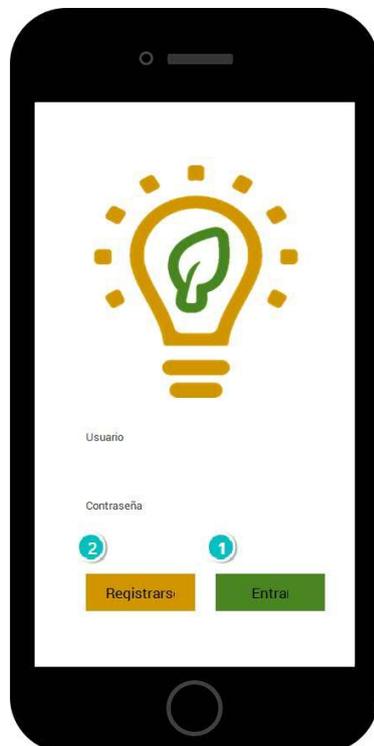


PROYECTO FIN DE MASTER. SAVE-U



INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	3
ONE PAGE.....	7
1. PRESENTACION DE SAVE-U	8
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	12
3. ANÁLISIS DEL SECTOR.....	22
4. PLAN ESTRATÉGICO	36
5. PLAN DE MARKETING.....	42
6. PLAN DE OPERACIONES	59
7. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	64
8. PLAN LEGAL Y TRIBUTARIO	69
9. PLAN FINANCIERO	72
10. CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN.....	80
11. BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS	83

Resumen Ejecutivo



¿Por qué crear SAVE-U?

SAVE-U surge de la unión de 5 mentes de distintas partes del mundo, desde México, Panamá hasta España, que piensan que el elevado grado de desconfianza y desencanto del consumidor eléctrico español supone una oportunidad de negocio para poder aportar al consumidor eléctrico herramientas que le aporten mayor control y entendimiento de los factores que influyen en su factura eléctrica, así como mayor certeza sobre el importe de la misma.

La desconfianza y desencanto del consumidor eléctrico con sus proveedores de electricidad y gas, son consecuencia, en gran medida, de la falta de comprensión de su factura eléctrica debido a la complejidad de su configuración, de la subida del precio de la electricidad (un 154,5% el término de potencia entre 2004 y 2014, un 54,9% el término de energía) y de algunas prácticas de captación de clientes empleadas por algunas comercializadoras eléctricas.

Al desencanto del consumidor eléctrico, se le unen dos circunstancias fundamentales que terminan de configurar el modelo de negocio de SAVE-U:

- El nuevo sistema de facturación eléctrica, vigente desde el pasado 1 de octubre de 2015, mediante el cual la facturación del consumo eléctrico para los consumidores que tengan instalado un contador telegestionado o “inteligente” se realiza de forma horaria.
- El auge del uso del teléfono inteligente en la sociedad española, siendo España el país líder del mercado europeo en su uso y en M-Commerce (compras a través del teléfono inteligente). Existen en España 27,7 millones de usuarios activos de aplicaciones móviles, produciéndose diariamente 3,8 millones de descargas.

¿Qué es SAVE-U?

Todas estas circunstancias hacen que el equipo de SAVE-U vea la oportunidad que el mercado ofrece para la creación de una Aplicación móvil para instalación en teléfonos inteligentes que pueda aportar certidumbre a la factura eléctrica del consumidor eléctrico español.

SAVE-U se diseña con un modelo de negocio comúnmente denominado de plataforma multilateral, que une los deseos y necesidades de dos segmentos de clientes diferentes, los usuarios de la aplicación y los clientes propiamente dichos. Este modelo de negocio se basa en ofrecer un servicio gratuitamente, para atraer y captar un alto número de usuarios, de forma que pueda atraer a clientes interesados en acceder a esos usuarios y que estén dispuestos a pagar por el uso de la plataforma.

¿A quién nos dirigimos?

SAVE-U está dirigida inicialmente a consumidores eléctricos con residencia en España que estén preocupados por su consumo y factura eléctrica, que paguen la factura eléctrica de sus hogares y comercios, que quieran reducir su consumo y su factura, y que también quieran estar al día sobre los nuevos productos de eficiencia energética que salgan al mercado para poder adquirirlos.

Los potenciales clientes de SAVE-U que están interesados en los usuarios definidos anteriormente, serán las comercializadoras eléctricas deseosas de aumentar su cuota de

mercado, así como empresas distribuidoras y comercializadoras de electrodomésticos, luminarias, productos de eficiencia energética, domótica e inhomótica.

Así la propuesta de valor de SAVE-U debe ser desgranada en dos, la ofrecida al usuario de la aplicación, y la ofrecida al cliente.

¿Qué ofrece SAVE-U?

Propuesta de valor al usuario

1. Consiguiendo tener acceso a sus datos de consumo horario facilitados por su distribuidora eléctrica, se le facilita al usuario una reducción del término de potencia de su factura eléctrica, mediante el cálculo de la potencia eléctrica contratada necesaria para el correcto funcionamiento de su vivienda o negocio en la **calculadora de potencia contratada**.
2. Certidumbre sobre los importes de su factura eléctrica, mediante un **simulador de factura eléctrica**, para lo que será necesario el acceso a los datos horarios de consumo eléctrico del usuario.
3. Acceso a todas las ofertas de comercializadoras eléctricas del mercado español a través de un **comparador de ofertas**, que le seleccionará las ofertas que se adecuen a su consumo eléctrico, ordenadas de menor a mayor precio.
4. **Marketplace** en el que pueda encontrar, comprar y contratar, todos los productos ofertados por comercializadoras eléctricas, comercializadores y distribuidores de electrodomésticos, luminarias y productos de eficiencia energética, domótica e inhomótica
5. **Canal de comunicación con el resto de usuarios de SAVE-U**, en el que puedan compartir experiencias de uso y recomendaciones.

Propuesta de valor al cliente

1. **Marketplace**. Intermediación y acceso a los usuarios de SAVE-U, que son usuarios con interés en sus productos.
2. **Canal de marketing directo** a una base de potenciales clientes ya segmentados.
3. **Canal para captación y fidelización de clientes**

Dado el carácter innovador, ágil, dinámico y en constante evolución tecnológica del sector de las aplicaciones móviles, se plantea un modelo de negocio con un horizonte temporal corto, de 3 años, dado que cualquier proyección a más largo plazo resultaría demasiado volátil.

¿Cómo accedemos al público objetivo?

Así, para conseguir llegar a los potenciales usuarios de SAVE-U en el mercado español, aproximadamente 18 millones de usuarios de entre 26 y 55 años, utilizaremos técnicas de marketing offline y online para atraer su atención a nuestra aplicación, SAVE-U. Dentro de los 3 primeros años abarcaremos entre el 3% y 5% del mercado total de potenciales usuarios.

Como estrategia para la captación de potenciales clientes, se establecerán dos canales de venta,

- Firma de acuerdos de colaboración e intermediación entre SAVE-U y las diferentes asociaciones nacionales y regionales de fabricantes, distribuidores y comercializadores de electrodomésticos, luminarias, productos de eficiencia energética, domótica e inmótica, en los que las diferentes asociaciones realicen labores de promoción de SAVE-U a cambio de un % de las ventas realizadas gracias a su intermediación.
- Fuerza de ventas, encargada de contratar a potenciales clientes asociados y no asociados a sus asociaciones sectoriales.

¿Cómo ganamos dinero?

Se prevé para SAVE-U un modelo mixto de ingresos compuesto por los ingresos provenientes del alquiler o compra de campaña publicitarias (CPM) en el espacio virtual ofrecido y por los ingresos provenientes de clics (CPC) ejecutados sobre los anuncios o banners insertados.

Se ofrecen tres tipos de campañas publicitarias diferentes, con dos tipos de banners. Estas campañas, sus precios y duraciones, con las siguientes:

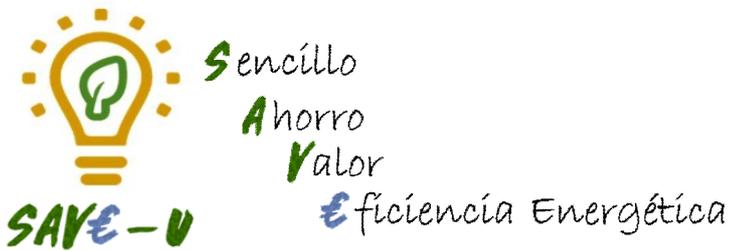
Tarifas por anunciosSAVE-U		
Paquete de campañas	Paquete de temporada	Paquete permanente
Duración: 1 mes 50.000 impresiones	Duración: 6 meses 125.000 impresiones	Duración: 12 meses 250.000 impresiones
Precio leaderboard: 130 € Precio skyscraper: 200 €	Precio leaderboard 80€/mes Precio skyscraper: 100€/mes	Precio leaderboard: 60€ al mes Precio skyscraper: 80€ al mes

Imagen 1.1. Tarifas por anuncios de SAVE-U.

La facturación prevista para los 3 años modelados de operación de SAVE-U es de 289.293€, 607.615€ y 887.293€, en la que los ingresos CPM aportarán el 86%, 91% y 93% del total en cada año de operación.

¿Es rentable?

La ventaja al realizar la aplicación es que los costes fijos son reducidos y eso nos ayudará a alcanzar nuestros objetivos económicos en menor tiempo, durante el segundo año se alcanzará el punto de equilibrio y para el tercer año tendremos un ROI de entre el 120% y el 196% con un crecimiento del 25% sostenido. Se hará una inversión inicial de alrededor de 184,000.00 euros para poder iniciar con la puesta en marcha de la aplicación, de las cuales para desarrollar la aplicación se ocuparán 42,000.00 euros De estos gastos, la que tiene mayor partida es la de marketing que en los 3 primeros años se invertirán casi 250,000.00 euros para la atracción continua de clientes y usuarios.



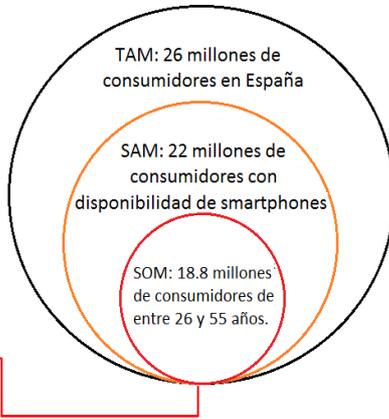
La app que une las necesidades de los usuarios españoles que desean ahorrar y tener mayor claridad sobre su factura eléctrica, y las comercializadoras eléctricas y fabricantes de productos de eficiencia energética, que desean nuevos y más eficientes métodos de captación de clientes.

La app donde Usted elige y ahorra

¿POR QUÉ SAVE-U?

El problema...

- ✓ Los usuarios no saben qué potencia contratar
- ✓ Cada vez pagan más
- ✓ No tienen confianza en su factura
- ✓ No la entienden



Usuario Objetivo

- ✓ Las empresas necesitan nuevos y más eficientes métodos de captación de clientes



Potenciales Clientes

Nuestra propuesta...

- ✓ Recomendación de Potencia a Contratar
- ✓ Verificación de factura
- ✓ Comparador de Ofertas de comercializadoras
- ✓ Market Place y canal de comunicación con otros usuarios



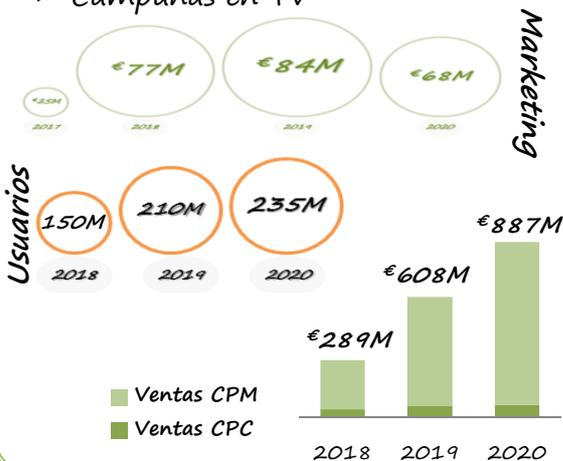
- ✓ Market place
- ✓ Canal de marketing directo
- ✓ Canal de captación y fidelización de clientes



MERCADEO Y VENTAS

Acciones de Marketing...

- ✓ Promoción en redes sociales
- ✓ Posicionamiento en los buscadores
- ✓ Acuerdos con asociaciones sectoriales
- ✓ Notas de prensa
- ✓ Networking en foros y conferencias
- ✓ Campañas en TV



PLAN FINANCIERO

	2017	2018	2019	2020
INVERSIONES (€)	184.440	3.800	4.026	2.000
VENTAS (€)		289.293	607.615	887.293
RESULTADO (€)		-2.664	147.381	294.001
DIVIDENDOS (€)		0	117.905	235.201
LIQUIDEZ				
Fondo de Maniobra	3.668	20.989	100.764	
Liquidez Total	1.1	1.5	7.3	
Prueba Ácida	1.1	1.5	7.3	
Tesorería	0.4	0.3	2.7	
SOLVENCIA				
Endeudamiento	0.7	0.3	0.1	
Cobertura Intereses	0.6	38.2	143.3	
Solvencia	2.5	4.1	12.6	
RENTABILIDAD				
ROI	3.07%	120,02%	195,81%	
ROE	-2,74%	116,22%	158,40%	
ICI	-2,74%	21,14%	46,12%	
VAN	241.150			
TIR	51,38%			

FUERZA



Documento 1

Presentación de SAVE-U

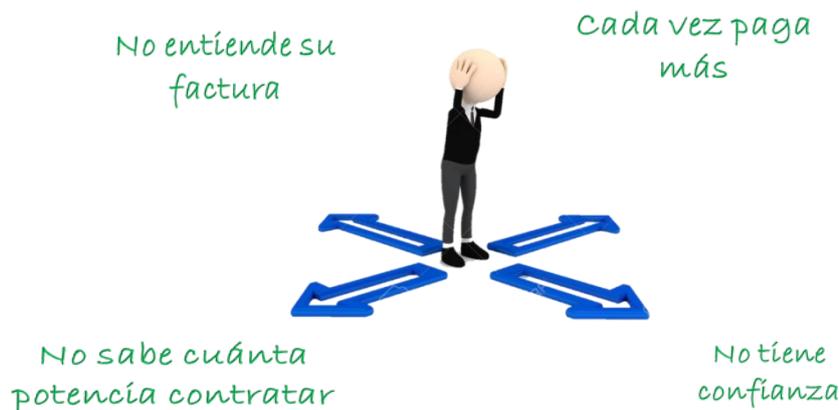


EMBA Energía 2015-2016

¿Por qué SAVE-U?

SAVE-U se crea con la convicción de satisfacer las necesidades de los usuarios eléctricos en España, ya que:

- ✓ El recibo de la luz es hoy un 10% más caro que hace 4 años.
- ✓ El 94% de los españoles considera que los están engañando con la factura de la luz.
- ✓ Los usuarios pagan 7.000 millones por la potencia de luz que no usan.
- ✓ El gasto medio en los hogares Españoles es de 56,3 € al mes.



Así se origina y valida la idea de crear una aplicación móvil, donde los pequeños consumidores eléctricos vean con confianza el servicio que están pagando, así mismo SAVE-U servirá a las comercializadoras eléctricas y fabricantes de productos energéticamente eficientes, plataforma de captación o acercamiento a potenciales clientes.

Cliente objetivo

El público objetivo que hemos identificado son personas que se encarguen del pago y revisión de la factura eléctrica de su vivienda, que pudieran tener instalados contadores inteligentes y que, además, cumplieran todas, o la mayoría de las siguientes características:

1. Personas que tienen un problema relacionado con su factura de la luz, y son conscientes de él.
2. Ya usan o utilizan alguna solución, aunque sea parcial, para solucionar su problema relacionado con la factura eléctrica (han cambiado de comercializadora, han bajado su

- potencia contratada, han utilizado en algún momento algún elemento de eficiencia energética, etc...). Están insatisfechos con la solución actual que usan.
3. Tienen en propiedad uno o varios teléfonos inteligentes y/o tabletas, y utilizan con asiduidad diferentes aplicaciones móviles.
 4. Son sinceros dándote *feedback* sobre tu producto.
 5. ¡Quieren ayudarte y además quieren que te vaya bien!

De los datos consultados en el Boletín de Indicadores Eléctricos de Mayo de 2016 de la CNMC, el número de puntos de consumo en baja tensión con una potencia contratada menor de 10 kW es de 26 millones, vinculando los mismos al uso de consumidores de smartphones y considerando una franja de edad media óptima de uso de aplicaciones APP comprendida entre 26 y 55 años:



Ilustración 1.1: Cliente Objetivo de SAVE-U

Propuesta de valor

SAVE-U surge como APP para establecerse como plataforma de conexión entre los consumidores de electricidad, en un futuro de gas, y las comercializadoras, y fabricantes y distribuidores de elementos de eficiencia energética, aportando una propuesta de valor específica para cada uno de los actores:

USUARIOS	COMERCIALIZADORAS/DISTRIBUIDORES DE PRODUCTOS DE EFICIENCIA ENERGÉTICA
Calculadora de potencia eléctrica	Marketplace-Unión Oferta y demanda
Simulador de factura eléctrica	Canal Marketing directo
Comparador de ofertas de comercializadoras	Canal captación y fidelización de clientes
Marketplace-Unión oferta y demanda	

Tabla 1. Propuesta de valor de SAVE-U

Ventajas competitivas

SAVE-U ofrece una **Solución Integral a las necesidades del Usuario**; en un sentido amplio se deberá apuntar a satisfacer la necesidad de ahorros en materia de su factura sin embargo también en situarse en la mente de los usuarios como un servicio que brinde confianza, claridad y certidumbre hacia su consumo de energía.

Por otro lado SAVE-U es **Canal de comunicación con los usuarios**; aprovechando la orientación de la app hacia generar un medio de comunicación entre usuarios y hacia comercializadoras o fabricantes de productos se buscará generar la confianza actuando de forma imparcial y transparente en cuanto a la calidad de los servicios que pueda brindar cualquier empresa; aportando valor a los usuarios mediante el cruce de sus opiniones y también hacia las empresas mediante la retroalimentación y/o comunicación con su público objetivo.



Ilustración 2.2 Ventajas Competitivas de SAVE-U

Documento 2

Análisis del entorno



El objetivo fundamental de realizar un análisis del entorno empresarial es identificar las principales oportunidades y amenazas que afectarán en el desarrollo del proyecto Save-U.

1. Factores Políticos

Respecto a la influencia que las políticas gubernamentales puedan tener en el desarrollo del proyecto empresarial, debemos enfocar nuestra atención en las dos características principales por las que puede ser definido Save-U: se trata de una aplicación móvil, por lo que podríamos considerarlo inmerso en el sector digital de servicios de la sociedad de la información, que aporta herramientas sobre el consumo eléctrico doméstico, por lo que es lógico considerar que de alguna manera podría ser considerado como participante del sector eléctrico.

Si bien el sector digital de servicios de la sociedad de la información no se caracteriza por ser un sector muy regulado, en el que la influencia política no es reseñable (más allá de la reciente aprobación de la tasa Amazon por parte de la Comisión europea), no podemos decir lo mismo del sector eléctrico. De hecho, el sector eléctrico es uno de los sectores más politizados de la economía española, por su excesiva y compleja regulación, y por los intereses de los diferentes grupos de presión presentes en el mismo.

De hecho, aunque el acceso a los datos horarios de consumo eléctrico está garantizado al usuario en la normativa vigente, un posible cambio en dicha normativa o el incumplimiento u obstrucción al cumplimiento de la misma por parte de las distribuidoras eléctricas, haría que la incertidumbre sobre la posibilidad de que Save-U pudiera cumplir con la funcionalidad ofertada fuera muy alta.

En general, la continua y compleja regulación del sector se puede convertir en una oportunidad para Save-U, ya que hace que el consumidor eléctrico pueda considerar necesaria la presencia de un agente independiente que le aporte seguridad y verosimilitud.

2. Factores Jurídicos

La legalidad aplicable en el proyecto SAVE-U será:

Sector eléctrico. Dado que una de las funcionalidades de la App consiste en la estimación de los importes de la factura eléctrica de los usuarios de la misma, a partir de los datos de consumo horario del usuario, se deberá tener en cuenta la siguiente normativa:

- Resolución de 23 de mayo de 2014, de la Dirección General de Política Energética y Minas, por la que se establece el contenido mínimo y el modelo de la factura de electricidad.
- Resolución de 2 de junio de 2015, de la Secretaría de Estado de Energía, por la que se aprueban determinados procedimientos de operación para el tratamiento de los datos procedentes de los equipos de medida tipo 5 a efectos de facturación y liquidación de energía

- Procedimiento de operación P.O. 10.13, por el que los distribuidores eléctricos intercambian información con los comercializadores de energía eléctrica, y ponen a disposición de los comercializadores y los consumidores los datos procedentes de los equipos de medida tipo 5 efectivamente integrados en el sistema de telegestión.
- Procedimiento de operación P.O. 10.12, para la comprobación, validación y cálculo del mejor valor de energía de los datos procedentes de los equipos de medida tipo 5 efectivamente integrados en el sistema de telegestión.

Sector digital

- **Ley de protección de datos.** Aunque en principio los datos de consumo energético horario no serán datos protegidos, esta ley deberá ser tenida en cuenta para una correcta utilización de los datos obtenidos a través de la aplicación.
- **Ley de Servicios en la Sociedad de la Información y Comercio electrónico (LSSI)**, que regula las comunicaciones electrónicas, obligaciones en materia de cookies, y obligaciones precontractuales y posteriores a la celebración del contrato (redacción avisos legales en las condiciones de uso de la app)
- **Términos y condiciones de uso de plataformas de distribución de aplicaciones (Markets).** En general tienen condiciones estrictas para permitir a las apps el acceso al público. Temas a tener en cuenta los avisos específicos o condiciones técnicas específicas.
- **Política de cookies.** Prestar atención a lo dispuesto sobre cookies por parte de la Agencia Española de protección de datos en su [Guía de cookies](#)
- **Ley general de defensa de los consumidores y usuarios.** Dado que la app está dirigida al consumidor final, deberá cumplir los requisitos establecidos en la ley de defensa de los consumidores usuarios.

Términos y condiciones de uso de App. Habrá que recurrir a normativa ya reflejada anteriormente para (i) Redacción de términos y condiciones de uso de la app, (ii) Quejas y reclamaciones de usuario, y (iii) Alcance de las responsabilidades y exenciones de responsabilidad de los términos y condiciones de uso.

Derechos propios y de terceros - Ley de propiedad intelectual. Será tenida en cuenta tanto desde la perspectiva del creador de la App, como de la utilización de contenidos, en el desarrollo de la app, de contenidos u obras protegidas por derechos de autor de terceros.

Fiscalidad -Directiva 2008/8/EC o tasa Amazon. Directiva que afecta a los bienes digitales y que establece un precio base para toda la UE y aplica el IVA correspondiente al país de residencia del comprador, y no del vendedor.

3. Factores culturales

Cada día es más frecuente que las empresas que desarrollan productos y servicios para los mercados de consumo establezcan una segmentación del mercado por patrones socio-culturales, estilos de vida, y preferencias cada vez más influenciadas por las tendencias que se promueven a

través de las redes sociales. Esta creciente segmentación de los mercados genera demandas específicas a las empresas que las han empujado a dar respuestas innovadoras para esas demandas, enfocándose en obtener calidad, variedad y lograr la satisfacción y recomendación de sus clientes. Es por esto que Save-U en base al análisis del entorno cultural en el que se desarrollará ha identificado los siguientes puntos como focos a considerar en la implementación del negocio.

Segmentación de los mercados por patrones socio-culturales. Para satisfacer una demanda cuyas necesidades evolucionan se requiere contar con procesos flexibles y capaces de modificar rápidamente las especificaciones de los productos y los procedimientos en función de las exigencias cambiantes de la demanda. Por otro lado, es muy importante el conocimiento de los potenciales clientes para desarrollar soluciones que cubran las necesidades de nichos de mercado. En España se está promoviendo la cultura del ahorro de energía eléctrica. Por lo tanto, es de suma importancia poner especial atención a la población enfocada en un consumo responsable y racional de la electricidad y facilitar los mecanismos que hacen esto posible. Es importante para Save-U potenciar las oportunidades de negocio en la unión de las necesidades del consumidor de tener mayor claridad y control en su factura eléctrica y la necesidad de las propias comercializadoras eléctricas y resto de actores influyentes en la factura eléctrica doméstica de conseguir nuevos y más eficientes métodos de captación de clientes.

Estilos de vida diferentes. La velocidad a la que nos movemos hoy en día es sorprendente, el recurso del tiempo disponible es cada vez más valorado y para ello se incorporan nuevas tecnologías a la vida cotidiana para facilitar estas tareas y así aumentar el tiempo disponible para dedicarle a otras actividades más valoradas que pagar las cuentas. Aplicaciones como Save-U deben enfocarse en el desarrollo de nuevos formatos y tipos de productos adaptados a las necesidades de múltiples micro segmentos. Las personas pasan más tiempo en sus oficinas que en sus casas, y han desarrollado una necesidad de poder saber remotamente lo que está ocurriendo en sus casas, y por qué no el consumo de sus aparatos. Lograr esta medición al instante y que el consumidor la conozca, podrá ayudar con la cultura de ahorro energético. Por otro lado, muchos consumidores se han lanzado a internet en busca de descuentos que les permita mantener su nivel de vida anterior a la crisis económica que se está viviendo en España.

Auge de las pymes en la economía global y mayor cooperación entre empresas. Al ofrecer mayor flexibilidad y creatividad en comparación con las grandes corporaciones, las pymes han tenido un auge satisfaciendo necesidades que otras empresas no le prestaron atención. Este auge conlleva un aumento en la competitividad de las pymes como Save-U e impulsa una mejora en los canales de comercialización. Por otro lado, se impulsa la formación de alianzas estratégicas entre empresas grandes y pymes para el aprovechamiento de economías de escala en el desarrollo de tecnología muy costosas y establecimiento de amplias redes comerciales. De esta manera, empresas como Save-U le permitirá a las grandes comercializadoras tener otros canales de comunicación con sus clientes y potenciales clientes, siempre cuidando de la propiedad intelectual.

Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial y la ética en los negocios. Los escándalos financieros y empresariales, fruto de la especulación abusiva y de la ausencia de ética en el desarrollo de algunos negocios, impulsan la implementación de nuevas prácticas de gobernanza corporativa con la finalidad de mejorar la imagen y relación de las empresas con la sociedad. En esta línea, las empresas tienen mayor receptividad a las necesidades de la comunidad local y dan mayor importancia a como son percibidas por los clientes finales. Para Save-U es una oportunidad de negocio para servir de enlace entre usuarios y comercializadoras

eléctricas y distribuidores de productos de eficiencia energética ya que al actuar de forma independiente en la comprobación de facturas los consumidores pueden recuperar la confianza en las empresas que los atienden.

4. Factores económicos

Para la creación de una empresa es muy importante analizar la economía del país en la que queremos establecernos. En nuestro caso, el país a analizar es España, por lo que pasamos a estudiar sus variables macroeconómicas más importantes.

Contracción del consumo debido a la crisis. En España, en los últimos años con el aumento del desempleo, salarios reducidos, y la contracción de la clase media, entre otros, afectan negativamente el consumo en general. Podemos resumir las previsiones económicas del PIB español en los siguientes cuadros:

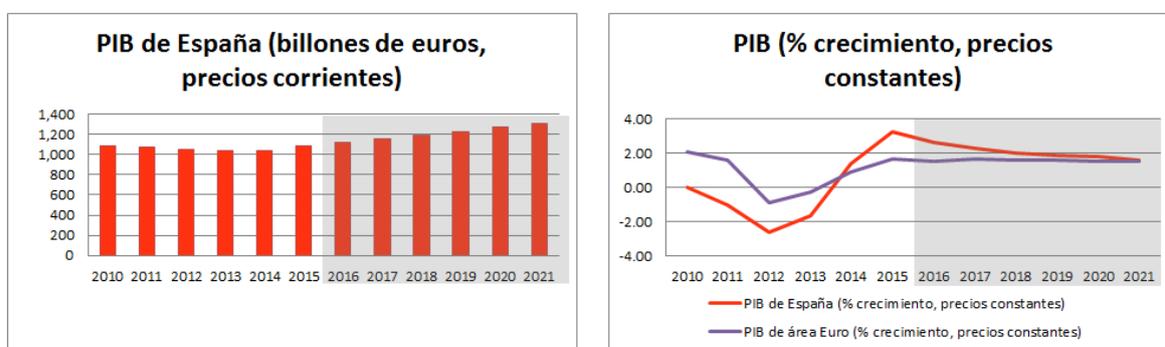
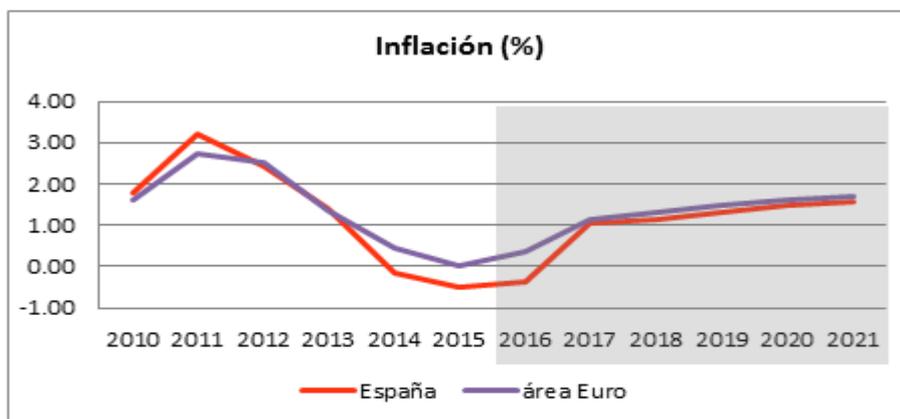


Ilustración 2.1 Fuente: Fondo Monetario Internacional, WorldEconomic Outlook - Abril 2016

Como podemos observar, el PIB de España, hasta el 2014 presentó crecimientos negativos, ilustrando la recesión y crisis económica que atravesó el país. Sin embargo, se proyecta que el país retome un crecimiento moderado para los próximos años. En 2020 se estima que PIB de España sobrepasará los 1,250 billones de euros. Estas proyecciones son positivas para la creación de negocios ya que se espera que el consumidor español retome la confianza y aumente el consumo. Por otro lado, si la recuperación esperada no se concreta, pudiera afectar negativamente el desarrollo de negocio de Save-U ya que las empresas tienden a hacer recortes en sus presupuestos, recortando principalmente sus gastos de publicidad.



La inflación es el crecimiento de los precios de los bienes y servicios. El estado actual de la inflación es negativo, esto es, deflación. Esto provoca que los factores de producción sean más asequibles de conseguir.

Ilustración 2.2 Fuente: Fondo Monetario Internacional, WorldEconomic Outlook - Abril 2016

Es una situación especial, provocada por la coyuntura de la crisis económica, se espera que para 2017 la tasa sea positiva.

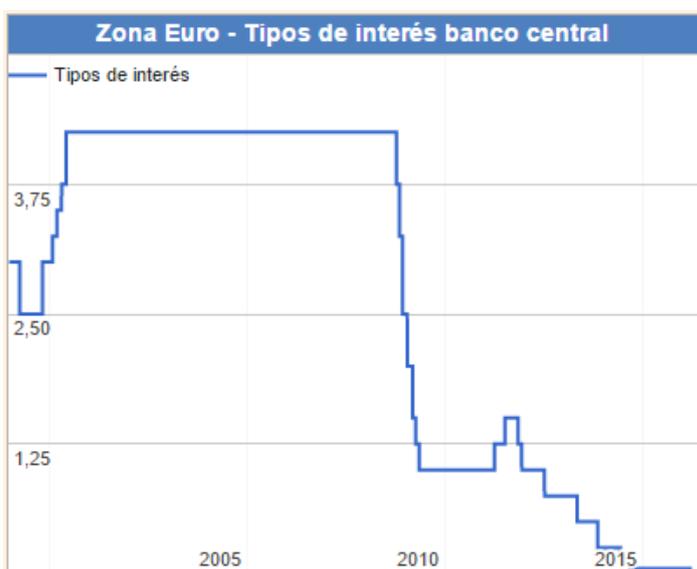


Ilustración 2.3 Fuente: datosmacro.com

La Zona Euro ha bajado sus tipos de interés hasta el 0% anual. Los tipos de interés son una de las herramientas más importantes, utilizadas por los bancos centrales, para llevar a cabo su política monetaria. Un descenso de los tipos de interés lucha contra el debilitamiento en los precios o un entorno de deflación, además de revitalizar la economía y ayudar a incrementar las exportaciones. Sin embargo, la capacidad para obtener préstamos es ahora más difícil por el mayor control que imponen las entidades financieras a sus prestatarios, lo que pudiera

representar un problema para Save-U para la consecución de recursos.

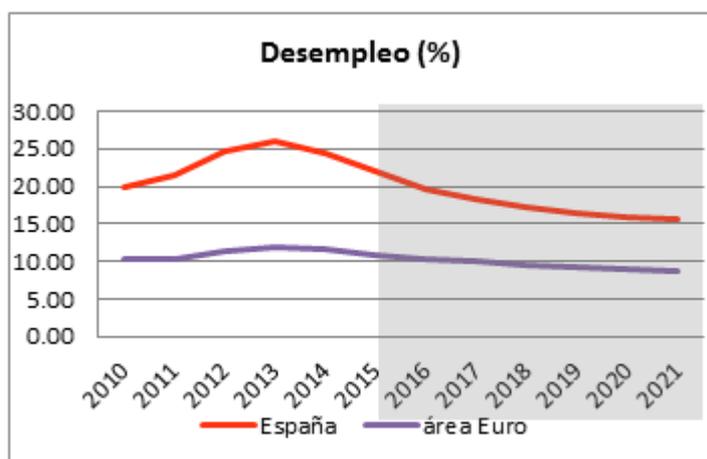


Ilustración 2.4. Fuente: Fondo Monetario Internacional, WorldEconomic Outlook - Abril 2016

Persiste el desempleo. Esto refleja la expectativa de que la acumulación de capital es probable que siga siendo moderada, la dinámica de población adversa. El desempleo está en torno al 20%. Además, se espera que el crecimiento de la productividad se mantenga bajo, lo que refleja el continuo dominio de las pequeñas empresas que disminuye los incentivos para invertir en las

habilidades de los trabajadores.

Globalización. Consolidación de los mercados financieros que conlleva a un aumento del nivel de vida en las economías en desarrollo, internacionalización empresarial, alternativas de inversión, también financiera y especialmente una mayor interacción política/social. Este proceso se rige por los principios del libre mercado e incentiva a la apertura de los mercados de los países menos desarrollados. La globalización representa oportunidad de desarrollo para los países más competitivos en precios y en innovación de productos. Producto de la globalización, Save-U se encuentra en posición de abrir el abanico de opciones a los productos de diferentes países que cumplan con niveles de calidad deseada para incluirlos en el “Marketplace” de la APP y queda la opción abierta a una escalabilidad en el futuro para internacionalizar los servicios de la aplicación.

5. Factores socio-demográficos

Según el Fondo Monetario Internacional, los países tendrán que luchar con el crecimiento demográfico, el envejecimiento de la población, la migración y la urbanización. Esto plantea retos formidables que ponen en peligro el crecimiento económico, la estabilidad fiscal, la calidad del medio ambiente, y la seguridad y el bienestar humano. Sin embargo, en lo que respecta al crecimiento de la población, en España se presenta lo contrario.



Ilustración 2.5. Fuente: Fondo Monetario Internacional, WorldEconomic Outlook - Abril 2016

Disminución de la población. En la primera mitad del 2015 se registra más muertes que nacimientos en España. El Instituto Nacional de Estadística (INE) predijo que una tendencia de más muertes que nacimientos se iniciaría en 2015 y la brecha se ampliaría hasta 2062. Se dijo que la población del país, que ahora suman más de 46 millones, se reduciría probablemente por más de un millón en los próximos 15 años y 5,6 millones en los próximos 50 años. Además, la población de España se ha ido reduciendo desde 2012, debido a la migración por la recesión y el alto

desempleo que anima a las personas a buscar mejores perspectivas en el extranjero.



