilidad de las Obligaciones del estado a 15 años.

pr: prima de riesgo.

La rentabilidad de las Obligaciones del estado a 15 años emitidas en la última subasta de Obligaciones, la cual fue el 19 de Mayo de 2016, y que de acuerdo a la Agencia del Tesoro fue de 2,05%.

Para el caso de la prima de riesgo en el documento prima de riesgo, el documento 10 temas mal explicados sobre finanzas (Fernández, 2012), expone que la prima de riesgo que asumen las empresas es de 5,60%, por lo tanto para el cálculo de la rentabilidad exigida por los accionistas se usará ese valor de prima de riesgo, y queda de la siguiente forma:

$$k_e = 2,05\% + 5,60\% = 7,65\%$$

Una vez obtenido la rentabilidad exigida por los accionistas y todos los demás datos, se va a calcular el coste de capital.

$$k_0 = k_e \times \left(\frac{A}{A + D} \right) + k_i \times \left(\frac{D}{A + D} \right) \times (1 - t)$$

$$k_0 = 7,65 \times \left(\frac{6000}{6000 + 7000} \right) + 6,95 \times \left(\frac{7000}{6000 + 7000} \right) \times (1 - 0,24) = 6,38\%$$

5.4. VIABILIDAD DEL PROYECTO

Luego de haber analizado los distintos estados financieros, se debe analizar si el proyecto de empresa es rentable o no, esto es, se tiene que averiguar si la empresa será capaz de recuperar la inversión realizada para su puesta en marcha en un lapso de tiempo adecuado. Para ello, se debe analizar las inversiones necesarias, los presupuestos de ingresos y gastos, los costes de financiación, así como, la evolución de la rentabilidad y productividad.

A continuación se muestra en la Tabla 13 el VAN y TIR para los tres escenarios supuestos.

	VAN	TIR
Escenario Realista	19.882,39 €	41,47%
Escenario Optimista	44.838,73 €	65,75%
Escenario Pesimista	7.951,88 €	24,14%

Tabla 13. VAN y TIR del escenario realista.

Para que un proyecto sea rentable el VAN debe ser mayor que cero y la TIR debe ser mayor que el coste de capital.

Una vez obtenido los VAN de los tres escenarios, se observa que los VAN obtenidos son mayores que cero lo que indica que para los tres escenarios supuestos el proyecto es rentable. No obstante para un correcto análisis se debe tener en cuenta la TIR.

Tras ver los resultados de la TIR de los tres supuestos, en todos los casos la TIR es mayor que el coste de capital con lo cual el proyecto es rentable para los tres supuestos.

5.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El proyecto es viable bajo las condiciones actuales estimadas, pero debido a los posibles cambios en el mercado y a la situación económica actual, resulta vital saber el riesgo al que está expuesto el proyecto si cambian algunos de los supuestos. Para dar respuesta a esta inquietud se procederá a realizar un análisis de sensibilidad, considerando variaciones del desembolso inicial del 5,00% y variaciones del coste de capital del 1,00%. La Tabla 14, Tabla 15 y Tabla 16, muestran los análisis de sensibilidad para los distintos escenarios.

Escenario Realista							
Desembolso Inicial							
	-11.050,00 €	-11.700,00 €	-12.350,00 €	-13.000,00 €	-13.650,00 €	-14.300,00 €	-14.950,00 €
6,19%	22.041,02 €	21.391,02 €	20.741,02 €	20.091,02 €	19.441,02 €	18.791,02 €	18.141,02 €
6,25%	21.971,27 €	21.321,27 €	20.671,27 €	20.021,27 €	19.371,27 €	18.721,27 €	18.071,27 €
6,32%	21.901,72 €	21.251,72 €	20.601,72 €	19.951,72 €	19.301,72 €	18.651,72 €	18.001,72 €
WACC 6,38%	21.832,39 €	21.182,39 €	20.532,39 €	19.882,39 €	19.232,39 €	18.582,39 €	17.932,39 €
6,44%	21.763,26 €	21.113,26 €	20.463,26 €	19.813,26 €	19.163,26 €	18.513,26 €	17.863,26 €
6,51%	21.694,34 €	21.044,34 €	20.394,34 €	19.744,34 €	19.094,34 €	18.444,34 €	17.794,34 €
6,57%	21.625,62 €	20.975,62 €	20.325,62 €	19.675,62 €	19.025,62 €	18.375,62 €	17.725,62 €
6,64%	21.557,11 €	20.907,11 €	20.257,11 €	19.607,11 €	18.957,11 €	18.307,11 €	17.657,11 €

Tabla 14. Análisis de sensibilidad del escenario realista.

