

EMPRESA E INICIATIVA EMPRENDEDORA

2020-2021



Es lo que ves

“Aunque todo lo demás falle, siempre podemos asegurarnos la inmortalidad cometiendo algún error espectacular”

John Kenneth Galbraith

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1 AUTOEVALUACIÓN Y MOTIVOS	3
ENTREVISTA A UN EMPRENDEDOR	4
1.2. LA IDEA DE NEGOCIO	6
2. EL MERCADO	6
2.1. DESCRIPCIÓN Y TIPO DE MERCADO	6
2.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	7
2.3. LA LOCALIZACIÓN	7
3. EL ENTORNO DE LA EMPRESA	8
3.1. ANALISIS PEST	8
3.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	8
3.3. DAFO	9
3.4. CULTURA EMPRESARIAL, IMAGEN CORPORATIVA Y SCR	10
4. EL MERCADO	11
4.1. MARKETING ESTRATÉGICO O ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	11
4.2. ESTRATEGIA DEL PRODUCTO	12
4.3. PRECIO	14
4.4. PROMOCIÓN	15
4.5. DISTRIBUCIÓN	15
4.6. ATENCIÓN AL CLIENTE	16
5. RECURSOS HUMANOS	16
5.1. MOTIVACIÓN	16
5.2. DIRECCIÓN	17
6. FORMAS JURÍDICAS	21
6.1.- ESTATUTOS SOCIALES DE "BYEVAHO, SOCIEDAD LIMITADA"	21
6.2- TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA	29
7.- PRODUCCIÓN: APROVISIONAMIENTO Y ANÁLISIS DE COSTES	30
7.1.- APROVISIONAMIENTO	30
7.2.- ANÁLISIS DE COSTES	31
8.- INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN	33
8.1.- ANÁLISIS DE INVERSIONES	33
8.2.- ANÁLISIS DE FINANCIACIÓN	34
9.- DOCUMENTOS CONTABLES: TESORERÍA, CUENTA DE RESULTADOS Y BALANCE	34
10.- OTROS DOCUMENTOS	37

1. INTRODUCCIÓN

1.1 AUTOEVALUACIÓN Y MOTIVOS

La primera pregunta a la hora de estudiar el módulo de Empresa e Iniciativa Emprendedora y tal como nos dijo el primer día nuestro profesor es:

“¿Qué prefieres: trabajar por cuenta ajena en una empresa que no sea nuestra o trabajar por cuenta propia en nuestra empresa?”

Tras mucho debatir y tras haber realizado un millón de test y encuestas, haber tenido algún que otro quebradero de cabeza y un torbellino de ideas, a lo que nuestro profesor llama brainstorming, llegamos a la conclusión de que nos llamaba más la atención ser trabajador por cuenta propia y no trabajar para nadie en una empresa, tener nuestro propio horario y, cómo no, tener todo el ajetreo de montar nuestra propia empresa, aportar el capital, es decir, toda una aventura por no decir una locura, pero el mundo está lleno de locos.

Para que quede constancia de ello y no se generalice, vamos a poner un ejemplo de un test que realizamos para decantarnos entre un perfil u otro:

Trabajador por cuenta ajena	Puntuación más cercana a:					Trabajador por cuenta propia
Depender de un jefe	1	2	3	4	5	Ser nuestro propio jefe
Limitarse a cumplir con el trabajo	1	2	3	4	5	Asumir responsabilidades sobre la marcha del negocio
Un salario fijo	1	2	3	4	5	Beneficios o pérdidas, asume riesgos
Cumplir un horario	1	2	3	4	5	Llevarse el trabajo a casa
Satisfacción laboral puede limitarla la empresa	1	2	3	4	5	Satisfacción personal de asumir un reto empresarial

El número 1 indica que se está más cerca a un perfil de trabajador por cuenta ajena y el número 5 a un perfil de trabajador por cuenta propia.

Como puede apreciarse en la tabla anterior, estamos más decididos por ser trabajadores por cuenta propia.

Tras mucho reflexionar sobre los motivos y la motivación de montar nuestra empresa, se pueden resumir en los siguientes puntos:

- Solventar un problema que nos atañe de primera mano como es la imposibilidad de ver con claridad al llevar gafas y mascarilla. Al igual que nosotros, hay un sector de la población con la misma necesidad que queremos solucionar con el producto que ofrecemos.

- Ganar experiencia empresarial o experiencia laboral en nuestra propia empresa.

- Hacernos ricos, ¿por qué no? (aunque a quien nos pregunte no les diremos eso). Todos soñamos con tener una vida mejor, tener algún que otro capricho de vez en cuando, cumplir algún que otro sueño que implica mucho dinero...

Aunque la motivación siempre es un factor muy importante que marcará el ritmo de la empresa y su éxito en general, no hay que olvidar los riesgos presentes en todo el proceso y que se deben asumir.

Otro factor para tener en cuenta es el capital, que hoy en día podríamos disponer de una pequeña parte para iniciar la empresa.

No quedándonos conformes, salimos a la calle y preguntamos acerca de ser empresario o ex - empresario y el reto que supone serlo desde el punto de vista más directo.

ENTREVISTA A UN EMPRENDEDOR

Entrevista a un emprendedor del sector agrícola.

Entrevista a la empresa: ***PATATAS JIMESCRI NATURAL***

Empresa dedicada a la elaboración de patatas de diversos tamaños y formas aptas para el consumo, lo que actualmente se conoce como listas para freír, asar o cocinar (es decir, de la bolsa a la freidora) sin necesidad de tener que pelar, lavar y perder tiempo en ello. Pensadas para el comercio de bares, restaurantes y ventas al por menor, e incluso a particulares.

Guión de entrevista:

1- ¿Qué motivos te llevaron a crear la empresa?

“Los motivos pueden ser muchos. En mi caso fueron: el no depender de ningún jefe, tener más flexibilidad horaria, crecer como persona, ganar experiencia y hacer crecer la empresa que tu creaste desde cero”.

2- ¿Cómo le surgió la idea?

“La idea surgió cuando vi que una materia prima que abunda en mi zona no estaba explotada de todas las maneras que se puede explotar y quería darle una ‘vuelta de tuerca’ a ese tipo de industria”

3- ¿Cómo fueron los comienzos? ¿Por qué?

“El comienzo fue duro y cuesta arriba (como supongo que será así en todas las empresas, más si es una PYME) porque comienzas con una cartera de clientes muy reducida. Para ganar clientela tienes que dar flexibilidad de pago cuando a ti los pagos te vienen todos los meses sin excusas. También es costoso porque si emprendes en una actividad que desconoces al principio, no tienes cogida la rutina de trabajo y la destreza que hace falta para llevar una empresa de forma dinámica”.

4- ¿Crees que la ilusión es importante para no desfallecer?

“La ilusión siempre es importante, si no sería difícil por no decir imposible, para que la empresa vaya adelante”.

5- ¿Qué riesgos se asumen cuando se es emprendedor?

“Los riesgos a asumir son varios, pero el más importante es el económico, ya que se pone en riesgo el capital invertido si la empresa no funciona y hay que cerrar o cambiar de táctica, lo que suele conllevar más inversión y más gasto. Además, si se tienen préstamos bancarios, se corre el riesgo de que la empresa no sea viable y haya que cerrar, por lo que de una forma u otra hay que hacerse cargo de esos préstamos bancarios aunque tu empresa no funcione o ya hayas echado el cierre”.

6- ¿Es necesario disponer de todo el capital para comenzar?

“Para emprender no es necesario tener el 100% del capital (aunque sí es recomendable por si el negocio no es viable, ya que no tendrías que deber dinero a los bancos, como dije en el punto anterior). Con una inversión del 40% o del 50% es suficiente, siempre que tengas crédito en entidades bancarias”.

7- ¿Qué sabías de este tipo de negocio antes de empezar?

“Este tipo de negocio lo desconocía hasta que vi un vídeo en Internet y vi que era una forma de sacarle más rendimiento y productividad a un producto que apenas se industrializaba o transformaba en la zona en la que yo residía”.

8- ¿El emprendedor debe saber cómo gestionar una empresa?

“Yo pienso que es de vital importancia que un emprendedor o empresario sepa gestionar una empresa, ya que de ahí dependen los rendimientos que pueda dar esa empresa. Siempre es importante optimizar todo lo relacionado con dicha empresa”.

9- ¿Qué habilidades personales se necesitan para ser emprendedor?

“¿Habilidades? La gente emprendedora tiene que tener alguna habilidad o varias. Los emprendedores de éxito (aparte de habilidades) tienen un ‘don’ para anticiparse a la situación y saber cuándo comercializar un producto en su máxima demanda. Como habilidades se podría decir que ‘la astucia’ o ‘picardía’, el llamado ‘don de gentes’, saber vender un producto y saber explotar la necesidad de ese producto, el trabajo en equipo y hacer que la ‘plantilla’ esté cómoda y contenta con su puesto de trabajo”.

10- ¿Qué consejo me darías?

“Te diría que si quieres emprender, tienes que estar **MUY SEGURO**, tener el máximo capital posible para tener que depender al mínimo de entidades financieras, tener muy claro el rumbo que quieres llevar con la empresa; los objetivos siempre tienen que estar claros. Además, hay que pensar en el estado de la economía actual y la posible competencia que puedas tener”.

1.2. LA IDEA DE NEGOCIO

El tema más llamativo en este último año ha sido, sin lugar a duda, la crisis sanitaria debida al COVID-19, que nos ha tocado vivir. Este imprevisto ha provocado el establecimiento radical de nuevas normas obligatorias para los ciudadanos, entre las que se encuentra el uso obligatorio de mascarillas para evitar propagar el contagio del nuevo virus.

Esta nueva costumbre proporciona varias incomodidades, sobre todo a las personas que deben usar gafas en su día a día. Con todo ello, detectamos un problema y comenzamos a pensar la manera de solucionarlo. Entonces surgió nuestra idea de negocio: un spray que evitase que las lentes de las gafas se empañen de vaho e impida a las personas ver con claridad a través de ellas.

2. EL MERCADO

2.1. DESCRIPCIÓN Y TIPO DE MERCADO

El mercado al que accedemos es un mercado, hoy en día, muy cambiante y dependiente de la situación actual debido a la pandemia global causada por el Coronavirus y que está dejando devastados a muchos sectores de la población en todos los países del mundo, tanto desarrollados, como semidesarrollados o empobrecidos.

En este sector no seríamos los únicos, es decir, que contaríamos con varia competencia y en aumento debido al estado actual. Por tanto, estaríamos ante un caso claro de **competencia monopolística**, por un lado, es una situación de competencia ya que existen muchas empresas que ofrecen el producto buscando distinguirse entre los demás por su calidad y por la marca, de manera que encontraremos mucha variabilidad de precios, siempre tendiendo a ser elevado.

