



ESTUDIO DE VIABILIDAD DE LA EMPRESA RASANVI CONSULTORES SL.

TRABAJO FIN DE GRADO.

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche.

Doble Grado en Derecho y Administración y Dirección de Empresas.

Curso 2022-2023.

Realizado por: Rafael Sanchiz Villena.

Dirigido por: Marina Estrada de la Cruz.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.	7
1.1 INTRODUCCIÓN AL TRABAJO FIN DE GRADO.....	7
1.2 OBJETIVOS DEL TRABAJO FIN DE GRADO.	8
2. DENOMINACIONES DE ORIGEN E INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS. UNA PERSPECTIVA A NIVEL NACIONAL.	9
3. DENOMINACIONES DE ORIGEN E INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS EN LA COMUNIDAD VALENCIANA.	12
3.1 SECTOR ALIMENTACIÓN.	12
3.2 SECTOR BEBIDAS.....	19
4. TENDENCIAS Y DIGITALIZACION DE LAS EMPRESAS CON DENOMINACIONES DE ORIGEN E INDICACIONES GEOGRAFICAS.....	23
5. NECESIDADES/DEFICIENCIAS DETECTADAS EN LAS EMPRESAS CON DENOMINACIONES DE ORIGEN E INDICACIONES GEOGRÁFICAS.....	27
6. METODOLOGÍA EMPLEADA.....	28
7. ESTUDIO DEL CASO: PLAN DE NEGOCIO DE LA EMPRESA RASANVI CONSULTORES SL.....	29
7.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y NEGOCIO.	29
7.1.1 Nombre de la empresa y localización de la empresa.	29
7.1.2 Actividad a desarrollar.	30
7.1.3 Necesidades que cubre el servicio de RASANVI CONSULTORES SL.....	30
7.1.4 Ventajas competitivas.	32
7.2 MISIÓN.	32
7.3 VISIÓN.....	33
7.4 VALORES Y CULTURA.	34
7.5 ANÁLISIS DEL MACRENTORNO PESTEL.	36
7.5.1 Análisis del entorno general.	36
7.5.1.1 Factores económicos.....	36

7.5.1.2 Factores socio-culturales.	38
7.5.1.3 Factores tecnológicos.....	39
7.5.1.4 Factores político-legales.	40
7.5.1.5 Factores ecológicos y de calidad.	41
7.6 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.	42
7.6.1 Matriz DAFO.	44
7.6.2 Matriz CAME.....	45
7.7 MODELO CANVAS.....	47
7.8 ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA.....	50
7.8.1 Mercado actual y previsto.	50
7.8.2 Características del mercado y del cliente/consumidor.	52
7.8.3 Características de la competencia.	54
7.9 PLAN DE MARKETING.....	57
7.9.1 Política de productos y servicios.....	57
7.9.2 Política de precios.	60
7.9.3 Política de comunicación y promoción.	61
7.10 PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.	63
7.10.1 Personas necesarias. Funciones y responsabilidades.	63
7.10.2 Sistemas de contratación de personal.....	64
7.11 PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO.	66
7.11.1 Inversiones previstas.	67
7.11.2 Financiación.	68
7.11.3 Estimación de ventas.....	70
7.11.4 Estimación de costes fijos.	73
7.11.5 Tesorería.....	74
7.11.6 Estados financieros previsionales.....	75

7.11.6.1 Cuentas de Resultados Previsionales.....	75
7.11.6.2 Balances Previsionales.....	78
7.11.7 Ratios financieros.	79
7.11.8 Ratios económicos.	81
7.11.9 Cálculo del VAN y TIR.	82
7.12 ESTRUCTURA LEGAL.	83
7.13 VALORACIÓN DEL RIESGO Y CONCLUSIONES.	86
7.14 BIBLIOGRAFÍA.	88
7.15 ANEXOS.	90
7.15.1 Anexo 1: Plan Económico-financiero optimista.	90
7.15.2 Anexo 2: Plan Económico-financiero pesimista.	92



ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.

Ilustración 1 - Pueblos de la comarca del "Huerto del Norte" de Valencia donde se cultiva la chufa.	13
Ilustración 2 - Granada Mollar de Elche.	14
Ilustración 3 - Alcachofa de Benicarló con su propio distintivo.	15
Ilustración 4 - Cartel anunciador del XXVIII congreso de embutidos de Requena.	16
Ilustración 5 - Cítricos Valencianos.	17
Ilustración 6 - Consejo Regulador del turrón de Jijona y Alicante.	18
Ilustración 7 - Cerezas de la Montaña de Alicante.	19
Ilustración 8 - Botella de Mistela de Valencia.	20
Ilustración 9 - Vino "Les Prunes"	21
Ilustración 10 - Cava Valenciano de "Marqués de Requena"	22
Ilustración 11 - Indicación Geográfica Protegida de los Vinos de Castellón	23
Ilustración 12 - Análisis PESTEL.	36
Ilustración 13 - Matriz DAFO.	44
Ilustración 14 - Matriz CAME.	45
Ilustración 15 - Servicios de CECONSULTING.	55
Ilustración 16 - Servicios de MATION.	56
Ilustración 17 -Organigrama.	64

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1 - Empresas y gasto en innovación en la Comunidad Valenciana según el tamaño de la empresa y sector de actividad.	25
Tabla 2 - Valores éticos de la empresa.	35
Tabla 3 - Modelo Canvas RASANVI CONSULTORES SL.	49
Tabla 4 - Comparación de servicios entre "CE Consulting", "Mation" y "RASANVI CONSULTORES".	57
Tabla 5 - Datos principales de la empresa.	66
Tabla 6 - Activo de RASANVI CONSULTORES.	67
Tabla 7 - Pasivo de RASANVI CONSULTORES.	68
Tabla 8 - Cuadro de amortización contable del activo.	69
Tabla 9 - Pronóstico de ventas de la empresa.	70
Tabla 10 - Estacionalidad de las ventas.	71

Tabla 11- Estructura de ventas y márgenes.	72
Tabla 12- Gastos fijos de la empresa.	73
Tabla 13- Tesorería (año 2024).	74
Tabla 14- Cuenta de pérdidas y ganancias.	75
Tabla 15- Análisis de las Cuentas de Pérdidas y Ganancias.	77
Tabla 16- Balances previsionales.	78
Tabla 17- Ratios básicos.	79
Tabla 18- VAN y TIR.	82
Tabla 19- Trámites Legales.	85
Tabla 20- Anexo 1: Pronóstico de ventas de la empresa optimista.	90
Tabla 21- Anexo 1: Cuenta de pérdidas y ganancias de la empresa optimista.	91
Tabla 22- Anexo 1: cuenta de pérdidas y ganancias a 3 años de la empresa optimista.	91
Tabla 23- Anexo 1: VAN Y TIR de la empresa optimista.	92
Tabla 24- Anexo 2: pronóstico de ventas de la empresa pesimista.	92
Tabla 25- Anexo 2: cuenta de pérdidas y ganancias de la empresa pesimista.	93
Tabla 26- Anexo 2: cuenta de pérdidas y ganancias a 3 años de la empresa pesimista.	93
Tabla 27- Anexo 2: VAN Y TIR empresa pesimista.	94

ÍNDICE DE GRAFICOS.

Gráfico 1- Evolución PIB Trimestral en España.	37
Gráfico 2- Evolución de la tasa de inflación subyacente en España (año 2022).	38
Gráfico 3- Evolución de las empresas consultoras con respecto al PIB español.	51
Gráfico 4- Evolución de las empresas vinícolas que fabrican sus productos con y sin D.O.	54
Gráfico 5- Estacionalidad de las ventas.	72
Gráfico 6- Flujo de caja disponible.	83

1. INTRODUCCIÓN.

1.1 INTRODUCCIÓN AL TRABAJO FIN DE GRADO.

En España existen numerosos productos protegidos con diferentes derechos de propiedad industrial, pero actualmente y debido a la gran exquisitez y variedad de productos agrícolas, artesanales, industriales y alimenticios que se producen en España es más que necesario la eficaz protección de cada uno de ellos. Dicha protección en ocasiones no es siempre la más adecuada, ya que, se llegan a producir numerosos actos de violación de ciertos derechos sobre determinados bienes o productos.

Por tanto, debido a la situación planteada, es más que necesaria la intermediación de expertos para salvaguardar los derechos de los productores de bienes que gocen de este tipo de derechos de propiedad industrial. Gracias a ello nace: RASANVI CONSULTORES S.L.

Se trata de un proyecto empresarial que surge a raíz de la situación de necesidad que sufren numerosas empresas de productos españoles. De modo que, mediante la creación de dicha empresa, se pretende analizar su viabilidad en el sector en el que opera y compete, y también se pretende observar si disfrutará de una evolución lo suficientemente favorable para seguir creciendo en su sector.

De esta forma, para poder realizar y comprobar si dicha idea de negocio es viable, será necesario la búsqueda de información de una forma amplia, la cual debe tener conexión con los productos con denominaciones de origen e indicaciones geográficas. Asimismo, será conveniente la recopilación de datos, gráficos y tablas donde se muestren hechos tangibles sobre la evolución y situación del sector de este tipo de consultoras (las especializadas en el tema de denominaciones de origen) y también llevaré a cabo un plan económico-financiero acorde a dicha situación.

Por consiguiente, este trabajo estará marcado en su inicio por la realización de un breve estudio inicial sobre la situación de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas a nivel nacional y comunitario y sobre el sector consultor sobre este aspecto en España. Seguidamente, se procederá a confeccionar un plan de negocio específico donde se abarcarán aspectos económicos y financieros. Y, finalmente, se establecerán ciertas conclusiones en función de lo expuesto con anterioridad donde se observará si verdaderamente dicha empresa es viable en un futuro próximo.

Asimismo, en cuanto a la motivación personal sobre la realización de dicho trabajo, es preciso señalar que se espera realizar una amplia investigación sobre el sector de las consultoras especializadas en la protección de bienes con denominaciones de origen, para conocer de primera mano cual es la situación actual.

Además, uno de los principios básicos que regirán la exposición e investigación será analizar la correcta viabilidad que hoy en día puede ostentar una consultora especializada en el tema principal a tratar, al mismo, tiempo que se pretende vislumbrar cual es la situación que atraviesan numerosas empresas que ostentan productos protegidos con este tipo de derecho de propiedad industrial.

1.2 OBJETIVOS DEL TRABAJO FIN DE GRADO.

En este sentido, el objetivo principal y general que se pretende alcanzar mediante la realización de dicho trabajo de investigación es observar y analizar la viabilidad (en todos los aspectos empresariales) de la idea de negocio expuesta con anterioridad.

Por tanto, para poder cumplir con el objetivo principal establecido, se deberán cumplir y analizar los siguientes objetivos específicos:

- Estudiar y analizar la situación de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas a nivel nacional.
- Conocer y examinar cual es la situación de las empresas con productos con denominaciones de origen en la Comunidad Valenciana.
- Analizar la situación de los competidores en el sector de las consultoras expertas en denominaciones de origen.
- Comprender y satisfacer las necesidades de las empresas con productos con denominaciones de origen.
- Realizar un análisis completo (comercial, técnico, económico y financiero) sobre la idea de negocio establecida.

2. DENOMINACIONES DE ORIGEN E INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS. UNA PERSPECTIVA A NIVEL NACIONAL.

En primer lugar, para contextualizar el análisis que se llevará a cabo, se debe plantear que se entiende por denominaciones de origen. Las denominaciones de origen son un derecho de propiedad industrial de carácter especial.

Además, las denominaciones de origen identifican un producto como originario de un territorio concreto, una región o excepcionalmente, un país. Asimismo, posee una cualidad o característica del producto que puede atribuirse de forma exclusiva a su origen geográfico. Y, cabe señalar, que se trata de un signo distintivo, donde todas las fases del proceso de producción tienen lugar en la zona geográfica establecida.

Asimismo, cabe señalar que las denominaciones de origen son bienes de dominio público con una protección ex officio, es decir, existen determinados órganos que se encargan de vigilar que no se infrinjan las normas establecidas en su regulación.

Y, por otra parte, se sitúan las indicaciones geográficas, donde es importante señalar que este tipo de derecho de propiedad industrial comparte las mismas características que las mencionadas denominaciones de origen. Sin embargo, la diferencia fundamental que se establece entre ambas es que en las denominaciones de origen todo el proceso de elaboración del producto se debe llevar a cabo en la zona geográfica establecida, mientras que, en las indicaciones geográficas solo es obligatorio que al menos una de las fases de producción tenga lugar en la zona geográfica definida.

Una vez realizada la contextualización necesaria sobre las Denominaciones de Origen y las Indicaciones Geográficas se procederá a explicar cuál es la perspectiva que se tiene sobre estos derechos de propiedad industrial en España.

En este sentido, es importante señalar que la situación actual presenta una doble vertiente desde el punto de vista del mercado español. Por un lado, cada vez el mercado de este tipo de productos es más abierto y globalizado, lo que provoca una creciente competitividad a la hora de poder comercializar este tipo de productos en los establecimientos españoles; y, por otro lado, los canales de distribución para poder acceder a este tipo de artículos cada vez están más concentrados y el poder de negociación del productor pequeño frente a las grandes cadenas de alimentación y distribución está mermando con el paso de tiempo.

Asimismo, a la doble perspectiva que he señalado con anterioridad, debo añadir una percepción muy importante al respecto. Los artículos protegidos con denominaciones de origen poseen las características de ser artículos de calidad, ya que, llevan intrínsecamente aparejadas las notas características del lugar geográficas del que provienen y ello le permite gozar de una calidad muy por encima de los productos de la media. Por ejemplo, un jamón de Jabugo (localidad extremeña) ya que, denota cierta calidad por el simple de hecho de provenir de una de las dehesas más importantes y con mayor afluencia en todo el territorio peninsular.

