

TRABAJO FIN DE GRADO

Grado en Relaciones Laborales

Facultad de Derecho

Universidad de La Laguna

Curso 2020/2021

Convocatoria: Septiembre

PLAN DE NEGOCIO Y VIABILIDAD DE UN E-COMMERCE EN CANARIAS

BUSINESS PLAN AND VIABILITY OF AN E-COMMERCE IN THE CANARY ISLANDS

Realizado por los alumnos D. Eduardo Estévez Cabo y Dña. Michelle González Petrovich

Tutorizado por el Profesor/a Dr. Antonio Santana Pérez

Departamento: Derecho Público y Privado Especial y Derecho de la Empresa

Área de conocimiento: Derecho Mercantil



ABSTRACT

This work addresses a plan that studies the viability of a new company, its name being "Cherry Carry". The main activity of this business will focus on making products available through electronic commerce or e-commerce to both wholesalers and retailers who wish to buy or distribute anywhere in Spain, benefiting above all the Canary Islands, since in It is, when buying when our website detects an address in the Canary Islands, it will recalculate the tax from I.V.A. to I.G.I.C.

This project arises from the need for companies to be able to supply their businesses with products without having to leave their region, since due to the pandemic there have been many impediments when traveling; This makes it impossible to supply companies with products that are different from the rest, since the suppliers end up being the same in the region for everyone.

But it is not only aimed at the Canarian market, but we have also thought of benefiting all those businesses in any part of Spain that wish to open borders and increase their clientele in the Canarian market, because many companies find it difficult to meet expenses shipping to the Canary Islands, so they close the doors to this possibility.

Key Words: E-commerce/distribution/Canary Islands/Spain

RESUMEN (entre 150 y 350 palabras)

El presente trabajo aborda un plan que estudia la viabilidad de una nueva empresa, siendo su denominación «*Cherry Carry*». La actividad principal de este negocio se centrará en puesta a disposición mediante el comercio electrónico o *e-commerce* de productos tanto a mayoristas como a minoristas que deseen comprar o distribuir en cualquier parte de España. Beneficiando sobre todo a las Islas Canarias, ya que en



está, a la hora de comprar cuando nuestra página web detecte una dirección en territorio canario, recalculará el impuesto pasando de I.V.A. a I.G.I.C.

Este proyecto nace de la necesidad de las empresas de poder abastecer sus negocios con productos sin tener que salir de su región, ya que debido a la pandemia ha habido muchos impedimentos a la hora de viajar; esto hace imposible suministrar a las empresas de productos diferenciados del resto, ya que los proveedores acaban siendo los mismo de la región para todos.

Pero no solo va dirigido al mercado canario, sino que también hemos pensado en beneficiar a todos esos negocios en cualquier parte de España que deseen abrir fronteras y aumentar su clientela en el mercado canario, debido a que muchas empresas se les hace difícil afrontar los gastos de envío a canarias, por lo que cierran las puertas a esta posibilidad.

Palabras clave: Comercio electrónico/distribución/Canarias/España

ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN	5
2. OBJETIVO DEL T.F.G.	6
3. MARCO JURÍDICO Y NORMATIVA APLICABLE AL <i>E-COMMERCE</i>	6
3.1 Régimen fiscal.....	9
4. LA EMPRESA.....	10
4.1 Descripción de la empresa	10
4.2 Descripción del negocio	11
5. E-COMMERCE.....	11
5.1 <i>E-commerce</i> en España	11
5.2. <i>E-commerce</i> en Canarias.....	13
6. ESTUDIO DE MERCADO	15
6.1. Microentorno.....	15
6.1.1 Competencia en el mercado.....	15
6.1.2 Las cinco fuerzas de Porter.....	17
6.2. Entorno económico	18
6.2.1 España.....	18
6.2.2 Canarias	20
6.3. Análisis del sector	22
6.4. Análisis DAFO.....	23
6.5 Oportunidades y amenazas del sector	24
7. NECESIDADES DE LA EMPRESA	25
71. Infraestructuras.....	27
8. ORGANIZACIÓN LABORAL Y RRHH.....	27
8.1 Diseño de puestos.....	28
8.2 Condiciones laborales	30
9. PLAN ECONÓMICO Y DE VIABILIDAD	30
9.1 Inversión inicial.....	31
9.2 Previsión de ingresos.....	32
9.3 Financiación	35
10. FORMA JURÍDICA Y PUESTA EN MARCHA	35
11. CONCLUSIÓN ¿ES VIABLE O NO ESTA EMPRESA?.....	37
12. BIBLIOGRAFIA	38

1. INTRODUCCIÓN

Canarias se encuentra alejada de los territorios continentales, donde el acceso al comercio y a todo tipo de bienes y servicios presenta mayores dificultades. Este hecho la caracteriza como una región ultraperiférica.

A su vez, muchas empresas de la comunidad, en especial del comercio local, se han visto obligadas a transformarse digitalmente a consecuencia de la crisis sanitaria sufrida en 2020. Por ello, la compra online se ha incrementado de manera considerable, posicionándose Canarias como una de las comunidades donde más se ha aumentado el *e-commerce*.

Es por las características arriba expuestas, que se presenta en este Trabajo Final de Grado un proyecto de emprendimiento (en adelante, T.F.G.). Basado en la creación de una empresa con denominación social *CherryCarry*, que realizará una labor de intermediación entre el comercio canario y peninsular. Segmento de comercio en el que tradicionalmente excluyen a las Islas Canarias de su ratio de envío y a los clientes residentes en el archipiélago y/o resultan poco atractivos en cuanto a precios.

A lo largo de la presente memoria, realizaremos un análisis cuantitativo de la viabilidad de este proyecto, así como de sus principales características.

Para comenzar, se abarcará la presentación del mismo, describiendo la actividad económica que desempeñaría y cómo la normativa aplicable afectaría este tipo de empresa. En segundo lugar, se procederá a estudiar tanto el *e-commerce* en España, como en Canarias, observando las amenazas y oportunidades del sector. Posteriormente, se detallará la estrategia organizativa de recursos humanos que se empleará con el fin de desarrollar un correcto diseño de puestos de trabajo y condiciones laborales. Además, de la forma jurídica más adecuada y cómo llevar la puesta en marcha de la empresa. En último lugar, se expondrán diversas conclusiones en base a nuestro estudio. Así como, en su caso, si es viable o no este negocio en las islas.

2. OBJETIVO DEL T.F.G.

Nuestro objetivo principal es presentar una idea de negocio enmarcada en el sector del comercio electrónico y analizar la viabilidad de este para su posterior puesta en marcha.

Analizaremos todos los factores para adentrarnos en el mercado del *e-commerce* canario, concretamente en una empresa dedicada a la comercialización de diferentes tipos de productos que el mercado nos proporciona.

Por último, contamos con unos objetivos empresariales cuyo cumplimiento valoraremos tras el desarrollo de este T.F.G. Establecer unos tiempos de entrega inferiores a los actuales, satisfacer la demanda en el ámbito insular y nacional, solucionar los problemas que se plantean en la actualidad con el comercio electrónico en canarias, conseguir beneficios económicos a partir del año siguiente a la puesta en marcha, crear a partir del segundo año más puestos de trabajo, fomentar el producto canario en el ámbito nacional

Por lo tanto, con dichos objetivos, pretendemos cubrir las necesidades existentes en el *e-commerce* de canarias, con la vista a posicionarnos como competidores de plataformas ya existentes, introduciendo mejoras en nuestro plan y así conseguir una ventaja competitiva.

3. MARCO JURÍDICO Y NORMATIVA APLICABLE AL E-COMMERCE

El comercio electrónico en España se sostiene por una serie de normativas nacionales y comunitarias que abarcan desde las condiciones generales de contratación, a la facturación electrónica, la legislación sobre venta a distancia, las garantías para los bienes de consumo y la protección de datos.

La normativa aplicable para negocio sería la establecida por el Código Civil en materia de obligaciones y contratos y por el Código de Comercio, de la cual podemos nombrar, a título enunciativo, que no limitativo: 1. Ordenación del Comercio Minorista¹;

¹ La Ley 7/1996 de 15 enero, regula las ventas a distancia. Según esta ley hay que incluir en las tiendas *online* determinada información y cumplir determinadas condiciones; como: Información detallada el producto; Plazos de envío del pedido y derecho de desistimiento.