Lo que nosotros vamos a buscar es distinguir nuestro producto en calidad, la marca para nosotros no es tan importante, ya que para que se considere una marca de referencia se necesita mucho tiempo y ganarse la confianza de tus clientes durante muchos años y nosotros somos una empresa nueva que intenta colarse en el sector.

Además, entraríamos al mercado siendo nuevos, nuestro precio sería asequible y siempre más barato que el de la competencia para empezar a ganar clientes y afianzar la confianza de éstos.

2.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El producto que presentamos es un spray antivaho que será útil para una amplia variedad de clientes. Como es un producto que sirve especialmente para evitar que se forme vaho en los cristales de las gafas, nuestro producto irá dirigido en especial a personas que necesiten gafas en su día a día, bien sea por problemas de visión, porque su trabajo se lo exija u otras circunstancias que las requieran. Dentro de este rango de clientes podemos encontrar a niños, adolescentes, adultos, ancianos... gente de todas las edades dispuesta a comprar nuestro producto.

El producto viene recogido en pequeños frascos transparentes principalmente por una razón y es debido a que el líquido antivaho será de diferentes colores llamativos, así llamará la atención de nuestros clientes, sobre todo la de los más pequeños.

Por todo esto, la estrategia de segmentación que aplicaremos será concentrada, ya que nos centramos en la parte de la población que precisa el uso de gafas y dentro de todo ese intervalo, la estrategia será indiferenciada, ya que, aunque haya sprays de diferentes colores destinados a atraer la atención de los más pequeños, no se le aplicarán precios diferentes.

2.3. LA LOCALIZACIÓN

La principal vía de venta del producto es a través de internet, ya que de esa manera su adquisición es mucho más sencilla. Al tratarse por tanto de una venta online se evitan costes de una tienda física.

Por otro lado, como se busca una idea de economía circular creando dispensadores del producto, los diferentes puntos de venta del mismo podrían ser ópticas, farmacias o incluso algunas tiendas que ofrezcan nuestro producto y así se pueda colocar en esos sitios los dispensadores.

En cuanto a la empresa, debe estar lo mejor comunicada posible, ya que como su principal modo de venta es Internet, precisa de un fácil acceso y salida para poder repartirlo. De esta forma, la mejor opción de localización de la empresa sería en una zona industrial del centro del país.

Al tratarse de una empresa nueva con competencia dentro de nuestro sector, la posibilidad de expansión dentro del mismo país resultará difícil, ya que también depende bastante de la situación social-económica del momento. Consecuentemente, la ampliación internacional queda bastante imposibilitada principalmente por los mismos factores.

3. EL ENTORNO DE LA EMPRESA

3.1. ANALISIS PEST

En este punto se pretende observar cómo pueden afectar a la formación de la empresa distintos factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. De esta manera, teniendo en cuenta el plazo en el que se podrían dar o en el que serían perjudiciales/beneficiosos para la empresa se pueden recoger:

Factor		Detalle	Plazo			Impacto
			Corto plazo (1 mes o menos)	Mediano plazo (de 1 a 3 años)	Largo plazo (más de 3 años)	
Político	Cambio de presidente	El programa de gobierno se adecua a las necesidades y expectativas de la empresa		x		Positivo
	Estabilidad social general	La situación social actual no aporta mucha estabilidad en términos generales a la hora del empleo del spray antivaho		X		Negativo
	Subvenciones	Al tratarse de tres jóvenes emprendedores que inician su camino empresarial existen subvenciones que les respaldan y ayudan	X			Positivo
Económico	Crisis	Nos encontramos en un punto de crisis en el que el comercio a lo mejor no es tan regular como en otros años. No obstante el producto busca solucionar un problema de la población	X			Indiferente
	Desempleo	Debido a la pandemia, se han perdido muchos puestos de trabajo, lo cual ha aumentado la tasa de desempleo	X			Positivo
Social	Cambio en los gustos	La necesidad del uso diario de una mascarilla sanitaria puede provocar, en función de las características de las personas, nuevas necesidades		x		Positivo
	Estilo y hábito de vida	La manera de trato entre las personas ha cambiado recientemente		X		Indiferente
Tecnológico	Innovación en los cristales y las lentes	La posibilidad de una mejora de los cristales de las gafas de manera que tengan un componente hidrofóbico que evite la adherencia de moléculas de agua en su superficie	x			Negativo

3.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Para poder hacer un estudio completo del análisis del entorno se tienen que diferenciar 4 puntos, los cuales serían:

- Estabilidad. Aquí lo que se mira es la variabilidad que se produce en el entorno. Como ahora mismo los encontramos en un momento total de incertidumbre, diríamos que el entorno no es estable, si no que se trata de un entorno cambiante, principalmente a causa de la situación con el COVID-19, que afecta directamente a nuestra empresa y producto.
- Complejidad. Lo que observaríamos para este punto es el nivel de conocimientos necesarios que son requeridos para llevar una empresa como la nuestra en nuestro sector, la necesidad de hacer o no actualizaciones periódicas. En términos generales, al ser una empresa del sector del comercio, aunque llevemos a cabo un producto químico, a lo que se dedicaría más nuestra empresa sería a la venta de dicho producto, consecuentemente se necesitaría estar actualizado en todas las renovaciones que se puedan hacer sobre el sector comercios, que por lo general suele ser el que más varía.
- Integración. Aquí tratamos la posibilidad de la facilidad de ventas del producto. Se trata de un producto que cubre una necesidad o un problema que puede tener gran parte de la población, por lo tanto, es fácil que se integre.
- Hostilidad. En este punto se estudia la competencia en el sector. Haciendo un estudio de mercado hemos visto que ya existen productos muy similares al nuestro; el producto que queremos introducir sirve para una finalidad muy específica, consecuentemente, al haber ya productos que cubren esa necesidad, nos encontramos en un entorno bastante hostil.

En resumen, teniendo en cuenta los cuatro puntos mencionados, nos encontramos en un entorno para nuestro sector que es cambiante por la incertidumbre social sobre la pandemia y el uso de las mascarillas sanitarias, relativamente complejo, integrado pero muy hostil por la competencia, aunque esta no sea demasiado marcada y conocida.

3.3. DAFO

Hacemos un estudio de nuestra empresa y del entorno que la rodea para analizar cuáles van a ser nuestros puntos fuertes y débiles, además de qué oportunidades y amenazas externas nos ofrece.

Debido a los cambios en el estilo de vida de las personas en este último año, vimos clara una oportunidad de negocio que se alimenta de las nuevas normas obligatorias existentes en el momento. Mientras duren estas nuevas costumbres, la empresa continuará creciendo y seguirá aumentando beneficios, debido a que el producto que presentamos mejora la calidad de vida de las personas en este nuevo estilo de vida. Gracias a esto último, la empresa se verá más fortalecida dado que el cliente percibirá el producto, no sólo como beneficioso, sino también como un

producto de calidad. Debemos explotar al máximo las oportunidades que nos ofrece este cambio en el entorno para poder mantener las fortalezas internas de la empresa.

Existen amenazas que ponen en peligro la supervivencia de la empresa como por ejemplo la existencia de otros productos de la competencia más baratos, sin embargo, la principal amenaza a la que nos exponemos es la mejora de la situación actual. Llegará un momento en que la mayoría de la población deje atrás estas costumbres, las mascarillas dejarán de ser obligatorias y muchos de nuestros clientes dejarán de ver tan necesario el spray antivaho ya que no tendrán el problema que se presenta con el uso obligatorio de estas. Entonces, la empresa deberá afrontar la pérdida de clientes de otra manera. Nos centraremos en un porcentaje de clientes menor que el actual, sin embargo, serán compradores fijos debido a que su estilo de vida o costumbres requieren seguir consumiendo el spray antivaho.

3.4. CULTURA EMPRESARIAL, IMAGEN CORPORATIVA Y SCR:

Al ser una empresa que se inicia en el sector, que se crea desde cero, las normas escritas se deben redactar adecuadamente, de hecho, es conveniente elaborarlas antes de tener la empresa física y, en base a dichas normas, se crearán las normas no escritas.

La misión de la empresa se define como la razón de existir de la empresa. Representa la personalidad de ésta, la filosofía de la compañía. En nuestro caso, la misión es clara y directa: facilitar el día a día de las personas con gafas en tiempos de pandemia, de tal manera que con nuestro producto no se les empañe y no tengan dificultades a la hora de leer, conducir y en cualquier tarea cotidiana.

Con respecto a la visión, se define ésta como lo que desea ser en el futuro la empresa, hacia donde se va a dirigir, la imagen que tiene el emprendedor de la empresa en el futuro. En nuestro caso nuestra visión es ampliar nuestro campo de ventas e incluso importarlo a otros países (aunque resulte complicado), adaptarlo a trabajos específicos que requieran el uso de gafas y protección con mascarilla, e incluso para otro tipo de cristales no solo de gafas. Es más, lo que queremos en nuestra empresa a parte de expandirnos es ser responsables con el medio ambiente y evitar, en la medida de lo posible, la contaminación.

Los valores de la empresa se definen como los principios que se consideran válidos dentro de la organización y por tanto aceptados por sus miembros, reflejan los valores “éticos” para la empresa. Los valores fundamentales de la empresa que no deben faltar son el respeto a la empresa y hacia la empresa, hacia sus trabajadores, al cliente en general y al producto, siempre cumpliendo con las expectativas del cliente y no defraudar en plazo de entrega y calidad. Se debe trabajar en buena armonía y en

buenas condiciones laborales y de salud, siempre cumpliendo con los protocolos sanitarios y de seguridad.

El logotipo de la empresa y el eslogan son los siguientes:



Es lo que ves

Una forma indirecta de ser conocidos en el sector, y muy importante, es el boca a boca, es decir, que un cliente quede satisfecho con nuestro producto y sea éste quien haga la campaña de publicidad por sus propios medios sin darse cuenta, diciéndole a sus amigos, familiares o vecinos sobre nuestro producto y sus ventajas, y el trato recibido, ya que hoy en día las reseñas están muy de moda.

La RSC (Responsabilidad Social Corporativa) es una forma de gestión que se define como una empresa ética y transparente con todos los públicos y se caracteriza por el establecimiento de objetos empresariales para impulsar el desarrollo sostenible de la sociedad, preservando sus recursos ambientales y culturales para generaciones venideras, respetando la diversidad y siempre promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.

