



CARGADOR ASHTOR, S.L.

Presentación del proyecto y de los promotores.

IDEA DEL PROYECTO:

- *Nuestra idea del proyecto nace de la necesidad de colaborar con el medio ambiente, y reducir las emisiones de dióxido de carbono, así como fomentar y aumentar el transporte individual eléctrico, para dar un servicio de calidad a todas aquellas personas que utilizan dichos productos.*
- *Nuestra idea es, un cargador universal para dar soporte de carga en las vías públicas para vehículos (patinetes eléctricos, sillas de ruedas y bicicletas eléctricas). El cargador eléctrico se ubicará en emplazamientos y puntos más transitados de la ciudad.*

PROPOSICIÓN DE VALOR:

¿De dónde nace esta idea?

Desde la creación de los vehículos eléctricos, y sus derivados, desde hace años se divisa la necesidad de establecer puntos de carga para vehículos tales como, bicicletas, patinetes eléctricos y sillas de ruedas con batería eléctrica. Esta necesidad ha hecho que cada vez más gente sea demandante de puntos de carga para este tipo de artículos en nuestra comunidad autónoma.

¿Qué necesidad o problema resolvemos?

Cubrir la necesidad de cargadores en las vías públicas, para dar soporte y servicio, a patinetes, sillas de ruedas, bicicletas electrónicas.

¿Qué es lo que nos hace diferente, y por tanto, por lo que tú cliente está dispuesto a pagar?

Lo que nos diferencia es que el cargador que nosotros tenemos en mente, en la actualidad no existe en la vía pública, ni en el mercado. En el mercado actual solo hay existentes cargadores de vehículos a motor electrónico. Pensamos que nuestros clientes pagarían por nuestro producto, ya que ofrecemos una variedad de amplia gama de cargadores para distintos tipos de vehículos de dos o cuatro ruedas, para suplir las necesidades de movilidad.

- **VALOR DEL TIPO CUANTITATIVO:**

- *Teniendo en cuenta que en los próximos años Iberdrola tiene previsto instalar una media de 280 puntos de carga a 6,99€/ por cada cable en cada uno de los puntos de carga. (Lo que nos supone un presupuesto de 1.957,20€).*
- *También hay 9 de carga lenta, 8 puntos de carga semi rápida y de carga rápida 8 en vía pública repartidos por toda la ciudad, (lo que nos supondría un desembolso para la instalación de dichos cables, del importe de 118,63€).*
- *La transformación del producto pasa por aumentar la capacidad y velocidad de carga de cada uno de los puntos. En la actualidad la potencia de carga es de 36 Kw y una estimación del tiempo de 4-5 horas, nuestra propuesta es convertir todos los puntos de carga en puntos de carga ultra rápidos, es decir aumentar la capacidad de voltios a 120 Kw, y el tiempo de carga 1h.*
- *El pvp por día de carga sería de 0.15€/ día suponiendo un montante 18,20€/mensuales, lo cual ha de llevar un recargo adicional de 1,80€/ por día para suplir el gasto de alquiler de Iberdrola de 199.836€/anuales.*

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:

¿Quién es nuestro público potencial o cliente? ¿ Cuáles son las características de nuestros clientes?

- 1. Las personas con movilidad reducida, que puedan necesitar de este servicio así como todas aquellas personas que sean utilitarios de transportes eléctricos.*
- 2. Todas las personas de entre los 12 y los 80 años de edad.*
- 3. Nuestro cliente ha de tener capacidad económica suficiente para poder soportar el gasto del servicio.*
- 4. El cliente requerirá nuestro servicio de manera frecuente y cuando tenga la necesidad de cargar su vehículo.*

¿Quién va a ser nuestro cliente potencial?

- Las administraciones públicas, es decir, ayuntamientos locales, diputaciones forales y Gobierno Vasco.*
- Hemos seleccionado las instituciones públicas, porque son las primeras en darse cuenta, de las necesidades y las utilidades de estos servicios, ayudando y apoyando tanto los proyectos de servicios, así como promocionando la utilización de los mismos.*
- Una de las razones de peso, es que estos servicios están subvencionados para la población, dado que promueven la utilización de estos medios de transporte respetando la sostenibilidad y el medioambiente.*
- La utilización de nuestros productos se estima en 5.000 usuarios mensuales.*

¿Qué beneficios ofrece nuestra empresa a sus clientes?