Cuando dichos productos comparten una calidad de alto nivel, son relativamente caros. Por lo que, el factor económico es un hecho a tener muy en cuenta para la valoración de este tipo de artículos.

Si sumamos, la calidad que ostentan, el relativo alto precio al que se vende y la dificultad para obtenerlo (ya que, como he señalado con anterioridad, la distribución de este tipo de productos la poseen únicamente las grandes cadenas de supermercados mayoristas como “El Corte Inglés”), provocan una situación peliaguda para la protección y comercialización de los productos protegidos con denominaciones de origen.

Sin embargo, ello no provoca que estos artículos no lleguen a manos de los consumidores. En España prácticamente todas las familias (un 75% según datos del Ministerio de Consumo en el año 2021) consumen, al menos, 1 producto protegido con una denominación de origen al día. Estos datos reflejan la gran afluencia e importancia que tienen los productos españoles (de origen español, por supuesto) en la cesta de la compra de las familias españolas. Cabe señalar que, en fechas importantes, como por ejemplo Navidad, el consumo de estos bienes se dispara hasta un 50% en relación con el resto de meses del año y es por eso que gran parte de las empresas que se dedican a producir estos artículos realizan campañas específicas para cubrir la demanda del periodo navideño.

Por otra parte, y siguiendo con la explicación sobre la situación que viven hoy en día los productos protegidos con Denominaciones de origen, hay que señalar que actualmente el Gobierno de España, a través del Ministerio del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, está llevando a cabo la aplicación de una serie de medidas para dar salida e incentivar la venta y el consumo de estos bienes a nivel nacional. De hecho, se pueden citar alguna de las medidas que está poniendo en marcha como, el mejor acceso a ciertas materias primas a todos aquellos productores y fabricantes de ciertos artículos protegidos,

la concesión de determinadas ayudas para sufragar los gastos que se derivan de comenzar una nueva actividad ganadera u agrícola con el objetivo de impulsar la vida en el campo o la facilidad de acceder a este tipo de productos en los supermercados comunes en todo el territorio español. Por tanto, la aparición de estas medidas contribuye al lanzamiento y mejora de numerosos artículos protegidos con el objetivo principal de hacer frente a otro tipo de productos que se posicionan como la principal amenaza y competencia.

Finalmente, para finalizar la explicación sobre la situación que se está desarrollando hoy en día en España con respecto a los artículos y productos protegidos con denominaciones de origen, se establecerá una premisa e idea que hoy en día, gracias a la globalización, está en auge. Dicha idea es la fuerza del comercio exterior.

Es decir, actualmente numerosos países se nutren de determinados productos españoles por la calidad de los mismos y por la facilidad de obtención que tienen ciertas empresas y países gracias al sistema de exportación del que gozan los productores españoles, el cual les permite llegar a todas las partes del mundo.

Por tanto, países como Arabia Saudí, Catar, Emiratos Árabes Unidos, Inglaterra, Estados Unidos, Japón, Sudáfrica, Canadá... acuden al mercado español para nutrirse de ciertos productos que en sus países no existen o no son capaces de producir por las condiciones y características de cada estado. Productos como el aceite de oliva virgen extra, las naranjas valencianas, el jamón de Jabugo, el vino de la ribera del Duero y un sinnúmero de productos más tienen una importante presencia en el exterior, llegando a suponer un importante nivel de ingresos para las empresas españolas.

Por consiguiente y recapitulando lo explicado con anterioridad, se procederá a matizar la situación de este tipo de productos en España con una simple frase: cada vez, los productos españoles con denominaciones de origen están más presentes en España y en el resto del mundo, por su calidad, precio y valor percibido por innumerables consumidores. Por ello, debido a esta situación, cada vez se hace más necesario el hecho de proteger jurídica y económicamente a las empresas que poseen y comercializan estos bienes. De modo que, el papel de RASANVI CONSULTORES S.L. cada vez es más necesario en un mundo tan globalizado y exigente en el ámbito económico-comercial.

3. DENOMINACIONES DE ORIGEN E INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS EN LA COMUNIDAD VALENCIANA.

En dicho apartado, se procederá a realizar un análisis exhaustivo sobre la situación de productos y bienes protegidos con denominaciones de origen y con indicaciones geográficas, pero se incidirá en aquellos que provengan única y exclusivamente de la Comunidad Valencia. De este modo, se deja a un lado la situación nacional de este tipo de producto para enmarcar y contextualizar cuales son los diferentes productos que gozan de los siguientes derechos de propiedad industrial.

Por otro lado, es necesario remarcar que el área de “Calidad Agroalimentaria de la Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica” ha señalada que las denominaciones de origen son bienes de “dominio público”. Por tanto, dichos productos poseen una serie de derechos intrínsecos que los protegen de ataques de usurpación, imitación, prácticas comerciales de carácter desleal a diferentes niveles (nacional, comunitario e internacional).

Una vez realizada dicha introducción, se procederá a a continuación a realizar el análisis de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas que existen en la Comunidad Valencia según los diferentes sectores.

3.1 SECTOR ALIMENTACIÓN.

En primer lugar, se debe señalar que España cuenta actualmente con 70 denominaciones de origen, de las cuales 13 pertenecen a la propia Comunidad Valenciana. De las diferentes denominaciones de origen que encontramos en dicha comunidad autónoma, 7 se encuentran en la provincia de Valencia, 5 en Alicante y finalmente 1 en Castellón.

A continuación, se procederá a analizar los siguientes productos que se sitúan dentro del sector de la alimentación: la chufa de Valencia, la granada de Elche, la alcachofa de Benicarló, y el embutido de Requena.

- Chufa de Valencia: primeramente, hay que señalar que la chufa es una planta herbácea cuya altura máxima es de cincuenta centímetros, de modo que, la chufa en sí son unos pequeños tubérculos que según su forma se les denomina “llargueta” o “armella”.

Este tipo de planta se cultiva en unos determinados pueblos de la comarca valenciana de la “Huerta del Norte”. Este tipo de campos de cultivo se caracterizan por no tener prácticamente ninguna piedra y la tierra es muy esponjosa y suelta, por tanto, es ideal para el cultivo de este tipo de hortaliza. Además, cabe señalar que el 90% de la producción de chufa se cultiva en este territorio y está amparado por la Denominación de Origen Chufa de Valencia.

Finalmente, cabe mencionar que la chufa se utiliza principalmente como ingrediente vital de la horchata, producto valenciano por excelencia. Por tanto, las empresas que fabrican horchata se proveen de este tipo de alimento agrícola cuando ya están secas y hayan cumplido las exigencias de calidad requeridas.

En la siguiente imagen, se puede observar (gracias a la zona sombreada) donde se sitúa la plantación y cultivo de la chufa en la zona de Valencia.

Ilustración 1 - Pueblos de la comarca del "Huerto del Norte" de Valencia donde se cultiva la chufa.



Fuente: “Love Valencia”.

- Granada de Elche: la granada de Elche, también denominada granada mollar de Elche, está catalogada como una de las mejores variedades de granada a nivel mundial, hecho que provoca que este tipo de granada sea la única que está protegida con una denominación de origen.

Este tipo de fruta se caracteriza por poseer un dulzor particular ya que su pepita que se encuentra en su interior es bastante blanda en comparación de otras variedades de granada. Asimismo, goza de un color rojizo muy característico.

Por otra parte, es importante señalar que a los diferentes campos de cultivo que pertenecen al municipio de Elche y a aquellos que pertenecen al sur de la provincia de Alicante, donde se cultiva dicha fruta, se les conoce como las tierras de las granadas de Europa. Además, en estos territorios se concentran más del 75% de la producción de la granada mollar que posteriormente se exportará internacionalmente, al igual que se utilizará para el consumo en España.

Finalmente, es importante remarcar que este tipo de producto agrícola es rica en antioxidantes, magnesio, hierro, cobre y un sinnúmero de propiedades más, que hacen que esta fruta, sea muy recomendada en numerosos procesos de tratamientos de enfermos afectados por cualquier tipo de enfermedad sanguínea. A continuación, la imagen 2 muestra una ilustración de este tipo de fruta.

Ilustración 2 - Granada Mollar de Elche.



Fuente: “Granada Mollar de Elche, Denominación de Origen Protegida”.

- Alcachofa de Benicarló: este tipo de hortaliza se cultiva en la comarca castellonense del Bajo Maestrazgo, en la provincia de Castellón. Se trata de las alcachofas más famosas de España junto con las alcachofas de Tudela y ello se debe principalmente a su sabor tan característico que la diferencian del resto de alcachofas que se cultivan en otros lugares geográficos.

Este tipo de alcachofa destaca principalmente por su forma, ya que ésta es chata y compacta, en la cual se destaca su particular hoyuelo. Asimismo, la comercialización de este tipo de producto se realiza con el distintivo del Anagrama del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida de la Alcachofa de Benicarló, donde únicamente están protegidas por este derecho de propiedad industrial las de la categoría “extra” y “primera”.

Finalmente, es importante señalar un hecho muy importante en cuanto al control que se realiza sobre la producción y comercialización de este tipo de alcachofas, el cual establece que el Consejo Regular es el encargado de supervisar todo el proceso de cultivo, recolectar y comercialización de este tipo de producto agrícola. Asimismo, también regula otras actividades como el envasado, el etiquetado y su distribución. Por tanto, todas aquellas actuaciones que no cumplan los parámetros establecidos por este sistema regulador, no podrán gozar de la protección de este derecho de propiedad industrial.

El tipo de verdura anteriormente descrito se muestra en la siguiente imagen.

Ilustración 3- Alcachofa de Benicarló con su propio distintivo.



Fuente: “Alcachofa de Benicarló”.

- El embutido de Requena: este tipo de productos de alimentación son propios de la zona de Requena, una pequeña comarca de Valencia. Todo ello es fruto de la tradición y la historia de dicho pueblo que, gracias a su forma de producción de este tipo de alimentos, han conseguido mantener la tradición hasta la actualidad.

Por otro lado, el embutido que producen es el siguiente: longanizas, morcilla de cebolla, sobrasada, salchichón, chorizo, güeña, perro y orza.

En este sentido, cabe señalar que cada uno de estos productos posee un proceso de elaboración diferente siguiendo los parámetros establecidos por la denominación de origen que protegen a este tipo de productos para que su comercialización sea acode y cumpla con la calidad asegurada en su regulación.

Por último, dada la importancia a nivel internacional y nacional que tienen los embutidos del pueblo de Requena, cabe señalar que se celebran numerosos acontecimientos en torno a este tipo de productos, tales como congresos, conferencias, ferias... En la siguiente imagen, se muestra un cartel anunciador de las ferias típicas que se realizan habitualmente.

Ilustración 4- Cartel anunciador del XXVIII congreso de embutidos de Requena.



Fuente: Ayuntamiento de Requena.

Para concluir el análisis sobre el sector de la alimentación, es preciso señalar que en la Comunidad Valenciana existen determinadas indicaciones geográficas, tales como: los cítricos valencianos, el turrón de Jijona y las cerezas de la Montaña de Alicante. A continuación, se va a proceder a explicar y sintetizar cuales son las características y rasgos

más significativos de cada uno de los siguientes productos protegidos con indicaciones geográficas.

- Cítricos valencianos: la indicación geográfica protegida de “cítricos valencianos” es una figura que detona cierta calidad registrada a determinados productos y está dirigida por un Consejo Regulador, formado por determinados vocales los cuales representan a todas las partes del sector citrícola de la propia Comunidad Valenciana.

En este caso, los cítricos protegidos son las naranjas, limones y mandarinas que se cultivan en dicho territorio (imagen 5). Además, deben de cumplir con una lista de requisitos y exigencias para conseguir el objetivo de certificación y promoción adecuados para poder comercializar adecuadamente dichos productos agrícolas.

Ilustración 5- Cítricos Valencianos.



Fuente: “Red de Intercambio de Conocimiento Agroalimentario”.

- Turrón de Jijona: la indicación geográfica del turrón de “Jijona” o “Xixona” es una variedad de turrón que se caracteriza por tener una textura blanda. Este tipo de turrón se elabora con una especie de almendras repeladas y posteriormente tostadas.

Asimismo, también se requiere la mezcla de este tipo de almendra con una especie de masa de jarabe caramelizado.

La mezcla de todo ello, da finalmente, lugar a una masa marrón que rompe el color natural y básico del producto esencial, que son las propias almendras.

De modo que, las tres características específicas que hacen único a este tipo de turrón son las siguientes: la utilización de ingredientes 100% naturales y cuidadosamente seleccionados, la elaboración del turrón según el método tradicional y herramientas autóctonas y la participación en dicho proceso de las manos de un “maestro turroneo”.

A continuación, la imagen 6 muestra una fotografía del sello relativo al consejo regulador del turrón.

Ilustración 6- Consejo Regulador del turrón de Jijona y Alicante.



Fuente: “Consejo Regulador Indicación Geográfica Protegida Jijona y Turrón”.

- Cerezas de la Montaña de Alicante: las cerezas de Alicante (imagen 7) se cultivan en su mayoría en la zona protegida con la indicación geográfica protegida de las “cerezas de la montaña de Alicante”. Dicha zona goza de una serie de características de carácter agrícola que provocan que el cultivo de cerezas ostente una gran calidad.

Gracias también a las temperaturas suaves que se dan durante todo el año y el micro clima templado propio de la zona del mediterráneo, el cultivo de esta variedad de cerezas ostenta una gran demanda a nivel nacional e internacional. Asimismo, es importante remarcar que la actividad rural por excelencia en la zona del norte de Alicante y el sur de Valencia es el cultivo de este tipo de fruta, donde la tradición impera sobre los avances tecnológicos en relación al cultivo, recolección y empaquetado de este producto protegido con una indicación geográfica.

Ilustración 7- Cerezas de la Montaña de Alicante.



