

INGENIERIA DE TELECOMUNICACIONES CON TECNOLOGIA BLUE-TOOTH

ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN	3
1.1 DESCRIPCION DEL PROYECTO	3
1.2 ORDENACION DEL SECTOR	3
2 ESTUDIO DE MERCADO	8
2.1 SITUACION GLOBAL DEL MERCADO	9
2.2 ANALISIS DE CLIENTES	10
2.3 ENFOQUE DEL NEGOCIO.....	11
2.4 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA	12
3 PLAN DE MARKETING	14
3.1 POLITICA DE PRODUCTO Y PRECIO	14
3.2 POLITICA DE PROMOCION	15
3.3 OBJETIVOS Y ESTRATEGIA COMERCIAL	16
4 PLAN DE ORGANIZACIÓN	18
4.1 PROCESO PRODUCTIVO	18
4.3 RECURSOS HUMANOS	19
5 ASPECTOS JURIDICOS Y FISCALES	21
5.1 ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA	21
5.2 FISCALIDAD	22
6 PLAN ECONOMICO FINANCIERO	25
6.1 PLAN DE INVERSIONES.....	25
6.2 FINANCIACION.....	25
6.3 PREVISION DE INGRESOS Y GASTOS	25
6.4 CUENTA DE RESULTADOS	27
6.5 BALANCE DE SITUACION	28

1 INTRODUCCIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Gracias al desarrollo de las Nuevas Tecnologías y, por tanto, informatización de la empresa, se ha originado una demanda de servicios necesarios que abarcan conectividad sin cables de los equipos informáticos existentes en las empresas.

El propósito de este modelo de negocio es la presentación de una empresa que dará servicios de Investigación y Desarrollo (I+D) en comunicaciones inalámbricas de corto alcance. La principal innovación es que nos especializaremos en la tecnología Bluetooth. La punta de lanza de nuestros productos será crear un Sistema de Cobertura Bluetooth para Edificios (SCBE), que permitirá la interacción entre equipos dotados de capacidad Bluetooth y el acceso a otras redes exteriores como Internet.

La dependencia de la empresa actual respecto de los sistemas informáticos es cada vez mayor, y también es mayor la complejidad de estos sistemas. Para aquellas empresas que por su tamaño no cuenten con personal informático en plantilla, o que necesiten asesoramiento en temas puntuales, nace la empresa objeto de este modelo.

1.2 ORDENACIÓN DEL SECTOR

La evolución de las Nuevas Tecnologías y su implantación en la Pequeña y Mediana Empresa siempre ha estado apoyada en una serie de aplicaciones que, de forma sucesiva y acumulativa, ha ido ampliando su uso y alcance en un proceso que la convierten en la tecnología de más rápida difusión de la historia de la humanidad.

Las lagunas existentes en la legislación de estas nuevas tecnologías ha propiciado que aparezca un marco regulatorio especial en una serie de campos que a continuación se enumeran:

- a) Derechos de Propiedad Intelectual.
- b) Protección de Datos Personales
- c) Control de Contenidos y Publicidad.
- d) El contrato electrónico
- e) Ley de Servicios de la Sociedad de la Información.

A) DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL.

La facilidad con que los productos en formato digital pueden copiarse y distribuirse a través de Internet dificulta enormemente la protección de los derechos de autor. Este problema afecta a material de todo tipo: software, textos, fotografías, música....

La modificación de material obtenido a través de Internet y la creación de contenidos multimedia que combinan material obtenido de distintos autores son también aspectos a considerar.

En general, la legislación de los países europeos relativa a los derechos de propiedad intelectual se basa en el acuerdo de Berna sobre protección de obras literarias y artísticas, aunque no existe una armonización completa entre las diferentes leyes nacionales.

A finales de 1997 se publicó la propuesta de directiva europea sobre armonización de derechos de autor, modificada posteriormente en 1999, que aborda los temas de:

- Nuevos productos y Servicios, tanto en la Red como en soporte CD, CD-ROM, DVD...
- Derechos de Reproducción.
- Derechos de Publicación, en particular a través de Internet.

- Sistemas anti-copia.

Esta directiva responde a los acuerdos internacionales tomados en el marco de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO).

Otras normas anteriores relevantes son:

- Directiva de 1996 sobre protección legal de las bases de datos.
- *Green Paper* de la Comisión Europea sobre derechos de autor de 1995.
- Comunicación de la Comisión Europea (sobre el mismo tema) de 1996.

La Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE) pretende hacer más flexible la legislación existente en materia de protección de datos personales y es partidaria de la autorregulación del sector de comercio electrónico. Una de las iniciativas destacables de AECE en esta línea es la elaboración de un código ético sobre el tratamiento de datos personales de consumidores obtenidos a través de Internet.

Este código, que según AECE es pionero en Europa y será adoptado en otros países, se ha elaborado con la participación de: Agencia de protección de Datos (APD), Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP), Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU), Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) y Unión de Consumidores de España (UCE).

En esencia, el código propuesto se basa en el principio de permitir el uso de los datos siempre que los consumidores estén informados de los fines para los que una determinada empresa se propone utilizarlos y que se ofrezca al consumidor la posibilidad de restringir o prohibir dicho uso.

En cuanto a aspectos técnicos, actualmente no existe una solución global y abierta que resuelva los problemas citados. En general, esta solución deberá incluir componentes para:

- Identificación de las obras protegidas por derechos de autor y sus condiciones de uso.
- Gestión de bases de datos con información de las obras protegidas.
- Registro de transacciones con estas obras.
- Procedimientos de pagos electrónicos adecuados.

B) PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES.

Como se ha mencionado, la protección de los datos personales obtenidos por las empresas como resultados de transacciones a través de Internet empieza a ser una de las preocupaciones principales de los usuarios de comercio electrónico incluyéndose en este caso los usuarios que realizan reservas de establecimientos on-line

Este tema plantea un compromiso entre el derecho a la intimidad por un lado y el uso de información con valor comercial por otro.

Esta problemática fue tratada mediante la Ley Orgánica 15/99 del 13 de Diciembre de 1999, llamada Ley de Protección de Datos de Carácter Personal, la cual, según su propio texto, tiene por objeto garantizar y proteger, en lo que concierne al tratamiento de los datos personales, las libertades públicas y los derechos fundamentales de las personas físicas, y especialmente de su honor e intimidad personal y familiar.

Esta Ley Orgánica es aplicable a todo tratamiento de datos de carácter personal que tenga alguna de las siguientes características:

a) Cuando el tratamiento sea efectuado en territorio español en el marco de las actividades de un establecimiento del responsable del tratamiento.

b) Cuando al responsable del tratamiento no establecido en territorio español, le sea de aplicación la legislación española en aplicación de normas de Derecho Internacional público.

c) Cuando el responsable del tratamiento no esté establecido en territorio de la Unión Europea y utilice en el tratamiento de datos medios situados en territorio español, salvo que tales medios se utilicen únicamente con fines de tránsito.

Sin embargo, la ley no es aplicable a bases de datos mantenidos por personas físicas en el ejercicio de actividades exclusivamente personales o domésticas; a las sometidas a normas especiales sobre protección de materias clasificadas; a las establecidas para la investigación del terrorismo y de formas graves de delincuencia organizada. Ahora bien, en este último caso, la Ley establece que el responsable de tal base de datos tiene el deber de comunicar previamente la existencia del mismo, sus características generales y su finalidad a la Agencia Española de Protección de Datos.

Por otro lado, la directiva europea sobre protección de datos personales de 1997 (DIRECTIVA 97/66/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 15 de diciembre de 1997, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las telecomunicaciones), que contempla a una directiva anterior de 1995, establece los principios básicos aplicables a los datos personales, independientemente del procedimiento por el que se hayan obtenido, y las obligaciones de las entidades que recogen, procesan o transfieren estos datos. La directiva establece también restricciones a la exportación de datos a terceros países.