Ilustración 2.6. Fuente: Indicadores del desarrollo mundial del Banco Mundial

Envejecimiento de la población. Cerca del 20% de la población de España tiene más de 65 años de edad. España, se enfrenta a una fuerza laboral que disminuye y el aumento de la carga de su sistema de seguridad social, se presenta como número 10 en el listado de países con población más antigua, con una edad media de 43,2 años.

El descenso de la tasa de natalidad (número de nacimientos por cada mil habitantes en un año) y el progresivo envejecimiento promovido por la prolongación en la esperanza de vida provocarán un

menor ritmo de crecimiento de la población de los países europeos. La tasa de natalidad en España fue en 2014 del 9,20% y el índice de Fecundidad (número medio de hijos por mujer) de 1,32. El hecho de que España tenga un índice de fecundidad inferior a 2,1 por mujer (fecundidad de reemplazo), supone que no se garantiza una pirámide de población estable. Para el negocio de Save-U, los datos demográficos implican la importancia de las personas mayores como un segmento de consumo muy activo lo que supone un reto en el desarrollo de la aplicación para que sea amigable al consumidor mayor que no es experto en el uso de la tecnología.

Incremento de la migración hacia los países desarrollados. La desigualdad de la riqueza, la persistencia de la pobreza, los conflictos bélicos y la existencia de gobiernos corruptos mantendrán los flujos de inmigrantes hacia los países industrializados. Concretamente, la Unión Europea estará sujeta a la presión creciente de la inmigración procedente de Europa del Este y

de África. Sin embargo, las políticas para permitir el ingreso de inmigrantes se verán fuertemente controladas como consecuencia de los últimos atentados a nivel internacional. La inmigración implica la aparición de nuevos segmentos de usuarios con sus respectivas particularidades culturales. El aumento de la inmigración podría ayudar a revertir la tendencia de población decreciente.

6. Factores tecnológicos

La existencia de Internet, la globalización que da la apertura al libre mercado en los mercados internacionales y los cambios de comportamiento de los consumidores hacia una investigación previa a la compra, la comparación de precios y servicios y la consulta de redes sociales hará que los consumidores sean cada vez más exigentes a la hora de comprar y recomendar un producto o servicio.

Integración de las tecnologías de la información. Como parte de esta evolución tecnológica, se presentan de forma ininterrumpida avances notables en materia de conectividad, eficiencia, seguridad e integración en las tecnologías de la información y la comunicación. Los avances tecnológicos y la convergencia con las telecomunicaciones han conllevado la aparición de nuevos dispositivos y programas de mayor calidad y funcionamiento más sencillo, mayor capacidad y velocidad de las redes a costos razonables, e incluso gratis, para satisfacer los deseos de los consumidores exigentes. Los avances tecnológicos han permitido el desarrollo de software inteligentes más precisos y rápidos para buscar en Internet para comparar productos y precios. Además, orientan al consumidor en sus compras. Se mejoran y diversifican los sistemas de pago electrónicos por internet, considerando la debida importancia de la protección de datos confidenciales.

Ciclos de vida más cortos de los productos. La estrategia comercial estará marcada por la continua innovación en los productos, que tendrán ciclos de vida más cortos y por ende se volverán obsoletos rápidamente. Esta tendencia será impulsada por la creciente competitividad de los mercados, por los cambios en las preferencias del consumidor y por la aparición de innovaciones tecnológicas. Esta característica puntual de la tecnología requerirá por parte del equipo de Save-U un esfuerzo adicional para fidelizar al consumidor e identificar rápidamente nuevos nichos de mercado para lograr un crecimiento sostenible.

Mayor utilización social de las nuevas tecnologías. La sociedad utiliza masivamente las tecnologías de información y va más allá de las barreras económicas y culturales que dificultaban su difusión. Hoy en día hasta señores de avanzada edad tienen smartphones y se comunican con amigos y familiares que están del otro lado del mundo. En este sentido, las nuevas tecnologías progresan si se promueve su aprendizaje en el sistema educativo, si se desarrollan interfaces más amigables para el usuario, si se mejora la calidad del software, si se abaratan los costes y si como sociedad se estimula los pagos y administración electrónica lo cual ya está sucediendo.

Marketplace y transformación de los canales de distribución. El desarrollo de Internet ha supuesto un canal muy interesante para poner en contacto a la oferta y la demanda “Marketplace.” La globalización y la apertura de los mercados junto con la consolidación de Internet como un importante canal para la realización de transacciones comerciales han supuesto una auténtica revolución en los canales de distribución. Hoy en día, cualquier empresa orientada a la venta de productos y servicios de consumo debe considerar la utilización de Internet como un canal clave para llegar al consumidor.

En fin, en relación al entorno tecnológico, por el lado de las empresas, hoy apuestan por inversiones en I+D+I, en mejorar la transferencia del conocimiento, la seguridad empresarial, y reconocen la importancia de las industrias creativas como la publicidad. Por otro lado, los consumidores son más críticos y tienen más poder, se informan muy bien sobre los productos que consumen, demandan avances más rápidos e innovadores, saben la importancia que tienen como clientes y exigen una buena atención y no lo piensan dos veces antes de transmitir su complacencia o disconformidad con determinado producto. Es por esto que es sumamente importante mantener una buena reputación, ganarse la confianza del cliente, que puede demorar mucho en obtenerse y sólo se necesita un minuto para perderse.

7. Factores medio ambientales

Es importante evaluar cómo el clima ha variado y ha cambiado en el pasado. Los datos históricos de precipitación y temperatura media mensual se pueden asignar para mostrar el clima de referencia y la estacionalidad por mes.



Ilustración 2. 7. Fuente: Cambio Climático- Banco Mundial

El gráfico anterior muestra la temperatura media mensual histórica y precipitaciones de España durante el período 1960-2009.

Efectos del cambio climático. Los niveles de consumo se pueden ver afectados por las consecuencias del cambio climático ya que se afectaría la prosperidad económica y el bienestar social lo que conllevaría una reducción de consumo, por ejemplo, de energía eléctrica. Además, la escasez de recursos y el cumplimiento de las exigencias ambientales pueden encarecer los productos.

Mayor cuidado sobre los impactos ambientales. El crecimiento de la preocupación social sobre la preservación de los recursos naturales, da lugar a una mayor cultura ecológica que persigue un equilibrio entre desarrollo económico y el entorno natural. España, en comparación con otros miembros de OCDE, en 2011 tuvo 5.8 toneladas métricas per cápita de emisiones de CO₂, por debajo de la media de los otros países. Hoy en día se exige un mayor control sobre los impactos de las actividades productivas y de las infraestructuras sobre el medio natural y más allá de esto, se castiga a las personas responsables por afectarlo. Nos encontramos con consumidores que exigen productos y servicios amigables con el medio ambiente, la educación sobre la preservación se inculca desde pequeños en la casa y en las escuelas y las legislaciones son cada

vez más estrictas. Por otro lado, las empresas no sólo se preocupan por las actividades que realizan, sino que a través de las certificaciones de calidad crean procesos que exigen a sus clientes y proveedores contar con el mismo cuidado. Algunos países tienen como meta reducir el impacto de la huella de carbono, aunque si no cooperamos todos estaremos enfrentando una crisis en el futuro.

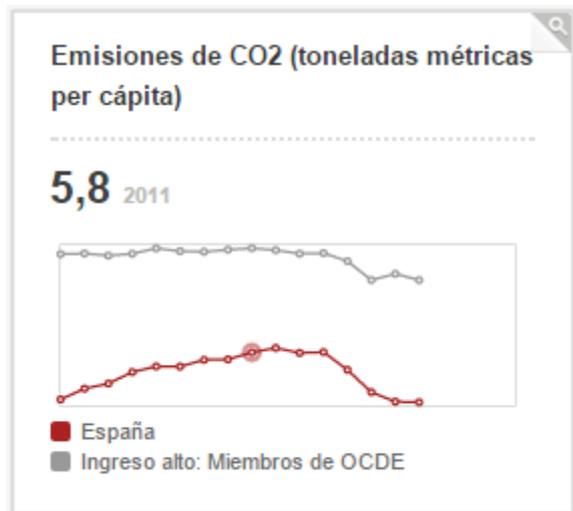
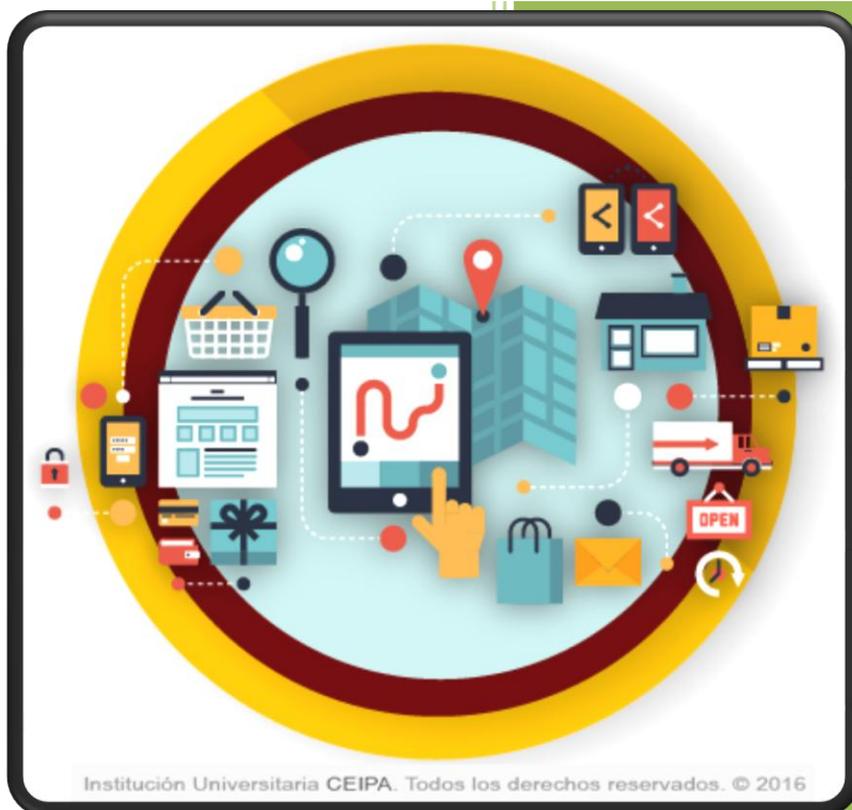


Ilustración 2.8. Fuente: Indicadores del desarrollo mundial del Banco Mundial

Documento 3

Análisis del Sector



1. Análisis del sector

Para poder realizar un análisis de las fuerzas competitivas de un sector, necesitamos poder definir el sector, o poder definir a qué sector pertenece nuestro proyecto. Para ello se considerará el sector desde el punto de vista del cliente.

Los clientes, en la búsqueda de productos que satisfagan sus necesidades, consideran en sus valoraciones para comprar aquellos productos que realizan aproximadamente la misma función, llamados sustitutos afines. Podremos decir que las empresas u organizaciones que compiten para proveer a sus clientes con productos o servicios que pueden ser sustituidos el uno por el otro pertenecen al mismo sector.

Teniendo en cuenta las propuestas de valor que SAVE-U ofrece a usuarios y clientes, consideraremos que SAVE-U forma parte del sector de empresas que proveen a los consumidores eléctricos de herramientas o servicios digitales destinados a mejorar su experiencia de consumo eléctrico y a reducir su consumo y su factura energética.

USUARIOS	COMERCIALIZADORAS / DISTRIBUIDORES EFICIENCIA ENERGÉTICA
Calculadora de potencia eléctrica	Marketplace-Unión Oferta y demanda
Simulador de factura eléctrica	Canal Marketing directo
Comparador de ofertas de comercializadoras	Canal captación y fidelización de clientes
Marketplace-Unión oferta y demanda	

Tabla 3.1. Propuestas de valor SAVE-U

Para el análisis y entendimiento del sector y de los factores que determinan la rentabilidad y atractivo del sector, utilizaremos el marco de las 5 fuerzas de Porter: la amenaza de la sustitución, la amenaza de posibles nuevos concurrentes, la intensidad de la rivalidad de los competidores, el poder de negociación de los compradores y el poder de negociación de los proveedores.}

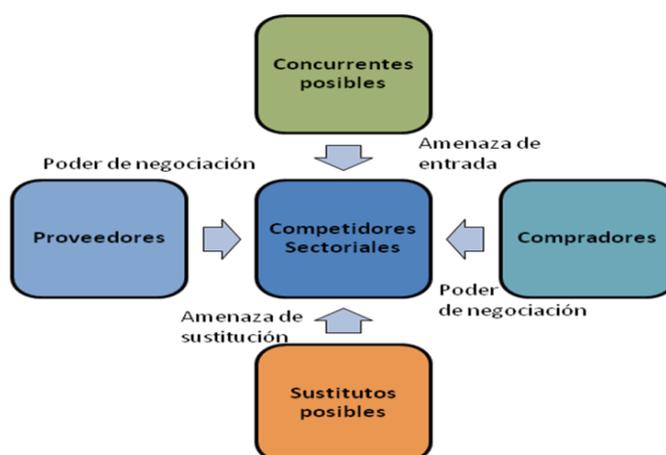


Ilustración 3.1. Cinco fuerzas de Porter.

1.1. Valoración del mercado

TAM-. Mercado total. En España tenemos que hay aproximadamente 26 millones de consumidores eléctricos con una potencia contratada de menos de 10 kW que es la correspondiente al uso doméstico.

3.1 - Estructura del consumo nacional por tarifa de acceso

Peaje	Número de consumidores (Número)		Energía Consumida (GWh)		Tamaño medio (MWh/cliente)	
	2015	mar 2015- feb 2016	2015	mar 2015- feb 2016	2015	mar 2015- feb 2016
	BT (< 1 kV)	27.657.904	27.619.521	106.284	105.291	3,84
Pc ≤ 10 kW	26.123.971	26.091.560	64.067	63.283	2,45	2,43
2.0 A	24.651.313	24.554.710	56.158	55.297	2,28	2,25
2.0 DHA	1.469.439	1.533.523	7.880	7.957	5,36	5,19
2.0 DHS	3.220	3.327	29	30	8,98	8,87
Pc > 10 kW	1.533.933	1.527.961	42.217	42.008	27,52	27,49
2.1 A	663.621	659.082	5.653	5.589	8,52	8,48
2.1 DHA	160.747	159.944	2.798	2.763	17,41	17,27
2.1 DHS	570	582	8	8	14,27	14,13
3.0	708.995	708.353	33.758	33.648	47,61	47,50
AT 1 (≥ 1 kV y < 36 kV)	104.614	104.631	71.884	72.184	687	690
3.1.A	84.746	84.752	15.483	15.502	183	183
6.1	19.868	19.879	56.401	56.682	2.839	2.851
AT 2 (≥ 36 kV y < 72,5 kV)	1.608	1.607	17.414	17.570	10.828	10.933
AT 3 (≥ 72,5 kV y < 145 kV)	426	426	10.467	10.461	24.555	24.571
AT 4 (≥ 145 kV)	592	594	24.215	24.117	40.874	40.578
Total	27.765.145	27.726.779	230.263	229.623	8,29	8,28

Ilustración 3.2. Boletín de indicadores eléctricos de Junio del 2016, CNMC.

Con respecto a los móviles, tenemos que del total de líneas móviles unas 50.8 millones el 87% es de un Smartphone. Lo que nos da una total de 44 millones de usuarios de entre 18 y 55 años que podrían bajar la aplicación a su celular.

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

	2013	2014
Prepago	15.749.219	14.606.340
Postpago	34.409.470	36.199.911
Total	50.158.689	50.806.251

Ilustración 3.3. CNMCDATA, Comunicaciones móviles.



Ilustración 3.4. Informe Ditrendia: Mobile en España y en el mundo. 2015

SAM-. Mercado al que le podemos servir. Si consideramos que por lo menos el 87% del total de los hogares en España tienen un dispositivo móvil, entonces tenemos que 22 millones de consumidores pueden descargar nuestra aplicación en sus celulares. Nuestra aplicación estaría dentro de la categoría de negocios la cuál es la categoría que ha incrementado su número de aplicaciones en los últimos años.

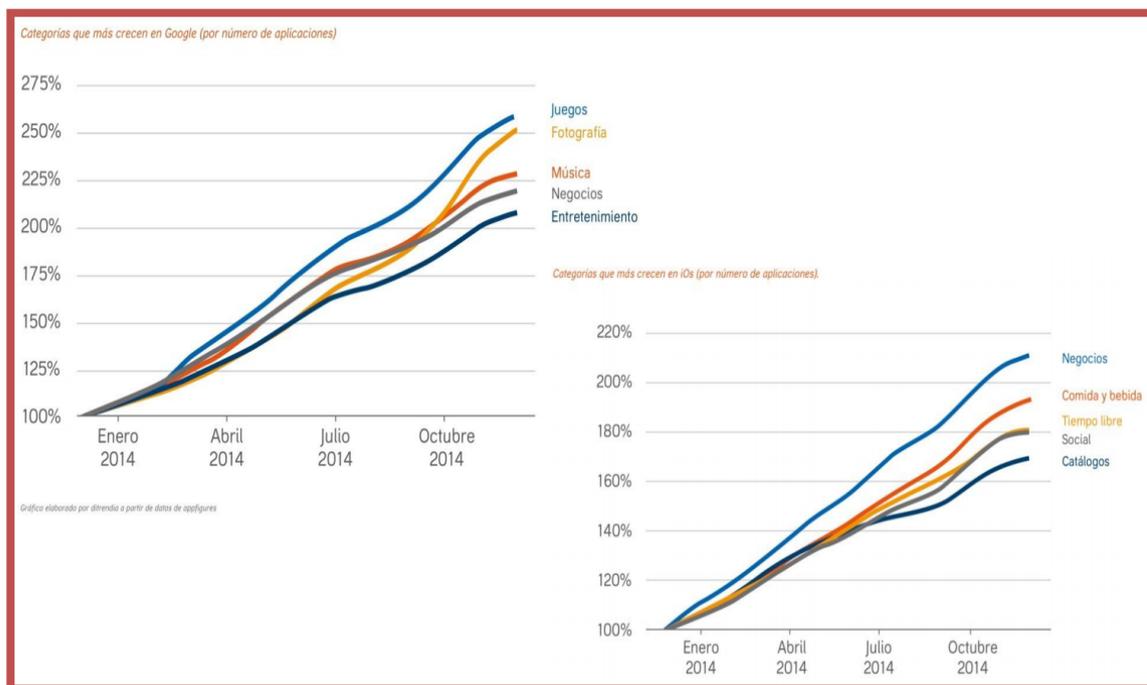


Ilustración 3.5. Crecimiento de las aplicaciones en Goggle y IOs en el 2014.

SOM-. Mercado que podemos conseguir. Al ser una aplicación que ayuda al entendimiento de la factura eléctrica y para poder reducir el gasto eléctrico con la recomendación de equipos ahorradores, podemos decir que por lo menos el jefe o jefa de la casa, lo puede bajar a su aplicación. Pero de inicio nos concentraríamos en las personas de entre 26 y 55 años que son aproximadamente el 85% de los usuarios de Smartphone, unos 18.8 millones de consumidores que podrían usar nuestra aplicación si se ofrece la descarga de manera gratuita de la misma. Aproximadamente el 60% de los hogares pertenece a una clase social igual o superior a la media, que ingresa rentas superiores a los 18.000 euros.

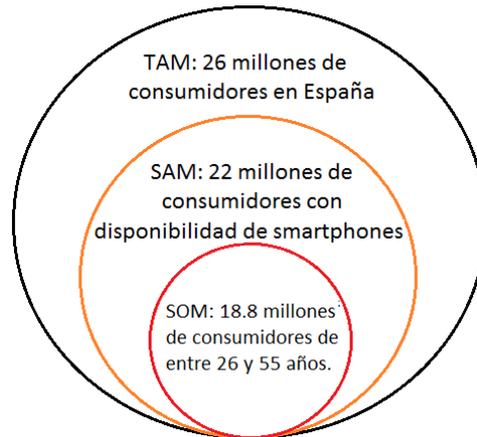


Ilustración 3.6. Análisis TAM, SAM, SOM de la aplicación SAVE-U

1.2. Competencia

Se ha hecho una búsqueda de aplicaciones existentes disponibles para aplicaciones móviles relacionadas con SAVE-U.

Algunas de estas aplicaciones hacen una estimación de la factura eléctrica con una serie de datos básicos que debe introducir el usuario. Algunas hacen recomendaciones de las mejores horas de consumo. Otras permiten controlar el gasto eléctrico a través de información del precio de la luz de días anteriores, en el día actual o siguiente. Algunas de las aplicaciones avisan cuando se publican los precios y ofrecen gráficos de evolución y tendencia de los precios para descubrir cuáles son las horas más económicas para el consumo. Finalmente, algunas de estas aplicaciones ofrecen recomendaciones de consumo eficiente y hacen recomendaciones de cambio de elementos de consumo tradicionales por elementos de consumo de eficientes.

Los datos que usan estas App se pueden comprobar en los precios oficiales que publica Red Eléctrica de España (<http://www.esios.ree.es/pvpc/>)

1.2.1. Diversidad de Competidores

Se han encontrado ejemplos en los que sí es posible encontrar alternativas que realicen las distintas funcionalidades de las que incluye SAVE-U, por separado:

1. Apps que ofrecen el cálculo de factura
2. Apps que ofrecen precios horarios de la electricidad
3. Apps que ofrecen comparaciones entre las ofertas de diferentes comercializadoras

El verdadero valor añadido de SAVE-U es la unificación de calculadora de potencia, simulador de factura, comparador de ofertas, marketplace. No hemos encontrado una aplicación que presente todas las funcionalidades unificadas, y gratuitas para el usuario. Sin embargo, sí es posible encontrar alternativas que realicen las distintas funcionalidades por separado.

1.2.2. Tabla Comparativa Resumen APPs

Se resume a continuación en la tabla adjunta la comparativa con los diferentes productos existentes con SAVE-U:

	SIMULADOR FACTURA ELÉCTRICA	LUZ + PRECIO	AHORRA EN LUZ	PRECIO DE LA LUZ	LUZ Y GAS	ROBIN LUZ	SAVE-U
Simulador Factura Eléctrica	✓	✓					✓
Cálculo Potencia Eléctrica							✓
Precios Horarios Electricidad			✓	✓			
Comparador Ofertas Comercializadoras	✓				✓	✓	✓
Calculadora Eléctrica (Consumo y Coste)	✓						✓
Consejos Prácticos para ahorrar	✓						
Consulta precio de la energía			✓	✓			
Avisos automáticos de tarifas				✓			
Comparador de días				✓			
Evolución Precios últimos 30 días			✓				
Market Place Productos eficiencia energética							✓
Calculadora Comparativa bombillas led			✓				
Consulta precios regulados PVPC		✓					✓
Comparador Ofertas Comercializadoras Gas					✓		
Funcionalidad acceso telefónico comercializadoras					✓		

Tabla 3.2. Competencia de SAVE-U

1.2.3. Análisis de la Rivalidad entre competidores establecidos

Para el análisis de la rivalidad entre las empresas o las apps relacionadas con el sector del consumo eléctrico doméstico analizamos los siguientes factores

Concentración / fragmentación. Para el análisis de la concentración de un sector se utiliza el Ratio de Concentración (RC) o el Índice de Herfindahl (HHI). Dado que no disponemos de datos sobre las cuotas de mercado de cada aplicación, recurrimos a estudiar el número de aplicaciones y el número de descargas reflejado en el mercado Google Play para ver el estado de concentración o fragmentación del sector de las apps relacionadas con el sector eléctrico en España.

En Google Play Market, encontramos más de 30 aplicaciones independientes que ofrecen el precio horario del mercado mayorista de electricidad, en función del cual se construye la tarifa regulada para consumidores con potencia contratada con menos de 10 kW (PVPC), además de otras funcionalidades como configuración de avisos para conocer la hora del día siguiente en la que el precio de la electricidad será menor o consejos para disminuir el consumo eléctrico. Además, también se pueden encontrar aplicaciones relacionadas con la factura eléctrica de las principales comercializadoras energéticas en España, como Iberdrola, Endesa, Gas Natural Fenosa, y otras.

Observando el número de descargas de cada una de las aplicaciones del mercado, se constata que todas las aplicaciones independientes cuentan con un número muy reducido de descargas (entre 500 y 10.000), mientras que las aplicaciones de las 2 principales comercializadoras eléctricas españolas (Iberdrola y Endesa) cuentan con un número de descargas más reseñable entre 50.000 y 100.000, aunque aún despreciable si se tiene en cuenta el tamaño del mercado total disponible, casi 19 millones de hogares en disposición de Smartphone.

Por todo lo anterior, podemos afirmar que el mercado se encuentra muy fragmentado, contando con un margen importante de captación de usuarios. Esta circunstancia debe considerarse como una **oportunidad** que ofrece el mercado.

Crecimiento del Mercado. En condiciones normales, un crecimiento lento del mercado hace que las empresas intenten restar cuota de mercado la una de la otra, dado que no pueden ampliar fácilmente su producción. En el caso que nos ocupa, el sector de las aplicaciones móviles en España se encuentra en crecimiento exponencial. Según los informes editados por The AppDate, el número de usuarios activos de apps han crecido de 22 millones en 2013, a 23 millones en 2014 y 27,7 millones en 2015, manteniéndose estable el número de descargas diarias de apps en 4 millones.

De igual forma, conviene resaltar la relevancia que adquiere el móvil dentro de las estrategias de marketing. Según el Informe Mobile en España y en el Mundo publicado por ditrendia, el móvil es la nueva estrella del marketing, adquiriendo una relevancia fundamental en la comunicación y el engagement.

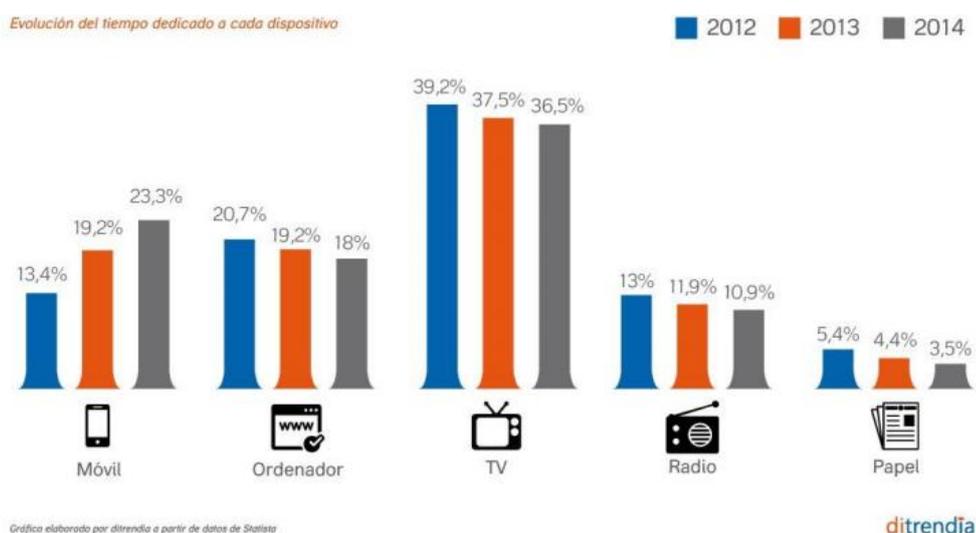


Ilustración 3.7. Evolución del tiempo dedicado a cada dispositivo. Ditrendia

Yendo a los ingresos de las empresas (a nivel mundial) gracias a la publicidad en teléfonos móviles, vemos que han pasado de 400 millones de dólares en 2009 a 6.600 millones en 2014 y con previsión de alcanzar los 12.000 millones en 2016.

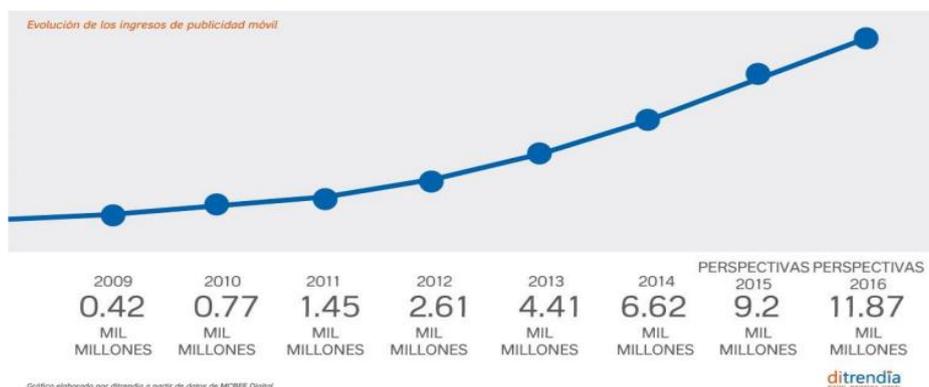


Ilustración 3.8. Evolución del ingreso vía publicidad móvil.

Respecto al mercado español, más de la mitad de las empresas españolas asegura que el presupuesto de marketing móvil aumentará hasta un 20% para el año que viene.

Podemos afirmar por tanto que el sector de las apps disfruta de un crecimiento mantenido en los últimos años, confirmando que las apps se han convertido en una herramienta cotidiana, que es usada cada día. Este crecimiento del sector, no hace desaparecer la competencia o rivalidad entre los agentes participantes, pero sí hace que los cambios o giros del mercado sean más sutiles.

El crecimiento del mercado es una **oportunidad**.

Bajo grado de diferenciación. Un bajo grado de diferenciación del producto es asociado con altos niveles de rivalidad. En el sector al que nos referimos, apps relacionadas con la factura eléctrica, la diferenciación entre las apps existentes es baja o muy baja. La mayoría de las aplicaciones independientes ofrecen la misma funcionalidad, de forma gratuita, basada en dar acceso al precio horario del mercado mayorista de la electricidad que marca el precio del PVPC. En algún caso ofrecen alguna funcionalidad adicional bajo la modalidad Premium. Por tanto, el bajo grado de diferenciación de las diferentes apps puede considerarse como una oportunidad para SAVE-U.

En el caso de SAVE-U, el grado de diferenciación con el mercado sería muy alto dado que concentra una serie de funcionalidades que no oferta ninguna otra aplicación ni servicio web.

Esta diferenciación de SAVE-U frente al resto de competidores debe considerarse como una **fortaleza**.

1.2.4. Competidores potenciales. Barreras de Entrada

Las barreras de entrada para nuevos competidores son escasas, ya que para realizar una aplicación semejante bastaría con el desarrollo de una App. Por tanto, la idea SAVE-U puede ser fácilmente reproducible, por lo que competidores potenciales pueden ser todos aquellos que hayan desarrollado aplicaciones como las descritas anteriormente.

Dicho lo anterior, existe una barrera de entrada para poder afrontar el desarrollo una de las funcionalidades incluidas en la propuesta de valor de SAVE-U (simulador de factura y calculadora

de potencia), que es el **acceso a los datos horarios de consumo de eléctrico** de los usuarios finales. Aunque el acceso a estos datos está recogido en la normativa regulatoria (procedimientos de operación de tratamiento de los datos procedentes de los contadores inteligentes), a día de hoy es un proceso no inmediato que está en manos de las distribuidoras eléctricas, y que representa una **amenaza** para el desarrollo del simulador de la factura eléctrica y la elaboración de perfiles de consumo.

1.3. Amenaza Productos Sustitutos

Dentro de los productos sustitutos consideramos los productos de otros sectores que realicen las mismas funciones o parecidas que SAVE-U, para satisfacer las mismas necesidades de los usuarios y clientes, esto es, aquellos productos y servicios que ofrezcan al usuario final las propuestas de valor relacionadas con el energético doméstico, y al cliente una plataforma de unión de su oferta y demanda, así como un canal de marketing directo con potenciales clientes.

Es difícil encontrar herramientas que presenten todas las funcionalidades unificadas, y gratuitas para el usuario. Sin embargo, sí es posible encontrar alternativas que realicen las distintas funcionalidades por separado. Las clasificamos en dos categorías fundamentales:

- **Servicios de consultoría y asesoría energética.** Pueden encontrarse servicios online y también servicios presenciales, normalmente dirigidos a empresas y organismos, y raramente de carácter gratuito.
- **Sitios web** que ofrecen, en la mayoría de las ocasiones de forma conjunta, las funcionalidades de calculadora de potencia y simulador de factura eléctrica, de forma gratuita en muchos casos.

En el análisis de la amenaza de posibles sustitutos se considerarán los siguientes factores:

1. Rendimiento relativo de los sustitutos respecto a precio

- a. Para usuarios. SAVE-U está pensada para ser ofrecida al usuario de forma gratuita, con lo que ningún posible sustituto que no ofrezca el servicio de forma gratuita representará una amenaza por su rendimiento en precio. Existen servicios gratuitos ofrecidos en web, aunque ninguno ofrece la variedad de funcionalidades que ofrece SAVE-U. Consideraremos que existe en el sector una **amenaza de nivel medio/bajo**.
- b. Para clientes. El producto que SAVE-U ofrece a sus clientes es un espacio publicitario con acceso directo a una potencial clientela ya segmentada. El coste por ocupar espacios publicitarios alternativos a SAVE-U (medios masivos e internet) es mayor, aunque en el caso de internet será más competitivo que los medios masivos de comunicación. Consideramos una **amenaza de nivel medio/bajo**.

2. **Coste del cambio para el comprador.** Cuanto menos cueste pasar de SAVE-U a los posibles sustitutos, sea en términos financieros, humanos o afectivos, más fácil será que los compradores (usuarios y clientes) cambien.

- a. Usuarios. Dado que SAVE-U se ofrece de forma gratuita al usuario, no será el precio la razón que pueda mover al potencial usuario a adoptar otra solución que pueda resolver

sus necesidades relacionadas con su factura eléctrica. Por tanto, será la adecuación de la propuesta de valor de SAVE-U a las necesidades del potencial usuario lo que marque su fidelidad. Es por ello que será vital mantener un canal constante de feedback con el usuario. Así consideramos que el bajo coste de cambio para el usuario supone una **amenaza de nivel medio**.

- b. Cientes. Para el caso de potenciales clientes, el cambio para elegir mejores canales de marketing estará justificada en términos de mejora de la ratio Coste económico/tasa conversión. Desde este punto de vista, y vistas las tarifas de inserción de publicidad en los diferentes canales, será el número de usuarios que adopten la aplicación la clave que marque la fidelización de los clientes de SAVE-U. El hecho de no conseguir un número alto de usuarios, suficiente como para atraer a potenciales clientes, supone una **amenaza de nivel alto**, dado que, sin un número alto de usuarios en la aplicación, no habrá ingresos por publicidad.

3. **Propensión del comprador a cambiar**. En el sector de las aplicaciones móviles la propensión del usuario a cambiar es muy alta, y con mayor intensidad en los casos de aplicaciones gratuitas. Normalmente no suelen sentir apego por una aplicación o desarrollador concreto. Lo único que mantendrá los niveles de adopción y fidelización es que sus funcionalidades se adapten a las necesidades del usuario. Consideraremos, por tanto, una **amenaza de nivel alto**, la volatilidad del usuario medio de aplicaciones móviles.

1.4. Poder de negociación de compradores. Clientes y Usuarios

En el modelo de negocio diseñado para SAVE-U se consideran dos tipos de compradores diferentes, los clientes, que pagarán por el espacio publicitario ofertado por SAVE-U, y los usuarios que disfrutarán de las funcionalidades ofertadas de forma gratuita.

Se analizan ambos, en busca de oportunidades y amenazas.

Poder de negociación de clientes

El modelo de negocio planteado para SAVE-U contempla obtener los ingresos a través de la publicidad diversos agentes (comercializadoras eléctricas, distribuidores de electrodomésticos y elementos de eficiencia energética) puedan insertar en la plataforma. Estos agentes intentarán ejercer su poder para intentar conseguir el servicio de publicidad y marketing al precio más bajo posible y con la mayor calidad posible.

