



**Universidad  
Europea**

Facultad de Ciencias Sociales

---

# VITANOVA



Pablo Díaz Sánchez y Marina Alonso Pestano

TRABAJO FINAL DEL GRADO DE DIRECCIÓN  
Y CREACIÓN DE EMPRESAS

Dirigido por Vinil Nanikram Daryanani Daryanani  
Convocatoria de junio 2024



UNIVERSIDAD EUROPEA DE CANARIAS  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

VitaNova

---

Pablo Díaz Sánchez y Marina Alonso Pestano

**TRABAJO FINAL DEL GRADO DE DIRECCIÓN Y CREACIÓN DE EMPRESAS**

**Dirigido por Vinil Nanikram Daryanani Daryanani**

**Convocatoria de junio 2024**

**Resumen:** Se presenta el plan de empresa de VitaNova, una innovadora aplicación móvil dedicada a proporcionar una plataforma interactiva que combina inteligencia artificial y gamificación para ofrecer planes personalizados de bienestar físico, mental, productividad y sostenibilidad. Su objetivo es hacer crecer el valor de las personas promoviendo el bienestar integral y creando una comunidad comprometida y motivada, gracias a su sistema de recompensas. Este proyecto es innovador, replicable, escalable, sostenible y rentable.

**Palabras clave:** aplicación, bienestar integral, tecnología, comunidad, Tenerife.



**Summary:** The business plan of VitaNova, an innovative mobile application dedicated to providing an interactive platform that combines artificial intelligence and gamification to offer personalised physical, mental, productivity and sustainability wellness plans, is presented. Its goal is to grow the value of people by promoting holistic wellbeing and creating an engaged and motivated community, thanks to its rewards system. This project is innovative, replicable, scalable, sustainable and profitable.

**Keywords:** application, holistic wellbeing, technology, community, Tenerife.



## **Agradecimientos**

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todos los que han hecho posible la realización de este proyecto. En primer lugar, queremos agradecerlos mutuamente por el compromiso y dedicación demostrados. Hemos sabido explotar los puntos fuertes de cada uno y nos hemos complementado de manera excelente, formando un equipo sólido y eficaz que ha sabido superar los desafíos y alcanzar nuestros objetivos comunes.

Extendemos nuestro agradecimiento al claustro completo de la Universidad Europea de Canarias, que nos ha acompañado a lo largo de estos cuatro años, enriqueciendo nuestra formación y contribuyendo significativamente a las personas y profesionales que somos hoy. Un agradecimiento especial a nuestro tutor, Vinil Nanikram Daryanani Daryanani, cuya implicación y motivación han sido esenciales para empujarnos a alcanzar nuestro máximo potencial y llevar este proyecto a buen puerto.

Por último, pero no menos importante, a nuestras familias y amigos, quienes han sido un soporte fundamental durante todo este tiempo. Su presencia, paciencia y apoyo constante han sido cruciales en cada etapa de este viaje académico y personal. Su capacidad para escucharnos y motivarnos ha sido un pilar en nuestra formación y desarrollo.

Gracias a todos por ser parte de este importante capítulo de nuestras vidas.

## Índice de Contenido

<b>1. RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>16</b>
1.1 Resumen ejecutivo .....	16
1.2. Breve explicación de la idea empresarial y delimitación del objetivo y la actividad.	17
<b>2. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....</b>	<b>19</b>
2.1. Información general del entorno y análisis del contexto .....	19
2.2 Análisis PESTEL.....	20
2.2.1. Entorno político-legal.....	20
2.2.2. Entorno económico .....	23
2.2.3. Factores tecnológicos .....	26
2.2.4. Entorno sociocultural.....	27
2.3. Previsión de cambios del entorno .....	30
2.4. Análisis del estado del arte a nivel nacional e internacional.....	32
<b>3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....</b>	<b>33</b>
3.1. Motivación de la idea de negocio.....	33
3.2. Definición de la idea de negocio.....	34
3.3. Objetivos del proyecto.....	34
3.4. Necesidades que se van a satisfacer.....	36
3.5. Descripción de la oportunidad del proyecto .....	37
3.6. Alcance previsto y localización geográfica.....	37
3.7. Descripción técnica del bien/servicio y recursos necesarios.....	37
3.8. Análisis de potenciales beneficios .....	38
3.9. Características funcionales .....	39
3.10. Descripción de un caso de uso .....	40
3.11. Contribución del proyecto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible .....	43
<b>4. ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL .....</b>	<b>45</b>



4.1. Análisis del mercado objetivo.....	45
4.2. Investigación de Mercado.....	45
4.2.1. Metodología de la encuesta .....	46
4.2.2. Hipótesis de partida.....	46
4.2.3. Interpretación de resultados .....	47
4.2.4. Validación de hipótesis .....	52
4.3. Cálculo de la demanda .....	53
4.4. Análisis de la competencia .....	54
4.5. Análisis DAFO.....	59
4.5.1. Debilidades .....	59
4.5.2. Amenazas.....	60
4.5.3. Fortalezas.....	60
4.5.4. Oportunidades.....	61
4.6. Análisis CAME .....	61
4.6.1. Corregir debilidades.....	62
4.6.2. Afrontar amenazas.....	63
4.6.3. Mantener fortalezas .....	63
4.6.4. Explotar oportunidades .....	63
4.7. Análisis estratégico del sector .....	64
4.7.1. Competidores .....	64
4.7.2. Compradores .....	64
4.7.3. Nuevos competidores.....	65
4.7.4. Productos sustitutivos .....	66
4.7.5. Proveedores.....	66
4.8. Análisis e identificación de riesgos de introducción del servicio en el mercado.....	67
4.9. Análisis de clientes potenciales .....	67
<b>5. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....</b>	<b>70</b>



5.1. Estrategias de segmentación, posicionamiento y fidelización .....	70
5.1.1. Estrategias de segmentación .....	70
5.1.2. Estrategias de posicionamiento .....	72
5.1.3. Estrategias de fidelización.....	72
5.2. Definición de los objetivos de marketing: cualitativos y cuantitativos.....	73
5.2.1. Objetivos cualitativos.....	73
5.2.2. Objetivos cuantitativos .....	73
5.3. Estrategias funcionales .....	74
5.3.1. Estrategia de producto.....	74
5.3.2. Estrategia de precios.....	75
5.3.3. Estrategias de distribución y ventas .....	76
5.3.4. Estrategia de promoción y comunicación y acciones específicas.....	77
5.4. Análisis específico de la estrategia de promoción y comunicación.....	80
5.4.1. Inversión prevista y planificada .....	80
5.4.2. Estrategia creativa.....	82
5.4.3. Formatos y Medios publicitarios .....	84
5.4.4. Medición de la efectividad.....	86
5.4.5. Registro en redes, portales y buscadores .....	86
<b>6. PLAN DE PRODUCCIÓN O DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO .....</b>	<b>88</b>
6.1. Esquema de la planificación, desarrollo y ejecución del bien o servicio.....	88
6.2. Recursos de localización, técnicos, humanos y materiales requeridos .....	89
6.2.1. Recursos de localización .....	89
6.2.2. Recursos técnicos .....	90
6.2.3. Recursos humanos.....	91
6.2.4. Materiales requeridos .....	91
6.3. Sistemas logísticos, de almacenamiento y de gestión de stocks .....	91



6.4. Recursos y mantenimiento de sistemas, hardware, software, web, bases de datos, seguridad y telecomunicaciones .....	91
6.4.1. Innovación tecnológica, arquitectura de sistemas, plataforma hardware a utilizar, valoración de externalización y mantenimiento .....	91
6.4.2. Servidores web, de aplicaciones, de contenidos, bases de datos, software estándar y desarrollos a medida / páginas web, política de mantenimiento, política de seguridad .....	92
6.4.3. Telecomunicaciones.....	94
<b>7. RECURSOS HUMANOS.....</b>	<b>95</b>
7.1. Organigrama de personal .....	95
7.2. Descripción de los puestos de trabajo, funciones y competencias .....	96
7.3. Plan de contrataciones y desarrollo de competencias .....	102
7.4. Normativa laboral aplicable al personal, contratos y evaluación del rendimiento	104
7.5. Sistema de retribución.....	104
7.6. Plan de Igualdad .....	106
<b>8. ASPECTOS JURÍDICOS.....</b>	<b>107</b>
8.1. Elección de la forma jurídica.....	107
8.2. Trámites para la constitución y puesta en marcha de la sociedad .....	110
8.3. Escritura de constitución de la sociedad .....	112
8.4. Estatutos .....	112
8.5. Beneficios del REF.....	112
8.6. Gastos de constitución .....	113
<b>9. PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>114</b>
9.1. Plan de Inversión y Financiación.....	114
9.1.1. Inversión inicial .....	114
9.1.2. Financiación .....	115
9.2. Proyección de Ingresos y Gastos.....	115
9.2.1. Ingresos.....	115

9.2.2. Gastos .....	117
9.3. Análisis del Flujo de Caja .....	118
9.3.1. Cálculo del coste del capital.....	118
9.3.2. Análisis de viabilidad: VAN, TIR y Plazo de Recuperación.....	120
9.3.3. Análisis del punto de equilibrio: Umbral de rentabilidad .....	121
9.4. Estados financieros: Balance, PyG y Estado de flujos de efectivo previsional.....	122
9.5. Análisis económico-financiero.....	125
9.5.1. Análisis patrimonial .....	125
9.5.2. Ratios .....	126
9.6. Distribución de resultados.....	128
9.7. Escenarios hipotéticos: Pesimista, Neutral y Optimista. ....	128
9.8. Análisis de sensibilidad .....	130
<b>10. SISTEMA DE CONTROL DE GESTIÓN .....</b>	<b>131</b>
10.1. Seguimiento del presupuesto, costes y finanzas .....	131
10.2. Seguimiento de objetivos comerciales .....	131
10.3. Control del equipo técnico .....	133
10.4. Control de los recursos humanos .....	134
10.5. Sistema de calidad .....	134
<b>11. PLAN DE ACCIÓN.....</b>	<b>136</b>
11.1. Principales fases del proyecto .....	136
11.2. Plan de trabajo: Definición de actividades a llevar a cabo en el proyecto .....	137
11.3. Cronograma de acciones: Diagrama de Gantt .....	137
11.4. Diagrama de Pert.....	138
<b>12. CONCLUSIONES.....</b>	<b>139</b>
<b>13. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>140</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>151</b>
Anexo I. Encuesta de investigación de mercado.....	151



Anexo II. Encuesta competencia.....	156
Anexo III. Técnica de valoración 270º.....	159
Anexo IV: Técnica de valoración sistema checklist. ....	162
Anexo V: Estatutos de la Sociedad.....	163
Anexo VI: Escrituras de constitución .....	176
Anexo VII: Posibilidad de ser empresa ZEC.....	182
Anexo VIII: Tarifa domiciliación Santa Rosalía 49 .....	183
Anexo IX: Presupuesto soporte técnico, Última Informática S.L .....	184
Anexo X: Presupuesto preliminar aplicación Openxcell .....	185
Anexo XI. Presupuesto seguro de responsabilidad civil.....	194
Anexo XII. Presupuesto seguro accidentes de convenio.....	200
Anexo XIII: Amortización del préstamo sistema francés. ....	204

## Índice de tablas

Tabla 1: PIB por Comunidades y variaciones.....	24
Tabla 2: Equipamiento y Uso de TIC en España 2023 .....	28
Tabla 3: Previsiones crecimiento del PIB Canarias vs España (%) .....	31
Tabla 4: Previsiones IPC 2024 (%).....	31
Tabla 5: Cálculo del nº de tinerfeños interesado por la App (estimación). .....	53
Tabla 6: Ponderaciones disposición de compra de VitaNova y cálculo potencial de la demanda.....	54
Tabla 7: Perfil estratégico de la competencia. ....	57
Tabla 8: Competencia indirecta.....	58
Tabla 9: Elección de segmento estratégico prioritario.....	71
Tabla 10: Plan de promoción y comunicación.....	80
Tabla 11: Inversiones en marketing el primer año.....	81
Tabla 12: “Kit de teletrabajo” .....	90
Tabla 13: Herramientas software necesarias. ....	94
Tabla 14: Retribuciones año 1.....	105
Tabla 15: Retribuciones año 2.....	105
Tabla 16: Retribuciones año 3.....	105
Tabla 17: Características de las sociedades limitadas. ....	108
Tabla 18: Exigencias legales de las S.L. en Canarias. ....	108
Tabla 19: Ventajas y desventajas de las S.L.....	109
Tabla 20: Tasas ZEC. ....	113
Tabla 21: Gastos de Constitución. ....	113
Tabla 22: Inversión inicial.....	114
Tabla 23: Amortizaciones. ....	115
Tabla 24: Precios por plan de suscripción. ....	115
Tabla 25: Previsión de ingresos. ....	116
Tabla 26: Estimación de gastos. ....	118
Tabla 27: Flujos de caja económicos. ....	118
Tabla 28: Payback actualizado.....	121
Tabla 29: Distribución ingresos y gastos anuales.....	121
Tabla 30: Cuenta de pérdidas y ganancias anual. ....	122
Tabla 31: Balance anual.....	123



Tabla 32: Previsión de tesorería (IGIC incluido). .....	124
Tabla 33: Principios de salud financiera. ....	125
Tabla 34: Ratios de solvencia. ....	126
Tabla 35: Ratios de endeudamiento. ....	126
Tabla 36: Ratios de gestión de activos. ....	127
Tabla 37: Ratios de rentabilidad.....	127
Tabla 38: ratios de crecimiento.....	128
Tabla 39: Distribución del resultado. ....	128
Tabla 40: Control financiero.....	131
Tabla 41: Control de objetivos cualitativos.....	132
Tabla 42: Control de objetivos cuantitativos. ....	133
Tabla 43: Control equipo técnico. ....	134
Tabla 44: Control de recursos humanos. ....	134
Tabla 45: Sistema de calidad. ....	135
Tabla 46: Plan de trabajo.....	137

## Índice de gráficos

Gráfico 1: PIB per cápita 2022 (euros) .....	25
Gráfico 2: Evolución del IPC (enero 2023-enero 2024) .....	25
Gráfico 3: Pirámide poblacional Canarias. ....	27
Gráfico 4: Pirámide Poblacional España.....	27
Gráfico 5: Uso de TIC por personas de 16 a 74 años en Canarias .....	28
Gráfico 6: Temas de importancia para los jóvenes por áreas. ....	29
Gráfico 7: Variables demográficas (encuesta).....	47
Gráfico 8: Preguntas estilo de vida (encuesta).....	48
Gráfico 9: Preguntas sobre aplicaciones y RRSS (encuesta).....	50
Gráfico 10: Preguntas sobre intención de uso y compra (encuesta). ....	51
Gráfico 11: Preguntas sobre sostenibilidad (encuesta). ....	52
Gráfico 12: Curva de valor principales competidores y VitaNova.....	56
Gráfico 13: Distribución de las masas patrimoniales. ....	123
Gráfico 14: Cuadro de mando escenario optimista. ....	129
Gráfico 15: Cuadro de mando escenario pesimista. ....	130
Gráfico 16: Diagrama de Gantt (fases del proyecto).....	138
Gráfico 17: Diagrama de Pert .....	138

## Índice de figuras

Figura 1: Modelo de Negocio Business Canvas de VitaNova. ....	18
Figura 2: Perfil estratégico de la previsión de cambios en el entorno. ....	32
Figura 3: Misión de VitaNova. ....	35
Figura 4: Visión de VitaNova. ....	35
Figura 5: Valores de VitaNova. ....	36
Figura 6: Customer journey map.....	42
Figura 7: Competencia (encuesta).....	54
Figura 8: Matriz DAFO (resumen).....	59
Figura 9: Matriz CAME (resumen). ....	62
Figura 10: Buyer persona 1.....	69
Figura 11: Buyer persona 2.....	69
Figura 12: Buyer persona 3.....	70
Figura 13: Plan de precios. ....	75
Figura 14: Google Play Store ..... 76	76
Figura 15: App Store ..... 76	76
Figura 16: Página web ..... 77	77
Figura 17: Programa de referidos..... 78	78
Figura 19: Perfil 2 influencer tinerfeña. .... 78	78
Figura 18: Perfil 1 influencer tinerfeña ..... 78	78
Figura 20: Paleta de colores VitaNova. .... 82	82
Figura 21: Logo institucional. .... 82	82
Figura 22: Logo App..... 82	82
Figura 23: Logo RRSS. .... 82	82
Figura 24: Slogan y hashtags ..... 83	83
Figura 25: Objetivos SMART de comunicación..... 83	83
Figura 26: Ejemplo publicación de Instagram. .... 84	84
Figura 27: Email marketing para evento ..... 85	85
Figura 28: Diagrama de Gantt. .... 86	86
Figura 29: Perfil Instagram. .... 86	86
Figura 30: Perfil Tiktok..... 87	87
Figura 31: Google My Business. .... 87	87



Figura 32: Esquema de desarrollo del servicio.....	88
Figura 33: Domicilio de la empresa.....	89
Figura 34: Organigrama de VitaNova.....	95
Figura 35: Profesiograma CEO-director Financiero.....	97
Figura 36: Profesiograma CEO-director de marketing.....	98
Figura 37: Profesiograma soporte técnico.....	99
Figura 38: Profesiograma técnico de bienestar.....	100
Figura 39: Profesiograma gerente de la comunidad y RRPP.....	101
Figura 40: Plan de contratación.....	102
Figura 41: Plan de formación.....	103
Figura 42: Plan de motivación VitaNova.....	103
Figura 43: Fases del proyecto.....	136

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

### 1.1. Resumen ejecutivo

VitaNova emerge como una **solución innovadora** ante los desafíos de bienestar en Tenerife, una región cuyos indicadores de calidad de vida se encuentran por debajo del promedio nacional (INE, 2023). La misión de la empresa es **empoderar a las personas** para alcanzar su máximo potencial mediante una aplicación móvil que integra cuatro pilares fundamentales: salud física, bienestar mental, productividad y sostenibilidad. Esta plataforma no solo proporciona guías personalizadas y recursos para mejorar la vida diaria de los usuarios, sino que también fomenta hábitos saludables y sostenibles mediante técnicas de gamificación y un sistema de recompensas dinámico relacionado con el entorno local.

La aplicación emplea tecnologías de vanguardia como la **inteligencia artificial (IA)** y el **Internet de las Cosas (IoT)** para superar obstáculos comunes en la adopción de estilos de vida saludables, como la falta de motivación o información, o la procrastinación. Esta combinación tecnológica no solo optimiza la experiencia del usuario, sino que también reduce costes operativos, posicionando a VitaNova como una **solución escalable y replicable** a otros mercados.

Además, la propia idiosincrasia del proyecto está muy vinculada con los **ODS y la sostenibilidad**, pues alinea todas las vertientes de su servicio en torno a principios de responsabilidad y compromiso sociales y medioambientales.

Las **estrategias de marketing** están diseñadas para conectar eficazmente con el público objetivo, comprendido entre los 18 y 54 años, utilizando técnicas segmentadas y contenido relevante para cada grupo estratégico, garantizando así una amplia aceptación del producto. La colaboración con *influencers* alineados con los valores de la empresa, la realización de eventos y una página web intuitiva, complementan las tácticas de *engagement* que fomentan un vínculo de comunidad único.

Por último, el soporte de un **equipo multidisciplinario**, completamente integrado en la filosofía de teletrabajo, respalda el desarrollo y operatividad de la aplicación, asegurando una experiencia de usuario excepcional desde el comienzo. Con una inversión inicial de 97.878 € y proyecciones financieras que anticipan un VAN de 81.500 € y una Tasa Interna de Retorno de casi un 40% en tres años, VitaNova se establece como una empresa viable y prometedora. Se espera recuperar la inversión inicial en poco más de dos años, generando beneficios significativos en el corto plazo.



## 1.2. Breve explicación de la idea empresarial delimitación del objetivo y la actividad

La idea empresarial se basa en la creación de una aplicación móvil dirigida a individuos, que, aunque conscientes e interesados en mejorar su bienestar personal (a nivel mental, físico o productivo) o contribuir de alguna manera a problemas tan latentes en la actualidad como el del medio ambiente, se ven frenados por distintas barreras que les impiden avanzar en metas de estilo de vida.

Reconociendo en la misma línea, que la barrera principal para el cambio positivo no es solo la procrastinación, sino también la dificultad para mantener la motivación y la consistencia (generando propiamente hábitos), VitaNova ofrece una plataforma interactiva, flexible y dinámica, que mediante planes personalizados a través de IA impulsan la acción, la productividad y el compromiso personal del usuario, mediante técnicas de gamificación y recompensas que se desarrollarán más adelante.

Además, la app se conforma como un ecosistema destinado a cultivar una comunidad que invita a compartir contenido de valor y a forjar conexiones con personas con intereses afines, marcando un claro contraste con las dinámicas predominantes en las redes sociales actuales, donde el contenido superficial y los algoritmos promueven la distracción y el consumo pasivo.

VitaNova se enfoca inicialmente en Tenerife para adaptar su oferta a las necesidades específicas de la comunidad local y establecer alianzas estratégicas clave que cimenten el sistema de recompensas. Este enfoque deliberado permite un desarrollo más controlado y efectivo del servicio, sirviendo como prueba de concepto antes de expandirse a otras regiones.

La estructura de ingresos la soportará íntegramente las suscripciones, mientras que los costes más importantes serán los de diseño y desarrollo de la app, personal, *marketing* y soporte del sistema de recompensas.

Figura 1: Modelo de Negocio Business Canvas de VitaNova.



Nota: Elaboración propia.

## 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

### 2.1. Información general del entorno y análisis del contexto

Actualmente, imperan la **digitalización acelerada** y la creciente **conciencia global sobre la mejora del estilo de vida personal y comunitario**. Una actualidad en la que la tecnología, especialmente la IA<sup>1</sup> y el IoT<sup>2</sup>, están redefiniendo la interacción de las personas con la salud, el medio ambiente y la productividad. Se estima que el mercado de la IA, ya en 2023, está valorado en 196.630 millones de dólares, previéndose una CAGR<sup>3</sup> del 37,3% hasta 2030 en dicho sector, lo que implicará un crecimiento exponencial que afectará a todos los sectores de actividad (Grand View Research, 2023). Mientras, el mercado de la IA en IoT mediante *wearebles* se estima en 79 mil millones de dólares y se espera crezca a una CAGR del 7,86% hasta 2029 (Mordor Intelligence, 2023).

Simultáneamente, las sociedades occidentales siguen experimentando un despertar en cuanto a la importancia de la sostenibilidad y el impacto ambiental de las acciones cotidianas. En clave nacional, este fenómeno se manifiesta en un interés creciente por adoptar estilos de vida más saludables y sostenibles. Sin duda, la pandemia de la COVID-19 ha acelerado esta tendencia, impulsando a las personas a reconsiderar sus hábitos y el valor que le dan a su salud mental, física, al medio ambiente y a la productividad y la realización personal (OCDE, 2021).

Así, España ha experimentado un incremento notable en la preocupación por la salud mental, especialmente entre la población joven de 18 a 30 años, según el estudio “*Global Health Service Monitor*” (Ipsos, 2023). Paralelamente, la preocupación por adoptar una dieta saludable y hábitos deportivos ha cobrado relevancia entre los españoles (Segarra, 2023). Sin embargo, a pesar de esta creciente conciencia, prevalece una brecha significativa entre las intenciones y las prácticas reales.

En el ámbito de la sostenibilidad, España se posiciona como uno de los países con mayor interés en adoptar comportamientos sostenibles, con un 84% de la población expresando el deseo de mejorar en este aspecto (CompromisoRSE, 2022). No obstante, aquí también existe una notable dificultad para traducir estas intenciones en acciones concretas. Por último, ABC reveló que más del 75% de los ciudadanos españoles tienden a procrastinar en sus tareas diarias (Europa Press, 2023).

Planteada la situación, la convergencia de las tecnologías con la “concienciación sobre la vida” contemporánea supone un entorno propicio para el desarrollo de soluciones ambiciosas. Ya muchas aplicaciones apuestan por el sector, pero ninguna lo hace ofreciendo un servicio integral que priorice

---

<sup>1</sup> Inteligencia Artificial (IA).

<sup>2</sup> Internet de las Cosas (IoT).

<sup>3</sup> *Compound Annual Growth Rate*, del inglés Tasa de Crecimiento Anual Compuesto.

la comunidad local y sus necesidades, y tenga un propósito real con el usuario, y menos en España y en concreto en Canarias, por lo que este **es el momento** para entrar al mercado, en unos años será indudablemente tarde.

## 2.2. Análisis PESTEL

### 2.2.1. Entorno político-legal

El actual entorno político se caracteriza por una creciente polarización y tensiones geopolíticas en el comercio (especialmente entre EE. UU. y China) y conflictos bélicos como la guerra en Ucrania y el enfrentamiento en Oriente Medio entre Israel y Hamás. Estos factores aportan una notable incertidumbre global y representan un riesgo incontrolable para las empresas (Argumosa Pila, 2024).

La situación política nacional también es compleja, marcada por la inestabilidad del gobierno minoritario del PSOE liderado por Pedro Sánchez y por una crispación constante. Además, esa fragilidad parlamentaria del ejecutivo, dependiente de otras formaciones, ha imposibilitado la presentación de los Presupuestos Generales del Estado para 2024, con lo que ello supone para el tejido empresarial y el conjunto de la sociedad (Reus, 2024).

A nivel nacional y europeo, hay un compromiso creciente con sectores clave como la salud, la tecnología y la sostenibilidad. Esto se refleja en políticas e incentivos para *startups* y empresas tecnológicas, especialmente en áreas de ideas verdes y transformación digital. En España, por ejemplo, el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia, enmarcado en el Plan de Recuperación Transformación y Resiliencia, facilitado por los fondos Next Generation UE, se centra en proyectos que promueven innovación y sostenibilidad. Los Proyectos Estratégicos para la Recuperación y Transformación Económica (PERTES) son una herramienta clave en este sentido, canalizando recursos hacia iniciativas alineadas con los ODS, fortaleciendo así el sector empresarial innovador.

Además, la “Estrategia Nacional en Tecnología y Digitalización”, parte de la “Agenda España 2026”, busca posicionar a España como líder en transformación digital global. Esta estrategia enfatiza en la digitalización como motor de crecimiento e innovación, delineando un marco para impulsar nuevas tecnologías, mejorar la conectividad, fomentar el talento en TIC y asegurar la ciberseguridad (España Digital 2026).

En el ámbito legal, se describen a continuación las normativas que impactarán en el desarrollo de la actividad.

○ **Creación de empresas**

- Ley 18/2022, de creación y crecimiento de empresas.
  - Permite entre otras medidas para agilizar la creación de empresas la creación de sociedades limitadas por 1€, o la obligación de la factura electrónica en España (Ley 18/2022).

○ **Ámbito de la IA y la gestión de información**

- Directiva 2016/1148:
  - Establece medidas para un alto nivel de seguridad en las redes y sistemas de información de la UE. VitaNova podría requerir implementar medidas de seguridad específicas, incluidas notificaciones de incidentes y cooperación con autoridades nacionales (Directiva 2016/1148).
- Reglamento Europeo de Protección de Datos 2016/679 (RGPD):
  - Regula la protección de datos personales en la UE. VitaNova, deberá adherirse a requisitos como consentimiento, derechos de los sujetos de datos, evaluaciones de impacto y cumplir con las sanciones por incumplimiento. Complementariamente, en España se articula mediante la LO 3/2018. (Reglamento 2016/679).
- Ley de Seguridad Cibernética:
  - Refuerza la seguridad cibernética en la UE, imponiendo obligaciones similares a las del RGPD (LSCA, 2019).
- La Ley de Inteligencia Artificial de la UE:
  - Podría afectar a la empresa de varias maneras, dado que integra sistemas de IA, especialmente si son catalogados como de alto riesgo pues se someterían a regulación más estricta, evaluaciones continuas y supervisión humana (Parlamento Europeo, 2023).
- Ley de Servicios de la Sociedad de la Información:
  - Proporciona el marco para la operación de servicios digitales y comercio electrónico en España, cubriendo seguridad digital, transparencia y derechos de los consumidores (Ley 34/2002).

○ **Regulación ambiental y de sostenibilidad**

- Pacto Verde Europeo: Iniciativa para que Europa sea climáticamente neutra para 2050, afectando a empresas en todos los sectores para reducir su huella ambiental.

- Reglamento (UE) 2020/852 sobre la Taxonomía de la UE: Define qué actividades son ecológicamente sostenibles, influyendo en cómo las empresas reportan sus prácticas sostenibles (Reglamento (UE) 2020/852).
- Ley 7/2021, de cambio climático y transición energética: Adaptación de las directrices europeas en España, con objetivos para la reducción de emisiones y fomento de energías renovables (Ley 7/2021).
- Estrategia española de economía circular "España Circular 2030": Define las líneas de acción para promover la economía circular en España, incluyendo la gestión sostenible de los recursos y la reducción de residuos, lo que afecta a la operación de empresas de todos los sectores.

#### ○ **Política Fiscal**

A la empresa le influirán los siguientes impuestos:

- Impuesto General Indirecto Canario (IGIC): Aplicación del 7% presentado trimestralmente a través de los modelos 420 o 421, y resumen anual con el modelo 425 (Agencia Tributaria Canaria, 2024). Cuando se realicen operaciones en la península aplicará el IVA del 21%.
- Impuesto de Sociedades (IS): Presentación anual mediante el modelo 200 y pagos fraccionados a través de los modelos 202 o 222. El tipo general es del 25%, reducido al 23% para de INCN<sup>4</sup> menores a 1 millón de euros, y al 15% para nuevas empresas durante los dos primeros años de beneficios, extensible a tres años para empresas emergentes.
- Régimen Económico y Fiscal de Canarias: Tanto la Ley 19/1994 como la Ley 20/1991 plasman beneficios económicos y fiscales para Canarias por su condición de RUP<sup>5</sup>, con instrumentos como:
  - La ZEC (Zona Especial Canaria), con el tipo de IS más bajo de Europa (4%) entre otros beneficios fiscales (Ley 19/1994).
  - La RIC (Reserva para Inversiones en Canarias), cumpliendo determinados requisitos, las empresas en Canarias pueden dotar a dicha reserva hasta el 90% de los beneficios no distribuidos (Ley 19/1994).
  - La DIC (Deducción por inversiones en Canarias) de un 25% por la adquisición de nuevos activos en Canarias (Ley 20/1991).

---

4 Importe Neto de Cifra de Negocios.

5 Región Ultraperiférica, en el marco comunitario.

- Mejora de las deducciones estatales. Por interés destacan la de I+D (gastos hasta un 45%, inversiones 28%, gastos de personal investigador 37%) y la de actividades tecnológicas (45%) (Ley 20/1991).

En consecuencia, el contexto político-legal, con sus tensiones y cambios legislativos, impacta directamente en el entorno del proyecto, influyendo en las condiciones de financiación y la capacidad de maximizar beneficios para VitaNova.

### 2.2.2. Entorno económico

Es fundamental en primer lugar analizar la evolución del PIB a nivel nacional y regional. Hasta principios de 2023, la economía española había experimentado fluctuaciones significativas como resultado de la pandemia de COVID-19, con una contracción en 2020 seguida de fases de recuperación en los años subsiguientes, alcanzando en 2023 los 1.462.070 millones de euros, un 8,6% más que en 2022 (INE, 2024).

A nivel autonómico Canarias y Baleares son las comunidades con la tasa de crecimiento interanual del último trimestre de 2023 más alto (3,8% y 3,2%, respectivamente) (AIREF, 2024). Esta tendencia la muestra a su vez la **Tabla 1**, pues fueron las que más crecieron en 2022 con respecto a 2021 (por encima de la media nacional), dato favorable para la creación de empresas en dichas comunidades. Sin embargo, hay que tener también en cuenta que en comparación con 2019, antes de la COVID-19, son las que menos crecieron debido a la importancia del VAB<sup>6</sup> del sector servicios en sus economías, sector especialmente castigado por la pandemia, pues en Canarias implica cerca del 80% del PIB total y en 2020 su VAB cayó casi un 20% (ISTAC, 2024).

---

<sup>6</sup> Valor Agregado Bruto, por sus siglas VAB.

Tabla 1: PIB por Comunidades y variaciones

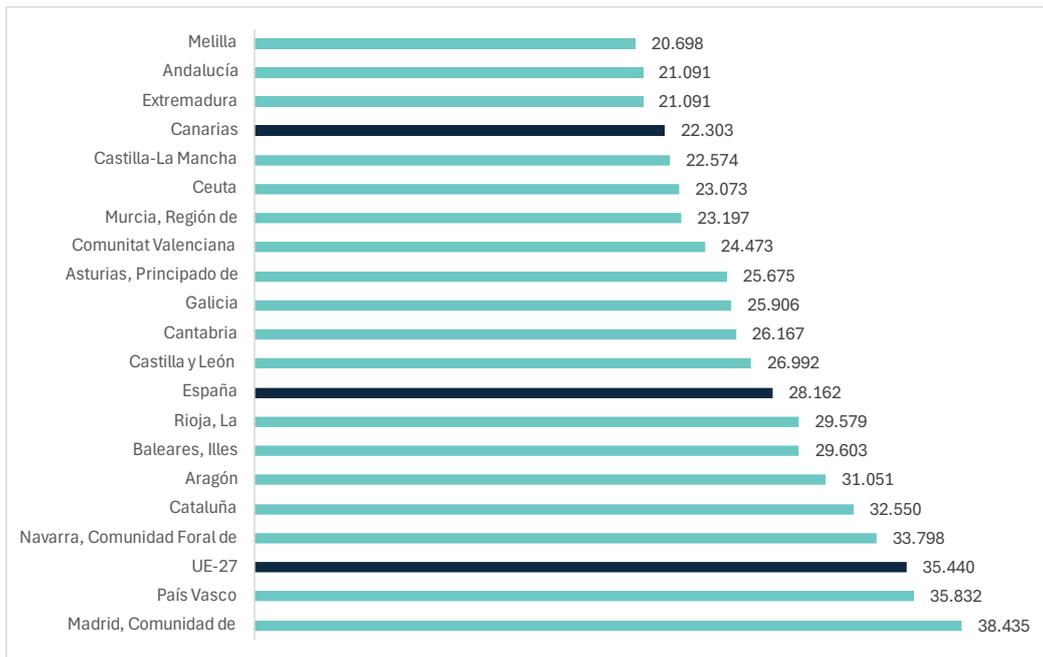
COMUNIDAD	VALOR 2022	VALOR 2021	T.V 2021	T.V 2019
Andalucía	180.224.284	164.003.435	9,89%	9,27%
Aragón	41.762.830	38.159.471	9,44%	9,76%
Asturias	25.822.416	23.549.659	9,65%	8,90%
Baleares	35.465.293	30.031.668	18,09%	4,51%
Canarias	49.020.986	42.843.120	14,42%	3,90%
Cantabria	15.354.834	14.022.067	9,50%	8,28%
Castilla y León	64.226.642	59.263.791	8,37%	7,41%
Castilla la Mancha	46.715.873	42.852.242	9,02%	10,18%
Cataluña	255.153.805	232.057.336	9,95%	7,07%
C. Valenciana	126.416.306	114.837.367	10,08%	9,35%
Extremadura	22.530.837	20.649.737	9,11%	10,02%
Galicia	69.829.687	63.835.884	9,39%	8,73%
C. de Madrid	261.713.090	237.540.292	10,18%	8,10%
R. de Murcia	35.809.533	32.719.230	9,44%	10,80%
C. F. de Navarra	22.595.257	20.518.471	10,12%	8,25%
País Vasco	79.350.168	72.225.883	9,86%	7,12%
La Rioja	9.501.978	8.619.779	10,23%	7,70%
Ceuta	1.907.382	1.765.159	8,06%	7,46%
Melilla	1.756.761	1.616.543	8,67%	8,10%
<b>TOTAL</b>	<b>1.346.377.000</b>	<b>1.222.290.000</b>	<b>10,15%</b>	<b>8,10%</b>

Fuente 1: INE

Elaboración propia.

Incluso más relevante que el PIB es el PIB per cápita que muestra el **Gráfico 1**. Canarias presenta uno de los PIB per cápita más bajos de España, un 20% inferior a la media nacional, mientras que España está también un 20% por debajo de la media europea. Esta situación indica que tanto la capacidad adquisitiva de España como la de Canarias (y Tenerife por extensión) son significativamente inferiores en comparación con Europa, un factor importante para la estrategia de *marketing* de VitaNova. Aprovechando esta realidad, VitaNova puede ofrecer servicios integrales de bienestar a precios accesibles. Esto permite que se destaque como una alternativa económica a opciones más caras, atrayendo a quienes buscan calidad a un precio razonable, posicionando a la empresa como una opción valiosa y accesible.

Gráfico 1: PIB per cápita 2022 (euros)

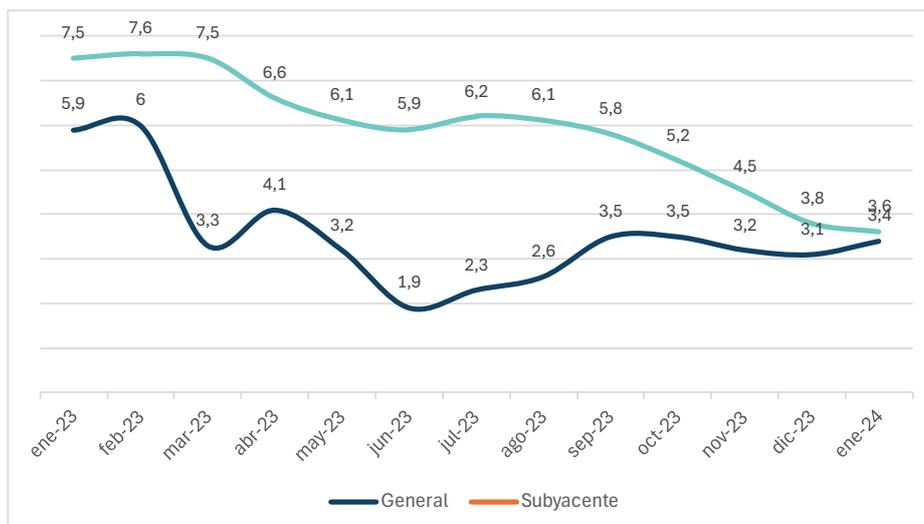


Fuente 2: INE

Elaboración propia.

La inflación, que afecta el poder adquisitivo de los consumidores, es también un factor crucial. Idealmente, una tasa inflacionaria del 2% indica un avance económico. En España y Europa, una escalada inflacionaria comenzó en 2021, con el IPC alcanzando cifras de dos dígitos en 2022 debido a conflictos internacionales y su impacto en el comercio mundial. A pesar de una reciente moderación, como muestra el **Gráfico 2**, la inflación tanto general como subyacente (excluyendo energía y alimentos frescos) sigue estando por encima de los valores ideales. (INE, 2024).

Gráfico 2: Evolución del IPC (enero 2023-enero 2024)



Fuente 3: INE

Elaboración propia.

### 2.2.3. Factores tecnológicos

Como es obvio, para VitaNova los factores tecnológicos constituyen uno de sus pilares fundamentales para su correcto desarrollo y expansión.

#### **Avances en IA y *machine learning***

Los avances tecnológicos en esta área pueden mejorar el análisis de datos y la capacidad del programa de VitaNova para personalizar aún más la experiencia del usuario. Según el informe COTEC “Evolución de la I+D”, en 2023 la inversión en I+D relacionada con la inteligencia artificial ha ido en aumento en España, lo que subraya un ecosistema innovador en crecimiento (COTEC, 2023). Además, en términos generales según el INE, el gasto en I+D interno aumentó un 12% en 2022 alcanzando los 19.325 millones de euros, que suponen el 1,44% del PIB (INE, 2023).

#### **Desarrollo del *IoT***

La adopción de sistemas de internet de las cosas en España está transformando sectores como por ejemplo el de la salud, permitiendo la monitorización continua y remota de indicadores vitales a través de dispositivos *wearables* y otros sensores conectados. El “Plan Nacional de ciudades inteligentes” desarrollado por el Gobierno de España busca promover el uso de estas tecnologías en más áreas (Gobierno de España, 2014).

#### **Blockchain para seguridad y transparencia**

Se trata de otro sector tecnológico cuyo interés en España se ha intensificado. Desde su concepción en 2008, ha pasado de ser la base para *bitcoin* a una plataforma para una amplia variedad de aplicaciones financieras y no financieras. Los desarrollos incluyen *Smart contracts*<sup>7</sup>, tokenización de activos reales y finanzas descentralizadas (DeFi), transformando la interacción con el valor y la propiedad en el mundo digital. VitaNova lo incorporará para su sistema de recompensas, pues ya se está implementando esta tecnología en otros sectores como la salud, la educación, la energía, y la propia gestión de las Administraciones Públicas (BBVA, 2023).

#### **Conectividad y acceso digital**

La conectividad en España sigue en constante mejora, con un aumento de la cobertura y la velocidad del internet facilitado por el despliegue de la red 5G y la expansión de la fibra óptica, que se espera tenga cobertura total en España en 2024 (salvo contadas excepciones) (Valero, 2024) .

---

<sup>7</sup> Se trata de contratos inteligentes que permiten automatizar relaciones contractuales sin necesidad de intermediarios.

En conclusión, la evolución del entorno tecnológico descrito es muy relevante para VitaNova, incluso imprescindible para el correcto funcionamiento del servicio, y el hecho de que cada vez las tecnologías estén más democratizadas influye directamente en el público objetivo de la empresa.

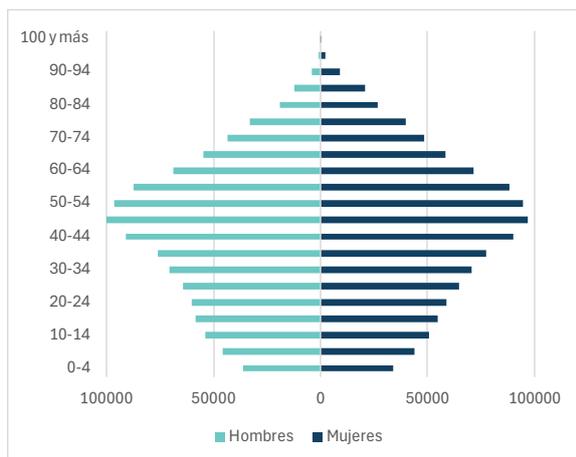
#### 2.2.4. Entorno sociocultural

Los factores socioculturales son determinantes en el contexto de operación de VitaNova, influyendo en actitudes y expectativas hacia salud, sostenibilidad y tecnología.

#### Envejecimiento de la población

España experimenta un envejecimiento poblacional, con uno de cada cinco ciudadanos superando los 65 años, compensado sólo por el saldo migratorio (Rius, 2023). Las pirámides poblacionales de España y Canarias indican un predominio del grupo de 40 a 60 años. Esta demografía aumenta la demanda de servicios de bienestar y salud, especialmente en los sectores de edad avanzada, afectando a largo plazo las estrategias de VitaNova (**Gráfico 3 y Gráfico 4**).

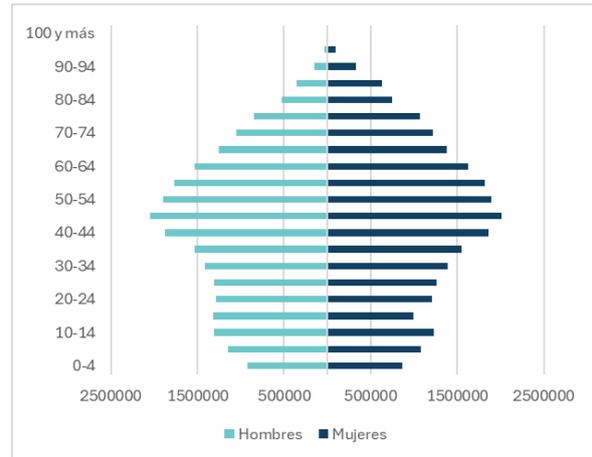
Gráfico 3: Pirámide poblacional Canarias.



Fuente 4: INE

Elaboración propia.

Gráfico 4: Pirámide Poblacional España.



Fuente 5: INE

Elaboración propia.

#### Conciencia ambiental y sostenibilidad

La conciencia ambiental en España ha visto un crecimiento significativo en los últimos años como ya se mencionó anteriormente. Encuestas realizadas por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) indican que gran parte de la población española considera el cambio climático y la protección del medio ambiente como preocupaciones importantes (CIS, 2024).

## Digitalización y tecnología

La adopción tecnológica en España ha aumentado, con una amplia utilización de móviles e internet, según el informe “Sociedad digital en España” de Fundación Telefónica (Fundación Telefónica, 2023). Esta realidad favorece la expansión de apps de salud y bienestar, proporcionando acceso fácil para manejo proactivo de la salud. Además, un 90% de los españoles utiliza internet diariamente como muestra la **Tabla 2**, con Canarias destacando en el uso de móviles pero con una menor proporción en compras online (43,8% vs 55,9% nacional) (OCTSI, 2023).

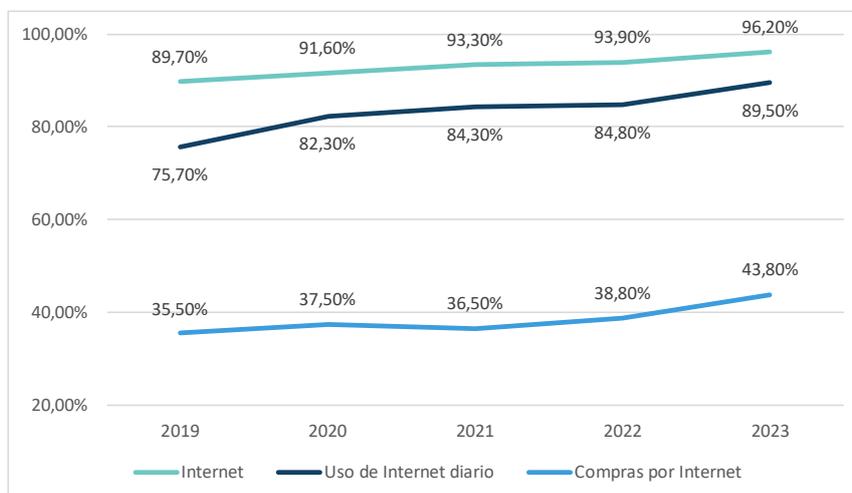
Tabla 2: Equipamiento y Uso de TIC en España 2023

Equipamiento y uso de TIC en los hogares. Año 2023	%
Hogares con conexión de banda ancha	96,40%
Viviendas con algún tipo de ordenador	82,60%
Personas que han usado Internet en los últimos 3 meses	95,40%
Usuarios diarios de Internet	90,00%
Personas que han comprado por Internet los últimos 3 meses	55,90%

Fuente 6: INE

Elaboración propia.

