

PLAN DE OPERACIONES
Y
ANÁLISIS DE RIESGOS



WOODEN CRATE

-

Miguel García Chillón

TFM EOI

Contenido

A.	Plan de Operaciones	4
1	Mapa de Procesos	4
	Proceso de Alquiler	4
	Proceso de Devolución	5
	Proceso de Incidencias	6
	Proceso de Acuerdo con Partners.....	7
2	Solución Tecnológica.....	8
	Modelo de Arquitectura Tecnológico	11
	Estrategia de Implantación	12
3.	Estructura societaria	17
	Pacto de Socios.....	18
B.	Análisis de Riesgos	21
	Identificación de los principales riesgos	21
	Probabilidad de concurrencia e impacto	22

Índice de Figuras

Figura 1: Proceso de Alquiler	5
Figura 2: Proceso de Devolución	6
Figura 3: Proceso de Gestión de Incidencias	7
Figura 4: Proceso de Acuerdo con Partners	8
Figura 5: Plataforma Google Search Console	10
Figura 6: Plataforma Google Analytics	11
Figura 7: Modelo de Arquitectura Tecnológico de Wooden Crate	12
Figura 8: Estrategia de Implantación por Anualidades.....	17
Figura 9: Matriz de Probabilidad de Impacto.....	22
Figura 10: Matriz de Riesgos	24

A. Plan de Operaciones

1 Mapa de Procesos

En los siguientes apartados se describen los cuatro procesos primordiales de Wooden Crate para llevar a cabo nuestra actividad: Proceso de alquiler por parte de un cliente, Proceso de devolución, Proceso de gestión de incidencias y Proceso de acuerdo con los partners.

Proceso de Alquiler

En el proceso de alquiler se tiene en cuenta cada uno de los pasos que debe llevar a cabo el cliente, con el fin de recibir en su casa uno de nuestros productos. Los pasos por los que se compone este proceso son los siguientes:

1º Fase de Localización

En esta primera el cliente busca de manera física y online el producto que pueda satisfacer sus necesidades; tras haber localizado Wooden Crate, se decanta por uno de nuestro productos y comienza el proceso de alquiler del pack escogido.

2ª Fase de Adquisición

Una vez ha seleccionado el producto en la etapa anterior, procede a realizar el pago por los productos adquiridos y a rellenar la documentación necesaria para el envío del mobiliario; así como los documentos que establecen una relación contractual con Wooden Crate por el alquiler de los muebles durante el período de tiempo establecido por el arrendatario.

3ª Fase de Aprobación

Una vez recibido el pedido del cliente en cuestión, se procede a confirmar que este es apto para establecer el contrato y se dispone el envío de los documentos para que el cliente los firme; accediendo a así a la relación contractual de los muebles por el período de tiempo estipulado con Wooden Crate.

4ª Fase de Envío y Recepción

Una vez recibidos los documentos firmados se procede al contacto con el partner para que envíe los muebles directamente al consumidor final para pueda disfrutarlos en su hogar.

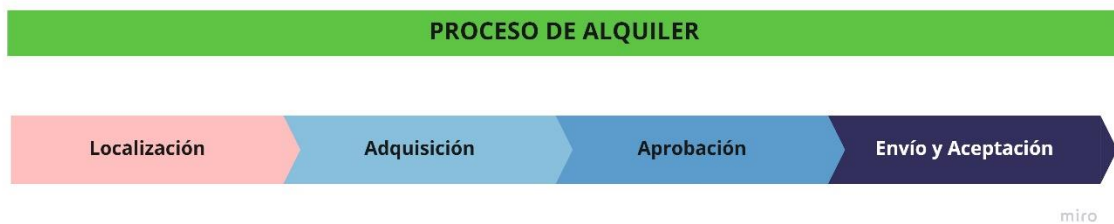


Figura 1: Proceso de Alquiler

Proceso de Devolución

En este proceso se lleva a cabo el retorno de los muebles por parte del cliente, ya sea por una finalización de contrato o por decisión del cliente de no continuar disfrutando de los mismos.

1º Fase de Comunicación

En caso de finalización del contrato se procede a comunicar al cliente que el plazo ha finalizado y se le procede a preguntar si prefiere alargar el servicio o si prefiere terminarlo. Por otro lado, puede darse la casuística de que el cliente no desee o no pueda seguir adelante con los servicios de Wooden Carte, lo cual podría conllevar una sanción económica.

2ª Fase de Documentación

Independientemente de la situación del cliente, en esta etapa del proceso se desarrollan los papeles necesarios para rescindir o continuar la relación con el cliente. En caso de que continúe, tan solo se envía la documentación para su firma; pero en caso de rescisión, no solo se firma sino que se continúa con el proceso de devolución de mobiliario.

3ª Fase de Recogida

Continuando con el proceso de devolución, se establece una fecha de recogida de los muebles alquilados, que convenga tanto al partner como al cliente; dando por finalizada así nuestra relación con el cliente.



