

Memoria Wonderbill

Alicia Pérez-Nieto Mercader
Jorge Ortiz Muyo
Alumnos: Andrés Hidalgo Salamanca
Miguel Angostos Acedo
Date: 08/10/2017
Profesor: Antonio Fontanini



INDICE

1	RESUMEN EJECUTIVO	6
1.1	¿Quiénes somos?	6
1.2	¿Qué es WonderBill?	6
1.3	¿A quién nos dirigimos?	6
1.4	¿Qué le ofrecemos?	7
1.5	¿Cómo llegamos a ellos?	8
1.6	¿Cómo Hacemos dinero?	8
1.7	¿Cuánto nos cuesta Wonderbill?	9
1.8	Bonita Idea, pero, ¿Funciona?	9
2	OBJETO	11
3	MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE WONDERBILL	11
4	MODELO INICIAL DEL NEGOCIO Y VALORACIÓN DEL MERCADO	11
4.1	Dimensión del mercado (Clientes):	11
4.1.1	TAM – Total Addressable Market (Mercado Total o direccionable).	11
4.1.2	SAM – Serviceable Available Market (Mercado que podemos servir).	12
4.1.3	SOM- Serviceable Obtainable Market (Mercado que podamos conseguir)	13
4.2	Modelo inicial CANVAS	13
5	ANÁLISIS ESTRATÉGICO	15
5.1	Análisis de las 5 fuerzas de Porter	15
5.1.1	Poder de negociación de proveedores.	15
5.1.2	Productos sustitutivos.	15
5.1.3	Amenaza de nuevos competidores.	16
5.1.4	Competencia del mercado.	16
5.1.5	Poder de negociación de clientes.	16
5.2	Análisis PEST+L.	17
5.3	Análisis DAFO – análisis interno y del entorno	17
5.3.1	Análisis interno.	17
5.3.2	Análisis externo	18
5.3.3	Análisis cruzado.	19
5.3.4	Conclusiones	19
6	VALIDACIÓN MODELO DE NEGOCIO INICIAL	20
6.1	Principales resultados de la Validación de Clientes- Usuarios.	20
6.2	Principales resultados de la Validación de Clientes- Autónomos	23
6.3	Validación de producto - prototipado.	26
7	MODELO DE NEGOCIO FINAL	29
8	OBJETIVOS-ESTRATEGIA	31
9	PLAN DE MARKETING	31
9.1	Características del mercado	31
9.1.1	SOM- Serviceable Obtainable Market (Mercado que podamos conseguir)	33
9.2	Determinación del producto o servicio	34
9.2.1	Funcionalidades	34
9.2.2	HOW - Funcionamiento de la aplicación: adquisición de información	36
9.3	Atención al cliente	38
9.4	Política de Precios.	38
9.5	Canales de Distribución	39



9.6	Fuerza de Ventas	39
9.7	Página web Wonderbill.....	39
9.8	Política de Comunicación.....	40
9.8.1	Imagen de empresa, logos, colores corporativos y catálogos	40
9.8.2	Promociones a realizar	40
9.8.3	Estilo comunicativo,	40
9.9	Campañas de publicidad y promoción	41
9.9.1	Tipos de campañas.....	41
9.9.2	Plan de medios.....	41
9.10	Presupuestos de Marketing.....	41
9.11	Previsión de Ventas	42
9.11.1	Alta de usuarios y crecimiento neto de usuarios	42
9.11.2	Portfolio de usuarios	42
9.11.3	Forecast de Leads, conversiones y previsión de ingresos.....	43
10	PLAN OPERATIVO	44
10.1	Características Principales	44
10.2	Características Diferenciadas.....	44
10.2.1	Nivel de calidad	44
10.3	Proveedores-Materia Prima	48
10.4	Legislación	49
10.4.1	Objeto.....	49
10.4.2	El Servicio Wonderbill.....	50
10.4.3	Suscripción al Servicio Wonderbill.....	51
10.4.4	Acceso al Servicio Wonderbill.....	51
10.4.5	Uso de herramientas de red social.....	51
10.4.6	Comunicaciones.....	51
10.4.7	Exoneración de responsabilidad a Wonderbill.....	52
10.4.8	Deberes, obligaciones y responsabilidades del Usuario.....	52
10.4.9	Financiación	52
10.4.10	Cookies.....	52
10.4.11	Seguridad.....	52
10.4.12	Propiedad Intelectual e Industrial.....	53
10.4.13	Vinculación del consentimiento.....	53
10.4.14	Modificación de las condiciones.....	53
10.5	Procesos.....	54
10.5.1.1	Business Inteligence.....	62
10.6	Desarrollo y mantenimiento del producto	63
10.7	Atención al cliente	64
11	PLAN DE RRHH	64
11.1	Organigrama	64
11.2	Retribución	65
11.3	Tecnología Aplicada	66
11.4	Programa de Gestión	66
11.5	Equipos informáticos y licencias.....	67
11.6	Servidores	68
11.7	Comunicación	69
11.8	Ubicación	69
11.9	Resumen Costes	70
12	PLAN FINANCIERO	71



12.1	Plan De Inversión	71
12.2	Plan de Financiación	71
12.3	Cuadro de Resultados, balance y pérdidas y ganancias	72
13	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	75
	ANEXO 1 – HIPÓTESIS INICIALES	77
	ANEXO 2 – PLANTILLA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTAS.....	79
	ANEXO 3 - VALIDACIÓN ENCUESTAS USUARIOS	82
	ANEXO 4 - VALIDACIÓN ENCUESTAS AUTÓNOMOS	83
	ANEXO 5 - ¿CÓMO FUNCIONA FINTONIC?	84
	ANEXO 6 – ORIGEN DE DATOS DEL PLAN DE MARKETING.....	85
	ANEXO 7 – ESCRITO AGENCIA TRIBUTARIA.....	95
	ANEXO 8 – PRESUPUESTOS PARA EL PLAN DE MEDIOS.....	96
	ANEXO 9 - PLAN FINANCIERO	98
	ANEXO 10 - DERECHOS ARCO	102
	ANEXO 11 - FICHA INSCRIPCIÓN LOPD	103
	ANEXO 12- BOLETÍN INFORMATIVO “LAS FORMAS DE LA CONVIVENCIA” INE.....	104

¿Qué es Wonderbill?

Resumen ejecutivo



1 RESUMEN EJECUTIVO

1.1 ¿Quiénes somos?

Wonderbill surge de la idea de cuatro emprendedores que viven en Madrid y Lucena (Córdoba), y que en base a sus propias necesidades y dificultades para poder gestionar las facturas de todos sus servicios contratados cada vez más numerosos se dan cuenta de que existe una gran oportunidad de negocio en facilitar a personas trabajadoras y a autónomos la gestión de sus gastos y ayudarles a ahorrar costes.

1.2 ¿Qué es WonderBill?

Wonderbill es un servicio online enfocado a satisfacer la necesidad de ahorro de personas y autónomos. Una solución que permite a sus usuarios la gestión de sus facturas mediante la digitalización de las mismas, realizar evolutivos de sus consumos, buscar y comparar entre distintas empresas has encontrar la que se adapte a sus necesidades.

Además para los usuarios con necesidades más específicas, nuestra solución permitirá presentar sus impuestos con tan solo un click en su versión Enterprise.

Worderbill recupera y analiza las facturas por ti.Serás el dueño de la información, sólo tu y nadie más que tú.

1.3 ¿A quién nos dirigimos?

Por una parte, Wonderbill soluciona la necesidad de ahorro de las personas de forma fácil y rápida a una parte de la población de renta media, con edad comprendida entre 25 y 60 años aproximadamente, acostumbrada al uso de aplicaciones móviles y con un negocio, familia o personas emancipadas que deben gestionar y administrar la economía doméstica, familiar o de su negocio.

Según los estudios consultados, España cuenta con 18.406.100 hogares con un tamaño medio de 2,5 personas por hogar y 1.836.278 de personas afiliadas a la seguridad social en régimen de autónomo.

De los datos anteriores, tenemos que seleccionar los hogares de renta media y edad comprendida entre 25 y 60 años por lo que nuestro **mercado objetivo será de 6.583.000 hogares o posibles usuarios.**

Con el plan de implementación y plan de Marketing previsto , esperamos que nuestra capacidad de captación sea del 5% del total del público objetivo en el primer año y aumentar un 10% a partir del segundo año. En cuanto a nuestros usuarios Enterprise hemos considerado un 2,5% de los autónomos en España.

Los datos seleccionados para nuestros cálculos son:

-329.160 Usuarios

-45.907 Usuarios Enterprise

Además de los posibles usuarios también mostramos una tabla con los usuarios que disponen en España de los servicios que vamos a analizar sus gastos y consumos.

	SAM
Número de Usuarios con Línea Móvil	446.678
Número de Líneas móviles	510.676
Usuarios con servicios de internet fijo	135.429
Usuarios con Internet + móvil + otros	61.000
Usuarios con servicios de Luz	290.856
Usuarios con servicios de Alarma	18.346
Usuarios con Pago de alquiler vivienda	24.386
Usuarios con seguro de Hogar	139.064
Usuarios con Seguro de Coche	291.000
Usuarios con seguro de Vida	283.863
Usuarios con servicio de Gimnasio	48.900

1.4 ¿Qué le ofrecemos?

WonderBill pone a disposición del usuario una página web y una aplicación móvil de última generación, creada para gestionar de forma correcta sus facturas y conseguir un ahorro a final de mes. **Wonderbill** interpreta sus facturas de manera que podamos analizar los consumos y necesidades, para posteriormente comparar por usted la tarifa que mejor se adapte de todas las compañías suscritas a nuestra empresa, ofreciéndole la más económica.

Se evitará que no haya errores en sus facturas avisándoles de inmediato de cualquier anomalía y enviará históricos de sus consumos y gastos para que pueda ver en que gasta su dinero.

Wonderbill Enterprise también ofrecerá la posibilidad de digitalizar sus facturas para posibles inspecciones, realizara las declaraciones de impuestos con tan solo un click y los enviará a la agencia tributaria y además contara con un servicio de atención telefónica para cualquier consulta.

Wonderbill será una aplicación totalmente gratuita, que ofrecerá una versión Enterprise con un coste de 20€/mes.

1.5 ¿Cómo llegamos a ellos?

La captación de una base importante de usuarios es una de las claves de **Wonderbill**. Nuestro objetivo es conseguir 85.000 usuarios en los primeros 5 años, es decir que un 1,3% del mercado objetivo sean usuarios activos de la aplicación. Para ello se destinarán un 91% de los beneficios obtenidos durante los primeros años a acciones de marketing. La captación de usuarios se realizará mediante una campaña agresiva de marketing de publicidad en marquesinas y autobuses y a un posicionamiento SEO y SEM en la red. Para ello destinaremos un 75% de los ingresos en publicidad en los años posteriores.

1.6 ¿Cómo Hacemos dinero?

Después de haber evaluado diferentes alternativas, los ingresos de **Wonderbill** provendrán de dos vertientes diferentes, la primera mediante el pago de una cuota de 20€ para los usuarios de **WonderBill Enterprise** y cobro de consultaría individual, la otra y mayoritaria parte provendrá de las empresas que ofertamos en nuestra aplicación, mediante lead y comisiones por los cambios de compañía.

Se ha realizado un estudio exhaustivo de los precios medios que pagan las empresas por los lead y comisiones y estas son las estimaciones en las que se basa nuestro plan de negocio:

Precios por lead y cambio	LEADS		Ventas / Conversión	
	Euro / %	TIPO	% / €	TIPO
Telefonía móvil	7	Onetime	20%	mensual
Internet fijo	7	Onetime	20%	mensual
Telefonía móvil + internet + tv	12	Onetime	20%	mensual
Electricidad /Gas	20	Onetime	10%	mensual
Alarma	-		400 €	onetime
Alquiler domicilio	15	Onetime	-	-
Seguros de hogar	15	Onetime	11%	mensual
Seguros de coche	9	Onetime	11%	mensual
Seguros de vida	15	Onetime	11%	mensual
Gimnasios	-		50	Onetime

La facturación prevista por las cuotas es de **48.717€** en el primer año, **660.649€** en el segundo año y **693.681€** durante el tercer año en el caso de **Wonderbill Enterprise**.

La facturación prevista en leads y comisiones es de **39.347€**, **1.542.655€**, **1.619.788€** respectivamente para los 3 primeros años lo que supone un 77% de nuestros ingresos.

La facturación total de los tres primeros años supera los 4.500.00 €.

1.7 ¿Cuánto nos cuesta Wonderbill

Wonderbill tiene unos gastos operativos de 114.000€ durante el primer año y 151.000€ durante el segundo año lo que suponen un 10% de las ventas, porcentaje que será fijo durante los años posteriores.

Debido a la naturaleza tecnológica de Wonderbill, las mayores partidas de gastos provienen de la captación de clientes que suponen 83% de las ventas. Con el objetivo de reducir los gastos operativos al mínimo, se ha decidido que los sueldos del equipo fundador sean lo más reducidos posibles, así durante el primer año no tendremos retribución alguna y a partir del segundo nos llevaremos una variable respecto a las ventas producidas.

La financiación requerida para arrancar la actividad hasta que se alcanza el punto de equilibrio proviene de los socios fundadores (30%), un préstamo de 175.000€ (70%).

1.8 Bonita Idea, pero, ¿Funciona?

Wonderbill alcanza el punto de equilibrio durante el primer mes del 4 año de vida, cerrando dicho ejercicio ya con un EBITDA de 34 000 € y un flujo de caja positivo de 66.500 €. Durante el 2019 (Primer año de vida completo propiamente dicho) se cierra el ejercicio con un EBITDA de 76.000 € y un flujo de caja positivo de 36.500 €.

Siendo nuestro VAN de 9700 y una TIR Modificada del 31% para el inversor.





2 OBJETO

El presente documento tiene como objetivo definir y presentar el modelo de negocio de Wonderbill y los planes asociados para su puesta en marcha.

3 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE WONDERBILL

• Misión

La misión de Wonderbill es facilitar a personas trabajadoras y a autónomos la gestión de sus facturas y ayudarles a ahorrar costes.

• Visión

Nuestra visión y ánimo es ser una aplicación de cabecera para la gestión de las facturas y ahorro de miles de hogares españoles y autónomos.

• Valores

- Confianza y transparencia
- Sencillez
- Empresa fresca y cercana al usuario

4 MODELO INICIAL DEL NEGOCIO Y VALORACIÓN DEL MERCADO

La idea de negocio surge con el objetivo de cumplir la misión anterior y se define un modelo de negocio inicial partiendo de unas hipótesis preliminares (ver anexo 1), pendientes de validar, con el fin de poder verificar la validez del modelo. Adicional a ello, se hace un análisis preliminar del TAM, SAM y SOM.

4.1 Dimensión del mercado (Clientes):

Nuestro negocio está enfocado a satisfacer la necesidad de ahorro de personas y autónomos respecto a los servicios de diferentes sectores y mercados. Además, tras la validación de clientes hemos definido nuestro segmento de clientes como la población de renta media, con edad comprendida entre 25 y 60 años aproximadamente, acostumbrada al uso de aplicaciones móviles y con un negocio, familia o personas emancipadas que deben gestionar y administrar la economía doméstica, familiar o de su negocio.

A partir de esta definición de nuestro segmento de clientes pasaremos a realizar la valoración del mercado potencial estimando el TAM, SAM y el SOM.

4.1.1 TAM – Total Addressable Market (Mercado Total o direccionable).

Usuario doméstico: Nuestros usuarios domésticos será aquella proporción de la población activa titulares de servicios contratados en sus viviendas. Por ello analizaremos los datos del Instituto Nacional de Estadística referentes al año 2016 y al número de hogares españoles. **Según el INE el número de hogares en España en el año 2016 ascendía 18.406.100 hogares.**



Hogares según su composición. Año 2016	
Total de hogares	18.406.100
Tamaño medio del hogar	2,50
Persona sola menor de 65 años	2.705.100
Persona sola de 65 años o más	1.933.300
Pareja sin hijos	3.861.900
Pareja con hijos	6.228.800
Madre o padre con hijos	1.964.900

Autónomos: Según los datos publicados por el INE en el segundo trimestre del 2017, el número total de afiliados en los regímenes por cuenta propia de la seguridad social son 3.270.618 afiliaciones.

4.1.2 SAM – Serviceable Available Market (Mercado que podemos servir).

En este caso, y viendo los resultados que se obtuvieron en el proceso de validación, y siguiendo con nuestra definición de segmento de clientes a los que van dirigidos nuestros servicios:

Usuario doméstico: Son aquellos habitantes trabajadores, titulares de los servicios contratados en sus casas en un rango de edad de los 25 a los 60 años.

Por tanto, del total de los hogares deberíamos desechar aquellos en los el responsable de la economía familiar es mayor de 60 años. Si seguimos trabajando con los datos estadísticos del INE del 2016 podemos observar en la siguiente tabla como están distribuidos los hogares según las edades a partir de 60 años.

	60-64 años	65-69 años	70-74 años	75-79 años	80-84 años	85 años o más	Total	Hogares
Personas que conviven con su cónyuge	1.814,60	1.637,80	1.324,10	937,8	654,3	339,5	6.708,10	3.354,05
Personas que son parte de una pareja de hecho	84,1	58,6	23,4	17,5	11,5	5,9	201	100,5
Personas que no conviven en pareja pero forman núcleo con algún hijo	164,8	141,8	130,4	125,3	143,4	196		
Personas que viven solas	352,3	387,1	385,1	348,3	384,9	427	2.284,70	
	2.415,80	2.225,30	1.863,00	1.428,90	1.194,10	968,40	10.095,50	5.739,25

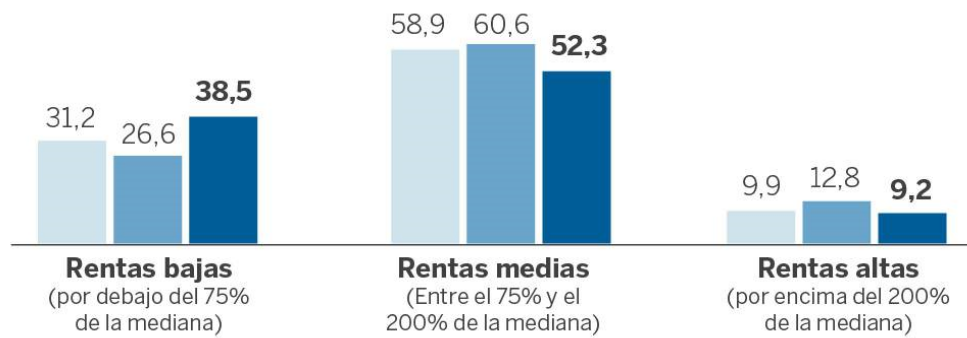
Por tanto, podemos desechar un total de 5.739 familias, porque entendemos que el gestor de las cuentas familiares tiene más de 60 años.

Ahora mismo el mercado al que nos dirigiríamos sería a un total de 12.660.000 familias, pero nuestro segmento de clientes son aquella población de renta media.

Según datos publicados en el 2016 por la fundación BBVA, el porcentaje de familias con estas medias se ha visto disminuido siendo sólo el 52,3% de los hogares españoles de rentas medias.



Memoria Wonderbill Memoria Wonderbill



Por tanto, podríamos estimar nuestro SAM como el 52% de las 12.660.000 familias anteriormente seleccionadas.

En total hablaríamos de un SAM de **583.000 hogares o usuarios objetivos**.

Autónomos: Según las estadísticas publicadas por el INE en el segundo trimestre del 2017, el número de autónomos inscritos en la seguridad social es de 1.996.955.

De éstos, aproximadamente el 10% son afiliados de más de 55 años. Por ello para nuestros cálculos estimaremos que un 8% aproximadamente son autónomos de más de 60 años y por tanto los eliminaremos de nuestro SAM. **En total podríamos decir nuestro SAM para clientes autónomos es de 1.836.278.**

4.1.3 SOM- Serviceable Obtainable Market (Mercado que podemos conseguir)

De manera posterior, en el plan de MK se acotará el SOM en función del plan de medios.

Fuentes de información:

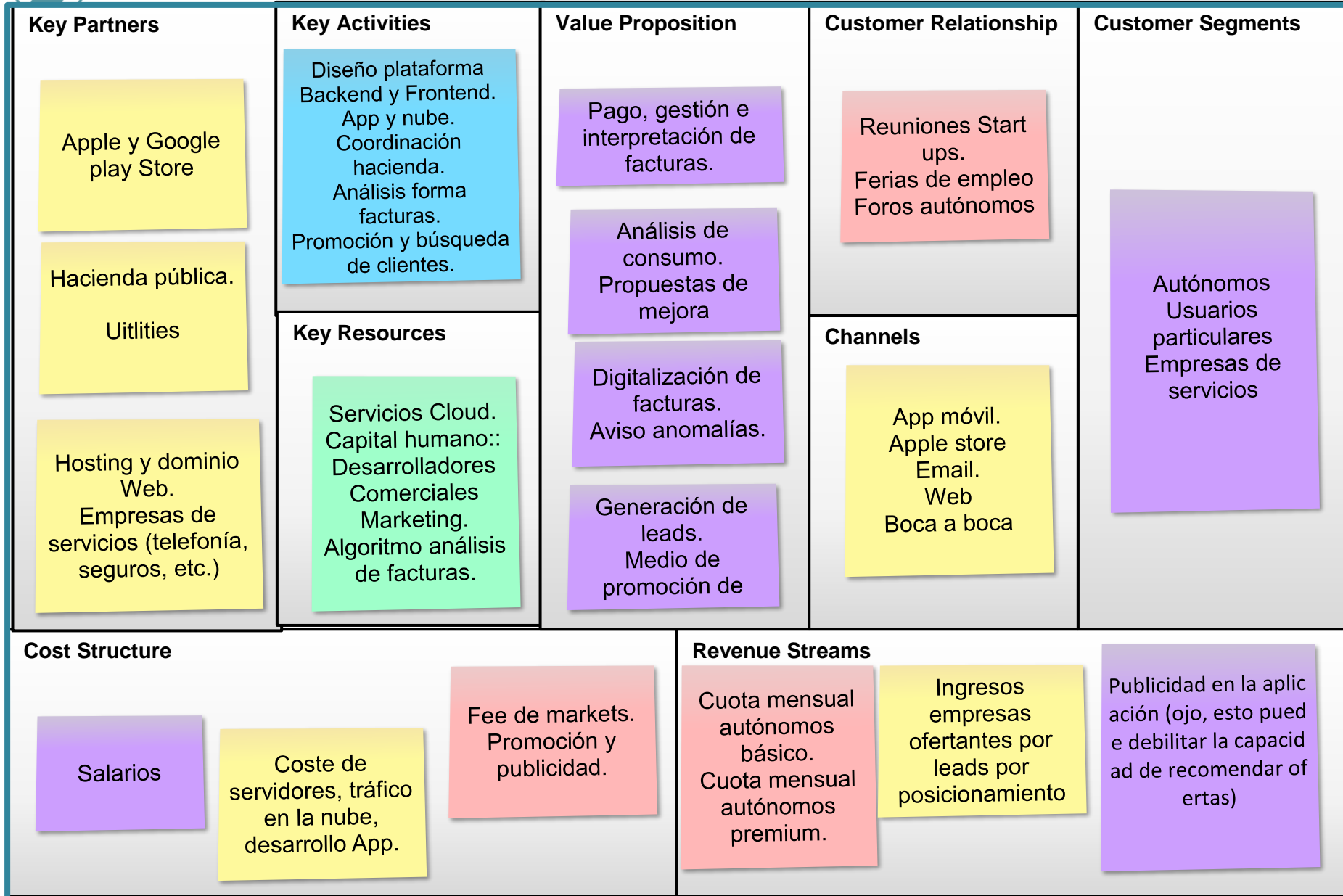
- Instituto nacional de estadística, Boletín Informativo "Las formas de la convivencia"- Anexo 12
- Instituto nacional de estadística datos del 2016

4.2 Modelo inicial CANVAS

A través de los mapas de empatía para los dos tipos de clientes principales; usuarios y autónomos y una serie de hipótesis planteadas se elabora el modelo inicial Canvas.



Memoria Wonderbill





5 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

5.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

A fin de analizar el sector específico que atañe a este modelo de negocio, se va a hacer un estudio de las cinco fuerzas de Porter.



5.1.1 Poder de negociación de proveedores.

Los principales proveedores en el caso de Wonderbill serán los siguientes, detallando el nivel de influencia de cada uno de ellos.

- **Markets (Apple store, Google play Store):** en este caso estamos tratando de unos proveedores únicos con total poder de influencia sobre sus clientes al ser las únicas dos plataformas a través de la cual los usuarios podrían bajarse la aplicación para su uso, por lo que el poder de negociación sería muy reducido. Esto significa adecuarnos a sus condiciones y pagar sus tarifas.

- **Servicios cloud para almacenamiento y computación en nube:**

Se identifican los siguientes proveedores principales:

- Amazon Web services.
- Google Cloud computing.
- The Microsoft Cloud

Los tres disponen de ofertas, precios y capacidades de negociación similares. Debido a que son gigantes, existe casi un poder nulo de negociación.

5.1.2 Productos sustitutivos.

- **Cuentas manuales:** Quizás, aunque obsoleto, para la gente con tiempo y con gran desconfianza sea todavía la opción preferida.
- **Servicios digitales bancarios:** en este caso la clave está en diferenciarse y ofrecer un valor añadido a las plataformas digitales de los bancos. A diferencia de las cuentas bancarias, no disponen del detalle de las facturas y desconocen si una persona está pagando de más en cualquiera de los servicios.



- [Servicios contables externalizados](#): Debido al alto precio que muchas personas no están dispuestas a pagar no se considera este servicio, excepto para el caso de los autónomos.

5.1.3 Amenaza de nuevos competidores.

- [WONDERBILL](#)

Wonderbill es una empresa con marca registrada en Reino Unido que ofrece casi exactamente los mismos servicios que nuestra app en cuestión. No podemos llamarlo competencia porque actualmente nuestros mercados son diferentes, no operando ellos en España, no estando disponible además la aplicación en español. Sin embargo, esta empresa entraña un gran riesgo para el éxito de nuestra start-up, ya que en caso de que decidan ampliar su mercado, incluyendo en su alcance España, existiría una reducción de nuestro mercado potencial.

Actualmente se encuentra en fase BETA, no habiendo logrado todavía un gran mercado de clientes, lo que nos permite, reduciendo tiempos de salida del mercado de nuestra app, lograr una ventaja competitiva.

5.1.4 Competencia del mercado.

- [FINTONIC](#):

Fintonic es una aplicación de gestión de finanzas que nos ayuda a llevar un mejor control de nuestros gastos y ahorrar un poco más cada mes. ¿Cómo? Gracias a su sistema de desglose por categorías y predicción de gastos. Ahora sabremos qué es lo que se lleva todo nuestro dinero: ¿Espectáculos? ¿Comida? ¿Ropa? ¿Libros?

La principal diferencia respecto otras apps similares es que con Fintonic no necesitamos apuntar todas y cada una de nuestras despensas diarias: la app ya lo hace por nosotros, lo que supone una comodidad nunca antes vista.

Por supuesto, eso también significa que Fintonic necesita los datos necesarios para acceder a tus cuentas bancarias, pero solo con permiso de lectura, ya que ni tú ni ellos podréis realizar operaciones a través de la aplicación (y tampoco tienen tu tarjeta de coordenadas).

Si no te importa mucho que alguien pueda saber cuánto tienes en el banco, las ventajas sin duda compensan.

Nota: Ver anexo 5 - ¿Cómo funciona Fintonic?

5.1.5 Poder de negociación de clientes.

Cabe recordar que nuestros clientes son las empresas que ofertan servicios como:

- Telefonía móvil: Movistar, Vodafone, Yoigo, MasMóvil, Orange, etc....
- Energía (luz y gas): Gas natural, Unión Fenosa, Iberdrola, etc.
- Agua: Las propias de cada ciudad.
- Empresas de seguridad: Securitas Direct, Tyco, Prosegur, Visegur, etc....
- Internet fijo
- Etc...

Estos negocios, al igual que realizan multitud de esfuerzos por la retención de sus clientes, se enfocan en la captación de nuevos clientes y saben que es crítico para ellos la selección de clientes que mejor se adapten a sus necesidades (no vale cualquier cliente, ni uno que no vaya a estar cómodo en su empresa). Es por ello que verían con buenos ojos, otro medio de generación de leads para la obtención de nuevos clientes.

Aquí el poder de los clientes estriba fundamentalmente en: el número de competidores que tenga el mercado y lo encarnizada que sea la lucha por quitarse clientes entre competidores. Será mucho más sencillo negociar (por ejemplo) en el mercado de las telecomunicaciones, donde abundan la competencia.



5.2 Análisis PEST+L

- **Factores Políticos y legales**

El Real Decreto 899/2009, de 22 de mayo estipula los derechos del usuario de los servicios de comunicaciones electrónicas, entre otros, a cambios de titularidad en 24 horas.

La CNMC en España regula que haya competencia y por ello tenemos la certidumbre de que no existirá un monopolio de empresas de servicios a largo plazo.

Por otro lado, es necesario tener en cuenta la LOPD a la hora de:

- Analizar los datos sensibles de las facturas de los clientes (en ocasiones viene el DNI, cuenta bancaria, nombre y apellidos)
- Proporcionar información en los leads hacia nuestros clientes con el cuidado de no proporcionar información sensible ni privada sin el consentimiento del usuario.

- **Factores Económicos**

La crisis en España ha destruido miles de puestos de trabajo y degradado la calidad del empleo hasta tal punto que hoy día parece imprescindible ahorrar para la mayoría de la gente de clase media, con el fin de poder vivir a un ritmo de vida deseable (servicios de internet, gimnasio, viajes, compras por internet...).

- **Factores Socioculturales**

La clase media en España se resigna a eliminar estilos de vida y servicios a pesar de estar percibiendo salarios menores, por ello cada vez se buscan mejores tarifas de móviles (auge de los operadores virtuales), formas de ahorrar en las facturas de la luz e incluso en los viajes (auge de los comparadores de precios para buscar los más bajos).

- **Factores Tecnológico**

Cada vez estamos más conectados, el móvil es el nuevo dios para muchas personas y es lo primero y lo último que se mira cada día. Es por ello que debemos aprovechar la aceptación de los móviles como elementos que se usan a diario y están cargados de aplicaciones para que éstos sean los medios a través de los cuales lleguemos a los potenciales usuarios. Adicionalmente, con el auge de los servicios en la nube, los precios de estos servicios son hoy día más competitivos (para muestra ver la cantidad de servicios cloud que se ofrecen hoy día comparado con hace 5 años).

Por último, el uso del teléfono móvil y aplicaciones de facilitación de la vida diaria como: email, gestión de bancos, salud, compras por internet, etc.... están más extendidas. Además, el rango de edad y perfil del tipo de usuarios que podrían utilizar la aplicación se ha ampliado no estando restringido solamente a personas jóvenes muy tecnológicas.

Datos de uso a nivel mundial:

- 1.910 millones de usuarios con smartphones en 2015 → previsión para 2020: 6.100 millones
- 83% de acceso a internet se realiza desde los smartphones.
- En el mundo hay más personas con teléfono móvil que con cepillo de dientes.
- El uso de smartphones se ha disparado hasta las 5 horas al día de promedio.
- El 84% de los usuarios de smartphones revisan una app en su teléfono como primera cosa por la mañana.

5.3 Análisis DAFO – análisis interno y del entorno

5.3.1 Análisis interno

Debilidades: características propias del proyecto, que constituyen obstáculos internos al logro de la misión o de los objetivos iniciales.

- a) Falta de capital propio.
- b) Falta de conocimiento digital en la creación de la solución por el equipo.



Memoria Wonderbill

- c) Necesidad de muchos clientes para garantizar rentabilidad.
- d) Requerida gran parte de la inversión en securizar la información.
- e) Falta de cartera de clientes y de confianza respecto a nuestros posibles competidores.

Fortalezas: Características propias del Proyecto que facilitan o favorecen el logro de los objetivos iniciales.

- a) Equipo joven con gran compromiso.
- b) Solución de gran aceptación - Conocedor de la necesidad que cubre el servicio.
- c) Inversión inicial relativamente baja.
- d) Sencillez “menos es más”.

5.3.2 Análisis externo

Amenazas: Toda fuerza del entorno que puede impedir el desarrollo de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos o aumentar los recursos que se requieren para su implantación

- a) Baja barrera de entrada para empresas afines y competencia en otros países (Fintonic, rastreator, aplicaciones de bancos, Wonderbill UK...)
- b) Falta de confianza por los usuarios y autónomos a ceder los datos.
- c) Alto poder de negociación de los clientes (empresas) negándose a la generación de leads (dependencia para financiación).

Oportunidades: Todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa o mejorar resultados económicos

- a) Gran cantidad de ofertas de empresas de servicios
- b) Idea innovadora – sin competencia directa (pioneros)
- c) Crisis y postcrisis – Necesidades de ahorro. Cada vez es más complicado ahorrar y la gente busca fórmulas de ahorro.
- d) Perfil de personas que utilizarían la aplicación es amplio. No es necesario ni grandes conocimientos ni está restringido a personas muy jóvenes.



5.3.3 Análisis cruzado

	O1. Gran cantidad de ofertas de empresas de servicios	O2. Sin competencia	O3. Crisis y postcrisis – Necesidades de ahorro	O4. Perfil amplio de posibles usuarios	A1. Baja barrera de entrada para posible competencia	A2. Falta de confianza por los usuarios y autónomos a ceder los datos	A3. Alto poder negociador de las empresas
F1. Equipo joven con gran compromiso	0	0	0	0	0	0	0
F2. Solución de gran aceptación	+2	+2	+2	+2	-1	+1	+2
F3. Inversión inicial baja	0	+1	0	0	-1	0	-1
F4. Sencillez – menos es más.	0	+1	0	+2	-2	+1	0
D1. Falta de capital	0	0	0	0	-1	0	-1
D2. Falta de conocimiento digital	-2	0	0	0	-2	0	-1
D3. Necesidad de muchos clientes	+2	0	+2	+1	-2	-2	-1
D4. gran parte de la inversión en securizar la información	0	0	0	-1	0	-2	0
D5. Falta de cartera de clientes y de confianza respecto a posibles competidores	0	+1	+2	+2	-2	-2	-2

5.3.4 Conclusiones

Analizando toda la información expuesta anteriormente podemos extraer las siguientes conclusiones:

- Existe un **gran mercado por explotar** en España, con un número potencial de usuarios y clientes muy elevado.
- Se tiene una dependencia total de los markets de aplicaciones de iOS y Android. Debemos regir por sus normas y políticas.
- Los clientes (empresas de servicios) podrán tener un gran interés debido a la necesidad latente de los usuarios por ahorrar y buscar las mejores tarifas, sin embargo, es una poderosa fuerza a tener en cuenta y en determinadas ocasiones, según qué sectores, podrán tener gran poder de negociación, negándose a pagar por leads.
- Los posibles productos sustitutos son productos ya existentes, los cuales aportan menos valor añadido que Wonderbill, por lo que no generan ningún riesgo a corto plazo.
- Existen amenazas de nuevos competidores (Wonderbill), por lo que tenemos que lanzar la aplicación en un corto plazo de tiempo para ser los pioneros en España.
- Amenaza de competidores: Fintonic es la aplicación número uno en utilidades financieras a nivel de usuario de nuestro país. Como desventaja, tienen que su forma de operar es cediendo sus datos bancarios a la empresa, cuestión que genera bastante desconfianza a los usuarios encuestados. Además, actualmente, no ofrecen los mismos servicios que ofreceríamos nosotros. Añadimos valor trabajando también con los movimientos en efectivo, interpretando facturas, y ofreciendo alternativas de mejora de gastos, con contratación directa de estos servicios.

Sin embargo, partimos en desventaja en cuanto a nivel de desarrollo, capital, y sobre todo cartera de clientes. Esto entraña un gran riesgo en caso de que Fintonic decida ampliar los servicios que ofrece su app.



Analizando la matriz DAFO de manera cruzada destacamos:

- Nuestra fortaleza F2, solución de gran aceptación parece que nos puede hacer sacar ventaja de las oportunidades.
- La realización de una solución sencilla junto con la debilidad de poca cartera de usuarios puede hacer aún más sencilla la amenaza de entrada de nuevos competidores.
- La poca cartera de usuarios nos pone en desventaja para la negociación con empresas clientes.

6 VALIDACIÓN MODELO DE NEGOCIO INICIAL

Para la validación del propósito de negocio es necesario reducir al máximo la incertidumbre de las hipótesis planteadas, por lo que el equipo de proyecto se lanza a la calle para verificar si existe el problema tanto para los usuarios autónomos como particulares en la gestión de las facturas y contratos.

Esta la primera etapa que denominamos **Validación de Clientes**, vamos a utilizar las herramientas:

- ✓ **Entrevistas personales:** Se definen un guion/preguntas a las que someterán los potenciales usuarios y se realizan entrevistas personales a fin de validar las hipótesis.
- ✓ **Cuestionarios:** Se diseñan los cuestionarios para los dos tipos de usuarios a los que está destinada la herramienta y a través de la plataforma "Survio" se lanzan los cuestionarios que servirán para validar nuestras hipótesis iniciales.

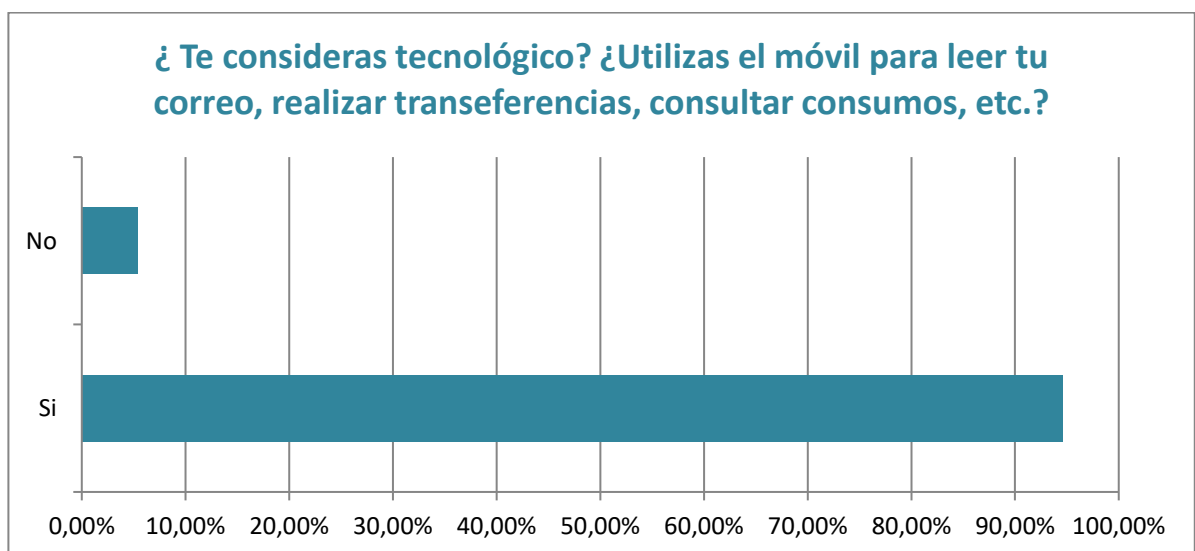
En la segunda etapa, una vez verificadas las hipótesis se realiza un prototipo para su validación

A modo de prototipo se realiza una página Web con un video explicativo de las funcionalidades de la aplicación. El enlace se sube a diversas plataformas sociales a fin de monitorizar las visualizaciones del contenido y recibir comentarios.

<https://maac872.wixsite.com/wonderbill>

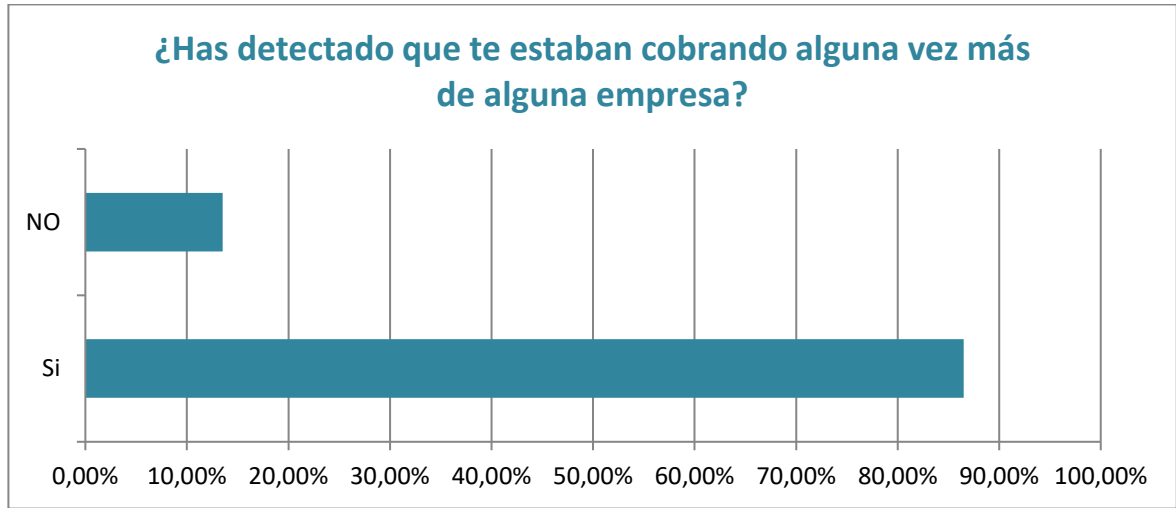
6.1 Principales resultados de la Validación de Clientes- Usuarios

- ✓ La mayoría de las personas que han respondido a la encuesta online tienen edades comprendidas entre los 25 y los 40 años, y además el 95% de ellos se consideran tecnológico y realizan sus transacciones bancarias y otros movimientos, pagos a través del móvil. Además, los usuarios suelen ser los titulares de los servicios contratados.

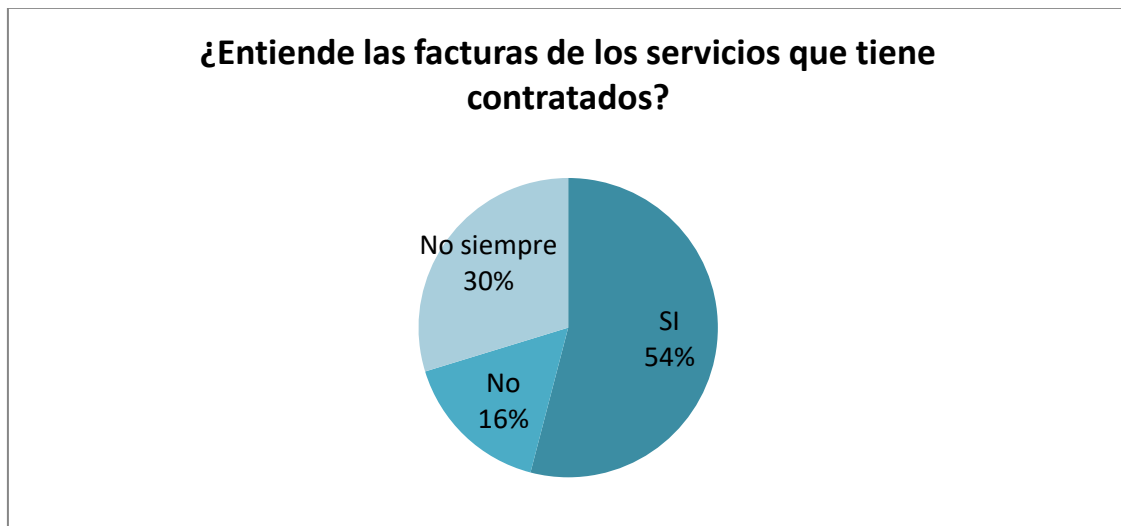




- ✓ Los servicios mayoritariamente contratados por los usuarios son luz, gas móvil, televisión e internet, y seguro del coche. En menor medida, pero también son servicios contratados por un alto porcentaje de los usuarios entrevistados los seguros de vida, seguros del hogar, gimnasio y seguro médico y alarma. Por último, entre los entrevistados más jóvenes aparecen servicios como Netflix y Amazon.
- ✓ La mayoría de las personas entrevistadas han detectado que les estaban cobrando de más por algunos de los servicios contratados, la mayoría de ellos en los servicios de telefonía móvil e internet, aunque en otros servicios como el gimnasio o el gas se han detectado errores en la facturación.



- ✓ Aunque la mayoría de los encuestados afirma que entiende las facturas de sus servicios contratados, existe un porcentaje elevado (46%) que no las entiende o no las entiende siempre. Las facturas que más dificultad tienes son las de la luz.