Lo que nuestra empresa ofrece es, que los clientes que tengan la necesidad de recargar sus vehículos cubierta, sin necesidad de desplazamientos a sus domicilios particulares o lonjas, para realizar dicha función. La contratación de este servicio las realizan únicamente las entidades públicas, mediante concurso de Licitación de Servicios.

SOCIOS Y PROVEEDORES:

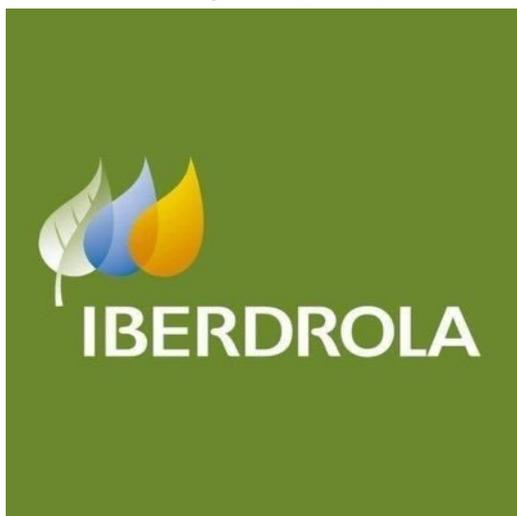
- **SOCIOS:**

- Los principales socios de la empresa somos: **Naroa Belisón, Arene Pasquier, Alima Diouani, Iliá Artiñano.**
- Nos asociaremos con **IBERDROLA, S.A.** Ya que es el principal proveedor de energía y sobre todo la empresa de la cual vamos a utilizar sus instalaciones de carga para la implantación de nuestro producto.

- **PROVEEDORES:**

- Nuestro colaborador principal es **KARGALO, S.L.** es una empresa de distribución de artículos para la generación y carga de energía eléctrica.
- **IBERDROLA, S.A.** También es nuestro principal proveedor de energía para los cargadores, sin esta energía nuestra empresa no tendría sentido.

Nuestros proveedores son importantes para nosotros, ya que nos dan el soporte tanto técnico como logístico para que nuestro producto llegue a nuestros clientes.



FUENTES DE INGRESO:

- Ingresos por pagos recurrentes:

Esto es que las personas nos realizarán el pago del servicio cada vez que éste sea solicitado.

- Una empresa dispone de diferentes maneras de generar fuentes de ingresos:

- Prima por uso o préstamo → Cada vez que alguien solicita nuestro servicio temporalmente deberá de abonar un precio ya establecido.
- Primas de suscripción → Los clientes que utilicen frecuentemente los servicios de nuestros cargadores tendrán la opción de suscribirse a nuestro servicio.
- Publicidad → Promoción de nuestro producto mediante redes sociales, radio, televisión y periodico.

- En cuanto a los precios, se clasifican en:

1. *Precios dinámicos.*
 2. *Los precios se definen como dinámicos porque fluctúan, de manera que los días laborables tienen un precio así como los días festivos tienen otros.*
 3. *Las suscripciones también tienen distintas tarifas de uso dependiendo de éste. Cuanto más uso se le dé más económica será la tarifa.*
- **TABLA DE PRECIOS:**
 - *Empadronados: 15,50€/mes*
 - *No empadronados: 20,50€/mes*
 - *Tarifa Socio: 210€*

De donde viene nuestro dinero:

1. *Nuestra principal fuente de ingresos son los socios, dado que a la hora de crear la empresa, los socios han aportado el capital inicial.*
2. *En segundo lugar nuestra fuente de ingresos serán las entidades públicas, tales como Diputación Foral de Bizkaia o Ayuntamiento de Bilbao, mediante convenios entre las entidades, de este modo nos garantizamos tener ingresos por el servicio que aplicamos.*
3. *Una parte importante de los ingresos también salen de nuestros usuarios y clientes habituales, mediante cuotas, precios por uso y alquileres.*

- **CANALES:**

Para los canales de comunicación utilizaremos, distintos canales

Para la atención al cliente tendremos contratadas a 9 personas ubicadas en distintos puntos de carga así como para que sean punto de información, y el trato sea más personal.

- **Personal:** *La principal vía de comunicación es en el propio punto de atención mediante cara cara.*

Costes de Personal: 18.720€/mensuales de gastos salariales.

- **Puntos de información:** *Son establecimientos en los cuales nuestros clientes, podrán visualizar e informarse de los productos que les ofrecemos.*

Establecimientos de módulos en puntos de información → 9 módulos x 625€ cada uno, supone un montante de 5.625€/mensuales.