C) CONTROL DE CONTENIDOS Y PUBLICIDAD.

Por una parte se trata de tener mecanismos efectivos y fáciles de usar para encontrar los contenidos deseados dentro de la enorme cantidad de información a que da acceso Internet y, por otra, de evitar los contenidos ofensivos o ilegales y la publicidad no deseada.

Para ello a principios de 1999, la Decisión n° 276/1999/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de enero de 1999, aprueba un plan plurianual de acción comunitaria para propiciar una mayor reparación en la utilización de Internet mediante la lucha contra los contenidos ilícitos y nocivos en las redes mundiales, que abarca el período que va de 1 de enero del 99 al 31 de diciembre de 2002.

El Plan cuyo objetivo es el propiciar un entorno favorable al desarrollo de Internet en Europa con un grado de reparación adecuado, impulsa acciones para:

- Fomentar la autorregulación del sector y los mecanismos de supervisión de los contenidos como por ejemplo los relativos a contenidos tales como la pornografía infantil o aquellos que inciten al odio por motivos de raza, sexo, religión, nacionalidad u origen étnico.
- Alentar al sector a ofrecer medios de filtro y sistemas de clasificación que permitan a padres y profesores seleccionar los contenidos apropiados para la educación de los menores a su cargo, y a los adultos decidir a que contenidos lícitos desean tener acceso, y que tengan en cuenta la diversidad cultural y lingüística,
- Mejorar entre los usuarios el conocimiento de los servicios ofrecidos por el sector, especialmente entre padres, educadores y menores, para que puedan entender y aprovechar mejor las oportunidades que ofrece Internet.
- Llevar a cabo medidas de apoyo como la evaluación de las implicaciones jurídicas.
- Realizar actividades para fomentar la cooperación internacional de los campos mencionados.

- Efectuar otras actividades que contribuyan a la consecución de los objetivos establecidos por el Plan de actuación.

Por otro lado, la comunicación de la Comisión Europea sobre contenidos ilegales o dañinos propone una combinación de soluciones basadas en la autorregulación de los proveedores y la adopción voluntaria de sistemas de evaluación de contenidos y programas de filtrado.

Cabría destacar la iniciativa PICS (Platform for Internet Content Selection), perteneciente al Consorcio W3, la cual ofrece un protocolo para describir el contenido de documentos publicados en Internet.

Aunque el uso inicial de este protocolo ha sido para permitir a los navegadores filtrar páginas Web en función de su contenido, PICS es un esquema general de etiquetado de documentos y puede ser usado para añadir diversos tipos de meta información a un documento, por ejemplo avisos sobre derechos de autor.

D) CONTRATO ELECTRÓNICO.

La Unión Europea ha aprobado recientemente una serie de Directivas a las que se habrá de adaptar el derecho español, con el fin de establecer un marco legal comunitario armonizado en el ámbito del mercado interior: estas directivas son fundamentalmente la Directiva 1999 CE del Parlamento Europeo y del Consejo por la que se establece un marco comunitario para la firma electrónica y la Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a determinados aspectos jurídicos del comercio electrónico en el mercado interior.

Asimismo, el gobierno español ya ha dictado un Real Decreto Ley 14/99, de 17 de Septiembre, sobre firma electrónica e incluso se han aprobado, el 17 de Diciembre de 1999, por Real Decreto Ley, y a propuesta del Ministerio de Justicia, las normas que regulan la contratación telefónica o electrónica en España.

Cabe también señalar la Directiva 97/7 y la Ley de Ordenación del Comercio Minorista 7/96. Dicha directiva define los contratos negociados a distancia en su art. 2 como aquellos que se celebran utilizando técnicas de comunicación a distancia sin presencia física simultánea entre un proveedor y un consumidor sobre bienes o servicios en el marco de un sistema de ventas o prestación de servicios organizado por el proveedor.

E) LEY DE SERVICIO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.

Obliga a todos los «Prestadores de Servicios de la Sociedad de la Información». Por prestador de servicios la Ley entiende a todos aquellos, tanto empresas como particulares, que realicen algún servicio por Internet a petición del usuario, incluidos los servicios no remunerados pero que supongan carácter económico para la empresa o particular que los ejerce.

Por tanto, lo determinante no es disponer de una página web, sino que con ésta se obtenga algún beneficio económico directa o indirectamente de los usuarios a través de un servicio prestado.

La LSSI establece dos obligaciones para los prestadores de servicios: la de registro y la de información.

Todos aquellos que tienen una web con actividad comercial deben informar de forma clara, fácilmente accesible y explícita quién es el responsable del web (incluyendo la razón social y su identidad registral: NIF, CIF...), cómo contactar dentro y fuera de la red, cuál es su política de privacidad con respecto a los datos personales y que dejen muy claro las condiciones en las que realizan su actividad comercial.

Si se facilitan a través de Internet servicios que necesitan colegiación (por ejemplo, asesoramiento jurídico), es necesario que conste el número de colegiado así como las normas profesionales aplicables al ejercicio de su profesión.

Si lo que se presta es un servicio sujeto a autorización administrativa, debe constar los datos de la autorización y el órgano del que depende la concesión.

La obligación registral se refiere a la anotación en el Registro Mercantil, junto al asiento donde esté inscrita la empresa, del nombre de dominio con el que ejerce su actividad por Internet. Para los prestadores que no disponen de inscripción en el Registro Mercantil, la Ley obliga a la inscripción «en aquel otro registro público en el que lo estuvieran para la adquisición de personalidad jurídica o a los solos efectos de publicidad».

Correo promocional

Con respecto al correo comercial, vía e-mail, la AUI comunica a las empresas que el correo electrónico no solicitado está expresamente prohibido por la LSSI, por lo que se recomienda a todos aquellos que gestionan listas de distribución que recaben de sus suscriptores, si no lo tenían, permiso para su utilización.

Que se pida confirmación explícita a los nuevos suscriptores y que se incluya en todos los envíos información sobre cómo darse de baja.

También es recomendable indicar en todos los envíos a qué dirección de correo se hace el envío y dónde se ha obtenido dicho correo.

Estas nuevas medidas se añaden a las que ya incluye la Ley de Protección de Datos de Carácter Personal, la cuál prohíbe la inclusión de direcciones de correo en bases de datos sin el permiso explícito del usuario.

Plazo para la adaptación

La LSSI otorga un plazo de un año desde la entrada en vigor para que los prestadores de servicios cumplan con su obligación registral.

A continuación se presenta una tabla resumen con la legislación aplicable:

MARCO REGULADOR GENERAL

Ley 34/1988 de 11 de Noviembre de la Ley General de Publicidad

Ley 3/1991 de 10 de Enero de Competencia Desleal

Ley 7/1996 de 15 de Enero, de Ordenación del Comercio Minorista

Directiva 84/450/CEE de 10 de Septiembre de 1984 aproximación a disposiciones legales en materia de publicidad engañosa

Directiva 97/55/CE del 20 de Mayo de 1997 relativa a la protección de consumidores.

MARCO REGULADOR ESPECÍFICO

Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo del 8 de Junio de 2000 relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior.

Ley del Comercio Electrónico del 2 de Febrero de 2002.

Ley 34 / 2002, de 11 de Julio, de servicios de Sociedad de la Información y Comercio Electrónico.

Ley 26/1984 de 19 de Julio, General para la defensa de los consumidores y usuarios.