Fuente: “Generalitat Valenciana. Agroambiente”.

3.2 SECTOR BEBIDAS.

A continuación, se va a proceder a realizar un análisis sobre las principales denominaciones de origen e indicaciones geográficas que existen en el sector de las bebidas. Por tanto, se explicará y analizará cuales son las características más significativas que hacen que este tipo de productos ostentes una serie de parámetros de calidad certificados, que provocan que las bebidas espirituosas y vinos sean reconocidos a nivel mundial por su excelente calidad certificada.

De modo que, en este sentido, se va sintetizar los rasgos más significativos de los siguientes productos: El Vino de Mistela, Les prunes (de la Denominación de Origen de Valencia), la Denominación de Origen Cava y los Vinos de la Tierra de Castellón (protegidos con una indicación geográfica).

- Vino de Mistela: este tipo de bebida se realiza a través de un proceso de fermentación donde el principal competente que lo forma es una uva especial que se cultiva en los campos de la Comunidad Valenciana. Asimismo, es necesario establecer la premisa que señala que este tipo de bebida no es un vino propiamente dicho, puesto que no sigue el mismo proceso de destilado y preparación que los vinos como tal.

Por otra parte, cabe señalar que la Mistela se elabora gracias a una simple mezcla de un tipo de uva específica cultivada en tierras valencianas y vino destilado con ciertas características. Por ello, esta bebida es el resultado de la introducción de un extracto de alcohol en la destilación del vino que se suelen utilizar en la producción de mostos.

En definitiva, la Mistela (imagen 8) es una especie de vino licoroso que se realiza añadiendo alcohol al zumo o jugo de la uva selecta escogida para este tipo de bebida.

Además, su proceso de fermentación es prácticamente inexistente puesto que se pretenden conservar el sabor y el aroma del jugo de la uva utilizada.

Ilustración 8- Botella de Mistela de Valencia.



Fuente: “Vineteur”.

- Les prunes (Denominación de Origen de Valencia): este tipo de vino es un tipo de carácter rosado que se elabora gracias a la utilización de la uva autóctona de Celler Roure en los terrenos protegidos de la Denominación de Origen de Valencia.

La uva que se utiliza en este tipo de vino es de la variedad mandó. Y, por otro lado, hay que señalar que el proceso de elaboración de este vino se realiza como si se tratase de un vino “blanco” puesto que se fermentan con ciertas levaduras de la zona autóctona de Valencia sin perder el punto de vista necesario para la maduración.

Se trata, por tanto, de una bebida espirituosa propia de las tierras valencianas (imagen 9), cuyos propietarios siguen manteniendo la tradición en cuanto a la realización y destilación de esta clase de vino, gracias a la utilización de las herramientas tradicionales que desde que iniciaron este negocio de destilación y creación de este producto, han seguido manteniendo.

Ilustración 9- Vino "Les Prunes"



Fuente: "Decántalo".

- La Denominación de Origen Cava: en primer lugar, cabe señalar que las bebidas de "cava" son muy propias de la región de Cataluña, pero, sin embargo, en la Comunidad Valenciana la elaboración de este tipo de bebida alcohólica se ha puesto muy de moda en los últimos años y son muchas las empresas que se dedican única y exclusivamente a la elaboración y comercialización de cava durante todo el año.

Por otro lado, en cuanto a la localización de este tipo de cavas, cabe señalar que se distribuyen en dos denominaciones de origen: Utiel-Requena y Valencia. No obstante, a pesar de pertenecer a un territorio más pequeño en cuanto a dimensiones, la primera de las denominaciones de origen señalada con anterioridad es la que más produce. De hecho, la producción de esta supone casi el 80% de la producción total de cava que se da en la propia Comunidad Valenciana, siendo la bodega "Marqués de Requena" (imagen 10) la que más produce y comercializa.

Ilustración 10- Cava Valenciano de "Marqués de Requena"



Fuente: "Vivino.com"

- Los vinos de la Tierra de Castellón (protegidos con una indicación geográfica). Los vinos que se están garantizados con la indicación geográfica protegida de Castellón, se caracterizan por ser vinos cuyas viñas se sitúan en la provincia de Castellón. Asimismo, cabe mencionar el hecho de que todas las viñas que se ha mencionado con anterioridad cumplen con el código de "Buenas Prácticas Agrícolas".

Además, para destacar la procedencia de esta clase de vinos, éstos únicamente proceden de la uva que se ha cultivado en las grandes viñas que se encuentran en la provincia de Castellón, los cuales han sido embotellados en las propias bodegas que se encuentran alrededor de los grandes campos de cultivo.

Todo ello, cumple con la normativa relativa a las normas sanitarias y fiscales en cuanto a la recolecta y selección de la uva y en cuanto al pago de tasa impositivas por parte de las propias bodegas que en esta zona se hallan.

Finalmente, para concluir con la síntesis sobre este tipo de productos, es importante señalar que esta clase de vino ha superado una cata específica por parte de ciertos expertos que evalúan la calidad, el sabor y la textura de dicha bebida. Por tanto, gracias a los

minuciosos exámenes y controles que se efectúan a lo largo del proceso de producción, estos vinos gozan de la alta calidad garantizada por los más prestigiosos enólogos.

A continuación, la imagen 11 muestra una ilustración del sello relativo a la indicación geográfica de estos vinos.

Ilustración 11- Indicación Geográfica Protegida de los Vinos de Castellón



Fuente: “Mesón del vino de Castellón”.



4. TENDENCIAS Y DIGITALIZACION DE LAS EMPRESAS CON DENOMINACIONES DE ORIGEN E INDICACIONES GEOGRAFICAS.

En el siguiente apartado, se va a analizar la situación en la que actualmente se encuentran las empresas cuyos productos están protegidos con denominaciones de origen o indicaciones geográficas, en cuanto a la digitalización de las mismas.

Pero, antes de analizar en detalle cómo se encuentran este tipo de empresas en relación al ámbito tecnológico, se va a proceder a contextualizar cual es la situación de la mayoría de empresas españolas e internacionales en relación a la digitalización y cuáles son las tendencias que se vislumbran en el horizonte de un futuro muy próximo.

El mundo digital forma, desde hace ya unos cuantos años, forman parte de nuestra vida. Todo tipo de aparatología digital de la nueva era es más que necesario para poder pertenecer a este nuevo siglo XXI que cada vez se renueva con más facilidad.

Por tanto, al igual que es necesario para cualquier persona saber manejar un mínimo de tecnología básica y estar conectado al mundo digital que cada vez cobra mucha más importancia, para todas las empresas, sin excepción, es más que importante su posición en el portal digital que ellos elijan.

Por consiguiente, lo que acontece actualmente a todas las empresas es que sin su presencia en el mundo digital, la mayoría de ellas prácticamente ni se conocerían o únicamente podrían comercializar sus productos con los contactos básicos que estuvieran al alcance de sus manos bien por proximidad en un barrio y pueblo o bien del boca a boca que se propague entre determinados núcleos sociales, pero siempre estarán por detrás en cuanto a ventas y crecimientos de las empresas que gozan de un posicionamiento digital en internet.

De modo que, plataforma y portales digitales como “Facebook”, “Instagram”, “Google” o “LinkedIn” son vitales para tener presencia en un mundo digital cada vez más cambiante. Es más, la sociedad de hoy en día si necesita cualquier producto, lo primero que hace es buscarlo en internet para poder comparar precios y lugares donde pueda adquirirlo. Si una empresa, no está presente en la plataforma elegida por el consumidor para adquirir un determinado producto, potencialmente se encuentra en una posición inferior a otras que si se sitúan en esa plataforma online.

De hecho, según el Instituto Valenciano de Estadística las empresas actualmente destinan gran parte de su presupuesto en el desarrollo de sus tecnologías y en la implantación de las mismas con el objetivo principal de seguir creciendo e intentar llegar al máximo número de clientes posibles. En efecto, dichos gastos se ven reflejados en la siguientes tablas, donde se establece el gasto en innovación según el tamaño de las empresas en la propia Comunidad Valenciana.

Tabla 1- Empresas y gasto en innovación en la Comunidad Valenciana según el tamaño de la empresa y sector de actividad.

	Número de empresas con gasto en TIC en 2020 en la Comunidad Valenciana	Gasto realizado en 2020 por los establecimientos ubicados en la Comunidad Valenciana	Gasto realizado en 2020 por las empresas con sede en la Comunidad Valenciana
TOTAL	2.438,00	1.255.475,00 €	1.409.609,00 €
Según tamaño de la empresa			
Menos de 250 empleados	2.221,00	670.139,00 €	698.353,00 €
250 o más empleados	217,00	585.336,00 €	711.256,00 €
Según sector de actividad			
Alimentación, bebidas y tabaco	142,00	72.036,00 €	63.944,00 €
Textil, confección, cuero y calzado	192,00	31.936,00 €	32.003,00 €
Maquinaria y equipo	86,00	35.610,00 €	35.755,00 €
Material de transporte	25,00	120.925,00 €	40.682,00 €
Construcción	80,00	619.951,00 €	876.730,00 €
Sevicios	1.147,00	753.887,00 €	983.456,00 €
		(miles de euros)	(miles de euros)

Fuente: “Consellería de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo” (año 2020). Elaboración propia.

Asimismo, según datos del “Instituto Nacional de Estadística”, dicho órgano ha realizado una encuesta sobre el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación en las diferentes empresas a nivel nacional, y las conclusiones que arroja son las siguientes: el gasto en bienes de TIC (Tecnologías de la Información y de la Comunicación) sobrepasa en las diferentes industrias los 300.000 euros, tanto en la Comunidad Valenciana como en el resto de comunidades.

Además, el porcentaje de empresas que poseen ordenadores, software, acceso a internet y equipo informático en general, superan el 85%. Una cifra que, junto con las anteriores, establecen una realidad que cada día está más presente en el devenir de las empresas en España: la necesidad de estar informatizados ya no es una moda, es una necesidad y un requisito vital para poder triunfar a nivel societario.

Por todo ello, y según lo mencionado con anterioridad para contextualizar el posicionamiento online y la digitalización de la mayoría de empresas nacionales e internacionales, las empresas con denominaciones de origen e indicaciones geográficas no se quedan atrás.

De esta forma, este tipo de empresas cuenta con páginas web adaptadas a las necesidades que exigen los consumidores y clientes hoy en día, donde se puede apreciar una clara presentación de toda aquella información más importante a la hora de conocer cualquier producto.

Asimismo, la gran mayoría de estas empresas cuentan con acuerdos firmados con las principales delegaciones gubernamentales a nivel nacional que sus productos estén presenten en las principales plataformas online de compra de diferentes tipos de productos, como por ejemplo “Amazon España” o “JusEat España”. De esta forma, se aseguran que sus productos estén al alcance de todos sus clientes con una simple búsqueda en su portal online favorito.

También, es importante remarcar que este tipo de productos cuenta con una alta calidad certificada gracias a la minuciosa elaboración que se lleva a cabo en cada una de las empresas correspondientes y, además, cuentan con amplios portales online donde se detallan todas las características más relevantes que son de interés para todos los consumidores. Gracias a esta presencia online se aumenta la digitalización de este tipo de sociedades y empresas en el mundo digital, permitiendo así llegar a un mayor número de consumidores.

Por otra parte, en cuanto a las tendencias digitales que están siguiendo las empresas con DO e IGP, la gran mayoría de ellas siguen confeccionando y elaborando sus productos con las herramientas tradicionales que aseguran cumplir con la calidad que certifican estos derechos de propiedad industrial, pero, a pesar de seguir utilizando este tipo de métodos, poco a poco van combinando la tradición con la introducción de nuevas técnicas digitales y tecnológicas que permiten que el mismo proceso se realice de una forma más eficiente, abaratando costes y manteniendo la misma calidad de siempre.

En definitiva, se puede observar como las empresas con productos protegidos con DO e IG están totalmente actualizadas, ya que cuentan con presencia en el mundo online y cuya digitalización está más presente que nunca. Por lo que, la tendencia más generalista establece que este tipo de empresas, al igual que la amplia mayoría, llegara a sustituir su presencia física por la digital, permitiendo así llegar a consumidores de todo el mundo.

De hecho, todo ello se puede observar gracias a la gran cantidad de información que ofrecen las numerosas empresas con DO en internet. Por ejemplo, la empresa “Les Prunes”, es una empresa especializada en la producción y comercialización de vinos y posee una cadena de producción totalmente mecanizada y controlada por la tecnología, ya que, se regula en función de la cantidad de uva que entra desde la cosecha y ello permite que el proceso de fabricación del vino sea acorde a la situación en la que se encuentre dicha uva.

De modo que, al igual que ocurre con dicha empresa, muchas otras poseen sistemas de producción donde impera la tecnología. Por tanto, los procesos de comercialización y venta, así como, los procesos de fabricación y producción están altamente relacionados con la utilización de tecnologías punteras.

5. NECESIDADES/DEFICIENCIAS DETECTADAS EN LAS EMPRESAS CON DENOMINACIONES DE ORIGEN E INDICACIONES GEOGRÁFICAS.

Una vez que se ha establecido cuál es la situación en la que se encuentran las empresas que producen o comercializan productos con denominaciones de origen e indicaciones geográficas, cabe señalar que todas ellas se encuentran en buenas posiciones puesto que no solo están a la vanguardia de la tecnología, sino que, poseen numerosos canales de distribución que les permiten llevar sus productos a numerosos lugares del mundo.

Sin embargo, este tipo de empresas posee una deficiencia muy clara: las innumerables faltas legales que se comenten contra este tipo de productos. En muchas ocasiones, otro tipo de empresas se aprovechan y utilizan el distintivo para poder vender productos que verdaderamente no cumplen con las obligaciones legales que requieren todos aquellos que estén bajo el amparo de las DO o IG.