Gráfico 5: Uso de TIC por personas de 16 a 74 años en Canarias



Fuente 7: OCTSI

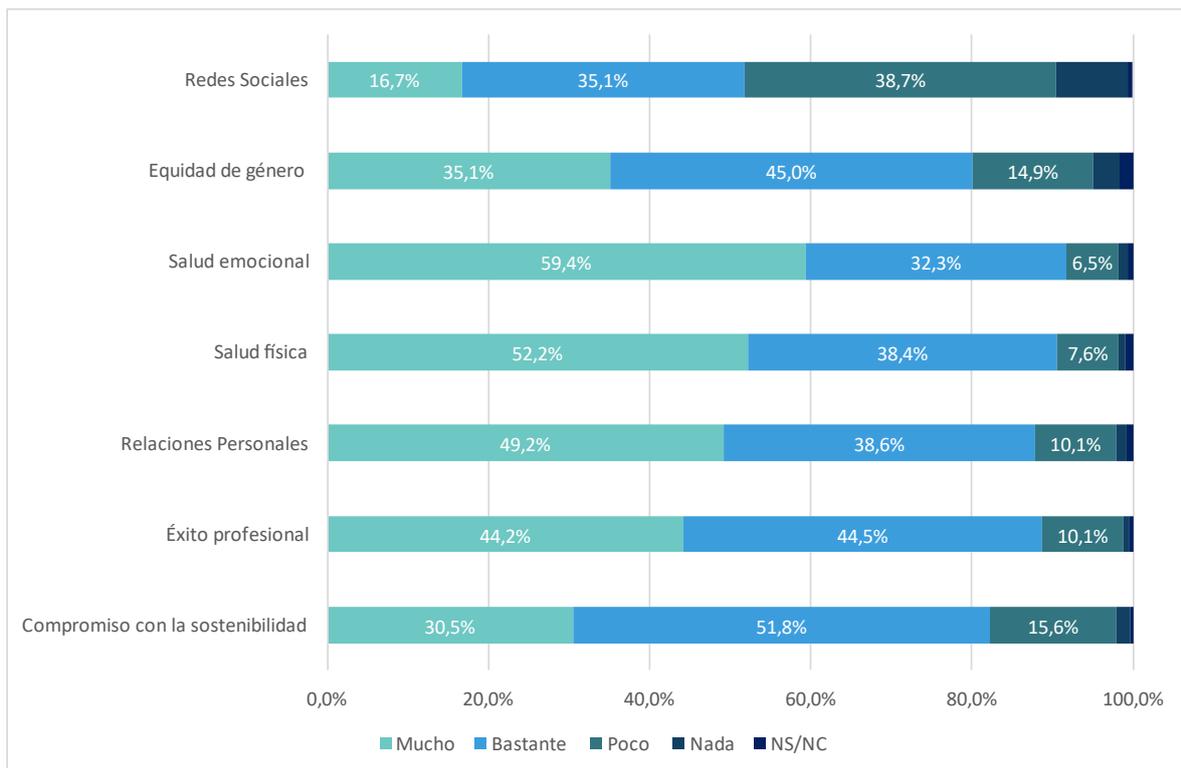
Elaboración propia.

## Cambios en el estilo de vida

Los cambios en el estilo de vida, incluyendo una mayor atención hacia el bienestar personal y la salud mental, prevalecen cada vez más en la sociedad europea y española. Una encuesta reciente realizada por Merck con el apoyo de GAD3 titulada “EncuestaMerck: Salud Emocional. Qué mueve a los

Z y *millenials* europeos” realizada a más de 7.500 jóvenes europeos de entre 19 y 36 años, revela que los españoles sobresalen, en comparación con los europeos, en cuanto a tener buenos hábitos alimentarios (74% vs 66%), dormir y descansar (85% vs 78%) y practicar deporte (80% vs 78%). En contrapartida menos jóvenes españoles tienen apoyo psicológico profesional (17% vs 23%). Por último, y refrendando ese mayor interés por la salud, la encuesta sitúa la salud física y emocional como las “áreas” de mayor interés para los jóvenes, que le dan un 91% y 92% de mucha o bastante importancia (Merck, 2023).

Gráfico 6: Temas de importancia para los jóvenes por áreas.



Fuente 8: Merck

Elaboración propia.

### Tendencias de uso de las redes sociales

Hay una creciente preocupación por la tendencia de las redes sociales a promover contenido superficial y la correlación de este fenómeno con el aumento de los índices de procrastinación entre la población (Núñez Guzmán & Cisneros Chavez, 2019). La saturación de entretenimiento efímero y la constante exposición a flujos ininterrumpidos de información han contribuido a un escenario donde el tiempo dedicado a actividades productivas o de enriquecimiento personal se ve significativamente mermado (Suárez Perdomo, Ruiz-Alfonso, & Garcés Delgado, 2022).

En consecuencia, todos los hábitos y tendencias culturales estudiados en este punto refrendan la conveniencia del proyecto y afectarán sin duda a este a la hora de dirigirse a según qué segmento poblacional.

### 2.3. Previsión de cambios del entorno

El entorno en el que se desarrolla el proyecto es muy dinámico. Con el objetivo de prever ciertos cambios en él, es fundamental identificar y evaluar los factores clave que influirán en el desarrollo y éxito del proyecto. Este análisis nos permitirá anticipar oportunidades y amenazas potenciales, adaptando estrategias para maximizar el impacto positivo en la economía y el sector específico del negocio.

#### Fase 1: Identificación de Factores Clave

Los factores identificados se agrupan en varias dimensiones relevantes para el contexto de VitaNova:

##### 1. Político-legal:

- **Políticas de digitalización y sostenibilidad:** Un posible exceso de normativa en ámbitos nuevos como la IA o el IoT, podrían limitar su uso repercutiendo ello en VitaNova.
- **Incentivos gubernamentales para startups:** Actualmente se está apostando mucho desde Europa en este sentido, y nada parece indicar un cambio de tendencia. Sin embargo, las posibles retenciones de 22.500 millones hasta 2027 de fondos europeos a España, debido a las recientes y presuntas tramas de corrupción del denominado “Caso Koldo”, en el que, presuntamente, se hizo uso indebido del dinero europeo, podrían implicar un menor crecimiento económico a nivel nacional (Montes, 2024).

##### 2. Económicos:

- **Crecimiento del PIB:** El Banco de España mejora al 1,9% su previsión de PIB para 2024 (Asenjo Domínguez, 2024). Por su parte el FMI estima el crecimiento de la economía española en un 1,5%, más que Francia (1%), Italia (0,7%) o Alemania (0,5%), pero menos que EE.UU (2,1%) o China (4,6%) (Asenjo Domínguez, 2024). Concretamente en Canarias BBVA Research en base a datos del INE prevé que crezca por encima de la media nacional en 2024 y por debajo en 2025 (BBVA, 2024). Estos datos son positivos ya que el ciclo económico se muestra alcista.

Tabla 3: Previsiones crecimiento del PIB Canarias vs España (%)

	2023	2024	2025
Canarias	3	1,6	2,3
España	2,4	1,5	2,5

Fuente 9: BBVA Research.

Elaboración propia.

- **Inflación y poder adquisitivo:** relativo a la inflación la **Tabla 4** dispone las distintas previsiones que se manejan para 2024, con una reducción a la mitad en términos de IPC subyacente (Calvo, 2024). La bajada de la inflación es un factor positivo a tener en cuenta.

Tabla 4: Previsiones IPC 2024 (%)

	IPC 2023	IPC 2024	IPC subyacente 2023	IPC subyacente 2024
Analistas Internacionales	3,5	3,1	6	2,7
BBVA Reseach	3,5	3,5	6	3,4
CaixaBank Research	3,5	3,6	6	3,1
Cámara de Comercio de España	3,5	2,7	6	3,3
CEOE	3,5	3	6	2,9
Funcas	3,5	3,2	6	2,9
Instituto de Estudios Económicos	3,5	3,1	6	3
Repsol	3,5	2,5	6	2,5
Santander	3,5	3	6	3

Fuente 10: El País

Elaboración propia.

### 3. Socioculturales:

- **Tendencias poblacionales y culturales.** Como se vio en el apartado del entorno socio cultural, la población va a seguir envejeciendo, y previsiblemente van a llegar cada vez más inmigrantes a España y a Canarias. También es imparable la conciencia ambiental y los cambios en los hábitos de consumo hacia el consumo sostenible.

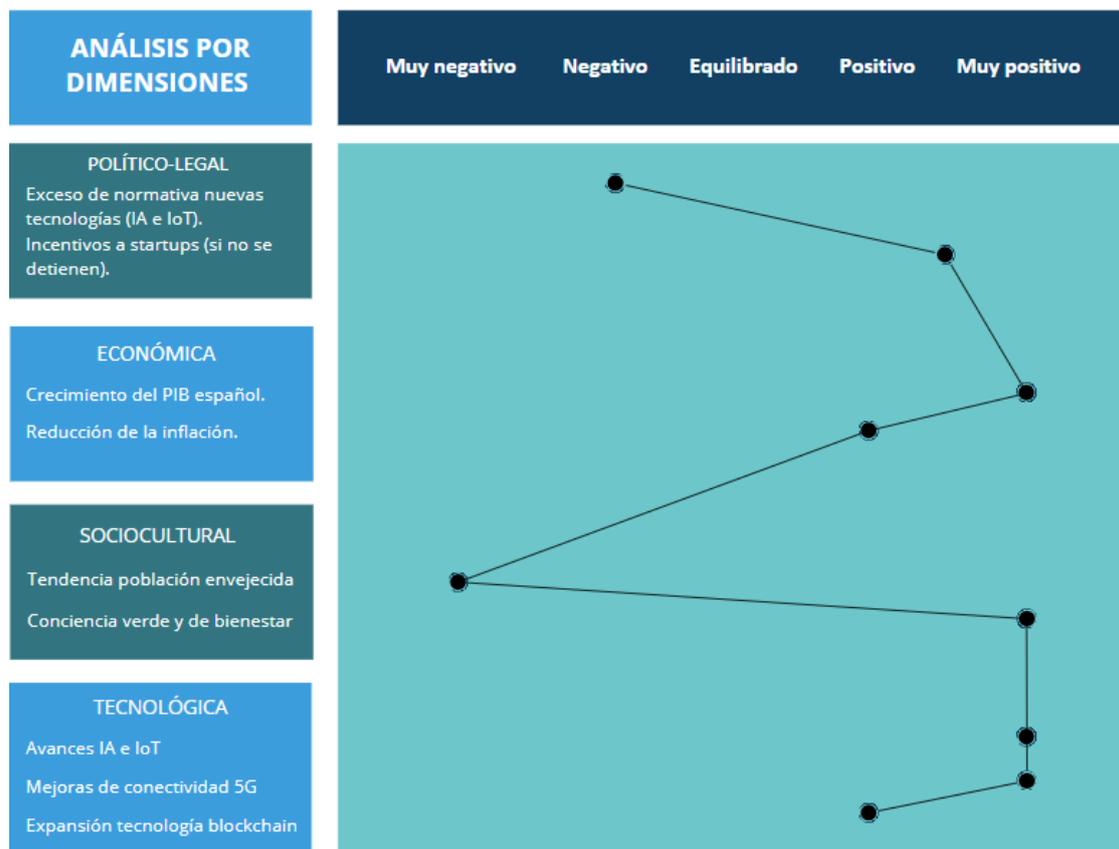
### 4. Tecnológicos:

- Avances en Inteligencia Artificial (IA) y *Machine Learning*.
- Desarrollo e integración del Internet de las Cosas (IoT).
- Adopción de la tecnología *blockchain*.
- Mejoras en conectividad y expansión de la red 5G.

## Fase 2: Valoración del comportamiento de los factores clave

Estudiados los factores, mediante el perfil estratégico que muestra la **Figura 2** se valoran positiva o negativamente según corresponda, para obtener una visión clara de cómo afectarán a la empresa.

Figura 2: Perfil estratégico de la previsión de cambios en el entorno.



Nota: Elaboración propia.

En conclusión, el entorno actual presenta una combinación de factores mayoritariamente positivos para el lanzamiento de VitaNova en España (Tenerife), con tecnología avanzada y una sociedad cada vez más inclinada hacia la salud y la sostenibilidad. Sin embargo, es crucial mantener una estrategia flexible y estar preparados para adaptarse a los desafíos económicos sociales y regulatorios.

### 2.4. Análisis del estado del arte a nivel nacional e internacional

Este apartado examina el mercado objetivo de VitaNova, identificando competidores, tendencias y líneas de investigación que delinean el contexto en el que se inscribe el proyecto.

### **Mercado Actual**

A nivel global y en España, el mercado de bienestar y sostenibilidad ha crecido, impulsado por una mayor conciencia sobre la salud y el impacto ambiental. Las aplicaciones de salud y fitness, bienestar mental y sostenibilidad ambiental son segmentos clave. Empresas como Fitbit, MyFitnessPal y Headspace se centran en actividad física, nutrición y bienestar mental.

### **Modelos de Negocio Similares**

Existen diversos modelos de negocio en el sector, desde aplicaciones gratuitas que monetizan a través de publicidad y datos, hasta servicios premium por suscripción que ofrecen contenido exclusivo, personalización y asesoramiento experto (la mayoría son de este último tipo). Por ejemplo, Strava combina seguimiento deportivo y una red social para atletas, con versiones gratuita y *premium*.

### **Tendencias del Modelo de Negocio**

La tendencia actual se inclina hacia la integración de servicios y la personalización profunda basada en datos de usuario. Los consumidores prefieren soluciones que se integren con su estilo de vida y preferencias, valorando la adopción de IA para personalizar experiencias y la incorporación de sostenibilidad en el modelo de negocio.

### **Líneas de Investigación**

En el ámbito académico y de desarrollo, las líneas de investigación se centran en mejorar los algoritmos de IA para una personalización más efectiva, en el desarrollo de *wearables* más avanzados y menos intrusivos, y en la exploración de cómo las tecnologías digitales pueden promover comportamientos sostenibles. La investigación también se dirige hacia el impacto psicológico y social de las aplicaciones de bienestar, buscando formas de aumentar la motivación y reducir la procrastinación.

## **3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

### **3.1. Motivación de la idea de negocio**

VitaNova emerge de una confluencia de motivaciones personales, preocupaciones ambientales, y la aspiración de contribuir a un futuro más sano y sostenible. La percepción de la crisis climática y la necesidad de soluciones integrales para el bienestar personal y la sostenibilidad del planeta han sido impulsores clave. La idea se fortalece con la visión de utilizar tecnologías avanzadas para ofrecer experiencias de bienestar personalizadas. VitaNova busca llenar un vacío en el mercado



al proporcionar un enfoque holístico que combine el cuidado personal con la responsabilidad ambiental, creando una comunidad dedicada al bienestar individual y colectivo.

### 3.2. Definición de la idea de negocio

VitaNova es una **aplicación móvil innovadora** destinada a fomentar estilos de vida saludables y sostenibles. Este enfoque se centra en áreas vitales como la productividad, ejercicio físico, bienestar mental y sostenibilidad ambiental, promoviendo hábitos beneficiosos en la rutina diaria de los usuarios.

Adicionalmente, integra técnicas de gamificación y sistemas de recompensas para motivar a los usuarios en su camino hacia un estilo de vida más saludable y sostenible. Estas estrategias no solo facilitan el compromiso y la participación de los usuarios, sino que también transforman el proceso de adopción de hábitos saludables en una experiencia divertida y gratificante.

La aplicación también estimula conexiones auténticas entre individuos con intereses similares, alentando la exploración de actividades al aire libre que profundizan el vínculo con la naturaleza y con la comunidad. VitaNova crea un espacio para escapar de las distracciones digitales habituales, fomentando interacciones personales más significativas y enriquecedoras.

### 3.3. Objetivos del proyecto

#### Objetivos de negocio:

1. Establecer VitaNova como líder en el mercado de aplicaciones de bienestar y sostenibilidad en España dentro de los próximos 5 años.
2. Alcanzar una base de usuarios activos de al menos 50.000 para el tercer año de operación.
3. Generar ingresos sostenibles a través de un modelo de suscripciones, con un 30% de usuarios convertidos a la suscripción premium al final del segundo año.

#### Objetivos tecnológicos:

1. Desarrollar una plataforma altamente personalizable utilizando IA para adaptarse a las necesidades individuales de bienestar y sostenibilidad de los usuarios.
2. Integrar con éxito la aplicación con los dispositivos *wearables*.
3. Implementar un sistema de recompensas basado en *blockchain* que sea seguro, transparente y fomente la participación de la comunidad.

### Objetivos de mercado:

1. Capturar el interés de la población consciente de la salud, la productividad y el medio ambiente, con un enfoque inicial en individuos entre 18 y 54 años.
2. Construir una comunidad activa y comprometida que no solo use la aplicación, sino que también contribuya a su crecimiento mediante la interacción y el boca a boca.
3. Establecer alianzas estratégicas con marcas sostenibles y organizaciones de salud para ofrecer recompensas y contenido de valor agregado a los usuarios.

Aclarados los objetivos se dispone la misión, visión y valores de la empresa destacados en la web.

*Figura 3: Misión de VitaNova.*

[Inicio](#) [Acerca de](#) [Servicios](#) [Contacto](#) [Acerca de](#) [Referir personas](#)



### Misión

VitaNova existe para empoderar a las personas a alcanzar su máximo potencial de bienestar, promoviendo un estilo de vida saludable y sostenible. Nos comprometemos a ser un catalizador de cambio positivo, inspirando a nuestra comunidad a tomar acciones conscientes que beneficien tanto su salud personal como el medio ambiente.

*Fuente 11: VitaNovatenerife.com*

*Figura 4: Visión de VitaNova.*

[Inicio](#) [Acerca de](#) [Servicios](#) [Contacto](#) [Acerca de](#) [Referir personas](#)

### Visión

Ser reconocidos como la plataforma definitiva de bienestar y sostenibilidad que transforma la vida de las personas, fomentando una sociedad más saludable, consciente y conectada. Aspiramos a crear un mundo donde cada individuo se sienta empoderado para vivir de manera más intencionada y armoniosa, contribuyendo a un futuro sostenible para las próximas generaciones.



*Fuente 12: VitaNovatenerife.com*

Figura 5: Valores de VitaNova.

[Inicio](#) [Acerca de](#) [Servicios](#) [Contacto](#) [Acerca de](#) [Referir personas](#)



## Valores

- Integridad
- Innovación
- Compromiso con la sostenibilidad
- Comunidad
- Excelencia
- Transparencia

Fuente 13: [VitaNovatenerife.com](http://VitaNovatenerife.com)

### 3.4. Necesidades que se van a satisfacer

La creación de VitaNova responde a una serie de necesidades y oportunidades identificadas en el mercado actual, dirigidas a mejorar la calidad de vida de los usuarios de una manera más integrada, efectiva y accesible. A continuación, se detallan las necesidades específicas que busca satisfacer:

#### Necesidades o problemas detectados:

- **Integración de hábitos saludables:** La brecha entre querer vivir de manera saludable y tener los medios, el conocimiento o las ganas para hacerlo.
- **Contribución a la sostenibilidad ambiental:** Aumento de la conciencia sobre la protección del medio ambiente, pero falta de conocimiento sobre cómo traducir esta preocupación en acciones cotidianas sostenibles.
- **Procrastinación y baja productividad:** Altos niveles de distracción, especialmente por el uso excesivo de redes sociales, afectan la productividad y el bienestar.
- **Creación de una comunidad de intereses similares:** Demanda de espacios digitales para conexiones más profundas y significativas, distintas a las interacciones superficiales de redes sociales convencionales.

### Soluciones Propuestas:

- **Para la integración de hábitos saludables:** VitaNova propone una plataforma personalizada que ofrece herramientas, recomendaciones y seguimiento adaptados a las necesidades y objetivos de cada usuario.
- **Para la contribución a la sostenibilidad ambiental:** La aplicación brinda consejos prácticos, retos y seguimiento del impacto ambiental, empoderando a los usuarios para integrar la sostenibilidad en su vida cotidiana.
- **Para la reducción de la procrastinación y aumento de la productividad:** Utiliza un sistema de gamificación con objetivos, recompensas y recordatorios que motiva a los usuarios a organizarse mejor, aumentando su productividad y satisfacción personal.
- **Para la creación de una comunidad de intereses similares:** Construye una comunidad enfocada en el bienestar y la sostenibilidad, promoviendo interacciones basadas en intereses y valores compartidos, lejos de la superficialidad de las plataformas sociales tradicionales.

### 3.5. Descripción de la oportunidad del proyecto

El lanzamiento de VitaNova responde a tres factores principales: avances en IA y dispositivos IoT que facilitan servicios personalizados, la visión y preparación de los fundadores en bienestar y tecnología, y la identificación de una oportunidad de mercado para una plataforma que integre diversas temáticas y sistemas innovadores. Esto la coloca en una posición única para ofrecer una solución que responda a las necesidades emergentes de los consumidores.

### 3.6. Alcance previsto y localización geográfica

VitaNova se iniciará en **Tenerife**, aprovechando las relaciones comerciales locales para su sistema de recompensas, antes de expandirse al mercado nacional tras recoger *feedback*. La sede en Tenerife se elige estratégicamente para beneficiarse de incentivos fiscales y económicos del **REF** como la **ZEC**, posicionando además a la empresa para futuras expansiones hacia Europa y África. Este enfoque inicial le permite consolidar su modelo de negocio diferencial, y planificar un crecimiento sostenible hacia convertirse en líder en bienestar y sostenibilidad a nivel nacional e internacional.

### 3.7. Descripción técnica del bien/servicio y recursos necesarios

La app ya nombrada y el servicio en su conjunto requieren de:

#### Descripción técnica del servicio:

- **Planes personalizados:** La omnipresente IA generará planes de bienestar adaptados a las necesidades del usuario, con ajustes en base a su evolución y preferencias.
- **Conectividad con *wearables*:** La app se sincroniza con dispositivos portátiles para seguir indicadores de salud en tiempo real, ajustando los planes de bienestar según los datos recogidos.
- **Comunidad y red social:** Ofrece un espacio para que los usuarios se conecten con otros de intereses similares, compartan logros y participen en actividades colectivas.
- **Sistema de recompensas:** Incluye recompensas en forma de puntos por alcanzar objetivos personales y prácticas sostenibles, canjeables por productos o servicios *eco-friendlys*.

#### Recursos necesarios:

- **Tecnológicos:** Desarrollo de *software* para iOS y Android, integraciones con *wearables* y tecnología *blockchain*, y servicios en la nube para hospedaje y escalabilidad.
- **Humanos:** Un equipo multidisciplinario de expertos en bienestar, sostenibilidad, UX/UI, IA, *blockchain*, y *marketing* digital, además de personal para soporte técnico y mantenimiento.
- **Financieros:** Fondos para el desarrollo inicial, adquisición tecnológica, contratación de personal y gastos operativos iniciales, así como inversión en *marketing* y publicidad.
- **Legales y administrativos:** Licencias, permisos, y cumplimiento con regulaciones como GDPR.

### 3.8. Análisis de potenciales beneficios

#### Innovación en la experiencia del usuario:

- **Interfaz y accesibilidad:** Desarrollo de una interfaz intuitiva que simplifica el acceso a sus funciones, mejorando la adopción y satisfacción.
- **Retroalimentación instantánea:** Ofrece *feedback* en tiempo real con visualizaciones y notificaciones personalizadas, manteniendo a los usuarios informados y motivados.

#### En sostenibilidad, VitaNova se destaca por:

- **Herramientas de seguimiento:** Integra funcionalidades para monitorear el impacto ambiental personal, como la huella de carbono, incentivando acciones conscientes.
- **Compensación de carbono:** Facilita la participación en programas de reforestación y compensación de carbono, promoviendo un compromiso práctico con la sostenibilidad.

Para la salud mental, la aplicación incluye:

- **Mindfulness y meditación:** Incorpora sesiones guiadas para reducir el estrés y fomentar el bienestar emocional, creadas por especialistas.
- **Apoyo comunitario:** Proporciona acceso a foros y talleres virtuales, facilitando el aprendizaje colaborativo y el apoyo mutuo.

Compromiso con la mejora continua:

- **Actualizaciones constantes:** VitaNova se adapta y mejora basándose en el *feedback* de los usuarios, asegurando su relevancia y eficacia a lo largo del tiempo.
- **Colaboraciones estratégicas:** Busca alianzas con expertos y organizaciones en bienestar y sostenibilidad para enriquecer sus servicios, manteniéndose a la vanguardia de la innovación.

Al abordar estas áreas, no solo se amplía su propuesta de valor, sino que también se distingue como una solución líder que va más allá del bienestar y la sostenibilidad, comprometiéndose con una mejora medible en la calidad de vida de sus usuarios.

### 3.9. Características funcionales

Las características funcionales de VitaNova, ya comentadas anteriormente son:

#### 1. Personalización Inteligente:

- **Descripción:** Utiliza algoritmos de IA para analizar las preferencias y comportamientos de los usuarios, adaptándose a ellos.
- **Uso:** Permite a los usuarios recibir planes de bienestar adaptados específicamente a sus necesidades y objetivos, mejorando la efectividad de las intervenciones en su salud y hábitos sostenibles.

#### 2. Conectividad con dispositivos *wearables*:

- **Descripción:** Se integra con dispositivos *wearables* que ofrecen datos en tiempo real sobre la actividad física, calidad del sueño, y otros indicadores de salud.
- **Uso:** Facilita el monitoreo continuo de la salud y el progreso hacia metas de bienestar, permitiendo ajustes dinámicos en las recomendaciones personales.

#### 3. Sistema de recompensas basado en *blockchain*:

- **Descripción:** Implementa un sistema de recompensas seguro y transparente, donde los usuarios ganan *tokens* intercambiables por cumplir objetivos de bienestar y realizar acciones sostenibles.

- **Uso:** Motiva a los usuarios a mantenerse fieles a sus planes de bienestar y sostenibilidad, ofreciendo incentivos tangibles que pueden ser canjeados por productos o servicios *eco-friendly*.

#### 4. Comunidad y red social:

- **Descripción:** Proporciona un espacio para que los usuarios compartan experiencias, logros, y consejos, creando una red de apoyo centrada en el bienestar y la sostenibilidad.
- **Uso:** Fomenta la conexión entre individuos con intereses similares, ofreciendo un entorno de motivación y apoyo mutuo para alcanzar objetivos comunes.

#### 5. Contenido educativo y de concienciación:

- **Descripción:** Ofrece acceso a una amplia gama de contenidos, incluyendo artículos, tutoriales, *webinars* y consejos prácticos sobre salud, bienestar y prácticas sostenibles.
- **Uso:** Educa e informa a los usuarios, proporcionando el conocimiento necesario para adoptar un estilo de vida más saludable y respetuoso con el medio ambiente.

#### 6. Integración de prácticas sostenibles:

- **Descripción:** Incluye funciones diseñadas para facilitar la adopción de hábitos ecológicos, como el seguimiento del consumo de agua y energía, recomendaciones para reducir residuos, y consejos para una alimentación más sostenible.
- **Uso:** Ayuda a los usuarios a implementar cambios prácticos en su vida diaria, reforzando su compromiso con la sostenibilidad.

### 3.10. Descripción de un caso de uso

La descripción del caso de uso se hará conforme a las fases del *customer journey map*, que permiten entender el viaje del cliente y sus interacciones con VitaNova. Para ello se identifican cinco fases críticas que reflejan el ciclo completo de la nombrada interacción con la plataforma: Reconocimiento, consideración, compra, uso y recomendación (Virket Agency, 2023). Como se ilustra en la **Figura 6**, cada fase del viaje del cliente se desglosa en varios componentes clave:

- **Acción del cliente:** Describe las acciones específicas que los clientes llevan a cabo en cada fase del proceso.
- **Punto de contacto (*touchpoint*):** Identifica los puntos de interacción entre el cliente y VitaNova donde se pueden captar o influir en las decisiones del cliente.



- **Emoción/experiencia:** Evalúa las reacciones emocionales o experiencias del cliente resultantes de cada interacción.
- **Puntos críticos (*pain points*):** Destaca los desafíos o problemas que los clientes pueden enfrentar en cada etapa.
- **Soluciones:** Proporciona estrategias para abordar estos puntos críticos, asegurando una experiencia positiva y continua para el cliente.

Figura 6: Customer journey map

	DESCUBRIMIENTO	CONSIDERACIÓN	COMPRA	USO	RECOMENDACIÓN
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>El cliente ve y escucha por primera vez de la app. Puede tener la necesidad de encontrar un servicio como el ofrecido o puede no saber que tiene dicha necesidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El cliente comienza a valorar las diferentes alternativas, evaluando características y beneficios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Descarga de la aplicación.</li> <li>Registro completo en ella.</li> <li>Elección de plan conveniente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilización activa de la app para gestionar su bienestar y participación en la comunidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluación de la experiencia con VitaNova y decisión de continuar y recomendar a su entorno.</li> </ul>
TOUCHPOINTS	Social media o boca a boca (principalmente en una fase inicial con menos recursos). 	Investigación en página web, reseñas, probando la propia aplicación. 	Interfaz de la app durante el proceso de registro y compra. 	Interacción continua con la app a través de seguimiento personalizado, retos y el sistema de recompensas. 	Canales de feedback habilitados, reseñas, encuestas de satisfacción. 
EXPERIENCIA/ EMOCIONES	Curiosidad e intriga inicial 	Indeciso e interesado 	Entusiasmado y expectante por comenzar a usar la app, y porque el proceso de compra sea simple y seguro. 	Satisfacción al experimentar incremento de valor como persona, y motivación por los resultados y recompensas. 	Reflexión sobre el valor agregado de VitaNova y satisfacción en caso de compartir con contactos. 
PAIN POINTS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de conocimiento sobre soluciones disponibles que integren bienestar sostenibilidad y productividad de manera eficiente y novedosa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incertidumbre sobre la efectividad de VitaNova en comparación con soluciones tradicionales o competidores más establecidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Posibles complicaciones durante el registro o dudas sobre datos personales y de pago</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Posible frustración si no se ven avances o se complica el uso de la aplicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de incentivos adecuados para la recomendación y difusión de la percepción de los clientes.</li> </ul>
SOLUCIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Acciones de marketing para ensalzar los beneficios únicos de VitaNova</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tutorial de uso y elementos audiovisuales que acerquen al usuario en cuanto a la usabilidad, y destacar las ventajas de VitaNova de manera transparente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proceso de compra seguro optimizado e inteligente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Soporte técnico proactivo y en constante actualización para mejorar la app y mantener sus fortalezas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Avance en las recompensas por usuarios pago referidos y visibilidad de testimonios con actividades públicas p.ej.</li> </ul>

Nota: Elaboración propia.

### 3.11. Contribución del proyecto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible

RSC se define como el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto a nivel interno como externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de los *stakeholders*, con el objetivo de promover acciones sostenibles que trasciendan (Núñez Reyes, 2003). Muchas empresas utilizan las normas internas como brújula moral para influir positivamente en su desarrollo ético. En este sentido, las empresas que operan de manera responsable y se centran en la ética a menudo pueden beneficiarse económicamente, puesto que se ha comprobado que las empresas que se ofrecen como voluntarias para buenas causas también mejoran su imagen pública. Pero por ello, el concepto de responsabilidad social corporativa ha sido criticado porque se basa en la idea de que muchas empresas no lo hacen por verdadero altruismo, sino simplemente para pulir su imagen (Startup Guide, 2023).

La política de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de VitaNova se fundamenta en el compromiso voluntario de fomentar el bienestar social y la protección del medio ambiente, a través de prácticas empresariales sostenibles y responsables, abarcando varios aspectos clave:

- **Responsabilidad medioambiental:** VitaNova se esfuerza por minimizar su impacto ambiental implementando funcionalidades que promuevan prácticas respetuosas con el entorno, como la sostenibilidad en sus operaciones.
- **Responsabilidad hacia el mercado:** La empresa se compromete a ofrecer servicios que no solo cumplan con las expectativas de calidad de sus usuarios, sino que también aporten un valor añadido significativo, superando las expectativas estándar del mercado.
- **Responsabilidad social del entorno:** Beneficia a la comunidad activamente a través de su participación y la de sus usuarios en iniciativas comunitarias como la reforestación.
- **Responsabilidad hacia los trabajadores:** Se promueve un ambiente laboral que favorece la igualdad, la diversidad y la inclusión, ofreciendo además flexibilidad de horarios y medidas de conciliación entre la vida familiar y laboral (**Punto 7.6**).

Adicionalmente, VitaNova se compromete a seguir **criterios ESG** para evaluar y mejorar su desempeño en aspectos ambientales, sociales y de gobernanza. Esto incluye desde la gestión eficiente de recursos hasta el fomento de un ambiente laboral inclusivo y el desarrollo de una gobernanza corporativa sólida y transparente. Para ampliar el alcance de su RSC y reforzar su compromiso con la sostenibilidad y la calidad, **VitaNova se propone obtener certificaciones de calidad ISO**, como la **ISO 9001** de gestión de calidad y **14001** de gestión ambiental (ISO 9001, 2015) (ISO 14001, 2015).

Este proyecto contribuye a varios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas (Naciones Unidas, 2015). Los que tienen una relación más directa son:



**ODS 3: Salud y bienestar:** Como se ha comentado anteriormente, VitaNova a través de hábitos saludables promueve el bienestar personal y la salud. Además, al incentivar a los usuarios a llevar una vida saludable reduce la incidencia de enfermedades.

**ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles:** Este proyecto fomenta la sostenibilidad al promover prácticas eco amigables, como el uso del transporte público, el reciclaje o el consumo responsable, además de integrarse en el concepto de *smart city*.



**ODS 12: Producción y consumo responsable:** Uno de los objetivos de esta plataforma es conseguir que la gente adopte estilos de vida más sostenibles y así se reduzca la huella de carbono personal. Por medio de los hábitos que se va inculcando en las personas, se contribuye con este objetivo.

**ODS 13: Acción por el clima:** Al recomendar prácticas para reducir la huella de carbono personal se contribuye a la lucha contra el cambio climático con sugerencias sobre la alimentación, la movilidad o el consumo de recursos.



**ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos:** Aparte de la gran comunidad que forma VitaNova con todos los usuarios apoyándose e informándose entre sí, esta plataforma puede colaborar con distintas empresas, organizaciones y gobiernos para lograr objetivos comunes.

La propia razón de ser del servicio que ofrece VitaNova está profundamente asentada en los ODS y criterios de RSC, como se ha visto, pero, aun así, la empresa busca superar sus contribuciones con acciones específicas como:

- **Iniciativas de economía circular:** Promoción del reciclaje y reutilización entre usuarios para minimizar el desperdicio.
- **Educación sostenible:** Ofrecimiento de talleres gratuitos sobre sostenibilidad y bienestar para usuarios y el público general.

- **Alianzas con ONGs:** Colaboraciones con organizaciones que trabajen en conservación ambiental y bienestar social.
- **Inversión en innovación verde:** Apoyo financiero para el desarrollo de tecnologías sostenibles aplicables en sus servicios.
- **Programas de bienestar para empleados:** Implementación de iniciativas de bienestar específicamente para empleados.

## 4. ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL

### 4.1. Análisis del mercado objetivo

En el mercado de salud y bienestar, como se ha mencionado previamente, existe una creciente demanda por soluciones personalizadas que ayuden al usuario a superar sus barreras. Esta tendencia es evidente en España, donde cada vez más personas buscan opciones prácticas y *eco-friendly*. Según el Informe de Predicciones TMT de Deloitte, las aplicaciones de salud mental son un mercado con potencial y en crecimiento. Estos desarrollos tecnológicos han ayudado a suplir algunos de los vacíos de atención que se presentan, hoy en día en este sector, los cuales se incrementaron con la COVID-19 (Labanda, 2022).

En este mercado, existen diversas empresas que ofrecen servicios similares a los de VitaNova, pero todas ellas se centran en un sector muy específico, no ofrecen una propuesta atractiva unificada ni desarrollan sistemas de recompensas tangibles o potencian fuertes lazos comunitarios locales.

Los hábitos de consumo de estas aplicaciones sugieren que los usuarios valoran la usabilidad, la personalización y el impacto real en su calidad de vida. La tendencia es hacia aplicaciones que ofrecen una experiencia integral (como demuestra el **Gráfico 9**).

Según un análisis de la firma The Business Research Company, el mercado global de aplicaciones de salud recaudó 9.296 millones de euros en 2022 y seguirá una tendencia de crecimiento estelar durante lo que queda de década, pues en el año 2027 se espera que su valor sea de 26.761 millones de euros, casi el triple que hoy (Corrales, 2023).

### 4.2. Investigación de Mercado

A nivel internacional y nacional existen diferentes datos de interés ya expuestos que se han tenido en cuenta a lo largo del proyecto en relación con su ámbito de aplicación, como los abrumadores datos de procrastinación, las tendencias hacia el cuidado personal, etc. Sin embargo, a nivel regional, a nivel de Tenerife, la sensibilidad de la población a estos aspectos si bien se entiende

extrapolable, no ha sido estudiada tan intensamente. Es por ello por lo que se ha realizado una encuesta para conocer de primera mano el tipo de cliente potencial al que la empresa hace frente.

Los objetivos principales de dicha encuesta disponible en el no son otros que:

- Saber del interés de la población en los ámbitos que desempeña VitaNova y en el posible interés de compra y uso.
- Ser conocedores del estilo de vida de la sociedad y sus preocupaciones más relevantes en el amplio campo del “bienestar integral”.
- Conocer en términos generales cómo se comporta el consumidor en términos de responsabilidad social y cuidado del medioambiente.

#### 4.2.1. Metodología de la encuesta

Como muestra la introducción de la encuesta **Anexo I** esta fue de carácter estrictamente voluntario y anónimo, garantizando e informando de la protección de datos y privacidad a tenor de lo establecido en la LO 3/2018. De la misma manera se informó de la recogida de datos de Google Forms (plataforma a través de la que se hizo la encuesta) y de su política de privacidad, disponiendo que al continuar respondiendo se entendía aceptada.

- Encuestados
  - En la encuesta participaron un total de 172 personas, todas de Tenerife.
  - Se trata de una **encuesta no probabilística** realizada por muestreo por conveniencia, dada la falta de recursos y limitación temporal.
  - La encuesta se ha hecho tanto a pie de calle como de manera online.
- Forma de la encuesta
  - Se ha distribuido en secciones siendo la primera relativa a información previa y cuestiones de privacidad. Las demás secciones se han tratado de confeccionar de manera lógica y simple para el lector, disponiendo preguntas cerradas (algunas con opción abierta extra) de elección binaria y múltiple.

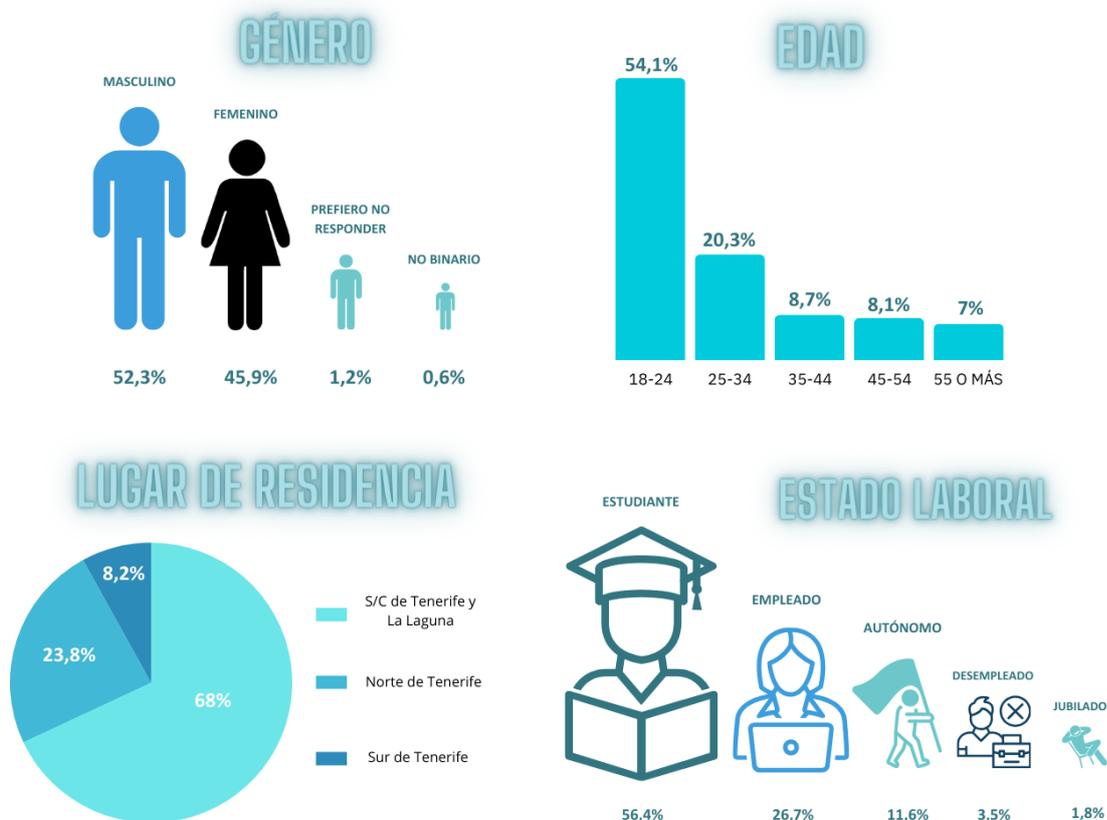
#### 4.2.2. Hipótesis de partida

Las hipótesis que guiarán la investigación y validarán la aceptación y efectividad del servicio en el mercado son:

- **Hipótesis de demanda.** Más del 75% de los encuestados tienen un alto interés en aplicaciones de bienestar físico, mental, sostenibilidad y productividad, pero encuentran barreras para mejorar esos aspectos en sus vidas.
- **Hipótesis de satisfacción.** Más del 70% de encuestados están insatisfechos con las soluciones actuales del mercado y buscan aplicaciones que integren de manera efectiva diversos ámbitos del mundo del bienestar.
- **Hipótesis de precio.** Al menos el 60% de los encuestados reconoce el valor de VitaNova y estaría dispuesto a pagar por sus servicios.
- **Hipótesis de fidelización.** Los sistemas de recompensa y creación de comunidad de valor son significativamente reconocidos y buscados por los encuestados.
- **Hipótesis de sostenibilidad y conciencia.** La gran mayoría de encuestados cree ser responsable con la sociedad y valora que las empresas lo sean en su proceso de compra.

#### 4.2.3. Interpretación de resultados

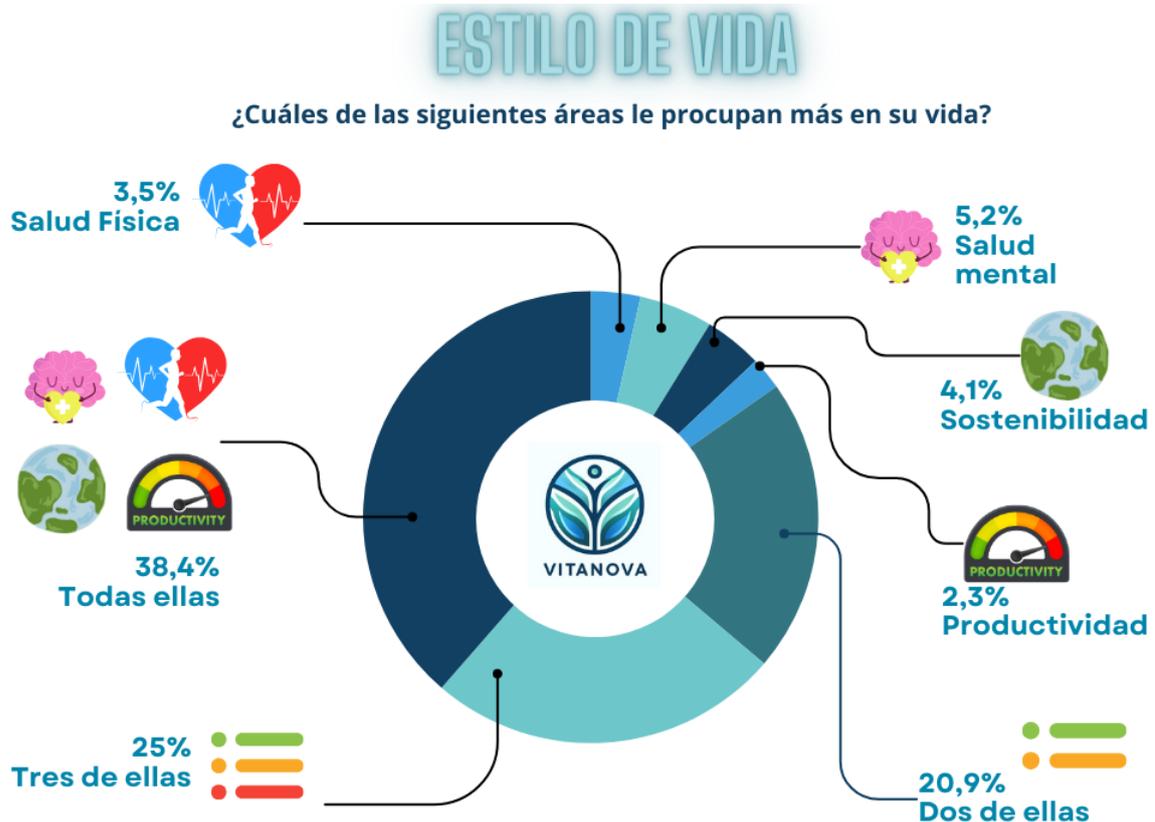
Gráfico 7: Variables demográficas (encuesta).