2 ESTUDIO DE MERCADO

Como paso previo a la realización del plan de marketing se hace necesario por parte del emprendedor la realización de una serie de análisis que ayuden a las diferentes fases de planificación. El fin de este análisis es conocer todos los principios y elementos que afectan de una manera directa e indirecta a la idea de negocio. La organización del estudio de mercado se presenta así como una variable fundamental para poder reducir los riesgos e incertidumbres futuros asociados al proyecto empresarial. El esquema fundamental para la realización del estudio de mercado parte de las siguientes premisas:

- Todas las ideas empresariales se ven afectadas por dos entornos, cercano y lejano con sus propias características y reglas de juego. El entorno cercano se caracteriza por la capacidad de la empresa de influir en el mismo a través de sus propias acciones y decisiones. El entorno lejano, por el contrario se caracteriza por la poca influencia de la empresa en el mismo, siendo mas bien este entorno el que le marque las pautas de comportamiento en el entorno cercano.
- La realización del estudio de mercado ha de ser realizado con objetividad por parte del emprendedor, una de las habilidades requeridas al emprendedor es el conocimiento del mercado y sector como paso previo al inicio de la actividad, bien por experiencia acumulada, bien como fruto del estudio realizado.
- La no-objetividad en este apartado puede llevar consigo el fracaso del negocio en el futuro debido principalmente a las falsas expectativas creadas que se han tomado como base para la planificación estratégica futura.

2.1 SITUACION GLOBAL DEL MERCADO

El proyecto se enmarca en el sector de las telecomunicaciones que, a pesar de la crisis, es un sector en auge. Entre las áreas de negocio de mayor crecimiento en el sector de las telecomunicaciones se encuentra el de infraestructuras, que es donde podríamos englobar gran parte de nuestro negocio, así como en el área de la electrónica. Por tanto el éxito está asegurado por parte del mercado, ya que se prevé que no solo se mantenga el crecimiento sino que suba.

Dentro de este sector nos dedicaremos a las comunicaciones inalámbricas de corto alcance, que es un mercado emergente. Si algo tenemos es OPORTUNIDAD. Pero además de ello tenemos capacidad para aprovecharla. La existencia de la oportunidad es obvia, las comunicaciones inalámbricas están de moda y los servicios que se pueden ofrecer con esta tecnología de corto alcance en el mercado son innumerables.

En las comunicaciones inalámbricas de corto alcance existen cuatro tecnologías que compiten y se complementan entre si: IrDA, HomeRF, IEEE 802.11b y Bluetooth. Cada una tiene sus ventajas e inconvenientes, destacando Bluetooth como la que tiene más perspectivas de implantación debido a ser un estándar abierto desarrollado por las grandes compañías de telecomunicaciones como Nokia, Ericsson y Motorola entre otros. Además permite realizar comunicaciones seguras y dispositivos baratos y de pequeño tamaño que ya están empezando a integrarse en teléfonos móviles, agendas personales (PDA) y ordenadores portátiles.

Hay al menos 2000 empresas que forman el Bluetooth SIG (Bluetooth Special Interest Group) que engloba a las empresas interesadas en esta tecnología. El grupo Cahners In-Stat, que realiza estudios sobre el sector de las Tecnologías de la Información, predice que en el año 2005 habrá más de 1400 millones de dispositivos que se comunicarán mediante Bluetooth. Es por tanto una tecnología que está explotando y se va a producir una fuerte demanda de productos y servicios basados en la misma.

Es también por ello un mercado donde hay una necesidad insatisfecha de sistemas finales que exploten esta tecnología. Existen pocas empresas especializadas capaces de ofrecer consultoría y desarrollar sistemas a medida. Aquí es donde encontramos un

hueco en el que no existen apenas competidores. Concretamente encontramos en el desarrollo de Sistemas de Cobertura Bluetooth en Edificios (SCBE) un verdadero nicho de mercado.

Estos sistemas supondrán un gran volumen de negocio cuando los dispositivos con Bluetooth se hagan populares.

2.2 ANALISIS DE CLIENTES

2.2.1 Segmentación de clientes

Nuestros clientes potenciales no son los consumidores finales o las personas que disfrutarán de las ventajas de poder acceder a este tipo de tecnología, sino las empresas intermediarias de este servicio.

Por tanto, nuestros clientes objetivo se pueden agrupar en cuatro tipos:

- El primer grupo de clientes serán los que se podrían considerar demandantes de Sistemas de Cobertura Bluetooth en Edificios (SCBE): Hoteles, Edificios públicos, Aeropuertos, Estaciones, Centros Comerciales.
- Otro grupo lo constituyen las empresas y particulares interesados en instalar nuestro Sistema Doméstico de Cobertura Bluetooth (SDCB): Promotores, arquitectos, clientes finales.
- Por otro lado estarán empresas ajenas susceptibles de incorporar esta tecnología en sus productos. Dentro de este grupo se encuentran fabricantes de sectores industriales: electrodomésticos, automoción, maquinaria, etc.
- Otro grupo de clientes serán grandes y medianas empresas con necesidades de soluciones personalizadas de comunicaciones inalámbricas que demanden proyectos “llave en mano”.

Nuestros clientes son por tanto todo tipo de empresas que decidan incorporar nuevas tecnologías como método de innovación en sus productos y servicios, para poder competir en un mundo empresarial orientado a la mayor satisfacción del cliente. Estas empresas deberán a su vez incorporar en el precio de su producto o servicio esta nueva prestación. Nuestra presunción es que la incorporación de esta tecnología se hará necesaria para todo el que pretenda ser competitivo, debido a la generalización de su uso, si bien serán en un principio las empresas más comprometidas con la oferta de un servicio de calidad las más interesadas en su incorporación. (Por ejemplo: entre los hoteles, aquellos considerados de lujo, serán los primeros en implantarlos.)

A la hora de analizar la proporción de cada tipo de clientes nuestras expectativas son que a corto plazo la mayor parte corresponderá a los que demanden proyectos de infraestructuras actuales de telecomunicaciones. A largo plazo estos mismos clientes demandarán otro tipo de productos y crecerá la proporción de clientes que demanden servicios de consultoría y proyectos a medida.

El tipo de servicio que ofreceremos a cada uno de estos clientes se adecua a sus necesidades:

- Al primer grupo de clientes le ofreceremos proyectos de infraestructuras de telecomunicaciones y posteriormente la implantación de nuestro Sistema de Cobertura Bluetooth para Edificios (SCBE) adaptado a sus necesidades.
- Al segundo tipo le ofreceremos también proyectos de infraestructuras de telecomunicaciones y posteriormente la implantación del Sistema Doméstico de Cobertura Bluetooth (SDCB)
- A otro grupo de clientes les ofreceremos servicios de consultoría y formación a sus empleados así como desarrollo de soluciones por encargo.

- Al último tipo de clientes le ofreceremos soluciones de calidad optimizando los recursos disponibles.

El potencial del mercado es muy amplio, teniendo en cuenta que sólo en la cuenca mediterránea (costas de Cataluña, Levante y Murcia y costas de Andalucía) se encuentran gran cantidad de hoteles, y el contacto con alguno de ellos interesado en ser innovador resulta ventajoso. En general, el sector de la construcción es muy amplio en España.

2.3 ENFOQUE DEL NEGOCIO

La oferta de servicios será la siguiente:

- Desarrollo de productos propios de entre los cuales destacan:
 - **Sistema Domestico de Cobertura Bluetooth (SDCB).**
 - **Sistema de Cobertura Bluetooth para Edificios (SCBE).**
- Ofreciendo Consultoría tecnológica especializada.
- Realizando Proyectos a medida para empresas.
- Complementando el servicio ofrecido con Formación específica
- Inicialmente, ofreceremos Proyectos de Infraestructuras de Telecomunicaciones.

Entre nuestros productos propios destacamos el Sistema de Cobertura Bluetooth para Edificios (SCBE), y decimos destacamos porque, como empresa de un sector con tanta ebullición como el de las telecomunicaciones y en concreto las telecomunicaciones inalámbricas, las necesidades pueden aparecer rápidamente, por tanto una tarea muy importante será observar la evolución de los nuevos servicios y productos, para detectar posibles áreas de negocio. Gracias a nuestra especialización y flexibilidad podremos desarrollar proyectos específicos rápidamente y con permanente actualidad.