Figura 2: Proceso de Devolución

Proceso de Incidencias

En este proceso del plan de operaciones se describen las etapas que componen el proceso de gestión de incidencias, en el cual se recogen las decisiones a tener en cuenta según la situación transcurrida.

1º Fase de Identificación

La primera fase del proceso de incidencias es la identificación de que se ha producido una incidencia; ya sea, por que un cliente esta insatisfecho con el producto recibido, se haya producido una rotura o desperfecto en alguno de muebles o bien haya recibido el mobiliario incorrecto. En su gran mayoría estas se identifican a través de llamadas y/o mensajes realizados por parte del cliente. Una vez se localiza pasa a ser competencia del encargado de gestión de incidencias el cual se encarga de analizar lo sucedido.

2ª Fase de Gestión

Una vez localizado y analizado lo ocurrido se dispone a mediar con el cliente, en caso de ser un error de envío de productos o de desperfectos de los mismos antes de comenzar a disfrutralos, el encargado de la gestión de incidencias produce a solucionar la situación con el partner, el encargado del envío. Por otro lado, si el incidente fue culpa del cliente, se lleva a cabo la repercusión económica pertinente por daños y perjuicios, donde el cliente deberá abonar en menos de 15 días el coste de la reparación del mobiliario.

3ª Fase de Recuperación

Una vez resuelta la incidencia, el parner procede a recoger el mobiliario dañado en la vivienda del cliente, con el fin de llevar a cabo un arreglo o sustitución del elemento perjudicado.

4º Fase de Envío

En caso de que se devuelva el mueble al cliente, se pacta una fecha entre parner y arrendatario para poder recibir el mueble en las condiciones óptimas de uso. Dando por finalizada así la gestión de la incidencia.



Figura 3: Proceso de Gestión de Incidencias

Proceso de Acuerdo con Partners

En este proceso se lleva a cabo todas las fases del acuerdo comercial, desde el punto de identificación de los partners hasta el cierre del contrato entre las dos compañías.

1º Fase de Búsqueda y Análisis

En esta primera fase inicial del proyecto, se lleva a cabo la búsqueda de potenciales partners; así como, el análisis de las características de cada uno de ellos, con el fin de identificarlos como posibles candidatos.

2º Fase de Selección y Contacto

Una vez se haya obtenido una lista de posibles partners que cumplan los requisitos establecidos, se procede a establecer contacto con cada uno de ellos, para conocer mejor su situación y observar más de cerca como trabajan y la calidad de sus productos mobiliarios.

3º Fase de Comunicación y Negociación

Tras haber establecido cuales de ellos podrían formar parte de nuestro grupo de partners, se diseñan una serie de condiciones y requisitos que Wooden Crate demandará a dicho partner para poder comenzar la relación laboral. Estas condiciones varían en función de que nos puede aportar el proveedor.

Una vez identificados se procede a comunicar al partner que estaríamos interesados en llevar a cabo una relación comercial con ellos; mediante la cual, haremos de intermediarios con el cliente final en un servicio de alquiler de mobiliario. Después, comenzaría el proceso de negociación en si y se establecerían los acuerdos necesarios para llevar a cabo la relación laboral.

4º Fase de Firma e Inicio

Una vez se hayan sentado las bases del acuerdo, se llevará a cabo la firma del contrato ante notario, así como de toda la documentación pertinente. Comenzando de esta forma la relación con el partner.

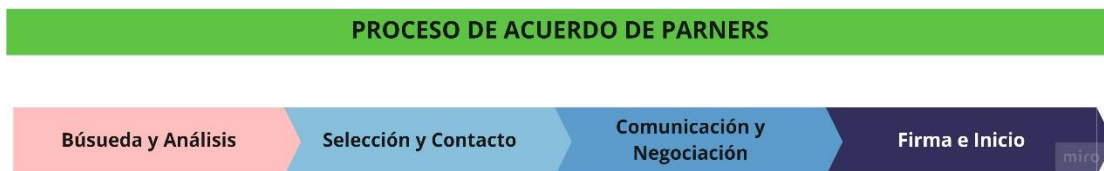


Figura 4: Proceso de Acuerdo con Partners

2 Solución Tecnológica

La actividad de los negocios en los diferentes mercados, y sobre todo en el nuestro, se lleva a cabo en internet, es por eso que consideramos de vital importancia desarrollar una solución tecnológica adecuada; para poder de esta manera, hacer frente a las necesidades del mercado de la forma más competitiva posible. Es por ello que se ha decidido contratar a una agencia que se encargue de llevar a cabo el desarrollo completo de la plataforma web de Wooden Crate, pudiendo así ofertar una web más completa desarrollada por profesionales que se encuentre en constante evolución. Para ello entendemos como primordial que se deben llevar a cabo las siguientes **acciones**, con el fin de extraer el máximo rendimiento a la plataforma:

-Debido a la multitud de métodos de pago que existen actualmente, desde Wooden Crate queremos incorporar varios sistemas de compra, para así poder llegar a un público mayor. Salvo por transferencia bancaria, se podrán adquirir los pakcs a través de Google Pay, Paypal y nuestra propia pasarela de pago, en la cual tan solo será necesario introducir los datos de la tarjeta de crédito o débito.