2. Derechos de los consumidores²; 3. Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico³; 4. Es necesario destacar la Ley 16/2009, de 13 de noviembre, de Servicios de Pago⁴; 5. Ley de Condiciones generales de contratación. La ley 7/1998, de 13 abril, establece que como actividad comercial hay un contrato con cada compra; 6. Ley de Firma electrónica. La ley 59/2003, de 19 de diciembre, explica que si en una compra se utiliza la firma electrónica será necesario tener en cuenta lo dispuesto en la ley; 7. Ley General de Publicidad. La ley 34/1998, de 11 de noviembre. Cuando se lleve a cabo alguna actividad de publicidad, se deberá tener en cuenta esta ley; 8. Ley Competencia desleal. La ley 3/1991, de 10 enero, se aplicará a cualquier acto de competencia desleal, realizados antes, durante o después de una operación comercial o contrato, independientemente de que éste llegue a celebrarse o no; 9. Ley de Patentes y marcas. La ley 24/2014, de 24 julio, tiene como objetivo la protección de las invenciones, concediéndose los siguientes títulos de propiedad industrial. Patentes de invención, modelos de utilidad, certificados complementarios de protección de medicamentos y de productos fitosanitarios.

² Una de las normativas más importantes para toda empresa que se dedique al comercio electrónico es la Directiva 2011/83/ UE sobre los derechos de los consumidores. Con esta norma se acordó el derecho de venta a distancia de los Estados miembros, fijando las bases para la creación un de comercio electrónico en toda la Unión Europea. Esta directiva exige que se incluyan unos requisitos de información en un contrato a distancia, como el que supone vender en una tienda online. Así, el comerciante debe facilitar al consumidor, de forma clara y comprensible, las características principales tanto el producto como de todo el proceso que requiere la compra online. Un aspecto destacable de esta directiva es el derecho al desistimiento, que establece un plazo de 14 días para ejercer este derecho por parte del consumidor y que el vendedor proceda al reembolso. También, el empresario debe entregar los bienes adquiridos en un plazo máximo de 30 días naturales. Finalmente, se establece una garantía gratuita por un período de dos años para todos los bienes de consumo.

³ La Ley 34/2002, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (en adelante, L.S.S.I.). Que incluye el acceso, de forma fácil, directa y gratuita, a información identificativa del prestador o al precio del producto. La L.S.S.I. también establece que las comunicaciones comerciales por vía electrónica deben ser claramente identificables, indicando la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan, incluyendo al comienzo del mensaje la palabra «publicidad» y expresando claramente las condiciones de acceso y participación, cuando se trate de descuentos, premios, regalos, concursos o juegos promocionales. Además, la L.S.S.I. prohíbe el envío de publicidad o promociones al correo electrónico del destinatario sin su previa autorización.

⁴ Esta norma afecta a las operaciones de pago más frecuentes dentro del comercio electrónico y establece como regla general que el beneficiario de la operación ha de asumir cada uno de los gastos cobrados por sus respectivos proveedores de servicios de pago.

Y al cumplimiento de la normativa anterior sumaremos códigos de conducta y comportamiento responsable. Con estricto respeto a: 1. La propiedad industrial, protegiendo un invento, diseño o signo distintivo; 2. El nombre comercial, protegiendo el signo o denominación que identifica a una empresa en el tráfico mercantil y que sirve para distinguirla de las demás empresas que desarrollan actividades idénticas o similares; 3. La propiedad intelectual, protegiendo las creaciones de la mente, tales como invenciones, obras literarias y artísticas, símbolos, nombres e imágenes que se utilizan en el comercio; 4. Protección de Datos y Garantía de los Derechos Digitales. La ley orgánica 3/2018 de 5 diciembre, establece el deber de informar a los usuarios sobre el tratamiento de sus datos y exige que las empresas que lo hagan de forma transparente, de fácil acceso, con un lenguaje claro y sencillo. Por lo tanto, debe de aparecer redactado el aviso legal, la política de cookies y la política de privacidad de toda tienda online. Igualmente, el consentimiento de los usuarios al tratamiento de sus datos personales.

A mayor abundamiento, al cumplimiento de la normativa y de los códigos de conducta, añadiremos la aplicación de nuestros principios y valores para *e-commerce* morales y éticos. Queremos exponer todos aquellos valores, normas y principios en las que se basa la cultura de nuestra empresa. Entre ellos, a título enunciativo, que no limitativo: 1. Comercio justo: Nuestra empresa se compromete a respetar el comercio justo y aceptar sólo productos de los que tenemos el conocimiento de que proceden de empresas o fábricas donde se respeta al trabajador con un trato digno, tanto económico como moral y ético, descartando todos aquellos que provengan de la explotación de la mano de obra; 2. Ecológico: Pretendemos ser una empresa que respete al medio ambiente, así también a los animales, por lo que utilizaremos embalaje de cartón e intentaremos obtener paquetes de todos los tamaños para evitar los espacios vacíos lo que ayudará a la menor utilización del cartón, además los productos que ofreceremos serán *cueltry free*⁵. Por último nos comprometemos a reciclar cualquier material de desecho que utilicemos en nuestra empresa; 3. Transparencia y honestidad: Comunicación transparente con los clientes y proveedores, por lo que en nuestra página web se especificará como funcionamos como intermediarios de clientes y proveedores con claridad; 4. Conciliación

⁵ Todo aquel producto que no utilice animales en ningún momento para pruebas o experimentos en laboratorios que le causara sufrimiento, dolor o daño a corto y largo plazo al mismo.

con la vida personal de los trabajadores: Flexibilidad de horario, compatibilidad con el teletrabajo y además disfrutarán de 40 días naturales al año; 5. Creatividad e innovación: Seremos una empresa en la que continuamente queremos crecer y mejorar así que los trabajadores podrán usar un 10% de su jornada laboral para ayudar al mejor desarrollo de la empresa.

3.1 Régimen fiscal

En España se aplica la normativa para el comercio general, ya que no existe un régimen fiscal específico para el comercio electrónico.

En cuanto a los impuestos directos, son los mismos que gravan las transacciones *offline*: el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas, para los autónomos, y el Impuesto sobre Sociedades, en el caso de las empresas.

En lo que se refiere al I.V.A., cambia en función del destinatario, particular o empresa, del país de la empresa emisora y del país del receptor.

Si el producto se vende a un particular que se encuentra en otro país de la Unión Europea, se aplica el impuesto del país en el que se entregan los productos. Fuera de la Unión Europea, no se aplica I.V.A.

Hay que destacar que debido a las particularidades de *e-commerce*, la tributación no siempre se aplica fácilmente, un gran ejemplo lo tenemos en España cuando un ordenante canario pide un producto de la península y a su producto se le aplica el I.V.A. en vez del I.G.I.C.

Cabe mencionar las nuevas medidas llevadas a cabo para los envíos a Canarias, donde la Agencia Tributaria Canaria introduce un nuevo sistema que simplifica los trámites en envíos, la denominada declaración H7⁶.

⁶ Entrada en vigor a partir de julio de 2021, sustituyendo a la Declaración Simplificada de Bajo Valor, esta se basa en la exención del I.G.I.C. a los valores menores de 150 euros y la de realizar el llamado Documento Único Administrativo (en adelante, D.U.A.),. Dicha declaración dará al consumidor la oportunidad de presentar el mismo.

4. LA EMPRESA

4.1 Descripción de la empresa

CherryCarry será nuestra empresa, se trata de una Sociedad Limitada, al ser la forma que más se ajusta a nuestro proyecto.

Se tratará de un *e-commerce* canario, donde intentaremos dar cabida a todo tipo de productos importando y exportando fuera y dentro de canarias, en un principio exclusivamente en el ámbito nacional.

Nuestra actividad económica será la comercialización y distribución de diferentes productos. Por lo que se precisa constar un domicilio fiscal, lugar de localización para con las relaciones tributarias, que se encontrará en Tenerife.

Sector	Comercio (Sector terciario)
Actividad	Intermediarios del comercio sin un predominio en producto
Código CNAE	4619 Intermediarios del comercio de productos diversos
Forma jurídica	Sociedad limitada
Inversión	40.000€ aprox.
Localización	Santa Cruz de Tenerife
Instalaciones	Oficinas
Personal	3
Servicios	Comercialización, compra y venta de productos online
Herramienta de promoción	Radio, redes sociales, página web
Clientes	Todo tipo de clientes: niños (con supervisión de un mayor), jóvenes, adultos y empresas.

Tabla 1. Características generales de la empresa. Fuente: Elaboración propia.

4.2 Descripción del negocio

En este apartado, queremos exponer como se actuará en el mercado español. Queremos hacer llegar a todos los puntos de España los diferentes productos ofrecidos en nuestra página web. Nuestros productos serán accesibles para toda persona que los quiera dentro de nuestro territorio, empezaremos por una variedad de 100 productos canarios.

Contaremos con una oficina situada en Santa cruz de Tenerife, donde se atenderán las llamadas de atención al cliente y se gestionara todo lo que pueda surgir en nuestra empresa.

En cuanto a la página web, se desarrollará a través de la herramienta «IONOS by 1&1», en donde nos ofrecen diversas opciones, así como el mantenimiento y publicidad entre otras. Teniendo en cuenta nuestros objetivos, queremos dar cabida aquellos problemas que tienen las empresas de *e-commerce* en canarias y lo que esto conlleva para los consumidores de estos negocios.

