

---

# TRABAJO DE FIN DE MÁSTER: AGROCLEVER

---



- ÍÑIGO ESPÍ LANDA
- ÁNGEL FOMBELLIDA DE LA FUENTE
- ROCÍO GUTIÉRREZ LÓPEZ
- GONZALO LÓPEZ GÓMEZ
- PABLO NUEVO TAPIOLES
- **TUTOR: LUCAS CERVERA**

**MADRID, JULIO 2020**



# Índice

1. INTRODUCCIÓN.....	2
1.1 Oportunidad de Negocio .....	2
1.2 Misión .....	3
1.3 Visión.....	4
1.4 Modelo Canvas.....	4
1.5 Equipo.....	5
2. ANÁLISIS DE MERCADO.....	6
2.1 El Sector Agrícola en España.....	6
2.2 Análisis DAFO .....	7
2.3 Perfil de Usuario y Criterios de Segmentación .....	8
2.4 Buyer Persona.....	9
2.5 Mapa de Empatía .....	9
2.6 Análisis de la Competencia .....	10
3. PROPUESTA DE VALOR .....	12
4. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	13
5. ESTRATEGIA DE MARKETING.....	15
5.1 Canales.....	15
5.1.1 Web.....	15
5.1.2 Posicionamiento SEO.....	16
5.1.3 Ferias .....	17
5.1.4 Redes Sociales .....	18
5.2 Precios.....	20
5.3 Customer Journey .....	20
5.4 Coste de Adquisición de Cliente.....	21
5.5 Branding.....	22
5.6 Fidelización .....	22
6. PLAN FINANCIERO .....	24
6.1 Coste de Adquisición de Clientes y Life Time Value.....	24
6.2 Inversiones.....	24
6.3 Gastos .....	25
6.4 Ingresos Anuales.....	25
6.5 Coste de Ventas.....	26
6.6 Balance Financiero .....	27
6.7 Cuenta de Resultados .....	28
6.8 Cash Flow .....	29
7. PLAN DE OPERACIONES.....	31
ANEXOS.....	32

# 1. Introducción

La digitalización del mundo agrario es un fenómeno inevitable hoy en día en un planeta en el cual se estima que la población mundial alcance los 10.000 millones de personas para el año 2050.

La agricultura actual nada tiene que ver con la que hace pocas décadas se realizaba. En la actualidad existen multitud de limitaciones, tanto de recursos para el correcto desarrollo de los cultivos como de unos márgenes generalmente muy bajos en los cuales cualquier factor puede afectar en gran medida a ellos.

Es por eso por lo que hemos comprobado que una solución que pueda afectar a dichos factores de forma positiva puede aportarles a los agricultores mayores ganancias en sus explotaciones, tanto monetariamente hablando como en calidad de vida.

## 1.1. Oportunidad de negocio

Durante los últimos años, las tecnologías de la información y comunicación se han abierto paso en el mundo de la agricultura, dando origen al término “agricultura 4.0”.

La agricultura 4.0 consiste en la recopilación y análisis de datos sobre el campo con el objetivo de mejorar la calidad de los cultivos, aumentar la productividad y reducir las consecuencias en el medio ambiente. Desde la captación de imágenes con drones hasta el desarrollo de complejos modelos matemáticos destinados a predecir la demanda de algunos productos, el uso de estas tecnologías genera importantes mejoras en el sector agrario. Sin embargo, estas mejoras no están al alcance de todos. Aunque no todos, la gran mayoría de los productos y servicios de agricultura 4.0 están destinados a grandes empresas, ya que poseen mucho capital y pueden realizar inversiones grandes. Además, estos productos y servicios son utilizados por profesionales cualificados, tanto en el ámbito de la agronomía como en el de la informática. Esto no supone ningún problema para las empresas contratantes puesto que disponen de este tipo de profesionales en su plantilla y, en caso contrario, no les genera demasiados costes adicionales contratarlos.

Ambas características pueden suponer una barrera para el pequeño agricultor que desee utilizar algún servicio de agricultura 4.0 en sus cultivos, especialmente la primera. Por tanto, se ha identificado una oportunidad de negocio en la democratización de la agricultura 4.0, ofreciendo un producto con un precio bajo y con una usabilidad sencilla e intuitiva, teniendo la posibilidad de interactuar con el sistema mediante comandos de voz.

Como se detallará más adelante en el análisis de mercado, dentro del sector de la agricultura existe un nicho de mercado donde tiene cabida nuestra propuesta, una oportunidad de negocio debido a la tendencia actual de digitalizar el mundo rural.

De este modo nace AGROCLEVER como una herramienta que permite acercar al pequeño y mediano agricultor a las tendencias actuales sin necesidad de realizar grandes inversiones y con los máximos beneficios y comodidades.

Durante el estudio previo a la elección del proyecto, observamos dicho nicho de mercado, donde el proceso de digitalización en la agricultura estaba dejando de lado al pequeño y mediano agricultor. Los puntos de relevancia para tomar esta decisión fueron los siguientes:

- En primer lugar, el desarrollo de nuevas tecnologías relacionadas con la agricultura supone una gran inversión de capital y cierta incertidumbre, aunque, por otro lado, generan grandes beneficios.
- En segundo lugar, la mayoría de los productos o servicios relacionados con la Agricultura 4.0 están enfocados principalmente a grandes agricultores o empresas, siendo estos inviables económicamente para el pequeño agricultor.
- En último lugar, se ha detectado que en muchas ocasiones la mayoría de los productos o servicios requieren de ciertos conocimientos técnicos por parte del cliente, por lo que suelen estar enfocados a expertos y no a usuarios poco formados.

## **1.2. Misión**

Como misión principal, Agroclever busca sacar provecho de los datos para permitir ecosistemas autónomos y conectados que aumenten la eficiencia, la productividad y la calidad para nuestros clientes.

Desde el punto de vista de los usuarios, la misión es obtener una visión completa de su explotación en todos los niveles, no dejando nada al azar y consiguiendo así reducir los costes de producción y optimizando el uso de recursos que cada vez son más escasos.

### 1.3. Visión

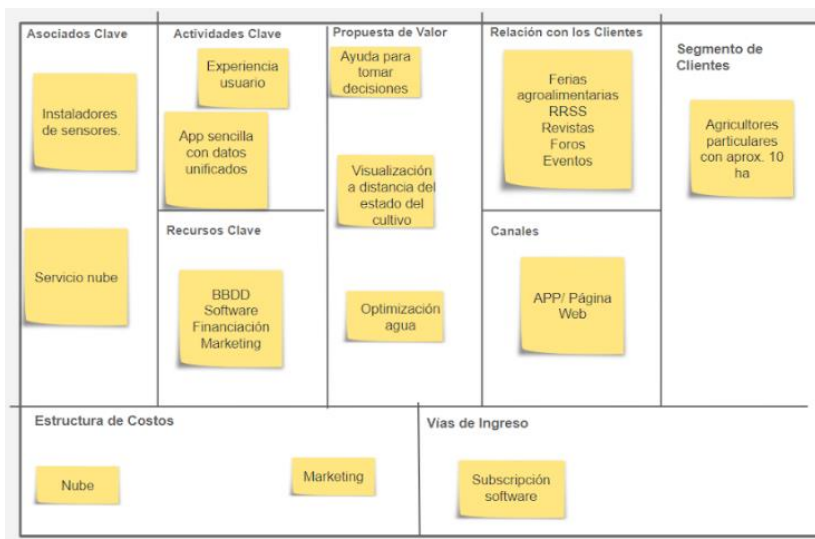
En primer lugar, Agroclever se establece como un asistente de explotación con el que el usuario puede interactuar para conocer el estado de su explotación en todo momento y gestionarla adecuadamente basándose en datos reales.

La visión de Agroclever es ser una plataforma a la que todos los agricultores tengan acceso y la enriquezcan con sus datos, siendo una fuente fiable y segura a la hora de tomar una decisión en la explotación con una mejora continua. Agroclever se concibe para satisfacer todos los tipos de cultivo existentes, pero de momento, en los tres primeros años, se centrará exclusivamente en el sector de los cultivos leñosos que, como hemos visto anteriormente, tiene un gran potencial.

Agroclever se diseñó para ayudar a todo el sector de la agricultura en el proceso de digitalización en el cual se encuentra actualmente, respondiendo a la demanda de la gente en los próximos años.

### 1.4. Modelo Canvas

El Business Model Canvas es una plantilla diseñada para el desarrollo de nuevos modelos de negocio, o para documentar uno ya existente. Está formado por 9 secciones, que se explican a continuación.



En páginas posteriores se desarrollarán los puntos de Propuesta de Valor, Estructura de Costos, Segmento de Clientes y Canales por lo que no se hará hincapié en ello ahora.

**Asociados Clave:** En este apartado caben destacar los instaladores de sensores, ya que es crucial para el modelo de negocio la presencia previa de estos en los cultivos.

Además, aunque en un primer momento no es el objetivo principal, no se descarta, en un futuro, poder vender el servicio de Agroclever a empresas de instalación que quieran incluirlo en su oferta.

Por otro lado, también se consideran asociados clave los servicios de la nube que permitirán almacenar todos los datos extraídos de los sensores con el fin de, posteriormente, realizar las recomendaciones oportunas a cada agricultor.

**Actividades Clave:** En esta sección se incluyen las tareas más importantes para la creación de la propuesta de valor. En este caso, se ha destacado el desarrollo de una aplicación con todos los datos y funcionalidades unificados, y la experiencia de usuario. Es decir, que la aplicación sea fácil de usar e intuitiva y que el usuario se sienta cómodo utilizándola.

**Recursos Clave:** Para llevar a cabo la actividad de nuestra empresa hay una serie de recursos imprescindibles. Estos son principalmente recursos intangibles.

En primer lugar, se cuenta con lo necesario para el funcionamiento de la aplicación, es decir, una base de datos en la que se guardará el historial de mediciones del cultivo y, por otra parte, el software que realice las operaciones necesarias (tanto cálculos internos como los datos que se muestran al cliente).

Por otra parte, se identifica como recurso clave el Marketing para obtener cuota de mercado y financiación para poder realizar las inversiones pertinentes.

**Vías de Ingreso:** En un primer momento, la principal vía de ingresos vendrá de la suscripción mensual al software, en sus dos tarifas: Basic y Premium.

## 1.5. Equipo

Departamento de contabilidad y finanzas



**Íñigo Espí Landa**

Grado en nutrición humana y dietética, Universidad Autónoma de Madrid  
MBA, Escuela de Organización Industrial  
<https://www.linkedin.com/in/iñigoespilanda/>



**Pablo Nuevo Tapioles**

Grado en ingeniería de organización industrial, Universidad de Valladolid  
Master en Big Data, Escuela de Organización Industrial  
<https://www.linkedin.com/in/pablo-nuevo-tapioles/>

## Departamento de informática



### **Ángel Fombellida de la Fuente**

Grado en ingeniería del software, Universidad Politécnica de Madrid  
Master en Big Data, Escuela de Organización Industrial

<https://www.linkedin.com/in/angel-fombellida/>

## Departamento de marketing



### **Rocío Gutierrez López**

Grado en administración y dirección de empresas, Universidad de Castilla la Mancha  
Master en Big Data, Escuela de Organización Industrial

<https://www.linkedin.com/in/rociogutierrezlopez/>

## Departamento de operaciones



### **Gonzalo López Gómez**

Grado en Ingeniería agrícola y agroalimentaria, Universidad de Castilla la Mancha  
MBA, Escuela de Organización Industrial

<https://www.linkedin.com/in/gonzalo-l%C3%B3pez-g%C3%B3mez/>

## 2. Análisis de mercado

### 2.1. El sector agrícola en España

Actualmente, España cuenta con una superficie agrícola total utilizada de en torno a 24 millones de hectáreas, de las cuales 5.275.162 (dato más actual) se destinan a cultivos leñosos, es decir, un 21,98% de la superficie agrícola total y un 10,42% del total de superficie geográfica española.

En nuestro proyecto se contemplan como potenciales clientes al pequeño y mediano agricultor. Para cuantificarlos, accedemos al SETA (Sistema Especial para Trabajadores por Cuenta Propia Agrarios), el cual el mes de diciembre de 2019 poseía a 185.598 personas inscritas en la Seguridad Social asociadas a dicho régimen. En la actualidad, sólo pueden acceder a este sistema, según detalla Seguridad Social:

- Los que sean titulares de una explotación agraria y obtengan, al menos, el 50% de su renta total por su actividad agraria.
- Las personas que tengan rendimientos anuales netos obtenidos de la explotación que no superen el 75% de la base máxima de cotización del Régimen General en cómputo anual.

- Los profesionales que, de forma personal y directa, realicen las labores agrarias en la explotación aun cuando se contraten a asalariados.

Nuestro proyecto se va a centrar en un tipo de cultivo específico, que es el cultivo leñoso. Según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en el año 2019 existían 6.275.162 hectáreas dedicadas a este tipo de cultivos del total de la superficie geográfica 50.595.575. Es decir, un 10.42% se destinan a cultivos leñosos. Dentro de los cultivos leñosos existe esta distribución:


Superficie 2019	ha	% 2004	
<b>Cultivos leñosos</b>	5.275.162	1,15%	
Frutales cítricos	307.560	0,97%	
Frutales no cítricos	1.201.569	2,60%	
Almendro	822.878	2,74%	
Otros frutales no cítricos	378.691	2,32%	
Viñedo	967.234	-0,75%	
Olivar	2.733.620	1,34%	
Otros cultivos leñosos	65.178	-3,40%	

Un estudio de AGFunder (firma de inversión especializada en innovación relacionada con el sector agrícola estima que inversión de agricultores en tecnología es de 4.600 millones al año. Por lo que, basándonos en toda la información anteriormente nombrada, podemos afirmar que nos adentramos en un mercado con 185.598 potenciales nuevos clientes con 5.275.162 hectáreas que se destinan a cultivos leñosos dispuestos a gastar 4.600 millones al año.