De hecho, numerosos estudios apuntan a que, con el desarrollo tecnológico, cada vez se pueden cubrir las diferencias que puedan existir entre un producto que no está bajo el amparo de una DO o IG de otro que sí. De esta forma, la cantidad de denuncias que se presentan cada día en los juzgados siguen aumentando puesto que se trata de una materia muy específica que necesita de un conocimiento total sobre este tipo de derecho de propiedad industrial de carácter especial.

Por tanto, es en este sentido y gracias a esta deficiencia, es el momento de llevar a cabo la consecución de un despacho profesional donde se puedan resolver todas estas disputas. Es ahí donde entra RASANVI CONSULTORES SL. Gracias al amplio manejo de la ley sobre denominaciones de origen e indicaciones geográficas, todas las negligencias que se den contra productos protegidos con DO serán saldadas en favor de la empresa dañada.

Asimismo, la copia y utilización del distintivo “Denominación de Origen Protegida” será desterrado de la mayoría de empresas con este tipo de productos, con el objetivo principal de que la ley se cumple y que las empresas que verdaderamente cumplen con los requisitos legales puedan vender y hacer uso de este distintivo.

Y, no solo perjudica a las empresas, sino también a los propios clientes puesto que están siendo engañados cuando seleccionan un producto con el distintivo de DO pero verdaderamente ese producto ha sido producido en una zona geográfica diferente a la establecida en el propio paquete o posee características diferentes de otro tipo.

6. METODOLOGÍA EMPLEADA.

A continuación, se va a proceder a enmarcar cual es la metodología empleada para la confección de dicho trabajo. En primer lugar, es necesario señalar que se han utilizado diversas fuentes de información secundaria de los siguientes tipos: artículos de revistas web, páginas web, informes sobre determinadas situaciones en concreto, portales gubernamentales españoles y centros de datos a nivel nacional e internacional. Gracias a la utilización de estas fuentes de tipo secundarias, se podrán prever los diversos escenarios en los que la empresa RASANVI CONSULTORES SL podrá desarrollarse.

Por otra parte, es necesario resaltar que la metodología utilizada en el plan de negocio se confecciona desde el inicio del presente trabajo mediante la presentación de la idea de negocio a desarrollar. Seguidamente se establecen los promotores, las personas que forman parte del equipo directivo y la metodología a seguir en cuanto a la organización interna. Además, se profundizará sobre el perfil del equipo estratégico, el estado de desarrollo del negocio en sí, el público objetivo, el mercado potencial, el escenario competitivo de la empresa y la inversión inicial que se necesita para que funcione dicho negocio.

Asimismo, se realizará una valoración en profundidad del proyecto que se está presentando, para que, de esta forma, se analicen todos los aspectos más importantes y significativos que influyen en la realización de la idea de negocio.

Por otra parte, se realizará un análisis de los valores estratégicos de la empresa, donde se establecerá cual es la misión, visión, valor y cultura; y un análisis externo de la propia empresa en cuestión. Por lo que, dicho análisis incluirá el diagnóstico del entorno general

(PESTEL) y el diagnóstico en profundidad que se realizará sobre el entorno específico (Porter, 1980).

A continuación, se establecerá cual es la situación del mercado a través de su análisis, al igual que el de la competencia y el de la clientela. Una vez establecido los aspectos más importantes a nivel externo, se realizará un análisis interno de la empresa (cadena de valor de Porter, 2004), un análisis DAFO y un análisis CAME para señalar y establecer cuáles son las estrategias empresariales a seguir.

Seguidamente, es necesario señalar que, para realizar el análisis del modelo de negocio, éste se ha confeccionado gracias al método “CANVAS” (Osterwalder y Pigneur, 2010). De esta forma, se ha procedido a analizar las diferentes áreas funcionales que componen la empresa en cuestión y se ha establecido una valoración económica-financiera para enfatizar los aspectos monetarios de cara a un futuro próximo.

Por otra parte, en cuanto a las estrategias a seguir por parte de la empresa, cabe señalar que se realizará un estudio de las mismas desde el enfoque práctico y conciso para que todo ello resulte de utilidad a la hora de llevarlas a cabo. De modo que, la estrategia comercial, de marketing, de recursos humanos, de producción y de operaciones serán evaluadas y analizadas con total precisión y detenimiento.

Finalmente, para concluir con la metodología empleada en la realización de dicho trabajo, es necesario señalar que se realizará un exhaustivo plan económico-financiero donde se establecerán los datos numéricos más significativos y reales para poder observar la viabilidad de la puesta en marcha de dicho proyecto. Gracias ello, se podrán establecer conclusiones realistas y seguras con el objetivo de poder continuar con la puesta en marcha de la consultora RASANVI SL.

7. ESTUDIO DEL CASO: PLAN DE NEGOCIO DE LA EMPRESA RASANVI CONSULTORES SL.

7.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y NEGOCIO.

7.1.1 Nombre de la empresa y localización de la empresa.

En primer lugar, hay que señalar que la empresa, tal y como se ha señalado con anterioridad se denomina “RASANVI CONSULTORES SL”, la cual se dedica a ofrecer

servicios de consultoría legal a empresas que producen y comercializan productos protegidos con denominaciones de origen e indicaciones geográficas.

Y, en segundo lugar, debido a la necesidad de contar con un espacio físico para poder atender a los clientes y poder resolver sus problemas relacionados con ataques legales a sus derechos de propiedad industrial relacionados con sus DO e IG, la localización de la empresa en cuestión será en Alicante, concretamente en la ciudad de Elche, ya que, a raíz de un estudio de los diferentes alquileres de inmuebles por la provincia, la mejor opción es situar el domicilio social en dicha urbe.

7.1.2 Actividad a desarrollar.

Seguidamente, la actividad a desarrollar por parte de la empresa se centra básicamente en ofrecer servicios de consultoría legal para empresas que producen o comercializan productos protegidos con D.O e I.G. Dichos servicios se basan principalmente en acompañar a la empresa desde el momento de iniciación en el mundo de las Denominaciones de Origen, es decir, desde el momento en el que la empresa quiere registrar este tipo de derecho de propiedad industrial hasta el momento en el que finaliza la concesión del mismo.

En este sentido, los diferentes servicios que oferta RASANVI CONSULTORES son los siguientes: la concesión y registro del derecho de propiedad industrial, la categorización de la denominación de origen y la indicación geográfica, la lucha legal por las damnificaciones que sufran los clientes propietarios de dichos derechos, gestión y explicación de las situaciones legales que vayan en contra de los deseos de las empresas, el asesoramiento ante situaciones atípicas, negociación en caso de negocio de situaciones sobrevenidas...

Por tanto, como se observa, el manejo de la ley sobre este ámbito legal forma parte de los pilares fundamentales de los juristas profesionales que trabajan para la empresa.

7.1.3 Necesidades que cubre el servicio de RASANVI CONSULTORES SL.

En una primera aproximación, es necesario remarcar que la principal necesidad que cubre el servicio que desempeña dicha empresa es el hecho de tener proporcionar un

asesoramiento en el ámbito económico-legal a los clientes que tengan o comercialicen productos protegidos por DO e IG.

Lo que permite el servicio que ofrece RASANVI CONSULTORES es ahorrarles a los clientes el mal trago y la angustia de tener que luchar ante determinadas situaciones injustas que sufran las empresas debido a ataques de agentes externos que se dirijan a menospreciar y damnificar los derechos de propiedad industrial que una determinada empresa ostenta, con lo que ello acarrea: pago de cuotas obligatorias, cumplimiento de requisitos a la hora de producirlos, cumplimiento de exigencias legales a la hora de su venta, necesidad de promoción y venta conforme a lo establecido en la propia ley de Denominaciones de Origen... Por tanto, una de las principales necesidades es cuidar la relación económico-legal del cliente con otras empresas que en determinadas ocasiones pueden plantear un conflicto en contra de su propia imagen.

Llegados a este punto, hay que señalar que, la necesidad principal que se ha detectado en el mercado y, por ende, se quiere cubrir es la de garantizar la seguridad y tranquilidad en momentos trascendentales en la vida de una empresa de este tipo, sin que suponga un gran esfuerzo y quebradero de cabeza para los clientes.

En este sentido, se considera que dicha necesidad es de gran importancia, llegando incluso a ser esencial, ya que, son acciones cotidianas de la vida de una empresa con estas características que en ocasiones no se le da la importancia que requiere y cuando verdaderamente ocurre, puede suponer una situación angustiosa para la propia empresa.

Por otra parte, otra necesidad detectada en el mercado y que se encuentra vinculada con la necesidad principal es la posibilidad de eliminar las limitaciones de acceso a determinados clientes, puesto que, existen determinados servicios concretos que facilitan la vida legal a las diferentes tipas de empresas que ponen sus problemas legales en las manos de RASANVI CONSULTORES.

En definitiva, y una vez establecidas las diferentes necesidades que cubre dicha empresa, la idea de ofrecer servicios de consultoría especializada para proteger los productos con DO e IG, permite que las empresas-clientes puedan seguir desarrollando sus productos sin preocuparse por los impedimentos y batallas legales a las que se tengan que enfrentar.

7.1.4 Ventajas competitivas.

Las principales ventajas competitivas que presentan los servicios de RASANVI CONSULTORES son los siguientes:

- Personalización: en este sentido, cabe señalar que los clientes van a poder personalizar los servicios a sus propias necesidades, ello va a permitir que cada uno de los problemas o dudas que tengan los clientes se resuelvan de forma exacta y acorde a las necesidades y circunstancias de cada cliente. De hecho, los servicios de RASANVI CONSULTORES abarcan desde el registro de una nueva denominación de origen hasta el reclamo de una prohibición absoluta o relativa en función del daño producido al producto en sí.
- Innovación, debido a que se brinda la oportunidad de conseguir servicios con características diferentes a las ya existentes, puesto que gracias a la gran inversión en conocimiento jurídico y en tecnologías de la información, los servicios estarán destinados a dar una respuesta rápida y concisa para resolver los problemas que planteen los clientes, y siempre adaptándose a sus necesidades y situaciones.
- Calidad: los servicios son de una alta calidad puesto que permiten resolver cualquier tipo de duda o resolver cualquier tipo de situación en el menor tiempo posible, siempre y cuando, el cliente quede totalmente satisfecho y se cumplan todas sus expectativas.
- Cercanía: los trabajadores de la empresa se caracterizan por tener una alta cercanía con todos los clientes, de hecho, gracias a las redes sociales y a la rapidez con la que contestan cualquier duda que provengan de mensajes directos o correo electrónico, todos los clientes están bien atendidos y pueden gozar de una tranquilidad acorde a su situación personal.

En definitiva, se puede afirmar que lo que se pretende con los servicios ofertados es facilitar la vida a los clientes.

7.2 MISIÓN.

La misión de la empresa consiste principalmente en aportar al mercado asesoramiento, solución y respuestas económico-legales que enriquezcan la vida de las personas y contribuyan a un futuro sostenible y socialmente responsable, proporcionando de esta

forma una garantía a la hora de llevar a cabo cualquier tipo actividad relacionada con las DO e IG en España, puesto que, permite conocer en todo momento cual es la situación que atraviesan cualquier tipo de empresa de dicha índole.

De esta forma, se consigue favorecer la tranquilidad y el buen hacer de los clientes ya que, se minimizan las posibilidades de ansiedad, sufrimiento, desasosiego... lo que en la actualidad ha cobrado mucha importancia, sobretodo, en el mundo empresarial debido a la incertidumbre que se sufre actualmente.

Por tanto, al tratarse de una empresa que tiene como misión principal proporcionar a los clientes una solución jurídica en cuanto a la resolución de problemas y dudas que les acontezca y, teniendo en cuenta que se trata de tener constancia de lo que les ocurre en el día a día a cada uno de ellos, se ofrece la posibilidad de tener una respuesta a “medida” (totalmente personalizada y adaptada a cualquier tipo de situación), cumpliendo con uno de los aspectos fundamentales como es el trato cercano con los clientes.

Por lo que, todo ello unido al gran impacto a nivel social en sentido positivo que tiene el hecho de poder proteger a los propietarios de este tipo de productos con un derecho de propiedad industrial especial, pone de manifiesto que la misión tiene tanto fines sociales como fines educativos, a la hora de establecer lo legalmente correcto en cada situación.

7.3 VISIÓN.

Como se ha mencionado anteriormente en infinidad de ocasiones, el término “innovación” hace alusión a “una idea de negocio innovador”. No solamente porque es una palabra muy recurrida en el ámbito empresarial o porque hoy en día parece necesario que un proyecto lleve aparejado el concepto de innovación para que el mismo triunfe. Nada más lejos de la realidad. De hecho, gracias a las innumerables campañas que se realizan constantemente o gracias a los certámenes donde se premian a las ideas innovadoras, la propia innovación se fomenta al igual que el emprendimiento, y por ende, el atrevimiento, sabiduría e innovación son palabras que mejor definen a RASANVI CONSULTORES a la largo plazo (visión).

Seguidamente, en relación con la visión sobre dicha empresa y sobre cómo se vislumbra en el futuro, cabe señalar que RASANVI CONSULTORES se quiere definir como una empresa líder en el desarrollo de soluciones legales innovadoras relacionadas con la seguridad de las empresas a las que asesora. Por ende, se seguirá apostando por realizar

grandes inversiones en el desarrollo tecnológico e innovador para seguir mejorando la vida a los clientes a través de resolver sus problemas, conflictos o dudas sobre cada una de las situaciones que les perturben.

En definitiva, se confía plenamente en la idea de negocio establecida (la cual se está analizando) y con mucho trabajo, dicha empresa, se colocará como un referente en el sector donde todos nuestros clientes estén satisfechos con los servicios que se prestan.