En nuestro caso, a nuestros valores ya citados se les pueden añadir la no discriminación, la seguridad y salud en el ámbito de trabajo, cumplir algún beneficio para la sociedad que se carece, impulsar el desarrollo económico del entorno y, en nuestro caso, el ser muy respetuoso y concienciado con el medio ambiente, las emisiones y su impacto.

4. EL MERCADO

4.1. MARKETING ESTRATÉGICO O ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

La estrategia de posicionamiento consiste en decidir con qué características se desea que los consumidores perciban el producto, para que lo vean como diferente a los productos de la competencia y sea mejor percibido.

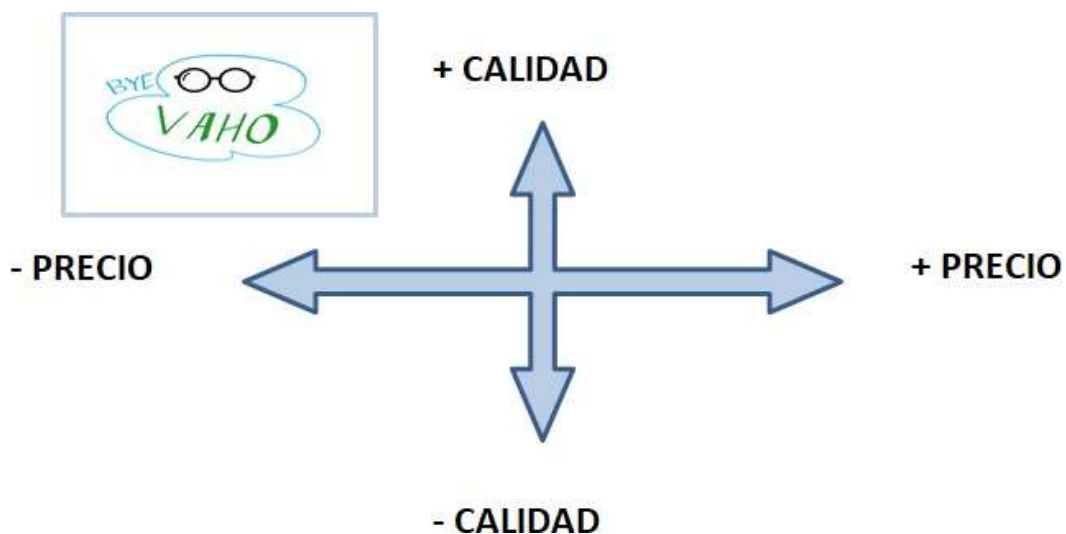
Existen dos tipos de estrategia de posicionamiento: de calidad y de precio.

Con respecto a la estrategia de posicionamiento en calidad (estrategia de diferenciación del producto) se busca el ser distinto de la competencia por su calidad

(o su marca) y su imagen. En nuestro caso, el producto contará con una calidad media-alta.

En cuanto a la estrategia de posicionamiento en precio, se trata de una estrategia basada en liderazgo de costes, nuestra empresa tratará de, en medida de lo posible, vender el producto más barato que el resto de productos sustitutivos y que así sea percibido por los consumidores.

Para estos casos se usa el llamado mapa de posicionamiento, que sirve para ubicar a nuestra empresa según nos perciben los clientes en cuanto a calidad/precio y dónde se encuentran la competencia.



Lo que sería ideal en nuestro producto es que el consumidor vea que es un producto de calidad y que sea un producto no muy caro, según se indica en el mapa de posicionamiento anterior. Con todo esto y sabiendo que la competencia también busca que su producto sea de calidad y a un precio asequible, solo basta con diferenciarse de ellos ofreciendo al consumidor algo que la competencia no pueda darles. En nuestro caso nos diferenciaríamos de la competencia en dar un servicio rápido, buen trato y dar de regalo una toallita limpiadora con cada spray *Byevaho*.

4.2. ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

La estrategia de producto es la primera por la que se debe comenzar, pues es la base de todas las demás. Debemos comenzar fijando los niveles del producto, que son 3: producto básico (es la necesidad básica que cubre en el consumidor), producto formal (características que se pueden observar del producto) y producto ampliado

(ventajas adicionales que se añaden al producto como es el servicio postventa, envío a domicilio...).

En cuanto a lo que va a ofrecer BYEVAHO S.L. es muy sencillo: es un spray antivaho para gafas para que, con el uso combinado de gafas y mascarilla, las gafas no se empañen con el vaho producido por uno mismo. Lo que hace nuestro producto es evitar el empañamiento tan molesto e incómodo ante las diversas situaciones cotidianas de la población con gafas actualmente debido a la crisis sanitaria provocada por el coronavirus.

Con este espray la gente cubriría la necesidad de ver adecuadamente, uno de los sentidos con los que contamos más importante para nuestro manejo diario, además, puede evitar problemas de visión a la hora de conducir, evitar peligro de atropellamiento al cruzar un semáforo o en cualquier otra actividad, en general para evitar riesgos innecesarios.

Nuestro producto se vendería por individual, en frascos de unos 50-60 mL aproximadamente, con mecanismo de espray para que el líquido salga en forma de pequeñas gotas y la cantidad necesaria para cubrir una lente de una gafa. Además, se acompañaría con una toallita limpiadora/secadora para extender el producto adecuadamente por toda la superficie de la lente. El frasco sería transparente para ver el contenido del líquido en su interior que sería de un color vivo para captar la atención del consumidor y de la clientela más joven. Además, se podría crear una gama de productos con diversos olores: fresa, manzana, naranja o limón.

El envase vendría con un tapón también transparente para cubrir el mecanismo de spray y evitar salpicaduras y ensuciamiento de dicho mecanismo, además de protegerlo de la luz y olores agresivos. En este tapón se podría meter la toallita limpiadora/secadora del mismo color que el spray, por el motivo de marketing para ventas.

El frasco podría o no venir en una caja, pero sería conveniente venderlo directamente sin ella para ver su contenido y la toallita limpiadora. La caja podría ser conveniente en la compra de packs ahorro o en ediciones limitadas en las que se podría hacer un descuento por ser fechas señaladas: Navidades, día de la madre o Semana Santa o, por ejemplo, en Salamanca el Lunes de Aguas que por su nombre son fechas en las que suele llover y sería una buena fecha para hacer descuento en nuestro producto.

La marca, BYEVAHO, contaría con todos los requisitos, sanitarios y legales.

En cuanto al producto ampliado, se ofrecería ventajas adicionales con la compra del producto, como son:

- Servicio postventa: a través de la página web de la empresa o vía móvil.

- Envío a domicilio a territorio, en principio, nacional.
- Venta en puntos clave: farmacias, ópticas e incluso tiendas físicas.

Aunque nuestra empresa se inicie desde cero, así como nuestro producto, éste es un producto estrella. Con la crisis sanitaria provocada por el Covid-19, este tipo de productos han aumentado sus ventas exponencialmente y hasta límites jamás pensados. Byevaho no es un producto nuevo, sino un producto estrella (según la matriz BCG), en el que sus ventas son masivas, en este caso promovidas por la pandemia, donde hay un incremento enorme de las ventas consiguiendo muchos beneficios.

Nuestro producto estrella sería introducido en un mercado y en un sector actualmente abarrotado de competencia en el que tendríamos que hacernos hueco. Y no nos queda otra que destacar nuestro producto por calidad y/o precio.

Debemos considerar en este apartado que nuestro producto sería de marca única: Byevaho.

4.3. PRECIO

A la hora de determinar la fijación de los precios debemos tener en cuenta los costes de fabricación del producto y con ello, los beneficios que deseamos obtener de este. Sin embargo, prestamos especial atención a los precios que tiene establecidos la competencia, ya que presentamos un producto similar al de estas, para implantar nuestro precio en uno equivalente al de la competencia. En relación a esto último, tener en cuenta por tanto que los productos similares con un precio ya fijado, generan en los consumidores una ligera idea de lo que puede costar nuestro nuevo producto.

Para señalar una diferencia entre otras empresas competidoras y así resaltar nuestro producto, marcaremos algunas estrategias de precios que serán las siguientes:

- **Precios psicológicos.** Estableceremos precios con los que los consumidores perciban una sensación de precio menor, para así atraerles con mayor facilidad y queden más satisfechos con la compra.

El precio fijado será único, independientemente del colectivo que compre o la zona en la que nos encontremos. Hemos establecido el precio de 4,95 € por unidad de bote de spray.

Sin embargo, existe la posibilidad de comprar más de una unidad por un precio menor:

- **Precio paquete.** Comprando un pack, llevarás dos unidades de producto de una forma más barata que comprando las piezas por separado. El pack ByeVaho incluye dos unidades de producto más la toallita que acompaña siempre a la

compra del producto y vendrán en cajas con un asa para mayor comodidad. El precio fijo en este caso será de 8,99€.

Como ya hemos mencionado, el spray podrá ser recargado en cualquier farmacia u óptica asociada con nuestra empresa. Una vez se haya agotado el spray del bote, existe la posibilidad de rellenar el spray con un dispensador que habrá en las ópticas y farmacias, sin la necesidad de comprar de nuevo el bote con el producto. Estas recargas tendrán un precio algo menor que la compra del frasco de spray. El precio establecido en este caso es de 3,50€.

4.4. PROMOCIÓN

Para tratar de estimular la compra en nuestra empresa establecemos alguna estrategia de comunicación con los clientes.

Empleamos promociones de ventas en algunos periodos cortos de tiempo. Una son los regalos: una pequeña bolsita irá gratis acompañando la compra del producto; otra de ellas es el 2x1, llevándote dos unidades de producto el segundo sale gratis.

Introduciremos publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram para darnos a conocer y captar la atención del cliente. Pero además de la publicidad en las redes, ofreceremos artículos publicitarios como las toallitas que acompañan a la compra del producto y unas pequeñas bolsitas de tela. Ambos complementos llevarán dibujados el logotipo de la empresa.

Queremos conservar a todos nuestros clientes y la mejor manera de evitar que dejen de confiar en nosotros y comiencen a comprar en la competencia es no defraudarles. Para ello, les ofrecemos ciertas ventajas a la hora de contar con nosotros: puntos acumulables que les servirá para compras posteriores. Por cada recarga de spray, el cliente obtendrá dos puntos que irá acumulando hasta llegar a los 20, con los que obtendrá gratis una recarga de nuestro Spray ByeVaho.

4.5. DISTRIBUCIÓN

Como ya se ha comentado, la forma de venta en la que más se va a centrar nuestra empresa es la venta online, por lo tanto, el canal de distribución en este caso sería directo, ya que se pasaría de su producción directamente a la distribución para hacerlo llegar al cliente sin ningún intermediario mediante. Es por ello que la venta se hace desde la web de la empresa, donde quedarán registrados los pedidos.