Nuestro Sistema Domestico de Cobertura Bluetooth (SDCB) será una primera versión a escala del anterior. Será el primero que saquemos al mercado como fruto de nuestra inversión en I+D.

La tarea de Consultoría consistirá en un análisis exhaustivo de las necesidades del cliente, y de sus posibilidades de expansión y mejora gracias a la tecnología inalámbrica de corto alcance. Posteriormente se valorarán dichos resultados y se ofrecerá un posible plan de actuación para los diferentes productos de nuestros clientes. Nosotros no sólo detectaremos carencias sino que aportaremos soluciones.

En el área de Proyectos a medida colaboraremos con empresas que necesiten soluciones tecnológicas y que soliciten nuestros servicios para desarrollar sus aplicaciones finales de comunicaciones inalámbricas de corto alcance. Estos proyectos podrían obtenerse de los resultados acontecidos en la actividad anterior desarrollando las soluciones encontradas. En el campo de la Formación, nos dirigiremos básicamente a tecnólogos de otras empresas, contribuyendo a la mejora continua de las mismas. Éste puede ser un campo interesante para nuestro negocio, y proyectamos realizar acuerdos con la Universidad para crear un “Aula Bluetooth”. Dichas actividades nos permitirán reciclarnos y tener contacto con la materia prima que más necesitamos: el conocimiento, de forma que se posibilitará que tengamos relación con posibles futuros Ingenieros que nos puedan ayudar en nuestro proyecto.

En cuanto al Sistema de Cobertura Bluetooth para Edificios (SCBE), éste consistirá en ofrecer la infraestructura para la cobertura de dispositivos Bluetooth en un edificio, con los innumerables servicios que ello conlleva. Como ejemplo más claro podemos pensar en un hotel, ya que dicho edificio necesita siempre dar el mejor servicio a sus clientes y destacarse de los demás con soluciones innovadoras. Nuestro sistema permitirá que cualquier cliente del hotel que acuda al mismo pueda, desde su móvil o PDA compatible Bluetooth (se estima que estarán plenamente en el mercado en 3 años) acceder a los

servicios del hotel con un navegador sin coste para el cliente, así mismo podrá acceder a información personalizada, gestionar su estancia e incluso acceder a Internet, ya que su móvil pasa a formar parte de la red del hotel. Todo esto con una comunicación fácil y segura. Además esta infraestructura se podrá usar para la comunicación entre los empleados manipulando la información en tiempo real, lo cual supondrá una mejora en el aprovechamiento de los recursos del hotel, optimizándose la gestión del mismo. El hotel podrá beneficiarse de muchos otros servicios como la posibilidad de enviar publicidad a los huéspedes a través de este sistema.

En este área deberemos establecer relaciones con fabricantes que nos suministren parte de los componentes necesarios así como los ordenadores que gestionen el sistema. Desarrollaremos parte del hardware y el software.

Desde el inicio de la actividad ofreceremos proyectos de infraestructuras actuales de telecomunicaciones que supondrán la fuente de ingresos para financiar el desarrollo del resto de productos de I+D.

Una vez más destacar que nos diferenciaremos gracias a la especialización, dentro del sector y a la flexibilidad propia de una empresa joven y dinámica. Dentro de esta estrategia entra la investigación en futuras tecnologías para evitar la dependencia tecnológica y así mantener nuestra ventaja competitiva a largo plazo cuando la tecnología madure.

Actualmente existen otras tecnologías para solucionar estas carencias pero Bluetooth tiene varias ventajas frente a ellas, como son la seguridad, estandarización y apoyo por parte de grandes compañías y su menor coste.

2.4 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

Al ser un mercado emergente existen pocos competidores de nuestras características. Sin embargo también podemos considerar como competidores secundarios a aquellos que desarrollan otras tecnologías sustitutivas. Así, podemos clasificar la competencia según varios criterios:

- Otras Tecnologías: Existen otras tecnologías que realizan la misma función que Bluetooth pero ésta es más barata, fácil de integrar (miniaturización), segura y estándar ya que está apoyada y especificada por la mayoría de las grandes empresas.
- Otras empresas: Nuestros proyectos estarán basados en procesos de I+D, con lo que el valor que creamos y el coste de los mismos serán más beneficiosos.
- Otras empresas de I+D: Existen otras empresas que se dedican a I+D pero no están tan especializadas, nuestra especialización será clave para destacar entre otros, las nuevas tecnologías necesitan ESPECIALISTAS.
- Otros países: Destacar que España por su nivel educativo y económico puede presumir de tener el capital humano más competitivo y cualificado de Europa, y ahí estamos nosotros.

Este sector actualmente está en desarrollo debido a la aparición de nuevas tecnologías. En cuanto a Bluetooth las grandes empresas se han puesto de acuerdo en que sea un estándar, dando más seguridad y oportunidad de negocio a otra serie de empresas satélite donde nos encuadraríamos. Es evidente que si todas las grandes empresas se pusieran de acuerdo cambiarían la tecnología y nuestra especialización no serviría de mucho pero dicha circunstancia es poco probable ya que se ha invertido mucho dinero y tiempo en ello. Con esto también queremos decir que sabemos que el poder de esta industria está en gran medida en los proveedores o fabricantes.

En un ámbito más particular consideramos que tenemos otras oportunidades:

- La previsión de creación de numerosos PTs en toda España en los próximos años, como modelo de apoyo a empresas de base tecnológica. Creemos en la transferencia de tecnología entre empresas de mismo tamaño así como en uniones temporales para desarrollar proyectos y en estos Parques Tecnológicos tenemos dicho caldo de cultivo.
- El sector turístico está extendido en todo el territorio nacional. Éste puede ser un buen punto de partida debido a la gran cantidad de hoteles que se encuentran cercanos, ya que podemos beneficiarnos de la publicidad que puedan adquirir nuestros productos gracias al elevado número de personas que acuden, aunque siempre pensando que nuestros productos tendrán el mercado internacional como objetivo.

3 PLAN DE MARKETING

La razón de ser del marketing se encuentra en que el mercado está continuamente cambiando y que el cliente es cada vez más exigente. El cliente demanda un servicio hecho a su medida; los precios ya no se basan sólo en el coste, ni tan siquiera en la competencia, sino en el valor percibido por el cliente. Por ello, la empresa debe poner todo su esfuerzo para que el cliente quede tan satisfecho con el trato y con el servicio que no se lo piense dos veces antes de volver a confiar en la misma.

Mediante el conocimiento y manejo de una serie de variables del mercado, podemos conseguir una mayor rentabilidad del negocio.

Dichas variables son:

- Producto.
- Precio
- Comunicación
- Distribución.
- Servicio.

3.1 POLITICA DE PRODUCTO Y PRECIO

Debido a que nuestra cartera de productos integrará distintos servicios a clientes diferentes, vamos a diferenciar tanto los objetivos como las estrategias específicas para cada uno de ellos, así como el programa de actividades a realizar.

Sistema de Cobertura Bluetooth en Edificios (SCBE)

- **Objetivos Específicos**
Conseguir incorporar en la infraestructuras de edificios públicos nuestro sistema (hoteles, centros comerciales, etc...)
- **Estrategias Específicas**
Inicialmente contactar con los clientes ofreciéndoles proyectos de infraestructuras actuales de telecomunicaciones.
Desarrollar el sistema y presentarlo a una gran cadena de hoteles de lujo que nos sirva como trampolín a otras cadenas o a otros hoteles de la misma.
Presentar servicios avanzados gracias a nuestro sistema para centros comerciales
- **Programa**
Establecer una alianza con una cadena de hoteles interesada en el proyecto.
Establecer alianzas con empresas desarrolladoras de software de gestión de hoteles.