7.4 VALORES Y CULTURA.

En una primera aproximación, hay que señalar que RASANVI CONSULTORES está creado en torno a una serie de valores relacionados con los valores que tienen los propios creadores de la empresa. Estos valores no solamente vienen recogidos en la política de empresa (estatutos), sino que también pretenden transmitirlos mediante sus propias acciones y a través de las soluciones legales y económicas a los clientes, con la finalidad de que una persona piense en ellos y los asocie a nuestro servicio creando así un vínculo con los clientes.

Por lo que, podemos afirmar que se trata de convicciones que influyen en el comportamiento y en las actuaciones tanto de los miembros de la organización (como, por ejemplo: los trabajadores) como del personal subcontratado.

De hecho, para los trabajadores de la empresa se ha creado un código ético y moral en el cual, se contemplan un conjunto de valores que deben cumplirse en toda relación laboral, social y económica. Los valores más representativos de la empresa, son los siguientes:

- Fidelización: lo que se pretende es generar expectativas positivas por medio de interacciones satisfactorias logrando así, una relación de confianza con nuestros clientes a medio/largo plazo.
- Disciplina: se desea establecer altos estándares de comportamiento y cumplimiento de las normas laborales en la empresa puesto que, se considera un aspecto muy relevante el control que la empresa ejerce sobre el comportamiento de los trabajadores. De modo que, un ejemplo de dicho control se basa en el código de vestimenta que deben cumplir para poder ofrecer un servicio de calidad y causar una buena impresión a los clientes.

- Lealtad: lo que se pretende con la política de empresa es conseguir que tanto los trabajadores como los consumidores tengan un compromiso real con nuestro producto consiguiendo así resultados satisfactorios tanto para la sociedad como para los clientes.
- Transparencia: se considera necesario que la política de transparencia forme parte de la ética de la empresa, empezando desde los fundadores de la misma puesto que, lo que se pretende es ofrecer una información relevante, útil y, sobre todo, veraz.
- Respeto: este valor es uno de los pilares fundamentales del negocio innovador ya que, el respeto es fundamental en las relaciones entre las personas. Por lo que, respetando y dialogando se pueden conseguir todos los objetivos propuestos y, por ende, un clima laboral inmejorable.
- Empatía: en este sentido, lo que se busca es la creación de una serie de dinámicas en las que se fomente la comunicación entre el personal de la empresa y la motivación en el trabajo. Todo ello unido a un clima de bienestar donde se puedan debatir todo tipo de aspectos sin perjudicar añadir, y donde cada trabajador pueda conocer la situación por la que pasan cada uno, con el objetivo de echarle una mano cuando más lo necesite (si es que se da el caso).

Todo ello, lleva a afirmar que la existencia de buenas relaciones entre los miembros de la empresa, con los clientes o con las empresas colaboradas, será clave para el éxito del negocio debido a que, un lugar de trabajo inmejorable ayudará, sin ningún tipo de duda, a conseguir los objetivos propuestos.

En definitiva, para el artífice de la creación de la empresa, los valores de la misma se resumen en dicha tabla:

Tabla 2- Valores éticos de la empresa.

VALORES ÉTICOS RASANVI CONSULTORES SL.			
Diversidad	Igualdad	Tolerancia	Compromiso
Constancia	Responsabilidad	Competitividad	Fidelización
Lealtad	Honestidad	Disciplina	Empatía
Respeto	Humildad	Superación	Transparencia

Fuente: Elaboración propia.

7.5 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO PESTEL.

7.5.1 Análisis del entorno general.

En primer lugar, cabe señalar que mediante el análisis PESTEL obtenemos información detallada sobre el macroentorno en el que va a operar la empresa en cuestión, teniendo en cuenta los siguientes factores: económicos, socio-culturales, tecnológicos, políticos-legales, ecológicos y de calidad.

De modo que, a través de dicho análisis del macroentorno, podemos realizar una evaluación de los principales elementos que tendrán influencia en dicho proyecto empresarial que se está analizando; de ahí la gran importancia que tiene, especialmente, para el plan financiero que posteriormente se establecerá.

Ilustración 12- Análisis PESTEL.



Fuente: shorturl.at/efqyV.

A continuación, se va a proceder a explicar cada uno de los factores anteriormente mencionados.

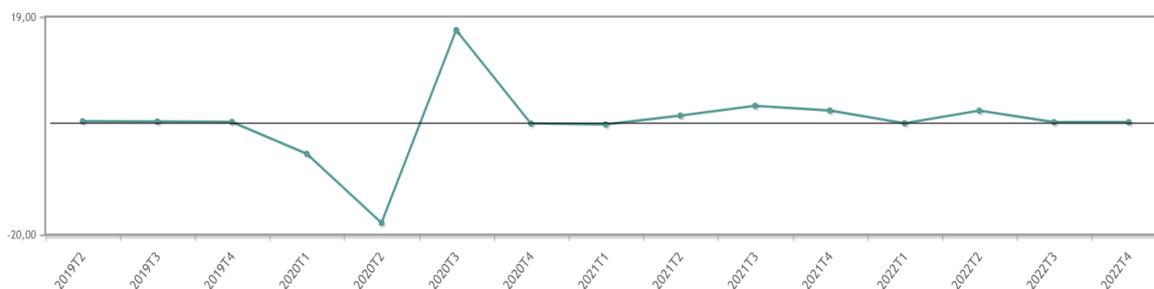
7.5.1.1 Factores económicos.

En este sentido, hay que remarcar que los factores económicos explican la estructura y el comportamiento del sistema económico en general en que se va a desenvolver la empresa en un futuro próximo.

Por ello, uno de los hechos más significativos que ha supuesto un cambio importante en el devenir de la economía a nivel mundial, fue la irrupción de la pandemia provocada por el COVID-19. De hecho, se trata de un acontecimiento que ha provocado una repercusión

muy importante dentro de la economía española y ello se ha materializado en el Producto Interior Bruto (PIB).

Gráfico 1- Evolución PIB Trimestral en España.



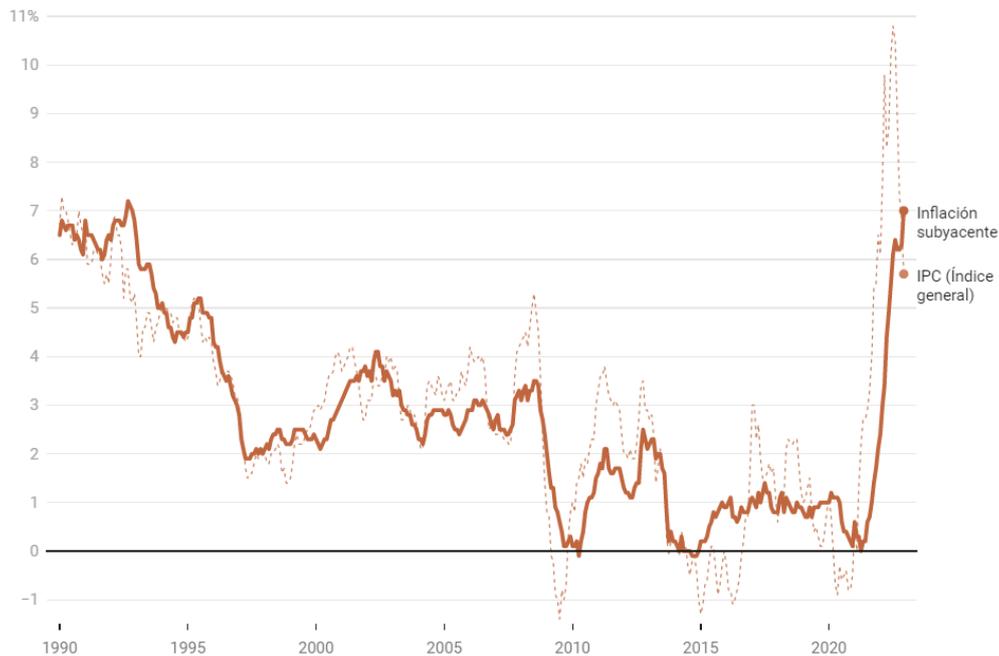
Fuente: INE.

De modo que, cabe remarcar que el PIB es el valor total de todos los bienes y servicios finales producidos por una economía en un año concreto. De esta forma, y como se ha señalado con anterioridad, el PIB en España se desplomó en el año 2020 a causa de las numerosas restricciones que se impusieron a la realización de determinadas actividades empresariales. Todo ello, dio lugar a un estancamiento de la situación económico-financiera a nivel nacional, ya que, prácticamente ninguna empresa podría continuar con su actividad de forma “normal”.

Sin embargo, una vez que se ha superado la situación pandémica en la que el mundo entero estuvo sumergido durante 2 años completos (2020-2022), se ha establecido una nueva situación a nivel económico: el crecimiento desmedido de la tasa de inflación.

Debido, principalmente, a la guerra de Ucrania y al crecimiento constante y desmedido de numerosas materias primas, la mayoría de productos básicos han sufrido un aumento de precio, lo que ha supuesto para muchas empresas tener que dejar de producir y parar la fabricación de ciertos artículos puesto que, el coste de producir es mayor que los ingresos obtenidos por la comercialización y venta de dichos productos.

Gráfico 2- Evolución de la tasa de inflación subyacente en España (año 2022).



Fuente: INE.

Por tanto, según lo que se ha mencionado con anterioridad, la situación pandémica y el crecimiento de la tasa de inflación, ha provocado una crisis a nivel social que preocupa a nivel empresarial ya que la sociedad en general es más reacia a gastar parte del dinero que disponen en ciertos artículos que no son de “urgente necesidad”, y menos aún, están dispuestos a gastar su dinero en productos o servicios que a priori no conocen con exactitud.

En definitiva, actualmente la situación económica no es muy fructífera para iniciar cualquier tipo de actividad empresarial, pero, sin embargo, hay ciertas necesidades que se deben de cubrir, como es el caso del asesoramiento a las empresas que poseen productos con D.O e I.G.

7.5.1.2 Factores socio-culturales.

Los factores socio-culturales son las creencias, valores, actitudes y formas de vida de las personas que rodean a las empresas. También se tratan de las condiciones culturales, ecológicas, demográficas, religiosas, educativas y étnicas del sistema social en su conjunto.

De modo que, debido a la forma de vida de la sociedad española y gracias a los valores y creencias que comparte, los hábitos de acudir a restaurantes con la familia y amigos para disfrutar de una buena tertulia o para compartir las experiencias que han tenido a lo largo de un tiempo determinado, propicia que estos momentos se celebren en torno a determinados productos, que, normalmente, son productos de origen español con un alto valor para los consumidores. En este sentido, los productos protegidos con denominaciones de origen forman parte del día a día de la sociedad española.

Por lo que, los servicios de RASANVI CONSULTORES son de gran utilidad para las empresas que ofrecen este tipo de productos en supermercados ya que, son necesarios en todo momento cumplir con las exigencias legales para poder comercializarlos en todos los ámbitos, tanto en las tiendas como en los propios restaurantes.

Asimismo, otros de los factores culturales que tienen gran peso en este aspecto, es la gran oferta y demanda de turismo gastronómico que existe actualmente en España. Numerosas personas invierten parte de su dinero en disfrutar de los productos autóctonos de cada lugar que visitan, al mismo tiempo que adquieren determinados productos de dichas zonas para consumirlo en su lugar de origen. Por lo que, los productos con denominaciones de origen tienen un gran peso en este tipo de viajes debido al elevado consumo de los mismo por los turistas que visitan ciertas regiones del territorio español.

7.5.1.3 Factores tecnológicos.

En cuanto a los factores tecnológicos, cabe señalar que el crecimiento de la inversión tecnológica en España cabe vez está más en auge debido a la necesidad que se da para poder igualar al gran número de empresas que ya tienen en su poder numerosos procesos automatizados a nivel tecnológico y, sobretodo, debido a la presencia en el mundo online de la gran mayoría de las empresas que operan en el mercado.

En relación con la empresa que se está analizando, cabe señalar que la evolución de la tecnología, así como la inversión en I+D repercuten en la idea de negocio ya que, se depende en gran medida de la tecnología que emplean los sistemas de información económico-legal para poder asesorar a los clientes.

En este sentido, hay que tener en cuenta que la política I + D en España se ha visto acentuada por el esfuerzo de las instituciones y empresas nacionales las cuales, han dado

lugar a un crecimiento en la inversión de I+D del 6,5%, observando una variación positiva respecto al año anterior (6,1%), según datos del “Instituto Nacional de Estadística” (INE).

Además, tanto el sector público como el sector han contribuido a esta recuperación, amparada en la desaceleración del PIB nominal y en una mayor dependencia productiva de la investigación y el desarrollo.

Por ello, es necesario hoy en día impulsar la investigación e inversión en I+D de las empresas que ostente proyectos de carácter innovador. Asimismo, es conveniente apoyar a empresas que se dediquen al ámbito administrativo, financiero y legal puesto que gracias a los avances tecnológicos que pueden aportar al mundo empresarial, se podrá mejorar, en esta dirección, el marco productivo del país.

Todo lo mencionado con anterioridad, permite establecer que las inversiones en I+D son necesarias para el correcto funcionamiento de una empresa innovadora, puesto que sin la mejora de los procesos de asesoramiento y comunicación constante y fluida con los clientes, serían imposible tener éxito en el mundo empresarial actual.

Finalmente, es necesario remarcar que de acuerdo con el estudio realizado por la IAB (publicidad, marketing y comunicación digital) la penetración de las búsquedas online alcanza el 79% de los internautas españoles de 18 a 75 años. Esto supone que la presencia en el mundo online es más que necesaria para poder seguir creciendo como empresa, puesto que tanto la fabricación, comercialización y distribución de productos protegidos con D.O y I.G debe tener un portal online en el que los consumidores puedan entrar sin ningún tipo de impedimento, independientemente de donde se encuentren.