No obstante, como también se pretende tener determinados puntos de venta en tiendas físicas, (ópticas, farmacias,...), que no se trata de una tienda propia, los empleados habituales de los mismos tendrán cierta formación y conocimiento de

nuestro producto de cara a que puedan atender correctamente a posibles clientes curiosos que tengan duda acerca de nuestro producto así como el funcionamiento de la máquina dispensadora.

En la venta online, una vez se realiza el pedido, el producto llega al cliente a través de una empresa externa de reparto y todos los envíos serán en territorio nacional

4.6. ATENCIÓN AL CLIENTE

Como en cualquier empresa, nuestro objetivo es tener al cliente satisfecho con el producto que obtiene, es por ello por lo que queremos ofrecer un servicio de atención al cliente de calidad y personalizado. De toda esta experiencia se encargará el área de posventa. Podemos diferenciar, en función del tipo de venta, dos maneras diferentes de conocer el nivel de satisfacción del cliente:

- Venta online: al realizar el pedido será necesario incluir un correo electrónico para que el cliente puede seguir el camino de su pedido. Se le comunicará con un correo la llegada del producto al destino marcado, y en ese mismo correo se incluirá una encuesta de satisfacción, incluyendo el reparto, el producto, así como una casilla de ruegos y sugerencias.
- Venta física/dispensador: en el mismo punto de venta, la óptica, la farmacia, etc., tendrán a mano tarjetillas con una encuesta muy similar a la que se recibe al realizar el pedido online (sin la parte del envío).

En cualquiera de las dos opciones se proporcionará un correo electrónico, un número de teléfono y la propia web de la empresa.

Con todo esto lo que se pretende es captar clientes habituales que, al estar satisfechos con todo el trato durante todo el proceso de la venta, atraigan a nuevos clientes.

El departamento de posventa, de manera periódica, revisará las diferentes encuestas y hará las revisiones pertinentes de las reclamaciones recibidas, de manera que se solucionen lo antes posibles y así evitar futuras reclamaciones o de hacerlas mínimas.

5. RECURSOS HUMANOS

5.1. MOTIVACIÓN

Como empresa, queremos crear un ambiente cálido y familiar entre todos los que formamos ByeVaho, independientemente del puesto que ocupen en ella. Es por eso que se busca que los trabajadores estén seguros y realizados en la empresa y en sus puestos de trabajo, proporcionándoles horarios flexibles y rotaciones entre los diferentes puestos para que no se haga monótono el trabajo.

Para buscar esa “unidad familiar” se propondrán cada cierto tiempo de manera periódica convivencias de teambuilding para mejorar y afianzar las relaciones interpersonales.

5.2. DIRECCIÓN

ByeVaho es una empresa creada por tres jóvenes emprendedores.

A la hora de crearla, el capital aportado por cada uno de los tres miembros será el mismo. No contaremos con un jefe como tal, sino que cada uno será el encargado de supervisar una actividad diferente en la empresa. Las decisiones que se deban tomar con respecto a la empresa, se aprobarán en reuniones donde acudiremos los tres miembros creadores de la empresa para exponer y debatir las ideas de cada uno, y finalmente llegar a un acuerdo que será siempre el más beneficioso para la empresa.

Las fichas técnicas de cada integrante del grupo se detallan a continuación:

PROMOTOR 1**Datos personales**Nombre y Apellidos: **JCS**DNI: **xxx638-T**Fecha de nacimiento: **xx-xx-19xx**Dirección: **C/ del Banzo Nº 11, 3I**Localidad: **Salamanca (Salamanca)**C.P. : **37001**Teléfono: **635 15 60 38**Email: **635jcs@gmail.com****FORMACIÓN ACADÉMICA**

2º Bachillerato de Ciencias y Tecnología.

CGS Laboratorio de Análisis y Control de Calidad.

Certificate in Advanced English (CAE), C1 Level in English (Cambridge University).

EXPERIENCIA EN EL SECTOR Y TRABAJOS REALIZADOS EN ESE SECTOR

Ninguna

DEDICACIÓN FUTURA AL PROYECTO

Dirección económico-financiera. Julio será quien se encargue de llevar la contabilidad de la empresa, realizar pagos y gestiones bancarias además de recursos financieros como solicitar préstamos, etc.

PROMOTOR 2	
Datos personales	
Nombre y Apellidos: CMG	
DNI: xxxxx905-W	Fecha de nacimiento: xx-xx-199x
Dirección: C/Nueva Zelanda, 13	
Localidad: Salamanca (Salamanca)	C.P. : 37003
Teléfono: 660 89 59 89	Email: xxxxxxxxxxxxxxxx@gmail.com
FORMACIÓN ACADÉMICA	
<p>Bachillerato de Ciencias y Tecnología. CGS Laboratorio de Análisis y Control de Calidad. Trinity College London (B2 inglés) Título de monitor de tiempo libre (academia B.612)</p>	
EXPERIENCIA EN EL SECTOR Y TRABAJOS REALIZADOS EN ESE SECTOR	
<p>Vendedor en tiendas y almacenes (dependienta de 2ª y auxiliar de caja)</p>	
DEDICACIÓN FUTURA AL PROYECTO	
<p>Dirección de administración y recursos humanos. Encargada por un lado de gestionar la documentación de la empresa así como la atención al cliente. Además se encarga de la gestión administrativa de recursos humanos (contratos, nóminas, finiquitos...), selección de personal, evaluación y control sobre los trabajadores...</p>	

PROMOTOR 3	
Datos personales	
Nombre y Apellidos: AOA	
DNI: xxxxxx848-R	Fecha de nacimiento: xx-xx-20xx
Dirección: C/ Juan de Argüelles Nº10, 2B	
Localidad: Salamanca (Salamanca)	C.P. : 37004
Teléfono: 662 52 78 35	Email: xxxxxxxxxxxxxxxx@gmail.com
FORMACIÓN ACADÉMICA	
Bachillerato de Ciencias de la salud. CGS Laboratorio de Análisis y Control de Calidad.	
EXPERIENCIA EN EL SECTOR Y TRABAJOS REALIZADOS EN ESE SECTOR	
Ninguna	
DEDICACIÓN FUTURA AL PROYECTO	
<p>Dirección comercial-marketing. Andrea, estudia el mercado, el entorno y analiza los movimientos de la competencia, para poder así ver las posibles mejoras en el producto, modificar precios, añadir promociones, mejorar la distribución...</p>	

6. FORMAS JURÍDICAS

6.1.- ESTATUTOS SOCIALES DE "BYEVAHO, Sociedad Limitada"

ARTÍCULO 1º. DENOMINACION. La denominación de la compañía es "BYEVAHO S.L."

ARTÍCULO 2º. DOMICILIO. La sociedad tiene su domicilio en España, Madrid, Calle de la Alegría núm 88, bajo 4ª, lugar en que se halla el centro de su efectiva administración. En su consecuencia es de nacionalidad española.

ARTÍCULO 3º. OBJETO. Lo constituye la creación de la patente, desarrollo, ejecución, explotación, distribución, comercio y exportación de productos para todo tipo de lentes y cristales de aumento tanto al por mayor como al por menor.

ARTÍCULO 4º. CAPITAL SOCIAL. El capital social se fija en la cantidad de 3.000€ euros, íntegramente desembolsado.

ARTÍCULO 5º. INICIO DE LAS OPERACIONES, DURACION Y EJERCICIO SOCIAL. La sociedad inicia sus operaciones el día del otorgamiento de la escritura pública de constitución; es de duración indefinida; y los ejercicios sociales se cerrarán el 31 de diciembre de cada año.

I.- DE LAS PARTICIPACIONES SOCIALES

ARTÍCULO 6º. PARTICIPACIONES SOCIALES. El capital social está dividido en 1.000€ participaciones sociales de 1€ euros cada una de ellas, numeradas correlativamente a partir de la unidad, indivisibles y acumulables, todas asumidas y desembolsadas por los socios y su titularidad lleva de pleno derecho la obligación de someterse a las prescripciones de los Estatutos y a los acuerdos válidamente adoptados. Las participaciones atribuyen a los socios los mismos derechos.

ARTICULO 7º. COMUNIDAD DE PARTICIPACIONES SOCIALES. Siempre que una participación social pertenezca pro indiviso a varias personas, éstas habrán de designar la que haya de ejercer los derechos inherentes a esta participación y responderán solidariamente frente a la sociedad de cuantas obligaciones se deriven de esta condición.

La misma regla se aplicará a los demás supuestos de cotitularidad de derechos sobre las participaciones.

ARTÍCULO 8º. LIBRO REGISTRO DE SOCIOS. La sociedad llevará un libro registro de socios, en el que se hará constar la originaria y las sucesivas transmisiones voluntarias o forzosas de las participaciones sociales, así como la constitución de derechos reales y otros gravámenes sobre las mismas. En cada anotación se indicará la identidad y domicilio del titular de la participación o del derecho o gravamen constituido sobre aquélla.

La sociedad sólo podrá rectificar el contenido del Libro registro si los interesados no se hubieran opuesto a la rectificación en el plazo de un mes desde la notificación fehaciente del

propósito de proceder a la misma. Los datos personales de los socios podrán modificarse a su instancia, no surtiendo entre tanto efectos frente a la sociedad.

Cualquier socio podrá examinar este libro registro que estará bajo el cuidado y responsabilidad de los administradores de la sociedad.

El socio y los titulares de derechos reales o de gravámenes sobre las participaciones, tienen derecho a obtener una certificación de las participaciones, derechos o gravámenes registrados a su nombre.

ARTÍCULO 9º. TRANSMSION DE PARTICIPACIONES SOCIALES.

1. La transmisión voluntaria de participaciones por actos «inter vivos» entre socios, así como la realizada en favor del cónyuge, ascendiente o descendiente del socio o en favor de sociedades pertenecientes al mismo grupo que la transmitente no está sujeta a ninguna limitación estatutaria.

2. Fuera del supuesto del número anterior, la transmisión voluntaria de participaciones sociales por actos «inter vivos» se regirá por las siguientes reglas:

a) El socio que se proponga transmitir su participación o participaciones deberá comunicarlo por escrito a los administradores, haciendo constar el número y características de las participaciones que pretende transmitir, la identidad del adquirente, el precio y demás condiciones de la transmisión.

b) La transmisión quedará sometida al consentimiento de la sociedad, que se expresará mediante acuerdo de la Junta General, previa inclusión del asunto en el orden del día, adoptado por la mayoría ordinaria establecida por la Ley.

c) La sociedad sólo podrá denegar el consentimiento si comunica al transmitente, por conducto notarial, la identidad de uno o varios socios o terceros que adquieran la totalidad de las participaciones. No será necesaria ninguna comunicación al transmitente si concurrió a la Junta General donde se adoptaron dichos acuerdos. Los socios concurrentes a la Junta General tendrán preferencia para la adquisición. Si son varios los socios concurrentes interesados en adquirir, se distribuirán las participaciones entre todos ellos a prorrata de su participación en el capital social.