-Se estipulará la recepción de un informe mensual sobre los datos generales de comportamiento del usuario medio en la web, pudiendo comprender así, por ejemplo, cuáles son los *hot-spots* de la plataforma para mejorar la interacción con la página web. Esta información también aportará al equipo comercial ya que se observarán, sin necesidad de conversión de la venta, cuáles son los productos más visitados.

-Por otro lado, se pedirá el requerimiento de una protección alta de seguridad de la web y de sus datos; ya que, la información es vital en la toma decisiones y actualmente es más frecuente poder recibir un ciberataque y un consecuente robo de información. La empresa encargada de realizar la página deberá encargarse de introducirle diversos firewalls y sistemas de protección y detección de potenciales robos de datos web.

En cuanto a la **descripción de la plataforma**, se busca una plataforma a la cual se pueda acceder a través de internet y de cualquier dispositivo, ya sea ordenador, tablet o móvil; adaptándola así a las necesidades del cliente. A nivel de características generales de la plataforma se busca lo siguientes:

-Un formato atractivo de cara al público, que atraiga a los consumidores y que ayude a aumentar la tasa de conversión de la compra.

-De forma complementaria al punto anterior, dentro del formato atractivo también se busca un formato intuitivo y fácil de utilizar. Basándonos en la teoría de los tres clicks, punto a partir del cual se reduce la tase de conversión en un 73%, la página ha de ser lo más accesible posible, pudiendo alcanzar el resultado deseado en menos de estos tres clicks.

-Se busca la escalabilidad en la página, una mejora continua que nos permita reaccionar a cualquier cambio de tendencia en el mercado; ya sea un cambio de tendencia en los gustos o la necesidad de inclusión de una nueva funcionalidad en la página.

-A su vez se pretende obtener una página web que sea operable por el consumidor en cualquier momento, con una tasa de carga óptima que permita navegar al usuario sin necesidad de esperar a que cargue las páginas de la plataforma. Para ello, debe de estar optimizada en todo momento, por lo cual se deben evitar acciones que ralenticen la capacidad de carga, como por ejemplo, subir videos de gran tamaño o imágenes de muy alta calidad.

Por último, si bien es cierto que el desarrollo web se llevará a cabo a través de una empresa externa y especializada, se tendrá activo en todo momento unas **herramientas de análisis de datos** de la web (CRMs); para así poder tener información diaria y actual de los datos generales de la web. Las herramientas serán Google Analytics y Google Search Console, a través de ellas se observarán las tasas de conversión, los CTR (Click through rate), el número de visitas y sus variaciones, impresiones, tiempos de navegación, ... En las siguientes imágenes se pueden observar el aspectos y los componentes de cada una de estas herramientas.