Los diferentes factores analizados, que pueden influir en el poder de negociación de los clientes, son los siguientes:

1. Tamaño y concentración.

Distribución y comercialización de electrodomésticos. El sector de distribución y venta de electrodomésticos engloba un gran número de minoristas de diferentes tamaños, que van desde pequeños minoristas independientes hasta departamentos de grandes almacenes y cadenas de supermercados, pasando por departamentos de almacenes, supermercados e hipermercados.

El mercado en España está más concentrado que en otros países debido a la fuerza del grupo Metro AG (Media Markt), la presencia de Expert (perteneciente al grupo Expert International GmbH) y la proliferación de tiendas del grupo Euronics. El grado de concentración del sector de distribución de electrodomésticos y elementos de eficiencia energética podría calificarse como alta o media alta, lo que es una oportunidad para poder apalancar nuestra aplicación dentro de este mercado de electrodomésticos.

Comercialización eléctrica. El sector de la comercialización eléctrica está dividido entre agentes denominados comercializadores de referencia (COR), que son designados de forma gubernamental y que son las encargadas de suministrar electricidad a la tarifa regulada denominada Precio Voluntario del Pequeño Consumidor (PVPC), y los comercializadores de mercado libre (NoCOR) componentes del mercado libre.

El segmento de comercializadores regulados (COR) es un segmento extremadamente concentrado ya está conformado únicamente por 6 comercializadores a nivel peninsular más dos comercializadores encargados de suministrar el PVPC en Ceuta y Melilla.

Para analizar la concentración del segmento de comercializadores de mercado libre (NoCOR), calculamos el índice de Hirschman-Herfindahl (HHI). Los valores de dicho índice han ido bajando progresivamente, hasta encontrarse en valores por debajo de 2.000 en el segmento Pymes e Industrial, aunque en el entorno de los 3.000 en el segmento doméstico.

La alta concentración del sector supone una clara amenaza dentro del modelo de negocio de SAVE-U.

- 2. Diferenciación de los productos.** Los proveedores de productos altamente diferenciados son menos sensibles al poder de negociación de los compradores. En este sentido, SAVE-U puede tener una **ventaja competitiva** ya que es la única app del mercado que **integra todas las funcionalidades descritas**, por lo que podríamos decir que tiene un alto grado de diferenciación respecto a los competidores.
- 3. Coste de cambio.** El coste que le supondría a los clientes cambiar de canal de marketing vendrá dado por el coste de oportunidad de captación de nuevos clientes por no estar presente en SAVE-U. Vista la diferencia de precio entre las tarifas de inserción de publicidad en los diferentes canales de marketing, un potencial cliente dejaría de anunciarse en SAVE-U por razones de ineficiencia del canal, más que por temas económicos.
- 4. Capacidad de integrar hacia atrás.** La mayoría de los potenciales clientes de SAVE-U son grandes compañías con elevados volúmenes de facturación que, una vez constatada la eficacia y rentabilidad del canal de comunicación SAVE-U, tendrían la capacidad suficiente para poder integrar hacia atrás e incluir un canal de comunicación de características similares a SAVE-U dentro de su cadena de valor, lo cual supone una clara amenaza.

Poder de negociación de usuarios

El modelo de negocio de SAVE-U está diseñado para el disfrute gratuito por parte del usuario. El poder del usuario no radica en su poder de negociación, sino en su poder de elección o selección

de la aplicación, dado que la base de la viabilidad del modelo de negocio está en la adopción de la aplicación por parte de un alto número de usuarios.

El usuario como consumidor eléctrico. EL consumidor eléctrico español se caracteriza en la actualidad por presentar un elevado grado de descontento y desconfianza hacia los comercializadores eléctricos. En el último Panel de Hogares publicado por la CNMC, la práctica totalidad de los encuestados consideraba que el servicio de suministro eléctrico resulta muy caro, más de la mitad considera que las facturas de electricidad o las tarifas no son claras, y casi un 43% cree que falta información sobre las condiciones del contrato o del servicio.

Este grado de **insatisfacción** experimentado por el **consumidor eléctrico español** debe interpretarse como una **oportunidad** para el proyecto SAVE-U, dado que puede impulsar a los consumidores a adoptar SAVE-U como herramienta que facilite la comprensión y mejore la experiencia de consumo de los productos y servicios ofertados por los comercializadores.

El usuario como consumidor de Apps. Para obtener conclusiones del usuario de aplicaciones móviles recurrimos a los datos facilitados por el 6º Informe sobre el estado de las apps en España en 2015, entre los que destacamos los siguientes:

- España es líder del mercado europeo en uso del Smartphone
- Existen en España 27,7 millones de usuarios activos de apps.
- Se producen diariamente en España 3,8 millones de descargas diarias
- España es el 5º país del mundo y el 1 de Europa en M-Commerce (compras a través del teléfono móvil)

Como conclusión podemos afirmar que el uso del Smartphone está completamente establecido en el mercado español, con una penetración de casi un 90%. El usuario medio utiliza las apps fundamentalmente para mensajería instantánea, redes sociales y usos recreativo, ha perdido el miedo a facilitar sus datos personales, y el aumento de confianza en seguridad ha hecho que cada vez más españoles opten por el comercio móvil, mostrándose más impulsivo a la hora de comprar a través de apps.

Por tanto, la **inclinación mostrada por el usuario medio español hacia el uso de apps y hacia el comercio móvil**, debe interpretarse igualmente como una **oportunidad** para el proyecto SAVE-U, ya que se alinea con la **funcionalidad demarketplace** que incorpora, y que debe ser considerada por tanto como una de sus **fortalezas**.

1.5. Proveedores

El desarrollo de la APP es parte fundamental para el establecimiento de SAVE-U. El desarrollo de aplicaciones en la Union Europea ocupa actualmente a más de dos millones personas según el informe GIGAOM RESEARCH “Sizing the EU app economy” y se prevé que la dedicación de profesionales al desarrollo de APPs en los años próximos años siga creciendo:

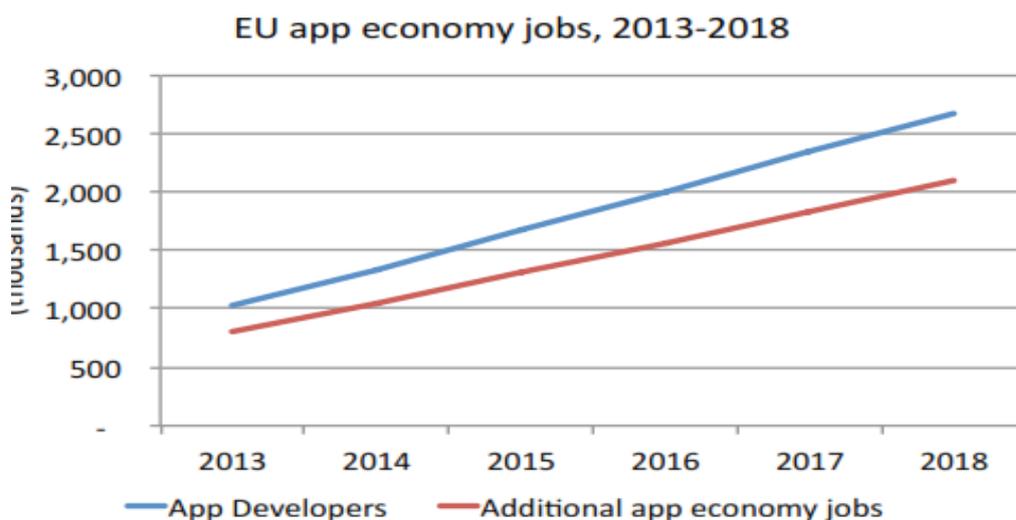


Ilustración 3.9. Evolución del número de empleos dedicados al sector

Por tanto nos encontramos ante un exceso de oferta de desarrolladores de APPs, con poca diferenciación, bajo poder de negociación y facilidad de sustitución.

Los siguientes servicios deben ser considerados para el desarrollo de SAVE-U:

- Desarrollar App
- Servidores de datos
- Mantenimiento de App
- Contabilidad y Fiscalidad
- Asesoría Legal

Aunque el poder de negociación de los proveedores será escaso, algunos de ellos suministrarán componentes vitales para el negocio y debemos pensar que los costes de cambiar de proveedor podrían ser altos:

- Desarrollar App. Criticidad muy alta
- Servidores de datos. Criticidad muy alta
- Mantenimiento de App. Criticidad alta
- Contabilidad y Fiscalidad. Criticidad baja
- Asesoría Legal. Criticidad baja

Se han buscado Empresas y profesionales expertos en desarrollo de App:

- <http://www.programandoandroides.com>
- AppEventos Mobile S.L.
- the3devs
- simple4droid
- ConceptBerria
- IMOBILS
- NeappSoft
- Angel Quintana (mingmerci@gmail.com)

1.6. Análisis de las fuerzas Porter.

Competidores existentes

Análisis de oportunidades y peligros	Amenaza			Oportunidad			
		alta	media	neutra	media	alta	
Nº competidores	Grande				*		pequeño
Crecimiento	Lento					*	rápido
Costos fijos	Altos					*	Bajos
Servicios ofrecidos	Simple					*	Variado
Escalabilidad	Baja				*		Alta
Diferenciación del producto	Baja					*	Alta
Canales de distribución	Pocos			*			Muchos
Necesidad de capital	Baja				*		alta

Posibles sustitutos

Análisis de oportunidades y peligros	Amenaza			Oportunidad			
		alta	media	neutra	media	alta	
Riesgo de Nuevos sustitutos	Alto		*				bajo
Costos	Altos				*		Bajos

Cientes y proveedores

Análisis de oportunidades y peligros	Amenaza			Oportunidad			
		alta	media	neutra	media	alta	
Nº de clientes	Grande		*				Pequeño
Impacto de la app al sector	Bajo				*		Alto
Coste por cambio a competencia			*				

Documento 4

Plan Estratégico



1. ANALISIS PREVIOS

En esta sección se mencionan los factores más importantes de índole interna y externa que inciden en el proyecto, a partir de los resultados de análisis del entorno y del sector vistos en capítulos anteriores se establecen los objetivos estratégicos de la empresa.

1.1. Análisis DAFO

OPORTUNIDADES		FORTALEZAS	
FACTORES MERCADO	1.- Costos altos de energía en España, necesidad de ahorro en este aspecto (potencia contratada excedida en la mayoría de los usuarios). 2.- Usuarios insatisfechos por falta de claridad en sus facturas de energía, aunado a un bajo nivel de confianza en sus comercializadoras. 3.- Comercializadoras diferentes a las de referencia (Endesa, Iberdrola, EDP, E.ON y Fenosa) con iniciativas por aumentar su participación de mercado 4.- Mayor posibilidad de cobertura a bajo costo mediante el auge de las app's, el comercio móvil (M-commerce) y los smartphones. 5.- Mayor acceso a la información mediante disponibilidad de contadores inteligentes 6.- Sector de apps consumo eléctrico doméstico muy fragmentado. No hay un líder del sector 7.- Alto crecimiento y sostenido del sector de las apps.	1.- Solución Integral al ofrecer en una sola app un marketplace, una simulación de factura y sugerencia de potencia optima para cada perfil de usuario. 2.- Plataforma imparcial y confiable 3.- Canal de comunicación de usuarios con comercializadoras 4.- Presentación de ofertas de productos y servicios de eficiencia energética 5.- fabricantes de productos de eficiencia de alta calidad y confiabilidad	FACTORES INTERNOS
	AMENAZAS		
	1.- Poco interés de las empresas comercializadoras y/o fabricantes de productos de eficiencia por publicitarse en la plataforma Vs otros canales de marketing 2.- Soluciones o plataformas que ofrecen servicios similares aunque con diferentes enfoque 3.- Dificultad del acceso a la información de los medidores 4.- Corto ciclo de vida de aplicaciones 5.- Posible crisis económica que desmotive las inversiones en este canal de marketing 6.- Alta concentración en los sectores clientes (comercializadoras / distribución electrod. ef. energética) que puede afectar en la negociación de los contratos por publicidad	1.- Recursos económicos limitados 2.- Aplicación fácilmente reproducible por competidores 3.- Pocas relaciones con comercializadoras y/o fabricantes de productos de eficiencia 4.- No se cuenta con experiencia en el desarrollo de app's 5.- Start-up, poco conocimiento o difusión inicialmente	

Ilustración 4.1. Matriz DAFO

1.2. Análisis DAFO incorporando ponderación de los factores

En adición al análisis DAFO se incorpora valoración cuantitativa de los diferentes factores que lo componen, de este modo ponderando y clasificando los de mayor relevancia:

		Costos en España altos de energía, necesidad de ahorro en este aspecto		Usuarios insatisfechos por falta de claridad en sus facturas de energía		Mayor acceso a la información mediante disponibilidad de contadores inteligentes		Bajos niveles de confiabilidad en las compañías comercializadoras		Soluciones o plataformas que ofrecen productos similares aunque con dif. Enfoque		Bloqueo de información relevante para funcionamiento de la app (regulación)		Poco interés de las empresas comercializadoras por publicitarse en la plataforma		TOTALES	
		O1	O2	O3	O4	A1	A2	A3									
FORTALEZAS																	
Comparador eficaz de ofertas de comercializadoras	F1	2	1	1	2	1	1	2	10								
Plataforma imparcial y confiable	F2	2	2	1	2	1	0	1	9								
Presentación de ofertas de productos y servicios de eficiencia energética	F3	2	0	0	1	2	0	0	5								
DEBILIDADES																	
recursos económicos limitados	D1	-1	-1	0	-1	-2	0	-1	-6								
Datos de medidores inteligentes en algunos casos no disponibles	D3	-1	-2	-2	-1	-1	0	0	-7								
start-up, poco conocimiento o difusión actualmente	D4	-2	-1	0	-1	-2	-1	-2	-9								
TOTALES		2	-1	0	2	-1	0	0									

Ilustración 4.2. Matriz DAFO cuantitativa

1.3. Conclusiones del Análisis Situacional

Como conclusiones del análisis DAFO se enumeran los elementos más importantes y a tener en cuenta para la definición de los objetivos estratégicos y planes de acción:

Oportunidades	Fortalezas
Coste alto de la energía. Necesidad de ahorro por parte del consumidor	Comparador de ofertas eficaz
Bajo nivel de confianza en comercializadoras	Imparcialidad y confiabilidad
Amenazas	Debilidades
Potenciales competidores con enfoque diferente	Start up con poca experiencia y difusión
	Dificultad de acceso a datos horarios de consumo

2. OBJETIVOS ESTRATEGICOS

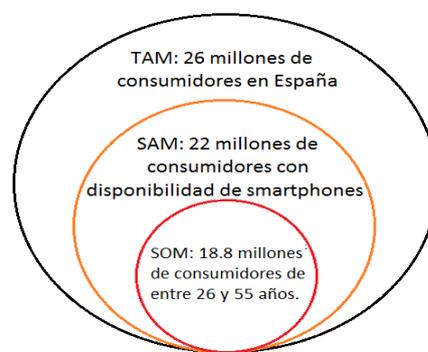
En cuanto a los objetivos se abordan desde 3 aspectos principales los cuales son:

- Posicionamiento,
- Ventas
- y Rentabilidad esperada.

Se consideran los objetivos estratégicos para los primeros 3 años de operación; esto ya que al tratarse SAVE-U esencialmente de una app se opta por revisar de forma anual los cambios o factores internos o externos para de este modo lograr una adaptación mayor y por lo tanto asegurar la vida y beneficios esperados para el proyecto.

1.1 Objetivos de Posicionamiento

1. Logro de una captación efectiva del 14.5 % del SOM correspondiente a earlyadopters and innovators mediante las acciones clave de marketing, networking y promoción.
2. Ratio de retención de usuarios del 70% o mayor; esto entendido como los usuarios que probando la aplicación han resultado satisfechos y continúan usándola y en muchos de los casos recomendándola convirtiéndose en una poderosa herramienta de marketing.



Años	2018	2019	2020
Ratio	70%	70%	70%

Tabla 4.1. Objetivos de retención de usuarios

3. Se considera como clave el porcentaje esperado de captación de clientes de las diferentes Asociaciones por la importante proporción de ingresos por venta que significan, especialmente para los primeros años del proyecto.

Asociaciones	Nº asociados	2018		2019		2020	
		Objetivo Captación	Nuevos Clientes	Objetivo Captación	Nuevos Clientes	Objetivo Captación	Nuevos Clientes
Comercializadoras eléctricas	200	15.0%	30	22.0%	37	27.0%	28
ADEN	756	15%	113	22%	141	27%	105
ANFEL	15	15%	2	22%	3	27%	2
Federación Española de Comerciantes de electrodomésticos	6.000	5.0%	300	6.0%	342	6.5%	329
ANFALUM	87	15%	13	22%	16	27%	12
CEDOM	19	15%	3	22%	4	27%	3
Asociación Empresas de eficiencia Energética	100	15%	15	22%	19	27%	14
Total	7.177		477		562		492
Total Acumulado	7.177		477		1.039		1.530

Tabla 4.2. Objetivos de captación de clientes

3.1 Objetivos de Ingresos por Ventas

La estrategia para la generación de los ingresos por venta contempla la participación de las ventas de suscripciones provenientes de la intermediación de las Asociaciones (50%) y de la fuerza de ventas subcontratada (50%). Es importante mencionar que de cara al cumplimiento de los objetivos señalados la generación de nuevos clientes año con año es vital para la vida y salud del proyecto.

Los objetivos de venta marcados son:

- Objetivo de ventas para año 2018. Dar beneficios después de las pérdidas del 2017. Superar el punto de equilibrio.
- Mantener como prioritarias las ventas de paquetes permanentes, vigentes durante todo un año, ya que aportan estabilidad a los Cash flows.

3.2 Objetivos de Rentabilidad y Retornos

En términos generales se consideran aquellos parámetros que frente a los accionistas de la compañía resultan satisfactorios para el proyecto; por mencionar los indicadores más importantes a fin de determinar la viabilidad y capacidad del proyecto para generar rendimientos.

Se consideran los siguientes como objetivos del proyecto:

1.- Buscando llevar a nivel de valor presente neto los flujos futuros del proyecto se considera como criterio de evaluación y viabilidad un indicador VAN superior a 0. En caso de tener que

recurrir a capital riesgo para poder financiar el proyecto, se deberá probar que el inversor puede doblar el capital invertido en un mínimo de 3 años.

2.- TIR por encima del 30%. En caso de tener que recurrir al capital riesgo para poder financiar el proyecto, sólo será posible si la rentabilidad del mismo está por encima del 30%, que suele ser el límite de rentabilidad exigida por este tipo de financiación externa.

3.- Por último se considera como un elemento imprescindible el tiempo en el cual se recupera la inversión realizada, este indicador conocido como PAYBACK. Se considera como objetivo que el PAYBACK se encuentre por debajo de 2,5 años.

Documento 5

Plan de Marketing



1. Introducción

Con un modelo de negocio de plataforma multilateral, SAVE-U une los deseos y necesidades de dos segmentos de clientes diferentes, por un lado los consumidores de electricidad y gas que desean tener mayor claridad y comprensión sobre su factura eléctrica, y por otro lado comercializadoras eléctricas, distribuidores y comercializadores de electrodomésticos, luminarias y elementos de eficiencia energética, que desean nuevos y más eficientes métodos de captación de clientes.

Mediante el Plan de Marketing se pretende establecer las bases del marco estratégico y definir aspectos claves para la consecución de los objetivos marcados, como son los productos y servicios ofrecidos en Save-U, a quién van dirigidos, cómo se van a promocionar y comercializar, y cuál será el precio de los mismos.

El reto del equipo de SAVE-U es alcanzar rápidamente visibilidad en el mercado de Apps, para lo que se afrontará la tarea de promoción de la aplicación con un enfoque múltiple en el que se combinen técnicas de promoción online y offline, centrado inicialmente en la captación de un tipo de usuario más proclive a “estar” en los canales online, para pasar a buscar a una mayoría tardía a través de medios offline una vez los innovadores y adoptadores tempranos han sido atraídos y su feedback haya permitido evolucionar y afinar el diseño y fiabilidad de SAVE-U.

2. Síntesis del análisis de mercado

SAVE-U es un producto digital orientado inicialmente al mercado español, basado en las conclusiones extraídas de un análisis del Sector y del Entorno, así como una serie de encuestas realizadas por el equipo de SAVE-U a usuarios y clientes potenciales.



Ilustración 5.1. Potenciales clientes de SAVE-U

El equipo de SAVE-U salió a la calle para obtener información sobre alguna de las hipótesis en las que se fundamenta la idea de negocio, aplicando algunos principios de las metodologías “Lean Start-Up” y “Customer development”:

- ✓ Se llevaron a cabo durante el mes de Abril en diferentes lugares de la geografía de España

- ✓ Entrevistas y encuestas orientadas a recibir feedback sobre nuestras hipótesis y validar las hipótesis del *Business Canvas*
- ✓ Se entrevistaron a más de 20 personas de diferentes edades y ámbitos profesionales, a través de correo electrónico o de forma presencial. Los detalles de las encuestas, así como sus resultados se pueden consultar en los Anexos 1,2
- ✓ Se concertaron entrevistas a dos comercializadoras de referencia (Anexo 3)

Después de analizar los resultados de entrevistas y encuestas, se comprobó que existe potencial suficiente en la propuesta de valor original, por lo que se decide continuar con el emprendimiento.

Se creó un prototipo inicial para estas entrevistas, el cual se mejoró y va a ser utilizado durante la fase de arranque del Proyecto.

Hasta la fecha la conclusión obtenida es que SAVE-U resuelve los siguientes problemas de sus potenciales usuarios y clientes

Potenciales Usuarios	Comercializadoras / Distribuidores de elementos de Eficiencia Energética
Ayudar a reducir su factura eléctrica recomendando la potencia eléctrica a contratar	Aumentar su captación de clientes
Comprobación de su factura eléctrica	Aumentar la eficacia y eficiencia de sus canales de marketing
Dar acceso a todas las ofertas de comercializadoras del mercado	Posibilidad de acceder a base de datos con información de interés para el desarrollo de estrategias de mercadeo
Acercar al usuario a los productos de eficiencia energética	

Tabla 5.1. Propuesta de valor SAVE-U

En relación con las hipótesis relacionadas con los potenciales usuarios, tras las entrevistas realizadas, podemos considerar que han sido todas validadas a través de las opiniones expresadas por las personas entrevistadas.

En relación con las hipótesis relacionadas con los problemas o necesidades útiles para las comercializadoras eléctricas, habría que aclarar que, si bien es cierto que las dos comercializadoras han mostrado interés en la APP, su participación dependería de la adopción de la misma por un número mínimo de usuarios. Este hecho, confirma la hipótesis asumida inicialmente sobre su utilidad como canal de marketing y captación de clientes de las comercializadoras, aunque siempre que se consiguiera un número mínimo de usuarios.

Además las empresas distribuidoras de material de eficiencia energética, han mostrado también interés en poder utilizar la plataforma como canal de marketing y captación de clientes.

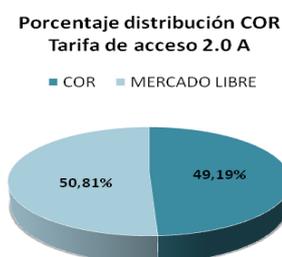
3. Segmentación del mercado. Público objetivo

SAVE-U es dirigida a dos segmentos de público objetivo, los potenciales usuarios y los potenciales clientes. Ambos segmentos de público objetivo pueden ser segmentados en función de criterios de negocio adecuados a las características de SAVE-U.

a. Segmento consumidores eléctricos

Los criterios que se utilizamos para segmentar al tipo de consumidor eléctrico al que nos interesa dirigirnos, son los siguientes:

- Segmentación por tarifa de acceso. Ya se ha comentado la necesidad de conseguir la adopción masiva por parte del usuario para así conseguir atraer a los clientes y hacer que paguen por espacios publicitarios en SAVE-U. Atendiendo a esta necesidad parece lógico fijar como usuario objetivo al consumidor eléctrico doméstico con tarifas de acceso 2.0 A, 2.0 DHA, 2.0 DHS, 2.1 A, 2.1 DHA y 2.1 DHS dado que estos consumidores eléctricos representan el 99,61% de los más de 27 millones de consumidores eléctricos españoles.
- Segmentación por tipo de comercializadora (COR o mercado libre - NoCOR). La distribución entre consumidores suministrados por comercializadoras de referencia y los suministrados por comercializadoras de mercado libre es prácticamente la misma, rondando ambas el 50%.
- Segmentación por índice de Switches. Finalmente, nos interesa llegar a los consumidores activos que hacen algo para pagar menos y para tener más control sobre su consumo eléctrico. Una de las cosas que se pueden hacer para ello, es cambiar el suministro de electricidad y contratarlo con otras comercializadoras eléctricas. Por tanto, recurrimos a mirar los índices de *Switching* para evaluar qué tipo de consumidor eléctrico nos interesa



Según los últimos informes de supervisión de los cambios de comercializador emitidos por la CNMC, la evolución de las tasas de *switching* en el sector eléctrico se refleja en la siguiente tabla:

Año	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Tasa de switching	5,23%	7,42%	10,61%	12,07%	12%	12,1%	11,2%

Tabla 5.2. Evolución tasa de switching. CNMC

Switching por segmento de mercado

Estos valores de tasa de switching corresponden a la media anual teniendo en cuenta todos los segmentos de mercado de consumidor eléctrico (Doméstico, Pyme e industrial). Mirando esta tasa para segmento del mercado de consumidores eléctricos, vemos que la tasa en el público objetivo que nos interesa (el segmento del consumidor doméstico) baja algo respecto a la media.

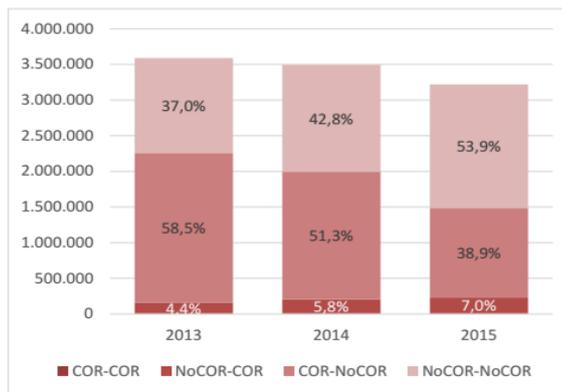
Tasa de switching por segmento de mercado. Año 2015 - Sector Eléctrico

Submercado	Tasa de Switching	Puntos de Suministro
DOMESTICO	10,7%	28.090.488
PYME	26,6%	736.005
INDUSTRIAL	17,7%	110.527

Ilustración 5.2. Tasa de switching por segmento 2015. CNMC

Switching por tipo de comercializadora. Atendiendo a los cambios de comercializador que se producen entre los dos tipos existentes, COR y NoCOR, encontramos los siguientes datos en el informe de supervisión de los cambios de comercializador del 4ºT 2015 de la CNMC.

Se observa que el volumen más importante de cambios de comercializador en el último año (2015) se ha dado para los cambios que se producen entre comercializadoras de mercado libre (NoCOR) con 1.735.160 solicitudes.



Fuente: Cuadro 5.3 del Anexo.

Nota: Los porcentajes correspondientes a los movimientos COR-COR fueron del 0,0% en el 2013; 0,1% en el 2014 y del 0,1% en el 2015.

Ilustración 5.3. Switching por tipo de comercializadora. CNMC

Como conclusión se podría inferir que, dado que nuestro producto busca proveer de herramientas para aliviar frustraciones al consumidor relacionadas con su factura eléctrica, el usuario target al que debería ser dirigida la campaña de promoción son aquellos activos que ya hayan tomado decisiones para el alivio de sus frustraciones como puede ser cambiar de comercializadora eléctrica. Además, necesitamos que los usuarios sean el mayor número posible y que sean potenciales clientes de los clientes de Save U.

Por tanto, el **target de usuario** al que debemos dirigirnos son los **consumidores eléctricos domésticos más activos**, que son los que tienen contratado el suministro eléctrico con **comercializadoras de mercado libre**.

b. Segmentación clientes potenciales

Comercializadoras eléctricas

Como ya se ha comentado anteriormente en este documento, existen las comercializadoras de referencia COR y las comercializadoras de mercado libre NoCOR.

Dado que el usuario tipo al que se dirigirán las campañas de marketing, parece evidente dirigir la actividad comercial de SAve U a las comercializadoras de mercado libre NoCOR. Pero además, pensando en el número de comercializadoras de cada mercado, resulta también evidente el target a seleccionar ya que las comercializadoras de mercado libre son mucho más numerosas y tienen menor cuota de mercado y estarán más interesados en aumentarla invirtiendo en campañas de marketing.

De cualquier manera, en función del nivel de adopción que consiguiera alcanzar SAVE-U, no deberían ser descartadas algunas de las comercializadoras COR como posibles clientes interesadas en utilizar el espacio virtual provisto por SAVE-U como instrumento de captación de nuevos clientes.

Distribución y comercialización de Electrodomésticos, luminarias y elementos de eficiencia energética

Los potenciales clientes de SAVE-U se encuentran adheridos a asociaciones sectoriales en función de su actividad, tamaño o localización geográfica.

Asociación Nacional de Empresas Distribuidoras de Electrodomésticos (ADEN)

La **Asociación Nacional de Empresas Distribuidoras de Electrodomésticos (ADEN)**, es una asociación sin ánimo de lucro, que reúne a los empresarios del sector de la distribución y venta de electrodomésticos.

En la actualidad **ADEN** agrupa a las empresas, **CENOR, MILAR, GRUCOGA -MASTER CADENA - UGESA y VICOSA**, que suman un total de **756 establecimientos**; 612 en Galicia y el resto distribuidos por las comunidades autónomas de Asturias, Cantabria, Castilla León, La Rioja, País Vasco y Navarra.

Asociación de grandes empresas distribuidoras (ANGED)

La **Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED)** es una organización profesional de ámbito nacional, integrada por las más **destacadas compañías de la distribución minorista**, en sectores como alimentación, **electrodomésticos**, moda, bricolaje, librería, juguetería, regalo, mueble, informática y electrónica, entre otros.

Fundada en 1965, incorpora a las empresas más representativas de la mediana y gran distribución, que desarrollan su actividad en todo tipo de formatos comerciales. Aunque incluye empresas que distribuyen bienes de numerosos sectores, incluyen los electrodomésticos, y son compañías con grandes ventas. Entre los grupos asociados a **ANGED** que distribuyen electrodomésticos se encuentran **Carrefour, El Corte Inglés, Hipercor, Eroski, Worten o Media Markt**.

Asociación Nacional de fabricantes e importadores de electrodomésticos (ANFEL)

Cuenta con 15 empresas afiliadas, siendo los más importantes fabricantes e importadores de electrodomésticos, cuyo volumen de facturación conjunta fue de 1.330 millones de Euros en el año 2015. **ANFEL** es miembro activo de **CECED**, la Asociación Europea de Fabricantes de Electrodomésticos. Algunos de los asociados de **ANFEL** son Beko Electronics España, Haier Iberia, Panasonic, Teka Industrial o Whirlpool electrodomésticos.

Federación Española de comerciantes de electrodomésticos (FECE). Compuesta por 17 Asociaciones regionales de comerciantes de electrodomésticos que representan a **6.000 puntos de ventas de electrodomésticos**.

Asociaciones Regionales

- ACEPA (Asociación de Comerciantes de Electrodomésticos de Alicante)
- ACEPA (Asociación de Comerciantes de Electrodomésticos de Asturias y León)
- ADEAN (Asociación de distribuidores y comerciantes de electrodomésticos de Andalucía)
- Fael (Federación Andaluza de electrodomésticos)
- ANCDE (Asociación Navarra de Comerciantes y Distribuidores de electrodomésticos)
- ACOELEX (Asociación de Comerciantes de electrodomésticos de Extremadura)
- AECER (Asociación La Rioja)
- ACEMUR (Asociación Murcia)

Fabricantes de luminarias. Los principales fabricantes de luminarias de España se encuentran asociados a **ANFALUM** (Asociación Española de Fabricantes de Iluminación), que cuenta con **87 fabricantes asociados**. Dichos asociados se encuentran catalogados en función del subsector en el que se encuentren: báculos y columnas de alumbrado, componentes, lámparas, luminarias de interior, luminarias de exterior, regulación y control y alumbrado de emergencia.

Sector de la eficiencia energética. Como principal representante del sector de la eficiencia energética encontramos a la **Asociación de Empresas de Eficiencia Energética (asociación3e)**, que cuenta con más de **100 asociados** dedicados al ámbito de la eficiencia energética.

Sector de la Domótica e Inmótica. Las principales empresas dedicadas a la gestión eficiente de la energía en las viviendas, entre las que se encuentran aquellas empresas fabricantes de plataformas monitorizadoras del consumo energético de una vivienda, se encuentran asociadas en **CEDOM-Asociación Española de Domótica e Inmótica**, que cuenta con **19 socios**.

Existen multitud de compañías que se dedican a la medición y monitorización del consumo energético, algunas de ellas multinacionales (Schneider Electric, Siemens, etc). Por nombrar algunas:

- Schneider electric
- Siemens
- Mirubee
- Cliensol Energy
- Efergy
- Wattio
- OpenDomo Services

Por tanto, podemos resumir en la siguiente tabla:

	Nº potenciales clientes
Comercializadoras eléctricas	
Comercializadoras eléctricas NoCOR	200
Distribución y Comercialización de electrodomésticos	
ADEN	756
ANFEL	15
Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos	6.000
Iluminación	
ANFALUM	87
Domótica e Inmótica	
CEDOM	19
Eficiencia Energética	
Asociación de empresas de eficiencia energética (a3e)	100
TOTAL	7.177

Tabla 5.3. Segmentación mercados clientes potenciales

4. Marketing Mix

A continuación detallamos la definición de las 4 componentes del marketing mix.

a. Producto

Para la definición y desarrollo de SAVE-U como producto y como propuesta de valor para el usuario prestamos atención a los beneficios que SAVE-U ofrece y promete. Estos beneficios son los funcionales, basados en los atributos propios de la aplicación, y emocionales, basados en las sensaciones que provoca en el usuario la relación y el uso de la aplicación. La percepción por parte de los usuarios de estos beneficios, es lo que moverá a la adopción de la aplicación.

SAVE-U, con el concepto de producto de Kotler, podría ser descompuesto como sigue:

 USUARIOS	 CLIENTES	 ADMINISTRADOR
PRODUCTO BASE		
<ul style="list-style-type: none"> Calculadora de potencia contratada Simulador de factura eléctrica Comparador de ofertas de comercializadoras Market place Canal de comunicación entre usuarios 	<ul style="list-style-type: none"> Market place para comercializar sus productos Canal de marketing directo Canal de captación y fidelización de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Base de datos de perfiles de usuarios con datos de consumo eléctrico que puede ser explotada para configurar perfiles de consumidores eléctricos
PRODUCTO TOTAL		
<ul style="list-style-type: none"> Gratuidad Diseño y usabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> Acceso a potenciales clientes ya segmentados por interés en productos comercializados Canal de marketing de bajo coste 	
VALOR AÑADIDO		
<ul style="list-style-type: none"> Confianza por la independencia de Save U respecto a las comercializadoras eléctricas Certidumbre acerca de los importes de sus facturas eléctricas Ahorro de tiempo al unificar en una sola herramienta multitud de funcionalidades Experiencia de uso, al poder compartir con otros usuarios, experiencias, consejos y recomendaciones relativas al consumo eléctrico doméstico 	<ul style="list-style-type: none"> Espacio para el posicionamiento de marca Acceso a feedback de clientes 	

Tabla 5.4. SAVE-U como producto

- ◆ Se incluye como Anexo 4, documento en el que se detallan las especificaciones y pantallas del prototipo.

Procesos B2B

Será necesario disponer de las herramientas y conocimientos adecuados para la administración, gestión y explotación de la información tanto de los usuarios, sus gustos, intereses y consumos eléctricos horarios, como de los clientes. Para la administración y gestión de la información se contratarán servicios conjuntos para el almacenamiento de la información y para los derechos de uso de las herramientas adecuadas.

b. Políticas de precio

Con el modelo de negocio planteado para SAVE-U (Plataforma multilateral), la aplicación será **puesta a disposición del usuario de manera gratuita**, viniendo los ingresos vía tarifas por campañas de publicidad cobradas a los clientes interesados en el espacio publicitario.