## 2.2. Análisis DAFO

En la siguiente tabla se muestran tanto las debilidades como las fortalezas, de carácter interno, así como las amenazas y oportunidades, de carácter externo. Además, a todas ellas se les ha establecido un nivel de relevancia.



 <p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Escasa experiencia en el ámbito de la agricultura 4.0. (Importancia Media)</li> <li>◦ Alta dependencia de financiación ajena (Muy Importante)</li> <li>◦ Dificultad para alcanzar el top of mind de los consumidores (Importancia Media)</li> </ul>	 <p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Empresas ya establecidas en el sector con know how elevado (Importancia Media)</li> <li>◦ Reticencia de los agricultores a la implementación de nuevas tecnologías (Muy Importante)</li> <li>◦ Presencia de cooperativas de agricultores que facilitan los servicios ofertados por AgroClever (Importancia Media)</li> <li>◦ Escaso número de cultivos sensorizados (Importancia Crucial)</li> </ul>
 <p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Relación calidad-precio competitiva (Muy Importante)</li> <li>◦ Unificación de datos en una misma aplicación (Muy Importante)</li> <li>◦ Facilidad de uso del software mediante control por voz (Muy Importante)</li> <li>◦ Servicio personalizado para cada usuario (Muy Importante)</li> </ul>	 <p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Auge de la tecnología 4.0 (Muy Importante)</li> <li>◦ Elevada financiación para proyectos enfocados a sostenibilidad (Muy Importante)</li> <li>◦ Irrupción de una generación más familiarizada con la tecnología (Muy Importante)</li> <li>◦ Aumento de control en el acceso a recursos hídricos (Muy Importante)</li> </ul>

## 2.3. Perfil de usuario y criterios de segmentación

Un aspecto crucial a la hora de emprender un negocio es realizar una segmentación precisa que permita enfocar todas las acciones a satisfacer las necesidades o deseos del *target* escogido. De esta forma, es más sencillo diseñar aspectos como la estrategia de marketing o escoger el mercado de desembarco.

En el caso de Agroclever, el perfil de usuario escogido para el desembarco es el de los agricultores particulares de cultivos leñosos. Esta decisión viene de la mano del objetivo de democratizar la agricultura 4.0 ya que, en la actualidad, existen una amplia oferta de servicios de características similares que tienen como segmento los grandes terratenientes o empresas agrícolas, dejando así desatendido un mercado con un gran potencial.

Es por eso, que el perfil de usuario de Agroclever comienza en aquellos agricultores situados inicialmente en España con un cultivo leñoso de 10 hectáreas en adelante que ya esté sensorizado o que vaya a estarlo en el corto plazo.

Además, de manera inicial, se centrarán los esfuerzos en aquellos agricultores jóvenes, en edades comprendidas entre los 25 y los 40 años, ya que, las diversas encuestas realizadas arrojaron con claridad que los agricultores que se encontraban dentro de ese rango de edad eran más propensos a la digitalización e introducción de nuevas tecnologías agrarias.

Finalmente, otro aspecto importante a tener en cuenta es que, en la zona geográfica donde se localice el segmento, existan restricciones relacionadas con el riego de terrenos, ya que se ha observado a través de las encuestas, que, en dichas zonas, hay un mayor interés por la contratación de servicios enfocados a la optimización de recursos, en este caso, hídricos.

## 2.4. Buyer Persona

Con el objetivo de realizar una representación más gráfica del perfil de usuario se ha decidido hacer uso de la herramienta buyer persona, de manera que se simplifica la toma de ciertas decisiones ya que en todo momento estas se realizan teniendo en mente al perfil de usuario.

### Marcos Sanz



Buscando la manera de sacar el máximo partido a su explotación de una manera económica y eficaz

- **Motivaciones:**

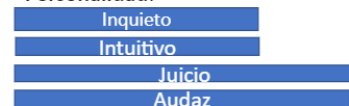


- **Edad:** 28
- **Ocupación:** Agricultor
- **Status:** En pareja
- **Localización:** Ciudad Real, España.
- **Bio:** Marcos es un agricultor que tiene un terreno de 15 ha en Ciudad Real, heredado de su familia y que desea renovar desde el punto de vista tecnológico para ahorrar tiempo y dinero.
- Es una persona actualizada e interesada en las nuevas tecnologías

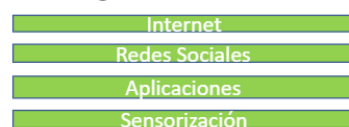
- **Goals:** Conseguir mantener activa su explotación agrícola, que se ha heredado dentro familia a lo largo de los años.

- **Frustraciones:** Escasa oferta de servicios agrícolas innovadores y automatizados.

- **Personalidad:**



- **Tecnología:**



- **Marcas**



## 2.5. Mapa de empatía

Finalmente, con el fin de describir al máximo al perfil de usuario, junto al buyer persona, se ha decidido hacer uso de la herramienta de mapa de empatía, en el que se han reflejado las posibles inquietudes de los potenciales clientes, de manera que, a la hora de diseñar la solución, ésta sea capaz de cubrir plenamente los deseos y necesidades de los usuarios.



## 2.6. Análisis de la competencia

Mediante una serie de encuestas y entrevistas, experimentos destinados a validar las hipótesis, se identificaron las prioridades de los potenciales clientes respecto a los servicios de agricultura 4.0. Es decir, de todas las características o beneficios que aportan estos productos y servicios, cuáles son los más importantes para un agricultor particular. Las características y beneficios, ordenados por prioridad, son las siguientes:

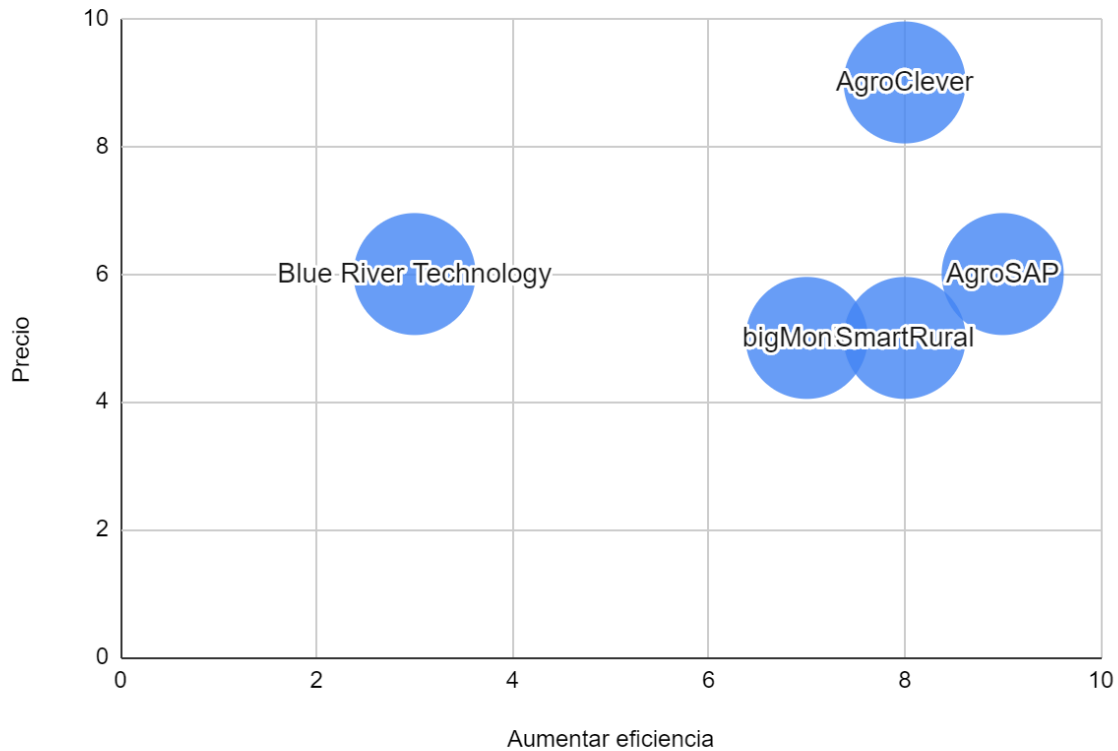
1. Aumentar eficiencia: este beneficio es muy general y engloba a otros más específicos, a los que se les ha asignado una prioridad menor.
2. Precio
3. Ahorrar agua
4. Optimizar el uso de otros recursos: fertilizantes, abonos, etc.
5. Reducir incertidumbre en la toma de decisiones
6. Automatizar procesos
7. Facilidad de uso
8. Unificación de funcionalidades

Basándonos en estas prioridades, se han identificado 4 competidores principales: AgroSAP, Blue River Technology, bigMonitor y SmartRural. Para estudiar cómo satisfacen estas prioridades creamos la siguiente tabla.

prioridades	peso	AgroClever	bigMonitor	AgroSAP	Blue River Technology	SmartRural
Aumentar eficiencia	9	8	7	9	3	8
Precio	9	9	5	6	6	5
Ahorrar agua	8	9	5	9	0	7
Optimizar recursos (Prod. fitosanitarios, abonos)	7	7	6	7	9	7
Reducir incertidumbre	7	6	7	7	0	9
Automatizar procesos	5	7	0	8	9	0
Facilidad de uso	3	9	8	4	7	7
Unificación funcionalidades	2	9	6	7	0	7

Además, se han mapeado las dos prioridades más importantes, el aumento de la eficiencia y el precio en un diagrama de dispersión, lo que ayuda a conocer el estado de la empresa y los competidores a golpe de vista. Como se puede observar, no seríamos líderes en el aumento de eficiencia, ya que es un beneficio que casi todas las empresas proporcionan en gran medida. Sin embargo, sí que seríamos líderes en precios y destacamos en el gráfico

## Aumento de eficiencia respecto al precio



### 3. Propuesta de Valor

La propuesta de valor de Agroclever está basada en la democratización de la agricultura 4.0, esto es, básicamente, acercar y facilitar el acceso a la misma a pequeños agricultores que ven como no existen en el mercado actual soluciones adaptadas a sus necesidades, con el objetivo de aumentar al máximo la eficiencia.

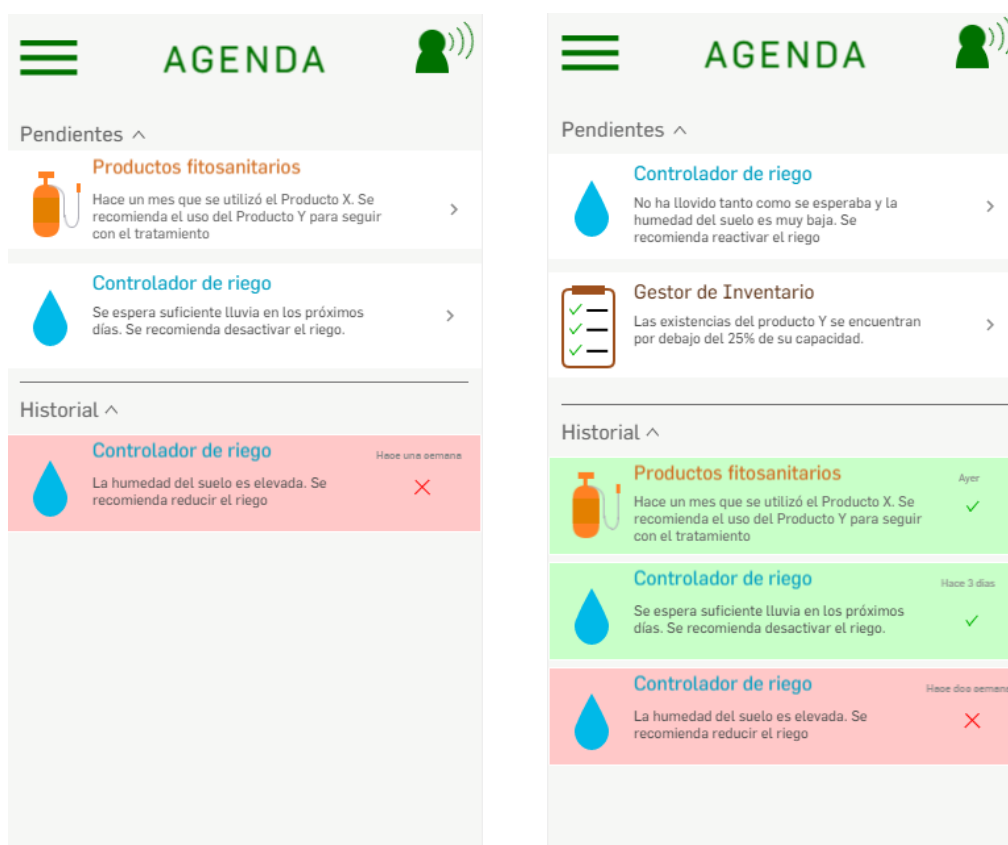
Desde Agroclever se busca, a través de una aplicación que aglutina datos extraídos de sensores previamente instalados en cultivos leñosos, ofrecer un servicio de recomendaciones y recordatorios en relación con el riego y otros tratamientos fitosanitarios que ayuden a los pequeños agricultores a optimizar sus recursos. Esto hace referencia a aspectos cruciales como la limitación hídrica con la que han de convivir los trabajadores del campo o a otros aspectos más simples como pueden ser la facilidad de uso de las nuevas tecnologías o el ahorro de tiempo.

