



SIGUENOS EN TWITTER : [@ZAHORI EMPRESA](https://twitter.com/ZAHORI_EMPRESA)

© WWW.CREAREMPRESAS.COM

Web adjunta en carpeta index

PROMOTORES:

	ALBA GRACIA VERA	EDISON LEMA OÑA	IGNACIO LÁZARO GÁLVEZ
E-mail	albagv5@hotmail.com	edison.lemma.2009@gmail.com	pelopincho1994@gmail.com
Teléfono	976500707	976071896	976490148
Dirección	Arquitecto José Ramirez nº8 casa 9 50718 (Zaragoza)	C/ Augusto Borderas nº 12-14 3ºA 50007 (Zaragoza)	Cmno/ Puente Virrey nº44 esc.1ª 2ºB 50008 (Zaragoza)
Curso	2º Bachillerato B	2º Bachillerato B	2º Bachillerato B

ÍNDICE

1. INTRODUCCION	Pág. 3
2. NOMBRE Y LOGO	Pág. 3 y 4
3. ANALISIS DEL ENTORNO	Pág. 4, 5 y 6
4. DEFINICION DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA	Pág. 6
5. VIABILIDAD Y LEGALIZACION DEL PROYECTO	Pág. 7 y 8
6. LOCALIZACIÓN	Pág. 8 y 9
7. ÁREA COMERCIAL	Pág. 9 y 10
8. VIABILIDAD COMERCIAL	Pág. 10, 11 y 12
9. RECURSOS HUMANOS	Pág. 12 y 13

1.- INTRODUCCIÓN

Este proyecto empresarial nace del acuerdo de los tres integrantes del equipo en la búsqueda de un proyecto original, dinámico y sobre todo socialmente comprometido. Tras juntar diferentes ideas, cribarlas e ir descartando las menos ventajosas, finalmente elegimos la de ZAHORÍ. Junto a la vitalidad y espíritu que tenemos, hemos ido dándole forma, con intención de asentar un nuevo y revolucionario enfoque en el, ya extenso, mercado de buscadores web; fusionando lo virtual con la vida real.

Diferenciándose de los buscadores actuales, ZAHORI esta enfocado a un sector más específico de la población: por una parte a todo aquel pequeño consumidor de productos puntuales, los cuales él mismo podría encontrar en su ciudad; y por otro lado, a los pequeños empresarios que conforman nuestra plataforma de buscador, haciendo uso del servicio que ofrecemos.

De este modo ZAHORI impulsa la creación de nuevas empresas y su posterior expansión en el mercado, ayudando a su promoción web y a la de sus productos.

ZAHORI propone una búsqueda más específica. Ofertando al consumidor la búsqueda de productos puntuales y que podrían ser adquiridos tras buscar, caminar y visitar multitud de tiendas en la que con suerte, o sin ella, se encontraría el producto y se compararía con anteriores que se han visto. Salvando todos estos inconvenientes, nuestra idea consiste, de manera sintetizada, en un buscador online de productos que actualmente se venden en tiendas físicas, poniéndolas como referencia, creando así una amplia red informativa del pequeño comercio. Una vez dada la información, el usuario puede comparar el mismo producto en diferentes comercios, siguiendo sus propios criterios como pueden ser: precio, cercanía, facilidad de transportes hasta la tienda u horario de la misma. Así pues, toda esta información es parte del servicio que ofrecemos, creando una extensa red de productos disponibles en tiendas de la propia ciudad del usuario.

La evolución del proyecto es sin duda óptima, ya que contamos con numerosas mejoras como pueden ser: la creación de un espacio propio de los usuarios, donde evaluar el producto, servicio y facilidad de acceso de la tienda; mapas e instrucciones de cómo llegar; futuros enlaces con las tiendas para convertirnos en puente y facilitarles su inserción en la red, ofreciéndoles la capacidad de ser sus distribuidores dentro de ella (véase tarifa S); ampliación en diferentes ciudades, siempre atendiendo a los minoristas de forma detallada; y la ventaja más importante: posibilidad de acuerdos y convenios con instituciones gubernamentales, asociaciones de minoristas y agrupaciones de pequeños comerciantes, promoviendo de esta forma, la ampliación de la empresa y el crecimiento de la idea.