5. E-COMMERCE

5.1 *E-commerce* en España

Los estudios de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, C.N.M.C.) verifica que:

«[...] el comercio electrónico en España superó en el tercer trimestre de 2020 los 12.800 millones de euros un 2.5% más que el año anterior, algo que demuestra totalmente su tendencia al alza. También en este año, creció un 20%, en los sectores de moda y aparatos electrónicos.»

Según la revista Inforetail, el *e-commerce* en España crecerá este año un 24%, debido a la crisis sanitaria originada por el COVID-19.

Los consumidores ya no consumen tanto como antes en las tiendas física, debido a esto muchas empresas importantes en nuestro país han decidido cerrar varias de sus tiendas para centrarse en el comercio online, como por ejemplo Inditex.

En cuanto a los ingresos fruto de las transacciones en el mercado electrónico, se ha producido un incremento en el último periodo de 2020, este se situó aproximadamente en 4.500 millones de euros, lo que supuso 242 millones más con respecto al periodo anterior antes de la crisis sanitaria.

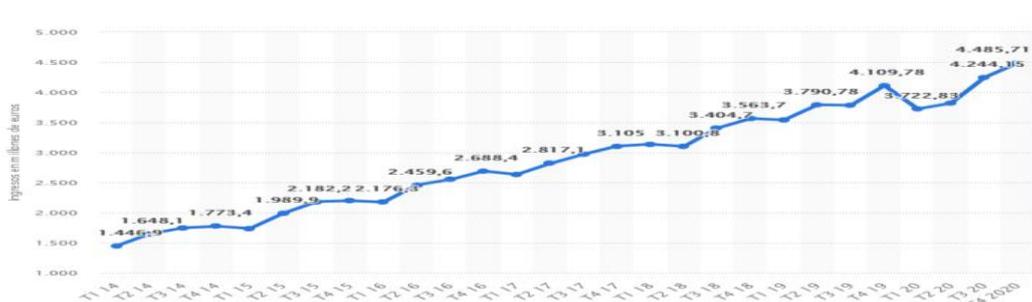


Gráfico 1. Ingresos fruto de las transacciones. Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la competencia.

El 26% de los consumidores asegura adquirir productos online al menos una vez a la semana o mínimo una vez al mes.

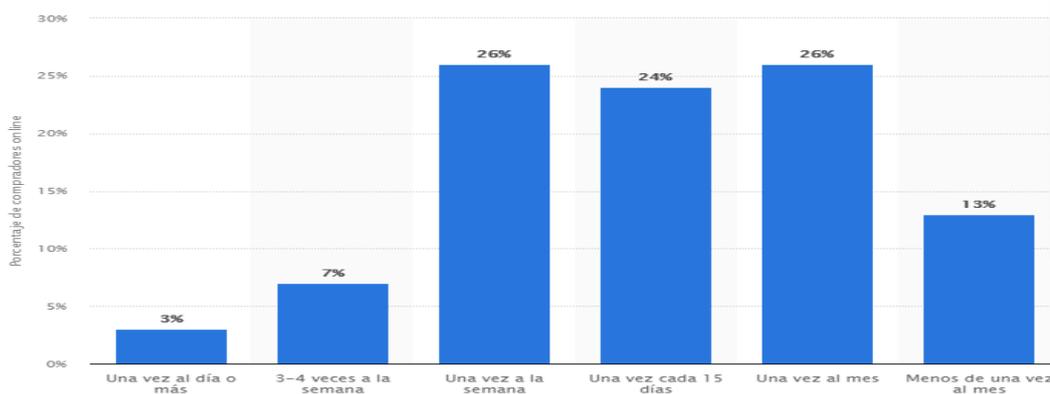


Gráfico 2. Frecuencia de compra. Fuente: IAB Spain, Red.es

En cuanto a dinero, entorno al 30% de los consumidores gasta una media entre 51 y 100€ al año, siendo solo el 1% los que se gastan 500€. Lo que nos muestra que el mercado de productos económicos es más factible frente a aquellos de mayor importe.

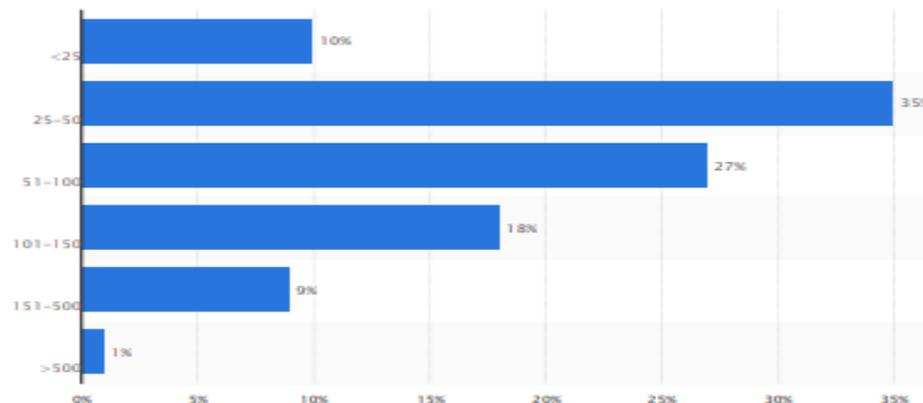


Gráfico 3. Gasto medio de los consumidores. Fuente: IAB Spain, Red.com

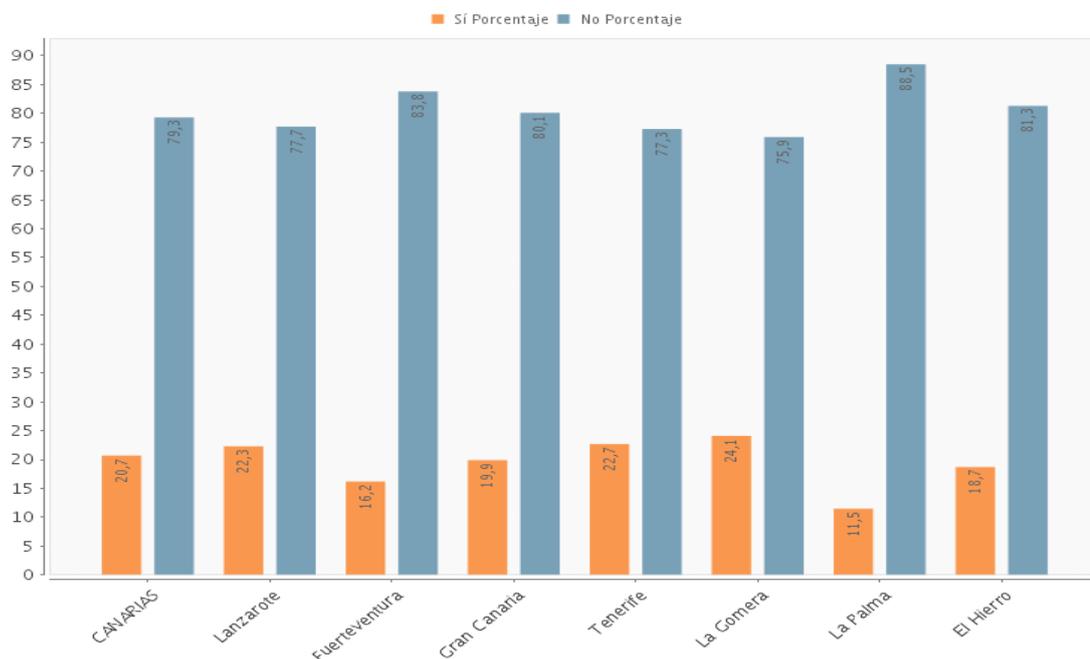
5.2. E-commerce en Canarias

En cuanto a canarias, vemos según la siguiente estadística que la mayoría de las personas entre 16 y 74 años no ha comprado de forma online en el último año, esto puede deberse a todos los problemas que se presenta en la región.

Los largos tiempos de envío, que en comparación con la península son mucho más largos, en las islas un producto puede tardar entre 15 y 60 días en llegar dependiendo de qué parte del mundo venga y en el resto de España pueden llegar productos desde el mismo día en el que se realizó la compra.

Además, a esto le sumamos que aun en 2021 no todos los comercios con tienda online realizan envíos a Canarias por diferentes motivos.