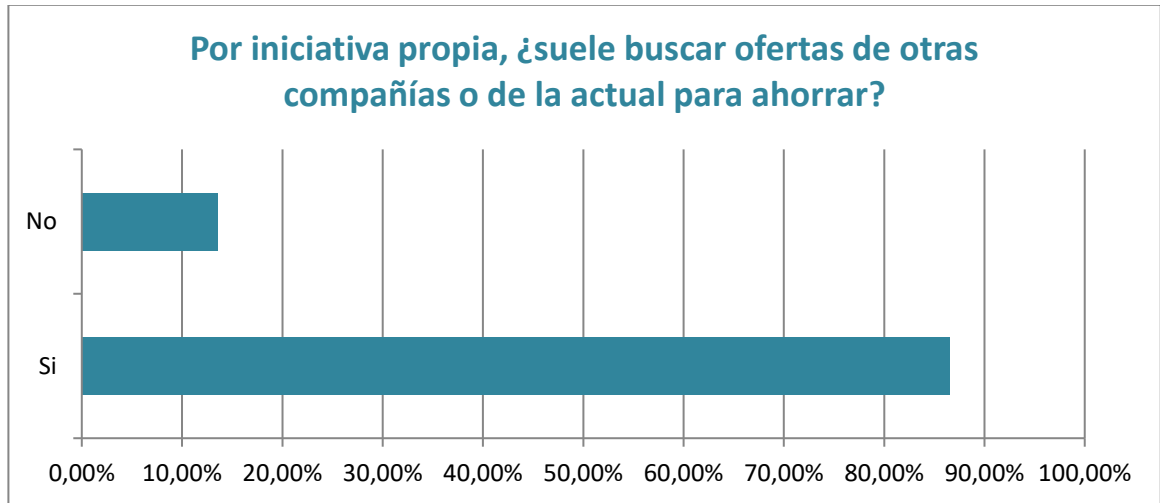


- ✓ La mayoría de los encuestados suele controlar sus gastos de manera periódica, la mayoría una vez al mes. El control lo realizan consultando en su cuenta bancaria los cargos realizados y comprobando que son importes parecidos mes a mes, pero la gran mayoría no revisa sus facturas. El tiempo dedicado a controlar los gastos varía en función de la periodicidad en la que se revisan.
- ✓ El 70% declara que no revisa las facturas por falta de tiempo, sin embargo, el 58% no sabe o duda de estar pagando el precio justo o el mejor precio por los servicios contratados.
- ✓ Al 100% de los encuestados les gustaría ahorrar en sus facturas si tuviera la oportunidad.
- ✓ El 38% de los encuestados no sabe cuándo vence su contrato de permanencia y a la mayoría les gustaría tener

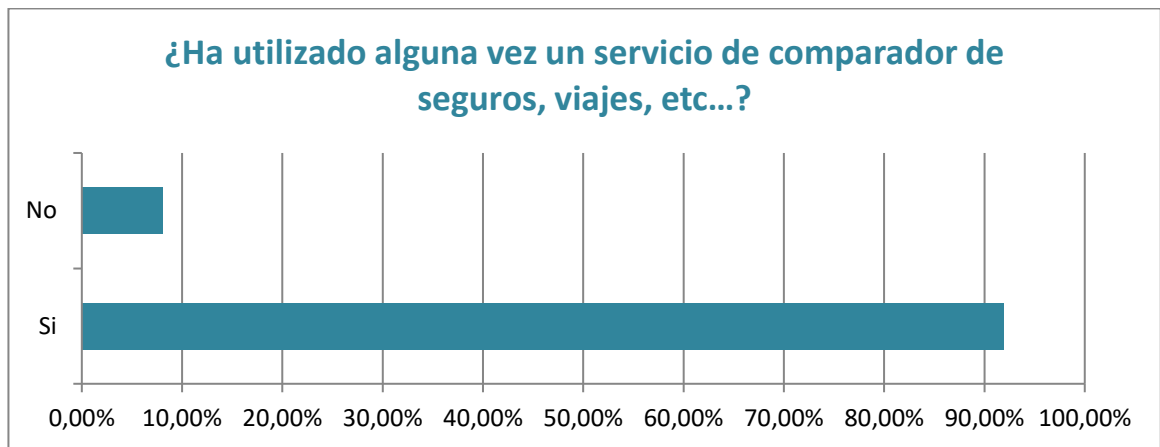


un histórico de consumos y comparativas, aunque muchos afirman que muchas empresas ya les ofrecen ese servicio en las facturas.

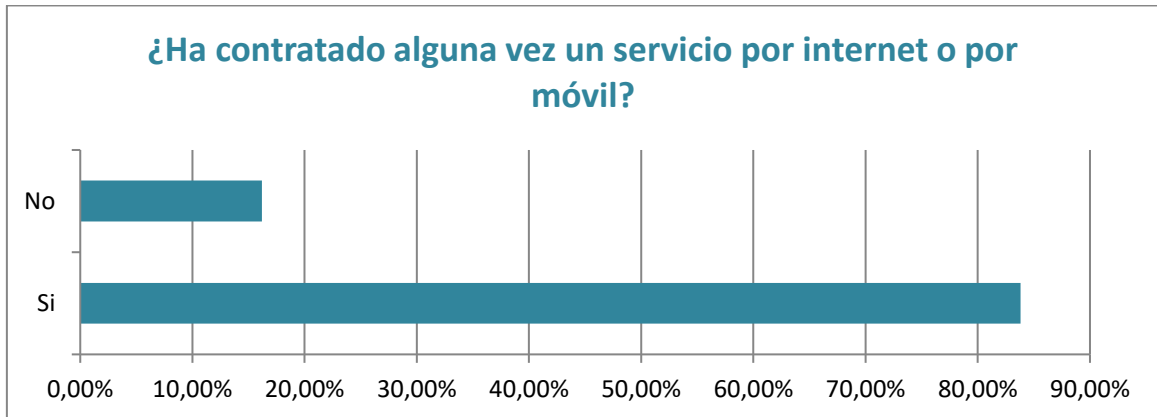
- ✓ Aunque la mayoría afirma buscar ofertas de otras compañías de servicios, no cambian con frecuencia el proveedor de sus servicios contratados por falta de tiempo y pereza, aunque esta tendencia varía con las compañías de telefonía con las que sí que existe una mayor tendencia al cambio. La mayoría cambian de proveedor de telefonía móvil cada dos años.



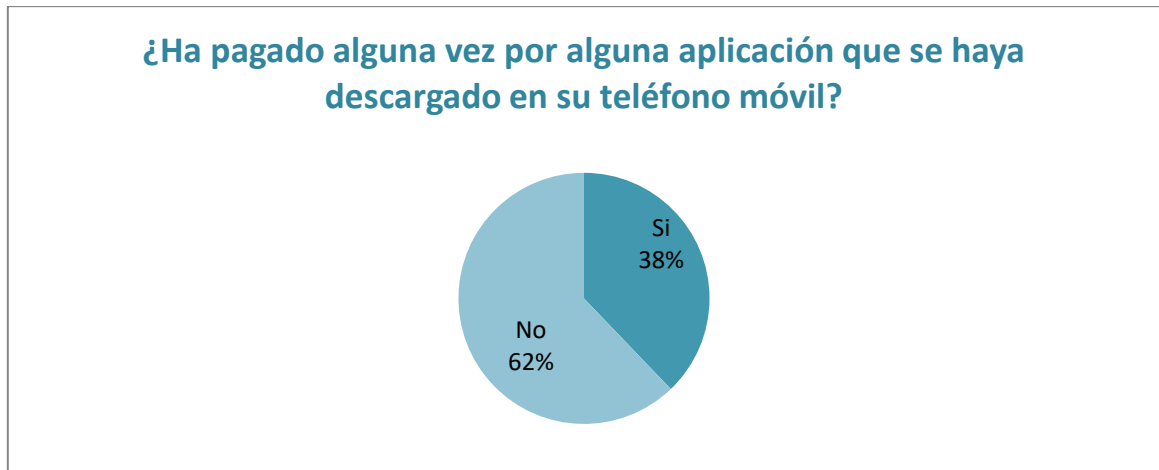
- ✓ A la hora de contratar un nuevo servicio comparan entre diferentes compañías buscando la mayoría la de mejor precio. El 94% de los usuarios afirma haber utilizado alguna vez una plataforma de comparador de precios, siendo las más populares Rastreator, Trivago o SkyScanner.



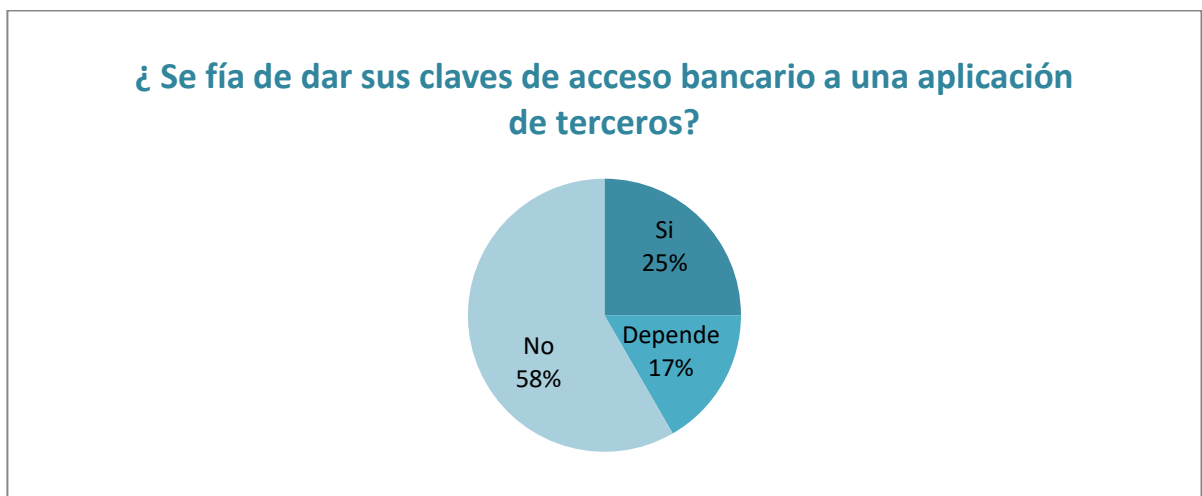
- ✓ EL 84% de los encuestados afirma haber contratado alguna un servicio por internet. Los servicios contratados suelen ser variados, desde el contrato de telefonía móvil, pasando por seguros de coche, viajes, etc.



- ✓ En general a los usuarios les molesta la publicidad en aplicaciones móviles y páginas web, aunque toleran la publicidad no invasiva, que no detiene la funcionalidad de la aplicación. Esto determina que no pondremos publicidad en Wonderbill.
- ✓ Un porcentaje alto de encuestados no ha pagado nunca por una aplicación móvil, aunque si están acostumbrados a realizar pagos por servicios inmediatos. En la mayoría de los casos el pago lo realiza por tarjeta bancaria.



- ✓ En general no da confianza el dar las claves bancarias a terceros aunque existe probabilidad de hacerlo si la aplicación ofrece garantías.



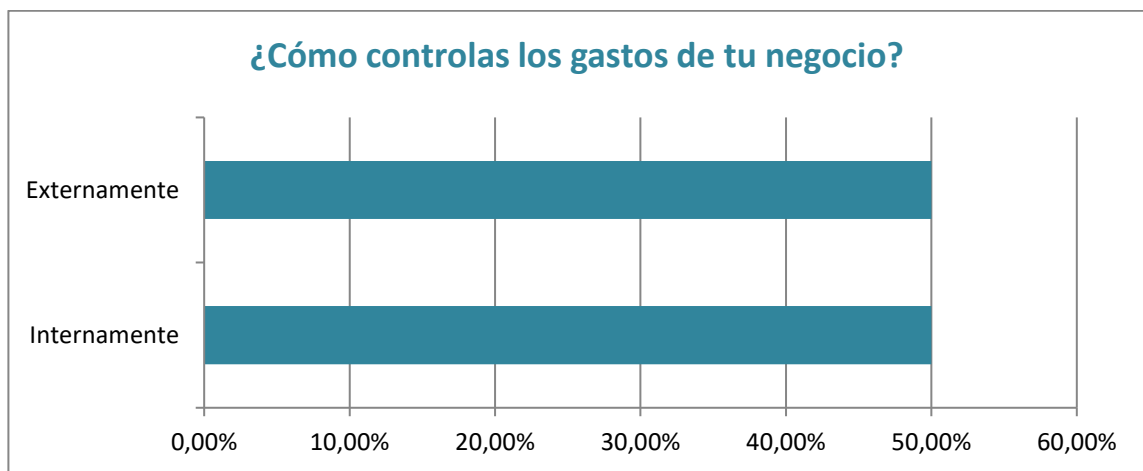
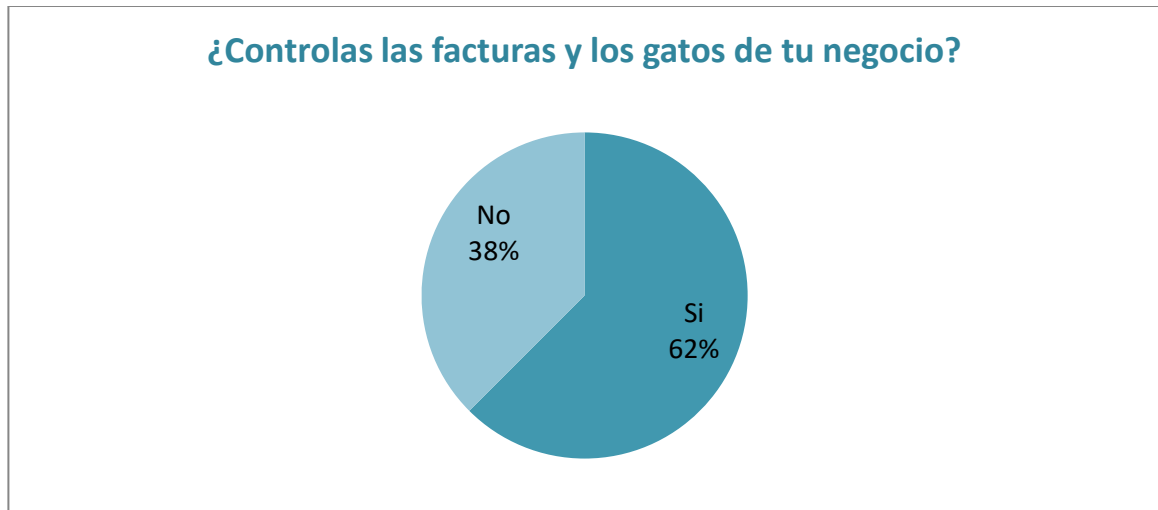
6.2 Principales resultados de la Validación de Clientes- Autónomos

- ✓ El rango de edad de los encuestados es algo más amplio que en los usuarios. De igual manera se consideran

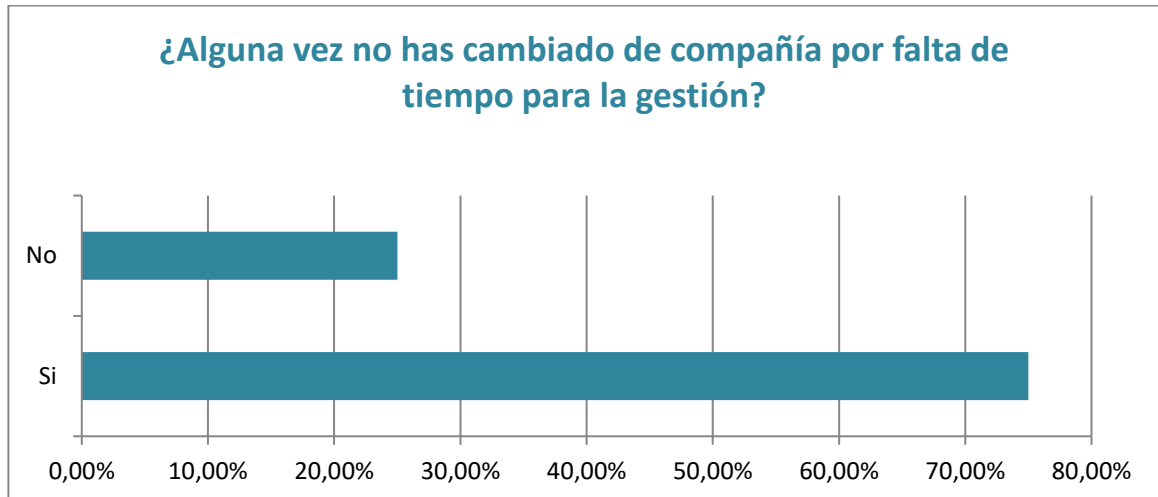


tecnológicos y realizan operaciones bancarias a través de móvil.

- ✓ En general los autónomos encuestados no tienen empleados contratados o las empresas que constituyen no tienen más de tres empleados. Sólo en uno de los casos se tratan de medianas empresas con más de 20 empleados.
- ✓ Los servicios contratados por los autónomos son los mismos que por los usuarios, telefonía, electricidad, gas, pero además aparece nuevos servicios de Asesoría o gestión, así como de licencias.
- ✓ La mayoría confirma que controla las facturas y gastos de sus negocios, pero la mitad los realizan internamente y la otra mitad los externalizan.

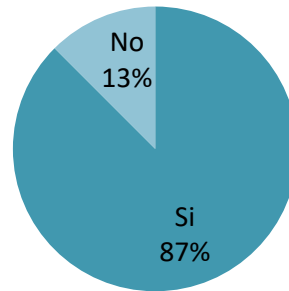


- ✓ En el caso de gestionar de manera interna los gastos, les supone bastante tiempo y declaran que es un esfuerzo considerable y un quebradero de cabeza.
- ✓ Aunque si controlan los cargos de sus facturas y declaran haber detectado alguna vez errores en las mismas no invierten demasiado tiempo en buscar ahorros en los servicios contratados. Aunque confiesan que la necesidad existe ya que todos queremos optimizar los gastos.



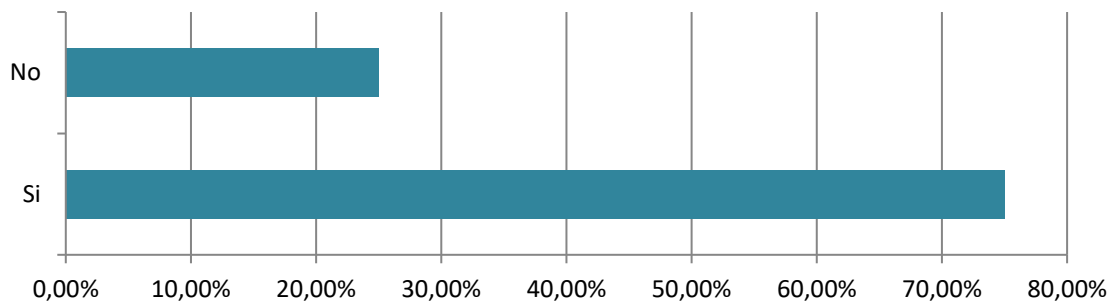


¿Has notado alguna vez algún error en el valor de imputación de los servicios contratados?



- ✓ Aunque no siempre son conscientes de tener contratados los servicios que mejor se adaptan a sus necesidades, confiesan que alguna vez no han cambiado de compañía por falta de tiempo y tampoco dedican mucho tiempo a la búsqueda de alternativas de los servicios contratados. Sin embargo, les gustaría tener un comparativo y la evolución de cada uno de los consumos.
- ✓ Tienen claro cuando vencen sus contratos y en que fechas son las domiciliaciones de los pagos de sus servicios contratados, pero confiesan alguna vez haber seguido pagando con servicios que ya no utilizaba.
- ✓ Tienen la necesidad de tener facturas oficiales y confiesan haber tenido alguna vez problemas para obtener facturas oficiales. Además, necesitan un servicio de digitalizar las facturas que en la mayoría de las ocasiones tienen subcontratado a la asesoría, en los casos en los que no tienen gestoría las escanean ellos mismo suponiendo un gran esfuerzo y pérdida de tiempo.
- ✓ Confiesan haber perdido en alguna ocasión sus facturas y necesitar un sistema fácil de digitalización de las mismas, así como una forma fácil de tener las facturas guardadas y accesibles en cualquier momento.

¿Te facilita la vida una digitalización automática de las facturas?



Información extraída de:

Anexo 3: Validación de encuestas usuarios

Anexo 4: Validación de encuestas autónomos

6.3 Validación de producto - prototipado.

Una vez que pudimos comprobar algunas hipótesis, se realizó un prototipo para testar el interés de los posibles usuarios. Para ello se elaboró una página web y un video presentando la potencialidad de Wonderbill con el fin de poder comprobar cuánta gente accedía al link de descarga.



El link de esta página, se distribuyó por redes sociales.



Lo que dicen de onderbill

Paco el de Lucía

"Es genial, he logrado mantener mis gastos a raya desde que tengo esta aplicación"

Luis del Colmo

"Al principio no me inspiraba confianza, pero tras un tiempo, Wonderbill me organizaba de manera fácil las facturas y me sugería nuevas tarifas con las que ahorrar"

Santi lo hago Segura

"Yo ya me he cambiado tres veces de servicios y llevo ahorrado 100 € en 9 meses. Además, con su servicio: *Cámbiate fácil, cambiarse de compañía no es un tormento*"

Si se pinchaba sobre cualquiera de estos iconos



, se redirigía a la siguiente página.

Wonderbill

Aún nos queda mucho camino por recorrer...

Tu visita a esta página es de gran ayuda.

¡ Gracias!

00000014

000000106

En el momento de la redacción de este documento se habían recibido un total de 106 visitas a la página web, de las cuales 14 habían accedido al link de descarga.

Podremos asumir que un 13.2% de los usuarios estarían interesados en descargarse esta aplicación.



Memoria Wonderbill











Además, los comentarios recibidos a través de las redes sociales también son positivos y demuestran interés por las funcionalidades de la aplicación.

7 MODELO DE NEGOCIO FINAL

Tras realizar el análisis estratégico, la validación de usuarios y del prototipo, se llega al siguiente modelo de negocio final



Memoria Wonderbill
Wonderbill

<p>Key Partners </p> <p>Apple Store y Google Play Store</p> <p>Hacienda pública</p> <p>Hosting y dominio Web</p> <p>Utilities</p> <p>Empresas de servicios, luz, , gas, electricidad, seguros, gimnasios, licencias, asesorías, servicios Premium.</p>	<p>Key Activities </p> <p>Desarrollo de plataforma Backend y Frontend, nube aplicación y web.</p> <p>Coordinación hacienda.</p> <p>Análisis de facturas</p> <p>Promoción y búsqueda de clientes</p> <p>Desarrollo y mantenimiento lógica de ofertas y análisis de usuarios (BI)</p>	<p>Value Propositions </p> <p>Centralización de servicios</p> <p>Pago de facturas</p> <p>Gestión de facturas</p> <p>Análisis de consumo</p> <p>Propuestas de mejora personalizada (voluntaria sin ventanas emergentes)</p> <p>Digitalización de facturas (aspectos clave de autónomos)</p> <p>Avisos de anomalías</p> <p>Generación de Leads</p> <p>Medio de promoción de ofertas (buscar la generación de confianza)</p>	<p>Customer Relationships </p> <p>Reuniones Startups</p> <p>Ferias de empleo</p> <p>Foros autónomos</p> <p>Channels </p> <p>App móvil a través de Apple Store o Google Store.</p> <p>Recomendación</p> <p>Web</p> <p>E-mail</p>	<p>Customer Segments </p> <p>Usuarios: Hogares españoles con titulares de los servicios entre los 25 y 60 años y renta media.</p> <p>Autónomos: Profesionales de pequeñas empresas con edades entre 25 y 60 años.</p> <p>Empresas de servicio que pueden ser contratados a través de Internet.</p>
<p>Cost Structure</p> <p>Salarios</p> <p>Fee de markets</p> <p>Promoción y publicidad</p> <p>Oficina</p> <p>Coste de servidores, tráfico de la nube, computación de la nube. </p> <p>Costes de call centre externalizado.</p> <p>Licencias SW</p>		<p>Revenue Streams </p> <p>Cuota Premium autónomos</p> <p>Cuota mensual autónomos básica Llamadas 902</p> <p>Ingresos por las empresas ofertantes, leads y posicionamiento</p>		



8 OBJETIVOS-ESTRATEGIA

Una vez realizado todo el análisis, tanto externo como interno, y de identificar nuestras amenazas y oportunidades, se ha identificado que el principal riesgo no es otro que la posible competencia futura de Wonderbill y Fintonic.

- Definición, desarrollo y puesta en mercado de la app en menos de un año. (agosto 2018)
Con este objetivo rebajaremos el riesgo de que Wonderbill UK entre es nuestro mercado antes de que nosotros nos situemos en él.
- Presentar valor añadido extra y complementario al valor añadido ofrecido por Fintonic.
Ofreciendo una propuesta de valor diferente al aportado por Fintonic, y dada nuestra escasa cartera de clientes, la estrategia es clara, que es la de convertirnos en un potencial Plugin para Fintonic, y mediante esta alianza beneficiarnos de la cartera de cliente y la posición en el mercado de Fintonic.

9 PLAN DE MARKETING

Plan de Marketing nos indica las potencialidades del Mercado y las de nuestra empresa dentro de ese mercado, además de definir y fijar los Objetivos y las Metas a conseguir, la Estrategia y las Políticas diseñadas para ello, la Programación concreta de los recursos que van a ser utilizados, los tiempos, las cantidades y las responsabilidades funcionales y operativas; y el establecimiento de los Presupuestos y Previsiones de Ventas, así como los Métodos y Sistemas de Supervisión, Evaluación y Control de la Acción Comercial y de la Función de Marketing de nuestra empresa.

9.1 Características del mercado

- Tamaño de mercado – distribución por servicios

Nuestro negocio está enfocado a satisfacer la necesidad de ahorro de personas y autónomos respecto a los servicios de diferentes sectores y mercados.

La segmentación de usuarios objetivo se ve determinado en los apartados de tamaño de mercado visto anteriormente (TAM Y SAM)

Ahondando en el detalle del mercado, se han extraído las estadísticas de comportamiento de ese mercado que determinan el plan económico del plan de marketing:

Usuarios totales (estadísticas)	
Número de Usuarios con Línea Móvil	44.667.807
Número de Líneas móviles	51.067.569
Usuarios con servicios de internet fijo	13.542.906
Usuarios con Internet + móvil + otros	6.100.000
Usuarios con servicios de Luz	29.085.625
Usuarios con servicios de Alarma	1.834.620
Usuarios con Pago de alquiler vivienda	2.438.574
Usuarios con seguro de Hogar	13.906.419
Usuarios con Seguro de Coche	29.100.000
Usuarios con seguro de Vida	28.386.327
Usuarios con servicio de Gimnasio	4.890.0

Ver anexo 6 – origen de datos del plan de MK

SAM distribuido por servicios

Según las cifras anteriores y en función del SAM total se llega a la siguiente cifra distribuida por



servicios.

SAM	
Número de Usuarios con Línea Móvil	446.678
Numero de Líneas móviles	510.676
Usuarios con servicios de internet fijo	135.429
Usuarios con Internet + móvil + otros	61.000
Usuarios con servicios de Luz	290.856
Usuarios con servicios de Alarma	18.346
Usuarios con Pago de alquiler vivienda	24.386
Usuarios con seguro de Hogar	139.064
Usuarios con Seguro de Coche	291.000
Usuarios con seguro de Vida	283.863
Usuarios con servicio de Gimnasio	48.900

- Mercado de precios

Precio medio que paga cada usuario por servicio

Precio medio por usuario		Tipo
Telefonía móvil solo	30 €	Mes
Internet fijo	35 €	Mes
Internet + móvil + otros	64 €	Mes
Servicios de Luz	66 €	Mes
Servicios de Alarma	43 €	Mes
Alquiler vivienda	850 €	Mes
Seguros de Hogar	180 €	Año
Seguros de Coche	346 €	Año
Seguros de Vida	160 €	Año
Gimnasios	40 €	Mes

Ver anexo 6 – origen de datos del plan de MK

- Ratio de cambio anual de compañía y vida media del cliente

	Ratio de cambio (anual)
Usuarios con Líneas móviles	13,50 %
Usuarios con servicios de internet fijo	10,60%
Usuarios con Internet + móvil + otros	10,60%
Usuarios con servicios de Luz	6,90%
Usuarios con servicios de Alarma	4%
Usuarios con Pago de alquiler vivienda	5%
Usuarios con seguro de Hogar	12%
Usuarios con Seguro de Coche	25%
Usuarios con seguro de Vida	13%
Usuarios con servicio de Gimnasio	15 %

Ver anexo 6 – origen de datos del plan de MK

Este dato, que nos explica la cantidad de usuarios que se cambian de compañía al cabo del año, es clave, porque en base a ello se determina el volumen de leads e ingresos por cambio de empresa que será la base de nuestro modelo económico.



- [Mercado de servicios - empresas](#)

Adicionalmente, debido a que la competencia en la mayoría de servicios es cada vez más agresiva, las empresas desarrollan multitud de acciones para la captación y retención de clientes.

Aun conociendo que cada sector se comporta bajo unas reglas específicas lo esencial que necesitamos conocer para desenvolvemos en el apartado de la captación y retención de clientes para empresas de servicios es:

- Detalle de las tarifas de servicios de cada una de las empresas
- Precio de lead cualificado medio que se paga en estos sectores. De esta manera se podrá definir posteriormente la política de precios
- Precios que se cobran por la conversión de un cliente a otra compañía.

- [Modelo de ingresos de otras empresas afines](#)

Se ha realizado consultas sobre el modelo de ingresos a un comparador de servicios y los datos proporcionados son los siguientes:

- Telefonía móviles y telecomunicaciones: 20% de comisión sobre la tarifa mensual durante la vida del contrato de ese cliente. (Si a través de un comparador se cambia de tarifa (a una superior, sube un 2% adicional), si baja de precio podría ir a 15%)
- Seguro de Coche: Media entre 40 y 90€ (dependiendo del tipo de seguros, de si es a terceros, el importe del seguro, etc....)
- Seguro de vida: Comisiones más pequeñas 10- 12%
- Seguros de casa: Comisiones sobre 10-12%

La política de precios estará en consonancia con estos datos anteriores.

9.1.1 SOM- Serviceable Obtainable Market (Mercado que podemos conseguir)

Como punto clave del plan de marketing, vamos a estimar el mercado al que podremos llegar.

Usuario Doméstico: Teniendo en cuenta nuestras campañas de lanzamiento y nuestro posicionamiento SEO, SEM y redes sociales podemos estimar el número de usuarios captaremos el primer año y los sucesivos.

Además, debemos considerar las tendencias actuales de la sociedad, según el estudio "Mobile en España y en el Mundo 2016" el uso de las APP ha crecido un 58% con respecto al 2014, siendo las de utilidades y productividad unas de las categorías que más han subido con respecto al 2014, un 125%. El principal mecanismo de selección de la APP es el posicionamiento en las páginas de descarga como Apple Store, aunque la recomendación y las redes sociales también son fundamentales a la hora de decidirse a descargar una APP.

Aplicaciones de banca ya tienen un 19% de implantación y las descargas de aplicaciones que comparan los precios de hoteles, seguros, etc., aumentó un 150%. Así pues, considerando todas estas premisas, podemos estimar que durante el primer año podríamos alcanzar, siendo conservadores, el 5% de nuestros SAM.

SOM AÑO 1: 3.695 usuarios

SOM AÑO 2: 19.515 usuarios

Nota: para estos datos además de las altas, hemos tenido en cuenta las bajas del servicio (usuarios que borran Wonderbill)

Autónomos: Según el mismo estudio referido con anterioridad, los usuarios que han pagado por una APP han aumentado un 46% con respecto al 2014. Por tanto siguiendo los criterios anteriores, el SON sería el 2,5% del SAM.

SOM AÑO 1: 370 autónomos

SOM AÑO 2: 1.952 autónomos



9.2 Determinación del producto o servicio

9.2.1 Funcionalidades

Wonderbill tiene un único producto/servicio que ofrece al usuario y al autónomo las siguientes funcionalidades:

- [Gestión de facturas y gastos](#). Éstas se almacenan y categorizan de manera sencilla para los usuarios.

Los consumos y gastos serán volcados a la aplicación de dos formas diferentes. Los gastos incurridos bajo domiciliaciones bancarias, cuentas o suscripciones serán volcados a la app mediante la concesión por parte del usuario de sus cuentas de tales suscripciones o correo y de introducción de información a través de encuestas dependiendo de la categoría de gasto pertinente. Esto será desarrollado más detalladamente en la definición del proceso “Gestión y Mantenimiento del Producto”.

Los gastos incurridos con la tarjeta de crédito o domiciliaciones bancarias serán volcados a la aplicación mediante la lectura de correo o cuentas de cada empresa de servicio. Los gastos incurridos mediante efectivo serán incluidos a la aplicación mediante un software que permita digitalizar las facturas y los tickets mediante una fotografía con el móvil. Esta opción será principalmente muy útil para el caso de Wonderbill Enterprise ya que muchas facturas se emiten exclusivamente en papel.

Todos estos gastos serán almacenados y monetizados en la aplicación y se le asignará a cada uno de ellos diferentes categorías de gasto que serán detalladas más adelante.

Además, este gasto será presentado de una manera gráfica por categorías, con históricos del mismo de tal manera que se pueda realizar un estudio de las tendencias del mismo y ver de manera visual en que categorías se tiene más capacidad de incidencia para reducir el gasto y promover el ahorro.

- [Interpretación de facturas](#): Otra de las finalidades de Wonderbill será la interpretación de cada uno de los elementos que conste una factura. Cada línea de tipo impositivo será identificada e interpretada por la aplicación a través de un texto explicativo.
- [Análisis de consumos](#). Se proporcionan análisis de los consumos por cada tipo de servicio y establecen comparaciones entre el resto de consumos y usuarios de Wonderbill.

Las categorías en las que el usuario/autónomo (no todas las categorías aplican a autónomo o a usuario) puede separar sus gastos son:

- Telefonía móvil
- Energía (luz, gas).
- Agua
- Alarmas
- Seguros
 - Vehículos
 - Casa
 - Vida
 - Médico
- Estudios:
 - Guardería
 - Colegio
 - Universidad
- Gimnasios
- Internet fijo en casa
- Suscripciones de internet:
 - Música
 - Series
- Servicios de citas
- Alquiler vivienda y/o garaje
- Supermercado (Comida+utilities)
- Otros servicios recurrentes
- Otros gastos puntuales

Nota: los gastos fuera de estas categorías no se consideran de relevancia y no serán tratados ni tenidos en cuenta por Wonderbill para los usuarios, por lo que irán a la categoría de otros.

- [Aviso de anomalías](#). En cuanto se detecta una anomalía sobre lo contratado (subida de precio, cargos no contratados anteriormente, etc....) se emite un aviso para la gestión del mismo por parte del usuario.
- [Propuestas de mejora personalizadas](#). Esta es una de las funcionalidades clave de Wonderbill y con mayor valor añadido para los usuarios y la verdadera funcionalidad y promesa de valor para nuestros usuarios y clientes. En esencia, Wonderbill tras analizar los consumos, el del promedio de usuarios de Wonderbill y según las ofertas del mercado, propone al usuario otras tarifas de los



Memoria Wonderbill

servicios que mejor se adaptan a sus necesidades.

Los servicios sobre los que se realizarán propuestas de mejoras personalizadas son:

Telefonía móvil solo
Internet fijo
Internet + móvil + otros
Servicios de Luz
Servicios de Alarma
Alquiler vivienda
Seguros de Hogar
Seguros de Coche
Seguros de Vida
Gimnasios

La introducción de la información del comportamiento de gasto del usuario será introducida a través de varios métodos dependiendo de la categoría de gasto, lecturas e interpretación de facturas, encuestas de comportamientos, ... Esto será más desarrollado en la definición del proceso de Business Inteligencia.

El usuario irá rellenando unos formularios en el que será estudiada su tipo de gasto, así como su comportamiento rutinario y el uso de este gasto. En base a esta información solicitada por el usuario y en los gastos incurridos analizando el histórico y su evolución, la aplicación ofrecerá propuestas de mejora personalizadas de cada uno de los tipos de gastos definidos a fin de encontrar lo que mejor se adapte a las necesidades del usuario. A modo de ejemplo:

- Usuario solo va al gimnasio por la mañana. Wonderbill identifica esta conducta y le ofrece tarifas alternativas de gimnasios que ofrecen una tarifa más barata con pases de solo mañana.
- Alquiler: el usuario tiene un alquiler demasiado alto para el valor del mercado según zona y tamaño. En este caso se le avisará de esta situación y se le ofrecerá alternativas de alquiler que mejoren las condiciones actuales.
- Telefonía: usuario con tarifa de 8GB y llamadas ilimitadas, tras 4 meses consecutivos se detecta que consume de media 2,5 Gb al mes y menos de 150 minutos, por lo que se indica que hay 3 tarifas que le convienen con el fin de ahorrar mes a mes.

Esta funcionalidad ofrecida a los usuarios es la que va a permitir a Wonderbill obtener los ingresos. Los clientes (empresas) verán aquí una propuesta de valor que les será muy difícil conseguir por si solos y no es otra que ofrecer una plataforma sobre la que dirigir ofertas personalizadas y dirigidas sobre sus servicios y ofertas.

Nota: estas ofertas será un apartado al que acceder de la aplicación, no en forma de ventanas emergentes que nos hagan perder confianza en nuestros usuarios.

- Facilitación para la contratación de servicios y nuevas tarifas. Se ayudará al cliente en la contratación rápida de servicios. Puesto que ya hemos presentado todas las bondades de las tarifas a los usuarios, las empresas no tienen que dedicar tiempos de comerciales y pueden pasar directamente a contratar mediante un click directo. Además, desde Wonderbill se facilita la baja de los anteriores servicios mediante la emisión de notificaciones oficiales para la baja de los servicios anteriores.
- Digitalización de facturas. En el caso de Wonderbill Enterprise se ofrecerá un servicio de digitalización de facturas a través de fotografías de una manera que sean válidas para la Agencia Tributaria y poder presentarse en el ejercicio fiscal anual de los negocios de los autónomos.
- Declaración fiscal. Desde Wonderbill Enterprise se podrá presentar todas las facturas digitalizadas y realizar de manera automática la declaración de la renta. El proceso será el siguiente:
 1. Formación de los diferentes formatos de la Agencia Tributaria tanto para la declaración fiscal anual como para las declaraciones de IVA trimestrales.
 2. Se recibirá una alerta que avise de la proximidad del plazo para presentar la declaración pertinente. Esa alerta quedará encendida hasta que el usuario haya decidido no incluir ninguna



Memoria Wonderbill

factura más en dicha declaración, dando entonces un simple click para que se inicie el proceso.

3. Si existe alguna duda sobre dicha declaración, se podrá solicitar cita para realizar la pertinente consulta financiera.
4. Una vez se inicie el proceso, todos los datos de la documentación del usuario en cuestión se volcarán en los formatos adecuados siguiendo los criterios contables y fiscales que requiere cada una de las diferentes declaraciones.
5. Una vez estén todos los modelos rellenos, saltará otra alarma para avisar al usuario y que así la pueda revisar. Una vez revisada, con un simple click validará dicha declaración que será volcada a la aplicación de ayuda de la Agencia Tributaria, a la que se accederá directamente desde Wonderbill.
6. La app de ayuda de la agencia tributaria generará un pdf que se podrá subir directamente a la web de la Agencia Tributaria desde Wonderbill, marcando con un tic de cumplimiento dicha declaración.

En consulta a la agencia tributaria, se recibe contestación (*Ver anexo 7 – escrito agencia tributaria*) en la que se valida el proceso.

- [Generación de leads](#). Para las empresas de servicios, Wonderbill será una plataforma que les redirija usuarios para obtener información y realizar la contratación de los servicios.
- [Centralización de servicios](#). Wonderbill es un lugar centralizado donde cada usuario puede tener sus principales facturas ordenadas y categorizadas de una manera fácil.

Además, para los autónomos, Wonderbill será el centro donde almacenar todas y cada una de sus facturas para una presentación fácil de las mismas todos los trimestres.

- [Asistencia de tu gestor Wonderbill](#): La asistencia de tu gestor Wonderbill es un servicio de asistencia de atención al cliente para aquellos usuarios autónomos que necesiten un servicio de asistencia avanzado.

Resumen de los servicios:

	Usuarios	Autónomos
Gestión de facturas y gastos.	✓	✓
Interpretación de facturas	✓	✓
Análisis de consumos (históricos).	✓ * (con particularidades)	✓ *(con particularidades)
Avisos de anomalías.	✓	✓
Propuestas de mejora personalizada	✓	✓
Facilitación para la contratación de servicios y nuevas tarifas.	✓	✓
Centralización de servicios.	✓	✓
Digitalización de facturas.	⊘	✓
Ayuda declaración fiscal.	⊘	✓
Búsqueda de proveedores	⊘	✓
Generación de leads.	✓	✓
Asistencia de tu gestor Wonderbill	⊘	✓

9.2.2 HOW - Funcionamiento de la aplicación: adquisición de información

El core de Wonderbill para usuarios y autónomos está basado en la propuesta de mejoras de servicio. Es por ello que la adquisición de datos de consumo y/o tarifas es crucial para determinar la mejor propuesta hacia el cliente. Sin embargo, cada tipo de servicio se rige por unas normas y deberemos de buscar la mejor forma de obtener dicha información.

A continuación, se resume las diferentes maneras de obtener información en función del tipo de servicio.



Memoria Wonderbill

Servicios	Lectura de facturas	Encuesta	Detalle
Telefonía móvil	✓		Se analizará la tarifa vs los patrones de consumo de los últimos 3 y 5 meses.
Internet fijo	✓		Se pregunta directamente la dirección de servicio, el tipo de internet y la tarifa (precio)
Telefonía móvil + internet + tv	✓	✓	Mix de los dos anteriores
Electricidad	✓	✓	Se analiza a través de la factura la potencia contratada, servicios adicionales y los consumos de los últimos 12 meses (si se dispone) (para tener en cuenta temporadas de invierno y verano donde los consumos pueden variar. Además, se realizará una breve encuesta sobre hábitos de uso (trabajo durante el día y en casa por la noche, etc....)
Gas	✓	✓	Se analizará puramente el consumo de la factura durante los últimos 12 meses (si se dispone) y se preguntará si utiliza gas para: cocinar, calefacción, calentar agua...
Alarma		✓ ✓	Se hará una encuesta relativa a metros de la vivienda, entradas, localización y tipo de uso de la vivienda.
Alquiler domicilio		✓ ✓ ✓	Se consultará el detalle de las habitaciones, si se quiere alguna altura en particular, zona, zonas como garaje, patio, ... y el precio actual que se está pagando. Para este servicio seremos un prescriptor de fotocasa o idealista.
Seguros de coche		✓ ✓	Se consultará el uso del vehículo, cuanta gente conducirá el vehículo, tipo de vehículo (color, modelo, año, combustible), localidad, si habita en garaje, etc....
Otros seguros		✓ ✓	Se consultará el tipo de seguro, lo contratado y el precio actual
Servicios de gimnasios		✓	La encuesta preguntará el gimnasio actual, los servicios dentro del gimnasio y la localización y se consultará preferencia en cuanto a cercanía de los gimnasios.

- ✓ Encuesta corta Menos de 1 minuto
- ✓ ✓ Encuesta duración media máximo 2 minutos
- ✓ ✓ ✓ Encuesta detallada máximo 4 minutos

Para aquellos servicios en los que se analicen facturas, este input puede venir dado de 3 maneras diferentes complementarias:

- Foto directamente sobre la factura. Wonderbill escanea el contenido e identifica los patrones sobre los que extraer la información.
- Link directo al portal del cliente donde extraer la factura
- Desde el correo electrónico donde se recibe la factura o desde el programa de lectura



de pdf, habilitar un link con enviar a: Wonderbill

9.3 Atención al cliente

Para la atención al cliente se proporcionará este servicio a través de:

- Email
- Redes sociales (twitter, Facebook e Instagram)
- Apartado de comunicación y atención al cliente a través de la aplicación
- Comentarios y feedback en markets de aplicaciones.

Para proporcionar la atención al cliente al principio esta labor la desarrollará una persona del staff de desarrollo. No obstante, tras el primer año y tras ver la demanda de atención al cliente se considerará contratar a un Community manager.

9.4 Política de Precios

- [Servicios para usuarios](#)

Nuestro servicio para usuarios será gratuito. Tras la fase de Discovery, se ha determinado que los usuarios no pagarían por una aplicación, es por ello que no pondremos publicidad y seguiremos el modelo free de Fintonic.

- [Servicios para autónomos](#)

Para los autónomos, se determina el pago de una mensualidad de:

20€

Adicionalmente, si un autónomo requiere la asistencia de tu gestor Wonderbill se proporcionará la asistencia del mismo previa cita previa y bajo un número 902.

Se ha tabulado lo siguientes datos de manera media:

Autónomos	Eur
Cuota mensual	20
Tiempo medio 902 (minutos)	30
Coste minuto 902	0,11
Coste establecimiento 902	0,25
% de autónomos que requieren de tu gestor	10%

- [Política de descuentos, rebajas y promociones.](#)

Durante los 3 primeros meses, a modo de promoción se ofrecerá a los autónomos la posibilidad de hacer 2 llamadas al mes a tu gestor Wonderbill (servicio de ayuda en línea personalizada) y se le devolverá el cargo del 902 mediante una reducción de la factura del próximo mes.

- [Política de precios por leads](#)

¿Qué entendemos por lead y conversión?

Un lead es una oportunidad de conseguir un cliente. Es por ello que cuando Wonderbill pase el contacto a una empresa para que se aproximen de manera comercial, se monetizará ese lead.

Posteriormente si ese potencial cliente llega a convertirse en cliente lo llamaremos “conversión”.

Durante el primer y segundo año se proponen los siguientes precios por leads acorde al modelo de ingresos de otras empresas afines:



Precios por lead y cambio	LEADS		Ventas /Conversión	
	Eur	TIPO	% /€	TIPO
Telefonía móvil	7	Onetime	20%	mensual
Internet fijo	7	Onetime	20%	mensual
Telefonía móvil + internet + tv	12	Onetime	20%	mensual
Electricidad /Gas	20	Onetime	10%	mensual
Alarma	-		400 €	onetime
Alquiler domicilio	15	Onetime	-	-
Seguros de hogar	15	Onetime	11%	mensual
Seguros de coche	9	Onetime	11%	mensual
Seguros de vida	15	Onetime	11%	mensual
Gimnasios	-		50 €	Onetime

El año siguiente, una vez que vayamos teniendo más conocimiento sobre nuestros usuarios y clientes se revisará esta política de precios.