Cuando no sea posible comunicar la identidad de uno o varios socios o terceros adquirentes de la totalidad de las participaciones, la Junta General podrá acordar que sea la propia sociedad la que adquiera las participaciones que ningún socio o tercero aceptado por la Junta quiera adquirir, conforme a lo establecido en el art. 140 TRLSC y ____ de los presentes estatutos sociales.

d) El precio de las participaciones, la forma de pago y las demás condiciones de la operación, serán las convenidas y comunicadas a la sociedad por el socio transmitente. Si el pago de la totalidad o de parte del precio estuviera aplazado en el proyecto de transmisión, para la adquisición de las participaciones será requisito previo que una entidad de crédito garantice el pago del precio aplazado.

En los casos en que la transmisión proyectada fuera a título oneroso distinto de la compraventa o a título gratuito, el precio de adquisición será el fijado con arreglo al procedimiento previsto en el artículo 107.2 D) TRLSC

e) El documento público de transmisión deberá otorgarse en el plazo de un mes a contar desde la comunicación por la sociedad de la identidad del adquirente o adquirentes.

f) El socio podrá transmitir las participaciones en las condiciones comunicadas a la sociedad, cuando hayan transcurrido tres meses desde que hubiera puesto en conocimiento de ésta su propósito de transmitir sin que la sociedad le hubiera comunicado la identidad del adquirente o adquirentes.

3. Los socios sobrevivientes y, en su defecto, la sociedad -que deberá cumplir lo exigido por la Ley para el supuesto de transmisión derivativa de las propias participaciones- tendrán derecho de adquisición de las participaciones del socio fallecido, si el heredero o legatario no fueren socio de la compañía, o cónyuge, descendiente, o ascendiente del socio fallecido. El ejercicio de este derecho se ajustará a lo dispuesto en el Art. 110.2 TRLSC.

4. En caso de transmisión forzosa de participaciones sociales los socios de la misma clase y, en su defecto, la sociedad -que deberá cumplir lo exigido por la Ley para el supuesto de transmisión derivativa de las propias participaciones- podrán ejercitar el derecho de adquisición preferente de tales participaciones en los términos previstos en el artículo 109 TRLSC.

5. El régimen de la transmisión de las participaciones sociales será el vigente en la fecha en que el socio hubiera comunicado a la sociedad el propósito de transmitir o, en su caso, en la fecha de fallecimiento del socio o en la de la adjudicación judicial o administrativa.

ARTICULO 10º. ADQUISICIÓN DE LAS PROPIAS PARTICIPACIONES.

1. Adquisición originaria.

En ningún caso podrá la sociedad asumir participaciones propias, ni acciones o participaciones emitidas por su sociedad dominante.

En el caso de que la asunción haya sido realizada por persona interpuesta, los fundadores y, en su caso, los administradores responderán solidariamente del reembolso de las participaciones asumidas.

En los supuestos contemplados en el apartado anterior, quedarán exentos de responsabilidad quienes demuestren no haber incurrido en culpa.

2. Adquisición derivativa.

La sociedad sólo podrá adquirir sus propias participaciones, o acciones o participaciones de su sociedad dominante en los casos previstos en el Art. 140 y ss TRLSC y, en tales supuestos, deberá proceder con arreglo a lo previsto en los arts. 40 a 42 Ley SRL.

ARTICULO 11º. USUFRUCTO Y OTROS DERECHOS REALES. En los casos de usufructo y otros derechos reales sobre participaciones sociales se aplicarán las normas legales vigentes.

II.- DE LOS ORGANOS SOCIALES

ARTICULO 12º. NORMA GENERAL. La administración, gobierno y representación de la sociedad corresponde a los siguientes órganos, dentro de la esfera de sus respectivas competencias:

- a) A la voluntad de los socios expresada por mayoría, en Junta General, que podrá ser ordinaria o extraordinaria.
- b) Al órgano de Administración.

De la Junta General de socios

ARTICULO 13º. COMPETENCIA. Los socios, reunidos en Junta General, decidirán por la mayoría legal o estatutariamente establecida, en los asuntos propios de la competencia de la Junta.

Todos los socios, incluso los disidentes y los que no hayan participado en la reunión, quedan sometidos a los acuerdos de la Junta General.

La Junta General Ordinaria, previamente convocada al efecto, se reunirá necesariamente dentro de los seis primeros meses de cada ejercicio, para en su caso, aprobar la gestión social, las cuentas del ejercicio anterior y resolver sobre la aplicación del resultado. La Junta General Ordinaria será válida, aunque haya sido convocada o se celebre fuera de plazo.

Toda Junta que no sea la prevista en el artículo anterior tendrá la consideración de junta general extraordinaria.

La Junta General podrá impartir instrucciones al órgano de administración o someter a autorización la adopción por dicho órgano de decisiones o acuerdos sobre determinados asuntos de gestión, sin perjuicio de lo establecido en el TRLSC.

ARTICULO 14º. CONVOCATORIA. La Junta General será convocada por el órgano de administración o, en su caso, por los liquidadores de la sociedad.

Los administradores convocarán la Junta General para su celebración dentro de los seis primeros meses de cada ejercicio con el fin de censurar la gestión social, aprobar, en su caso, las cuentas del ejercicio anterior y resolver sobre la aplicación del resultado.

Los administradores convocarán asimismo la Junta General siempre que lo consideren necesario o conveniente y, en todo caso, cuando lo soliciten uno o varios socios que representen, al menos, el cinco por ciento del capital social, expresando en la solicitud los asuntos a tratar en la Junta. En este caso, la Junta General deberá ser convocada para su celebración dentro del mes siguiente a la fecha en que se hubiere requerido notarialmente a los administradores para convocarla, debiendo incluirse necesariamente en el orden del día los asuntos que hubiesen sido objeto de solicitud.

La Junta General será convocada por el órgano de administración por carta certificada con acuse de recibo, remitida al domicilio designado por el socio al efecto o al que conste en el Libro Registro de Socios. Entre la convocatoria y la fecha prevista para la celebración de la reunión deberá existir un plazo de, al menos, quince días. Este plazo se computará a partir de la fecha en que hubiese sido remitido el anuncio al último socio.

En todo caso, la convocatoria expresará el nombre de la sociedad, la fecha y hora de la reunión, así como el orden del día, en el que figurarán los asuntos a tratar. Asimismo, figurará el nombre de la persona o personas que realicen la comunicación.

ARTICULO 15º. LUGAR DE CELEBRACIÓN DE LA JUNTA. La Junta General se celebrará en el término municipal donde la sociedad tenga su domicilio. Si en la convocatoria no figurase el lugar de celebración, se entenderá que la Junta ha sido convocada para su celebración en el domicilio social.

ARTÍCULO 15º BIS. Prórroga del plazo para la celebración de la junta por medios a distancia.

Durante el año 2021 o sucesivos, cuando el órgano de administración lo acuerde, la convocatoria de la junta general puede prever la asistencia por medios telemáticos y el voto a distancia, aunque los estatutos sociales no contemplen dicha posibilidad.

A tal efecto, y conforme a la regulación general de los artículos 181 y 182 521 de la LSC se ha de destacar que:

- a) El medio telemático empleado ha de garantizar la identidad del sujeto.
- b) En la convocatoria se ha de describir los plazos, formas y modos de ejercicio de los derechos de los accionistas; pudiendo los administradores convocantes determinar que las intervenciones y propuestas de acuerdos que se pretendan formular por los asistentes se remitan a la sociedad con anterioridad al momento de la constitución de la junta.
- c) Las respuestas a los socios que ejerciten su derecho de información durante la junta se producirán por escrito durante los 7 días siguientes a la finalización de la junta.

De otra parte, se continúa permitiendo la celebración de la junta general en cualquier lugar del territorio nacional.

ARTICULO 16º. JUNTA UNIVERSAL. La Junta General quedará válidamente constituida para tratar cualquier asunto, sin necesidad de previa convocatoria, siempre que esté presente o representada la totalidad del capital social y los concurrentes acepten por unanimidad la celebración de la reunión y el orden del día. La Junta Universal podrá reunirse en cualquier lugar del territorio nacional o del extranjero.

ARTICULO 17º. ASISTENCIA Y REPRESENTACIÓN. Todos los socios tienen derecho a asistir a la Junta General.

El socio, podrá hacerse representar en las reuniones de la Junta General por medio otras personas distintas de las reseñadas en el artículo 183 TRLSC.

La representación comprenderá la totalidad de las participaciones de que sea titular el socio representado y deberá conferirse por escrito. Si no constare en documento público, deberá ser especial para cada Junta.

ARTICULO 18º. FUNCIONAMIENTO. El Presidente y Secretario de la Junta General serán designados al comienzo de la reunión por los socios concurrentes.

Antes de entrar en el orden del día, se formará la lista de asistentes expresando el carácter y representación de cada uno y la parte de capital correspondiente a su participación. Si la Junta es Universal deberán firmar los socios asistentes.

El Presidente de la Junta dirigirá las deliberaciones, concediendo la palabra primero al que lo haya solicitado por escrito y después a los que lo pidan verbalmente en la reunión, y siempre por riguroso orden de petición dentro de este orden de preferencia. Tras las intervenciones de los socios que hubieran hecho uso de la palabra, el Presidente decidirá si el asunto se encuentra suficientemente debatido y abrirá la fase de votación.

Cada uno de los puntos del orden del día será objeto de votación por separado.

Los acuerdos sociales se adoptarán por mayoría de los votos válidamente emitidos, siempre que representen al menos un tercio de los votos correspondientes a las participaciones sociales en que se divida el capital social. No se computarán los votos en blanco.

Por excepción a lo dispuesto en el apartado anterior:

- a) El aumento o la reducción del capital social y cualquier otra modificación de los Estatutos Sociales para la que, legal o estatutariamente, no se exija mayoría cualificada requerirán el

voto favorable de al menos dos tercios de los votos correspondientes a las participaciones en que se divide el capital social.

b) La transformación, fusión o escisión de la sociedad, la supresión del derecho de preferencia en los aumentos de capital, la exclusión de socios y la autorización a los administradores para que puedan dedicarse, por cuenta propia o ajena, al mismo, análogo o complementario género de actividad que constituye el objeto social requerirán el voto favorable de al menos dos tercios de los votos correspondientes a las participaciones en que se divide el capital social.