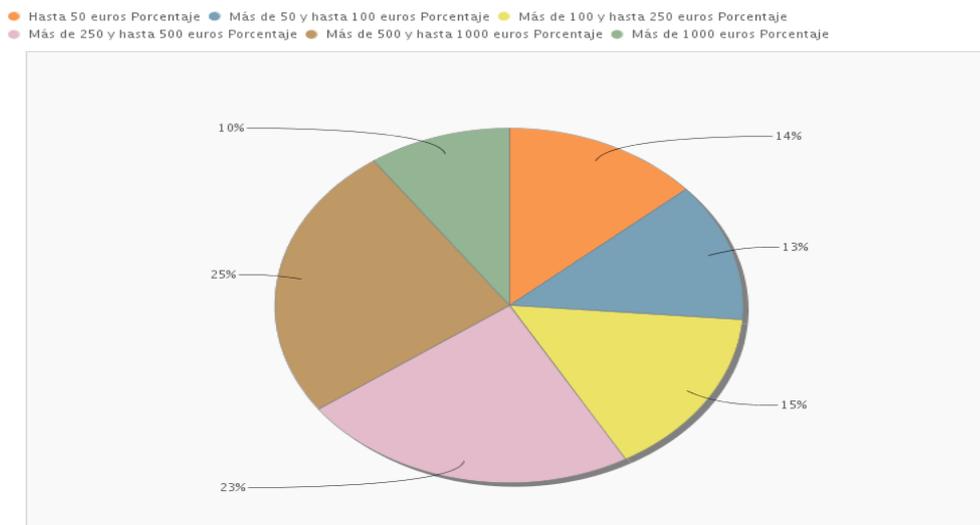
Esto provoca que no toda la población consuma el comercio electrónico, algo que con nuestra empresa queremos que acabe y que comprar online desde canarias sea de una forma sencilla y rápida.



Gráfica 4. Porcentaje de consumidores de comercio electrónico por islas. Fuente: Instituto Canario de Estadística

A pesar de esto, en base al último informe del comercio electrónico publicado por el Observatorio Canario de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, O.C.T.S.I., analizó que el año 2019 el comercio electrónico creció un 15%, lo cual supone 1.874 millones de euros.

El comercio electrónico en canarias ha crecido entorno a un 25% el pasado año, lo que llevo a una facturación anual de 2.250 millones de euros.



Gráfica 5. Gasto medio Canarias. Fuente: Instituto Canario de Estadística

El gasto medio de los canarios en el comercio online, al contrario que la media nacional, el 25% de los canarios gastamos un promedio entre 500 y 1000 euros. Un dato que considerar para implantar nuestro *e-commerce* en canarias, ya que esto es una cifra mucho más elevada que la expuesta en el ámbito nacional.

6. ESTUDIO DE MERCADO

Realizaremos un estudio del mercado *e-commerce* en Canarias para entender mejor el panorama comercial al que nos enfrentamos.

6.1. Microentorno

6.1.1. Competencia en el mercado

En primer lugar, nos encontramos con algunas empresas online de canarias que se dedican a la venta al por menor de variedad de productos, como son, Guanxe, Tu tienda, ClickCanarias, Online canarias, Tuperfume.com e Itrop, entre otras. Estas empresas son los principales competidores que encontramos.

Todas ellas realizan envíos gratuitos a Canarias y aplican el I.G.I.C. en vez del I.V.A., lo que no suele pasar si el cliente compra en una empresa que no provenga del archipiélago.

Una de las principales competencias para nuestro negocio sería la empresa ClickCanarias, ya que ésta en concreto se dedica a hacer la conversión con empresas de I.V.A. a I.G.I.C. y también la puesta a disposición de los envíos a Canarias.

Esta empresa comparte muchos de los objetivos que queremos conseguir para nuestro negocio, lo que supone, por una parte, un punto de apoyo sobre el camino que debemos tomar, pero también una gran competencia en un pequeño mercado como es el archipiélago.

«ClickCanarias es la apertura real del mercado on-line en Canarias. Esta herramienta significará el fin de los problemas existentes a la hora de realizar sus ventas en Canarias.

Es un sistema automatizado que permite conocer el costo tributario y aduanero, así como la distribución y pago de cualquier compra online con destino a Canarias. Un sistema informático que se integrará directamente en la web del comercio.

Este sistema se encargará de realizar un recálculo del importe total de la compra, eliminando el I.V.A. y aplicando los impuestos insulares correspondientes. Además, se resolverán los quebraderos de cabeza relacionados con la Aduana (D.U.A.) y el A.I.E.M. (Arbitrio sobre Importaciones y Entregas de Mercancías en las Islas Canarias) costes «extra» que el cliente desconocía hasta la llegada del pedido a su domicilio.»⁷

⁷ ClickCanarias S.L. (2014). *Click Canarias*. Obtenido de <https://clickcanarias.net/web/>

6.1.2 Las cinco fuerzas de Porter

Rivalidad entre los competidores

Debido a la pandemia hemos visto la necesidad de recurrir cada vez más a las compras online, por lo que el mercado está en auge y en proceso de ampliación.

Nos encontramos, en el archipiélago, con diversos negocios semejantes al nuestro, pero no existe una saturación en el mercado por proyectos similares.

La amenaza de nuevos competidores

Tras la crisis sanitaria, la amenaza de nuevos competidores es inminente, estamos expuestos a un mercado que esta en constante crecimiento y es por ello que queremos promocionar una marca de productos diferenciados y crear una ventaja competitiva.

La amenaza de productos sustitutivos

Los productos o servicios sustitutivos, aunque no son exactamente iguales a los de nuestra empresa, suponen para el cliente una alternativa real en la decisión de compra. Es decir, nuestros productos pueden ser confundidos o intercambiados por otros de categorías diferentes. Ello es considerado como una competencia que puede derivar en una verdadera amenaza para nuestro negocio.

Al mismo tiempo, los productos sustitutos pueden ser concebidos como un instrumento que mide el atractivo de una industria para el mercado.

La amenaza de este fenómeno se da con reiterada frecuencia en empresas de cualquier índole cuando dichos productos sustitutos cubren las mismas necesidades a un precio menor o pueden suponer una alternativa de compra más económica para nuestro público objetivo. Por esta razón, es lógico pensar que esta amenaza se acrecienta aún más en esta época de crisis, donde todo el mundo puede vender cualquier cosa a cualquier precio por internet.

El poder de negociación de los compradores

En nuestra empresa intentamos dar un servicio poco desarrollado en Canarias debido a su situación geográfica y las normas sobre envíos que existen al respecto, por lo que no solo queremos dar un servicio diferenciado, sino que intentaremos que sea al mejor precio.

Hay mucha competencia en el sector internacional y también competencia que lleva años asentada en las islas, por lo que queremos llamar la atención de todos esos compradores, ya sea con nuestros valores y ética o con nuestro servicio, para poder afianzar clientela.

El poder de negociación de los proveedores

La negociación con los proveedores debe ser una de las partes esenciales en nuestra empresa, ya que básicamente nuestra empresa vive de todas esas empresas o personas que quieren vender algo. Nuestro objetivo será tener una alta comunicación y negociación con los proveedores para así poder ofrecer productos de calidad intentando diferenciarnos con otras empresas y con los precios más ajustados. Cabe destacar que nos aseguraremos de que esos proveedores no provengan de ninguna producción donde se esclaviza el trabajo humano.

Es un factor complicado ya que hay exceso de demanda en todos los productos, hay bastante variedad y el riesgo más importante es que el proveedor se convierta en un competidor, por lo que intentaremos trabajar en una buena comunicación y negociación.

6.2. Entorno económico

6.2.1 España

Hemos vivido una situación excepcional durante los dos últimos años ocasionado por la crisis sanitaria, esto ha resentido la economía, pero debido a los grandes esfuerzos los efectos de la pandemia pasaran y actualmente estamos en una recuperación económica. Las consecuencias pasaran de forma transitoria, a medida que las limitaciones

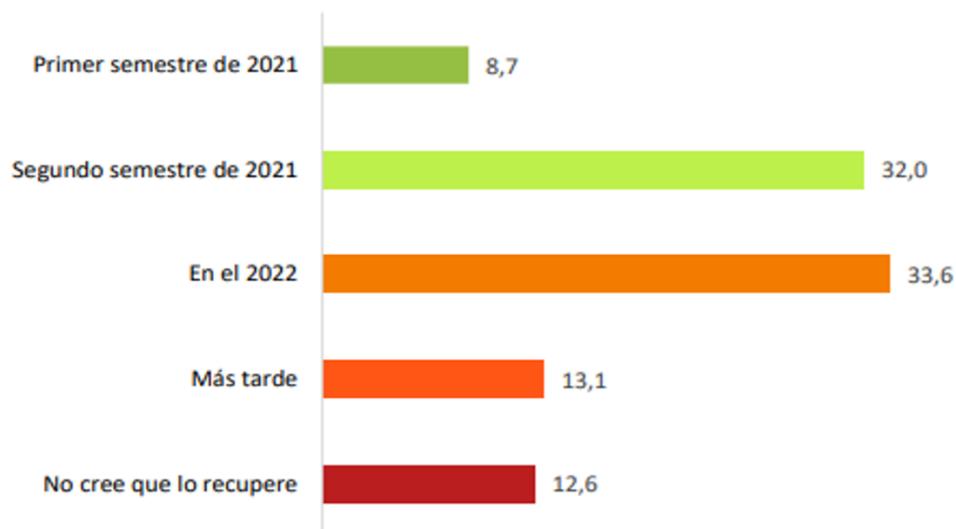
y restricciones para paliar el virus del covid-19 vayan desapareciendo. Afortunadamente volveremos a la normalidad.