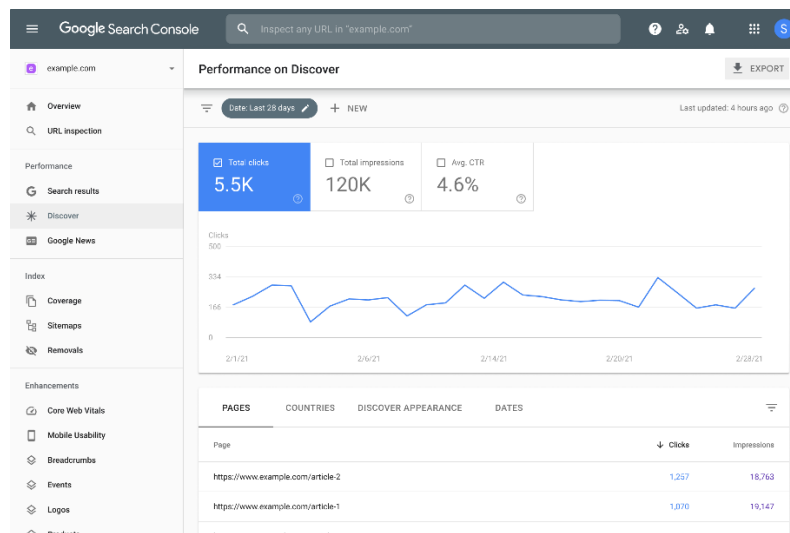


Figura 5: Plataforma Google Search Console

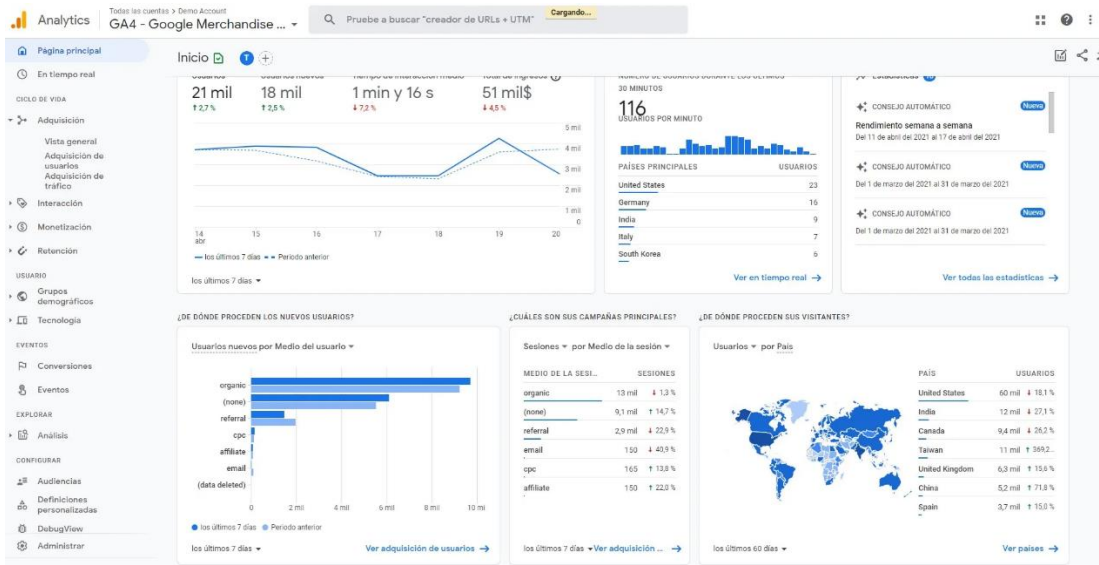


Figura 6: Plataforma Google Analytics

Modelo de Arquitectura Tecnológico

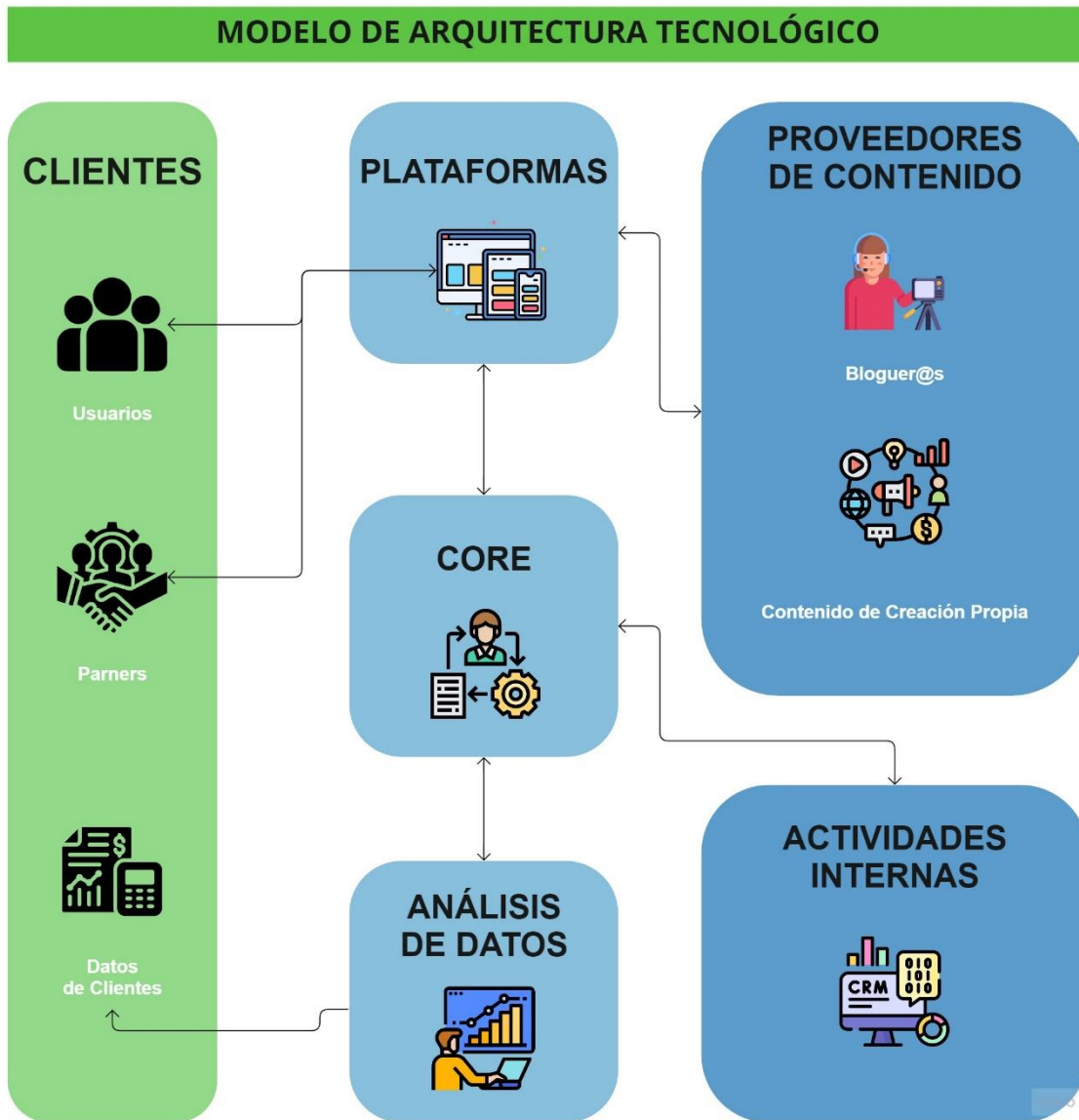


Figura 7: Modelo de Arquitectura Tecnológica de Wooden Crate

Estrategia de Implantación

La estrategia de implantación que llevaremos a cabo será gradual y se irá adaptando al desarrollo de la compañía en el mercado y a la aceptación y necesidades de nuestros clientes. Para ello será imperativo contar con una plataforma web que sustente nuestra actividad de negocio, y que esta vaya avanzando según lo haga la empresa y el número de ventas.