Para la determinación del precio a aplicar a los servicios de publicidad y marketing en el espacio de la app, aunque las variables a considerar son los costes de desarrollo y mantenimiento tanto de la app como de los servidores necesarios, los precios de la competencia y la demanda, serán los precios de la competencia y el nivel de adopción de la app por parte de los usuarios, lo que marcará hasta qué punto se podrán establecer precios por encima de los de la competencia, o por el contrario deberemos encuadrar la política de precios en los niveles de la competencia.

Existen diferentes modalidades de promocionarse en marketing móvil, destacando las modalidades CPM (Coste por mil impresiones), CPC (coste por Click) y CPA (coste por acción), que se explican brevemente a continuación:

Coste por Mil Impresiones (CPM): el anunciante paga por cada mil impresiones de un banner en la aplicación. En función de las calidades de la aplicación, las tarifas pueden rondar entre los 4 y los 10 euros por cada 1.000 impresiones.

Coste por Click (CPC): el anunciante paga por cada click que un usuario realiza en un anuncio de texto o banner. No hay un estándar común en el mercado y parece que cada empresa contabiliza los clicks de manera diferente. En función del tipo de campaña, el CPC podría variar entre 0,5-2 euros.

Coste por Acción (CPA): el CPA es el modelo más complejo de los tres. El anunciante paga por acción concreta que el usuario de la App realiza. Esta acción puede ser ventas o registros. Según sea el tipo de acción deseada se diferencia entre CPS (coste por venta) cuando se trata de una venta (el usuario realiza una compra en la app) o CPL (coste por registro) cuando se trate de un registro o formulario.

El modelo seleccionado para monetizar el tráfico de usuarios a través de la aplicación es una combinación de CPM y CPC, habiendo desestimado la opción CPA por la complejidad que implica el control de las ventas realizadas.

Las campañas publicitarias que podrán ser contratadas por los clientes son las siguientes:

Tarifas por anuncios SAVE-U		
Paquete de campañas	Paquete de temporada	Paquete permanente
Duración: 1 mes 50.000 impresiones	Duración: 6 meses 125.000 impresiones	Duración: 12 meses 250.000 impresiones
Precio leaderboard: 130 €	Precio leaderboard 80€/mes	Precio leaderboard: 60€ al mes
Precio skyscraper: 200 €	Precio skyscraper: 100€/mes	Precio skyscraper: 80€ al mes

Tabla 5.5 Tarifas SAVE-U



c. Distribución

Canales de distribución para los usuarios: Apple Store y Google Play.

El mercado de aplicaciones móviles está dominado por dos sistemas operativos que son Android y IOS. Los lugares habituales de acceso a aplicaciones de dichos sistemas operativos son Google Play (Android) y Apple Store (IOS).



Ambas plataformas exigen a los titulares de aplicaciones ofertadas en las mismas el cumplimiento de una serie de requisitos técnicos, de contenidos y económicos que tendrán que ser tenidos en cuenta para el desarrollo de SAVE-U.

Canales de distribución para los potenciales clientes.

Contactar a altos ejecutivos de marketing de estas organizaciones no es tan fácil usualmente si no se tiene un contacto en las empresas. Ya que tenemos recursos limitados y la necesidad de manejar nuestras finanzas de manera muy eficaz, nos centraremos en dos: la publicidad y el *networking*. La publicidad será principalmente en línea a través de anuncios en los buscadores para que podamos ver los resultados en cuestión de días. Además, hemos identificado ferias y conferencias a las que estos ejecutivos suelen asistir en el transcurso de un año. Parte de nuestro plan de marketing es asistir a estos eventos, como la Feria Internacional de Energía y Medio Ambiente (GENERA) y el Congreso Smart Grids, para el *networking* con estos compradores potenciales.

Además el plan comercial (ver apartado de presupuesto de ventas) recogerá las principales estrategias de para la venta de los espacios publicitarios, que serán dos fundamentalmente:

- ◆ Fuerza de ventas, contratadas a través de agencia especializada
- ◆ Intermediación de Asociaciones sectoriales de los potenciales clientes. Las asociaciones sectoriales se encargan de vigilar por los derechos e intereses de sus asociados. Uno de esos intereses es la oportunidad de contratar nuevos canales de marketing y ventas. A cambio de la promoción y recomendación de SAVE-U como canal de marketing y ventas para sus asociados, SAVE-U ofrecerá a las asociaciones sectoriales un fee de intermediación consistente en un % de la venta realizada.

d. Plan de Comunicación

El objetivo del Plan de Comunicación no es otro que establecer las líneas de comunicación con los usuarios de nuestra aplicación, encantarlos, seducirlos, y conseguir su confianza y su preferencia, frente a otras opciones del mercado, a un precio que haga que el coste de adquisición de usuarios sea tal que el modelo económico sea viable.

Los aspectos claves a desarrollar en el plan de comunicación son los siguientes:

- ❖ **Objetivos de comunicación.** Deben estar basados en el usuario. Hay que transmitir el posicionamiento del producto pensando en las necesidades del usuario, ser el primero en la mente del consumidor eléctrico cada vez que éste sienta insatisfacción en relación con su factura eléctrica. Ser la referencia en la búsqueda de soluciones a sus frustraciones relacionadas con la factura energética.

Para ello las ideas fundamentales a transmitir serán:

1. **App** relacionada con la factura y el consumo eléctrico **más completa del mercado**. Posicionarla como la que más funcionalidades incorpora.
 2. **Independencia de la App**. Es importante convencer al usuario de la **independencia de la App respecto de las compañías de las eléctricas**; ofrecer una ilustración de independencia que aporte confianza y certidumbre al usuario respecto a su factura eléctrica.
 3. Herramienta de uso sencillo, que le aportará comprensión sobre su factura y ahorro económico y de tiempo
- ❖ **Promoción de SAVE-U.** Dentro del plan de promoción de SAVE-U es muy importante diferenciar entre las diferentes fases del proceso, y establecer diferentes objetivos en cada una de ellas. Serán los siguientes:

FASE DE PRELANZAMIENTO. Fase que se inicia una vez se finaliza el prototipo y las versiones alfa y beta de la aplicación, y tiene una duración aproximada de entre 6 y 9 meses. En esta fase los objetivos básicos deben ser dos:

- **Ganar fiabilidad de la app.** En esta fase, con el desarrollo del prototipo, y las versiones alfa y beta de la aplicación, el equipo debe centrarse en identificar y corregir errores en el funcionamiento de la aplicación, así como en sacar conclusiones acerca de las necesidades y deseos de usuarios y clientes.

Como estrategias para conseguir la fiabilidad se mantendrán los canales de feedback con clientes y usuarios muy activos. Será vital que los primeros usuarios adopten la aplicación como algo suyo, y sientan que son tenidos en cuenta en el diseño y desarrollo de la misma.

- **Darse a conocer.** Para darse a conocer e ir ganando posicionamiento entre los potenciales usuarios se mantendrá un alto nivel de actividad en RRSS, posicionamiento SEO y blogs, así como webs especializadas. Con respecto a ganar notoriedad con los potenciales clientes, se intensificará la actividad en Networking y la asistencia a foros, eventos y ferias relacionadas con los sectores de nuestros potenciales clientes.

FASE DE LANZAMIENTO. Una vez conseguida una versión estable de la aplicación, los esfuerzos deben centrarse en

- **Conseguir notoriedad.** Para conseguir aumentar la notoriedad del proyecto, habrá que aumentar la cantidad y la intensidad de los mensajes enviados a nuestros usuarios potenciales. Algunas de las estrategias a implementar serán:
 - o Hacer un evento de presentación de la App
 - o Conseguir colaboraciones con bloggers e influencers
 - o Insertar publicidad/información/notas de prensa sobre Save U en webs especializadas
 - o Aumentar la presencia en RRSS
 - o Aumentar presencia en medios de comunicación masivos (TV, prensa)
- **Aumentar el número de descargas de la aplicación.** Además de todo lo realizado para ganar notoriedad:
 - o Generar tráfico hacia web
 - o Generar contenido viral (video marketing)
 - o Campañas de publicidad SEM
 - o Campañas en RRSS
- **Conseguir retener y fidelizar a los usuarios.** Algunas tácticas que se han probado positivas para la retención del usuario son:
 - o Atención y gestión de las recomendaciones realizadas por los usuarios
 - o Estimular la crítica y la opinión de los usuarios
 - o Personalización a la medida de las preferencias de los usuarios
 - o In-App & Push messaging
 - o Onmichannel experience. Coherencia entre los mensajes que le llegan al usuario por medio de los diferentes canales de comunicación utilizados (RRSS, newsletter, motores de búsqueda de internet o comunicación offline)
 - o Uso de datos para la toma de decisiones. A través de la analítica de datos conseguiremos comprender a nuestro usuario, para poder atraerle y retenerle.

e. Plan de acciones de atención al cliente

Es importante resaltar que a los usuarios de las APPs les gusta compartir notas y experiencias con otros usuarios. En nuestra app, vamos a crear un foro en el que los usuarios pueden publicar y responder a los comentarios libremente, así como ofrecer sugerencias sobre productos y servicios.

Para comentar en el foro, los usuarios deberán registrarse y aquellos que utilicen el foro con mayor frecuencia serán recompensados con una etiqueta especial, para que otros usuarios estén enterados de la participación y puedan opinar si las aportaciones fueron de ayuda.

Nos enfocaremos en la creatividad, el servicio y la velocidad de respuesta a las sugerencias de los usuarios y clientes. Desde nuestra aplicación los usuarios tendrán acceso a comparar las ofertas de las diferentes comercializadoras de energía, así como a los precios de los productos que se comercialicen en el Marketplace. Todo esto de forma rápida y sencilla para el usuario, ofreceremos un servicio espectacular y respuestas rápidas a las consultas y sugerencias que surjan. Es importante para nosotros llegar al mercado rápidamente con el fin de sacar provecho del momento que se vive en España con el tema del recibo de la luz y el reemplazo de los contadores por contadores inteligentes.

Por otro lado, apuntamos a la credibilidad y a ganarnos la confianza de los usuarios de manera que estén convencidos de los ahorros que lograrán con la ayuda de la app. Nuestro objetivo es establecer una reputación de independencia que aporte confianza y certidumbre al usuario respecto a su factura eléctrica. Cuando tomen decisiones como la de bajar su potencia contratada gracias a la recomendación de la app, el usuario verá los resultados tangibles y querrá recomendar la app y regresar por nuevas formas de ahorrar. La aplicación contará con un enlace donde los usuarios pueden suscribirse a nuestra lista de correo electrónico y seguirnos en Twitter y Facebook.

Cada una de nuestras publicaciones en las redes sociales incluirá un enlace rastreable por lo que sabremos cuántas personas hacen clic en cada publicación. Con el uso de herramientas en línea como redirectores de enlace también podremos ver cómo muchos de los lectores y seguidores reenvían o publican dichos enlaces. También incluiremos enlaces rastreables dentro de nuestros mensajes de correo electrónico. (*Email marketing*)

Los que hagan clic para encontrar más información acerca de SAVE-U serán dirigidos al *landing page*, que es la página web que contiene más información acerca de la aplicación, incluyendo detalles y enlaces para descargarla. La *landing page* será optimizada en los motores de búsqueda, de modo que cuando los usuarios de Internet realicen la búsqueda de palabras clave diferentes, nuestra página será una de las primeras en los resultados de búsqueda.

Con el uso de herramientas de análisis en línea, vamos a ser capaces de ver cuántas personas hacen clic en distintos enlaces de las campañas de comunicación para ir a la *landing page* y el número de clics para descargar la app. Para los usuarios que utilizan sus teléfonos móviles para descargar la app directamente, el seguimiento de descargas es proporcionado por la plataforma como Appstore.

Por otro lado, con nuestros potenciales clientes la clave principal del éxito es ser capaz de mostrar casos en los que otras compañías han aprovechado el poder de las APPs para llegar a su mercado. Esto se puede seguir utilizando métricas tales como el número de veces que un usuario hace clic en un anuncio mientras está en la app, el número de veces que un usuario compra a través de la app o decide cambiar de comercializadora, o un aumento en las ventas del producto

publicitado en la app. El éxito también se puede seguir por los comentarios (*buzz*) de la industria.

Con el fin de comprobar que vamos por buen camino, hemos creado una variedad de indicadores clave para controlar la evolución conseguida. Estos pueden requerir ajustes a medida que avanzamos.

Estimamos que 1 de cada 10 personas que visitan la *landing page* o ven un tweet o Facebook, descargarán SAVE-U. Otros indicadores medidos:

INDICADORES DEL PLAN DE MARKETING
Ventas en (€)
Visitas (landing page, twitter o Facebook)
Descargas
Transacciones promedio por usuario
Cambios de comercializadora
Euros pagados / usuario
Referencias
Menciones
Aportes en el foro
Contactos en la lista de correo electrónico
Seguidores en Twitter
Fans de Facebook
CAC- coste de adquisición de usuarios y clientes
LTV (Lifetime Value) - Valor del tiempo de vida del usuario y del cliente

Tabla 5.6. Indicadores Plan de marketing

5. Cronograma de Acciones de marketing

El modelo de negocio de SAVE-U es de plataforma multilateral, por lo que las acciones de marketing deben ir dirigidas a conseguir el número de usuarios necesario para que la empresa alcance el punto de equilibrio lo antes posible. Para la captación, retención y fidelización de usuarios se seguirán estrategias de marketing online fundamentalmente, apoyadas en actuaciones offline puntuales y focalizadas en alcanzar a una mayoría tardía.

Por otro lado, las estrategias a seguir para la captación de clientes que paguen por los espacios publicitarios ofertados, se recogen en el plan comercial al que se hará referencia en el plan de ventas (Anexo 5)

6. Presupuesto

a. Estrategia comercial

Una vez ha sido diseñada la estrategia de marketing dirigida a conseguir la captación, retención y fidelización de los usuarios de la aplicación, se establecen las estrategias comerciales destinadas a conseguir los objetivos de captación de clientes establecidos.

Los canales que se establecerán para la captación de clientes serán dos:

- I. Acuerdos de colaboración con las asociaciones sectoriales de los potenciales clientes de SAVE-U, para su promoción como canal de marketing y captación de socios. En dichos acuerdos las asociaciones se comprometerán a realizar acciones de promoción de SAVE-U entre sus asociados a cambio de un fee de intermediación establecido en un % de las ventas realizadas gracias a su intermediación.
- II. Plan de Visitas comerciales físicas realizadas por los socios y comerciales integrados dentro de la estructura de SAVE-U, aunque contratados a través de agencia especializada. Estas visitas comerciales estarán destinadas a reforzar y culminar la labor de intermediación iniciada por las diferentes asociaciones sectoriales, así como a la captación de potenciales clientes que no se encuentren asociados a sus correspondientes asociaciones sectoriales.

La actividad comercial se iniciará en el segundo trimestre del año 2017, una vez estén listas las versiones alfa y beta de la aplicación, con objeto de ir afinando el desarrollo de funcionalidades con los clientes y usuarios, e ir iniciando la fase de contratación, de forma que puedan servir estas contrataciones iniciales como garantía para la consecución de la financiación externa necesaria para el desarrollo del proyecto.

b. Presupuesto de ventas

Como ya se indicó en el apartado de política de precios, se ha optado por un modelo mixto de ingresos en el que estos llegarán vía contratos de campañas publicitarias (CPM) y vía clics en los banners (CPC).

VENTAS CPM

Las hipótesis asumidas para la estimación de las ventas anuales por impresión (CPM) son:

I. Objetivos captación clientes

CLIENTES	2018		2019				2020				
	Nº asociados	Objetivo Captación	Nº clientes	Nº asociados	objetivo captación	nº nuevos clientes	Nº clientes acumulados	Nº asociados	objetivo captación	nº nuevos clientes	Nº clientes acumulados
Comercializadoras	200	15%	30	170	22%	37	67	133	27%	36	103
ADEN	756	15%	113	643	22%	141	255	501	27%	135	390
ANFEL	15	15%	2	13	22%	3	5	10	27%	3	8
Federación Española de Comerciantes de electrodomésticos	6.000	5%	300	5.700	6%	342	642	5.358	6,5%	348	990
ANFALUM (fabricantes de luminarias)	87	15%	13	74	22%	16	29	58	27%	16	45
CEDOM (Domótica)	19	15%	3	16	22%	4	6	13	27%	3	10
Asociac. Empresas Eficiencia. Energética	100	15%	15	85	22%	19	34	66	27%	18	52
TOTAL	7.177		477			562	1.039			559	1.598

Tabla 5.7. Objetivos captación de clientes

- II. Distribución de ventas al 50% para canal de ventas establecido
- III. Precios anuales actualizados al 1,3%.
- IV. Las ventas realizadas tendrán la siguiente distribución entre los diferentes servicios ofertados:

Paquete de Campaña	Paquete de Temporada	Paquete Permanente
36%	24%	40%

Tabla 5.8. Distribución de ventas entre productos ofertados

- V. Coste de ventas. El coste de ventas es diferente para cada canal de ventas. En el caso de las ventas realizadas por medio de la intermediación de las asociaciones sectoriales, el coste de ventas será un 20% del importe de ventas realizado, mientras que en el caso del canal operado por fuerza de ventas, el coste de ventas corresponderá al salario de las fuerzas de ventas contratadas.

Así las ventas estimadas son las siguientes:

VENTAS POR IMPRESIÓN (CPM)	VENTAS CPM 2018			VENTAS CPM 2019			VENTAS CPM 2020		
	P. unitario	unidades	Ventas anuales	P. unitario	unidades	Ventas anuales	P. unitario	unidades	Ventas anuales
Paquete de Campaña									
Leaderboard	130 €	86	11.151,27 €	132 €	187	24.620,34 €	133 €	275	36.749,59 €
Skyscraper	200 €	86	17.155,80 €	203 €	187	37.877,45 €	205 €	275	56.537,84 €
Paquete de Temporada									
Leaderboard	80 €	57	27.449,28 €	81 €	125	60.603,92 €	82 €	184	90.460,54 €
Skyscraper	100 €	57	34.311,60 €	101 €	125	75.754,90 €	103 €	184	113.075,68 €
Paquete permanente									
Leaderboard	60 €	95	68.623,20 €	61 €	208	151.509,81 €	62 €	306	226.151,35 €
Skyscraper	80 €	95	91.497,60 €	81 €	208	202.013,08 €	82 €	306	301.535,13 €
TOTAL		477	250.188,75 €		1.039	552.379,50 €		1.530	824.510,13 €

Tabla 5.9. Estimación de ventas

VENTAS CPC

Para las ventas por click, las hipótesis asumidas son las siguientes:

- I. SOM inicial calculado de 18.800.000 usuarios
- II. Inicialmente nos dirigimos a los Innovadores y adoptadores tempranos que, de acuerdo con la curva de distribución de la innovación de Rogers, suponen un 16% (2,5% + 13,5%) del total de usuarios.
- III. Ratio de captación de innovadores y adoptares tempranos

Años	2018	2019	2020
ratio	5%	4%	3%

Tabla 5.10. Ratios de captación de usuarios

- IV. Ratios de retención de usuarios

Años	2018	2019	2020
ratio	70%	70%	70%

Tabla 5.11. Ratios de retención de usuarios

- V. Número de clicks diarios por usuario =1

VI. Ratio usuarios que hacen click = 1%

VII. Número de días a la semana de uso de la aplicación por usuario = 1

Las ventas anuales CPC estimadas son las siguientes:

VENTAS CPC 2018			VENTAS CPC 2019			VENTAS CPC 2020		
Nº usuarios	nº clicks	Ventas anuales	Nº usuarios	nº clicks	Ventas anuales	Nº usuarios	nº clicks	Ventas anuales
150.400	78.208	39.104,00 €	209.718	109.053	55.235,46 €	235.314	122.363	62.782,67 €

Tabla 5.12. Estimación de ventas por Click

c. Presupuesto de marketing

El presupuesto de marketing está compuesto por las partidas correspondientes a acciones de marketing digital online y offline. Inicialmente los gastos de marketing offline tienen un mayor peso dentro del presupuesto debido fundamentalmente al coste de inserción de anuncios en la parrilla televisiva, destinados a atraer al mayor número de usuarios posible. En el transcurso de los ejercicios, el protagonismo dentro del presupuesto se va desplazando hacia el marketing online, debido a que el esfuerzo se centra en la retención y fidelización de los usuarios mediante técnicas de marketing digital.

El presupuesto de marketing para los 3 años de operación considerados más el año 0 dedicado al desarrollo de la aplicación y a su lanzamiento, es el siguiente:

Acciones de Marketing	2017	2018	2019	2020
PRELANZAMIENTO				
Web landing page y análisis	7.000			
Promoción landing page en RRSS	2.400			
Video marketing Youtube	7.500			
Mailing	600			
Blogguers	2.250			
Revisión versión Beta	0			
Actualización app	5.000			
LANZAMIENTO				
Posicionamiento ASO		0	0	0
Posicionamiento SEO		0	0	0
SEM-Google adwords		12.000	12.000	12.000
Promoción landing page en RRSS		0	0	0
Youtube video marketing		4.000	4.000	4.000
Analítica de tráfico en web		2.000	1.500	1.500
Plataforma Mailing		0	0	0
Blogguers		3.750	6.000	6.900
Notas de prensa		6.000	7.860	9.039
Influencers		5.000	10.000	11.500
Networking en foros y conferencias		4.000	2.000	2.000
Actualización app			6.000	6.000
Televisión		40.000	35.000	15.000
Total	24.750	76.750	84.360	67.939

Tabla 5.13. Presupuesto de marketing

Documento 6

Plan de Operaciones



1. Plan de operaciones

1.1. Análisis de actividades y tareas (mapa de procesos)

1.1.1 Procesos Estratégicos

Dentro de los Procesos estratégicos que usaremos en SAVE-U, son los de gestiones en la calidad, innovación y de los recursos humanos dentro de la empresa, todos estos procesos forman parte de la planificación estratégica de la empresa.

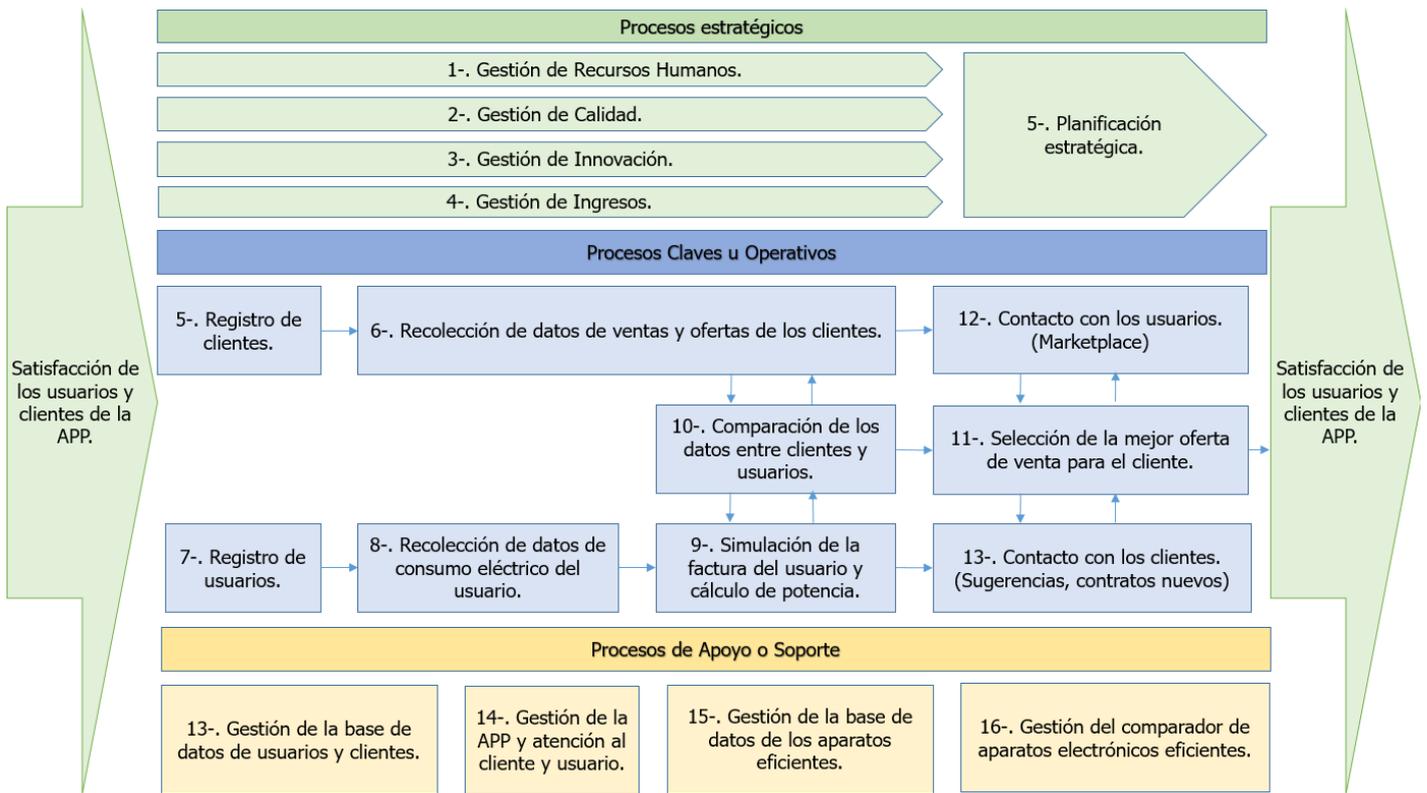


Ilustración 6.1. Procesos Estratégicos de SAVE-U.

1- Gestión de los recursos humanos

Objetivo: La parte principal de la empresa son sus empleados, ya que ellos son lo que llevarán a flote a la empresa con su trabajo y dedicación. Por eso se tiene que tener un buen proceso de reclutamiento para seleccionar al personal adecuado para su posición de trabajo.

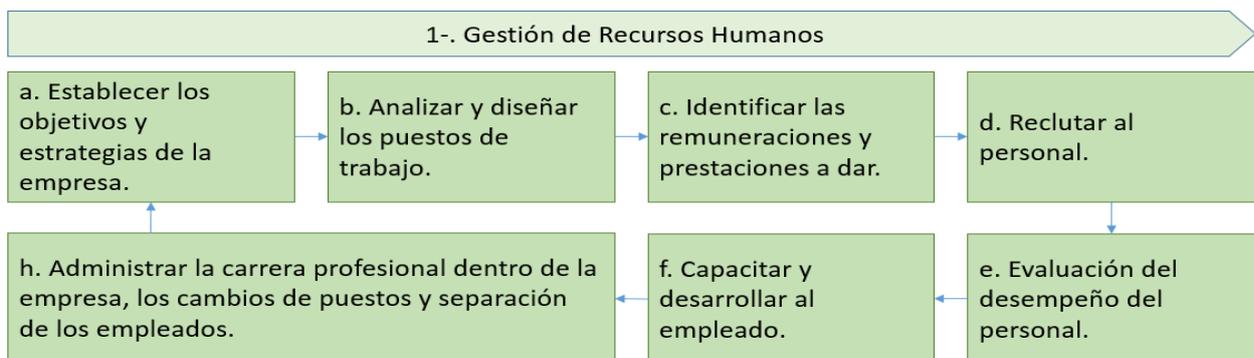


Ilustración 6.2. Procesos de Gestión de recursos humanos.

2-. Gestión de Calidad-

Objetivo: Mantener la aplicación dentro de los mejores estándares de calidad, para que los usuarios mantengan sus deseos de utilizar la aplicación durante el mayor tiempo posible y así podamos generar fidelidad a la aplicación.

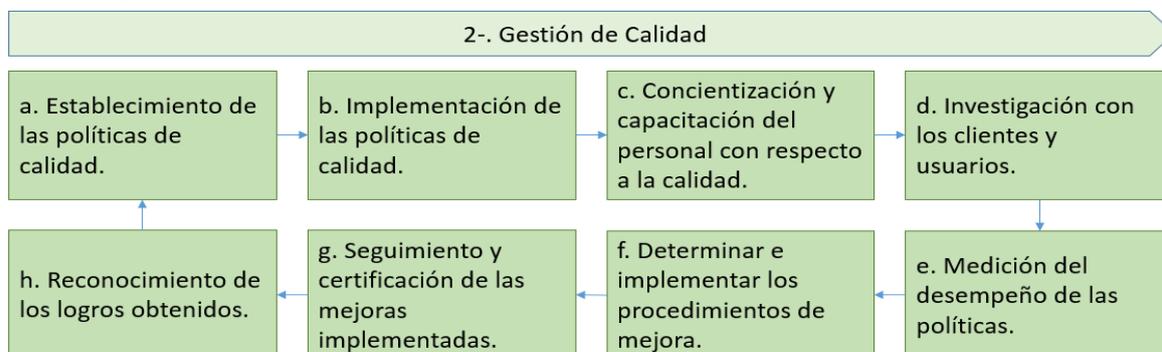


Ilustración 6.3. Procesos de Gestión de calidad.

3-. Gestión de innovación-

Objetivo: La aplicación se debe de mantener actualizada con respecto a la tecnología nueva que se vaya generando, para así satisfacer las nuevas necesidades de los usuarios que se van a ir generando mientras ocupan la aplicación y poder tener actualizada la aplicación para que no se quede atrás a comparación de las nuevas aplicaciones que salgan al mercado.

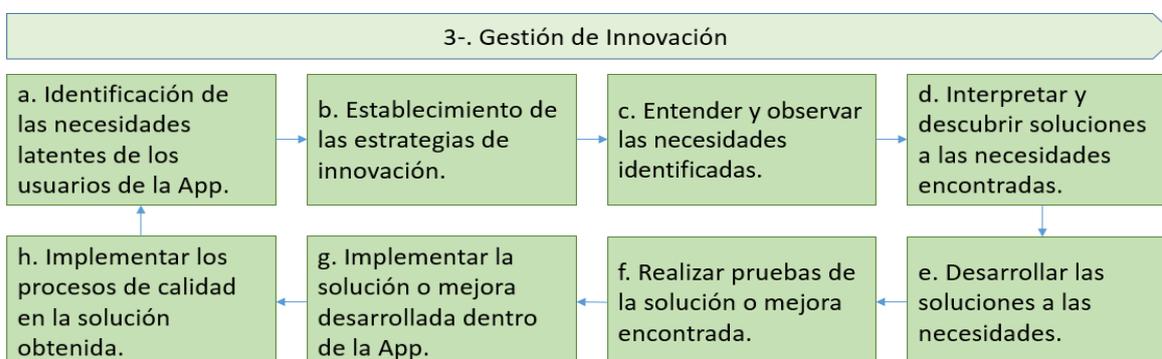


Ilustración 6.4. Procesos de Gestión de innovación.

4-. Gestión de Ingresos-

Objetivo: Se busca generar un Marketplace donde los clientes puedan ofrecer sus productos a los usuarios, y donde los usuarios puedan comparar las ofertas existentes para que puedan hacer su compra. Nuestros ingresos vendrían principalmente del cobro de publicidad que se le hará a los clientes dentro de nuestra aplicación y de comisiones de las ventas que se generen gracias a la aplicación.

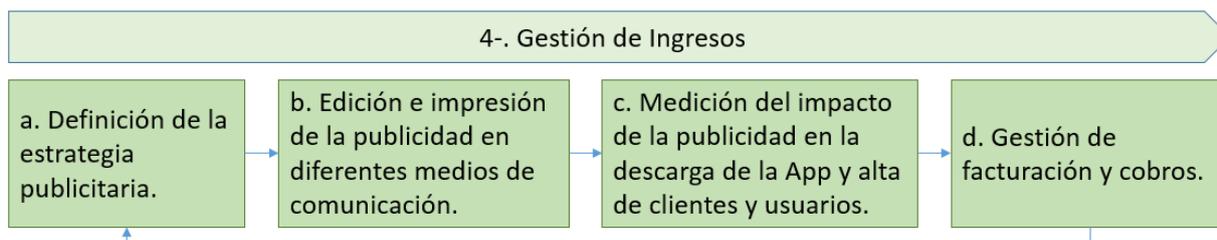


Ilustración 6.5. Procesos de Gestión de ingresos.

5-. Planificación estratégica-

Objetivo: Ya que definimos los procesos y como gestionarlos, ahora en nuestra planeación estratégica los aplicaremos para desarrollar la estrategia que ayudará a nuestra aplicación a estar actualizada y que sea renovada constantemente para atraer nuevos clientes continuamente y mantener los que ya tenemos.

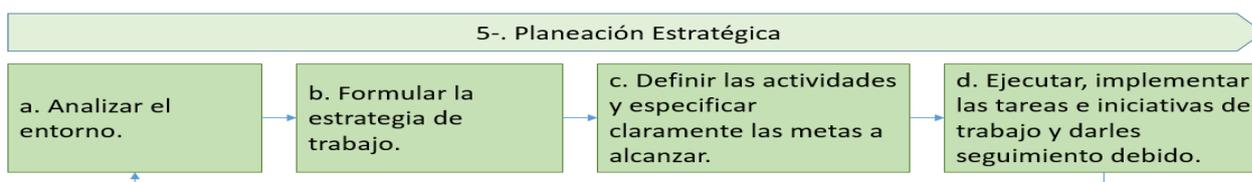


Ilustración 6.6. Procesos de Planeación estratégica.

1.1.2 Procesos de Apoyo

Objetivo: Estos procesos sirven para llevar acabo las actividades secundarias con las que contara la APP, principalmente la gestión del comparador de los aparatos electrónicos eficientes, que ayudará al cliente a saber cuáles son los equipos que consumen menos electricidad y que tengan una mejor eficiencia energética para que los clientes puedan hacer una compra más consciente de sus necesidades.

Además de que habrá una sección de atención a los clientes y usuarios, como parte de la gestión de calidad, para que podamos tener a la App a la altura de las necesidades de nuestros usuarios y clientes.

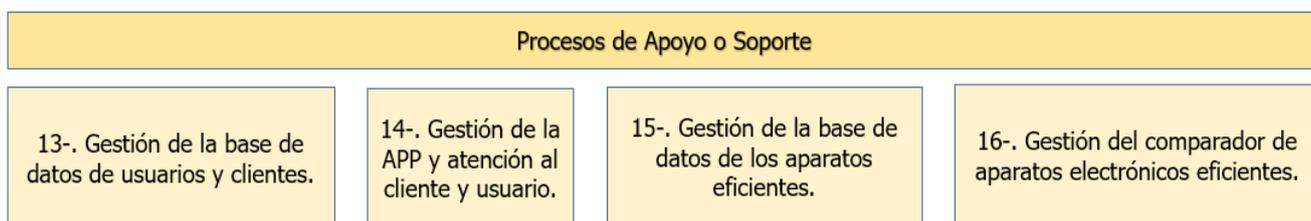


Ilustración 6.7. Procesos de Apoyo de SAVE-U.

1.1.3 Procesos Claves

Objetivo: Estos son los procesos necesarios para poder desarrollar correctamente el funcionamiento de la aplicación, que es el de poder registrar a los usuarios, quienes consumen energía eléctrica, y los clientes quienes son las comercializadoras de energía y empresas que ofrezcan electrodomésticos con buena eficiencia energética, en una misma base de datos, para haya una interacción directa entre los usuarios y los clientes que quieran ofrecer sus productos.

Ya que se hayan registrados los usuarios, el sistema simulará los datos de su última factura ingresada y hará el cálculo de la potencia que realmente haya consumió durante el último año. Con estos resultados el usuario podrá saber si, si se le está cobrando correctamente, además de que podrá comparar sus resultados con otras ofertas de las comercializadoras que ya son clientes de la APP. De esta forma se podrá conectar a nuestros clientes (comercializadoras y tiendas de electrodomésticos) con los usuarios dados de alta, para que los clientes puedan

ofrecer sus paquetes a todos los usuarios en las bases de datos como parte de su Marketplace.