- [Política de cobro](#)

La política de cobro a empresas para usuarios autónomos será la misma, puesto que al estar basado en porcentajes la mayoría de ellas, se adapta perfectamente a la cuantía del pago mensual de cada cliente.

9.5 Canales de Distribución

Nuestro servicio será ofrecido a través de una aplicación móvil.

Para la distribución de la aplicación pagaremos el fee de Google play (25€) y apple store como inversión inicial.

9.6 Fuerza de Ventas

Se utilizará dos comerciales que tendrán interacción con las empresas de España con el fin de llegar a acuerdos comerciales para la generación de leads.

La distribución de los comerciales será la siguiente.

Un Comercial se encargará de empresas de Telefonía, internet y servicios de alarma.

El otro comercial se encargará de empresas de luz, portales de alquiler, portales comparadores de seguros de coche, otros seguros y gimnasios.

9.7 Página web Wonderbill

La página web se convierte de esta manera en un elemento clave para descubrir el producto a los usuarios, generar confianza y terminar de enganchar para que se descarguen la aplicación y comiencen a utilizarla.

Por ello, se encargará su desarrollo y diseño a una empresa especializada para optimizar el diseño e implementación de Google analytics, Google search console y robots de búsqueda.

Tras analizar los presupuestos de varias páginas web, se decide apostar por: <https://sitelabs.es/>, los cubren nuestras necesidades ofreciendo:

- Dominio y hosting
- 5 apartados
- Elaboración de contenido
- Posicionamiento web
- Instalación de Google Analytics (29,90€)
- Instalación de Google Search Console (19,90€)



Memoria Wonderbill

- 1 idioma (español)
- Blog para creación de artículos y wikis
- Imágenes profesionales para la web
- Formulario de contacto
- Galería de imágenes
- Instalación de Google Search Console (19,90€)
- Optimización de robots.txt y sitemap.xml (19,90€)
- Puesta a punto del Plugin Wordpress SEO (49,90€)
- Adaptable a móviles y tablets
- Botones de redes sociales

Precio (pago one time):

Precio (IVA no incluido): 1687€ Finalización del proyecto en 15-25 días	
Desarrollo:	Contenidos:
938€	749€

9.8 Política de Comunicación

9.8.1 Imagen de empresa, logos, colores corporativos y catálogos

- Logo



Color RGB: 84-120-170 (logo)

- Colores corporativos negro RGB (0-0-0) y la del logo y tipografía Montserrat

Los colores que se pueden apreciar en la página son fondos oscuros para transmitir seriedad y sobriedad.

9.8.2 Promociones a realizar

- Promoción para todos los nuevos usuarios autónomos: 3 primeros meses gratis tu gestor Wonderbill (razón de máximo 2 llamadas al mes).

Nota: esta promoción se resaltarán en las campañas de publicidad tanto en redes sociales, la página web y en la propia aplicación mediante mensajes push y disclaimers.

9.8.3 Estilo comunicativo,

Las líneas de comunicación durante las campañas publicitarias (ver apartado siguiente) tratarán al usuario de "tú a tú", serán campañas frescas y se potenciará la generación de confianza y la puesta en valor de la ventaja de ahorrar de la aplicación.

Puesto que la generación de confianza es clave, siempre se tratará de resaltar la seguridad y el uso no comercial de los datos del cliente salvo consentimiento expreso para la oferta de mejores tarifas.



9.9 Campañas de publicidad y promoción

9.9.1 Tipos de campañas

- **Campaña de lanzamiento**, que se quiere hacer coincidir con las de lanzamiento con el fin de darnos a conocer y ganar más clientes. En cierta manera, si hacemos coincidir el lanzamiento con la campaña de la “cuesta de Enero” podemos utilizar el gancho comercial del primer.
- **Campañas según momemtum**, Tras haber realizado un breve análisis de qué periodos son más susceptibles para el ahorro se determina que son aquellos tras los que se han gastado mucho, es decir: después de navidades y vacaciones (mayormente Julio y agosto).

Es por ello que los meses de enero, febrero y septiembre serán nuestros puntos álgidos para las campañas de publicidad.

9.9.2 Plan de medios.

Durante el primer año, toda la publicidad que se realice en Wonderbill será a través de la gestión de redes sociales y posicionamiento SEO/SEM.

Se contratará a una agencia los servicios de posicionamiento SEO, SEM y redes sociales durante todo el año con el objetivo de conseguir tener presencia de manera potente en redes sociales, redirigir el tráfico a la página y estar presente en búsquedas relacionadas.

En el anexo 8, se determina el presupuesto de dicha agencia.

Para el segundo año, y sucesivos se lanzará una campaña de publicidad en toda España coincidiendo con la cuesta de Enero (momemtum ideal puesto que hay mayor sensibilidad al ahorro). Dicha publicidad se intensificará en redes sociales, pero será principalmente publicidad a través de Mupis, marquesinas y autobuses.

- Mupis y marquesinas en grandes ciudades (Madrid, Barcelona) (2 meses al año)
- Autobuses Para ciudades medianas y pequeñas. (2 meses al año)

Ver anexo 8 – Presupuestos para el plan de medios.

9.10 Presupuestos de Marketing

Hemos considerado un presupuesto de 50 000€ (salarios de comerciales incluidos) en el plan de Marketing para el año 2018, ya que se tratará de implantar la empresa y empezar desde 0.

Para el siguiente año haremos una gran inversión de 1 312 000€ de los cuales irán destinados aproximadamente un 90% a una gigantesca campaña publicitaria en Mupis, marquesinas y autobuses durante el mes de enero.

Para un mayor detalle, tanto de los supuesto establecidos como de sus costes, adjuntamos el anexo Presupuesto de Marketing.

No obstante, incluimos en este apartado los cuadros con el total de gastos durante el segundo año y su desglose por meses.

Desglose de gastos de MK	Año 1	Año 2
Salario anual empleados MK	25.000 €	25.000 €
Creación de página web	1.687 €	1.687 €
Mupis y marquesinas mes 1	-	567.285 €
Autobuses	-	625.475 €
Coste SEM	100 €	100 €



Memoria Wonderbill

Coste SEO	100 €	100 €
Coste redes sociales	100 €	100 €



PLAN DE MARKETING

SOM	Año 1												Año 2				
	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20
6. Costes Recursos MK y ventas																	
Total	9.667 €	9.967 €	9.967 €	9.967 €	9.967 €	1.202.727 €	9.968 €	9.969 €	9.970 €	9.971 €	9.972 €	9.973 €	9.974 €	9.975 €	9.976 €	9.977 €	9.978 €
SEO, SEM y Marketing en redes	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €	300 €
Campañas	- €	- €	- €	- €	- €	1.192.760 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Salarios Empleados MK	4.167 €	4.167 €	4.167 €	4.167 €	4.167 €	4.167 €	4.167 €	4.167 €	4.167 €	4.167 €	4.167 €	4.167 €	4.167 €	4.167 €	4.167 €	4.167 €	4.167 €
Otros costes área MK y ventas	5.500 €	5.500 €	5.500 €	5.500 €	5.500 €	5.500 €	5.501 €	5.502 €	5.503 €	5.504 €	5.505 €	5.506 €	5.507 €	5.508 €	5.509 €	5.510 €	5.511 €
7. Costes por usuario																	
IMC MK y ventas	25,8 €	6,9 €	4,3 €	3,3 €	2,7 €	1,3 €	1,0 €	0,9 €	0,8 €	0,7 €	0,7 €	0,7 €	0,6 €	0,5 €	0,5 €	0,5 €	0,5 €

9.11 Previsión de Ventas

9.11.1 Alta de usuarios y crecimiento neto de usuarios

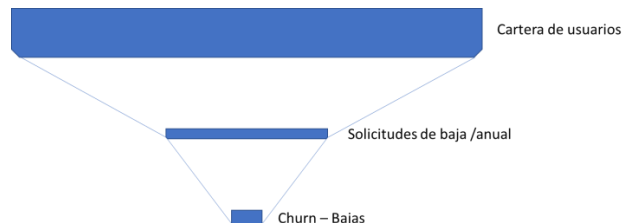
SOM	Año 1												Año 2				
	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20
1. Forecast usuarios + autónomos aplicación																	
Alta de usuarios (nuevos adquiridos)	500	1.500	1.400	1.200	1.200	5.800	4.200	3.000	2.500	2.500	2.000	2.000	4.200	5.800	4.200	3.000	2.700
Numero de Lineas móviles	475	1.425	1.330	1.140	1.140	5.510	3.990	2.850	2.375	2.375	1.900	1.900	3.990	5.510	3.990	2.850	2.565
Usuarios con servicios de internet fijo	488	1.463	1.366	1.171	1.171	5.659	4.098	2.927	2.439	2.439	1.951	1.951	4.098	5.659	4.098	2.927	2.634
Usuarios con Internet + móvil + otros	122	366	341	293	293	1.415	1.024	732	610	610	488	488	1.024	1.415	1.024	732	659
Usuarios con servicios de Luz	488	1.463	1.366	1.171	1.171	5.659	4.098	2.927	2.439	2.439	1.951	1.951	4.098	5.659	4.098	2.927	2.634
Usuarios con servicios de Alarma	49	146	137	117	117	566	410	293	244	244	195	195	410	566	410	293	263
Usuarios con Pago de alquiler vivienda	76	229	213	183	183	884	640	457	381	381	305	305	640	884	640	457	412
Usuarios con seguro de Hogar	232	695	649	556	556	2.688	1.946	1.390	1.159	1.159	927	927	1.946	2.688	1.946	1.390	1.251
Usuarios con Seguro de Coche	241	723	674	578	578	2.794	2.023	1.445	1.204	1.204	965	965	2.023	2.794	2.023	1.445	1.301
Usuarios con seguro de Vida	125	375	350	300	300	1.450	1.050	750	625	625	500	500	1.050	1.450	1.050	750	675
Usuarios con servicio de Gimnasio	30	91	85	73	73	354	256	183	152	152	122	122	256	354	256	183	165
Crecimiento neto de usuarios	375	1.075	875	685	685	4.070	2.340	1.310	1.075	895	335	235	1.785	2.640	1.070	150	85
Churn usuarios (bajas aplicación)	125	425	525	515	515	1.730	1.860	1.690	1.425	1.605	1.665	1.765	2.415	3.160	3.130	2.850	2.785
Los que llevan 1 mes	125	375	350	300	300	1.450	1.050	750	625	625	500	500	1.050	1.450	1.050	750	675
Los que llevan 2 meses		50	150	140	120	120	580	420	300	250	250	200	200	420	580	420	300
Los que llevan 3 meses			25	75	70	60	60	290	210	150	125	125	100	100	210	290	210
Los que llevan 4 meses o +				25	100	170	230	290	580	790	940	1.065	1.190	1.290	1.390	1.600	1.600
Ratio Churn promedio	33,3%	29,3%	22,6%	17,1%	19,9%	22,3%	18,4%	14,8%	11,4%	12,0%	12,1%	12,6%	15,3%	17,2%	16,1%	14,5%	14,3%

Se determina el siguiente comportamiento para calcular la ratio de baja de los usuarios:

Ratio de cambio anual	%
Churn primer mes	25%
Churn segundo mes	10%
Churn tras tercer mes	5%
Churn > 4 meses	5%

Nota: Según las estadísticas, el 25% de las personas borra una aplicación tras el primer mes de uso.

Estamos considerando de una manera muy conservadora que el 45% de los usuarios se dan de baja de la aplicación tras 4 meses de uso.



9.11.2 Portfolio de usuarios

Año 1: 3.695

Año 2: 19.515



Memoria Wonderbill

	Año 1										Año 2									
	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20			
1. Forecast usuarios + autónomos aplicación																				
Perfil de usuarios	375	1.450	2.325	3.010	3.695	7.765	10.105	11.415	12.490	13.385	13.720	13.955	15.740	18.380	19.450	19.600	19.515			
Numero de Líneas móviles	356	1.378	2.209	2.860	3.510	7.377	9.600	10.844	11.866	12.716	13.034	13.257	14.933	17.461	18.478	18.620	18.539			
Usuarios con servicios de Internet fijo	366	1.415	2.268	2.937	3.505	7.576	9.859	11.137	12.185	13.059	13.385	13.615	15.356	17.932	18.976	19.122	19.039			
Usuarios con Internet + móvil + otros	91	354	567	734	901	1.894	2.465	2.784	3.046	3.265	3.346	3.404	3.839	4.484	4.744	4.780	4.760			
Usuarios con servicios de Luz	366	1.415	2.268	2.937	3.605	7.576	9.859	11.137	12.185	13.059	13.385	13.615	15.356	17.932	18.976	19.122	19.039			
Usuarios con servicios de Alarma	37	141	227	294	360	758	986	1.114	1.219	1.306	1.339	1.361	1.536	1.793	1.888	1.912	1.904			
Usuarios con Pago de alquiler vivienda	57	221	354	459	563	1.184	1.540	1.740	1.904	2.040	2.091	2.127	2.399	2.802	2.965	2.988	2.975			
Usuarios con seguro de Hogar	174	672	1.077	1.395	1.712	3.598	4.683	5.290	5.788	6.203	6.358	6.467	7.294	8.518	9.013	9.083	9.044			
Usuarios con seguro de Coche	181	698	1.120	1.450	1.780	3.740	4.868	5.499	6.017	6.448	6.609	6.722	7.582	8.854	9.369	9.441	9.401			
Usuarios con seguro de Vida	94	363	581	753	924	1.941	2.526	2.854	3.123	3.346	3.430	3.489	3.935	4.595	4.863	4.900	4.879			
Usuarios con servicio de Gimnasio	23	88	142	184	225	473	616	696	762	816	837	851	960	1.121	1.186	1.195	1.190			

9.11.3 Forecast de Leads, conversiones y previsión de ingresos.

Año 1: Leads: 1250 – conversiones: 490 - Ingresos: 48.716,78 €

Año 2: Leads: 20.219 – conversiones: 7.969 – Ingresos: 1.580.488,61 €

PLAN DE MARKETING																	
	Año 1										Año 2						
	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20
2. Forecast leads - conversiones - tiempos medios de permanencia																	
Leads	43	167	268	347	426	894	1164	1315	1439	1542	1580	1608	1813	2117	2241	2258	2248
Numero de Líneas móviles	12	46	75	97	118	249	324	366	400	439	440	447	505	589	624	628	636
Usuarios con servicios de Internet fijo	10	37	60	78	96	201	261	295	323	346	355	361	407	475	503	507	505
Usuarios con Internet + móvil + otros	2	9	15	19	24	50	65	74	81	87	89	90	102	119	126	127	126
Usuarios con servicios de Luz	6	24	39	51	62	131	170	192	210	225	231	235	265	309	327	330	328
Usuarios con servicios de Alarma	0	1	2	3	4	8	10	11	12	12	13	14	15	18	19	19	19
Usuarios con Pago de alquiler vivienda	1	3	4	6	7	15	19	22	24	26	26	27	30	35	37	37	37
Usuarios con seguro de Hogar	2	7	11	14	17	36	47	53	58	62	64	65	73	85	90	91	90
Usuarios con Seguro de Coche	8	29	47	60	74	156	203	229	251	269	275	280	316	369	390	393	392
Usuarios con seguro de Vida	2	7	11	15	18	38	49	56	61	65	67	68	77	90	95	96	95
Usuarios con servicio de Gimnasio	1	2	4	5	6	12	15	17	19	20	21	21	24	28	30	30	30
Conversiones (clientes que se cambian)	17	65	105	136	167	354	458	519	567	607	624	634	715	834	883	889	885
Numero de Líneas móviles	4	15	25	32	39	83	108	122	133	143	147	149	168	196	208	209	209
Usuarios con servicios de Internet fijo	3	12	20	26	32	67	87	98	108	115	118	120	136	158	168	169	168
Usuarios con Internet + móvil + otros	1	3	5	6	8	17	22	25	27	29	30	34	40	42	42	42	42
Usuarios con servicios de Luz	2	8	13	17	21	44	57	64	70	75	77	78	88	103	109	110	109
Usuarios con servicios de Alarma	-	-	1	1	1	3	4	4	4	4	4	5	5	6	6	6	6
Usuarios con Pago de alquiler vivienda	-	1	1	2	2	5	6	7	8	9	9	9	10	12	12	12	12
Usuarios con seguro de Hogar	2	7	11	14	17	36	47	53	58	62	64	65	73	85	90	91	90
Usuarios con Seguro de Coche	4	15	23	30	37	78	101	115	125	134	138	140	158	184	195	197	196
Usuarios con seguro de Vida	1	4	6	8	10	21	27	31	34	36	37	38	43	50	53	53	53
Usuarios con servicio de Gimnasio	-	1	2	2	3	6	8	9	10	10	10	10	11	12	14	15	15
Usuarios que se han convertido y permanecen en el	0	17	82	186	319	481	625	768	866	935	961	967	1.107	1.290	1.481	1.481	1.471
Numero de Líneas móviles		4	19	44	75	113	194	299	416	543	678	816	954	1.109	1.290	1.481	1.471
Usuarios con servicios de Internet fijo		3	15	35	60	91	157	242	337	441	551	663	776	904	1.053	1.210	1.167
Usuarios con Internet + móvil + otros		1	4	9	15	23	40	61	85	111	139	168	196	228	266	305	344
Usuarios con servicios de Luz		2	10	23	40	61	104	160	223	291	364	438	513	598	697	801	806
Usuarios con servicios de Alarma		-	-	1	2	3	6	9	13	17	21	25	30	35	41	47	53
Usuarios con Pago de alquiler vivienda		-	1	2	4	6	11	17	24	32	41	50	59	69	81	93	105
Usuarios con seguro de Hogar		2	9	20	34	50	85	131	182	238	297	357	418	486	565	648	732
Usuarios con Seguro de Coche		4	19	41	70	105	179	274	381	495	616	738	860	997	1.156	1.323	1.488
Usuarios con seguro de Vida		1	5	11	19	29	49	75	105	137	171	206	241	281	327	376	424
Usuarios con servicio de Gimnasio		-	1	3	5	8	14	22	31	40	49	58	68	79	92	106	119

Tal como hemos avanzado en los apartados anteriores, Wonderbill tiene 2 formas de financiación, la primera que depende de los usuarios que decidan pagar la cuota de Wonderbill Enterprise o decidan tener una consulta personalizada y por otro lado mediante la generación de leads y comisiones por conversión de las empresas de servicios que ofertemos.

Combinando los datos de las tablas de Mercado que utilice nuestros servicios, así como precios medios de lead y comisiones por conversión hemos realizado una previsión de ventas para nuestro primer año de vida de 80 600€ de los cuales serán aproximadamente un 50% de Wonderbill Enterprise y otro 50% correspondería a la generación de leads (20%) y a las comisiones por conversiones (80%).

En este año debido a nuestra escasa inversión en marketing nuestra mayor fuente de ingresos será la cuota de autónomos que recibamos ya que nuestros primeros clientes nos serán más como una aplicación de consultoría. Todos estos valores cambiarán a partir de la campaña publicitaria que hagamos en las que empezaremos a tener una mayor fuerza de ventas y en la que los usuarios nos utilizarán como su aplicación de gestión de factura y de comparador de ofertas de servicios.

Así pues, hemos realizado la siguiente valoración de previsión de ventas:

El año 2019 tendremos unas ventas estimadas de 1.580.488,61 € de los cuales tal como hemos avanzado en el párrafo anterior, un 30% corresponderá a nuestra cuota de Enterprise y consultoría personalizada mientras que el 77% corresponderán a leads y comisiones de conversión que detallaremos más adelante.

Vemos cómo han cambiado estos porcentajes debido a la campaña agresiva de Marketing. Para los siguientes años y debido a la incertidumbre del mercado hemos decidido realizar nuestros cálculos con un incremento del 5% anual siendo precavidos en este aspecto.

En cuanto al grueso de nuestra previsión de ventas se encuentra la comisión por conversión a compañía, ya que el 72% de nuestra previsión corresponderá a este tipo de ingreso por lo que destinaremos a 2 comerciales exclusivamente a tratar con estas empresas de servicios ya que serán nuestra mayor fuente de ingresos.



Para terminar, detallaremos nuestro ranking de productos en cuanto a previsión de ventas, con el 57% de nuestra facturación se encuentra la suma de comisiones por conversión de Usuarios con servicio de Luz (22%), móvil (18%) e internet fijo (17%). Tras nuestro TOP 3 Ventas, encontramos otra gran fuerza de ventas como los autónomos que le corresponde el 22%.

Tras el feedback de nuestros clientes y usuarios decidiremos introducir algún servicio más o por el contrario no contar con alguno.

10 PLAN OPERATIVO

10.1 Características Principales

Las características están descritas en el plan de Marketing

10.2 Características Diferenciadas

10.2.1 Nivel de calidad

- **Servicio de Atención al Cliente.**

- i. **Buzón de propuestas de mejora de usuarios.**

La aplicación dispondrá de un buzón de comentarios con propuestas de mejora que serán gestionadas por la compañía con inputs de posibles mejoras a implementar en el futuro, con la intención de estar siempre en contacto con los clientes.

- ii. **Gestión de reclamaciones.**

La gestión de reclamaciones es una parte fundamental del proceso de Atención de Clientes.

El subproceso de gestión de reclamaciones tendrá como fuente principal las nuevas tecnologías, con los siguientes puntos de contacto:

- Email
- Redes sociales (twitter, Facebook e Instagram)
- Apartado de comunicación y atención al cliente a través de la aplicación
- Comentarios y feedback en markets de aplicaciones.

La metodología a seguir será la siguiente:

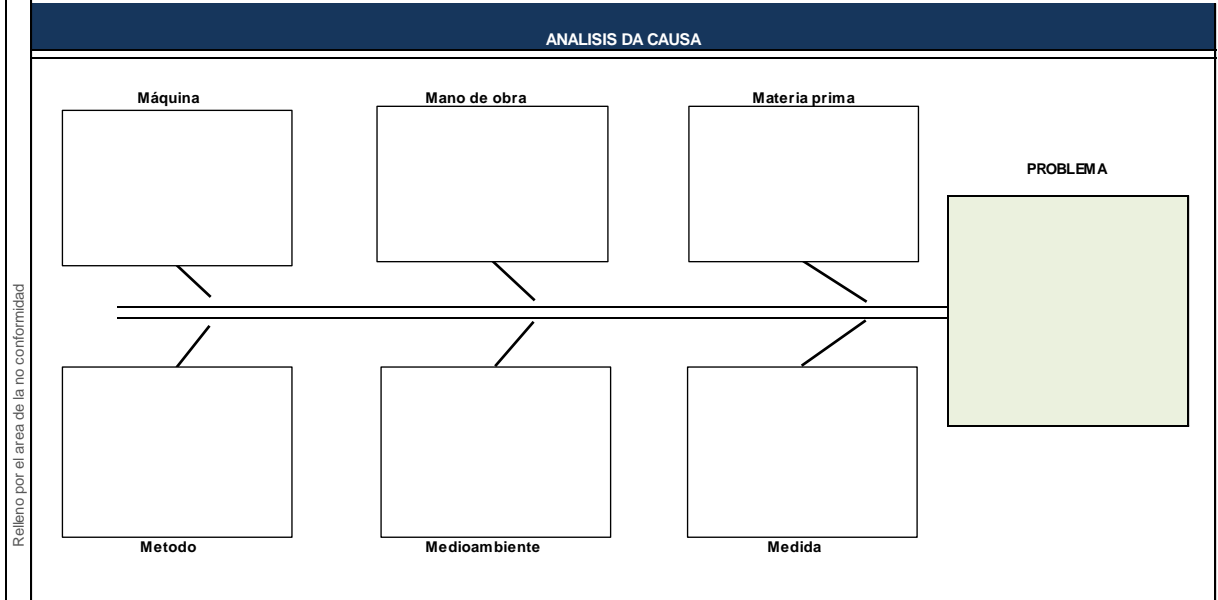


WB	ANALISIS DE CAUSAS	Versión: 00
		Data: xx/xx/xxxx
		1/1

Nº ASP:	FECHA APERTURA:	FECHA CIERRE:
Nº NCRs		
SAP:		

CALIDAD	DESCRIPCIÓN DE LA NO CONFORMIDAD / EVIDENCIA OBJETIVA

ACCION INMEDIATA	RESPONSABLE	FECHA
NA	NA	NA
ABRANGÊNCIA	RESPONSABLE	FECHA
NA	NA	NA



METODO DE LOS CINCO PORQUES					
PORQUE EL PROBLEMA NO FUE DETECTADO?		PORQUE EL PROBLEMA NO FUE DETECTADO?		PORQUE EL PROBLEMA NO FUE DETECTADO?	
Por qué?		Por qué?		Por qué?	
↓		↓		↓	
Por qué?		Por qué?		Por qué?	
↓		↓		↓	
Por qué?		Por qué?		Por qué?	
↓		↓		↓	
Por qué?		Por qué?		Por qué?	
↓		↓		↓	
Por qué?		Por qué?		Por qué?	
↓		↓		↓	
Causa Raiz		Causa Raiz		Causa Raiz	



PLAN DE ACCIONES			
Nº	ACCIONES	RESPONSABLE	PLAZO

Re llenar por el area responsable

VERIFICACIÓN DE LA EFCACIA	
ACCION CORRECTIVA/PREVENTIVA ACEPTADA? RESPONSABLE PARA LA ACEPTACIÓN?	
ES EFICAZ LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ACCIÓN? EVIDENCIAS DE LA IMPLMENTACIÓN CORRECTIV A/PREVENTIVA:	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
RESPONSABLE DE CIERRE	DATA

RESPONSABLE DE LA VERIFICA

ACOMPANAMIENTO DE LAS ACCIONES	

RESPONSABLE PARA EL ACOMPANAMIENTO DE LA

Las acciones derivadas tanto de las propuestas de mejora y de las reclamaciones de los clientes conformarán un plan de acciones que será implementado definiendo cada uno de los responsables de cada una de las acciones, habiendo reuniones mensuales de seguimientos que implicará a toda la compañía.

▪ Sistema orientado a procesos-Gestión de riesgos-ISO 9001

La compañía cuenta con un Sistema de Gestión de Calidad basado en procesos y en gestión de riesgos tal y como se detalla en la nueva norma ISO 9001:2015.

La intención de la compañía es obtener la certificación a los tres meses de su puesta en marcha a fin de ser un distintivo de calidad que de confianza a los clientes.



▪ Certificaciones de ciberseguridad

La mayoría de los compradores online o consumidores que comienzan una compra a través de Internet dejan pasar un periodo de tiempo para retomarla más tarde y completar la compra. Tras analizar el comportamiento de 163 millones de compradores, el estudio realizado por la compañía McAfee Secure revela que los sitios web que muestran sellos de confianza, lograron ventas hasta un 11 por ciento más altas. Además, cuanto más tiempo tardan los consumidores en completar la compra a través de Internet, más tienen en cuenta los sellos de seguridad.

Para generar una mayor confianza en nuestros clientes hemos decidido conseguir las siguientes certificaciones:



Ecommerce Europe Trustmark. Ecommerce Europe Trustmark estimula el comercio electrónico transfronterizo a través de una mejor protección para los consumidores y los comerciantes, estableciendo un conjunto de normas europeas y garantizando una clara comunicación de estas normas.

El sello Ecommerce Europe Trustmark sólo puede ser utilizado en España por los adheridos a Confianza Online, quienes podrán lucirlo en sus sites, junto con el de Confianza Online, sin coste hasta 2019.



Confianza Online. El Código Ético fue presentado públicamente en noviembre de 2002 y entró en vigor en enero de 2003. Ha sido modificado posteriormente en 2005, 2009, 2011, 2013 y 2015 para actualizarlo a la normativa. En su redacción inicial participaron más de 10 asociaciones representativas de los sectores de los nuevos medios digitales, comercio electrónico y publicidad de nuestro país, por lo que es el más importante del sector. El Código está formado por un conjunto de normas divididas en 4 grandes áreas:

1. Protección de datos de carácter personal.
2. Contratación electrónica con consumidores (Comercio Electrónico)
3. Publicidad Digital
4. Protección de menores y adolescentes

El precio del Sello de Confianza Online conlleva una auditoría y proceso de validación, donde el precio es proporcional al nivel de facturación de la empresa que lo solicita, comenzando en los 295€+ IVA/año para empresas de menos de 600.000 € de facturación.



McAfee Secure. Para ayudar a los visitantes del sitio web a mantenerse seguros y ayudar a que los sitios seguros tengan éxito. Con el aumento de las brechas de datos en línea y cientos de miles de sitios nuevos y desconocidos unirse a Internet cada día, un clima de miedo se ha desarrollado entre los usuarios de Internet. Nuestra misión es ayudar a reconstruir la confianza entre los propietarios de sitios web y los visitantes, ayudando en última instancia a sitios seguros a vender más.

El precio del Sello McAfee Secure para la empresa Wonderbill es de 49€/mes.



Norton Secured By Symantec. La marca de comprobación de VeriSign, uno de los componentes de la marca de confianza más reconocida en Internet, se combinó con el nombre líder en protección de tecnología personal, Norton. Las pruebas de los consumidores realizadas por Symantec demuestran que el nuevo sello conserva el alto nivel de reconocimiento y confianza que valoran los



propietarios de sitios web de comercio electrónico y otros propietarios de sitios web que velan por la privacidad

El precio del Sello VeriSign para la empresa Wonderbill es de 598€ para un periodo de validación de 2 años.

10.3 Proveedores-Materia Prima

- **Proveedor 1: Google play y Apple Store.**

- Alta Desarrollador en Google Play

- Google Play: Es el market mobile donde están alojadas todas aquellas aplicaciones móviles que pueden utilizarse en dispositivos que tengan un sistema operativo Android.

- Coste: El coste por darse de alta en Google Play es de 25\$, y se paga una vez.

- Alta Desarrollador en App Store

- App Store: Es el market mobile donde están alojadas todas las Apps que funcionan para los dispositivos Apple (Iphone / Ipads)

- Coste: El coste por poder publicar apps en App Store es de 99\$, y es renovable de forma anual.

- **Proveedor 2:**

- **Asociación con Renta WEB (Declaración de la Renta telemática).**

- herramienta universal que ofrece la Agencia para la gestión de todas las declaraciones, dado que su utilización se extiende también a los contribuyentes con rendimientos de actividades económicas.

- **Proveedor 3:**

- Servidor Cloud de almacenamiento

- Se contratarán los servicios con Amazon web services donde se contratará para el primer año el siguiente modelo que se plantea escalable en el tiempo:



Memoria Wonderbill

Choose region: Europe (Ireland) Inbound Data Transfer is Free and Outbound Data Transfer is 1 GB free per region per month

Amazon Elastic Compute Cloud (Amazon EC2) is a web service that provides resizable compute capacity in the cloud. It is designed to make web-scale computing easier for developers. Amazon Elastic Block Store (EBS) provides persistent storage to Amazon EC2 instances. [Clear Form](#)

Compute: Amazon EC2 Instances:

Description	Instances	Usage	Type	Billing Option	Monthly Cost
	1	100 % Utilized/Mo	Linux on t1.micro	3 Yr Partial Upfront f	\$ 5.84

[Add New Row](#)

Compute: Amazon EC2 Dedicated Hosts:

Description	Number of Hosts	Usage	Type	Billing Option
	1	100 % Utilized/Mo	c3	3 Yr All Upfront Reservation

[Add New Row](#)

Storage: Amazon EBS Volumes:

Description	Volumes	Volume Type	Storage	IOPS	Baseline Throughput	Snapshot Storage
	1	Throughput Optimized HDD	15000 GB	0	500 MBs/sec	0 GB-month of Storage

[Add New Row](#)

Elastic IP:

Number of Additional Elastic IPs:

Elastic IP Non-attached Time:

Number of Elastic IP Remaps:

The total number of Additional Elastic IPs associated with the AWS account in a month. One Elastic IP address per running instance is available at no charge. Here, we assume you are using these Elastic IPs 24x7 during the month.

Data Transfer:

Inter-Region Data Transfer Out: GB/Month

Data Transfer Out: GB/Day

Data Transfer In: GB/Day

VPC Peering Data Transfer: GB/Month

Intra-Region Data Transfer: GB/Month

Public IP/Elastic IP Data Transfer: GB/Month

Elastic Load Balancing:

Number of Elastic LBs:

Total Data Processed by all ELBs: GB/Month

Empresa de posicionamiento Web.

Se externalizará el servicio de posicionamiento SEO y SEM, así como la gestión de redes sociales. El coste mensual de estos tres servicios es de 300 € mensuales.

10.4 Legislación

10.4.1 Objeto.

Las presentes Condiciones Generales, regulan la prestación por WONDERBILL, con email info@wonderbill.com y teléfono 555 555 555, del servicio Wonderbill consistente en la agregación y gestión de la información relativa a las posiciones y movimientos en las cuentas que mantenga el Usuario con entidades financieras y con otros proveedores financieros y no financieros que se integren en cada momento en el Servicio así como un histórico de su gasto y consumo para ofrecerle la tarifa que mejor se adapte a sus necesidades. Para el servicio Enterprise ofrecemos también un servicio de gestión contable y presentación de impuestos.

Wonderbill debe de tener el total cumplimiento con la Ley Orgánica 15/1999 (LOPD) que describe una serie de obligaciones tales como:

Sobre el responsable del fichero o tratamiento recaen las principales obligaciones establecidas por la LOPD y le corresponde velar por el cumplimiento de la Ley en su organización. Entre otro debe:

- Inscripción de ficheros

Notificar los ficheros ante el Registro General de Protección de Datos, para que se proceda a su inscripción.

Véase anexo de la inscripción de los datos

- Calidad de los datos

Asegurarse de que los datos sean adecuados y veraces, obtenidos lícita y legítimamente y tratados de modo proporcional a la finalidad para la que fueron recabados.

- Deber de guardar secreto



Garantizar el cumplimiento de los deberes de secreto y seguridad.

d) Deber de información

Informar a los titulares de los datos personales en la recogida de éstos. Obtener el consentimiento para el tratamiento de los datos personales.

e) Atención de los derechos de los ciudadanos

Facilitar y garantizar el ejercicio de los derechos de oposición al tratamiento, acceso, rectificación y cancelación. Asegurar que en sus relaciones con terceros que le presten servicios, que comporten el acceso a datos personales, se cumpla lo dispuesto en la LOPD.

Véase anexo derechos Arco

Para todo este cumplimiento Wonderbill elabora un servicio con las siguientes características:

10.4.2 El Servicio Wonderbill.

El Servicio facilita al Usuario una serie de herramientas que le ayudan en la gestión de la información relativa a los movimientos y posiciones que mantiene en cada una de las entidades financieras y con otros proveedores financieros y no financieros que le prestan servicios que se integren en cada momento en el Servicio.

En concreto permite la visualización ordenada e integrada de saldos y movimientos de cuentas y tarjetas, así como la visualización de la posición de depósitos, valores, fondos de inversión, préstamos y otros productos bancarios o financieros o incluso no financieros que en el futuro se puedan incorporar al Servicio que mantenga con las entidades agregadas.

No obstante, en la misma pantalla del Servicio podría ofrecerse utilidades ajenas al Servicio que el usuario deberá solicitar específicamente cuando tenga interés en ellas y que se regirán por sus condiciones específicas y deberán considerarse siempre diferentes del Servicio.

Para la prestación del Servicio, el Usuario solicita a Wonderbill que obtenga en nombre y por cuenta del Usuario la información de sus saldos y posiciones correspondientes a los servicios contratados por el usuario con entidades financieras y con otros proveedores financieros y no financieros que ponen a disposición del Usuario a través de Internet. Para ello, el Usuario tendrá que facilitar a Wonderbill las claves personales que habilitan el acceso a la información en cada una de las entidades que gestionan las cuentas que desee agregar.

Al facilitar las claves de acceso, el usuario atribuye a Wonderbill la capacidad para acceder a los sitios web de las entidades agregadas y a solicitar en nombre y por cuenta del usuario dicha información, sin que, en ningún caso Wonderbill esté autorizada a realizar ninguna orden ni acto de disposición en tales cuentas.

El Usuario sólo puede facilitar a Wonderbill las claves de acceso a las cuentas abiertas a su nombre respecto de las que tenga derecho a acceder, siendo personalmente responsable del incumplimiento de esta limitación.

Wonderbill sólo solicita y gestiona las claves precisas para acceder a la información disponible sobre las cuentas agregadas y, por ello, nunca le solicitará a través de ningún medio, ni siquiera del Servicio, que facilite las claves o contraseñas precisas para realizar órdenes y transacciones en las entidades agregadas, agrega los datos obtenidos de las entidades, ordenándolos y analizándolos de modo que el Usuario pueda hacer un seguimiento de su situación patrimonial más completo y efectivo.



10.4.3 Suscripción al Servicio Wonderbill.

Para contratar y acceder al Servicio es necesario que el Usuario sea mayor de edad, acepte sin reserva alguna las presentes Condiciones Generales previa su lectura y se comprometa a hacer un uso diligente del sitio Web y del Servicio conforme a las estipulaciones de estas Condiciones y la normativa de aplicación.

Para darse de alta en el Servicio, el Usuario deberá indicar una dirección de correo electrónico válida y una contraseña de cómo mínimo seis caracteres de longitud incluyendo al menos un número. La Web enviará a la dirección electrónica registrada un mensaje conteniendo un link que le permitirá asignar una nueva clave de acceso al Servicio.

Una vez dado de alta en el Servicio, el usuario deberá facilitar cierta información personal (aunque anónima) relativa a su perfil (como sea su código postal de residencia, fecha de nacimiento, situación familiar, ciertas aficiones, sexo, etc.) que permitirán analizar con mejor precisión la información extraíble de los movimientos y estados de las cuentas y del uso que hace de los servicios de Wonderbill. La aportación de esta información es obligatoria para el código postal de residencia y la fecha de nacimiento. La aportación del resto de información solicitada es voluntaria, pero, si no se facilitara, se reduciría la calidad de las utilidades de Diagnóstico y Entrenador Personal.

Además, se requerirán unas encuestas periódicas para relacionadas con sus gastos y consumos para poder obtener una mayor información sobre la tarifa que más le conviene.

10.4.4 Acceso al Servicio Wonderbill.

El Servicio se presta sólo a través de Internet, pudiendo acceder al mismo a través de equipos informáticos (PC, Mac, Linux, etc.), dispositivos móviles (teléfonos móviles, tablets, agendas electrónicas, etc.), y demás canales telemáticos que la tecnología permita en cada momento y Wonderbill ponga a su disposición.

Las funcionalidades del Servicio serán las mismas cuando se acceda través de dispositivos móviles u otros medios distintos de los equipos informáticos, teniendo siempre en cuenta que algunas funcionalidades pueden no estar totalmente operativas por razón de las características de los dispositivos.

Wonderbill podrá bloquear el acceso y utilización del Servicio cuando lo estime necesario por motivos de seguridad. Para desbloquear el servicio, el Usuario deberá utilizar las herramientas habilitadas en la web del Servicio o, en casos especiales, ponerse en contacto con Wonderbill.

El Usuario del Servicio es el responsable de la custodia de las claves de acceso, no estando autorizado a compartirlas con nadie. En caso de que exista cualquier riesgo de seguridad respecto de dichas claves, el Usuario deberá cambiarlas inmediatamente. Igualmente, el Usuario podrá en cualquier momento modificar o sustituir sus claves de acceso, mediante las herramientas habilitadas a tal efecto y rehabilitar las claves en caso de olvido.

10.4.5 Uso de herramientas de red social.

Las opiniones, comentarios, información o asesoramiento que los Usuarios realicen mediante las herramientas de red social son de la exclusiva responsabilidad de quien los inserte. Asimismo, el Usuario será responsable de la publicación de documentos en la red social, de la obtención de las autorizaciones necesarias y de cualquier infracción de las leyes o los derechos o intereses de terceros.

10.4.6 Comunicaciones.

Wonderbill se comunicará con el Usuario a través del propio servicio en la página web o app móvil, o por correo electrónico remitido a las direcciones de correo electrónico facilitadas por el Usuario, por SMS si se hubiera facilitado el teléfono móvil o por cualesquiera otros medios que pudieran convenirse con el Usuario.



10.4.7 Exoneración de responsabilidad a Wonderbill.

Wonderbill no responderá del incumplimiento de estas condiciones generales en el caso de que se deba a causas ajenas a su control, ya sean técnicas, de seguridad o de otra índole. El Usuario exonera a Wonderbill de cualquier pérdida o daño que pudiera sufrir a consecuencia de este tipo de incumplimiento.

Además, Wonderbill no será responsable de los contenidos proporcionados por los Usuarios a través de las herramientas de red social ni por las entidades agregadas ni por las sugerencias u orientaciones que Wonderbill proponga mediante las funcionalidades de Diagnóstico o Entrenador, o de cualesquiera otras funcionalidades disponibles ahora o en el futuro, ni de los daños o perjuicios que se deriven de la utilización del Servicio por parte del Usuario.

10.4.8 Deberes, obligaciones y responsabilidades del Usuario.

El Usuario está obligado a utilizar el Servicio de forma adecuada, no utilizar bajo ningún concepto claves de acceso de terceros, mantener la confidencialidad de las claves de acceso al Servicio y actualizar o cancelar las claves personales de agregación financiera.

10.4.9 Financiación

El Servicio de Wonderbill se presta de forma gratuita para todos los usuarios, existiendo una versión Enterprise para Autónomos o pequeñas empresas con un coste mensual tal como se detalla en el plan operativo y se financia mediante leads y la contratación de los usuarios de las tarifas que les proponemos a través de nuestros enlaces. Por ello, en el caso de que el Usuario no quiera que sus datos personales sean objeto del tratamiento que se describe en estas condiciones generales, en la Política de Protección de Datos y en la Política de Cookies, deberá no inscribirse al Servicio o darse de baja del mismo.

La suscripción al Servicio y la permanencia como Usuario constituyen una manifestación expresa del consentimiento al tratamiento de datos y al uso de las Cookies conforme a dichas políticas.

10.4.10 Cookies.

Para la utilización de nuestro sitio web es necesario la utilización de cookies. Las cookies se utilizan con la finalidad de prestar el servicio y remitirle publicidad personalizada mediante redes de publicidad. Si usted no lo desea, no debe suscribirse al mismo.

10.4.11 Seguridad.

Wonderbill utiliza las mejores prácticas promovidas por la ISO 27002, siguiendo las recomendaciones de seguridad de las mejores compañías y especialistas de seguridad.

Conforme a dichas recomendaciones, Wonderbill trabaja en un entorno seguro (https), cifrando igualmente las credenciales del usuario en las entidades financieras, limitando la información de credenciales a la de acceso a la información (salvo el caso de los bancos que piden coordenadas para acceder), almacenando los diferentes tipos de información en entornos diferentes lo que imposibilita relacionar los ficheros que contienen cada tipo de información sin conocer los identificadores del usuario.

Asimismo, para preservar los niveles de seguridad de forma adecuada, Wonderbill realiza test de intrusión y auditorías internas y externas (diarias externas con McAfee), habiendo obtenido los certificados de seguridad con Verisign.

Wonderbill está adherido al sistema de resolución de conflictos y buenas prácticas de comercio electrónico con Confianza on-line.



10.4.12 Propiedad Intelectual e Industrial.

Todos los procedimientos, funcionalidades, software, marcas o signos distintivos, imágenes, fotografías, gráficos, archivos de texto, audio, vídeo y demás contenidos de los Servicios se encuentran protegidos por las leyes de propiedad intelectual e industrial; no pudiendo ser objeto de modificación, copia, alteración, reproducción, adaptación o traducción por parte del Usuario o de terceros, sin la expresa autorización de los respectivos y legítimos propietarios de dichos contenidos.

En ningún caso la puesta a disposición de estos contenidos a los Usuarios implicará la cesión de su titularidad o de cualquier derecho de utilización o de explotación en favor del Usuario distinto del uso que comporta la utilización legítima y acorde con la naturaleza de los Servicios.

10.4.13 Vinculación del consentimiento.

La aceptación de las condiciones contractuales mediante la suscripción al Servicio es válida y vinculante para ambas partes.

El contrato tendrá una duración indefinida.

El Usuario podrá desistir del contrato en cualquier momento, mediante la cancelación de sus datos de acceso al servicio. Una vez cancelados dichos datos, todas las claves de acceso a las cuentas agregadas, así como la información sobre dichas cuentas se cancelarán mediante su disociación, siendo imposible volver a vincularlas al identificador cancelado por el usuario.

Tras la baja del Servicio, Wonderbill conservará los dígitos mínimos necesarios para poder identificar las cuentas agregadas por el usuario e impedir el fraude en las campañas de promoción de nuevas altas.

Wonderbill podrá cancelar la prestación del servicio mediante comunicación remitida a la cuenta de correo electrónico indicada por el usuario con una antelación de quince días a su efectividad.

Dicho preaviso no será necesario en el caso de que se suspenda el servicio a consecuencia de la utilización incorrecta del Servicio por parte del Usuario que incida negativamente en su prestación o en el supuesto de incumplimiento cualesquiera otras obligaciones del Usuario.

10.4.14 Modificación de las condiciones.

Wonderbill podrá modificar total o parcialmente, las presentes Condiciones previa comunicación por e-mail al Usuario de la existencia de unas nuevas Condiciones.