Destacar que también será de vital importancia desarrollar la plataforma en las ciudades clave para nuestro crecimiento, aquellas con un tamaño suficiente como para sostener nuestro negocio y hacerlo evolucionar según nuestra previsiones.

A su vez se llevarán a cabo, independientemente del año, acciones continuadas de ventas con el fin de mejorar nuestros porcentajes de conversión y crecimiento, tanto a nivel online como de cifras de negocio. La idea general del equipo es la de ser autosuficientes los primeros años, contando con una posible inyección de capital por parte de un socio comercial.

Año 1:

Como podemos observar en el plan de lanzamiento, se llevarán a cabo diversas acciones relacionadas con la penetración e impulsión de la marca en el mercado actual. En cuanto a la acciones relacionadas con los aspectos más tecnológicos se llevará a cabo el desarrollo de una página web desde la cual los clientes puedan acceder y ver que hacemos y como lo hacemos, ver nuestros diferentes packs y ofertas de mercado, hacernos cualquier pregunta o sugerencias y adquirir dichos servicios si lo desean.

Ya que desde Wooden Crate creemos que esto es un punto vital para alcanzar nuestros objetivos, se ha tomado la decisión de realizar una inversión en una compañía de desarrollo web, la cual se encargará de componer y codificar la plataforma. Con esta decisión se pretende otorgar a los potenciales consumidores la mejor herramienta posible, acción alineada con nuestra propuesta de valor de dar al cliente siempre lo mejor. La inversión será de unos 50.000 euros aproximadamente.

En cuanto al despliegue de zonas geográficas desde las cuales operar, se ha decidido comenzar por Madrid; ya que, no solo nos trae una serie de beneficios fiscales significativos para nuestra creación, sino que es el mayor mercado potencial en España; además, Madrid también aporta un crecimiento elevado y contante del número de viviendas en alquiler, tal y como se ha señalado en el apartado de necesidad existente.

A nivel de marketing se llevarán a cabo acciones como anuncios offline en paradas de metro y bus, anuncios en revistas y blogs de decoración, se potenciarán las redes sociales y ase subirá contenido de calidad que aumento nuestro tráfico en la plataforma en otras.

En cuanto al incremento de equipo en Wooden Crate, no se requieren incorporaciones nuevas de personal, ya que se contempla que los socios pueden llevar a cabo las tareas requeridas sin ningún problema. A nivel de ventas se prevé una facturación de 151.865,3 euros.

Año 2:

Siguiendo el plan establecido, en el segundo año desde la formación de la compañía se buscará seguir aumentando el negocio a través de diferentes acciones tanto online como offline.

En cuanto a la plataforma, se solicitará a la empresa encargada del desarrollo y gestión de nuestra página web la adaptación de la página a nuevas necesidades del mercado y las posibles variaciones de los productos ofertados. Por supuesto, se tiene en cuenta que la empresa competente trabajará de forma ininterrumpida en la mejora continua de la plataforma web, con el fin de estar actualizados a las necesidades de nuestros consumidores y de los cambios en el mercado. Se invertirán algo más de 5.000 euros en continuar con estas necesidades inherentes de mantenimiento y soporte de la plataforma web.

A nivel de expansión geográfica en el mercado, se dispone el aumento de las localizaciones de oferta de servicios, expandiendo el negocio a la segunda ciudad más grande del territorio español, Barcelona. La cual, según los estudios, es la siguiente ciudad que nos podrá proporcionar un retorno similar, aunque menor al de Madrid; aportando así una nueva base de sustento del negocio como segundo pilar de ventas. En ella se llevarán a cabo acciones de integración en el mercado a nivel de redes sociales, anuncios en blogs de decoración, en webs de alquiler de pisos de la ciudad, anuncios offline en paradas de metro y estaciones de autobuses de mayor relevancia; por supuesto, se llevará a cabo una campaña de lanzamiento a través de anuncios en nuestra propia página web.

A nivel de personal mantendremos la estructura inicial de cuatro componentes y se estudiará una posible incorporación para ayudar a gestionar la apertura de Barcelona, un nuevo empleado que lleve a cabo labores tanto comerciales como de apoyo al negocio. A nivel de ventas estas se cuadruplicado, alcanzando los 752.736,8 euros este segundo año.