Lo que si es cierto es que a medida que haya una mejora gradual en el panorama sanitario, también lo habrá en el económico, siempre y cuando venga acompañado del acierto de las políticas públicas nacionales y del sector privado⁸.

Las previsiones para los próximos meses del año 2021 serán que:

1. «El 40,7% de los establecimientos encuestados considera que recuperará el nivel de actividad que tenía antes de la crisis sanitaria a lo largo del año 2021. Un 8,7% considera que lo hará en el primer semestre y un 32,0% a lo largo del segundo semestre.
2. Por sectores, en Transporte y Hostelería el porcentaje que cree que se recuperará en 2021 baja al 32,5%.
3. Por tamaño de los establecimientos, los más pesimistas son los más pequeños, donde solo un 34,6% piensa que volverá a los niveles anteriores a la crisis a lo largo de 2021.»

⁸ «La economía española está a punto de cerrar 2020 con la peor recesión económica desde el final de la Guerra Civil como resultado de la pandemia originada por la COVID-19. La caída prevista del P.I.B. para este año se situará alrededor del 11%. Afortunadamente, y a diferencia de otras recesiones, sus efectos pueden ser más transitorios y la recuperación más rápida. De hecho, tras un descenso del P.I.B. del 22,1% en el primer semestre, en el tercero creció un 16,5%, por lo que la actividad se sitúa ya un 9,1% por debajo de la observada a finales de 2019.», Doménech, (30 de noviembre de 2020). La economía española ante el 2021. *BBVA research*, pág. 1.



Gráfica 6. Recuperación del nivel de la actividad anterior a la crisis. Fuente: I.N.E.

«Por su parte, el 33,6% cree que la recuperación será en el año 2022, el 13,1% más tarde y el 12,6% de los establecimientos piensa que no se recuperará. Entre estos últimos, los más pesimistas son los del sector Construcción (un 17,2% considera que no se recuperará) y los de menos de 10 asalariados (18,3%).»⁹

6.2.2 Canarias

Canarias ha sido una de las comunidades autónomas donde menos ha afectado la pandemia en término sanitarios, en cambio en el panorama económico parece ser el contrario, ya que la estructura productiva canaria de los servicios más afectados por la pandemia es muy elevada, y semejante al de Baleares, (un 41%).

Gracias a su sector primario, se han paliado los efectos de covid-19, pero sigue siendo la segunda comunidad más afectada económicamente por la pandemia.

Las exportaciones han sufrido una caída del 32,5% en el conjunto del año hasta septiembre, arrastradas por el hundimiento de las de derivados del petróleo, que suponen

⁹ Instituto Nacional de Estadística. (21 de enero de 2021). Indicador de confianza empresarial. *Notas de prensa, INE*, págs. 10-11.

el 60% de sus exportaciones totales, impactando notablemente sobre su P.I.B. Y en este sentido:

«Canarias es después de Baleares la región que ha sufrido un mayor impacto en términos de empleo. El número medio de afiliados hasta noviembre sufrió una caída del 3,9% –en comparación con un 2% en el conjunto nacional–, y el porcentaje de trabajadores afectados por los ERTE es también el segundo más alto, un 18,7% de media anual, el doble que la media nacional. La tasa de paro, que en el tercer trimestre se situó en el 25%, ha sufrido, en consecuencia, un incremento sustancial de casi cuatro puntos en comparación con un año antes.»¹⁰

Las medidas tomadas por el Gobierno Canario contra el covid-19 son más restrictivas que en otras comunidades y el descenso del turismo apunta a que repercutirá negativamente contra la economía de las islas.

En el 2021, se espera recuperación económica con la ayuda los fondos de la Unión Europea, debido a que las islas son consideradas territorio ultraperiférico. Pero eso no será suficiente para contrarrestar la crisis.

En cualquier caso, el P.I.B. aún se hallará muy por debajo del previo a la pandemia. La previsión de la tasa de paro es del 24,7%, con un aumento de 4,2 puntos porcentuales respecto a la tasa del año previo –la segunda región donde el incremento será mayor–. La previsión para 2021 de dicha tasa es del 26,6%, lo que supone que Canarias, junto a Baleares, incrementará su tasa de desempleo en 6,1 puntos porcentuales por encima de la de 2019, convirtiéndose en las dos comunidades donde la tasa más crecerá respecto al año anterior a la pandemia.

¹⁰ Funcas. (Diciembre de 2020). *Funcas*. Obtenido de <https://www.funcas.es/textointegro/previsiones-economicas-para-las-comunidades-autonomas-2020-2021-canarias>

Tabla 2. Variación en porcentaje anual del P.I.B. Fuente: Funca e INE

	Datos observados				Previsiones Funcas	
	Media 2001-2007	Media 2008-2013	Media 2014-2019	2019	2020	2021
PIB real	2,8	-1,5	2,4	1,8	-17,9	9,9
PIB per cápita real	0,4	-2,6	1,5	0,4	-18,7	9,5
PIB per cápita (España=100)	93,4	85,8	81,8	80,4	74,7	76,7
Ocupados EPA	4,1	-2,3	3,7	1,0	-6,0	1,4
Tasa de paro	11,3	27,9	25,3	20,5	24,7	26,6

6.3. Análisis del sector

Las nuevas tecnologías han permitido el crecimiento del comercio electrónico tal como lo conocemos, lo que ha modificado los hábitos de compra y consumo de los clientes.

Estos nuevos hábitos han supuesto un incremento importante de la actividad económica, en general, y del reparto de mercancías en particular, ya que cualquier usuario se convierte en destinatario.

«Según el VI Estudio Anual de *e-commerce* en España, el porcentaje de internautas españoles (entre 16 y 65 años) que utiliza internet como canal de compra ha experimentado un incremento importante en los últimos años. Si en 2014 era del 44%, en 2016 ya alcanzaba el 73%. Este porcentaje se mantiene hasta 2020, año en el que, a pesar del confinamiento motivado por el covid-19, el 72% de los internautas españoles usa internet como canal de compra, lo que se traduce en más de 22 millones de personas. La generación zeta – 16 a 24 años – son los que menos compran online (59%), frente al segmento de internautas de 35 a 44 años, que alcanza el 77%.»¹¹

En el año 2020, la frecuencia de compra aumentó a 3,5 veces al mes comparado con 2019 y 2018, que fueron de 3 veces al mes. Los compradores más frecuentes son los

¹¹ Gobierno de España. (28 de octubre de 2020). *es.movilidad*. Obtenido de <https://esmovilidad.mitma.es/noticias/la-evolucion-del-e-commerce-en-espana>

menores de 45 años, que compran intensivamente, y el gasto promedio por compra según los datos de 2019 y 2020 ronda entre 64€ y 68€.

Con respecto al dispositivo favorito para la realización de las compras, se demuestra que el ordenador pierde peso frente al móvil ya que se experimenta una caída del 28% con respecto al 2019.

Lógicamente, el confinamiento ha acentuado las compras online, por lo que en 2020 se incrementó la frecuencia de compra online. El 51% de los españoles declararon haber comprado mediante el comercio electrónico con mayor frecuencia de lo habitual y el 25% admitió que seguirá.

Los productos más frecuentes en las compras electrónicas españolas han sido productos de alimentación y hogar, acompañados de tecnología y comunicación y finalmente entretenimiento y cultura. El gasto promedio de compra durante el confinamiento aumentó a 96€ a comparación de 71€ en el año anterior.

Finalmente, comprobamos que las compras hechas en España a páginas webs nacionales se han incrementado su uso un 6,6%.

6.4. Análisis DAFO

El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) es una herramienta que analiza las características externas e internas de la empresa, esto permite analizar la realidad de esta, sirve también para la toma de decisiones en un futuro. Este ayuda a establecer unas estrategias para que el comienzo de la empresa sea de manera más viable.

Como se puede apreciar hemos indicado todas nuestras fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades; esto es necesario para poder obtener una visión crítica y objetiva sobre a qué nos enfrentamos y qué recursos tenemos.