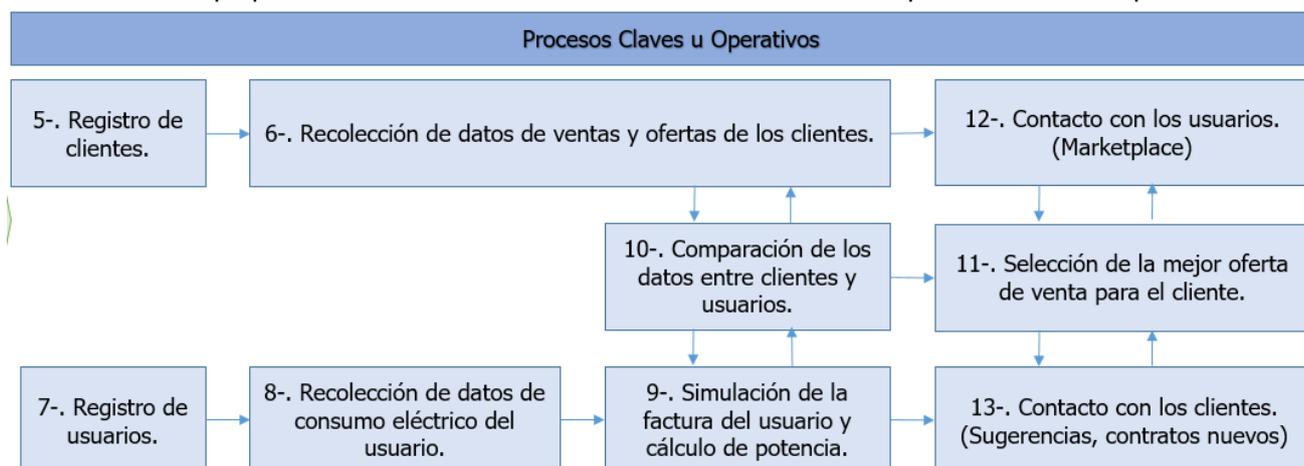


Ilustración 6.8. Procesos Claves de SAVE-U.

1.2. Definición de los Recursos Físicos

1.2.1 Infraestructura Física

Por razones de poca infraestructura e inversión inicial, las operaciones iniciales serán en la vivienda de los integrantes de la empresa, ya que inicialmente con un servidor se pueden iniciar las operaciones.

1.2.2 Suministros y Servicios Externos

Al estar nuestra empresa en el ramo de las empresas tecnológicas, podemos empezar con poca infraestructura física, enfocándonos en equipos informáticos.

Los gastos de la infraestructura de TI, queda de la siguiente forma.

Gasto	Descripción	Costo (Euros)
1 Servidor local	Equipo de TI donde se encontrará la base de datos de la aplicación móvil.	\$ 1,800.00
5 computadora portátil	Equipo para desarrollar la aplicación y tener conectividad con el servidor	\$ 6,000.00
Desarrollo de la Aplicación Móvil	Desarrollo en los sistemas operativos Android y IOS	\$ 30,000.00
Hosting WEB, Licencias de software	Para que la aplicación tenga presencia en el internet como medio de marketing	\$ 2,540.00
Operación y mantenimiento	Para poder iniciar y mantener la operación de la aplicación.	\$ 3,600.00
	Total	\$ 43,940.00

Tabla 6.1. Costes de la infraestructura de TI.

Documento 7

Plan de Recursos Humanos



1. Plan de recursos humanos

1.1. Configuración de la organización

Los Socios y el Consejo de Administración

Los autores de este proyecto serán socios fundadores, formarán parte del Consejo de Administración y serán asimismo socios capitalistas. Dichas personas son:

- Francisco García de Velasco Rodríguez
- Madeleine Tapia Angulo
- David Omar Cárdenas
- Raúl Andrés García García
- Francisco Vidal Porras Moreno

Los socios capitalizarán la empresa aportando una cantidad inicial de 20.000 € cada uno para conformar un capital social inicial de 100.000 €. Antes de la puesta en marcha de la empresa, los socios realizarán básicamente funciones de coordinación, investigación de aspectos de detalle para la implantación y gestión de actividades con terceros, entre ellos, organismos del Gobierno de España. Sus principales actividades durante la etapa de constitución de la empresa serán:

- **Asuntos Legales:** celebrar contratos con proveedores y contratos de arrendamiento, realizar inscripciones en entidades gubernamentales y asociaciones, acordar los estatutos y obtener todos los permisos o licencias de operación que pueda requerir la actividad SAVE-U.
- **Aspectos Financieros:** abrir cuentas bancarias para funcionamiento de la empresa.
- **Plan de Empresa:** desarrollar el Plan estratégico, Plan de RRHH y Plan de Operaciones
- **Aspectos comerciales:** definir las estrategias de asociación, para lo cual será preciso explorar e implementar formas de relación y colaboración con potenciales clientes, posibles socios, proveedores y entidades financieras, así como representar a la empresa en eventos del sector.

La distribución de las tareas entre los socios fundadores se definirá una vez acordados los estatutos de constitución de la empresa. Durante el primer año todos desempeñarán funciones diversas no retribuidas con el fin de optimizar los recursos de la empresa, de forma que se reduzca en la medida de lo posible la contratación de personal, que será la mínima imprescindible para el funcionamiento en función del desarrollo de la actividad y la marcha del negocio.

Modelo organizativo

Aunque durante la fase inicial de la empresa, que comprende su establecimiento y el inicio de su actividad se contará con la participación de los cinco socios fundadores, que apoyarán las funciones de Dirección General, Marketing, Servicio Técnico y Administración y Finanzas, la función de Director General de la empresa será desempeñada por uno de los socios fundadores de la empresa, Francisco García de Velasco y la gestión comercial será desempeñada por agencias externas durante el primer año y a partir del segundo año se contratará un Director Comercial.

Se contratarán los Servicios de un técnico en programación especializado en APP con dedicación plena, el cual además del desarrollo de la APP será el responsable de adquisición y actualización de las bases de datos para actualizar el contenido de SAVE-U.

Los servicios de Asesoría Fiscal y Contable, serán dirigidos por el Director General a través del servicio de una consultora especializada, apoyado por un asistente de administración y finanzas. Igualmente se contratarán los servicios de Asesoría Jurídica con una Empresa Especializada.

El organigrama identifica el esquema organizativo:

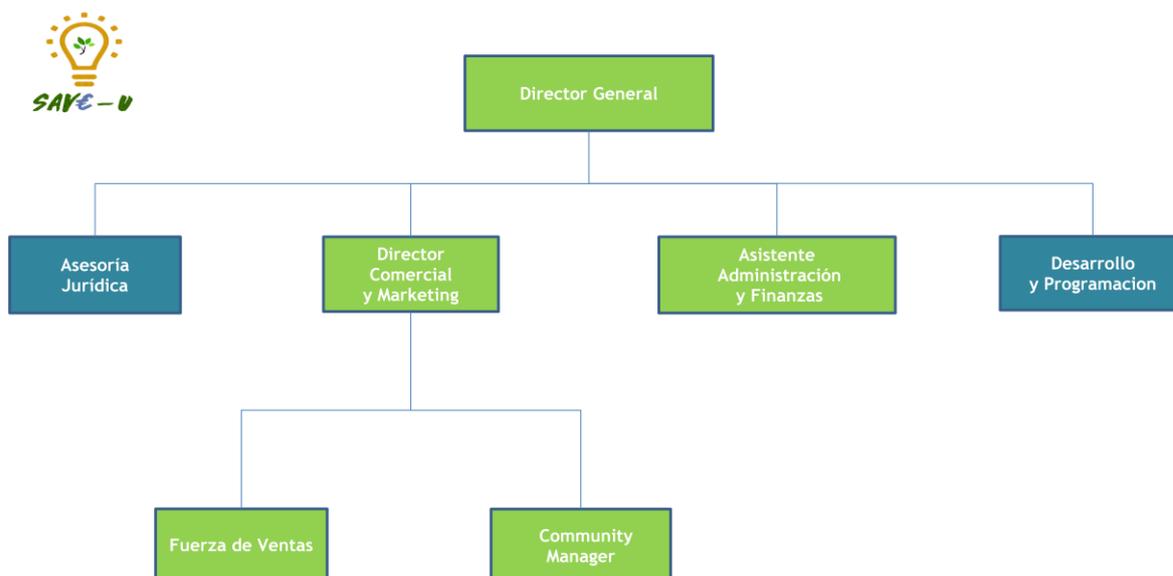


Ilustración.7.1. Esquema Organizativo

La descripción de las funciones que deben desarrollar cada uno de los puestos se refleja en el Anexo 6.

1.2. Gestión de recursos humanos

Previsiones de Plantilla

La previsión de plantilla de personal de la empresa durante los 3 años de operación se muestra en la siguiente tabla:

	Año 1	Año 2	Año 3
Director General (CEO)	1	1	1
Asistente Administración, Finanzas y RRHH	1	1	1
Director Comercial	-	1	1
Community Manager	1	1	1

Tabla 7.1. Personal de SAVE-U

Políticas de Recursos Humanos

Este plan estará bajo la responsabilidad del Director General. Particularmente se procederá a evaluar el desempeño de los trabajadores de la empresa con el propósito de valorar el trabajo realizado en el período determinado, identificar áreas de mejora y diseñar planes de mejora en caso de insatisfacción de algunas cualidades del trabajador.

El propósito principal de la evaluación radica en la necesidad de delimitar e identificar las obligaciones de los puestos de trabajo y de monitorear el comportamiento de las personas que ocupan dicho puesto hacia la consecución de objetivos establecidos en los requerimientos para el cargo.

Como herramienta de evaluación se utilizará la metodología de Actividades por Resultado, lo que implicará que cada persona dentro de la empresa tenga definidas sus tareas y objetivos de manera clara y éstos estén orientados al objetivo general de la empresa. Para lograr el correcto funcionamiento de esta metodología es importante la claridad en las metas desde el primer momento y mantener un fluido canal de comunicación de todos los miembros de SAVE-U. Este mecanismo permite también que la política de retribuciones sea más justa y fácil de implementar debido a la transparencia en la medición de la gestión.

La política de retribuciones es fundamental para alcanzar los objetivos y los empleados deben estar comprometidos no solo a recibir retribuciones sino también a colaborar con todos los miembros de la organización para alcanzar el objetivo general. Es por eso que esta política debe basarse en lo siguiente:

- (i) la retribución debe ser establecida en cuanto a las responsabilidades de cada empleado y cómo éste colabora con los objetivos generales
- (ii) los incrementos monetarios deben estar alineados con el sector. Si bien este punto se dará de manera gradual, se debe mantener la equidad de todos los miembros con la política.

La política de retribuciones estará integrada por dos componentes:

- (i) salario base según responsabilidad en el cargo y
- (ii) adicional variable según se cumplan con los objetivos particulares y relacionado con los objetivos generales de la empresa.

Una vez que la empresa alcance el equilibrio financiero, se podrá implementar una política de distribución de dividendos entre los socios. Por otro lado, también se establecerá una política de incrementos salariales anuales dependiendo del nivel de inflación existente (con el fin de evitar pérdidas en el valor adquisitivo de la retribución de los empleados).

A continuación, se muestra un resumen de los salarios base brutos para el periodo de operación de SAVE-U:

Cargo	Salario Bruto	Salario Bruto	Salario Bruto
	Año 1(€)	Año 2(€)	Año 3(€)
Director General	30.000	31.200	31.201
Asistente Administración, Finanzas y RRHH	12.000	12.240	18.000
Director Comercial	-	25.000	25.500
Community Manager	21.600	26.928	27.466

Tabla 7.2. Salarios Brutos

Esta política salarial responde a un compromiso de sacrificio por la empresa con el propósito de no suponer un lastre a la puesta en marcha de su actividad y permitir que las cargas financieras se deban exclusivamente a aquellas que resulten imprescindibles para el desarrollo de sus servicios y experimentará las revisiones reflejadas en la tabla 7.2, estando ligada a una retribución variable dependiente de los resultados de la empresa y del cumplimiento de objetivos de desempeño individuales claramente establecidos y previamente acordados con los empleados.

Documento 8

Plan Legal y Tributario



1. Forma jurídica de la empresa

Se daría forma legal a la empresa a través de la figura de “Sociedad de Responsabilidad Limitada” tomando en cuenta que la conformación de la empresa contara con recursos limitados en cuanto a capital en su inicio, este capital será aportado por 5 socios en partes iguales.

Se ha optado por esta figura de empresa ya que es la idónea para pequeñas y medianas empresas cuando los socios están identificados e implicados en el proyecto con voluntad de permanencia, se considera también que es un régimen jurídico más flexible que las sociedades anónimas en cuanto a acuerdos, transferencia de acciones y su administración. Por supuesto la responsabilidad de los 5 socios estaría limitada a su aportación de capital.

El objeto social de la empresa será la venta de servicios de publicidad para compañías comercializadoras del mercado español de energía, de igual forma para compañías fabricantes de productos eléctricos de eficiencia energética.

La sede social de la compañía estará en Madrid y serán órganos de la sociedad la junta General y un administrador que podrá ser una persona no socio de la empresa. Está regulada por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto de la Ley de Sociedades de Capital.

Para la válida constitución de la empresa se requerirá escritura pública que se inscribirá en Registro Mercantil correspondiente al domicilio.

2. Contratación de Servicios

Desde el punto de vista jurídico el acceso al servicio se da a través de un contrato que puede denominarse como “contrato de acceso” al mencionado Marketplace; este modelo de contratación define las condiciones generales de operación que se definen entre el gestor del servicio y los participantes para establecer obligaciones y particularidades.

En el caso de cada participante del Marketplace se tendrá que realizar un contrato específico detallando los alcances, periodos de contratación, obligaciones y derechos a los cuales se adhieren las partes.

3. Régimen Fiscal

A la Sociedad Nueva Empresa como empresa de reducida dimensión, le son aplicables los incentivos fiscales recogidos en el capítulo XII del título VII (32) del Real Decreto-Legislativo (RDLIS) 4/2004 de 5 de marzo que aprueba el Texto Refundido de la Ley del Impuesto sobre Sociedades.

Este es un impuesto de carácter proporcional que grava el beneficio obtenido a un tipo de constante con independencia del montante del beneficio (33).

En la actualidad, el tipo de gravamen general es del 30 por 100 pero si la empresa factura menos de 8 millones de euros se contemplan dos tramos:

- hasta 120.202,42[€] de beneficios, se tributa por el 25 por 100.

- y el resto de beneficios si los hubiere, por el 30 por 100.

3) Los beneficios de la Ley 7/2003, de 1 de abril, de la sociedad limitada Nueva Empresa, pretenden facilitar el pago de los Impuestos que gravan la constitución de la sociedad (Operaciones Societarias del ITP y AJD), los beneficios sociales de los dos primeros periodos impositivos (Impuestos sobre Sociedades) y los pagos a cuenta del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (retenciones e ingresos a cuenta).

Las facilidades son: aplazamiento de pago sin garantías en los dos primeros supuestos (de un año para la imposición indirecta y, de dos para el Impuesto sobre sociedades desde la constitución de la sociedad Nueva Empresa), concedido por Ley y aplazamiento o fraccionamiento que habrá de conceder la Administración, que podrá exigir garantías, por las cantidades derivadas de retenciones o ingresos a cuenta del IRPF que se devenguen en el primer año desde su constitución. En todos los casos se devengará el interés de demora.

Otros elementos a tener en cuenta aplicables a una sociedad de responsabilidad limitada (SL) se detallan a continuación:

- Imposición por operaciones: IVA, sin posibilidad de aplicación del régimen simplificado y el de recargo de equivalencia.
- Inscripción en el registro mercantil. El acto constitutivo es gravado con el Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados (ITP y AJD) aplicando el tipo impositivo del 1% de la cifra de capital social.

Por otra parte es necesario llevar los libros de registro ajustados al Código de Comercio, a saber, Libro de Diario y Libro de Inventario y Cuentas anuales.

Documento 9

Plan Financiero



El sector de las aplicaciones móviles, en el que se enmarca el proyecto SAVE-U, es un sector muy innovador, ágil y dinámico, en constante evolución tecnológica. Este hecho hace que el presente Plan Financiero se elabore con un horizonte temporal de 3 años. SAVE-U será constituida como una Sociedad Mercantil de responsabilidad limitada, en el último tercio del año 2016, con objeto de iniciar actividad en el año 2017. Para el desarrollo del presente Plan Financiero, se han realizado las siguientes hipótesis y asunciones:

- Un tipo impositivo medio del 25% para empresas de pequeña dimensión como es SAVE-U, con menos de 25 empleados y 5.000.000 € de facturación
- Un IVA soportado del 21%
- Aplicación de las políticas fiscales, monetarias y legales de España.
- Inflación media durante el horizonte considerado de 1,30%.
- La moneda que aplica nuestro plan financiero es el Euro.

1. Plan de inversión

Se ha planificado un período de desarrollo de un prototipo inicial y de la propia aplicación móvil de 6 meses a iniciar en enero del año 2017, finalizado el cuál se iniciará una campaña de marketing y promoción, para conseguir feedback de los usuarios que prueben la versión beta desarrollada. Además con el prototipo desarrollado, se realizarán las primeras actuaciones comerciales con el objetivo de poder iniciar la firma de contratos que faciliten el acceso a financiación tradicional.

Conceptos	Importe
Inmovilizado	141.940
Mobiliario	7.500
Equipos Informáticos	5.160
Desarrollo aplicación móvil y prototipo	32.000
Gastos constitución y primer establecimiento	10.550
Otros	86.730
Activo Circulante	42.500
Total	184.440

Dentro de las inversiones consideradas a realizar en el 2017, diferenciamos entre los fondos destinados al desarrollo de la aplicación móvil y su prototipo, a la compra de mobiliario de oficina y equipos informáticos - Activo Fijo - y los destinados a la cubrir los gastos de

constitución y establecimiento de las operaciones de la compañía necesario en el año 0 de actividad (2017) en el que no están previstos ingresos, entre los que se encuentran los fondos destinados a la campaña de promoción y marketing. Además se considera dentro del presupuesto de inversión el capital de trabajo necesario para cubrir 2.5 meses de gastos fijos - Activo Circulante.

2. Plan de financiación

Para afrontar el año 2017 y parte del 2018, se optará por una financiación de 184.440 € compuesta en 54% por Recursos Propios y 46% por Recursos Ajenos, en un intento de transmitir implicación en el proyecto por parte de los socios, y de generar confianza en las entidades encargadas de aportar los Recursos Ajenos que completen la financiación. Los Recursos Propios provendrán de la aportación de capital social por parte de los 5 socios fundadores de SAVE-U, mientras que para la financiación mediante Recursos Ajenos se optará por financiación tradicional.

Financiación	Importe
RECURSOS PROPIOS	100.000 €
RECURSOS AJENOS	84.440 €
Préstamo bancario	84.440 €

Capital Social

La cantidad total del capital social asciende a 100.000 €, de los cuales cada socio tendrá la obligación de realizar una entrega de 20.000 € al inicio de la creación de SAVE-U, que será el 1 de Enero de 2017, por tanto esta aportación se realizará antes de dicha fecha.

Financiación

Para la financiación tradicional, SAVE-U ha optado por un préstamo bajo la iniciativa PYMES para financiar el 46% de la inversión del proyecto y el circulante de SAVE-U por la cantidad de 81.440 € con las siguientes características:

Duración	3 años
Interés	Fijo al 9% anual
Forma de desembolso	Un solo desembolso posterior a la aportación del capital social por los accionistas
Forma de Pago	Interés mensualmente y pagos a capital anuales
Comisión de cierre	3.50%
Condiciones financieras	Presentación de estados financieros anualmente y trimestralmente de ser requeridos Cobertura de intereses mayor a 2.5x como condición para pago de dividendos

Además, con el objeto de cubrir los faltantes de caja en caso de ser necesario, se opta por la contratación de una línea de crédito rotativa de corto plazo de hasta 30.000 € a una tasa de interés del 5%, que será repagada en el ejercicio siguiente a su utilización.

3. Política de reparto de beneficios

El reparto de beneficios de SAVE-U quedaría en el orden que se muestra en la siguiente tabla:

Distribución del Beneficio	2018	2019	2020
Reservas legales	10%	20%	20%
Reservas voluntarias	40%	0%	0%
Dividendos	50%	80%	80%

4. Estado de resultados

Para el análisis de la cuenta de resultados anual durante el período de operación de SAVE-U, prestaremos atención a las ventas previstas, así como a los gastos fijos y variables.

Ventas

Los ingresos dentro del modelo de negocio de SAVE-U provendrán por ventas por impresión de banners publicitarios (CPM), divididas en tres tipos de campañas diferentes (paquete de Campaña de 1 mes de duración, paquete de temporada de 6 meses de duración y paquete Permanente de 12 meses de duración), y por ventas por Click (CPC) en los diferentes banners que serán insertados y mostrados a los usuarios de la aplicación móvil.

Ventas por CPM

Ventas CPM anuales acumuladas	2,018	2,019	2,020	
Ventas Paquete de campaña	28,307 €	62,498 €	93,287 €	Para las ventas por CPM se ha estimado un % de captación anual de potenciales clientes sobre el total de potenciales clientes que se encuentran asociados a las diferentes asociaciones nacionales y Regionales (excepto para las comercializadoras, que no poseen asociación nacional), en un rango de 5% a 27%
Ventas Paquete de temporada	61,761 €	136,359 €	203,536 €	
Ventas Paquete permanente	160,121 €	353,523 €	527,686 €	
Total	250,189 €	552,380 €	824,510 €	

Ventas por CPC

	2,018	2,019	2,020	Considerando que el SOM son 18.800.000 millones de
Ventas CPC	39,104	55,235	62,783	usuarios, se considera una base de usuarios equivalente al 14,5% del SOM para los 3 años, con un ratio de retención de usuario de 70%. En base a esto se considera que cada usuario realiza un clic por semana.

Costes de personal

SAVE-U será constituido por cinco socios que durante los tres años de vida esperados del negocio serán retribuidos por dividendos. De los cinco socios, uno de ellos desempeñará la función de Director General, por lo que SAVE-U estará formado por un equipo de 3 personas en plantilla, formado por su Director General, un asistente administrativo y un Community Manager. Un Director Comercial se contratará a medida que aumente la fuerza de ventas y una porción de su remuneración será fija y otra variable en función del cumplimiento de las metas. Las figuras del Técnico Programador y Asesor Jurídico se consideran como servicios profesionales, no como plantilla de la Empresa.

Costes de marketing

Los costes de marketing de las diferentes campañas previstas, se dividen entre costes de marketing online y los costes de marketing offline, protagonizados por los importes dedicados a la inserción de spots en la parrilla televisiva. Los costes de marketing offline van disminuyendo su protagonismo a medida que el número de usuarios de SAVE-U va aumentando, cediéndolo a los costes de marketing online, más centrados en la fidelización del usuario.

Otros costes

- ✓ **Cargas sociales.** Coste de seguridad social del 40% sobre el salario bruto
- ✓ **Suministros.** Gastos de electricidad, telefonía e Internet. Se ha considerado una partida de 3.240 euros en el primer año de actividad y se actualiza según la inflación.
- ✓ **Arrendamientos y cánones.** Arrendamiento de una oficina para realizar parte de la actividad de SAVE-U, por valor de 7.200 euros anuales para el primer año y se actualiza según la inflación.
- ✓ **Servicios profesionales.** Servicios de asesoría jurídica y servicios técnicos de mantenimiento de sistemas informáticos y APP.
- ✓ **Limpieza y Material de oficina.** Partida de 2.760 euros, actualizado al 1,3% anual.
- ✓ **Primas de seguros.** Partida de 500 € para el primer año, actualizado para los siguientes al 1,3%.

Análisis de los resultados

	2018	2019	2020
Ventas	289,292.75	607,614.97	887,292.80
Ingresos de Explotación	289,292.75	607,614.97	887,292.80
Compras	59,018.88	130,304.89	194,499.79
Variación de existencias	0.00	0.00	0.00
Recursos Humanos	95,040.00	139,515.20	149,034.64
Marketing	76,750.00	77,747.75	85,456.68
Gastos operativos	32,080.00	35,783.66	40,571.01
Dotación para la amortización	21,468.00	22,474.50	22,974.50
Resultado de Explotación	4,935.88	201,788.97	394,756.18
Gastos financieros	7,599.60	5,281.31	2,754.37
Resultado antes de Impuestos	-2,663.73	196,507.66	392,001.81
Impuesto sobre beneficios	0.00	49,126.92	98,000.45
RESULTADO DEL EJERCICIO	-2,663.73	147,380.75	294,001.36

Al cierre del año 2018 se esperan ingresos por 289M € y costes y gastos que afectan el resultado de explotación por el orden de 284M €, lo que significa un margen operativo de tan solo 2%. Al tratarse de una aplicación nueva que se tiene que dar a conocer, los gastos operativos, principalmente de personal (33%) y de marketing (27%) son significativos en comparación con los ingresos generados. Para el segundo año de operación 2019, se espera que las ventas aumenten más del

doble (118%) alcanzando 607M € principalmente causado por la captación de 562 clientes adicionales que estimamos publicitarán con SAVE-U dado los efectos de promoción y mercadeo junto con la acogida esperada de usuarios que descarguen la APP. Además, se estima mantener los niveles de gastos para mejorar el margen de explotación a 33%. Se continuará con la estrategia de captación de clientes y control de los gastos operativos para que en el 2020, SAVE-U alcance un margen de explotación de 44%.

Es vital en la estrategia de ventas de SAVE-U la relación que se establezca con las asociaciones para poder captar una gran cantidad de clientes. Se estima que el 50% de las ventas se originen producto de los acuerdos con las diferentes asociaciones que efectuarán una labor comercial a cambio de una comisión de un 20% en cada venta que se realice a través de su intermediación. El otro 50% de las ventas se estiman que provengan de las gestiones realizadas por la fuerza de ventas que se contrate para tal fin.

Los gastos financieros alcanzan 7.600€ el primer año para luego disminuir a 5.280€ en línea con el repago del préstamo y la no utilización de la línea de crédito de corto plazo ya que para el segundo año el flujo de caja libre es positivo, situación que se repite para el año 2020.

Al cierre del 2018, se espera reportar pérdidas por el orden de los 2.700 € impactada principalmente por los altos gastos de personal y marketing. Sin embargo, se espera que los frutos de la estrategia de promoción y mercadeo surtan sus efectos y en el 2019 se logre un beneficio de 147.380€ (24%). Para el 2020 se espera que el resultado se duplique a 294.000 € (33%).

5. Balance de situación

Tal como se aprecia, la empresa cuenta con una tesorería positiva los tres primeros años de actividad económica, creciendo progresivamente en cada ejercicio analizado.

BALANCE PREVISIONAL

	2017	2018	2019	2020
ACTIVO				
Inmovilizado	141,940.00	145,740.00	149,766.00	151,766.00
Amortización Inmovilizado	0.00	-21,468.00	-43,942.50	-66,917.00
ACTIVO NO CORRIENTE	141,940.00	124,272.00	105,823.50	84,849.00
Existencias	0.00	0.00	0.00	0.00
Clientes	0.00	23,777.49	49,940.96	72,928.18
Tesorería	42,500.00	12,818.83	12,362.02	43,821.81
ACTIVO CORRIENTE	42,500.00	36,596.32	62,302.97	116,749.98
Cuentas con socios deudoras	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL ACTIVO	184,440.00	160,868.32	168,126.47	201,598.98
PASIVO Y PATRIMONIO				
Capital	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00
Reservas	0.00	0.00	-120,568.32	-208,388.66
Resultado ejercicio	0.00	-2,663.73	147,380.75	294,001.36
FONDOS PROPIOS	100,000.00	97,336.28	126,812.42	185,612.70
Préstamos a largo plazo	58,681.18	30,604.06	0.00	0.00
PASIVO A LARGO PLAZO	58,681.18	30,604.06	0.00	0.00
Proveedores	0.00	4,850.87	10,709.99	15,986.28
Porción corriente deuda LP	25,758.82	28,077.12	30,604.06	0.00
PASIVO A CORTO PLAZO	25,758.82	32,927.98	41,314.05	15,986.28
Cuentas con socios acreedoras	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	184,440.00	160,868.32	168,126.47	201,598.98

Al cierre del 2017, el total de los activos de SAVE-U alcanzará los 184.440€. El activo con mayor participación corresponde al Inmovilizado (77%) que se compone principalmente de la inversión realizada para el desarrollo de la APP y la puesta en marcha de la empresa y resto es activo corriente que lo compone la tesorería inicial (23%) para capital de trabajo. En el año 2018, el total de activo se reduce a 144.873€ por el efecto de la depreciación. Los activos con mayor participación son el activo fijo neto (77%), cuentas por cobrar (15%) y tesorería (8%). Para el 2019, las cuentas por cobrar representan el 30% de los activos, esto en línea con el aumento esperado en las ventas otorgándoles 30 días de crédito a los clientes.

En vista de que no se consideran inversiones en inmovilizado significativas (nada más allá de la compra de equipos informáticos), el activo fijo neto disminuye al 63% de los activos, siendo el resto efectivo en tesorería.

Por el lado de los pasivos, el total de éstos alcanzará su pico en el 2017 con el desembolso del préstamo a mediano plazo alcanzando 84.440 € de los cuales el 31% corresponde a la porción de corto plazo (1 año) y el resto a plazos mayores a un año. Este préstamo financia el 46% de los activos siendo una fuente importante. A medida que se repaga el préstamo, la deuda bancaria se reduce y financia el 39%, 25% y el 8% de los activos para el periodo del 2018 al 2020 respectivamente. No se proyecta utilizar la línea de crédito de corto plazo ya que no se estima necesario. Las cuentas por pagar a proveedores alcanzan aproximadamente 5.000€ en el primer año de operación y en general no representa una fuente de financiación significativa dado que al ser una empresa nueva no se espera que los proveedores le otorguen facilidades de crédito mayores a los 30 días.

El patrimonio de la empresa alcanza 100.000 € con el capital aportado por los socios inicialmente. Luego se proyecta que disminuya por la pérdida del ejercicio 2018. A partir del 2019 se espera incrementarse en 30% y 46% por las utilidades retenidas de acuerdo con la política de dividendos establecida por los socios donde distribuyen el 80% de la utilidad. Los dividendos se proyectan en 118M € y 235M€ en el 2019 y 2020 respectivamente.

6. Análisis económico-financiero

LIQUIDEZ	2018	2019	2020
1. Fondo de Maniobra	3,668	20,989	100,764
2. Liquidez Total	1.1	1.5	7.3
3. Prueba Ácida	1.1	1.5	7.3
4. Tesorería	0.4	0.3	2.7
SOLVENCIA	Año 1	Año 2	Año 3
5. Endeudamiento	0.7	0.3	0.1
6. Cobertura de Intereses	0.6	38.2	143.3
7. Solvencia	2.5	4.1	12.6
RENTABILIDAD	Año 1	Año 2	Año 3
8. Rentabilidad económica (ROI)	3.07%	120.02%	195.81%
9. Rentabilidad financiera (ROE)	-2.74%	116.22%	158.40%
10. Crecimiento interno (ICI)	-2.74%	21.14%	46.12%

En el año 2018, la empresa presenta un ROE (returnonequity) negativo lo que representa que la empresa pierde un 2.74% sobre el capital contable promedio del periodo. No es extraño que una empresa nueva no genere utilidad a los accionistas de la empresa en su primer año. Sin embargo, las proyecciones indican que SAVE-U podrá generar utilidades para sus accionistas por el orden del 116% y 158% en los años posteriores al

inicial lo cual es bastante elevado pero dado la capacidad de tener un crecimiento exponencial de las ventas por la operativa de la línea de negocio, se consideran estos niveles de ROE.

En el primer año los activos no son utilizados eficientemente ya que solo generan el 3% de utilidad antes de impuesto. En los años posteriores, los activos son capaces de generar más allá del doble de su valor alcanzando ROI de 120% y 196%.

El índice de endeudamiento se reporta en 0.7x en el 2018, 0.3x en el 2019 y 0.1x en el 2020, esta mejora es producto del fortalecimiento del patrimonio por el incremento en la retención de las utilidades sumado al repago de la deuda y la no utilización de deuda adicional. La cobertura de intereses en el primer año es menor a 1x lo que significa que no se genera la utilidad para cubrir los intereses; sin embargo si se cuenta con el flujo para realizar los pagos por la dotación para la amortización que afecta la utilidad pero no representa una salida de efectivo. Esta cobertura mejora significativamente en los siguientes años llegando a niveles de más de 38 veces. Ya en el 2020 como la deuda se ha amortizado casi por completo, la cobertura de intereses aumenta a 143.3x

SAVE-U proyecta una posición financiera de solvencia, ya que en ningún momento los activos realizables son menores que los fondos ajenos y todavía mejor ya que la razón de solvencia mejora con el pasar de los años puesto que la deuda se va amortizando y los activos van aumentando principalmente debido al aumento en cuentas por cobrar producto del aumento de ventas. En este punto solo hay que darle seguimiento a que estas cuentas por cobrar no se conviertan en cuentas incobrables. Para el 2018, SAVE-U dispone de 2.5 € de activo realizable por cada € de pasivos. Esta razón aumenta a 4.1x y a 12.6x en los años posteriores.

El capital de trabajo con el que cuenta la empresa, en el caso de SAVE-U es positivo para todos los periodos proyectados por lo indica que la empresa estará en posición de hacerle frente a sus deudas de corto plazo. Además que dentro de la inversión inicial se consideró un capital de trabajo para cubrir los gastos de operación de más de 2 meses.

Se proyecta que en todo momento el índice de liquidez sea mayor a 1x. Es decir que la empresa dispone de 1.1x de activos circulantes por cada euro de pasivo circulante, muestra de la capacidad de pago de la empresa. En los años posteriores este ratio aumenta a 1,5x y 7,3x principalmente por el aumento en cuentas x cobrar por lo que como hemos mencionado, se le

dará seguimiento. La tesorería cubre 0,4 € por cada euro de pasivo corriente en el 2018. Esto indica que la empresa necesita cobrar sus cuentas para poder realizar sus pagos de corto plazo.

VAN	241.150,4 €
TIR	51,38 %
PAYBACK	1,92 años

El retorno de la inversión es muy atractivo dado que el TIR es muy superior a la rentabilidad exigida tanto por parte de los accionistas como por parte de la entidad financiera que aporta los recursos ajenos a la financiación del proyecto (9%). Además, los accionistas recuperan la inversión realizada en sólo 2 años.

Análisis de Sensibilidad

Se realiza un análisis de escenarios favorable (optimista) y desfavorable (pesimista), con objeto de poder reaccionar rápidamente y prever planes de contingencias en el caso de que la realidad sea peor que la modelada, o para poder planificar el desarrollo de la compañía en el caso de que la realidad sea mejor que la planificada. La variable que influye de forma determinante en el modelo de negocio de SAVE-U es el volumen de ventas por lo cual los escenarios de sensibilidad se definen en base a éstas.