- **Canales de comunicación:**

Los canales de comunicación, promoción y patrocinio del producto, se han enfocado entorno a las redes sociales principalmente, las redes sociales son un buen sistema de comunicación entre las personas menores de 40 años, que es donde está el mayor nicho de mercado en estos momentos, pero también haremos promociones en televisiones y radios locales, así como flyers y promociones publicitarias en vía pública.

- *Gastos de publicidad y merchandaising → 7.680€/marquesinas + 22.800€/radio*
- *Facebook: 36€/mes*
- *Instagram: 45€/mes*
- *Tik-Tok: 810€/mes*
- *Flyers: 82€/ cada 10.000€ unidades.*
- *Vallas publicitarias: 640€ al mes/ durante un año.*

RELACIÓN CON EL CLIENTE

Tipos de relación con el cliente:

1. **Relación directa:** Mantiene un trato personal con el cliente, sea cara a cara o vía telefónica..
2. **Relación indirecta:** En la comunicación a distancia se usan medios tecnológicos como la mensajería, los correos electrónicos o afines

Nuestra relación con el cliente puede ser bilateral dado que vamos a utilizar las dos vías, aunque la principal será la **relación directa**.

3. **Individualizada:** es un servicio exclusivo y personalizado con el consumidor.
4. **Automatizada:** intenta imitar la relación directa con el cliente mediante un mecanismo automatizado. Generalmente se utilizan medios informáticos
5. **Colectiva:** ofrece atención a un grupo de consumidores o una comunidad, mediante charlas, talleres o seminarios.
6. **Startup relación con clientes**
7. **Autoservicio:** la propuesta de valor está creada para que los clientes se sirvan a sí mismos.
 - **Mediante terceros:** la propuesta de valor se ofrece mediante servicios externos del negocio y otras empresas. Un ejemplo serían los asistentes de ventas para un curso de idiomas.
 - **Co-creación:** los clientes participan de forma activa y creativa en la propuesta de valor.

Vínculos con el cliente:

- **Largo Plazo:** Creas una relación íntima y estrecha con el cliente durante un largo plazo. Eso lo vemos en una relación por suscripción. **Es un vínculo que el cliente no puede romper con facilidad** ya que dejaría de obtener los beneficios del producto o servicio.
- **Transaccional:** Son las relaciones ocasionales con los clientes, como ocurre en una compra específica en una tienda. El consumidor puede abandonar la relación en cualquier momento, debido a que no existe ninguna limitación que lo detenga

Ciclos de Relación con el cliente:

- **Adquisición:** *cómo ganarás clientes para tu negocio.*
- **Retención:** *cómo preservarás a tus clientes, incluyendo aquellos que generan mejores beneficios a tu empresa*
- **Venta cruzada:** *cómo mejorarás tus ganancias con tus actuales clientes.*

- **PLAN DE PRODUCCIÓN E IMPLANTACIÓN DEL PRODUCTO EN EL MERCADO:**

FABRICANTE::

- *El fabricante de nuestro producto es Bosh, dado que es una de las marcas principales dentro del sector de fabricación.*
- *Hemos llegado a un acuerdo con dicha empresa para la compra e implantación de este producto en nuestro mercado, nos salga a un buen precio y muy rentable*

INSERCIÓN:

- *La implantación de nuestro producto en el mercado correrá a cargo de la Empresa KARGALO, S.L.*
- *Esta empresa tiene como objetivo poner a disposición de los usuarios de nuestro producto, dar una solución técnica y de uso allí donde se precise.*

PLAN DE RECURSOS:

El plan se compone en tres pasos:

1.-Las responsabilidades: nuestra empresa se compromete a dar a nuestros consumidores una buena experiencia de compra. Cada uno de nosotros se encargará de realizar las responsabilidades correspondientes de nuestros cargos para hacer un buen proceso de venta.