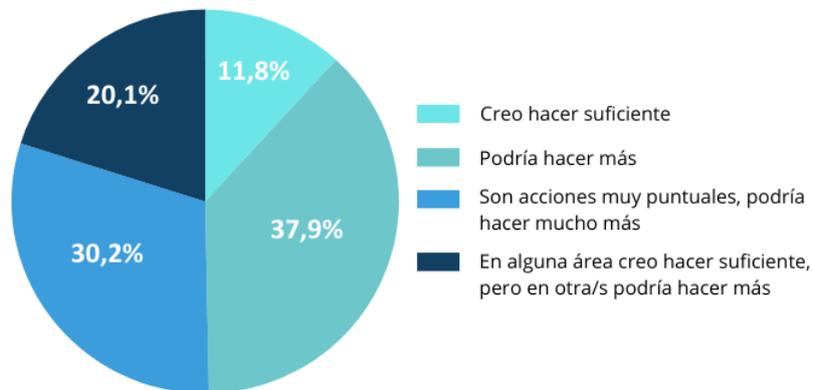
Nota: Elaboración propia.

Vistas las variables demográficas del **Gráfico 7** y entendiendo que la encuesta es no probabilística por las limitaciones comentadas, se procede a analizar cuestiones de intereses más específicos. Se les preguntó a los encuestados por las áreas de bienestar que más les preocupaban en su vida y como arroja la primera pregunta del **Gráfico 8** la opción más repetida fue la de valorar o preocuparse por todas las áreas. Posteriormente se preguntó sobre si el encuestado es consecuente con esa preocupación realizando algún tipo de acción, o por el contrario cree que podría hacer más y hay barreras que le frenan. La respuesta obtenida en estas preguntas valida lo comentado en el **punto 2.1** y **3.5** sobre la brecha que existe entre la preocupación y la acción real (brecha que VitaNova pretende romper), solo el 11,8% cree hacer suficiente en las áreas que le interesan, el 88,2% restante es consciente de que podría hacer más en general.

Gráfico 8: Preguntas estilo de vida (encuesta).

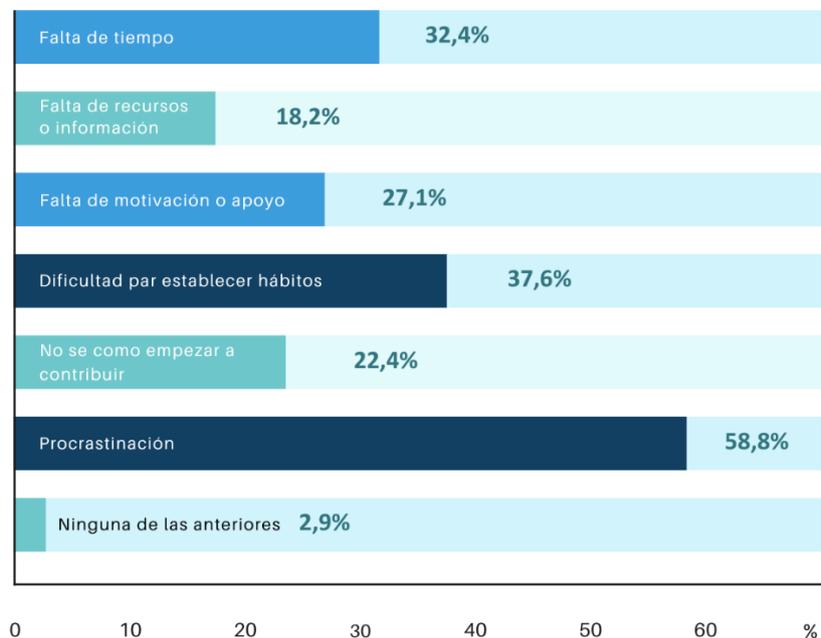


Si ha tomado acciones, ¿cree que son suficientes o podría hacer más?



Si no ha tomado medidas (o no las suficientes),

¿Cuál cree que ha sido el principal obstáculo?



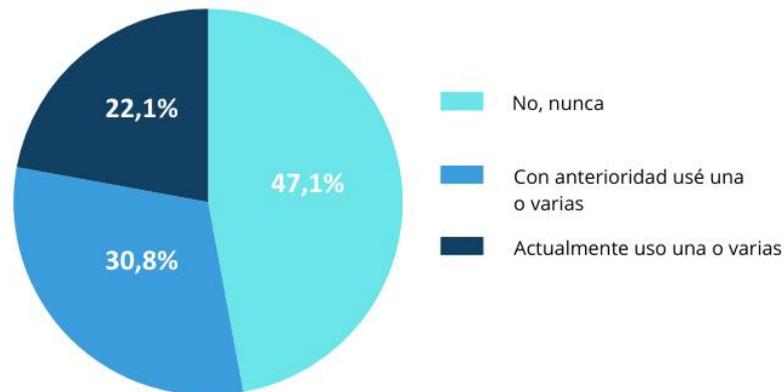
Nota: Elaboración propia.

Por otro lado, como muestran las respuestas del **Gráfico 9**, la mayoría (77,9%) no cuenta en la actualidad con apps especializadas en bienestar, lo que refuerza la tesis de que, a pesar de existir competencia, como expone el **punto 4.4**, no está realmente asentada en Tenerife. Además, la mayoría preferiría una app con todo el contenido, en vez de una para cada área.

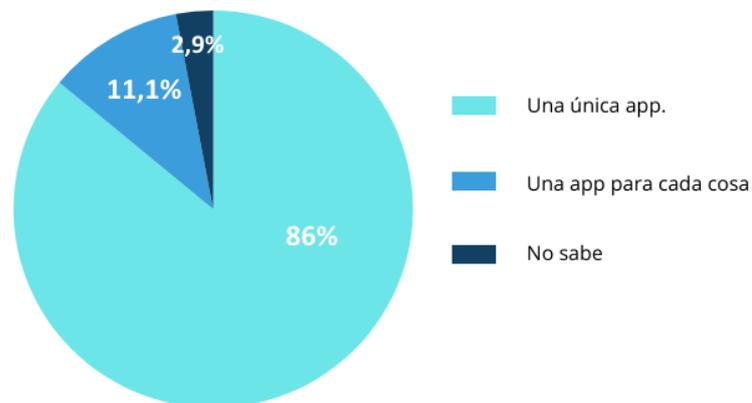
Gráfico 9: Preguntas sobre aplicaciones y RRSS (encuesta).

## APPS Y REDES SOCIALES

**Ha hecho uso continuado de alguna app en el ámbito personal dedicada a mejorar su salud física, mental, contribución al medioambiente o a su productividad?**



**¿Preferiría tener una app en la que manejar todos los ámbitos mencionados, o preferiría una app para cada cosa?**



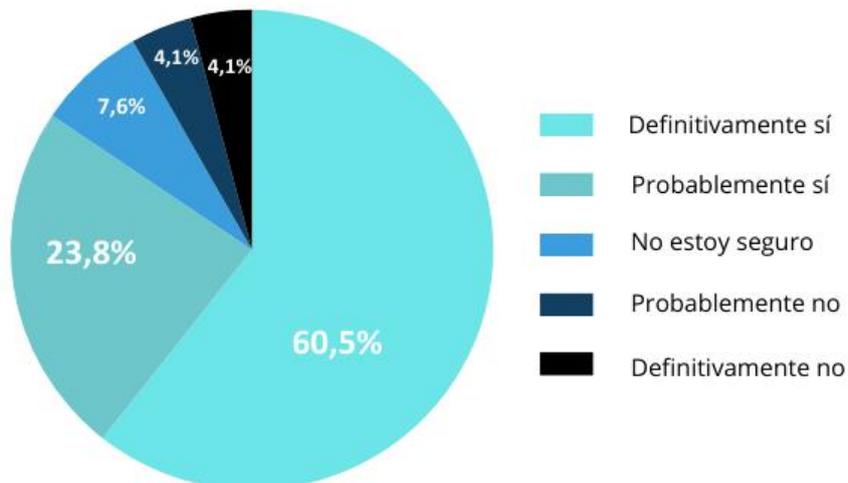
*Nota: Elaboración propia.*

En lo referido a intención de uso y compra, aproximadamente el 89% de los encuestados la compraría o posiblemente la compraría, valorando también con un 81% de respuestas positivas la posibilidad de un sistema de recompensas y más ampliamente (92%) la de contar con un espacio virtual en el que intercambiar contenido de valor, opuesto a las RRSS tradicionales.

Gráfico 10: Preguntas sobre intención de uso y compra (encuesta).

# INTENCIÓN DE USO Y COMPRA

¿Estaría dispuesto a comprar y utilizar una app que le ayudara a alcanzar sus metas de bienestar, sostenibilidad y/o productividad?



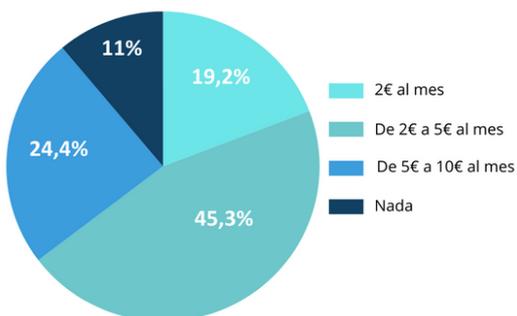
¿Cómo valoraría que la aplicación contara con un sistema de recompensas (relacionado con el entorno local) por alcanzar sus metas de bienestar?



¿Qué recompensas le motivarían más a usar de forma regular la app?



Cuánto estaría dispuesto a pagar por la app descrita?

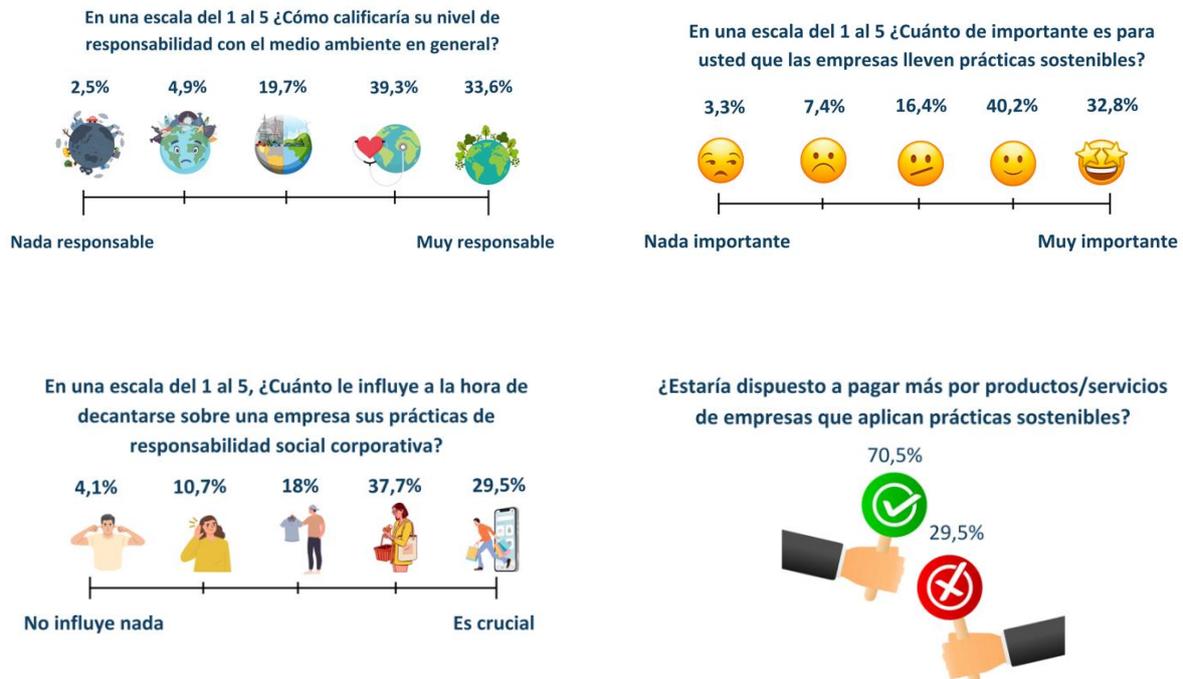


Cuando se suscribe a una app de pago, ¿por qué plan suele optar?



Nota: Elaboración propia.

Gráfico 11: Preguntas sobre sostenibilidad (encuesta).



Nota: Elaboración propia.

#### 4.2.4. Validación de hipótesis

Realizada la encuesta y comentados los resultados se procede a la validación de las hipótesis previas establecidas:

- **Hipótesis de demanda.** Se acepta, a más del 75% de los encuestados le preocupan varias áreas y encuentran barreras a la hora de actuar estas.
- **Hipótesis de satisfacción.** Se acepta, más del 70% de los encuestados asume preferir una app que con todas las áreas.
- **Hipótesis de precio.** Se acepta igualmente, la amplia mayoría de encuestados está dispuesta a pagar entre 2€ y 10€ por la app.
- **Hipótesis de fidelización.** Se acepta, el 80% de los encuestados le da valor o mucho valor al sistema de recompensas y el 90% a la posibilidad de una comunidad de contenido diferente.
- **Hipótesis de sostenibilidad.** Se acepta, puesto que más del 70% de los encuestados se consideran responsables con respecto al cuidado del medio ambiente, y a la gran mayoría le importa el nivel de compromiso de las empresas con la sostenibilidad.

### 4.3. Cálculo de la demanda

Tras obtener los datos de la anterior encuesta, se ha procedido al cálculo estimado de la demanda a la que podría hacer frente VitaNova. Dicho cálculo reafirma la posibilidad de realización del proyecto en base a la percepción de la población encuestada, y a datos de fuentes externas que ayudan a precisar con mayor exactitud la demanda esperada. Los datos principales tenidos en cuenta son los siguientes:

- En Tenerife en 2023 el INE registró una población de 948.815 personas, de las que el **497.464** tienen entre 18 y 54 años (INE, 2024).
- Según el INE y como se vio en el **Gráfico 5**, el **96,9%** de los hogares canarios tiene acceso a Internet en 2023. Además, el mismo año, el **99,3%** de dichos hogares con al menos un miembro de 16 a 74 años, contaron con dispositivos móviles (OCTSI, 2023).
- Al **84,3%** de los encuestados les preocupa o valoran de dos a cuatro de las siguientes áreas: salud/bienestar físico y mental, medioambiente/sostenibilidad y productividad. Reforzando esto, un **86%** prefiere una app que cubra todas las áreas mencionadas.
- El **84,3%** de los encuestados afirma estar muy dispuesto o dispuesto a comprar y usar la app.

A partir de dichos datos, se realizaron los siguientes cálculos:

1. El mercado potencial total en Tenerife es del 52,43%, se pondera atendiendo a los criterios de segmentación, dando más valor a la población joven y menos a los adultos mayores (que igualmente son relevantes dentro del público objetivo), obteniendo un 39,95% (379.044 personas).

*Tabla 5: Cálculo del nº de tinerfeños interesado por la App (estimación).*

Edades	Ponderación	% tinerfeños	% ponderado
18-24	0,91	7,51%	6,86%
25-34	0,91	12,31%	11,25%
35-44	0,75	15,11%	11,33%
44-54	0,6	17,50%	10,50%

*Nota: Elaboración propia.*

2. VitaNova se propone en su primer año acaparar un conservador 4,5% del mercado descrito, es decir **16.488 usuarios**. Para el segundo año se espera alcanzar un 10%.

3. Para precisar más la cifra real de la demanda potencial, en base a la predisposición de los encuestados ponderando sus respuestas como muestra la **Tabla 6**, se ha obtenido la cifra de **13.877 usuarios** que se espera atender el primer año.

Tabla 6: Ponderaciones disposición de compra de VitaNova y cálculo potencial de la demanda.

	Ponderación	Resultados encuesta	%
Definitivamente no	0	4,10%	0,00%
Probablemente no	0,2	4,10%	0,82%
No estoy seguro	0,5	7,60%	3,80%
Probablemente sí	0,8	23,80%	19,04%
Definitivamente sí	1	60,50%	60,50%

Potencial demanda	<b>13.877</b>
-------------------	---------------

Nota: Elaboración propia.

#### 4.4. Análisis de la competencia

Como ya se ha mencionado, en el ámbito de Canarias ninguna app ofrece lo que VitaNova ofrece en su conjunto, ni tampoco que se dirijan exclusivamente a la población de Tenerife. Esta ausencia representa una **oportunidad única** en la isla para distinguirse en el mercado local. Así todo, las aplicaciones internacionales son las que copan el mercado, pero carecen de visión holística y sistemas de recompensas tangibles.

Para conocer qué apps usan los tinerfeños en cada ámbito, se ha realizado una encuesta no probabilística a pie de calle preguntando sobre el conocimiento de apps de cada sector, y sobre el conocimiento y/o uso específico de alguna de las 5 apps que se muestran en el **Anexo II**, resultando los datos de la siguiente figura.

Figura 7: Competencia (encuesta)



Nota: Elaboración propia.

En base a esos resultados se estudia a continuación:

## **Competidores Globales:**

### **1. Aplicaciones de Bienestar y Salud Mental:**

- Headspace y Calm: Son líderes en meditación y bienestar mental, con puntos fuertes en contenido de calidad y facilidad de uso. La debilidad mayor se encuentra en sus precios (CNN Underscored, 2022).
- Ventaja competitiva: Reconocimiento de marca y contenido de calidad.

### **2. Aplicaciones de Productividad:**

- Todoist o Asana: Facilitan la organización y productividad personal o en equipo. Su fortaleza reside en la funcionalidad y diseño intuitivo, son muy especializadas en productividad y tienen precios altos (Todoist, 2024).
- Ventaja competitiva: Funcionalidades avanzadas para la gestión de tareas y proyectos.

### **3. Aplicaciones de Fitness y Salud Física:**

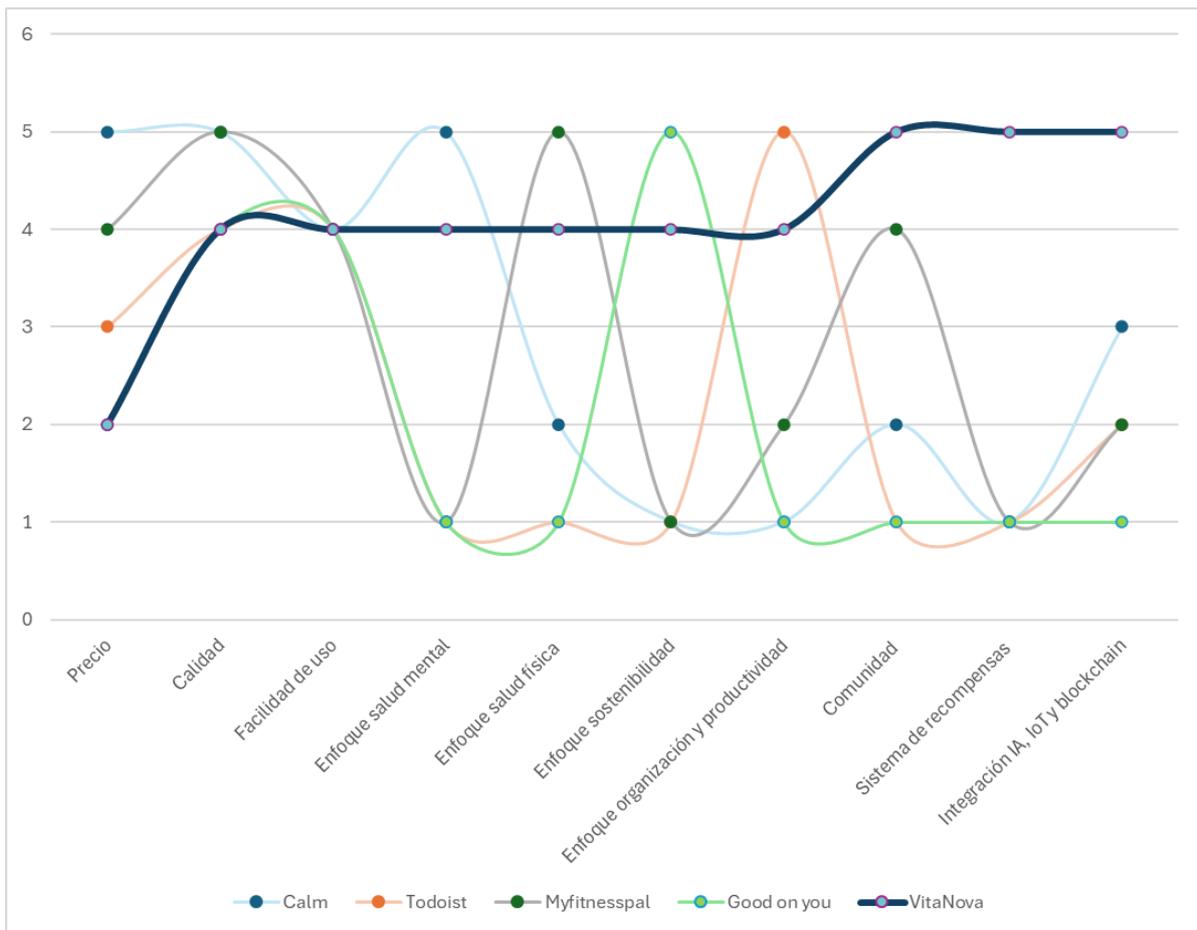
- MyFitnessPal: Ofrece seguimiento nutricional y de actividad física. Fortalezas: amplia base de datos de alimentos y comunidad activa. Debilidades: enfoque único en la dieta y el ejercicio (Moya, 2014).
- Ventaja competitiva: Base de datos comprensiva y herramientas de seguimiento.

### **4. Aplicaciones de Sostenibilidad:**

- Good On You: Proporciona información sobre la sostenibilidad de marcas de moda. Fortalezas: concienciación sobre consumo responsable. Debilidades: limitado a la industria de la moda (Olmo, 2018).
- Ventaja competitiva: Información detallada sobre sostenibilidad de marcas.

Para ver de manera gráfica la comparativa en cuanto a precios, calidad, enfoque, comunidad, recompensas e integración de nuevas tecnologías se ha elaborado la siguiente curva de valor con un representante de cada grupo (**Gráfico 12**).

Gráfico 12: Curva de valor principales competidores y VitaNova.



Nota: Elaboración propia.

Tabla 7: Perfil estratégico de la competencia.

	CALM	TODOIST	MYFITNESSPAL	GOOD ON YOU
CAMPO DE ACTUACIÓN	Salud y forma física.	Productividad.	Salud y forma física.	Compras y sostenibilidad.
ANTIGÜEDAD	Fundada en 2012.	Fundada en 2007.	Fundada en 2005.	Fundada en 2015.
PRESTIGIO	4,5 de valoración. Clasificación nº 151.	4,7 de valoración. Clasificación nº 102.	4,6 de valoración. Clasificación nº 28.	4,2 de valoración.
PUNTOS FUERTES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Experiencia en el mercado.</li> <li>Programas estructurados.</li> <li>Funciones de seguimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Integración con otras apps.</li> <li>Versatilidad en todos los entornos.</li> <li>Funcionalidad de colaboración.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Experiencia internacional.</li> <li>Permite establecer objetivos personalizados.</li> <li>Se sincroniza con aplicaciones relacionadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grandes cuotas de mercado.</li> <li>Evaluaciones objetivas.</li> <li>Empodera al consumidor.</li> </ul>
PUNTOS DÉBILES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dependencia de de conexión a internet.</li> <li>Puede crear dependencia.</li> <li>Costo de suscripción y dificultad de cancelación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Limitación de la versión gratuita.</li> <li>Complejidad en gestión de proyectos grandes.</li> <li>Curva de aprendizaje.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad intrusiva.</li> <li>Los usuarios regularmente deben registrar su alimentación y ejercicio.</li> <li>Interfaz desactualizada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Solo en inglés.</li> <li>Se enfoca en marcas populares.</li> </ul>









Fuente 14: (App Store, 2024).

Elaboración propia.

En lo referido a competencia indirecta se encuentran aquí gimnasios y centros fitness, disciplinas mindfulness, asesores personales, libros de autoayuda, concienciación o productividad. Esta competencia para VitaNova no es especialmente relevante, puesto que es totalmente compatible con el servicio que ofrece. De hecho, se explorarán colaboraciones con algunos de estos actores de cara a mejorar el servicio y ofrecer potenciales recompensas.

Tabla 8: Competencia indirecta.

	GIMNASIOS	CENTROS DE BIENESTAR (YOGA, PILATES, MINDFULNESS...)
CAMPO DE ACTUACIÓN	Fitness y el ejercicio físico.	Bienestar general.
PUNTOS FUERTES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de equipos y clases.</li> <li>• Profesionales capacitados.</li> <li>• Máquinas profesionales.</li> <li>• Ambiente motivador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque en el bienestar integral.</li> <li>• Ambiente tranquilo y relajante.</li> <li>• Instructores especializados.</li> </ul>
PUNTOS DÉBILES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coste de la mensualidad.</li> <li>• Gran afluencia de personas en horas pico.</li> <li>• Falta de aparcamientos.</li> <li>• Distancia.</li> <li>• Intimidante para principiantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coste de la mensualidad.</li> <li>• No apto para todos los objetivos de fitness.</li> <li>• Falta de aparcamientos.</li> <li>• Distancia.</li> <li>• Intimidante para principiantes.</li> </ul>



Fuente 15: (Kraftwerk, 2024) (Level Up, 2024) (AMA, 2022) (Mysore Tenerife, 2024). Elab. Propia.

## 4.5. Análisis DAFO

Figura 8: Matriz DAFO (resumen).



Nota: Elaboración propia.

### 4.5.1. Debilidades

- **Construcción de confianza de marca:** VitaNova debe invertir en *marketing* para construir confianza y poder enfrentarse a competidores establecidos.
- **Dependencia de las tecnologías emergentes:** A pesar de sus beneficios, la dependencia de tecnologías como IA y *blockchain* supone un reto en términos de costos de desarrollo y mantenimiento.
- **Cobertura y confiabilidad de las recompensas:** Si las recompensas ofrecidas no son percibidas como valiosas o alcanzables por los usuarios, o si hay problemas en su entrega, puede disminuir la motivación del usuario.
- **Riesgo en la gestión de la comunidad:** Administrar una comunidad en línea de manera efectiva requiere recursos dedicados y estrategias claras. Sin ello, puede surgir una disminución en la calidad de las interacciones pretendida.

#### 4.5.2. Amenazas

- **Competencia en el mercado de bienestar digital:** El sector, con competencia directa e indirecta establecida, puede dificultar la penetración en el mercado.
- **Regulaciones en protección de datos:** Cambios legislativos, especialmente con la GDPR, supondrían aumento de costes operativos o restricciones.
- **Impacto de crisis económicas:** Las adversidades económicas, descritas en el análisis del entorno, podrían limitar el crecimiento del mercado.
- **Riesgos de ciberseguridad:** Dependiendo de la tecnología, cualquier brecha podría dañar la confianza del usuario y la reputación de la marca.
- **Evolución tecnológica rápida y obsolescencia:** La rápida evolución de las tecnologías emergentes podrían hacer a VitaNova obsoleta.
- **Riesgos asociados a fallos tecnológicos:** Problemas técnicos en la app o en la sincronización de dispositivos afectarían de manera crítica en la percepción del usuario.

#### 4.5.3. Fortalezas

- **Integración única de crecimiento personal:** La aplicación combina acciones y planes de bienestar físico y mental, sostenibilidad y productividad, abordando la procrastinación y la banalidad de las RRSS. Esta integración es diferencial.
- **Uso avanzado de tecnología:** La implementación de IA permite personalización avanzada y a nivel interno ahorro de costes, siendo esta una gran fortaleza de VitaNova.
- **Creación de comunidad:** La plataforma promueve una comunidad de valor compartido de experiencias y consejos, mejorando la retención e interacción en esta.
- **Políticas de RSC y valores alineados con los ODS:** La estrategia de VitaNova está alineada con los principios de RSC y los ODS, tanto a nivel externo como interno, lo que refuerza su imagen y atrae a usuarios.
- **Alianzas estratégicas para ampliar impacto:** Las colaboraciones con entidades y/o personas del mundo del bienestar es diferencial y amplía el impacto y valor de la app en Tenerife.

#### 4.5.4. Oportunidades

- **Creciente interés en la sostenibilidad y bienestar:** La susodicha tendencia global hacia un estilo de vida más saludable y sostenible representa una oportunidad de mercado en expansión para VitaNova, especialmente entre *millennials*<sup>8</sup> y generaciones posteriores.
- **Digitalización acelerada post-COVID-19:** La pandemia ha acelerado la aceptación de soluciones digitales para el bienestar, abriendo oportunidades para aplicaciones novedosas.
- **Beneficios fiscales en Canarias:** Los incentivos fiscales específicos de Canarias ofrecen una ventaja competitiva en términos de reducción de costos operativos y reinversión en crecimiento y expansión.
- **Potencial de expansión geográfica:** La naturaleza digital del servicio facilita su escalabilidad y replicabilidad a nuevos mercados, multiplicando su base de usuarios.
- **Innovación a través de colaboraciones:** Las alianzas con instituciones académicas y centros de investigación pueden acelerar el desarrollo de nuevas funcionalidades y contenidos, manteniéndola a la vanguardia del sector.

#### 4.6. Análisis CAME

El análisis CAME es una metodología que permite implementar un plan estratégico basado en los datos de la matriz DAFO del anterior punto. En consecuencia, permite llevar a un terreno práctico de acción estratégica las disposiciones del DAFO (Nogueira Rivera, Medina León, Medina Nogueira, & El Assafiri Ojeda, 2024).

Se diferenciarán 4 tipos de estrategias según Jimeno (2016):

- **Defensivas:** Enfocadas en afrontar amenazas y mantener fortalezas.
- **Ofensivas:** Centradas en explotar oportunidades manteniendo/reforzando las fortalezas.
- **Reorientación:** Buscan aprovechar oportunidades mientras se corrigen debilidades.
- **Supervivencia:** Persiguen corregir debilidades y afrontar amenazas.

---

<sup>8</sup> Nacidos en las décadas de los 80 y los 90.

Figura 9: Matriz CAME (resumen).



Nota: Elaboración propia.

#### 4.6.1. Corregir debilidades

- **Estrategias de reorientación**
  - Para construir una imagen de marca sólida y ampliar el alcance más allá de Tenerife, capitalizando la oportunidad de un creciente interés en sostenibilidad y bienestar, se aumentarán los esfuerzos en *marketing* y captación de *leads*<sup>9</sup>.
  - Para superar la dependencia de tecnologías emergentes y explotando la oportunidad de innovación a través de colaboraciones, VitaNova fomentará relaciones con terceros que le permitan mantenerse a la vanguardia tecnológica.
- **Estrategia de supervivencia**
  - Corrigiendo la debilidad en la gestión de la comunidad y afrontando la amenaza de riesgos en ciberseguridad, se implementarán soluciones de ciberseguridad mediante *softwares* específicos (Tabla 13).

<sup>9</sup> Clientes potenciales que han mostrado algún nivel de interés en el servicio.

#### 4.6.2. Afrontar amenazas

- **Estrategias defensivas**

- Frente a la amenaza de competencia intensa en el mercado del bienestar digital, VitaNova Fortalecerá su diferenciación destacando sus virtudes únicas (integración comunidad, recompensas).
- Para contrarrestar la competencia y la rápida evolución tecnológica, se fortalecerán las alianzas estratégicas claves para ofrecer el mejor servicio.

- **Estrategia de supervivencia**

- Afrontando la amenaza de regulación cambiante y corrigiendo la falta de experiencia en el sector, se implementarán mecanismos ágiles para ajustarse a las normativas vigentes minimizando la interrupción operativa.

#### 4.6.3. Mantener fortalezas

- **Estrategia defensiva**

- Dada la amenaza de evolución tecnológica rápida y obsolescencia, se dotarán recursos a la mejora continua de los equipos de *hardware* y *software* (sobre todo).

- **Estrategia ofensiva**

- Utilizando la fortaleza de integración con tecnologías avanzadas, se lanzarán en el medio largo plazo productos y servicios complementarios.

#### 4.6.4. Explotar oportunidades

- **Estrategias de reorientación**

- Para abordar la debilidad de la correcta gestión de la comunidad y aprovechando la oportunidad de innovación a través de colaboraciones, se implementarán herramientas y funcionalidades que fomenten la participación y creación de contenido de calidad, aprovechando alianzas con instituciones educativas, centros de investigación...

- **Estrategias ofensivas**

- Aprovechando la fortaleza de “plataforma única”, se tratará de expandir la app a nuevos mercados nacionales e internacionales, centrándose en regiones con conciencias elevadas en cuanto a bienestar integral.

## 4.7. Análisis estratégico del sector

### 4.7.1. Competidores

En el **punto 4.4** se observó que, aunque hay competencia, esta no iguala la oferta de VitaNova, especialmente en su enfoque directo y cercano hacia un público tan específico como el tinerfeño. En esencia VitaNova pretende alcanzar una calidad regional muy alta antes de expandirse. Así, se entiende la competencia como **moderada**.

#### **Estrategias para Superar a la Competencia:**

Para capitalizar sus ventajas y superar a la competencia, VitaNova deberá:

- **Enfocarse en la comunicación clara de su valor único:** Destacar cómo su enfoque integrador y el sistema de recompensas difieren y superan las ofertas existentes, y destacar sus precios competitivos.
- **Desarrollar alianzas locales en Tenerife:** Establecer conexiones con entidades locales para aumentar la relevancia y adopción de la app dentro del contexto regional específico.
- **Innovar continuamente:** Mantenerse al frente de la innovación tecnológica y de contenido para ofrecer siempre las soluciones más efectivas y atractivas.

### 4.7.2. Compradores

El poder de negociación de los compradores en el mercado de aplicaciones de bienestar y sostenibilidad, específicamente para VitaNova, se considera de **moderado a alto**. Esta evaluación se basa en varios factores clave:

- **Variedad de servicios:** La amplia disponibilidad de aplicaciones o servicios alternativos (que no iguales) en el mercado, otorga un mayor poder al comprador para elegir.
- **Bajo costo de cambio:** La facilidad con la que los usuarios pueden cambiar de una aplicación a otra sin incurrir en costos significativos eleva su poder de negociación.
- **Acceso a información:** La facilidad de acceso a información detallada sobre aplicaciones competidoras permite a los usuarios tomar decisiones informadas, lo que aumenta su capacidad para presionar por mejoras y adaptaciones.

Sin embargo, VitaNova, consciente de ello, implementará estrategias para mitigar este poder y fomentar la lealtad de los usuarios, tales como:

- **Diferenciación:** Ofrecer características únicas y valiosas que no estén disponibles en aplicaciones competidoras, como el sistema de recompensas ya nombrado.
- **Comunidad fuerte:** Construir una comunidad activa y comprometida que valore las interacciones dentro de la aplicación y se identifique con la marca VitaNova.
- **Mejora continua:** Escuchar activamente la retroalimentación de los usuarios y adaptarse rápidamente a sus necesidades y preferencias.

#### 4.7.3. Nuevos competidores

Para analizar la amenaza de nuevos competidores, se considerarán las barreras de entrada al mercado de aplicaciones móviles de bienestar y sostenibilidad.

1. **Necesidad de tecnología y conocimiento especializado:** El desarrollo de una app que toca tantos campos, que integra tantas tecnologías emergentes representa una barrera significativa para nuevos competidores.
2. **Falta de experiencia en el sector:** El profundo conocimiento del mercado y las preferencias de los usuarios son cruciales. La falta de experiencia puede dificultar a nuevos competidores el desarrollo de contenido relevante y la formación de una comunidad en línea.
3. **Lealtad del consumidor:** Aunque VitaNova es nueva en el mercado, la creación de la base de usuarios leales que se espera es una barrera que puede desalentar a competidores nuevos.
4. **Grandes necesidades de capital:** El desarrollo de una aplicación robusta y su mantenimiento, junto con los costos de *marketing* para construir reconocimiento de marca, requieren una inversión significativa.
5. **Regulaciones gubernamentales:** Las aplicaciones que recopilan datos de usuarios, especialmente aquellas que implican salud y bienestar, están sujetas a estrictas regulaciones de privacidad y protección de datos.
6. **Saturación del mercado:** El mercado de aplicaciones de bienestar y sostenibilidad ya está bastante saturado con múltiples ofertas. Para nuevos competidores, diferenciarse en este mercado puede ser desafiante.

Así, la posibilidad de entrada de nuevos competidores se considera **baja-moderada**.

#### 4.7.4. Productos sustitutivos

La amenaza de servicios sustitutivos se centra en otras formas de alcanzar el bienestar y la sostenibilidad sin el uso de VitaNova.

##### **Servicios Sustitutivos Potenciales:**

Como se comentó en el punto **4.4**, los siguientes servicios sustitutivos se catalogan a su vez como competencia indirecta, y como posibles servicios complementarios, lo que no deja de implicar que puedan sustituir a alguna de las actividades que propone VitaNova.

- **Actividades físicas y gimnasios:** La gente puede optar por métodos más tradicionales de bienestar, como gimnasios o clubes de yoga, que tienen mayor experiencia física a mayor precio que puede sustituir algún servicio de la app.
- **Medios tradicionales y digitales de información:** Los consumidores pueden buscar información y guías a través de libros, blogs, noticias... que no requieren el uso constante de una aplicación.
- **Programas de recompensas y fidelidad de tiendas físicas:** Los consumidores pueden participar en programas de reciclaje o recompensas ofrecidos por tiendas físicas, que podrían replicar a menor escala la propuesta de VitaNova.

##### **Estrategias para mitigar esa amenaza moderada de sustitución**

- Resaltar la diferenciación en el servicio de VitaNova comunicando de manera efectiva su valor y fidelizando al cliente, y a tenor de lo comentado, fomentar relaciones beneficiosas.

#### 4.7.5. Proveedores

##### **Poder de Negociación de los Proveedores (moderado):**

1. **Cantidad de proveedores:** En el sector tecnológico, especialmente para aplicaciones móviles como la propuesta, los proveedores incluyen desde desarrolladores de *software* y plataformas de *cloud computing*<sup>10</sup>, hasta proveedores de contenido y *hardware*. Aunque existen numerosos proveedores, la especialización y la calidad requerida limitan el número efectivo de los adecuados para VitaNova, aumentando potencialmente su poder de negociación.
2. **Existencia de materias primas sustitutivas:** En el ámbito digital, las "materias primas" incluyen tecnologías, plataformas y herramientas de desarrollo (con alternativas disponibles), pero el

---

<sup>10</sup> Se refiere a los servicios de informática en la nube, es el uso de servidores remotos conectados a internet para procesar, almacenar y administrar datos, *software*...

costo y la complejidad de cambiar entre tecnologías (por ejemplo, cambiar de un proveedor de *cloud* a otro o adaptar la aplicación a diferentes sistemas operativos) es significativo, aumentando el poder de los proveedores especializados.

3. **Compras con poco volumen:** Para *startups* y empresas emergentes como VitaNova, las compras iniciales son de menor volumen, lo que reduce su capacidad para negociar precios y términos favorables, aunque en este caso si se ha negociado con Última Informática y con Openxcell y se han conseguido descuentos.

#### **Estrategias para Reducir el Poder de los Proveedores:**

- **Desarrollo interno:** VitaNova va a invertir en personal de soporte técnico capaz de ganar control en el manejo de la app una vez contratada al proveedor externo, disminuyendo así la dependencia de este.
- **Alianzas estratégicas:** Con proveedores clave como Última Informática, que resulten en, por ejemplo, el descuento que refleja la **Tabla 12**.

#### **4.8. Análisis e identificación de riesgos de introducción del producto/servicio en el mercado**

Los principales riesgos derivan del entorno general, muy dinámico en la actualidad, y han sido detallados en el análisis de previsión de cambio del entorno PESTEL. Otros riesgos derivan del reciente estudio de las 5 fuerzas de Porter, el mercado tiene alternativas, hay competidores fuertes y supone un riesgo obvio de entrada, puesto que, aunque la oferta es claramente diferencial a cualquier otra, su éxito también depende de la participación del usuario, no solo en términos de uso, sino en mantenimiento del programa de recompensas (que inicialmente será conservador) y de la comunidad.

#### **4.9. Análisis de clientes potenciales**

El público al que se dirige VitaNova está formado por aquellas personas interesadas en mejorar su calidad de vida en los aspectos comentados a lo largo de este proyecto. El foco geográfico principal en un primer momento será Tenerife.

#### **Clientes potenciales generales:**

- Tiene entre 18 y 54 años, demostrando interés en soluciones tecnológicas modernas.
- Está interesado en mejorar aspectos de bienestar físico, mental, productividad y/o sostenibilidad.



- A pesar de su interés, enfrenta barreras que le impiden implementar al completo estas mejoras de forma efectiva en su vida diaria (descritas en la pregunta 7 del **Anexo I**).
- Está dispuesto a explorar y adoptar soluciones digitales que prometen personalización, desarrollo personal y resultados medibles.
- Busca una aplicación que integre múltiples aspectos de su vida en una sola plataforma, facilitando un estilo de vida más coherente y gestionado.
- Valora las soluciones que puedan ofrecerle un camino claro y estructurado hacia el logro de sus metas personales y profesionales.

**Cliente ideal:**

- Tiene entre 18 y 34 años y valora la integración de la tecnología en la gestión de su bienestar.
- Profundamente interesado en apps que ofrezcan valor añadido y personalización avanzada, ya que busca activamente romper con las barreras que le permitan tener una vida mejor.
- Valora muy positivamente el sistema de recompensas.
- Está dispuesto a invertir en soluciones para alcanzar sus metas de bienestar.
- Participa en comunidades online no solo como consumidor sino como creador, y le entusiasma pertenecer a una comunidad con intereses y objetivos de vida similares.

Figura 10: Buyer persona 1.



Nota: Elaboración propia.

Figura 11: Buyer persona 2



Nota: Elaboración propia.

Figura 12: Buyer persona 3.



Nota: Elaboración propia.

## 5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

### 5.1. Estrategias de segmentación, posicionamiento y fidelización

#### 5.1.1. Estrategias de segmentación

Definir una estrategia de segmentación efectiva permite adaptar la oferta a las necesidades específicas de cada grupo dentro del público objetivo, maximizando así el impacto y la eficacia de la propuesta de valor:

#### 1. Segmento por edad y estilo de vida y uso de la app:

- **Jóvenes Adultos (18-34 años):** Altamente activos en tecnología y redes sociales, buscan integrar la sostenibilidad y el bienestar en su estilo de vida dinámico, además de ser más productivos. Este grupo es clave debido a su alta disposición a interactuar con la comunidad y participar en sistemas de recompensas.
- **Adultos (35-44 años):** Este segmento, compuesto por profesionales que buscan equilibrio entre el trabajo y la vida personal, es atractivo porque valora soluciones integrales que abarcan bienestar, productividad y sostenibilidad. Sin embargo, pueden tener menos tiempo para participar activamente en la comunidad en línea (Sohail, 2023).

- **Adultos mayores (44-54 años):** Aunque están interesados en la salud a largo plazo y tienen una mayor capacidad de gasto, tienden a interactuar menos con la tecnología y participar menos en la comunidad en línea, lo que los hace un segmento menos atractivo. Su interés puede centrarse más en aspectos de salud física y menos en la integración completa de las cuatro áreas de la app (ICEMD, 2017).

Tabla 9: Elección de segmento estratégico prioritario.

SEGMENTOS	ACTIVIDAD EN LA COMUNIDAD	ESTILO DE VIDA	VALORA SOLUCIONES INTEGRALES	FAMILIARIDAD NUEVAS TECNOLOGÍAS	TIPO DE SEGMENTO
JÓVENES ADULTOS (18-34)	✓	DINÁMICOS CONECTADOS	✓	✓	SEGMENTO ESTRATÉGICO PRIORITARIO
ADULTOS (35-44)	±	EQUILIBRADOS OCUPADOS	✓	±	SEGMENTO ESTRATÉGICO
ADULTOS MAYORES (45-54)	POCA	OCUPADO TRADICIONAL	±	POCA	OTRO SEGMENTO

Nota: Elaboración propia.

## 2. Segmento geográfico:

- **Residentes locales:** Segmento estratégico prioritario para esta segmentación, la participación del usuario tinerfeño es principal para la validación inicial de la app y su crecimiento orgánico.
- **Turistas:** Considerados otro segmento, que obviamente podrá usar la app, pero no son el enfoque principal de la aplicación.

Cabe destacar que VitaNova es consciente de que el grupo de edad no define un estilo de vida único para ese grupo, si bien si lo define en términos más amplios como los reflejados en la **Tabla 9**.

Así, la empresa, por su razón de ser y por el amplio público objetivo al que puede llegar, llevará a cabo una estrategia de segmentación concentrada para los tinerfeños interesados en mejorar su estilo de vida, si bien los esfuerzos de *marketing* y comunicación irán dirigidos especialmente a persuadir al segmento estratégico prioritario de jóvenes adultos (sin olvidarse ni mucho menos de los adultos y adultos mayores que además representan una parte importante de la demanda potencial).

### 5.1.2. Estrategias de posicionamiento

VitaNova quiere ser la marca *top of mind*<sup>11</sup> cuando el consumidor piense en apps de bienestar integral, además de que dicho consumidor asocie la marca a los valores que la cimentan: innovación, comunidad, cercanía y transparencia.

En este sentido, la empresa se posicionará de forma que el cliente claramente perciba el valor añadido que ofrece su servicio y que no ofrece la competencia, ensalzando:

- Enfoque holístico del bienestar.
- Personalización íntegra del servicio a través de IA.
- Sistema de recompensas único y ecosostenible.
- Precio muy competitivo.
- Valor incalculable de una comunidad enfocada en el crecimiento del valor de las personas.