Es por eso por lo que, con el objetivo de democratizar la agricultura 4.0, se ha diseñado una aplicación de fácil uso, donde todas las funcionalidades son susceptibles de ser personalizadas al mismo tiempo que se unifican. Finalmente, los precios establecidos, como se verá a continuación, son muy competitivos ya que el objetivo es que cualquier agricultor que así lo desee tenga acceso a los recursos de última tecnología.

## 4. Descripción del producto

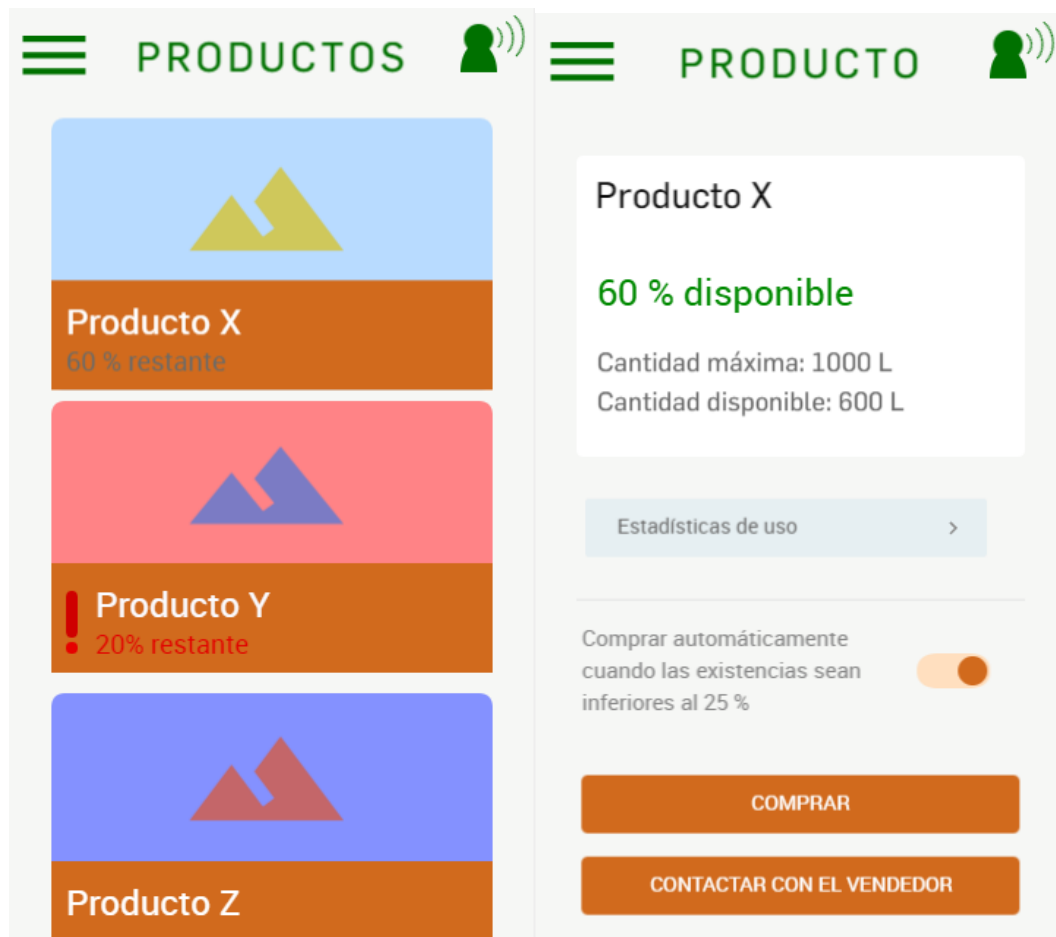
La propuesta de valor de Agroclever se materializa mediante una aplicación responsive, que puede ser utilizada desde un smartphone y desde el navegador web. La aplicación se divide en tres módulos: agenda, datos y productos.

- **Agenda:** todos los avisos, recomendaciones y alertas derivadas del análisis de los datos aparecerán en la agenda, y el usuario podrá decidir si acepta o no la recomendación. Sin la validación del usuario, la aplicación no llevará a cabo la acción correspondiente (si la hubiera). Además, sirve como refuerzo para el aprendizaje de los modelos. En la siguiente imagen se puede observar los distintos tipos de avisos que pueden llegar a la agenda. La primera imagen es anterior en el tiempo respecto a la segunda, en la que podemos ver cómo las notificaciones han sido aceptadas y se han movido al historial. En la primera imagen, además, vemos una recomendación del controlador de riego rechazada.



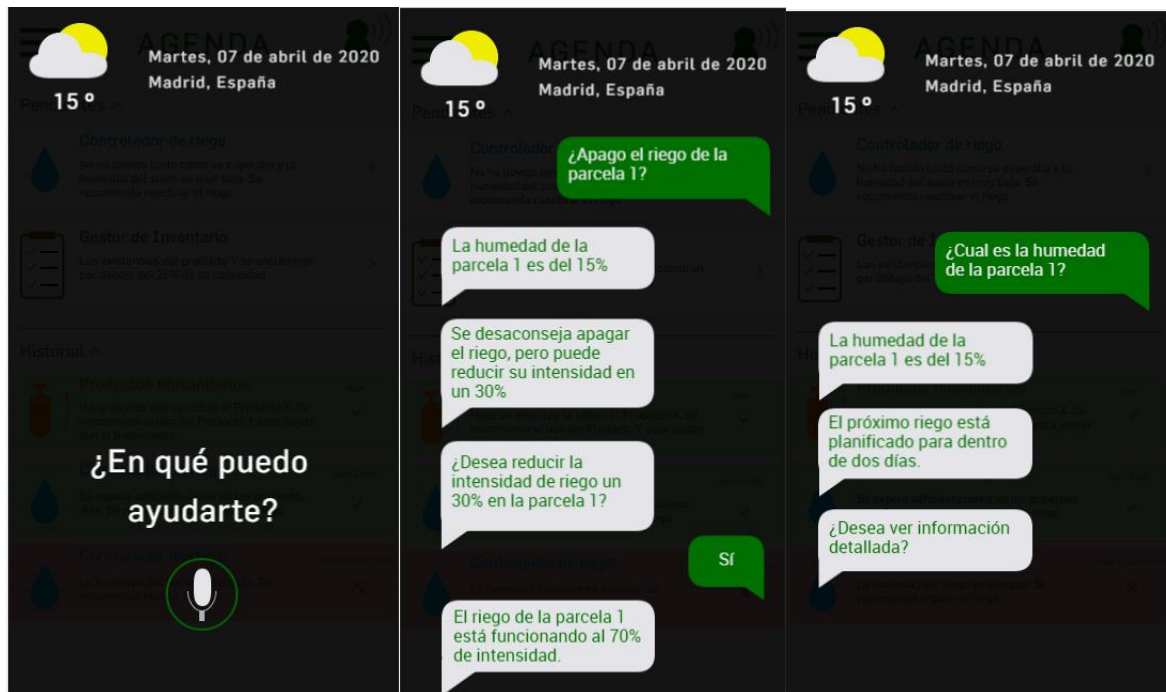
- **Productos:** este módulo consiste en un gestor de inventarios. Desde aquí podemos ver qué productos tenemos disponibles en el almacén y en qué cantidad. Seleccionando uno de los productos, se nos muestra la cantidad máxima posible para almacenar y la cantidad actual, además de poder ver estadísticas de uso. Desde esta pantalla podemos elegir si queremos automatizar la compra del producto cuando las existencias caigan por debajo de un límite si

hubiera alguna forma de comprarlo on-line. Si no, también se puede contactar con el vendedor del producto por vía telefónica.



- **Datos:** En esta pantalla se podrán visualizar, mediante una serie de gráficos y métricas, los datos de los cultivos, históricos y en tiempo real. También se mostrarán algunos análisis, combinando los datos de los cultivos con otros de fuentes externas. Como se explica en la sección de fidelización, los datos disponibles para visualizar dependerán del tiempo que lleve el usuario con la aplicación.

En todas las imágenes de la interfaz de la aplicación aparece un icono en la esquina superior derecha. Este icono, al ser pulsado, activa el control por voz de la aplicación. Mientras esté activado, el usuario podrá interactuar con un asistente virtual y utilizar la aplicación mediante comandos de voz. Cuando esté desactivado, la aplicación no escuchará al usuario y no tendrá acceso al micrófono, para asegurar la privacidad de nuestros clientes. Las siguientes imágenes muestran la pantalla del asistente virtual y dos ejemplos de uso.



## 5. Estrategia de marketing

### 5.1. Canales

Los canales que se utilizaran para atraer al cliente son los siguientes:

- Grupos activos de Facebook
- Revistas de Agricultura (Estimación media 800€/publicación)
- Ferias de Agricultura (Estimación media 450€/feria)

Las estimaciones están basadas en precios publicados en páginas webs, precios obtenidos a través de emails y llamadas telefónicas, dado que los precios son bastante similares entre las diferentes revistas y ferias, finalmente se ha decidido prorratear una media de estas y utilizarlo como base.

#### 5.1.1. Web

Se ha diseñado e implementado una página web con información sobre la empresa y la aplicación, compuesta por:

- Página principal: eslogan de nuestra marca
- APP: explicación del funcionamiento de la APP
- Quiénes somos
- Contacto
- Funcionalidades de la aplicación





*Si quieres tomar decisiones más inteligentes y optimizar tu cosecha, con AgroClever lo conseguirás de una manera muy sencilla*

Recibe recomendaciones y consultas por voz para optimizar tus recursos hídricos

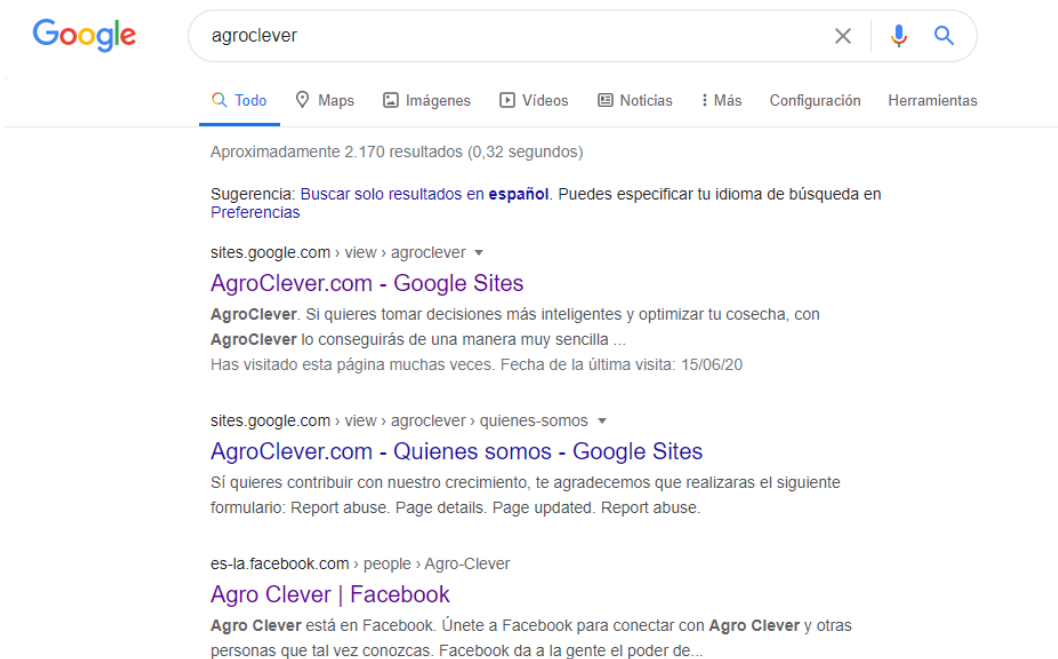


<https://sites.google.com/view/agroclever/p%C3%A1gina-principal?authuser=0>

## 5.1.2. Posicionamiento SEO

Indexación de la página web: Google Search Console

- Palabras clave: sensorización, cultivos, optimizar, app, asistente virtual



### 5.1.3. Ferias

Uno de los canales de difusión más importantes que se han detectado en las entrevistas son las ferias agrícolas, por lo que se invertirá mucho capital en asistir a todas las que se puedan, sobre todo los primeros años. Se ha diseñado un folleto que se entregará a los asistentes que quieran conocer más sobre la empresa y la aplicación.

**AgroClever** *Si quieres tomar decisiones más inteligentes y optimizar tu cosecha, con AgroClever lo conseguirás de una manera muy sencilla*

Nuestra empresa está especializada, en cultivos leñosos. Prestamos servicios a agricultores particulares y cooperativas, que dispongan de un mínimo de 10 ha.

El servicio se basa en **optimizar** la explotación agraria en base a los datos obtenidos a través de sensores y fuentes de datos externas como por ejemplo podrían ser atmosféricas, con el fin de que los agricultores puedan tener acceso a **información actualizada** acerca del nivel de humedad o de los nutrientes del suelo, entre otros.

Con respecto a la **sensorización** del terreno para los clientes que no posean sus terrenos ya sensorizados haremos de intermediarios con otra empresa para facilitarles el proceso.