Cada participación social concede a su titular el derecho a un voto.

El socio no podrá ejercer su derecho de voto cuando se encuentre en alguno de los casos de conflicto de intereses contemplado por el TRLSC. Todos los acuerdos se reflejarán por escrito en el Libro de Actas que llevará la Sociedad. El contenido del Acta y las certificaciones de los acuerdos sociales se ajustarán a lo previsto por el TRLSC y el Reglamento del Registro Mercantil.

III.- Del Órgano de administración

ARTICULO 19º. MODOS DE ADMINISTRACIÓN. La administración de la Sociedad, se confía a varios administradores que actúen solidaria.

La Junta General podrá optar alternativamente por cualquiera de ellos, haciéndolo constar en escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil.

ARTICULO 20º. ADMINISTRADORES SOLIDARIOS. Si la administración de la sociedad fuere encomendada a varios administradores solidarios la Junta General deberá determinar su número entre el mínimo de dos y el máximo de 3. El poder de representación corresponderá a cada administrador, sin perjuicio de los acuerdos de la Junta sobre distribución de facultades que tendrá un alcance meramente interno, y la formulación de las cuentas que deberá efectuarse por todos ellos.

ARTICULO 21º. DURACION DEL CARGO DE ADMINISTRADOR. Los administradores ejercerán su cargo por tiempo indefinido sin perjuicio de la separación que legalmente corresponda.

ARTICULO 22º. PROHIBICION DE COMPETENCIA. PRESTACIÓN DE SERVICIOS POR LOS ADMINISTRADORES. Los administradores no podrán dedicarse, por cuenta propia o ajena, al mismo, análogo o complementario género de actividad que constituya el objeto social, salvo autorización expresa de la sociedad, mediante acuerdo de la Junta General.

El establecimiento o la modificación de cualquier clase de relaciones de prestación de servicios o de obra entre la sociedad y uno o varios de sus administradores requerirán acuerdo de la Junta General.

ARTICULO 23º. ADMINISTRADORES SUPLENTE. Podrán ser nombrados suplentes de los administradores para el caso de que cesen por cualquier causa uno o varios de ellos.

ARTICULO 24º. CARACTER GRATUITO DEL CARGO. El cargo de administrador es gratuito.

IV.- DE LA MODIFICACION DE LOS ESTATUTOS

ARTICULO 25º. NORMA GENERAL. Cualquier modificación de los Estatutos deberá ser acordada por la Junta General. En la convocatoria se expresarán, con la debida claridad, los asuntos a tratar. Los socios tienen derecho a examinar en el domicilio social el texto íntegro de la modificación propuesta.

Cuando la modificación implique nuevas obligaciones para los socios o afecte a sus derechos individuales deberá adoptarse con el consentimiento de los interesados o afectados.

V.- DEL DERECHO DE SEPARACION Y DE LA EXCLUSION DE SOCIOS

ARTICULO 26º. DERECHO DE SEPARACIÓN. Los socios que no hubieran votado a favor del correspondiente acuerdo tendrán derecho a separarse de la sociedad en los siguientes casos:

- a) Sustitución del objeto social
- b) Prórroga de la sociedad
- c) Reactivación de la sociedad.
- d) Creación, modificación o extinción anticipada de la obligación de realizar prestaciones accesorias.
- e) Modificación del régimen de transmisión de participaciones sociales.

En los casos de transformación de la sociedad y de traslado de domicilio al extranjero los socios tendrán derecho de separación en los términos establecidos en la Ley 3/2009, de 3 de abril, sobre modificaciones estructurales de las sociedades mercantiles.

Los acuerdos que den lugar al derecho de separación se publicarán en el «Boletín Oficial del Registro Mercantil». El órgano de administración podrá sustituir dicha publicación por una comunicación escrita a cada uno de los socios que no hayan votado a favor del acuerdo.

El derecho de separación podrá ejercitarse en tanto no transcurra un mes contado desde la publicación del acuerdo o desde la recepción de la comunicación.

ARTICULO 27º. EXCLUSION. La sociedad podrá excluir al socio en los supuestos previstos en el TRLSC.

La exclusión requerirá acuerdo de la Junta General. En el acta de la reunión se hará constar la identidad de los socios que hayan votado a favor del acuerdo.

Salvo en el caso de condena del socio administrador a indemnizar a la sociedad en los términos del artículo 350 TRLSC, la exclusión de un socio con participación igual o superior al veinticinco por ciento en el capital social requerirá, además del acuerdo de la Junta General, resolución judicial firme, siempre que el socio no se conforme con la exclusión acordada. Cualquier socio que hubiera votado a favor del acuerdo estará legitimado para ejercitar la acción de exclusión en nombre de la sociedad, cuando ésta no lo hubiera hecho en el plazo de un mes a contar desde la fecha de adopción del acuerdo de exclusión.

ARTICULO 28º. VALORACIÓN DE LAS PARTICIPACIONES Y REEMBOLSO. A falta de acuerdo sobre el valor razonable de las participaciones sociales o sobre la persona o personas que hayan de valorarlas y el procedimiento a seguir para su valoración, las participaciones serán valoradas por el auditor de cuentas, distinto del de la sociedad si lo hubiere, que

nombre el Registrador Mercantil del domicilio social a solicitud de la sociedad o de cualquiera de los socios titulares de las participaciones que hayan de ser valoradas.

Para el ejercicio de su función, el auditor podrá obtener de la sociedad todas las informaciones y documentos que considere útiles y proceder a todas las verificaciones que estime necesarias. En el plazo máximo de dos meses a contar desde su nombramiento, el auditor emitirá su informe, que notificará inmediatamente a la sociedad y a los socios afectados por conducto notarial, acompañando copia, y depositará otra en el Registro Mercantil.

La retribución del auditor correrá a cargo de la sociedad. No obstante, en los casos de exclusión, de la cantidad a rembolsar al socio excluido podrá la sociedad deducir lo que resulte de aplicar a los honorarios satisfechos el porcentaje que el socio excluido tuviere en el capital social.

Dentro de los dos meses siguientes a la recepción del informe de valoración, los socios afectados tendrán derecho a obtener en el domicilio social el reembolso del valor de las participaciones sociales que se amortizan. Transcurrido dicho plazo, los administradores consignarán en entidad de crédito del término municipal en que radique el domicilio social, a nombre de los interesados, la cantidad correspondiente al referido valor.

VI. EJERCICIOS, CUENTAS ANUALES

Artículo 29º. Ejercicio social.

El ejercicio social comienza el uno de Enero y finaliza el treinta y uno de Diciembre de cada año. El primer ejercicio social comenzará el día del otorgamiento de la escritura pública de constitución de sociedad y finalizará el día treinta y uno de Diciembre de ese mismo año

Artículo 30º. Cuentas anuales.

1. El órgano de administración, en el plazo máximo de tres meses, contados a partir del cierre del ejercicio social, formulará las cuentas anuales con el contenido establecido legal o reglamentariamente.

2. En cuanto a la forma, contenido, descripción, partidas, reglas de valoración, verificación, revisión, información a los socios, aprobación y depósito de las cuentas anuales en el Registro Mercantil, se estará a lo dispuesto en la legislación aplicable.

El reparto final deberá en todo caso ser aprobado o ratificado por la junta o asamblea de socios con la mayoría absoluta del capital, incluida dentro de ésta la mayoría de los derechos de voto de los socios profesionales.

VII.- DE LA DISOLUCION Y LIQUIDACION DE LA SOCIEDAD

ARTICULO 31º. CAUSAS DE DISOLUCIÓN. La sociedad se disolverá por las causas previstas en el TRLSC y demás legislación aplicable.

ARTICULO 32º. ORGANO DE LIQUIDACIÓN. Con la apertura del período de liquidación cesarán en su cargo los administradores y quienes fueren administradores quedarán convertidos en liquidadores, con igual estructura que tenía el órgano de administración.

No obstante, al acordar la disolución, la Junta general podrá:

a) Acordar que la estructura del órgano de liquidación sea solidaria entre los administradores de las previstas en estos Estatutos para el órgano de administración.

b) Designar, en todo caso, a liquidadores.

El poder de representación corresponderá a los liquidadores según la estructura del órgano de administración, en la misma forma prevista para el órgano de administración.

ARTICULO 33º. OPERACIONES DE LA LIQUIDACIÓN. Se aplicará lo dispuesto en el TRLSC y demás normas aplicables.

6.2- TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA

Byevaho S.L. es una Sociedad Limitada, y como tal los costes aproximados para la constitución o creación de una Sociedad Limitada son los que se muestran a continuación:

Certificación negativa del nombre en el Registro Mercantil Central, de forma Telemática	16,36€
Apertura de una cuenta bancaria	El banco no cobra nada
Gestoría, que se encarga de estos aspectos: Preparar los estatutos, cita con el Notario, solicitud del CIF provisional, gestión del pago de impuestos y gestión ante el Registro Mercantil.	200 €
Escritura Notario	350€
Pago del impuesto de transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados	1,20% del capital social de la empresa, de 3000€ En total 36€
Registro Mercantil de la Provincia	200€
TOTAL	Alrededor de 802€

Una vez constituida y registrada la sociedad, se realizarán los trámites generales para todas las empresas:

☒ HACIENDA

Alta en el I.A.E.	No necesario por no facturar más de 1 Millón de euros
Declaración censal	Alta en el impuesto de Sociedades. Alta en IVA.

AYUNTAMIENTO

Licencia de actividad	Licencia para que se pueda realizar una actividad específica. Pago de proyecto técnico visado y pago de tasas municipales.
Licencia de obras	En caso de necesidad de éstas

SEGURIDAD SOCIAL

Inscripción de la empresa en Seguridad Social	Solo para los 3 fundadores
Alta en el Régimen de Autónomos	Solo para los administradores y socios de la SL
Alta en el régimen general	En caso de contrato de personal si las ventas crecen de forma exponencial.
Comunicación de apertura	No obligatorio en este caso

REGISTRO MERCANTIL

- ➔ Libro de actas donde constan los acuerdos de las Juntas de Socios.
- ➔ Libro de registro de socios.
- ➔ Documentación contable: libro diario, inventarios y cuentas anuales.

7.- PRODUCCIÓN: Aprovisionamiento y Análisis de costes

7.1.- APROVISIONAMIENTO

Las características a valorar, principalmente, de los proveedores son:

- **El precio.** Esto no significa que nos vendamos al mejor postor, sino que se busque un equilibrio razonable con su calidad. Esto quiere decir que no siempre el precio más caro es el mejor producto y, por tanto, el más barato el de peor calidad.
- **La calidad.** Relacionado con el apartado anterior; la calidad debe ser acorde con su precio.