Como se puede observar del análisis de sensibilidad del escenario realista, en todos los casos el VAN es positivo, el peor de los casos sería en el cual la inversión inicial fuera de 14.950,00 € y un coste de capital de 6,64%, esto quiere decir que en caso de necesitar una inversión mayor que la inicial el proyecto seguiría siendo rentable.

Escenario Optimista							
Desembolso Inicial							
	-11.050,00 €	-11.700,00 €	-12.350,00 €	-13.000,00 €	-13.650,00 €	-14.300,00 €	-14.950,00 €
6,19%	47.177,59 €	46.527,59 €	45.877,59 €	45.227,59 €	44.577,59 €	43.927,59 €	43.277,59 €
6,25%	47.047,57 €	46.397,57 €	45.747,57 €	45.097,57 €	44.447,57 €	43.797,57 €	43.147,57 €
6,32%	46.917,95 €	46.267,95 €	45.617,95 €	44.967,95 €	44.317,95 €	43.667,95 €	43.017,95 €
WACC 6,38%	46.788,73 €	46.138,73 €	45.488,73 €	44.838,73 €	44.188,73 €	43.538,73 €	42.888,73 €
6,44%	46.659,90 €	46.009,90 €	45.359,90 €	44.709,90 €	44.059,90 €	43.409,90 €	42.759,90 €
6,51%	46.531,47 €	45.881,47 €	45.231,47 €	44.581,47 €	43.931,47 €	43.281,47 €	42.631,47 €
6,57%	46.403,43 €	45.753,43 €	45.103,43 €	44.453,43 €	43.803,43 €	43.153,43 €	42.503,43 €
6,64%	46.275,78 €	45.625,78 €	44.975,78 €	44.325,78 €	43.675,78 €	43.025,78 €	42.375,78 €

Tabla 15. Análisis de sensibilidad del escenario optimista.

En vista de los resultados del escenario realista, se puede deducir que el análisis de sensibilidad del escenario optimista sea rentable en todos los posibles casos que se analice. Luego de ver el análisis de sensibilidad del escenario optimista se corrobora lo que se intuía, porque el cambio entre escenario es el incremento o decremento de autónomos anunciados. Por lo tanto, en este escenario al tener mayor cantidad de autónomos anunciados los ingresos son mayores y por consiguiente los flujos de caja también serán mayores haciendo que el VAN sea mayor que cero.

Escenario Pesimista							
Desembolso Inicial							
	-11.050,00 €	-11.700,00 €	-12.350,00 €	-13.000,00 €	-13.650,00 €	-14.300,00 €	-14.950,00 €
6,19%	10.024,57 €	9.374,57 €	8.724,57 €	8.074,57 €	7.424,57 €	6.774,57 €	6.124,57 €
6,25%	9.983,55 €	9.333,55 €	8.683,55 €	8.033,55 €	7.383,55 €	6.733,55 €	6.083,55 €
6,32%	9.942,65 €	9.292,65 €	8.642,65 €	7.992,65 €	7.342,65 €	6.692,65 €	6.042,65 €
WACC 6,38%	9.901,88 €	9.251,88 €	8.601,88 €	7.951,88 €	7.301,88 €	6.651,88 €	6.001,88 €
6,44%	9.861,22 €	9.211,22 €	8.561,22 €	7.911,22 €	7.261,22 €	6.611,22 €	5.961,22 €
6,51%	9.820,67 €	9.170,67 €	8.520,67 €	7.870,67 €	7.220,67 €	6.570,67 €	5.920,67 €
6,57%	9.780,25 €	9.130,25 €	8.480,25 €	7.830,25 €	7.180,25 €	6.530,25 €	5.880,25 €
6,64%	9.739,94 €	9.089,94 €	8.439,94 €	7.789,94 €	7.139,94 €	6.489,94 €	5.839,94 €

Tabla 16. Análisis de sensibilidad del escenario pesimista.