AgroClever posee una aplicación móvil, en la que además de recopilarse esos datos y hacerlos llegar a los agricultores, se ofrecerá un soporte personalizado para cada cliente, basado en las mediciones, que le facilite y le recomiende distintas acciones para llevar a cabo en su explotación.

Dicha aplicación, lleva incluido un **asistente de voz** con el que el cliente podrá interactuar para resolver dudas y que, además, podrá programar para que automáticamente emita mensajes recordatorios o recomendaciones. De esta manera el cliente puede aumentar su eficiencia, ahorrando tiempo, así como haciendo un consumo mas eficiente de agua, fertilizantes u otros recursos.

**AgroClever** *Recibe recomendaciones y consultas por voz para optimizar tus recursos hídricos*

La tecnología a su servicio

SOLUCIONES PERSONALIZADAS

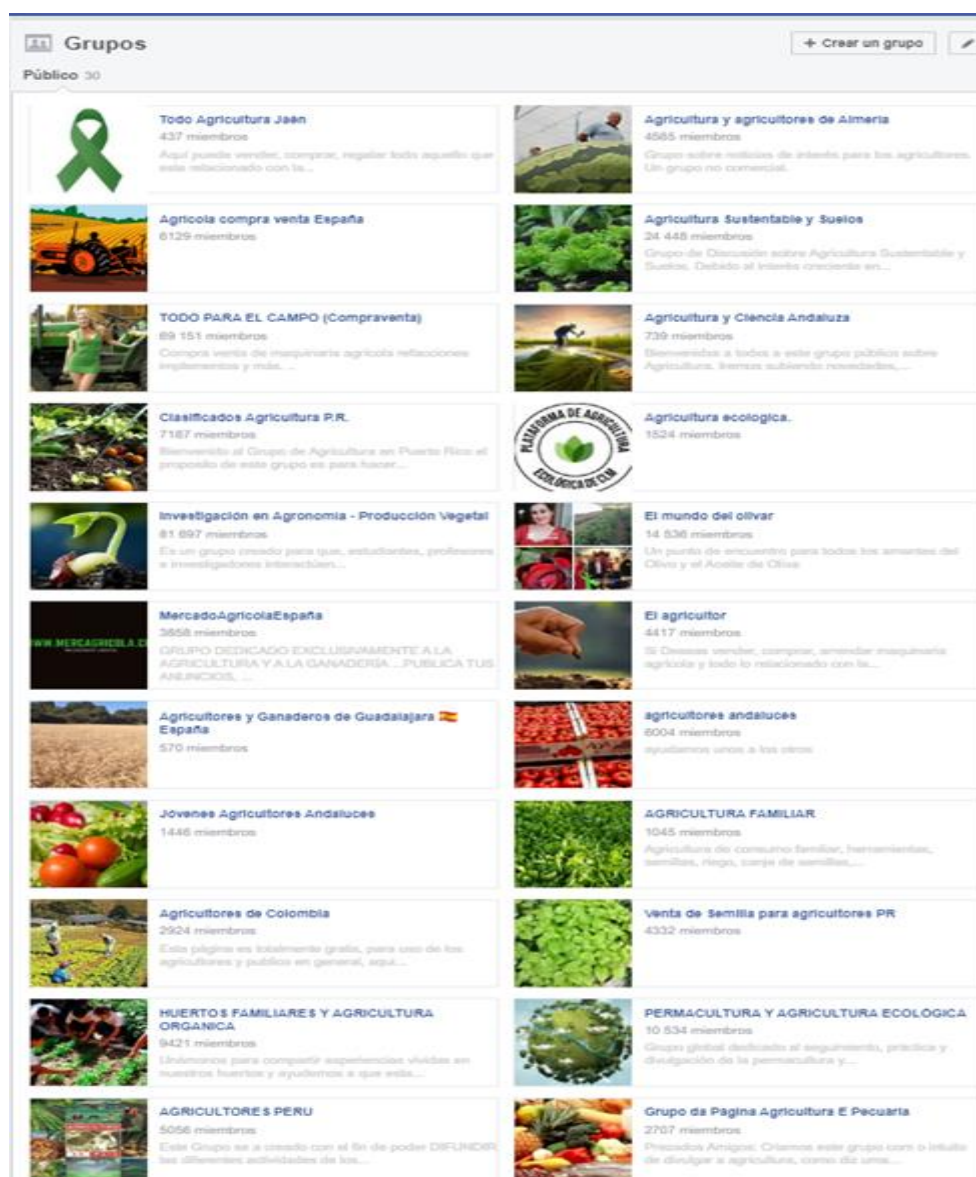
SISTEMA DE RECOMENDACIONES AVANZADO

AUTOMATIZACIÓN DEL RIEGO

Por otro lado, AgroClever pondrá a disposición de sus clientes una plataforma de e-commerce en la cual adquirir productos relacionados con la actividad agraria, de manera que en la propia app se pueda llevar un control fiable y sencillo del **stock de los productos**.

## 5.1.4. Redes Sociales

Se han enviado 123 solicitudes de participación en grupos de Facebook relacionados con la agricultura. Se han aceptado 30, 26 de las cuales han permitido que Agroclever pudiera publicar.



Primera difusión:

 **AgroClever Eoi** ha compartido un enlace. \*\*\*  
Nuevo miembro · Hace un momento

¡Buenos días! Somos un grupo de 5 chicos que os queremos presentar nuestra start-up llamada AgroClever. Está destinada a agricultores, si quieres saber más accede a nuestra web.  
<https://sites.google.com/view/agroclever>

Cualquier duda estaremos encantados de responder en nuestro email [agro.clever.eoi@gmail.com](mailto:agro.clever.eoi@gmail.com). Nos encantaría saber cuál es vuestra opinión sobre nuestro proyecto.



SITES.GOOGLE.COM  
**AgroClever.com**

 Me gusta  Comentar

Segunda difusión con ronda de encuestas:

 **AgroClever Eoi** ha compartido un enlace. \*\*\*  
16 horas

Hola!

Somos un grupo formado por 5 estudiantes de máster en la EOI y estamos realizando un TFM sobre nuevas tecnologías en la agricultura relacionadas con la inteligencia artificial y Big Data para la creación de una startup llamada AgroClever. Nos sería de gran ayuda que completaras esta encuesta si eres un agricultor particular, una empresa de servicios agrícolas o estás relacionado con la agricultura.

Muchas gracias de antemano!

**Encuesta AgroClever**

Hola!

Somos un grupo formado por 5 estudiantes de máster en la EOI y estamos realizando un TFM sobre nuevas tecnologías en la agricultura relacionadas con la inteligencia artificial y Big Data para la creación de una startup llamada AgroClever. Nos sería de gran ayuda que completaras esta encuesta si eres un agricultor particular, una empresa de servicios agrícolas o estás relacionado con la agricultura.

Muchas gracias de antemano!

Visita nuestra página web para más información: <https://sites.google.com/view/agroclever>

\* Required

Descripción de nuestro producto

DOCS.GOOGLE.COM  
**Encuesta AgroClever**

Hola! Somos un grupo formado por 5 estudiantes de máster en la EOI y...

 1

## 5.2. Precios

El lanzamiento de Agroclever será con dos tarifas, la primera de ellas Basic mientras que la segunda es Premium.

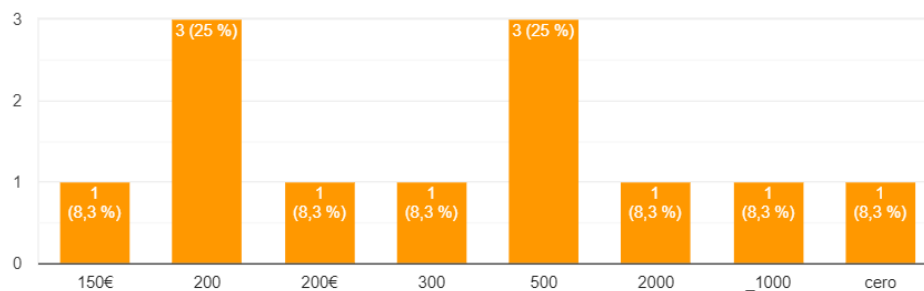
- 25€/mes
- 120€/mes

La estimación realizada es que las proporciones el 90% son Basic y el 10% Premium. La estrategia está diseñada principalmente para captar clientes estándar con el paso del tiempo se transformen a premium.

La principal diferencia entre ambas tarifas es que la tarifa Premium permite automatizar las recomendaciones ofrecidas por Agroclever en relación con el riego y los tratamientos fitosanitarios. Por ejemplo, cuando la aplicación recomiende apagar el riego, el usuario del plan Basic tendrá que hacerlo manualmente, mientras que al usuario Premium le bastará con pulsar un botón en la aplicación y el riego se apagará de manera automática.

¿Qué precio en € estaría dispuesto a pagar por una herramienta como la presentada en la descripción al año?

12 respuestas

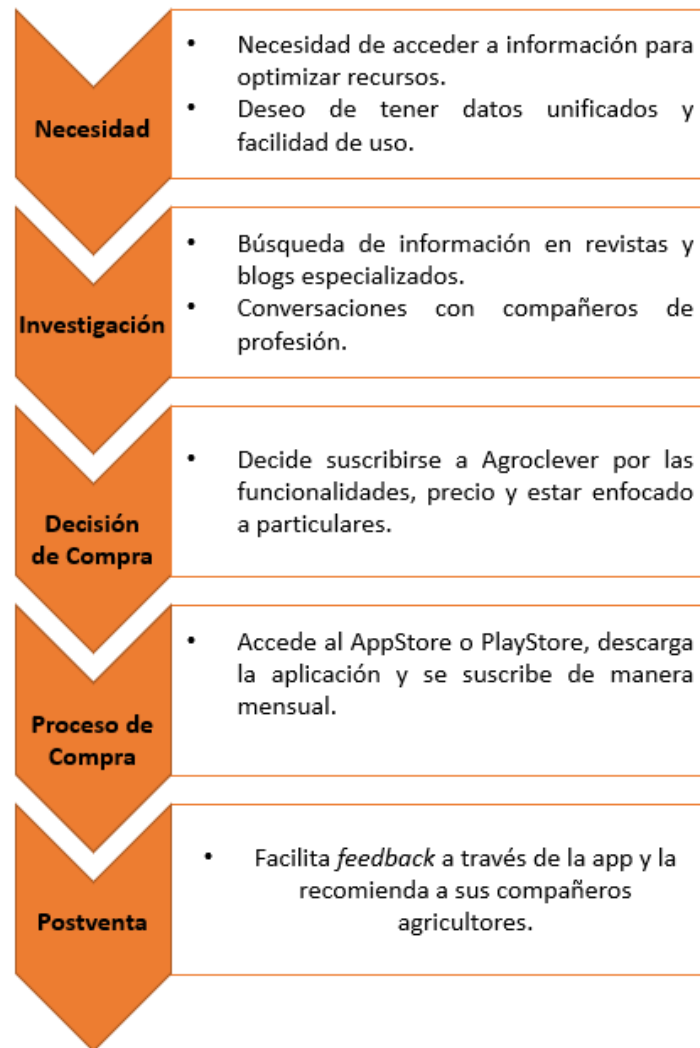


## 5.3. Customer journey

Siguiendo con la estrategia de marketing, se ha decidido hacer uso de la herramienta customer journey para mostrar de una manera sencilla y precisa el camino que ha de recorrer el perfil de usuario, en este caso ejemplarizado con anterioridad en el buyer persona, desde que surge en él una necesidad o un deseo hasta el momento en el que realiza la compra.

Tras la aparición de la necesidad, el siguiente paso es la investigación en el mercado de las distintas soluciones existentes a través de medios especializados o la experiencia de conocidos. Una vez realizada esta investigación, aparece la decisión

de compra, siendo en este caso la suscripción al servicio ofertado por Agroclever. Una vez tomada la decisión se desencadena el proceso estrictamente de compra finalizando con la postventa.



## 5.4. Coste de adquisición de clientes

El coste de adquisición de cliente, entendido como la inversión realizada para captar un cliente, se ha establecido en el caso de Agroclever en 205€. Esta cifra se ha estimado teniendo en cuenta el número de potenciales clientes que se ha calculado gracias a los resultados extraídos de las encuestas realizadas durante estos últimos meses. Estas mismas encuestas han arrojado, además, información relevante en relación con el precio que están dispuestos a pagar los potenciales clientes, así como la duración en el tiempo de la relación cliente-empresa.

De esa manera, se ha estipulado una fuerte inversión en marketing, que se detalla en mayor profundidad en el plan financiero, durante los primeros tres años, ya que se ha fijado como objetivo alcanzar el *top of mind* de los consumidores.

En cuanto al LifeTime Value (LTV), se ha estimado un ticket medio aproximado de 33€ mensuales, teniendo en cuenta, a la hora de establecer los precios, las respuestas de las encuestas realizadas entre el target.

El número de compras anuales por cliente se ha establecido en 12, mientras que el número de años que permanecerá de media un cliente con nuestro servicio es de 30 meses. Gracias a esos tres datos, se obtiene un LTV de 960€ aproximadamente.

Se observa que estos datos son bastante coherentes, a la vez que ambiciosos, ya que la relación entre LTV y el CAC es de 4,6, cuando lo aconsejable es que sea 3 veces más.

## 5.5. Branding

Como pudimos observar en el análisis de la competencia, el precio es nuestro principal elemento diferenciador respecto de nuestros competidores. Por consiguiente, debemos enfatizar mucho en esto a la hora de crear nuestra imagen de marca y asegurarnos de que nuestros potenciales clientes lo conozcan.