Tabla 3. Análisis DAFO. Fuente: Elaboración propia



6.5 Oportunidades y amenazas del sector

En cuanto a las oportunidades y amenazas el sector podemos resaltar que la mayor oportunidad es crear un negocio online que actualmente está en auge, ampliar el mercado en Canarias y también a la península. En cuanto a las amenazas, podemos destacar que al ver nuestro *modus operandi*, muchas empresas pueden establecer los mismos procedimientos en sus páginas web y entrar al mercado canario. A parte, no solo las empresas canarias mencionadas en apartados anteriores son nuestra única competencia en el sector, Aliexpress o Wish son grandes ejemplos de empresas que supondrían una amenaza, con envíos internacionales y con precios difícilmente alcanzables para empresas españolas y con gran variedad de productos.

Por último, la nueva declaración H7 podría verse como amenaza y oportunidad. El nuevo método da al consumidor la posibilidad de realizar él mismo una declaración para la que solo hará falta un método de identificación válido, simplificando los trámites de entrega de mercancías para artículos de menos de 150 euros, aunque se ha llevado a una segunda reunión para aumentar el valor del envío bajo este método.

Es un gran beneficio para nuestra empresa ya que nos abrirá totalmente el camino de los dos mercados que siempre han tenido tanta dificultad en conectarse, pero a la vez

esto abre la posibilidad a muchas páginas de realizar los envíos ellos mismos sin necesidad de negocios como el nuestro.

7. NECESIDADES DE LA EMPRESA

Para la correcta creación de nuestra tienda online necesitaremos, página web, dominio, pasarela de pago, correo electrónico profesional, empresa de envíos.

En primer lugar, hablaremos de nuestra página web, tras un estudio de las diferentes plataformas donde crearla, decidimos hacerlo con «IONOS by 1&1».

Nos ofrecen un amplio catálogo de packs para crear nuestra tienda online, desde la opción más económica, por 1 euro al mes, hasta la opción más costosa, por 25 euros al mes.

Finalmente, tras analizar todos los packs, decidimos elegir el denominado PLUS por un costo de 5 euros al mes durante los primeros 6 meses, el cual nos proporciona nuestro sitio web con flexibilidad total de diseño.

En segundo lugar, necesitaremos un dominio, esto es el nombre que se le asignara a nuestro sitio web, que debe ser único y exclusivo. Gracias a IONOS y el pack elegido obtendremos nuestro dominio gratis durante el primer año, el cual llevara el nombre de www.cherrycarry.es.

En tercer lugar, la pasarela de pago, el servicio para facilitar el pago a los clientes, la plataforma de pago contacta con la plataforma del banco del vendedor y entrega los detalles de los datos del cliente y el banco a su vez reenvía dicha información a la plataforma del banco de nuestros clientes para comprobar que estos son correctos; si es así, envía la autorización al banco del vendedor.

Nuestro pack elegido también nos proporciona diferentes métodos de pago, así como la pasarela de pago incluida en el precio, dará la opción de pagar con tarjeta de crédito, domiciliación bancaria, PayPal y otras. Por lo tanto, podremos elegir los que mejor nos convengan. Esto sí, seremos nosotros los encargados de llevar toda la

implantación, como por ejemplo ponernos en contacto con el banco para introducir nuestro TPV virtual para el pago con tarjeta de crédito o débito y demás formas.

Consideramos una buena opción contratar nuestro TPV virtual con el Banco Bilbao Vizcaia (BBVA), ya que nos dan diferentes opciones para la pasarela de pago, como, pago con tarjeta de crédito, debido, bizum, y cuenta bancaria. Ello tendrá un coste de 10 euros mensuales, siempre y cuando no se superen los 20.000 mil euros de facturación anual. Además, tenemos la opción de añadir el pago mediante PayPal, para que los usuarios que lo deseen puedan pagarlo desde esa plataforma

En cuarto lugar, desde la creación de nuestro dominio automáticamente se creará un email profesional con nuestro nombre.

En cuanto a los envíos de nuestros productos, nos dan la facilidad de contratarlo con la empresa de paquetería que deseemos.

E-Long es una empresa de envíos canaria, que pretende dar solución a las dificultades del comercio canario, dando cobertura en envíos para dentro del archipiélago, resto de España y Europa.

Hemos considerado a dicha empresa la adecuada para nuestro proyecto ya que da solución al problema de la tardanza actual en los envíos. Siendo 24 o 48 horas las que tardaría en recibir un paquete el cliente si se encontrara dentro de canarias, en el caso de que se situara en el resto del territorio nacional el tiempo es de entre 24 y 72 horas.

Serán los encargados de recoger los pedidos en el domicilio y o dirección indicada por los vendedores, así como del envío de los productos a su correspondiente destinatario.

El precio de la recogida y los envíos dependen de el origen y destino de estos.

CANARIAS A CANARIAS	ISLAS MAYORES	ISLA MAYOR A ISLA MENOR	ISLA MENOR
0KG A 5KG	8,26€	10,01€	11,29€

Tabla 4. Información recogida y envío. Fuente: E-Long Canarias

ORIGEN	DESTINO	DESTINO	DESTINO
CANARIAS	PENINSULA	BALEARES	FORMENTERA
1KG A 5KG	10-20€	13-30€	30-50€

Tabla 5. Información recogida y envío península. Fuente: E-Long Canarias

IONOS nos proporciona soporte y asistencia gratuita las 24 horas del día. También, podremos modificar y manejar nuestro *e-commerce* de forma libre.

Por lo tanto, el costo los 6 primeros meses con todo lo anteriormente nombrado será de 5 euros al mes. A partir de estos 5 meses, pagaremos 25 euros y tras el primer año añadiéndole a este precio el dominio, pagaríamos un total de 3 euros al mes.

7.1. Infraestructuras

En cuanto a las infraestructuras necesarias, en un principio vamos a prescindir de un almacén, ya que cada marca tendrá sus productos y la empresa de envíos será la encargada de la recogida de estos en los establecimientos y/o domicilios de los vendedores.

No obstante, si consideramos necesario obtener una oficina donde se atiendan los problemas que puedan surgir en las ventas, así como para la atención al cliente para dudas o errores que pueda haber, tanto telefónica como presencialmente.

En concreto alquilaremos un establecimiento en Santa Cruz de Tenerife, el cual tiene un costo de 400 euros al mes, añadiéndole a esto el mismo importe el primer mes para la fianza.

Dicho establecimiento no requiere gasto adicional por reformas ni por mobiliario ya que esta amueblado con lo necesario para una oficina. En cambio, si necesitaremos productos tecnológicos como ordenadores, impresoras, y demás.

8. ORGANIZACIÓN LABORAL Y RRHH.

Una de las partes fundamentales de una empresa son las personas que la integran, por ello desarrollaremos los siguientes puntos, donde explicaremos los puesto que creemos más necesarios para el inicio de nuestro *e-commerce*

Al ser una empresa que se va a iniciar en el mercado no contaremos con muchos puestos de trabajos, pero mediante esta vaya creciendo iremos incorporando más puestos que sean necesarios para el buen desarrollo de las funciones.

8.1. Diseño de puestos

En un principio, contaremos con dos puestos de trabajo, en primer lugar, un o una telefonista, la cual atenderá la mayoría de las llamadas que recibamos.

Puesto	Telefonista
Departamento	Atención al cliente
Función básica	Atender llamadas
Responsabilidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atender llamadas de los clientes para solucionar problemas que se puedan causar 2. Informas sobre nuestros productos 3. Derivar llamadas a departamentos o personas concretas de la empresa 4. Dar un buen trato a los clientes para que se sientan satisfechos con el atendimento de la empresa
Estudios requeridos	Bachillerato o superior y estudios de idiomas
Horario	9:00 – 13:00/ 16:00 – 19:00
Salario	850,00€ brutos

Tabla 6. Diseño de puesto telefonista. Fuente: Elaboración propia

Y, en segundo lugar, un comercial, el cual nos dará a conocer entre los posibles clientes y también se relacionará directamente con otros mayoristas para que nos dispongan sus productos para la venta.

Puesto	Comercial
Departamento	Comercial

Función básica	Establecer relaciones con los mayoristas
Responsabilidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer diferentes estrategias de captación 2. Relacionarse con las diferentes empresas y mayoristas 3. Establecer unos objetivos
Estudios requeridos	Bachillerato o superior
Horario	8:00 – 13:00
Salario	700€ brutos + 10% comisión por cliente ganado

Tabla 7. Diseño de puesto comercial. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las demás funciones que son necesarias, se llevaran a cabo por nosotros.

Puesto	Director general
Departamento	Dirección
Función básica	dirección y gestión del funcionamiento global de la empresa
Responsabilidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organizar los recursos 2. Orientar al resto de departamentos 3. Comunicación con el resto de los departamentos y empleados 4. Fijar los objetivos generales 5. Supervisar
Estudios requeridos	Grado universitario en ADE, Relaciones laborales o equivalentes
Horario	8:00 – 13:00 / 16:00 – 19:00
Salario	1.600€ brutos

Tabla 8. Diseño de puesto director general. Fuente: Elaboración propia

Y otras funciones como el diseño web y soporte técnico serán cubiertas por la empresa contratada para el desarrollo de la web «IONOS by 1&1».