### 5.1.3. Estrategias de fidelización

Se implementarán las siguientes estrategias de fidelización para fomentar relaciones a largo plazo con los usuarios:

1. **Sistema de puntos personalizado:** el propio sistema de puntos puede fidelizar al cliente permitiéndole alcanzar recompensas personalizadas según sus preferencias.
2. **Sorteos y competencias:** Se organizarán sorteos y/o competencias periódicas en los que los usuarios puedan participar usando los puntos acumulados. Estos fomentarán los lazos de la comunidad de VitaNova y otorgará premios ecosostenibles a los ganadores.
3. **Encuestas de satisfacción y *feedback*:** Esto no solo ayudará a mejorar la oferta de VitaNova, sino que también hace que los usuarios se sientan escuchados y valorados, fomentando un vínculo más fuerte con la aplicación.
4. **Programas de referencia:** Incentivar a los usuarios a invitar a amigos y familiares a unirse a VitaNova, ofreciendo recompensas mutuas cuando los referidos completen ciertas acciones dentro de la aplicación. Esto ayudará a expandir la base de usuarios al tiempo que se fomenta la lealtad entre los usuarios existentes.

---

<sup>11</sup> Concepto referido a la primera marca que un consumidor recuerda cuando piensa en una categoría específica.

## 5.2. Definición de los objetivos de *marketing*: cualitativos y cuantitativos

Tras el estudio del entorno y definición de las estrategias para el mercado específico, se establecen los objetivos específicos de *marketing*, que han de ser SMART, que por sus siglas en inglés implica que sean específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales.

### 5.2.1. Objetivos cualitativos

Para VitaNova, establecer objetivos no cuantitativos es fundamental para el crecimiento sostenible de la marca y su percepción en el mercado.

1. Posicionar la marca en la mente de los consumidores como se definió en el punto anterior.
2. Establecerse como líder en promover un estilo de vida sostenible, saludable y productivo.
3. Educar al mercado sobre los beneficios de integrar sostenibilidad, productividad y bienestar en la vida diaria, a través de campañas de concienciación y colaboraciones estratégicas.
4. Empoderar a una comunidad de usuarios que actúen como embajadores del estilo de vida consciente y sostenible promovido por VitaNova.
5. Fomentar alianzas estratégicas sólidas con entes públicas y privadas para tener mayor alcance.
6. Ofrecer un servicio de alta calidad y soporte excepcional para enriquecer la experiencia del usuario (esto se hará principalmente mediante *chatbots* de IA).

### 5.2.2. Objetivos cuantitativos

Entre los principales objetivos cuantitativos destacan:

1. **Beneficios:** obtener rentabilidad de un 25% el primer año y un 40% el siguiente.
2. **Base de usuarios:** Obtener al menos 15.000 usuarios activos en el primer año, e incrementar dicha base un 20% los dos años siguientes.
3. **Engagement de usuarios:** Conseguir que al menos el 75% de los usuarios activos utilicen la aplicación al menos una vez por semana.
4. **Presencia en Redes Sociales:** Aumentar el número de seguidores de la marca en redes sociales en un 30% al año.
5. **Valoración del usuario:** Obtener entre un 4 y un 5 de valoración en la AppStore y Google Play Store.

6. **Alianzas estratégicas:** Establecer al menos 10 alianzas estratégicas con marcas y organizaciones locales en Canarias relacionadas con sostenibilidad y bienestar, para ampliar la oferta de recompensas y contenido en la aplicación.

### 5.3. Estrategias funcionales

#### 5.3.1. Estrategia de producto

Para VitaNova, la estrategia de producto (servicio) se enfocará en optimizar la experiencia del usuario mediante la personalización del servicio, la integración efectiva de funcionalidades y la ampliación constante de la oferta para cubrir las diversas áreas. Esta estrategia implica:

- **Desarrollo de propuesta de valor clara:** destacar la oferta holística, haciendo hincapié en su nivel de calidad ajustado a las necesidades del mercado y en la consistencia de dicha calidad.
- **Estrategia de personalización profunda:** utilización de la IA y sistemas de *machine learning*<sup>12</sup> para mediante algoritmos en la aplicación adaptar el contenido al usuario.
- **Garantizar la calidad del sistema de recompensas y la comunidad.** Promoviendo su uso activo.
- **Estilo moderno y minimalista reflejando los valores de sostenibilidad y bienestar.** Incluirá interfaz de uso limpia y ordenada que facilite y mejore la experiencia de usuario, usando colores suaves y elementos visuales relajantes para fomentar ambiente de calma y concentración.
- **El diseño de la app será profesional pero amigable.** Fácil de manejar, intuitiva y *responsive*<sup>13</sup>, el usuario podrá personalizar diferentes *widgets*<sup>14</sup>, y también se incluirá un “modo de fondo” activable con 3 opciones de música de fondo:
  - **Ondas beta** para atención sostenida y pensamiento analítico.
  - **Ondas alfa** para momentos de relajación y meditación.
  - **Ondas delta** para fomentar sueño profundo y regeneración física.

#### Gama de servicio (tipos de suscripción)

- **Basic (“Plan Actívate”) vs Premium (“Plan Elévate”):** el básico ofrece todo lo descrito a lo largo del documento, el premium ofrece características adicionales que muestra la **Figura 13**.

<sup>12</sup> Rama de la IA que usa datos y algoritmos para aprender de forma automatizada en este caso sobre comportamientos del consumidor.

<sup>13</sup> Diseño adaptable a diferentes dispositivos.

<sup>14</sup> Componentes *software* dinámico y agregable en aplicaciones.

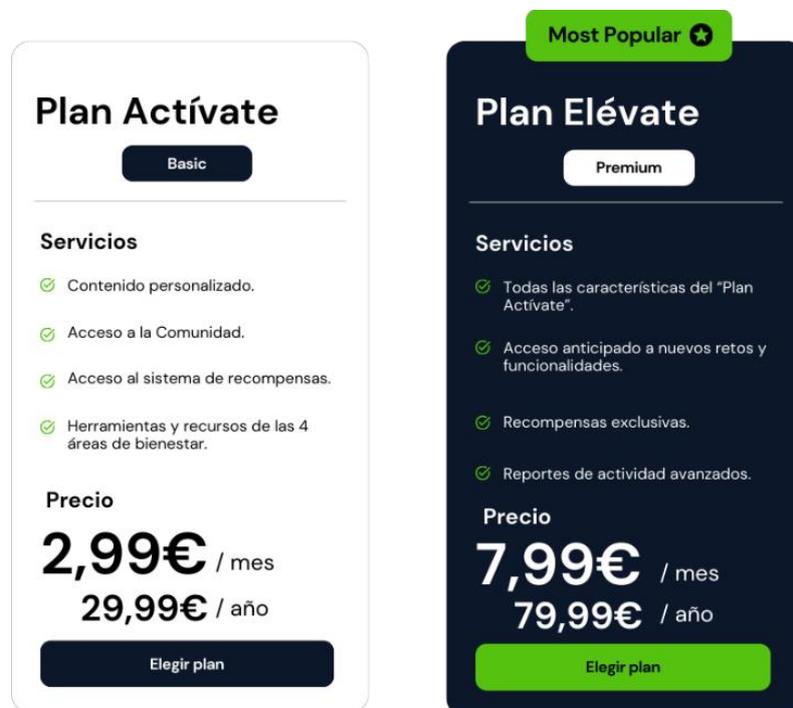
### 5.3.2. Estrategia de precios

En la definición de la estrategia de precios para VitaNova, se ha decidido implementar un modelo de suscripción, descartando la opción *freemium* inicialmente considerada. Esto se debe a la disposición de pago mostrada por los usuarios potenciales en el estudio de mercado. Este sistema incluirá opciones mensuales y anuales, ambas con un periodo de prueba gratuito. Este enfoque busca minimizar las barreras de entrada para los usuarios más indecisos mientras capitaliza a la mayoría de ellos (dentro del público potencial) dispuestos a pagar.

Definido el modelo las estrategias de precios serán varias:

- Se fijarán **precios psicológicos** para ambos planes de suscripción.
- Se empleará una **estrategia de penetración** de mercado estableciendo precios iniciales más bajos que la competencia, captando así más rápidamente una cuota de mercado sustancial y acelerando la adopción de la app dada la ausencia de servicios directamente comparables con las características de VitaNova.
- Siendo conocedores de que hay clientes potenciales dispuestos a pagar entre 5 y 10 euros mensuales, se dispondrá igualmente un plan premium (descrito en el punto anterior) con opción mensual y anual, disponiendo así también una **estrategia basada en el valor**.

Figura 13: Plan de precios.



Nota: Elaboración propia.

### 5.3.3. Estrategias de distribución y ventas

La propia naturaleza de la actividad define que la estrategia de distribución sea directa, sin ningún tipo de intermediario ni gastos logísticos. Se “distribuirá” a través de la web oficial (VitaNovatenerife.com) y mediante la descarga en tiendas de aplicaciones como Google Play Store o la App Store de Apple.

Figura 15: App Store



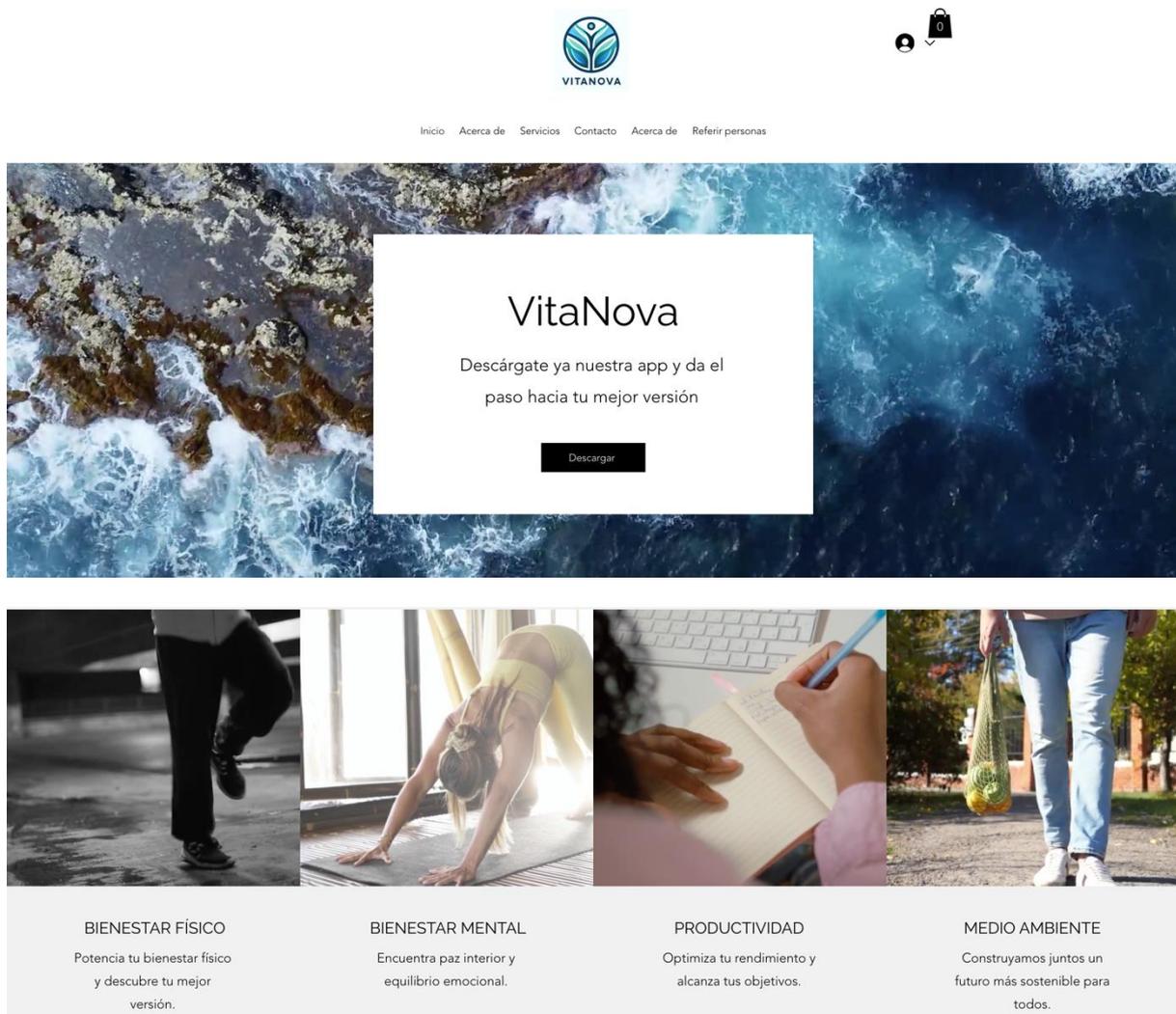
Nota: Elaboración propia.

Figura 14: Google Play Store



Nota: Elaboración propia.

Figura 16: Página web



Fuente 16: VitaNovatenerife.com.

Realizada la descarga y elegido el plan de suscripción, el usuario podrá usar inmediatamente los servicios de VitaNova, siguiendo con el esquema de desarrollo del servicio (Figura 32).

#### 5.3.4. Estrategia de promoción y comunicación y acciones específicas

La estrategia de promoción y comunicación se cimentará en la idea de *inbound marketing* buscando atraer, interactuar y deleitar al usuario para que este promueva y use la app (HubSpot, s.f.).

Para lograr estos objetivos, se implementarán diversas estrategias, incluyendo:

- **Estrategia de atracción:**

- **Promoción de lanzamiento:** Todos los registrados en la web antes del lanzamiento de la app, participarán de un sorteo de una experiencia ecosostenible de alto nivel en Tenerife.

- **Periodo de prueba gratuito:** de 15 días para incentivar la descarga y el uso de la aplicación.
- **Estrategia de impulso:**
  - Programa de referidos como muestra la **Figura 17**.

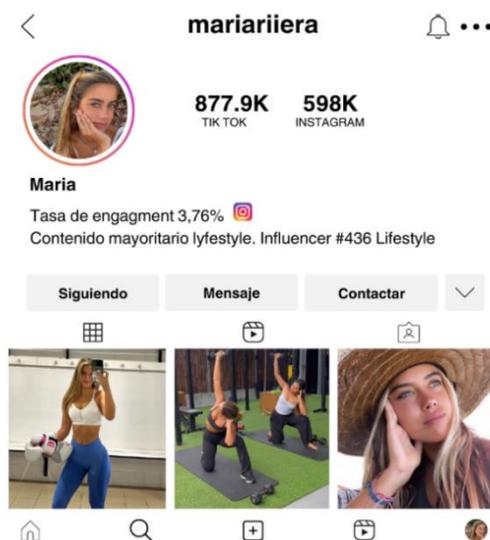
Figura 17: Programa de referidos.



Nota: Elaboración propia.

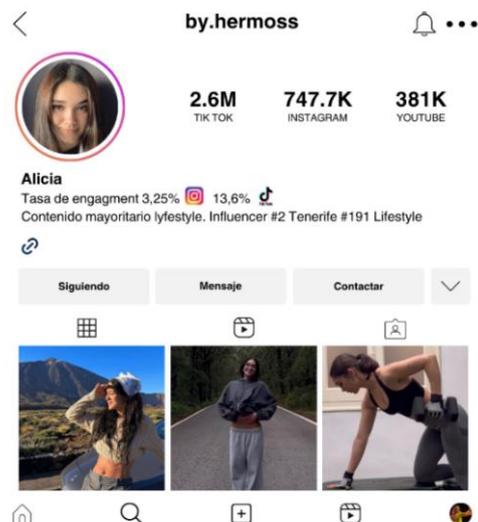
- **Líderes de opinión:** se contactará a determinados *influencers* locales comprometidos con el bienestar holístico de VitaNova. Dado su público y *engagement* se proponen:

Figura 19: Perfil 1 influencer tinerfeña



Fuente 17: (HypeAuditor, 2024). Elab. propia

Figura 18: Perfil 2 influencer tinerfeña.

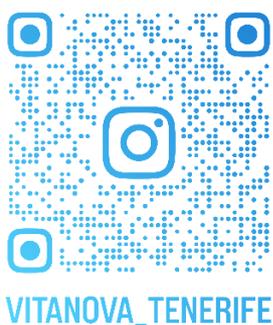


Fuente 18: (HypeAuditor, 2024). Elab. propia

- **Estrategia de creación de demanda:**
  - **Marketing de contenidos:** acciones enfocadas en mostrar y dar a conocer los aspectos diferenciales de VitaNova a través de publicaciones en Instagram y TikTok regularmente (una *storie* interactiva diaria y 3 o 4 publicaciones semanales en Instagram, más 1 o 2 vídeos por día en TikTok, cuyo algoritmo valora la frecuencia de publicación para aumentar la visibilidad). Se pagará publicidad para aumentar alcance sobre todo previo al lanzamiento de la app. Además, VitaNova se ha introducido de manera informativa en Facebook para conectar con una audiencia más amplia, incluyendo a aquellos que prefieren plataformas más tradicionales.
  - **Eventos presenciales:** 1 vez cada dos meses se organizará un evento con los suscriptores de diversa índole (carrera solidaria, ruta por el monte, yoga en la playa, talleres...), que además de fortalecer la comunidad darán visibilidad a VitaNova en Tenerife.
- **Posicionamiento SEO, SEM y ASO (todas se potenciarán con herramientas externas)**
  - **App Store Optimization:** se contratarán el “plan escala” de AppTweak para posicionar correctamente la app en las tiendas digitales (AppTweak, 2024).
  - **Search Engine Optimization:** El propio sitio web creado con Wix permite conocer en detalle muchas métricas del SEO, así que se gestionará desde dicho sitio.
  - **Search Engine Marketing:** se utilizará conjuntamente Google Ads para campañas PPC y la herramienta SEMrush en su “plan gurú”, para analizar SEO y SEM (SEMrush, 2024).

Los canales de comunicación que se usarán serán las diferentes redes sociales, el servicio de *email marketing* automatizado mediante la página web creada con Wix, y notificaciones *push* con el plan Firebase Blaze (**punto 6.4.2**), además de eventos locales relacionados con bienestar, sostenibilidad y productividad.

Instagram



TikTok



Facebook



Tabla 10: Plan de promoción y comunicación.

PLAN DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN	
ESTRATEGIAS	ACCIONES
Atracción de nueva demanda.	Promoción de lanzamiento, redes sociales y periodo de prueba gratuito.
Impulso de la demanda.	Programa de referidos y colaboraciones con influencers tinerfeños.
Creación de demanda.	Marketing de contenidos a través de RRSS y eventos presenciales.
Posicionamiento ASO.	Contratación herramienta específica.
Posicionamiento SEO.	A través de WIX, link building, gestión de métricas, creación de contenido de valor.
Posicionamiento SEM.	Campañas PPC utilizando Google Ads.
Email marketing y notificaciones push.	Envío de mails sobre nuevas funcionalidades o recordatorios mediante WIX y notificaciones de la app.

Nota: Elaboración propia.

## 5.4. Análisis específico de la estrategia de promoción y comunicación

### 5.4.1. Inversión prevista y planificada

Como se verá en la siguiente **Tabla 11**, algunas de las acciones se harán con meses 3 meses de antelación a la salida del producto, para ir generando “hype” en el público. El resto de acciones están destinadas a la fidelización, consolidación y captación de nuevos usuarios una vez lanzada la app. Cabe aclarar que varias inversiones en *marketing* están cubiertas por las suscripciones en determinados programas que se verán en el **punto 6.4.2**.

**El coste total de las acciones de *marketing* asciende a 38.762 € el primer año.**

Tabla 11: Inversiones en marketing el primer año.

Inversiones marketing					
Concepto	Momento	Canal	Duración	Objetivo	Precio (anual)
Promoción de lanzamiento	Previo a lanzamiento	Página web	3 meses antes de lanzamiento	Crear hype, captación, visitas, impresiones y futuras descargas.	800 €
Publicidad y creación de redes sociales.		Instagram y Tik Tok	3 meses antes de lanzamiento	Crear hype, captación, visitas, impresiones y futuras descargas.	3.000 €
Publicidad pagada	Tras lanzamiento	Instagram y Tik Tok	Anual	Alcance, impresiones promoción de recompensas y conversión en descarga.	10.000 €
Herramienta ASO		App Store y Google Play Store	Anual	Posicionamiento de la app, descargas, visibilidad.	5.990 €
Herramienta SEM		Web	Anual	Posicionamiento web, clics, captación de leads.	6.372 €
Herramienta SEO		Web	Anual	Visibilidad, aumento de tráfico orgánico, generación de leads.	*
Contenido diario en RRSS		Instagram y TikTok	Anual	Alcance, impresiones promoción de recompensas y conversión en descarga.	0 €
Eventos		Presencial	6 días al año	Fidelización, fomento de la comunidad y alcance.	7.000 €
Influencers (publicación trimestral)		Instagram y TikTok	Anual	Alcance, fomento de comunidad y conversión en descargas	5.600 €
Email marketing		Email	Anual	Fidelización y alcance.	*
Notificaciones push		App	Anual	Fidelización y alcance.	**

\*= Precio ya incluido en la suscripción de WIX, mediante la que se realizan dichas acciones.

\*\*= Precio incluido en la suscripción de Firebase Blaze

Nota: Elaboración propia.

#### 5.4.2. Estrategia creativa

La estrategia creativa que define la imagen corporativa de VitaNova busca combinar elementos visuales que evoquen bienestar, sostenibilidad, en definitiva, crecimiento del valor de las personas. Ya el propio nombre que hace referencia a “vida nueva” en latín, marca el camino. En segundo lugar, los colores elegidos son los mostrados en la **Figura 20** evocando estos tranquilidad, confianza y un clima de conexión mente, cuerpo, alma.

Figura 20: Paleta de colores VitaNova.



Nota: Elaboración propia.

En lo referido a la tipología del logo, cuenta con los colores ya descritos y representa el desarrollo de la vida con la silueta de un ser humano y a la vez de la de una planta. Se trata de un logo moderno y estilizado que se divide en uno de carácter “institucional”, otro para la App Store y otro para las redes sociales.

Figura 21: Logo institucional.



Nota: Elaboración propia.

Figura 22: Logo App.



Nota: Elaboración propia.

Figura 23: Logo RRSS.



Nota: Elaboración propia.

A continuación, se muestra el *slogan* y los *hashtags* más destacados de VitaNova, esenciales para fortalecer la identidad de marca y aumentar la visibilidad en las redes sociales. Estos elementos juegan un papel crucial en la conexión con el público.

Figura 24: Slogan y hashtags



Nota : Elaboración propia.

Por último, relacionado con las acciones ya citadas se proponen los objetivos SMART fijados en la **Figura 25**.

Figura 25: Objetivos SMART de comunicación.



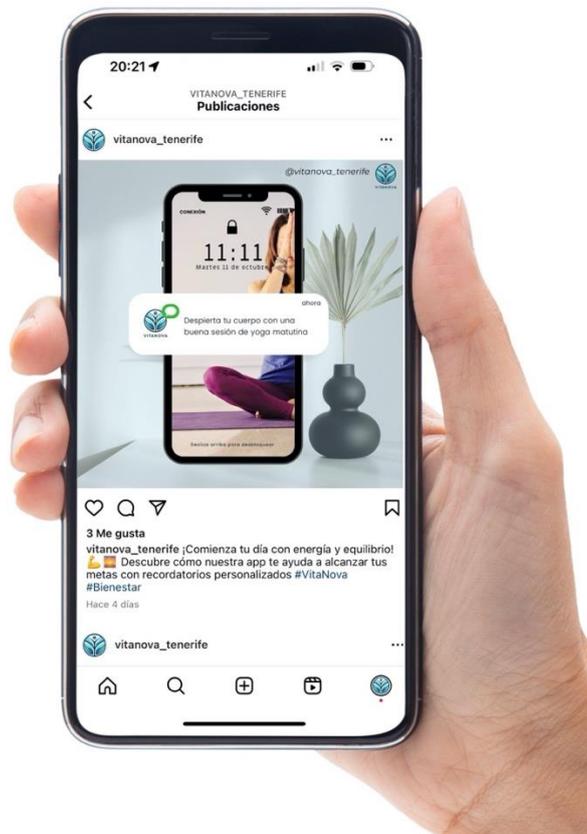
Nota: Elaboración propia.

### 5.4.3. Formatos y Medios publicitarios

La mejor manera de captar la atención de posibles consumidores de una empresa relacionada con la digitalización es a través del *marketing* interactivo.

Como se comentó en el **punto 5.3.4**, la empresa utiliza perfiles corporativos en **redes sociales** como Instagram o TikTok para llegar al público objetivo que se espera. El tipo de contenido que se muestra es como los siguientes ejemplos:

*Figura 26: Ejemplo publicación de Instagram.*



*Nota: Elaboración propia.*

Otra manera de mantener el contacto con los usuarios y además, de una manera mucho más personalizada, es a través del **email marketing**, gestionado a través de la web de manera totalmente automatizada (Pinche en “link” en la **Figura 27** y verá cuestionario tipo de inscripción en el evento).

Figura 27: Email marketing para evento

# EVENTO

¡Únete a nosotros para una experiencia revitalizante!

---



**Querida Sofía,**

En VitaNova nos encanta verte comprometida con tu bienestar y nos complace ver que disfrutas especialmente de nuestra área de bienestar mental y mindfulness en la aplicación.

Es por eso que queremos invitarte a un evento especial que estamos organizando en el Parque García Sanabria. Tendremos la oportunidad de encontrarnos en persona y disfrutar juntos de una sesión de bienestar (incluyendo yoga, técnicas de respiración, mindfulness...) dirigida por nuestro experto en la materia. Será una ocasión perfecta para conocer en persona a otros usuarios de la app y fortalecer nuestra comunidad, llevando la experiencia de VitaNova más allá del mundo digital.

El evento está programado para el día 1 de julio, y pronto te enviaremos más detalles sobre la hora exacta. Si esta actividad te interesa, te animamos a que reserves tu lugar utilizando el botón de enlace.

Esperamos contar con tu presencia y compartir este momento de bienestar contigo. ¡No te lo pierdas!

Un cordial saludo,  
Equipo VitaNova.

[Link](#)

---

**Contacto**

Síguenos

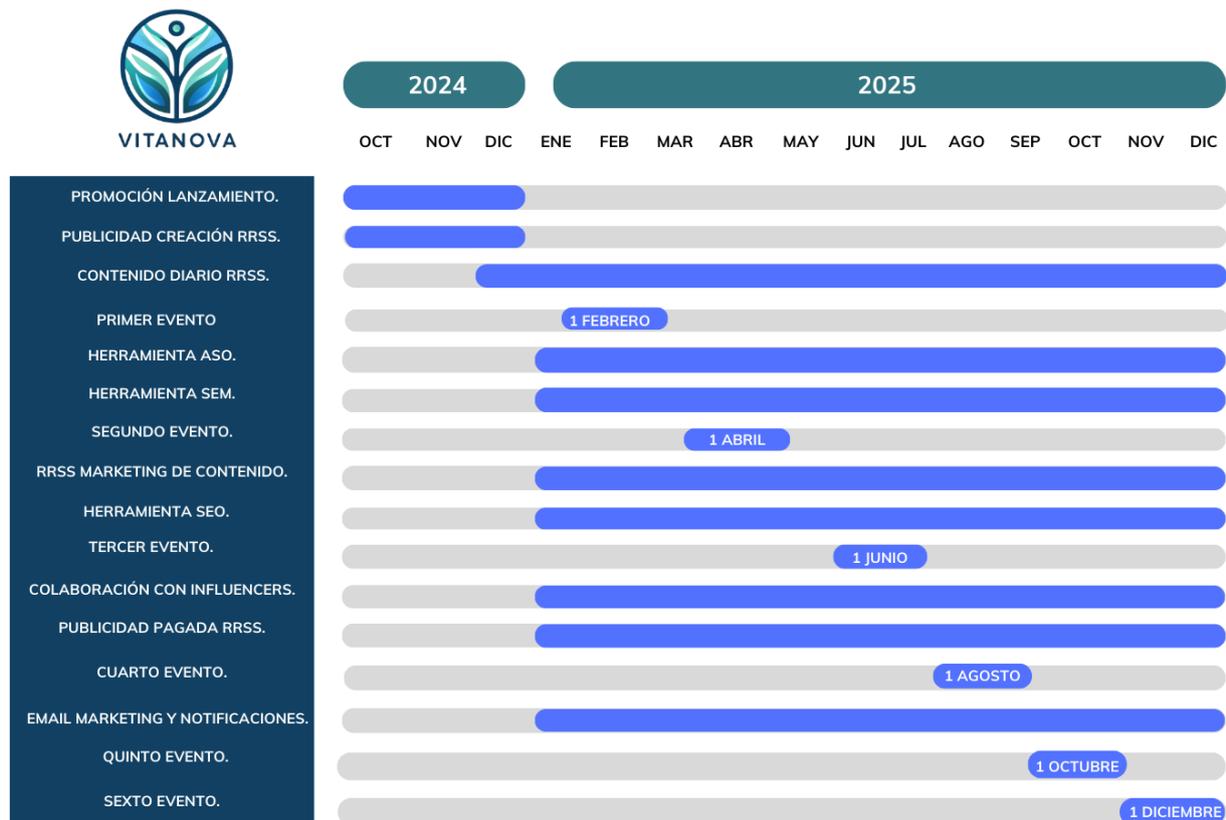
Echa un vistazo a nuestro sitio [→](#)

Fuente 19: VitaNovatenerife.com

#### 5.4.4. Medición de la efectividad

El diagrama propuesto en la **Figura 28** no es inamovible, por ello se realizarán reuniones periódicas cada viernes encabezadas por la directora de *marketing*, para llevar un control de las acciones y su efecto en el usuario. Los eventos se diseñarán y contratarán (en caso de ser necesario) mínimo con dos semanas de margen, para poder anunciarlos correctamente. El día inmediatamente posterior al evento ocupará el primer orden del día la evaluación del evento a nivel interno.

Figura 28: Diagrama de Gantt.



Nota: Elaboración propia.

#### 5.4.5. Registro en redes, portales y buscadores

VitaNova, como se ha comentado en varias ocasiones, tendrá presencia en los siguientes sitios:

- **Instagram** sigue siendo la red social preferida por la generación Z y más de la mitad de sus usuarios son menores de 34 años por lo que recoge el rango de edad del cliente ideal (Santos, 2023). Así se ha creado una cuenta empresarial para acceder a las ventajas de publicidad de pago y métricas avanzadas.

Figura 29: Perfil Instagram.



Nota: Elaboración propia.

- **Google Play Store y App Store** ya que son las principales “tiendas de aplicaciones” por lo que VitaNova será apto para ambas. Además, en ellos se podrá recibir reseñas y calificaciones.
- **TikTok** sigue creciendo a pesar de restricciones en determinados países, la posibilidad de compartir vídeos cortos hace muy atractiva a una app en la que los usuarios pasan 23 horas al mes (Santos, 2023).
- **Página web institucional** con dominio propio en la que se ofrece información sobre el servicio y enlace directo a esta además de contenido adicional (blogs, iniciativas empresariales...).

Figura 30: Perfil Tiktok.



Nota: Elaboración propia.

Figura 31: Google My Business.



Nota: Elaboración propia.

- **Google My Business** es una herramienta útil en la estrategia de *marketing* para dar visibilidad online a los usuarios y/o futuros usuarios. Esta plataforma permite a la empresa gestionar su presencia en Google, apareciendo de manera destacada en los resultados de búsqueda. También proporciona información, como enlaces a su sitio web y detalles de contacto de forma rápida. Asimismo, las reseñas de dicha plataforma son importantes para generar confianza entre los posibles usuarios.

## 6. PLAN DE PRODUCCIÓN O DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

### 6.1. Esquema de la planificación, desarrollo y ejecución del bien o servicio

Figura 32: Esquema de desarrollo del servicio



Nota: Elaboración propia.

El proceso de prestación del servicio en VitaNova no se realiza de manera uniforme para todos los usuarios. Aquellos que ya están registrados no necesitan pasar por la primera fase cada vez que usen la aplicación; más allá de eventuales inicios de sesión, estos usuarios omitirán directamente al punto tres, evitando así tutoriales repetitivos cada vez que accedan. Además, la fase cuatro, que involucra la obtención de recompensas tampoco es una constante para todos los usuarios en cada uso de la aplicación, ya que las recompensas están rigurosamente limitadas y dependen del plan contratado por cada usuario. Esto asegura que el servicio se adapte a las necesidades y al progreso individual de los usuarios, proporcionando una experiencia personalizada y optimizada.

## 6.2. Recursos de localización, técnicos, humanos y materiales requeridos

### 6.2.1. Recursos de localización

Aunque VitaNova es una empresa centrada en la prestación de servicios digitales mediante una aplicación móvil, y por tanto no requiere de una ubicación física para sus operaciones diarias, se ha decidido contratar un servicio de domiciliación ubicado en Santa Cruz de Tenerife. Esta decisión se basa en varias razones estratégicas:

- **Confiabilidad, profesionalidad y prestigio:** permite añadir localización a página web, app y al perfil de Google MyBusiness.
- **Minimizar costes:** este servicio se ajusta a las necesidades de la empresa y ahorra muchos costes de alquiler, agua, luz... que no son necesarios.
- **Beneficios del REF** que precisan de domiciliación en Canarias.

*Figura 33: Domicilio de la empresa.*



*Fuente 20: (Santa Rosalía 49, s.f.) Elaboración propia.*

**Los gastos de localización ascenderán a 50€ mensuales, es decir, 600€ anuales (Anexo VIII).**

### 6.2.2. Recursos técnicos

Para el correcto desarrollo de la actividad, el equipo de trabajo de la empresa requerirá de un "kit de teletrabajo" descrito en la **Tabla 12**. Todos los equipos mostrados serán adquiridos a la empresa canaria Última Informática, que ha dispuesto el presupuesto detallado en **Anexo IX**, en el que además se ha propuesto un descuento por *rappels*<sup>15</sup>.

Tabla 12: "Kit de teletrabajo"

Concepto	Cantidad	Imagen	Precio unitario	Total (con descuento)
Ordenador Asus VivoBook OLED 14.5" WQXGA+ 120Hz AMD Ryzen 7 6800H 16GB RAM 1TB SSD Radeon 680M Windows 11 Home Gris Plata	6		1.327,10 €	<b>7.564 €</b>
Teclado y ratón Logitech MK295 Silent Wireless Combo	6		34,71 €	<b>187,43 €</b>
Auriculares Logitech H390 USB Headset	6		34,58 €	<b>186,73 €</b>
Monitor Asus VG279Q1R 27" Full HD 144Hz IPS 1ms Negro	6		181,82 €	<b>981,83 €</b>
Silla Mars Gaming MGCX ONE Blanca Negra	6		115,89 €	<b>625,81 €</b>
TooQ Mesa de Escritorio ATLAS Eléctrica Ajustable con Tabler	6		257,94 €	<b>1.392,88 €</b>

Fuente 21: (Última Informática, 2024).

Elaboración propia.

<sup>15</sup> Descuento por volumen de compras.

**Los gastos en recursos técnicos ascenderán a 10.939,15 € (más 7% IGIC).**

Los recursos técnicos intangibles (*software*, herramientas de comunicación y diseño, de seguridad y análisis de datos, etcétera) se detallan específicamente en el **punto 6.4.2**.

#### 6.2.3. Recursos humanos

En la fase inicial, los dos fundadores junto a cuatro empleados serán todos los trabajadores que reúna la empresa. Los fundadores realizarán labores en diferentes departamentos, como el financiero y el de *marketing*. Con estos 6 trabajadores se cubrirán todas las áreas relevantes para una *startup* de este tipo, cumpliendo además con el requisito de contar con más del mínimo de puestos creados para poder ser entidad ZEC, acorde a lo dispuesto en la Circular 1/2022 sobre la exención de inversión (Circular 1/2022), y poder tributar al 4%. En el **punto 7** se detallarán los recursos humanos.

#### 6.2.4. Materiales requeridos

VitaNova ofrece un servicio, por lo que no son necesarias materias primas o materiales de ningún tipo. En lugar de ello, la empresa se centra en los recursos técnicos tangibles e intangibles descritos y en la profesionalidad y eficiencia del equipo de trabajo para ofrecer el servicio ofertado.

### 6.3. Sistemas logísticos, de almacenamiento y de gestión de stocks

Siguiendo con lo dispuesto en el punto anterior, los conceptos tradicionales de logística, almacenamiento y gestión de *stock* no se aplican a VitaNova de manera convencional. Sin embargo, es importante adaptar estos conceptos al contexto del servicio digital ofrecido. Así, el almacenamiento se referirá al de datos realizado a través de la plataforma web de Wix, que con su CRM almacena y gestiona datos de clientes, o Firebase, que también es capaz de almacenar y gestionar datos en tiempo real de la app y la web. Ambas herramientas se detallarán en el **punto 6.4.2**.

### 6.4. Recursos y mantenimiento de sistemas, hardware, *software*, web, bases de datos, seguridad y telecomunicaciones

#### 6.4.1. Innovación tecnológica, arquitectura de sistemas, plataforma hardware a utilizar, valoración de externalización y mantenimiento

Para una empresa como VitaNova, la innovación no es opcional, sino que forma parte intrínseca de su esencia. La integración de IA e IoT (y el uso que se les da) y el sistema de recompensas,

junto con la creación de un clima online único que fomenta el desarrollo personal, son claros ejemplos de cómo VitaNova aplica la innovación para mejorar la vida de sus usuarios.

En cuanto al sistema operativo, todos los equipos de trabajo operarán bajo Windows 11, seleccionado por su compatibilidad y robustez para las herramientas de desarrollo y gestión empresarial. Los dispositivos en sí seleccionados son ordenadores portátiles Asus VivoBook OLED de 14,5 pulgadas y monitores Asus VG279Q1R de 27 pulgadas (**Tabla 12**), y en un primer momento, el mantenimiento de los equipos correrá a cargo de los empleados encargados del soporte técnico, para casos que no cubra la garantía de los productos.

#### 6.4.2. Servidores web, de aplicaciones, de contenidos, bases de datos, *software* estándar y desarrollos a medida / páginas web, política de mantenimiento, política de seguridad

Todo lo que se comentará a continuación se refleja con precios en la **Tabla 13**.

#### **Bases de datos y servidores para app y web y CRM**

- **Firestore Blaze:** Servicio subcontratado (BaaS)<sup>16</sup> de *hosting* que funcionará como servidor de base de datos de aplicación y web, almacenando y sincronizando datos en tiempo real, además de permitir autenticación segura de los usuarios, y notificaciones *push* (Firestore, 2023).
- **CRM:** La propia página web creada con Wix tiene un CRM integrado, y para la aplicación mediante una API incluida en el plan Blaze de Firestore que identificará información de clientes actuales y potenciales, e identificará puntos de contacto con ellos, haciendo un seguimiento efectivo de leads y adaptando estrategias en función de los datos (Wix, 2022).

#### **Software estándar y desarrollos a medida**

- **Software estándar:** Se utilizará **Microsoft 365** para las necesidades administrativas y de comunicación del equipo, aprovechando el mantenimiento incluido en la licencia y aplicativos como Word, Excel, Teams, Outlook, PPT, One Drive y Share Point (Microsoft, 2024).
- **Desarrollos a medida:** Desarrollada y diseñada específicamente para VitaNova por la empresa Openxcell (experta en desarrollo de *software* extremo a extremo personalizado e integración de IA, sistemas IoT, multiplataforma...), la aplicación móvil requerirá la inversión que muestra **Anexo X** y un 15% de dicha cifra anualmente en concepto de mantenimiento y actualizaciones

---

<sup>16</sup> *Backend as a Service*, el proveedor maneja toda la infraestructura técnica, servidores físicos y su mantenimiento.



que correrá a cargo de ella, con ayuda de los encargados del soporte técnico de VitaNova (Openxcell, 2024).

#### **Aplicaciones creativas y productivas**

- **Chat GPT team:** IA con funcionalidades avanzadas que permite espacio para el equipo, análisis de datos avanzados y acceso a herramientas especializadas (Openai, 2024).
- **Canva Equipos:** se requerirán solo 3 licencias, esta suscripción permite mantener uniformidad de marca en los diseños, funciones premium de IA, almacenamiento de 1 TB, informes y estadísticas de uso y mucho más (Canva, 2024).

#### **Política de seguridad**

- **Mantenimiento de la aplicación y la web:** Los encargados del soporte técnico ayudarán en el mantenimiento de la app, principalmente encomendado a Openxcell, y se encargarán del mantenimiento de la web y de los equipos informáticos.
- **Seguridad de la información:** Se adoptarán soluciones de seguridad avanzadas con Nord Layer para los equipos de los empleados, bloqueando amenazas, con VPN, enmascaramiento de dirección IP... (Nord Layer, 2024).

**Así los costes para el primer año supondrán 36.534 € (IGIC excluido)**

Tabla 13: Herramientas software necesarias.

Denominación	Precio mensual unitario	Precio anual total	Logo
Comunicación y colaboración interna			
Microsoft 365 (Word, Excel, Teams, Outlook, PPT, One Drive y Share Point).	5,60 €	336 €	
Monitoreo, gestión y análisis de datos de app y web			
Firebase (autenticación de usuarios, hosting seguro, notificaciones push, base de datos en tiempo real).	Plan Blaze, precio por consumo (estimación)		
	209,00 €	2.508,00 €	
Seguridad y protección de datos			
Nord Layer (protección web para los teletrabajadores).	11,00 €	132 €	
Gestión de la experiencia de cliente (CRM)			
WIX business Elite (esencialmente para la web).	149,00 €	1.788,00 €	
Firestore API (para sincronizar datos entre app y web, y analizar comportamiento de ambas).	Incluido dentro del precio del Plan Blaze		
Aplicativo Software			
OpenXcell (desarrollador app y diseñador app, integrable dispositivos IoT, IA, comunidad y recompensas).	Presupuesto de desarrollo		
	30.000,00 €		
Productividad			
Chat GPT team.	23,24 €	1.394 €	
Canva Equipos.	270 €		

Nota: Elaboración propia.

#### 6.4.3. Telecomunicaciones

Siendo una empresa digital y enfocada en la tecnología, establecerá una infraestructura de telecomunicaciones que soporte su operativa predominantemente en línea:

## Conexión a Internet

- **Internet de alta velocidad:** será requisito de contratación (dada la casuística de teletrabajo) el acceso a internet de alta velocidad por parte de los empleados, en Tenerife no será un gran problema ya que en Canarias el 97% de los hogares tienen acceso a internet de calidad, 6 puntos por encima de la media europea (Cabrera, 2023).
- **Chatbots automatizados y soporte por correo electrónico automatizado:** la magnitud del equipo no admite un sistema de consultas telefónicas de usuarios, por lo menos en un primer momento. Se priorizarán soportes automatizados que mediante *machine learning* aprendan y se vayan ajustando a las consultas, además de facilitar a los usuarios un banco de preguntas frecuentes de cara a resolver dudas genéricas. Tanto Wix como el encargo de la app a Openxcell, incluyen sistemas de IA y automatización de comunicaciones.
- **Contacto institucional mediante correo empresarial y número personal del administrador y director general de finanzas.**

## 7. RECURSOS HUMANOS

### 7.1. Organigrama de personal

Figura 34: Organigrama de VitaNova.



Nota: Elaboración propia.



Al tratarse de una empresa de nueva creación, el organigrama se presenta de manera simplificada. Se resalta el aprovechamiento de los conocimientos y destrezas de los dos fundadores para asumir la dirección y roles cruciales en las áreas de *marketing* y finanzas (que en un futuro se delegarán en nuevo personal).

## 7.2. Descripción de los puestos de trabajo, funciones y competencias

A continuación, se presenta la descripción y definición detallada de cada uno de los puestos de trabajos de VitaNova nombrados en el organigrama del punto anterior.

Figura 35: Profesiograma CEO-director Financiero.



Nota: Elaboración propia.

Figura 36: Profesiograma CEO-director de marketing.



Nota: Elaboración propia.

Figura 37: Profesiograma soporte técnico.



Nota: Elaboración propia.

Figura 38: Profesiograma técnico de bienestar.



Nota: Elaboración propia.

Figura 39: Profesiograma gerente de la comunidad y RRPP.



Nota: Elaboración propia.

### 7.3. Plan de contrataciones y desarrollo de competencias

El plan de contrataciones y desarrollo de competencias de VitaNova se ha diseñado con el objetivo de reclutar y retener al personal más adecuado, proporcionarles la formación necesaria y mantener altos niveles de motivación.

#### Plan de contratación:

Para asegurar la contratación de talento, VitaNova utilizará una combinación de medios, incluyendo la publicación de ofertas en portales especializados y la realización de procesos de selección rigurosos. Los criterios de selección se basarán en la evaluación de habilidades, aptitud y actitud, y su motivación y compromiso.

Figura 40: Plan de contratación.



*Nota: Elaboración Propia.*

#### Plan de formación:

Dada la naturaleza de una aplicación móvil, es imperativo que los empleados mantengan un constante proceso de formación. En un entorno donde los avances tecnológicos y la legislación pertinente evolucionan a un ritmo vertiginoso, la actualización continua se convierte en una gran necesidad para garantizar la eficacia de la empresa. Por ello, se ha diseñado un plan de formación que incluye las siguientes iniciativas:

Figura 41: Plan de formación.



Nota: Elaboración propia.

**Plan de motivación:**

VitaNova sabe de la importancia de mantener a los trabajadores contentos y motivados para alcanzar los objetivos empresariales propuestos. Para lograrlo, se implementarán diversas iniciativas:

Figura 42: Plan de motivación VitaNova.

				
<p><b>Liderazgo participativo</b></p> <p>Modelo que fomenta la participación activa de todo el equipo en la toma de decisiones y resolución de problemas.</p>	<p><b>Reconocimiento y recompensas</b></p> <p>Estos programas valorarán el desempeño y los logros de los empleados.</p>	<p><b>Cultura de feedback abierto y constructivo</b></p> <p>Se escucharán las sugerencias, ideas y preocupaciones de los empleados para mejorar en los ámbitos que se proponga.</p>	<p><b>Equilibrio trabajo-vida</b></p> <p>El propio modelo de teletrabajo es un gran paso, además de ofrecer horarios flexibles y programas de bienestar personalizados.</p>	<p><b>Desarrollo profesional</b></p> <p>Se brindarán oportunidades de crecimiento profesional dentro y fuera de la empresa.</p>

Nota: Elaboración propia.