En cuanto al logo, hemos diseñado un logo simple y minimalista que representa una red neuronal, con el que intentamos transmitir la potencia y la sencillez de nuestro producto.



## 5.6. Fidelización

Para que nuestros clientes puedan aprovechar al máximo nuestro producto, es fundamental que lo utilicen durante un periodo grande de tiempo. Los análisis avanzados de los datos y el desarrollo de modelos matemáticos son más eficaces cuanto más datos sobre la explotación agrícola tengamos almacenados, y estos datos se van obteniendo continuamente mientras el propietario de dicha explotación sea cliente nuestro. Esto debería ser motivo suficiente para que nuestros clientes permanezcan siéndolo. Aun así, podemos tomar una serie de medidas para

asegurarnos que los clientes comprenden la importancia de utilizar nuestro producto durante un periodo largo de tiempo:

1. Cuando el cliente cumpla 6 meses utilizando la aplicación, empezará a ver datos sobre el ahorro de agua y otros recursos desde que comenzó.
2. Cuando cumpla un año, podrá comparar los datos de un periodo de tiempo de su elección (uno o varios días, unas semanas...) y comparar los datos de ese momento con los del año anterior.
3. A los tres años, obtendrá acceso a datos sobre la eficacia de la aplicación a lo largo del tiempo que la ha estado utilizando, y podrá observar cómo ésta se ha ido incrementando año tras año.



## 6. Plan financiero

La empresa Agroclever está formada por los 5 socios fundadores que trabajarán como autónomos, pagándose cuatro cuotas mensuales de autónomo (275€) y una como administrador (350€).

Su impuesto de sociedades tiene un tipo general del 15% los dos primeros años y del 25% para el tercer ejercicio.

### 6.1. Coste de adquisición de clientes y Life Time Value

A lo largo del periodo de tiempo de validación de hipótesis se han llevado a cabo varias encuestas que nos han llevado a estimar un coste de adquisición del cliente de 205€, obteniéndose con una permanencia media de 2,5 años los siguientes valores:

CAC	205	LTV	959
Ticket Medio	33,6	LTV	4,69 veces CAC
Margen Bruto	95,0%		

### 6.2. Inversiones

La estructura de financiación que va a seguir esta empresa consta de dos partes. Una financiación inicial propia de 20.000 € para comenzar con la actividad de la empresa y una parte de financiación externa, buscando levantar 55.000 € en una ronda de financiación para el segundo año.

El tercer año se prevé funcionar sin necesidad de financiación externa.

### 6.3. Gastos

	2021	2022	2023
Gastos de Personal (Gastos de Estructura)	0,0	109.272,0	182.400,0
Gastos de Marketing	59.000,0	305.500,0	778.778,0
<b>Total GASTOS de ESTRUCTURA (Costes)</b>	<b>59.000,0</b>	<b>414.772,0</b>	<b>961.178,0</b>

Nuestros gastos se dividen principalmente en dos, gastos de Marketing y gastos de Personal. Por otra parte, está el gasto anual de la prima de seguros que no presenta un porcentaje significativo del total.

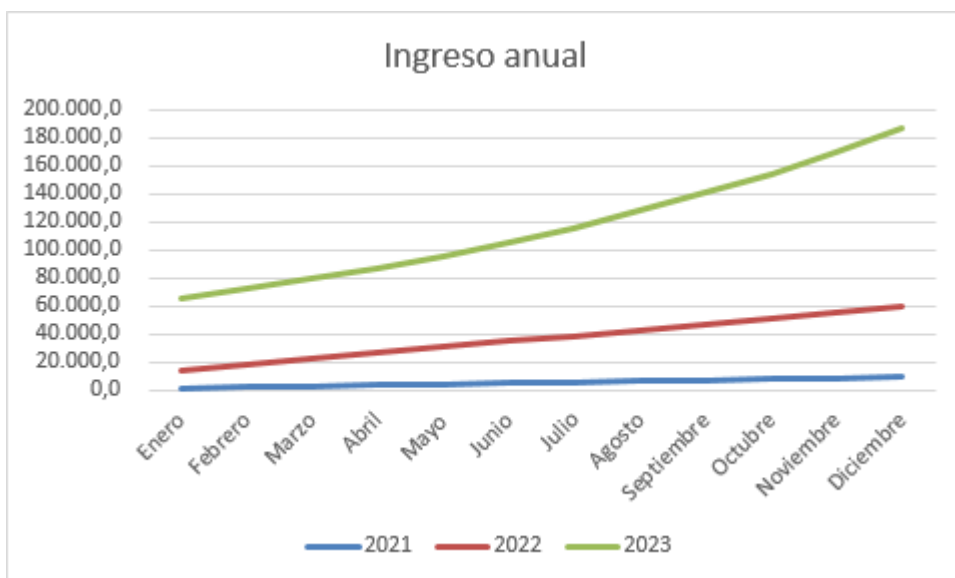
El gasto en marketing presenta la mayor inversión de la empresa y es directamente proporcional al crecimiento del volumen de mercado en función del CAC estimado, siendo este de 205€.

El primer año renunciaremos a sueldo para financiar la actividad de la empresa con él, siendo los sueldos del segundo y tercer año los siguientes:

Total Anual				Total Anual			
Sueldo Bruto Anual	RETA y SS	Coste SS Empresa y/o RETA Anual	Total Coste Empresa Anual	Sueldo Bruto Anual	RETA y SS	Coste SS Empresa y/o RETA Anual	Total Coste Empresa Anual
13.920,0	4.200,00	8.654,4	22.574,4	25.000,0	4.200,00	12.200,0	37.200,3
13.920,0	3.300,00	7.754,4	21.674,4	25.000,0	3.300,00	11.300,0	36.300,3
13.920,0	3.300,00	7.754,4	21.674,4	25.000,0	3.300,00	11.300,0	36.300,3
13.920,0	3.300,00	7.754,4	21.674,4	25.000,0	3.300,00	11.300,0	36.300,3
13.920,0	3.300,00	7.754,4	21.674,4	25.000,0	3.300,00	11.300,0	36.300,3
<b>69.600,0</b>		<b>39.672,0</b>	<b>109.272,0</b>	<b>125.000,0</b>		<b>57.400,0</b>	<b>182.402,6</b>
<b>69.600,0</b>		<b>39.672,0</b>	<b>109.272,0</b>	<b>125.000,0</b>		<b>57.400,0</b>	<b>182.402,6</b>

### 6.4. Ingresos por año

Concepto	Precio de Venta Unitario		2021	2022	2023
Básico	25,0	Uds a vender	1.800,0	12.041,2	37.964,8
		Total Venta Anual	45.000,6	301.029,7	949.119,5
Premium	120,0	Uds a vender	180,0	1.204,1	3.796,5
		Total Venta Anual	21.600,3	144.494,3	455.577,4



Para estimar estos ingresos se ha planteado un tiempo de permanencia del cliente de entre 2 y 3 años (una media de 2,5), por lo que el crecimiento es proporcional a nuestra inversión en Marketing habiéndose estimado un CAC de 205€.

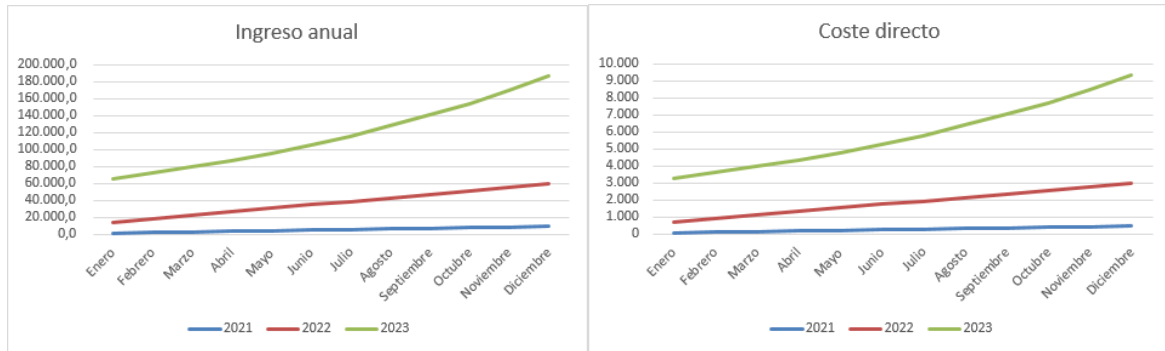
## 6.5. Coste de ventas

Los costes identificados asociados a las ventas son aquellos derivados de los servicios virtuales de cloud.

La nube es un servicio escalable en el que el coste depende de la capacidad computacional contratada. Esta depende únicamente de la cantidad de clientes, asociándose así un 5% de coste respecto las ventas.

	2021	2022	2023
Otros Costes Variables (b)	3.330,0	22.276,2	70.234,8
<b>Total COSTES de VENTAS (Costes Variables)</b>	<b>3.330,0</b>	<b>22.276,2</b>	<b>70.234,8</b>

A continuación, se muestra visualmente la evolución de los costes directos en función del aumento de los ingresos causados por el volumen de ventas.



## 6.6. Balance financiero

A continuación, se muestra el balance de apertura y los balances de los tres primeros ejercicios a fecha de 31 de diciembre.

Tal y como se observa, durante los tres primeros ejercicios las partidas fundamentales son las de activos corrientes y las de patrimonio neto, ya que el capital inicial será aportado por los cinco socios fundadores de Agroclever, mientras que, la inyección de capital esperada para el inicio del segundo ejercicio provendrá tanto de los socios como de familiares y amigos. Es por este motivo por el cual no existen grandes partidas en el pasivo, donde únicamente se ven reflejados la deuda exigible a corto plazo por Hacienda y la Seguridad Social en concepto de retenciones, IRPF e IVA.

	Apertura 1º Ejerc. 2021		Cierre 1º Ejerc. 2021		Cierre 2º Ejerc. 2022		Cierre 3er Ejerc. 2023	
	Euros	%	Euros	%	Euros	%	Euros	%
Activo No Corriente ("Inmovilizado")	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Activo Corriente ("Circulante")	20.000,0	100,0%	25.272,7	100,0%	106.377,8	100,0%	505.644,0	100,0%
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>20.000,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>25.272,7</b>	<b>100,0%</b>	<b>106.377,8</b>	<b>100,0%</b>	<b>505.644,0</b>	<b>100,0%</b>
Patrimonio Neto - Recursos Propios	20.000,0	100,0%	23.630,2	93,5%	85.834,6	80,7%	365.797,6	72,3%
Pasivo No Corriente ("Exigible a LP")	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Pasivo Corriente ("Exigible a CP")	0,0	0,0%	1.642,5	6,5%	20.543,2	19,3%	139.846,4	27,7%
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO + PASIVO</b>	<b>20.000,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>25.272,7</b>	<b>100,0%</b>	<b>106.377,8</b>	<b>100,0%</b>	<b>505.644,0</b>	<b>100,0%</b>

## 6.7. Cuenta de resultados

	Cierre 1º Ejerc. 2021		Cierre 2º Ejerc. 2022		Cierre 3er Ejerc. 2023	
	Euros	%	Euros	%	Euros	%
<b>INGRESOS (Ventas)</b>	<b>66.600,9</b>	<b>100,0%</b>	<b>445.524,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.404.696,9</b>	<b>100,0%</b>
Costes Directos Variables (a)	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Otros Costes Variables (b)	3.330,0	5,0%	22.276,2	5,0%	70.234,8	5,0%
<b>Total COSTES de VENTAS (Costes)</b>	<b>3.330,0</b>	<b>5,0%</b>	<b>22.276,2</b>	<b>5,0%</b>	<b>70.234,8</b>	<b>5,0%</b>
<b>(1) MARGEN BRUTO S/ VENTAS</b>	<b>63.270,8</b>	<b>95,0%</b>	<b>423.247,8</b>	<b>95,0%</b>	<b>1.334.462,1</b>	<b>95,0%</b>
Gastos de Personal (Gastos de Estructura)	0,0	0,0%	109.272,0	24,5%	182.400,0	13,0%
Gastos de Marketing	59.000,0	88,6%	305.500,0	68,6%	778.778,0	55,4%
<b>Total GASTOS de ESTRUCTURA (Costes)</b>	<b>59.000,0</b>	<b>88,6%</b>	<b>414.772,0</b>	<b>93,1%</b>	<b>961.178,0</b>	<b>68,4%</b>
<b>(2) EBITDA (Beneficio o Antes de Int., Imp., y Amortizaciones)</b>	<b>4.270,8</b>	<b>6,4%</b>	<b>8.475,8</b>	<b>1,9%</b>	<b>373.284,1</b>	<b>26,6%</b>
Dotación a la Amortización (Contable)	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
<b>(3) EBIT (Beneficio Antes de Intereses e Impuestos)</b>	<b>4.270,8</b>	<b>6,4%</b>	<b>8.475,8</b>	<b>1,9%</b>	<b>373.284,1</b>	<b>26,6%</b>
Gastos Financieros	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
<b>RESULTADO FINANCIERO</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0%</b>
+ Ingresos / -Gastos Excepcionales	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
<b>(4) EBT (Beneficio Antes de Impuestos)</b>	<b>4.270,8</b>	<b>6,4%</b>	<b>8.475,8</b>	<b>1,9%</b>	<b>373.284,1</b>	<b>26,6%</b>
Provisión Impuesto s/ Beneficios	640,6	1,0%	1.271,4	0,3%	93.321,0	6,6%
<b>(5) Resultado Neto</b>	<b>3.630,2</b>	<b>5,5%</b>	<b>7.204,4</b>	<b>1,6%</b>	<b>279.963,0</b>	<b>19,9%</b>

Se puede apreciar un ratio Resultado Neto/Margen Bruto bastante bajo los dos primeros años. Esto es debido a que la inmensa mayoría del dinero que entra en caja es invertido en marketing. La inversión elevada en marketing es considerada esencial para asegurar la viabilidad del proyecto.