Sistema Doméstico de Cobertura Bluetooth (SDCB)

- **Objetivos Específicos**
Conseguir incorporar en los hogares una infraestructura inalámbrica de gestión y control
- **Estrategias Específicas**
Inicialmente contactar con los clientes ofreciéndoles proyectos de infraestructuras actuales de telecomunicaciones.
Desarrollar el sistema y presentarlo a los agentes del sector: promotores, arquitectos, constructores.
Presentar servicios avanzados gracias a nuestro sistema con aplicaciones prácticas.
- **Programa**
Establecer alianzas con arquitectos y promotores interesados en el proyecto.
Establecer alianzas con empresas instaladoras de aplicaciones de domótica.

Consultoría

- **Objetivos Específicos**
Queremos captar como clientes a empresas del sector tecnológico.
- **Estrategias Específicas**
Basar nuestra ventaja competitiva en la especialización y flexibilidad
- **Programa**
Contactar a través del Bluetooth SIG u otras empresas con posibles necesidades y sectores con necesidades en este campo.

Formación

- **Objetivos Específicos**
Formación especializada como línea de producto
Empresa colaboradora con la Universidad y otras Administraciones Públicas.
- **Estrategias Específicas**
Creación de cartera de cursos especializados.
Alianzas con Escuelas de Negocios
- **Programa**
Definición de la cartera
Difusión
Aula Bluetooth en la Universidad

Proyectos a medida

- **Objetivos Específicos**
Establecernos como expertos en la tecnología.
Conseguir proyectos con alta cifra de negocio.
- **Estrategias Específicas**
Lograr relaciones de larga duración con los clientes.
Alianzas temporales para proyectos con otras empresas complementarias.
- **Programa**
Difusión de nuestro papel y especialización.
Contactar a alto nivel con empresas susceptibles de solucionar sus problemas con tecnología inalámbrica de corto alcance.

3.2 POLITICA DE PROMOCION

Los esfuerzos de marketing deben centrarse en una publicidad muy selectiva, dirigida directamente a nuestros clientes potenciales. Estos contactos se pueden establecer de forma personal con los responsables de empresas susceptibles de incorporar esta tecnología. Con alguna empresa de I+D no especializada en nuestra tecnología podrían realizarse pactos estratégicos.

Más adelante, pueden realizarse ya algunas campañas de publicidad, siempre dirigidas a un cliente muy específico, y no al público en general, ya que aunque la demanda final de este tipo de tecnología exige el que la misma sea conocida por el gran público, nosotros aprovecharemos la publicidad que de la misma hagan las empresas dedicadas a la producción y comercialización de móviles y PDAs compatibles Bluetooth.

Nuestra marca se dará a conocer por tanto en los marcos adecuados: en congresos especializados, en encuentros de directivos de empresas, en revistas especializadas, etc.

3.3 OBJETIVOS Y ESTRATEGIA COMERCIAL

Una vez que se ha realizado un diagnóstico de la situación actual, a continuación se va a tratar de definir nuestros objetivos, tanto de tipo cualitativo como de tipo cuantitativo:

Entre los objetivos de tipo cualitativo destacamos los siguientes:

- Ser reconocidos como una empresa de referencia en el sector del “wireless”. Concretamente ser la empresa de referencia en la implantación de SCBE en Hoteles.
- Crear un equipo de trabajo compenetrado, motivado y altamente comprometido con el proyecto.
- Imagen de empresa que ofrece seriedad y calidad. “Se puede confiar en nosotros”.
- Imagen de empresa altamente innovadora y en continuo proceso de I+D.

Teniendo en cuenta que se trata de un sector incipiente, donde al cliente aún le resulta difícil percibir las ventajas de incorporar esta tecnología, y que sin embargo posteriormente se aceptará, nosotros aprovecharemos la juventud del mercado para realizar en los primeros ejercicios una inversión alta en investigación y desarrollo. Esta inversión será financiada por medio de la realización de proyectos de infraestructuras de telecomunicaciones a los futuros clientes de nuestros productos.

Así, entre los objetivos cuantitativos planteamos como objetivos de ventas en los próximos ejercicios los siguientes:

- Primer año: Las ventas corresponderán a la realización de proyectos de Infraestructuras de Telecomunicaciones (ICT). Esto aportará la financiación necesaria para el desarrollo del Sistema Doméstico de Cobertura Bluetooth.
- Segundo año: Se empezarán a percibir ingresos por la implantación de proyectos del Sistema Doméstico de Cobertura Bluetooth (SDCB). Asimismo, comenzarán a ofertarse cursos de formación, servicios de consultoría y proyectos a medida de volumen pequeño que servirán para darnos a conocer y financiar el desarrollo del SCBE.
- Tercer año: Creceremos ofreciendo los servicios anteriores a más clientes. Además ejecutaremos un primer gran proyecto de SCBE individualizado a un hotel.
Este tercer año marcará el comienzo de la comercialización a gran escala de nuestro SCBE que requerirá una nueva inversión (no estudiada en este plan de negocio). A modo informativo estas son nuestras estimaciones:
- Cuarto año: Crecerán las ventas y el número de clientes en todas las áreas. Tenemos previsto ejecutar al menos 15 grandes proyectos de SCBE en otros hoteles de clientes afines al primero.
- Quinto año: A partir de este año consideramos que será cuando se dispare la demanda de SCBE lo cual nos permitirá afrontarla desde una posición privilegiada gracias a la experiencia acumulada. Estimamos vender al menos 100 proyectos grandes continuando el crecimiento del resto de servicios.

A partir de este momento plantearemos la ampliación de nuestros objetivos incorporando nuestro SCBE a otros sectores (aeropuertos, centros comerciales, etc.) así como otras líneas de productos.

Nuestra estrategia general se basará en:

- La diferenciación por especialización
- La aplicación de I+D en nuestros sistemas
- La innovación en las soluciones
- El servicio individualizado, a medida.

- La fidelización de clientes por medio del establecimiento de relaciones de confianza.

Basándonos en nuestros objetivos y partiendo del análisis realizado nos centraríamos en las siguientes estrategias de marketing:

- Inicialmente, crear una cartera de clientes y contactos para la realización de proyectos de infraestructura de telecomunicaciones (ICT).
- Crear una cartera de cursos sobre la tecnología Bluetooth adaptados a los distintos tipos de clientes así como para la formación de futuros empleados nuestros.
- Conseguir alianzas con fabricantes y organizaciones que sustenten la tecnología para mantenernos al nivel óptimo de innovación.
- Realizar contactos con organismos y asociaciones de futuros clientes susceptibles de aplicar nuestros sistemas.
- Conseguir un cliente “amigo” interesado en implantar nuestro SCBE.
- Consolidación de un equipo de trabajo con alta cualificación técnica y humana.
- Establecer un plan de comunicación para promocionar nuestros servicios.

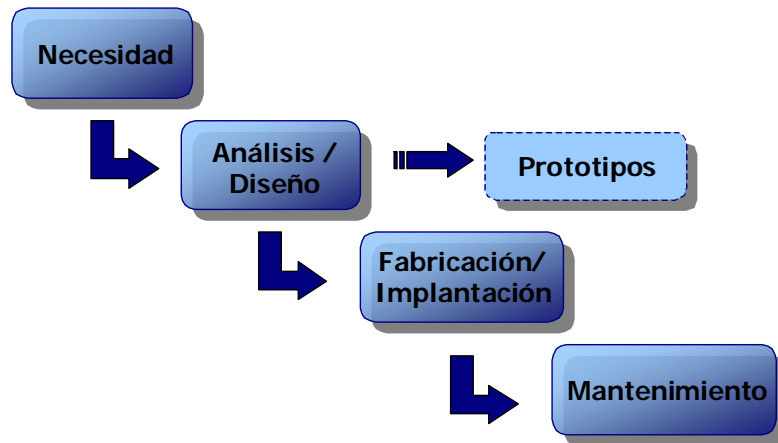
En cuanto al Posicionamiento de la empresa y nuestros productos pretendemos:

- Ser reconocidos como empresa innovadora, joven y flexible.
- Empresa especializada en una tecnología nueva y en explosión.
- Capaz de ofrecer consultoría y formación de alto valor tecnológico.
- Empresa que puede ofrecer soluciones personalizadas que se integren eficazmente con los recursos de los clientes.
- Empresa capaz de acometer grandes proyectos.
- En conexión con el entorno tecnológico.