## 7.4. Normativa laboral aplicable al personal, contratos y evaluación del rendimiento

La normativa laboral que regirá las relaciones laborales en VitaNova la rige:

- **Marco general:** Aplicará el Estatuto de los Trabajadores, aprobado mediante el Real Decreto Legislativo 2/2015, del 23 de octubre, con su última modificación en marzo de 2023.
- **Marco específico:**
  - XVIII Convenio Colectivo Estatal de empresas de consultoría, tecnologías de la información y estudios de mercado y de la opinión pública (XVIII Convenio colectivo, 2023).
  - Adaptación progresiva de la Ley 10/2021, por la que se regula el trabajo remoto en España, estableciendo derechos y obligaciones para empresarios y trabajadores. Establece la igualdad de derechos laborales para empleados a distancia y presenciales, la necesidad de un acuerdo escrito para el teletrabajo, la cobertura de gastos y la promoción y la conciliación laboral y personal (Ley 10/2021).

En cuanto a los tipos de contratos, en VitaNova se implantarán contratos indefinidos. Esta decisión se fundamenta en la intención de establecer relaciones laborales estables entre la empresa y sus empleados. Todos los trabajadores de nuevo ingreso estarán sujetos a un período de prueba.

Para evaluar el desempeño de los empleados VitaNova empleará dos métodos:

- **Evaluación 270º:** Se aplicará semestralmente y ofrece una visión completa del rendimiento del empleado desde tres perspectivas diferentes, incluyendo compañeros, clientes y superiores, (**Anexo III**).
- **Sistema de *checklist*:** Se utilizará con mayor regularidad y proporciona una forma sencilla y directa de evaluar el cumplimiento de los estándares preestablecidos mediante una lista detallada de factores evaluables (**Anexo IV**).

## 7.5. Sistema de retribución

El sistema de retribución en VitaNova será en un principio fijo, con catorce pagas a lo largo de los doce meses del año para cada empleado (pagas extra en junio y diciembre). A medida que los resultados de la empresa vayan mejorando, se contemplará la posibilidad de implementar un sistema mixto de retribución, que incluya parte fija y variable. Durante el primer año de operaciones, los salarios no serán muy elevados, pues los sueldos de los empleados se han ajustado al mínimo interprofesional establecido en el convenio, 1.134€ (Iberley, 2024). Se prevé aumentarlos en los años

siguientes a medida que la empresa crezca y se consolide en el mercado, tratando de suplir la inflación que se espera del 2,06% para 2025 y del 1,76% para el 2026 (Statista, 2023). Además, los sindicatos y patronal alcanzaron un preacuerdo el año pasado para una subida de salarios de un 4% en 2023 y un 3% en 2024 y 2025, debido a la recomendación a las empresas de que las retribuciones crezcan para compensar la pérdida de poder adquisitivo (Sánchez Hidalgo, 2023). Así, VitaNova subirá a sus empleados los sueldos por encima de las previsiones un 10% anual.

*Tabla 14: Retribuciones año 1.*

Puesto de trabajo	Sistema de retribución	Salario bruto anual	Salario bruto mensual
Fundador 1	Fijo	18.900 €	1.350 €
Fundador 2	Fijo	18.900 €	1.350 €
Trabajador 1	Fijo	15.876 €	1.134 €
Trabajador 2	Fijo	15.876 €	1.134 €
Trabajador 3	Fijo	15.876 €	1.134 €
Trabajador 4	Fijo	15.876 €	1.134 €

*Nota: Elaboración propia.*

El sistema de retribución previsto para los años 2 y 3 de VitaNova también ha sido establecido:

*Tabla 15: Retribuciones año 2.*

Puesto de trabajo	Sistema de retribución	Salario bruto anual	Salario bruto mensual
Fundador 1	Fijo	20.790 €	1.485 €
Fundador 2	Fijo	20.790 €	1.485 €
Trabajador 1	Fijo	17.464 €	1.247 €
Trabajador 2	Fijo	17.464 €	1.247 €
Trabajador 3	Fijo	17.464 €	1.247 €
Trabajador 4	Fijo	17.464 €	1.247 €

*Nota: Elaboración propia.*

*Tabla 16: Retribuciones año 3.*

Puesto de trabajo	Sistema de retribución	Salario bruto anual	Salario bruto mensual
Fundador 1	Fijo	22.869 €	1.634 €
Fundador 2	Fijo	22.869 €	1.634 €
Trabajador 1	Fijo	19.210 €	1.372 €
Trabajador 2	Fijo	19.210 €	1.372 €
Trabajador 3	Fijo	19.210 €	1.372 €
Trabajador 4	Fijo	19.210 €	1.372 €

*Nota: Elaboración propia.*

## 7.6. Plan de Igualdad

El Plan de igualdad de VitaNova tiene como fin asegurar un ambiente laboral inclusivo y sin discriminación, promoviendo la igualdad de oportunidades y el respeto por la diversidad. Las medidas específicas incluyen:

### **Política de contratación justa:**

En cuanto al plan de contratación (descrito en el **punto 7.3**), se realizan las siguientes acciones:

- Se implementan métodos de selección basados en mérito, sin discriminación de ningún tipo, cumpliendo este enfoque con el artículo 17 ET (Estatuto de los Trabajadores, 2015) y con el artículo 14 de la CE (Constitución Española, 1978).
- Fomentar la diversidad en la fuerza laboral mediante la contratación activa de personas pertenecientes a grupos minoritarios en el futuro.

### **Promoción de la conciliación laboral y familiar:**

- El método actual de teletrabajo favorece la conciliación entre la vida laboral y familiar de los empleados.
- Ofrecer horarios flexibles que se adaptan a las necesidades individuales de cada trabajador, lo que contribuye positivamente a su bienestar y calidad de vida personal.

VitaNova tratará de obtener la certificación de Empresas Familiarmente Responsables (EFR), promovido por la Fundación Másfamilia, y avalado por el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, puesto que lleva a cabo estrategias que promueven el equilibrio trabajo-familia y políticas a favor de la equidad. Algunas de las ventajas de dicho certificado son la imagen de compromiso con su personal y la sociedad, atracción y fidelización del talento, y personal más comprometido y motivado, mejorando así el clima laboral (AENOR, s.f.).

### **Desarrollo profesional equitativo:**

- Garantizar que las oportunidades de desarrollo profesional y ascenso (cuando la empresa sea más grande) estén disponibles para todos los empleados y aplique la meritocracia.
- Establecer programas de capacitación y mentoría para apoyar el crecimiento profesional de empleados de grupos minoritarios o subrepresentados.

### Evaluación y seguimiento:

- Realizar evaluaciones periódicas de las políticas de igualdad y diversidad para identificar áreas de mejora y garantizar su efectividad.

Este plan de igualdad refleja el compromiso con la creación de un entorno laboral justo, inclusivo y respetuoso.

## 8. ASPECTOS JURÍDICOS

### 8.1. Elección de la forma jurídica

Tras un profundo análisis de las posibles formas jurídicas a adoptar en España en páginas oficiales del Gobierno como Plataforma PYME, se han rechazado las siguientes por diferentes cuestiones:

- Teniendo en cuenta que la empresa la constituirán sus dos socios fundadores, las opciones de empresario individual o emprendedor de responsabilidad limitada, que además tienen responsabilidad ilimitada e ilimitada a excepción de la vivienda y bienes de equipo afectos (con ciertos requisitos), respectivamente, se han rechazado.
- Las sociedades civiles y colectivas no ofrecen la imagen de solidez empresarial pretendida, además, sus razones de ser no concuerdan con las características de VitaNova y tienen también responsabilidad ilimitada.
- La cooperativa se ha rechazado al requerir tres socios para su constitución y un enfoque participativo democrático que no se busca.
- Las sociedades laborales que exigen mayoría de capital de los trabajadores y un mínimo de 3 socios a los 36 meses, tampoco se alinea con las metas de VitaNova.
- La sociedad anónima se ha considerado debido a que es una sociedad atractiva para inversores y de responsabilidad limitada, pero tiene una complejidad en su gestión y estructura propias de empresas más grandes, que limita el control inicial que pretenden tener los socios fundadores de VitaNova, además de exigir un capital inicial de 60.000€.

Así, se ha decidido que la forma jurídica más alineada con las pretensiones iniciales de los socios y las características de la empresa es la de sociedad de responsabilidad limitada, que presenta las características básicas mostradas en la **Tabla 17** y las exigencias legales de la **Tabla 18** además de las ventajas e inconvenientes de la **Tabla 19**.

Tabla 17: Características de las sociedades limitadas.

SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	
Nº de socios	Mínimo 1, máximo ilimitado.
Tipo de sociedad	Mercantil con personalidad jurídica propia.
Capital social	Dividido en participaciones sociales, indivisibles y acumulables.
Responsabilidad	Limitada.
Capital mínimo	1€ desde la Ley 18/2022.
Fiscalidad	Impuesto de Sociedades.
Regulación	Ley de Sociedades de Capital y Código de Comercio.
Órganos sociales	Junta General de Socios y administradores.

Fuente 22: (Plataforma PYME, 2024).

Elaboración propia.

Tabla 18: Exigencias legales de las S.L. en Canarias.

EXIGENCIAS LEGALES PARA UNA S.L.	
Denominación social	Libre indicando el literal del tipo de empresa: "Sociedad de Responsabilidad Limitada" o "Sociedad Limitada" o sus abreviaturas "S.R.L." o "S.L."
Libros obligatorios	Libro de inventarios y Cuentas anuales, un Diario de las operaciones, Libro de actas y Libro de registro de socios.
Fiscalidad	Impuesto de Sociedades (IS) e Impuesto General Indirecto Canario (IGIC)
Reserva Legal	10% del beneficio anual hasta llegar al 20% del capital social.

Fuente 23: (Plataforma PYME, 2024).

Elaboración propia.

Tabla 19: Ventajas y desventajas de las S.L.

 <b>VENTAJAS</b>	 <b>DESVENTAJAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Socios perfectamente identificados, implicados en el proyecto con ánimo de permanencia.</li> <li>• Régimen jurídico más flexible.</li> <li>• Responsabilidad social limitada a las aportaciones.</li> <li>• Gran libertad de pactos y acuerdos</li> <li>• Capital mínimo muy reducido y sin límite máximo.</li> <li>• Las aportaciones no dinerarias no tienen que ser valoradas por expertos y en ampliaciones de capital no se requiere tampoco auditor.</li> <li>• Posibilidad de organizar el órgano de administración de diferentes maneras sin modificar los estatutos.</li> <li>• Se puede controlar la entrada de personas ajenas a la sociedad.</li> <li>• No hay mínimo de socios trabajadores.</li> <li>• Fiscalidad interesante para determinados beneficios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restricción en la transmisión de las participaciones sociales, salvo cuando el adquirente sea un familiar del socio transmitente.</li> <li>• La garantía de los acreedores sociales queda limitada al patrimonio social.</li> <li>• Obligatoriedad de llevar contabilidad formal.</li> <li>• Complejidad del Impuesto sobre Sociedades.</li> <li>• No hay libertad para transmitir las participaciones.</li> <li>• Necesidad de escritura pública para la transmisión de participaciones.</li> <li>• En cuanto a la gestión, mayores gastos que el empresario individual o las comunidades de bienes o sociedades civiles.</li> <li>• Los socios siempre son identificables.</li> <li>• No puede emitir obligaciones.</li> <li>• No puede cotizar en Bolsa.</li> </ul>

Fuente 24: (Plataforma PYME, 2024)

Elaboración propia.

## 8.2. Trámites para la constitución y puesta en marcha de la sociedad



### Certificación negativa del nombre

Este trámite acredita que el nombre elegido está disponible en España. Se solicita por diferentes vías al Registro Mercantil Central, pudiéndose elegir 5 nombres posibles. Además, cuando se obtiene la certificación del nombre dura 6 meses y tiene una vigencia ante notario de 3 meses (más 3 meses renovables).



### Apertura de cuenta a nombre de la sociedad

Se ingresará el capital social de 40.000 euros en dicha cuenta obteniendo un certificado del ingreso que más adelante se entregará al notario.



### Estatutos sociales

Lo elaborarán los socios y regularán el funcionamiento de la sociedad. Los apartados que incluye pueden verse en el Anexo V.



### Escritura pública de constitución

Lo elaborarán los socios y regularán el funcionamiento de la sociedad. Los apartados que incluye pueden verse en el Anexo VI.



### Obtención del N.I.F. provisional de la sociedad

Aportando una copia de las escrituras del D.N.I. y rellenando el modelo 36 a la Agencia Tributaria, marcando la casilla 110 "Solicitud de Número de Identificación Fiscal (N.I.F)".



### Autoliquidación del I.T.P. y A.J.D.

La constitución de sociedades está sujeta al modelo de operaciones societarias, y aunque exenta de su pago se deberá liquidar a través del modelo 600, que irá a la Hacienda Canaria.



### Inscripción en el Registro Mercantil.

En el Registro Mercantil de Santa Cruz de Tenerife, se deberá aportar copia autorizada de la constitución de la sociedad, la autoliquidación del I.T.P. y A.J.D., fotocopia del N.I.F. provisional y provisión de fondos.



### Obtención N.I.F. definitivo

Se realiza en la Agencia Tributaria presentando de nuevo el modelo 36, marcando en es-te caso la casilla 120 "Solicitud de N.I.F. Definitivo disponiendo de N.I.F. provisional", fotocopia de D.N.I. de la persona que firme el modelo y original y copia de la escritura pública firmada por el Registrador Mercantil. La empresa ya contará con identificación definitiva a efectos fiscales.

En lo relativo a los trámites de puesta en marcha se destacan los siguientes:

- **Alta en censo de empresarios, profesionales y retenedores.**
  - Mediante el modelo 036 se notifica marcando la casilla 110 "Alta en el censo de empresarios, profesionales y retenedores" que se va a comenzar la actividad.
- **Alta Impuesto sobre Actividades Económicas.**
  - Se presenta el modelo 036 a la AEAT y se declara mediante el 840 especificando el CNAE que en este caso sería el 6201: Actividades de programación informática. Este código es asignado con ayuda de un funcionario de la Agencia Tributaria Estatal, quien, basándose en la descripción de las actividades y servicios ofrecidos por la empresa, ha seleccionado el código que mejor se ajusta a su actividad principal.
- **Declaración censal.**
  - Se presenta el modelo 400 a la Agencia Tributaria Canaria y una copia del N.I.F. definitivo.
- **Afiliación de trabajadores en caso de no estarlo (Seguridad Social).**
- **Inscripción de la empresa en la Tesorería General de la Seguridad Social.**
  - Si se contrata por primera vez al inscribirse se le asigna el Código de Cuenta de la Cotización Principal (CCC), para controlar lo relativo a la Seguridad Social.
- **Alta de los trabajadores en la Seguridad Social.**
  - Se hace a través de la Tesorería General de la Seguridad Social cuando se contrata, comenzando a cotizar.
- **Alta de los contratos de trabajo.**
  - Trámite obligatorio a realizar no después de 10 días de la firma del contrato ante el Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE).
- **Alta de los socios y administradores en la RETA.**
  - En el caso de VitaNova los administradores serán mancomunados, y serán los propios socios fundadores tal como se establece en los estatutos. Se darán de alta en el RETA como autónomos societarios debido a sus participaciones y roles directivos.

- **Registro de signos distintivos.**
  - Para proteger el nombre comercial de la marca VitaNova, sus imágenes, logo, símbolos..., durando la protección 10 años renovables y realizándose en la Oficina Española de Patentes y Marcas.
- **Obtener certificado electrónico.**
  - Necesario para firmar electrónicamente. Los emiten diferentes Autoridades de Certificación que dan fe de esas firmas, se solicitará a la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre.
- **Legalización de libros.**
  - Vía telemática en los 4 meses siguientes al cierre de ejercicio social en el Registro Mercantil Provincial.

### 8.3. Escritura de constitución de la sociedad

Realizada conforme al artículo 22 LSC (Real Decreto Legislativo 1/2010), se han elaborado las escrituras de constitución de VitaNova S.L., disponibles en el **Anexo VI**.

### 8.4. Estatutos

Realizados conforme a lo dispuesto en el artículo 23 LSC (Real Decreto Legislativo 1/2010), se han formulado los estatutos que regirán el funcionamiento de VitaNova S.L., redactados en el **Anexo V**.

### 8.5. Beneficios del REF

Como se comentó en el estudio del entorno político legal (**punto 2.2.1**) la empresa domiciliada en Canarias y con su centro de actividad en una de sus islas, se beneficiará de los incentivos económicos y fiscales que ofrece el REF.

En lo relativo a la ZEC, como refleja el **Anexo VII**, siguiendo las aclaraciones específicas (ofrecidas por personal técnico superior competente) en lo referido a requisitos (todos cumplidos), se solicitará autorización al Consejo Rector para posteriormente inscribirse en el ROEZEC, con perspectivas razonablemente altas de resultar empresa ZEC tras estos trámites que supondrán los costes definidos en la **Tabla 20**.

Tabla 20: Tasas ZEC.

TASAS ZEC			
AÑO	TASA GESTIÓN SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN	TASA DE INSCRIPCIÓN	TASA ANUAL DE PERMANENCIA
2024	1.200 €	884,52 €	1.352,78 €

Fuente 25: (Consortio ZEC, 2024).

Elaboración propia.

**Así los costes el primer año serán de 2.084,52 € y los demás años 1352,78 €.**

## 8.6. Gastos de constitución

Tabla 21: Gastos de Constitución.

GASTOS DE CONSTITUCIÓN		
CONCEPTO	COSTE TOTAL	CON IGIC INCLUIDO
Certificación negativa del nombre	13,52 €	14,47 €
Escritura ante notario	300 €	321 €
Inscripción en el Registro Mercantil y BORME	137 €	146 €
Registro marca y sellos distintivos online	104,64 €	111,96 €
Certificación electrónica	14 €	14,98 €

Fuente 26: (Pettit, s.f.) (FNMT, 2024)

Elaboración propia.

**Los costes ascenderán a 569,16€ (IGIC excluido).**

## 9. PLAN FINANCIERO

### 9.1. Plan de Inversión y Financiación

#### 9.1.1. Inversión inicial

La inversión inicial será de **97.878,67 €** dividida según muestra la **Tabla 22**:

- **Inmovilizado intangible:** compuesto por el *software* de la app.
- **Inmovilizado material:** compuesto por los equipos detallados en la **Tabla 12**.
- **Tesorería:** la compone el *Net Working Capital* que incluye los gastos de constitución (**Tabla 21**) e inscripción en la ZEC (**Tabla 20**), y la previsión de gastos fijos y variables del primer trimestre de actividad (excluyendo las amortizaciones).
- **IGIC de inversión:** coste en términos de IGIC 7% de la inversión inicial de inmovilizado.

*Tabla 22: Inversión inicial*

Concepto	Coste
Inmovilizado intangible	23.264,00 €
Aplicaciones informáticas	23.264,00 €
Inmovilizado material	10.938,68 €
Equipos para proceso de información	8.919,99 €
Mobiliario	2.018,69 €
Tesorería (NWC)	61.281,80 €
Bancos	61.281,80 €
IGIC inversión	2.394,19 €
Cuota generada	2.394,19 €
<b>TOTAL</b>	<b>97.878,67 €</b>

*Nota: Elaboración propia.*

- **Amortizaciones:** respecto a las amortizaciones, tanto el inmovilizado intangible como el material, se amortizará de manera lineal en 6 años que se estiman de vida útil (entrando dentro de los parámetros del art. 12.1,a) de la LIS), quedando el cuadro de amortización para los años de estudio así:

Tabla 23: Amortizaciones.

Concepto	2025		2026		2027	
	Dotación	Pendiente	Dotación	Pendiente	Dotación	Pendiente
Aplicación informática	3.877 €	19.387 €	3.877 €	15.509 €	3.877 €	11.632 €
Equipos para proceso información	1.487 €	7.433 €	1.487 €	5.947 €	1.487 €	4.460 €
Mobiliario	336 €	1.682 €	336 €	1.346 €	336 €	1.009 €

Nota: Elaboración propia.

### 9.1.2. Financiación

Se han evaluado minuciosamente las opciones de financiación mediante *crowdfunding* y subvenciones, particularmente aquellas vinculadas a los Fondos Next Generation, como se detalla en la **sección 2.2.1**. Sin embargo, se ha identificado que estas fuentes presentan varias desventajas e incertidumbres, tales como la volatilidad de los fondos, alta competitividad, retrasos en la disponibilidad y restricciones en el uso de los mismos. Estos factores añaden un nivel de riesgo y complejidad que podría comprometer la viabilidad y los tiempos del proyecto.

Por lo tanto, se ha optado por financiar cerca del 40% de la inversión inicial a través del capital social, conforme a lo especificado en los estatutos (**Anexo V**). El capital restante se obtendrá a través de un préstamo ICO solicitado a través de Santander, que se amortizará por el método francés en 3 años sin carencia a una Tasa Anual Equivalente (TAE) del 7,43% (**Anexo XIII**).

## 9.2. Proyección de Ingresos y Gastos

### 9.2.1. Ingresos

En primer lugar, hay que tener en cuenta los precios detallados en la **Figura 13** y expuestos de manera desglosada y considerando el IGIC en la siguiente tabla.

Tabla 24: Precios por plan de suscripción.

Tipo de plan	Precio con IGIC	Precio sin IGIC
<b>Mensuales</b>		
Actívale	2,99 €	2,79 €
Elévate	7,99 €	7,47 €
<b>Anuales</b>		
Actívale	29,99 €	28,03 €
Elévate	79,99 €	74,76 €

Nota: Elaboración propia.

La estimación de ingresos mensuales de 2025 en un escenario normal obviamente es cambiante, para entenderla se disponen las siguientes consideraciones:

- Del total de clientes, el 75% serán clientes con plan mensual y 25% con anual, en base a lo encuestado **Gráfico 10**.
- De esos porcentajes, el 85% serán plan actíivate y el restante 15% elévate, pues la encuesta reflejaba que en torno a un 20% de usuarios estaba dispuesto a pagar más de 5€.
- Las aplicaciones suelen tener explosividad en ventas los primeros meses, así el segundo mes las suscripciones mensuales crecerán un 75%, un 65% el tercero, 50% el cuarto y así hasta un crecimiento sostenido del 15% los últimos meses del año. En estos porcentajes se tiene en cuenta que algunos usuarios cancelarán sus planes, pero llegarán en mayor medida nuevos.

Para 2026 los ingresos crecerán un 22%. El plan mensual actíivate crecerá solo un 10% y el elévate un 5%, mientras que las suscripciones anuales (que demuestran la fidelidad creciente) de los usuarios, serán los que carguen con un 45% de crecimiento.

En 2027 incluso decrecerán las suscripciones mensuales, pero crecerán aún más los planes anuales, contribuyendo a un crecimiento conjunto del 20%.

*Tabla 25: Previsión de ingresos.*

Ingresos mensuales 2025 (escenario normal)			
Mes	Ingresos	Mes	Ingresos
Enero	7.585,36 €	Julio	27.606,25 €
Febrero	7.434,81 €	Agosto	30.914,40 €
Marzo	11.683,49 €	Septiembre	37.097,28 €
Abril	15.992,34 €	Octubre	39.342,22 €
Mayo	20.703,11 €	Noviembre	45.243,55 €
Junio	22.085,00 €	Dicembre	52.030,08 €
Total ingresos	2025		<b>317.717,88 €</b>
Total ingresos	2026		<b>397.985,42 €</b>
Total ingresos	2027		<b>507.488,85 €</b>

*Nota: Elaboración propia.*

### 9.2.2. Gastos

Se ha realizado una estimación de gastos para los 3 primeros años del proyecto, sin incluir amortizaciones e intereses de la deuda.

- En 2025 los **costes fijos** los compondrán:
  - Sueldos y salarios (**Tabla 14**), más un 31,98% a la seguridad social entre contingencias comunes y otras cotizaciones (Aradas, 2024), y retribución en especie de las dos tarifas planas de los socios autónomos societarios.
  - Alquiler del servicio de domiciliación (**Punto 6.2.1.**).
  - Actualizaciones de la aplicación y reparación, a razón de un 15% de su coste anual distribuido mensualmente.
  - Profesionales independientes contratados para aportar en calidad de contenido profesional a la app.
  - Gastos en asesoría fiscal y jurídica y seguros de responsabilidad civil y de accidentes (**Anexo XI y XII**).
  - Gastos de *marketing* variables en función del calendario y las acciones previstas para cada mes (**Tabla 11**), pero no variable en función de las ventas.
- En 2025 los **costes variables** los compondrán:
  - Comisiones de App Store (Apple Developer, 2024) y Google Play Store (Google Play Console, 2024), serán de un 15% de los ingresos, e incluyen gratis API y SDK de Apple Pay y Google Play para permitir el pago de los usuarios.
  - Gastos del sistema de recompensas que se estiman en un 10% de los ingresos.
- Los gastos de constitución y de puesta en marcha (**Tabla 21**) y los de inscripción en la ZEC (**Tabla 20**) se considerarán **costes no recurrentes** que a efectos del plan financiero se asumirán el primer mes.

Para 2026 los gastos se incrementarán un escaso 10% y en 2027 un 12%. Esta cifra es engañosa ya que los salarios suben, el *marketing* aumenta su gasto en un 25% y los costes por comisiones también crecen. La clave está en el descenso del gasto destinado al sistema de recompensas, porque se espera para los próximos años (teniendo más presencia e importancia) contar con acuerdos de colaboración con entidades públicas y privadas que asuman el coste o parte de él a cambio de visibilidad, por ejemplo.

Tabla 26: Estimación de gastos.

Gastos mensuales 2025 (escenario normal)		
Mes	Gastos	
Enero	24.642,63 €	
Febrero	18.388,88 €	
Marzo	19.675,41 €	
Abril	20.510,26 €	
Mayo	20.512,20 €	
Junio	32.101,30 €	
Mes	Gastos	
Julio	22.219,65 €	
Agosto	24.204,10 €	
Septiembre	25.973,85 €	
Octubre	26.292,38 €	
Noviembre	26.591,62 €	
Dicembre	38.364,87 €	
Total gastos	2025	<b>299.477,15 €</b>
Total gastos	2026	<b>334.814,10 €</b>
Total gastos	2027	<b>394.922,89 €</b>

Nota: Elaboración propia.

### 9.3. Análisis del Flujo de Caja

En primer lugar, es necesario conocer los flujos de caja económicos que reportará VitaNova en el periodo estudiado, estos son el beneficio neto de explotación más las amortizaciones más los gastos financieros, y serán relevantes en los próximos puntos.

Tabla 27: Flujos de caja económicos.

Concepto	2025	2026	2027
Beneficio neto	17.511,10 €	60.644,47 €	108.063,32 €
(+) Amortizaciones	5.700,45 €	5.700,45 €	5.700,45 €
(+) Gastos financieros	3.699,55 €	2.324,66 €	844,07 €
<b>Flujo de caja económico</b>	<b>26.911,09 €</b>	<b>68.669,58 €</b>	<b>114.607,84 €</b>

Nota: Elaboración propia.

#### 9.3.1. Cálculo del coste del capital

Se calculará a continuación el coste medio ponderado de capital (WACC), esto es el coste que VitaNova debe pagar por su capital en conjunto, que deberá ser menor que la TIR para que el proyecto financieramente sea viable. Su cálculo comprende los siguientes pasos:

### 1. Beta desapalancada del sector ( $\beta_u$ )

La Beta permite medir el riesgo sistemático de una inversión y conocer en qué medida afectarán los movimientos generales del mercado a su rentabilidad. Para conocer la Beta de VitaNova es preciso partir de la  $\beta_u$  del sector "Software (System & Application)", que es de 1,02 desde enero de 2024 (Damodaran, 2024).

### 2. Obtener la beta apalancada de VitaNova ( $\beta_L$ )

Se calculará usando los datos de la empresa a través de la siguiente fórmula:

$$\beta_L = \beta_u \cdot \left[ 1 + \left( \frac{D}{FP} \right) \cdot (1 - ts) \right]$$

Siendo la deuda ( $D$ ) de 75.340,67 € y los fondos propios ( $FP$ ) de 30.000 €, y teniendo como impuesto de sociedades ( $ts$ ) el 4%, la fórmula resulta en:

$$\beta_L = 1,02 \cdot \left[ 1 + (1 - 0,04) \cdot \left( \frac{57.878,67}{40.000} \right) \right]$$

$$\beta_L = 2,436869842 \approx 2,43$$

### 3. Coste de los fondos propios ( $r_{FP}$ )

Con la Beta calculada la fórmula idónea para calcular "rFP" es la del CAPM (*Capital Assets Pricing Model*):

$$r_{FP} = r_f + \beta_{VitaNova} \cdot (r_m - r_f)$$

En este caso será preciso conocer la rentabilidad libre de riesgo ( $r_f$ ), es decir la rentabilidad de los Bonos del Estado (en este caso el español), y la rentabilidad de mercado ( $r_m$ ), sugerida por el rendimiento medio del IBEX 35 (Índice español).

- $R_f$  = A día 13 de mayo de 2024 los Bonos a 5 años ofrecen una rentabilidad del 2,974% (Tesoro Público, 2024).
- $R_m$  = La rentabilidad anualizada de 2019 a 2024 del IBEX 35 es de un 4,36% (Investing, 2024).

$$r_{FP} = 0,02974 + 2,411665968 \cdot (0,043608445 - 0,02974)$$

$$r_{FP} = 0,063535595 \approx 6,35\%$$

#### 4. Cálculo del WACC

Al VitaNova solo financiarse por fondos propios y deuda, el coste medio de capital se calculará mediante la siguiente fórmula:

$$WACC = r_{FP} \cdot \frac{FP}{FP + D} + r_D \cdot (1 - ts) \cdot \frac{D}{FP + D}$$

Aplicándola con los anteriores datos y teniendo en cuenta que el coste de la deuda ( $r_D$ ) es del 7,43% se obtiene un **WACC del 6,81%**.

$$WACC = 0,063535 \cdot \frac{40.000}{40.000 + 57.878,67} + 0,0743 \cdot (1 - 0,04) \cdot \frac{57.878,67}{40.000 + 57.878,67}$$

$$WACC = 0,068143484 \approx \mathbf{6,81\%}$$

#### 9.3.2. Análisis de viabilidad: VAN, TIR y Plazo de Recuperación

A continuación, se estudiará la viabilidad financiera del proyecto estudiando el Valor Actual Neto (VAN) la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el *payback* o plazo de recuperación.

##### 1. VAN

Actualiza los flujos netos de caja esperados en relación con la inversión inicial y descontados al coste de capital (WACC), para saber si el proyecto es rentable (resultado positivo) o no (resultado negativo). Para calcularlo se usará la siguiente fórmula en la que ( $A$ ) es la inversión inicial, ( $k$ ) el WACC y las ( $Q$ ) los flujos netos de caja.

$$VAN = -A + Q_1(1 + k)^{-1} + Q_2(1 + k)^{-2} + \dots + Q_n(1 + k)^{-n}$$

$$VAN = -97.878,67 + 26.911,09 \cdot (1,068)^{-1} + 68.669,52 \cdot (1,068)^{-2} + 114.607,84 \cdot (1,068)^{-3}$$

$$VAN = \mathbf{81.545,74 \text{ €}}$$

El VAN del proyecto es positivo, por lo que se puede afirmar que por este criterio el proyecto es rentable.

##### 2. TIR

Es el tipo porcentual que hace que el VAN resulte 0, es decir el suelo mínimo de rentabilidad. Como se mencionó en el apartado anterior, la TIR tiene que ser superior al coste de capital para tratarse de un proyecto rentable. Calculada con Excel la TIR resulta de un **38,81%**, siendo superior al 6,68% de coste capital, por lo que por este criterio el proyecto también es rentable.

### 3. Payback actualizado

Indica el tiempo que le llevará al proyecto recuperar la inversión inicial en base a los flujos descontados que genera. El VAN positivo ya indica que la inversión se recupera, falta conocer cuándo.

Tabla 28: Payback actualizado.

Año	Flujo de caja actualizado	Acumulado
0	-97.878,67 €	-97.878,67 €
2025	$26.911,09 \cdot (1,06814)^{-1} = 25.194,27 \text{ €}$	-72.684,40 €
2026	$68.669,58 \cdot (1,06814)^{-2} = 60.187,34 \text{ €}$	-12.497,06 €
2027	$114.607,84 \cdot (1,06814)^{-3} = 94.042,80 \text{ €}$	81.545,74 €

Como muestra la **Tabla 28** la inversión se recuperará en 2027, aplicando reglas de tres y la siguiente fórmula en la que ( $\alpha$ ) será el periodo anterior para recuperar la inversión, (b) el flujo de caja acumulado hasta ese periodo, y ( $F_c$ ) el flujo de caja del año en que se recupera, se precisará aún más:

$$\text{Payback actualizado} = \alpha + \frac{|b|}{F_c}$$

$$\text{Payback} = 2 + \frac{|-12.497,06|}{94.042,80}$$

$$\text{Payback} = 2,132886941 \text{ años} = \mathbf{2 \text{ años } 1 \text{ mes y } 18 \text{ días}}$$

Se recuperará la inversión en 2 años 1 mes y 18 días, así, la liquidez del proyecto es considerable teniendo en cuenta que la inversión inicial ha sido elevada.

#### 9.3.3. Análisis del punto de equilibrio: Umbral de rentabilidad

Se trata del momento en el que los costes fijos y variables se cubren y se comienza a obtener beneficios. Para calcularlo es preciso conocer los ingresos y costes variables y fijos desglosados en la siguiente tabla:

Tabla 29: Distribución ingresos y gastos anuales.

Año	Ingresos (IT)	Costes fijos (CF)	Costes variables (CV)
2025	317.717,88 €	217.048,03 €	80.344,60 €
2026	397.985,42 €	255.217,01 €	79.597,08 €
2027	507.488,85 €	301.037,45 €	93.885,44 €

Nota: Elaboración propia.

Mediante la siguiente fórmula se calculará el punto de equilibrio de cada año.

$$Pe = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$$

$$Pe_{2025} = \frac{217.048,01}{1 - \frac{80.344,6}{317.717,88}} = 290.513,07 \text{ €}$$

$$Pe_{2026} = \frac{255.217,01}{1 - \frac{79.597,08}{397.985,42}} = 319.021,27 \text{ €} \quad Pe_{2027} = \frac{301.037,45}{1 - \frac{93.885,44}{507.488,85}} = 369.371,10 \text{ €}$$

2025 es el año en el que menos ingresos por ventas se necesitan para cubrir costes, como es lógico también al ser el año con menos costes. El factor positivo es que si bien el punto de equilibrio crece (al crecer los ingresos), lo hace en menor medida que los costes, por lo que VitaNova está mejorando su eficiencia operativa.

#### 9.4. Estados financieros: Balance, PyG y Estado de flujos de efectivo previsional

En lo referido a la cuenta de pérdidas y ganancias cabe mencionar que como muestra la **Tabla 30**, los gastos de personal y explotación suponen un 90% del INCN en 2025, lo que lleva principalmente a un beneficio modesto del 5,5% del INCN, cifra que se triplica en 2026 y alcanza el 21% en 2027, gracias a que los ingresos en proporción crecen más que los gastos, lo que conecta con la interpretación del umbral de rentabilidad del anterior punto.

Tabla 30: Cuenta de pérdidas y ganancias anual.

PYG RESUMEN	AÑO					
	2025	%	2026	%	2027	%
IMPORTE NETO CIFRA DE NEGOCIOS	317.717,88 €	100,0%	397.985,42 €	100,0%	507.488,85 €	100,0%
Gastos de personal	-123.537,70 €	38,9%	-136.779,95 €	34,4%	-154.207,43 €	30,4%
Otros gastos de explotación	-166.539,46 €	52,4%	-190.009,04 €	47,7%	-234.170,94 €	46,1%
EBITDA	27.640,72 €	8,7%	71.196,43 €	17,9%	119.110,48 €	23,5%
Amortización	- 5.700,45 €	1,8%	- 5.700,45 €	1,4%	- 5.700,45 €	1,1%
BAIL	21.940,27 €	6,9%	65.495,98 €	16,5%	113.410,03 €	22,3%
Gastos financieros	- 3.699,55 €	1,2%	- 2.324,66 €	0,6%	- 844,07 €	0,2%
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	18.240,73 €	5,7%	63.171,32 €	15,9%	112.565,96 €	22,2%
Impuesto sobre beneficios	- 729,63 €	0,23%	- 2.526,85 €	0,63%	- 4.502,64 €	0,89%
RESULTADO DEL EJERCICIO	17.511,10 €	5,5%	60.644,47 €	15,2%	108.063,32 €	21,3%

Nota: Elaboración propia.

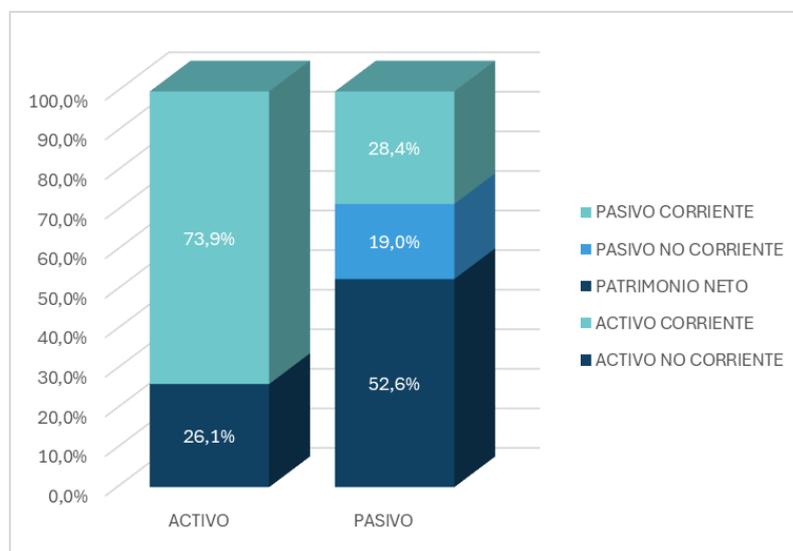
El estudio del balance se llevará a cabo en el siguiente **punto 9.5**, si bien ya del **Gráfico 13** extraemos que la empresa es una generadora de liquidez, financiada a medias por deuda y fondos propios en 2025.

Tabla 31: Balance anual.

BALANCE RESUMEN	AÑO					
	2025	%	2026	%	2027	%
ACTIVO	109.352,41 €	100,0%	157.866,93 €	100,0%	251.927,83 €	100,0%
ACTIVO NO CORRIENTE	28.502,23 €	26,1%	22.801,79 €	14,4%	17.101,34 €	6,8%
Inmovilizado intangible	19.386,67 €	17,7%	15.509,33 €	9,8%	11.632,00 €	4,6%
Inmovilizado material	9.115,57 €	8,3%	7.292,45 €	4,6%	5.469,34 €	2,2%
ACTIVO CORRIENTE	80.850,17 €	73,9%	135.065,15 €	85,6%	234.826,49 €	93,2%
Tesorería	80.850,17 €	73,9%	135.065,15 €	85,6%	234.826,49 €	93,2%
PATRIMONIO NETO Y PASIVO	109.352,40 €	100,0%	157.866,93 €	100,0%	251.927,82 €	100,0%
PATRIMONIO NETO	57.511,10 €	52,6%	118.155,57 €	74,8%	226.218,89 €	89,8%
PASIVO NO CORRIENTE	20.738,24 €	19,0%	- €	0,0%	- €	0,0%
Deudas a l/p	20.738,24 €	19,0%		0,0%		0,0%
PASIVO CORRIENTE	31.103,06 €	28,4%	39.711,36 €	25,2%	25.708,93 €	10,2%
Deudas a c/p	31.103,06 €	28,4%	20.738,24 €	13,1%		0,0%
Otros acreedores	11.845,41 €	10,8%	18.973,12 €	12,0%	25.708,93 €	10,2%

Nota: Elaboración propia.

Gráfico 13: Distribución de las masas patrimoniales.



Nota: Elaboración propia.

En lo referido a la **Tabla 32** se puede observar en ella los flujos de tesorería que se esperan para el primer año, que hasta julio son negativos pero que en acumulado nunca llegan a serlo.

Tabla 32: Previsión de tesorería (IGIC incluido).

2025													
Concepto	Inicio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
SALDO INICIAL	61.281,80 €												
Ventas		8.116,33 €	7.955,25 €	12.501,33 €	17.111,81 €	22.152,33 €	23.630,95 €	29.538,69 €	33.078,41 €	39.694,09 €	42.096,17 €	48.410,60 €	55.672,19 €
<b>TOTAL COBROS</b>	<b>61.281,80 €</b>	<b>8.116,33 €</b>	<b>7.955,25 €</b>	<b>12.501,33 €</b>	<b>17.111,81 €</b>	<b>22.152,33 €</b>	<b>23.630,95 €</b>	<b>29.538,69 €</b>	<b>33.078,41 €</b>	<b>39.694,09 €</b>	<b>42.096,17 €</b>	<b>48.410,60 €</b>	<b>55.672,19 €</b>
Sueldos y salarios		7.236,00 €	7.236,00 €	7.236,00 €	7.236,00 €	7.236,00 €	14.472,00 €	7.236,00 €	7.236,00 €	7.236,00 €	7.236,00 €	7.236,00 €	14.472,00 €
Seguridad Social			1.451,12 €	1.451,12 €	1.451,12 €	1.451,12 €	1.451,12 €	2.901,23 €	1.451,12 €	1.451,12 €	1.451,12 €	1.451,12 €	1.451,12 €
Retribuciones en especie		160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €
Alquileres y cánones		53,50 €	53,50 €	53,50 €	53,50 €	53,50 €	53,50 €	53,50 €	53,50 €	53,50 €	53,50 €	53,50 €	53,50 €
Reparación y conservación		311,16 €	311,16 €	311,16 €	311,16 €	311,16 €	311,16 €	311,16 €	311,16 €	311,16 €	311,16 €	311,16 €	311,16 €
Profesionales independientes		1.872,50 €	1.872,50 €	1.872,50 €	1.872,50 €	1.872,50 €	1.872,50 €	1.872,50 €	1.872,50 €	1.872,50 €	1.872,50 €	1.872,50 €	1.872,50 €
Asesoría		321,00 €	321,00 €	321,00 €	321,00 €	321,00 €	321,00 €	321,00 €	321,00 €	321,00 €	321,00 €	321,00 €	321,00 €
Seguros		375,05 €											
Sistema de recompensas		1.667,63 €	795,53 €	1.250,13 €	1.711,18 €	2.215,23 €	2.363,09 €	2.953,87 €	3.307,84 €	3.969,41 €	4.209,62 €	4.841,06 €	5.567,22 €
Publicidad y propaganda		5.203,95 €	3.242,28 €	3.491,95 €	3.242,28 €	1.993,95 €	4.740,28 €	1.993,95 €	3.242,28 €	3.491,95 €	3.242,28 €	1.993,95 €	3.491,95 €
Comisiones sobre ventas		1.340,64 €	1.193,29 €	1.875,20 €	2.566,77 €	3.322,85 €	3.544,64 €	4.430,80 €	4.961,76 €	5.954,11 €	6.314,43 €	7.261,59 €	8.350,83 €
Otros gastos		4.837,77 €	1.538,23 €	1.538,23 €	1.538,23 €	1.538,23 €	1.538,23 €	1.538,23 €	1.538,23 €	1.538,23 €	1.538,23 €	1.538,23 €	1.538,23 €
Préstamo		1.798,53 €	1.798,53 €	1.798,53 €	1.798,53 €	1.798,53 €	1.798,53 €	1.798,53 €	1.798,53 €	1.798,53 €	1.798,53 €	1.798,53 €	1.798,53 €
<b>TOTAL PAGOS</b>		<b>25.177,72 €</b>	<b>19.973,13 €</b>	<b>21.359,32 €</b>	<b>22.262,27 €</b>	<b>22.274,07 €</b>	<b>32.626,05 €</b>	<b>25.570,76 €</b>	<b>26.253,92 €</b>	<b>28.157,51 €</b>	<b>28.508,36 €</b>	<b>28.838,63 €</b>	<b>39.388,03 €</b>
<b>FLUJO DE TESORERÍA</b>		<b>-17.061,39 €</b>	<b>-12.017,88 €</b>	<b>-8.857,99 €</b>	<b>-5.150,46 €</b>	<b>-121,74 €</b>	<b>-8.995,11 €</b>	<b>3.967,93 €</b>	<b>6.824,49 €</b>	<b>11.536,58 €</b>	<b>13.587,81 €</b>	<b>19.571,96 €</b>	<b>16.284,16 €</b>
<b>FLUJO DE TESORERÍA ACUMULADA</b>	<b>61.281,80 €</b>	<b>44.220,42 €</b>	<b>32.202,54 €</b>	<b>23.344,55 €</b>	<b>18.194,09 €</b>	<b>18.072,35 €</b>	<b>9.077,25 €</b>	<b>13.045,18 €</b>	<b>19.869,66 €</b>	<b>31.406,24 €</b>	<b>44.994,06 €</b>	<b>64.566,02 €</b>	<b>80.850,18 €</b>

Nota: Elaboración propia.

## 9.5. Análisis económico-financiero

### 9.5.1. Análisis patrimonial

Se estudiarán tres principios en relación con la salud financiera de la empresa:

1. El activo corriente deberá ser casi el doble que el pasivo corriente.
2. El realizable y el disponible de la empresa deberá ser igual al pasivo corriente.
3. El patrimonio neto será en torno al 50% del Pasivo total.