El análisis de sensibilidad del escenario pesimista sería el que podría tener algún o algunos VAN menores que cero en los distintos casos analizados debido a que los

autónomos anunciados en este escenario aumentan en menor medida y que la inflación crece año a año. Pero gracias al precio calculado, el cual es capaz de soportar los gastos y además gracias al margen de ventas, permite que a pesar de tener un incremento menor de autónomos los resultados sean positivos y por lo tanto los VAN en todos estos casos son positivos.

5.6. ANÁLISIS DE RIESGO

Para el análisis del riesgo, se va a estimar unas probabilidades a los distintos escenarios para luego determinar la esperanza matemática de los VAN y la desviación típica de los mismos, y una vez obtenida la esperanza y la desviación, se va a calcular mediante la distribución normal la probabilidad de rentabilidad que será para todos aquellos casos en los que el VAN sea mayor que cero.

El mercado laboral en España sufre una complicada situación actual debido a la coyuntura económica que atraviesa el país. No obstante, desde Publiautonomos se cree que esta situación representa una oportunidad de negocio para la plataforma web. Por este motivo, se estima que el escenario realista tiene una probabilidad del 40,00%, al igual que el escenario pesimista, porque al ser una empresa que no existe en Cantabria se va a suponer que la probabilidad entre el escenario realista y pesimista sea el mismo, finalmente el escenario optimista se queda con el 20,00%. La explicación de dar un 20,00% al escenario optimista, es el hecho de que el éxito de la empresa se basa fundamentalmente en la difusión que se logre conseguir y, actualmente, con el auge de las nuevas tecnologías y la crisis económica hace que la gente busque, compare y se publicite, por tanto, la plataforma online posiblemente tenga una buena acogida. Pero al mismo tiempo quizás exista algún escenario entre el realista y el pesimista en el cual se pueda encontrar la empresa por lo tanto se le da valor similar a los escenarios realista y pesimista. La Tabla 17, muestra el VAN y las probabilidades supuestas de cada escenario.

	VAN	Probabilidad
Escenario Realista	19.882,39 €	40,00%
Escenario Optimista	44.838,73 €	20,00%
Escenario Pesimista	7.951,88 €	40,00%

Tabla 17. VAN y probabilidades de los distintos escenarios.

La Tabla 18, muestra la esperanza matemática y la desviación típica de los VAN.

Esperanza o media del VAN	20.101,45 €
Desviación típica del VAN	13.470,36 €

Tabla 18. Media y desviación típica del VAN.

Una vez calculado la esperanza y la desviación típica del VAN, el siguiente paso es el análisis de la probabilidad de rentabilidad o no rentabilidad que presenta el proyecto. La probabilidad de rentabilidad se ha definido como:

$$Rentabilidad = Prob(VAN > 0)$$

$$Rentabilidad + No\ rentabilidad = 1$$

$$No\ rentabilidad = 1 - Prob(VAN > 0)$$

Para calcular la probabilidad de se necesitan tipificar los valores para poder obtener la probabilidad en la distribución normal.

$$z = \frac{x - \mu}{\delta} = \frac{0 - 20.101,45}{13.470,36} = -1,49$$

Con el valor tipificado se busca en la tabla de la distribución normal para calcular la probabilidad, la Tabla 19, muestra la probabilidad del proyecto.

$$Prob(VAN > 0) = 0,9319 = 93,19\%$$

	Probabilidad
Rentable	93,19%
No rentable	6,81%

Tabla 19. Probabilidad de rentabilidad.

Esta probabilidad de rentabilidad lo que indica, es que para supuestos comprendidos entre el pesimista y el realista, el proyecto tiene una probabilidad de éxito del 93,19%.

6. CONCLUSIONES

El presente proyecto de crear un sitio web llamado Publiautonomos surge como una posibilidad de ofrecer trabajo a tres profesionales parados o deseosos de formar un negocio propio, reforzado por la carencia de sitios web especializados en un pequeño segmento de mercado, como es el caso de Publiautonomos.