Las nuevas Condiciones se considerarán aceptadas por el Usuario si transcurrido un mes desde la comunicación del cambio, el usuario no se hubiera dado de baja del Servicio.

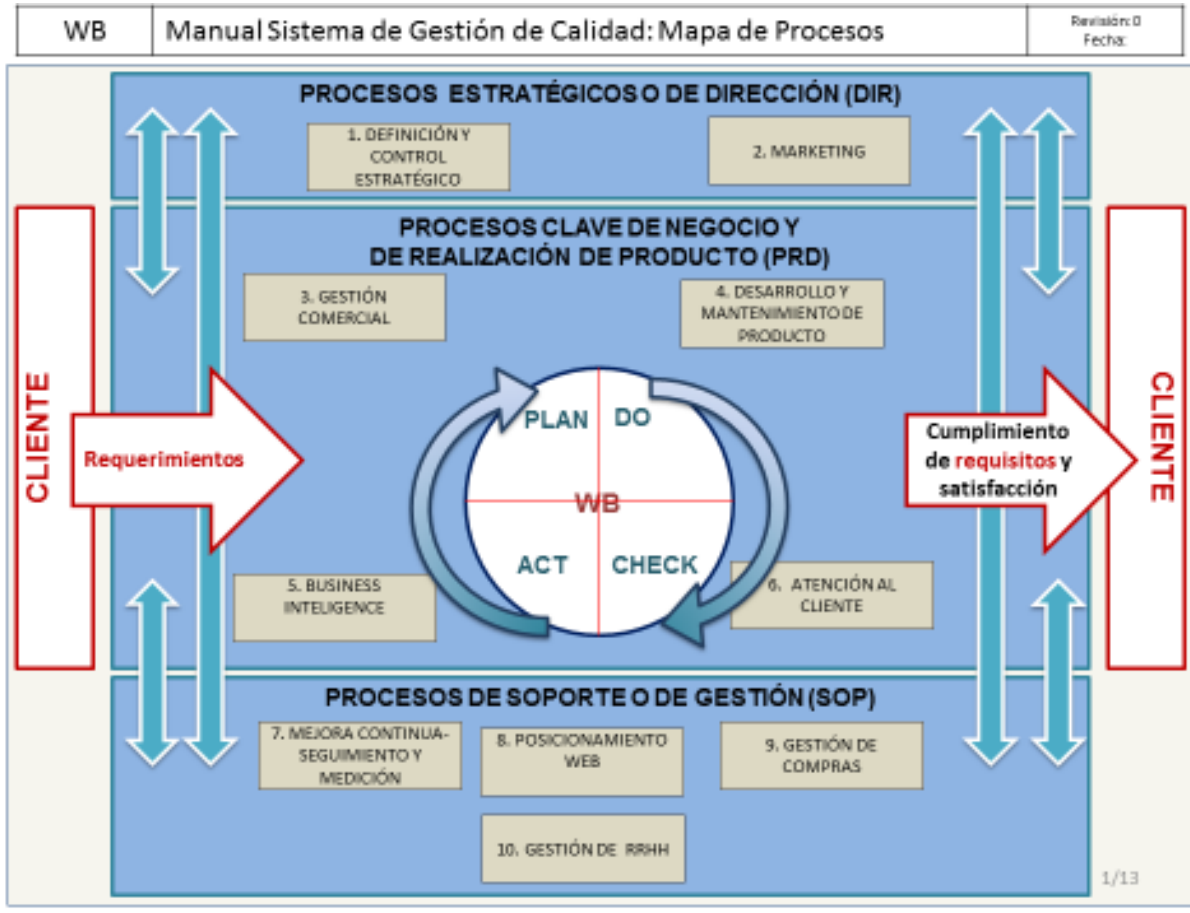
Asimismo, como entidad adherida a CONFIANZA ONLINE y en los términos de su Código Ético, en caso de controversias relativas a la contratación y publicidad online, protección de datos y protección de menores, el usuario podrá acudir al sistema de resolución extrajudicial de controversias de CONFIANZA ONLINE (www.confianzaonline.es).

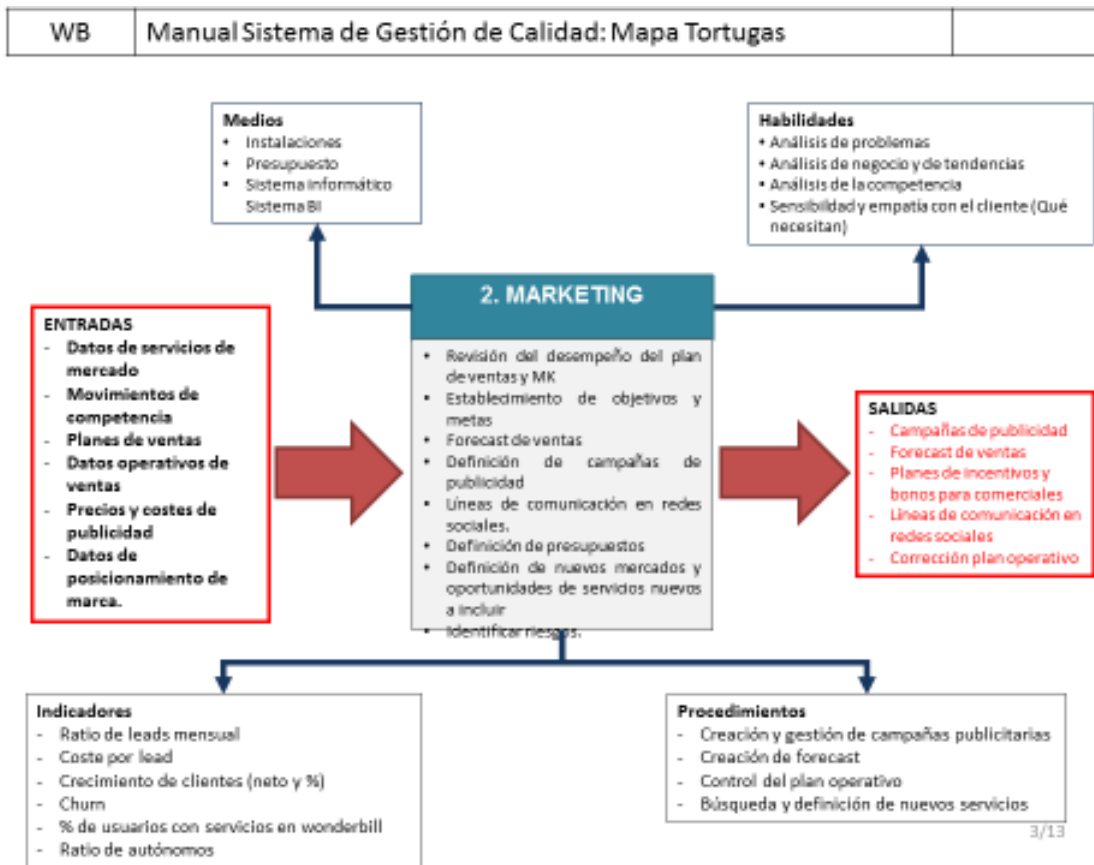
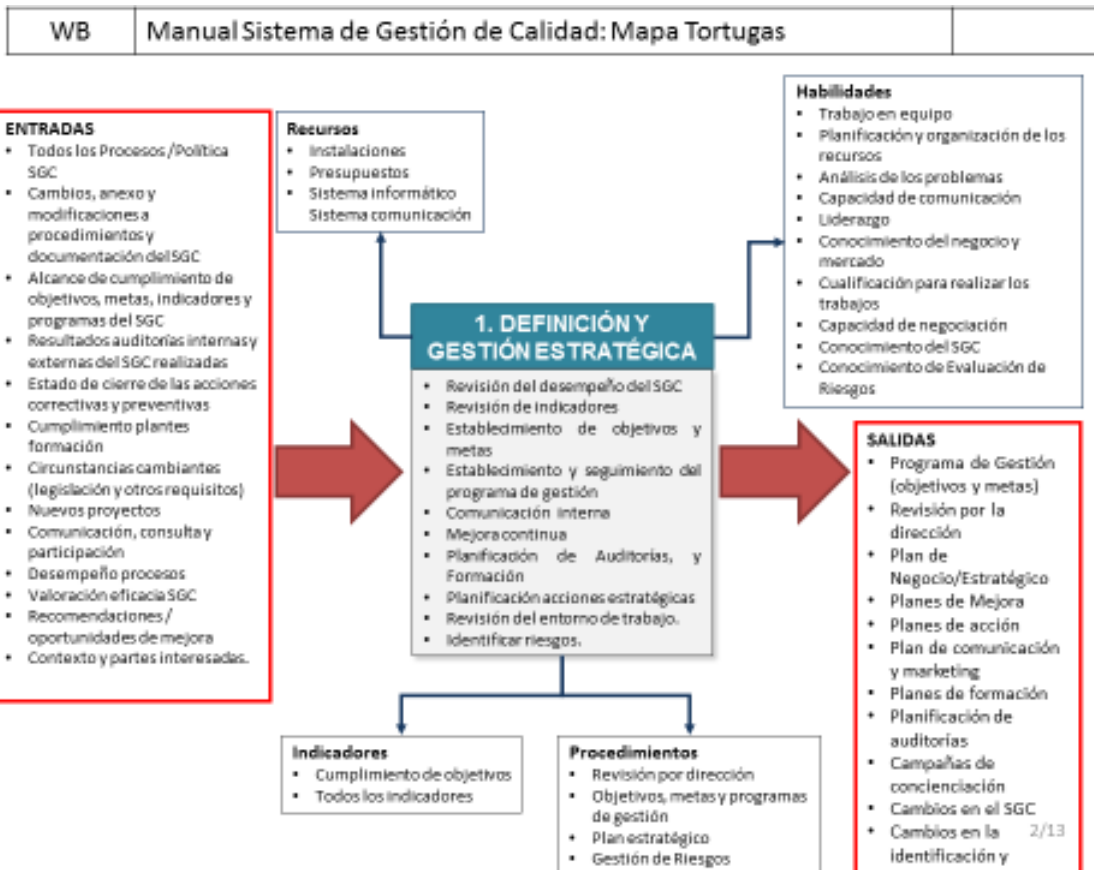


10.5 Procesos

6.5.1 Procesos

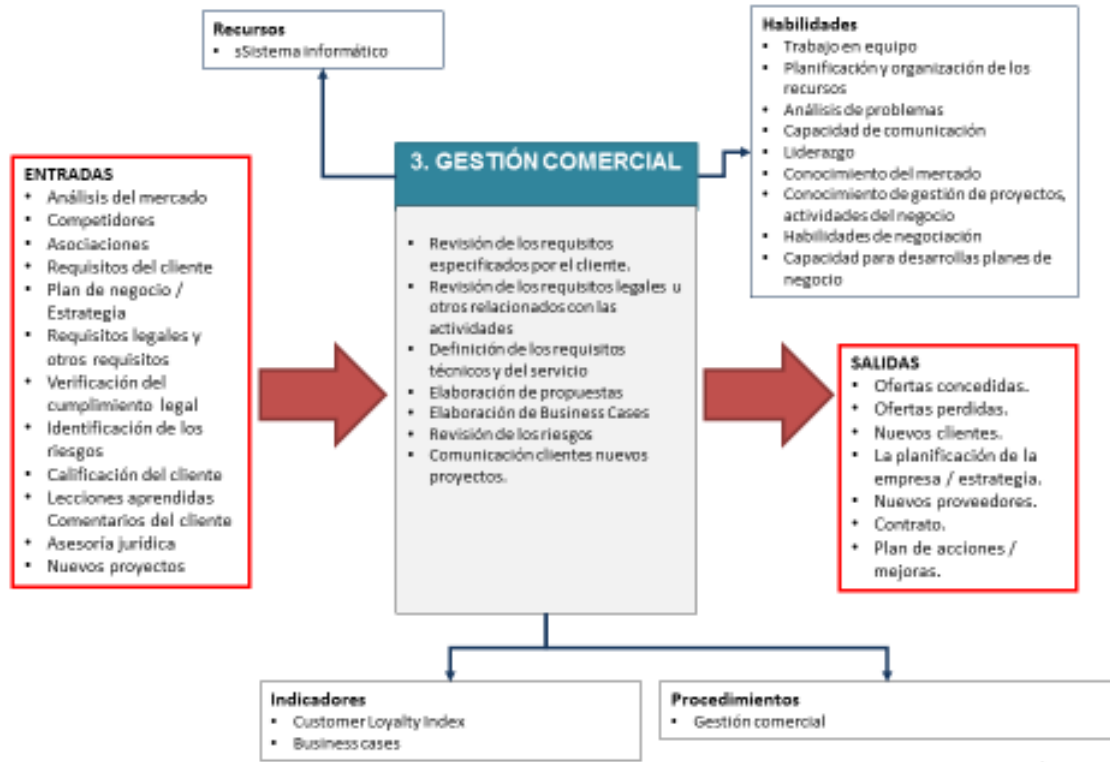
Los diferentes procesos están descritos en los siguientes mapas de procesos





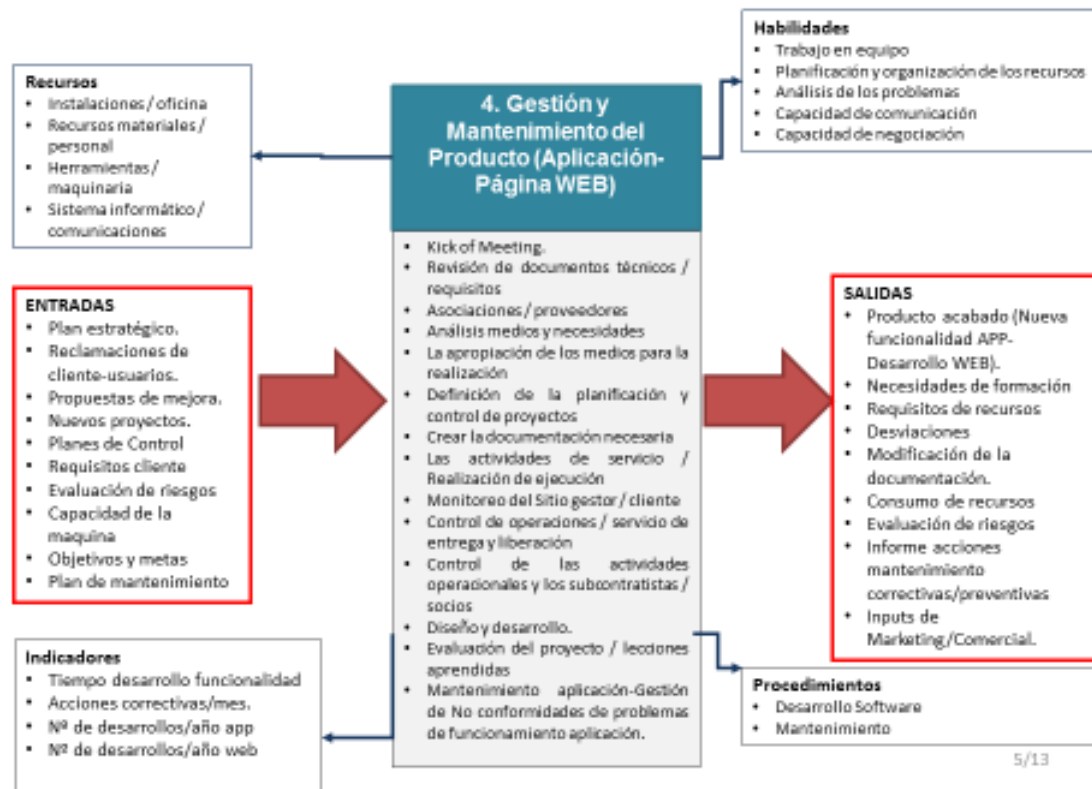


WB	Manual Sistema de Gestión de Calidad: Mapa Tortugas
----	-----------------------------------------------------



4/13

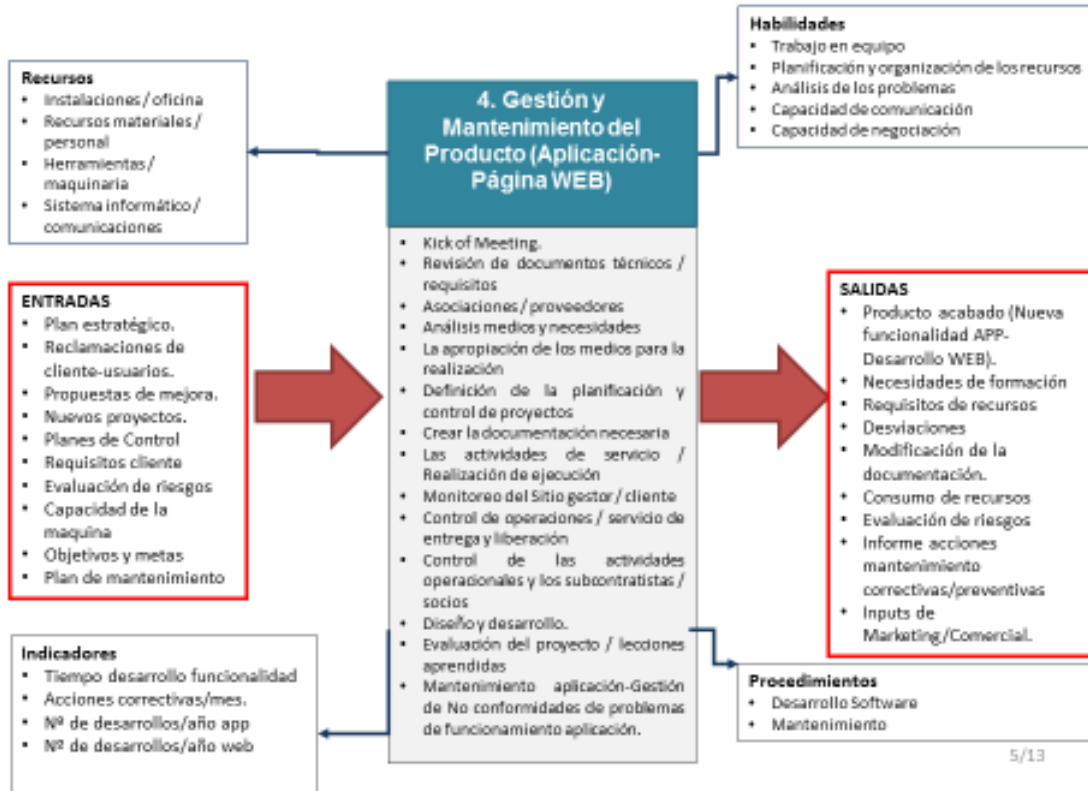
WB	Manual Sistema de Gestión de Calidad: Mapa Tortugas
----	-----------------------------------------------------



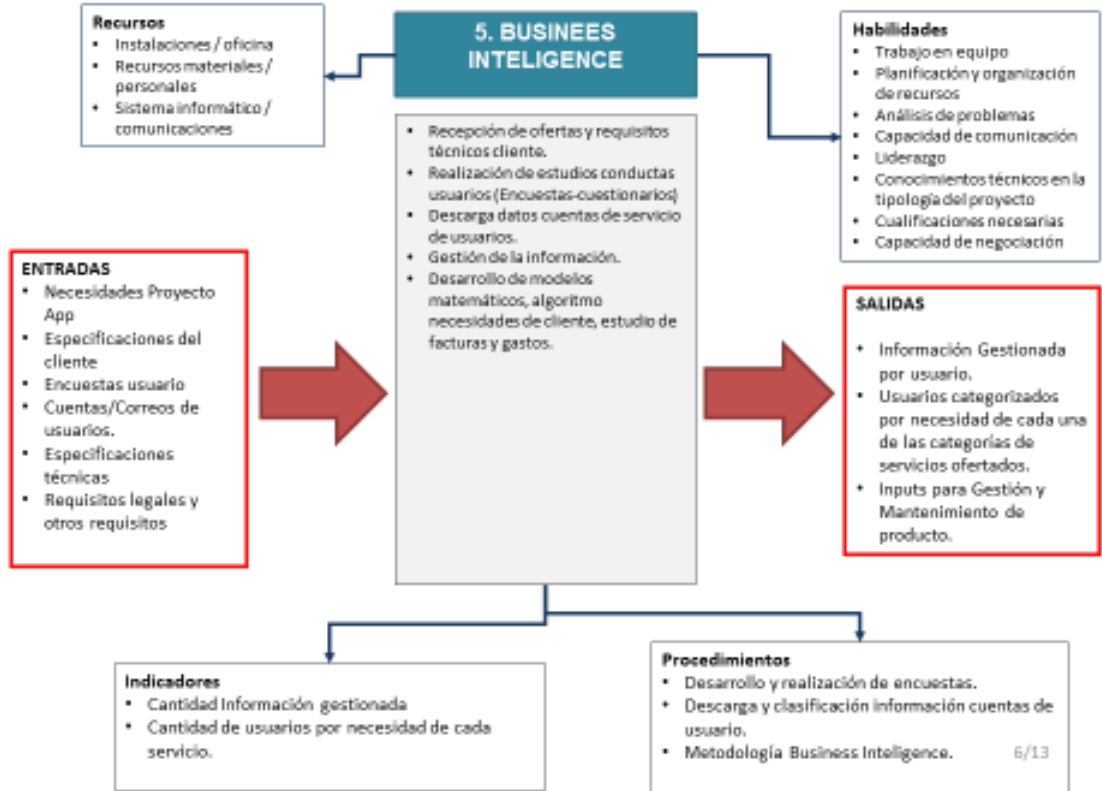
5/13



WB	Manual Sistema de Gestión de Calidad: Mapa Tortugas
----	-----------------------------------------------------

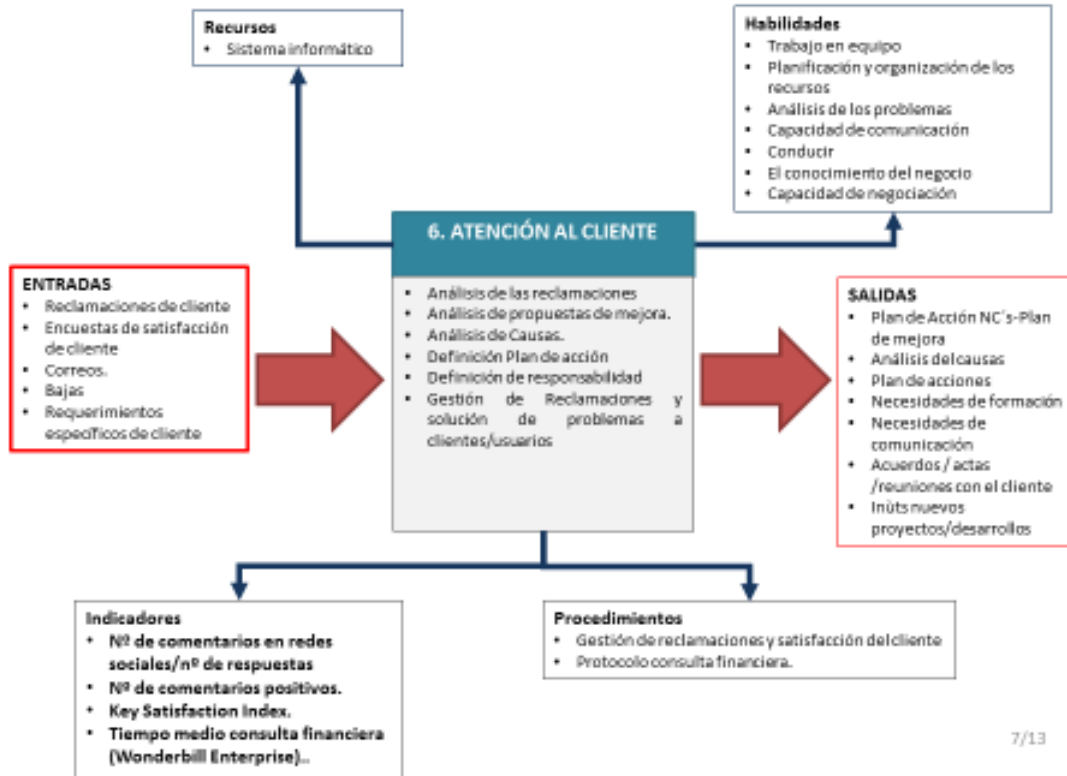


WB	Manual Sistema de Gestión de Calidad: Mapa Tortugas
----	-----------------------------------------------------

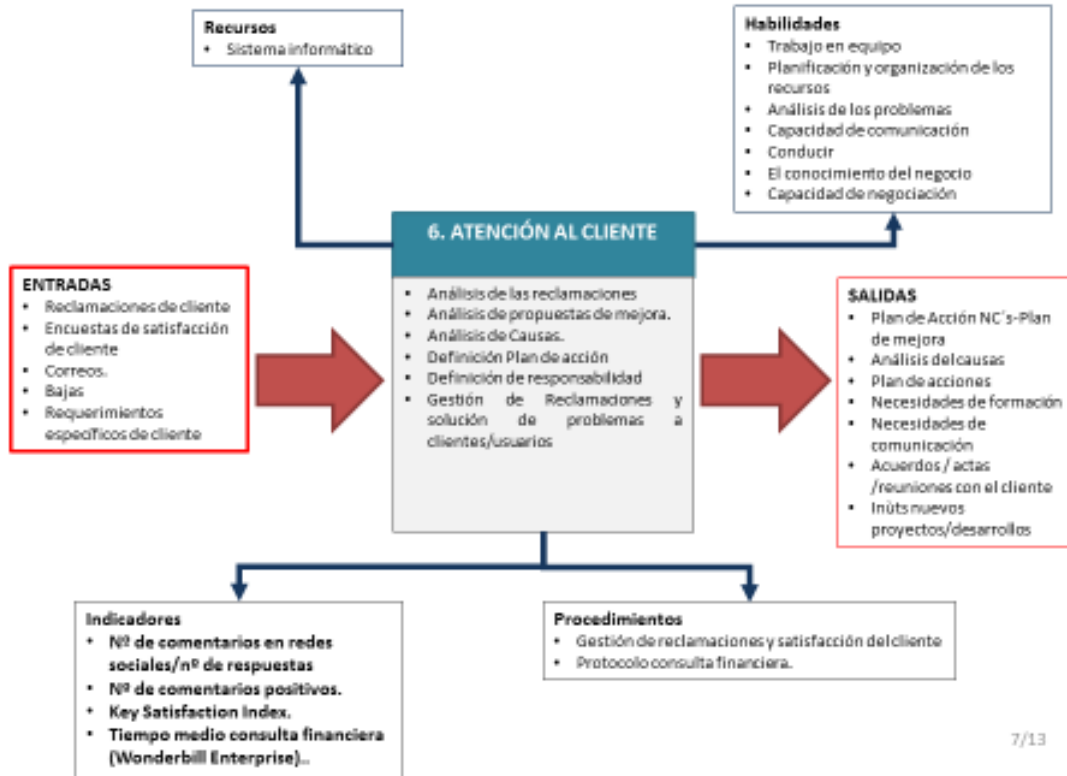


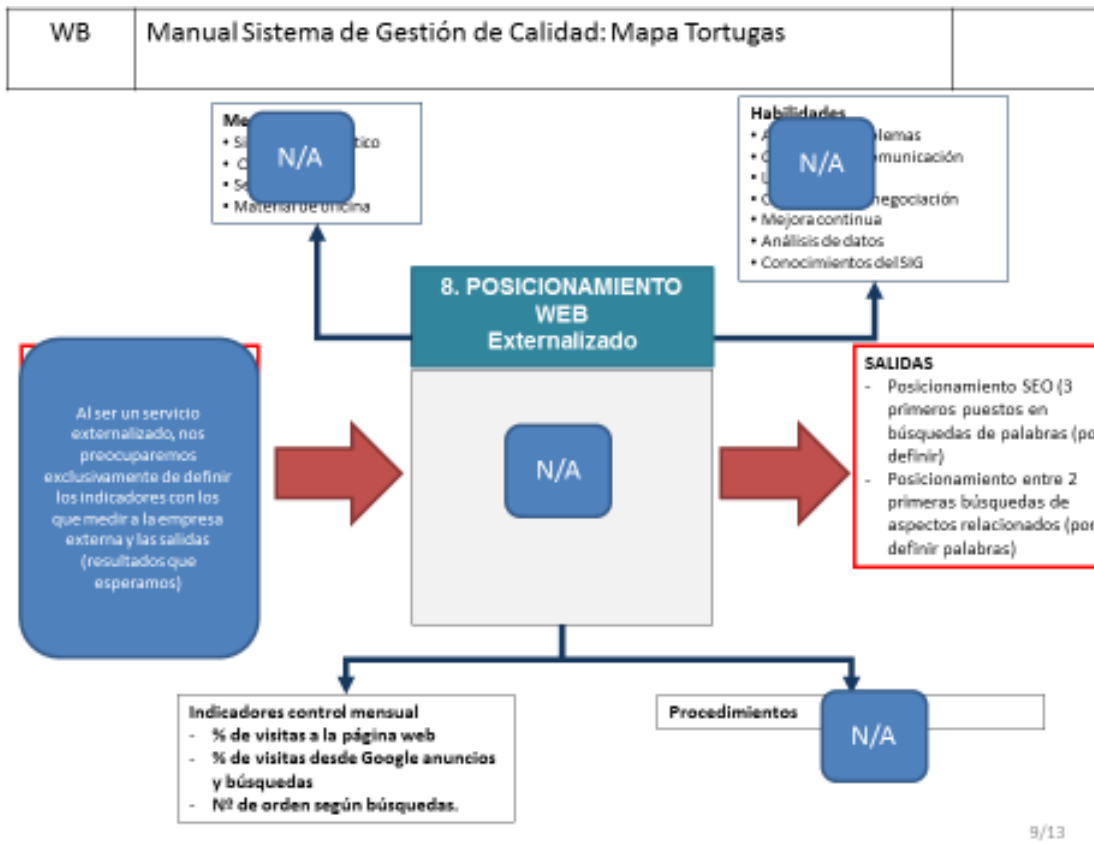
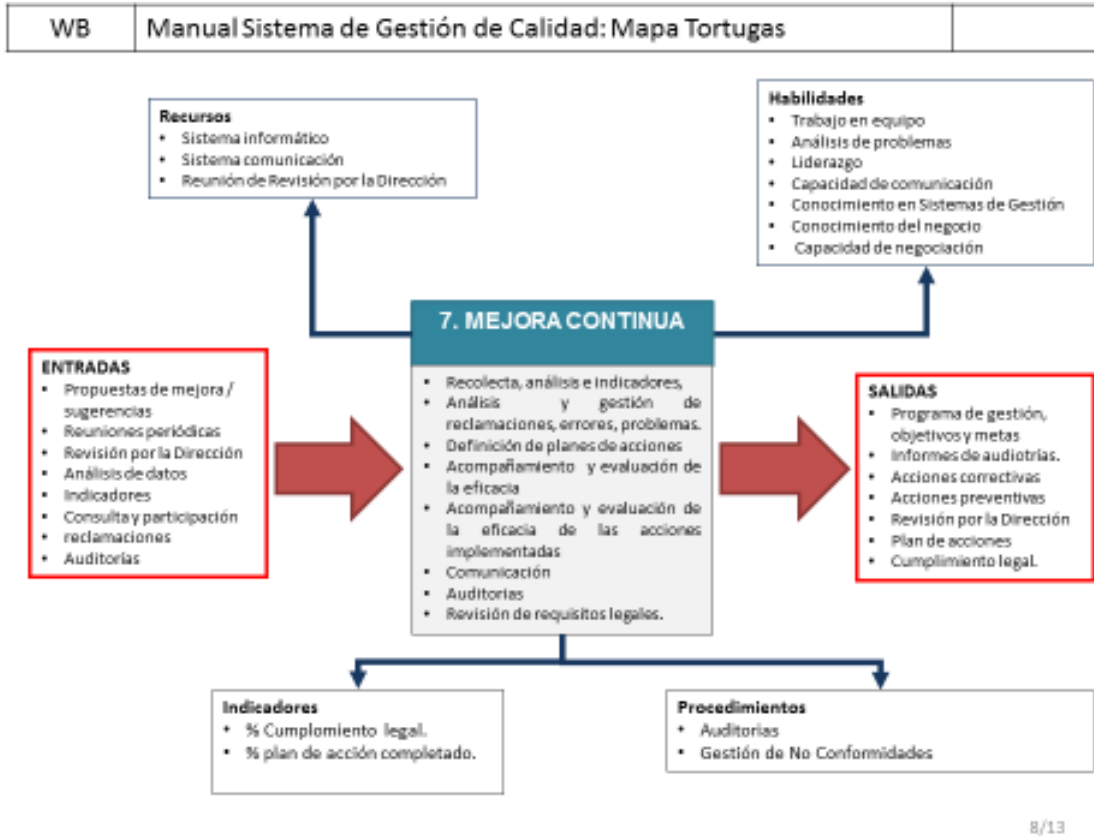


WB	Manual Sistema de Gestión de Calidad: Mapa Tortugas	
----	-----------------------------------------------------	--



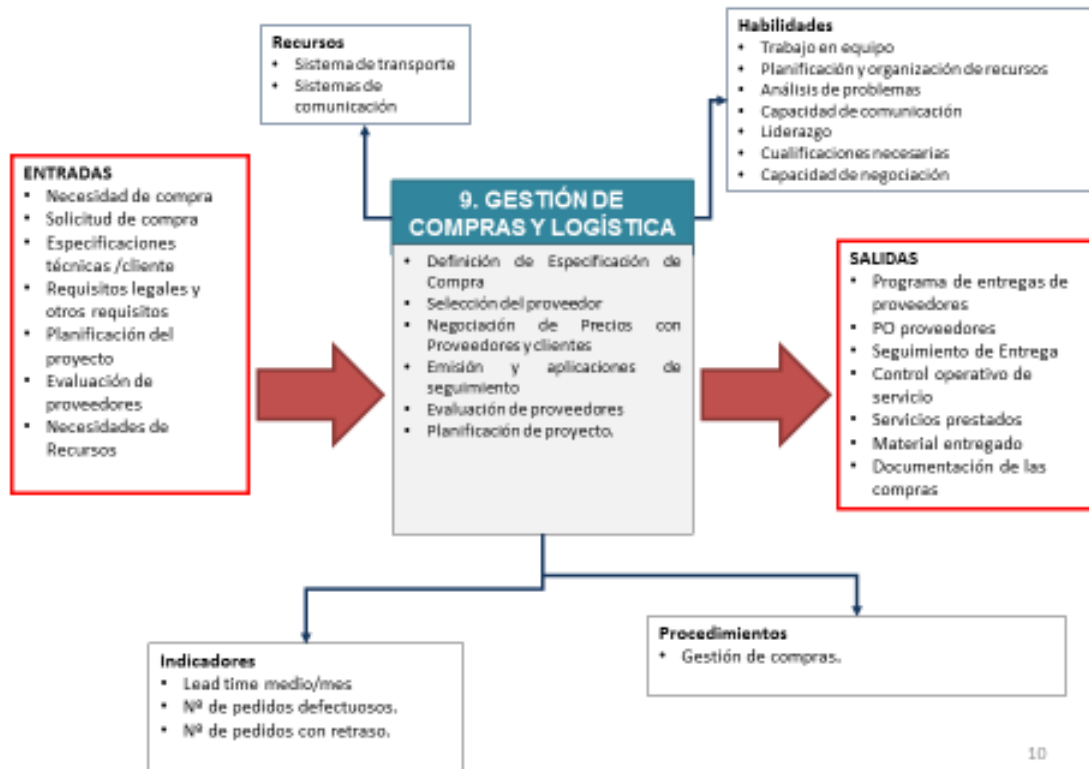
WB	Manual Sistema de Gestión de Calidad: Mapa Tortugas	
----	-----------------------------------------------------	--



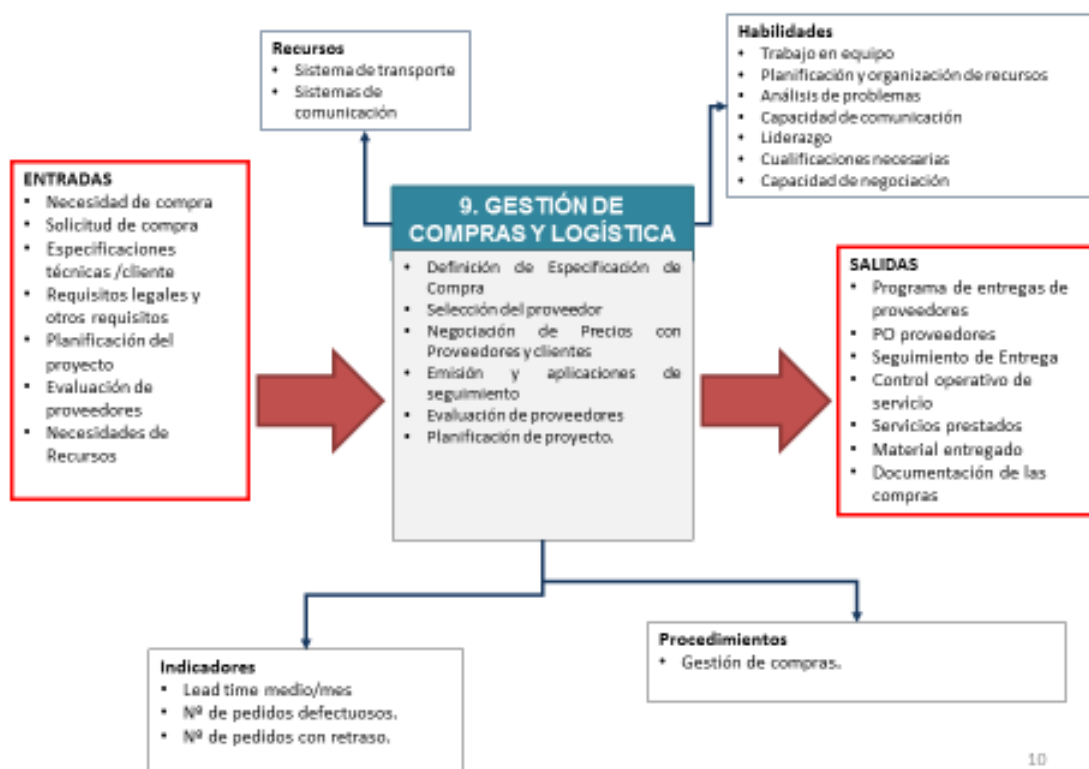


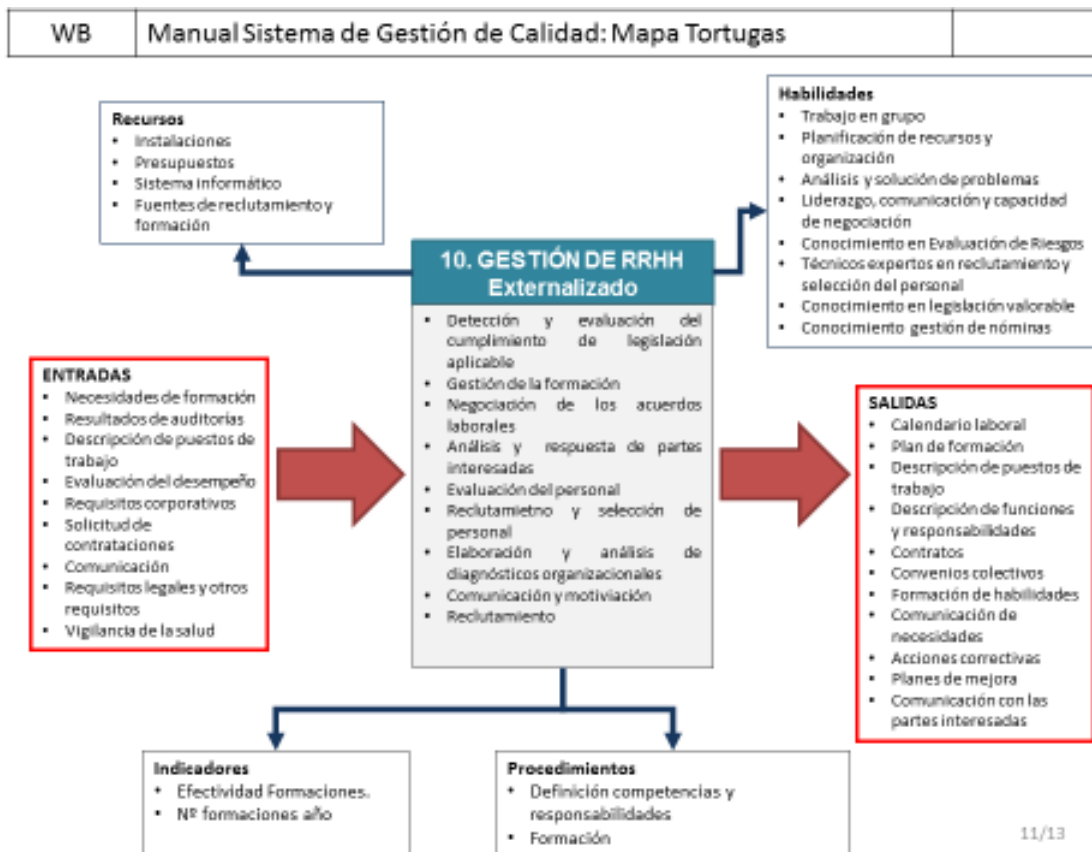


WB	Manual Sistema de Gestión de Calidad: Mapa Tortugas	
----	-----------------------------------------------------	--



WB	Manual Sistema de Gestión de Calidad: Mapa Tortugas	
----	-----------------------------------------------------	--







6.5.2 Procesos Principales

10.5.1.1 Business Intelligence

Este proceso consiste en los siguientes subprocesos:

- **Obtención de información.**

Esta información será obtenida mediante diferentes procedimientos según el tipo de servicio en cuestión sobre el que se aportarán propuestas de mejora de gasto.

Aquellos servicios sobre los que se obtiene una cuenta de usuario para acceder al perfil de gasto dentro de las diferentes plataformas de las compañías se procederá a solicitar los datos de acceso de estas cuentas a los usuarios. Una vez se disponga de acceso a las cuentas, los datos y facturas serán volcadas a la base de datos de Wonderbill. Dispuesta en un servidor. Estos servicios serán los siguientes:

- Telefonía móvil
- Energía (luz, gas).
- Empresas de seguridad
- Seguros
 - Vehículos
 - Casa
 - Vida
 - Médico
- Internet fijo en casa
- Suscripciones de internet:
 - Música
 - Series
 - Servicios de citas

A partir de los datos de facturas y la correspondencia desglosada de las diferentes cuentas, se podrá saber las cantidades y los tipos de gastos, así como el comportamiento de uso de cada uno de los servicios.

El otro tipo de servicios sobre los que no se tienen cuenta de usuarios, ni correspondencia ni facturas sobre las que obtener información, se procederá al diseño de cuestionarios por cada una de las categorías del gasto, la información necesaria para conocer las diferentes variables sobre las que conformar el y dirigir las propuestas de mejora-alternativas de gasto. Dichas encuestas serán confeccionadas en el proceso de desarrollo de fase beta de aplicación, pero a modo de ejemplo, para la categoría de alquiler de casa, se le harán preguntas al usuario como las siguientes:

- ¿Distrito en dónde vives?
- ¿Metros cuadrados del piso?
- ¿Muebles propios o del piso?
- ¿Piso?
- ¿Número de habitaciones exteriores?
- ¿Coste mensualidad?



▪ **Clasificación y categorización de la información. Transformación y procesamiento de la información.**

En esta fase básicamente consiste en reunir, depurar y transformar datos de los sistemas transaccionales e información desestructurada en información estructurada, para su análisis y conversión en conocimiento, para confeccionar a cada uno de los usuarios las alternativas de mejora. Es decir, confeccionar información privilegiada para responder a los problemas del negocio.

Esta información será el input que reciben los desarrolladores de software para incluir en la aplicación.

10.6 Desarrollo y mantenimiento del producto

El proceso de Desarrollo y mantenimiento del producto se dividirá en dos subprocesos, que son el del desarrollo de la app y sus funcionalidades y el del mantenimiento la propia app.

▪ **Desarrollo de la app y sus funcionalidades:**

El flujo de trabajo se inicia con la recogida de necesidades, estas necesidades provendrán del proceso de validación del proyecto en fase de desarrollo de la app, del proceso de atención del cliente, donde se estudiarán posibles mejoras derivadas del contacto directo con el cliente, o de planes de acción definidos por el equipo interno de la compañía en su proceso de mejora continua.

Una vez se hayan recogido todas estas necesidades se procederá a realizar la propuesta de funcionalidad, a la cual se la someterá a un nuevo proceso de validación con los usuarios y clientes con el objetivo de pivotar hasta dar con la propuesta valida.

Una vez esté la propuesta de funcionalidad validada, procederemos a realizar la propuesta de diseño, que pasará por el mismo proceso de validación.

Una vez validad tanto la funcionalidad como el diseño, el equipo de IT procederá a realizar la programación de las propuestas. Una vez esté terminado el producto, o al menos un prototipo de él, esté pasará a un proceso beta. Durante este proceso beta, se volverá a realizar un proceso de validación, y se volverá a la etapa de programación tantas veces como haga falta hasta dar por terminado el producto y pasar a publicarlo.





10.7 Atención al cliente

El proceso de atención al cliente tendrá como fuente principal las nuevas tecnologías, con los siguientes puntos de contacto:

- Email
- Redes sociales (twitter, Facebook e Instagram)
- Apartado de comunicación y atención al cliente a través de la aplicación
- Comentarios y feedback en markets de aplicaciones.