2.-La departamentalización:

Los cargos de cada uno de nosotros serán:

Dirección: Arene Pasquier

Recursos Humanos: Iliá Artiñano

Administración y contabilidad: Naroa Belisón

Ventas y producción: Alima Diouani

TRÁMITES LEGALES:

1. **Registrar el nombre de la empresa.** Para registrarlo deberás acudir al Registro Mercantil Central (RMC) y solicitar el CNDS (Certificado Negativo de Denominación Social). Dicho trámite además se puede realizar vía online, por el coste de 16€, el nombre concedido se convertirá en la razón social de la empresa.
2. **Abrir cuenta bancaria a nombre de la empresa,** para el ingreso mínimo inicial dotado de 1€. El banco deberá emitir un certificado de dicho ingreso, que posteriormente se deberá de presentar en la Notaría.
3. **Redacción de los Estatutos Sociales:** Los socios fundadores deberán de redactar los estatutos sociales (Conjunto de Normas que regirán la empresa). Este trámite se ha simplificado mucho, si creas una SL: a través de un (PAE) Punto de Atención al Emprendedor.
4. **Firma de la Constitución de la Empresa:** La firma de la constitución de la sociedad por parte de todos los socios se realizará ante notario, que conlleva un coste. Este trámite es un trámite previo a la posterior inscripción en el registro mercantil.
5. **Trámites en Hacienda:**
 - a) **Obtención del Número de Identificación Fiscal (N.I.F.)**
 - Tras la firma de las escrituras, se deberá dirigirse a Hacienda para obtener el N.I.F. provisional de tu sociedad, así como las etiquetas y tarjetas identificativas.
 - Para la obtención se deberá aportar el modelo 036, la fotocopia del D.N.I. del firmante y la fotocopia de la escritura de constitución de la empresa obtenidas en el notario.
 - b) **Alta en el Impuesto de .Actividades .Económicas (I.A.E.):**

Tienes que darte de alta en el I.A.E. Es un tributo local que grava las actividades de empresas.

Si se consigue una cifra inferior a 1.000.000 euros al año, solo será necesario aportar el modelo 036 de la declaración censal.
 - c) **Declaración censal (IVA):**

Se detalla el comienzo, la modificación o el cese de la actividad.

Para su expedición, se necesita aportar el modelo oficial 026, el NIF de la sociedad y el documento que acredita el alta en el IAE.

6. Inscripción en el Registro Mercantil: La sociedad debe inscribirse en el Registro Mercantil de la provincia en la que está fijado su domicilio social.

Se consta de dos meses desde la obtención de la escritura de la constitución

7. Obtención del N.I.F. definitivo: Una vez de haber completado los pasos anteriores, se deberá de dirigirse nuevamente a Hacienda para canjear la tarjeta provisional de N.I.F. por la definitiva.

8. La jerarquía: Todos los meses se realizará una reunión de todos los socios y las decisiones se tomarán de manera democrática ya que la empresa está formada por socios trabajadores. Las decisiones referentes a la empresa se decidirán mediante asamblea de los socios, debiendo ser aprobadas por mayoría por su implantación.

RECURSOS CLAVE

Nuestros recursos clave son los que nos permiten a nuestra empresa desarrollar nuestra oferta de proposición de valor, llegar hasta sus clientes, mantener relaciones con ellos y generar ingresos.

- Los recursos clave de nuestra empresa se dividen en:

• **Recursos físicos:**

1. Las casetas como punto de información.
2. Los cargadores a pie de calle para los clientes.
3. Personal de información.
4. Personal de mantenimiento.
5. Oficinas Centrales de la Empresa.

• **Recursos intelectuales:**

1. Listado de Clientes.
2. Listado de Socios.
3. Listado de Empleados.
4. Listado de Servicios.
5. Programas informáticos.
6. Bases de datos.

• **Recursos humanos:**

1. Reclutamiento y selección. Los trabajos de gestión de recursos humanos incluyen reclutadores profesionales que llenan vacantes dentro de una organización
2. Compensación y beneficios.
3. Salud y seguridad.
4. Relaciones laborales.
5. Formación y desarrollo.
6. Gestión de riesgos.
7. Gerentes y Directores.

• **Recursos financieros**

1. Fondos empresariales: El dinero disponible en la cuenta bancaria se considera uno de los principales activos para financiarse. Los depósitos bancarios a corto plazo tienen liquidez. Este tipo de depósitos es más limitado que el efectivo y el acceso depende de las condiciones del mismo.
2. Capital corporativo total: Que representa la suma de todo el dinero invertido en los activos totales de la organización, desde capital pasivo al social (acciones de los socios o dueños de la empresa).
3. Inversiones financieras líquidas: (dinero, oro), o bien acciones y bonos.
4. Los créditos o préstamos: Otorgados por alguna entidad bancaria.