Una pieza fundamental es la importancia actual, cada vez mayor, de la tecnología que acompañada con la situación actual que atraviesa el país, hace que las personas analicen más las ofertas antes de contratar algún servicio. Esto acompañado con la ya mencionada inexistencia de sitios web de anuncios de segmentos especializados, hace más atractiva esta idea de negocio.

Tener fotos de los últimos trabajos realizados por los autónomos quizás no sea muy importante, pero quizás para algunos usuarios las fotos les ayuden a contratar un servicio a través de los anuncios que ofrece el sitio web.

La inversión inicial de este proyecto es pequeña, al no requerir de construcciones o instalaciones, y cuya principal herramienta de trabajo será el uso de ordenadores para gestionar el sitio web.

Gracias a los costes no tan elevados en los cuales se incurren para que el sitio web funcione, el estudio de viabilidad muestra que en los tres escenarios analizados los VAN obtenidos son mayores que cero y la TIR en los tres casos es mayor que el coste de capital. Por tanto, el proyecto es rentable en todos los escenarios analizados.

Posteriormente se realizó un análisis de sensibilidad en el cual se simulan variaciones superiores e inferiores del coste de capital y de la inversión inicial, obteniendo en todos los casos VAN mayores que cero.

Finalmente se decidió calcular la probabilidad de rentabilidad del proyecto, dando una probabilidad de suceso a los tres escenarios para poder ajustarlo a una distribución normal y así determinar la probabilidad de rentabilidad la cual tiene como premisa que es rentable si el VAN es mayor que cero, de la cual se obtuvo una probabilidad de rentabilidad de 93,19%.

De todo lo descrito anteriormente, se concluye finalmente que el proyecto está pensado para que sea una forma de empleo para tres profesionales, cuya inversión es baja y aprovecha los conocimientos y experiencia previa de los profesionales para la correcta gestión del negocio, siendo una interesante alternativa para el desempleo.

7. PASOS A SEGUIR EN EL FUTURO

Una vez estabilizado el sitio web en la región, se podría agregar en el perfil de los autónomos un calendario actualizado continuamente, en el cual se muestren los horarios disponibles por los autónomos, facilitando así a los usuarios el poder ajustarse a los horarios disponibles.

Luego de alcanzar un volumen de visitas considerable, se estudiaría la posibilidad de integrar publicidad de supermercados, productos de cuidado para el hombre y la mujer, tiendas de ropa, etc; dentro del sitio web.

Otro de los pasos a seguir sería, estudiar la posibilidad de ampliar los segmentos de publicidad a los cuales se dedica el sitio web, pero siempre enfocado a los autónomos, como son las fruterías, tiendas de ropa, droguerías, librerías, charcuterías, etc.

Finalmente se podría analizar la viabilidad de expandirse hacia las comunidades más cercanas, ya que, al estar estables y tener un modelo de negocio real, el análisis será más aproximado.