La exposición del proyecto se ha desarrollado con esfuerzo y dedicación, poniendo especial cuidado en cada punto del desarrollo, dándole forma. En este proceso nos hemos valido del uso de distintas redes sociales (Twitter, youtube, diferentes redes sociales...) para impulsarnos dentro del mercado en el que nos vamos a embarcar, ayudándonos del uso de la tecnología y apoyo entre todos los integrantes del grupo.

2.- NOMBRE Y LOGO

La elección de nombre y logo se ha hecho mediante un proceso en el que hemos participado todo los integrantes del equipo, proponiendo ideas, exponiendo nuestras opiniones y finalmente haciendo la elección del mejor.

Para el **nombre** sugerimos diferentes opciones, desde ideas más llamativas hasta ideas más simples, pero todas las enfocamos con modernidad. Algunas de ejemplos pueden ser: Search&Dowser, Search&Find, Dows R Cheer...

Sin embargo, finalmente, escogimos el nombre de Zahorí, ya que cuenta con la ventaja de ser un nombre sencillo, además de fácil de leer y escribir, lo que facilita la memorización del nombre y la búsqueda del mismo.

Atendiendo a la elección del **logo**, expusimos varias propuestas e ideas, bastante diferentes entre ellas: unas con colores claros, otras con más oscuros o con más llamativos... Además de variar la fuente y el tipo de la letra. Como logo del nombre final, optamos por el siguiente:



Acompañando logo y nombre, diseñamos también otro logo aparte, con una **mascota**, dando así un toque más simpático y atractivo.



3.- ANALISIS DEL ENTORNO

Hemos tenido en cuenta las matrices DAFO y PORTER para analizar el entorno donde se encuentra nuestra empresa, se presentan a continuación:

ANALISIS D.A.F.O

DEBILIDADES	FORTALEZAS
I - Nueva marca en el mercado.	I - Servicio innovador.
II - Capacidad financiera limitada.	II - Servicio enfocado al cliente.
III - Red comercial sin experiencia.	III - Motivación y competencia alta.
IV - Ámbito limitado de actuación	IV - Experiencia del equipo técnico informático.

V - Fácil introducción al mercado actual.

AMENAZAS

- I - Época de Crisis total
- II - Mucha competencia dentro del sector.
- III - Brecha digital.
- IV - Inestabilidad económica.
- V - Posible copia de la idea por parte de otras empresas.

OPORTUNIDADES

- I - Mercado aspiracional.
- II - Efecto llamada entre clientes.
- III - Poca necesidad de inversión de capital en la fase de creación.
- IV - Facilidad en el momento de hacer viable la empresa.
- V - Enfoque hacia un gran sector.

ANALISIS PORTER

1. Rivalidad entre los competidores.

El número de competidores es grande debido al auge que está experimentando nuestro sector; por ello nuestra estrategia competitiva se basa en la diferenciación del servicio ofrecido: creando uno acorde las necesidades del contratante, dividiendo los servicios ofertados en diferentes tarifas (A, B y S). Las barreras de entrada que se nos presentan, son débiles, puesto que necesitamos muy poca mano de obra, pudiéndola desempeñar en un principio por los tres miembros del grupo; y el escaso capital requerido para comenzar.

También se crearía una forma anexa de diferenciación, centrándose en la idea que queremos proyectar acerca de la empresa. Se llevarían a cabo campañas publicitarias, exponiendo nuestro eslogan, logo, y política empresarial. Todo esto haría que la rivalidad fuese a menos, mientras que por otro lado, la diferenciación aumentase, creando así una marca con renombre propio, y ganando la fidelidad del cliente, solidarizándose y ayudándolo en su pequeño comercio.

2. Amenaza de productos sustitutos.

Nuestro servicio es sencillo, económico y ante todo innovador. Por todo esto, el comprador obtiene todo aquello que busca, con un servicio profesional y personal. Nuestra idea es emprendedora en el sector de buscadores web. Una idea novedosa siendo la primera enfocada favorablemente a la ayuda del pequeño comercio. Aprovechando esta ventaja, aspiramos a colaboraciones con numerosas agrupaciones de pequeños comerciantes, fomentando así una alianza para un beneficio colectivo. Como resultado se obtendría la inaccesibilidad de supuestos servicios similares futuros, consiguiendo el monopolio de la idea.