8.2. Condiciones laborales

Debida a la rápida evolución del comercio electrónico o *e-commerce*, nos vemos obligados a acogernos a el Estatuto de los Trabajadores, ya que no hay ningún convenio colectivo para empresas que desempeñan nuestra función.

En cuanto a las condiciones laborales nos gustaría implantar:

1. Comodidad para realizar teletrabajo o acudir a la oficina. Nos gustaría integrar en nuestra empresa la comodidad de elección de los trabajadores en este sentido, ya que puede dar la flexibilidad necesaria para aumentar la satisfacción del personal.
2. Trabajaremos por la conciliación de la vida familiar aportando flexibilidad de horario para nuestros trabajadores.
3. Los salarios estarán por encima del salario mínimo que apunta el Estatuto de los Trabajadores.
4. Nuestro principal objetivo es la motivación y bienestar de nuestros trabajadores, ya que, al invertir en su bienestar, también invertimos en la productividad de nuestra empresa. Por esta razón se crearán retos y objetivos que cumplir, sin repercusión negativa en su sueldo.
5. Se les permitirá dedicar un 10% de su jornada a la creación de ideas para la mejora de la empresa y se harán reuniones cuando se requieran para presentar las ideas y debatir en grupo. Lo que les hará sentir valorados, pero sobre todo fomentará la innovación y creatividad para la empresa.
6. Se invertirá en formación del personal
7. Se elegirá un espacio de trabajo que busque la conformidad del trabajador.

9. PLAN ECONÓMICO Y DE VIABILIDAD

En este apartado llevaremos a cabo un análisis económico y financiero donde se evaluará la viabilidad del proyecto de *e-commerce*. Con el fin de conocer los resultados

económicos de nuestra empresa, así como, establecer unos parámetros para el control financiero.

Cabe destacar que todas estas cifras reflejan un escenario normal sin ninguna alteración posible.

Además, contemplaremos tres escenarios posibles, realista, optimista y pesimista

9.1. Inversión inicial

Analizaremos la previsión de gastos que tendrá este proyecto, así como el volumen de recursos económicos necesarios para la correcta puesta en marcha y el buen desarrollo a corto y largo plazo de nuestra actividad.

CONCEPTO	1er MES	2º MES	3erMES	4º MES	5º MES	6º MES	7º MES	8º MES	9º MES	10º MES	11er MES	12º MES
Gasto inmueble	800€	400€	400€	400€	400€	400€	400€	400€	400€	400€	400€	400€
Suministros	75€	75€	75€	75€	75€	75€	75€	75€	75€	75€	75€	75€
Pagina web, dominio	5€	5€	5€	5€	5€	5€	15€	15€	15€	15€	15€	15€
Gastos telefónicos	47,36€	47,36€	47,36€	47,36€	47,36€	47,36€	67,65€	67,65€	67,65€	67,65€	67,65€	67,65€
Empleados	1550€	1550€	1550€	1550€	1550€	1550€	1550€	1550€	1550€	1550€	1550€	1550€
Pasarela de pago	10€	10€	10€	10€	10€	10€	10€	10€	10€	10€	10€	10€
TOTAL (€)	2487,3	2087,3	2087,3	2087,3	2087,3	2087,3	2117,6	2117,6	2117,6	2117,6	2117,6	2117,6

Tabla 9. Previsión pagos mensuales. Fuente: Elaboración propia

Esta tabla representa los pagos mensuales, por lo tanto, los costes fijos, es decir, aquellos que no dependen del volumen de producción y que son constantes.

	1er AÑO	2º AÑO	3er AÑO
TOTAL COSTES FIJOS	25.629,4€	25.411,2€	25.411,2€

Tabla 10. Costes fijos 3 primeros años. Fuente: Elaboración propia

A continuación, representare en una tabla los costes variables, esto es aquellos que si dependen del volumen de la producción. Estos se representarán en 3 escenarios posibles, realista, optimista y pesimista.

CONCEPTO	1er AÑO	2º AÑO	3er AÑO
Material de oficina	3.000€	1.000€	1.000€
Recogidas y envíos	25.000€	35.000€	40.000€

Tabla 11. Costes variables primer año. REALISTA. Fuente: Elaboración propia

CONCEPTO	1er AÑO	2º AÑO	3er AÑO
Material oficina	4.000€	3.000€	2.000€
Recogidas y envíos	55.000€	65.000€	70.000€

Tabla 12. Costes variables primer año. OPTIMISTA. Fuente: Elaboración propia

CONCEPTO	1er AÑO	2º AÑO	3er AÑO
Material oficina	2.000€	500€	500€
Recogidas y envíos	10.000€	15.000€	20.000€

Tabla 13. Costes variables primer año. PESIMISTA. Fuente: Elaboración propia

Por lo que los costes totales para el primer año (costes fijos + costes variables) serían:

Escenario realista: 53.629,4 euros / Escenario optimista: 84.629,4 euros / Escenario pesimista: 37.629,4 euros.

9.2. Previsión de ingresos

Vamos a realizar una previsión de ventas, durante los dos primeros años de vida de la empresa.

Uno de los métodos más usados es calcularlo en base a al número de ventas mediante cálculos estadísticos. Para ello, utilizaremos uno de los métodos SEO «Search

Engine Optimization», esta técnica se utilizan palabras claves, para posteriormente encontrar el número de búsquedas de ellas.

Para calcular la previsión de ingresos observaremos las búsquedas de las palabras en Google. Según la agencia OPTIFY se estima que el 42% de las búsquedas se convierten en posibles clics para la tienda online. Y dentro de este porcentaje según una investigación de MARKETING EXPERIMENTS, entre el 1 y 4 por ciento de las visitas se convierten en compras. Nos posicionaremos en tres escenarios, realista, optimista y pesimista.

En primer lugar, el escenario realista se situará el porcentaje en un 2%.

PALABRAS CLAVE	BÚSQUEDA MEDIAS POR MES EN CANARIAS	BÚSQUEDAS MEDIAS POR MES EN ESPAÑA
Tienda online	490	11.400
Comprar online	240	6.300
Envío a Canarias	580	3.400
Multitienda	870	26.000
Tienda canaria	2.300	1.500
Comprar online en Canarias	5.000	2.400
TOTAL	9.480	51.000

Tabla 14. Palabras clave y sus búsquedas. Fuente: kwfinder.com

Tras esto, se pueden realizar estimaciones de ventas.

	BUSQUEDAS MENSUALES	ANUALES	VISITAS ANUALES A LA PAGINA WEB (42%)	PEDIDOS (2%)
AÑO 1	51.000	612.000	257.040	5141

Tabla 15. REALISTA. Fuente: Elaboración propia

	BÚSQUEDAS MENSUALES	ANUALES	VISITAS ANUALES A LA PAGINA WEB (42%)	PEDIDOS (4%)
AÑO 1	51.000	612.000	257.040	10.281

Tabla 16. OPTIMISTA. Fuente: Elaboración propia

	BÚSQUEDAS MENSUALES	ANUALES	VISITAS A LA PAGINA WEB (42%)	PEDIDOS (1%)
AÑO 1	51.000	612.000	257.040	2571

Tabla 17. PESIMISTA. Fuente: Elaboración propia

Los productos que queremos ofertar en nuestra página web oscilan entre los 30 y los 100 euros, elaboramos una media y en base a ello el número total de euros previstos para el primer año aproximadamente en el escenario realista será de 334.165€, siendo optimistas 668.265€ y en un escenario más pesimista sumaran un total de 167.115€ aproximadamente.

Preveamos que en siguiente año las ventas suban un 30%, lo que nos daría unos resultados de 434.414,5 €, 868.744,5€ o 217.249,5€ aproximadamente. Y, por último, en el tercer año tras lanzarse nuestro *e-commerce*, preveamos una subida del 15% con los datos del año anterior, lo que nos proporciona unas ventas de 499.576,1€, 999.056,18€ o 249.836,93€.

Nosotros al ser los intermediadores de los productos, obtendremos un beneficio del 35%, lo que en un escenario realista nos dará unos ingresos en el primer año de 116.957,75€, en el segundo año de 152.045,07€ y en el tercer año 174.851,84€ aproximadamente.

En cuanto a un escenario optimista, nos haremos con la suma de 304.060,57€ en el primer año, en el segundo, 395.278,75€ y en el tercer, 454.570,56€ aprox.

Y por último en un escenario más pesimista, 87.442,93€, 113.675,80€ y 130.727,17€ aproximadamente.

9.3. Financiación

Contemplamos la posibilidad de una financiación externa mediante una entidad bancaria a pesar de los altos intereses y costes que esto ocasionaría, pero tras meditarlo consideramos que esto pondría en riesgo la viabilidad de nuestro proyecto y aun mas en peligro nuestro capital.