8. BIBLIOGRAFÍA

- AGENCIA DE MEDIOS OBLICUA. [sitio web]. 2016. Madrid: [Consulta: 28 julio 2016]. Disponible en: <http://www.oblicua.es/>.
- BANCO SANTANDER. [sitio web]. 2016. Santander: tipo de interés de un préstamo. [Consulta: 20 septiembre 2016]. Disponible en: <https://www.bancosantander.es/es/particulares/tu-financiacion/tus-ilusiones-y-proyectos/prestamo-santander>.
- BOLSAMANÍA. [sitio web]. 2016. Madrid: beta de VOCENTO. [Consulta: 20 de septiembre 2016]. Disponible en: <http://www.bolsamania.com/accion/VERTICE-360/analisis-riesgo>.
- Díaz, B. 2014. *Apuntes de fundamentos de finanzas del MBA*. Universidad de Cantabria, Santander.
- DIARIO MONTAÑES. [sitio web]. 2016. Santander: tarifa de publicidad del año 2016. [Consulta: 29 julio 2016]. Disponible: <http://www.eldiariomontanes.es/>.
- EXPANSIÓN. [sitio web]. 2016. Madrid: estimación de inflación en España en los próximos 5 años por parte del FONDO MONETARIO INTERNACIONAL. [Consulta: 1 agosto 2016]. Disponible en: <http://www.europapress.es/economia/noticia-previsiones-fmi-espana-graficos-20150415133334.html>.
- EXPANSIÓN. [sitio web]. 2016. Santander: rentabilidad del Ibex 35 de las dos últimas décadas. [Consulta: 1 agosto 2016]. Disponible en: <http://www.expansion.com/mercados/2016/01/24/56a4cdcee2704e77508b4593.html>.
- Fernández, P. 2012. *10 temas mal explicados sobre finanzas*. Universidad de Navarra, Navarra.
- INSTITUTO CÁNTABRO DE ESTADÍSTICAS. [sitio web]. 2016. Cantabria: ICANE estadísticas de la población en el año 2015. [Consulta: 27 julio 2016]. Disponible en: <http://www.icane.es/>.
- MIL ANUNCIOS. [sitio web]. 2016. Madrid: [Consulta: 25 julio 2016]. Disponible en: <http://www.milanuncios.com/>.
- OBESO, M. 2014. *Apuntes de fundamentos de estrategias empresariales del MBA*. Universidad de Cantabria, Santander.
- PORTER, E.M. 1982. *Estrategias competitivas*. Estados Unidos.
- SEGURIDAD SOCIAL. [sitio web]. 2016. Madrid: categoría profesional y base de cotización [Consulta 01 agosto 2016]. Disponible en: <http://www.seg-social.es/>.

9. ANEXO 1

En este anexo, se van a mostrar las tarifas por anunciarse en el periódico, la radio y la televisión.

Diario Montañas	Laborable (lunes)	Laborable (martes a jueves)	Fin de semana (viernes, sábado y domingo)
Tarifa	73,00 € al mes	92,00 € al mes	109,00 € al mes

Tabla 20. Tarifa del Diario Montañas según el día.

Emisoras de Radio	Lunes a Viernes de 10:00 a 20:00
Kiss fm Santander	38,00 € al mes
Europa fm Santander	40,00 € al mes

Tabla 21. Tarifa de dos emisoras de radio regionales.

10. ANEXO 2

En este anexo se adjuntan los balances de situación y las cuentas de pérdidas y ganancias de los tres escenarios supuestos.

Balance de Situación Escenario Realista						
	01-ene-17	31-dic-17	31-dic-18	31-dic-19	31-dic-20	31-dic-21
Activo no corriente	6.068,98 €	4.883,18 €	3.697,38 €	2.511,58 €	1.325,78 €	139,98 €
I. Inmovilizado intangible	139,98 €	139,98 €	139,98 €	139,98 €	139,98 €	139,98 €
1. Aplicaciones informáticas	139,98 €	139,98 €	139,98 €	139,98 €	139,98 €	139,98 €
II. Inmovilizado material	5.929,00 €	4.743,20 €	3.557,40 €	2.371,60 €	1.185,80 €	0,00 €
1. Equipos proceso información	5.929,00 €	4.743,20 €	3.557,40 €	2.371,60 €	1.185,80 €	0,00 €
Activo corriente	6.227,44 €	9.798,75 €	16.842,15 €	26.966,55 €	40.645,39 €	57.884,58 €
II. Existencias	30,00 €	30,00 €	30,15 €	30,45 €	30,91 €	31,53 €
2. Otros aprovisionamientos	30,00 €	30,00 €	30,15 €	30,45 €	30,91 €	31,53 €
VII. Efectivo y otros activos líquidos	6.197,44 €	9.768,75 €	16.812,00 €	26.936,10 €	40.614,48 €	57.853,05 €
1. Tesorería	6.197,44 €	9.768,75 €	16.812,00 €	26.936,10 €	40.614,48 €	57.853,05 €
Total Activo	12.296,42 €	14.681,93 €	20.539,53 €	29.478,13 €	41.971,17 €	58.024,56 €
Patrimonio Neto	5.296,42 €	8.120,84 €	14.534,92 €	24.119,40 €	37.244,09 €	54.171,90 €
I. Capital social	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €
1. Capital escriturado	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €
III. Reservas	-703,58 €	0,00 €	4.083,26 €	11.326,29 €	21.749,73 €	35.971,79 €
1. Legales	0,00 €	0,00 €	212,08 €	657,25 €	1.200,00 €	1.200,00 €
2. Otras reservas	-703,58 €	0,00 €	3.871,18 €	10.669,04 €	20.549,73 €	34.771,79 €
VII. Resultado del ejercicio	0,00 €	2.120,84 €	4.451,66 €	6.793,11 €	9.494,36 €	12.200,11 €
Pasivo no corriente	7.000,00 €	5.891,35 €	4.598,82 €	3.213,54 €	1.728,86 €	0,00 €
II. Deudas a largo plazo	7.000,00 €	5.891,35 €	4.598,82 €	3.213,54 €	1.728,86 €	0,00 €
2. Deudas con entidades de crédito	7.000,00 €	5.891,35 €	4.598,82 €	3.213,54 €	1.728,86 €	0,00 €
Pasivo corriente	0,00 €	669,74 €	1.405,79 €	2.145,19 €	2.998,22 €	3.852,66 €
5. Pasivos por impuesto corriente	0,00 €	669,74 €	1.405,79 €	2.145,19 €	2.998,22 €	3.852,66 €
Patrimonio Neto y Total Pasivo	12.296,42 €	14.681,93 €	20.539,53 €	29.478,13 €	41.971,17 €	58.024,56 €