4 PLAN DE ORGANIZACIÓN

4.1 PROCESO PRODUCTIVO

La cadena de valor de nuestros productos y servicios será la que corresponde al desarrollo de proyectos de telecomunicaciones:



Los procesos que serán subcontratados serán la fabricación de ciertos elementos del sistema que supondrían una gran inversión y requerirían una mayor infraestructura.

Las actividades críticas serán las de análisis y diseño que serán las que generen el mayor valor, y en las que realmente existe la posibilidad de aportar soluciones “a medida” para cada cliente y sus necesidades.

Nuestras materias primas son por un lado los chips y demás dispositivos electrónicos con los que construiremos nuestros sistemas, y que serán comprados a los principales fabricantes. La otra materia prima será el conocimiento de la tecnología que potenciaremos mediante la formación del equipo así como mediante la investigación y el desarrollo.

Hay que resaltar que el núcleo de la tecnología Bluetooth es de dominio público y no deberemos pagar por su desarrollo.

La localización estudiada para la empresa será en un Parque Tecnológico que nos facilitará el contacto con otras empresas del sector de las tecnologías de la información, permitiéndonos asimismo el contacto con fuentes de capital humano como la universidad de la ciudad.

El plan de operaciones de nuestros productos tanto en consultoría, formación y proyectos a medida dependerá de los servicios solicitados y serán parecidos a los típicos casos del mercado en cuanto a su operación, quizá el más específico sea el del SCBE que a continuación vemos con un poco más de detalle.

Plan de operaciones del Sistema de Cobertura Bluetooth en Edificios (SBCE)

En el gráfico podemos observar las distintas etapas que contiene un proyecto de estas características que son como vemos:

- Especificaciones
- Análisis
- Diseño

- Instalación
- Formación
- Prueba y Mantenimiento

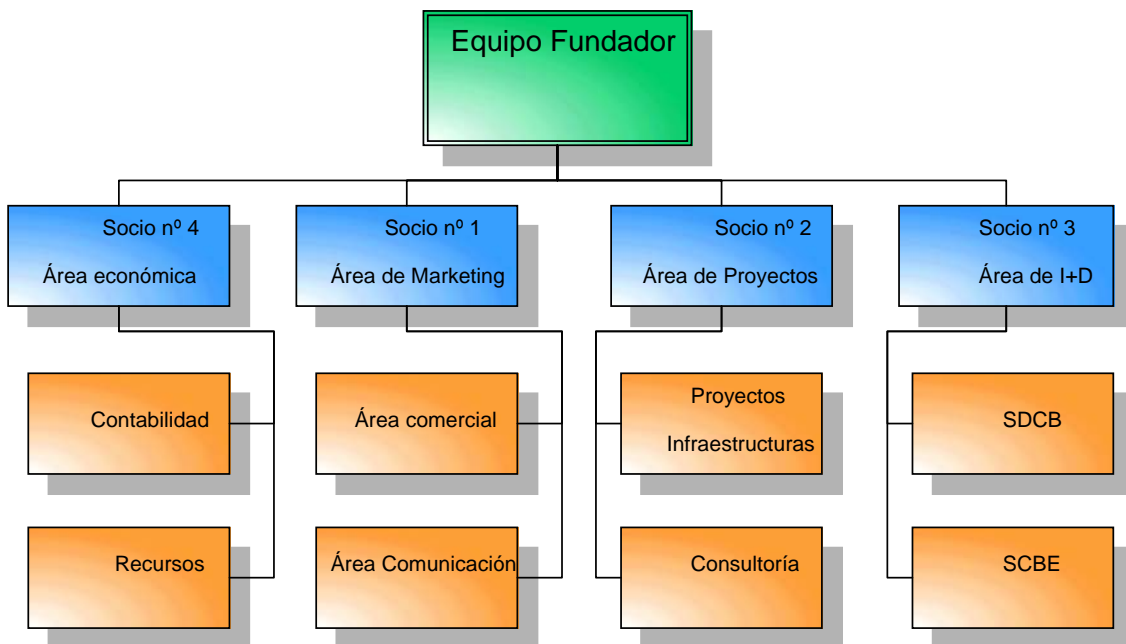
Las etapas descritas contienen trabajo que será repetitivo en distintas instalaciones por tanto las operaciones que hay que realizar “nuevas” para cada cliente consistirán en adaptar esta cadena de valor a las necesidades de cada cliente concreto.

4.3 RECURSOS HUMANOS

Dada nuestra actividad la mayoría del personal que necesitaremos para desarrollar nuestro negocio será personal técnico de grado superior. Así, vemos necesaria la incorporación de Ingenieros de Telecomunicación e Ingenieros Informáticos para el desarrollo de nuestros proyectos. A lo largo de los años el número de empleados irá creciendo en función del volumen de negocio.

Bajo ciertas circunstancias será necesario contactar con profesionales o entidades que prestarán sus servicios bajo demanda en cuestiones legales y asesoramiento técnico.

Una posible estructura de la empresa podría ser la siguiente a efectos de organización y de distribución de funciones:



Las previsiones que hemos realizado en cuanto a número de personas que se incorporarán al equipo en los distintos años son las siguientes:

Año 1: se contratarán dos ingenieros de telecomunicación para el desarrollo de SDCB.

Año 2: se incorporará un ingeniero de telecomunicación y dos informáticos para el desarrollo de SCBE y el área de proyectos.

Año 3: se prevé contratar otro ingeniero de telecomunicación y otro informático para la implementación de SCBE.

La siguiente tabla muestra las necesidades de personal (personal mínimo), en función de los dos primeros desarrollos previstos.

	Eq. Funda dor	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingenieros de Telecomunicaciones	3	2	1	1	1	1
Ingenieros Informáticos			2	1	1	
Ldo Admón. de Empresas (T Parcial)	1					
Administración		1				
Total Personal	4	3	3	2	2	1

5 ASPECTOS JURIDICOS Y FISCALES

5.1 ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA

El 90% de las empresas dedicadas al desarrollo de sistemas y software tienen la forma jurídica de Sociedad Limitada. Esta forma jurídica contempla las siguientes características:

Se puede definir como una sociedad mercantil cuyo capital, que no puede ser inferior a 3.005,06 euros, se podría dividir en participaciones iguales, acumulables e indivisibles que no podrán incorporarse a títulos negociables, ni denominarse acciones, y cuyos socios, que no podrían ser superiores a 50, no responderán personalmente de las deudas sociales.

Es considerada como una sociedad mixta entre las personalistas y los capitalistas, aunque participe en mayor grado de los caracteres de las capitalistas.

Principales características del tipo de sociedad propuesto:

- Es una sociedad mercantil por su forma, y cualquiera que sea su objeto.
- Es una sociedad de responsabilidad limitada.
- Es una sociedad en la que se fija un capital mínimo (3.005,06 euros) y un número máximo de socios (50)
- La sociedad tendrá necesariamente su domicilio en territorio español.
- En ningún caso podrá tener por objeto la representación de intereses colectivos, profesionales o económicos atribuidos a otras entidades.

Los administradores pueden ser socios o no, y no pueden dedicarse, por cuenta propia ni ajena, al mismo género de comercio que constituye el objeto de la sociedad.

Responderán de los daños y perjuicios causados por abuso de facultades, negligencia grave, incumplimiento de ley o estatutos.

Por otro lado podrán ser revocados o separados de su cargo en cualquier momento, excepto cuando hayan sido nombrados en escritura funcional, en cuyo caso el acuerdo deberá adoptarse con los requisitos de una modificación estatutaria.