7.5.1.4 Factores político-legales.

Seguidamente, en cuanto a la dimensión legal, es necesario establecer que la normativa legal existente en España puede afectar de forma positiva o negativa a la empresa en cuestión. Por ello, se va a proceder a analizar la legislación sobre patentes y marcas, las leyes de salud y seguridad laboral y los derechos de propiedad intelectual.

Por una parte, la Ley 24/2015 del 4 de julio (la cual regula las patentes) se deberá tener en cuenta a la hora de formalizar la empresa puesto que, RASANVI CONSULTORES deberá ostentar de forma exclusiva los derechos de la misma para que, de esta forma,

pueda explotar y utilizar los recursos y capacidades pertenecientes a la misma asegurándose que ningún tercero los utiliza sin su consentimiento.

Seguidamente, respecto a la normativa de salud laboral, hay que tener en cuenta la Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de prevención de Riesgos Laborales con el objetivo de mejorar la seguridad y la salud de los trabajadores en sus respectivos puestos de trabajo.

De modo que, la empresa en cuestión deberá estar atenta al cambio de normativa o a la aparición de cualquier jurisprudencia para poder gestionar y tomar las medidas oportunas con el objetivo principal de adaptar sus actividades a la ley propuesta.

Además, se debe mencionar la Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad la cual, tiene por objeto regular todas las acciones que permitan hacer efectivo el derecho a la protección de la salud reconocido en el artículo 43 CE (Constitución Española). Esta ley es de suma importancia para conocer en todo momento cuales son los requisitos y exigencias que los productos que producen y comercializan las empresas con D.O e I.G deben cumplir.

7.5.1.5 Factores ecológicos y de calidad.

La dimensión ecológica y de calidad hace referencia a la disponibilidad de los recursos naturales, las energías renovables, el consumo de energía y la eficiencia energética, el cambio climático, el protocolo de Kyoto, el reciclaje y el tratamiento de residuos. Es decir, hace referencia todos los factores que afecten de forma directa o indirecta a la sostenibilidad del planeta y a la conservación del mismo.

Actualmente, el Gobierno español ha llevado a cabo una serie de acciones para intentar frenar las consecuencias del cambio climático que ya están teniendo una repercusión importante dentro del ámbito empresarial. Dichas medidas son el diseño de un plan para paliar el impacto de uso de recursos y materias primas para la elaboración de ciertos productos que ponen en peligro la capa de ozono debido al incremento de gases de efecto invernadero.

Por ello, es necesario señalar que RASANVI CONSULTORES cumple con las exigencias establecidas por los diferentes ámbitos y organismos a nivel nacional, europeo e internacional para garantizar que los servicios que presta son de una alta calidad ya que, cumple con todos los requisitos y especificaciones necesarias para poder atribuirse dicha

connotación, cumple con los planes para frenar la contaminación que adolece a la sociedad en estos días.

7.6 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.

En primer lugar, hay que señalar que las cinco fuerzas de Porter son las siguientes:

- Amenaza de nuevos competidores.
- Poder de negociación de los proveedores y clientes.
- Amenaza de productos sustitutivos.
- Rivalidad existente entre los competidores actuales de la industria.

Gracias al análisis y estudio de estas cinco fuerzas, se va a poder determinar el nivel de competencia que presenta la empresa que está analizando dentro del sector al que pertenece. Por ende, se va a proceder a explicar cada una de dichas fuerzas:

- **Amenaza de nuevos competidores.**

En este caso, la introducción de nuevos competidores en el nicho de mercado en el que RASANVI CONSULTORES se encuentra no exige el cumplimiento de una serie de requisitos muy complejos, por lo que, es relativamente sencillo que se produzca una entrada de nuevos competidores.

Sin embargo, este hecho no va a suponer una gran desventaja para la empresa en cuestión, debido a que ésta ofrece una serie de ventajas que en la actualidad no existen como tal, de hecho, la amplia especialización en la legislación de las D.O e I.G establece la premisa básica de que el control y la calidad del asesoramiento ofertado es de gran nivel.

Por tanto, los nuevos competidores que puedan acceder a este nicho de mercado en concreto, no van a suponer una gran amenaza para RASANVI CONSULTORES.

- **Poder de negociación de los proveedores y clientes.**

Los proveedores no son una pieza importante en la vida de la empresa que se está analizando, por lo que, el poder de negociación de los mismos es relativamente bajo ya

que no suponen un activo importante para el devenir de la vida empresarial ni para la realización de las actividades empresariales a las que dicha empresa se dedica.

Sin embargo, en cuanto al poder de negociación de los clientes, cabe señalar que uno de los principales objetivos de dicha empresa es buscar siempre la satisfacción de los mismos. Por tanto, su poder de negociación es relativamente bajo puesto que el servicio de asesoría que se oferta posee una serie de características que lo diferencia de la propia competencia.

Es decir, gracias al amplio dominio de la ley, las diferentes situaciones que pueden establecerse a la hora de resolver cualquier duda, o incluso la defensa de los intereses de aquellas empresas que hayan sufrido un agravio contra sus propios derechos; suponen un hecho diferencial de RASANVI CONSULTORES, ya que la forma de actuar ante tales situaciones denota calidad y cercanía por parte de todos los trabajadores de la empresa.

En definitiva, gracias al equipo humano y a la gran motivación por seguir formándose, los trabajadores y empleados de la entidad poseen una serie de características y atributos que los hacen diferentes y en muchas ocasiones, pueden llegar a ser el hecho diferenciador que provoque que los clientes se decanten por elegir a dicha empresa.

- **Amenaza de productos sustitutivos.**

En la actualidad existen muy pocas empresas que oferten servicios tan especializados en asesoría legal para empresas con productos con D.O e I.G, por lo que, no existe ninguna amenaza directa para la empresa que se está analizando.

Los servicios de RASANVI CONSULTORES posee numerosas ventajas que son difícilmente sustituibles por otro tipo de servicio que oferten otros despachos o consultoras, por muy similar que sean o intenten serlo.

- **Rivalidad existente entre los competidores de la industria.**

La rivalidad existente entre las empresas es el resultado de las fuerzas competitivas que se han mencionado y analizado con anterioridad. En este caso, una vez que se ha realizado un exhaustivo análisis del microentorno de la empresa en cuestión, se puede establecer que la rentabilidad que dicha empresa va a obtener en el sector va a ser muy positiva debido a la no existencia de un competidor potencial dentro del sector al que se dirige.

Por lo tanto, la rivalidad existente entre los diferentes competidores de la industria de las consultoras legales especialistas en productos con denominaciones de origen e

indicaciones geográficas es prácticamente inexistente debido al bajo número de empresas que se dedican a dicho sector y nicho de mercado.

7.6.1 Matriz DAFO.

En este epígrafe, se va a realizar un análisis DAFO, es decir, se analizará tanto la dimensión interna de la empresa (fortalezas y debilidades) así como la dimensión externa (amenazas y oportunidades) con la finalidad de poder tomar decisiones de forma racional.

Cabe señalar que las debilidades son aquellas de carácter interno que dificultan el alcance de los objetivos; las amenazas son factores externos desfavorables; las fortalezas son cualidades internas que hacen destacar a la propia empresa y las oportunidades son factores externos favorables que hay que aprovechar.

Ilustración 13- Matriz DAFO.



Fuente: Elaboración propia.

7.6.2 Matriz CAME.

Primeramente, es necesario señalar que la matriz CAME permite corregir las debilidades del propio negocio objeto de estudio, para que, de esta forma, se puedan afrontar las amenazas externas que posee el mercado, se puedan mantener las fortalezas propias de la empresa y para que se puedan explotar las diferentes oportunidades que brinda el mercado.

Por tanto, el objetivo principal que persigue la matriz CAME es analizar todos aquellos factores que influyen de una manera directa o indirecta en la propia empresa y poder emprender determinadas acciones individualizadas para lograr que la sociedad en cuestión triunfe en el sector al cual se va a dedicar.

Ilustración 14- Matriz CAME.



Fuente: RosanaRosas.com

En primer lugar, se deben corregir las debilidades propias de la empresa, las cuales se han mencionado y establecido con anterioridad en la matriz DAFO.

En este sentido una de las debilidades más importantes es el hecho de que RASANVI CONSULTORES no es una empresa conocida. Por ello, se debe realizar una gran campaña de marketing para intentar paliar dicha situación y así poder atraer a numerosos clientes a la empresa en cuestión.

Además, para dar a conocer al público en general, y más concretamente a las empresas que poseen productos con D.O e I.G, se realizaran campañas publicitarias orientadas a

intentar solucionar los problemas que este tipo de empresas poseen o pueden llegar a poseer. Todo ello se realizará teniendo en cuenta aspectos económicos y financieros.

En segundo lugar, se deben afrontar las amenazas de carácter externo que se encuentran en el mercado, especialmente se debe afrontar la amenaza de ciertos competidores existentes ya en dicho sector.

Es claro que, en el sector de las consultoras legales, se puede observar con detenimiento que existen numerosos competidores que ofrecen multitud de servicios legales relacionados con el asesoramiento a sus clientes desde diferentes perspectivas: legal, económica, financiero y de operaciones. Sin embargo, a pesar de los cuantiosos competidores existentes y a la posible amenaza de nuevos productos sustitutivos, RASANVI CONSULTORES posee numerosas ventajas competitivas relacionadas con la oferta de un servicio exhaustivo y relacionado fielmente con las cuestiones legales y económicas propia de las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas.

Seguidamente, en tercer lugar, se deben mantener las fortalezas propias a la empresa. En este sentido, la participación y estrecha relación con los clientes es un aspecto que se debe mantener para potenciar la sociedad sujeto de análisis.

Ello es así, debido a la individualización y personalización de los servicios ofertados a cada uno de los clientes, ya que, ningún servicio de asesoría es igual puesto que ninguna situación empresarial y particular es igual.

Asimismo, se debe seguir ofreciendo una calidad en las asesorías de carácter óptimo para los propios clientes, manteniendo también la cercanía y el contacto estrecho y directo con los mismos, con el objetivo de seguir fidelizando a la mayoría de los clientes.

De esta forma, el personal de la empresa debe estar altamente cualificado para poder prestar un servicio de calidad óptima.

De modo que, si la empresa crece exponencialmente, será necesario la contratación de más empleados, los cuales deberán cumplir con los valores propios de la empresa con el objetivo principal de lograr establecer un lugar de trabajo inmejorable, puesto que, si los trabajadores están a gusto y felices, los resultados obtenidos serán en muchas ocasiones, muy positivos.

Finalmente, en cuarto lugar, se deben explotar las oportunidades que brinda el mercado, con la finalidad de potenciar y dar a conocer a RASANVI CONSULTORES.

En este caso de análisis, la mayor oportunidad que ofrece el mercado es el hecho del aumento del número de empresas que crean, producen o comercializan productos protegidos con denominaciones de origen e indicaciones geográficas.

Por lo que, gracias al aumento de este tipo de clientes, existe la posibilidad de que, en un futuro próximo, se puedan ofrecer los servicios de asesoría a nivel internacional debido al surgimiento de nuevas normas y leyes que protegen los productos con este tipo de derecho de propiedad industrial en todo el mundo.

7.7 MODELO CANVAS.

Seguidamente, hay que señalar que el modelo CANVAS (Osterwalder y Pigneur, 2010) está compuesto por: los socios clave, las actividades clave, la propuesta de valor, las relaciones con los clientes, los segmentos de clientes, los recursos clave, los canales, la estructura de costes y la fuente de ingresos. Todos estos aspectos se analizarán a continuación:

- **Propuesta de valor:** el principal objetivo de la empresa en cuestión es ofrecer servicios de asesoría legal y económica especializada en D.O. e I.G. cubriendo así las deficiencias que actualmente el mercado de las consultoras presenta.

Asimismo, se incluirán determinados espacios en la “nube” para que las empresas que sean clientes directos, puedan tener su documentación actualizada relacionada con los trámites, formación e información relacionada con temas relacionados con las D.O e I.G de forma automática. De esta forma, podrán acceder a este portal de forma gratuita e instantánea, las veces que deseen y sin necesidad de descargarse una aplicación espacial para ello.

En definitiva, lo que busca RASANVI CONSULTORES es brindar a sus clientes la solución más eficiente, rápida y veraz para sus problemas, independientemente de sus características o de su situación.

- **Segmento de clientes:** este tipo de empresa que se está analizando va dirigida a todas aquellas empresas que posean en su oferta productos protegidos con denominaciones de origen e indicaciones geográficas, puesto que lo que se pretende es oferta un servicio de asistencia y asesoría jurídico, legal y económico para paliar y solucionar los problemas del día a día de este tipo de empresas.

- **Canales:** para dar a conocer los servicios que RASANVI CONSULTORES oferta, se realizarán campañas publicitarias en las principales redes sociales, así como en la radio y principales medios de comunicación.
- **Relaciones con los clientes:** la relación de fidelidad con los clientes, es uno de los pilares fundamentales en los que se basa la cultura de la propia empresa.

Por tanto, para poder fidelizar a los clientes se realizarán determinados descuentos para aquellos clientes que lleven determinados años compartiendo su negocio con RASANVI CONSULTORES, puesto que, de esta forma, se pone de manifiesto cómo se debe tratar a los clientes que confían plenamente en los servicios de la empresa en cuestión.

Además, gracias a la existencia y auge de las redes sociales, y debido a la presencia de dicha empresa en las mismas, una de las formas de tener un contacto directo y continuo con los clientes es a través de la formación de una comunidad “online” en la que tenga cabida todo tipo de clientes.