Tabla 22. Balance de situación del escenario realista.

KENNY STEVEN YZAGUIRRE BORJA

Cuenta de Pérdidas y Ganancias Escenario Realista					
	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	70.200,00 €	73.476,00 €	76.752,00 €	80.496,00 €	84.240,00 €
Consumo de materiales	360,00 €	361,80 €	363,60 €	365,40 €	367,20 €
Gastos de personal	50.271,30 €	50.522,66 €	50.775,27 €	51.029,15 €	51.284,29 €
Servicios exteriores	15.143,97 €	15.186,99 €	15.221,01 €	15.255,03 €	15.289,05 €
EBITDA	4.424,73 €	7.404,55 €	10.392,12 €	13.846,42 €	17.299,46 €
Amortización del inmovilizado	1.185,80 €	1.185,80 €	1.185,80 €	1.185,80 €	1.185,80 €
Resultado de explotación	3.238,93 €	6.218,75 €	9.206,32 €	12.660,62 €	16.113,66 €
Gastos financieros	448,35 €	361,31 €	268,02 €	168,04 €	60,89 €
Resultado antes de impuestos	2.790,58 €	5.857,45 €	8.938,30 €	12.492,58 €	16.052,77 €
Impuesto sobre sociedades	669,74 €	1.405,79 €	2.145,19 €	2.998,22 €	3.852,66 €
Resultado del ejercicio	2.120,84 €	4.451,66 €	6.793,11 €	9.494,36 €	12.200,11 €

Tabla 23. Cuenta de pérdidas y ganancias del escenario realista.