*En definitiva, lo que se busca en un proveedor es que su calidad-precio sea justa y razonable (que nos ofrezca un servicio correcto a un precio adecuado a su medida).

Otro factor a tener en cuenta relacionado con este tema son los **descuentos**. En nuestro caso es de gran interés buscar un proveedor que haga descuentos por ser cliente nuevo, o en su defecto por confiar en él por iniciar nuestra empresa en manos de este proveedor. Para nosotros, buscar descuentos por pronto pago no nos interesaría, ya que la inversión inicial es elevada y este factor perjudicaría a nuestra empresa. Lo mismo sucede con el volumen de compras: a nosotros lo que nos interesa es pedir bajo demanda.

Un detalle a tener en cuenta a la hora de elegir a nuestro o nuestros proveedores es el plazo de entrega, que debe ser lo más reducido posible, ya que uno de los pilares básicos de nuestra empresa es el recibimiento pronto de nuestro spray Byevaho. De especial interés es el servicio postventa y un factor importante a tener en cuenta también.

Relación con el/ los proveedor/es:

A ser posible, se busca una relación con un solo proveedor desde un inicio. En su defecto, buscar el mejor proveedor hasta conseguir uno que se adecúe a nuestras exigencias y peticiones. Aunque solo se tenga como proveedor a uno solo, no descartar ningún otro, debido a la posibilidad de incumplimiento de trato con dicho proveedor y que pueda causar una falta de aprovisionamiento grave en nuestra empresa, lo que se resumiría en una deficiencia e incumplimiento de plazos de entrega con nuestros clientes.

Almacenamiento:

En Byevaho S.L. no se necesita de un almacén como tal. En su defecto habrá un apartado donde se almacenen los productos para entrega y lo que se conoce como stock mínimo, que serviría para poder abastecer a posibles y futuros pedidos durante, al menos, 5 días. Esto quiere decir que no sería un almacén o sala de dimensiones grandes, sino al contrario. También es debido a que el tipo de productos empleados en nuestra empresa pueden ser volátiles y no requieren de un almacenamiento prolongado. Además, lo que se pretende es que el producto Byevaho llegue al cliente en perfecto estado.

Por otro lado, mantener un almacenamiento de volumen grande supondría aún más inversión inicial, lo que para nuestra empresa sería inviable.

En resumidas cuentas, lo que más se adecúa a BYEVAHO S.L. es un sistema J.I.T.

- La calidad debe ser perfecta, sin stock mínimo de seguridad y pedido bajo demanda. Cabe destacar y resaltar los estrictos plazos de entrega.
- Alta flexibilidad, demandada por la clientela.
- Búsqueda de proveedores con sistema J.I.T.

7.2.- ANÁLISIS DE COSTES

Los **costes fijos** son aquellos que no dependen del nivel de actividad de la empresa, sino que son una cantidad fija independiente de la producción:

COSTES FIJOS		
	Alquiler	2500€/mes
Maquinaria	Etiquetadora	2000€
	Embotelladora	2000€
	Mezcladora	3000€
	Máquina de embalaje	1500€
	Luz	700€/mes
	Agua	500€/mes
	Internet + Teléfono	200€/mes
Oficina	Mesas	300€
	Sillas	500€
	Ordenadores	2500€
	Papel	50€
	Impresora	600€
	Constitución de la empresa	3000€
	Seguro	230€

Los **costes variables** son aquellos que van en paralelo con el volumen de la actividad, cuanto más se fabrica o se vende más costes variables existen:

COSTES VARIABLES	
Empresa transporte (subcontratada)	1200€
Reparación y mantenimiento/ limpieza	1700€
Pago de proveedores	1750€

El **umbral de rentabilidad** es el nivel de ventas a partir del cual se empiezan a obtener beneficios. También se puede definir como el nivel de ventas con el que se cubren los gastos y el beneficio es cero. Gráficamente sería de la siguiente manera:



Se suele representar con el símbolo **Q***.

Matemáticamente obedece a la siguiente ecuación:

$$Q^* = \frac{CF}{(P - CVU)}$$

- CF= suma de todos los costes fijos → **CF= 19580 €**
- P= precio del producto (hacemos referencia al producto INDIVIDUAL) → **P= 4,95€**
- CVU= coste variable unitario; suma de costes variables/ unidades de referencia
→ $4650/3000 = 1.55$ CVU **= 1.55€**

Por tanto, el umbral de rentabilidad es:

$$Q^* = \frac{CF}{(P - CVU)} = \frac{19580}{(4.95 - 1.55)} = \text{5759 unidades para obtener beneficio.}$$

Para llegar al umbral de rentabilidad, y por tanto conseguir beneficios, este valor es bastante elevado para Byevaho S.L.

Para llegar a él hace falta mucho volumen de ventas; al principio de la actividad el número de unidades estará muy por debajo de esta estimación. Con perspectivas al futuro, se estima que a final del primer año el volumen de actividad se incrementará, superando este límite y obteniendo beneficio, muy ligero, para afrontar los pagos.

Siendo muy optimista, montar Byevaho S.L. sería rentable ligeramente. Siendo realistas, la empresa Byevaho S.L. no tiene muy buenas vistas de futuro y se verá incapacitada para hacer frente a los abundantes pagos.

8.- INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN

8.1.- ANÁLISIS DE INVERSIONES

- **INVERSIONES**

El local donde se establecería BYEVAHO S.L. sería una nave industrial de unos 1000-2000 m², suponiendo que, al alquilar la nave como tal, vendría incorporado todo lo necesario y obligatorio, como son el baño, instalación de luz de seguridad y otros elementos. En principio no se tendría que hacer ninguna obra ni reforma. Ésta debería contar con una sala apartada que sirviese de oficina central.

El mobiliario necesario sería el propio de la oficina: mesa/s, sillas, un par de ordenadores, papel de oficina, impresora, grapas...

En cuanto a la maquinaria, se utilizarán: una etiquetadora, una embotelladora, una mezcladora y una máquina de embalaje. No se precisan herramientas como tal. Una cosa a tener en cuenta es la presencia de botiquín (con todo lo necesario), sistemas de alarma antirrobo y de incendios, sistema de rociado con agua en caso de incendio y, al menos, 3 extintores.

No se contaría con vehículo de empresa como tal, la empresa de reparto es otra empresa aparte subcontratada. Antes de empezar la actividad, habría que registrar la marca BYEVAHO®, lo que supondría un gasto aparte (ya destacado en el apartado oportuno).

- **GASTOS DE UN SOLO PAGO**

Los gastos de constitución son de 3000€. Nuestra empresa no contará con gastos de publicidad, esta se realizará de forma habitual y con la compra de los productos Byevaho, es decir, cuando se realiza una compra se le entrega al cliente una bolsa con el logotipo y, con el tiempo, la publicidad se hará del boca a boca.

Al principio de la actividad se hará un lote estimado de 100 unidades para contar con producto suficiente si las ventas comienzan a elevarse demasiado. En principio no se contará con almacén de reserva. Al principio de la actividad habría que comprar la materia prima necesaria para elaborar el producto Byevaho, estos serían los compuestos químicos necesarios.

Se contaría con un seguro, que anualmente sería de 230 euros. No se pagaría ninguna tasa por comisiones bancarias. Se debe siempre dejar un margen del 5-10% de margen de gastos para imprevistos.

- **GASTOS MENSUALES**

En cuanto al alquiler del local serían 2500 euros al mes. Los gastos de luz, agua + gas serían, respectivamente, de 700€ y 500€. Los gastos de Internet y teléfono supondrían 200 euros mensuales. No se contará con gestor como tal.

Un factor muy importante a tener en cuenta es que hay que devolver mensualmente el préstamo pedido, que supondrían 225 euros mensuales, hasta completar un total de 6500 euros. En principio no se contaría con más gastos, siempre dejando en duda un 5-10% para gastos imprevistos.

8.2.- ANÁLISIS DE FINANCIACIÓN

Las empresas necesitan recursos para cumplir con sus actividades operativas y con sus actividades de inversión. Estos recursos que constituyen fuentes de financiamiento pueden ser internas o externas. Se eligen según el coste, los requisitos que establezcan quienes proveen de esos fondos, y los objetivos estratégicos de la empresa.

El resumen de resultados de este apartado “ANÁLISIS DE FINANCIACIÓN” se muestra a continuación:

ANÁLISIS DE FINANCIACIÓN					
Socios	Si	Nº	3	Aportación unitaria	1,000 €
Inversores	Familia	NO			
	Amigos	NO			
	Business Angels	NO			
Reservas	SI	Cantidad	10%		
Amortizaciones	SI	Cantidad	800 €		
Préstamo	SI	Cantidad	6,500 €		
Interés	SI	Porcentaje	5%		
Tipo	Método FRANCÉS				
Cuota	225 €	+	11.25 €		
TOTAL MENSUAL			236.25 €		
Comisión de apertura			1%	65 €	
Avalistas	NO	Devolución	mensual		

9.- DOCUMENTOS CONTABLES: Tesorería, Cuenta de resultados y Balance

Todos los costes y los ingresos que vamos a necesitar para la formación de nuestra empresa se recogen en la siguiente tabla:

	PLAN DE TESORERIA											
	MES1	MES2	MES3	MES4	MES5	MES6	MES7	MES8	MES9	MES10	MES11	MES12
ENTRADAS DE DINERO												
Aportaciones de los socios	3000											
Préstamos	6500											
Créditos												
Ventas	1000	1250	3000	3500	3500	2500	1900	2100	3000	5500	6000	6100
Subvenciones							4500					
Intereses cuenta corriente 0,05% TAE			32,456	103,9	131,13	167,3	181,68	217,78	94,687	128,262	176,69	140,54
Otros ingresos	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Total entradas	11500	2250	4032,46	4603,9	4631,13	3667,3	7581,68	3317,78	4094,687	6628,262	7176,69	7240,54
SALIDAS DE DINERO												
Compras de activo fijo	1033,33	1033,33	1033,33	1033,33	1033,33	1033,33	1033,33	1033,33	1033,33	1033,33	1033,33	1033,33
Compras de mercaderías	2000				2000				2000			
Compras de materia prima												
Alquiler	7500			2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500
Fianza del alquiler	2500											
Seguros	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230
Devolución de préstamo	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225
Salarios												
Seguridad Social												
Suministros												
Publicidad												
Impuestos	794			161,5	161,5	161,5	161,5	161,5	161,5	161,5	161,5	161,5
Total salidas	14282,33	1488,33	1488,33	4149,83	6149,83	4149,83	4149,83	4149,83	6149,83	4149,83	4149,83	4149,83
Entradas menos salidas	-2782,33	761,67	2544,12	454,07	-1518,70	-482,53	3431,85	-832,05	-2055,15	2478,43	3026,86	3090,71
Saldo en cuenta corriente	-2782,33	-2020,67	523,46	977,52	-541,18	-1023,71	2408,13	1576,08	-479,07	1999,36	5026,22	8116,93

Para llegar a completarla hemos tenido en cuenta primero todos los factores que juegan un papel importante sin “pedir el préstamo”.