Además, la empresa posee un amplio número de futuras ampliaciones ya pensadas, haciendo así que la evolución de la misma sea positiva y exitosa.

3. Amenaza de nuevos entrantes

Aún existiendo empresas que dan servicios similares, ninguna ofrecen uno igual. Añadiendo a esta ventaja, el apoyo en pequeños comerciantes, asociaciones e instituciones,

aseguramos un definido y consolidado servicio.

Se ha creado un estudio para dar a conocer la empresa y su servicio. Apoyándonos en la situación de crisis en la que nos encontramos, ofertar publicidad y difusión de producto del pequeño comerciante a un precio asequible, es indudablemente un servicio que será bien acogido. Presentándonos así en webs de asociaciones de comerciantes, tableros informativos, revistas del sector, o incluso a nivel de calle, esperamos que futuros contratadores del servicio nos conozcan.

Al ser un servicio web y no un producto tangible, la inversión de capital requerida en la creación de la empresa es muy baja, constando mayoritariamente de equipamiento informático y software. Con expectativas hacia el futuro, se espera, junto a una ampliación de capital, una ampliación de plantilla y oficinas, creando así un servicio mucho más amplio y en diferentes ciudades.

4. Poder de negociación de los proveedores.

Dentro de nuestro sector, el principal proveedor es el sector de la informática, por lo que nos vemos sometidos a las decisiones de este sector sobre el precio. Aun con todo, hay una gran gama de empresas que pueden ofrecernos lo que esencialmente necesitamos para nuestra empresa, ordenadores de alta calidad y una red fiable de trabajo.

En nuestro sector hay una gran concentración de proveedores de informática, además de una gran diversidad de productos. Esto nos favorece de forma que esa competitividad se combate con precios asequibles para nosotros

Finalmente, el coste de los productos del proveedor en el nacimiento de la empresa será el mínimo, ya que no nos centraremos en comprar equipo, sin embargo, cuando la empresa crezca, dependeremos en un principio del proveedor, lo que durante un corto espacio de tiempo condicionara nuestros precios, al contrario que en las demás empresas del sector, que dependen totalmente de los proveedores, y sus precios se verán condicionados por los productos de los proveedores.

5. Poder de negociación de los clientes.

Dentro del mercado hay muchas compañías, pero a su vez muchos compradores, muchas ofertas, y mucha diferencia entre los precios, por ello nosotros marcamos la diferencia, dentro del sector específico en el que trabajamos no tenemos casi competición, lo que nos ayuda ya que una gran parte de los compradores preferirán nuestra empresa, dado que es su única opción.

No dependemos de ningún medio de distribución, solamente de la propaganda que se puede hacer, como casi la mayoría de empresas de este sector, nuestra empresa se basa totalmente en la negociación con otras empresas, y en nuestra capacidad de dar ayudas a PYMES, dentro de todo el sector, el cliente es el mas valorado, ya que es una interacción directa entre empresas y clientes, por ello la fidelidad hacia la marca es mayor, lo que nos puede permitir un aumento o bajada del precio.

4.- DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA.

Teniendo en cuenta los anteriores análisis del entorno, DAFO y PORTER, y dado que defendemos una idea nunca antes desarrollada dentro del sector de buscadores web, la estrategia elegida será de enfoque. Dicha estrategia consta de las siguientes estrategias:

Dentro del **área del servicio** nos centraremos en diferenciarnos, acompañando el servicio con un trato más cercano y especializado en el **tipo de cliente**. Teniendo en cuenta esto último los contratantes de nuestro servicio serán mayoritariamente los pequeños y nuevos empresarios, jóvenes que no disponen de una forma fácil y barata de patrocinarse dentro de la red. De este modo, se confirma nuestra política empresarial, ayudando el crecimiento y

expansión del pequeño propietario.

Finalmente analizando la **localización** y distribución geográfica, del mercado, para un correcto funcionamiento de la Web nos centraremos en la ciudad de Zaragoza, dentro de la cual recogeremos una gran gama de tiendas y llegaremos de una manera más cercana a los ciudadanos de Zaragoza.

5.- VIABILIDAD Y LEGALIDAD DEL PROYECTO

Para explicar la viabilidad y legalidad de nuestra empresa y teniendo en cuenta los aspectos más importantes, se presenta el cuestionario siguiente:

¿Existe un nicho de mercado?