- **Recursos clave:** en este caso, como recursos clave se enmarca el acceso a la jurisprudencia que se vaya desarrollando conforme se celebren determinados pleitos, acceso también a la doctrina de los jueces y a la información en general sobre la situación que acontecen todos los días a las empresas con productos con D.O e I.G.
- **Actividades clave:** la actividad principal que desarrolla RASANVI CONSULTORES es el asesoramiento legal, económico, operacional y financiero para las empresas que posean productos con D.O e I.G. Otra actividad fundamental será la de darnos a conocer en el mundo empresarial a través de charlas y simposios en asociaciones empresariales con productos protegidos.
- **Socios clave:** en este sentido, para poder desarrollar la idea de negocio establecida será necesario contar con determinados socios clave, los cuales juegan un papel muy importante dentro de la empresa.

En este caso, uno de los socios más importantes son las Organizaciones de Empresas con Productos protegidos con D.O e I.G puesto que gracias a los diferentes problemas que se pueden suscitar en cuanto a la protección y comercialización de este tipo de productos, RASANVI CONSULTORES podrá ofrecer sus servicios de asesorías legales y económicas en todas sus vertientes.

Asimismo, otro de los socios clave son los propios Tribunales donde se enjuician los diferentes pleitos a los que se pueden llegar a enfrentar determinados clientes. Pero no solo en cuanto a los juicios, sino que, pueden ser de gran utilidad para el correcto trámite de cualquier gestión administrativa que se debe realizar con carácter de urgencia o con carácter sistemático o legal.

- **Estructura de costes:** los costes más importantes de dicha empresa se basan en la instalación de las oficinas y despachos de los diferentes trabajadores que asesoren a los clientes de la empresa.
- **Fuente de ingresos:** en este caso, la principal fuente de ingresos proviene de los honorarios, cuotas o consultas que los clientes abonan por el servicio de asesoramiento una vez que hayan sido satisfechos.

Tabla 3- Modelo Canvas RASANVI CONSULTORES SL.



Fuente: elaboración propia.

7.8 ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA.

Siguiendo con el análisis establecido, el objetivo del siguiente epígrafe es confirmar la propia viabilidad del proyecto empresarial desde el punto de vista del mercado, es decir, del ámbito comercial.

Para ello, se determinará si hay alguna oportunidad para que los servicios de RASANVI CONSULTORES puedan tener cabida y puedan, de igual forma, triunfar en el mercado. Por tanto, para tal cometido, en una primera aproximación, se procederá a definir el mercado en el que actúa la empresa en cuestión, así como se procederá a definir el mercado potencial y las posibles variables del entorno que pueden favorecer la intromisión de la misma en el mercado.

Seguidamente, se establecerá el tamaño concreto del mercado, su tendencia y el comportamiento de compra de los clientes que forman parte del mismo. De esta forma, se analizará la demanda específica que tienen los clientes potenciales que se encuentran en este mercado en concreto. Por tanto, se examinará la cuota de mercado que puede llegar a sostener la empresa sujeto de análisis.

Y, finalmente, en tercer lugar, se procederá a definir cuáles son las características de los demás competidores que actúan en el mismo mercado. Se valorará su importancia e impacto entre los clientes y potenciales consumidores, al igual que se estudiará la capacidad de los mismos para poder ser una amenaza para RASANVI CONSULTORES.

7.8.1 Mercado actual y previsto.

El mercado en el que la empresa en cuestión se sitúa es el de la asesoría empresarial y legal para determinadas empresas que tienen en posesión determinados productos con denominaciones de origen o indicaciones geográficas. Por ello, dicho mercado se caracteriza por ostentar determinados bufetes o despachos que ofrecen servicios íntegros de consultoría legal y empresarial, enfocada a todo tipo de ámbitos (consulta económico-financiera, asesoría legal, asesoría económico-legal...).

Por ello, en la actualidad este tipo de mercado está en auge debido a las necesidades que tienen la mayoría de empresas para intentar solucionar sus problemas en todos los ámbitos, no solamente con temas administrativos que entran en conflicto con las

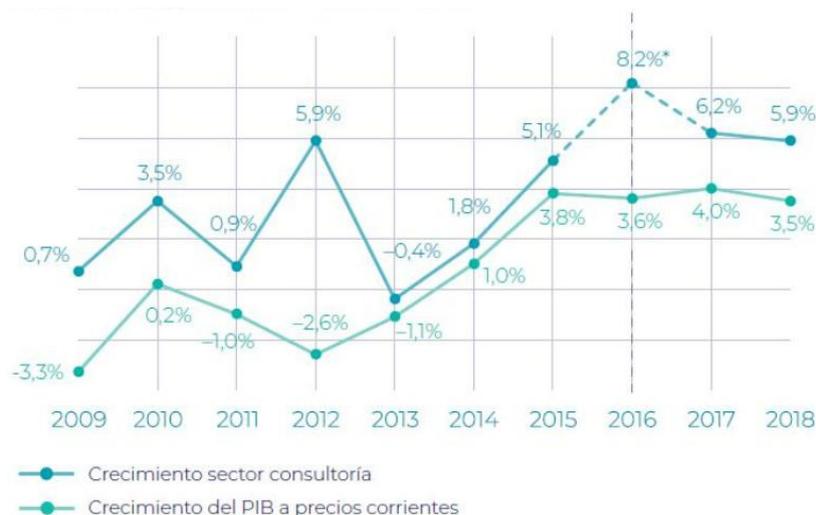
administraciones públicas, sino también para intentar solucionar sus problemas operativos y estratégicos.

De modo que, el mercado actual se caracteriza por ser un mercado con una alta oferta de servicios generales de consultoría empresarial, en todos los ámbitos, pero que, todas estas empresas intentan ofrecer servicios generalistas que verdaderamente no cubren las necesidades específicas de los clientes que existen en dicho mercado.

Por tanto, según lo mencionado con anterioridad, el mercado previsto se caracteriza por ostentar una gran variedad de consultoras que a un corto plazo van a suponer una excesiva oferta de este tipo de servicios de carácter general, pero que, a su vez, debido a la masificación de este tipo de servicios generales, RASANVI CONSULTORES va a poder establecerse como un competidor importante para todos aquellos clientes que busquen un servicio especializado que se base en el asesoramiento y consultoría relacionada con los productos de D.O e I.G.

En definitiva, gracias al siguiente gráfico, se puede observar la evolución de las empresas de consultoría general especializada a nivel nacional (en España). Dicho gráfico establece que con el paso de los años este tipo de empresas cada vez poseen más pesos en el PIB y por tanto, su importancia a la hora de crear empleo y repercutir en la sociedad y economía española, va en aumento con el paso de los años.

Gráfico 3- Evolución de las empresas consultoras con respecto al PIB español.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

7.8.2 Características del mercado y del cliente/consumidor.

Primeramente, para caracterizar debida el mercado al que se dirige dicha empresa, se debe establecer una delimitación del mismo. Cabe señalar, que estamos ante una empresa de reciente creación, puesto que en un primer momento dicha empresa se va a centrar en ofrecer sus servicios en la Comunidad Valenciana, puesto que en dicha comunidad ya existen numerosas empresas que poseen este tipo de productos protegidos con D.O e I.G.

Posteriormente y en un futuro (relativamente cercano), si las expectativas de futuro relacionadas con el estudio de la empresa lo permiten, se baraja la posibilidad de expandir el ofrecimiento de este tipo de servicios en el resto de comunidades autónomas de España.

Por ende, el mercado geográfico propio de RASANVI CONSULTORES que va a ser objeto de estudio y al cual se va a dirigir los servicios en un primer momento, es la Comunidad Valencia.

Por lo tanto, cabe señalar que el servicio ofertado de asesoría legal y económica para este tipo de empresas que poseen determinados productos con D.O e I.G, puede resultar una solución práctica para paliar las diferentes situaciones de angustia individual de cada uno de los responsables de las empresas asesoradas, provocadas por el enfrentamiento legal por la infracción de una determinada norma de los derechos de propiedad industrial.

Por otra parte, actualmente, grandes empresas que se dedican a la producción de determinados productos que van a comercializar en los diferentes supermercados y comercios españoles (concretamente en la Comunidad Valenciana), intentan copiar determinados aspectos relacionados con el envase, publicidad o cualquier otro ámbito relacionado con la presentación de este tipo de productos, de los que poseen los verdaderos productos que están protegidos con este tipo de derechos de propiedad industrial.

De modo que, existe una tendencia al alza de la copia de determinados aspectos que caracterizan a los productos con denominaciones de origen por parte de determinadas empresas que comercializan o producen productos que no cumplen con las exigencias legales para poder establecer las mismas características y apariencias de los productos protegidos, bien porque no cumplen con el requisito legal de que se debe establecer al menos 1 parte del proceso productivo en el lugar o zona geográfica del que provienen o

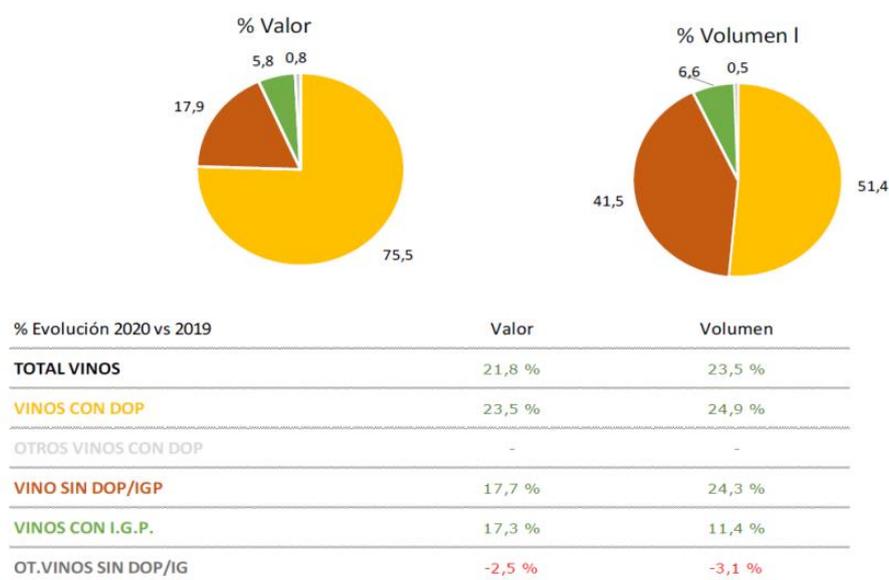
hacen referencia del que provienen, o bien porque no utilizan las materias primas pertenecientes a una determinada zona geográfica establecida en su descripción.

Debido a esta situación, la necesidad de proteger a este tipo de empresas que sufren este tipo de ataques legales, es más que necesaria hoy en día. De esta forma, los servicios de RASANVI CONSULTORES suponen una gran necesidad para intentar solucionar todos los problemas legales que causan las empresas que infringen la ley de forma poco arbitraria.

Por lo que, para establecer una caracterización del mercado según lo mencionado con anterioridad, se puede indicar la premisa básica de que existen numerosas empresas con una extrema necesidad de ayuda legal para intentar paliar y solucionar los problemas que causan determinadas empresas “copiadoras” que intentan imitar ciertos aspectos de los productos protegidos con D.O y I.G de una forma no profesional, poniendo en peligro la libre competencia del mercado.

Y, por otra parte, en cuanto a las características de los clientes de RASANVI CONSULTORES, cabe señalar que, como se ha mencionado en numerosas ocasiones, los clientes son aquellas empresas que producen, comercializan o distribuyen (o todo este tipo de actividades al unísono) productos de toda clase, como productos agrícolas, artesanos, ganaderos, cárnicos, vinícolas, de bebidas espirituosas, textiles o incluso alimenticios de toda índole, las cuales, poseen determinados problemas de ámbito legal y económico, debido en su mayoría a la problemática que se deriva de los ataques que producen las empresas “copiadoras” (que anteriormente se ha establecido quienes son) contra sus propios productos.

Gráfico 4- Evolución de las empresas vinícolas que fabrican sus productos con y sin D.O.



Fuente: Informe del consumo de alimentación en España 2020.

Por tanto, se tratan de empresas con fuertes recursos, con una gran responsabilidad social y sostenible preocupadas por el desarrollo económico de la zona geográfica en la que se encuentran y con una fuerte preocupación derivada de los ataques que sufren sus propios productos que, si están protegidos con los derechos de propiedad industrial, como son las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas.

7.8.3 Características de la competencia.

En una primera aproximación, establecer una comparativa y a la vez caracterizar los rasgos más significativos de la competencia establecida, puede dar un impulso de veracidad al proyecto objeto de análisis. El hecho de tratar y reconocer que existen determinados competidores en dicho sector, aporta un ápice de rentabilidad a la hora de comercializar y oferta el servicio de asesoría y consultoría de RASANVI CONSULTORES, puesto que permite observar cual es la situación del sector y hacia qué dirección se dirige.

Por lo tanto, este es un paso muy importante, ya que también permite conocer las particularidades y rasgos identificativos de las empresas que compiten en dicho mercado.

Asimismo, ello permite tener una visión más focalizada sobre en qué aspectos se debe centrar para intentar satisfacer las necesidades de los clientes que no hayan sido satisfechas por los operadores existentes. En definitiva, ello permite centrarse en los aspectos que puedan generar un valor competitivo y un valor añadido para los clientes.

De esta forma, continuando con el desarrollo de la caracterización de la competencia, se va a proceder a describir los servicios y las características principales que poseen tanto la empresa “CE Consulting” (que se trata de una empresa que ofrece servicios de asesoría fiscal, laboral, contable y legal) y la empresa “Mation” (la cual ofrece servicios legales y estratégicos de consultoría empresarial).

En cuanto a la empresa “CE Consulting”, hay que señalar que ofrece diferentes servicios de asesoría que engloba todas las partes más importantes de una empresa en su conjunto, poniendo especial énfasis en las que se puede delegar a una consultoría externa cuyos servicios permiten asesorar a la empresa de forma integral. De modo que, en cuanto a sus características cabe mencionar que combina el ofrecimiento de diferentes servicios que permiten analizar de forma íntegra cual es la situación económico-legal de una determinada empresa en función de las actividades que ella misma este llevando a cabo dentro de sus propias posibilidades.