Balance de Situación Escenario Optimista						
	01-ene-17	31-dic-17	31-dic-18	31-dic-19	31-dic-20	31-dic-21
Activo no corriente	6.068,98 €	4.883,18 €	3.697,38 €	2.511,58 €	1.325,78 €	139,98 €
I. Inmovilizado intangible	139,98 €	139,98 €	139,98 €	139,98 €	139,98 €	139,98 €
1. Aplicaciones informáticas	139,98 €	139,98 €	139,98 €	139,98 €	139,98 €	139,98 €
II. Inmovilizado material	5.929,00 €	4.743,20 €	3.557,40 €	2.371,60 €	1.185,80 €	0,00 €
1. Equipos proceso información	5.929,00 €	4.743,20 €	3.557,40 €	2.371,60 €	1.185,80 €	0,00 €
Activo corriente	6.227,44 €	9.798,75 €	20.586,15 €	38.666,55 €	64.981,39 €	100.004,58 €
II. Existencias	30,00 €	30,00 €	30,15 €	30,45 €	30,91 €	31,53 €
2. Otros aprovisionamientos	30,00 €	30,00 €	30,15 €	30,45 €	30,91 €	31,53 €
VII. Efectivo y otros activos líquidos	6.197,44 €	9.768,75 €	20.556,00 €	38.636,10 €	64.950,48 €	99.973,05 €
1. Tesorería	6.197,44 €	9.768,75 €	20.556,00 €	38.636,10 €	64.950,48 €	99.973,05 €
Total Activo	12.296,42 €	14.681,93 €	24.283,53 €	41.178,13 €	66.307,17 €	100.144,56 €
Patrimonio Neto	5.296,42 €	8.120,84 €	17.380,36 €	33.909,96 €	58.547,45 €	92.023,74 €
I. Capital social	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €
1. Capital escriturado	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €
III. Reservas	-703,58 €	0,00 €	4.083,26 €	15.070,29 €	33.449,73 €	60.307,79 €
1. Legales	0,00 €	0,00 €	212,08 €	941,79 €	1.200,00 €	1.200,00 €
2. Otras reservas	-703,58 €	0,00 €	3.871,18 €	14.128,49 €	32.249,73 €	59.107,79 €
VII. Resultado del ejercicio	0,00 €	2.120,84 €	7.297,10 €	12.839,67 €	19.097,72 €	25.715,95 €
Pasivo no corriente	7.000,00 €	5.891,35 €	4.598,82 €	3.213,54 €	1.728,86 €	0,00 €
II. Deudas a largo plazo	7.000,00 €	5.891,35 €	4.598,82 €	3.213,54 €	1.728,86 €	0,00 €
2. Deudas con entidades de crédito	7.000,00 €	5.891,35 €	4.598,82 €	3.213,54 €	1.728,86 €	0,00 €
Pasivo corriente	0,00 €	669,74 €	2.304,35 €	4.054,63 €	6.030,86 €	8.120,82 €
5. Pasivos por impuesto corriente	0,00 €	669,74 €	2.304,35 €	4.054,63 €	6.030,86 €	8.120,82 €
Patrimonio Neto y Total Pasivo	12.296,42 €	14.681,93 €	24.283,53 €	41.178,13 €	66.307,17 €	100.144,56 €

Tabla 24. Balance de situación del escenario optimista.

PUBLIAUTONOMOS

Cuenta de Pérdidas y Ganancias Escenario Optimista					
	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	70.200,00 €	77.220,00 €	84.708,00 €	93.132,00 €	102.024,00 €
Consumo de materiales	360,00 €	361,80 €	363,60 €	365,40 €	367,20 €
Gastos de personal	50.271,30 €	50.522,66 €	50.775,27 €	51.029,15 €	51.284,29 €
Servicios exteriores	15.143,97 €	15.186,99 €	15.221,01 €	15.255,03 €	15.289,05 €
EBITDA	4.424,73 €	11.148,55 €	18.348,12 €	26.482,42 €	35.083,46 €
Amortización del inmovilizado	1.185,80 €	1.185,80 €	1.185,80 €	1.185,80 €	1.185,80 €
Resultado de explotación	3.238,93 €	9.962,75 €	17.162,32 €	25.296,62 €	33.897,66 €
Gastos financieros	448,35 €	361,31 €	268,02 €	168,04 €	60,89 €
Resultado antes de impuestos	2.790,58 €	9.601,45 €	16.894,30 €	25.128,58 €	33.836,77 €
Impuesto sobre sociedades	669,74 €	2.304,35 €	4.054,63 €	6.030,86 €	8.120,82 €
Resultado del ejercicio	2.120,84 €	7.297,10 €	12.839,67 €	19.097,72 €	25.715,95 €

Tabla 25. Cuenta de pérdidas y ganancias del escenario optimista.