En el caso de Wonderbill para usuarios, el contacto al cliente será llevado todo a través de email, redes sociales y el propio tablón de comentarios de los markets de apps.

Sin embargo, para el caso de Wonderbill Enterprise para autónomos, se proporcionará un servicio de consulta contable y financiera donde se tendrá contacto directo con el cliente. Esta consulta se realizará siempre bajo cita previa con adelanto por parte del autónomo de la consulta a fin de ofrecer la máxima calidad en la misma.

Para proporcionar la atención al cliente al principio esta labor la desarrollará una persona del staff de desarrollo. No obstante, tras el primer año y tras ver la demanda de atención al cliente se considerará contratar a un Community manager.

11 PLAN DE RRHH

Los fundadores de Wonderbill serán desde el inicio los socios y encargados de llevar a cabo la mayoría de las funciones necesarias dentro de la empresa.

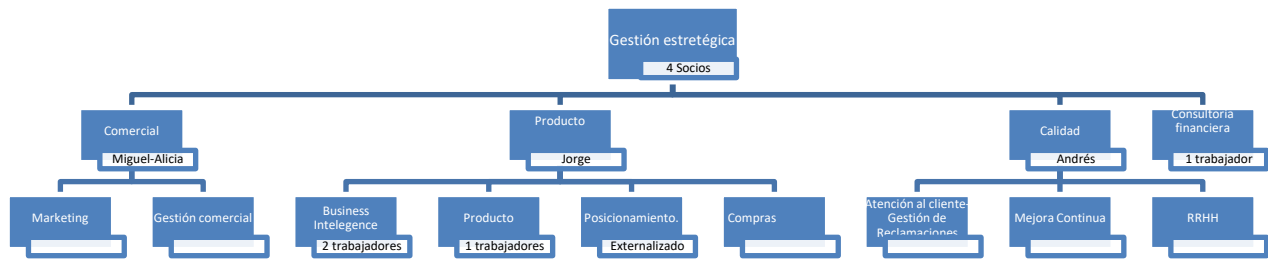
Los socios a su vez, participarán y serán responsables de otras actividades internas y en el manejo operativo de la misma.

La empresa contará con un comité operativo que será el que tome las decisiones que será el conformado por los cuatro socio-fundadores. Los socios fundadores son:

- Jorge Ortiz.
- Miguel Angostos.
- Alicia Pérez.
- Andrés Hidalgo.

Los socios fundadores tendrán la responsabilidad de cumplir con diferentes funciones de acuerdo a lo establecido en sus contratos. Las competencias serán designadas en base a aquellos procesos que cada uno sea responsable, organigrama basado en responsables de procesos.

11.1 Organigrama



Se puede ver en el organigrama una forma de gestión transversal por procesos en las que los cuatro socios se reparten las responsabilidades de cada uno de los procesos en los que se enmarca la empresa, siendo la definición de la gestión estratégica responsabilidad de todos ellos.

Además, algunas funciones más técnicas contarán con un equipo de trabajadores contratados. Más concretamente, un ingeniero informático experto en programación para el desarrollo y mantenimiento de la Aplicación, dos expertos en Business Intellegence y un experto en confección de declaraciones fiscales y consultor financiero. Si las previsiones de ventas y de aumento de facturación de la empresa se cumple, se contratará otro ingeniero de producto más a partir del tercer año.

La gestión de recursos humanos será llevada a cabo de manera interna por los cuatros socios de la empresa.

Además, se externalizarán que los siguientes servicios.

- Posicionamiento

11.2 Retribución

Wonderbill es una empresa nueva, que está comenzando con su creación. Contamos con un plan de marketing y estrategias claras para garantizar el crecimiento de la empresa en los siguientes años.

La política retributiva de la empresa es muy importante, y a su vez es uno de los aspectos más sensibles en lo que se refiere a la gestión de Recursos Humanos. Es un motivante para sus trabajadores y es la manera en que la empresa compensa a sus empleados por la labor realizada.

Los salarios en la consultora están establecidos de acuerdo a la actividad realizada, y a la implicación mensual de los socios, que, al estar empezando, los mismos cumplirán con un mínimo establecido entre los socios y posteriormente irán aumentando según incrementen las ventas y proyectos de la consultora.

Durante los cinco meses de desarrollo de producto, se contratará de manera externalizada a una consultora de IT, los servicios de desarrollo de aplicación con un equipo de 3 desarrolladores con un coste de 62.800 €, cuyos detalles se pueden ver a continuación.

Equipo externo Fase Desarrollo del proyecto	
Coste desarrollo aplicaciones y servicios	
Coste desarrollador /mes	2,200 €
Coste Scrum master /mes	2,400 €
Coste product owner /mes	2,400 €
Coste equipos con licencias de desarrolladores	1,100 €
Coste de mockups y diseño aplicación	2,500 €



Memoria Wonderbill

Nº desarrolladores (1 iOS, 1 Android, 1 Arquitectura y servicios)	3
Meses desarrollo	5
Coste total desarrollo aplicación y servicio	62,800 €

La siguiente tabla indica el salario anual con lo que se inicia operaciones y el valor esperado en los siguientes años:

Personal interno (Retribuciones Salariales) (Bruto)	2018	2019	2020	2021	2022
Socios	0	% Variables respecto al beneficio 2018	% Variables respecto al beneficio 2019	% Variables respecto al beneficio 2020	% Variables respecto al beneficio 2021
Ingeniero 1 (Producto)	18,000.00 €	24,000.00 €	28,000.00 €	28,000.00 €	28,000.00 €
Ingeniero 2 (Producto)	0 €	0 €	18,000.00 €	24,000.00 €	28,000.00 €
Experto Business Intellegence 1	18,000.00 €	24,000.00 €	28,000.00 €	30,000.00 €	32,000.00 €
Experto Business Intellegence 2	18,000.00 €	24,000.00 €	28,000.00 €	30,000.00 €	32,000.00 €
Asesor financiero (Enterprise)	18,000.00 €	24,000.00 €	28,000.00 €	30,000.00 €	32,000.00 €
Total Fijo	72,000.00 €	96,000.00 €	130,000.00 €	142,000.00 €	152,000.00 €

Las actividades que se han decidido externalizar son las de ámbito más tecnológico. Se contratará a una consultora para el desarrollo de la app tal y como se ha comentado anteriormente, y las labores de posicionamiento se pagará una cuota fija mensual de manera permanente.

Coste servicios Externalizados:

Servicios externalizados	2018	2019	2020	2021	2022
Posicionamiento	36,000.00 €	36,000.00 €	36,000.00 €	36,000.00 €	36,000.00 €
Desarrollo de Aplicación	62,800.00 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Total fijo	98,800.00 €	36,000.00 €	36,000.00 €	36,000.00 €	36,000.00 €

11.3 Tecnología Aplicada

Wonderbill es una empresa que podemos clasificarla que utiliza Tecnología automática en la que tanto el trabajo como el control lo realiza la máquina en referencia al grado de intervención humana en el proceso productivo y a su capacidad de control.

11.4 Programa de Gestión



Memoria Wonderbill

También contrataremos un software para controlar todos los procesos de nuestra empresa, tanto los financieros o de ventas como para analizar nuestros clientes y proveedores(CRM).

Nos hemos decidido por Microsoft Dynamics NAVISION que tiene un coste de 3750€

Navision básico

Paquete mínimo obligatorio
Funcionalidades básicas de Navision.
Incluye todas las herramientas esenciales a nivel ERP para el funcionamiento de una empresa.
Ampliable con el "paquete avanzado"
Incluye:

- 3 usuarios completos ✓
- Gestión Financiera ✓
- CRM básico ✓
- Gestión de proyectos ✓
- Recursos Humanos ✓

PAGO ÚNICO

3.750€

Navision avanzado

Funcionalidad avanzada (opcional)
Funcionalidades avanzadas de Navision.
Incluye herramientas extra específicas para empresas con necesidades de fabricación, almacén o servicios profesionales.
Incluye:

- ✓ Starter Pack
- ✓ Gestión Financiera avanzada
- ✓ CRM avanzado (SAT)
- ✓ Distribución avanzada
- ✓ Recursos Humanos avanzados
- ✓ Fabricación
- ✓ Almacenes avanzados
- ✓ Intercompany

PAGO ÚNICO

7.500€


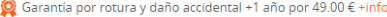


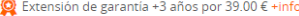

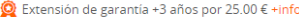

Nota: Precios <https://www.ekamat.es/navision.php>

11.5 Equipos informáticos y licencias

Además necesitaremos unos ordenadores en el que podamos instalar los software informáticos. Tras los presupuestos pertinentes hemos optado por la compra de 6 ordenadores de sobremesa, con todos los accesorios e impresoras incluidas por 5915,81€. Este material ofimático será completado con los ordenadores portátiles propios de los 4 socios de Wonderbill.



Memoria Wonderbill

	Xiaomi Redmi Note 4 4GB/64GB 4G Negro Libre ¡En stock! ¡Recibelo el martes 12 de septiembre!	240,33 €	- 4 +	961,32 €	X
<input type="checkbox"/> 					
	Logitech Desktop MK120 ¡En stock! ¡Recibelo el martes 12 de septiembre!	19,95 €	- 6 +	119,70 €	X
	BenQ Zowie XL2411 24" LED 144Hz eSports ¡En stock! ¡Recibelo el martes 12 de septiembre!	258,00 €	- 6 +	1.548,00 €	X
<input type="checkbox"/> 					
	HP Officejet Pro 8715 Multifunción Color Wifi Fax Dúplex ¡En stock! ¡Recibelo el martes 12 de septiembre!	129,00 €	- 1 +	129,00 €	X
<input type="checkbox"/> 					
	HP 570-p051ns Intel Core i5-7400/8GB/1TB Recibelo entre el martes 12 y el miércoles 13 de septiembre	515,59 €	- 6 +	3.093,54 €	X

Nota: Precios <https://www.pccomponentes.com>

Gastos envío estimados: 64,25 €

TOTAL 5.915,81 €

REALIZAR PEDIDO

Además, el precio estimado de licencias de programas de software necesarios para trabajar se estima en un precio de 1000 €/usuario, tratándose de 8 integrantes la empresa, este activo supondría un coste de 8000 € anuales.

11.6 Servidores

Tras otear el mercado y as diferentes posibilidades de cara a obtener un servidor donde almacenar toda la información de la empresa y aplicación, se decidió contratar el servicio que ofrece Amazon de servidores online, cuyas características son las siguientes:

Amazon Elastic Compute Cloud (Amazon EC2) es un servicio web que proporciona capacidad informática en la nube segura y de tamaño modificable. Está diseñado para facilitar a los desarrolladores el uso de la informática en la nube a escala de la Web.

La sencilla interfaz de servicios web de Amazon EC2 permite obtener y configurar la capacidad con una fricción mínima. Proporciona un control completo sobre los recursos informáticos y puede ejecutarse en el entorno informático acreditado de Amazon. Amazon EC2 reduce el tiempo necesario para obtener y arrancar nuevas instancias de servidor en cuestión de minutos, lo que permite escalar rápidamente la capacidad, ya sea aumentándola o reduciéndola, según cambien sus necesidades. Amazon EC2 cambia el modelo económico de la informática, ya que solo tendrá que pagar por la capacidad que realmente utilice. Amazon EC2 les brinda a los desarrolladores las herramientas necesarias para crear aplicaciones resistentes a errores y para aislarlas de los casos de error comunes.

Amazon dispone de una calculadora online donde meter las diferentes variables e inputs de las necesidades de tu empresa, y te calcula el presupuesto mensual para tener este servidor operativo, resultándonos la cifra de 895 € mensuales, suponiendo un gasto de 10.740 € anuales.



Service	Cost
Amazon EC2 Service (Europe)	\$ 780.34
AWS Data Transfer In	\$ 0.00
AWS Data Transfer Out	\$ 137.16
Free Tier Discount:	\$ -21.88
Total Monthly Payment:	\$ 895.62

11.7 Comunicación

En cuanto a la comunicación, nos hemos decantado por esta oferta de Orange para pymes por 133,9€/mes, siendo un coste anual de 1606,8 € anuales.

4. Resumen de tu consulta

Love Negocio Sin Límites 300Mb	41,2 €/mes
-20% en tarifa y 4 GB extra si te llevas un móvil	después 59,5 €/mes
3 x Línea adicional Love Negocio Sin Límites 8GB	60,0 €/mes
-20% en tarifa y 4 GB extra si te llevas un móvil	después 74,4 €/mes
Total	Cuota mensual
	101,2€/mes
	después 133,9€/mes
	*IVA no incluido

[Me interesa](#)

Nota: Precios <http://empresas.orange.es>

11.8 Ubicación

En la selección del lugar intervienen una serie de variables que hemos tenido en cuenta y que podemos clasificar en:

- o Recursos Humanos, disponibilidad, cualificación, nivel de salarios, disponibilidad de viviendas y grado de sindicación.
- o Recursos materiales, disponibilidad de materias primas y energía, y su coste. Facilidad de transporte.
- o Capital, subvenciones y ayudas.
- o Servicios en general, servicios bancarios, informáticos, públicos, de reparaciones, etc.



Tras analizar todas estas variables hemos elegido la ubicación en Madrid, puesto que cuenta con todos los servicios que necesitamos, además de la proximidad de la vivienda de los socios.

Dentro de La ciudad de Madrid, necesitamos un sitio bien comunicado por la comodidad del personal y que a la vez estuviera en un barrio comercial. Tras analizar los servicios tecnológicos y humanos que necesitamos, hemos optado por un local de 90-100m2 y que estuviera totalmente acondicionado para nuestros servicios de manera que no tengamos que hacer una inversión en acondicionamiento.

El precio por m2 de alquiler en zonas comerciales de Madrid está en torno a 20-25€/m2. Por lo que nos hemos decantado por el siguiente local situado en la Avenida de Concha Espina por un precio de 2000€/mes.

☰ MENU



Avenida Concha Espina ★★★
Chamartín, Madrid, 28016

91 m2 | Planta Baja
2.000 €/mes | 21,98 €/m2

Local en alquiler

91 m2 | Planta Baja | 2.000 €/mes | 21,98 €/m2

- Excelente ubicación en el barrio de Chamartín
- Perfectamente acondicionado
- Gran visibilidad para su negocio
- Local muy luminoso

Disponible local comercial en una de las mejores zonas de Chamartín, junto al Estadio Santiago Bernabéu y con múltiples negocios a su alrededor. Zona perfectamente comunicada tanto por transporte público (varias líneas de autobús y metro en las

Nota: Precios <https://belbex.com/detalles/avenida-concha-espina/ra1562/alquiler/>

Se ha estimado un coste inicial en material y mobiliario de oficina de 1000 € en costes de porte, obteniendo todo este material de una empresa en desmantelación de sus oficinas, que nos ofrece llevarnos sin coste alguno dicho material.

11.9 Resumen Costes

Costes Materiales	2018	2019	2020	2021	2022
Programa de gestión NAVISIÓN	3,750.00 €	3,750.00 €	3,750.00 €	3,750.00 €	3,750.00 €
Coste Equipos Informáticos	5,915.00 €	0 €	0	0	0
Licencias SW	7,000.00 €	7,000.00 €	8,000.00 €	8,000.00 €	8,000.00 €
Servidor	10,740.00 €	10,740.00 €	10,740.00 €	10,740.00 €	10,740.00 €
Comunicación	1,606 €	1,606 €	1,606 €	1,606 €	1,606 €
Oficina	24,000.00 €	24,000.00 €	24,000.00 €	24,000.00 €	24,000.00 €
Material de oficina	1,000.00 €	0 €	0.00 €	0.00 €	0.00 €
Total	54,011.00 €	47,096.00 €	48,096.00 €	48,096.00 €	48,096.00 €



12 PLAN FINANCIERO

Se ha realizado un estudio financiero a fin de concretar la viabilidad del Proyecto y el grado en que este es atractivo para posibles inversores. Por otro lado, se ha querido asegurar que la implementación de dicho proyecto ofrece ganancias a los accionistas, sin las cuales, no tendría sentido poner en marcha Wonderbill. Para ello se han definido los planes tanto de inversión como de financiación, se ha desarrollado la cuenta de resultados, el flujo de caja y el balance de situación y se ha realizado un análisis de la inversión. En este plan no se vuelven a desgranar la procedencia de cada uno de los costes, gastos, activos..., ya que esto se encuentra en los planes de marketing y operativos. El plan financiero que se presenta a continuación se ha realizado con una previsión a cinco años partiendo desde el año de lanzamiento de la app, agosto de 2018.

12.1 Plan De Inversión

Activo fijo: Conjunto de bienes y derechos adquiridos por la empresa, destinados a permanecer en ella de manera duradera. En el caso de Wonderbill los activos fijos adquiridos son los siguientes:

Activo Fijo (Total)	75.602 €
Desarrollo APP	66.687 €
Material oficina	3.000 €
Equipos informáticos	5.915 €

Estas inversiones influyen de forma anual, mediante la aportación, en la generación de los fondos de inversión. Dicha inversión va sufriendo una amortización anual, siendo un coste que no implica ninguna salida de dinero, presentándose dicha amortización de la siguiente manera:

	2018	2019	2020	2021	2022
AMORTIZACIÓN ACUMULADA	15.120 €	30.241 €	45.361 €	60.482 €	75.602 €
Desarrollo APP	13.337 €	26.675 €	40.012 €	53.350 €	66.687 €
Material oficina	600 €	1.200 €	1.800 €	2.400 €	3.000 €
Equipos informáticos	1.183 €	2.366 €	3.549 €	4.732 €	5.915 €

Activo circulante: está compuesto por todas las inversiones a corto plazo, que no se consideran como inversión del proyecto sino como financiación, convirtiéndose en dinero en un periodo.

La política de cobros y pagos se basa en que en cada final de ejercicio fiscal no puede quedar ningún cliente por cobrar, de la misma manera que ningún proveedor por pagar. De esta manera, podremos decir que, en los momentos de inicio y final de ejercicio fiscal, no dispondremos de este tipo de activo circulante.

El único activo circulante del que dispondrá Wonderbill será el importe disponible de Cajas y Bancos, cuyo detalle se presentará en el plan de financiación, con la tabla de amortización del crédito y el capital social.

12.2 Plan de Financiación

Los recursos a largo plazo necesarios para hacer frente a la inversiones y gastos son los siguientes:

-Financiación propia

Los cuatro socios han decidido aportar un capital social inicial de 75.000 € a fin de hacer frente al importante desembolso inicial.



CAPITAL DE ACCIONISTAS	75,000 €
-------------------------------	-----------------

-Financiación externa

Se ha decidido acceder a un tipo de financiación externa debido a los altos costes que suponen la implementación de los planes de Marketing, Operativo y de RRHH. El tipo de financiación por el que se ha optado es la petición de un crédito al banco Santander.

Como se ha explicado en el plan de Marketing, las acciones principales definidas en el plan de Marketing serán lanzadas a principio del segundo año. Si se lanza la aplicación en agosto de 2018, no se realiza las acciones que suponen mayor gasto hasta enero de 2019. Debido a que el plan de Marketing pasa de un gasto de más de 49.000 € en 2018 a más de 1.300.000 € en el segundo año, se ha tomado la decisión de solicitar este crédito para el final del ejercicio año 1, pagando ese mismo año intereses y empezando a amortizar dicho crédito a partir del segundo año, 2019.

El montante del crédito asciende a la cantidad de 175.000 €, con un tipo de interés del 7%, a pagar en cinco años. Los detalles de la variación del préstamo (Amortización) y el pago de intereses se puede ver a continuación.

Crédito banco Santander	
Importe	175,000 €
Tipo de interés	7%
Duración	5
Cuota anual	-42,681

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Principal pendiente inicial	175,000	144,569	112,008	77,168	39,889
Cuota anual	42,681	42,681	42,681	42,681	42,681
Intereses	12,250	10,120	7,841	5,402	2,792
Devolución de principal	30,431	32,561	34,840	37,279	39,889
Principal pendiente final	144,569	112,008	77,168	39,889	0

No se ha dispuesto de ningún otro tipo de financiación ajena para hacer frente al plan de implantación de la app a cinco años.

12.3 Cuadro de Resultados, balance y pérdidas y ganancias

Ver anexo, plan de financiación.

-Cuenta de Resultados

Esta cuenta de resultados podemos ver la evolución de la previsión de ventas, desarrollada en el plan de Marketing, pudiendo ver el gran salto de ingresos en el año de 2019, una vez se lanzan las grandes medidas del plan de Marketing definidas. En el plan de Marketing se detalla el cálculo de la previsión de ventas del año 1-2018 y del año 2-2019. A partir de este año se ha realizado una estimación conservadora del 8% anual.

Crecimiento anual en ventas año 3-4-5	8%
----------------------------------------------	-----------



Memoria Wonderbill

Además, se puede ver los costes principales derivados del plan Operativo, siendo los costes CMV aquellos gastos materiales, no incluyendo aquellos considerados activos, del Marketing, siendo en 2019 la gran inversión y del plan de RRHH en forma de nóminas., obteniendo con ello el EBITDA, al que sumando la amortización nos resulta el EBIT.

Como se ha comentado anteriormente, se empiezan a pagar intereses desde el primer año en cuanto a gastos financieros se refiere. La empresa no contaría en un principio con ningún ingreso financiero, y aplicando una tasa impositiva del 15%, resulta la evolución del beneficio neto, siendo negativo el primer año, y positivo a partir del segundo año, empezando con un beneficio neto de 89.765,46 €

-Balance

En este balance se puede ver el estado financiero reflejando a modo de fotografía la situación financiero y patrimonial al final de cada ejercicio fiscal, pudiendo ver los activos y pasivos de la empresa.

En cuanto a los activos destacar la caja inicial del año 0 de 75.000 € proveniente del capital social aportado por los accionistas, evolucionando los siguientes años aportando los valores de la caja libre de la accionista calculada en el flujo de caja, viendo como el disponible en caja va aumentando cada año. A este se le suma el activo fijo descontando su amortización acumulada.

En cuanto a los pasivos podemos ver lo afirmado anteriormente del crédito solicitado a final del año 1, 2018, empezando a disminuir la deuda a partir del segundo año. En cuanto a los fondos propios, destacar el capital social aportado por los accionistas, y la decisión de reinversión anual por parte de los accionistas de los beneficios obtenidos.

-Flujo de Caja

El flujo de caja se calcula para evitar que la liquidez no disminuya de un margen de seguridad establecido o incluso se haga negativa, dando lugar a un déficit de tesorería de la empresa, lo cual le impediría operar. En nuestro flujo de caja, podemos ver que el primer año existe un déficit de efectivo, que se palia con la petición del crédito anteriormente comentado.

-Análisis de Inversión

Como conclusión se realiza un análisis de la inversión a fin de determinar si este proyecto es viable o no. Para ello se va a analizar tanto la liquidez, a través del Pay Back o tiempo de recuperación de la inversión, como la rentabilidad, a través del cálculo del VAN y el TIRM.

Fijándose en el flujo de caja acumulado, se puede ver que este se vuelve positivo en el año 2, por lo que se puede afirmar que la inversión se recupera entre el año 1 y el año 2, lo que denota que no supone, en principio, un riesgo alto invertir en este proyecto.

Pay-back	A principios del año 5
-----------------	-------------------------------

Para estudiar la rentabilidad del proyecto, hemos calculado los indicadores del VAN y el TIRM. Se han definido un coste de capital del 25% y una tasa de reinversión del 25 %, que son los valores que se suelen establecer cuando estamos hablando de un Start-up, como es este caso de estudio.

El VAN, o valor que alcanza los cash flows actualizados del proyecto cuando son descontados a la tasa de interés, la equivalente al coste de oportunidad del capital más una prima de riesgo, da un valor de 14.434 €, por lo que, al ser positivo, afirma que es un proyecto rentable donde invertir.

Para reafirmar este hecho, se ha procedido al cálculo del TIRM, o Tasa Interna de Rentabilidad Modificada, dándonos un valor, del 29,27%, superando este al coste de capital, lo que denota que estamos hablando de un proyecto con rentabilidad positiva, ofreciendo rentabilidad y garantía para el inversor.

Valor actual neto (VAN)	14.434
Tasa interna de rentabilidad (TIR)	38,63%

VAN positivo = invertir



Memoria Wonderbill

TIR Modificada (TIRM)	29,27%
Coste de capital nuevo	25,00%
Tasa de reinversión (original)	25,00%

TIRM > Coste de capital
Por ser una start-up



13 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Como hemos comentado anteriormente en otros apartados hasta agosto del 2018 no tendrá lugar el lanzamiento de Wonderbill, para ello se ha definido un plan de implementación que empieza en noviembre de 2017 y que se resume en el cuadro siguiente que comentaremos a continuación.

Dos Socios se ocuparán desde noviembre en la búsqueda de inversores, presentando nuestro modelo de negocio e intentando obtener respuestas afirmativas.

A partir de enero, otro de los 4 socios se encargará de la contratación del personal necesario, de su formación y de la implantación del sistema, para que a partir de marzo, se pueda empezar con el desarrollo del producto y Business Intelligence que tendrá un plazo de 5 meses para su salida.

En cuanto al plan de marketing, como comentamos no se comenzará hasta agosto que se lance la aplicación y que tendrá su máxima relevancia en enero de 2019 con la campaña de publicidad.



ANEXO 1 – HIPÓTESIS INICIALES

Se definen las diferentes hipótesis planteadas para ambos perfiles de clientes (usuarios y autónomos):

Hipótesis comunes para usuarios y autónomos

- H1: No tengo tiempo para organizar las facturas
- H2: No tengo control sobre lo que gasto y si está por encima o por debajo de lo contratado
- H3: Desconozco las ofertas en tiempo real y lo que se adaptaría mejor a mí necesidad
- H3bis: Tipos de servicios contratados; Luz, agua, gas, telefonía
- H4: Dedico mucho tiempo en esfuerzos dedicados al ahorro
- H5: Tengo la sensación de que estoy pagando de más por algún servicio, pero no tengo tiempo para investigar y cambiar de compañía. Por contra, tampoco sé si estoy pagando lo justo o el mejor precio.
- H6: Miedo a cambiar de compañía - gran esfuerzo
- H7: Estaría dispuesto a seguir pagando lo mismo si a cambio obtengo mejor calidad o servicios por el mismo precio
- H8: No se entienden algunas de las facturas - No entiendo cuanto consumo, cómo se mide, los impuestos.
- H9: Gran esfuerzo el buscar ofertas para ver la que mejor se me adapta
- H10: No reviso las facturas por si me han cobrado de más.
- H11: Cuando sale una nueva tarifa, pagan menos los nuevos clientes y a mí no se me avisa
- H12: No recuerdo cuando vence mi tarifa / permanencia y hay veces que pago de más
- H13: Concedo dejar la lectura de mis facturas para este servicio. No me importa ceder estos datos
- H14: No quiero publicidad agresiva e invasiva sino algo dirigido (confianza en el servicio de Wonderbill)
- H15: Antes de cambiarme de compañía, me gustaría que mi propia compañía me igualara la tarifa o el precio que la mejor que haya en el mercado por el hecho de no cambiar de compañía
- H17: Me gustaría saber un histórico de cuanto me gasto al mes en cada servicio para ver si estoy gastando más o menos que en otro momento de mi vida
- H18: Me fio más de un tercero que me oferte algo que de la empresa de servicios que me llame directamente
- H19: Estaría dispuesto a la posibilidad de contratar todo a través de una App
- H20: Sólo la gente de baja y mediana edad estaría dispuesto a un servicio digital de gestión de facturas y gastos
- H21: La publicidad es algo que nos disgusta y nos hace perder tiempo y confianza en el producto.
- H46: No existe ninguna solución que aborde todas las necesidades y problemas presentados.
- H47: Quiero una aplicación/servicio fácil de entender y de utilizar
- H50: Nuestro cliente es el titular del servicio contratado
- H51: Nuestro cliente es tecnológico y no le tiene aversión

Hipótesis para autónomos

- H16: Necesito que no se me cobre de más y las facturas sean oficiales
- H22: Necesito tener un resumen de mis gastos y facturas para la declaración fiscal para ahorrar tiempo
- H23: No estoy dispuesto a subcontratar a una gestoría para que me lleve las facturas, pero a su vez me lleva mucho tiempo hacerlo yo mismo
- H24: A veces no encuentro las facturas
- H25: Necesito una forma fácil y sencilla de guardar las facturas
- H26: Me facilitaría la vida una digitalización automática de las facturas
- H27: No tengo tiempo para una gestión eficaz de proveedores, control de pedidos y pagos.
- H28: Sería beneficioso tener una plataforma única para el pago de todas mis facturas
- H29: Suelo cometer errores y es un motivo de preocupación el cumplimiento fiscal de mi negocio.
- H30: No tengo suficiente conocimiento para realizar la declaración fiscal de mi empresa, ni dinero para externalizar el servicio
- H31: Se me ha vencido plazos de pago por olvido, desconocimiento, desorden, falta de control, imposibilidad operativa de realizar los pagos.
- H32: Me gustaría depositar las responsabilidades fiscales en un tercero.
- H33: Los autónomos estarían dispuestos a pagar por un servicio que les dé solución a todos los problemas



Memoria Wonderbill

presentados.

- H34: Quiero atraer más clientes a un menor coste
- H35: Quiero atraer a clientes a los que le ofrezca justo lo que necesitan
- H36: Quiero no perder tiempo explicando mi oferta al cliente, la cual no le interese
- H37: Quiero obtener más llamadas de potenciales clientes
- H38: Quiero retener a mis clientes y evitar que se vayan a la competencia
- H39: Quiero que me avisen cuando vayan a ofertar una mejor tarifa a un cliente mío por si pudiera contra ofertar antes de que se produzca el primer contacto con la otra empresa
- H40: Me gustaría que me pasaran leads cualificados de potenciales clientes
- H41: Quiero tener espacio de publicidad en una aplicación en la aplicación - web
- H42: Quiero conocer los hábitos de consumo de mis potenciales clientes.
- H43: Considero que la publicidad actual no genera confianza en los clientes, por lo que no son del todo efectivos.
- H44: Este problema y posible solución puede ser interesante para todo tipo de empresas, sea cuál sea su tamaño y condición.
- H45: Las empresas estarían dispuestas a pagar por estos servicios.



ANEXO 2 – PLANTILLA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTAS

Encuesta/Entrevista para Autónomos

1. Edad	años.	2. ¿Trabaja?	SI / NO
3. Ingresos medios anuales	€	4- Sexo	Hombre/ Mujer

1. ¿Controlas las facturas y los gastos de tu negocio?
2. ¿Internamente o externalizar el servicio?
3. ¿Cuánto tiempo le dedicas?
4. ¿Esto te supone un esfuerzo y un quebradero de cabeza?
5. ¿Chequeas si cada pago se corresponde con lo contratado?
6. ¿Has notado alguna vez un error en el valor de imputación de los servicios contratado?
7. ¿Revisas mensualmente si hay algún error en los pagos efectuados?
8. ¿Es el aumento del ahorro un tema al que dediques mucho tiempo y esfuerzo?
9. ¿Alguna te has percatado de que estás pagando más por el mismo servicio que otros?
10. ¿Eres consciente de si el producto/servicio contratado es el que más se ajusta a tus necesidades? ¿Chequeas todas las opciones? ¿Realizas un estudio de tus necesidades en base a tu gasto?
11. ¿Quieres tener siempre la mejor alternativa para cada uno de tus gastos?
12. ¿Alguna vez no has cambiado de compañía por falta de tiempo para la gestión?
13. ¿Sigue el refrán de mejor lo malo conocido que lo bueno por conocer? ¿Eres reticente a los cambios? ¿Aunque tengas la certeza que este va a suponer una mejora?
14. ¿Qué tipo de servicios antepone la calidad al precio y cuales el precio a la calidad?
15. ¿ha tenido alguna vez algún problema leyendo a interpretando facturas? ¿Es conocedor de todo tipo de facturas y cargos impositivos? ¿Sabe segregar los diferentes gastos de las mismas?
16. ¿Dedicas mucho tiempo en buscar ofertas alternativas de servicios/productos ya contratados/comprados?
17. ¿alguna vez te has dado cuenta que los proveedores/compañías ofertan mejores precios y calidades que lo que tienes en ese momento contratado con ellos?
18. ¿Eres consciente de las condiciones que tienen tus domiciliaciones? ¿cuándo vencen? ¿Qué periodo de antelación tienen para poder ser canceladas o no renovadas automáticamente?
19. ¿Has seguido pagando por servicios que ya no estaban siendo usados?
20. ¿Qué te parece cuando estás usando una App y tiene pantallas emergentes de publicidad?
21. ¿Y si esta publicidad fuera solo dirigida a productos/Servicios que realmente necesitas y mejoran tu gasto, sin variar la calidad del mismo? ¿llegarías a confiar en una empresa que te mande esta publicidad estudiando tus gastos? ¿Realmente confiamos en que esta empresa está mirando por tu bien?
22. ¿Cuándo te quieres cambiar de proveedor, consideras que es usual que este último te realice una contraoferta? ¿Te es fácil realizar estas gestiones? ¿Hasta qué punto te irrita estar con este baile de ofertas?
23. ¿Cómo controlar que todas las facturas sean oficiales y válidas para tu empresa? ¿Te supone mucho tiempo este control?
24. ¿Eres conocedor de la evolución de tu gasto? ¿Sabes en qué gastas más y en que menos? ¿Cuál es realmente el 80% de tu gasto? ¿Serías capaz de decirme donde tiene más margen de juego para incrementar tu ahorro?
25. ¿Te gustaría tener un análisis muy gráfico del histórico y de la evaluación de tu gasto?
26. ¿Te generan confianza los comparadores de servicios tipo rumbo, rastreador, skyscanner? ¿Lo que te ofertan te genera más confianza que de ser la mejor alternativa en calidad y precio que las ofertas directas de las compañías?
27. ¿Qué te parecería poder contratar todo de manera centralizada, donde lanzar todos los pedidos con el mismo procedimiento y metodología?
28. ¿Una solución tecnológica a todos los problemas planteados sería de tu agrado? (Chequear si el mercado a plantear es el que nosotros consideramos) (Edad-clase).



Memoria Wonderbill

29. ¿Has perdido alguna vez una factura que no hayas podido declarar? ¿has encontrado algún error en alguna de ellas?
30. ¿Te supone algún problema hacer la declaración fiscal de la empresa anualmente? ¿En el momento de hacerla tienes toda la documentación ordenada, clasificada y archivada, o sin embargo dedicas tiempo en hacer la recopilación documental del año antes de hacerla? ¿Cómo?
31. ¿De qué manera haces la declaración, digitalizar las facturas, te supone mucho tiempo realizar
32. ¿Externalizar este servicio o lo haces de manera interna? ¿Tú mismo o tienes una persona encargada para esto?
33. ¿De qué manera digitalizas la factura? ¿Te supone algún problema operacional o de tiempo?
34. ¿Te facilita la visa una digitalización automática de las facturas?
35. ¿Realiza de alguna manera un gestión y evaluación de proveedores y control de pedidos y pagos?
36. ¿has encontrado algún problema alguna vez en la manera de realizar algún pago?
37. ¿Es para ti un quebradero de cabeza el buen cumplimiento fiscal de tu empresa? ¿Has tenido algún requerimiento de hacienda?
38. ¿Depositarias la confianza en un tercero para todas las responsabilidades fiscales?
39. ¿Hasta cuándo pagarías por externalizar este servicio de la manera más sencilla posible?

Encuesta/Entrevista para usuarios

Edad	años.	2. ¿Trabaja?	SI / NO
4. Ingresos medios anuales	€	4- Sexo	Hombre/ Mujer

1. ¿Se considera tecnológico?
Por ejemplo: ¿utilizas el móvil para ver el correo, ver tus gastos y hacer operaciones bancarias?
2. ¿Qué servicios tiene usted contratado, es decir, es titular?
Ej.: Luz, gas, internet, móvil, gimnasios, alarma, etc....
3. ¿Ha detectado en alguna ocasión que le estaban cobrando de más alguna empresa?
Ej.: móvil e internet, gas, etc....
4. ¿Entiende las facturas de los servicios que tiene contratado?
5. ¿Suele controlar los gastos de sus servicios?
 - a. Si es que si
¿Con qué periodicidad lo hace?
 - i. ¿Cómo lo hace? ¿revisa las facturas o simplemente con la cuenta bancaria?
 - ii. ¿Cuánto tiempo le dedica a controlar sus gastos?
 - iii. ¿Le gustaría tener un control histórico de cuanto ha ido pagando por un mismo servicio mes a mes?
 - iv. ¿Ha reclamado alguna vez una factura? ¿Por qué?
 - v. ¿Consideraría algún servicio que se lo hiciera por usted?
 - b. Si es que no
 - i. ¿Por Qué no revisa las facturas?
 - ii. ¿ha reclamado alguna vez una factura? ¿Por qué?
 - iii. ¿Consideraría algún servicio que se lo hiciera por usted?
6. ¿Considera que está pagando justo lo que necesitaba? Es decir, tiene tarifas adaptadas perfectamente a sus necesidades.
7. Si tuviera la oportunidad, ¿le gustaría ahorrar en los servicios que paga mes a mes?
8. ¿Piensa que está pagando de más por algún servicio y que podría ahorrar?
 - a. Si es que si
 - i. ¿De cuál piensa que puede estar pagando de más?
9. Si tiene permanencia en algún servicio, ¿Sabe cuándo vence?
10. A igualdad de condiciones de tarifa ¿Estaría dispuesto a pagar más por un servicio de más calidad u otras prestaciones?
11. Por iniciativa propia ¿Suele buscar ofertas de otras compañías o de la propia en la que esté para ahorrar?



Memoria Wonderbill

- a. Si es que no:
 - i. ¿Por qué no?
12. ¿Las empresas en las que tiene contratado algún servicio le envían nuevas ofertas por si le interesaran?
 - a. Si es que si
 - i. ¿le dedica tiempo a revisar si esa tarifa o condiciones le beneficiaría?
13. ¿Suele cambiar de compañía de servicios o lo ha hecho alguna vez?
 - a. Si es si
 - i. ¿Cuál ha sido esa compañía/s?
 - ii. ¿Cuántas veces se ha podido cambiar de compañía en el último año?
 - iii. ¿Y en los últimos 4 años?
 - iv. ¿le hubiera gustado que su compañía le hubiera igualado o mejorado la oferta?
 - b. Si es no
 - i. ¿Por qué no lo ha hecho?
 - ii. ¿Le parece tedioso el cambiar de compañía? Ejemplo
14. Cuando contrata un nuevo servicio. ¿Suele tener en cuenta otras compañías y ofertas? ¿Qué criterios utiliza?
15. ¿ha utilizado alguna vez algún servicio comparador de seguros, viajes, etc....?
16. ¿Ha contratado alguna vez un servicio por internet o por móvil?
 - a. Si es si cual
 - b. Si es que no -
 - i. ¿Por qué? ¿Desconfianza? ¿No ha habido oportunidad?
17. ¿Le molesta la publicidad en aplicaciones y páginas web?
 - a. Sabiendo que la publicidad es para tener servicios gratuitos, ¿Qué tipo de publicidad tolera más?
18. ¿Se fiaría usted de dar sus claves de acceso bancario a una aplicación de terceros (Caso Fintonic)?
19. ¿Suele realizar compras por internet? ¿Cómo realiza el pago?
20. ¿Estaría usted dispuesto ceder sus datos a una empresa para que analice sus facturas?
21. ¿ha pagado por alguna aplicación que se haya descargado a su teléfono móvil?



ANEXO 3 - VALIDACIÓN ENCUESTAS USUARIOS

WB-Validación usuarios



www.survio.com

11/08/2017 18:34:02



ANEXO 4 - VALIDACIÓN ENCUESTAS AUTÓNOMOS

WB Validación Autónomos



www.survio.com

11/08/2017 18:35:03




ANEXO 5 - ¿CÓMO FUNCIONA FINTONIC?



1. Instala y abre Fintonic en tu dispositivo Android o iOS.
2. Crea una cuenta (o inicia sesión) con tu e-mail y contraseña.
3. Selecciona tu entidad bancaria para conectar tus cuentas. Sincroniza los datos y empieza a disfrutar de todas las ventajas de la aplicación.
4. Lleva el control de todas tus 'Cuentas y tarjetas' y añade todas las entidades que hagan falta para analizar cada uno de tus movimientos.
5. Haz click en 'Avisos' para configurar tus notificaciones y leer los resúmenes semanales y mensuales creados por la aplicación. No te preocupes: la aplicación te avisará cuando hayas cobrado la nómina y te mantendrá al día de lo que llevas gastado esa semana.
6. Accede a 'Movimientos' (una de las secciones más útiles) para monitorizar todos tus gastos e ingresos, que se irán actualizando diariamente. La leyenda es la siguiente: ingresos en rosa, gastos en azul y no computables en gris.
7. Si quieres empezar a ahorrar, toca el botón 'Categorías de gasto'. Allí encontrarás un desglose de todas las categorías y lo que has gastado al mes en cada una de ellas. Además, el servicio cuenta con un sistema de predicción según tu comportamiento anterior que te permite ajustar tus despesas y comparar tus gastos con los de los meses anteriores.
8. ¡Utiliza todas estas herramientas y ahorra un poco más cada mes!
 1. Estamos hablando de la aplicación financiera más emergente en estos tiempos que por el momento no presenta ningún riesgo ya que el servicio que ofrece y su valor añadido no coincide con el de Wonderbill.
 2. Sin embargo, al ser una aplicación tan poderosa, y con una cartera de clientes tan grande, en caso de ampliar sus servicios, sería difícil competir con ella, teniendo que aplicar una estrategia para minimizar este riesgo.



ANEXO 6 – ORIGEN DE DATOS DEL PLAN DE MARKETING



Anexo Usuarios con Linea Movil


4. COMUNICACIONES MÓVILES - 4.1. Telefonía móvil - b) Líneas

83. Número de líneas de telefonía móvil por tipo de contrato

	2015
Prepago	13.449.515
Pospago	37.618.054
Total	51.067.569

Última actualización 14/09/2016
Extracción de datos 14/10/2016
Comisión Nacional de los Mercados y la
La difusión de información que se realiza por este medio se hace únicamente a título informativo. Los datos anuales y trimestrales están sujetos a actualizaciones por parte de los operadores que suministran la información y, por lo tanto, puede haber modificaciones respecto a lo publicado.

http://data.cnmec.es/datagraph/jsp/inf_anual.jsp



Anexo Usuarios con Internet Fijo

3. COMUNICACIONES FIJAS - 3.1. Telefonía fija minorista - b) Líneas y clientes

38. Número de líneas de banda ancha fija


	2015
Residencial	10.494.238
Negocios	3.048.668
Total	13.542.906

Se ha actualizado la serie para el año 2014. El criterio de contabilización de líneas desde 2005 es computar como 1 línea el RTB, 2 líneas el RDSI básico y 30 líneas el RDSI primario.

Última actualización 19/09/2016
Extracción de datos 14/10/2016
Comisión Nacional de los Mercados y la
La difusión de información que se realiza por este medio se hace únicamente a título informativo. Los datos anuales y trimestrales están sujetos a actualizaciones por parte de los operadores que suministran la información y, por lo tanto, puede haber modificaciones respecto a lo publicado.

http://data.cnmec.es/datagraph/jsp/inf_anual.jsp





Anexo Usuarios con Servicios Mixtos

3. COMUNICACIONES FIJAS - 3.1. Servicios Mixtos

39. Servicios Mixtos

	2015
Residencial	4.095.563
Negocios	2.004.443
Total	6.100.006

Se ha actualizado la serie para el año 2014. El criterio de contabilización de líneas desde 2005 es computar como 1 línea el RTB, 2 líneas el RDSI básico y 30 líneas el RDSI primario.

Última actualización 19/09/2016
Extracción de datos 14/10/2016
Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

La difusión de información que se realiza por este medio se hace únicamente a título informativo. Los datos anuales y trimestrales están sujetos a actualizaciones por parte de los operadores que suministran la información y, por lo tanto, puede haber modificaciones respecto a lo publicado.

http://data.cnmec.es/datagraph/jsp/inf_anual.jsp



Anexo Usuarios con Seguro de Vida

Tabla 4.1-a. Distribución de asegurados de Vida por modalidad, 2015
(número de asegurados: variación anual, %)

Modalidad	Asegurados en 2015	
	Número	% de variación
Riesgo	18.810.220	1,0%
Dependencia	36.559	4,2%
Ahorro/Jubilación	9.539.548	2,9%
Total	28.386.327	1,6%

Fuente: ICEA

https://www.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/es/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=1089171



Anexo Usuarios con Seguro de Auto

Tabla 4.2-a. Evolución de la prima media del seguro de Automóviles, 2005-2015 (millones de euros; variación anual, %)

	Vehículos asegurados ⁽¹⁾		Primas de seguro directo ⁽²⁾		En euros	Prima media	
	(millones)	Var. anual	(millones €)	Var. anual		% Variación	
						Nominal	Real
2005	25,7	4,7%	11.703	3,7%	455	-1,0%	-4,5%
2006	27,1	5,2%	12.261	4,8%	453	-0,4%	-3,0%
2007	28,3	4,7%	12.593	2,7%	444	-1,9%	-5,8%
2008	28,8	1,7%	12.357	-1,9%	428	-3,6%	-4,9%
2009	28,8	-0,2%	11.662	-5,6%	405	-5,5%	-6,2%
2010	28,7	-0,3%	11.553	-0,9%	403	-0,6%	-3,5%
2011	28,9	0,7%	11.285	-2,3%	390	-3,0%	-5,3%
2012	28,7	-0,7%	10.622	-5,9%	370	-5,3%	-7,9%
2013	28,6	-0,4%	10.033	-5,5%	351	-5,1%	-5,4%
2014	28,8	0,7%	9.888	-1,5%	343	-2,1%	-1,2%
2015	29,1	1,0%	10.054	1,7%	346	0,6%	0,6%

(1) Fichero Informativo de Vehículos Asegurados (FVA)
 (2) Primas de seguro directo de entidades aseguradoras y del CCS
 Fuente: Servicio de Estudios de MAPFRE (con datos de FIVA, ICEA y Consorcio de Compensación de Seguros)

https://www.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/es/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=1089171



Anexo Usuarios con Servicio Luz



https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/06/19/companias/1497894670_223631.html



Anexo Usuarios con Servicio de Alarma

Pese a que a diferencia de otros países europeos como Francia, en España el seguro de hogar no es obligatorio, su penetración es elevada. Después de todo, la vivienda es el principal activo financiero de las familias españolas. **El 75,8% de las viviendas están aseguradas.** Sin embargo, sólo el 10% cuenta con alarma de seguridad, tal vez porque el modelo residencial más habitual no es la casa individual sino el piso.

