



## Estructura de costes

A continuación, analizaremos todos los costes necesarios para la viabilidad del negocio. Hay que tener muy en cuenta que la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con nuestros clientes o la generación de ingresos tienen un coste para nuestra empresa.

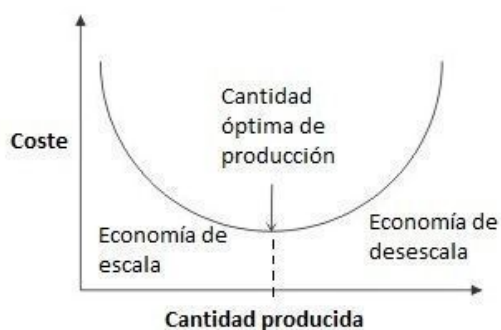
En primer lugar, los costes fijos son los que no dependen de la cantidad producida. Es decir, que son independientes a la producción. Uno de estos costes, sería la tarifa de internet para poder gestionar la página web y las redes sociales (desde 46,40€/mes). Además, un porcentaje de nuestras ganancias iría destinado a pagar los impuestos. Por otro lado, tendríamos que pagar el dominio de la página web, su mantenimiento, diseño, las terminales de pago, el certificado SSL (para que los datos de los clientes se codifiquen para una mayor seguridad) y los términos legales. Todo esto costaría entre 200€ y 500€ por año.

También, tendríamos que alquilar un almacén de unos 206m<sup>2</sup> para almacenar, montar los productos y realizar los showrooms (1.000€/mes). Al arrendar el local, ya estarían todos los gastos de electricidad y agua incluidos. Como último coste fijo, pagaríamos a la empresa que nos montaría y embalaría los dispositivos en el almacén con un 10% de las ganancias.

Respecto a los costes variables, son los costes que aumentan o disminuyen en función de la cantidad producida. El principal coste variable, sería el valor monetario de la materia prima [tela de neopreno ecológica, sensores de contacto y peso, sistemas bluetooth, baterías y cargadores inalámbricos], el cual estimamos que rondaría los 16€/ud. Asimismo, deberemos pagar a la empresa de transporte que nos llevaría los productos a los domicilios clientelares y tiendas externas (cerrajerías, ferreterías...).

En cuanto a la publicidad en las redes sociales, pagaríamos 0,3€ por cada visita a nuestra página web desde Youtube y un CPV máximo de 0,02€ por visualización de nuestro vídeo publicitario. En Instagram, el coste por clic en nuestro anuncio es de 0,7€, en Facebook 0,252€/clic y, en Twitter, 0,25€/clic. Asimismo, contaríamos con los gastos de la publicidad radiofónica.

De cara al futuro, podríamos tener como objetivo hacer crecer la empresa para reducir los gastos. Esta situación sería la llamada economía de escala. Se trata de una circunstancia en la que cuanto más produjéramos, el coste que tendríamos por fabricar un producto sería menor. Sin embargo, la



reducción del coste de fabricación de las economías de escala tiene un límite. Cuando la empresa alcanza un determinado tamaño, aunque la economía de escala haga que los costes unitarios sean menores, empieza a ser más complicado gestionar una empresa enorme por su necesidad de coordinación y naturaleza burocrática. Por ello, deberemos controlarlo hasta cierto punto.