- El cálculo de las ventas se ha hecho de manera aproximada, suponiendo que como mucho, al precio que vendemos los botes y al ser una nueva empresa, vamos a llegar a un máximo de 200 ventas aproximadamente. A raíz de ese primer mes, como ya empezamos a ser una empresa más conocida, las ventas podrían ir aumentando y una vez que ya pasamos el primer trimestre, las ventas empiezan a depender más del clima general que del desconocimiento que tienen los clientes sobre nosotros.
- En un primer lugar, las compras de activo fijo decidimos hacerlas todas el primer mes, pero a la vista de que era un gasto muy elevado, decidimos fraccionar la cantidad total de 12.400€ a lo largo de todo el año para poder asumir bien los gastos.
- El pago del alquiler sería mensual, a excepción del primer trimestre en que se pagarían los tres meses en enero, al igual que la fianza del alquiler del local.
- Necesitaríamos existencias, y como seguimos un modelo J.I.T., tampoco se van a almacenar excesivas, por lo tanto, decidimos realizar un pago cuatrimestral de pedido de existencias.
- No tendríamos necesidad de pagar salarios a empleados contratados, ya que el trabajo al principio lo desarrollaríamos los tres, cada uno en un departamento específico. En el hipotético caso de contratar, se debería añadir a la tabla, así como los gastos de la seguridad social.
- No hay gastos de publicidad porque nosotros mismos nos encargáramos de hacer marketing en redes sociales, ya que sería nuestro canal principal de publicidad.

A la vista de todos las cuentas anteriores más los pagos del seguro, los gastos serían mayores que los ingresos. Por eso mismo decidimos optar por la posibilidad de pedir un préstamo, en este caso de 6.500 € para poder afrontar la creación de la empresa. Por otro lado, nos llegaría un beneficio mensual, por haber invertido en acciones de otra empresa, por una cantidad de 1.000 €

Llegada a esta toma de decisiones y a estas conclusiones, observamos que devolviendo el préstamo con la cantidad indicada podríamos obtener beneficios estables a partir del décimo mes, ya que, en los anteriores, aunque se recupera la inversión, por cuestiones de ventas no seríamos capaces de mantener el ritmo, sin embargo, a partir de octubre, la empresa está más que consolidada, tiene clientes fijos y nuestro producto es realmente una necesidad de muchos.

Con todo esto, podemos llegar al siguiente balance y cuenta de resultados:

CUENTA DE RESULTADOS		
VENTAS NETAS	39.500 €	
CONSUMOS	12.100 €	COSTES VARIAB
VARIACIÓN DE EXISTENCIAS	724 €	19.075,97 €
MANO DE OBRA VARIABLE	0 €	
GASTOS COMERCIALES VARIABLES	6.000 €	
PROVISIÓN POR INSOLVENCIA	252 €	
	20.424 €	MARGEN BRUTO
MANO DE OBRA NO VARIABLE	5.400 €	COSTES FIJOS
AMORTIZACIÓN	800 €	8.694,00 €
OTROS GASTOS FIJOS DE EXPLOTACIÓN	2.494 €	
	11.730 €	MARGEN EXPLOTACIÓN (BAIT)
INGRESOS FINANCIEROS	3.019 €	
GASTOS FINANCIEROS	325 €	
	14.424 €	RESUL. ACTIV. ORDINARIAS
INGRESOS ATÍPICOS	0 €	
GASTOS ATÍPICOS	0 €	
	14.424 €	BENEFICIOS ANTES IMPUESTOS
IMPUESTO DE SOCIEDADES	2.164 €	
	12.260 €	BENEFICIOS NETOS

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO NO CORRIENTE	18.936	PASIVO NO CORRIENTE	21.760
► INMOVILIZADO INTANGIBLE	2.000	► FONDOS PROPIOS	15.260
(206) APLICACIONES INFORMÁTICAS	2.000	(100) CAPITAL SOCIAL	3.000
		(112) RESERVA LEGAL	
► INMOVILIZADO MATERIAL	16.936	(129) RESULTADOS DEL EJERCICIO	12.260
(233) MAQUINARIA EN MONTAJE	12.400	► EXIGIBLE A LARGO PLAZO	6.500
(237) EQUIPOS PARA PROCESOS DE INFORMACIÓN EN MONTAJE	2.336	(170) DEUDAS LP CON ENT CDTO	6.500
(281) AMORT ACUM INMV MAT	800		
(250) INVERSIONES FINANCIERAS A LARGO PLAZO EN INSTRUMENTOS DE PATRIMONIO	3000		
		PASIVO CORRIENTE	1.750
ACTIVO CORRIENTE	4.574	► EXIGIBLE A CORTO PLAZO	1.750
► EXISTENCIAS	2.000	(400) PROVEEDORES	1.750
(300) COMERCIALES	2.000	(520) DEUDAS A C/P ENT CDTO	0
► EFECTOS A COBRAR	0		
(430) CLIENTES	0		
(440) DEUDORES	0		
► EFECTIVO	2.574		
(570) BANCOS	1.374		
(572) CAJA	1.200		
TOTAL ACTIVO	23.510		23.510

Es necesario que lo pasivo sea igual al activo. Por eso, para poder igualar ambas cantidades decidimos que, en el apartado de activo no corriente, además de la compra de la maquinaria, invertimos en equipos para los procesos de información en montaje y en inversiones financieras.

Con el activo corriente, decidimos tener en existencias una cantidad total invertida de 2.000€, igual que se indicó en el apartado de tesorería, 1.374€ de efectivo en el banco y 1.200 € restantes a mano en caja por si se precisa de dinero en metálico en alguna ocasión.

De esta manera, todo el dinero obtenido también es puesto en juego para poder llegar al balance que se muestra en la tabla y con ello, se puede llegar al cálculo de los siguientes ratios:

		RATIOS	
FONDO DE MANIOBRA=	PNC-ANC	2824,43	PRECIO 44
RATIO DE SOLVENCIA=	AC/PC	2,61	CANTIDAD PROD 12580
RATIO DE GARANTIA=	ACTIVO REAL/EXIG TOTAL	2,85	CMV 1,52 €
RATIO DE ENDEUDAMIENTO	EXIG TOTAL/FONDOS PROP	0,54	
RENTAB ECONOMICA	BAIT/ ACT TOTAL	49,89	
RENTAB FINANCIERA	BENEF NETOS/FOND PROP	408,68	
UMBRAL DE RENTABILIDAD	COSTES FIJ/PRECIO-CMV	204,64	

De los ratios podemos deducir que:

- Al resultar positivo el fondo de maniobra, no estamos para nada cerca de la posibilidad de estar en un concurso de acreedores.
- Para el ratio de solvencia, la idealidad es estar entre 1,5 y 2. Al encontrarnos en un valor superior a 2 suponemos que tenemos suficiente solvencia económica como para no necesitar entrar en un concurso de acreedores.
- Respecto al ratio de garantía, si se obtiene un valor igual a 1, la empresa está al borde de la quiebra; como hemos obtenido un valor de 2,85 no tenemos ese problema.
- Si se obtiene un ratio de endeudamiento mayor a 1, es necesaria una financiación de fondos ajenos. Al ser nuestro ratio inferior a 1, no precisamos de una mayor financiación.
- Con la rentabilidad económica podemos observar si la inversión de activo sale rentable o no. Obtendríamos un beneficio de 50€, no es excesivo, pero si compensa en el sentido de que no se pierde dinero con la inversión.
- Con la rentabilidad financiera podemos observar que nuestros propios fondos son muy rentables.
- Con el último parámetro, podemos ver el número de unidades que necesitaríamos vender para el cual, con todos los gastos e ingresos puestos en juego, ambos datos totales se igualarían. Es decir, en nuestro caso, necesitaríamos vender en torno a 205-206 unidades de espray de Byevaho para empezar a obtener beneficios.

10.- OTROS DOCUMENTOS

La factura es el documento que acredita legalmente una compraventa de bienes o servicios, así como sirve de justificante de cara a Hacienda. Según el modelo de factura de la empresa Byevaho, ésta corresponde a una factura ordinaria (según su contenido) y completa según sus requisitos (incluye datos del cliente, descuentos, entre otros). Al ser Byevaho una empresa que trabaja de forma exclusiva vía web, la factura es de forma electrónica, pero del mismo valor que la de en papel. No es necesario que estén firmadas, pero sí se recomienda hacerlo para garantizar la seguridad y autenticidad de ésta.

Factura



BYEVAHO S.L.

C/de la Alegría, nº88, bajo 4º, Madrid
www.byevahos.es
755 435 544
byevahos@gmail.com

Fecha

22.02.2021

Nº de factura

3108

Fecha de vencimiento sujeta a condiciones. En Madrid, a 22 de Febrero de 2021

Cliente

Paloma Sánchez Flores
07628833-Q
C/ Arapiles nº33, 4D, Cuenca (Cuenca)
674 451 004
palomasanf@hotmail.com

Enviado por:

Byevaho S.L.
Madrid (Madrid) 28002
C/de la Alegría nº88, bajo 4º
755 435 544

Descripción	Unidades	Precio Unitario	Precio
Producto Byevaho® individual	3	4,95	14,85
Producto Byevaho® paquete	2	8,99	17,98

Total parcial 32,83

Descuento 2x1 4,95

Subtotal menos descuento 27,88

IVA 21,00%

Total impuestos 5,85

Envío 0,50

TOTAL FACTURA **34,23€**

Observaciones:

Entrega entre 2-5 días.

Firma de la empresa

Firma del cliente

El modelo de factura adjunto corresponde a la supuesta compra de un cliente. Este sería el modelo principal de factura que el usuario obtendría tras realizar el pago de nuestros productos. Antes de confirmar el pago ya le aparecería dicha factura y, una vez confirmado dicho pago, aparecería un enlace para poder ser descargada en cualquier momento o ser impresa en el acto. El cliente en todo momento tiene el acceso a ella y le sirve como comprobante de pago o para posibles reclamaciones.