<http://www.20minutos.es/noticia/2517780/0/seguro-hogar-espana/penetracion-75-solo/10-alarma-casa/>

<http://aproser.es/web/wp-content/uploads/2016/03/resumen-sector-seguridad-privada2015-aproser.pdf>



Anexo Usuarios con Seguro de Hogar

Pese a que a diferencia de otros países europeos como Francia, en España el seguro de hogar no es obligatorio, su penetración es elevada. Después de todo, la vivienda es el principal activo financiero de las familias españolas. **El 75,8% de las viviendas están aseguradas.** Sin embargo, sólo el 10% cuenta con alarma de seguridad, tal vez porque el modelo residencial más habitual no es la casa individual sino el piso.

<http://www.20minutos.es/noticia/2517780/0/seguro-hogar-espana/penetracion-75-solo/10-alarma-casa/>



Anexo Usuarios Gimnasio

Contexto del negocio del fitness en España

El fitness en España

España cuenta con 46,5 millones de habitantes, de los cuales 4,89 millones son socios de un gimnasio. Con 4.350 clubs repartidos en todo el país, la cuota media por socio es de 40 euros y el negocio total ha generado 2.134 millones de euros.

Los clubs pequeños son los que impulsan el crecimiento del mercado, por la cercanía, sus ofertas y el auge del deporte en España. Mientras la media europea de penetración de gimnasios es del 7,4%, en España esa cifra es un 10,2%, un 9% más que el año anterior.

<http://lifefitness-blog.es/descarga-el-estudio-anual-del-mercado-del-fitness-en-espana-2015/>



Anexo Precio Usuario Movil

- Los españoles pagan de media 52,96 euros al mes por su contrato de telefonía móvil, un 42,14% más que la media europea, que se sitúa en 37,26 euros al mes
- Un consumidor que contrate una tarifa de telefonía móvil en España pagará 635,52 euros al año, 188 euros más que la media de lo que pagan sus vecinos europeos (447,12 euros al año)
- Comparado con Reino Unido, país con las tarifas más baratas de media, los españoles pagan 383 euros más al año en telefonía móvil, un 152% más

***Hemos estimado una media de 30€/Mes correspondiente a 52,96€-22,96€(Pago del dispositivo móvil)

<https://www.kelisto.es/telefonía-movil/reportajes/los-espanoles-los-europeos-que-mas-pagan-por-la-telefonía-movil-5138>



Anexo Precio Usuario Banda Ancha

3. COMUNICACIONES FIJAS - 3.2. Banda ancha fija - a) Ingresos

59. Ingresos de los servicios de banda ancha fija (media por usuarios €/Usuario)

	2015
Banda ancha	€ 34,45
Residencial	€ 39,13
Negocios	€ 31,03
Otros ingresos	€ 1,06
Total	€ 35,03

Última actualización 14/09/2016

Extracción de datos 14/10/2016

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

La difusión de información que se realiza por este medio se hace únicamente a título informativo. Los datos anuales y trimestrales están sujetos a actualizaciones por parte de los operadores que suministran la información y, por lo tanto, puede haber modificaciones respecto a lo publicado.

http://data.cnmec.es/datagraph/jsp/inf_anual.jsp



Anexo Precio Usuario Servicios Mixtos

3. COMUNICACIONES FIJAS - 3.3. Servicios Mixtos - a) Ingresos

60. Ingresos de los servicios mixtos

(media por usuarios €/Usuario)

	2015
Servicios Mixtos	€
Banda Ancha	€
Lineas Moviles	€
Otros(TV, LIVE BOX, NETFLIX...)	€
Total	€ 63,90

Última actualización 14/09/2016

Extracción de datos 14/10/2016

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

La difusión de información que se realiza por este medio se hace únicamente a título informativo. Los datos anuales y trimestrales están sujetos a actualizaciones por parte de los operadores que suministran la información y, por lo tanto, puede haber modificaciones respecto a lo publicado.

http://data.cnmec.es/datagraph/jsp/inf_anual.jsp



Anexo Precio Usuario Servicio Luz

Compañía / Precios con impuestos	Potencia €/kW/mes	Energía consumida Céntimos/kWh	Factura mensual usuario medio (4,4 kW y 366 kWh/mes)
PVPC enero-octubre	4,4563	12,6474	65,90 €/mes
iberdrola Contact@Luz	4,4563	15,2491	75,78 €/mes

<http://facua.org/es/documentos/electricasnoviembre2016.pdf>



Anexo Precio Usuario Servicio Alarma

Condición 1



Hola, esta es tu comparativa personalizada.



Direct

- ✓ Tiempo de respuesta: 20' - Tiempo medio en saltos de alarma y avisos SOC
- ✓ Garantía y mantenimiento: Incluido siempre
- ✓ Envío de vigilante
- ✓ Servicio de emergencias
- ✓ Protección ante inhibición: Doble conexión GPRS y Red ATN exclusiva inmune a intrusos
- ✓ Control App y web
- ✓ Toma de imágenes: Video y fotografías
- ✓ Sensor de apertura: Sensores a piques y vibraciones

Nota: 5.00 de 5

CUOTA MÍNIMA 32€/mes IVA NO INCLUIDO 902 888 688

Condición 2



Hola, esta es tu comparativa personalizada.



Direct

- ✓ Tiempo de respuesta: 20' - Tiempo medio en saltos de alarma y avisos SOC
- ✓ Garantía y mantenimiento: Incluido siempre
- ✓ Envío de vigilante
- ✓ Servicio de emergencias
- ✓ Protección ante inhibición: Doble conexión GPRS y Red ATN exclusiva inmune a intrusos
- ✓ Control App y web
- ✓ Toma de imágenes: Video y fotografías
- ✓ Sensor de apertura: Sensores a piques y vibraciones

Nota: 5.00 de 5

CUOTA MÍNIMA 36€/mes IVA NO INCLUIDO 902 888 688

Condición 3



Hola, esta es tu comparativa personalizada.



Direct

- ✓ Tiempo de respuesta: 20' - Tiempo medio en saltos de alarma y avisos SOC
- ✓ Garantía y mantenimiento: Incluido siempre
- ✓ Envío de vigilante
- ✓ Servicio de emergencias
- ✓ Protección ante inhibición: Doble conexión GPRS y Red ATN exclusiva inmune a intrusos
- ✓ Control App y web
- ✓ Toma de imágenes: Video y fotografías
- ✓ Sensor de apertura: Sensores a piques y vibraciones

Nota: 5.00 de 5

CUOTA MÍNIMA 63€/mes IVA NO INCLUIDO 902 888 688

*** Se han calculado la media con 3 condicionantes de hogares diferentes

www.asesoralarmas.com

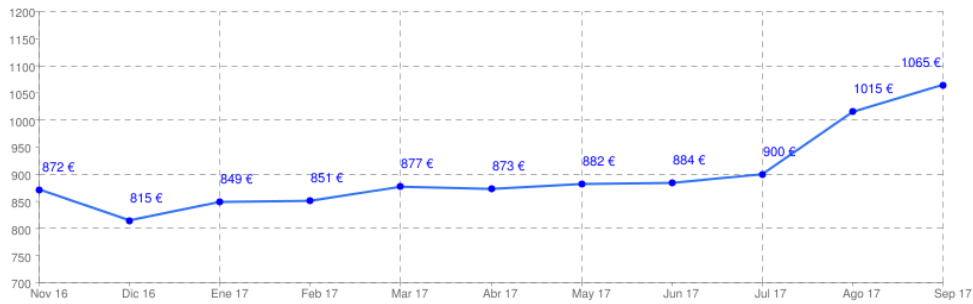


Anexo Precio Usuario Alquiler Vivienda

Evolución del alquiler en España

↑ 22,1 % Último año | ↑ 1.065 € Precio medio

6 meses | 1 año



http://www.enalquiler.com/precios/precio-alquiler-vivienda-espana_32-0-0-0.html



Anexo Precio Usuario Seguro Auto

Precio medio del seguro

En lo que respecta al precio medio del seguro, el del perfil estándar se sitúa en los 339 euros, el del perfil siniestral en 442 y el del novel en los 566 euros.

https://www.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/es/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=1089171



Anexo Precio Usuario Seguro Hogar

El 66% de los hogares españoles están asegurados

El 66% de los hogares españoles cuentan con un [seguro de hogar](#), según un estudio elaborado por [Mapfre](#). El perfil tipo de una casa asegurada corresponde al de una vivienda en propiedad, destinada a primera vivienda, de unos 100 metros cuadrados de superficie, sobre la que hay un préstamo con garantía hipotecaria y que está ubicada en una ciudad no capital de provincia.

El coste medio de un seguro de hogar en España es de 180 euros al año, e incluye las coberturas básicas: daños materiales, robo y Responsabilidad Civil. Las personas que viven en las Comunidades Autónomas de Madrid y País Vasco son las que más optan por los seguros de hogar, si bien se ha constatado que la protección de la vivienda es una preocupación de amplio calado entre la totalidad de la población española ya que, para muchas familias, la casa es el bien de mayor valor económico que poseen. Esto hace que los propietarios se planteen un seguro de su vivienda, tanto si ésta se asienta en una gran ciudad como en una pequeña población.

https://www.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/es/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=1089171



Anexo Precio Usuario Seguro Vida

“La prima media de un seguro de vida en España se sitúa alrededor de los 160 euros al año y cubre un capital asegurado medio (el importe a percibir por el beneficiario en caso de fallecimiento del asegurado) superior a los 20.000 euros, según un estudio realizado por diferentes aseguradoras.”

Analizando las diferencias de precio de las ofertas presentadas por las aseguradoras se destaca que el potencial de ahorro de los españoles en su póliza es de hasta un 60% a los 30 años y de aproximadamente el 50% entre los 40 y los 60 años.

https://www.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/es/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=1089171



Anexo Usuarios Gimnasio

Contexto del negocio del fitness en España

El fitness en España

España cuenta con 46,5 millones de habitantes, de los cuales 4,89 millones son socios de un gimnasio. Con 4.350 clubs repartidos en todo el país, la cuota media por socio es de 40 euros y el negocio total ha generado 2.134 millones de euros.

Los clubs pequeños son los que impulsan el crecimiento del mercado, por la cercanía, sus ofertas y el auge del deporte en España. Mientras la media europea de penetración de gimnasios es del 7,4%, en España esa cifra es un 10,2%, un 9% más que el año anterior.

<http://lifefitness-blog.es/descarga-el-estudio-anual-del-mercado-del-fitness-en-espana-2015/>



ANEXO 7 – ESCRITO AGENCIA TRIBUTARIA

A continuación, se presenta un escrito realizado por la Agencia Tributaria específicamente para Wonderbill en el que se valida dicho proceso.

Agencia Tributaria
www.agenciatributaria.es

Administración de LUCENA
Oficina de Gestión Tributaria
PZ BECQUER, 3
14900 LUCENA (CORDOBA)
Tel. 957502738

Delegación de CORDOBA

HIDALGO SALAMANCA ANDRES
CALLE CATALINA MARIN 25 PLANTA 2
14900 LUCENA
CORDOBA

AGENCIA TRIBUTARIA
Administración de Lucena
20 SEP 2017 2
ENTRADA Nº

Tras la consulta académica realizada en la que se plantea una aplicación "Wonderbill" que genere automáticamente todos los modelos contables necesarios para las personas en un régimen laboral de autónomo, se determinan los siguientes puntos:

- Desde 2015 es obligatorio la entrega de todos los modelos obligatoriamente a través de la web de la agencia tributaria, ya sea en formato pdf para algunos modelos o directamente rellenando los datos que piden en la web.
- Para los modelos que se pueden entregar en formato pdf la aplicación debe estar validada para a través de la agencia tributaria y el banco de España y que deberán de pasar una serie de requisitos.
- Existe otra posibilidad que consiste en trabajar a través del programa Plataforma de ayuda que se puede descargar gratuitamente a través de la agencia tributaria. Mediante este programa se pueden importar los datos necesarios desde cualquier aplicación (Siempre que se importen en el formato necesario para su conversión) sin necesidad de estar validado por la agencia tributaria ni banco de España. El programa de ayuda una vez importados esos datos generará o bien un pdf en el formato oficial para poder ser entregado en la web o generará un formato html que se podrá importar desde la web de la agencia tributaria y presentarlo desde dicha web.

**ANEXO 8 – PRESUPUESTOS PARA EL PLAN DE MEDIOS**

A continuación, se proporcionan los precios para la publicidad y posicionamiento SEO/SEM

Mupis y marquesinas en grandes ciudades (Madrid, Barcelona) (2 meses al año)

	Alquiler/semana	Producción	Coste mensual	Coste mes 1	Coste por cara
Alicante	26	15.000 €	1.250 €	19.250 €	690 €
Barcelona	176	124.500 €	3.160 €	152.560 €	851 €
Bilbao	37	25.000 €	1.485 €	31.485 €	806 €
Madrid	255	169.500 €	4.720 €	208.120 €	798 €
Málaga	72	44.400 €	1.970 €	55.250 €	740 €
Sevilla	105	45.200 €	2.325 €	56.565 €	517 €
Valencia	69	35.100 €	1.935 €	44.055 €	610 €

Nota: precios y oferta disponibles en Agencia Oblicua (<http://www.oblicua.es/>)

Autobuses Para ciudades medianas y pequeñas. (2 meses al año)

	1 mes	Rotulación y montaje	Nº autobuses	Coste total
A Coruña	850 €/mes	695 €/autobús	11	16.995,00 €
Albacete	1.270 €/mes	490 €/autobús	5	8.800,00 €
Alicante	1.350 €/mes	610 €/autobús	7	13.720,00 €
Almería	985 €/mes	875 €/autobús	5	9.300,00 €
Ávila	830 €/mes	710 €/autobús	4	6.160,00 €
Badajoz	-	660 €/autobús	8	5.280,00 €
Bilbao*	1.650 €/mes	580 €/autobús	10	22.300,00 €
Burgos	1.350 €/mes	490 €/autobús	8	14.720,00 €
Cáceres	890 €/mes	680 €/autobús	8	12.560,00 €
Cádiz	1.290 €/mes	745 €/autobús	11	22.385,00 €
Castellón	1.270 €/mes	475 €/autobús	6	10.470,00 €
Ciudad real	880 €/mes	670 €/autobús	6	9.300,00 €
Córdoba	1.380 €/mes	730 €/autobús	8	16.880,00 €
Cuenca	1.390 €/mes	790 €/autobús	5	10.900,00 €
Girona	820 €/mes	670 €/autobús	10	14.900,00 €
Las Palmas	950 €/mes	710 €/autobús	8	13.280,00 €
Granada	1.450 €/mes	670 €/autobús	10	21.200,00 €
Guadalajara	950 €/mes	730 €/autobús	5	8.400,00 €
Huelva	1.230 €/mes	550 €/autobús	6	10.680,00 €
Huesca	1.270 €/mes	790 €/autobús	6	12.360,00 €
Jaén	1.350 €/mes	550 €/autobús	6	11.400,00 €
León	1.270 €/mes	475 €/autobús	6	10.470,00 €
Lleida	1.390 €/mes	490 €/autobús	6	11.280,00 €
Logroño	1.120 €/mes	870 €/autobús	8	15.920,00 €
Málaga	1.450 €/mes	710 €/autobús	19	41.040,00 €
Mallorca	1.250 €/mes	580 €/autobús	15	27.450,00 €
Mérida	890 €/mes	710 €/autobús	3	4.800,00 €
Murcia	1.370 €/mes	570 €/autobús	6	11.640,00 €
Ourense	1.250 €/mes	740 €/autobús	4	7.960,00 €
Oviedo	1.350 €/mes	710 €/autobús	7	14.420,00 €



Memoria Wonderbill

Palencia	1.270 €/mes	475 €/autobús	5	8.725,00 €
Pamplona	1.380 €/mes	490 €/autobús	7	13.090,00 €
Salamanca	910 €/mes	710 €/autobús	9	14.580,00 €
San Sebastián	1.420 €/mes	525 €/autobús	10	19.450,00 €
Segovia	1.270 €/mes	550 €/autobús	6	10.920,00 €
Soria	1.350 €/mes	490 €/autobús	1	1.840,00 €
Tarragona	950 €/mes	670 €/autobús	12	19.440,00 €
Teruel	820 €/mes	670 €/autobús	2	2.980,00 €
Toledo	930 €/mes	610 €/autobús	8	12.320,00 €
Valencia	1.320 €/mes	475 €/autobús	18	32.310,00 €
Valladolid*	1.150 €/mes	560 €/autobús	14	23.940,00 €
Vigo	1.340 €/mes	670 €/autobús	5	10.050,00 €
Vitoria-Gasteiz	1.360 €/mes	500 €/autobús	8	14.880,00 €
Zamora	1.450 €/mes	510 €/autobús	3	5.880,00 €
Zaragoza	1.360 €/mes	550 €/autobús	14	26.740,00 €

Nota: precios y oferta disponibles en Agencia Oblicua (<http://www.oblicua.es/>)

Posicionamiento SEO y SEM

SEO BÁSICO (HASTA 4 TÉRMINOS)	SEO AVANZADO (HASTA 10 TÉRMINOS)	GESTIÓN CAMPAÑAS ADWORDS/SEM	GESTIÓN DE REDES SOCIALES	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA
80€ AL MES	100,00€ AL MES	100,00€ AL MES	100,00€ AL MES	1.200,00€ PRECIO CERRADO
Servicio mensual de actualización de código	Servicio mensual de actualización de código	Estudio de la Web	Gestión de contenidos en Facebook	Realizamos un estudio detallado de 4 competidores que incluye: Análisis de la página web de cada competidor Estrategia SEO Informe de las Campañas SEM Estudio de la Actividad en Redes Sociales Información de Noticias Investigación de Reputación Online Entrega del INFORME
Optimización del Código Fuente	Optimización del Código Fuente	Análisis de los términos claves	Campañas de publicidad en Facebook e Instagram	
Indexación de la web	Indexación de la web	Creación de la Campaña	Inserción de aplicaciones	
Análisis y jerarquización de contenidos	Análisis y jerarquización de contenidos	Control y ajuste de las inversiones	Creación de sorteos y concursos	
Seguimiento y control de las visitas web	Seguimiento y control de las visitas web	Maximizar el número de clics	Seguimiento de las conversiones	
Alta en Directorios	Alta en Directorios	Seguimiento de las conversiones web	Monitorización de resultados	
Gestión de Intercambio de Enlaces	Gestión de Intercambio de Enlaces	Informe mensual de resultados	Informe mensual	
Redacción de contenido externo	Redacción de contenido externo			
Informe mensual de posiciones	Informe mensual de posiciones			

Nota: Precios y oferta en <https://www.soloseoysem.es/precios.php>



ANEXO 9 - PLAN FINANCIERO



Memoria Wonderbill Memoria
Wonderbill

		Tasa impositiva				
		15%	15%	15%	15%	15%
		Año 1 2018	Año 2 2019	Año 3 2020	Año 4 2021	Año 5 2022
1. PyG						
Parte operativa	Ventas	48.716,78 €	1.580.488,61 €	1.706.927,70 €	1.843.481,91 €	1.990.960,47 €
	Costes CMV (ver plan opera)	42.420,54 €	55.056,91 €	56.636,38 €	57.262,20 €	57.938,09 €
	Margen Bruto	6.296,24 €	1.525.431,70 €	1.650.291,32 €	1.786.219,72 €	1.933.022,38 €
	Coste de MK	49.533,33 €	1.312.426,00 €	1.443.668,60 €	1.588.035,46 €	1.746.839,01 €
	Costes RRHH	72.000,00 €	96.000,00 €	130.000,00 €	142.000,00 €	152.000,00 €
			- €	- €	- €	- €
	Margen Operativo (EBITDA)	- 115.237,10 €	117.005,70 €	76.622,72 €	56.184,26 €	34.183,37 €
Amortización	14.783,00 €	14.783,00 €	14.783,00 €	14.783,00 €	14.783,00 €	
EBIT	- 130.020,10 €	102.222,70 €	61.839,72 €	41.401,26 €	19.400,37 €	
Parte financiera	Gastos financieros	12.250,00 €	10.119,84 €	7.840,57 €	5.401,75 €	2.792,21 €
	Pago de crédito	12.250,00 €	10.119,84 €	7.840,57 €	5.401,75 €	2.792,21 €
	Ingresos financieros	- €	- €	- €	- €	- €
	Intereses cuentas bancarias					
	Resultados extraordinarios	- €	- €	- €	- €	- €
	...	- €	- €	- €	- €	- €
	EBT	- 142.270,10 €	92.102,86 €	53.999,16 €	35.999,51 €	16.608,17 €
Impuestos (% tasa impositiva)	- €	13.815,43 €	8.099,87 €	5.399,93 €	2.491,23 €	
Beneficio neto	- 142.270,10 €	78.287,43 €	45.899,28 €	30.599,58 €	14.116,94 €	




Memoria Wonderbill Wonderbill

		Año 1 2018	Año 2 2019	Año 3 2020	Año 4 2021	Año 5 2022	
2. Flujo de Caja							
Flujo de caja Operativo		- 127.487,10 €	93.070,43 €	60.682,28 €	45.382,58 €	28.899,94 €	
Inventario de productos	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Clientes (suscriptores por cobrar)	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Proveedores (monitores por pagar)	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Necesidades operativas de fondos NOF	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Cambio en las NOF (OPEX)	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Flujo de caja de las NOF		- €	- €	- €	- €	- €	- €
Adquisición de l activo fijo	73.915,00 €						
Flujo de caja del CAPEX	- 73.915,00 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Flujo de caja libre de la compañía	- 73.915,00 €	- 127.487,10 €	93.070,43 €	60.682,28 €	45.382,58 €	28.899,94 €	- €
Obtención del préstamo	175.000,00 €						
Devolución del préstamo			30.430,87 €	32.561,03 €	34.840,30 €	37.279,13 €	39.888,66 €
Flujo de caja de la deuda	- €	175.000,00 €	- 30.430,87 €	- 32.561,03 €	- 34.840,30 €	- 37.279,13 €	- 39.888,66 €
Flujo de caja libre del accionista	- 73.915,00 €	47.512,90 €	62.639,56 €	28.121,25 €	10.542,28 €	- 8.379,18 €	- 39.888,66 €
Flujo de caja acumulado	- 73.915,00 €	- 26.402,10 €	36.237,47 €	64.358,72 €	74.901,00 €	66.521,81 €	26.633,15 €
Valor actual neto (VAN)	9.699	VAN positivo = invertir		Del inversor	Pay-back	A principios del año 5	
Tasa interna de rentabilidad (TIR)	43,77%			Del proyecto	Tardo 4 años y un mes más o menos		
TIR Modificada (TIRM)	30,97%	TIRM > Coste de capital		Del inversor			
Coste de capital nuevo	25,00%	Por ser una start-up					
Tasa de reinversión (original)	25,00%						



Memoria Wonderbill Memoria
Wonderbill

		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		2018	2018	2019	2020	2021	2022
3. Balance de situación							
Activo							
Caja y Bancos		75.000,00 €	48.597,90 €	111.237,47 €	139.358,72 €	149.901,00 €	141.521,81 €
Clientes			- €	- €	- €	- €	- €
Inventario							
Otros activos circulantes							
Activo Circulante		75.000,00 €	48.597,90 €	111.237,47 €	139.358,72 €	149.901,00 €	141.521,81 €
Inversión (App, material y equipos)			73.915,00 €	73.915,00 €	73.915,00 €	73.915,00 €	73.915,00 €
Amortización acumulada		-	14.783,00 € -	29.566,00 € -	44.349,00 € -	59.132,00 € -	73.915,00 €
Activo Fijo		- €	59.132,00 €	44.349,00 €	29.566,00 €	14.783,00 €	- €
TOTAL ACTIVO		75.000,00 €	107.729,90 €	155.586,47 €	168.924,72 €	164.684,00 €	141.521,81 €
Pasivo							
Proveedores			- €	- €	- €	- €	- €
Exigible a corto plazo		- €	- €	- €	- €	- €	- €
Crédito			175.000,00 €	144.569,13 €	112.008,10 €	77.167,79 €	39.888,66 €
Exigible a largo plazo		- €	175.000,00 €	144.569,13 €	112.008,10 €	77.167,79 €	39.888,66 €
Capital Social		75.000,00 €	75.000,00 €	75.000,00 €	75.000,00 €	75.000,00 €	75.000,00 €
Reservas			- € -	142.270,10 € -	63.982,66 € -	18.083,38 €	12.516,20 €
Resultados del ejercicio		-	142.270,10 €	78.287,43 €	45.899,28 €	30.599,58 €	14.116,94 €
Fondos Propios		75.000,00 € -	67.270,10 €	11.017,34 €	56.916,62 €	87.516,20 €	101.633,15 €
TOTAL PASIVO		75.000,00 €	107.729,90 €	155.586,47 €	168.924,72 €	164.684,00 €	141.521,81 €



ANEXO 10 - DERECHOS ARCO

Formulario para el ejercicio de los Derechos de Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición (ARCO) en cumplimiento de la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal.

D. Dña. ____ DNI: ____ - ____

Domicilio: ____ CP: ____

Localidad: ____ Provincia: ____ Telefono¹ ____

Fecha __ de ____ de

¹ Opcional. Solo se utilizará en caso necesario para aclarar las dudas que puedan surgir durante el proceso de la solicitud.

Solicita ejercitar el derecho de (marcar la casilla correspondiente):

Acceso, para ser informado sobre los datos de carácter personal que puedan poseer.

Rectificación de los siguientes datos de carácter personal que son erróneos o excesivos actualmente:

Cancelación de los siguientes datos de carácter personal que son erróneos actualmente:

Oposición al tratamiento de los datos de carácter personal para las siguientes finalidades:

- Remitirle información o comunicaciones sobre productos, servicios o eventos de ISDEFE.
- Otras (especificar) ____

Indíquenos el tipo de relación que tiene usted con ISDEFE:

Inscrito en la Web Currículo Selección de Personal Proveedor Cliente Contacto

Empleado Isdefe Otras (describir) ____

FIRMA:

El envío del presente formulario implica que usted se da por informado de que los datos que voluntariamente facilite a través del mismo serán incorporados en el fichero "Derechos ARCO", cuyo responsable es ISDEFE, teniendo como finalidad exclusiva la gestión del ejercicio de los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, respecto a sus datos. Mediante el presente envío queda establecido que usted presta su consentimiento expreso al tratamiento anteriormente descrito. Una vez efectuada la contestación y pasado un plazo de tiempo conforme al Art.16.3 de la LOPD 15/1999 se procederá a la cancelación de sus datos en el fichero "Derechos ARCO".



ANEXO 11 - FICHA INSCRIPCIÓN LOPD



**Fichero de titularidad privada
SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN**



Tipo de solicitud		Datos de registro de entrada (A consignar en la Agencia Española de Protección de Datos).
<input checked="" type="checkbox"/> 1	Inscripción de creación de fichero o tratamiento C	
<input type="checkbox"/> 0	Inscripción de modificación de fichero M	
<input type="checkbox"/> 0	Inscripción de supresión de ficheros S	
Código Inscripción <input type="text"/>		

Soporte de la solicitud y modo de presentación Número de envío

0 Persona física que actúa en representación del responsable del fichero ante la AEPD

Datos del responsable del fichero (del Apartado 1)	
Razón Social o Nombre y Apellidos	CIF/NIF
<input type="text" value="EMPRESA DEMO SL"/>	<input type="text" value="B00000000"/>

Declarante		
Nombre	Primer Apellido	Segundo Apellido
<input type="text" value="Pedro"/>	<input type="text" value="González"/>	<input type="text" value="López"/>
NIF	Cargo o condición del firmante en relación con el responsable del fichero	
<input type="text" value="20202020A"/>	<input type="text" value="gerente"/>	

Dirección a efectos de notificación			
Apellidos y Nombre o Razón Social			
<input type="text" value="EMPRESA DEMO SL"/>			
Dirección postal			
<input type="text" value="calle Mayor 53, entresuelo"/>			
Localidad	Código Postal	Provincia	País
<input type="text" value="Castellón de la Plana"/>	<input type="text" value="12002"/>	<input type="text" value="Castellón"/>	<input type="text" value="España"/>
Teléfono	Fax	Correo electrónico	
<input type="text" value="964222222"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="gerente@demo.com"/>	
Medio de notificación	Dirección electrónica servicio Notificaciones		
<input type="text" value="Notificación telemática"/>	<input type="text"/>		

De conformidad con lo establecido en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, solicito la inscripción en el Registro General de Protección de Datos de los ficheros de datos de carácter personal descritos en el formulario de notificación adjunto. Así mismo, bajo mi responsabilidad manifiesto que dispongo de representación suficiente para solicitar la inscripción de estos ficheros en nombre del responsable del fichero y que éste está informado del resto de obligaciones que se derivan de la LOPD. Asimismo, declaro que todos los datos consignados son ciertos y que el responsable del fichero ha sido informado de los supuestos legales que habilitan el tratamiento de datos especialmente protegidos, así como la cesión y la transferencia internacional de datos.

La Agencia Española de Protección de Datos podrá requerir que se acredite la representación de la persona que formula la presente notificación.

En a de de Firma de la persona que efectúa la notificación

Conocimiento de los deberes del declarante

ANEXO 12- BOLETÍN INFORMATIVO “LAS FORMAS DE LA CONVIVENCIA” INE

7/2014

cifras INE

Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística

año internacional de la familia 2014
20º ANIVERSARIO

Las formas de la convivencia

20º Aniversario del Año Internacional de la Familia



www.ine.es

INEbase
Toda tu información estadística

Videos

- Un año en cifras
- ¿Por qué no volver a estudiar?
- ¿Cómo se mide el bienestar?
- INDICADORES DE POBLACIÓN

En este número...

- Características generales de los hogares
- Hogares formados por un núcleo familiar
- Hogares de una sola persona
- ¿Cómo vivimos según la edad?

En este año en que se conmemora el 20º Aniversario del año Internacional de la Familia, el INE presenta en este boletín una breve descripción del fenómeno de la convivencia en España, sirviéndose de los datos de La Encuesta Continua de Hogares (ECH) que acaba de publicar.

Esta encuesta ofrece información anualmente sobre las características demográficas básicas de la población y de los hogares que componen (tipología y tamaño) así como de las viviendas que habitan.

Así, se estiman en España en julio de 2013 un total de 18,2 millones de hogares, considerando el hogar como el conjunto de personas que conviven en una misma vivienda. De estos, el 24,2% están formados por una sola persona, lo que supone que 4,4 millones de personas

viven solas, y solo un 6,1% por más de 4 personas. El tamaño medio del hogar es de 2,53 personas.

Del total de hogares, 12 millones (un 66%) corresponden a hogares formados exclusivamente por un núcleo familiar. De estos, 10,3 millones están formados por una pareja, casada o no, con o sin hijos pero sin ninguna otra persona conviviendo con ellos, y 1,7 millones formados por uno solo de los progenitores con algún hijo (hogares monoparentales) y sin ninguna otra persona conviviendo con ellos.

(*) Se considera el núcleo familiar como alternativa al concepto de familia, restringiendo esta a los vínculos de parentesco más estrechos (relaciones de pareja o de padre o madre con hijo).

Fuente: procedente del INE: Encuesta Continua de Hogares.

Las formas de la convivencia

20º Aniversario del Año Internacional de la Familia



www.ine.es

INEbase Toda la información estadística

Videos



En este número...

Características generales de los hogares
Hogares formados por un núcleo familiar
Hogares de una sola persona
¿Cómo vivimos según la edad?

En este año en que se conmemora el 20º Aniversario del año Internacional de la Familia, el INE presenta en este boletín una breve descripción del fenómeno de la convivencia en España, sirviéndose de los datos de La Encuesta Continua de Hogares (ECH) que acaba de publicar.

Esta encuesta ofrece información anualmente sobre las características demográficas básicas de la población y de los hogares que componen (tipología y tamaño) así como de las viviendas que habitan.

Así, se estiman en España en julio de 2013 un total de 18,2 millones de hogares, considerando el hogar como el conjunto de personas que conviven en una misma vivienda. De estos, el 24,2% están formados por una sola persona, lo que supone que 4,4 millones de personas

viven solas, y solo un 6,1% por más de 4 personas. El tamaño medio del hogar es de 2,53 personas.

Del total de hogares, 12 millones (un 66%) corresponden a hogares formados exclusivamente por un núcleo familiar. De estos, 10,3 millones están formados por una pareja, casada o no, con o sin hijos pero sin ninguna otra persona conviviendo con ellos, y 1,7 millones formados por uno solo de los progenitores con algún hijo (hogares monoparentales) y sin ninguna otra persona conviviendo con ellos.

(*) Se considera el núcleo familiar como alternativa al concepto de familia, restringiendo esta a los vínculos de parentesco más estrechos (relaciones de pareja o de padre o madre con hijo).

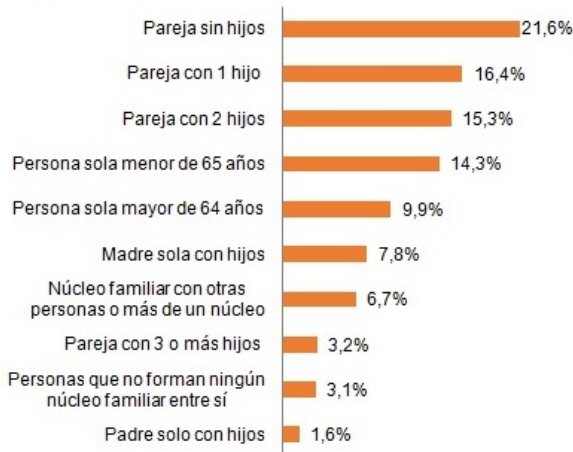
Fuente: procedente del INE: Encuesta Continua de Hogares.

Los hogares más frecuentes

El número de hogares en España sigue ascendiendo, llegando a 18,2 millones en julio de 2013, un 0,7% más que en el último Censo de Población y Viviendas 2011.

Los hogares en los que reside una pareja con o sin hijos son los más frecuentes. Por tamaño, los más frecuentes son los que tienen dos personas, un 30,5% del total, seguidos de los unipersonales (24,2%), aunque la población incluida en estos últimos sólo supone el 9,6% de la población total.

Tipo de hogar. 2013

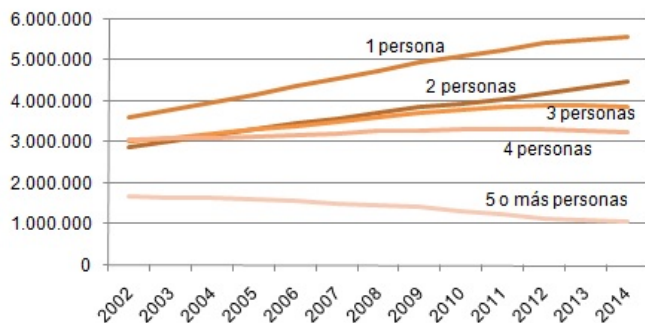


Más hogares pero cada vez más pequeños

El número medio de miembros del hogar ha disminuido considerablemente durante los últimos 40 años, pasando de casi cuatro personas por hogar en 1970 a 2,53 en julio de 2013.

Si observamos la evolución en el número de hogares y en su distribución por tamaños entre 2002 y 2014 se aprecia cómo los hogares más pequeños (1 o 2 personas) siguen creciendo a diferencia de los de mayor tamaño que ya empiezan a decrecer: los de 3 y 4 personas comenzaron a descender en 2012, mientras que los más grandes (5 o más personas) mantienen su tendencia decreciente desde hace años.

Hogares según número de miembros



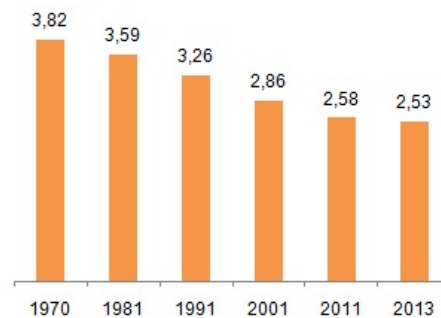
Fuente: INE. Estimación basada en datos propios

Principales indicadores. 2013

Variable	Valor
Número total de hogares en España	18.217.300
Tipos de hogar más frecuentes	
Hogares unipersonales	4.412.000
- Persona sola menor de 65 años	2.606.400
- Persona sola mayor de 64 años	1.805.600
Pareja sin hijos que convivan en el hogar	3.943.200
Pareja con hijos que convivan en el hogar	6.362.800
Madre con hijos o padre con hijos	1.707.700
Tamaño medio del hogar	2,53



Evolución del tamaño medio del hogar*



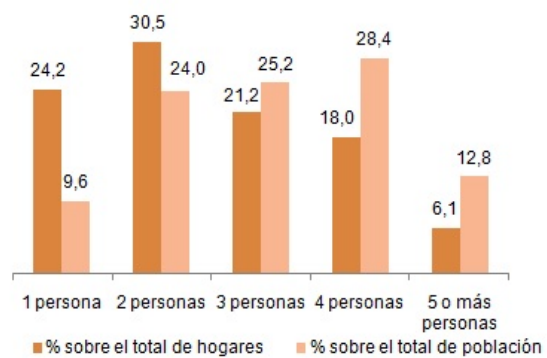
*Datos de los Censos de Población excepto dato año 2013 referido a la Encuesta Continua de Hogares

Diferencias territoriales

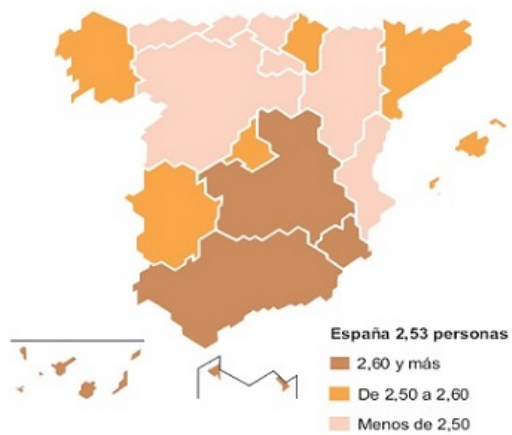
Por regiones, las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla presentan los tamaños medios de hogar más elevados, con más de tres personas en ambos casos. A continuación se sitúan Región de Murcia (2,76 personas) y Andalucía (2,66). En el extremo opuesto figuran Principado de Asturias (2,29 personas por hogar), Castilla y León (2,38) y País Vasco (2,41).

Según datos de Eurostat referidos a 2012, en el conjunto de países de la Unión Europea el tamaño medio del hogar es ligeramente inferior al de España (2,4 personas) pero se encuentra estabilizado desde 2008 mientras que nuestro país se va acercando paulatinamente a ese mismo nivel.

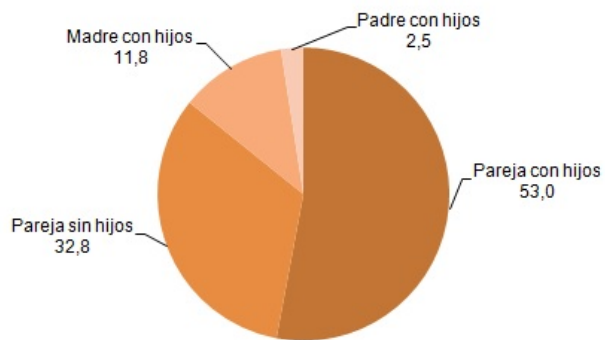
Distribución de hogares según número de miembros. 2013



Tamaño medio del hogar. 2013



Hogares formados por un núcleo familiar (%)



Un núcleo familiar: 12 millones de hogares

Hay 12 millones de hogares formados exclusivamente por un núcleo familiar, es decir, constituidos por una pareja, con o sin hijos, o por una madre o padre con hijos pero sin ninguna otra persona conviviendo en el hogar.

En el caso de hogares formados por parejas casadas, el 64% convive con hijos, mientras que en los hogares formados por parejas de hecho, este porcentaje baja al 48%.

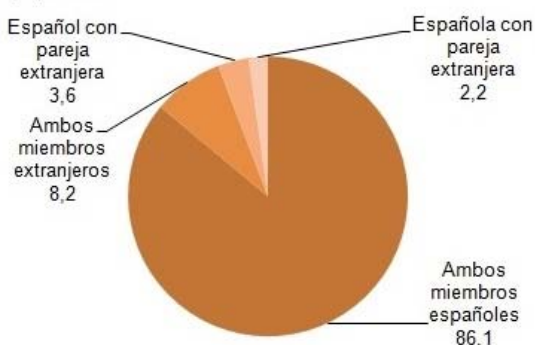
Parejas

El número de hogares formados en torno a parejas es el más numeroso. Si a los 10,3 millones de hogares formados exclusivamente por parejas, casadas o no, con o sin hijos, añadimos otros tipos de hogar en los que además figuran otros miembros, se llega a un total de 11,5 millones de hogares en los que reside al menos una pareja.

Las parejas casadas suponen el 86,3% del total y las parejas de hecho el 13,7% (en un 77,3% de ellas ambos miembros están solteros).

Las parejas heterosexuales suponen el 99,3% del total y las homosexuales el 0,7%. Entre estas últimas, un 56,0% están formadas por hombres y un 44,0% por mujeres.

Hogares formados por parejas según nacionalidad (%). 2013



Parejas de hecho. 2013

Comunidad o ciudad autónoma	% sobre el total
La que más tiene	
Baleares, Illes	21,1
Canarias	20,9
Cataluña	17,6
Madrid, Comunidad de	15,8
Melilla	13,2
La que menos tiene	
Castilla - La Mancha	8,7
Extremadura	9,0
Castilla y León	9,7
Ceuta	10,5
Murcia, Región de	11,3



Hogares monoparentales

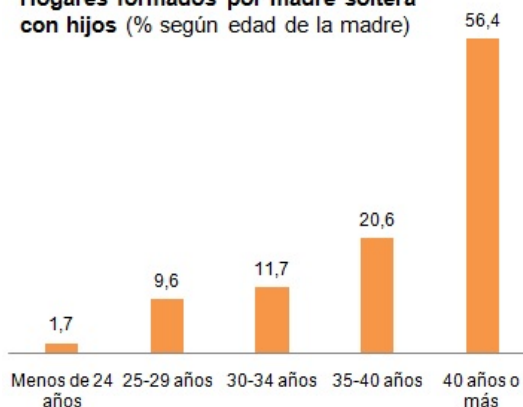
Se llaman así los hogares formados por uno solo de los progenitores que convive con uno o más hijos. En España hay 1,7 millones en 2013.

El número de hogares formados por madre que convive con hijos representa el 82,7% del total de los hogares monoparentales y ha crecido en más de 53.000 desde el censo de 2011. En el 43,7% de ellos la madre está viuda, en el 35,7% separada o divorciada, en el 12,6% soltera y en el 8,0% casada.

De los 178.000 hogares de madre soltera con hijos, el 56,4% está formado por mujeres de 40 o más años.

En los hogares formados por padre con hijos es más frecuente que convivan con un solo hijo (el 72,3%) que en los formados por madre con hijos (el 66,6%).

Hogares formados por madre soltera con hijos (% según edad de la madre)



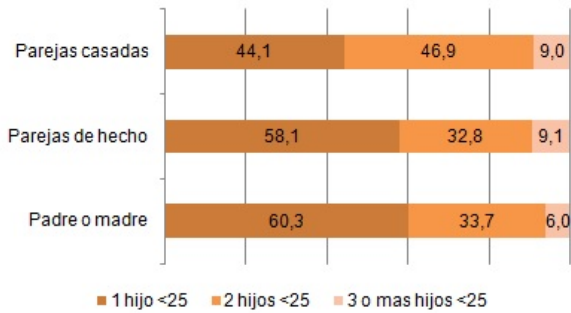
Número de hijos, menores de 25 años, en hogares de un núcleo familiar

En total hay 6 millones de hogares formados por un núcleo familiar con algún hijo menor de 25 años. En casi la mitad (2,87 millones) hay un solo hijo menor de esa edad, en el 43,6% (2,61 millones) hay dos hijos menores y en el resto (8,6%, algo más de medio millón) hay 3 o más hijos menores.

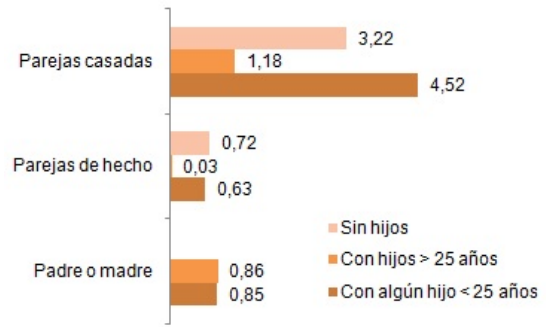
Los restantes 2 millones son hogares con hijos pero ninguno menor de 25 años.