Si el empresario estima oportuno otro tipo de sociedad diferente a la propuesta, a continuación se recoge en un cuadro la tipología y características de cada una de ellas:

		EMPRESARIO INDIVIDUAL	SOCIEDADES CIVILES	
			CIVIL	COMUNIDAD DE BIENES
CARACTERÍSTICAS	DENOMINACIÓN	Libre, siendo el nombre comercial	Libre con denominación S.C.	Libre con denominación C.B.
	NÚMERO DE SOCIOS	El titular	Mínimo 2	
	RESPONSABILIDAD FRENTE A TERCEROS	Ilimitada	Subsidiaria, solidaria e ilimitada	
	SEGURIDAD SOCIAL DE LOS TRABAJADORES	Régimen de autónomos	Régimen de autónomos	
	LIMITACIONES A LAS CONTRATACIONES EXTERNAS	Ilimitadas	Ilimitadas	
	CAPITAL MÍNIMO	Necesario para primeros gastos	Necesario para primeros gastos	
	FISCALES	IVA-IRPF	IVA-IRPF (cada socio en función %)	
	LIBROS SOCIALES			
	LIBROS CONTABLES	Diario- inventario y Cuentas Anuales	Diario, Inventario y Cuentas anuales (Solo en E.D. Normal)	

		ANÓNIMA	LIMITADA	LABORAL	COOPERATIVA
CARACTERÍSTICAS	DENOMINACIÓN	Libre Denominación con S.A	Libre Denominación con S.L.	Libre Denominación con S.L.L o S.A.L.	Libre Denominación con " SOC. COOP.AND."
	NÚMERO DE SOCIOS	Mínimo 1		Mínimo 3	
	RESPONSABILIDAD FRENTE A TERCEROS	Limitada a las aportación de los socios			
	SEGURIDAD SOCIAL DE LOS TRABAJADORES	Administradores socios mayoritarios y familiares: Régimen de Autónomo Resto: Régimen general		Régimen general salvo excepciones	Régimen de autónomos o general según estatutos
	LIMITACIONES A LAS CONTRATACIONES EXTERNAS	Ilimitadas		Nº horas año de trabajadores indefinidos no socios < 25% nº de horas socios trabajadores	Nº de horas trabajadores no socios < 30% nº de horas socios trabajadores
CAPITAL MÍNIMO	60.102 euros	3.006 euros	60.102 euros (S.A.L.) 3.006 euros (S.L.L.)	3.006 Euros	
OBLIGACIONES	FISCALES		IVA, IMPUESTO DE SOCIEDADES		
	LIBROS SOCIALES	Actas socios, actas nominativas, talonario de acciones	Actas, socios	S.L.L. Actas socios en S.A.L. además, Acciones nominativas. Talonario de acciones	Actas socios. Asociados Aportaciones al Capital
	LIBROS CONTABLES	Diario inventario y Cuentas Anuales			Diario, Inventario y Cuentas Anuales, Libros e Informes de Interventores

5.2 FISCALIDAD

Uno de los principales problemas en la nueva economía es la dificultad para calificar las rentas obtenidas y las operaciones que se realizan y, por otro, la determinación del lugar en el que deben entenderse realizadas las actividades comerciales telemáticas.

A) IRPF

Los rendimientos de las actividades económicas son los que están relacionados directamente con la fiscalidad del comercio electrónico.

Cuando quien lleva a cabo dichas actividades a través de la red es una persona física residente en España, los rendimientos obtenidos serán objeto de gravamen en este impuesto.

Ninguno de los artículos de la ley o del reglamento del impuesto nos permite pensar que por el hecho de que el comercio pueda ser considerado electrónico va a escapar a tributación por este impuesto.

En este ámbito, el conflicto se produce cuando el fin de la contratación es un suministro on-line.

Se trata de averiguar si la adquisición del producto digitalizado implica sólo la obtención de un derecho para su uso o si, por el contrario, se adquiere en soporte informático de la misma forma en que podría hacerse sobre cualquier otro tipo de soporte.

En principio, la utilización de un soporte telemático no tiene por qué suponer que la renta obtenida deba calificarse como una cesión de uso. Es necesario el estudio de cada contrato para distinguir cuándo se cede el uso del programa y cuándo se transmiten los derechos de la propiedad intelectual sobre el mismo.

Los problemas surgen en el comercio internacional, ya que si se transmite la cesión de uso, se generará un canon que, en principio, tributará en el estado de su obtención.

A) IMPUESTO DE SOCIEDADES.

Grava las rentas obtenidas por las sociedades y demás entidades jurídicas.

El hecho imponible está constituido precisamente por la obtención de esas rentas y su origen es indiferente.

Cabe destacar deducciones aplicables en el Impuesto sobre Sociedades para las actividades de Innovación Tecnológica recogida en la Ley 24/2001 de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social. La base de dicha deducción es la inversión realizada y los gastos de implantación y formación del personal, siendo la cuantía de deducción el 10% de la inversión y gastos realizados.

B) IVA

Es un impuesto indirecto, recae sobre el consumo y grava las entregas y prestaciones de servicios efectuadas por profesionales, las adquisiciones intracomunitarias y las importaciones de bienes.

Las entregas de bienes y prestaciones de servicios deben ser realizadas por empresas o profesionales de título oneroso, con carácter habitual u ocasional, en el desarrollo de su actividad empresarial o profesional.

La contratación electrónica es susceptible de incluirse en cualquiera de los supuestos, con lo que el comercio electrónico no puede considerarse excluido de la aplicación de este impuesto.

En el caso en que los bienes o servicios circulen por la Red, es necesario que se califiquen las operaciones como cesiones de uso o como compraventas.

En el IVA, las cesiones de uso son consideradas prestación de servicios, mientras que las compraventas son adquisiciones de bienes, ya sean operaciones interiores, adquisiciones intracomunitarias, ventas a distancia o importaciones.

Dependiendo de que el fin de la contratación electrónica sea o no la transmisión del poder de disposición de un bien corporal, podrá ser calificado como entrega de bien o prestación de servicios.

El proyecto de ley de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social, conocido popularmente como ley de Acompañamiento a los Presupuestos Generales del Estado para el 2003, introducirá el IVA de los servicios prestados por vía electrónica a partir del 1 de Julio de 2003. El proyecto de ley añade a la Ley 37/1992 sobre el IVA un nuevo apartado y capítulo en los que se regula, respectivamente, los servicios por vía electrónica que se someterán al impuesto y el régimen especial de estos cuando sean prestados por empresarios o profesionales que no tengan sede en ningún país comunitario.

C) IMPUESTO SOBRE TRANSMISIONES PATRIMONIALES.

El impuesto se exige por las transmisiones patrimoniales onerosas de bienes y derechos, independientemente de su naturaleza, que estuvieran situados, pudieran ejercitarse o hubieran de cumplirse en territorio español o extranjero, cuando, en este último supuesto, el obligado a pago del impuesto tenga su residencia en España.

Este impuesto solo recae sobre las operaciones que no constituyan actos del tráfico empresarial.

Su ámbito se limita a operaciones entre particulares y hay una incompatibilidad expresa con el IVA.

6 PLAN ECONOMICO FINANCIERO

6.1 PLAN DE INVERSIONES

Se destaca el hecho de que gran parte de los gastos en que la empresa incurrirá son para la investigación que se lleve a cabo en el seno de la misma, por lo que se ha optado por su capitalización como “Gastos de Investigación y Desarrollo”. Para ello, se contabilizará a lo largo del ejercicio la totalidad de gastos, y al final de cada periodo, se contabilizarán como ingresos aquellos que se vayan a activar, a través de la cuenta “trabajos realizados para el Inmovilizado Inmaterial”, con cargo a la cuenta citada de “Gastos de Investigación y Desarrollo” de forma que así pasarán a considerarse una inversión, que quedará reflejada en el balance.