El tercer año se obtiene un gran beneficio de tal modo que los inversores pueden comenzar a obtener rentabilidad, o se puede reinvertir esa cifra para aumentar el tamaño de mercado, o la calidad de producto.

## 6.8. Cash Flow

Se considera que el desarrollo del producto mínimo viable se ha desarrollado previamente por los socios de esta empresa y no está plasmado en los siguientes cálculos.

2021

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Saldo Inicial (1)	20.000,0	10.311,3	7.418,2	5.375,6	4.183,6	3.842,3	4.351,7	5.712,0	7.923,0	10.984,6	14.896,8	19.659,6	
Cobro de Ventas + IVA Repercutido	1.790,8	2.686,2	3.581,5	4.476,9	5.372,3	6.267,8	7.163,5	8.058,9	8.954,3	9.849,7	10.745,0	11.640,1	80.587,0
Retenciones IRPF	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Total Entradas (2)</b>	<b>1.790,8</b>	<b>2.686,2</b>	<b>3.581,5</b>	<b>4.476,9</b>	<b>5.372,3</b>	<b>6.267,8</b>	<b>7.163,5</b>	<b>8.058,9</b>	<b>8.954,3</b>	<b>9.849,7</b>	<b>10.745,0</b>	<b>11.640,1</b>	<b>80.587,0</b>
Pago de Compras y Otros Costes Variables + IVA	89,5	134,3	179,1	223,8	268,6	313,4	358,2	402,9	447,7	492,5	537,3	582,0	4.029,4
Sueldos y Salarios de Socios	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sueldos y Salarios de Empleados	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cargas Sociales (RETA y Seg Soc a Cargo Emp)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Marketing (on y off)	9.000,0	4.500,0	4.500,0	4.500,0	4.500,0	4.500,0	4.500,0	4.500,0	4.500,0	4.500,0	4.500,0	4.500,0	58.500,0
Primas de Seguros	500,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	500,0
IVA Soportado Inversiones y Gastos de Explotación	1.890,0	945,0	945,0	945,0	945,0	945,0	945,0	945,0	945,0	945,0	945,0	945,0	12.285,0
<b>Total Salidas (3)</b>	<b>11.479,5</b>	<b>5.579,3</b>	<b>5.624,1</b>	<b>5.668,8</b>	<b>5.713,6</b>	<b>5.758,4</b>	<b>5.803,2</b>	<b>5.847,9</b>	<b>5.892,7</b>	<b>5.937,5</b>	<b>5.982,3</b>	<b>6.027,0</b>	<b>75.314,4</b>
Liquidación Trimestral del I.V.A. (4)				-2.451,3			-2.629,0			-1.477,9			
Liquidación IRPF (5)				0,0			0,0			0,0			
Tesorería del Periodo - Burn Rate Mensual	-9.688,7	-2.893,1	-2.042,6	-1.192,0	-341,3	509,4	1.360,3	2.211,0	3.061,6	3.912,2	4.762,8	5.613,1	
<b>SALDO FINAL</b>	<b>10.311,3</b>	<b>7.418,2</b>	<b>5.375,6</b>	<b>4.183,6</b>	<b>3.842,3</b>	<b>4.351,7</b>	<b>5.712,0</b>	<b>7.923,0</b>	<b>10.984,6</b>	<b>14.896,8</b>	<b>19.659,6</b>	<b>25.272,7</b>	

2022

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Cobro de Ventas + IVA Repercutido	17.594,0	22.562,6	27.530,9	32.500,2	37.469,4	42.437,9	47.407,4	52.375,7	57.346,1	62.318,0	67.284,8	72.257,1	539.084,0
Retenciones IRPF	580,0	580,0	580,0	580,0	580,0	580,0	580,0	580,0	580,0	580,0	580,0	580,0	6.960,0
<b>Total Entradas (2)</b>	<b>18.174,0</b>	<b>23.142,6</b>	<b>28.110,9</b>	<b>33.080,2</b>	<b>38.049,4</b>	<b>43.017,9</b>	<b>47.987,4</b>	<b>52.955,7</b>	<b>57.926,1</b>	<b>62.898,0</b>	<b>67.864,8</b>	<b>72.837,1</b>	<b>546.044,0</b>
Pago de Compras y Otros Costes Variables + IVA	879,7	1.128,1	1.376,5	1.625,0	1.873,5	2.121,9	2.370,4	2.618,8	2.867,3	3.115,9	3.364,2	3.612,9	26.954,2
Sueldos y Salarios de Socios	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sueldos y Salarios de Empleados	5.800,0	5.800,0	5.800,0	5.800,0	5.800,0	5.800,0	5.800,0	5.800,0	5.800,0	5.800,0	5.800,0	5.800,0	69.600,0
Cargas Sociales (RETA y Seg Soc a Cargo Emp)	3.306,0	3.306,0	3.306,0	3.306,0	3.306,0	3.306,0	3.306,0	3.306,0	3.306,0	3.306,0	3.306,0	3.306,0	39.672,0
Marketing (on y off)	30.000,0	25.000,0	25.000,0	25.000,0	25.000,0	25.000,0	25.000,0	25.000,0	25.000,0	25.000,0	25.000,0	25.000,0	305.000,0
Primas de Seguros	500,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	500,0
IVA Soportado Inversiones y Gastos de Explotación	6.300,0	5.250,0	5.250,0	5.250,0	5.250,0	5.250,0	5.250,0	5.250,0	5.250,0	5.250,0	5.250,0	5.250,0	64.050,0
<b>Total Salidas (3)</b>	<b>46.785,7</b>	<b>40.484,1</b>	<b>40.732,5</b>	<b>40.981,0</b>	<b>41.229,5</b>	<b>41.477,9</b>	<b>42.367,0</b>	<b>41.974,8</b>	<b>42.223,3</b>	<b>42.471,9</b>	<b>42.720,2</b>	<b>42.968,9</b>	<b>506.416,8</b>
Liquidación Trimestral del I.V.A. (4)	1.001,9			-5.640,0			-2.856,7			7.300,2			
Liquidación IRPF (5)	0,0			1.740,0			1.740,0			1.740,0			
Tesorería del Periodo - Burn Rate Mensual	-29.613,6	-17.341,6	-12.621,7	-9.640,8	-3.180,0	1.540,0	3.880,4	10.980,9	15.702,8	11.385,9	25.144,5	29.868,3	
<b>SALDO FINAL</b>	<b>50.659,1</b>	<b>33.317,6</b>	<b>20.695,9</b>	<b>11.055,1</b>	<b>7.875,0</b>	<b>9.415,0</b>	<b>13.295,4</b>	<b>24.276,3</b>	<b>39.979,1</b>	<b>51.365,0</b>	<b>76.509,6</b>	<b>106.377,8</b>	

2023

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Saldo Inicial (1)</b>	<b>106.377,8</b>	<b>103.918,5</b>	<b>124.378,2</b>	<b>148.299,7</b>	<b>154.825,2</b>	<b>186.743,4</b>	<b>223.269,3</b>	<b>237.675,6</b>	<b>284.845,2</b>	<b>338.147,5</b>	<b>363.043,1</b>	<b>430.012,2</b>	
Cobro de Ventas + IVA Repercutido	79.482,8	87.431,1	96.174,2	105.791,6	116.370,8	128.007,9	140.808,7	154.889,5	170.378,5	187.416,3	206.158,0	226.773,8	<b>1.699.683,3</b>
Retenciones IRPF	1.041,7	1.041,7	1.041,7	1.041,7	1.041,7	1.041,7	1.041,7	1.041,7	1.041,7	1.041,7	1.041,7	1.041,7	<b>12.500,0</b>
<b>Total Entradas (2)</b>	<b>80.524,5</b>	<b>88.472,8</b>	<b>97.215,9</b>	<b>106.833,3</b>	<b>117.412,5</b>	<b>129.049,6</b>	<b>141.850,3</b>	<b>155.931,2</b>	<b>171.420,2</b>	<b>188.458,0</b>	<b>207.199,6</b>	<b>227.815,4</b>	<b>1.712.183,3</b>
Pago de Compras y Otros Costes Variables + IVA	3.974,1	4.371,6	4.808,7	5.289,6	5.818,5	6.400,4	7.040,4	7.744,5	8.518,9	9.370,8	10.307,9	11.338,7	<b>84.984,2</b>
Sueldos y Salarios de Socios	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	<b>0,0</b>
Sueldos y Salarios de Empleados	10.416,7	10.416,7	10.416,7	10.416,7	10.416,7	10.416,7	10.416,7	10.416,7	10.416,7	10.416,7	10.416,7	10.416,7	<b>125.000,0</b>
Cargas Sociales (RETA y Seg Soc a Cargo Emp)	4.783,3	4.783,3	4.783,3	4.783,3	4.783,3	4.783,3	4.783,3	4.783,3	4.783,3	4.783,3	4.783,3	4.783,3	<b>57.400,0</b>
Marketing (on y off)	36.394,9	40.034,3	44.037,8	48.441,6	53.285,7	58.614,3	64.475,7	70.923,3	78.015,6	85.817,2	94.398,9	103.838,8	<b>778.278,0</b>
Primas de Seguros	500,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	500,0	0,0	<b>1.000,0</b>
IVA Soportado Inversiones y Gastos de Explotación	7.642,9	8.407,2	9.247,9	10.172,7	11.190,0	12.309,0	13.539,9	14.893,9	16.383,3	18.021,6	19.823,8	21.806,1	<b>163.438,4</b>
<b>Total Salidas (3)</b>	<b>63.711,9</b>	<b>68.013,1</b>	<b>73.294,4</b>	<b>79.103,9</b>	<b>85.494,3</b>	<b>92.523,7</b>	<b>100.256,0</b>	<b>108.761,7</b>	<b>118.117,8</b>	<b>128.409,6</b>	<b>140.230,6</b>	<b>152.183,6</b>	<b>1.210.100,6</b>
Liquidación Trimestral del I.V.A. (4)	17.531,9			18.078,9			24.063,0			32.027,8			
Liquidación IRPF (5)	1.740,0			3.125,0			3.125,0			3.125,0			
Tesorería del Periodo - Burn Rate Mensual	<b>-2.459,3</b>	<b>20.459,7</b>	<b>23.921,5</b>	<b>6.525,6</b>	<b>31.918,2</b>	<b>36.525,9</b>	<b>14.406,3</b>	<b>47.169,6</b>	<b>53.302,3</b>	<b>24.895,6</b>	<b>66.969,1</b>	<b>75.631,8</b>	
<b>SALDO FINAL</b>	<b>103.918,5</b>	<b>124.378,2</b>	<b>148.299,7</b>	<b>154.825,2</b>	<b>186.743,4</b>	<b>223.269,3</b>	<b>237.675,6</b>	<b>284.845,2</b>	<b>338.147,5</b>	<b>363.043,1</b>	<b>430.012,2</b>	<b>505.644,0</b>	

## 7. Plan de operaciones

El objetivo principal de Agroclever en sus primeros pasos es captar el mayor número de clientes posibles dentro de un mercado muy específico en el que, actualmente, existen diversas empresas que son consideradas competidores directos, con el fin de que los agricultores particulares perciban esa cercanía entre Agroclever y ellos, consiguiendo una confianza que ayude a consolidar la empresa.

Desde el lanzamiento de Agroclever y durante los primeros tres años, como se ha mencionado con anterioridad, el objetivo será dar a conocer la marca dentro del sector haciendo una fuerte inversión en marketing, sin dejar de lado, obviamente, la inversión en aspectos fundamentales para la actividad como pueden ser el procesamiento o el almacenamiento de datos.

Durante los primeros tres años, el equipo estará formado por los cinco socios fundadores, que, además, aportarán un capital inicial de 20.000€ y que durante el primer año no percibirán sueldo alguno, quedando todo el beneficio neto en las arcas de la empresa. Será en los años dos y tres cuando los socios fundadores comiencen a ingresar un sueldo, debido a las buenas expectativas en relación con el beneficio neto de estos años, tal y como se ha comprobado con anterioridad.

La función principal en estos primeros años está muy relacionada con actividades afines al marketing, tales como la publicidad en medios especializados en agricultura, así como la presencia en redes sociales o en ferias agrícolas, alrededor de toda la geografía española.