Los hogares formados por parejas casadas con hijos menores de 25 años son más propensos a convivir con más de un hijo menor de esa edad (55,9%) que los formados por parejas de hecho o por padre o madre, que son más propensos a convivir con un solo hijo menor de 25 años (58,1%, y 60,3% respectivamente).

Hogares formados por un núcleo familiar con hijos menores de 25 años (%). 2013



Hogares formados por un núcleo según sus hijos (millones). 2013



Son 668.700 hogares los formados por un núcleo familiar con 3 o más hijos y en 515.700 de ellos todos los hijos son menores de 25 años.





24,2% de los hogares con sólo una persona

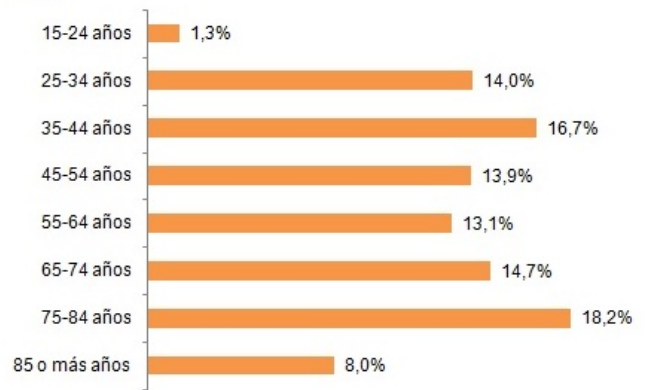
En España hay 4,4 millones de hogares unipersonales, lo que supone un 5,2% más respecto a los datos del Censo de Población y Viviendas de 2011. El 40,9% de los hogares de una sola persona corresponden a personas de 65 o más años que viven solas. Y, de ellas, un 72,5% están formados por mujeres, mientras que la mayoría de las personas menores de 65 años que viven solas, son hombres (el 59,7%).

El estado civil de las personas que viven solas es muy diferente según sexo. Así en el 58,7% de los hogares en los que vive un hombre solo, este está soltero, mientras que en el 48,4% de los hogares en los que vive una mujer sola, esta está viuda.

El porcentaje de personas que viven solas es diferente según sexo y edad. Así, es más elevado en los hombres hasta que llegan a 55 años, y mayor en las mujeres a partir de 65 años. A edades tempranas (menos de 25 años) el porcentaje de personas que viven solas es del 1,3%.



Porcentaje de personas que viven solas según la edad



Hogares de una sola persona. 2013

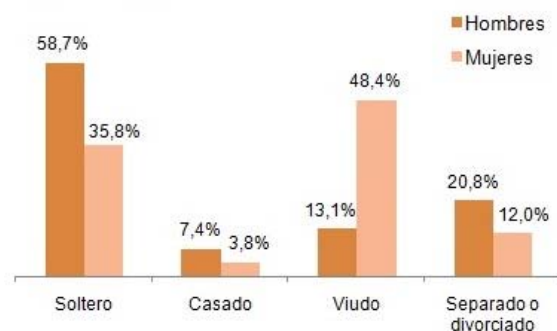
Comunidad o ciudad autónoma	% sobre el total
La que más tiene	
Asturias, Principado de	28,5
Rioja, La	27,7
Castilla y León	27,5
Cantabria	26,5
Aragón	26,3
País Vasco	26,1
La que menos tiene	
Melilla	15,6
Ceuta	16,7
Murcia, Región de	19,7
Andalucía	21,9
Castilla - La Mancha	22,4

Hogares de una sola persona. 2012

Estado miembro	% sobre el total
El que más tiene	
Dinamarca	47,1
Finlandia	40,3
Alemania	40,2
Suecia	38,6
Países Bajos	36,7
El que menos tiene	
Portugal	19,3
Grecia	20,4
Rumanía	20,5
Chipre	20,8
Bulgaria	21,6

Fuente: Eurostat

Hogares unipersonales según estado civil (% por sexo)



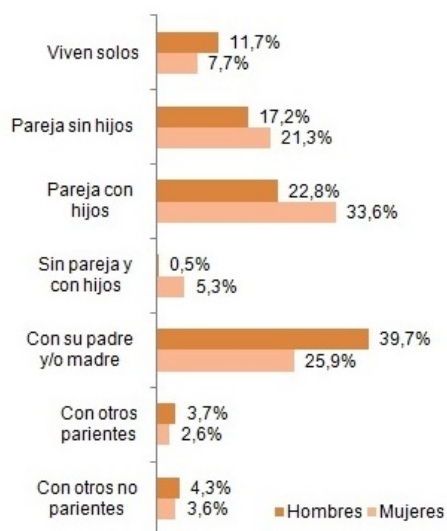
Emancipación: jóvenes entre 25 y 34 años

Respecto a la forma de convivencia de los jóvenes, uno de cada tres de los 6,35 millones entre 25 y 34 años todavía no se ha emancipado. El 32,8% vive con sus padres o con alguno de ellos. Este porcentaje aumenta al 48,5% entre los más jóvenes, entre 25 y 29 años.

Los jóvenes que viven solos son 616.300 (un 9,7% del total).

Las diferencias por sexos son relevantes como se puede apreciar en el gráfico.

Formas de convivencia de las personas entre 25 y 34 años



Entre los 35 y 64 años

La forma de convivencia más común de las personas entre 35 y 64 años es vivir en pareja (73,7%). Así un 57,3% conviven en pareja con hijos seguido de un 16,4% que conviven en pareja sin hijos.

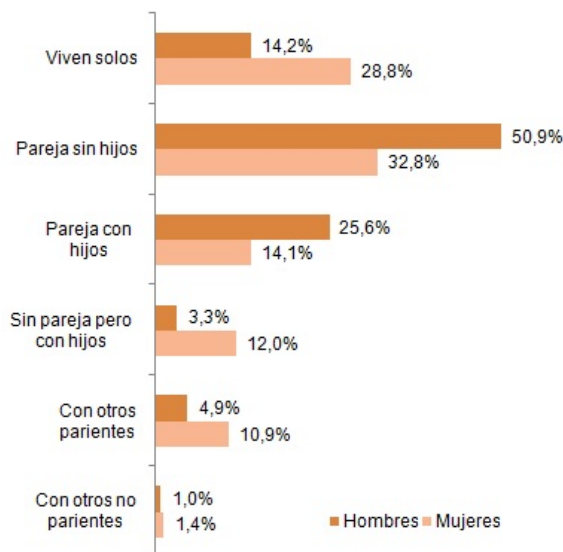


Personas mayores

La forma de convivencia más común en las personas de 65 o más años es en pareja sin hijos en el hogar (40,7%) seguida de solas (22,5%) y en pareja con hijos en el hogar (19,1%).

Mientras que entre las personas de 85 y más años (sin considerar las que viven en residencias de mayores o instituciones similares) lo más frecuente es que vivan solas, el 34%.

Formas de convivencia de las personas de 65 y más años



WB Validación Autónomos



www.survio.com

General

	Nombre de encuesta	WB Validación Autónomos
	Autor	
	Idioma	 Español
	URL de la encuesta	https://www.surveio.com/survey/d/U7W2D1Z5F2C6A6S6H
	Primera respuesta	04/08/2017
	Última respuesta	09/08/2017
	Duración	6 días

Visitas de la encuesta

50
Total
de visitas

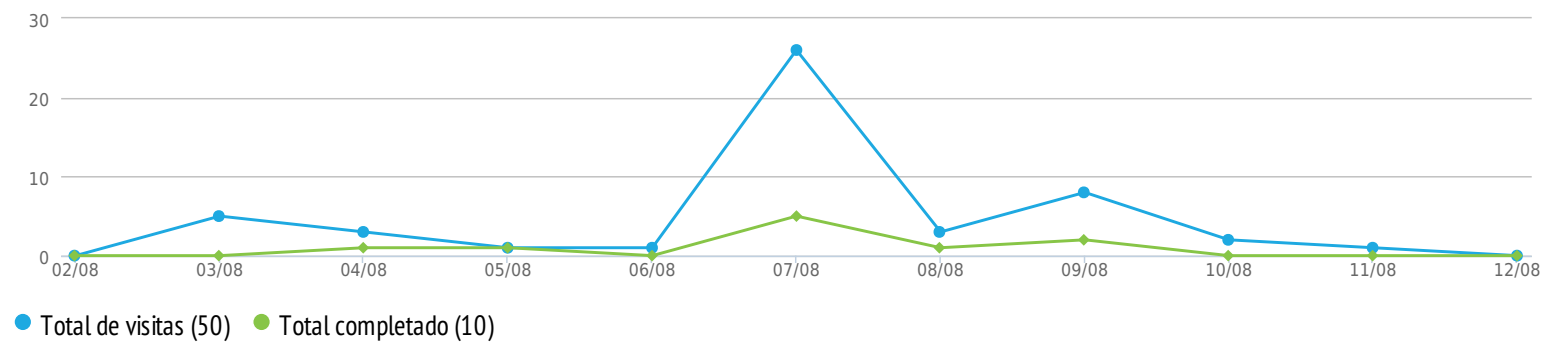
10
Total
completado

0
Respuestas
incompletas

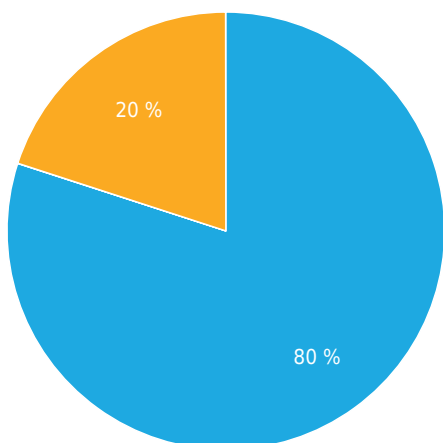
40
Mostró sólo

20 %
Tasa global
de finalización

Historial de visitas (04/08/2017 - 09/08/2017)

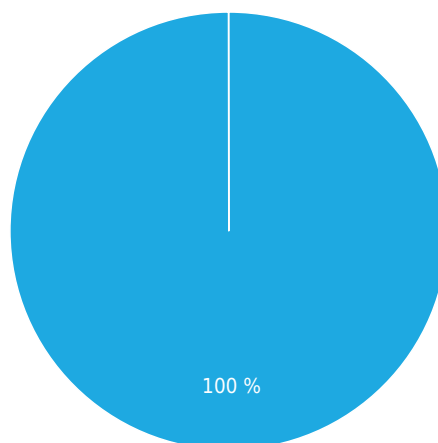


Total visitas



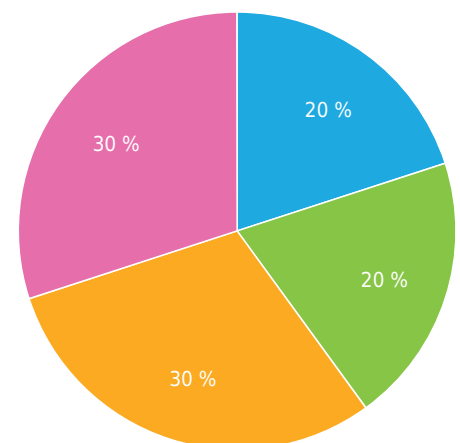
- Mostrando sólo (80 %)
- Incompleto (0 %)
- Completo (20 %)

Fuentes de visitas



- Enlace directo (100 %)

Tiempo medio de finalización



- 5-10 min. (20 %)
- 10-30 min. (20 %)
- 30-60 min. (30 %)
- >60 min. (30 %)

Respuestas

Nombre

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- Javier Maria ORTIZ España
- Miguel Margoton Molinero
- Jonathan
- SERGIO SAÑUDO
- Recesvinto
- Nicolas Molinera
- ernesto
- Alvaro
- Víctor
- Diego

Edad

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- 58 años
- 47
- 32
- (2x) 30
- 54
- 29
- (2x) 37
- 31

Estudios

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- Licenciatura en derecho
- Analista de Sistemas
- Formación Profesional
- ARQUITECTO
- Universitarios de 3 ciclo
- Empresariales

- empresariales
- Arquitecto Tecnico // Ingeniero Edificacion // Arquitecto
- Diplomado Relaciones Laborales
Master oficial PRL
- Arquitecto Técnico, Ingeniero de Edificación y 4 masters

Profesión

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- Procurador de los tribunales
- Gerente de Desarrollo
- Electricista
- ARQUITECTO
- Letrado
- Gestoría
- contable
- Perito
- Comercial ingeniería acústica/ insonorización industrial
Diseño web y posicionamiento SEO
- Arquitecto Técnico

Tamaño de la empresa. Número de empleados.

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- Pequeña, cuatro empleados
- (4x) 1
- 7
- 2
- una pyme entre 80 y 20 empleado en función de la producción
- Autonomo // 0
- 4

¿Te consideras tecnológico?

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- (2x) Si
- (2x) SI
- Sí
- (2x) No

- si
- siempre he intentado tener herramientas mas avanzadas dentro de la empresa y luchar contra las costumbres arraigadas en la construcción, que impedían en la entrada de estas nuevas tecnologías. siempre y cuando la relación coste/beneficios fueran propicios.
- Sí, siempre y cuando el uso de programas, aplicaciones y otras herramientas me faciliten ciertas labores o solucionen mis necesidades.

¿Qué servicios tiene contratado, es decir, es titular?

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- Sisi
- ADSL, MOVIL
- No entiendo la pregunta
- TELEFONO, GIMNASIO, CONTABLE
- Asesoría
- Telefonía, Internet, luz, agua, gas, contabilida
- LICENCIAS ERP.
- Gestoría
- luz, teléfono, seguros, internet
- Luz, agua, gas... telefonía

¿Controlas las facturas y los gastos de tu negocio?

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- (3x) Si
- si
- No, los controla una persona encargada de la administración
- SI
- No
- NO
- Si todo quedaba registrado.
- Sí

¿Internamente o externalizar el servicio?

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- Internamentedo
- Externalizar, hay que especilizarse y externalizar todo aquello que no es critico en el negocio
- (3x) Internamente
- INTERNAMENTE
- Externalizar

- Me ayuda un familiar
- internamente
- Externamente

¿Cuánto tiempo le dedicas?

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- Dos horas semanales
- 10 horas diarias
- Entre 2 y 3 horas a la semana
- MEDIA HORA DIARIA
- 3 horas
- un día al mes
- facturación y contabilidad 16H/Semana. Control de producción 16H/semana. tesorería 8h/semana.
- 4 horas trimestrales
- El justo, lo llevo día a día
- 2-3 horas/mes

¿Esto te supone un esfuerzo y un quebradero de cabeza?

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- No
- (2x) SI
- Evidentemente
- Si
- si, bastante
- (2x) no
- No, ya que se tratan de contadas facturas.
- Ligeramente

¿Chequeas si cada pago se corresponde con lo contratado?

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- (2x) Si
- (2x) SI
- Lo hace la persona encargada
- Más o menos
- NO
- si siempre

- si
- Claro, por supuesto.

¿Has notado alguna vez un error en la valor de imputación de un servicios contratado?

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- (3x) Si
- Si, en ocasiones por error humano he cobrado de menos
- (2x) Sí
- NO
- Si, en telefónica me han subido la tarifa sin yo indicárselo.
- siempre había desvíos entre lo presupuestado y lo realizado. pero estaba todo controlado
- si

¿Revisas mensualmente si hay algún error en los pagos efectuados?

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- (2x) Si
- (2x) SI
- Sí
- No
- Pocas veces
- siempre
- si
- Semanalmente

¿Es el aumento del ahorro un tema al que dediques mucho tiempo y esfuerzo?

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- Algo, no mucho
- (3x) No
- SI
- NO
- si
- no
- No es un tema que me ocupe mucho tiempo, se trata más bien de momentos puntuales relativos a la contratación de servicios y compra de bienes.
- No demasiado

¿Alguna vez te has percatado de que estás pagando más por el mismo servicio que otros?

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- (3x) Si
- No
- Sí
- SI
- Si, pagando cuota de teléfono, luz o de agua superior a compañeros míos.
- Si aunque a veces se optaba por esta opción mas cara, por tener la certeza de la calidad pretendida.
- si
- Pocas veces me ha pasado.

¿Eres consciente de si el producto/servicio contratado es el que más se ajusta a tus necesidades? ¿Chequeas todas las opciones? ¿Realizas un estudio de tus necesidades en base a tu gasto?

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- (3x) Si
- NO
- Por norma general, sí
- SI
- En el momento de contratarlo puede, actualmente no.
No realizo ningún estudio de mis necesidades.
- a veces, ya que, el día a día no permite ser riguroso en todas las decisiones al respecto.
- no // no // si
- Por supuesto, comparo todas las opciones posibles teniendo en cuenta la funcionalidad y coste del servicio para escoger el que mejor se ajuste a mis necesidades

¿Quieres tener siempre la mejor alternativa para cada uno de tus gastos?

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- (3x) Si
- (2x) si
- (2x) Evidentemente
- SI
- siempre he mirado la relación costo/beneficios

- Quiero tener la mejor opción y un par de alternativas por si falla la mejor opción

¿Alguna vez no has cambiado de compañía por falta de tiempo para la gestión?

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- (2x) No
- (3x) si
- SI
- (2x) Si
- Si, llevo mucho tiempo queriendome ir de telefónica y de gimnasio, pero las domiciliaciones se me renuevan automáticamente y pierdo la oportunidad.
- No, se insiste lo que sea necesario.

¿Sigue el refrán de mejor lo malo conocido que lo bueno por conocer? ¿Eres reticente a los cambios? ¿Aunque tengas la certeza que este va a suponer una mejora?

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- Si, cuando no estamos seguros de la mejora
- No, todo cambio se realiza para mejorar
- No
- MEJOR CAMBIAR
- No soy reticente a cambios
- Creo en el cambio para mejorar, pero si es verdad que a veces me cuesta hacer el esfuerzo para llevar a cabo esos cambios.
- A veces. Si tengo la certeza se hace el cambio para obtener las mejoras.
- no // no // no
- No soy reticente a los cambios siempre que sean favorecedores, tampoco es plan cambiar a lo loco.
- El refrán es cierto, con cierto límite. No soy reticente a los cambios, sobre todo si es para mejorar

¿Que tipo de servicios antepone la calidad al precio y cuales el precio a la calidad?

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- Todos bienes determinados por la calidad, no por el precio
- En telefonía y datos prefiro la calidad al precio, ya que es lo más crítico. En otras cosas no críticas es primorizar el precio
- No entiendo la pregunta
- SERVICIOS DE TELEFONIA
- Asesoría

- Servicios de luz y agua antepongo el dinero.
Servicios como la telefonía, servicios externos como la contabilidad, antepongo la calidad.
- cualquier servicio que afecte a la construcción. Antepongo el precio a la calidad en servicios o materiales superfluos o ajenos a la producción directa.
- .
- Se antepone la calidad al precio en aquellos servicios en los que un fallo pueden ocasionar un gran coste o problema, por el contrario, antepongo el precio a la calidad en aquellos que la diferencia de calidad es insignificante o puede tener mínimas repercusiones
- No tengo una idea preconcebida al respecto. Cada caso es independiente

¿Hás tenido alguna vez algún problema leyendo a interpretando facturas? ¿Es conocedor de todo tipo de facturas y cargos impositivos? ¿Sabe segregar los diferentes gastos de las mismas?

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- No he tenido ningún problema, es difícil encontrar alguna factura confusa
- Si, en ocasiones muchos de los cargos no quedan claros ni tras la explicación.
- No, sí y sí
- SI
- Más o menos
- Si, muchas veces no se leerlas ni soy conocedor de los cargos impositivos.
- si
- no // no // no
- No, ningún problema.
- Sé hacerlo, pues en su momento le dediqué tiempo. Ahora cuesta menos, aunque la eléctrica es complicada y la de telefonía cuando cambias/añades/quitas algún servicio también es un poco lío por su forma de facturar, poco lógica

¿Dedicas mucho tiempo en buscar ofertas alternativas de servicios/productos ya contratados/comprados?

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- No, poco y solo de vez en cuando
- (2x) No
- SI
- No mucho
- No, menos de lo que me gustaría.
- cuando es algo importante para el negocio si, el tiempo necesario.
- no
- Poco tiempo, unas cuantas llamadas.
- No demasiado

¿Alguna vez te has dado cuenta que los proveedores/compañías ofertan mejores precios y calidades que lo que tienes en ese momento contratado con ellos?

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- Si, claro a los nuevos clientes
- (2x) SI
- Sí
- Si
- Si, bastantes veces me he dado cuenta que sigo con tarifas antiguas, superiores a las actuales.
- muchas veces
- si
- Suele pasar, pero como todo es cuestión de insistir y negociar las mejores condiciones posibles.
- Alguna vez me lo ha parecido en base a la publicidad, pero luego al revisar están todos parecidos

¿Eres consciente de las condiciones que tienen tus domiciliaciones? ¿cuando vencen? ¿Que periodo de antelación tienen para poder ser canceladas o no renovadas automáticamente?

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- Si, lo tenemos claro
- En ocasiones no estoy todo lo pendiente que debería
- Sí a todo
- SI
- Más o menos
- Muchas veces no se exactamente que plazo tienen de vigencia y se me olvidan cancelarlas antes de su renovación automática. Además, tengo domiciliaciones que deseo cambiarlas de cuenta y por falta de tiempo nunca lo termino de hacer.
- si la gran mayoría
- no // no // no
- Sí, soy consciente
- Si

¿Has seguido pagando por servicios que ya no estaban siendo usados?

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- Solo una vez
- No
- Sí, alguna vez

- NO
- (2x) Si
- Si, bastantes veces.
- no
- si
- No, si algo sé que no lo voy a usar lo doy de baja al instante.

¿Qué te parece cuando estás usando una app y tiene pantallas emergentes de publicidad?

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- Un fastidio
- Una molestia
- Incomodísimo
- MAL
- Mal
- No me gusta, me genera mal humor, desconfianza, incluso con miedo a que me manden un virus.
- para mi negocio no la he utilizado ninguna. solo para uso temporal y si tienen mucha publicidad dejo de utilizarlas.
- mal
- Depende de la utilidad de la aplicación y del tamaño de los pop up y número de veces que aparecen.
Por lo general evito aquellos sitios o aplicaciones que te piden desactivar el bloqueador de anuncios y también de los que abusan de los anuncios, ya que generalmente carecen de interés o son muy repetitivos
- Lo odio profundamente, sobre todo cuando voy a pulsar a, por ejemplo, la noticia que me interesa y le doy a la publicidad (saliéndose de la aplicación para abrir lo que quiera que haga el enlace). Entiendo que la publicidad es necesaria (solo en app gratuitas), pero esta concretamente la prohibiría.

¿Y si esta publicidad fuera solo dirigida a productos/Servicios que realmente necesitas y mejoran tu gasto, sin variar la calidad del mismo? ¿llegarías a confiar en una empresa que te mande esta publicidad estudiando tus gastos? ¿Realmente confiamos en que esta empresa está mirando por tu bien?

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- Quizas
- Cuando estas centrado en una actividad todo aquello que te despiste es una molestia
- No me gusta que aparezca publicidad de ningún tipo cuando utilizo una app
- NO
- No se

- Debería poder yo seleccionar que publicidad se me oferte, sin que esta me impida seguir usando mi servicio. Esta confianza costaría ganarsela con el tiempo.
- de ninguna de las maneras.
- bien //no // no
- En general los anuncios no varían la calidad del servicio, pero en el caso de que los productos y servicios emergentes no seán del interés del usuario y además afecten a la usabilidad (tamaño, sonido, duración, repeticiones...) pueden significar el abandono de esa aplicación.

Normalmente desconfío bastante de la publicidad, respecto a si confío o no en la empresa es un asunto muy relativo, depende de que tipo de gastos y de los datos que necesiten disponer, pero por supuesto no creo que miren por mi bien como puedo mirar yo mismo aunque eso no quita que sean efectivos.

- La publicidad de esta manera no la miro, porque estoy más interesado en cerrarla que en leerla. Los ojos se me detienen mucho más en la que está incrustada entre noticias. Es molesta, pero soportable y entiendo que necesaria. La que aparece en el pie de página tampoco la miro

¿Cuando te quieres cambiar de proveedor, consideras que es usual que este último te realice una contraoferta? ¿Te es fácil realizar estas gestiones? ¿Hasta qué punto te irrita estar con este baile de ofertas?.

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- No me irrita
- Muchas veces lo que buscas es esa contraoferta ya que no estas del todo descontenta con lo ofrecido pero si con el precio
- Cuando decido cambiar de proveedor, da igual con lo que contraoferte
- SI
- Me irrita mucho
- Normalmente es asi, si. Entrás en un punto que pierdes tiempo en el tira y afloja de estas ofertas. Si mi empresa actual iguala precio, aunque esté descontento, acabo quedándome en ella para evitar lios de cambios.
- no acepto contraofertas, entiendo que cuando voy a hacer una comparativa me están ofreciendo lo mejor.
- si // si // mucho
- Cuando me quiero cambiar de proveedor es porque he encontrado algo mejor, y normalmente doy una única posibilidad de mejorar las condiciones que le he comentado si estoy contento con él.

Procuro no bailar con las ofertas, es mucho mejor una buena negociación.

- Es normal que lo haga. De antes era muy difícil darse de baja, pero de un tiempo a esta parte me resulta más sencillo, aunque muy pesado porque insisten mucho en que no te vayas y contraofertando, haciéndote sentir en algún caso culpable por irte. Me molesta profundamente que me contraoferteen, pues considero que al cliente hay que mantenerlo, no evitar que se vaya. Si mientras pago no me dicen que hay ofertas mejores es algo que me sienta mal. He llegado a no aceptar (en telefonía) ofertas mejores de la compañía de la que me iba solo por rabia de que no me la hicieran en su momento. Sé que es una tontería y el que pierdo soy yo, pero...

¿Como controlar que todas las facturas sean oficiales y válidas para tu empresa? ¿Te supone mucho tiempo este control?

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- (2x) No
- No supone demasiado tiempo y no solemos encontrar inconvenientes
- SI
- Si
- No lo controlo hasta final de año, suponiéndome un gran problema.
- entiendo que el necesario. no veo donde se pueda reducir tiempo.
- .
- En principio no suele suponer muchos problemas.
- Las descargo directamente de la compañía y las compruebo. No mucho tiempo, no son muchas

¿Eres conocedor de la evolución de tu gasto? ¿Sabes en qué gastas más y en que menos? ¿Cuál es realmente el 80% de tu gasto?. ¿Serías capaz de decirme donde tiene más margen de juego para incrementar tu ahorro?.

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- Actualmente el gasto está muy ajustado y carezco de margen de maniobra
- En los servicios de luz y alquiler
- Sí
- SI
- No
- Tengo un idea aproximada pero no la suficiente que me gustaría. Mi mayor gasto actual es la luz. No tengo conocimiento de mis gastos como para optimizarlo.
- si. el porcentaje mayor de gasto comprende salarios y pago a proveedores directos.
- si // si // servicios fijos tipo: seguro, colegiacion etc // ninguno
- Procuo mantener una evolución de gasto lineal, siendo los principales gastos los servicios contratados, por tanto es aquí donde se puede incrementar el ahorro
- Controlo perfectamente mi presupuesto y gasto mensual. En estos momento no tengo mucho margen de ahorro más allá de ofertas puntuales, pues lo tengo todo, creo, muy optimizado

¿Te gustaría tener una análisis muy gráfico del histórico y de la evaluación de tu gasto?

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- (2x) Lo tengo
- siempre y cuando rellenar los datos del gasto no sea un trabajo que me quite mucho tiempo
- Sí
- SI
- Si

- Si, me sería de gran utilidad siempre que se de facil lectura.
- lo tengo.
- si
- No estaría mal

¿Te generan confianza los comparadores de servicios tipo rumbo, rastreador, skyscanner? ¿Lo que te ofertan te genera más confianza que de ser la mejor alternativa en calidad y precio que las ofertas directas de las compañías?

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- No me fio mucho, dan sorpresas contrarias a lo publicitado
- Los consulto pero no me generan mucha confianza. Suelo compara mucho
- Sí
- SI
- Más o menos
- Es la base sobre la que empiezo a buscar, pero finalmente siempre chequeo individualmente las diferentes alternativas. Es una buena ayuda inicial de búsqueda.
- no lo utilizo para mi negocio, no necesito de ello.
- si //si
- Los uso principalmente para buscar ofertas y comprar posteriormente al propio ofertante, excepto en el caso de que tengan ventajas añadidas o un descuento que mejore el precio.
- No me genera confianza porque cuando lo he usado daban un precio, que finalmente no era (siempre acaba siendo mayor)

¿Qué te parecería poder contratar todo de manera centralizada, donde lanzar todos los pedidos con el mismo procedimiento y metodología?

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- No existe nada parecido
- Bien una vez que se gane mi confianza
- Sería muy interesante
- MUY BIEN
- Muy bien
- Sería ideal.
- sería un gran avance pero no veo como obtener una fiabilidad de la calidad de trabajos que puedan ofrecerme proveedores que desconozco.
- no me fio
- Prefiero no contratar las cosas de manera centralizada excepto que esa centralización signifique una mayor reducción de costes que contratando de manera individual.
- Bien, con reservas. Muy cómodo, pero muy arriesgado de cara a, precisamente, "acomodarse". Las ofertas han de ser supervisadas por uno mismo directamente con el comprador, pues el genérico de una web no puede adaptarse

¿Una solución tecnológica a todos los problemas planteados sería de tu agrado?

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- Si
- (2x) si
- Evidentemente
- SI
- Si mucho
- Sin ninguna duda
- asi es.
- Claro, a quién no le agradan las soluciones.
- Depende de problema y de la solución, pero si

¿Has perdido alguna vez una factura que no hayas podido declarar?¿has encontrado algún error en alguna de ellas?

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- Alguna vez un error, pérdidas nunca
- si
- Sí, con cierta frecuencia
- NO
- Si
- Si, bastantes veces.
DNI mal puesto, o error en el nombre han sido los errores mas comunes.
- si que se ha perdido pero se ha pedido copia y solventado el problema. las facturas recibidas no tienen mucha problemática en mi sector.
- si // si
- No.
- Si, antes de comprarme el escáner y de la descarga online. Ha habido algún error, aunque pocos y puntuales

¿Te supone algún problema hacer la declaración fiscal de la empresa anualmente?¿En el momento de hacerla tienes toda la documentación ordenada, clasificada y archivada, o sim embargo dedicas tiempo en hacer la recopilación documental del año antes de hacerla? ¿Como?

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- La tengo previamente ordenada y clasificada
- lo tengo subcontratado y sigo la metodología de la empresa contratada y no me quita mucho tiempo

- No supone ningún problema y solemos tener todo ordenado
- SI
- Si es un dolor
- Si, ya que no tengo conocimientos fiscales. Me ayuda un familiar a realizarla, con un trabajo previo de clasificación de facturas.
- lo que mas tiempo se pierde es en la recopilación de datos para las auditorias.
- si // si
- No supone mucho problema porque son pocas facturas, de todos modos procuro tener la documentación donde corresponde tanto fisica como digitalmente con sus respectivas copias de seguridad.
- No me supone un problema, pues lo llevo todo ordenado al día y mi volumen no es mucho. Aunque se tarda, por mucho que el Excel que tengo preparado me lo haga prácticamente todo

¿De qué manera haces la declaración?¿digitalizas las facturas?¿supone mucho tiempo realizar dicha tarea?

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- No las digitalizo, es una pérdida de tiempo
- Subcontratada
- Se encarga la empresa que nos lleva la contabilidad y presenta los impuestos
- DIGITALIZANDO. SI SUPONE MUCHO TIEMPO
- Lo hace asesoría
- La hago de manera manual. Si no fuera por el familiar que me ayuda si me supondría un problema.
- la declaración la realiza la asesoría con los datos que le envio via email.
- la externalizo
- No supone mucho esfuerzo digitalizar las facturas ya que normalmente se trata de un par de facturas semanales o mensuales.
- On line. Si digitalizo, e incluso procuro no imprimir más que la copia del cliente, si no se la puedo mandar por correo electrónico. No me supone nada de tiempo

¿Externalizas este servicio o lo haces de manera interna?¿Tú mismo o tienes una persona encargada para esto?

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- Yo mismo
- Subcontratada
- Tenemos una persona en plantilla que lleva la administración de la empresa y además externalizamos la contabilidad y la presentación de impuestos
- INTERNO
- Asesoría
- La externalizo, no me supone ningún gasto porque es realizada por un familiar.
- externalizado.

- externamente
- Lo hago de manera interna y personal
- Internamente, yo mismo

¿De qué manera digitalizas la factura? ¿Te supone algún problema operacional o de tiempo?

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- No lo hago
- Subcontratado
- Tenemos un programa de facturación
- ESCANEAR
- Si
- No las digitalizo.
- se escanea todas las facturas y se adjunta al asiento contable.
- escaneandolas // no
- Al tener pocas facturas es un ratito escaneando, nada del otro mundo.
- Lo hace el Excel. Nada de tiempo

¿Te facilita la vida una digitalización automática de las facturas?

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- Nondigitalizo las facturas
- no
- Sí, muchísimo
- Si
- (2x) Si
- Creo que si, no estoy seguro de ello.
- sería muy interesante.
- si
- En mi caso no ya que son pocas facturas y una digitalización automática supondría un coste.

¿Realiza de alguna manera un gestión y evaluación de proveedores y control de pedidos y pagos?

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- Si
- Si, mediante hojas de calculo

- Sí, con el programa de gestión
- NO
- No
- NO.
- mediante los diferentes informes del ERP.
- no
- Sí, tanto a nivel de calidad como a nivel de condiciones de facturación, controlando en todo momento los pedidos y pagos realizados
- No, pues no lo necesito

¿Has encontrado algún problema alguna vez en la manera de realizar algún pago?

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- (2x) No
- Si, ya que no permitia eleir la forma de pago
- NO
- Si
- Si, no habiendo flexibilidad de modo de pago, o estando en un lugar desde el cuál no podía realizar el pago en el plazo necesario.
- (2x) no
- De momento no.
- No. Para pagar nunca hay problema

¿Es para ti un quebradero de cabeza el buen cumplimiento fiscal de tu empresa? ¿Has tenido algún requerimiento de hacienda?

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- Nunca
- No, ya que lo tengo subcontratado
- No
- SI
- Si
- En mi caso, me fio de mi familiar. De momento no he tenido ningún requerimiento fiscal.
- no tengo plena confianza en todo lo declarado. Ni un solo requerimiento en 7 años.
- no
- En mi caso no supone excesivo esfuerzo cumplir fiscalmente con hacienda
- En mi caso no, pues no es complicado. He tenido requerimientos, para aclarar puntos (estaban claros, pero Hacienda no se fia)

¿Depositarias la confianza en un tercero para todas las responsabilidades fiscales?

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- Quizas
- (2x) si
- Sí
- SI
- Si
- Si el asume formalmente responsabilidades que me cubrieran en caso de problema, sí.
- no en cualquiera.
- Difícilmente, y menos si no le conozco de manera personal, aunque como todo depende de la reputación.
- Depende del nivel del tercero.

¿Hasta cuánto pagarías por externalizar este servicio de la manera más sencilla posible?

Texto de respuesta, respuestas 10x, no respondida 0x

- No más de 100 euros
 - 80€
 - Pagamos aproximadamente 200 €/mes
 - 60
 - 150
 - 150 euros
 - todo iría en función del volumen de facturación. no se como indicar un importe adecuado a esta pregunta en los últimos años la producción a variado mucho de un año a otro y debe de ir en función de esta pero nunca sobrepasar el importe del salario de una persona en plantilla.
 - 60€
 - En mi caso poco, este servicio lo veo más bien enfocado a autónomos y empresas con un gran número de facturas.
- No pagaría más de un 1-2% del total de facturación.
- Depende de mi volumen de negocio. En este momento, nada










¿Cederías tus datos personales a una empresa externa?

Texto de respuesta, respuestas 8x, no respondida 2x

- Sí
- SI
- Si
- Con unas clausulas de confidencialidad apropiadas, si.
- si, lo tengo cedidos.
- no
- Depende de que datos personales, pero en principio no, y menos si no tengo la certeza de que esos datos no van a ser compartidos con terceros

- Si, si fuera necesario y lo he contratado para llevarme la fiscalidad, por ejemplo. Aunque también depende de la empresa extranjera

Ajuste del encuesta

- | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------|
|  | Preguntas por página | Múltiples |
|  | ¿Permitir envíos múltiples? | ✓ |
|  | ¿Permitir volver a las preguntas anteriores? | ✓ |
|  | ¿Mostrar los números de las preguntas? | |
|  | ¿Aleatorizar el orden de las preguntas? | |
|  | ¿Mostrar barra de progreso? | ✓ |
|  | ¿Recibir notificaciones de respuesta por e-mail? | |
|  | ¿Protección con contraseña? | |
|  | ¿Restricción por IP? | |

Anexo: Encuesta

WB Validación Autónomos

Estimado colaborador

Estamos en proceso de validación de una nueva necesidad, proceso en el cuál necesitamos la opinión, experiencia y conocimientos reales de autónomos como tú.

Para ello, nos sería de gran ayuda que contestaras a las preguntas que se muestran a continuación, exponiendo en tus respuestas la mayor información posible, ejemplos reales, el porqué de cada cuestión, cualquier observación que quieras añadir en cada respuesta, de manera que obtengamos, como he dicho anteriormente, la mayor información posible en cada una de tus respuestas.

La última pregunta es un tablón de observaciones para que puedas añadir lo que quieras a dicha entrevista online que nos pueda ser de utilidad.

Muchas gracias por adelantado

Jorge Ortiz Muyo

Miguel Angosto

Andres Hidalgo

Nombre

Edad

Estudios

Profesión

Tamaño de la empresa. Número de empleados.

¿Te consideras tecnológico?

¿Qué servicios tiene contratado, es decir, es titular?

¿Controlas las facturas y los gastos de tu negocio?

¿Internamente o externalizar el servicio?

¿Cuánto tiempo le dedicas?

¿Esto te supone un esfuerzo y un quebradero de cabeza?

¿Chequeas si cada pago se corresponde con lo contratado?

¿Has notado alguna vez un error en la valor de imputación de un servicios contratado?

¿Revisas mensualmente si hay algún error en los pagos efectuados?

¿Es el aumento del ahorro un tema al que dediques mucho tiempo y esfuerzo?

¿Alguna vez te has percatado de que estás pagando más por el mismo servicio que otros?

¿Eres consciente de si el producto/servicio contratado es el que más se ajusta a tus necesidades? ¿Chequeas todas las opciones? ¿Realizas un estudio de tus necesidades en base a tu gasto?

¿Quieres tener siempre la mejor alternativa para cada uno de tus gastos?

¿Alguna vez no has cambiado de compañía por falta de tiempo para la gestión?

¿Sigue el refrán de mejor lo malo conocido que lo bueno por conocer? ¿Eres reticente a los cambios?
¿Aunque tengas la certeza que este va a suponer una mejora?

¿Que tipo de servicios antepone la calidad al precio y cuales el precio a la calidad?

¿Hás tenido alguna vez algún problema leyendo a interpretando facturas? ¿Es conocedor de todo tipo de facturas y cargos impositivos? ¿Sabe segregar los diferentes gastos de las mismas?

¿Dedicas mucho tiempo en buscar ofertas alternativas de servicios/productos ya contratados/comprados?

¿Alguna vez te has dado cuenta que los proveedores/compañías ofertan mejores precios y calidades que lo que tienes en ese momento contratado con ellos?

¿Eres consciente de las condiciones que tienen tus domiciliaciones? ¿cuando vencen? ¿Que periodo de antelación tienen para poder ser canceladas o no renovadas automáticamente?

¿Has seguido pagando por servicios que ya no estaban siendo usados?

¿Qué te parece cuando estás usando una app y tiene pantallas emergentes de publicidad?

¿Y si esta publicidad fuera solo dirigida a productos/Servicios que realmente necesitas y mejoran tu gasto, sin variar la calidad del mismo? ¿llegarías a confiar en una empresa que te mande esta publicidad estudiando tus gastos? ¿Realmente confiamos en que esta empresa está mirando por tu bien?

¿Cuando te quieres cambiar de proveedor, consideras que es usual que este último te realice una contraoferta? ¿Te es fácil realizar estas gestiones? ¿Hasta qué punto te irrita estar con este baile de ofertas?.

¿Como controlar que todas las facturas sean oficiales y válidas para tu empresa? ¿Te supone mucho tiempo este control?

¿Eres conocedor de la evolución de tu gasto? ¿Sabes en qué gastas más y en que menos? ¿Cuál es realmente el 80% de tu gasto?. ¿Serías capaz de decirme donde tiene más margen de juego para incrementar tu ahorro?.

¿Te gustaría tener una análisis muy gráfico del histórico y de la evaluación de tu gasto?

¿Te generan confianza los comparadores de servicios tipo rumbo, rastreador, skyscanner? ¿Lo que te ofertan te genera más confianza que de ser la mejor alternativa en calidad y precio que las ofertas directas de las compañías?

¿Qué te parecería poder contratar todo de manera centralizada, donde lanzar todos los pedidos con el mismo procedimiento y metodología?

¿Una solución tecnológica a todos los problemas planteados sería de tu agrado?

¿Has perdido alguna vez una factura que no hayas podido declarar?¿has encontrado algún error en alguna de ellas?

¿Te supone algún problema hacer la declaración fiscal de la empresa anualmente?¿En el momento de hacerla tienes toda la documentación ordenada, clasificada y archivada, o sin embargo dedicas tiempo en hacer la recopilación documental del año antes de hacerla? ¿Como?

¿De qué manera haces la declaración?¿digitalizas las facturas?¿supone mucho tiempo realizar dicha tarea?

¿Externalizas este servicio o lo haces de manera interna?¿Tú mismo o tienes una persona encargada para esto?

¿De qué manera digitalizas la factura?¿Te supone algún problema operacional o de tiempo?

¿Te facilita la vida una digitalización automática de las facturas?

¿Realiza de alguna manera un gestión y evaluación de proveedores y control de pedidos y pagos?

¿Has encontrado algún problema alguna vez en la manera de realizar algún pago?

¿Es para ti un quebradero de cabeza el buen cumplimiento fiscal de tu empresa? ¿Has tenido algún requerimiento de hacienda?

¿Depositarias la confianza en un tercero para todas las responsabilidades fiscales?

¿Hasta cuánto pagarías por externalizar este servicio de la manera más sencilla posible?

¿Cederias tus datos personales a una empresa externa?