Sí. Nuestro proyecto es innovador y revolucionario en cuanto a la idea de buscador web.

¿Existe un hueco de mercado?

Al ser totalmente nuevo el formato de buscador web que ofertamos, no existe preocupación por buscar un hueco de mercado. Sin embargo, con expectativas futuras y posibilidad de copia o plagio de la idea, pondríamos especial atención en el asociacionismo y tratos con diferentes grupos mercantiles, consiguiendo así el monopolio.

¿Qué volumen potencial tiene el mercado?

Apoyándose en la crisis que vivimos actualmente y al gran riesgo que está expuesto el pequeño comercio, pensamos que nuestro proyecto es una de las pocas ideas que podrían crecer exponiéndose a estos factores de riesgo. Además se planea una futura expansión en otras ciudades españolas, creando así una gran red informativa empresarial.

Así pues, y con la verificación de los análisis económicos anteriores, se presenta la idea como totalmente viable y con todas las probabilidades de triunfar en el mercado.

¿Cómo reaccionarán nuestros competidores?

Al no existir suficientes competidores no podemos estudiar la reacción de estos hacia nuestro servicio, no obstante nuestra estrategia futura, previendo la entrada, será de una completa diferenciación de nuestro servicio.

¿Es un mercado que crece o decrece?

Nuestro mercado está en auge. Las posibilidades que nos brindan la informática y la red son infinitas, sin embargo nos encontramos en un ámbito en pleno desarrollo y crecimiento, acentuando de este modo el riesgo. Esta balanza la decantaremos a nuestro favor enfocándonos en el asociacionismo con organizaciones empresariales y gubernamentales, además de acompañarlo con campañas publicitarias promocionando la política solidaria de la empresa.

¿Cuánto estarían dispuestos a pagar los consumidores potenciales?

Al ser una nueva empresa en crecimiento intentaremos ofertar un servicio barato y viable para las empresas que contraten nuestros servicios; enfocándonos principalmente a la pequeña empresa, mas adelante seguiremos intentando mantener esa filosofía basada en precios asequibles y servicio con la comunidad, puesto que, nuestra principal clientela seguirá siendo el pequeño comercio.

Para el tema de la legalidad, hemos tenido en cuenta todos los aspectos anteriores, y nos hemos decantado por la forma jurídica de Sociedad Limitada Nueva Empresa, teniendo en

cuenta sus siguientes características:

- Es una especialidad de la sociedad limitada. Por lo tanto su Capital Social está dividido en participaciones sociales y la responsabilidad frente a terceros está limitada al capital aportado.
- El número de socios máximo es de cinco en el momento de la constitución.
- Los socios deben ser personas físicas.
- El número de socios puede incrementarse por la transmisión de participaciones.
- El Capital mínimo es de 3.012 euros y el máximo de 120.202 euros.
- El Capital mínimo deberá ser desembolsado mediante aportaciones dinerarias.
- El Objeto Social es genérico (permite mayor flexibilidad en el desarrollo de actividades empresariales distintas sin tener que modificar estatutos).
- Se podrán utilizar unos Estatutos Sociales orientativos.
- Si como consecuencia de la transmisión, son personas jurídicas las que adquieren las participaciones sociales, éstas deberán ser enajenadas a favor de personas físicas en un plazo de tres meses.
- Los órganos sociales son muy sencillos: Una junta genera y un Órgano de Administración unipersonal o pluripersonal.
- Pueden continuar operaciones en forma de SL solo mediante acuerdo de la Junta o bien transformarse en otra forma societaria.
- Podrá disponer de un modelo contable adaptado a la realidad de las microempresas que cumple con las obligaciones de información contable y fiscal y que sirve como herramienta de gestión.

En conclusión: Hemos elegido ser sociedad limitada nueva empresa dado que se nos oferta la ventaja de requerir escaso capital base en la creación y una serie de ventajas y subvenciones muy interesantes.

6.- LOCALIZACIÓN

Zahorí se ubicara dentro de la ciudad de **Zaragoza**, dada la poca necesidad de una oficina donde ofrecer el producto, reenfocaremos todas nuestras inversiones en una oficina para el desarrollo e investigación de nuestro servicio.