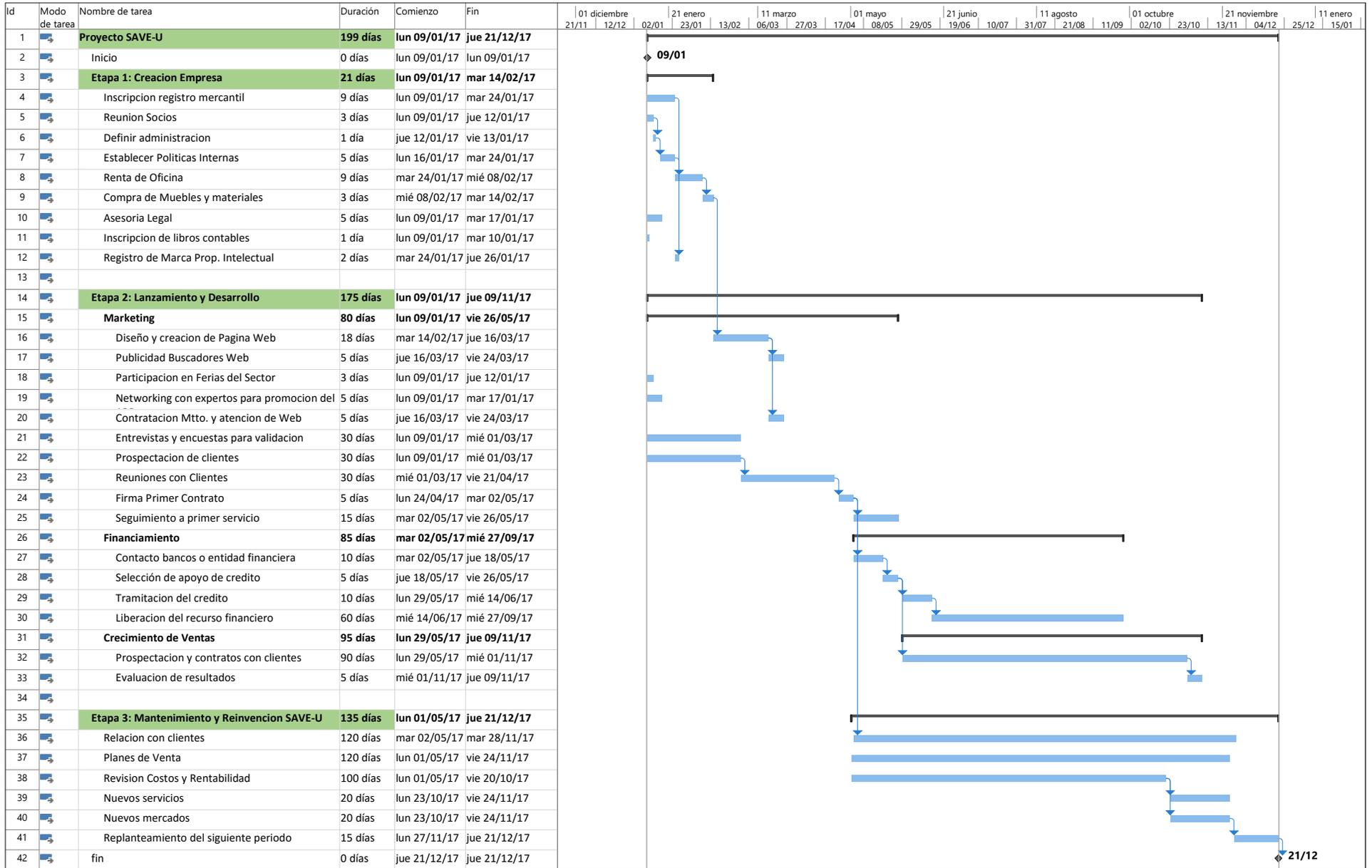
Escenario	VAN	TIR	PAYBACK
Optimista	521.745,1	93,19%	1,37 años
Pesimista	46.145,9	17,06%	2,51 AÑOS
Aumento del volumen de ventas de un 20% y un aumento del 50% en el número de usuarios		Las ventas totales producidas en los 3 años resultan un 20% menor que las previstas	
Plan de Desarrollo: <ul style="list-style-type: none"> ★ Aumento de la contratación de fuerza de ventas para consolidar la posición de la compañía. ★ Inversión en mejora tecnológica de la APP ★ Aumento Inversión en marketing ★ Actualización de salarios ★ Apertura de nueva línea de negocio para ofrecer servicios personalizados a clientes PYMES con tarifa de acceso 3.0A. Se buscaría alianza estratégica con fabricante de plataformas que monitoricen el consumo energético. 		Plan de Contingencia: <ul style="list-style-type: none"> ★ Bajada de sueldos de los socios participantes en el proyecto ★ Suprimir la contratación externa de fuerza de ventas y suplir la acción comercial con la implicación de los socios. ★ Disminuir los gastos anuales en marketing, principalmente en spots televisivos, buscando seleccionar horarios dentro de la parrilla en los que los precios de inserción de anuncios sean más económicos y favorables. ★ Incluir campañas de descuentos para los clientes de SAVE-U que atraigan a nuevos clientes a SAVE-U 	

Documento 10

CRONOGRAMA



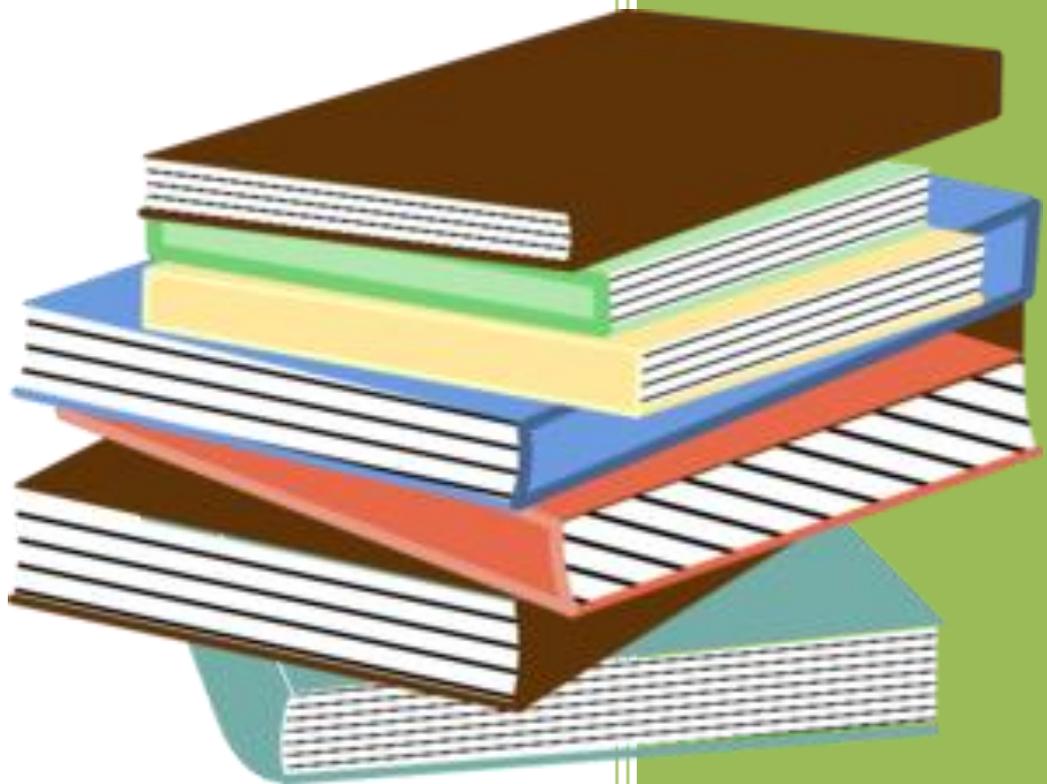
CRONOGRAMA PROYECTO SAVE-U



Proyecto: Proyecto SAVE-U _ Re	Tarea		Resumen del proyecto		Tarea manual		solo el comienzo		Fecha limite	
	División		Tarea inactiva		solo duracion		solo fin		Progreso	
	Hito		Hito inactivo		Informe de resumen manual		Tareas externas		Progreso manual	
	Resumen		Resumen inactivo		Resumen manual		Hito externo			

Documento 12

Referencias Bibliográficas

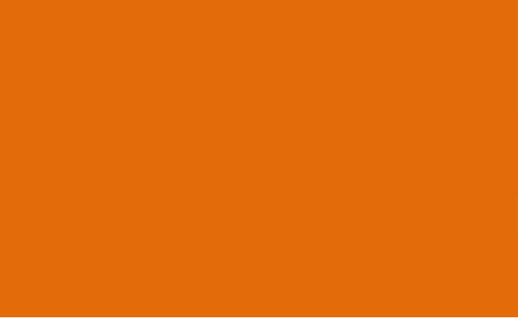


Referencias Bibliográficas

1. Generación de Modelos de Negocio. Alexander Osterwalder & Yves Pigneur
2. Diseñando la propuesta de valor. Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Gregory Bernarda & Alan Smith.
3. El manual del emprendedor. La Guía paso a paso para crear una gran empresa. Steve Blank & Bob Dorf.
4. World Economic Outlook - Abril 2016. Fondo Monetario Internacional.
5. Indicadores de desarrollo mundial. Banco Mundial
6. Informe “Las cinco fuerzas como herramienta analítica”. IE Business School.
7. Informe de supervisión del mercado minorista de electricidad 2014. Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (CNMC)
8. Boletín de indicadores eléctricos de mayo 2016. Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (CNMC)
9. Boletín de indicadores eléctricos de junio de 2016. Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (CNMC).
10. Informe anual de supervisión de los cambios de comercializador - Año 2015. Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (CNMC).
11. 6º Informe sobre el estado de las apps en España 2015. The App Date España. <http://www.theappdate.es/>
12. Informe mobile en España y en el mundo 2015. Ditendria.
13. Household Appliances in Spain. June 2015. Marketline.
14. Panel de hogares. Segundo semestre 2015. Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (CNMC)
15. Informe “Sizing the EU app economy”. 2014. Mark Mulligan & David Card. Gigaom Research.

Anexos





**[ANEXO 1. ENTREVISTAS
CON POTENCIALES
USUARIOS]**

ANEXO 1

Entrevistas a potenciales usuarios de SAVE- U

Se han realizado 7 entrevistas a potenciales usuarios. Los problemas presentados han sido los siguientes:

1. Cada vez se paga más. Sensación de que se paga de más
2. OPACIDAD. Nadie sabe cómo se calcula el importe de la factura
3. Desconocimiento de la Potencia eléctrica que necesita contratar en su domicilio
4. Cierta desconfianza de su comercializadora

De las entrevistas realizadas se pueden extraer las siguientes conclusiones:

1. La mayoría de los entrevistados confirman la existencia de un problema relacionado con su factura de la luz, debido a la opacidad y complejidad del sistema de configuración de la misma, provocando frustración al no poder comprobar si la factura que le cobran es correcta, y una cierta sensación de engaño.
2. No todos los entrevistados confirman la hipótesis de tener más potencia contratada de la que necesita su vivienda, pero si se sorprenden cuando se les indica que pueden estar pagando un término de potencia innecesario, lo cual se traduce en facturación mayor en períodos de ausencia en el domicilio. Algunos ya han realizado un cálculo de la potencia que necesitan, y han bajado la potencia contratada con su comercializadora. Este hecho puede estar relacionado con que para las entrevistas se ha buscado a personas que cumplieran con el perfil de early adopters, esto es, personas que fueran conocedoras del problema y que incluso estuvieran aplicando algún tipo de solución al problema detectado.
3. La mayor parte de las personas entrevistadas confirman su desconfianza en su comercializadora eléctrica. En algún caso, debido a esta desconfianza, el entrevistado ha ejecutado ya un cambio de comercializadora, habiendo contratado el suministro eléctrico con una cooperativa/comercializadora de energía verde.
4. Al hilo de lo anterior, más de la mitad de los entrevistados manifiestan que cambiarían a una comercializadora de energía verde pagando algo más en cada factura, que, tras ser directamente preguntados, cifran entre 5 y 10 euros por factura.

ANEXO 1

5. Prácticamente todos los entrevistados desconocen si su contador eléctrico es telemedido o analógico, o incluso si se les aplica la facturación horaria. Todos desconocen igualmente la posibilidad existente de poder acceder a sus datos de consumo horario a través de su distribuidora eléctrica.

Reacciones ante la muestra del prototipo

En todos los casos, tras la realización de la entrevista, les fue mostrado el prototipo de la APP con objeto de recibir sus impresiones, que resumimos a continuación:

- Todos muestran su interés por la APP, y en algún caso entusiasmo.
- Se resalta la importancia de que estén unificadas en una sola APP las herramientas disponibles al día de hoy para el consumidor eléctrico, y desconocidas por la inmensa mayoría de ellos, para poder tener algo de control sobre la factura eléctrica.
- Sobre las propuestas de valor que aporta Save-U:
 - i. Ven muy positivo, y casi indispensable, que la APP sea gratuita para el usuario, aunque en algún caso se pregunta por su precio y se manifiesta que estaría dispuesto a pagar.
 - ii. El **comprobador de factura** es la funcionalidad más apreciada de todas las mostradas en el prototipo, aunque varias personas hacen una llamada a la dificultad que conlleva la recreación fidedigna de todas las facturas, debido fundamentalmente a los descuentos posibles.
 - iii. A continuación la funcionalidad que más interés despierta es el **comparador de ofertas de comercializadoras**.
- Finalmente, realizan algunos **comentarios/recomendaciones** de funcionalidades no tenidas en cuenta y que habrá que tener en cuenta:
 - i. La posibilidad de incorporar a la APP un canal de comunicación entre usuarios en el que se puedan recomendar mejores prácticas y trucos para el ahorro energético doméstico. Este canal de comunicación también podría ser utilizado por parte de Save-U para recibir retroalimentación de sus usuarios.
 - ii. Incorporar en la recomendación de potencia contratada, el ahorro anual que conllevaría la bajada de potencia contratada.
 - iii. Incorporar al comparador de ofertas de comercializadoras, el ahorro anual estimado que conllevaría el cambio de comercializadora según la oferta mostrada en el comparador.

ANEXO 1

- iv. Incorporar un cálculo del ahorro económico real al llevar a cabo un cambio de comercializadora (“Este mes has ahorrado....”).
- v. Para la introducción del CUPS, que es un número muy largo y que puede llevar a numerosas equivocaciones y por tanto a un uso no satisfactorio de la APP, introducir alguna funcionalidad a través de la cual el usuario pudiera escanear directamente desde la APP el número reflejado en la factura, eliminando o minimizando así el riesgo de error al introducir el número.

ENTREVISTAS REALIZADAS

1. ENTREVISTA LGC

Problemas que le genera la Factura de la luz.

1. Principal problema es el dinero. Cree que paga mucho, o le gustaría pagar menos.
2. No sabe en qué se van los euros de la factura correspondientes al término de energía, y por tanto no sabe qué podría hacer para recortar la factura.
3. Cuando le llega la factura, siempre piensa que paga demasiado. Alguna vez ha intentado comprobar si lo que le cobran es lo justo, pero no entiende la factura y por tanto ha abandonado siempre el intento. Ya no lo intenta. Cuando le llegan las facturas las mira para saber cuánto pagará, pero no intenta saber si la factura es correcta o no.
4. Se trata de un problema recurrente. Cada vez que le llega la factura siente que paga demasiado.
5. Ya redujo la potencia eléctrica contratada. No podría reducirla más. Además tiene tarifa con discriminación horaria.
6. Le gustaría saber cuánto gasta cada electrodoméstico para analizar si merece la pena planificar el uso de los electrodomésticos (lavadora, horno, vitrocerámica,...) por la noche o no. Por otro lado, hay cosas que no puede planificar ya que depende de su jornada laboral.
7. Tiene facturación horaria, pero no sabe que puede acceder a sus datos de consumo horario a través de su distribuidora eléctrica ni que puede acceder a los precios horarios de la electricidad. En este sentido, vería muy útil que alguien le pudiera avisar con los precios baratos de la luz del día siguiente, para intentar planificar su consumo eléctrico.
8. Cuando le informo de que puede acceder a los precios horarios de la electricidad, dice que probablemente no tenga tiempo ni se acuerde en caso de que lo tuviera, para mirar el precio y ver cuando es mejor poner la lavadora al día siguiente → **NUEVA FUNCIONALIDAD: DAR ACCESO A LOS PRECIOS HORARIOS DEL DÍA SIGUIENTE. MANDAR UN MENSAJE AL TELÉFONO AVISÁNDOLE CUANDO ESTÉN LISTOS LOS PRECIOS. OJO → NORMALMENTE QUIEN PONE LA LAVADORA, PUEDE NO SER LA MISMA PERSONA QUE GESTIONA LA FACTURA. ¿COMO AVISAR EN DOS TELÉFONOS SIN COSTE?**

ANEXO 1

9. Alguna vez ha pensado en cambiar de comercializadora, pero vive de alquiler y no tiene a su nombre el contrato, con lo que tendría que involucrar a su casero para cambiar la titularidad, y entonces no lo hace.
10. No sabe cuántas comercializadoras existen, aunque sí sabe que hay algunas que comercializan energía verde.
11. Si cambiara de comercializadora, lo haría a una “verde”, aunque dependería de cuanto le costara la energía. Estaría dispuesta a pagar más, pero no mucho más, tal vez 5 euros más por factura.
12. Le gustaría que en la factura detallaran el mix de generación de la electricidad consumida en el período de facturación.
13. Declara que la factura eléctrica es un agujero negro.

Muestra del prototipo de la APP y Reacciones

1. Muestra mucho interés por la APP y pregunta cuánto costaría. Cuando le informo que está pensada para ser gratis para la usuaria dice entusiasmada que le encanta.
2. Declara que le parece muy interesante tener todas las funcionalidades reunidas en una única aplicación. Que puede ser de mucho interés para personas que tengan varias viviendas y por tanto varias facturas de diferentes comercializadoras, ya que tendrían que utilizar la app de cada comercializadora, y con esta podrían tener todas las facturas en una única App.
3. Le parecen muy interesantes la posibilidad de **comprobar la factura y el comprador**.
4. Muestra cierto interés por que la App le permitiera comparar su consumo con el de otras personas que tengan potencia contratada igual o parecida a la suya
→ **PLATAFORMA PARA COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE CONSUMO ENTRE USUARIOS**

ANEXO 1

2. ENTREVISTA CON MC

Persona muy interesada en la problemática de la factura de la luz. Incluso durante una época inmerso y realizando labores de consultoría sobre la factura eléctrica y eficiencia energética. Tiene contratado el suministro eléctrico con una comercializadora/cooperativa que vende energía verde.

Coincide con el equipo de proyecto en el diagnóstico de los problemas relacionados con la factura de la luz, y añade un par de problemas adicionales:

- Miedo del usuario a cambiar de comercializadora, muy probablemente por desconocimiento.
- Absoluto rechazo del consumidor eléctrico a pagar por la gestión de su factura eléctrica. Prefiere pagar de más a la comercializadora estándar, que ahorrar lo suficiente como para poder invertir algo de ese ahorro en una correcta gestión de su factura: “Prefiere pagarle 800 euros al año a Endesa, antes que cambiar a otra comercializadora, ahorrar 400 euros y pagarle 60 a un gestor de su factura”.

Muestra del prototipo y reacciones

1. Muestra mucho interés por la APP
2. Destaca lo siguiente:
 - a. Te permite comprobar y simular facturas, cosa que ahora mismo no está al alcance de cualquiera. Comenta que él mismo, al pasar a la nueva comercializadora se enteró de que podía acceder a sus datos de consumo horario, y que al intentarlo le costó mucho tiempo y esfuerzo hacerlo. Valora mucho que alguien te haga ese trabajo.
 - b. La opción de calcular la potencia estimada sin necesidad de medir ni de tener conocimientos también la ve superinteresante.
 - c. El acceso a las comercializadoras vía comparativo de precios o listado también es clave para poder hacer algo una vez compruebas que estás “palmando” en tu factura de la luz.
3. Añade un par de funcionalidades que le parecen interesantes y que no ha detectado en el prototipo
 - a. Que te diga una estimación de lo que te ahorrarías bajando la potencia, cambiando de tarifa o de comercializadora, según la propuesta que te haga y tu situación actual, en plan: AHORRO ANUAL ESTIMADO...
 - b. Que te calcule lo que estás ahorrando o lo que habrías pagado una vez has hecho el cambio ya, en plan: ESTE MES HAS AHORRADO...

ANEXO 1

3. ENTREVISTA CON MGVR

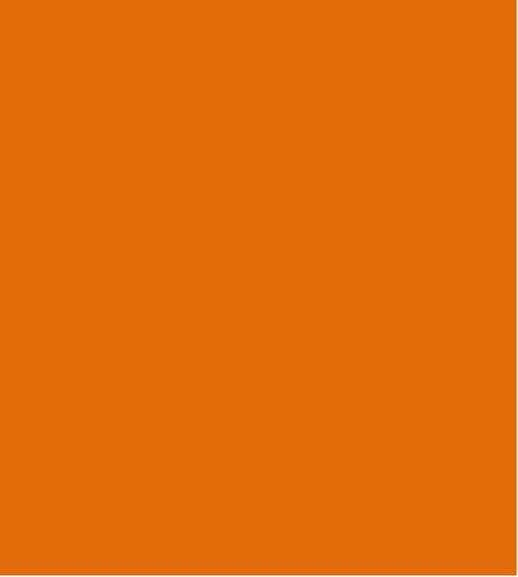
Profesional dedicada a la eficiencia energética de comunidades de vecinos.

- Coincide con nuestro diagnóstico de los problemas de los consumidores eléctricos, aunque prioriza entender la factura de la luz antes que poder ahorrar.
- Muestra mucho interés en el comprobador de facturas.
- Incide en la importancia de reflejar que la APP es un agente independiente de las comercializadoras eléctricas
- Aporta el interés de que en el comparador de ofertas de comercializadoras, se reflejara el ahorro anual que supondría para el usuario cada una de las ofertas que aparecen en el comparador.

4. ENTREVISTA CON JRA

Profesional muy interesado en las TIC, dedicado a proyectos de legalización de instalaciones.

- Coincide con nuestro diagnóstico de los principales problemas que afectan al consumidor eléctrico.
- Le parece muy interesante la APP, ya que confirma que el “enfado” de la gente con las eléctricas es notable.
- Muestra mucho interés en los datos horarios. Expresa que le parece la clave del proyecto, y que le extrañaría que las eléctricas dejen acceder a esos datos con facilidad.
- Opina que incluir el CUPS puede ser problemático ya que es un número muy largo y puede dar lugar a numerosos errores. Aporta que para intentar superar este escollo, se podría buscar alguna funcionalidad en la APP que permitiera escanear el número CUPS directamente de la factura. Esto permitiría eliminar o mitigar el riesgo de error al introducir el CUPS.



**[ANEXO 2. ENCUESTAS
REALIZADAS A POTENCIALES
USUARIOS]**

ANEXO 2

Encuestas realizadas a potenciales usuarios. Conclusiones

Se adjunta al presente documento, informe con el resultado de la encuesta realizada a potenciales usuarios de la APP a través de correo electrónico. Como principales conclusiones obtenidas a través de dichos resultados, se pueden resaltar las siguientes:

1. Se han recibido 15 respuestas a la encuesta enviada a través de correo electrónico. Dado el bajo número de respuestas, se valorará realizar encuestas adicionales que aporten resultados para poder extraer conclusiones más definitivas.
2. Teniendo en cuenta lo anterior, pasamos a analizar los resultados más reseñables obtenidos:
 - a. La mayoría de los encuestados (un 60%), piensan que aunque el servicio recibido por parte de sus comercializadoras eléctricas es bueno, sienten que pagan de más, de donde se puede deducir la existencia de un cierto nivel de desconfianza del consumidor eléctrico hacia su comercializadora.
 - b. La mayoría de los encuestados (un 93,3%) cambiarían de comercializadora si con ello consiguieran ahorrar económicamente en su factura. Esto conjuntamente con la conclusión anterior, podrían confirmar la real existencia de un mercado de rotación de comercializadoras, y por tanto, de captación de nuevos clientes.
 - c. La mayoría de los encuestados (un 53,3%) compran siempre o casi siempre elementos de eficiencia energética, con objeto de reducir su factura eléctrica, y un 33,3 % lo hacen en función del ahorro económico que dicha compra le pudiera conllevar, pudiéndose deducir que efectivamente, un 86,6% de los encuestados están interesados en productos de eficiencia energética.
 - d. Un 66,6% de los encuestados desconocen que la mayoría de los consumidores eléctricos españoles tienen mayor potencia contratada de la su vivienda necesita. Por tanto, se podría probar como validada la hipótesis realizada por el equipo de proyecto de la existencia de una ineficiencia y de un sobre coste la mayoría de las facturas de los consumidores eléctricos en

ANEXO 2

España, como consecuencia de una potencia contratada a su comercializadora superior a la que necesita.

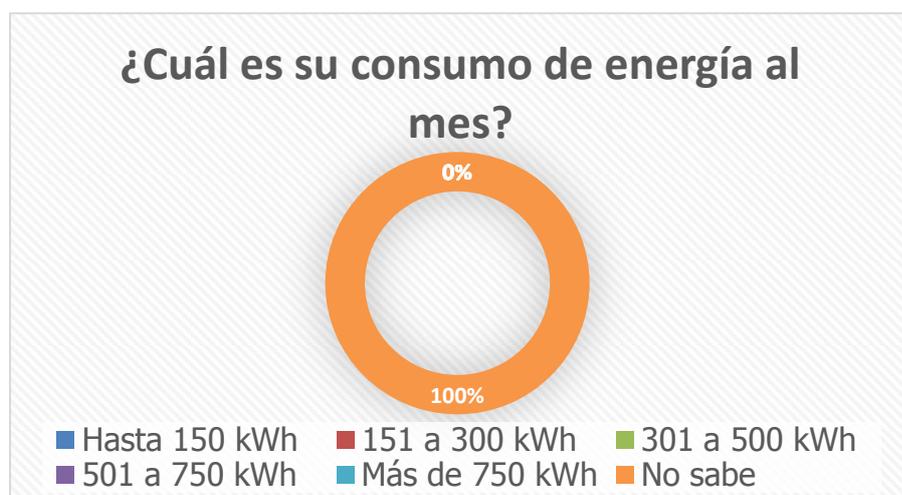
- e. El 100% de los encuestados han contestado afirmativamente a la pregunta de si utilizarían la APP, sin especificar el precio pensado para su uso.
- f. Finalmente, se realizan dos aportaciones relacionadas con la importancia de prestar atención al fácil uso de la APP para conseguir éxito en la adopción de la misma por los potenciales usuarios.

Resultados de las encuestas aplicadas al público.

¿Usted realiza el pago de su factura de luz?	
Sí	5
No	0

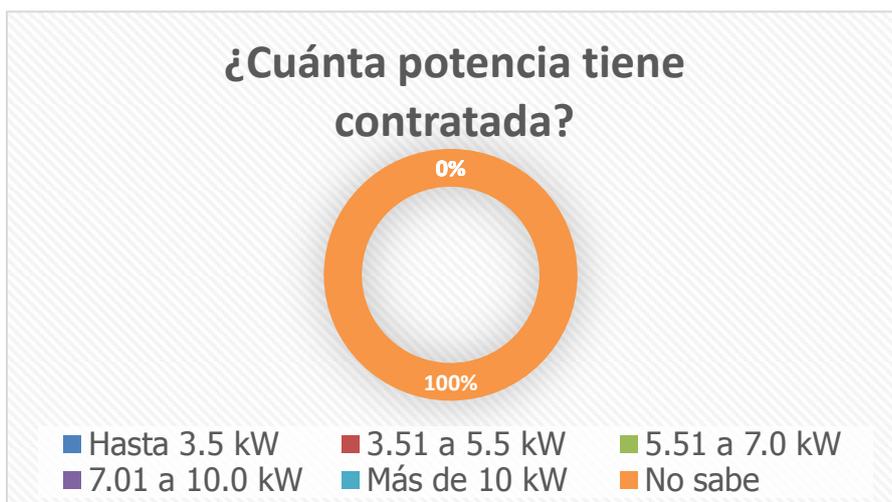


¿Cuál es su consumo de energía al mes?	
Hasta 150 kWh	0
151 a 300 kWh	0
301 a 500 kWh	0
501 a 750 kWh	0
Más de 750 kWh	0
No sabe	5

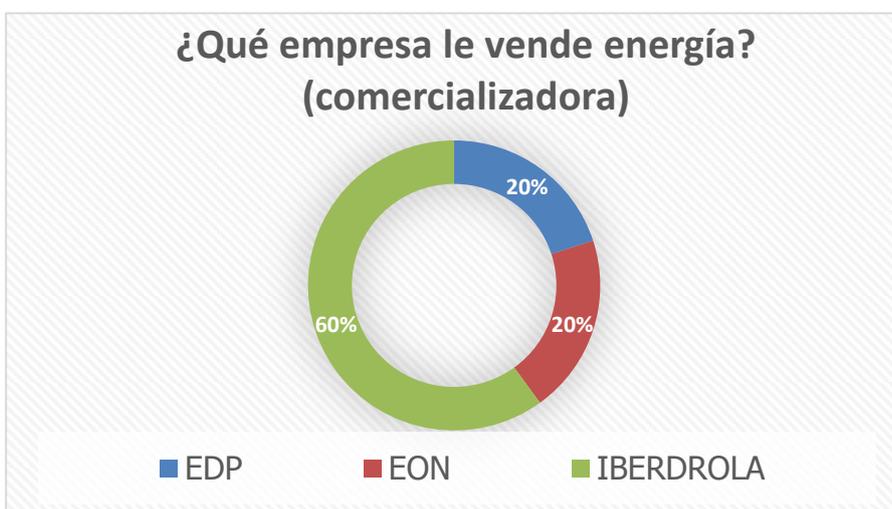


ANEXO 2

¿Cuánta potencia tiene contratada?	
Hasta 3.5 kW	0
3.51 a 5.5 kW	0
5.51 a 7.0 kW	0
7.01 a 10.0 kW	0
Más de 10 kW	0
No sabe	5



¿Qué empresa le vende energía? (comercializadora)	
EDP	1
EON	1
IBERDROLA	3



¿Cómo se siente respecto a su comercializadora?	
Estoy a gusto con el servicio y me facturan lo correcto	1
El servicio es bueno, pero siento que pago de más	0
El servicio es malo, pero es la energía más barata	0
La detesto, pero me la aguanto	4
Me gusta saber que la energía que consumo es renovable	0
No sabe	0

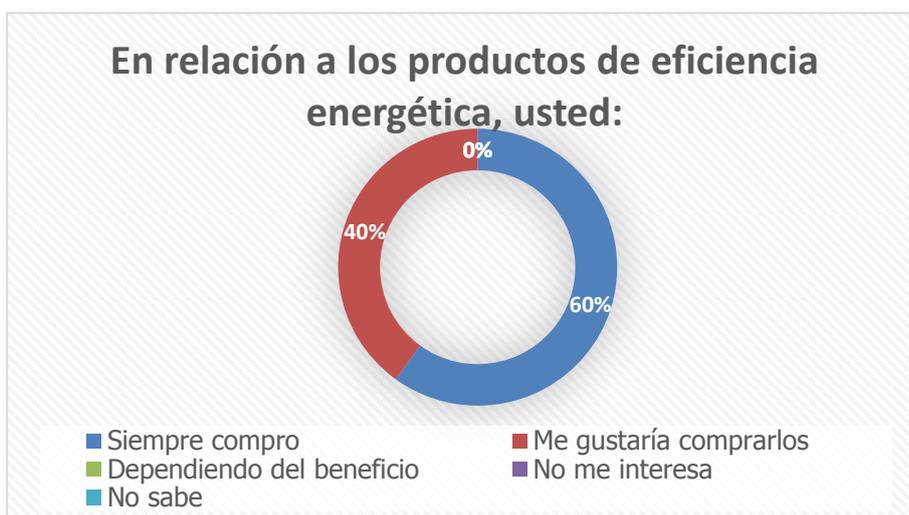


ANEXO 2

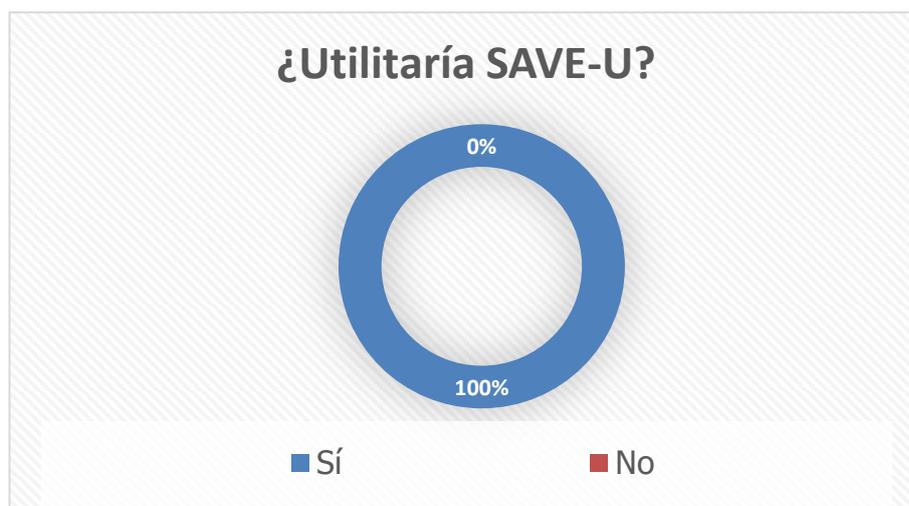
Si tuviera la oportunidad de cambiarse fácilmente y ahorrar dinero. ¿lo haría?	
Sí	5
No	0



En relación a los productos de eficiencia energética, usted:	
Procuro comprarlos siempre o casi siempre	3
Me gustaría comprarlos, pero no tengo dinero	2
Los compro dependiendo del beneficio económico que me daría su uso	0
No me interesa comprarlos a menos que sean lo más barato	0
No sabe	0



¿Utilitaría SAVE-U?	
Sí	5
No	0





**[ANEXO 3. ENTREVISTAS
CON POTENCIALES CLIENTES]**

ANEXO 3

ENTREVISTAS REALIZADAS A COMERCIALIZADORAS ELÉCTRICAS

CONCLUSIONES

Viesgo

- Considera interesante para el sector la APP.
- Según su opinión puede suponer una herramienta muy útil de marketing
- No tiene claro si serviría como canal de captación de clientes, pero si manifiesta el interés en poder disponer de los datos que generaría la APP.
- Añade algunos consejos/comentarios relacionados con la usabilidad de la APP

EDP

- Manifiesta que la idea le parece buena y creen en el modelo de negocio. No existen aplicaciones en el mercado que integren el cálculo de potencia, el comparador de ofertas y el market place.
- Manifiestan que no estar en el proyecto podría significar perder capacidad de captación de nuevos clientes.
- Su posible participación en el proyecto dependería de la acogida y adopción de la APP por parte de un número mínimo de usuarios.
- Al igual que Viesgo, realizan una serie de consejos/recomendaciones técnicos y relacionados con la usabilidad de la APP.

ENTREVISTAS REALIZADAS

1. ENTREVISTA COMERCIALIZADORA EDP:

Fecha: 27-Abr-2016

Asistentes: Raúl Vallina, Sergio Sánchez, Marta Díaz Gállego

1. ¿Piensas que SAVE-U puede contribuir a que vuestra Compañía venda más energía?

Sí

2. ¿Crees que SAVE-U puede ser un instrumento de captación de nuevos Clientes?

Sí

3. ¿Puede suponer SAVE-U un ahorro en vuestra gestión?

No

4. ¿Consideras que SAVE-U puede provocar mayor satisfacción en vuestros Clientes?

ANEXO 3

No lo va a vincular a EDP, sino a SAVE-U

5. **¿SAVE-U puede ser una herramienta adicional de marketing para vuestra Compañía?**

Sí

6. **¿Puede ayudar SAVE-U a ganar confianza de vuestros de Clientes en vuestro servicio?**

Podría tener el efecto contrario para EDP.

7. **¿Ayudará SAVE-U a entender mejor la factura de vuestros servicios?**

No

OTRAS NOTAS DE LA REUNIÓN:

Idea es buena según EDP, cree en el modelo de negocio. No existen aplicaciones globales que integren cálculo de potencia, simulador de factura, comparador de ofertas de suministro y market place.

Para EDP no estar participando de este tipo de iniciativas, puede ser importante para no perder posible captación de nuevos clientes, pero no van a participar únicamente por este motivo, necesitan tener un grado mínimo de confianza en que la aplicación tendrá acogida por un mínimo número de usuarios.

Lagunas que EDP ve tras la presentación:

- Esta idea no es difícil de replicar. Se debe estar atento a posibles imitadores y competencia.
- La estimación de la factura no depende únicamente de la tarifa y la potencia contratada, ya que pueden existir descuentos adicionales a la tarifa regulada. Cada caso es particular.

EDP considera que el objeto no debe ser replicar exactamente el valor de la factura del usuario, sino estimar el valor de la misma y poder compararla con competencia. Si bien las comercializadoras deben hacer públicas todas sus ofertas de energía y dependerá de lo amplia que pueda ser la base de datos de la aplicación y de la capacidad de actualización que tenga

- CUPS es un número difícil de introducir y conocer por el usuario. Facilidad de error.
- Tener la medida horaria de los contadores inteligentes es muy bueno y necesario para SAVE-U, pero EDP alerta que la captación de datos no es inmediata y que es algo que se debe resolver. En 2018 todos los medidores deberán ser inteligentes.