En cuanto a las acciones de marketing continuarán en aumento siguiendo la tendencia del primer año, aunque, se eliminarán aquellos métodos que no atraigan el tráfico esperado para sí poder reducir costes. Destacar que se incorporará el marketing de Blogger en este segundo año.

Año 3:

A partir de este año se revisará las acciones que se quieren tener en cuenta y se reanalizará el mercado con el fin de obtener información actual de calidad para tomar decisiones sobre el horizonte temporal al que queremos aplicar las siguientes acciones.

De todas formas, se continuarán llevando a cabo actualizaciones de la página web de Wooden Crate, ya que consideramos que debe de ser un trabajo de mejora y actualización constante para ofrecer la mejor calidad posible, diferenciándonos aun más de nuestros competidores. De forma paralela se continuará realizando inversiones en marketing online y offline.

A nivel de expansión a nuevas ciudades, se determinará en el año anterior si se debe ampliar el número de ciudades en las que nos encontramos; ya que, aun teniendo en cuenta, a día de hoy una posible expansión a Sevilla y Valencia, las circunstancias de la empresa pueden variar según la evolución de la misma y de su aceptación en el mercado. Se han escogido estas dos localidades tanto por su tamaño como por su localización geográfica y su disposición como capitales de atracción de turismo en España.

A nivel económico se ha generado unas ventas de 1.263.009,4 euros, un crecimiento de algo menos del doble en comparación con lo ingresado en año anterior. En cuanto a implementaciones de personal se incorporarán 2 personas a la plantilla, para continuar con la expansión y para ayudar en el día a día de la empresa.

	AÑO 1 - 2023	AÑO 2 - 2024	AÑO 3 - 2025
PACKS CLIENTES	<p>Los Packs que se disponen al servicio del cliente son:</p> <ul style="list-style-type: none"> Pack Habitación Bebé Pack Despacho Pack Dormitorio Couple Pack Habitación Individual Pack Dormitorio Estudiante Pack Salón Pack Casa completa Pack Habitación Bebé Partner Pack Despacho Partner Pack Dormitorio Couple Partner Pack Habitación Individual Partner Pack Dormitorio Estudiante Partner Pack Salón Partner Pack Casa completa Partner Servicio Decoración 	Se mantienen los mismos	Se mantienen los mismos
VENTAS	151.865,30 euros	752.736,80 euros	1.268.183,40 euros
MARKETING	<p>Las principales acciones de Marketing son:</p> <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo en Redes Sociales a través de contenido y promociones Anuncios en Blogs de decoración Anuncios en Webs de alquiler de pisos Acciones de SEO y SEM Anuncios en estaciones de metro y bus Lanzamiento de promociones de bienvenida 	<p>Las acciones de Marketing en el segundo año son:</p> <ul style="list-style-type: none"> Publicidad en la propia plataforma de nuevas ofertas Continuidad de los anuncios físicos como en el año anterior Continuar creando nuevos contenidos en redes sociales e introducir a Blogger de decoración para aumentar la visualización de nuestros servicios 	Se continuarán llevando a cabo estrategias similar a los años anteriores, en función de cuales han tenido mejor acogida y retorno
LOCALIZACIÓN	MADRID	MADRID Y BARCELONA	VALENCIA Y SEVILLA*
EMPLEADOS	4 socios	4 socios + 1 empleado	4 socios + 2 empleados
CLIENTES	2000 aprox.	4000 aprox.	7000 aprox.
PARNERS	1 parner	Entre 2 y 4 parners	Entre 4 y 8 parners

Figura 8: Estrategia de Implantación por Anualidades

3. Estructura societaria

Tras analizar las diferentes y diversas opciones de constitución de la empresa para Wooden Crate, se ha seleccionado la forma jurídica de Sociedad Limitada Nueva Empresa; debido a su facilidad de creación, la cual se puede incluso constituir de manera telemática, así como por sus otras numerosas ventajas como, por ejemplo, los gastos reducidos y las ayudas fiscales asociadas durante los primeros años desde su creación.

La sociedad estará compuesta por cada uno de los cuatro miembros del equipo actual, los cuales aportarán a partes iguales la totalidad del coste mínimo de constitución el cual se eleva hasta los 3.012 euros. Resaltar que cada uno de los miembros de la empresa constituida no solo será miembro de esta, sino que además ayudarán a desarrollar el proyecto llevando a cabo diversas funciones de dirección dentro de la misma. Los miembros que la constituyen son los siguientes.

- Judit Delgado
- Bea Carbonell
- Rubén Roig
- Miguel García

En cuanto a otros temas a destacar, nominar que cada uno de los miembros que componen la sociedad aportará 753 euros de forma inicial para la creación de la sociedad, lo cuales forman parte de los 30.000 euros (que cada uno aportará individualmente) necesarios para ayudar a despegar el proyecto.

Él cual tendrá sede en Madrid para facilitar la gestión del territorio; así como por los anteriormente mencionados beneficios adheridos al desarrollo de nuestra actividad. Señalar, que la marca será registrada en el registro mercantil para su protección y que tributará por el impuesto de sociedades.