WB-Validación usuarios



www.survio.com

General

	Nombre de encuesta	WB-Validación usuarios
	Autor	
	Idioma	 Español
	URL de la encuesta	https://www.surveio.com/survey/d/N4V1B1H9D8I8B4Q3G
	Primera respuesta	08/08/2017
	Última respuesta	11/08/2017
	Duración	4 días

Visitas de la encuesta

84

Total de visitas

37

Total completado

0

Respuestas incompletas

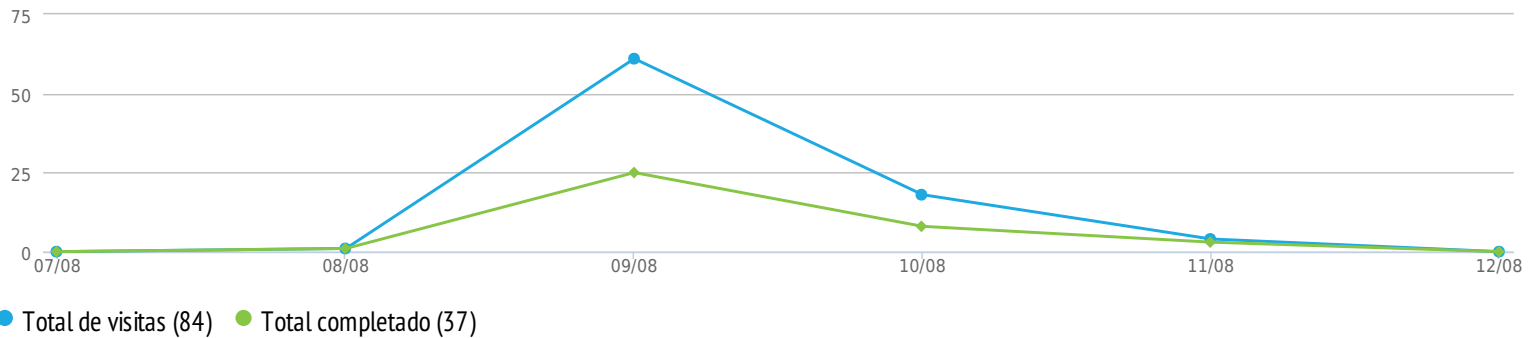
47

Mostró sólo

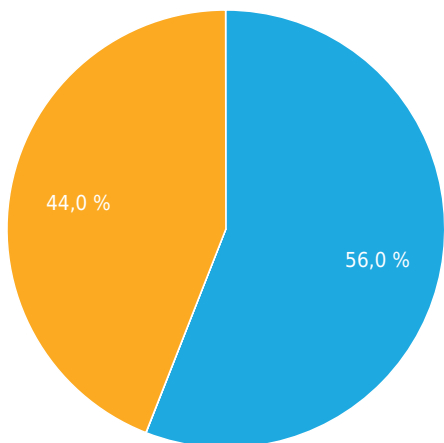
44,0 %

Tasa global de finalización

Historial de visitas (08/08/2017 - 11/08/2017)

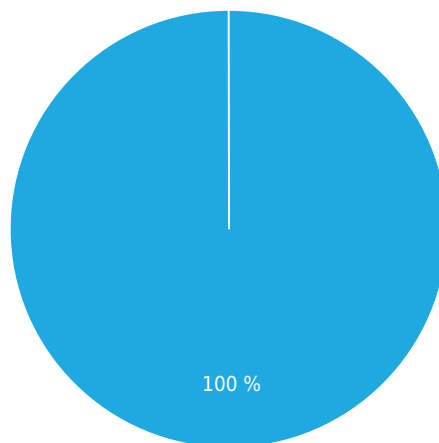


Total visitas



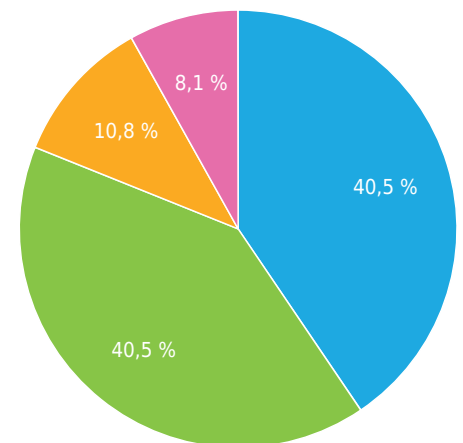
- Mostrando sólo (56,0 %)
- Incompleto (0 %)
- Completo (44,0 %)

Fuentes de visitas



- Enlace directo (100 %)

Tiempo medio de finalización



- 5-10 min. (40,5 %)
- 10-30 min. (40,5 %)
- 30-60 min. (10,8 %)
- >60 min. (8,1 %)

Respuestas

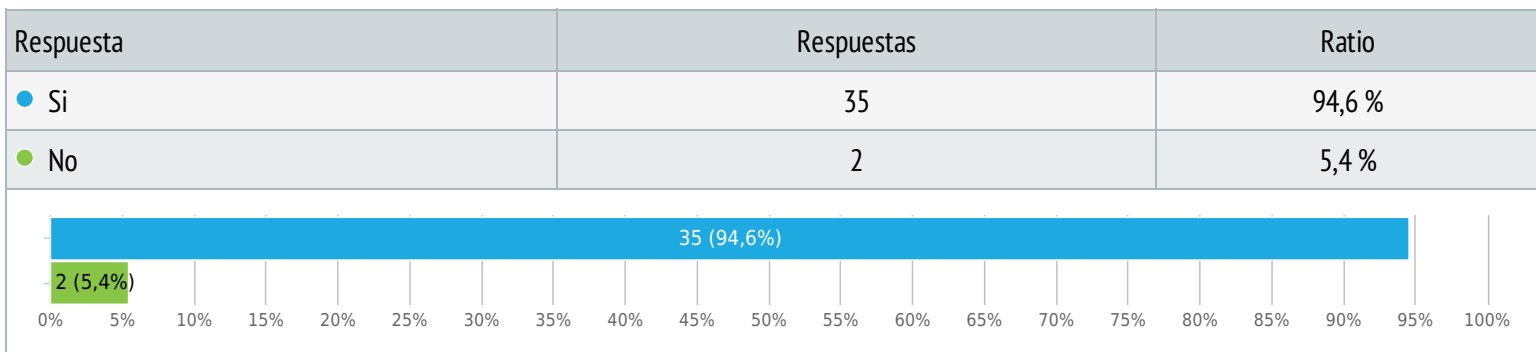
Edad

Texto de respuesta, respuestas 37x, no respondida 0x

- 26
- (7x) 31
- (8x) 30
- (3x) 33
- (2x) 28
- (3x) 27
- 37
- 41
- (4x) 29
- 38
- 34
- 36
- 35
- 25
- 54
- 39

¿Se considera tecnológico? Por ejemplo: ¿utilizas el móvil para ver el correo, ver tus gastos y hacer operaciones bancarias?

Elección simple, respuestas 37x, no respondida 0x



¿Qué servicios tiene usted contratado, es decir, es titular? Ej: Luz, gas, internet, móvil, gimnasios, alarma, etc...

Texto de respuesta, respuestas 37x, no respondida 0x

- Movil, gimnasio
- Luz, internet
- Luz, gas, internet, móvil y seguros
- Luz, gas, comunidad, móvil, gimnasio, periódico
- Móvil y seguro de moto.
Compartido internet, luz y agua
- Luz, gas, seguro de hogar, seguro de coche e internet
- (2x) Móvil, internet, gimnasio, netflix (compartido con 3 más)
- Internet, tv, móvil, gym, musica, peliculas y series
- Internet y móvil
- Luz, Internet, móvil, agua

- Internet, gas, movil, luz y gimnasio
- Internet, movil,luz,gas
- Internet, telefono,alarma
- movil, televisión, internet.
- internet, luz, gas,
- Movil, internet, luz, teléfono, gas, electricidad
- Luz, gas, agua, internet, movil, amazon, Netflix, OCU.
- Luz
 - Gas
 - Adsl + Movil
 - Alarma
 - Tv
- Luz, gimnasio, seguro,internet
- Ninguno
- Móvil, Internet, seguros etc
- Luz, gas, agua, teléfono, Internet, tv, móvil, seguro médicos, seguro casa, seguro coche
- Luz has movil
- Móvil, Internet, luz, gas, agua
- Netflix
- Si
- Luz, gas, internet, movil
- Luz, gas, móvil
- Luz, gas, internet, móvil, tv y alarma.
- Gimnasio
- TELEFONO, SEGURO COCHE
- Luz, gas, movil, tele, internet
- Luz, agua, gymnasio, internet, movil, google drive
- Luz, internet,movil,seguro de casa, seguro de coche, seguro de vida
- Luz, internet, televisión,movil, gimnasio
- internet fijo, móvil, luz, agua,

¿Ha detectado en alguna ocasión que le estaban cobrando de más alguna empresa?

Ej: móvil e internet, gas, etc...

Texto de respuesta, respuestas 37x, no respondida 0x

- Si, movil
- (6x) Si
- Sí, y las he abandonado
- (3x) Móvil
- Alguna vez en el móvil por no conocer ciertos aspectos de la tarifa contratada

- Internet
- Si, Paypal le avisó de un doble cargo.
- Móvil e internet
- No, de momento.
- Si, una vez, se dió cuenta que vodafone le cobró mas
- Internet y móvil
- Movil, gas e internet
- Si el movil
- Movil
- si, lo he detectado
- no
- Si, móvil, gas y electricidad
- (3x) No
- Internet, movil
- Luz
- Sí, en el móvil
- (2x) Sí
- SI, AL PAGAR CON LA TARJETA
- si, en internet de casa
- Si en el internet de casa
- Si, en el pack de televisión y en el Gym
- si, móvil

¿Entiende las facturas de los servicios que tiene contratado?

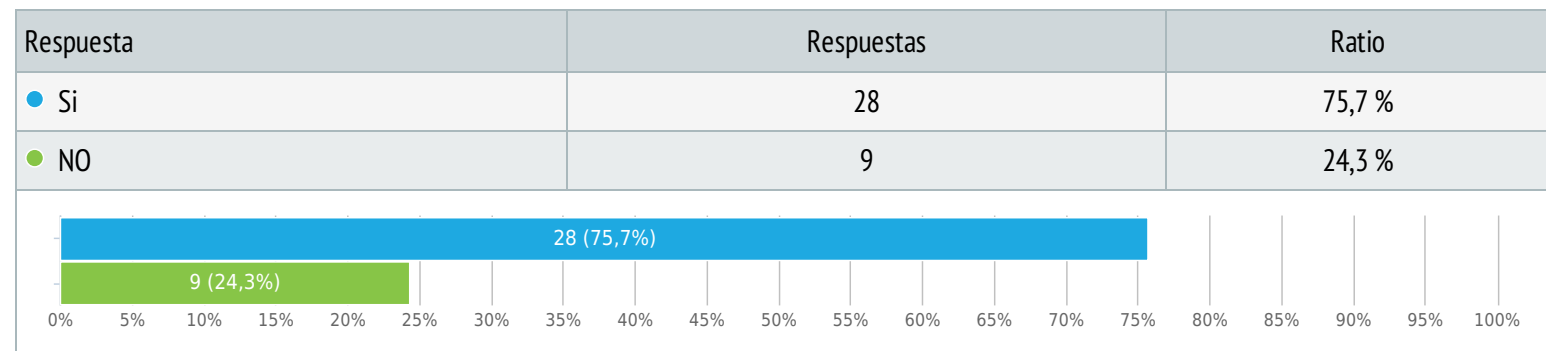
Texto de respuesta, respuestas 37x, no respondida 0x

- si
- (11x) Si
- Bastante, aunque no muy bien la de la luz
- No entiende todas las facturas. Sobre todo las de la luz le parecen mas complejas
- A veces
- En su mayoría.
- No entiende todas las facturas. Sobre todo las de la luz
- La de la luz es bastante difícil
- Mas o menos
- La de la luz es un caos
- No, ni la luz ni el gas
- a veces no
- no las mira y no sabe los detalles.
En el teléfono

- No todas
- Algunas no por ejemplo la del gas con los consumos minimos.
- Depende del servicio. No todas se entienden inmediatamente
- Parcialmente
- No siempre
- Después de leerlas muy detenidamente, no lo ponen fácil
- (2x) Normalmente si
- (3x) Sí
- no
- todos no
- Ahora entiende la factura de la luz desde hace pocos meses.

¿Suele controlar los gastos de sus servicios?

Elección simple, respuestas 37x, no respondida 0x



Si pregunta 6=Sí. ¿Con qué periodicidad lo hace?

Texto de respuesta, respuestas 37x, no respondida 0x

- diariamente
- Un par de veces al mes
- Cada vez que los recibo
- (2x) Cada mes
- -
- Todas las semanas
- la cuenta bancaria cada 2 o 3 días
- 2 veces al mes
- Cada semana
- Revisa la cuenta bancaria, porque tiene tarifa fija
- (4x) Mensualmente
- (4x) Mensual
- ""

- semanalmente
- (2x) .
- N/a
- No
- (2x) Semanal
- Mes
- Diaria
- Diario
- 1 vez al mes
- Semanalmente
- (3x) -
- 4
- Diariamente

Si pregunta 6=Sí.¿Cómo lo hace? ¿revisa las facturas o simplemente con la cuenta bancaria?

Texto de respuesta, respuestas 37x, no respondida 0x

- con la cuenta bancaria
- con la cuenta, y si algo no me cuadra miro las facturas
- (2x) Reviso las facturas
- Reviso facturas
- Todo los meses es el mismo importe y cuando no lo es, lo reviso
- Con la cuenta bancaria
- Control con excels para casos particulares
- App móvil
- En mi área de usuario de mi cuenta bancaria
- No lo controla con excels - Cuenta bancaria
- Mensualmente
- Ambas
- La cuenta
- ""
- ambas
- (2x) .
- N/a
- Ambos
- No
- Cuenta bancAria y facturas
- (3x) Cuenta bancaria

- Las dos cosas
- Facturas
- Reviso facturas y movimientos bancarios
- Archivo Excel anotando gastos
- Reviso facturas y cargos
- La cuenta bancaria
- (3x) -
- Reviso la cuenta y si no encaja, la factura
- Lacuenta bancaria y las facturas cuando llegan
- Miro la cuenta bancaria

Si pregunta 6= Sí. ¿Cuanto tiempo le dedica a controlar sus gastos?

Texto de respuesta, respuestas 37x, no respondida 0x

- 2 horas semanales
- 20-30 minutos al mes
- El necesario hasta que lo entiendo
- Una hora al mes
- -
- (2x) 10 minutos
- pocos mins
- 10 min
- 15 min. Aproximadamente
- Lo revisa cada 2 o 3 días 5 o 10 minutos
- 10/15 minutos
- Dos horas al mes
- (3x) Poco
- ""
- media hora
- .
- N/a
- 1 hora al mes aprox.
- No
- 30 mins semana
- (2x) El necesario
- 30 min
- No el suficiente
- 5-10 minutos
- 15 minutos

- 15 minutos a la semana
- (3x) -
- 3
- media Hora diaria
- Un par de horas a la semana
- revisa 1 hora al mes, poco a poco los cargos de la cuenta

Si pregunta 6=Sí.¿Le gustaría tener un control histórico de cuanto ha ido pagando por un mismo servicio mes a mes?

Texto de respuesta, respuestas 37x, no respondida 0x

- si
- (3x) No
- No vendría mal
- (3x) Sí
- -
- (3x) Ya lo tengo
- (4x) .
- (10x) Si
- Si.
- ""
- me interesaría
- N/a
- Algunas empresas te lo indica ya en la factura y algunos bancos tambien pero a alto nivel.
- Si ayudaría a hacer un seguimiento
- Lo tengo
- (3x) -
- 5

Si pregunta 6=Sí.¿Ha reclamado alguna vez una factura? ¿Porqué?

Texto de respuesta, respuestas 37x, no respondida 0x

- si, por ser una factura duplicada
- Si, porque me cobraban de. Mas
- Sí, cobros injustos
- Si, cobro de más en una factura de la compañía de móvil
- -
- Si, porque me cobraban por un servicio que estaba incluido en mi tarifa.
- (3x) .

- Si, cobro de cosas extra en móvil
- De momento no
- no
- Por el aumento de la misma cuando es un precio fijo, así como algo que no cuadra.
- Si. Porque me cobraban de mas
- Si el movil porque no era acorde al contrato
- ""
- si, porque me cobraron de más.
- N/a
- (4x) No
- Si, por error en el importe
- Si
- Si por un cobro de un servicio no contratado
- Si. Por no cumplir con lo acordado
- Si, por descuento no aplicado
- Si. Cobro indebido.
- Si porque han cobrado de menos
- Si, por errores
- Sí, por fallos en la facturación
- (3x) -
- 5 eliminar servicios q no uso
- Si, por cobrar servicios no contratados
- Si, en el Gym por duplicado

Si pregunta 6=Sí.¿Consideraría algún servicio que se lo hiciera por usted?

Texto de respuesta, respuestas 37x, no respondida 0x

- (2x) si
- Podria ser
- Depende del precio
- (12x) No
- -
- Si fuese gratuito sí
- NO. Le gustaría controlar los gastos ella misma.
- (3x) Si
- Con la aplicación virtual de mi banco no.
- No. Le gusta saber cuanto gasta y lo revisa ella
- De momento no
- ""

- no lo sé
- .
- N/a
- Si se ajusta a mis necesidades si
- Si.
- Sí
- Puede
- (3x) -
- No lo consideraría, para los gastos que tiene no le merece la pena, ni gratis. Considera que son cosas personales.

Si pregunta 6=No. ¿Por Qué no revisa las facturas?

Texto de respuesta, respuestas 35x, no respondida 2x

- x
- A
- (2x) H
- (10x) -
- -
- (3x) .
- (2x) No revisa factura pero supervisa la cuenta bancaria
- Si
- Por falta de tiempo
- No tengo tiempo ni las entiendo
- sí , las reviso
- Por falta de tiempo. Porque no tiene muchos servicios contratados y piensa que desconfía
- Tiempo y descuido
- No suelo hacer un control periódico de mis gastos. Pero controlo por encima que esté todo mas o menos en orden.
- ...
- Falta de tiempo
- ,
- Es sólo de gimnasio y la cuota es constante
- El poco tiempo que tengo lo dedico a otras cosas
- Mientras no vea algun cambio grande en la cuenta bancaria no suelo revisar nada
- POorque lo controla con los cargos del banco

Si pregunta 6=No.¿ha reclamado alguna vez una factura? ¿Porqué?

Texto de respuesta, respuestas 35x, no respondida 2x

- x
- A
- H
- (10x) -
-
- (7x) .
-
- (3x) No
- Si
- He reclamdo factura movil por cobrar mas de lo contratado
- si
- Si, la del móvil porque me enviaron una información, revise la factura y había variado.
- La factura del movil. Me cobraron llamadas internacionales que ni había realizado
-
- ,
- si, por factura por duplicado
- Si, por el internet de casa

Si pregunta 6=No.¿Consideraría algún servicio que se lo hiciera por usted?

Texto de respuesta, respuestas 35x, no respondida 2x

- x
- A
- Y
- (11x) -
- Si es gratuito si
- (8x) .
- (5x) Si
- No me interesa
- no
- Posiblemente sí, según como sería este servicio
- ...
- ,
- No

¿Considera que está pagando justo lo que necesita? Es decir, tiene tarifas adaptadas perfectamente a sus necesidades.

Texto de respuesta, respuestas 37x, no respondida 0x

- En el Movil si, en gimnasio no
- Mas o menos
- Sí, bastante
- (9x) No
- Si, normalmente se lo que necesito
- (6x) Si
- Cree que está pagando de más en algunos servicios.
Porque no no quiere pagar permanencia
- A veces
- Si.
- Creo que está pagando lo justo
- En casi todos los casos sí
- (2x) no
- Con las telefonías móviles siente que paga de más. Por la luz, electricidad y gas piensa que paga menos.
- No, no lo considero
- En casi todos los casos sí, menos la luz y el internet
- Eso creo
- No siempre. Reviso y actualizo mis compañías de suministros frecuentemente
- En su mayoría
- (2x) Sí
- No, en la telefonía hay ofertas más económicas
- En el movil por ejemplo no
- No tiene tarifa de móvil que se adapten a sus necesidades 100%.

Si tuviera la oportunidad, ¿le gustaría ahorrar en los servicios que paga mes a mes?

Texto de respuesta, respuestas 37x, no respondida 0x

- (21x) Si
- Claro
- (4x) Sí
- Obvio
- (7x) si
- Por supuesto
- por supuesto

- ¿Quien no?

¿Piensa que está pagando de más por algún servicio y que podría ahorrar? Si es que si ¿De cual piensa que puede estar pagando de más?

Texto de respuesta, respuestas 37x, no respondida 0x

- no
- (6x) No
- Sí, la tarifa eléctrica se puede ajustar más, pero el precio es complicado de conseguir
- Luz, gas, móvil
- Seguro de la moto, internet y móvil
- .
- Móvil e internet
- Internet.
- Creo que está pagando lo justo
- Luz e Internet
- Luz y movil
- La calefaccion, el movil, la luz
- si , de móvil
- telefonía móvil
- Si, del gas y de la electricidad
- Del gas (agua caliente) con los servicios minimos y a la hora de poner la calefaccion que la factura se eleva mas que otros meses
- Luz e internet
- Internet
- Si. Luz, Movil, Internet.
- Luz, agua, gasolina
- Si, Del seguro de coche y de casa
- Luz y telefonia
- Si, móvil
- Si
Teléfono
- Si, de luz
- Sí, de internet
- SI, TELEFONO
- Si, no utilizo apenas los servicios de televisión y sin embargo lo tengo en el pack
- Luz
- -
- Si
- internet, movil y agua.

Si tiene permanencia en algún servicio, ¿Sabe cuando vence?

Texto de respuesta, respuestas 37x, no respondida 0x

- (3x) si
- (5x) Si
- Luz lo estoy mirando para cambiarlo (se puede cambiar 1 vez al año), y los demás no.
- (2x) No tengo
- No tiene
- Ni idea
- No tengo permanencia.
- No tiene claro si tiene permanencias
- (2x) Sí
- (6x) No
- En seguro medico, vence en enero
- No tengi permanencia
- ni idea
- No está segura. No lo tiene controlado
- Si lo apunto en google calendar y me pongo un aviso para que me avise con un mes de antelacion
- No tengo permanencia en ninguno
- (3x) No tengo permanencia
- No exactamente
- SI
- en el mes de febrero próximo
- Marzo 2018
- no, ni quiere.

A igualdad de condiciones de tarifa ¿Estaría dispuesto a pagar más por un servicio de mas calidad u otras prestaciones?

Texto de respuesta, respuestas 37x, no respondida 0x

- (3x) no
- (10x) Si
- (2x) Sí
- (4x) No
- Si merece la pena lo pagaría. Por ejemplo, por la permanencia y por cobertura en el caso móviles
- Puede
- Si.
- N/A

- Depende de las prestaciones de más que se me ofrezcan
- Depende de lo que ofrezcan
- Depende de las condiciones
- por supuesto
- si
- (2x) Depende
- Depende de la situación económica
- Posiblemente. Siempre y cuando esas prestaciones me diesen realmente útiles
- -
- NO
- Obviamente
- no, con la que tengo me basta
- en ciertas cosas si. Por ejemplo, cobertura, y servicio. Está con pepephone, que a pesar de ser la mas cara de las operadoras virtuales, ofrece mejor cobertura, con movistar.

Por iniciativa propia ¿Suele buscar ofertas de otras compañías o de la propia en la que esté para ahorrar? Si es que no: ¿Porqué no?

Texto de respuesta, respuestas 37x, no respondida 0x

- (4x) si
- (14x) Si
- Sí, siempre lo hago
- (4x) Sí
- No, porque suelo estar contenta con lo que contrato.
- Si lo ha hecho
- -
- Siempre que voy a contratar algo, comparo con varias empresas.
- Para el banco lo ha hecho
- Por falta de tiempo
- Si, por eso me cambie de telefonia movil
- no es muy normal
- no. Miró una vez como ahorrarse en la factura eléctrica porque su padre se lo dijo. Le da pereza cambiarse de compañía, sobre todo de internet fijo.
- No, porque no tengo tiempo para ello
- Suelo hacerlo pocas veces. Una vez que contrato un servicio con el que me encuentro bien, no hago muchas revisiones del mismo
- No. Pereza
- SI, SUELO VISITAR PÁGINAS DE COMPARACIÓN
- Suelo ver ofertas que me comentan amigos

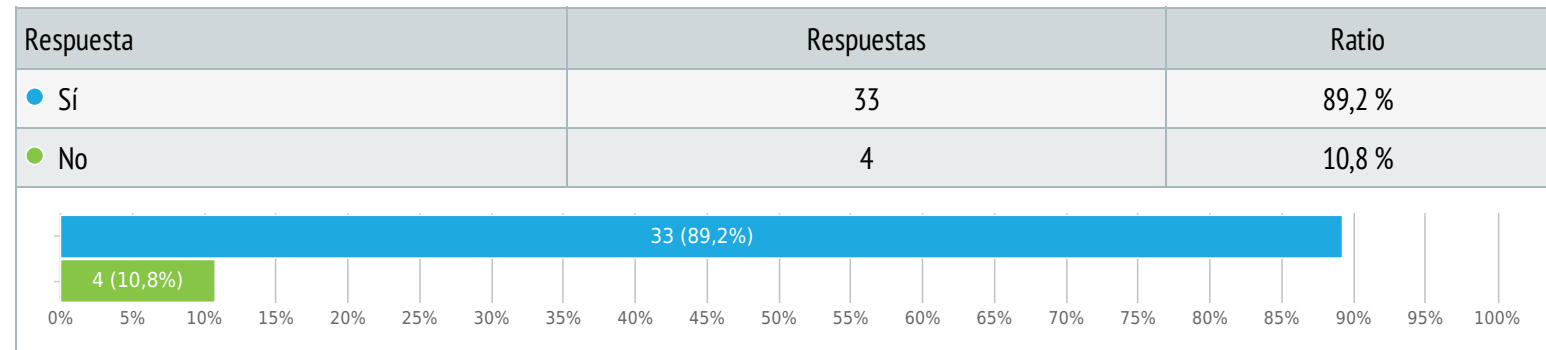
¿Las empresas en las que tiene contratado algún servicio le envían nuevas ofertas por si le interesaran? Si es que si ¿le dedica tiempo a revisar si esa tarifa o condiciones le beneficiaría?

Texto de respuesta, respuestas 37x, no respondida 0x

- no
- (7x) No
- Correo spam, no suelo leerlo
- Normalmente no
- Si me las envian pero no suelo dedicarle tiempo a revisarlo
- Algunas lo hacen: Lowi si, jazztel no.
Luz y agua no
- A veces
- Ofertas si. Pero no son muy interesantes. Normalmente es para contratar algún servicio adicional.
- N/A
- Normalmente esas "ofertas" implican un aumento de la tarifa en unos meses, por lo que no suelo mirarlas.
- (2x) Si
- si y no le dedico tiempp
- No mira el correo, aunque alguna vez le han ofertado descuentos por ser buen cliente.
- Si, lo hacen pero no le dedico tiempo a revisar las condiciones
- Si, y si dedico tiempo para revisar la oferta y ya de paso tambie la comparo con las de la competencia
- Algunas sí me las envían. Reviso solo las que me interesan más, como el de la Tv
- No mucho
- Algunas y si las reviso y valoro
- -
- (2x) Si. No
- Si, suelen ser ofertas ridículas
- No. No
- Sí, sí
- Sí
- NO
- Si, pero ofertas para contratar más cosas
- normalmente para vender más productos que no tengo contratados
- si, suelen hacerlo
- no le envían.

¿Suele cambiar de compañía de servicios o lo ha hecho alguna vez?

Elección simple, respuestas 37x, no respondida 0x



Si pregunta 23= Sí. ¿Cual ha sido esa compañía/s?

Texto de respuesta, respuestas 36x, no respondida 1x

- (2x) Orange
- A
- De teléfono he estado en varias, de energía voy a cambiar
- De Vodafone a Orange
- De orange a yoigo
- De orange a movistar
- (2x) Telefonía
- Ono
- De móvil
- Móvil / Internet y luz
- Pepephone en telefonía movil y ONO en internet
- Seguro coche
- Me cambie de movistar a jazztel
- movistar
- telefonía.
- N/a
- Movistar, Ono, Jazztel, Vodafone, Iberdrola.
- He cambiado de Vodafone a Movistar
- (2x) -
- De jazztel a telefónica
- De la mutua madrileña a Mapfre
- Iberdrola
- N
- Movistar

- De telefonía
- Seguro de coche
- Telefónica
- Orange. Jazztel
- orange
- (2x) Vodafone
- gol tv
- Endesa
- hace 2 meses, pepephone

Si pregunta 23= Sí. ¿Cual ha sido esa compañía/s?¿Cuantas veces se ha podido cambiar de compañía en el último año?

Texto de respuesta, respuestas 36x, no respondida 1x

- (7x) 1
- Telecomunicaciones
- Yoigo a Pepephone, y a Vodafone. Este año no he cambiado
- (2x) Ninguna
- -
- (3x) -
- He cambiado de amena a Simyo pero hace más de 1 año
- Se han cambiado de telefonía y banco
- Dos
- No
- Mutua a Axa
- (3x) Una
- movistar
- telefonía.
- N/a
- En el último año no he cambiado
- (2x) 2
- De jazztel a telefónica 1 vez

- No recuerdo. 1.
- Orange y una vez
- hace 2 meses, pepephone

Si pregunta 23= Sí. ¿Cual ha sido esa compañía/s?¿Y en los últimos 4 años?

Texto de respuesta, respuestas 36x, no respondida 1x

- (2x) 3
- A
- Respuesta anterior
- De Vodafone a Orange
- -
- (4x) 1
- (2x) 2
- (5x) -
- En los últimos 4 años solo 1 vez.
- ..
- Dos
- No
- 2 veces
- Jazztel
- tres veces
- (2x) .
- N/a
- De Ono a Jazztel
- Ninguna
- Orange
- De telefónica a jazztel y de la mutua madrileña a Mapfre
- ,
- No recuerdo. 2
- hace 2 meses, pepephone

Si pregunta 23= Sí. ¿Cual ha sido esa compañía/s?¿le hubiera gustado que su compañía le hubiera igualado o mejorado la oferta?

Texto de respuesta, respuestas 37x, no respondida 0x

- Orange
- A
- (7x) No
- (3x) Sí
- _ si

- Siempre lo hacen pero demasiado tarde
- No le gusta que le hagan ofertas con permanencia
- Con igualar me hubiera valido. Pero me ofrecían productos que no me servían
- (3x) .
- (6x) Si
- No porque me fui a pephone por transparencia no por precio. De ono me arrepiento
- Movistar
- por supuesto
- N/a
- No ha sido un cambio por oferta economica.
- (2x) -
- Lo hacen pero ya no confias
- Solo si mejora la oferta me quedo
- (2x) no
- NO

Si pregunta 23= No. ¿Porqué no lo ha hecho?.

Texto de respuesta, respuestas 35x, no respondida 2x

- x
- A
- Cambié por mal servicio
- (11x) -
- -
- (7x) .
- Porque ofrecen cosas que no usaría.
- (2x) No
- Por pereza
- ""
- porque no me ha llamado la atención ninguna de las otras propuestas
- Por pereza y tiempo
- Pereza
- ...
- Por desconfianza
- ,
- No se, o si lo han hecho no le he prestado atención

Si pregunta 23= No. ¿Le parece tedioso el cambiar de compañía? Ejemplo

Texto de respuesta, respuestas 35x, no respondida 2x

- x
- A
- No, por internet se hace todo bastante rápido
- (9x) -
- -
- (6x) .
- De banco le parece muy tedioso por cambiar los servicios domiciliados
- (3x) Si
- En telefonía móvil no, en internet sí
- ""
- no
- sí, telefonía fija
- Sí, cambiar de compañía de teléfono, los trámites, etc.
- (2x) No
- Sí. Papeleo y proceso de retención.
-
- ,
- sí, hay que adaptarse a un nuevo funcionamiento, además los primeros días hay que configurar muchos aparatos

Cuando contrata un nuevo servicio. ¿Suele tener en cuenta otras compañías y ofertas? ¿Qué criterios utiliza?

Texto de respuesta, respuestas 36x, no respondida 1x

- sí, precio y servicios
- Sí, comparo
- Sí, precio, opiniones de otros usuarios y fiabilidad (problemas que da)
- Sí. Condiciones similares, precio más bajo
- La que ofrezca más gigas por menos precio
- Sí, hago una comparativa de lo que ofrecen todas
- (2x) Sí
- (2x) Precio y servicios
- Precio y prestigio de la compañía (si es conocida, busco en foros las opiniones de la gente)
- Características y precio sobre todo
- Transparencia y que no haya condiciones escondidas en la letra pequeña

- Servicios y precio
- no
- si suele tener en cuenta.
- Si, relación calidad precio, permanencia, marca de la compañía
- La comparo con mi actual empresa y reviso calidad / precio características y si es posible busco opiniones en la red.
- Si. Suelo comparar lo que ofrecen y cuanto cuestan
- Comparar precio con mis necesidades
- Si. El mas barato
- Si, tengo en cuenta el precio y los servicios que me ofrecen, además referencias y atención recibida
- Mejores ofertas
- Si
- Si. Precio, calidad, atención al cliente, facilidad de pago
- ,
- -
- Sí. Calidad y precio
- Sí, relación calidad precio y opiniones boca a boca
- Precio y servicio
- si, precio y condiciones
- No mucho
- Si. Mas barato
- si, precio
- Precio
- Si, es básico.

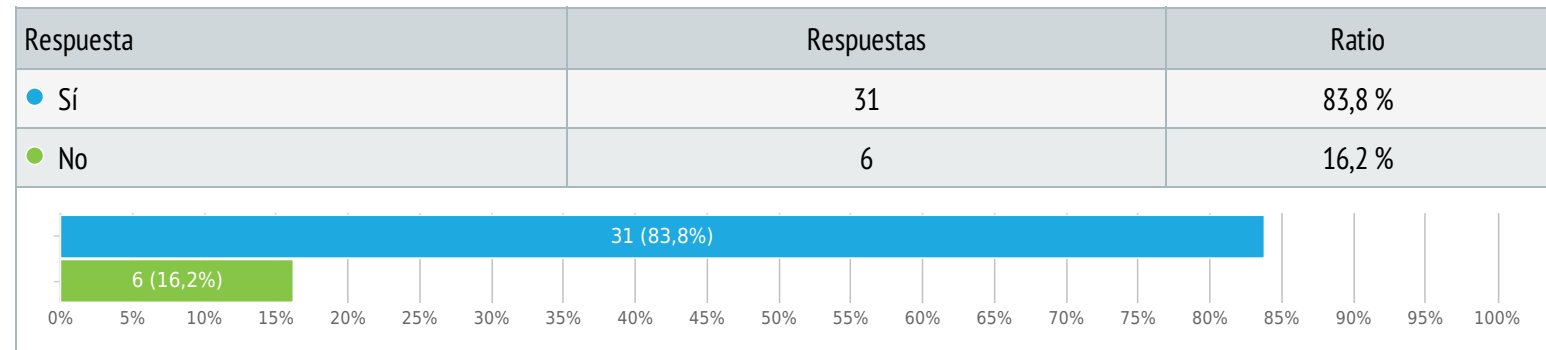
¿ha utilizado alguna vez algún servicio comparador de seguros, viajes, etc...?

Texto de respuesta, respuestas 37x, no respondida 0x

- (5x) si
- (19x) Si
- Sí, rastreator para el móvil, internet y seguro del coche
- (4x) Sí
- Skyscanner, trivago, kayak
- Skyscanner, rastreator no porque no le aplica
- (3x) No
- skyscanner
- Si, para el seguro de coche
- Rastreator, trivago, skyscanner, etc...

¿Ha contratado alguna vez un servicio por internet o por móvil?

Elección simple, respuestas 37x, no respondida 0x



Si es sí, ¿cual?

Texto de respuesta, respuestas 35x, no respondida 2x

- rastreator, booking, logitravel
- A
- Compañía de teléfono, Internet y seguro del coche
- Móvil, internet, viajes
- Comida rápida
Alquiler de vehículos, viajes , alojamiento, vuelos.. Etc
- El seguro del coche
- Lowi
- Musica, series y peliculas
- Seguro del coche.
- (2x) .
- Luz, Internet, móvil, agua
- Viajes, hoteles, vuelos...
- Seguro medico
- ""
- (3x) Internet
- un seguro de viaje internacional. POr teléfono
- N/a
- Holaluz
- (2x) Netflix
- (2x) -
- Seguro médico, seguro coche
- Hotel, coche, móvil, etc
- Seguro coche

- TV, telefonía
- Reserva de hoteles, vuelos, apartamentos...
- rastreator, booking...
- Rastreator
- Vodafone red sociales datos sin limite
- rumbo y booking
- pepephone.

Si es no, ¿Porqué? ¿Desconfianza? ¿No ha habido oportunidad?

Texto de respuesta, respuestas 37x, no respondida 0x

- x
- A
- H
- (12x) -
- -
- (7x) .
- Le gusta ir a oficina
- (2x) No
- Si he contratado por internet
- (2x) No ha habido oportunidad
- desconfianza
- No he encontrado la oportunidad
- Me gusta hacerlo en persona
- Desconfianza
- ...
- Si
- ,

¿Le molesta la publicidad en aplicaciones y páginas web?

Texto de respuesta, respuestas 37x, no respondida 0x

- si, pero es necesaria
- (16x) Si
- Ahí no
- (3x) Sí
- Si y mucho
- EN las webs le da igual, en apps molesta, Sobre todo la que ocupa toda la pantalla

- La publicidad invasiva le molesta
- Sí, muchísimo
- (2x) No
- (3x) Mucho
- me molesta muchísimo
- Si. la que más le molesta es la que le corta, como la de spotify.
- Si no son exageradas, no me molestan
- (3x) si
- Si, muy molesta, para eso está el adblocker de Chrome.

Sabiendo que la publicidad es para tener servicios gratuitos, ¿Qué tipo de publicidad tolera mas?

Texto de respuesta, respuestas 37x, no respondida 0x

- me da igual
- La util
- La poco intrusiva (no ventanas emergentes, anuncios antes de vídeos en YouTube y por supuesto, llamadas como Jazztel)
- Viajes, productos. Publicidad que no haya que cerrar, que ocupe parte de la pantalla pero te deje ver el resto sin necesidad de cerrarla
- Aquella q sea selectiva formativa y educacional
- Ropa
- los banners de la webs los tolera
- Nuevas apps
- La que no te inunda el navegador con pop ups
- La publicidad invasiva le molesta
- Anuncios pequeños o por redes sociales
- Todas
- (7x) Ninguna
- ninguno
- La que no le interrumpe.
- Las de información de servicios que en verdad me importen y no de toda clase de ofertas
- Juegos para movil
- Las que puedan estar relacionadas con mis intereses
- No las presto atención
- -
- Ningún
- ,
- La mas corta
- Útil
- La segmentada

- Los relativos al servicio que busco
- La que no sea sexual
- Me da igual
- No invasiva
- sexual
- La publicidad que no molesta podría tolerar mejor.

¿Se fiaría usted de dar sus claves de acceso bancario a una aplicación de terceros (Caso fintonic)?

Texto de respuesta, respuestas 37x, no respondida 0x

- (5x) si
- (18x) No
- Sí
- No.. Nunca
- (3x) Si
- 1-No se fiarían de dar las claves
2 No le gusta fintonic por manía
- Depende
- "1-No se fiaría de dar las claves
"
- No me gusta mucho la idea
- si , es.legal si
- le dió desconfianza una vez que iba a probar fintonic.
- Puede ser
- Sí consideró que es reconocida sí
- No se fia de dar claves a nadie.

¿Suele realizar compras por internet? ¿Cómo realiza el pago?

Texto de respuesta, respuestas 37x, no respondida 0x

- si, paypal y tarjeta
- (2x) Si, tarjeta
- Sí, con la tarjeta (visa)
- Sí. Tarjeta bancaria
- PayPal el 90%
- Si, por tarjeta visa
- Si. Por paypal y tarjeta
- Visa o paypal

- Si. Con tarjeta.
- SI, con tarjeta
- Muchas. Tarjeta o PayPal
- Tarjeta o paypal
- Paypal
- Si, con tarjeta
- si , paypal
- si, tarjeta o paypal.
- Si, tarjeta de crédito o PayPal
- Si, tarjeta de credito o Paypal
- Si. Pago con tarjeta de crédito
- Tarjeta
- Tarjeta de débito
- Con tarjeta
- Si, con tarjeta prepago y virtual bancaria
- (2x) Si. Tarjeta
- Transferencia
- No
- Con tarjeta monedero o paypal
- Sí, paypal
- Sí. Preferiblemente con Paypal. En caso contrario con tarjeta bancaria de débito
- (2x) si, por tarjeta
- NO
- Si. Debito.
- si, tarjeta de credito
- Si. pago por paypal, y tarjetas virtuales.

¿Estaría usted dispuesto ceder sus datos a una empresa para que analice sus facturas?

Texto de respuesta, respuestas 37x, no respondida 0x

- (4x) si
- (17x) No
- (2x) Sí
- No se fiaría por temor a que se hackeara la BBDD del servicio de fintonic y que tuviera las claves de sus bancos, por ejemplos
- Depende
- No. ES cuestión de confianza, si es un tercero sin referencias no fiaría
- No lo veo necesario
- (3x) Si

- Si es de fiar
- no
- No. Le da desconfianza dar sus claves.
- No estoy segura
- Depende.
- SI
- De primeras desconfiaría. No obstante si la empresa pudiera demostrar que obtendría beneficio haciéndolo. Daría mas confianza si la empresa fuera conocida.

¿ha pagado por alguna aplicación que se haya descargado a su teléfono móvil?

Texto de respuesta, respuestas 37x, no respondida 0x

- (4x) no
- (8x) Si
- (15x) No
- Sí, e-park
- Paga por servicios no por aplicaciones.
(pago one time)
Ha pagado por netflix, spotify.
- "Paga por servicios no por aplicaciones (pago one time).
Ha pagado por netflix, spotify."
- (2x) Sí
- si
- Si. whatsapp y una de gastos.
- N
- NO
- No.










Comentarios

Texto de respuesta, respuestas 33x, no respondida 4x

- H
- (12x) -
- —
- (4x) .
- Ruth
- Carlota
- Sjdjjdj
- Nonguno
- ""

- buena entrevista , suerte
- Sara l.
- Ningún comentario
- Hay muchas preguntas de la 23 en adelante que los enunciados se repiten generando confusion.... y cuando pedis que compañía no sabes si es dd la que has dejado o la nueva que contrataste.
- No
- ...
- ,
- Miguel guapo
- Espero que sirva, contesté honestamente.
- Fran

Ajuste del encuesta

- | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------|
|  | Preguntas por página | Múltiples |
|  | ¿Permitir envíos múltiples? | ✓ |
|  | ¿Permitir volver a las preguntas anteriores? | ✓ |
|  | ¿Mostrar los números de las preguntas? | |
|  | ¿Aleatorizar el orden de las preguntas? | |
|  | ¿Mostrar barra de progreso? | ✓ |
|  | ¿Recibir notificaciones de respuesta por e-mail? | |
|  | ¿Protección con contraseña? | |
|  | ¿Restricción por IP? | |

Anexo: Encuesta

WB-Validación usuarios

Estimado colaborador

Estamos en proceso de validación de una nueva necesidad, proceso en el cuál necesitamos la opinión, experiencia y conocimientos reales de aquellas personas que posean ingresos y gastos.

Para ello, nos sería de gran ayuda que contestaras a las preguntas que se muestran a continuación, exponiendo en tus respuestas la mayor información posible, ejemplos reales, el porqué de cada cuestión, cualquier observación que quieras añadir en cada respuesta, de manera que obtengamos, como he dicho anteriormente, la mayor información posible en cada una de tus respuestas.

En las preguntas cuya vía no hayas elegido contestad con un simple guion "-", para que os deje enviar la encuesta.

La última pregunta es un tablón de observaciones para que puedas añadir lo que quieras a dicha entrevista online que nos pueda ser de utilidad.

Muchas gracias por adelantado

Jorge Ortiz Muyo

Miguel Angosto

Andres Hidalgo

Edad

¿Se considera tecnológico? Por ejemplo: ¿utilizas el móvil para ver el correo, ver tus gastos y hacer operaciones bancarias?

Sí

No

¿Qué servicios tiene usted contratado, es decir, es titular? Ej: Luz, gas, internet, móvil, gimnasios, alarma, etc...

¿Ha detectado en alguna ocasión que le estaban cobrando de más alguna empresa? Ej: móvil e internet, gas, etc...

¿Entiende las facturas de los servicios que tiene contratado?

¿Suele controlar los gastos de sus servicios?

- Sí
 NO

Si pregunta 6=Sí. ¿Con qué periodicidad lo hace?

Si pregunta 6=Sí. ¿Cómo lo hace? ¿revisa las facturas o simplemente con la cuenta bancaria?

Si pregunta 6=Sí. ¿Cuanto tiempo le dedica a controlar sus gastos?

Si pregunta 6=Sí. ¿Le gustaría tener un control histórico de cuanto ha ido pagando por un mismo servicio mes a mes?

Si pregunta 6=Sí.¿Ha reclamado alguna vez una factura? ¿Porqué?

Si pregunta 6=Sí.¿Consideraría algún servicio que se lo hiciera por usted?

Si pregunta 6=No. ¿Por Qué no revisa las facturas?

Si pregunta 6=No.¿ha reclamado alguna vez una factura? ¿Porqué?

Si pregunta 6=No.¿Consideraría algún servicio que se lo hiciera por usted?

¿Considera que está pagando justo lo que necesitaa? Es decir, tiene tarifas adaptadas perfectamente a sus necesidades.

Si tuviera la oportunidad, ¿le gustaría ahorrar en los servicios que paga mes a mes?

¿Piensa que está pagando de más por algún servicio y que podría ahorrar? Si es que si ¿De cual piensa que puede estar pagando de más?

Si tiene permanencia en algún servicio, ¿Sabe cuando vence?

A igualdad de condiciones de tarifa ¿Estaría dispuesto a pagar más por un servicio de mas calidad u otras prestaciones?

Por iniciativa propia ¿Suele buscar ofertas de otras compañías o de la propia en la que esté para ahorrar? Si es que no: ¿Porqué no?

¿Las empresas en las que tiene contratado algún servicio le envían nuevas ofertas por si le interesaran? Si es que si ¿le dedica tiempo a revisar si esa tarifa o condiciones le beneficiaría?

¿Suele cambiar de compañía de servicios o lo ha hecho alguna vez?

- Sí
 No

Si pregunta 23= Sí. ¿Cual ha sido esa compañía/s?

Si pregunta 23= Sí. ¿Cual ha sido esa compañía/s?¿Cuántas veces se ha podido cambiar de compañía en el último año?

Si pregunta 23= Sí. ¿Cual ha sido esa compañía/s?¿Y en los últimos 4 años?

Si pregunta 23= Sí. ¿Cual ha sido esa compañía/s?¿le hubiera gustado que su compañía le hubiera igualado o mejorado la oferta?

Si pregunta 23= No. ¿Porqué no lo ha hecho?.

Si pregunta 23= No. ¿Le parece tedioso el cambiar de compañía? Ejemplo

Cuando contrata un nuevo servicio. ¿Suele tener en cuenta otras compañías y ofertas? ¿Qué criterios utiliza?

¿ha utilizado alguna vez algún servicio comparador de seguros, viajes, etc...?

¿Ha contratado alguna vez un servicio por internet o por móvil?

- Sí
 No

Si es sí, ¿cual?

Si es no, ¿Porqué? ¿Desconfianza? ¿No ha habido oportunidad?

¿Le molesta la publicidad en aplicaciones y páginas web?

Sabiendo que la publicidad es para tener servicios gratuitos, ¿Qué tipo de publicidad tolera mas?

¿Se fiaría usted de dar sus claves de acceso bancario a una aplicación de terceros (Caso fintonic)?

¿Suele realizar compras por internet? ¿Cómo realiza el pago?

¿Estaría usted dispuesto ceder sus datos a una empresa para que analice sus facturas?

¿ha pagado por alguna aplicación que se haya descargado a su teléfono móvil?

Comentarios