Balance de Situación Escenario Pesimista						
	01-ene-17	31-dic-17	31-dic-18	31-dic-19	31-dic-20	31-dic-21
Activo no corriente	6.068,98 €	4.883,18 €	3.697,38 €	2.511,58 €	1.325,78 €	139,98 €
I. Inmovilizado intangible	139,98 €	139,98 €	139,98 €	139,98 €	139,98 €	139,98 €
1. Aplicaciones informáticas	139,98 €	139,98 €	139,98 €	139,98 €	139,98 €	139,98 €
II. Inmovilizado material	5.929,00 €	4.743,20 €	3.557,40 €	2.371,60 €	1.185,80 €	0,00 €
1. Equipos proceso información	5.929,00 €	4.743,20 €	3.557,40 €	2.371,60 €	1.185,80 €	0,00 €
Activo corriente	6.227,44 €	9.798,75 €	14.970,15 €	21.350,55 €	28.945,39 €	37.760,58 €
II. Existencias	30,00 €	30,00 €	30,15 €	30,45 €	30,91 €	31,53 €
2. Otros aprovisionamientos	30,00 €	30,00 €	30,15 €	30,45 €	30,91 €	31,53 €
VII. Efectivo y otros activos líquidos	6.197,44 €	9.768,75 €	14.940,00 €	21.320,10 €	28.914,48 €	37.729,05 €
1. Tesorería	6.197,44 €	9.768,75 €	14.940,00 €	21.320,10 €	28.914,48 €	37.729,05 €
Total Activo	12.296,42 €	14.681,93 €	18.667,53 €	23.862,13 €	30.271,17 €	37.900,56 €
Patrimonio Neto	5.296,42 €	8.120,84 €	13.112,20 €	19.401,96 €	27.004,25 €	36.069,66 €
I. Capital social	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €
1. Capital escriturado	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €
III. Reservas	-703,58 €	0,00 €	4.083,26 €	9.454,29 €	16.133,73 €	24.271,79 €
1. Legales	0,00 €	0,00 €	212,08 €	514,98 €	909,75 €	1.200,00 €
2. Otras reservas	-703,58 €	0,00 €	3.871,18 €	8.939,31 €	15.223,98 €	23.071,79 €
VII. Resultado del ejercicio	0,00 €	2.120,84 €	3.028,94 €	3.947,67 €	4.870,52 €	5.797,87 €
Pasivo no corriente	7.000,00 €	5.891,35 €	4.598,82 €	3.213,54 €	1.728,86 €	0,00 €
II. Deudas a largo plazo	7.000,00 €	5.891,35 €	4.598,82 €	3.213,54 €	1.728,86 €	0,00 €
2. Deudas con entidades de crédito	7.000,00 €	5.891,35 €	4.598,82 €	3.213,54 €	1.728,86 €	0,00 €
Pasivo corriente	0,00 €	669,74 €	956,51 €	1.246,63 €	1.538,06 €	1.830,90 €
5. Pasivos por impuesto corriente	0,00 €	669,74 €	956,51 €	1.246,63 €	1.538,06 €	1.830,90 €
Patrimonio Neto y Total Pasivo	12.296,42 €	14.681,93 €	18.667,53 €	23.862,13 €	30.271,17 €	37.900,56 €

Tabla 26. Balance de situación del escenario pesimista.

KENNY STEVEN YZAGUIRRE BORJA

Cuenta de Pérdidas y Ganancias Escenario Pesimista					
	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	70.200,00 €	71.604,00 €	73.008,00 €	74.412,00 €	75.816,00 €
Consumo de materiales	360,00 €	361,80 €	363,60 €	365,40 €	367,20 €
Gastos de personal	50.271,30 €	50.522,66 €	50.775,27 €	51.029,15 €	51.284,29 €
Servicios exteriores	15.143,97 €	15.186,99 €	15.221,01 €	15.255,03 €	15.289,05 €
EBITDA	4.424,73 €	5.532,55 €	6.648,12 €	7.762,42 €	8.875,46 €
Amortización del inmovilizado	1.185,80 €	1.185,80 €	1.185,80 €	1.185,80 €	1.185,80 €
Resultado de explotación	3.238,93 €	4.346,75 €	5.462,32 €	6.576,62 €	7.689,66 €
Gastos financieros	448,35 €	361,31 €	268,02 €	168,04 €	60,89 €
Resultado antes de impuestos	2.790,58 €	3.985,45 €	5.194,30 €	6.408,58 €	7.628,77 €
Impuesto sobre sociedades	669,74 €	956,51 €	1.246,63 €	1.538,06 €	1.830,90 €
Resultado del ejercicio	2.120,84 €	3.028,94 €	3.947,67 €	4.870,52 €	5.797,87 €

Tabla 27. Cuenta de pérdidas y ganancias del escenario pesimista.