Nuestra oficina central se situará dentro del complejo del **World Trade Center Zaragoza (WTCZ)**, en el barrio del Actur. Dentro de este complejo de oficinas, se nos ofrece varias facilidades muy útiles, como el ancho de banda y su extensa red de intercomunicaciones.



Otro aspecto para decidir este complejo para instalar nuestra oficina principal es la diversidad de marcas y empresas que se albergan dentro de él: como la sede de Adidas en la ciudad, lo cual puede favorecer notablemente la imagen de nuestra corporación.

Junto a todo esto, la imagen del WTCZ da confianza, fidelidad y calidad, tres de los pilares en los que enfocamos nuestra imagen corporativa; pilares bases que también se tienen en cuenta a la hora de la localización, y en todos los apartados de este resumen.

Dentro de la oficina, contaremos con un área de trabajo doble: por una parte se encuentra la oficina de dirección y donde se atenderán a todo aquel visitante y empresario. Por otra parte, existirá otra habitación, conectada con la de dirección, y en donde se instalarán varios ordenadores y mobiliario de oficina, para uso de todos los miembros del grupo. También contaremos con un pasillo dentro del cual instalaremos una pequeña sala de espera. Todo esto, se hará pensando en una decoración sencilla, limpia y en tonos claros y neutros, amueblado con mueble moderno junto a mueble de madera mostrando así nuestra ideología: novedosa, sencilla y siempre cerca de la persona. A todo esto, lo acompañará una última sala, haciendo la función de almacén, y en donde también se encontrará un pequeño baño de uso común.



7.- AREA COMERCIAL

El mercado en el que trabajamos esta en auge, podemos ver como las redes sociales y las nuevas tecnologías han ayudado a la evolución de nuestro sector, junto a esto podemos asistir a un crecimiento exponencial de competidores, y de futuros socios e inversores. Algunos de nuestros grandes **competidores** son:

Google: el cual ha revolucionado el sector de buscadores web, potenciando las redes sociales, y ayudando a la evolución de pequeñas webs. Además efectúa una gran labor social, y ayuda a la formación de nuevos trabajadores. También es destacable el desarrollo que Google esta haciendo con una nueva función de su web: Google Shopping beta.



Ebay: este buscador fue el primero en ofrecer la compra y posibilidad de venta de objetos de segunda mano, de este modo se ha colocado en el puesto más alto en cuanto a compra on-line se refiere. Fue el más novedoso y revolucionario.



Dentro de España nuestro mayor competidor sería **SEGUNDMANO.COM**. Lleva varios años ofreciendo una compraventa on-line bastante fuerte dentro de la península, sin embargo solo se dirige a la compra venta de particulares.



Amazon es otra gran empresa de compra venta en Internet. Nacida en Estados Unidos y con sedes en todo el mundo, fue una de las precursoras de la venta internet, se enfoca principalmente en el sector de la informática, los libros y la música. Tiene sedes en todo el mundo.



Sin embargo ninguno de ellos está enfocado particularmente en la ciudad que queremos desarrollar, en un principio, el proyecto. Por lo que no participan directamente en nuestra competencia. Además, la futura extensión se hará individualizadamente en cada ciudad, así que el factor a favor que nos brinda la especialización en un solo foco, continúa

8.- VIABILIDAD DEL NEGOCIO

Viabilidad económica:

Analizando la viabilidad económica, presentamos como recuperará la empresa lo invertido:

Punto muerto= Costes fijos/Precio - coste de valor unitario;

$$PM= 15434.4/11700 = 1.3192$$

1.3192 unidades del servicio debemos vender, esto se dará a partir del tercer año, cuando el crecimiento de la empresa se verá claramente efectuado.

Viabilidad financiera:

$$VAN=-A+Q1/(1+k)^1+Q2/(1+k)^2+Q3/(1+k)^3$$

$$VAN=-3012+1678.5/(1+0.1)^1+7965.6/(1+0.1)^2+1985.6/(1+0.1)^3=6588.86$$

Claramente, el proyecto de inversión es factible.

Viabilidad tecnológica:

Este punto es especialmente importante en nuestra empresa, dado que está enfocada a la utilización de nuevas tecnologías, sobretodo relacionadas con Internet, los nuevos servidores de doble capacidad, hosting con velocidad superior y nuevos programas de creación web.