ACTIVIDADES CLAVE

-Las actividades clave de nuestra empresa para conseguir que su modelo de negocio son:

- **Producción:**

- **Selección de producto y diseño:** Lo primero que se debe hacer es elegir un producto concreto (propuesta de valor) y un diseño adecuado (actividad clave). Esta combinación es la que puede llevarte al éxito.
- **Selección del proceso y capacidad de producción:** Esta tarea determinará qué procesos se llevarán a cabo, desde las máquinas a la tecnología necesaria. Además, será importante conocer la demanda existente del producto y si tu equipo puede responder a ella o no.
- **Planificación de la producción:** El responsable de producción es el encargado de crear un proceso adecuado que culmine con la creación del producto. Este flujo de trabajo debe ser fluido y con las especificaciones de tiempo necesarias para que toda la maquinaria funcione de la mejor manera.
- **Control de la producción:** También es importante supervisar todo el proceso de trabajo, comparando la producción que se esperaba en la planificación y la que se está consiguiendo. Las correcciones 'sobre el terreno' pueden ayudarte a ahorrar muchos recursos.
- **Control de inventario:** Por último, conocer el inventario tanto de tu producto como de las materias primas necesarias es esencial. Un excedente o una escasez de uno u otro puede suponer un grave problema.

- **Investigación de Desarrollo:**

- **Investigación de posibles productos:** Antes de trabajar en la confección de un nuevo producto, deben explorarse las diferentes vías en función de la demanda de los clientes, los tiempos de producción o los recursos necesarios.
- **Desarrollo de productos investigados:** La fase previa de investigación conduce, ineludiblemente, al desarrollo de estos productos y a la constatación de que las hipótesis eran correctas.
- **Modificaciones de productos actuales:** El departamento de Investigación y Desarrollo también se encarga de comprobar si hay productos que necesiten una actualización. Esto puede darse por un cambio en las necesidades de los consumidores o por haber alcanzado un nicho diferente al original.
- **Controles de calidad:** Dentro del departamento hay un amplio conocimiento de los productos, por lo que es una forma fantástica de comprobar si se cumplen las normativas establecidas y los estándares elegidos.
- **Innovación:** Por último, el equipo de I+D tendrá que conocer las tendencias dentro de la industria y los últimos avances técnicos, para tratar de encontrar una oportunidad para la empresa.

- **Marketing:**

El departamento de marketing debe trabajar en el crecimiento de la empresa, dándola a conocer y mostrando la propuesta de valor a los clientes. Algunas de sus actividades clave serán:

1. **Estrategia de marketing:** Los máximos responsables de esta área deben trabajar en los objetivos generales a nivel de comercialización, así como en las actividades a llevar a cabo.
2. **Investigación de mercado:** Es importante conocer el mercado en el que trabajas, descubriendo los puntos fuertes y débiles de tu producto y la posible competencia que atraiga a tus clientes.
3. **Comunicaciones:** Una de las actividades clave más visibles de este departamento es todo tipo de mensajes que se lanzan al exterior en relación con el producto o la marca. Cada uno de ellos debe adecuarse al canal en el que se reproducen.
4. **Eventos:** Otra forma excelente de comunicar es a través de eventos como exposiciones, seminarios o presentaciones de nuevos productos. Se trata de un momento ideal para invitar a clientes potenciales y relevantes.
5. **Apoyo a las ventas:** Los departamentos de ventas y marketing deben estar en constante comunicación, ya que este último debe proveer de leads y material de promoción al equipo comercial.

- **Ventas y Servicios al Cliente**

Mantener un contacto más estrecho con el cliente y algunas de sus funciones:

1. **Solución de problemas:** Quienes trabajen en el departamento de Atención al Cliente deben lidiar con las quejas y problemas de los usuarios. Su misión será ofrecerles una solución de acuerdo a las directrices de la empresa, o recabar toda la información posible para dirigir la queja al departamento adecuado.
2. **Desarrollo de ventas:** El contacto con el cliente te permite mostrar de la mejor manera la propuesta de valor que se le ofrece, incluso utilizar técnicas como el upselling o el cross-selling para mejorar los beneficios.
3. **Administración y gestión:** En muchas ocasiones, los trabajadores de este departamento tendrán que completar tareas de oficina que tengan como eje central la información del cliente.

Este proyecto se ha realizado por las siguientes personas:

Naroa Belisón, Arene Pasquier, Alima Diouani, Ilija Artiñano.