Teniendo en cuenta que tenemos la posibilidad de una financiación familiar sin ningún tipo de interés, hemos decidido acogernos a ella, con un valor aproximado de 50.000 euros.

10. FORMA JURÍDICA Y PUESTA EN MARCHA

La forma jurídica más ajustada a nuestro plan de emprendimiento será la sociedad limitada nueva empresa, con un máximo de 5 socios, una responsabilidad limitada al capital aportado y con un capital mínimo de 3.000 euros y máximo de 120.000€ y fiscalidad sobre el impuesto de sociedades. Nuestra empresa se compone de 2 socios y un capital de entre 40.000€ y 50.000€, por lo que entramos en los parámetros descritos.

La sociedad limitada nueva empresa es una especialidad de la sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L.). Su capital social está dividido en participaciones sociales y la responsabilidad frente a terceros está limitada al capital aportado.

Las ventajas de este tipo de sociedad son:

- 1.** Rápida constitución, si elige la tramitación telemática y los estatutos sociales orientativos, en sólo 48 horas el emprendedor podrá tener su empresa constituida.
- 2.** El objeto social es genérico para permitir una mayor flexibilidad en el desarrollo de las actividades empresariales sin necesidad de modificar los

estatutos de la sociedad, si bien se da opción a los socios de establecer, además, una actividad singular.

3. La denominación social, al estar compuesta del nombre y apellidos de uno de los socios más el ID-CIRCE, el trámite en el Registro Mercantil se hace en menos de 24 horas frente a los tres días hábiles para otros tipos de denominación social.
4. El libro de registro de los socios no es obligatorio.
5. Medidas fiscales para ayudar a superar los primeros años de actividad empresarial.

En cuanto a la puesta en marcha, lo podemos encontrar en la página de creación de empresas del Ministerio industria, comercio y turismo.

Cuadro 1. Puesta en marcha de la sociedad limitada nueva empresa. Fuente:

Trámites generales
■ Agencia Tributaria (AEAT): Alta en el Censo de empresarios, profesionales y retenedores
■ Agencia Tributaria (AEAT): Impuesto sobre Actividades Económicas (exentas las empresas de nueva creación durante los dos primeros ejercicios)
■ Tesorería General de la Seguridad Social: Alta de los socios y administradores en los regímenes de la Seguridad Social
■ Registro Mercantil Provincial: Legalización del Libro de actas, del Libro registro de socios, del Libro-registro de acciones nominativas y del Libro registro de contratos entre el socio único y la sociedad
■ Registro Mercantil Provincial: Legalización del Libro Diario y del Libro de Inventarios y Cuentas Anuales
■ Autoridades de certificación: Obtención de un certificado electrónico
Trámites según la actividad
■ Ayuntamientos: Licencia de actividad
■ Otros organismos oficiales y/o registros: Inscripción en otros organismos oficiales y/o registros
Trámites en caso de contratar trabajadores
■ Tesorería General de la Seguridad Social: Inscripción de la empresa
■ Tesorería General de la Seguridad Social: Afilación de trabajadores (en el supuesto de que no estén afiliados)
■ Tesorería General de la Seguridad Social: Alta de los trabajadores en el Régimen de la Seguridad Social
■ Servicio Público de Empleo Estatal: Alta de los contratos de trabajo
■ Consejería de Trabajo de la CCAA: Comunicación de apertura del centro de trabajo
■ Inspección Provincial de Trabajo: Obtención del calendario laboral
Trámites complementarios
■ Oficina Española de Patentes y Marcas: Registro de signos distintivos

Ministerio industria, comercio y turismo, Gobierno de España.

Este cuadro nos detalla los trámites y pasos a seguir a la hora de crear una sociedad limitada nueva empresa, y a su vez nos facilita información de cada uno de los trámites nombrados para entender mejor los procedimientos que hay que seguir.

11. CONCLUSIÓN ¿ES VIABLE O NO ESTA EMPRESA?

PRIMERA. Si, es viable. En cualesquiera de sus tres escenarios. Véase el cuadro resumen de los tres escenarios a continuación:

ESCENARIOS	INGRESOS	GASTOS	REND. NETO
REALISTA	116.957,75€	53.629,4€	63.328,35€
OPTIMISTA	304.060,58€	84.629,4€	219.431,18€
PESIMISTA	87.442,93€	37.629,4€	49.813,53€

Tabla 18. Resumen rendimiento neto tres escenarios. Fuente: Elaboración propia

SEGUNDA. Como podemos observar en la tabla anterior, nuestra empresa daría una serie de beneficios en cualquiera de los escenarios posibles, otorgándole una viabilidad muy elevada a este proyecto. Con ello cumplimos uno de nuestros principales objetivos empresariales (obtener beneficios a partir del primer año de la puesta en marcha), los cuales exponíamos al comienzo del T.F.G. y con ello concluimos que no solo es una de empresa viable, si no una de las más viables para el sector este año 2021.

TERCERA. En cuanto a los otros objetivos que nos planteábamos al inicio del proyecto y tras el desarrollo de este. Podemos decir que es factible establecer unos tiempos de entrega menores a los actuales en canarias gracias a la empresa de transportes E-Long. Cuyos costes de envío son inferiores al recoger en su precio tanto las recogidas como los envíos. Solucionando así uno de los grandes problemas que se plantean en la actualidad del comercio. Además, fomentaremos el producto canario dentro del ámbito nacional de la forma más ecológica posible.

CUARTA. Nos encontramos en un momento donde el comercio electrónico se encuentra en auge gracias al aumento de su uso entre los consumidores de entre 16 años y 70 años, que utilizan la tienda online como canal de compra más frecuente. Mencionar también que, debido a la pandemia, se han ganado muchos consumidores que antes no se atrevían a la compra online por desconocimiento.

QUINTA. Tal y como menciona Jorge González Marcos en su entrevista a El País, se espera que este mercado siga desarrollándose superando un 20% en la mayoría de los sectores para los próximos años como consecuencia de la nueva entrada de consumidores.

12. BIBLIOGRAFIA

- ClickCanarias S.L. (2014). *Click Canarias*. Obtenido de <https://clickcanarias.net/web/>
- COE - Comercio Electrónico. (s.f.). *COE*. Obtenido de <https://www.esi.uclm.es/www/jjcastro/coe/legislacion.html>
- DHL PARCEL. (21 de agosto de 2018). *DHL*. Obtenido de <https://www.elvalordelaentrega.com/marco-legal-y-fiscal-de-un-e-commerce/>
- Doménech, R. (30 de noviembre de 2020). La economía española ante el 2021. *BBVA research*, pág. 1.
- El Día. (19 de junio de 2021). Un nuevo sistema para el comercio electrónico evitará el 'No se envía a Canarias'. *Un nuevo sistema para el comercio electrónico evitará el 'No se envía a Canarias'*, págs. <https://www.eldia.es/economia/2021/06/19/nuevo-sistema-comercio-electronico-evitara-53937363.html>.
- Funcas. (Diciembre de 2020). *Funcas*. Obtenido de <https://www.funcas.es/textointegro/previsiones-economicas-para-las-comunidades-autonomas-2020-2021-canarias/>
- Gobierno de España. (28 de octubre de 2020). *es.movilidad*. Obtenido de <https://esmovilidad.mitma.es/noticias/la-evolucion-del-e-commerce-en-espana>
- González Marcos, J. (07 de abril de 2021). Emprender aprovechando el auge del ecommerce: sectores clave y consejos en 2021. (E. País, Entrevistador)
- IAB Spain . (15 de julio de 2020). *IAB Spain*. Obtenido de <https://iabspain.es/presentacion-online-del-estudio-anual-de-ecommerce-2020/>
- Instituto Nacional de Estadística. (21 de enero de 2021). Indicador de confianza empresarial. *Notas de prensa, INE*, págs. 10-11.
- ionos by 1&1. (s.f.). *ionos by 1&1*. Obtenido de https://www.ionos.es/?ac=OM.WE.WEo41K356260T7073a&gclid=EAiaIQobChMIx_egyI3M8QIVi7rVCh1dmQBAAEAYASAAEgKx7_D_BwE&gclsrc=aw.ds
- Martín, P. (1 de marzo de 2021). *itop*. Obtenido de <https://www.itop.es/blog/item/uso-comercio-electronico-ecommerce-canarias.html>
- OCTSI. (18 de febrero de 2020). *Observatorio Canario de las Telecomunicacion y de las Sociedad de la Información - OCTSI*. Obtenido de <https://www.octsi.es/comercio-electronico-en-canarias>
- Ramírez, M. (20 de noviembre de 2020). *fresh commerce*. Obtenido de <https://www.freshcommerce.es/blog/estado-comercio-electronico-canarias-2020>