En relación con el primero, en la tabla se observa como el activo corriente rebasa el doble del pasivo corriente en 2025, por lo que la empresa tiene suficiente liquidez para afrontar su deuda a corto plazo, si bien es cierto que tanta diferencia puede suponer infrautilización de recursos por parte de VitaNova, además el segundo principio se rebasa desorbitadamente al la empresa únicamente contar con dinero en la tesorería (activo más líquido), dando lugar a la misma interpretación. En lo referido al tercer principio este año sí se cumple y la empresa está balanceadamente financiada.

La tendencia de los siguientes años, como se puede ver en la tabla, sigue el mismo patrón, la liquidez sigue subiendo año a año al acumularse todo el resultado del ejercicio en tesorería y VitaNova cada año está más capitalizada. Esta política sugerida para los primeros años de la empresa la motiva el deseo de expansión de la empresa hacia nuevos mercados, dada la capacidad del proyecto de ser replicable escalable una vez esté asentado y afianzado en Tenerife.

*Tabla 33: Principios de salud financiera.*

2025			2026			2027		
Activo corriente	Pasivo corriente	1	Activo corriente	Pasivo corriente	1	Activo corriente	Pasivo corriente	1
74%	28%	✓	86%	25%	✓	93%	10%	✓
Realizable+ dispo	Pasivo corriente	2	Realizable+ dispo	Pasivo corriente	2	Realizable+ dispo	Pasivo corriente	2
74%	28%	✗	86%	25%	✗	93%	10%	✗
PN	PN+P	3	PN	PN+P	3	PN	PN+P	3
53%	100%	✓	75%	100%	✗	90%	100%	✗

*Nota: Elaboración propia.*

### 9.5.2. Ratios

En este apartado se estudiarán ratios de diferente índole por grupos (dada su relación de cara a interpretación). Cabe comentar que se han escogido los ratios que se han entendido relevantes y que prácticamente todos son favorables, dado el modelo de negocio y proyección del proyecto.

En lo referido a los ratios de solvencia que muestra la tabla, destaca un ratio de liquidez bastante elevado conforme a lo dispuesto por el principio 1 antes visto, además de fondos de maniobra positivos e incrementales en cuanto a las ventas y los activos.

Tabla 34: Ratios de solvencia.

RATIOS DE SOLVECIA				
Fórmula	Ratio	2025	2026	2027
Activo corriente/Pasivo corriente	Liquidez	2,60	3,40	9,13
Fondo de maniobra/ Ventas	Fondo de maniobra/Ventas	0,16	0,24	0,41
Fondo de maniobra/ Activos	Fondo de maniobra/Activos	0,45	0,60	0,83

Nota: Elaboración propia.

Los ratios de endeudamiento por su parte muestran como la empresa en 2025 estaba compensadamente endeudada. Condición que se difumina los años siguientes al crecer las reservas y resultados de ejercicios y anularse la deuda. De cara a 2028, cuando la empresa previsiblemente se endeudará para seguir su expansión a nuevos mercados, estos ratios podrán acercarse más al equilibrio de financiación.

Tabla 35: Ratios de endeudamiento.

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO				
Fórmula	Ratio	2025	2026	2027
Pasivo/(Patrimonio neto + Pasivo)	Endeudamiento	0,47	0,25	0,10
Pasivo no corriente/Pasivo	Calidad de la deuda	0,40	0,00	0,00
(Beneficios+amort.)/Pasivo	Capacidad de devolución	0,45	1,67	4,43
BAII/Gastos Financieros	Cobertura de gastos financieros	5,93	28,17	134,36

Nota: Elaboración propia.

La rotación del activo, especialmente la del no corriente que es el más interesante, es muy positiva y creciente ya que con el mismo activo no corriente (aplicación y equipos de proceso de información), las ventas aumentan, lo que demuestra escalabilidad en el proyecto.

Tabla 36: Ratios de gestión de activos.

RATIOS DE GESTIÓN DE ACTIVOS				
Fórmula	Ratio	2025	2026	2027
Ventas/Activo no corriente	Rotación Activo no corriente	11,15	17,45	29,68
Vetntas/Activo corriente	Rotación Activo corriente	3,93	2,95	2,16

Nota: Elaboración propia.

En cuanto a los ratios financieros, tanto el ROE como el ROA evolucionan positivamente y ofrecen rentabilidades reseñables. La rotación baja con los años, pero como se vio en el anterior apartado lo produce la de activo corriente, al acumularse en tesorería los resultados del ejercicio, situación que se replica en el ratio de apalancamiento. El margen, por su parte, que indica que parte de las ventas termina siendo beneficioso, crece anualmente hasta suponer un 22% en 2027, lo que implica junto a la mejor rotación del activo no corriente una eficiencia operativa que repercute en mayor rentabilidad.

Tabla 37: Ratios de rentabilidad.

RATIOS DE RENTABILIDAD				
Fórmula	Ratio	2025	2026	2027
BDI/Patrimonio neto	Rentabilidad financiera (ROE)	0,30	0,51	0,48
BAII/Activo	Rentabilidad económica (ROA)	0,20	0,41	0,45
(BDI-Inversión)/Inversión	Retorno de la inversión (ROI)	-0,82	-0,35	0,15
BAII/Ventas	Margen	0,07	0,16	0,22
Ventas/Activo	Rotación	2,91	2,52	2,01
(Activo)/((PN* BAI)/BAII)	Apalancamiento	1,83	1,28	1,07

Nota: Elaboración propia.

Los ratios de crecimiento demuestran que una vez pasado el primer año, en el que el beneficio es escaso, se prevé que el proyecto crezca en torno a un 25% anual de ventas y más de un 300% en beneficios, cifra que puede parecer exagerada, y que es más sencilla de analizar viendo los números brutos, donde se pasa de 17.000€ en beneficios a 60.000 en el segundo.

Tabla 38: ratios de crecimiento.

CRECIMIENTO				
Fórmula	Ratio	2025	2026	2027
BDI/Patrimonio neto	Ventas		1,25	1,28
BAlI/Activo	Activos		1,44	1,60
(BDI-Inversión)/Inversión	Deudas		0,77	0,65
BAlI/Ventas	Beneficios		3,46	1,78

Nota: Elaboración propia.

## 9.6. Distribución de resultados

La estimación de resultados realizada debe ser distribuida, para ello se ha decidido desde la dirección de la empresa, no repartir dividendos los 3 primeros años de proyecto y reinvertir todo lo generado en la empresa, fortaleciéndola y permitiéndole expandirse a partir de 2027 a otras zonas geográficas que se estimen de interés. Así, el primer año se dotará la reserva legal con 1.751,65 € (10% del beneficio), yendo el resto a otras reservas, y el segundo se terminará de dotar el 20% de la reserva legal (8.000 €) con otros 6.248,35€, importe inferior al 10% de beneficios de tal año, yendo el resto igualmente a reservas. En 2027 el resultado íntegro se reinvertirá en la empresa ya dotada la reserva legal.

Tabla 39: Distribución del resultado.

DISTRIBUCIÓN DE RESULTADOS			
Fórmula	2025	2026	2027
Resultado del ejercicio	17.511,10 €	60.644,47 €	108.063,32 €
Reserva legal	1.751,65 €	6.248,36 €	0,00 €
Reservas voluntarias	15.759,45 €	54.396,11 €	108.063,32 €

Nota: Elaboración propia.

## 9.7. Escenarios hipotéticos: Pesimista, Neutral y Optimista.

Hasta ahora todo lo comentado entra dentro de un escenario entendido como neutral, en el que en 2027 se habría logrado atender al 9% del público objetivo. Con el objetivo de anticipar más de un escenario posible se mostrarán de manera más reducida un hipotético escenario optimista (con mayor aceptación del público y mayores ingresos y costes variables), y un escenario pesimista (con menores ingresos y costes variables). La inversión inicial en ambos es prácticamente la misma, aunque

se ve modificada por el aumento o disminución de los costes variables de los 3 primeros meses, y por el hecho de que en el pesimista se estima una no entrada en la ZEC que disminuye el gasto de inscripción, alterando ello muy levemente el WACC.

En el escenario normal, a final de año 2025 habría suscritas 13.800 personas aproximadamente, en el escenario pesimista se contempla una peor adopción de la app con ratios de crecimiento mensuales y anuales menos alentadores que desembocan en 10.800 usuarios en 2025, mientras que en el optimista se estima una mejor adopción y valoración de la app por el público tinerfeño, situándose los usuarios en 16.400 (aprox.). Esta configuración desemboca en los indicadores que muestran el **Gráfico 14** y el **Gráfico 15**, respectivamente.

Gráfico 14: Cuadro de mando escenario optimista.



Nota: Elaboración propia.

Gráfico 15: Cuadro de mando escenario pesimista.



Nota: Elaboración propia.

## 9.8. Análisis de sensibilidad

Este punto trata de prever situaciones futuras que podrían darse perfectamente y la capacidad del proyecto de superponerse a ellas. Los presupuestos en los que la demanda sube por una mejor adopción del público y unas actividades de *marketing* con un ROI mayor, o baja por posible deficiencia en la comunicación y sensibilidad al precio, ya han sido aclarados en el punto anterior. Aparte de ellos destacan:

### **Aumento del coste del *software* un 30%.**

Aunque presupuestado y justificado por varias fuentes, se trata de presupuestos preliminares que podrían encarecerse sustancialmente dada la complejidad del *software* propuesto. La inversión inicial pasaría a ser de 105.484 € lo que supone un nuevo WACC (7,43%) que determinará un VAN de 71.889 € y una TIR del 34,32%. Son cifras inferiores al escenario normal planteado, pero se pueden asumir perfectamente sin que peligre la rentabilidad del proyecto. En caso del coste aumentar más de un 50% se buscarían alternativas a Openxcell como Mobivery por ejemplo.

### **Supuesto de no entrada en la ZEC.**

Se establece en el escenario pesimista, pero es una variable que podría suceder en un escenario normal. Así, supondría un tipo impositivo del 15% los 3 años (al tratarse eso sí de una

empresa emergente). El resultado del ejercicio variaría, así como el propio coste de capital (7,03%), disponiendo un nuevo VAN de 62.645,58 € y una TIR del 32,5%. Incluso combinando ambos factores a los que el proyecto es sensible, el VAN seguiría siendo de 55.600 € con una TIR del 28% y por tanto igualmente rentable.

### Exceso liquidez

Es un factor que el análisis provisional muestra muy probable. Como se dispuso en el **punto 9.6**, ese exceso de liquidez será gestionado para invertirlo en replicar el proyecto en otras ubicaciones geográficas.

## 10.SISTEMA DE CONTROL DE GESTIÓN

### 10.1. Seguimiento del presupuesto, costes y finanzas

No solo es importante realizar un eficiente plan financiero, sino que también se debe llevar a cabo un buen seguimiento y control de este. Las variables más relevantes al controlar los presupuestos y gastos de VitaNova son las siguientes:

*Tabla 40: Control financiero.*

Variable	Indicador	Responsable	Periodicidad
Retorno de la inversión	Rentabilidad de la inversión realizada (ROI).	Director financiero	Trimestralmente
Control de gastos operativos	Porcentaje de gastos operativos respecto a los ingresos totales	Director financiero	Trimestralmente
Gestión de ingresos	Cumplimiento de los objetivos de ingresos	Director financiero	Mensualmente

*Nota: Elaboración propia.*

### 10.2. Seguimiento de objetivos comerciales

Para comprobar el cumplimiento de los diferentes objetivos que se propone la empresa, tanto cualitativos como cuantitativos, es necesario realizar un continuo control, teniendo en cuenta los indicadores, responsables y periodicidad de cada uno de ellos.

Tabla 41: Control de objetivos cualitativos.

Objetivos cualitativos			
Objetivo	Indicador	Responsable	Periodicidad
Posicionar la marca en la mente de los consumidores.	Descargas de la aplicación, visitas a la página web, seguidores en las RRSS.	Gerente de la comunidad y RRSS	Mensualmente
Establecerse como líder en promover un estilo de vida sostenible, saludable y productivo.	Fidelización de los usuarios y nuevos usuarios y seguidores.	Gerente de la comunidad y RRSS	Mensualmente
Educar al mercado sobre los beneficios de integrar sostenibilidad, productividad y bienestar en la vida diaria.	Número de interacciones y comentarios positivos en RRSS, participación en eventos, número usuarios concienciados.	Técnico de bienestar	Trimestralmente
Empoderar a una comunidad de usuarios que actúen como embajadores del estilo de vida consciente y sostenible promovido por VitaNova.	Satisfacción de los usuarios, número de seguidores en RRSS e interacciones en la comunidad de la app.	Gerente de la comunidad y RRSS	Mensualmente
Fomentar alianzas estratégicas sólidas con entes públicas y privadas para tener mayor alcance.	Número de alianzas firmadas, alcance obtenido a través de estas alianzas, y satisfacción de los socios.	CEOs	Trimestralmente
Ofrecer un servicio de alta calidad y soporte excepcional para enriquecer la experiencia del usuario.	Satisfacción del cliente en encuestas y puntuaciones en App Store, Google Play y Google My Business.	Soporte técnico	Trimestralmente

Fuente 27: Elaboración propia.

Tabla 42: Control de objetivos cuantitativos.

Objetivos cuantitativos			
Objetivo	Indicador	Responsable	Periodicidad
Obtener rentabilidad de un 25% el primer año y un 40% el siguiente.	Ratios ROE, ROA y ROI.	Director financiero	Trimestralmente
Obtener al menos 15.000 usuarios activos en el primer año, e incrementar dicha base un 20% los dos años siguientes.	Número de usuarios activos al año.	CEOs	Anualmente
Conseguir que al menos el 75% de los usuarios activos utilicen la aplicación al menos una vez por semana.	Número de usuarios activos a la semana.	CEOs	Mensualmente
Aumentar el número de seguidores de nuestra marca en redes sociales en un 30% al año.	Número de seguidores en RRSS.	CEOs	Anualmente
Obtener entre un 4 y un 5 de valoración en la App Store y Google Play Store.	Valoraciones y puntuaciones de App Store y Google Play.	Gerente de la comunidad y RRSS	Trimestralmente
Establecer al menos 10 alianzas estratégicas con marcas y organizaciones locales en Canarias relacionadas con sostenibilidad y bienestar.	Número de alianzas firmadas.	CEOs	Trimestralmente

Nota: Elaboración propia.

### 10.3. Control del equipo técnico

El equipo técnico es fundamental para el correcto funcionamiento de la empresa dado su campo de actuación, por ello se disponen variables a controlar en la **Tabla 43**.

Tabla 43: Control equipo técnico.

Variable	Indicador	Responsable	Periodicidad
Eficiencia en la resolución de problemas técnicos	Porcentaje de incidencias técnicas resueltas en un plazo establecido.	Equipo de soporte técnico	Mensualmente
Buen funcionamiento del seguimiento personalizado de la app	Tasa de satisfacción de los usuarios con el seguimiento personalizado de la app.	Técnico de bienestar	Trimestralmente
Tiempo de respuesta de las consultas realizadas	Tiempo promedio de respuesta a las consultas de los usuarios.	Gerente de la comunidad y RRPP	Mensualmente

Nota: Elaboración propia.

#### 10.4. Control de los recursos humanos

En todas las empresas es fundamental mantener la motivación de los trabajadores, así como realizar controles periódicos para identificar áreas de mejora. En la siguiente tabla se muestran las variables más importantes para VitaNova en sus controles de recursos humanos.

Tabla 44: Control de recursos humanos.

Variable	Indicador	Responsable	Periodicidad
Cumplimiento de objetivos individuales	Porcentaje de cumplimiento de los objetivos establecidos para cada miembro del equipo.	Directores generales	Trimestralmente
Desarrollo del talento	Porcentaje de empleados que participan en programas de formación y desarrollo profesional.	Directores generales	Anualmente
Satisfacción de los trabajadores con la empresa	Puntuación obtenida en encuestas de satisfacción internas.	Directores generales	Trimestralmente

Nota: Elaboración propia.

#### 10.5. Sistema de calidad

Resulta indispensable implementar un sólido sistema de calidad que asegure la excelencia en los distintos servicios para garantizar el crecimiento de VitaNova. Para ello, en la siguiente tabla se resumen las principales variables del sistema de control de calidad.

Tabla 45: Sistema de calidad.

Variable	Indicador	Baremo	Responsabilidad	Periodicidad
Experiencia del usuario en la plataforma	Nivel de satisfacción del usuario.	Media de satisfacción igual o superior al 4 sobre 5 en encuestas realizadas.	Gerente de la comunidad y RRPP	Trimestralmente
Buena calidad de la aplicación	Número de errores reportados por los usuarios.	No debe haber más de 15 incidencias cada tres meses.	Soporte técnico	Trimestralmente
Tiempo de carga de la aplicación VitaNova	Tiempo promedio de carga de la aplicación en segundos.	El tiempo de carga promedio no debe superar los 3 segundos.	Soporte técnico	Mensual
Ambiente positivo en la comunidad virtual de VitaNova	Nivel de participación e interacción de los usuarios en la plataforma.	El índice de participación debe mantenerse por encima del 40%.	Gerente de la comunidad y RRPP	Semanal
Seguridad de los datos de los usuarios en VitaNova	Número de incidentes de seguridad de datos reportados.	No debe haber ningún incidente de seguridad de datos.	Soporte técnico	Diaria

Nota: Elaboración propia

## 11. PLAN DE ACCIÓN

### 11.1. Principales fases del proyecto

Este proyecto tiene establecido un tiempo de ejecución de ocho meses, dividiéndose en varias fases, que abarcan desde la constitución de la sociedad hasta la atención al primer cliente.

*Figura 43: Fases del proyecto.*



*Nota: Elaboración propia.*

## 11.2. Plan de trabajo: Definición de tareas / actividades a llevar a cabo en el proyecto

En la siguiente tabla se detallan de forma más precisa las tareas y resultados previstos de cada una de las fases.

*Tabla 46: Plan de trabajo.*

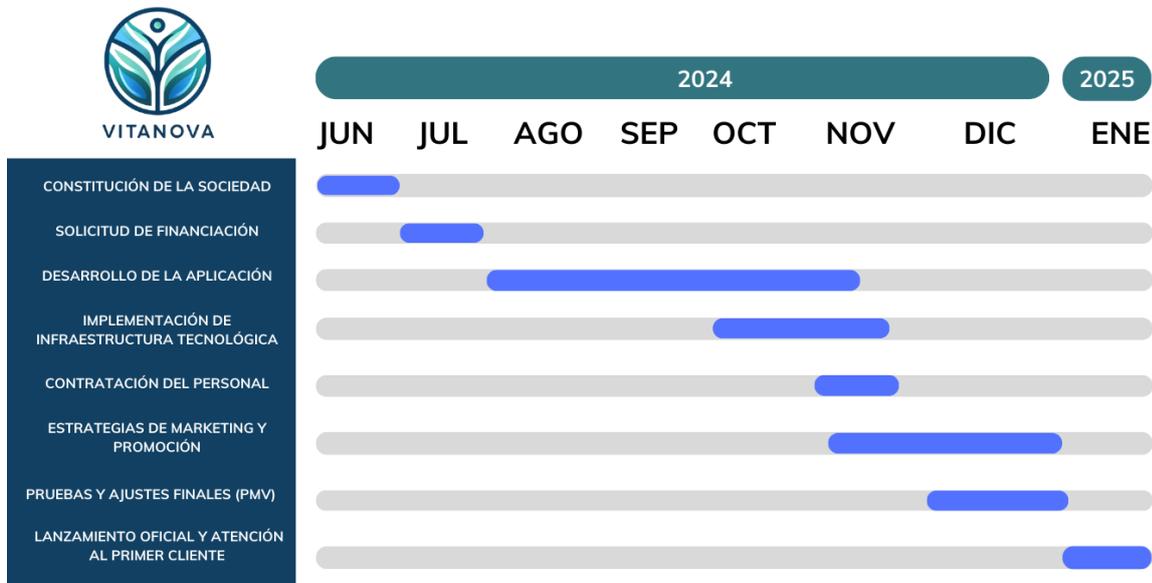
Fases	Meses previstos	Tareas	Resultados previstos
Constitución de la sociedad	Junio 2024	Redacción de los estatutos, escritura de la sociedad y registro oficial.	Empresa constituida legalmente
Solicitud de financiación	Julio 2024	Obtener capital para desarrollo de la app, personal y marketing con la solicitud del préstamo ICO.	Financiación asegurada
Desarrollo de la aplicación	Agosto - Noviembre 2024	Contratar a Openxcell para desarrollar, diseñar y programar la aplicación.	Aplicación VitaNova desarrollada
Implementación de infraestructura tecnológica	Octubre y noviembre 2024	Configurar servidores, sistemas de seguridad y herramientas de gestión.	Infraestructura tecnológica funcional
Contratación del personal	Noviembre 2024	Selección y contratación del equipo clave.	Equipo completo y operativo
Estrategias de marketing y promoción	Noviembre 2024 - Enero 2025	Lanzamiento de campañas de marketing en redes sociales.	Audiencia alcanzada y comprometida
Pruebas y ajustes finales	Diciembre 2024	Recibir feedback y realizar mejoras.	Aplicación optimizada y lista para lanzamiento
Lanzamiento oficial y atención al primer cliente	Enero 2025	Celebrar evento y atender primeros clientes.	Inicio exitoso de operaciones

*Nota: Elaboración propia.*

## 11.3. Cronograma de acciones: Diagrama de Gantt

Para observar los plazos de ejecución del proyecto de forma más gráfica se dispone del siguiente Diagrama de Gantt:

Gráfico 16: Diagrama de Gantt (fases del proyecto).

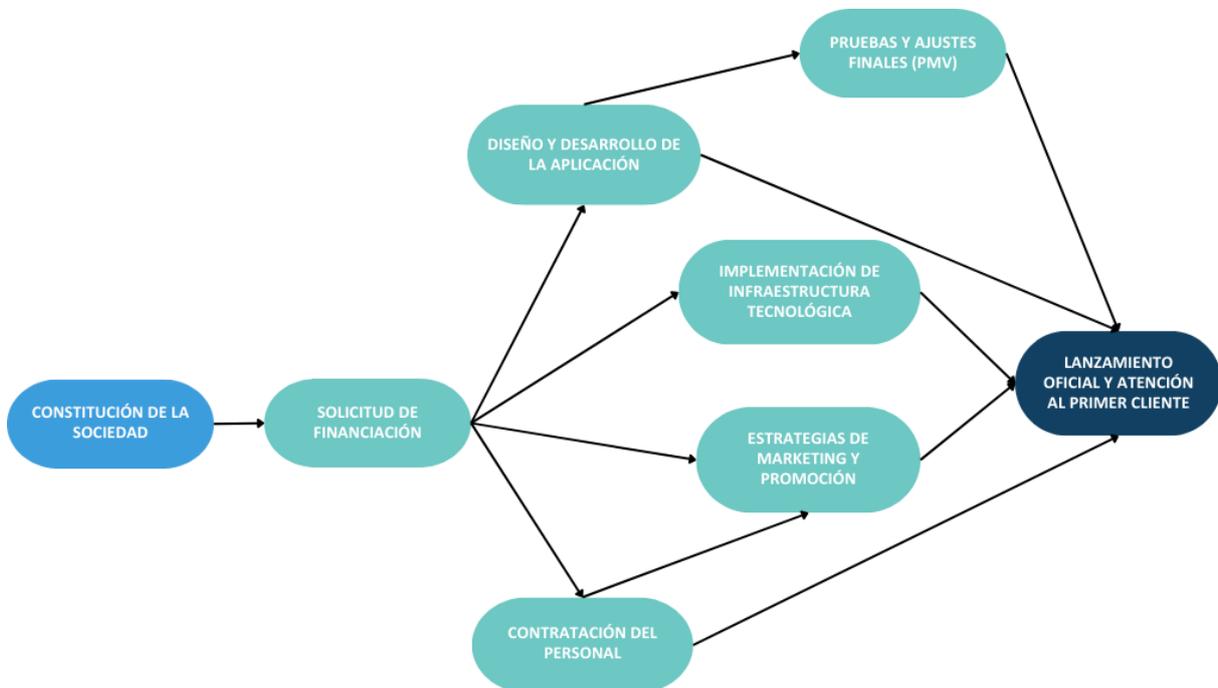


Nota: Elaboración propia.

#### 11.4. Diagrama de Pert

Otra manera de organizar, programar y planificar las tareas del proyecto es a través del Diagrama de Pert.

Gráfico 17: Diagrama de Pert



Nota: Elaboración propia.

## 12. CONCLUSIONES

La realización de este proyecto, VitaNova, ha sido un desafío enriquecedor, marcado no solo por la ambición de promover un bienestar integral, sino también por su **viabilidad y sostenibilidad como modelo de negocio**. Esta iniciativa surge en un **momento óptimo**, donde la conciencia sobre el desarrollo personal y la sostenibilidad está en auge y se espera siga creciendo, ofreciendo una plataforma que no solo busca mejorar el bienestar individual, sino también fomentar una responsabilidad compartida dentro de la comunidad con una propuesta atractiva y personalizada.

El modelo de negocio de VitaNova es también **escalable y replicable**, permitiendo su expansión más allá de Tenerife. La estrategia inicial de lanzamiento en esta localidad específica responde a un enfoque personalizado que captura la esencia del compromiso con la comunidad local, estableciendo un sólido punto de partida para futuras expansiones.

Desde la perspectiva financiera, el análisis detallado confirma que la inversión inicial necesaria para poner en marcha VitaNova se recuperará en un plazo razonable, lo cual, sumado a las proyecciones de crecimiento y la estructura de costes bien definida, demuestra que es un proyecto atractivo para potenciales inversores y viable a medio plazo.

Este proyecto no solo es una oportunidad para generar un impacto positivo en la sociedad, sino que también representa una **propuesta ética y económicamente rentable**, abrazando los valores de sostenibilidad y responsabilidad personal. VitaNova no es simplemente una aplicación, es una herramienta para empoderar a las personas, ayudándolas a ser más responsables consigo mismas y con su entorno, de una manera divertida y accesible.

Desde el inicio, se ha buscado pensar en grande, creando una idea que, lejos de ser convencional, demuestra que con el enfoque y la determinación correctos, lo que puede parecer una utopía es en realidad una posibilidad tangible y alcanzable.

## 13. BIBLIOGRAFÍA

- AENOR. (s.f.). *Certificado EFR. Empresa familiarmente Responsable*. Recuperado el 22 de Abril de 2024, de AENOR: <https://www.aenor.com/certificacion/igualdad-diversidad/empresa-familiarmente-responsable>
- Agencia Tributaria Canaria. (17 de Enero de 2024). *Impuesto General Indirecto Canario*. Recuperado el 15 de Marzo de 2024, de <https://sede.gobiernodecanarias.org/tributos/jsf/publico/sede/tramites/tramite.jsp?categoria=igic>
- AIREF. (1 de Febrero de 2024). *La AIREF publica la estimación de la composición por CCAA del PIB nacional del cuarto trimestre de 2023*. Recuperado el 15 de Marzo de 2024, de Autoridad Independiente de Responsabilidad Fiscal: <https://www.airef.es/es/noticias/la-airef-publica-la-estimacion-de-la-composicion-por-ccaa-del-pib-nacional-del-cuarto-trimestre/>
- AMA. (2022). *Ama Centro de Yoga*. Recuperado el 14 de Abril de 2024, de <https://amacentrodeyogatf.com/>
- App Store. (2024). *App Store*. Recuperado el 18 de Febrero de 2024, de Apple: <https://www.apple.com/es/app-store/>
- Apple Developer. (2024). *Inscripción*. Recuperado el 10 de Mayo de 2024, de Apple Developer: <https://developer.apple.com/la/support/enrollment/>
- AppTweak. (2024). *Haga crecer sus aplicaciones y juegos a un precio que funcione para usted*. Recuperado el 17 de Abril de 2024, de AppTweak: <https://www.apptweak.com/en/pricing>
- Aradas, A. (2024). *Porcentaje de cotización a la Seguridad Social del trabajador y empresa*. Recuperado el 8 de Mayo de 2024, de Cuestiones Laborales: <https://www.cuestioneslaborales.es/porcentaje-de-cotizacion-a-la-seguridad-social-del-trabajador-y-empresa/>
- Argumosa Pila, J. (24 de Enero de 2024). *La ecuación geopolítica de Gaza y cómo las guerras en Ucrania y Gaza están repercutiendo en el nuevo orden de poder mundial*. Recuperado el 15 de Marzo de 2024, de Defensa.com: <https://www.defensa.com/opinion/ecuacion-geopolitica-gaza-como-guerras-ucrania-gaza-estan-nuevo>
- Asenjo Domínguez, A. (12 de Marzo de 2024). *El Banco de España mejora al 1,9% su previsión de PIB de este año y rebaja la de inflación*. *El Independiente*. Recuperado el 15 de Marzo de 2024, de <https://www.elindependiente.com/economia/2024/03/12/el-banco-de-espana-mejora-al-19-su-prevision-de-pib-de-este-ano-y-rebaja-la-de-inflacion/>

- Asenjo Domínguez, A. (30 de Enero de 2024). El FMI recorta sus previsiones de crecimiento para España, pero deberá corregirse tras los nuevos datos de PIB. *El Independiente*. Obtenido de <https://www.elindependiente.com/economia/2024/01/30/el-fmi-recorta-sus-previsiones-de-crecimiento-para-espana-pero-debera-corregirse-tras-los-nuevos-datos-de-pib/>
- BBVA. (24 de Octubre de 2023). *'Blockchain' cumple 15 años: pasado, presente y futuro de la descentralización*. Recuperado el 12 de Marzo de 2024, de BBVA: <https://www.bbva.com/es/innovacion/blockchain-cumple-15-anos-pasado-presente-y-futuro-de-la-descentralizacion/>
- BBVA. (22 de Enero de 2024). *BBVA Research revisa a la baja el PIB de las CCAA en 2024 y apunta a un avance en 2025 por la demanda interna*. Recuperado el 14 de Marzo de 2024, de BBVA: <https://www.bbva.com/es/es/bbva-research-revisa-a-la-baja-el-pib-de-las-ccaa-en-2024-y-apunta-a-un-avance-en-2025-por-la-demanda-interna/>
- Cabrera, B. (2023). Canarias, líder europeo en conectividad a internet. *Atlántico Hoy*. Recuperado el 18 de Abril de 2024, de <https://www.canarias7.es/canarias/canarias-lidera-conectividad-internet-espana-europa-20230509125901-nt.html>
- Calvo, G. (23 de Enero de 2024). La economía española crecerá un 1,6% en 2024 y la inflación se reducirá al 3%, según Funcas. *El País*. Recuperado el 11 de Marzo de 2024, de <https://elpais.com/economia/2024-01-23/la-economia-espanola-crecera-un-16-en-2024-y-la-inflacion-se-reducira-al-3-segun-funcas.html>
- Canva. (2024). *Canva Equipos*. Recuperado el 18 de Abril de 2024, de Canva: [https://www.canva.com/es\\_es/for-teams/](https://www.canva.com/es_es/for-teams/)
- Circular 1/2022. (14 de Julio de 2022). *Resolución de 14 de julio de 2022, del Consorcio de la Zona Especial*. Recuperado el 24 de abril de 2024, de Boletín Oficial del Estado: <https://canariaszec.com/wp-content/uploads/BOE-CIRCULAR-1-2022-EXENCION-INVERSION.pdf>
- CIS. (Febrero de 2024). *Barómetro de Febrero 2024. Avance de resultados.*, Estudio nº3441. Recuperado el 3 de Marzo de 2024, de Centro de Investigaciones Sociológicas: [https://www.cis.es/documents/d/cis/es3441marMT\\_a](https://www.cis.es/documents/d/cis/es3441marMT_a)
- CNN Underscored. (28 de Marzo de 2022). *Probamos la aplicación de meditación Headspace y esto es lo que pensamos*. Recuperado el 16 de Marzo de 2024, de CNN Underscored: <https://cnnespanol.cnn.com/cnne-underscored/2022/03/28/aplicacion-meditacion-headspace/>

- CompromisoRSE. (13 de Enero de 2022). *El 84% de los españoles quiere ser más sostenible en 2022*. Recuperado el 15 de Febrero de 2024, de Compromiso RSE:  
<https://www.compromisorse.com/rse/2022/01/13/el-84-de-los-espanoles-quiere-ser-mas-sostenible-en-2022/>
- Consortio ZEC. (2024). *Normativa (Información sobre Tasas)*. Recuperado el 26 de Abril de 2024, de Gobierno de España: <https://canariaszec.com/que-es-la-zec/normativa/>
- Constitución Española. (29 de Diciembre de 1978). *Constitución Española*. Recuperado el 15 de Marzo de 2024, de Boletín Oficial del Estado:  
[https://www.boe.es/eli/es/c/1978/12/27/\(1\)/con](https://www.boe.es/eli/es/c/1978/12/27/(1)/con)
- Corrales, R. (7 de abril de 2023). *Business Insider*. Obtenido de La salud es lo primero incluso para las tecnológicas: marcas como Apple y Google apuestan por apps y wearables para hacerse con un mercado que valdrá el triple en 2027: <https://www.businessinsider.es/wearables-apps-salud-crecera-mercado-ya-millonario-1223084#:~:text=Según%20otro%20análisis%20de%20la,casi%20el%20triple%20que%20hoy>
- COTEC. (2023). *Evolución de la I+D*. Recuperado el 13 de Febrero de 2024, de COTEC:  
<https://cotec.es/informes/evolucion-de-la-id-2/>
- Damodaran, A. (5 de Enero de 2024). *Beta, Unlevered beta and other risk measures*. Recuperado el 13 de Mayo de 2024, de Damodaran Online:  
<https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/betaEurope.xls>
- Directiva 2016/1148. (6 de julio de 2016). *DIRECTIVA (UE) 2016/1148 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO*. Recuperado el 15 de Febrero de 2024, de Diario Oficial de la Unión Europea:  
<https://www.boe.es/doue/2016/194/L00001-00030.pdf>
- España Digital 2026. (s.f.). *España Digital 2026*. Obtenido de Ministerio de Economía, Comercio y Empresa: [https://portal.mineco.gob.es/es-es/ministerio/estrategias/Paginas/00\\_Espana\\_Digital.aspx](https://portal.mineco.gob.es/es-es/ministerio/estrategias/Paginas/00_Espana_Digital.aspx)
- Estatuto de los Trabajadores. (24 de Octubre de 2015). *Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores*. Recuperado el 15 de Marzo de 2024, de Boletín Oficial del Estado:  
<https://www.boe.es/eli/es/rdlg/2015/10/23/2/con>
- Europa Press. (3 de Mayo de 2023). *Más del 75% de los españoles tienden a la procrastinación*. Obtenido de ABC: <https://www.abc.es/sociedad/espanoles-tienden-procrastinacion-20230303102708-vi.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fsociedad%2Fespanoles-tienden-procrastinacion-20230303102708-vi.html>

- Firestore. (29 de Septiembre de 2023). *Documentación de Firestore*. Recuperado el 17 de Abril de 2024, de Firestore: <https://firebase.google.com/docs/projects/billing/firebase-pricing-plans?hl=es-419#blaze-pricing-plan>
- FNMT. (2024). *Certificado electrónico empresa*. Recuperado el 28 de Abril de 2024, de Sede Electrónica de la Real Casa de la Moneda: <https://www.sede.fnmt.gob.es/certificados/certificado-de-representante/persona-juridica>
- Fundación Telefónica. (2023). *Sociedad Digital en España 2023*. Recuperado el 12 de Febrero de 2024, de Fundación Telefónica:  
[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Sociedad\\_Digital\\_en\\_Espana\\_2023.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Sociedad_Digital_en_Espana_2023.pdf)
- Gobierno de España. (2014). *Plan Nacional de Ciudades Inteligentes*. Recuperado el 10 de Marzo de 2024, de <https://plantl.mineco.gob.es/planes-actuaciones/Paginas/plan-nacional-ciudades-inteligentes.aspx>
- Google Play Console. (2024). *Cómo comenzar a usar Play Console*. Recuperado el 10 de Mayo de 2024, de Ayuda de Play Console: <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/6112435?hl=es-419#zippy=%2Cpaso-paga-la-tarifa-de-registro>
- Grand View Research. (2023). *Artificial Intelligence Market Size, Share & Trends Analysis Report By Solution (Hardware, Software, Services), By Technology (Deep Learning, Machine Learning, NLP), By Function, By End-use, By Region, And Segment Forecasts, 2023 - 2030*. Recuperado el 14 de Marzo de 2024, de Grand View Research:  
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/artificial-intelligence-ai-market>
- HubSpot. (s.f.). *¿Qué es el inbound marketing?* Recuperado el 21 de abril de 2024, de HubSpot:  
<https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- HypeAuditor. (8 de Mayo de 2024). *Estadísticas redes sociales Byhermoss*. Recuperado el 10 de Mayo de 2024, de HypeAuditor: <https://hypeauditor.com/es/tiktok/byhermoss/>
- HypeAuditor. (24 de Abril de 2024). *Estadísticas y Analíticas para Instagram mariariiera (@mariariiera)*. Recuperado el 26 de Abril de 2024, de HypeAuditor:  
<https://hypeauditor.com/instagram/mariariiera/?from=suggester>
- Iberley. (9 de Abril de 2024). *Actualización al SMI 2024 del convenio colectivo de consultoría y tecnologías de la información*. Recuperado el 20 de Abril de 2024, de Iberley:  
<https://www.iberley.es/noticias/actualizacion-smi-2024-convenio-colectivo-consultoria-y-tecnologias-informacion-33432>

- ICEMD. (Diciembre de 2017). *Estudio 6 generaciones de la era digital*. Recuperado el 27 de Marzo de 2024, de ICEMD: [https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/Estudio\\_6-generaciones-de-la-era-digital-.pdf](https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/Estudio_6-generaciones-de-la-era-digital-.pdf)
- INE. (2022). *Población (españoles/extranjeros) por edad (grupos quinquenales) y sexo*. Recuperado el 2024 de Marzo de 12, de Instituto Nacional de Estadística: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=36781&L=0>
- INE. (18 de Diciembre de 2023). *Contabilidad Regional de España. Producto Interior Bruto Regional. Serie 2020-2022*. Recuperado el 2024 de marzo de 12, de Instituto Nacional de Estadística: [https://www.ine.es/prensa/cre\\_2022.pdf](https://www.ine.es/prensa/cre_2022.pdf)
- INE. (2023). *Equipamiento y uso de TIC en los hogares*. Recuperado el 2024 de Marzo de 22, de Instituto Nacional de Estadística: [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608)
- INE. (2023). *Estadística sobre Actividades de I+D*. Recuperado el 12 de Febrero de 2024, de INE: [https://www.ine.es/prensa/imasd\\_2022.pdf](https://www.ine.es/prensa/imasd_2022.pdf)
- INE. (28 de Noviembre de 2023). *Indicador Multidimensional de Calidad de Vida (IMCV)*. Recuperado el 24 de Febrero de 2024, de Instituto Nacional de Estadística: [https://public.tableau.com/views/IMCV\\_ccaaES/Dashboard2?:showVizHome=no&:embed=true#3](https://public.tableau.com/views/IMCV_ccaaES/Dashboard2?:showVizHome=no&:embed=true#3)
- INE. (2023). *P.I.B. a precios de mercado y valor añadido bruto a precios básicos por ramas de actividad: Precios corrientes por comunidades y ciudades autónomas, magnitud y periodo*. Recuperado el 14 de Marzo de 2024, de Instituto Nacional de Estadística: <https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t35/p010/rev19/l0/&file=01001.px&L=0>
- INE. (2024). *Censo anual de población 2021-2023. Resultados por islas. Población por sexo, municipios y edad*. Recuperado el 18 de Marzo de 2024, de Instituto Nacional de Estadística: <https://ine.es/jaxi/Tabla.htm?tpx=61417&L=0>
- INE. (2024). *Contabilidad Nacional Trimestral de España*. Obtenido de INE: <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/avCNTR4T23.htm>
- INE. (2024). *Indicador adelantado del Índice de Precios de Consumo (IPC)*. Obtenido de INE: <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/adIPC0124.htm#:~:text=La%20inflaci%C3%B3n%20anual%20estimada%20del,fue%20del%203%2C1%25>.
- Investing. (13 de Mayo de 2024). *IBEX 35 (ÍBEX)*. Recuperado el 13 de Mayo de 2024, de Investing.com: <https://www.investing.com/indices/spain-35-historical-data>

- Ipsos. (Octubre de 2023). *World Mental Health day 2023*. Recuperado el 15 de Febrero de 2024, de Ipsos: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/Ipsos-World\\_Mental\\_Health\\_Day\\_Survey\\_2023.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/Ipsos-World_Mental_Health_Day_Survey_2023.pdf)
- ISO 14001. (2015). *ISO 14001:2015(es)*. Recuperado el 8 de Marzo de 2024, de ISO: <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:14001:ed-3:v1:es>
- ISO 9001. (2015). *ISO 9001 SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD*. Recuperado el 9 de Marzo de 2024, de Normas ISO: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>
- ISTAC. (2024). *PIB pm. Precios corrientes. Canarias y España por periodos. (Base 2015)*. Recuperado el 15 de Marzo de 2024, de Instituto Canario de Estadística: [https://www3.gobiernodecanarias.org/istac/statistical-visualizer/visualizer/data.html?resourceType=query&agencyId=ISTAC&resourceId=C00046A\\_000002#visualization/table](https://www3.gobiernodecanarias.org/istac/statistical-visualizer/visualizer/data.html?resourceType=query&agencyId=ISTAC&resourceId=C00046A_000002#visualization/table)
- Jimeno, J. (25 de Enero de 2016). *Análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar): ¿Qué es y cómo usarlo?* Obtenido de PDCA home: <https://www.pdcahome.com/8391/analisis-came/>
- Kraftwerk. (2024). *Club For Fitness & Workout*. Recuperado el 19 de Abril de 2024, de <https://www.kraftwerk-fitnessclub.es/>
- Labanda, C. (2022). *Deloitte*. Recuperado el 16 de Marzo de 2024, de Aplicaciones de salud mental, un mercado con potencial y en crecimiento: <https://www2.deloitte.com/co/es/pages/life-sciences-and-healthcare/articles/aplicaciones-de-salud-mental-un-mercado-con-potencial-y-en-crecimiento.html>
- Level Up. (2024). *Level Up Canarias*. Recuperado el 14 de Abril de 2024, de <https://levelupcanarias.com/>
- Ley 10/2021. (10 de Julio de 2021). *Ley 10/2021, de 9 de julio, de trabajo a distancia*. Recuperado el 25 de Abril de 2024, de Boletín Oficial del Estado: <https://www.boe.es/eli/es/l/2021/07/09/10>
- Ley 18/2022. (29 de Septiembre de 2022). *Ley 18/2022, de 28 de septiembre, de creación y crecimiento de empresas*. Recuperado el 16 de Marzo de 2024, de Boletín Oficial del Estado: <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/09/28/18/con>
- Ley 19/1994. (8 de Julio de 1994). *Ley 19/1994, de 6 de julio, de modificación del Régimen Económico y Fiscal de Canarias*. Recuperado el 15 de Marzo de 2024, de Boletín Oficial del Estado: <https://www.boe.es/eli/es/l/1994/07/06/19/con>

- Ley 20/1991. (8 de Junio de 1991). *Ley 20/1991, de 7 de junio, de modificación de los aspectos fiscales del Régimen Económico Fiscal de Canarias*. Recuperado el 15 de marzo de 2024, de Boletín Oficial del Estado: <https://www.boe.es/eli/es/l/1991/06/07/20/con>
- Ley 34/2002. (12 de Julio de 2002). *Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico*. Recuperado el 15 de Febrero de 2024, de Boletín Oficial del Estado: <https://www.boe.es/eli/es/l/2002/07/11/34/con>
- Ley 7/2021. (22 de Mayo de 2021). *Ley 7/2021, de 20 de mayo, de cambio climático y transición energética*. Obtenido de Boletín Oficial del Estado:  
<https://www.boe.es/eli/es/l/2021/05/20/7/con>
- LSCA. (7 de Junio de 2019). *Reglamento (UE) 2019/881 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de abril de 2019, relativo a ENISA (Agencia de la Unión Europea para la Ciberseguridad) y a la certificación de la ciberseguridad de las tecnologías de la información y la comunicación*. Recuperado el 15 de Febrero de 2024, de Boletín Oficial del Estado:  
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2019-80998>
- Merck. (21 de Septiembre de 2023). *9 de cada 10 jóvenes españoles le dan la misma importancia a la salud emocional que a la física*. Recuperado el 12 de Marzo de 2024, de Merck:  
<https://www.merckgroup.com/es-es/news/encuesta-salud-emocional-z-y-millennials-europeos-2023.html>
- Microsoft. (2024). *Buscar el plan de Microsoft 365 más adecuado para tu empresa*. Recuperado el 17 de Abril de 2024, de Microsoft: <https://www.microsoft.com/es-es/microsoft-365/business/compare-all-microsoft-365-business-products>
- Montes, L. (10 de Marzo de 2024). El caso 'Koldo' pone en juego 22.500 millones en fondos europeos hasta 2027. *El Economista*. Recuperado el 12 de Marzo de 2024, de <https://www.economista.es/economia/noticias/12713073/03/24/el-caso-koldo-pone-en-juego-22500-millones-en-fondos-europeos-hasta-2027.html>
- Mordor Intelligence. (2023). *IA en el tamaño del mercado de IoT y análisis de participación tendencias y pronósticos de crecimiento (2024-2029) Source:*  
<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/ai-in-iot-market>. Recuperado el 18 de Marzo de 2024, de Mordor Intelligence:  
<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/ai-in-iot-market>
- Moya, P. (3 de Febrero de 2014). Controla tu dieta al milímetro con MyFitnessPal, la mejor aplicación para contar Calorías. *El Español*. Recuperado el 12 de Marzo de 2024, de El Español:

- [https://www.elespanol.com/elandroidelibre/aplicaciones/20140203/controla-dieta-milimetro-myfitnesspal-aplicacion-contar-calorias/250263\\_0.html](https://www.elespanol.com/elandroidelibre/aplicaciones/20140203/controla-dieta-milimetro-myfitnesspal-aplicacion-contar-calorias/250263_0.html)
- Mysore Tenerife. (2024). *Mysore Tenerife*. Recuperado el 14 de Abril de 2024, de <https://mysoretenerife.com/>
- Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 16 de febrero de 2024, de Naciones Unidas: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Nogueira RIVERA, D., Medina León, A., Medina Nogueira, Y. E., & El Assafiri Ojeda, Y. (marzo de 2024). Matriz DAFO y análisis CAME, herramientas de control de gestión: caso de aplicación. *Universidad y Sociedad Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, págs. 34-45. Recuperado el 1 de Abril de 2024, de Universidad y Sociedad: <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4368/4271>
- Nord Layer. (2024). *ACCESO REMOTO SEGURO A LA RED*. Recuperado el 17 de Abril de 2024, de Nord Layer: <https://nordlayer.com/>
- Núñez Guzmán, R. L., & Cisneros Chavez, B. C. (2019). *Adicción a redes sociales y procrastinación académica en estudiantes universitarios*. Recuperado el 15 de Marzo de 2024, de Nuevas ideas en informática educativa: [https://www.tise.cl/Volumen15/TISE2019/TISE\\_2019\\_paper\\_83.pdf](https://www.tise.cl/Volumen15/TISE2019/TISE_2019_paper_83.pdf)
- Núñez Reyes, G. (2003). *La Responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible*. Cepal. doi:<https://hdl.handle.net/11362/5779>
- OCDE. (25 de Noviembre de 2021). *Los datos muestran cómo la pandemia de COVID-19 ha afectado a todos los aspectos del bienestar de las personas*. Recuperado el 17 de Febrero de 2024, de OCDE: <https://www.oecd.org/newsroom/data-show-how-the-covid-19-pandemic-has-hit-all-aspects-of-peoples-well-being.htm>
- OCTSI. (29 de Noviembre de 2023). *Resultados de Canarias en la encuesta TIC hogares 2023 del INE*. Recuperado el 13 de Marzo de 2024, de Observatorio Canario de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: <https://www.octsi.es/actualidad/noticias-del-octsi/resultados-canarias-encuesta-tic-hogares-2023>
- Olmo, J. (18 de Agosto de 2018). *GOOD ON YOU, LA APLICACIÓN QUE TE PERMITE SABER SI TU ROPA ES SOSTENIBLE*. Obtenido de VEIN: <https://vein.es/good-on-you-la-aplicacion-que-te-permite-saber-si-tu-ropa-es-sostenible/>
- Openai. (2024). *Precios*. Recuperado el 17 de Abril de 2024, de Openai: <https://openai.com/chatgpt/pricing>

- Openxccl. (2024). *Desarrollo de aplicaciones móviles: guía paso a paso para 2024*. Recuperado el 18 de Abril de 2024, de Openxccl: <https://www.openxccl.com/mobile-app-development/>
- Parlamento Europeo. (24 de Junio de 2023). *Ley de IA de la UE: primera normativa sobre inteligencia artificial*. Recuperado el 15 de Febrero de 2024, de Parlamento Europeo: <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20230601STO93804/ley-de-ia-de-la-ue-primera-normativa-sobre-inteligencia-artificial>
- Pettit, E. (s.f.). *Cuánto cuesta crear una empresa en España (tiempo y dinero)*. Recuperado el 27 de Abril de 2024, de Economía TIC: <https://economytic.com/emprendedores/creacion-de-empresas/cuanto-cuesta-crear-una-empresa-espana/>
- Plataforma PYME. (2024). *Elección de forma Jurídica*. Recuperado el 22 de Abril de 2024, de Dirección General de Estrategia y de la Pequeña y Mediana Empresa. Ministerio de Industria y Turismo.: <https://plataformapyme.es/es-es/herramientas-digitales/Paginas/formas-juridicas.aspx>
- Real Decreto Legislativo 1/2010. (3 de julio de 2010). *Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital*. Obtenido de Boletín Oficial del Estado: <https://www.boe.es/eli/es/rdlg/2010/07/02/1/con>
- Reglamento (UE) 2020/852. (22 de junio de 2020). *Reglamento (UE) 2020/852 del Parlamento Europeo y del Consejo de 18 de junio de 2020 relativo al establecimiento de un marco para facilitar las inversiones sostenibles y por el que se modifica el Reglamento (UE) 2019/2088*. Obtenido de Boletín Oficial del Estado: DOUE-L-2020-80947
- Reglamento 2016/679. (27 de Abril de 2016). *REGLAMENTO (UE) 2016/679 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO*. Recuperado el 15 de Febrero de 2024, de Diario oficial de la Unión Europea.: <https://www.boe.es/doue/2016/119/L00001-00088.pdf>
- Reus, C. (14 de Marzo de 2024). *Qué implica no tener Presupuestos en 2024: una senda fiscal desactivada y medidas en el tintero*. *El Economista*. Recuperado el 14 de Marzo de 2024, de <https://www.economista.es/economia/noticias/12721939/03/24/las-implicaciones-de-no-tener-presupuestos-en-2024-senda-fiscal-y-medidas-en-el-tintero.html>
- Rius, M. (12 de Diciembre de 2023). *España envejece: Uno de cada cinco habitantes ya supera los 65 años*. *La Vanguardia*. Recuperado el 14 de Marzo de 2024, de <https://www.lavanguardia.com/vida/20231213/9446193/espana-envejece-cinco-habitantes-supera-65-anos.html>
- Riveiro, A., Ortiz, A., & Monrosi, J. E. (14 de marzo de 2024). *El Congreso aprueba la ley de amnistía y la remite al Senado*. Recuperado el 14 de marzo de 2024, de El diario:

[https://www.eldiario.es/politica/congreso-aprueba-ley-ammnistia-remite-senado\\_1\\_11212730.html](https://www.eldiario.es/politica/congreso-aprueba-ley-ammnistia-remite-senado_1_11212730.html)

Sánchez Hidalgo, E. (5 de Mayo de 2023). Sindicatos y patronal alcanzan un preacuerdo para una subida de salarios de un 4% este año y un 3% en 2024 y 2025. *El País*. Recuperado el 13 de Abril de 2024, de <https://elpais.com/economia/2023-05-05/sindicatos-y-patronal-alcanzan-un-preacuerdo-para-una-subida-de-salarios-de-un-4-en-2023-y-un-3-los-dos-proximos-anos.html>

Santa Rosalía 49. (s.f.). *DOMICILIACIÓN DE SOCIEDADES*. Recuperado el 25 de Abril de 2024, de Santa Rosalía 49 Business Center: <https://santarosalia49.com/oficina-virtual-tenerife.html>

Santos, D. (15 de Febrero de 2023). *110 datos y estadísticas sobre redes sociales para 2023*. Recuperado el 15 de Abril de 2024, de HubSpot:

<https://blog.hubspot.es/marketing/estadisticas-redes-sociales>

Segarra, P. (28 de Enero de 2023). *Los españoles, los más preocupados por tener una alimentación saludable a raíz de la pandemia*. Recuperado el 15 de Febrero de 2024, de 20minutos:

<https://www.20minutos.es/salud/nutricion/espanoles-alimentacion-saludable-4859862/>

SEMrush. (2024). *Planes y precios*. Recuperado el 24 de Abril de 2024, de SEMrush:

<https://es.semrush.com/pricing/>

Sohail. (23 de Septiembre de 2023). *¿Por qué las personas mayores no utilizan las redes sociales? [Razones y estadísticas]*. Recuperado el 18 de Abril de 2024, de Tech&Senior:

<https://www.techandsenior.com/why-do-elderly-not-use-social-medi>

Startup Guide. (12 de Septiembre de 2023). *¿Qué es la responsabilidad social corporativa?*

Recuperado el 11 de Marzo de 2024, de

<https://www.ionos.es/startupguide/gestion/responsabilidad-social-corporativa/>

Statista. (Octubre de 2023). *Tasa de inflación media en España de 2020 a 2028 (en relación al año anterior)*. Recuperado el 12 de Abril de 2024, de Statista:

<https://es.statista.com/estadisticas/495620/tasa-de-inflacion-en-espana/>

Suárez Perdomo, A., Ruiz-Alfonso, Z., & Garcés Delgado, Y. (31 de Enero de 2022). Profiles of undergraduates' networks addiction: Difference in academic procrastination and performance. *Computers & Education*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2022.104459>

Tesoro Público. (2024). *Deuda Pública*. Recuperado el 13 de Mayo de 2024, de Tesoro Público:

<https://www.tesoro.es/deuda-publica>

Todoist. (2024). *Todoist hace que sea muy fácil sacar las tareas de tu cabeza para organizarlas en un lugar confiable*. Recuperado el 17 de Marzo de 2024, de Todoist:

<https://todoist.com/es/features>

Última Informática. (2024). *Productos informáticos*. Recuperado el 27 de Abril de 2024, de Última Informática: <https://ultimainformatica.com/>

Valero, C. (29 de Enero de 2024). *Cuál es la cobertura de fibra de las operadoras en España*.

Recuperado el 9 de Marzo de 2024, de Adslzone:

<https://www.adslzone.net/reportajes/operadores/cobertura-despliegue-fibra/>

Virket Agency. (1 de Agosto de 2023). *Las 5 fases del Customer Journey*. Recuperado el 20 de Abril de 2024, de VirketAgency: <https://virket.agency/blog/marketing-digital/fases-del-customer-journey/>

WIX. (2022). *Características de los planes de suscripción*. Recuperado el 17 de Abril de 2024, de WIX:

<https://manage.wix.com/premium-purchase-plan/dynamo?siteGuid=d09c1087-77e7-492e-9a92-1ea8bbbf8a46&referralAdditionalInfo=bizMgrHeader>

XVIII Convenio colectivo. (13 de Julio de 2023). *Resolución de 13 de julio de 2023, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el XVII Convenio colectivo estatal de empresas de consultoría, tecnologías de la información y estudios de mercado y de la opinión pública*. Obtenido de Boletín Oficial del Estado:

<https://www.boe.es/boe/dias/2023/07/26/pdfs/BOE-A-2023-17238.pdf>

## ANEXOS

### Anexo I. Encuesta de investigación de mercado.

Encuesta. Apps de bienestar
Sección 1. Introducción a la encuesta y presentación
<p>Estimado participante</p> <p>Nos dirigimos a usted en el contexto del desarrollo de un proyecto empresarial titulado "VitaNova", el cual forma parte de un Trabajo de Fin de Grado (TFG) en la <b>Universidad Europea de Canarias</b>. Este estudio tiene como objetivo principal explorar las percepciones, intereses y comportamientos del público en relación con el bienestar personal, la sostenibilidad ambiental, la productividad personal y la adopción de tecnologías destinadas a promover un estilo de vida más saludable y respetuoso con el medio ambiente.</p> <p>Antes que nada esta encuesta está <b>dirigida únicamente a personas de Tenerife</b>. Le aseguramos que su participación en esta encuesta es <b>totalmente anónima</b>, y la información recopilada será tratada con la máxima confidencialidad y utilizada exclusivamente para fines académicos y de investigación. <b>El tiempo estimado para completar esta encuesta es de 2-3 minutos</b>.</p> <p>La información que nos proporcione será invaluable para la identificación de necesidades y preferencias en los ámbitos de estudio, contribuyendo así a la creación de soluciones innovadoras que respondan eficazmente a los desafíos actuales en bienestar y sostenibilidad.</p> <p>El tratamiento, comunicación y cesión de datos de carácter personal de todos los sujetos participantes se ajustará a lo dispuesto en la Ley Orgánica 3/2018 de 5 de diciembre de Protección de Datos Personales y de garantía de los derechos digitales. De acuerdo con lo que establece dicha ley, usted puede ejercer los derechos de acceso, modificación, oposición y cancelación de datos, para lo cual deberá dirigirse al grupo de investigación.</p> <p>Si tiene alguna pregunta o comentario acerca de la encuesta o desea obtener más información sobre el proyecto VitaNova, por favor, no dude en comunicarse con nosotros enviando un correo electrónico a <a href="mailto:pablo055d@gmail.com">pablo055d@gmail.com</a> o a <a href="mailto:marina.alonso.pestano@gmail.com">marina.alonso.pestano@gmail.com</a></p> <p>La recogida de datos es a través de Google Forms. Al continuar da su consentimiento para la recogida de sus datos. Esta información quedará almacenada en los servidores de Google. Puede ver su política de privacidad en <a href="https://policies.google.com/privacy?hl=es">https://policies.google.com/privacy?hl=es</a></p> <p>Agradecemos sinceramente su tiempo y su disposición para contribuir a este importante proyecto académico empresarial.</p>

## Sección 2. Preguntas generales sociodemográficas

### PREGUNTA 1. GÉNERO (seleccionar 1)

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no contestar

### PREGUNTA 2. EDAD (seleccionar 1)

- Menor de edad
- 18 a 24 años
- 25 a 34 años
- 35 a 44 años
- 45 a 54 años
- 55 o más

### PREGUNTA 3. LUGAR DE RESIDENCIA (seleccionar 1)

- Área metropolitana (La Laguna y Santa Cruz de Tenerife)
- Norte de Tenerife
- Sur de Tenerife

### PREGUNTA 4. ESTADO LABORAL (seleccionar 1)

- Estudiante
- Autónomo
- Trabajador por cuenta ajena
- Desempleado
- Otro (especificar)

## Sección 3. Estilo de vida

### PREGUNTA 5. ¿Cuál de las siguientes áreas le preocupa más en su vida?

- Salud / bienestar físico
- Salud / bienestar mental
- Medioambiente y sostenibilidad
- Productividad
- Dos de ellas
- Tres de ellas
- Valoro y me preocupan todas

PREGUNTA 5. En las áreas seleccionadas ha tomado medidas activas para contribuir a su mejora

- Sí
- No

PREGUNTA 6. Si ha tomado acciones ¿cree que son suficientes o podría hacer más?

- Creo hacer suficiente
- Podría hacer más
- Son acciones muy puntuales, podría hacer mucho más
- En alguna área considero que hago suficiente pero en otras podría hacer más

PREGUNTA 7. Si no ha tomado medidas (o no las suficientes) ¿Cuál cree que ha sido el principal obstáculo?

- Falta de tiempo
- Falta de recursos o información
- Dificultad para establecer hábitos
- No se como empezar a contribuir
- Procrastinación (dejar las cosas para el último momento)
- Ninguna de las anteriores

#### Sección 4 de bienestar y redes sociales

PREGUNTA 8. ¿Ha hecho uso continuado de alguna app en el ámbito personal dedicada a mejorar su salud física, mental, contribución al medioambiente o a su productividad?

- Actualmente uso una o varias
- Con anterioridad usé una o varias
- No, nunca

PREGUNTA 9. ¿Preferiría tener una única app en la que manejar todos los ámbitos mencionados o preferiría una app para cada cosa?

- Una que integre todo el contenido
- Varias app
- No sabe

PREGUNTA 10. Refiriéndose al contenido en redes sociales, ¿le gustaría encontrar un espacio que promueva compartir e interactuar con contenido enriquecedor y valioso de crecimiento personal, naturaleza,cultura...en lugar de únicamente entretenimiento y contenido efímero?

- Si
- No, estoy actualmente satisfecho con el contenido actual

### Sección 5. Intención de uso y compra

PREGUNTA 11. ¿Estaría dispuesto a utilizar una app nueva que le ayudara a mejorar su salud, contribuir con el mediambiente y/o a ser más productivo?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- No estoy seguro
- Probablemente no
- Definitivamente no

PREGUNTA 12. En una escala del 1 al 5 ¿Cómo valoraría que la aplicación contara con un sistema de recompensas (relacionado con el entorno local) por alcanzar sus metas de bienestar? (Siendo 1 indiferente y 5 de mucho valor)

- 1 |  2 |  3 |  4 |  5

PREGUNTA 13. En caso de valorar este sistema de recompensas, ¿Cuáles le motivarían más a usar la app de forma regular?

- Descuentos en productos relacionados con la salud y la sostenibilidad
- Artículos exclusivos no disponibles para usuarios gratuitos
- Puntos canjeables por experiencias
- Ninguno
- Otra (especifique cuál)

PREGUNTA 14. En caso de valorar este sistema de recompensas, ¿Cuáles le motivarían más a usar la app de forma regular?

- 2€ al mes
- Entre 2€ y 5€ al mes
- Entre 5€ y 10€ al mes
- Más de 10€ al mes
- Nada

### Sección 6. Sostenibilidad genérica

PREGUNTA 15. En una escala del 1 al 5 ¿Cómo calificaría su nivel de responsabilidad con el medio ambiente en general?

Siendo:

- 1= Nada responsable
- 2= Poco responsable
- 3= Moderadamente responsable
- 4= Bastante responsable
- 5= Muy responsable

- 1 |  2 |  3 |  4 |  5

PREGUNTA 16. En una escala del 1 al 5 ¿Cuánto de importante es para usted que las empresas lleven prácticas sostenibles?

Siendo:

- 1: Nada importante
- 2: Poco importante
- 3: Indiferente
- 4: Bastante importante
- 5: Muy importante

- 1 |  2 |  3 |  4 |  5

PREGUNTA 17. En una escala del 1 al 5, ¿Cuánto le influye a la hora de decantarse sobre una empresa sus prácticas de responsabilidad social corporativa?

Siendo

- 1= No influye nada
- 2= Influye muy poco
- 3= Moderadamente influyente
- 4= Bastante influyente
- 5= Es crucial

- 1 |  2 |  3 |  4 |  5

PREGUNTA 18. ¿Estaría dispuesto a pagar más por productos/servicios de empresas que aplican prácticas sostenibles?

- Sí  
 No

### Sección 7. Extra

PREGUNTA 19. Cuando se suscribe a una app de pago, ¿por qué plan suele optar (teniendo en cuenta que el anual es más barato que el mensual)?

- Plan mensual  
 Plan anual

## Anexo II. Encuesta competencia

Sección 2. Apps Salud Física I	
PREGUNTA 1. ¿Conoce alguna aplicación móvil relacionada con la salud física?	
<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	
Sección 3. Apps salud física II	
PREGUNTA 2. ¿Qué aplicación conoce?	
<input type="radio"/> Nike Training Club <input type="radio"/> FitOn <input type="radio"/> Fitbit <input type="radio"/> MyFitnessPal <input type="radio"/> Strava <input type="radio"/> Otra...	
PREGUNTA 3. ¿Las ha usado alguna vez?	
<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	
PREGUNTA 4. Si la ha usado, ¿Del 1 al 5, cuánto de satisfecho está con esa o esas app? Siendo: 1: insatisfecho 2: poco satisfecho 3: indiferente 4: satisfecho 5: muy satisfecho	
<input type="radio"/> 1      <input type="radio"/> 2      <input type="radio"/> 3      <input type="radio"/> 4      <input type="radio"/> 5	
Sección 4. Apps bienestar mental I	
PREGUNTA 5. ¿Conoce alguna aplicación móvil relacionada con la salud mental?	
<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	

Sección 5. Apps bienestar mental II

PREGUNTA 6. ¿Qué aplicación conoce?

- Mindshift
- Mindspa
- MoodTools
- Headspace
- Calm
- Otra...



PREGUNTA 7. ¿La ha usado alguna vez?

- Sí
- No

PREGUNTA 8. Si la ha usado, ¿Del 1 al 5, cuánto de satisfecho está con esa o esas app? Siendo:

- 1: insatisfecho
- 2: poco satisfecho
- 3: indiferente
- 4: satisfecho
- 5: muy satisfecho

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sección 6. Apps sostenibilidad I

PREGUNTA 9. ¿Conoce alguna aplicación móvil relacionada con la sostenibilidad?

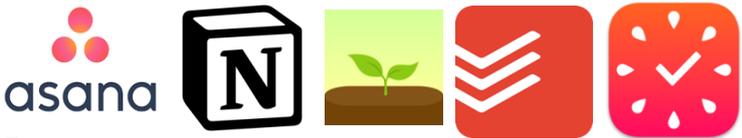
- Sí
- No

Sección 7. Apps sostenibilidad II

PREGUNTA 10. ¿Qué aplicación conoce?

- The Good Goal
- The Planet App
- Go zero Waste
- Too good to go
- Good on you
- Otra...



PREGUNTA 11. ¿La ha usado alguna vez?	
<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	
PREGUNTA 12. Si la ha usado, ¿Del 1 al 5, cuánto de satisfecho está con esa o esas apps? Siendo: 1: insatisfecho 2: poco satisfecho 3: indiferente 4: satisfecho 5: muy satisfecho	
<input type="radio"/> 1     <input type="radio"/> 2     <input type="radio"/> 3     <input type="radio"/> 4     <input type="radio"/> 5	
Sección 8. Apps productividad I	
PREGUNTA 13. ¿Conoce alguna aplicación móvil relacionada con la productividad?	
<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	
Sección 9. Apps productividad II	
PREGUNTA 14. ¿Qué aplicación conoce?	
<input type="radio"/> Asana <input type="radio"/> Notion <input type="radio"/> Forest <input type="radio"/> Todoist <input type="radio"/> Focus To-Do: Pomodoro y Tareas <input type="radio"/> Otra...	
PREGUNTA 15. ¿Las ha usado alguna vez?	
<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	
PREGUNTA 16. Si la ha usado, ¿Del 1 al 5, cuánto de satisfecho está con esa o esas app? Siendo: 1: insatisfecho 2: poco satisfecho 3: indiferente 4: satisfecho 5: muy satisfecho	
<input type="radio"/> 1     <input type="radio"/> 2     <input type="radio"/> 3     <input type="radio"/> 4     <input type="radio"/> 5	

Anexo III. Técnica de valoración 270º.



NOMBRE DEL EVALUADO:       Día    Mes    Año  
FECHA:  /  /

**Por favor, califica a nuestro trabajador con esta breve encuesta anónima:**

**¿Es efectivo/a para resolver problemas?**

Nada     1     2     3     4     5    Mucho

**¿Trata a los demás con respeto?**

Nada     1     2     3     4     5    Mucho

**¿Sus acciones inspiran crecimiento y desarrollo en otros?**

Nada     1     2     3     4     5    Mucho

**¿Está disponible para brindar ayuda y feedback dentro de su equipo?**

Nada     1     2     3     4     5    Mucho

Muchas gracias por su tiempo.



NOMBRE DEL EVALUADO:       Día / Mes / Año  
FECHA:  /  /

**Por favor, califica a nuestro trabajador con esta breve encuesta anónima:**

**¿Controla sus emociones, incluso en situaciones estresantes?**

Nada       1       2       3       4       5      Mucho

**¿Se responsabiliza por su trabajo y cumple con los plazos?**

Nada       1       2       3       4       5      Mucho

**¿Toma la iniciativa en los proyectos y propone nuevas ideas?**

Nada       1       2       3       4       5      Mucho

**¿Está abierto a recibir comentarios negativos y positivos?**

Nada       1       2       3       4       5      Mucho

Muchas gracias por su tiempo.



NOMBRE DEL EVALUADO:       Día / Mes / Año  
FECHA:  /  /

**Por favor, califica a nuestro trabajador con esta breve encuesta anónima:**

**¿Encarna fuertemente los valores de la empresa?**

Nada       1       2       3       4       5      Mucho

**¿Valora las diversas perspectivas, incluso si son diferentes a la suya?**

Nada       1       2       3       4       5      Mucho

**¿Esta persona se comunica clara y efectivamente conmigo y con otros compañeros?**

Nada       1       2       3       4       5      Mucho

**¿Sugiere métodos y estrategias innovadoras para alcanzar objetivos?**

Nada       1       2       3       4       5      Mucho

Muchas gracias por su tiempo.

Anexo IV: Técnica de valoración sistema *checklist*.



## Técnica de valoración SISTEMA CHECKLIST

NOMBRE DEL EVALUADO:

Día / Mes / Año  
FECHA:  /  /

	SÍ	NO
• Cumple con las tareas asignadas de manera eficiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Muestra iniciativa para resolver problemas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Demuestra habilidades técnicas y conocimientos relacionados con su puesto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Propone ideas nuevas para mejorar procesos o servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Contribuye de manera positiva al trabajo en equipo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Se adapta fácilmente a los cambios en el entorno laboral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Muestra un comportamiento ético y profesional en todo momento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Muestra interés en el aprendizaje y el desarrollo profesional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Participa en actividades de formación o capacitación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Demuestra progreso y mejora en el desempeño a lo largo del tiempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Anexo V: Estatutos de la Sociedad

# **ESTATUTOS DE LA SOCIEDAD MERCANTIL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA "VITANOVA"**

## **CAPÍTULO I.**

### **DISPOSICIONES GENERALES**

#### **ARTÍCULO 1.- DENOMINACIÓN**

La sociedad se denomina "VitaNova S.L.", en adelante "la Sociedad". Se registrará por su contrato constitutivo, los presentes estatutos, y en lo en ellos no dispuesto, por la Ley de Sociedades de Capital.

#### **ARTÍCULO 2.- OBJETO SOCIAL**

La Sociedad tiene por objeto la creación y explotación de una aplicación digital que lleva su nombre, enfocada al crecimiento del valor de las personas en las áreas de bienestar físico y mental, la productividad y la sostenibilidad.

CNAE de la actividad principal: 6201 Actividades de programación informática.

#### **ARTÍCULO 3.- DOMICILIO SOCIAL Y NACIONALIDAD**

El domicilio social se establece en Calle Santa Rosalía 49, Santa Cruz de Tenerife, España, y la sociedad es de nacionalidad española. El órgano de administración tiene facultad para cambiar el domicilio social dentro del mismo término municipal. Cambios fuera del término municipal requieren aprobación de la Junta General de Socios.

#### **ARTÍCULO 4.- DURACIÓN**

La Sociedad se constituye por tiempo indefinido. La actividad social comenzará en la fecha de firma de la escritura pública de constitución sin perjuicio de las consecuencias legales previstas

para los actos ya contratos celebrados en nombre de la Sociedad en momentos anteriores a la inscripción en el Registro Mercantil.

Los ejercicios sociales computarán por años naturales.

#### **ARTÍCULO 5.- COMUNICACIONES ELECTRÓNICAS**

**5.1.** Todas las comunicaciones entre la sociedad, sus socios, administradores y trabajadores podrán realizarse por medios electrónicos, siempre que se garantice debidamente la identidad del emisor y del receptor y la integridad y confidencialidad de la comunicación. Cada parte estará obligada a notificar a la sociedad un correo electrónico válido y mantener actualizada esta información.

**5.2.** La sociedad podrá crear y mantener una página web corporativa ([VitaNovatenerife.com](http://VitaNovatenerife.com)). Según lo establecido en la Ley de Sociedades de Capital la gestión de la página web y sus contenidos será responsabilidad del órgano de administración, quien también podrá establecer áreas privadas de acceso restringido para socios y órganos de administración.

**5.3.** Las comunicaciones realizadas por estos medios se considerarán válidas a todos los efectos legales como si se tratara de comunicaciones escritas, siempre que se registre la fecha de envío y recepción y se pueda verificar de forma fehaciente el contenido y la aceptación por parte del receptor.

### **CAPÍTULO II.**

#### **CAPITAL SOCIAL Y PARTICIPACIONES SOCIALES**

##### **ARTÍCULO 6.- CAPITAL SOCIAL**

El Capital Social de VitaNova S.L. está totalmente suscrito y desembolsado, asciende a treinta mil euros (40.000 €) y se divide en cuatro mil (4.000) participaciones sociales, cada una con un valor nominal de diez euros (10 €). Estas participaciones están numeradas correlativamente del uno (1) a las cuatro mil (4.000), y son indivisibles y acumulables.

- **DON PABLO DÍAZ SÁNCHEZ** es titular de DOS MIL (2.000) participaciones sociales, numeradas correlativamente del 1 al 2.000, lo que representa el cincuenta por ciento (50%) del capital social.
- **DOÑA MARINA ALONSO PESTANO** es titular de DOS MIL (2.000) participaciones sociales, numeradas correlativamente del 2001 al 4.000, constituyendo también el cincuenta por ciento (50%) del capital social de la Sociedad.

## **ARTÍCULO 7.- TRANSMISIÓN DE PARTICIPACIONES SOCIALES**

### **7.1. Documentación y Formalización de las Transmisiones.**

La transmisión de las participaciones sociales en la Sociedad se efectuará mediante documento público o privado. Este requisito es imprescindible para garantizar la legalidad y trazabilidad de las transacciones conforme al artículo 106 del Real Decreto Legislativo 1/2010 del texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital.

### **7.2. Transmisión entre Socios y Familiares Directos**

La transmisión voluntaria de participaciones por actos inter vivos entre los socios de la Sociedad, así como a favor de sus cónyuges, ascendientes o descendientes directos, o entre sociedades del mismo grupo empresarial, se considera libre y no requiere autorización previa de la sociedad. Estas transmisiones deberán inscribirse directamente en el Libro Registro de Socios sin restricciones adicionales.

### **7.3. Otras Transmisiones Voluntarias**

Toda transmisión de participaciones a personas fuera de los casos mencionados en el punto 2 está sujeta a las normas y restricciones que los estatutos sociales de la Sociedad establecen:

- El socio que desee transmitir sus participaciones a un tercero deberá notificar su intención a los administradores de la sociedad, especificando los detalles de la transmisión propuesta.

- La Junta General de Socios tiene derecho de adquisición preferente y debe aprobar la transmisión. Si la Junta decide ejercer este derecho, deberá comunicarlo al socio transmisor mediante notificación notarial, especificando los socios o terceros que desean adquirir las participaciones.
- En ausencia de una decisión de la Junta dentro de tres meses desde la notificación, el socio tendrá libertad para completar la transmisión en los términos notificados a la administración.

#### **7.4. Transmisión Mortis Causa**

En el caso de adquisición de participaciones sociales por sucesión hereditaria, el heredero o legatario obtendrá automáticamente la condición de socio. Los estatutos establecen que la sociedad y los socios sobrevivientes tienen un derecho preferente de adquisición de dichas participaciones, valoradas al precio razonable en la fecha de defunción del socio. Este derecho debe ser ejercido dentro de tres meses después de que la sociedad haya sido notificada sobre la adquisición hereditaria.

#### **ARTÍCULO 8.- COMUNICACIÓN DE LA ADQUISICIÓN DE PARTICIPACIONES SOCIALES**

Todo socio que adquiera participaciones sociales, ya sea por transmisión voluntaria, forzosa o mortis causa, deberá notificar a la administración de VitaNova S.L. la adquisición dentro de un plazo no superior a diez días hábiles desde la fecha efectiva de la transmisión. Esta comunicación incluirá la identidad del adquirente y el número de participaciones adquiridas. La administración de la Sociedad procederá al registro de esta información en el Libro Registro de Socios para mantener actualizado el control del capital social y garantizar que el adquirente pueda ejercer plenamente sus derechos como socio.

#### **ARTÍCULO 9.- LIBRO REGISTRO DE SOCIOS**

La Sociedad mantendrá un Libro Registro de Socios que será actualizado con cualquier cambio en la titularidad de las participaciones, así como la creación de gravámenes o cualquier otra carga que afecte a las mismas. Todas las modificaciones en la titularidad o en los derechos

sobre las participaciones serán inscritas en el Libro Registro de forma inmediata, salvo que no cumplieran la ley o las disposiciones estatutarias, resultando automáticamente nulos.

## **ARTÍCULO 10.- DERECHO DE LOS SOCIOS A LA INFORMACIÓN**

### **10.1. Derecho a la distribución de beneficios y al patrimonio en liquidación:**

Cada socio participa en los beneficios netos y en el patrimonio resultante de la liquidación de la sociedad, proporcional a sus aportaciones de capital.

### **10.2. Derecho a participar y votar en las Juntas Generales:**

Los socios tienen derecho a asistir y votar en las Juntas Generales, ejerciendo su derecho personalmente o por medio de un representante. Las decisiones se adoptan por la mayoría de los votos emitidos, con respeto a los derechos de minorías reconocidos por la ley.

### **10.3. Derecho a la información:**

- Acceso a la información: Los socios tienen el derecho a solicitar y recibir información detallada sobre la marcha de la sociedad, incluyendo los aspectos financieros y operativos, en cualquier momento.
- Ejercicio del derecho: Para ejercer este derecho, los socios deben presentar una solicitud escrita detallando la información o documentación requerida. Los administradores deben proporcionar esta información dentro de los quince días siguientes a la solicitud, a menos que su divulgación sea perjudicial para la sociedad.
- Limitaciones al derecho de información: No se permite el acceso a información que pueda ser utilizada para perjudicar a la Sociedad o que comprometa su posición competitiva. Tampoco incluye datos cuya revelación esté prohibida por la ley.
- Derecho a la revisión y rectificación: Si un socio considera que la información proporcionada es incorrecta o incompleta, puede solicitar su rectificación o ampliación. En caso de negativa por parte de los administradores, el socio puede elevar la cuestión a la Junta General para su resolución.

#### **10.4. Derecho de exigir la rendición de cuentas:**

Los socios tienen el derecho de exigir la rendición de cuentas a los administradores, en cualquier momento, conforme a lo establecido en la ley y estos estatutos.

#### **10.5. Obligaciones de los socios:**

Los socios están obligados a cumplir con sus aportaciones al capital social, respetar las decisiones de las Juntas Generales y cumplir con todas las demás obligaciones que resulten de los estatutos.

### **CAPÍTULO III.**

## **ÓRGANOS SOCIALES. LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.**

#### **ARTÍCULO 12.- LA JUNTA GENERAL.**

La Junta General es el órgano supremo de expresión de la voluntad social de la Sociedad, constituida por todos los socios de la empresa. En ella, los socios ejercen su derecho a decidir sobre los asuntos esenciales para la sociedad, según los procedimientos establecidos por ley y por los presentes estatutos. Todos los socios, incluidos los disidentes y los ausentes, están sujetos a los acuerdos adoptados por la Junta, a menos que ejerzan su derecho a impugnarlos conforme a las normas legales vigentes.

#### **ARTÍCULO 13.- CLASES DE JUNTAS Y FRECUENCIA.**

La Junta General puede ser ordinaria o extraordinaria:

- La Junta General Ordinaria debe celebrarse al menos una vez al año, dentro de los seis primeros meses siguientes al cierre del ejercicio fiscal, para aprobar, en su caso, la gestión social, las cuentas anuales del ejercicio anterior y resolver sobre la aplicación del resultado.
- La Junta General Extraordinaria podrá ser convocada en cualquier momento que lo requieran los intereses de la sociedad, y siempre que lo consideren necesario los administradores o lo solicite un número de socios que represente al menos el 25% del capital social.

#### **ARTÍCULO 14. CONVOCATORIA DE LA JUNTA.**

La Junta General de la Sociedad será convocada por los administradores o, en su caso, por los liquidadores de la sociedad. Los administradores tienen el deber de convocarla siempre que lo consideren necesario o conveniente para los intereses sociales y, obligatoriamente, en las fechas o periodos que determinen los estatutos y la ley.

Cuando uno o varios socios que representen al menos el cinco por ciento del capital social lo soliciten, los administradores estarán obligados a convocar la Junta General. Esta solicitud debe especificar los asuntos a tratar y la junta debe ser convocada para celebrarse dentro de los dos meses siguientes a la fecha en que se realizó la solicitud formal a los administradores. La convocatoria de la Junta General se realizará mediante anuncio publicado en la página web de la sociedad, asegurando así la máxima difusión entre los socios y facilitando el acceso a la información de manera continua y actualizada. Adicionalmente, la convocatoria puede complementarse con otros medios de comunicación individual y escrita que aseguren la recepción del anuncio por todos los socios, especialmente en el caso de aquellos que residan en el extranjero y no hayan designado un lugar del territorio nacional para notificaciones.

La convocatoria incluirá el nombre de la sociedad, la fecha y hora de la reunión y el orden del día con los asuntos a tratar. También se indicará quién o quiénes han realizado la convocatoria.

La Junta General se celebrará en el término municipal donde la sociedad tenga su domicilio, a menos que los estatutos dispongan lo contrario. Si la convocatoria no especifica el lugar, se entenderá que la reunión se celebrará en el domicilio social.

Entre la convocatoria y la fecha de la reunión debe existir un plazo mínimo de quince días. Si se requiere una segunda convocatoria porque no pueda celebrarse la junta en la primera, esta deberá anunciarse con al menos veinticuatro horas de diferencia respecto a la primera.

#### **ARTÍCULO 15. COMPETENCIA DE LA JUNTA.**

A tenor de lo dispuesto en el artículo 160 de la Ley de Sociedades de Capital será competencia de la Junta:

- a) La aprobación de las cuentas anuales, la aplicación del resultado y la aprobación de la gestión social.

- b) El nombramiento y separación de los administradores, de los liquidadores y, en su caso, de los auditores de cuentas, así como el ejercicio de la acción social de responsabilidad contra cualquiera de ellos.
- c) La modificación de los estatutos sociales.
- d) El aumento y la reducción del capital social.
- e) La supresión o limitación del derecho de suscripción preferente y de asunción preferente.
- f) La adquisición, la enajenación o la aportación a otra sociedad de activos esenciales. Se presume el carácter esencial del activo cuando el importe de la operación supere el veinticinco por ciento del valor de los activos que figuren en el último balance aprobado.
- g) La transformación, la fusión, la escisión o la cesión global de activo y pasivo.
- h) La disolución de la sociedad.
- i) La aprobación del balance final de liquidación.
- j) Cualesquiera otros asuntos que determinen la ley o los estatutos.

#### **ARTÍCULO 16. DERECHO DE ASISTENCIA**

En conformidad con los avances tecnológicos y el modelo de teletrabajo adoptado por la Sociedad, los estatutos permitirán la convocatoria y celebración de Juntas Generales de manera exclusivamente telemática. Esta modalidad se rige por principios de accesibilidad y participación efectiva, asegurando que todos los socios puedan ejercer sus derechos de asistencia, voto, información y expresión sin necesidad de presencia física.

Para garantizar la legitimidad y eficacia de estas reuniones, se implementarán medios tecnológicos avanzados que aseguren la identificación y participación activa de todos los socios. Esto incluye sistemas de videoconferencia y herramientas que permitan la comunicación en tiempo real a través de audio, video y mensajes escritos, permitiendo así a los socios intervenir, votar y recibir información durante el desarrollo de la junta.

Los procedimientos y requisitos necesarios para la asistencia telemática a las juntas serán detallados en el anuncio de convocatoria. Esto incluirá instrucciones claras sobre cómo registrarse y conectar, la formación de la lista de asistentes y la manera en que se garantizará la adecuada constancia en acta de todo lo sucedido en la reunión. Además, se especificará que

el registro de los participantes no podrá exigirse con más de una hora de antelación al inicio programado de la junta.

Todas las juntas celebradas bajo esta modalidad se considerarán realizadas en el domicilio social de la empresa, asegurando que el cumplimiento de las disposiciones legales y estatutarias sea coherente con la ubicación registrada de la Sociedad.

#### **ARTÍCULO 17.- ADOPCIÓN DE ACUERDOS Y CERTIFICACIÓN.**

Regirá la máxima de una participación un voto.

La adopción de acuerdos durante las Juntas Generales se realizará con un respeto estricto hacia la votación separada por asuntos, lo cual asegura la claridad y la independencia en la toma de decisiones. Esta metodología es esencial para asuntos que posean sustancia y autonomía propia, tales como el nombramiento, ratificación, reelección o separación de cada administrador, así como modificaciones a los estatutos sociales por artículo o grupos de artículos.

La Junta General adoptará acuerdos mediante mayorías específicas. Los acuerdos ordinarios requerirán una mayoría simple de los votos válidamente emitidos, siempre que estos representen al menos un tercio de los votos correspondientes a las participaciones sociales. Para las decisiones de mayor trascendencia como modificaciones estatutarias, aumento o reducción de capital, y otros cambios significativos, se exigirá una mayoría reforzada de tres quintos.

Además, para decisiones aún más críticas, como la autorización para que los administradores emprendan actividades similares o complementarias al objeto social, la supresión o limitación del derecho de preferencia en aumentos de capital, transformaciones, fusiones, escisiones, y exclusión de socios, será necesaria una mayoría cualificada de al menos dos tercios de los votos correspondientes.

#### **ARTÍCULO 18.- IMPUGNACIÓN DE ACUERDOS.**

Los acuerdos sociales podrán ser impugnados por los socios en caso de que sean contrarios a la ley o a los estatutos, o resulten lesivos para los intereses de la sociedad en beneficio de uno

o varios socios. La acción de impugnación deberá interponerse dentro de los plazos y según los procedimientos establecidos en la Ley de Sociedades de Capital.

## **CAPÍTULO IV: ÓRGANO DE ADMINISTRACIÓN**

### **ARTÍCULO 19: ADMINISTRADORES MANCOMUNADOS**

La administración de la Sociedad se ejercerá por medio de administradores mancomunados. Para ser nombrado administrador, es requisito indispensable poseer la calidad de socio y ser titular de al menos el 5% de las participaciones sociales.

### **ARTÍCULO 20: NOMBRAMIENTO Y DURACIÓN**

Los administradores mancomunados serán nombrados por la junta general de socios. Aunque su cargo no tiene un límite de tiempo definido y puede considerarse indefinido, pueden ser destituidos en cualquier momento por decisión de la junta general, lo cual permite a la sociedad adaptarse y reaccionar a las necesidades cambiantes de la gestión.

### **ARTÍCULO 21: RETRIBUCIÓN DE LOS ADMINISTRADORES**

De acuerdo con una política de reinversión y crecimiento, el cargo de administradores no será remunerado.

## **CAPÍTULO VI: CUENTAS ANUALES, DISTRIBUCIÓN DE BENEFICIOS**

### **ARTÍCULO 22: EJERCICIO SOCIAL**

El ejercicio social comenzará el 1 de enero y finalizará el 31 de diciembre de cada año. A excepción del ejercicio de constitución.

### **ARTÍCULO 23: FORMULACIÓN DE CUENTAS ANUALES**

Dentro de los tres meses siguientes al cierre del ejercicio social, los administradores mancomunados deberán formular las cuentas anuales, que comprenderán el balance, la cuenta de pérdidas y ganancias, y la memoria. Estos documentos deberán ofrecer una imagen fiel del patrimonio, de la situación financiera y de los resultados de la empresa.

#### **ARTÍCULO 24: AUDITORÍA DE CUENTAS**

Si la Sociedad alcanza los umbrales que obligan a la auditoría externa según la legislación vigente, las cuentas anuales serán auditadas por un auditor independiente antes de su presentación a la junta general para su aprobación.

#### **ARTÍCULO 25: APROBACIÓN DE CUENTAS Y APLICACIÓN DE RESULTADOS**

La Junta General deberá aprobar las cuentas anuales dentro de los seis meses siguientes al cierre del ejercicio social. Asimismo, decidirá sobre la aplicación del resultado del ejercicio, conforme a las opciones legales y estatutarias, que podrían incluir la distribución de dividendos, la reserva legal, o cualquier otra reserva voluntaria.

#### **ARTÍCULO 26: DISTRIBUCIÓN DE BENEFICIOS**

Los beneficios netos obtenidos anualmente, una vez cubiertas las necesidades de reserva legal y otras reservas estatutarias, estarán a disposición de la junta general, que podrá decidir su distribución entre los socios en proporción a sus respectivas participaciones en el capital social, a menos que los estatutos dispongan otra cosa.

## **CAPÍTULO VII DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN**

#### **ARTÍCULO 27: DISOLUCIÓN DE LA SOCIEDAD**

La Sociedad se disolverá por las causas legalmente establecidas, incluyendo la imposibilidad de seguir realizando el objeto social, por acuerdo de los socios, por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto a una cantidad inferior al mínimo legal, o por cualquier otra causa especificada en la ley o en estos estatutos.

## **ARTÍCULO 28: LIQUIDACIÓN**

Una vez disuelta la sociedad, se procederá a su liquidación, conforme a lo establecido en la ley, Durante el período de liquidación, se mantendrán las facultades de los administradores en lo necesario para la liquidación.

## **CAPÍTULO VII**

### **DISPOSICIONES ADICIONALES Y FINALES**

## **ARTÍCULO 29: HABILITACIÓN A LOS ADMINISTRADORES**

Los administradores mancomunados están facultados para ejecutar y desarrollar todas las resoluciones adoptadas por la Junta General, y para asegurar el cumplimiento de los estatutos sociales y la normativa vigente. Esta habilitación incluye, sin limitación, la capacidad para interpretar, subsanar, rectificar y modificar los acuerdos sociales, siempre que no constituyan una alteración sustancial de los mismos y se ajusten a la legalidad.

## **ARTÍCULO 30: PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES**

- **Responsabilidad de la protección de datos:** la Sociedad se compromete a proteger la privacidad y seguridad de los datos personales de sus socios, empleados y terceros involucrados, de acuerdo con la normativa vigente en materia de protección de datos.
- **Manejo de Información:** La Sociedad asegurará que los datos personales sean tratados de manera justa y lícita, y serán conservados solo por el tiempo necesario para cumplir con los propósitos especificados en el momento de su recogida o para los requerimientos legales.
- **Derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición:** Los individuos cuyos datos personales sean procesados por la sociedad podrán ejercer sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición respecto a los datos incluidos en los ficheros de la empresa.



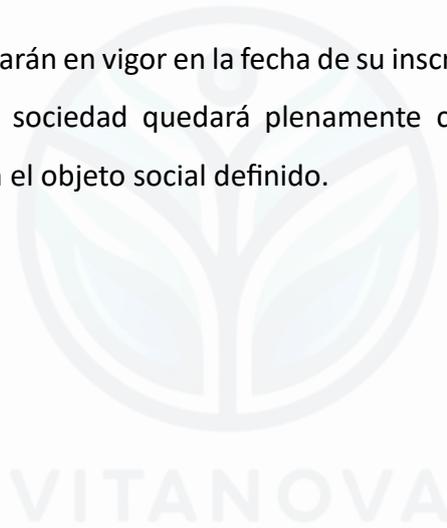
- **Deber de confidencialidad:** Los administradores y empleados de la Sociedad están obligados a observar el deber de confidencialidad respecto a los datos de carácter personal a los que tengan acceso debido a su actividad laboral o profesional.

