

Grau en Enginyeria Informàtica de Gestió i Sistemes d'Informació

PROYECTO EMPRENDEDOR CON DESIGN THINKING

Estudio de la viabilidad

Jordi Muñoz Besserer

TUTOR: Jaume Teodoro Sadurní

CURS ACADÈMIC

Índice

1. Planificación.....	1
1.1 Planificación inicial.....	1
1.2 Desviaciones.....	1
2. Análisis de la viabilidad técnica.....	3
3. Análisis de la viabilidad económica.....	5
3.1 Plan de financiamiento.....	5
3.2 Costes de producción. Presupuesto.....	5
3.3 Estudio de mercado.....	6
4. Análisis de la viabilidad medioambiental.....	7
5. Aspectos legales.....	9
6. Bibliografía.....	11

1. Planificación

1.1. Planificación inicial

En esta parte se especifica concretamente el tiempo y la planificación del proceso emprendedor, en la figura de abajo se asignan los recursos para la realización del método Toolboard Design Thinking. El resto del tiempo se empleará en la creación del producto con PrestaShop. La planificación del desarrollo se verá afectada por el diseño y especificaciones de esta, que se determinaran durante el proceso del método.

1.2. Desviaciones

La planificación se ha llevado a cabo tal y como se ha expuesto. La primera parte de Toolboard Design Thinking se llevó a cabo antes de la entrega intermedia del proyecto, el 22 de abril. Posterior a esta fecha, se ha realizado el producto final con PrestaShop.

2. Análisis de la viabilidad técnica

La viabilidad técnica es perfectamente completable y realizable. Las tecnologías específicas en cuanto a la creación del e-commerce se plantearán de la siguiente forma. Estas se basarán según el diseño del e-commerce, el tráfico esperado y otras características frutos del proceso de investigación y de la fase de prototipado.

Las tecnologías por barajar son: CMS (Wordpress, PrestaShop, ZenCart, Magento.etc.) o Java (Spring, HTML, css...). Finalmente se ha decidió trabajar con PrestaShop, dado la accesibilidad que aporta como software Open Source y la gran versatilidad y opciones que ofrece para crear un comercio electrónico

3. Análisis de la viabilidad económica

El servicio que ofrece nuestro e-commerce es el de compraventa de productos, por lo que se espera obtener una comisión por cada transacción y el servicio ofrecido al cliente. Esta parte de costes y beneficios se especificará más adelante, durante el proceso de realización del método Design Thinking Toolboard, concretamente en el apartado 8 de Ruta Financiera.

Así mismo el estudio de mercado se realiza de igual forma durante el proceso del método emprendedor, concretamente durante las fases de investigación y en otros varios puntos del proceso. En grandes rasgos, nuestro comercio al querer trabajar sobre el mercado europeo se

verá afectado por todas las regulaciones de comercio y aduanas de la Unión Europea y las normas comerciales de otros países como Reino Unido o Suiza.

3.1. Plan de financiamiento

La financiación del producto se obtendrá a través de inversionistas. Será a través de la fase 9 del método Toolboard Design Thinking que se captará el interés de estos gracias a un pitch. Se puede ver la ruta financiera dentro de la fase 8 del Toolboard Design Thinking.

3.2. Costes de producción. Presupuesto

Materiales: Total (720 €)

- Ordenador portátil: 700 €
- Ratón ordenador 20 €

Gastos mensuales: (Total por mes (2105) x 4 meses = 8420 €

Herramienta online: miro (team) 8 €.

- Internet 40 €
- Ofimática plan individual 7

- Electricidad 100 €
- Coste trabajador: 1950 € brutos.
- Precio hosting plan 1 año: 30 €

Precio total del proyecto = 9140 €

3.3. Estudio del mercado

El estudio del mercado se ha realizado durante la fase de investigación dentro del método Toolboard Design Thinking

4. Análisis de viabilidad medioambiental

El impacto medioambiental de internet hoy en día es un hecho notable pues es una tecnología que desde su creación no ha hecho más que expandirse. El impacto medioambiental de internet no solo tiene que ver con el consumo de energía de dispositivos, sino también todo aquello relacionado con los desechos que se producen a través del uso de estos, además de todos los sistemas de cableados que permiten enviar información de una punta del mundo a otra en cuestión de instantes. Por lo que hay que ser realistas con el impacto que tiene crear, en este caso, una página web. Si sólo nos enfocamos en la producción de Co₂ del conjunto de transferencias realizadas en internet podremos observar que el 4% del total del Co₂ producido en el mundo es debido a esta actividad. Además, debido al crecimiento mundial y a los países en desarrollo se estima un crecimiento anual del 9% de este gasto [1].

5. Aspectos legales

En la creación de un e-commerce hay que tener en cuenta 4 aspectos legales fundamentales independiente del tipo de producto a comercializar.

- El aviso legal: este apartado informa al cliente sobre los datos relacionados con el lugar web y su funcionamiento. Es obligatoria su inclusión por ley según “Ley de Servicios de la Sociedad de la Información. Se deberá de contener toda la información relevante de la siguiente forma: nombre o denominación social, datos del contacto (domicilio, teléfono o fax y correo electrónico), número en el Registro Mercantil, NIF y otros datos dependiendo del tipo de comercio. Todos los comercios electrónicos y cualquier página web que albergue anuncios deberá tener en algún apartado el aviso legal disponible para leer.
- La política de cookies: Siempre que el comercio albergue un sistema de cookies, este deberá hacérselo saber al cliente, además de informarle de lo que contienen. Su inclusión hace cumplimiento a la “Ley Orgánica de Protección de Datos” la cual además expone la obligatoriedad de la aparición de una ventana emergente que ofrezca al cliente información de las cookies y la posibilidad de dar su consentimiento.
- Los datos de contacto: pese a que esta parte está incluida en el aviso legal, se deberá de disponer de un apartado que ofrezca al consumidor una forma de contactar con el vendedor (generalmente a través de un formulario) además del contacto de todas sus RRSS. El cumplimiento viene por “Reglamento General de Protección de Datos”.
- La política de privacidad: en todos los apartados de la web que pida información sobre el usuario se deberá adjuntar al cliente un enlace a la política de privacidad del sitio web. Este enlace se trata de una declaración donde se exponen los datos personales que recopila la web, sus principios, el responsable de estos y como puede reclamar el usuario sus derechos sobre estos. Además, se informa sobre la cantidad de tiempo que estos datos serán almacenados. El cumplimiento viene por “Reglamento General de Protección de Datos”.

- Derechos del consumidor: Todo comercio electrónico tiene la obligación de asegurar a los clientes y usuarios la libertad de quejas y devoluciones. Existe un espacio de tiempo luego de la llegada del paquete a que el consumidor pueda devolver libremente sus productos

6. Bibliografía

[1] Working group directed by Huges Farreboeuf: Lean ICT- Towards digital sobesity.
Marzo 2019