Las funciones como pueden ser el soporte de cliente o desarrollo de software se llevarán en un primer momento, desde los departamentos de operaciones e informática, respectivamente

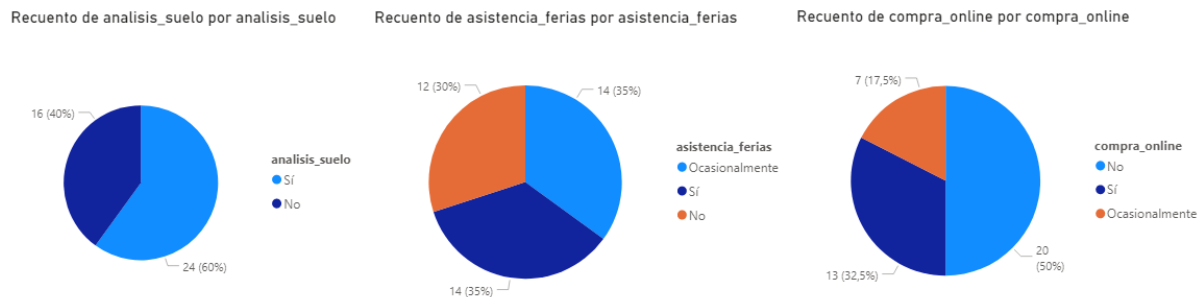
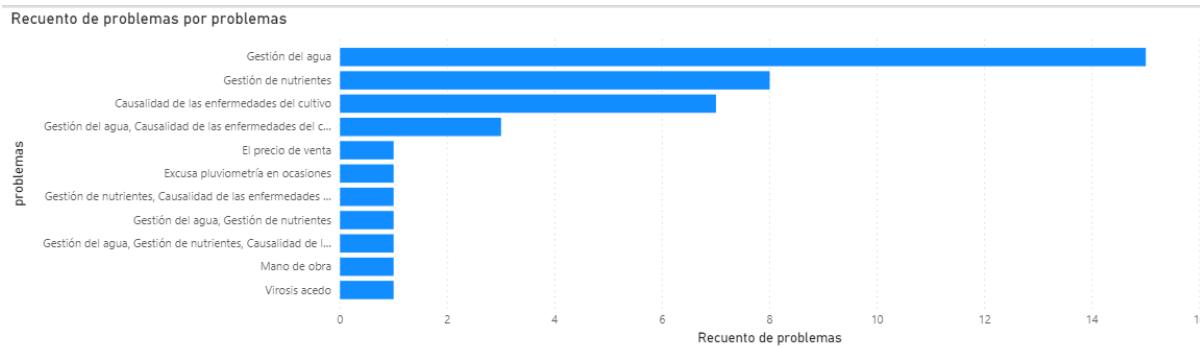
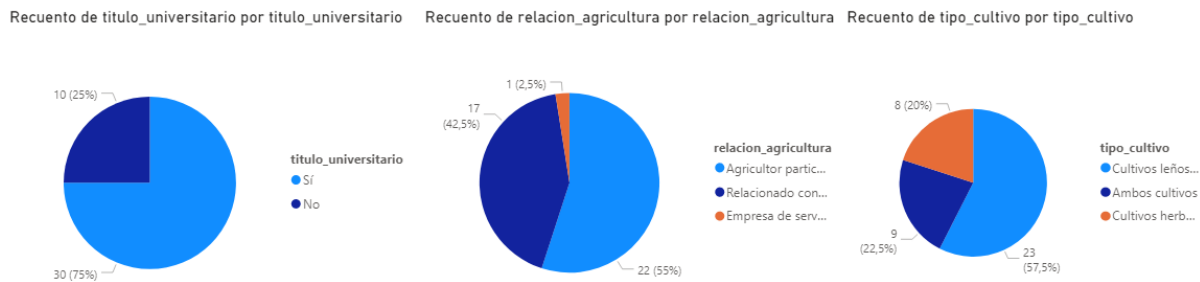
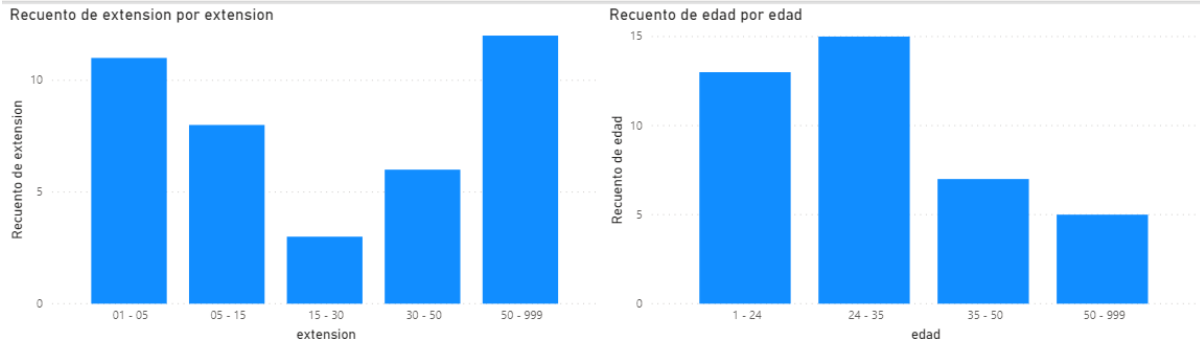
El modelo de negocio planteado permite a Agroclever prestar servicio mediante la aplicación a agricultores particulares distribuidos por todo el territorio español, aunque, en un primer momento se hará mayor hincapié en aquellas áreas donde las restricciones o la escasez de recursos sea más notable, ya que se considera que, los agricultores de estas zonas pueden percibir un mayor valor añadido en el servicio de Agroclever.

Finalmente, en un primer momento y con el objetivo de adaptarse al máximo a los potenciales clientes, se lanzarán dos servicios o tarifas. La primera de ellas, Basic, permitirá a los agricultores conocer en todo momento el estado de sus terrenos de manera remota y recibirá recomendaciones personalizadas para mantener el óptimo estado de estos, mientras que, por otra parte, el servicio Premium, además de todas las funcionalidades del Plan Basic, tendrá la opción de automatizar las recomendaciones arrojadas por Agroclever.

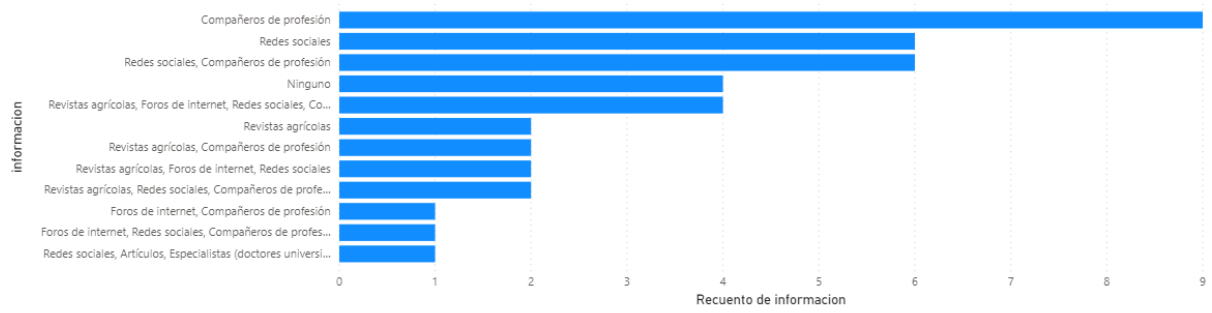


# ANEXOS

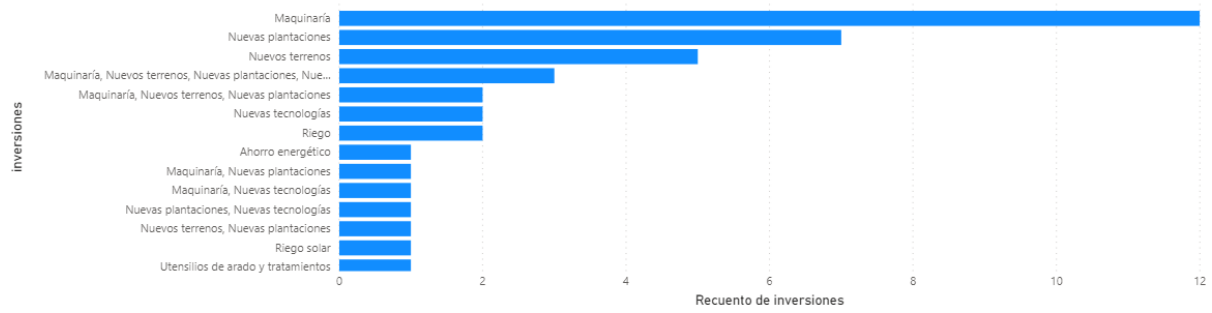
## Encuesta nº 1



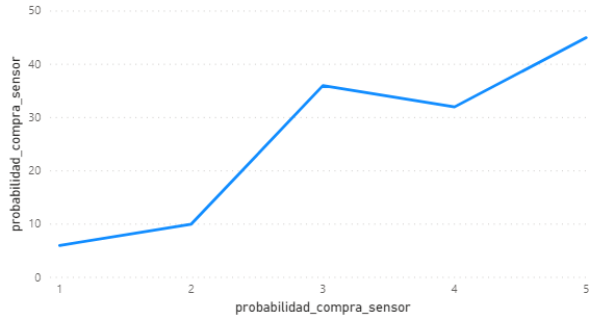
Recuento de informacion por informacion



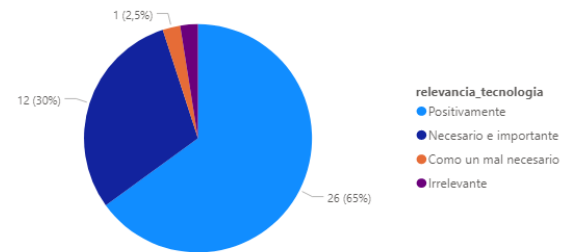
Recuento de inversiones por inversiones



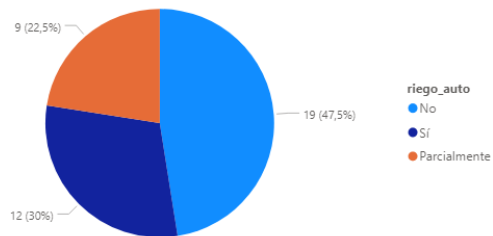
probabilidad\_compra\_sensor por probabilidad\_compra\_sensor



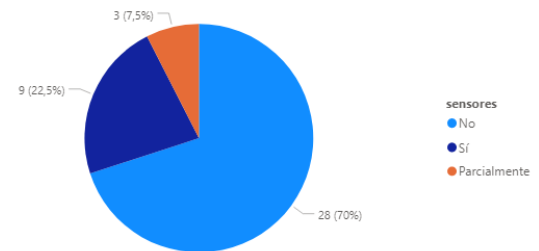
Recuento de relevancia\_tecnologia por relevancia\_tecnologia



Recuento de riego\_auto por riego\_auto



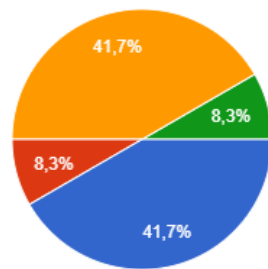
Recuento de sensores por sensores



## Encuesta nº 2

¿Qué relación tienes con la agricultura?

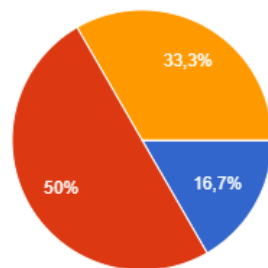
12 respuestas



- Agricultor particular
- Empresa de servicios agrícolas
- Relacionado con la agricultura
- Estudiante Ingeniería Agrícola

¿Cuál es tu edad?

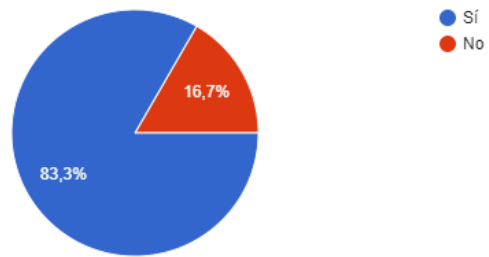
12 respuestas



- <24 años
- 24 - 35 años
- 35 - 50 años
- >50 años

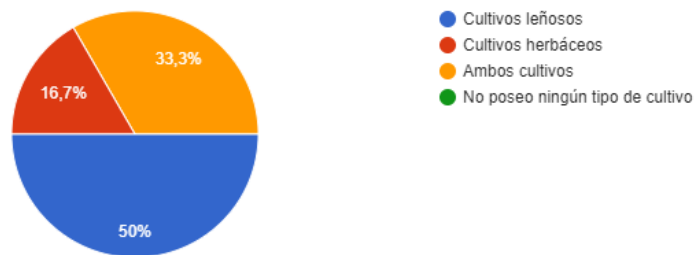
¿Posees título universitario o formación profesional?

12 respuestas



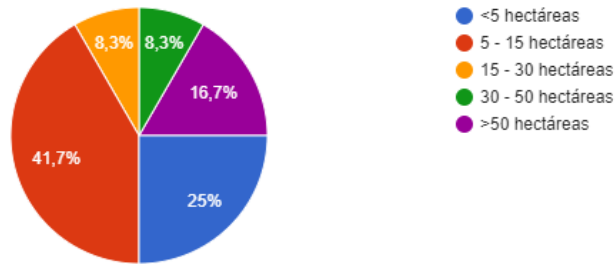
Selecciona el tipo de cultivo que poseas

12 respuestas



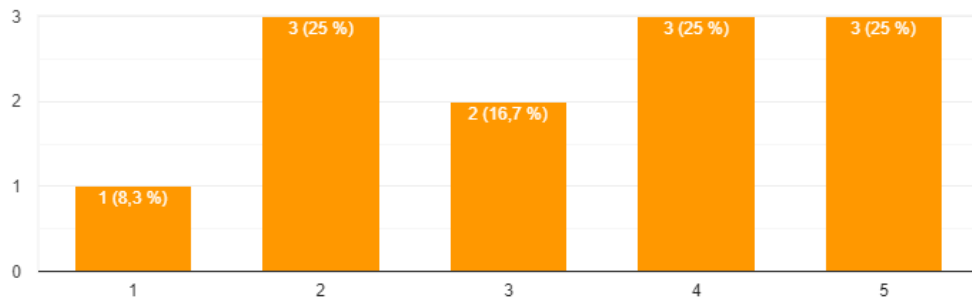
¿Cuál es la extensión total de la/s explotación/es?