### **ARTÍCULO 31: MODIFICACIONES DE LOS ESTATUTOS**

Cualquier modificación de estos estatutos requerirá el acuerdo de la Junta General, convocada y constituida especialmente para este propósito. Las modificaciones estatutarias deberán ser inscritas en el Registro Mercantil.

### **ARTÍCULO 32: ENTRADA EN VIGOR**

Los presentes estatutos entrarán en vigor en la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil, momento desde el cual la sociedad quedará plenamente constituida y podrá iniciar sus operaciones de acuerdo con el objeto social definido.



## Anexo VI: Escrituras de constitución

### **ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - REAL DECRETO 13/2010**

NÚMERO NOVECIENTOS NOVENTA Y NUEVE

En Santa Cruz de Tenerife, mi residencia, a uno de mayo de 2024.  
Ante mí, \*\*\*\*\*, Notario del Ilustre Colegio de las Islas  
Canarias.

#### **COMPARECEN:**

**DON PABLO DÍAZ SÁNCHEZ**, mayor de edad, soltero, vecino de Santa  
Cruz de Tenerife, con domicilio \*\*\*\*\*, con D.N.I. número \*\*\*\*\*.

Y **DOÑA MARINA ALONSO PESTANO**, mayor de edad, soltera, vecina de  
San Cristóbal de La Laguna, con domicilio \*\*\*\*\*, con D.N.I.  
número \*\*\*\*\*.

#### **INTERVIENEN:**

Ambos en su propio nombre y derecho. -----

Me identifican su personalidad mediante la exhibición de sus  
expresados documentos de identidad y les juzgo, según  
intervienen con la capacidad legal para otorgar la presente  
escritura de **CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD  
LIMITADA** y, a tal efecto, -----

#### **EXPONEN:**

Que han decidido constituir una sociedad mercantil de  
responsabilidad limitada, lo cual llevan a efecto bajo las  
siguientes: -

#### **CLÁUSULAS:**

**PRIMERA:** Los señores comparecientes, según intervienen, como  
únicos socios, constituyen una Sociedad de Responsabilidad  
Limitada, de duración indefinida y de nacionalidad española,  
domiciliada Calle Santa Rosalía 49, Santa Cruz de Tenerife,  
España, denominada "**VITANOVA SOCIEDAD LIMITADA**", y que se registrá

al amparo del Real Decreto Ley 13/2010, de 3 de diciembre y demás disposiciones legales aplicables y, en especial, por los Estatutos ajustados al modelo tipo establecido por la Orden del Ministerio de Justicia 3185/2010 - BOE de 11 de Diciembre de 2010 - que los comparecientes me entregan para su protocolización y que se hallan extendidos en 13 folios de papel exclusivo para documentos notariales, serie \*\*\*\*\*, números \*\*\*\*\*.

En este acto, yo, el Notario, leo dichos Estatutos a los comparecientes, quienes los aprueban y los firman al final de su último folio y cuyas firmas legitimo por haber sido puestas en mi presencia. En su consecuencia, los repetidos Estatutos quedan unidos a esta escritura matriz, como parte integrante de la misma.

**SEGUNDA. - CAPITAL, SUSCRIPCIÓN Y DESEMBOLSO DE LAS PARTICIPACIONES SOCIALES.**

El capital social queda fijado en **40.000 EUROS** y dividido en **4.000 PARTICIPACIONES SOCIALES** iguales, numeradas correlativamente a partir de la unidad, para el solo efecto de su identificación, y de un valor nominal de **10 EUROS cada una**. Los socios fundadores suscriben la totalidad de las participaciones sociales y desembolsan íntegramente su valor nominal en la forma seguidamente determinada:

**A) DON PABLO DÍAZ SÁNCHEZ** suscribe **2.000 participaciones sociales**, las numeradas del **1 al 2.000**, ambos inclusive, cuyo total valor asciende a **20.000 euros**, y aporta esta cantidad para el dicho desembolso íntegro, acreditando lo anterior con certificación de depósito de la referida cantidad en la Entidad Bancaria \*\*\*\*\*, de fecha \*\*\*\*\*, que incorporo a esta matriz.

**B) DOÑA MARINA ALONSO PESTANO** suscribe **2.000 participaciones sociales**, las numeradas del **2.001 al 4.000**, ambos inclusive, cuyo total valor asciende a **20.000 euros**, y aporta esta cantidad para el dicho desembolso íntegro, acreditando lo anterior con certificación de depósito de la referida cantidad en la Entidad Bancaria \*\*\*\*\*, de fecha \*\*\*\*\*, que incorporo a esta matriz.

Todas estas aportaciones son hechas en pleno dominio, en dinero y moneda nacional española, cuyo ingreso ha sido ya efectuado en la Caja Social, según aseguran.

**TERCERA. - NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADOR.**



De conformidad con lo establecido en los Estatutos Sociales, la Sociedad será inicialmente administrada y regida por **DOS ADMINISTRADORES MANCOMUNADOS**, y dicho cargo será **GRATUITO**. A estos efectos, los señores comparecientes, según intervienen, como socios fundadores y constituidas en lo menester en Junta General Universal de Socios de la Sociedad, nombran **ADMINISTRADORES MANCOMUNADOS** por plazo **INDEFINIDO** a **DON PABLO DÍAZ SÁNCHEZ** y a **DOÑA MARINA ALONSO PESTANO**, cuyas circunstancias personales constan en la comparecencia de esta escritura, que representarán a la sociedad en todos los actos comprendidos en el objeto social.

Los designados, presentes en este otorgamiento, aceptan el cargo para el que han sido nombrados y prometen desempeñarlo con lealtad y diligencia, y toman el este acto posesión de su cargo.

**CUARTA. - INHABILIDADES LEGALES. DECLARACIÓN.**

No podrán ocupar ni ejercer cargos en esta sociedad las personas comprendidas en alguna de las prohibiciones, incapacidades o incompatibilidades legales, y en especial, las señaladas en el Artículo 230 de la Ley de Sociedad de Capital y demás disposiciones legales aplicables.

Los nombrados en esta escritura para algún cargo declaran que no se hallan incurso en ninguna de las inhabilidades aludidas en el párrafo anterior.

**QUINTA. - COMIENZO DE ACTIVIDADES.**

La Sociedad dará comienzo a sus actividades el día del otorgamiento de la presente escritura fundacional. -----  
-----

Aún no inscrita la Sociedad en el Registro Mercantil, los Administradores podrán ejercitar sus facultades desde la fecha estatutaria de inicio de las actividades sociales dentro de su esfera de actuación prevista en los Estatutos y en las disposiciones legales.

**SEXTA. - CERTIFICACIÓN DEL REGISTRO MERCANTIL CENTRAL.**

He obtenido del Registro Mercantil Central, y con mi firma electrónica avanzada, certificación vigente del dicho Registro que acredita que ninguna entidad preexistente tiene registrada una denominación idéntica a la de la sociedad que ahora se constituye.- Esta certificación queda unida a esta escritura matriz.- Procedo al otorgamiento de esta escritura en el mismo día en el que habiéndome aportado todos los antecedentes

necesarios para ello, recibo la certificación negativa de denominación expedida por el Registro Mercantil Central.

**SÉPTIMA. - TRAMITACIÓN TELEMÁTICA.**

En el mismo día de su otorgamiento, remito en forma telemática al Registro Mercantil del domicilio de la sociedad copia autorizada electrónica de la presente escritura, y solicito telemáticamente el CIF. Provisional de la sociedad.

A los efectos de acreditar la inscripción de la sociedad y del nombramiento del administrador solicitan los comparecientes del registrador mercantil competente la expedición de certificación electrónica o en soporte papel.

**OCTAVA. - COPIA AUTORIZADA EN SOPORTE PAPEL DE LA ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN.**

Los comparecientes solicitan la expedición de copia autorizada completa de la escritura de constitución en el que se incluyan, en su caso, los datos de la inscripción de la sociedad en el Registro Mercantil y de la atribución del CIF.

**NOVENA. - SUBSANACIÓN.**

Los comparecientes atribuyen al notario autorizante la facultad de subsanar electrónicamente los defectos que advierta el Registrador Mercantil en su calificación, y tanto respecto de la escritura como de los estatutos incorporados, siempre que la subsanación se ajuste a la calificación registral.

**DÉCIMA. - EXENCIONES Y BONIFICACIONES.**

Se solicita la exención del concepto operaciones societarias, respecto de esta escritura de constitución de sociedad limitada, de conformidad con el Artículo 45.1B.11 del texto refundido del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados, de conformidad con la redacción dada por el Real Decreto 13/2010.

Y se solicita la aplicación de las bonificaciones en cuanto a los honorarios del notario autorizante y del registrador mercantil establecidos en el mismo Real Decreto.

E igualmente la exención de tasas por la publicación en el BORME.

**OTORGAMIENTO Y AUTORIZACIÓN:**

Hice a los comparecientes las reservas y advertencias legales, y, en especial, las de carácter fiscal, así como la de la obligatoriedad de inscripción en el Registro Mercantil.

De acuerdo con lo establecido en la Ley Orgánica 1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, los comparecientes quedan informados y aceptan la incorporación de los datos a los ficheros automatizados existentes en la Notaría, responsable de los ficheros, sin perjuicio de las remisiones de obligado cumplimiento. Su finalidad es realizar la formalización de la presente escritura, su facturación y seguimiento posterior y las funciones propias de la actividad notarial, siendo la dirección de la Notaría: \*\*\*\*\*.

El titular de los datos presta su consentimiento para que la Notaría pueda entregar copias o documentación relativa a los comparecientes a las gestorías, asesorías o abogados que soliciten o recojan dicha documentación en nombre del interesado -titular de los datos-, con la finalidad de gestión y prestación de los servicios propios de dichos gestores, asesores o abogados. Permito a los señores comparecientes la lectura de esta escritura, después de advertido de la opción del artículo 193 del Reglamento Notarial.- Con independencia de ello, les pregunto expresamente si tienen alguna duda sobre el contenido del presente documento y les advierto del derecho que tienen a ser asesorados, prestándome a ello yo, el Notario.- Igualmente, informo a los otorgantes de las obligaciones posteriores al documento, aconsejándoles la forma de cumplirlas, en caso de no haberme encargado expresamente su gestión.- Y enterados, según dicen, bajo su responsabilidad, por la lectura que han practicado y por mis explicaciones verbales, los señores comparecientes hacen constar su consentimiento al contenido de la presente escritura, y la firman conmigo, el Notario, que les he comunicado el contenido de este instrumento con la extensión necesaria para el cabal conocimiento de su alcance y efecto, atendidas las circunstancias de los comparecientes, y doy fe especialmente de que después de la lectura los comparecientes han hecho constar haber quedado debidamente informados del contenido del instrumento y haber prestado a este su libre consentimiento.

Y yo, el Notario, DOY FE, de la identidad de los otorgantes, de que tienen a mi juicio capacidad y legitimación, de que el consentimiento ha sido libremente prestado, y que el otorgamiento se adecua a la legalidad y a la voluntad debidamente informada de los otorgantes, y, en general, de todo lo demás pertinente del contenido de este instrumento público, extendido



en 13 folios de papel timbrado de uso exclusivamente notarial, el presente, y los \*\*\*\*\* siguientes en orden de numeración, de la misma serie yo el Notario.- DOY FE.-

Están las firmas de los comparecientes. -----

Signado, firmado y rubricado: \*\*\*\*\*. Está el sello de la Notaría.



## Anexo VII: Posibilidad de ser empresa ZEC.

  29 abr 2024, 8:27 (hace 7 días) ☆ 😊 ↶ ⋮

para mí ▾

Hola Pablo, buenos días:

Encantada de poder asistirte.

Sobre la información que comentas en tú correo electrónico, decirte lo siguiente en verde:

**Creación de la empresa:** La empresa es de nueva creación OK (no podría entrar en funcionamiento hasta que no esté inscrita en el ROEZEC y para ello previamente debería obtener la autorización previa del Consejo Rector), con un administrador en Canarias OK (residencia fiscal y administrativa). En relación con el empleo y la inversión en activos fijos, estoy estudiando dos posibilidades:

- Crear 6 empleos en Tenerife (todos teletrabajadores en Canarias y tener en cuenta la legislación laboral sobre teletrabajo). Según tengo entendido, crear más empleos de los requeridos exime de la inversión de 100.000€ en activos fijos. Sí, pero habría que tener en cuenta la siguiente Circular y su concesión queda a criterio discrecional del Consejo Rector: <https://canariaszec.com/wp-content/uploads/BOE-CIRCULAR-1-2022-EXENCION-INVERSION.pdf>
- Alcanzar los 100.000 € de inversión en dos años y tener solo 5 empleados. OK.

Aquí me interesa saber si ambas son válidas o si alguna no lo es para tratar de adaptarme. Ambas son posibles.

Con relación a la actividad, la elección de un código del Listado de Actividades ZEC dependerá de cuál va a ser la fuente de ingresos/concepto de facturación de la empresa, es decir, la explotación de una App móvil (sí actividad ZEC) o la prestación de servicios sociales (no actividad ZEC).

Un cordial saludo,



  
Técnico Superior

C/ Villalba Hervás, 4, 5ª planta  
38002 - S/C de Tenerife  


C/ León y Castillo, 431  
Edif. Urbis 4ª planta  
CP. 35007 – Las Palmas de G.C.

  
[www.canariaszec.com](http://www.canariaszec.com)



## Anexo VIII: Tarifa domiciliación Santa Rosalía 49



[Redacted name]

18:15 (hace 4 horas) ☆ 😊 ↶ ⋮

para mí ▾

Buenos Tardes Pablo

Tenemos dos centros uno [santarosalia49.com](http://santarosalia49.com) y el otro [costaygrijalba10.com](http://costaygrijalba10.com), al estar en uno se puede utilizar indistintamente los servicios de los dos.

La tarifa de Domiciliación es de 50€ más IGIC, y tiene incluido cualquier tipo de domiciliación, 4 horas de sala de reuniones ( las horas de más son a 15€ ), recogida, custodia, escaneo o reenvío de correspondencia, además de muchos otros pequeños servicios del Centro.

Los contratos son mensuales renovables automáticamente pero si lo desea los podemos hacer anuales. Cualquier duda me comenta y si desea venir a ver el centro estaremos encantados.

Muchas gracias y un saludo



Anexo IX: Presupuesto soporte técnico, Última Informática S.L



## Presupuesto

COMPRA ONLINE EN:



**Datos del cliente:**  
VITANOVA SL

Zerinet Informatica SLU  
B-76.686.716

Serie	Número	Página	Fecha
CE24	789	1	06/05/2024

Tlfno: [REDACTED]      Movil: [REDACTED]

Código cliente	Atendido por	Forma de pago
252525	Ivan	Contado

Artículo	Descripción	Cantidad	Precio Ud.	Subtotal	% IGIC/IVA	% Dto	Total
4711081787549	Asus VivoBook OLED 14.5" WQXGA+ 120Hz AMD Ryzen 7 6800H 16GB RAM 1TB SSD Radeon 680M Windows 11 Home Gris Plata	6	1.327,10 €	7962,60 €	7 %	5 %	8.093,98 €
5099206092419	Logitech MK295 Silent Wireless Combo teclado Ratón incluido	6	34,71 €	208,26 €	7 %	10 %	200,55 €
5711045176449	AURICULARES MICRO LOGITECH H390 NEGRO	6	34,58 €	207,48 €	7 %	10 %	199,80 €
4718017571555	Asus VG279Q1R 27" Full HD 144Hz IPS 1ms Negro	6	181,82 €	1.087,20 €	7 %	10 %	1.046,97 €
4710562757941	Silla Gaming Mars Gaming MGCX One Blanca Negra	6	115,89 €	695,34 €	7 %	10 %	669,61 €
8433281010352	TooQ Mesa de Escritorio ATLAS Eléctrica Ajustable con Tabler	6	257,94 €	1.547,64 €	7 %	10 %	1.490,37 €

Desglose de pago	Base Imponible	% IGIC/IVA	Total IGIC/IVA	Total
	10.939,15	7%	765,74	11.704,89 €

Información de cuentas bancarias	Firma/Sello
<p>La Caixa: [REDACTED]      Bankinter: [REDACTED]</p> <p>Sabadell: [REDACTED]      BBVA : [REDACTED]</p> <p>Santander: [REDACTED]</p> <p style="font-size: 8px;">Plazo para cambios y devoluciones de 14 días naturales, consulte más información en <a href="https://ultimainformatica.com/terminos-y-condiciones-de-uso">https://ultimainformatica.com/terminos-y-condiciones-de-uso</a></p> <p>Observaciones:</p>	<div style="border: 1px solid #ccc; height: 100px; width: 100%;"></div>



C.C. Nivaria Avenida 3 de Mayo 38002 S/C de Tenerife  
Tlfno: 922891382 - info@ultimainformatica.com  
C.C. X-Sur Calle Lisboa 38660 Costa Adeje  
Tlfno: 922891382 - GranSur@ultimainformatica.com



C.C. Las Arenas Ctra. del Rincon SN 35010 Las Palmas de GC  
Tlfno: [REDACTED]





Envíos a domicilio a toda España



Financiación hasta 24 meses sin intereses



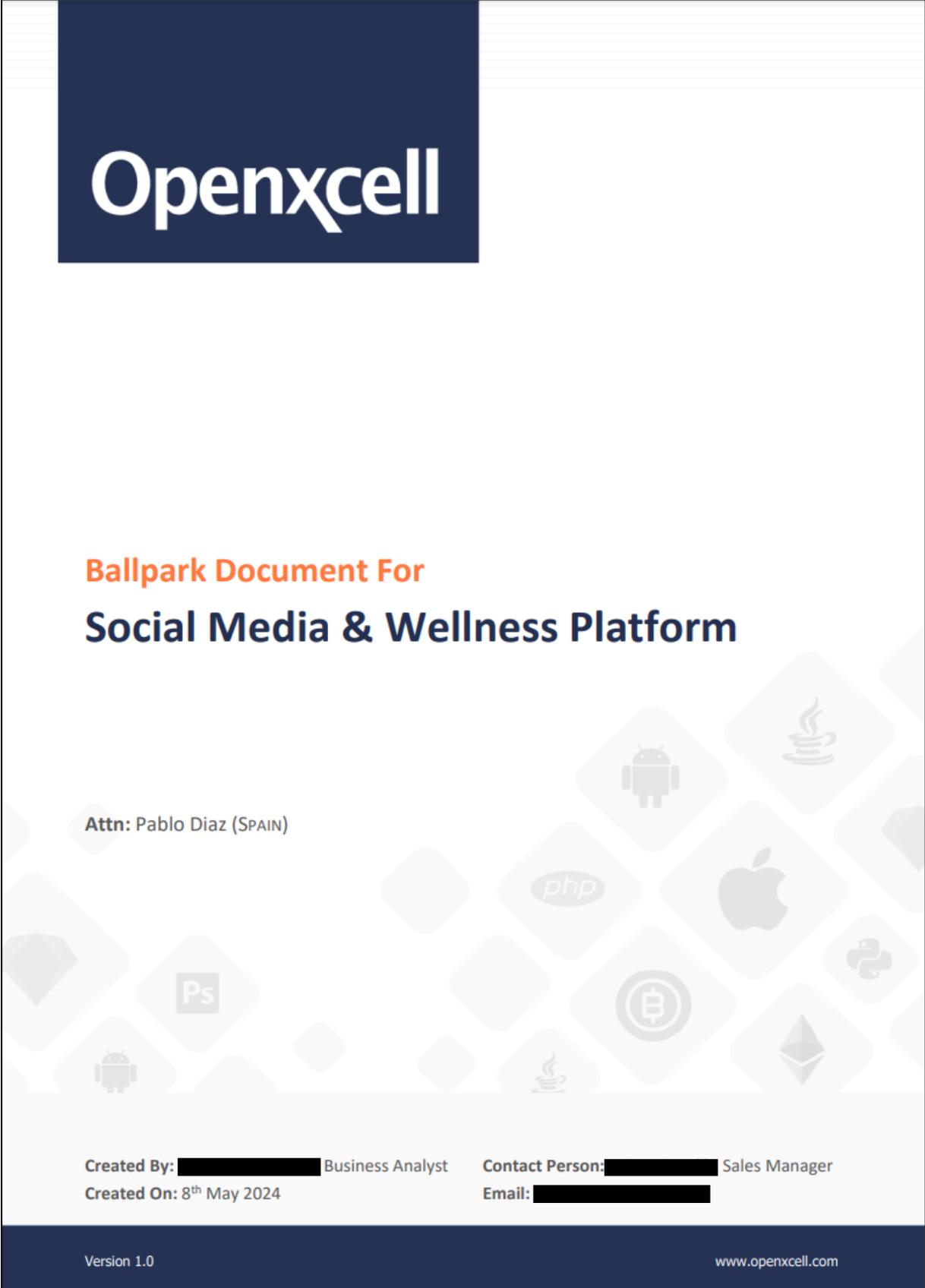
Pídelo en web y recógelo en tienda

\*\*Presupuesto válido durante 24 horas desde la emisión del mismo, pasado este tiempo dicho presupuesto puede sufrir modificaciones. Este presupuesto está sujeto a disponibilidad y cambio de los productos ofertados.

Zerinet Informática S.L.U. - B76686716 - Calle Jesús Hernández Guzmán, 6, Pol. Ind. El Mayorazgo. 38110 Santa Cruz de Tenerife. Teléfonos: [REDACTED]

Inscrita en el Registro Mercantil de S/C de Tenerife, Tomo 3408, folio 215, sección 8, hoja registral 56184, inscripción 1, boletín 232, referencia 494528

Anexo X: Presupuesto preliminar aplicación Openxcell



# Openxcell

## Ballpark Document For Social Media & Wellness Platform

Attn: Pablo Diaz (SPAIN)

Created By: [REDACTED] Business Analyst      Contact Person: [REDACTED] Sales Manager  
Created On: 8<sup>th</sup> May 2024      Email: [REDACTED]

Version 1.0 www.openxcell.com

## INDEX

1. Version History.....	2
2. Project Overview.....	3
2.1. Project Name: Social & Wellness Platform .....	3
2.2. Project Description.....	3
2.3. Additional Information.....	3
2.4. System Users & Platforms:.....	3
3. Features .....	4
3.1.1. End User Modules [Hybrid Mobile Application].....	4
3.1.2. Admin Modules [CMS Admin Panel] .....	6
3.1.3. Third-Party Integrations .....	6
4. Assumption & Queries .....	7
5. Estimation and Timeline .....	7
6. General Notes .....	8

### Version History

No.	Date	Version	Description	Font Colour	Author Name
1	8 <sup>th</sup> May 2024	v1	Original Ballpark	Black Font	[REDACTED]

## Project Overview

### **Project Name:**

Social & Wellness Platform

### **Project Description:**

**Project Scope:** The scope of work includes the development of the Wellness and Social application for users and a web-based administrator panel for the system administrator.

**User:** The user can register and log in to the platform. Post-registration, the user must complete the profile; user will be displayed the list of activities, interests, and goals. User can pair their Fitbit smartwatch to the application to track their activities. Users can select and based on the selection; the tasks will be suggested to the user. User can view the wellness activities and mark the activities as completed. User can create groups and add users via username. Users can view the group activities/challenges and each member’s status for the same. Based on the activity completion, a leaderboard will be generated. User can track their tasks/activities. There will be a reward mechanism. With each activity completed, user will earn rewards in points for the activity. The earned points can be redeemed for health-related rewards or discounts.

**Super Admin:** Admin can manage the CMS platform and global level setting.

### **Additional Information:**

No.	Title	Details
1	Revenue Model	NA
2	Target Region / Country	NA
4	Currency	NA
5	References	NA

### **System Users & Platforms:**

No.	System Users	Platforms	Roles
1	Customer	Hybrid Mobile Application	Customer
2	Admin	Admin Panel	Administrator

### **Technology Stack:**

No.	Platform	Technology
1	Design and Integration	Figma, HTML and CSS
2	Hybrid Mobile Application Development	Flutter
3	Backend Development	PHP / Dot Net / Java/ NodeJS
4	Web Service API	RESTful Json APIs
5	Database	MySQL / MongoDB

## Openxcell

Social & Wellness Platform

### Features

#### **End User Modules [Hybrid Mobile Application]**

- 1) Language
  - a. Spanish
- 2) Mode
  - a. Online
- 3) Device Support
  - a. Android and iOS smartphones
- 4) Splash Screen
  - a. Logo and Name of the application will be displayed for 2-3 seconds while opening the application
- 5) Registration
  - a. User can register via performing the following activity:
    - i. Enter Full Name
    - ii. Enter email ID/Mobile Number
    - iii. Enter password
    - iv. Confirm Password
    - v. Sign Up – CTA button
- 6) Login
  - a. User can log in via performing the following activity:
    - i. Email ID/Mobile Number
    - ii. Password
    - iii. Log in – CTA Button
    - iv. Remember me – Checkbox
- 7) Forgot Password
  - a. User can reset their password by performing the following activity:
    - i. Enter email ID
      1. User will receive link to reset their password
    - ii. Enter new password
    - iii. Confirm new password
    - iv. Reset Password – CTA button
- 8) Profile Creation
  - a. User must provide the following details to complete their profile
    - i. Name
    - ii. Profile Image
    - iii. Select interests, goals, hobbies
      1. User will be displayed the list of activities, interests, and goals. Users can select and based on the selection; we can suggest the tasks to the user.
- 9) Home screen
  - a. Home screen will be displayed as the first screen when the app is opened.
  - b. User can view the activities, groups, leaderboard etc.
  - c. Notification and Profile icon will be displayed in the screen.
- 10) Pair Device
  - a. User can pair their smartwatch to the application to track their activities.
- 11) Wellness Activities
  - a. Activities will include daily exercise routines, meditation sessions, dietary tracking and section

## Openxcell

Social & Wellness Platform

dedicated to productivity and another to sustainability, all with challenges.

- b. User can view all the wellness activities and can mark the activity as completed
- c. Users of the group will be able to view the activities of group members
- d. User can view another user's completed and incomplete activities
- e. Automatic Tracking of Activities
  - i. It is considered that for activities like steps/running/swimming, the data will be fetched from the smartwatch or if not, from the cell phone itself.
  - ii. Please note we can only fetch and display the data of activities that is supported by you.
- f. Dietary Tracking
  - i. User will be able to add their intake and track diet.
  - ii. What is expected for the implementation of dietary tracking? As of now, we have considered manual input from users.

### 12) Community/Groups

- a. All groups will be displayed in this section
- b. Clicking on a specific group, user can view the group activities and challenges. User can view group members and their completed/incomplete activities
- c. User can leave the group. If the user is admin, user can add other users by the user name and make group members admin
- d. Ability to create a new group
  - i. User can create a group, name the group, and add users by their usernames
  - ii. For each user, a unique username will be automatically generated from the backend

### 13) Group Challenges/Activities

- a. User will be able to see the group challenges
- b. Clicking upon challenge user can view the status of completion for group members
- c. User can mark the challenge/activity as completed
- d. With each activity completion, user will earn rewards

### 14) Leader board

- a. Based on the activities completion, the system will generate a leaderboard
- b. User can view leader board

### 15) My Tasks/Activities

- a. User can view their tasks
- b. Ability to mark the task as completed

### 16) Reward System

- a. There will be a reward mechanism. With each activity completion, user will earn rewards in points for the activity
- b. User can view the log of point with activity detail
- c. User can view their total reward (in points) as well. The system will track user progress and automatically update total point
- d. Redeem Rewards
  - i. Points can be redeemed for health-related rewards or discounts
  - ii. Note: It is assumed that the rewards/discount will be given from the admin via the administrator panel

### 17) Notifications

- a. Email Notification
- b. Push Notification
  - i. 2-3 types of notifications are considered in this scope of work

### 18) CMS Pages

## Openxcell

Social & Wellness Platform

- a. User can view the following content pages
  - i. About Us
  - ii. Contact Us
  - iii. Terms and Conditions
  - iv. Privacy Policy

### 19) Profile and Settings

- a. My Profile
  - i. View and edit
- b. Change password
- c. Delete account
- d. Logout

### **Admin Modules [CMS Admin Panel]**

- 1) CMS design and setup
- 2) Database planning
  - a. Tables, Queries, Hierarchy, Access & Logic Setup
- 3) Manage Users
  - a. Permissions: View, Active, Inactive, Delete, Block, Unblock
  - b. Search, Sort, and Filter users
  - c. View details
- 4) Manage Activities
  - a. Permissions: View, Add, Edit, Delete
- 5) Manage Rewards
  - a. Permissions: View and configure rewards
  - b. Admin can give rewards to the end users when they claim the rewards
  - c. Admin can set the rewards types for the amount (range) of points. The rewards can be pre-defined.
  - d. View log of reward redeems
- 6) Manage CMS pages
  - a. Permissions: View and Edit content
- 7) Notifications
  - a. Web notifications
  - b. Email notifications
    - i. 2-3 types of notifications are considered in this scope
- 8) Basic Dashboard
  - a. Basic Dashboard with Card View depicting High-Level System Statistics
- 9) AI Integration
  - a. Implementing various AI systems for personalized user experiences
  - b. Chatbots for user support and engagement
- 10) Blockchain Integration
  - a. System for managing rewards and ensuring transparent and secure transactions
  - b. Implementing blockchain technology to enhance security and trust

### **Third-Party Integrations:**

- 1) Smartwatch API

## Openxcell

Social & Wellness Platform

### Assumption & Queries

- 1) Mobile application will be in portrait mode and light theme only.
- 2) We will require the list of activities that will be displayed to the user. Also please share which activity needs to be tracked from the Fitbit smartwatch and which activity will require the input from the user.
- 3) It is considered that for activities like steps/running/swimming, the data will be fetched from the smartwatch.
- 4) Kindly let us know who will create the activities for users.
- 5) For dietary tracking - What is expected for the implementation of dietary tracking? As of now, we have considered manual input from users.
- 6) For each user, a unique username will be automatically generated from the backend.
- 7) For task personalization, we can ask users to select their goal/interest post-account creation. Example: We can show the end users the list of activities, interests, and goals. Users can select and based on the selection; we can suggest the tasks to the user.
- 8) If the number of pages and features are increased than given in this document, the efforts, timeline, and cost may vary.
- 9) Any kind of revenue generation is not considered in this scope.
- 10) The given timeline is as per our initial understanding and is tentative. The timeline, cost, and efforts may vary at the time of development.

### Estimation and Timeline Range

- 1) Estimation
  - a. \$22000 to \$25000 (in USD)
- 2) Timeline
  - a. 4 to 5 Months

### General Notes

- 1) Designing and development of the mobile application as per the scope of work is considered in this scope.
- 2) OpenXcell will do application development & designs.
- 3) In the case of additional page design, the cost may vary. The additional cost per page is 4-5 hours for designing and 4-5 hours for integration.
- 4) The admin panel will be developed in English language only.
- 5) Third-party APIs, whether it is free or paid will be provided by the client only. OpenXcell will not be responsible for the API's outcome.
- 6) Sample CMS Theme: [REDACTED]
- 7) Minimum Android Version: Android 7.0 (Nougat), Maximum Android Version: Android 14.0 (Upside Down Cake)  
Minimum iOS Version: iOS 13, Maximum iOS Version: iOS 17
- 8) All the relevant content will be provided by the client.
- 9) Any kind of database migration is not considered in this scope.
- 10) All the business logic will be provided by the client only.
- 11) SEO & SMM Services & their cost is not considered in this scope.
- 12) These are only Ball Park Estimates. Accurate Estimates will be provided after confirmation of Ball Park.



# Openxcell

✉ [sales@openxcell.com](mailto:sales@openxcell.com)  
☎ +91 99982 22929  
📍 203/204 Baleshwar Avenue, Ahmedabad - 380054

[www.openxcell.com](http://www.openxcell.com)

**Confidentiality Clause:**  
This document and any files with it are for the sole use of the intended recipient(s) and may contain confidential and privileged information. If you are not the intended recipient, please destroy all copies of the document. Any unauthorized review, use, disclosure, dissemination, forwarding, printing or copying of this document or any action taken in reliance on this document is strictly prohibited and may be unlawful.

Anexo XI. Presupuesto seguro de responsabilidad civil.

**COTIZACION  
CONDICIONADA/NOTA  
INFORMATIVA  
RESPONSABILIDAD CIVIL**







RESPONSABILIDAD CIVIL SERVICIOS

COTIZACION CONDICIONADA/NOTA INFORMATIVA

Nº Ref. 242642333 / 0

Nº Ref. 242642333 / 0

**ASEGURADOR**

REALE SEGUROS GENERALES, S.A.  
CIF: [REDACTED]

**TOMADOR**

VITA NOVA .. ...  
NIF [REDACTED] [REDACTED]  
[REDACTED] STA. CRUZ DE TENERIFE  
TENERIFE

**FECHA DE EFECTO DEL SEGURO Y DURACIÓN**

Efecto:	14/05/2024	Duración del Seguro:	ANUAL RENOVABLE
Vencimiento:	14/05/2025	Forma de Pago:	ANUAL

**IMPORTE DEL SEGURO**

Forma de Pago: ANUAL  
Periodo: 14/05/2024 - 14/05/2025  
Prima Total:

**ASEGURADO**

VITA NOVA .. ... NIF: [REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED] STA. CRUZ DE TENERIFE (TENERIFE)  
[REDACTED]

#### DECLARACIONES DEL ASEGURADO

#### CAPITAL ASEGURADO

Límite por siniestro	Límite por año o periodo de seguro
600.000,00 €	600.000,00 €

#### GARANTIAS CONTRATADAS

	Límite por siniestro	Límite por año o periodo de seguro	Franquicias
R.C. ACTIVIDAD	600.000,00 €	600.000,00 €	FRANQUICIA GENERAL (por siniestro y para todo tipo de daños): 150 €
SUBLIMITE POR VÍCTIMA	150.000,00 €		

En el caso de que un mismo siniestro afectara a más de una garantía contratada, la suma máxima de indemnización para la totalidad de la póliza no excederá nunca del importe consignado como suma asegurada por siniestro en la garantía de Responsabilidad Civil de la Actividad.

**RESPONSABILIDAD CIVIL SERVICIOS**

**COTIZACION CONDICIONADA/NOTA INFORMATIVA**

**Nº Ref. 242642333**

**INDICE**

---

**Artículo 1. Preliminar**

- 1.1- NORMATIVA LEGAL
  - 1.2- OBJETO DEL SEGURO
  - 1.3- DEFINICIONES Y CONCEPTOS
  - 1.4- AMBITO TERRITORIAL
  - 1.5- AMBITO TEMPORAL
- 

**Artículo 2. Bases del Contrato**

- 2.1-FORMALIZACION DEL SEGURO
  - 2.2-PERFECCION Y EFECTOS DEL SEGURO
  - 2.3-PAGO DE LA PRIMA
  - 2.4-DURACION DEL SEGURO
  - 2.5-RIESGO ASEGURADO
  - 2.6-TRANSMISION DEL OBJETO ASEGURADO
  - 2.7-PRESCRIPCION
  - 2.8-SOLUCION DE CONFLICTOS ENTRE LAS PARTES
  - 2.9-EXTINCION Y NULIDAD DEL CONTRATO
  - 2.10-CONSECUENCIAS DERIVADAS DE LA EXTINCIÓN DEL SEGURO
  - 2.11-COMUNICACIONES
- 

**Artículo 3. Garantías**

- 3.1-GARANTÍAS BASICAS
  - 3.3-EXCLUSIONES GENERALES
- 

**Artículo 4. Cálculo y liquidación de primas regularizables**

- (4) Al corredor o correduría de seguro que haya intermediado tu póliza.
- (5) A ficheros comunes de solvencia relativos al cumplimiento e incumplimiento de obligaciones dinerarias.
- (6) A ficheros comunes para la prevención del fraude y detección, según corresponda por el seguro suscrito.
- (7) Al Fichero Informativo de Vehículos Asegurados (FIVA).

#### 4. DERECHOS

Puedes ejercer tus derechos de acceso, rectificación, supresión, portabilidad, limitación y, en su caso, oposición al tratamiento, así como revocar tu consentimiento en cualquier momento, dirigiéndote a tu Aseguradora o a cualquiera de los corresponsables en relación con los tratamientos realizados conjuntamente, a través del correo [REDACTED]

#### 5. INFORMACIÓN ADICIONAL

Te recomendamos consultes información completa y detallada sobre el tratamiento de tus datos en [www.reale.es/es/politica-de-privacidad](http://www.reale.es/es/politica-de-privacidad), escaneando el código QR o poniéndote en contacto con nosotros en el [REDACTED] para que te la remitamos por el medio que prefieras.

Nos comunicaremos contigo a través de cualquier medio (incluyendo Whatsapp) cuando sea necesario para alguna de las finalidades descritas anteriormente. Si no quieres recibir comunicaciones por algún medio en concreto, ponte en contacto con nosotros para registrar tus preferencias.

#### ¡TÚ DECIDES!

Sólo si nos das tu consentimiento utilizaremos los datos para:

1. Elaboración de perfiles "avanzados" con finalidades comerciales o promocionales.
2. Envío de acciones comerciales durante dos años una vez concluida la relación precontractual y/o contractual.
3. Envío de información promocional y publicitaria de entidades del Grupo Reale y terceras empresas, seas o no cliente.

Podrás decidir si nos das tu consentimiento, accediendo a <https://consentimientos.reale.es/>

Cláusula Mod.103 1.0



Anexo XII. Presupuesto seguro accidentes de convenio.



Proyecto elaborado para:

**VITANOVA .SL**

Presentado por:

**SEGUROS TF 2014 S.L.**



accidentes convenios



proyecto de seguro

Nro. Proyecto: 242642686

#### TOMADOR

Nombre y Apellidos:	VITANOVA SL	NIF/CIF:	██████████
Domicilio:	██████████		
Población:	STA.CRUIZ DE TENERIFE	C.P.:	██████
Tel.:	██████	Email:	██████████

#### FECHA DE EFECTO DEL SEGURO Y DURACIÓN

Efecto: 13 horas del 01/01/2024  
Duración del Seguro ANUAL RENOVABLE  
Vencimiento: 13 horas del 01/01/2025

#### IMPORTE DEL SEGURO

Forma de Pago:	Anual
Periodo:	01/01/2024 - 01/01/2025
Prima Total:	69,55 €



accidentes convenios

proyecto de seguro

Nro. Proyecto: 242642686

### CONVENIO COLECTIVO

**Descripción Convenio:** INFORMATICA

**Código Convenio:** 90012252012001

**Zona:** NACIONAL

**Número Total de Asegurados:** 6

**Prima Total:** 69,55 €

### DECLARACIONES DEL CONVENIO

**Descripción:**

- NO hay personas con enfermedad grave y/o permanente, mutilaciones ó defecto físico
- NO hay personas en situación de incapacidad temporal

### COBERTURA Y GARANTÍAS SOLICITADAS

**Ámbito de Cobertura:** Accidente Profesional y Extraprofesional (24 horas)

**GARANTÍAS**

GARANTÍAS	CAPITALES
- Muerte Por Enfermedad Profesional	6.010,12 €
- Invalidez Permanente Absoluta Por Enfermedad Profesional	6.010,12 €
- Invalidez Permanente Absoluta Por Enfermedad Común	6.010,12 €
- Muerte Por Accidente No Laboral	9.015,18 €
- Muerte por accidente laboral	9.015,18 €
- Invalidez Permanente Absoluta Por Accidente No Laboral	6.010,12 €
- Invalidez Permanente Absoluta por Accidente Laboral	6.010,12 €
- Muerte por Enfermedad Común	6.010,12 €

REALE SEGUROS GENERALES, S.A. se reserva el derecho de aceptación y/o rechazo parcial, que quedará condicionado a la información sobre el Asegurado contenida en la solicitud de seguro correspondiente, debidamente cumplimentada.  
Asimismo, REALE SEGUROS GENERALES, S.A. estará facultada para, en el caso de que se considere necesario, requerir de médicos e instituciones los datos sobre la salud de las personas que hayan de ser incluidas en la póliza y que se entiendan necesarios para su mejor conocimiento de los riesgos a cubrir. Los datos personales que constan en este proyecto han sido facilitados voluntariamente por el interesado, y serán tratados de forma confidencial por REALE SEGUROS GENERALES, S.A. de conformidad con la normativa vigente (Ley Orgánica 15/99). El presente Proyecto Informativo no constituye PROPUESTA DE SEGURO, a efectos del artículo 6, párrafo primero, de la Ley 50/80, de 8 de octubre, de Contrato de Seguro, y tiene una validez de 60 días a contar desde su fecha de emisión: 01-01-2024.



accidentes convenios

proyecto de seguro

Nro. Proyecto: 242642686

#### 4. DERECHOS

Puedes ejercer tus derechos de acceso, rectificación, supresión, portabilidad, limitación y, en su caso, oposición al tratamiento, así como revocar tu consentimiento en cualquier momento, dirigiéndote a tu Aseguradora o a cualquiera de los corresponsables en relación con los tratamientos realizados conjuntamente, a través del correo [redacted]

#### 5. INFORMACIÓN ADICIONAL

Te recomendamos consultes información completa y detallada sobre el tratamiento de tus datos en [www.reale.es/es/politica-de-privacidad](http://www.reale.es/es/politica-de-privacidad), escaneando el código QR o poniéndote en contacto con nosotros en el [redacted] para que te la remitamos por el medio que prefieras.

Nos comunicaremos contigo a través de cualquier medio (incluyendo WhatsApp) cuando sea necesario para alguna de las finalidades descritas anteriormente. Si no quieres recibir comunicaciones por algún medio en concreto, ponte en contacto con nosotros para registrar tus preferencias.

#### ¡TÚ DECIDES!

Sólo si nos das tu consentimiento utilizaremos los datos para:

1. Elaboración de perfiles "avanzados" con finalidades comerciales o promocionales.
2. Envío de acciones comerciales durante dos años una vez concluida la relación precontractual y/o contractual.
3. Envío de información promocional y publicitaria de entidades del Grupo Reale y terceras empresas, seas o no cliente.

Podrás decidir si nos das tu consentimiento, accediendo a <https://consentimientos.reale.es/>

Cláusula Mod.103 1.0



Anexo XIII: Amortización del préstamo sistema francés.

AMORTIZACIÓN SISTEMA FRANCÉS DEL PRÉSTAMO ICO	
Importe	57.878,67 €
Interés nominal (TAE)	7,43%
Número de periodos	36 (3 años)
Frecuencia de pago	12

Periodos (36)	Cuota ( $\alpha$ )	Cuota interés	Cuota de amortización	Total amortizado	C. Pendiente de amortizar
1	1.798,53 €	358,37 €	1.440,16 €	1.440,16 €	56.438,51 €
2	1.798,53 €	349,45 €	1.449,08 €	2.889,24 €	54.989,43 €
3	1.798,53 €	340,48 €	1.458,05 €	4.347,29 €	53.531,38 €
4	1.798,53 €	331,45 €	1.467,08 €	5.814,37 €	52.064,30 €
5	1.798,53 €	322,36 €	1.476,16 €	7.290,53 €	50.588,14 €
6	1.798,53 €	313,22 €	1.485,30 €	8.775,83 €	49.102,84 €
7	1.798,53 €	304,03 €	1.494,50 €	10.270,33 €	47.608,34 €
8	1.798,53 €	294,77 €	1.503,75 €	11.774,08 €	46.104,59 €
9	1.798,53 €	285,46 €	1.513,06 €	13.287,14 €	44.591,53 €
10	1.798,53 €	276,10 €	1.522,43 €	14.809,57 €	43.069,10 €
11	1.798,53 €	266,67 €	1.531,86 €	16.341,43 €	41.537,24 €
12	1.798,53 €	257,18 €	1.541,34 €	17.882,77 €	39.995,90 €
13	1.798,53 €	247,64 €	1.550,89 €	19.433,66 €	38.445,01 €
14	1.798,53 €	238,04 €	1.560,49 €	20.994,14 €	36.884,53 €
15	1.798,53 €	228,38 €	1.570,15 €	22.564,29 €	35.314,38 €
16	1.798,53 €	218,65 €	1.579,87 €	24.144,16 €	33.734,51 €
17	1.798,53 €	208,87 €	1.589,65 €	25.733,82 €	32.144,85 €
18	1.798,53 €	199,03 €	1.599,50 €	27.333,31 €	30.545,36 €
19	1.798,53 €	189,13 €	1.609,40 €	28.942,71 €	28.935,96 €
20	1.798,53 €	179,16 €	1.619,36 €	30.562,08 €	27.316,59 €
21	1.798,53 €	169,14 €	1.629,39 €	32.191,47 €	25.687,20 €
22	1.798,53 €	159,05 €	1.639,48 €	33.830,95 €	24.047,72 €
23	1.798,53 €	148,90 €	1.649,63 €	35.480,58 €	22.398,09 €
24	1.798,53 €	138,68 €	1.659,84 €	37.140,43 €	20.738,24 €



25	1.798,53 €	128,40 €	1.670,12 €	38.810,55 €	19.068,12 €
26	1.798,53 €	118,06 €	1.680,46 €	40.491,01 €	17.387,66 €
27	1.798,53 €	107,66 €	1.690,87 €	42.181,88 €	15.696,79 €
28	1.798,53 €	97,19 €	1.701,34 €	43.883,22 €	13.995,45 €
29	1.798,53 €	86,66 €	1.711,87 €	45.595,09 €	12.283,58 €
30	1.798,53 €	76,06 €	1.722,47 €	47.317,56 €	10.561,11 €
31	1.798,53 €	65,39 €	1.733,14 €	49.050,69 €	8.827,98 €
32	1.798,53 €	54,66 €	1.743,87 €	50.794,56 €	7.084,11 €
33	1.798,53 €	43,86 €	1.754,66 €	52.549,22 €	5.329,45 €
34	1.798,53 €	33,00 €	1.765,53 €	54.314,75 €	3.563,92 €
35	1.798,53 €	22,07 €	1.776,46 €	56.091,21 €	1.787,46 €
36	1.798,53 €	11,07 €	1.787,46 €	57.878,67 €	0,00 €