En el momento en que se tenga constancia de que los resultados de los proyectos de investigación y desarrollo son positivos, se traspasarán a la cuenta de “Propiedad Industrial” y se amortizarán en cinco años.

6.2 FINANCIACION

La financiación de las inversiones iniciales se establece de la siguiente forma:

- Aportación de los socios entorno a un 30% de la inversión inicial del primer año.
- Prestamos a largo plazo durante los cinco primeros años, para cubrir el 70% de la inversión del primer año y el 100% de los cuatro años siguientes.

6.3 PREVISION DE INGRESOS Y GASTOS

6.3.1 Ingresos

UNIDADES DE PRODUCTO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SCBE		100	300	400	500
SDCB		4	10	16	24
CONSULTORIA-FORMACION	913	1.690	2.562	2.811	2.912
PROYECTOS A MEDIDA	571	1.691	2.562	2.811	2.912

* Cantidades anuales vendidas de cada producto/servicio

PRECIO DEL PRODUCTO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SCBE		600,00	600,00	600,00	600,00
SDCB		6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
CONSULTORIA-FORMACION	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00
PROYECTOS A MEDIDA	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00
VENTAS TOTALES	155.820,00	439.005,00	778.020,00	926.310,00	1.055.520,00

*Precio unitario de cada producto/servicio

6.3.2 Estructura de costes

COSTES FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE PERSONAL	140.210,67	164.816,99	190.773,50	218.139,06	224.683,24
Sueldos	103.096,08	121.188,96	140.274,63	160.396,37	165.208,26
Seguridad Social	37.114,59	43.628,03	50.498,87	57.742,69	59.474,97
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	8.939,00	9.654,00	82.556,00	87.679,00	92.651,00
Alquileres	5.049,00	5.301,00	5.566,00	5.844,00	6.137,00
Suministros	2.220,00	2.600,00	3.400,00	4.600,00	5.450,00
Trabajos realizados por externos			71.750,00	75.338,00	79.104,00
Servicios Profesionales	770,00	808,00	848,00	875,00	905,00
Seguros	900,00	945,00	992,00	1.022,00	1.055,00
OTROS GASTOS	19.265,00	20.228,00	24.953,00	28.985,00	34.515,00
Mantenimiento y Reparaciones	865,00	908,00	953,00	985,00	1.015,00
Otros Gastos	18.400,00	19.320,00	24.000,00	28.000,00	33.500,00
GASTOS FINANCIEROS	2.400,00	6.180,00	11.181,28	19.714,61	22.021,28
Intereses Préstamos a Largo Plazo	2.400,00	6.180,00	11.181,28	19.714,61	22.021,28
Intereses Préstamos a Corto Plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL COSTES FIJOS	170.814,67	200.878,99	309.463,78	354.517,68	373.870,52

COSTES VARIABLES

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COMPRAS DE MATERIAS PRIMAS	0,00	179.400,00	358.750,00	412.563,00	474.447,00
Materia Prima Producto 1	0,00	179.400,00	358.750,00	412.563,00	474.447,00
GASTOS DE PROMOCIÓN	1.520,00	2.500,00	3.500,00	4.500,00	5.500,00
TOTAL COSTES VARIABLES	1.520,00	181.900,00	362.250,00	417.063,00	479.947,00

6.4 CUENTA DE RESULTADOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
+ VENTAS	155.820,00	439.005,00	778.020,00	926.310,00	1.055.520,00
= INGRESOS DE EXPLOTACIÓN	155.820,00	439.005,00	778.020,00	926.310,00	1.055.520,00
- COMPRAS	0,00	179.400,00	358.750,00	412.563,00	474.447,00
- GASTOS DE PERSONAL	140.210,67	164.816,99	190.773,50	218.139,06	224.683,24
- GASTOS DE PROMOCIÓN	1.520,00	2.500,00	3.500,00	4.500,00	5.500,00
- GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	8.939,00	9.654,00	82.556,00	87.679,00	92.651,00
- OTROS GASTOS	19.265,00	20.228,00	24.953,00	28.985,00	34.515,00
- AMORTIZACIÓN DEL EJERCICIO	17.807,27	44.569,58	79.979,89	116.257,93	156.853,43
= GASTOS DE EXPLOTACIÓN	187.741,94	421.168,57	740.512,39	868.123,99	988.649,66
= RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	-31.921,94	17.836,43	37.507,61	58.186,01	66.870,34
- GASTOS FINANCIEROS	2.400,00	6.180,00	11.181,28	19.714,61	22.021,28
= RESULTADO FINANCIERO	-2.400,00	-6.180,00	-11.181,28	-19.714,61	-22.021,28
= RESULTADO DE LAS ACT. ORDINARIAS	-34.321,94	11.656,43	26.326,33	38.471,39	44.849,06
= RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	-34.321,94	11.656,43	26.326,33	38.471,39	44.849,06
- IMPUESTOS	0,00	3.496,93	7.897,90	11.541,42	13.454,72
= RESULTADO DEL EJERCICIO	-34.321,94	8.159,50	18.428,43	26.929,98	31.394,34

CASH-FLOW BRUTO	-16.514,67	52.729,08	98.408,32	143.187,91	188.247,77
------------------------	-------------------	------------------	------------------	-------------------	-------------------

6.5 BALANCE DE SITUACION

ACTIVO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INMOVILIZADO	73.031,73	163.348,15	262.644,87	328.811,75	376.682,91
GTOS. ESTABLECIMIENTO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INMOV. MATERIAL	23.122,00	47.630,00	72.025,00	78.925,00	84.625,00
- AMORTIZ. INM. MAT.	-3.838,57	-11.879,15	-23.462,13	-36.080,11	-49.485,59
INMOV. INMATERIAL	67.717,00	178.095,00	332.317,00	507.182,20	705.547,18
- AMORTIZ. INM. INMAT.	-13.968,70	-50.497,70	-118.235,00	-221.215,34	-364.003,68
CIRCULANTE	426,90	1.202,75	2.131,56	2.537,84	2.891,84
DEUDORES	426,90	1.202,75	2.131,56	2.537,84	2.891,84
CUENTAS CON SOCIOS					
DEUDORAS	0,00	0,00	31.324,39	106.279,12	201.455,46
TOTAL ACTIVO	73.458,63	164.550,90	296.100,82	437.628,71	581.030,21

PASIVO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FONDOS PROPIOS	-3.321,94	4.837,56	23.266,00	50.195,97	81.590,31
CAPITAL SOCIAL	31.000,00	31.000,00	31.000,00	31.000,00	31.000,00
RESERVAS	0,00	0,00	0,00	0,00	19.195,97
RTDOS. NEGATIVOS EJ. ANTERIORES	0,00	-34.321,94	-26.162,44	-7.734,00	0,00
RESULTADO DEL EJERCICIO	-34.321,94	8.159,50	18.428,43	26.929,98	31.394,34
EXIGIBLE A L.P.	56.000,00	140.200,00	246.596,53	347.427,73	453.725,60
<i>RECURSOS PERMANENTES</i>	<i>52.678,06</i>	<i>145.037,56</i>	<i>269.862,53</i>	<i>397.623,70</i>	<i>535.315,91</i>
EXIGIBLE A C.P.	8.815,44	18.989,81	26.238,29	40.005,00	45.714,29
PROVEEDORES	0,00	491,51	982,88	1.130,31	1.299,85
ACREEDORES	81,44	88,72	304,13	331,96	363,47
HACIENDA PÚBLICA					
ACREEDORA	5.641,12	14.773,92	20.743,04	33.730,85	39.094,72
SEGURIDAD SOCIAL					
ACREEDORA	3.092,88	3.635,67	4.208,24	4.811,89	4.956,25
CUENTAS CON SOCIOS					
ACREEDORAS	11.965,13	523,53	0,00	0,00	0,00
TOTAL PASIVO	73.458,63	164.550,90	296.100,82	437.628,71	581.030,21