Para obtener los datos se debe obtener el consentimiento del Cliente, aunque EDP alerta que quizás una entidad tercera que no sea comercializadora podría tener menos dificultad por su imparcialidad. El Sistema de Información de Puntos de Suministro (SIPS) no está disponible para acceder a estos datos, se debe hacer a través de las Empresas distribuidoras.

En el caso de Clientes PVPC (Precio Voluntario Pequeño Consumidor) la estimación de precios sería muy cercana a la realidad. Este tipo de Clientes puede suponer un 40% del total, según EDP.

ANEXO 3

- ¿Cómo vamos a evaluar la captación de Clientes? EDP necesita convencimiento de la capacidad de atracción de usuarios que va a tener la aplicación. Si esta capacidad es suficiente estarían dispuestos a pagar por la aplicación. Lo más importante es asegurar la captación de clientes.
- Hay que considerar volúmenes pequeños en el marketing digital

2. ENTREVISTA COMERCIALIZADORA VIESGO:

Fecha: 24-Abr-2016

Asistentes: Cristina Pedrosa Peña.

La verdad es que la aplicación que presentáis me resulta interesante para el sector. Para nosotros, dotar desde el año pasado a nuestra APP de Tu Oficina Online de este tipo de datos, ha sido un punto positivo de cara a fidelizar a los clientes y a reducir costes (la factura en papel y los contactos inbound de los clientes son sustituidos por la autogestión del propio cliente en la APP). Es más, nosotros hemos podido publicitar en prensa y redes sociales que nuestra aplicación es la mejor valorada de las del sector (4,2 sobre 5)

<http://www.europapress.es/cantabria/cantabria-social-00674/noticia-app-viesgo-mejor-valorada-sector-datosde-usuarios-google-play-20150817121118.html>

Por mi parte, tengo varios comentarios que espero que os puedan ayudar. En principio, toda aplicación dirigida al segmento residencial tendría que ser sencilla, por lo que el cliente tenga que poner los 22 dígitos del CUPS hace que el margen de error en la recopilación de datos sea muy amplio. Como te comenté el otro día, lo ideal sería que tengáis claro de dónde sacar los datos para que poniendo algo más sencillo (DNI, localización normalizada del suministro etc.) el cliente pueda localizarlo. En nuestro caso, el cliente sólo pone el DNI y su clave y el resto de las cosas salen en automático. De igual modo, el Registro de Punto de Suministro que te dije el otro día tiene todos los datos del suministro por lo que si con el DNI tienes el cups, tampoco te hace falta que el cliente rellene la potencia y la tarifa porque en el R.P.S. va lincado. Os paso enlace de la descripción del RPS por si os sirve:

<https://sede.cnmec.es/procedimiento.aspx?codigo=088>

Por otra parte, creo que para mejorar la usabilidad de la app habría que separar en un menú inicial las funcionalidades que se pueden hacer con la APP, por ejemplo:

1. Estimación de importe de facturas. Aquí no sólo tendría en cuenta los electrodomésticos sino el horario en el que el cliente consume porque el precio varía según el horario y además en tarifas con DH, tienen 14 horas de consumo valle. Os pongo un link del simulador de facturas que tiene la CNMC:

<http://factualuz.cnmec.es/factualuz1.html#datos>

2. Asesoramiento energético (potencia, energía...) y Eficiencia energética (compra de productos que te ayudan a ahorrar)

3. Comparador de ofertas.

En cuanto a las preguntas de tu e-mail, las respondo en negrita:

ANEXO 3

- ¿Piensas que SAVE-U puede contribuir a que vuestra Compañía venda más energía? ¿Crees que SAVE-U puede ser un instrumento de captación de nuevos Clientes? Aunque nosotros lo fomentamos y publicitamos en las ventas, lo cierto es que prácticamente todas las empresas importantes del sector lo tienen por lo que no creo que vengan más clientes porque lo tengamos ya que a día de hoy, lo tenemos la mayoría, pero lo que sí es verdad es que no te puedes permitir el lujo de no tener este tipo de datos porque entonces puedes tener “fuga” de clientes. En nuestro caso, nuestra aplicación es la mejor valorada del sector y no ha habido incremento en las ventas por este motivo.
- ¿Puede suponer SAVE-U un ahorro en vuestra gestión? El ahorro para las empresas con este tipo de APPs está claro. En nuestra empresa, por ejemplo, hemos cerrado 2015 con más de 94.000 clientes online (más de 25.000 descargas de APP) y en consecuencia, nos ahorramos el coste de emisión de las facturas en papel de estos clientes y el coste de contactabilidad de los mismos en nuestros Canales de atención al Cliente ya que son clientes que se “autogestionan” en la mayoría de los trámites en un horario de 24 horas
- ¿Consideras que SAVE-U puede provocar mayor satisfacción en vuestros Clientes? En mi opinión, el cliente informado está más satisfecho y con estas apps, los clientes tienen la misma información que la empresa comercializadora que le va a facturar. De igual modo, entender la facturación nos ayuda porque el cliente así no piensa que la empresa le “engaña” algo que es muy común con estas utilities.
- ¿SAVE-U puede ser una herramienta adicional de marketing para vuestra Compañía? En mi opinión, nuestra APP sí supone una herramienta adicional ya que, entre otras cosas, dentro de la misma, tenemos mensajes push para clientes donde le decimos, por ejemplo, a qué precio le va a costar la energía que va a consumir mañana. En los clientes regulados o PVPC, les enviábamos un mensaje con este tipo de datos. Para los clientes de mercado libre, no es necesario porque tienen un precio firmado con la comercializadora generalmente por 12 meses
- ¿Puede ayudar SAVE-U a ganar confianza de vuestros de Clientes en vuestro servicio? Como comentaba en preguntas anteriores, al disponer el cliente de la misma información que la empresa comercializadora, puede llegar a confiar más en la misma porque ve que los datos de la factura y los de la app son los mismos
- ¿Ayudará SAVE-U a entender mejor la factura de vuestros servicios? En una parte sí que ayuda a entenderlo, aunque la factura de electricidad es más que consumo y potencia. Hay una parte muy importante de impuestos (más o menos el 25%), los servicios de valor añadido, equipos de medida... Por eso, nosotros pusimos desde marzo de 2015 el comparador de facturas donde se desglosaba cada concepto por factura y coste por día para que la gente pudiera comprobar sus facturas y aparte, comprender en qué podía focalizarse para ahorrar

ANEXO 3

ENTREVISTAS A FABRICANTEA DE PRODUCTOS EFICIENTES

1-. FOCOS AHORRADORES - HAVELLS

1. ¿Piensas que SAVE-U puede contribuir a que vuestra Compañía eleve sus ventas?

R= SI claro ya que es publicidad y ayuda a que se reconozca la marca

2. ¿Crees que SAVE-U puede ser un instrumento de captación de nuevos Clientes?

R= NO de forma directa ya que ellos van a distribuidores, pero si como publicidad y apoyo a la marca

3. ¿Puede suponer SAVE-U un ahorro en términos de publicidad dirigida?

R= Si pero depende del costo del servicio

4. ¿Consideras que SAVE-U puede generar confiabilidad y promover la compra de sus productos de eficiencia?

R= SI considerando la difusión de la información a través de la app

5. ¿SAVE-U puede ser una herramienta adicional de marketing para vuestra Compañía?

R= SI, toda publicidad ayuda al reconocimiento de la marca

6. ¿Puede ayudar SAVE-U ganar confianza de la efectividad de sus productos en sus clientes?

R= Si cuidando varios aspectos que le den seriedad y confiabilidad al portal

7. ¿Ayudará SAVE-U a entender mejor los intereses, comportamientos y drivers de sus clientes?

R= Si en forma de retroalimentación y opiniones, comentarios de usuarios

2-. FOCOS AHORRADORES - IUSA

8. ¿Piensas que SAVE-U puede contribuir a que vuestra Compañía eleve sus ventas?

R= NO creo que falta cultura para este uso.

9. ¿Crees que SAVE-U puede ser un instrumento de captación de nuevos Clientes?

R= SI sobre todo nueva generación de usuarios.

10. ¿Puede suponer SAVE-U un ahorro en términos de publicidad dirigida?

ANEXO 3

R= NO, a menos que hiciera la suficiente difusión y promoción para que la plataforma fuese efectiva.

11. ¿Consideras que SAVE-U puede generar confiabilidad y promover la compra de sus productos de eficiencia?

R= SI, manejando marcas que sean reconocidas de buena calidad.

12. ¿SAVE-U puede ser una herramienta adicional de marketing para vuestra Compañía?

R= SI.

13. ¿Puede ayudar SAVE-U ganar confianza de la efectividad de sus productos en sus clientes?

R= SI ya que se crearía una especie de club de marcas de alta eficiencia y confiabilidad.

14. ¿Ayudará SAVE-U a entender mejor los intereses, comportamientos y drivers de sus clientes?

R= Si, pero solo en el sector o segmento de la población que se pueda conectar a este medio.

3-. PANELES SOLARES - SOLARTEC

1. ¿Piensas que SAVE-U puede contribuir a que vuestra Compañía eleve sus ventas?

R= SI con un buen esquema y bien realizado para manejo de la información que presenta.

2. ¿Crees que SAVE-U puede ser un instrumento de captación de nuevos Clientes?

R= SI, ya que llegaría la información a más potenciales clientes.

3. ¿Puede suponer SAVE-U un ahorro en términos de publicidad dirigida?

R= SI por que se coloca en un punto estratégico en donde se puede captar un segmento interesado en la tecnología.

4. ¿Consideras que SAVE-U puede generar confiabilidad y promover la compra de sus productos de eficiencia?

R= SI pero para ello se deben tomar una base de proveedores certificados y de confiabilidad.

5. ¿SAVE-U puede ser una herramienta adicional de marketing para vuestra Compañía?

R= SI por supuesto complementaria.

6. ¿Puede ayudar SAVE-U ganar confianza de la efectividad de sus productos en sus clientes?

ANEXO 3

R= Si siempre y cuando la plataforma gane confianza y reconocimiento.

7. ¿Ayudará SAVE-U a entender mejor los intereses, comportamientos y drivers de sus clientes?

R= Si, pero la base de datos tiene que ser de calidad.



[ANEXO 4. PROTOTYPE SAVE-U]



Prototype Save-U

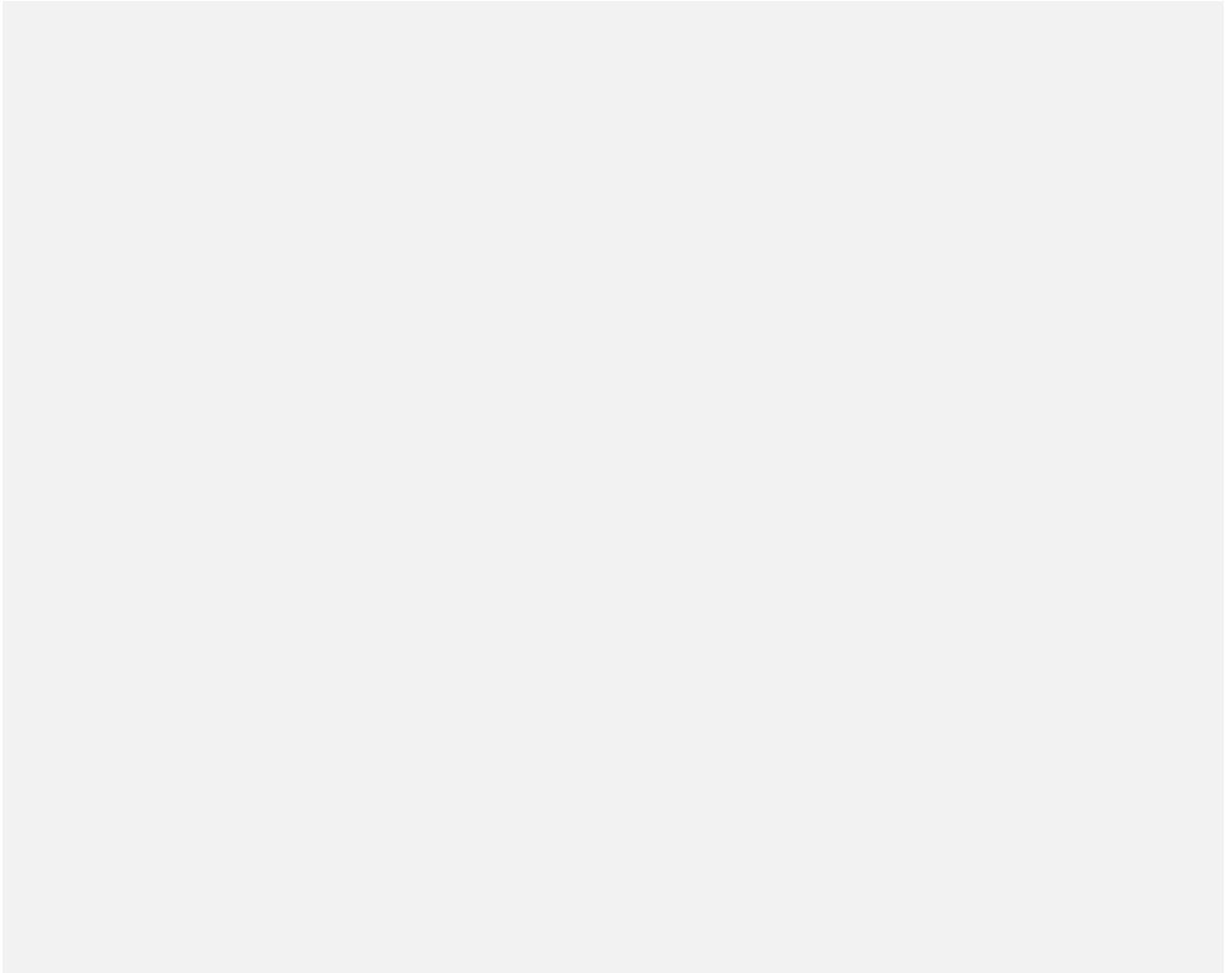
05/08/16 11:53

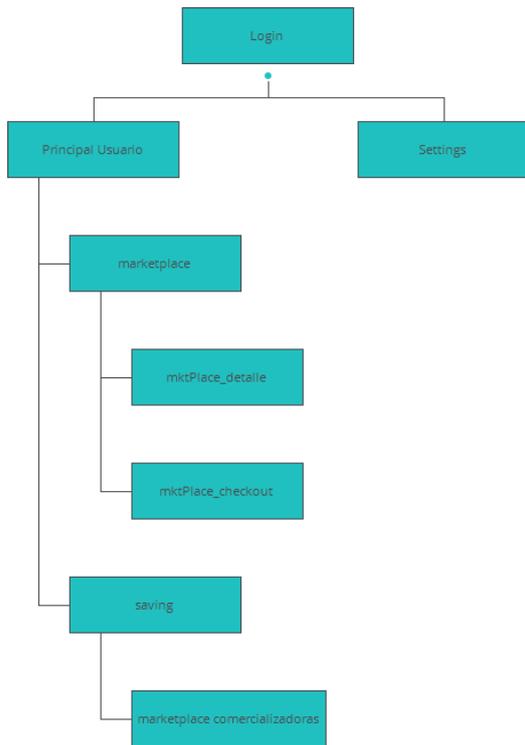
File name: Prototype1 (2) – Save-U
Version 2.0

Site Map

01.

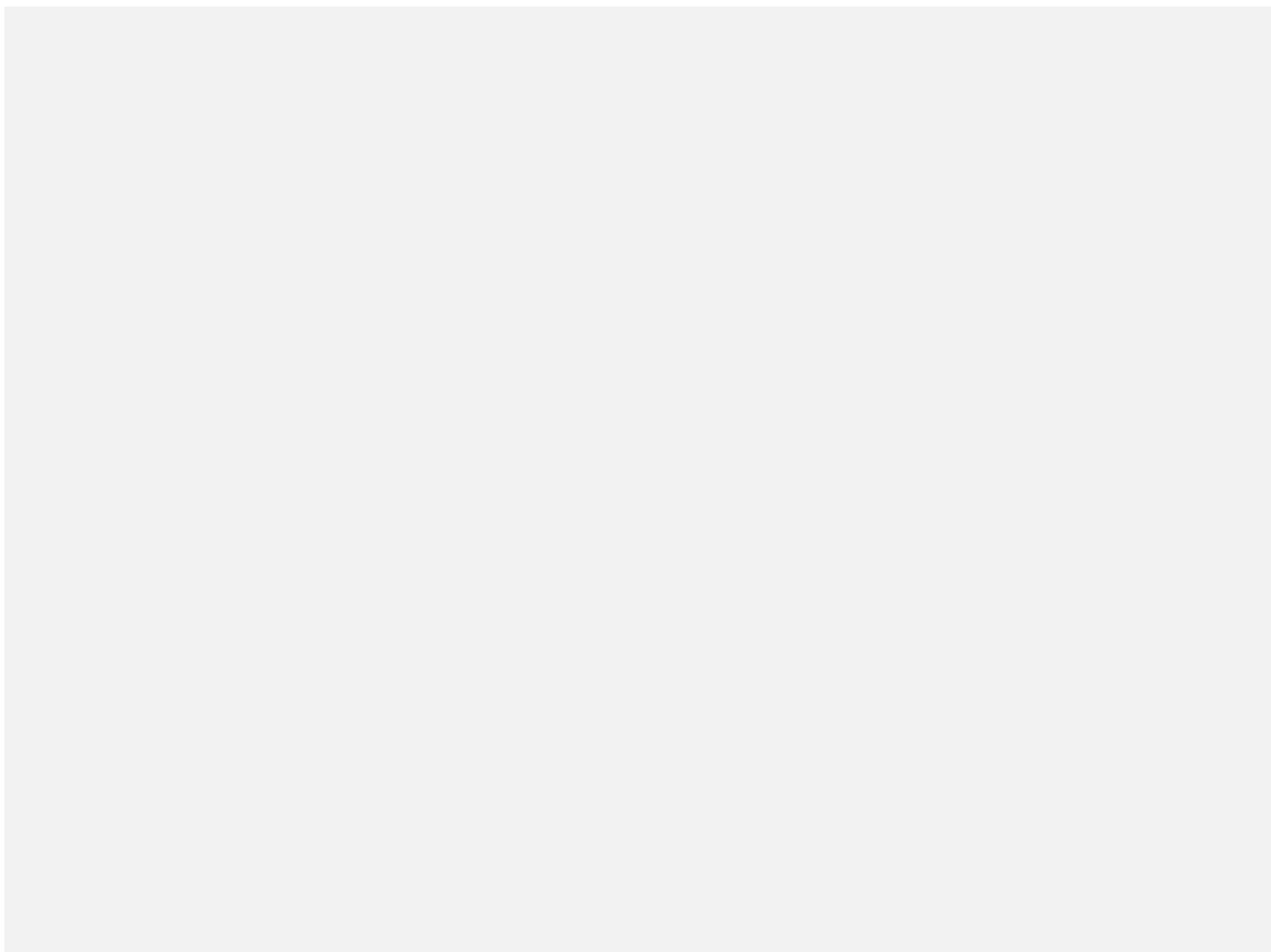
ANEXO 4



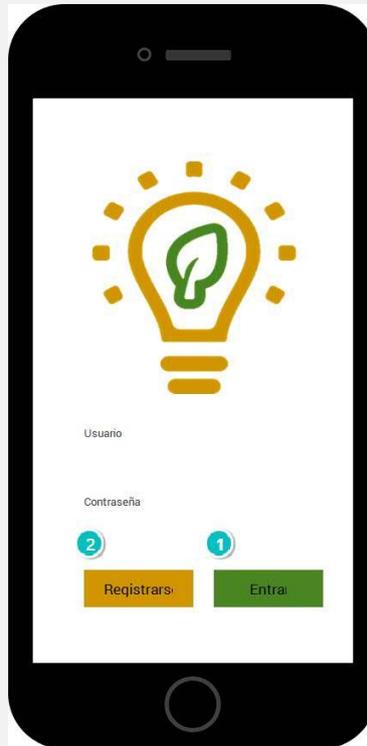


Screens

02.



Login



Interactions

1 on Click: goes to 'Principal Usuario' →

2 on Click: goes to 'Settings' →

marketplace



Interactions

3 on Click: goes to 'Principal Usuario' →

4 on Click: goes to 'Settings' →

5 on Click: goes to 'mktPlace_detalle' →

6 on Click: goes to 'mktPlace_detalle' →

7 on Click: goes to 'mktPlace_detalle' →

8 on Click: goes to 'mktPlace_checkout' →

marketplace comercializadoras

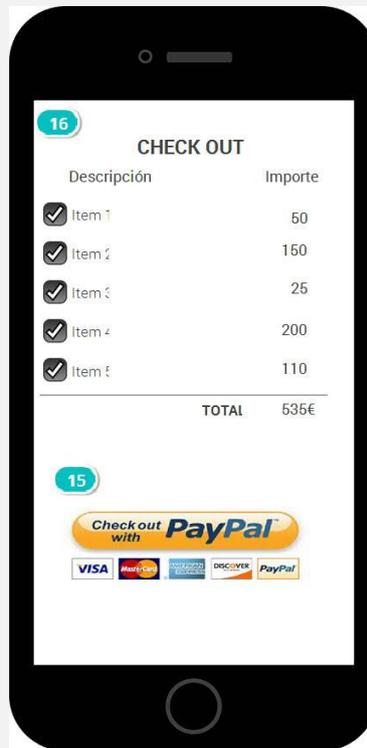


Interactions

- 9 on Click: goes to 'Principal Usuario' →
- 10 on Click: goes to 'Settings' →
- 11 on Click: goes to 'marketplace' →

- 12 on Click: goes to 'mktPlace_detalle' →
- 13 on Click: goes to 'mktPlace_detalle' →
- 14 on Click: goes to 'mktPlace_checkout' →

mktPlace_checkout



Interactions

15 on Click: goes to 'Principal Usuario' →

16 on Click: goes to 'marketplace' →

mktPlace_detaille



Interactions

17 on Click: goes to 'marketplace' →

18 on Click: goes to 'marketplace' →

Principal Usuario



Interactions

- 19 on Click:** goes to 'marketplace' →
- 20 on Click:** goes to 'Settings' →
- 21 on Click:** goes to 'saving' →

saving



Interactions

- 22 on Click: goes to 'Principal Usuario' →
- 23 on Click: goes to 'Settings' →
- 24 on Click: goes to 'mktPlace_detalle' →
- 25 on Click: goes to 'mktPlace_checkout' →
- 26 on Click: goes to 'mktPlace_detalle' →
- 27 on Click: goes to 'mktPlace_detalle' →
- 28 on Click: goes to 'mktPlace_detalle' →

- 29 on Click: goes to 'mktPlace_detalle' →
- 30 on Click: goes to 'mktPlace_detalle' →
- 31 on Click: goes to 'mktPlace_detalle' →
- 32 on Click: goes to 'mktPlace_detalle' →
- 33 on Click: goes to 'mktPlace_detalle' →
- 34 on Click: goes to 'mktPlace_detalle' →
- 35 on Click: goes to 'marketplace comercializadoras' →

Settings

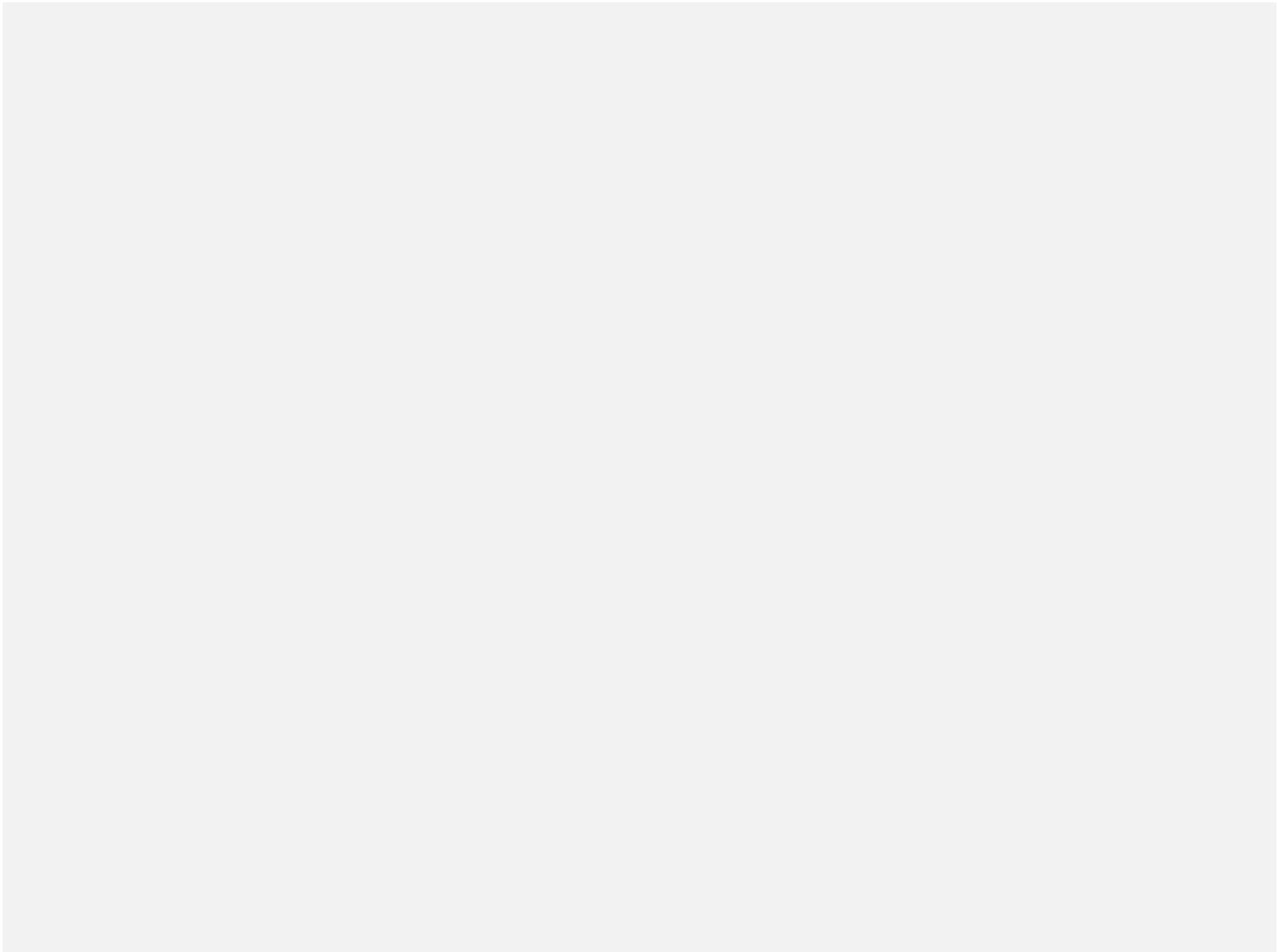


Interactions

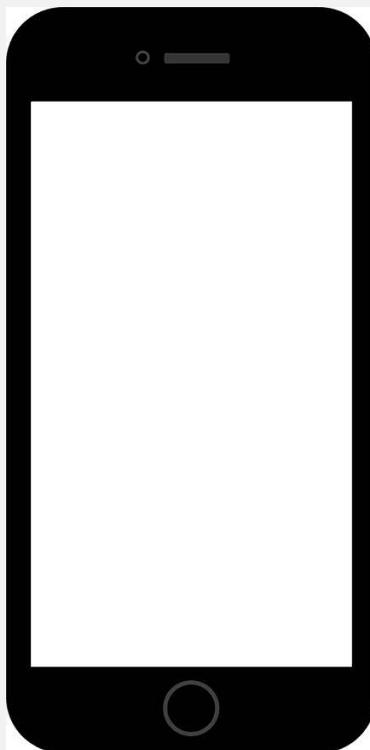
- 36 on Click: goes to 'Principal Usuario' →
- 37 on Click: goes to 'marketplace' →
- 38 on Click: goes to 'Principal Usuario' →

Templates

03.

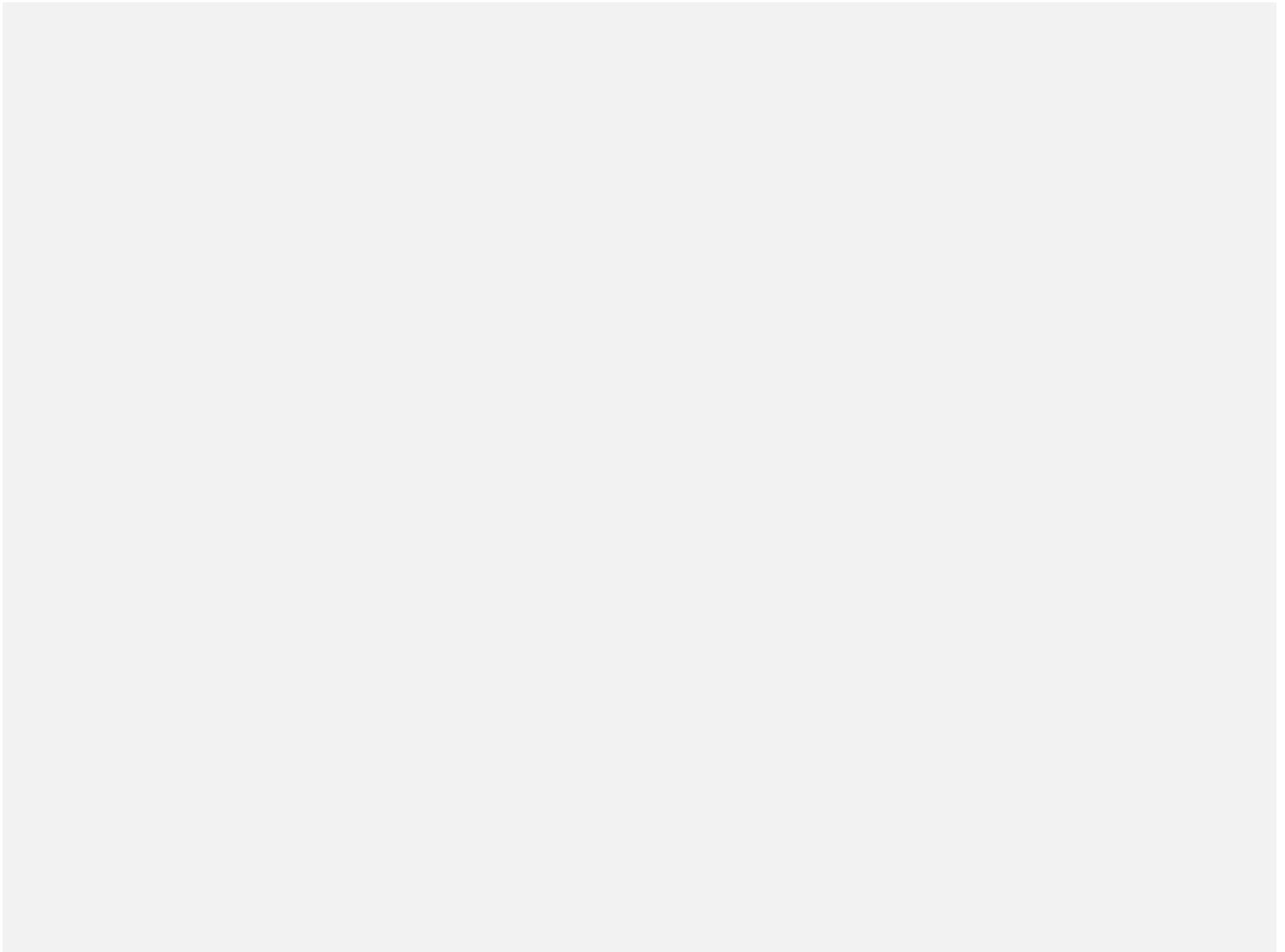


Template 1



Scenarios

04.



default





[ANEXO 5. CRONOGRAMA DE MARKETING]

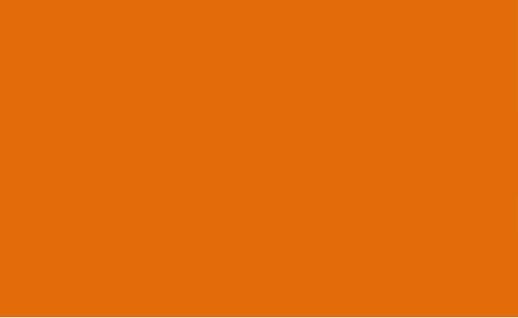
ANEXO 5

Cronograma de marketing

Acciones de Marketing	2017												2018														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
PRELANZAMIENTO																											
Web landing page y análisis	7.000																										
Promoción landing page en RRSS							2.400																				
Video marketing Youtube							7.500																				
Mailing							600																				
Bloggers							1.500						750														
Revisión versión Beta												10.000															
Actualización app												5.000															
LANZAMIENTO																											
Posicionamiento ASO													0														
Posicionamiento SEO													0														
SEM-Google adwords													12.000														
Promoción landing page en RRSS													0														
Youtube video marketing				2.000						2.000																	
Analítica de tráfico en web	500				500				500				500				500										
Plataforma Mailing																											
Bloggers							3.750																				
Notas de prensa							6.000																				
Influencers							5.000																				
Networking en foros y conferencias	1.000						1.000				1.000				1.000				1.000								
Actualización app														5.000												5.000	
Televisión	20.000		20.000																								

ANEXO 5

Acciones de Marketing	2019												2020																																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12																								
PRELANZAMIENTO																																																
Web landing page y análisis																																																
Promoción landing page en RRSS																																																
Video marketing Youtube																																																
Mailing																																																
Blogguers																																																
Revisión versión Beta																																																
Actualización app																																																
LANZAMIENTO																																																
Posicionamiento ASO	0												0																																			
Posicionamiento SEO	0												0																																			
SEM-Google adwords	12.000												12.000																																			
Promoción landing page en RRSS	0												0																																			
Youtube video marketing			2.000						2.000						2.000				2.000																													
Analítica de tráfico en web	500					500					500			500					500			500																										
Plataforma Mailing																																																
Blogguers	6.000																								6.900																							
Notas de prensa	7.860																								9.039																							
Influencers	10.000																								11.500																							
Networking en foros y conferencias			1.000						1.000						1.000				1.000																													
Actualización app									6.000												6.000																											
Televisión				20.000						15.000									15.000																													



[ANEXO 6. DESCRIPCIÓN PUESTOS DE TRABAJO]

Descripción Puestos de Trabajos SAVE-U

PUESTO	MISION	DESCRIPCION DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	FORMACIÓN Y EXPERIENCIA
Director General (CEO)	Liderar y representar a SAVE-U en todos los ámbitos. Máximo representante ante Clientes y Organizaciones Planificación Estratégica de la Empresa y optimización de los Recursos	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Representar a la empresa al máximo nivel 2.- Asegurar alineamiento entre desempeño y objetivos estratégicos 3.- Liderar la estrategia de la empresa para la creación de valor 4.- Liderar la aplicación de la misión y visión 5.- Dirigir según objetivos de coste, programación y calidad 6.- Liderar la consecución de financiación 7.- Coordinar y supervisar el desarrollo de la APP SAVE-U 8.- Coordinar y supervisar los trabajos de consultoría y asistencia técnica 9.- Definición de puestos y perfiles, política de retribución, selección de personal 	Ingeniero (a) superior y al menos 10 años de experiencia en gestión empresarial (preferencia sector TIC)
Asistente Administración, Finanzas y Recursos Humanos	Dar apoyo al Director General en lo relativo a la gestión administrativa y financiera de la Empresa Gestionar las actividades financieras, contables, RRHH realizadas por las asesorías profesionales contratadas. Gestionar compras y proveedores de la empresa.	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Gestión administrativa (nóminas, pagos,...) de las asesorías profesionales 2.- Gestionar la contabilidad analítica y financiera 3.- Gestionar y coordinar las tareas de RRHH: altas, formación, trámites administrativos,... 4.- Gestionar facturación y cobros a Clientes 	Economista / Administrador de Empresas sin o con poca experiencia
Director Comercial	Liderar la gestión de marketing respondiendo de la imagen de SAVE-U. Responsabilizarse de las relaciones con el entorno. Diseñar e implementar la estrategia de posicionamiento en el mercado y ventas	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Liderar las tareas comerciales para la consecución de la cartera de clientes 2.- Liderar las relaciones con clientes y partes interesadas en SAVE-U 3.- Analizar el mercado y diseñar la estrategia de posicionamiento de la empresa (servicios, precios, cliente objetivo,...) 4.- Gestionar y preparar la realización de ofertas de servicios 	Marketing o Ingeniero Superior con al menos 8 años de experiencia
Community Manager	Responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de la marca SAVE-U en Internet	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Crear y gestionar perfiles en nombre de SAVE-U que reflejen espíritu de la marca. 2.- Escuchar el "ruido" social generado por la marca en las redes sociales y tratar de identificar los comentarios de los usuarios y competidores, intereses de los usuarios, entidades con las que SAVE-U debería desarrollar relación a largo plazo. 3.- Investigar sobre herramientas disponibles en el mercado 4.- Hacer crecer en cantidad y calidad la comunidad de SAVE-U interactuando en redes sociales, blogs, foros o en plataformas offline (eventos, conferencias, encuentros,...) 5.- Distribuir el contenido de SAVE-U en la Web con el objetivo de conectar con el público objetivo de SAVE-U y hacer que gane nuevos clientes. 6.- Responder a preguntas y comentarios online de forma inmediata, poner rostro a SAVE-U en las plataformas sociales y entablar relaciones con potenciales clientes de SAVE-U 	Marketing con 3 años de experiencia y manejo en redes sociales



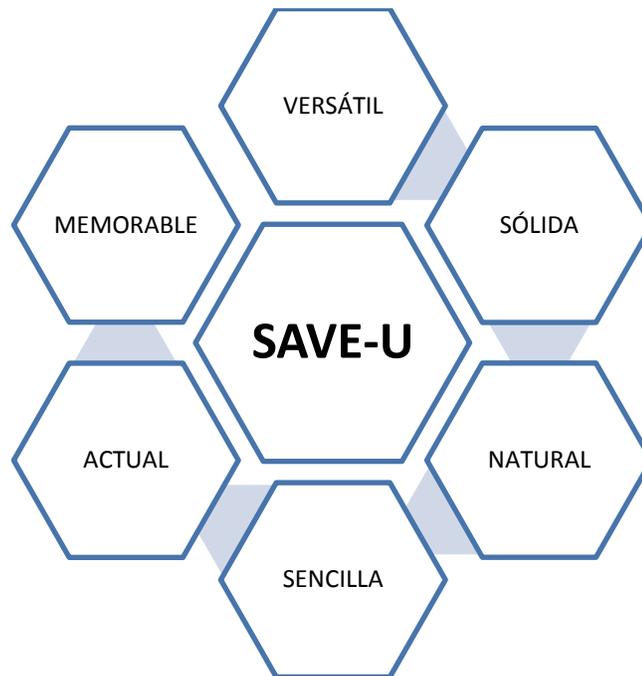
[ANEXO 7. DESARROLLO LOGOTIPO]

ANEXO 7

Desarrollo Logotipo de la Empresa

El objetivo es la creación del logo y la identidad de la app SAVE-U. Los atributos para búsqueda de las ideas y propuestas en el proceso creativo son la sencillez, ahorro energético, facilidad de retener y cercanía con el público.