La creación de el sitio oficial de zahorí será efectuado por un equipo de desarrollo informático, teniendo en cuenta el diseño y la funcionalidad, haciendo así una web accesible para todo el mundo.

Para el perfecto funcionamiento de la página contamos con un grupo de expertos, que utilizaran programas como Dreamweaver, Adobe Edge, Flashplayer y java, para hacer de la estética de la pagina, agradable a la vista y colorida.

Viabilidad comercial:

Tras haber analizado todo el entorno, tanto general y específico, hemos llegado a la conclusión de que este proyecto parece similar a otros dentro del sector, ya que el internet esta evolucionando, y cada día se renueva, pero nuestra idea es mucho mas. Hemos llegado a un compromiso social que otras grandes marcas no tienen, ofertando y diferenciando nuestro servicio de los demás servicios del sector.

Otro gran punto a favor de nuestro negocio, es el enfoque sobre un pequeño territorio como es el núcleo urbano de Zaragoza, acercando de este modo nuestro negocio a las pequeñas empresas del sector tiendas que existen en la ciudad, dándonos la oportunidad de personalizar y atender detalladamente al contratante.

Viabilidad medioambiental:

Dentro de nuestros proyectos de expansión, nuestro negocio intentara promocionar de una mejor forma los productos ecológicos. Además, desde nuestro negocio aseguramos la no contaminación en el desarrollo de nuestros servicios; inclusive, con expectativas hacia el futuro, el vehículo de la empresa pensamos que sea totalmente eléctrico, cero emisiones.

Esto hace de nuestra empresa comprometida con el medio ambiente, además después del tercer año de crecimiento hemos decidido destinar un porcentaje de nuestro beneficio a la conservación del hábitat de la Agalychnis callidryas, especie tropical de rana que aparece en nuestro logo, y cuyo hábitat está en una situación muy frágil cercana a la extinción.

Viabilidad jurídico-legal:

Este proyecto no necesita ningún tipo de licencia o permiso especial, dado que la jurisdicción del entorno web aun está en desarrollo, y lo referente a la creación de la empresa es

totalmente mediante trámites estándar, ya recopilados en el proyecto.

9.- RECURSOS HUMANOS

ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Atendiendo a la organización de la empresa, se dividirá en tres grandes bloques:



DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN: a cargo de Ignacio Lázaro. En este departamento se tratará tanto la administración y organización de los recursos de la empresa como su dirección y enfoque de futuro.

DEPARTAMENTO DE PROGRAMACIÓN Y DESARROLLO WEB: a cargo de Edison Lema. Este departamento se asegurará de la configuración, mantenimiento y total accesibilidad del equipo informático y software de la empresa, además de la utilización más novedosa del mismo, facilitando así al máximo el trabajo para los demás operadores.

DEPARTAMENTO DE MARKETING Y PUBLICIDAD: a cargo de Alba Gracia. Se centrará sobre todo en la promoción y proyección de la idea y política empresarial, promoviéndola y proyectándola al máximo, siendo como resultado el total acercamiento de la misma hacia el sector del pequeño comercio. Además también deberá garantizar un crecimiento en las relaciones y acuerdos con las diferentes organizaciones gubernamentales o comerciales, buscándolas y asegurándolas.

ORGANIZACIÓN DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS

Atendiendo a los servicios prestados por cada miembro del equipo, se divide en:



ATENCIÓN AL CLIENTE Y TRAMITACIÓN: por Alba Gracia. Atenderá a toda aquella posible o problema duda que surja en los contratadores del servicio para solucionarla finalmente. Además, también se ocupará de la organización y archivo de las operaciones y productos promocionados.

RECOGIDA DE PEDIDOS E INFORMACIÓN: por Ignacio Lázaro. Se hará cargo de la recogida de pedidos, consiguiendo toda la información pertinente y necesaria para contratar el servicio, para finalmente juntarla toda y tramitarla.

COLOCACIÓN DEL PRODUCTO: por Edison Lema. Una vez ya reunida toda la información acerca del vendedor y su producto que quiere promocionar, Edison será quien introduzca estos datos en el soporte web, creando así uno por uno, la plataforma del buscador.

Anexo: Las tablas y cuentas se mandaran junto al proyecto de la empresa en archivo index.