Pacto de Socios

ARTICULO 1: COMITÉ DE GERENCIA

- a) El orden interno se sujeta a la dirección de un Comité de Gerencia, compuesto por los socios. Su misión será la alta dirección, gestión y gobierno de aquélla.
- b) El Comité de Gerencia se reunirá en la forma periódica que por el mismo se acuerde, como mínimo una vez al mes, en las ocasiones extraordinarias que se consideren necesarias, en un plazo máximo de cinco días desde la oportuna convocatoria acompañada del orden del día correspondiente. Asimismo, se reunirá a petición justificada, formulada por escrito, de cualquiera de los socios.
- c) El Comité de Gerencia quedará válidamente constituido siempre que asistan todos los socios que lo componen, los cuatro.
- d) De cada reunión se levantará el acta correspondiente que será firmada por todos los componentes del Comité.

ARTICULO 2: COMPETENCIA DEL COMITÉ DE GERENCIA

El Comité de Gerencia tendrá todas las facultades necesarias para el cumplimiento del objeto de la empresa, enumerándose sin carácter limitativo, las siguientes:

- a) El nombramiento del Gerente cada 2 años.
- b) La fijación y aprobación de directrices y planes de trabajo para la ejecución del propósito global de la empresa.
- c) La distribución y planificación de la financiación general de la empresa, así como la realización de las transacciones financieras que fueran precisas acometer.
- d) Autorización de la incorporación del personal que se pueda requerir en los diferentes departamentos.
- e) Requerir la documentación que estimen conveniente y las medidas necesarias para analizar y revisar la buena marcha de la empresa.

- f) Dirigir las relaciones de la empresa con Organismos, Sociedades o personas con los que haya que relacionarse oficialmente.
- g) Aprobar los balances y el resultado de cada ejercicio, y decidir cuándo deben distribuirse y donde los beneficios y hacerse efectivos.
- h) Aprobar todas las compras, suministros, subcontrataciones, etc., de cualquier índole.
- i) Cualquier otra actividad de alta dirección que sea precisa para el mejor desarrollo del objeto de la empresa.
- j) Aprobar el plan de operaciones y el presupuesto de inversiones y costes de ejecución.
- k) La toma de decisiones se realizará de forma consensuada, ninguno de los socios ocultará información relevante al resto o actuará en su propio beneficio perjudicando el interés de la sociedad ni de la empresa.
- l) Los acuerdos se tomarán por mayoría y si ésta no se logra respecto de algún asunto, el gerente dispondrá del derecho de voto de decisivo que solvente el empate técnico.

ARTICULO 3: CONFIDENCIALIDAD

- a) Los socios se comprometen, tanto durante la vigencia de la sociedad como una vez extinguida, a no transmitir, difundir o revelar a terceras personas información confidencial de la sociedad a la que tengan acceso como consecuencia de su actividad, o a utilizar tal información en interés propio. El deber de confidencialidad permanecerá tras la finalización del presente contrato y/o tras la salida de uno o varios socios de la sociedad.

ARTICULO 4: NO COMPETENCIA

- a) Los socios no podrán realizar actividades que puedan hacer la competencia a la sociedad mientras tengan la condición de socios y estén vinculados por el presente acuerdo.
- b) En caso de estipularse una prohibición de competencia post contractual, es decir que el exsocio no realice actividades económicas que hagan la competencia una vez el socio ya no pertenezca a

la sociedad, ésta deberá ser compensada económicamente de forma adecuada tras la terminación de la relación con la sociedad. De todas formas, se estipulará como mínimo un periodo de 2 años de no competencia.

ARTICULO 5: PERMANENCIA

a) Las partes se comprometen a mantener su condición de socios y a no transmitir la propiedad de sus participaciones sociales durante un plazo mínimo de 36 meses a contar desde la fecha de firma del presente acuerdo.

ARTICULO 6: SEPARACIÓN Y EXCLUSIÓN DE SOCIOS

a) Los socios tienen derecho a separarse cuando no estén conformes con determinados acuerdos sociales que alteren las condiciones básicas que motivaron su ingreso en la misma.

b) Asimismo, el socio que no se responsabilice de llevar a cabo las tareas a las que se comprometió, así como cuando cause perjuicio grave a la sociedad o a cualquiera de los socios, será excluido de la misma teniendo derecho a la liquidación de su cuota en el capital social.

ARTICULO 7: DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA SOCIEDAD

a) La sociedad se disolverá por decisión de los socios conjuntamente o por disposición de la ley. En los casos de disolución se realizará una valoración de los activos de la sociedad y se procederá a una división en proporción a lo aportado y posterior liquidación cumpliendo en cualquier caso con la normativa vigente.

ARTICULO 8: DERECHO PREFERENTE DE COMPRA

a) Todos los socios de una empresa tienen ese derecho, es decir, en las mismas condiciones, tienen preferencia a comprar o acudir a una ampliación de capital antes que un tercero.

b) Si, llegado el caso, ningún socio quiere acudir a la ampliación de capital o compra de participaciones, renunciará al ejercicio de su derecho como socio.