12 respuestas



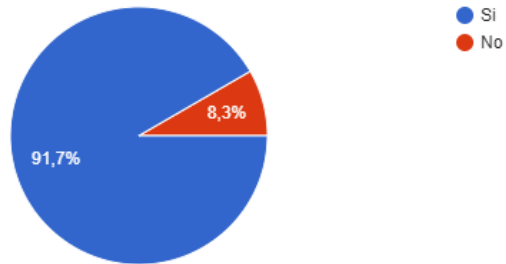
¿Que probabilidad hay de que implantases una herramienta como la presentada en la descripción en sus cultivos?

12 respuestas



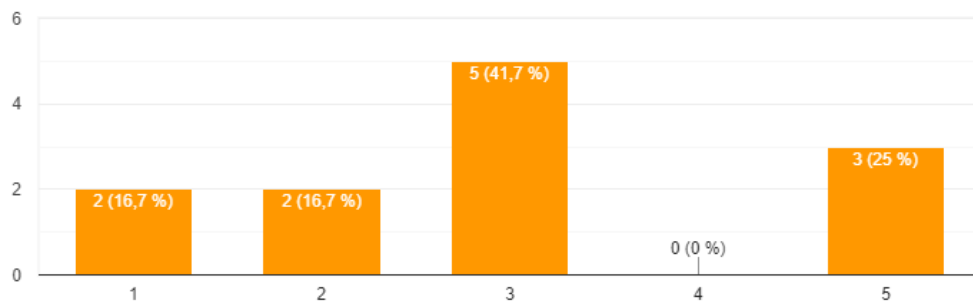
¿Es de valor para ti tanto la automatización como la ayuda en la toma de decisiones de su cultivo?

12 respuestas



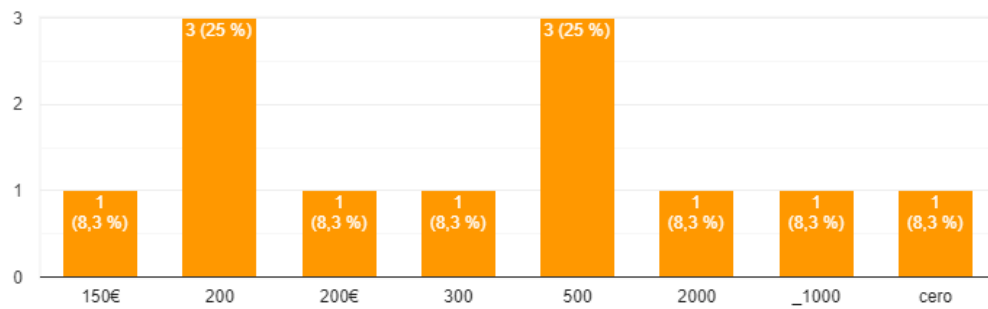
¿Cuanta importancia le da al control por voz?

12 respuestas



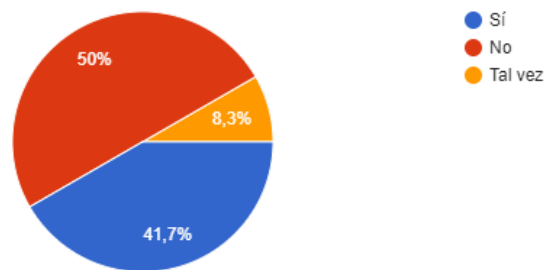
¿Qué precio en € estaría dispuesto a pagar por una herramienta como la presentada en la descripción al año?

12 respuestas



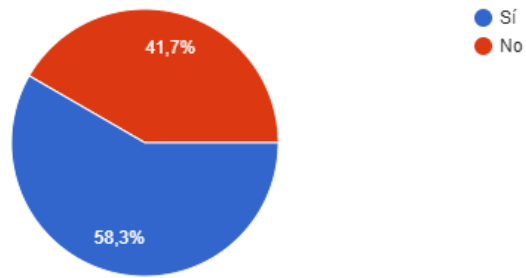
¿Alguna vez has contratado o pensado en contratar un servicio y/o herramienta como la presentada en la descripción?

12 respuestas



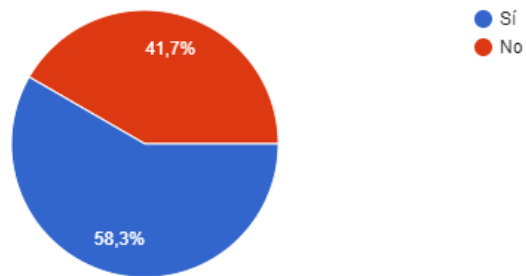
En caso afirmativo ¿has buscado información sobre posibles servicios y/o herramientas?

12 respuestas



¿Has tenido la percepción de que no existe un producto de estas características hecho para ti?

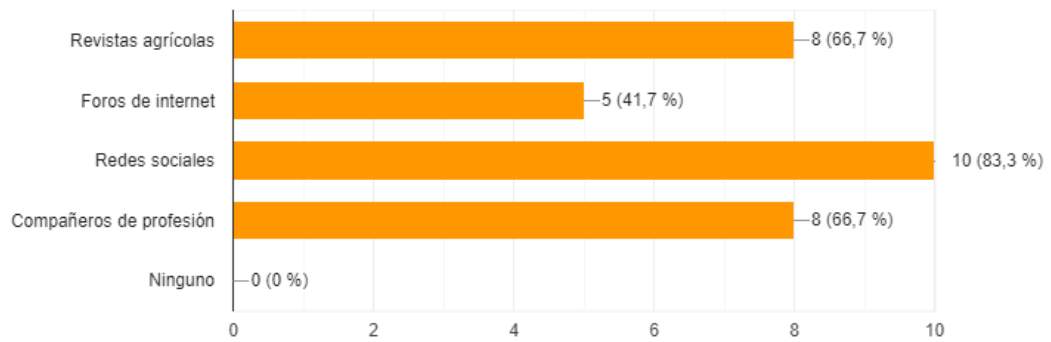
12 respuestas





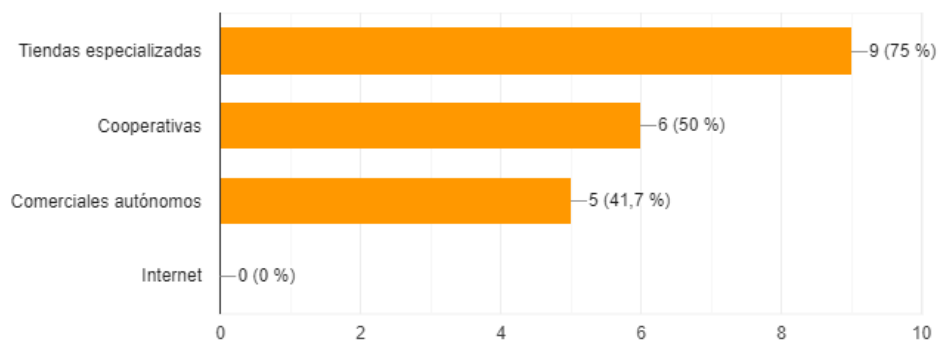
Seleccione si utiliza alguno de estos medios para estar informado sobre las novedades en la agricultura

12 respuestas



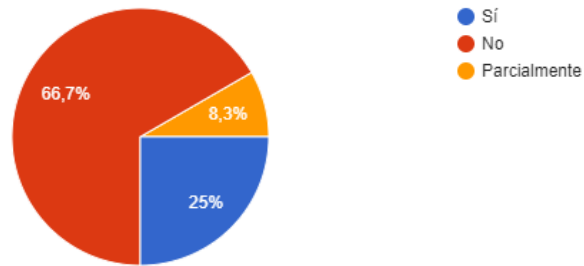
¿Donde compra de forma regular los productos fertilizantes y/o fitosanitarios?

12 respuestas



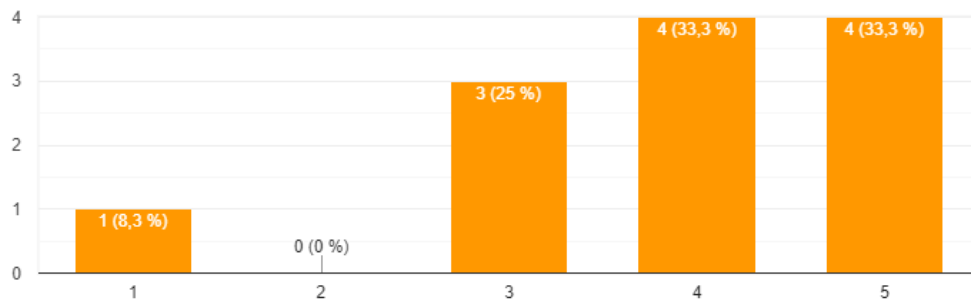
¿Posees algún tipo de sensor en tu/s explotación/es?

12 respuestas



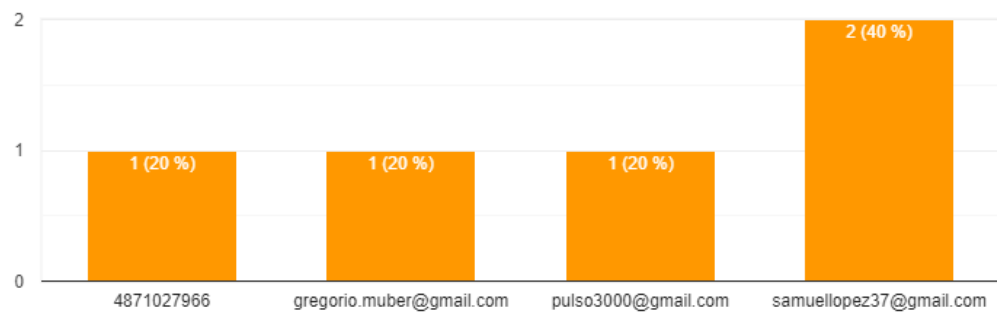
¿Con qué probabilidad adquirirás algún tipo de sensor para tu explotación o la automatización del sistema de riego o de fertilización en los próximos 5 años?

12 respuestas



Dirección de correo electrónico (Opcional)

5 respuestas

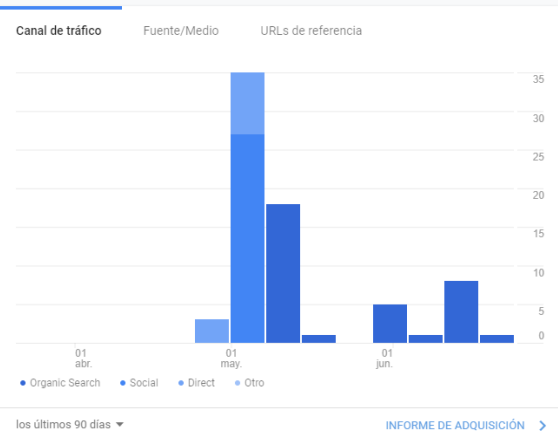


# GOOGLE ANALYTICS

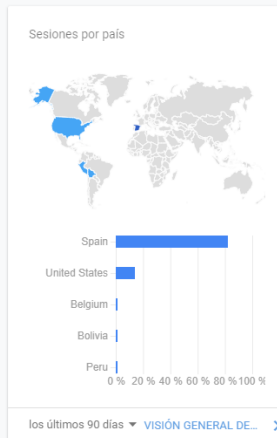
Página principal de Google Analytics



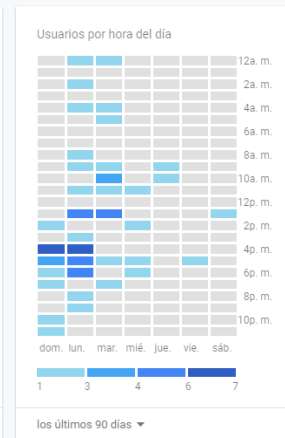
¿Cómo obtiene usuarios?



¿Dónde están sus usuarios?



¿Cuándo acceden los usuarios?



¿Qué páginas visitan sus usuarios?

Página	Número de páginas vistas	Valor de página
/view/agroclever	11	0,00 \$
/view/agroclever/pági...principal?authuser=0	5	0,00 \$
/view/agroclever/quienes-somos	4	0,00 \$
/view/agroclever/fun...nalidades?authuser=0	3	0,00 \$
/view/agroclever/quienes-somos?authuser=0	3	0,00 \$
/view/agroclever/app	2	0,00 \$
/view/agroclever/app?authuser=0	2	0,00 \$
/view/agroclever/contacto	1	0,00 \$
/view/agroclever/funcionalidades	1	0,00 \$

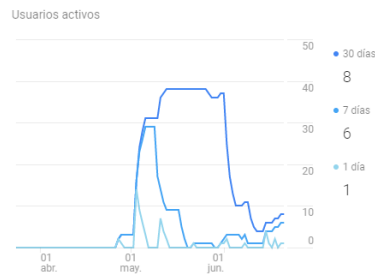
los últimos 7 días ▼

[INFORME PÁGINAS >](#)

¿Cómo retiene a los usuarios?

Retención de usuarios

¿Cuál es la tendencia de sus usuarios activos a lo largo del tiempo?



¿Cuáles son sus dispositivos principales?