El nombre SAVE-U proviene de la palabra en inglés para definir ahorros “savings” y al agregarle la letra “U” al final para indicar “you” significa ahorros para usted. Y más allá del término anglosajón, sale de la unión de “SAVE” (Smart, App, Valor, Energía) y de “U” para usted. SAVE-U es sonoro, fácil de recordar y descriptivo de la actividad.



ANEXO 7





**[ANEXO 8. PLAN
FINANCIERO]**

INVERSIONES

INVERSIONES ANUALES	2017	2018	2019	2020	Vida útil	Amortización (%)
Maquinaria	0,00	0,00	0,00	0,00	10,00	10%
Mobiliario	7.500,00	0,00	0,00	0,00	5,00	20%
Equipos informáticos	5.160,00	1.800,00	2.026,00	0,00	4,00	25%
Software	32.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	4,00	25%
Vehículos	0,00	0,00	0,00	0,00	5,00	20%
Existencias iniciales	0,00	0,00	0,00	0,00		
Tesorería inicial	42.500,00	0,00	0,00	0,00		
Otros	97.280,00	0,00	0,00	0,00	10,00	10%
TOTAL	184.440,00	3.800,00	4.026,00	2.000,00		

INMOVILIZADO ACUMULADO	2017	2018	2019	2020
Maquinaria	0,00	0,00	0,00	0,00
Mobiliario	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00
Equipos informáticos	5.160,00	6.960,00	8.986,00	8.986,00
Software	32.000,00	34.000,00	36.000,00	38.000,00
Vehículos	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros	97.280,00	97.280,00	97.280,00	97.280,00
TOTAL	141.940,00	145.740,00	149.766,00	151.766,00

AMORTIZACIÓN ANUAL	2017	2018	2019	2020
Maquinaria	0,00	0,00	0,00	0,00
Mobiliario	0,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Equipos informáticos	0,00	1.740,00	2.246,50	2.246,50
Software	0,00	8.500,00	9.000,00	9.500,00
Vehículos	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros	0,00	9.728,00	9.728,00	9.728,00
TOTAL	0,00	21.468,00	22.474,50	22.974,50

AMORTIZACIÓN ACUMULADA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Maquinaria	0,00	0,00	0,00	0,00
Mobiliario	0,00	1.500,00	3.000,00	4.500,00
Equipos informáticos	0,00	1.740,00	3.986,50	6.233,00
Software	0,00	8.500,00	17.500,00	27.000,00
Vehículos	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros	0,00	9.728,00	19.456,00	29.184,00
TOTAL	0,00	21.468,00	43.942,50	66.917,00

FINANCIACION

FINANCIACIÓN PROPIA:

54%

Capital Social

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Aportaciones al Capital	100.000,00	0,00	0,00	0,00

FINANCIACIÓN AJENA:

Préstamos

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Nuevos préstamos constituidos	84.440,00	0,00	0,00	0,00

Condiciones Préstamos:

Tipo de interés %

9%

5%

Años

3

1

Comisiones

3,50%

3.000,00

Capital vivo	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Préstamos año0	84.440,00	58.681,18	30.604,06	0,00
Préstamos año1		0,00	0,00	0,00
Préstamos año2			0,00	0,00
Préstamos año3				0,00
Préstamos año4				
Préstamos año5				
TOTAL Préstamos	84.440,00	58.681,18	30.604,06	0,00

Gastos financieros	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Préstamos año0		7.599,60	5.281,31	2.754,37
Préstamos año1			0,00	0,00
Préstamos año2				0,00
Préstamos año3				
Préstamos año4				
TOTAL Préstamos	0,00	7.599,60	5.281,31	2.754,37

Devoluciones préstamos	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Préstamos año0		25.758,82	28.077,12	30.604,06
Préstamos año1			0,00	0,00
Préstamos año2				0,00
Préstamos año3				
Préstamos año4				
TOTAL Préstamos	0,00	25.758,82	28.077,12	30.604,06

PRODUCTOS Y SERVICIOS

VENTAS

Nombre del producto o servicio	Campaña Leaderboard	Campaña Skyscraper	Temporada Leaderboard	Temporada Skyscraper	permanente Leaderboard	permanente Skyscraper	VENTAS POR CLICK (CPC)
Ventas estimadas año 1 (unidades)	86	86	343	343	1.144	1.144	78.208
Incremento anual ventas %	117,95%	117,95%	117,95%	117,95%	117,95%	117,95%	39,44%
Precio de venta año 1	130,00	200,00	80,00	100,00	60,00	80,00	0,50
Incremento anual del precio %	1,30%	1,30%	1,30%	1,30%	1,30%	1,30%	1,30%

Periodo medio de cobro (días) 30

COSTE DE VENTAS

Nombre del producto o servicio	Paquete de Campaña Leaderboard	Paquete de Campaña Skyscraper	Paquete de Temporada Leaderboard	Paquete de Temporada Skyscraper	Paquete permanente Leaderboard	Paquete permanente Skyscraper	VENTAS POR CLICK (CPC)
Porcentaje de stocks sobre ventas %	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Coste del producto año 1	30,67	47,18	18,87	23,59	14,15	18,87	0,00
Incremento anual del precio %	1,30%	1,30%	1,30%	1,30%	1,30%	1,30%	1,30%

Periodo medio pago a proveedores (días) 30

MARGEN BRUTO

Paquete de Campaña Leaderboard	Paquete de Campaña Skyscraper	Paquete de Temporada Leaderboard	Paquete de Temporada Skyscraper	Paquete permanente Leaderboard	Paquete permanente Skyscraper	VENTAS POR CLICK (CPC)
99,33	152,82	61,13	76,41	45,85	61,13	0,50

Ingresos por ventas:	2018	2019	2020	AÑO 4	AÑO 5
Paquete de Campaña Leaderboard	11.151,27	24.620,34	36.749,59	0,00	0,00
Paquete de Campaña Skyscraper	17.155,80	37.877,45	56.537,84	0,00	0,00
Paquete de Temporada Leaderboard	27.449,28	60.603,92	90.460,54	0,00	0,00
Paquete de Temporada Skyscraper	34.311,60	75.754,90	113.075,68	0,00	0,00
Paquete permanente Leaderboard	68.623,20	151.509,81	226.151,35	0,00	0,00
Paquete permanente Skyscraper	91.497,60	202.013,08	301.535,13	0,00	0,00
VENTAS POR CLICK (CPC)	39.104,00	55.235,46	62.782,67	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	289.292,75	607.614,97	887.292,80	0,00	0,00

VERDADERO VERDADERO VERDADERO

Coste de ventas	2018	2019	2020	AÑO 4	AÑO 5
Paquete de Campaña Leaderboard	2.630,56	5.807,87	8.669,13	0,00	0,00
Paquete de Campaña Skyscraper	4.047,01	8.935,19	13.337,13	0,00	0,00
Paquete de Temporada Leaderboard	6.475,21	14.296,31	21.339,41	0,00	0,00
Paquete de Temporada Skyscraper	8.094,02	17.870,38	26.674,26	0,00	0,00
Paquete permanente Leaderboard	16.188,03	35.740,77	53.348,52	0,00	0,00
Paquete permanente Skyscraper	21.584,05	47.654,36	71.131,35	0,00	0,00
VENTAS POR CLICK (CPC)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	59.018,88	130.304,89	194.499,79	0,00	0,00

VERDADERO VERDADERO VERDADERO

Valoración económica existencias:	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Paquete de Campaña Leaderboard	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Paquete de Campaña Skyscraper	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Paquete de Temporada Leaderboard	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Paquete de Temporada Skyscraper	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Paquete permanente Leaderboard	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Paquete permanente Skyscraper	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
VENTAS POR CLICK (CPC)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

GASTOS FIJOS

Número de empleados	2018	2019	2020
Número de empleados	3	4	4

Salario mensual medio año 1 €	1.514,29	1.703,00	1.824,42
Incremento salarial anual %		12,46%	7,13%
Cuotas Seguridad Social %	40,00%	40,00%	40,00%

Otros gastos

Electricidad	2.160,00	2.188,08	2.216,53
Teléfono	1.080,00	1.823,40	1.847,10
Material de Oficina	1.080,00	1.094,04	1.108,26
Limpieza	1.680,00	1.701,84	1.723,96
Servicios Profesionales	18.380,00	21.176,20	25.773,65
Seguros	500,00	506,50	513,08
Tributos			
Alquiler	7.200,00	7.293,60	7.388,42
Marketing	76.750,00	77.747,75	85.456,68
TOTAL OTROS GASTOS	108.830,00	113.531,41	126.027,69

TOTAL GASTOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Salarios	63.600,00	95.368,00	102.167,60
Seguridad Social	25.440,00	38.147,20	40.867,04
Gastos Recursos Humanos	95.040,00	139.515,20	149.034,64
Marketing	76.750,00	77.747,75	85.456,68
Gastos operativos	32.080,00	35.783,66	40.571,01
TOTAL GASTOS FIJOS	203.870,00	253.046,61	275.062,33

CUENTA DE RESULTADOS PREVISIONAL

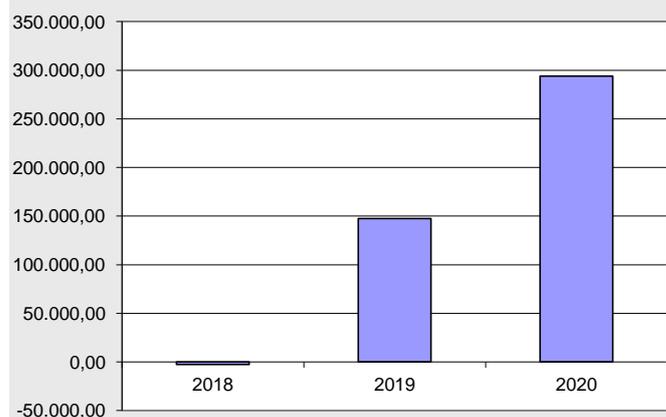
	2018	2019	2020
Ventas	289.292,75	607.614,97	887.292,80
Ingresos de Explotación	289.292,75	607.614,97	887.292,80
Compras	59.018,88	130.304,89	194.499,79
Variación de existencias	0,00	0,00	0,00
Recursos Humanos	95.040,00	139.515,20	149.034,64
Marketing	76.750,00	77.747,75	85.456,68
Gastos operativos	32.080,00	35.783,66	40.571,01
Dotación para la amortización	21.468,00	22.474,50	22.974,50
Resultado de Explotación	4.935,88	201.788,97	394.756,18
Gastos financieros	7.599,60	5.281,31	2.754,37
Resultado antes de Impuestos	-2.663,73	196.507,66	392.001,81
Impuesto sobre beneficios	0,00	49.126,92	98.000,45
RESULTADO DEL EJERCICIO	-2.663,73	147.380,75	294.001,36
Dividendos	0,00	117.904,60	235.201,09
Reservas	-2.663,73	26.812,42	85.612,70

PORCENTAJES	2018	2019	2020
Ventas	289.293	607.615	887.293
Ingresos de Explotación	100%	100%	100%
Compras	20%	21%	22%
Variación de existencias	0%	0%	0%
Recursos Humanos	33%	23%	17%
Marketing	27%	13%	10%
Gastos operativos	11%	6%	5%
Dotación para la amortización	7%	4%	3%
Resultado de Explotación	2%	33%	44%
Gastos financieros	3%	1%	0%
Resultado antes de Impuestos	-1%	32%	44%
Impuesto sobre beneficios	0%	8%	11%
RESULTADO DEL EJERCICIO	-1%	24%	33%

Distribución de Resultados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Reservas (Pérdidas)	-2.663,73	26.812,42	85.612,70
Dividendos	0,00	117.904,60	235.201,09

RESULTADO DEL EJERCICIO



OTROS DATOS

EXPLICACIÓN

Impuesto sobre Beneficios %

25%

Inflación interanual prevista %

1,30%

Dividendo anual %

0%

80%

80%

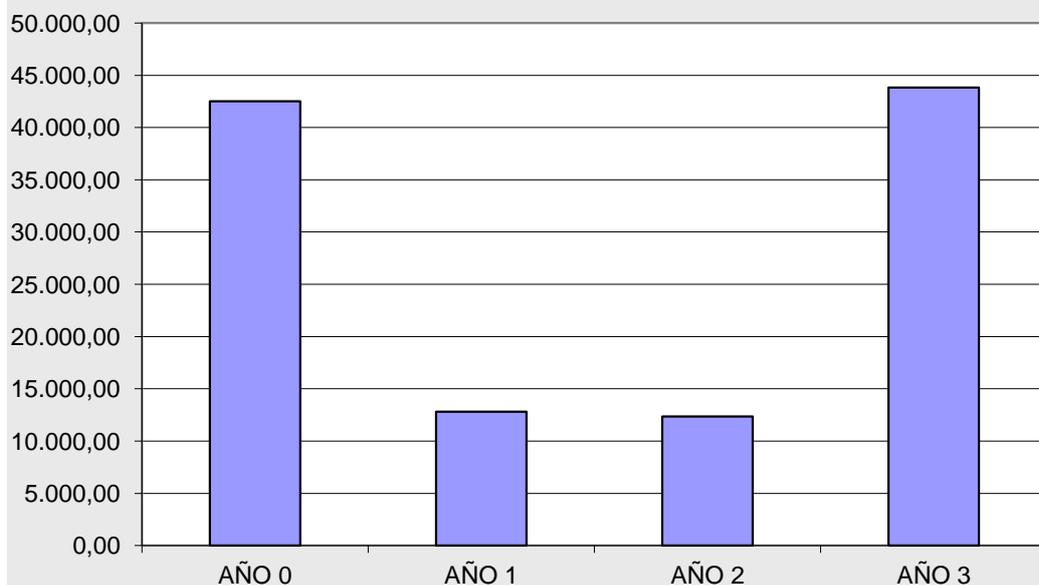
BALANCE PREVISIONAL

	2017	2018	2019	2020
ACTIVO				
Inmovilizado	141.940,00	145.740,00	149.766,00	151.766,00
Amortización Inmovilizado	0,00	-21.468,00	-43.942,50	-66.917,00
ACTIVO NO CORRIENTE	141.940,00	124.272,00	105.823,50	84.849,00
Existencias	0,00	0,00	0,00	0,00
Clientes	0,00	23.777,49	49.940,96	72.928,18
Tesorería	42.500,00	12.818,83	12.362,02	43.821,81
ACTIVO CORRIENTE	42.500,00	36.596,32	62.302,97	116.749,98
Cuentas con socios deudoras	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL ACTIVO	184.440,00	160.868,32	168.126,47	201.598,98
PASIVO Y PATRIMONIO				
Capital	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00
Reservas	0,00	0,00	-120.568,32	-208.388,66
Resultado ejercicio	0,00	-2.663,73	147.380,75	294.001,36
FONDOS PROPIOS	100.000,00	97.336,28	126.812,42	185.612,70
Préstamos a largo plazo	58.681,18	30.604,06	0,00	0,00
PASIVO A LARGO PLAZO	58.681,18	30.604,06	0,00	0,00
Proveedores	0,00	4.850,87	10.709,99	15.986,28
Porción corriente deuda LP	25.758,82	28.077,12	30.604,06	0,00
PASIVO A CORTO PLAZO	25.758,82	32.927,98	41.314,05	15.986,28
Cuentas con socios acreedoras	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	184.440,00	160.868,32	168.126,47	201.598,98

PRESUPUESTO DE TESORERÍA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
TESORERÍA INICIAL	0,00	42.500,00	12.818,83	12.362,02
COBROS				
Cobros de ventas	0,00	265.515,26	581.451,50	864.305,58
Capital	100.000,00	0,00	0,00	0,00
Préstamos	84.440,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL COBROS Y TESORERÍA INICIAL	184.440,00	308.015,26	594.270,33	876.667,60
PAGOS				
Inmovilizado	141.940,00	3.800,00	4.026,00	2.000,00
Suministros	0,00	54.168,01	124.445,76	189.223,50
Gastos de personal	0,00	95.040,00	139.515,20	149.034,64
Marketing	0,00	76.750,00	77.747,75	85.456,68
Gastos financieros	0,00	7.599,60	5.281,31	2.754,37
Devoluciones de préstamos	0,00	25.758,82	28.077,12	30.604,06
Otros gastos	0,00	32.080,00	35.783,66	40.571,01
Pago Impuesto Beneficios	0,00	0,00	49.126,92	98.000,45
Pago dividendos	0,00	0,00	117.904,60	235.201,09
TOTAL PAGOS	141.940,00	295.196,43	581.908,31	832.845,79
SALDO TESORERÍA	42.500,00	12.818,83	12.362,02	43.821,81

SALDOS DE TESORERÍA



ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

LIQUIDEZ	FÓRMULA	2018	2019	2020
1. Fondo de Maniobra	Activo Corriente - Pasivo Corriente	3.668	20.989	100.764
2. Liquidez Total	Activo Corriente / Pasivo Corriente	1,1	1,5	7,3
3. Prueba Ácida	Activo Corriente - Exist./Pasivo Corriente	1,1	1,5	7,3
4. Tesorería	Tesorería / Pasivo Corriente	0,4	0,3	2,7
SOLVENCIA		Año 1	Año 2	Año 3
5. Endeudamiento	Fondos Ajenos / Fondos Propios	0,7	0,3	0,1
6. Cobertura de Intereses	BAIT / Gastos Financieros	0,6	38,2	143,3
7. Solvencia	Activo Realizable / Fondos Ajenos	2,5	4,1	12,6
RENTABILIDAD		Año 1	Año 2	Año 3
8. Rentabilidad económica (ROI)	BAIT/ Activo Neto = Margen * Rotación	3,07%	120,02%	195,81%
9. Rentabilidad financiera (ROE)	BN/Fondos Propios=[ROI+e*(ROI-Kd)]*(1-t)	-2,74%	116,22%	158,40%
10. Crecimiento interno (ICI)	Beneficio Retenido / Fondos Propios	-2,74%	21,14%	46,12%

VAN Y TIR

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
BENEFICIO EXPLOTACIÓN		4.935,88	201.788,97	394.756,18
IMPUESTOS		1.233,97	50.447,24	98.689,04
AMORTIZACIÓN		21.468,00	22.474,50	22.974,50
INVERSIÓN	-184.440,00			
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	-184.440,00	25.169,91	173.816,23	319.041,63

VAN 241.150,4

TIR 51,38%

VAN Y TIR DE ACCIONISTA

FLUJO DE DIVIDENDOS	-100.000,00	0,00	117.904,60	235.201,09
----------------------------	--------------------	-------------	-------------------	-------------------

VAN 187.794,4

TIR 62,16%

2016

Hito 5. Resumen Ejecutivo, Cronograma, One Page



Francisco Vidal Porras
David Omar Cárdenas
Raúl García García
Madeleine Tapia Angulo
Francisco García de Velasco

CONTENIDO

1.	RESUMEN EJECUTIVO	3
2.	CRONOGRAMA	5
3.	ONE PAGE	7

1. RESUMEN EJECUTIVO

SAVE U surge de la unión de 5 mentes de distintas partes del mundo, desde México, Panamá hasta España, que piensan que los usuarios de la energía eléctrica deberían de tener mayor control y conocimientos sobre su consumo eléctrico y tienen que tener la certeza de que pagan lo justo por ese consumo eléctrico que generan en sus hogares y establecimientos de trabajo.

SAVE U es una aplicación móvil que ayuda a acercar a los usuarios con los distribuidores energéticos para poder generar la confianza de que el usuario paga lo justo y también es un “marketplace” donde el usuario podrá adquirir productos nuevos para incorporar un toque de eficiencia energética a su estilo de vida diaria.

Esta aplicación está dirigida inicialmente a consumidores eléctricos con residencia en España y que paguen la factura eléctrica de sus hogares y comercios, así como a aquellas personas que también quieran estar al día sobre los nuevos productos de eficiencia energética que salgan al mercado para poder adquirirlos.

Con SAVE U, el usuario podrá comparar la factura de la energía eléctrica que recibe de la Empresa comercializadora con la que tiene un contrato de suministro de energía eléctrica, con una factura digital que se generará a partir de los datos que ingrese el usuario junto con datos recopilados de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia CNMC, para que así el usuario pueda comparar las dos facturas, de este modo el usuario tendrá la certeza si se le está cobrando correctamente o no. Otra funcionalidad que tiene el usuario de esta aplicación, es que podrá ver las ofertas de las diferentes comercializadoras que estén suscritas, así podrá elegir más fácil y rápido a la comercializadora que se ajuste a sus necesidades reales sin tener que andar buscando ofertas de una en una en diferentes lados. Además, de que, en el foro, los usuarios podrán exponer sus experiencias con dichas comercializadoras, para que así otros usuarios puedan utilizar esas experiencias previas y puedan hacer una decisión más certera. El usuario de SAVE-U también podrá comparar y comprar artículos electrodomésticos de última generación que ayuden a reducir su consumo eléctrico diario.

Para poder llegar a nuestro mercado español, en el que hay un aproximado de 18 millones de usuarios de entre 26 y 55 años, utilizaremos técnicas de marketing offline y online para atraer su atención a nuestra aplicación, SAVE U. Dentro de los 3 primeros años abarcaremos entre el 3% y 5% de usuarios y entre el 15% y 20 % de clientes entre comercializadoras y distribuidores de electrodomésticos.

La aplicación generará ingresos por medio de la renta de espacios publicitarios dentro de la aplicación, las cuales serán contratadas por las distribuidoras para atraer posibles clientes y de una comisión generada por cada venta de equipos electrónicos dentro de la aplicación. Para el tercer año, tendremos asociadas a la aplicación más de la mitad de las comercializadoras que hay en España, que en total son aproximadamente unas 200 comercializadoras, y un 25% aproximadamente de todas los comerciantes de electrodomésticos que están dados de alta en la Federación Española de Comerciantes. Que nos darían unos 1200 clientes que nos darían ingresos mensualmente dependiendo del paquete que hayan elegido para comercializarse en la aplicación, con un total de ventas por 887.292 euros para el final del 2020.

La ventaja al realizar nuestra aplicación es que los costes fijos son reducidos y eso nos ayudará a alcanzar nuestros objetivos económicos en menor tiempo, durante el segundo año se alcanzará el punto de equilibrio y para el tercer año tendremos un ROI cercano al 160%. Se hará una inversión de alrededor de 184,400.00 euros para poder iniciar con la puesta en marcha de la aplicación, de las cuales para desarrollar la aplicación se ocuparán 30,000.00 euros. De todos los gastos previstos, la mayor partida corresponde a marketing, ya que en los 3 años se invertirán casi 250,000.00 euros para la atracción continua de clientes y usuarios. Siguiendo los planes estratégicos que planteamos, para el final del tercer año tendremos ingresos por explotación cercanos a los 800,000.00 euros.

El futuro de SAVE U pasa por consolidar los objetivos estratégicos marcados por los cinco miembros de este emprendimiento en los tres años de recorrido de la aplicación. En función de los resultados obtenidos, la aplicación podría extenderse al mercado del gas y en función de la disponibilidad de datos de consumidores que estén a disposición en tiempo real, la iniciativa de SAVE-U podría extenderse a otros países que ofrezcan oportunidades parecidas a las que se presentan en España en estos años.

2. CRONOGRAMA

El tiempo tiene una influencia crítica sobre el coste de nuestra iniciativa y por tanto sobre la rentabilidad. Por tanto la gestión de SAVE-U da una especial atención al tiempo como recurso y como factor determinante en la consecución de los objetivos estratégicos marcados. Plazos muy dilatados supondrán pérdida de tiempo, dinero, recursos y oportunidades que más adelante no podremos recuperar. Plazos muy cortos impedirán que se puedan cumplir los objetivos marcados. Por tanto se ha analizado la distribución de tiempos para cada tarea a realizar y como consecuencia hemos llegado a la conclusión que requerimos un total de 199 días para lanzar SAVE-U al mercado, distinguiendo tres grupos fundamentales de tareas que se solapan a lo largo de dicho plazo:

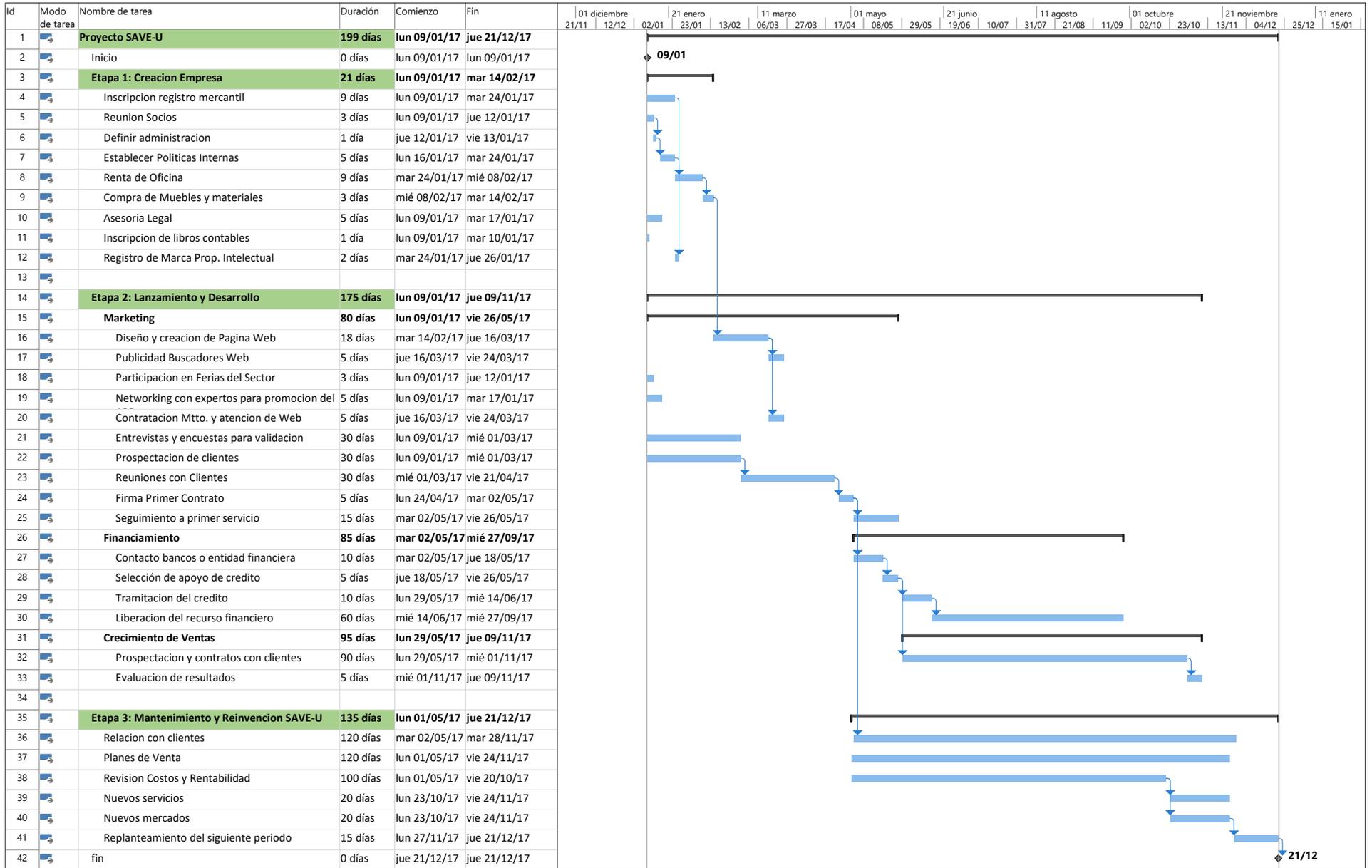
- Etapa 1: Creación de Empresa

- Etapa 2: Lanzamiento y Desarrollo
 - Marketing
 - Financiamiento
 - Crecimiento de Ventas

- Etapa 3: Mantenimiento y Reinversión de SAVE-U

Se incluye a continuación el cronograma de implantación de SAVE-U:

CRONOGRAMA PROYECTO SAVE-U



Proyecto: Proyecto SAVE-U _ Re	Tarea		Resumen del proyecto		Tarea manual		solo el comienzo		Fecha limite	
	División		Tarea inactiva		solo duracion		solo fin		Progreso	
	Hito		Hito inactivo		Informe de resumen manual		Tareas externas		Progreso manual	
	Resumen		Resumen inactivo		Resumen manual		Hito externo			

3. ONE PAGE

Se resumen a continuación los aspectos más importantes de todo el proyecto:



PROBLEMA:

- ✓ Los Usuarios no saben qué potencia contratar
- ✓ Cada vez pagan más
- ✓ No tienen confianza en su factura
- ✓ No la entienden

NUESTRA MISIÓN:

USUARIOS

- ✓ Verificación de factura
- ✓ Recomendación de Potencia a Contratar
- ✓ Comparador de Ofertas de distribuidoras
- ✓ Market Place

COMERCIALIZADORAS ELECTRICAS Y FABRICANTES

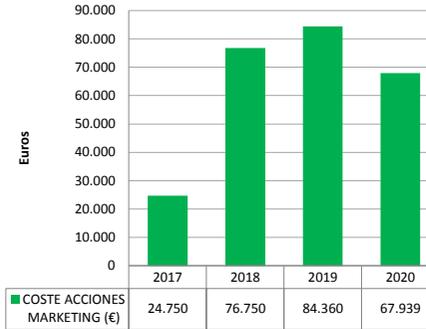
- ✓ Captación de Clientes


 +
 
 +
 SAVE-U
 =
 

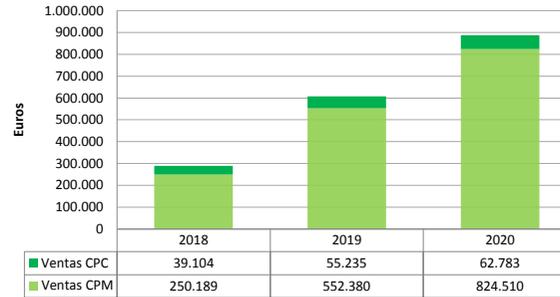
SAVE-U App

- Energía
- Renovable
- Ahorro
- Potencia
- Natural
- Euros
- Smart
- Verde
- Idea
- Orgánico
- Brillante
- Bienestar

PLAN DE MARKETING



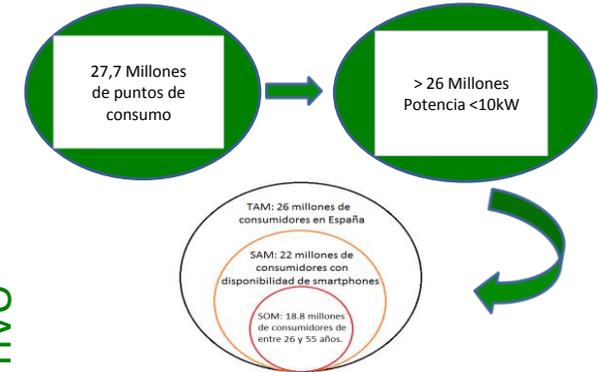
PLAN DE VENTAS



PLAN FINANCIERO

	2017	2018	2019	2020
INVERSIONES(€)	184.440	3.800	4.026	2.000
VENTAS(€)	289.293	607.615	887.293	
RESULTADO (€)	-2.663,73	147.381	294.001	
DIVIDENDOS (€)	0	117.905	235.201	
LIQUIDEZ				
Fondo de Maniobra	3.668	20.989	100.764	
Liquidez Total	1.1	1.5	7.3	
Prueba Ácida	1.1	1.5	7.3	
Tesorería	0.4	0.3	2.7	
SOLVENCIA				
Endeudamiento	0.7	0.3	0.1	
Cobertura Intereses	0.6	38.2	143.3	
Solvencia	2.5	4.1	12.6	
RENTABILIDAD				
ROI	3.07%	120,02%	195,81%	
ROE	-2,74%	116,22%	158,40%	
ICI	-2,74%	21,14%	46,12%	
VAN 241.150				

USUARIOS DEL MERCADO ESPAÑOL:



PÚBLICO OBJETIVO

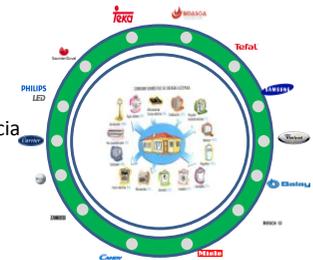
COMERCIALIZADORAS:

En primer lugar comercializadoras de mercado libre. Sin intentar captación del interés de las comercializadoras de referencia



FABRICANTES:

Productos de alta eficiencia energética
Proyectos y Servicios de Ahorro Energético



LA FUERZA DE



Made



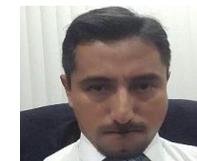
Raúl



Paco G



Paco V



David