B. Análisis de Riesgos

A través del análisis de los posibles escenarios y eventos que pueden suceder a lo largo del desarrollo de la empresa, podemos preparar un plan de acción en respuesta a dichos escenarios, con el fin de mitigar las posibles consecuencias de los mismos

Identificación de los principales riesgos

Para poder llevar a cabo un análisis más profundo de los principales riesgos a los que podríamos hacer frente, se han dividido estos en dos segmentos:

Riesgos internos

A nivel interno dentro de la compañía se plantea que pueden surgir problemas a la hora de lidiar con los nuestros *proveedores*, debido a una disconformidad en los precios o bien en el método de trabajo estipulado y sus condiciones en el reparto.

También pueden surgir *problemas a nivel organizacional*, una posible disconformidad en el rumbo que quiere adoptar la compañía; una confrontación por como cuando tomar las decisiones debido a una disparidad de opiniones. Por ejemplo a la hora de decidir los formatos de los packs de ventas.

Por otro lado puede haber una no conformidad en la toma de decisiones sobre aspectos de financiación, sobre que porcentaje se le entrega a un posible inversor.

Riesgos externos

A nivel externo surgen un mayor número de problemas ya que son aspectos sobre los cuales tenemos un menor control. A nivel *económico* por ejemplo, la situación actual de inflación de los

precios (sobre un 10%), plantea tesis sobre que hacer con los precios finales de nuestra oferta, ya que se ha encarecido el precio del transporte y costará más transportar el mobiliario (debido al aumento del precio del combustible).

En cuanto a posibles reacciones por parte de nuestra *competencia*, la cual tras observar nuestro impacto en el mercado reaccione ante ello y lleve a cabo nuevas políticas expansivas que terminen por reducir significativamente nuestra ventas.

En cuanto a nuestros *clientes*, puede darse la situación de que si recibimos alguna crítica por nuestro servicio, se viraliza lo ocurrido y se desprestige la imagen de marca. Dando lugar a una caída drástica de la ventas y a una situación difícil de recuperar, ya que hoy en día con las redes sociales la información se propaga rápidamente.

Probabilidad de concurrencia e impacto

Para poder llevar a cabo la probabilidad de concurrencia e impacto, tomamos como referencia la siguiente matriz:

Probabilidad	Impacto				
	1	2	3	4	5
1	1	2	3	4	5
2	2	4	6	8	10
3	3	6	9	12	15
4	4	8	12	16	20
5	5	10	15	20	25

Figura 9: Matriz de Probabilidad de Impacto

Esta matriz de Probabilidad-Impacto nos permite priorizar las tareas y posibles eventos según sus riesgos, basándonos en la probabilidad de que el evento suceda y el impacto que provocaría en caso de que sucediera. El orden de magnitudes para la traiz según su eje es el siguiente:

Probabilidad

1: Excepcional: sería especialmente raro que ocurriera

2: Improbable: probabilidad baja

3: Posible: probabilidad media-alta

4: Probable: probabilidad alta

5: Cierto: probabilidad muy alta

Impacto

1: Despreciable: prácticamente ninguna influencia negativa sobre el negocio.

2: Marginal: muy poca influencia sobre el negocio, impacto leve.

3: Moderado: causarán problemas no significativos en el negocio, impacto medio.

4: Crítico: afección grave al negocio, impacto medio-alto

5: Catastrófico: pérdida de negocio, impacto alto

Matriz de Riesgos

Evento	Causa	Consecuencias	Impacto	Probabilidad	Nivel de Riesgo
Problemas de financiación	Falta de un inversor que le atraiga el proyecto	Posibles problemas a la hora de llevar a cabo la actividad	4	4	16
Robo de información	Una brecha en la seguridad de web	Posible respuesta negativa por parte de los proveedores y clientes	4	2	8
Pocas ventas	Incorrecta penetración en el mercado/ Una identificación errónea de las necesidades del cliente	Declive de la compañía	5	3	15
Aumento de competidores	Se detecta una oportunidad en el mercado y este se inunda de nuevos competidores	Aumento de la oferta en el mercado lo cual reduce las posibilidades de venta	4	2	8
Aumento de la crisis económica	Diversos temas políticos, sanitarios y de escasez de materias primas	Inflación de los precios	4	5	20
Disconformidad en la toma de decisiones sobre el futuro de la empresa por parte de los socios	Diferentes opiniones sobre como abordar el tema	Una situación de incertidumbre y malestar en la empresa	3	3	9
Falta de captación de clientes	Una un enfoque incorrecto a la hora de publicitar el negocio	Lacra en las cifras de ventas	4	4	16
Problemas con los proveedores	Falta de conformidad en las condiciones establecidas	Una posibles falta de stock	3	4	12
Income insuficiente	Puede proceder de una falta de ventas y/o una mala gestión de los gastos de la empresa	Una posible situación de quiebra	3	5	15
Fallo en la plataforma web	Una caída generalizada de la web/ Una incorrecta codificación del código fuente/ Un ataque informático	Parálisis de nuestras operaciones de ventas	3	5	15

Figura 10: Matriz de Riesgos