Ilustración 15- Servicios de CECONSULTING.



Fuente: CE CONSULTING.

Y, en cuanto a la empresa “Mation”, cabe destacar que se trata de una firma joven que aporta un asesoramiento completo y multidisciplinar basado en la especialización de sus trabajadores.

Asimismo, no solo ofrecen establecer la mejor estrategia fiscal para una determinada empresa, sino que desarrollan la mejor estrategia de negocio mediante la utilización de la tecnología gracias a la automatización de procesos, la imagen de marca y la gestión interna como pilares fundamentales del asesoramiento estratégico y legal, el cual desarrollan.

Ilustración 16- Servicios de MATION.



Fuente: Mation.

A continuación, se va a establecer una comparativa entre los servicios que ofertan las empresas que se han mencionado con anterioridad y el servicio de RASANVI CONSULTORES.

Por consiguiente, los servicios de ambas empresas y la nuestra tienen la misma finalidad, es decir, tratan en todo momento de solucionar los diferentes problemas que le puedan surgir a las empresas desde cualquier ámbito. Esta es la característica común entre las tres empresas que se están comparando.

Sin embargo, mientras que ambas empresas ofrecen servicios demasiado “generales”, sin entrar a verificar de forma exhaustiva si se dedican a la resolución de problemas legales relacionados con los productos con D.O e I.G, RASANVI CONSULTORES, es especialista en tratar este tipo de casos.

Además, los servicios ofertados de las empresas que hemos presentado no son muy conocidos entre su público objetivo, algo que, gracias a la inversión que se realizó en publicidad, se intentó que no ocurra en la empresa sujeto de análisis.

Tabla 4- Comparación de servicios entre "CE Consulting", "Mation" y "RASANVI CONSULTORES".

Servicios "CE CONSULTING" y "Mation"	Servicios "RASANVI CONSULTORES".
<ul style="list-style-type: none"> - Asesoría, fiscal, laboral, legal y estratégica. - Consultoría general. - Estructuración estratégica. - Planificación empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Solución de problema y conflictos relacionados con productos con D.O e I.G. - Consultoría estratégica y financiera de empresas con productos protegidos con D.O e I.G.

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, como característica y ventaja competitiva principal que diferencia a RASANVI CONSULTORES de la competencia, y como principal motivo por el cual los clientes pueden decantarse por la compra de los servicios de consultoría y asesoría integral es: la exhaustividad, conocimiento y versatilidad del equipo humano que conforman dicha empresa. Este hecho diferencia a la empresa sujeto de estudio de los demás competidores que se encuentran en el mismo mercado.

7.9 PLAN DE MARKETING.

A modo introductorio, cabe señalar que el plan de marketing que a continuación se va a desarrollar son fundamentales para la organización, selección y gestión de los servicios de asesoría legal y económica-financiera de la empresa que está siendo sujeto de análisis.

El objetivo de este plan es cubrir, o intentar crear, una necesidad a los clientes potenciales por el servicio que se está ofertando a través de una serie de políticas atractivas, las cuales se van a analizar y analizar a continuación.

7.9.1 Política de productos y servicios.

En primer lugar, y como punto de partida, se debe tener en cuenta que el servicio de asesoría legal, financiera y estratégica son la base por la que se articula empresa que se está analizando, y en consecuencia de ello, el plan de marketing debe girar en torno al mismo.

De modo que, la política de servicios que se seguirá en este caso va dirigida a intentar convencer a los clientes de que el servicio realmente satisface sus necesidades y expectativas. Como es lógico, no todos los clientes y potenciales clientes son iguales y, por supuesto, no tienen los mismo gustos ni percepciones.

Por ello, se ofrece la posibilidad de que aquellos clientes que quieran tener un servicio totalmente personalizado de carácter duradero podrán obtenerlo mediante el pago de una cuota mensual o anual donde se le proveerá de todos los servicios y consultas de cualquier índole realizadas con la situación de su empresa y sus productos con D.O. Esto hecho otorga a RASANVI CONSULTORES una ventaja competitiva como empresa dentro de su mercado.

Asimismo, los dos tipos de servicios que se van a ofrecer son los siguientes:

1. Servicio de asesoría legal: este tipo de servicio va destinado a aquellas empresas que tengan conflictos legales con otras debido, principalmente, a la copia u usurpación de determinados aspectos que son característicos o significativos del producto que comercializan y/o producen.

Por tanto, este servicio en concreto permite solucionar los diferentes problemas ocasionados por el quebrantamiento de cualquier norma que proteja los derechos de uso y producción de un bien que esté regulado con un derecho de propiedad industrial de las denominaciones de origen o indicaciones geográficas.

Además, en este servicio también se incluye los diferentes actos administrativos que sean convenientes realizar en toda la vida de un producto con este tipo de características, es decir, que se realizan actos de registro, evaluación, modificaciones de identidades geográficas, patentabilidad de recursos propios, denegación de la denominación de origen o indicación geográfica. En definitiva, todos aquellos actos relacionados con la propia administración permitente.

Por lo que, debido a la gran implicación de los trabajadores para este tipo de actividades y tras haber realizado una consulta sobre los precios que manejan las empresas competidoras, este servicio tendrá un precio de 99,99€, el cual ha sido establecido también según la estrategia de precios psicológicos.

2. Servicio de consultoría estratégica y financiera: este servicio va dirigido a aquellas empresas, que aun teniendo dentro de su cartera productos con D.O e I.G, quieren establecer una estrategia funcional adecuada a la situación que atraviesan en cada momento.

Asimismo, este servicio también va dirigido al establecimiento de estrategias de diferentes índoles para cada uno de los clientes que se solicite. Es decir, se trabaja de forma personalizada el caso de una empresa y, dependiendo de sus recursos y capacidades, se diseñará y pondrá en marcha una o varias estrategias, las cuales involucrarán en su gran mayoría a todos los miembros de la organización.

Con este tipo de servicio, la empresa clientes, establecerá un rumbo que debe seguir para alcanzar los objetivos que se ha propuesto.

Por lo que, del mismo modo que ocurre con el servicio anterior y tal y como se establece en el plan económico-financiero, el precio fijado será de 119,99€ siguiendo una estrategia de precios psicológicos.

Además, de lo establecido con anterioridad, cabe señalar que RASANVI CONSULTORES tiene en cuenta los derechos de sus clientes, es decir, que las expectativas de éstos se creen sobre el servicio que se oferta correspondan con la realidad del mismo. De esta manera, se consigue el objetivo del cumplimiento de las expectativas de los clientes a raíz del ofrecimiento de este tipo de servicios.

Por su parte, según el RD 1/2007, de 16 de noviembre, de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, los derechos de los consumidores en relación con los productos y servicios son los siguientes:

- Protección contra los riesgos de la salud o seguridad.
- Protección de los intereses económicos y sociales frente a las prácticas desleales y las cláusulas abusivas.
- Indemnización y reparaciones de perjuicios.
- Información correcta sobre los productos y servicios.
- Protección en caso de situaciones de inferioridad, subordinación en indefensión.

Por otro lado, es necesario destacar que lo que se pretende con todo lo mencionado con anterioridad es que el servicio ofertado tenga asociado una imagen de marca. Es decir, que los clientes de la empresa tengan una determinada percepción o imagen mental sobre la empresa o la marca que se está comercializando.

A colación de lo señalado, es muy importante tener una buena imagen de marca, porque permite llegar a más público, diferenciarse de la competencia y establecer precios más altos debido a la confianza depositada en los servicios por parte de los clientes.

Todo ello, pone de manifiesto que la marca para la política de producto que se está analizando es uno de los pilares fundamentales, puesto que, crea un determinado vínculo entre el cliente y la empresa que va más allá del servicio, estableciendo una relación de fidelidad recíproca y transmitiendo los valores de la empresa a través de la marca.

Finalmente, cabe señalar que la calidad es una de las características principales que va a permitir tener una identidad propia, ya que, proporciona una diferencia clara respecto de la competencia y todo ello dará lugar a que la imagen de marca adquiera un prestigio y reputación importante.

En definitiva, mediante la política de servicios lo que se busca es conseguir una marca de referencia e inspiradora para los clientes potenciales, aportando seguridad a la par que tranquilidad y sosiego cuando se está atravesando una situación que numerosos casos es injusta.

7.9.2 Política de precios.

En este caso, es necesario remarcar que el precio (al igual que la calidad) forma parte de los pilares fundamentales de RASANVI CONSULTORES puesto que, analizándolo desde la perspectiva de los clientes, en el caso de que éstos tengan un absoluto desconocimiento del servicio que van adquirir y de la marca que lo refrenda, en el primer aspecto en el que se fijan es en la relación calidad-precio.

De modo que, para poder establecer una determinada política de precios acorde con la situación del mercado al cual se dirige la empresa que está siendo sujeto de análisis, se debe realizar un estudio de los factores que pueden llegar a influir en el ámbito interno y

en el ámbito externo. De esta forma, se logrará establecer un precio lo más competitivo posible.

Por un lado, los factores internos, que hacen referencia a los costes internos que dicha empresa debe soportar, son los siguientes:

- Los costes relacionados con la publicidad, el marketing y el “networking”. En este sentido, al tratarse de una empresa de reciente creación donde supuestamente el público objetivo no la conoce, se deberá invertir una gran cantidad de recursos para poder darla a conocer.
- Los costes del personal y los costes derivados de la oficina o despacho donde esté instaurada la consultoría.

Y, por otro lado, en cuanto a los factores externos, cabe señalar que éstos hacen referencia al mercado, puesto que no están bajo el control de la organización empresarial. Dichos factores a tener en cuenta son los siguientes:

- El precio de los servicios de asesoría que han establecido los demás competidores que forman parte del mercado que se ha analizado con anterioridad.
- La cantidad de servicios “similares” que se estén ofertando por parte de los competidores, dependiendo de su eficacia y su variabilidad.

Por consiguiente, el método de fijación de precios que se ha seleccionado para establecer el precio definitivo de los servicios ofertados, se basa en la combinación del coste, demanda y competencia del mercado.

Es decir, el precio se ha establecido en función del margen sobre los costes de producción del servicio (mayoritariamente costes de personal), el valor percibido por el cliente y el precio que ofrecen los competidores directos.

7.9.3 Política de comunicación y promoción.

En relación con la política de comunicación y promoción, se debe señalar que mediante la misma se pretende obtener las necesarias pautas para poder relacionar de forma efectiva a todos los miembros de la organización empresarial.

De esta forma, la política de comunicación y promoción permite unificar el lenguaje como método directivo esencial con el objetivo de ayudar a los miembros de la empresa a a hora de trabajar, y de esta forma, colaborar entre todos para intentar obtener la mayor rentabilidad posible y un ambiente idóneo de trabajo.

Por tanto, la política de comunicación y distribución de RASANVI CONSULTORES va a consistir en los siguiente: ´

- Asistir a todos los congresos de asesorías, despachos y consultorías legales, económicas y estratégicas, a nivel local, regional y nacional, con el objetivo de intentar dar a conocer los servicios ofertados por la empresa sujeto de análisis y las funciones que ésta presenta a los posibles clientes potenciales.

La asistencia a este tipo de congresos y eventos va a permitir crear nuevos vévelos y hacer nuevos contactos para poder adquirir reconocimiento en el mercado y en el sector establecido, lo que es de vital importancia a un medio/largo plazo.

- Creación y apertura de perfiles sociales en las principales redes sociales como Instagram, LinkedIn, Twiter, Tik Tok, Facebook... Gracias a este tipo de herramientas online, se podrá subir contenido y publicar todo lo relacionado con la empresa y las últimas horas de la situación que atraviesan los productos con D.O e I.G. Todo ello se realiza para intentar fidelizar a los clientes y que éstos sean, de forma autónoma, partícipes de la vida de la empresa.
- Página web propia, mediante la cual, el cliente podrá acceder a toda la información que necesite conocer sobre RASANVI CONSULTORES: quienes son, que servicios ofertan, cual es la política y valores de la empresa, quienes forman parte del equipo de trabajo, cuáles son sus casos de éxito...

En este caso, la información que los clientes van a encontrar en la web sobre el funcionamiento de la empresa de forma global requiere una especial atención, ya que, en dicha página web se ha creado un apartado específico donde se explica cuáles son las principales normas que regulan los productos con denominaciones de origen e indicaciones geográficas y cuál es la es la situación que éstos atraviesan en la actualidad.

Asimismo, se ha establecido un apartado de preguntas donde se irán contestando las que más se repitan para que los clientes puedan consultarlas siempre que lo deseen. No obstante, existe un número de teléfono y un email que estará operativo para resolver todas

las dudas que se le presenten a los clientes, tanto en lo que atañe al funcionamiento de estas, así como las dudas que tengan respecto a los servicios ofertados.

Finalmente, cabe señalar que todo este tipo de acciones se realizarán bajo la supervisión de asesores externos y especialistas en la materia, puesto que, el desembolso que se va a realizar es de una cuantía significativa y se busca obtener los mejores resultados posibles para poder crecer la imagen de la empresa y reputación de la marca.

7.10 PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.

7.10.1 Personas necesarias. Funciones y responsabilidades.

En primer lugar, hay que señalar que la empresa RASANVI CONSULTORES está integrada por los socios-fundadores de la misma, Rafael Sanchiz Villena, Mateo Gómez Fernández y Valentina Pérez Jaén, los cuales, serán los únicos trabajadores de la empresa en un primer momento ya que, conforme vaya creciendo la sociedad y sea conveniente contratar a más personal, así se hará.

Todo ello se realizará teniendo en cuenta que los trabajadores que se incorporen a la empresa deberán compartir los valores éticos y la cultura propia que caracteriza a dicha empresa.

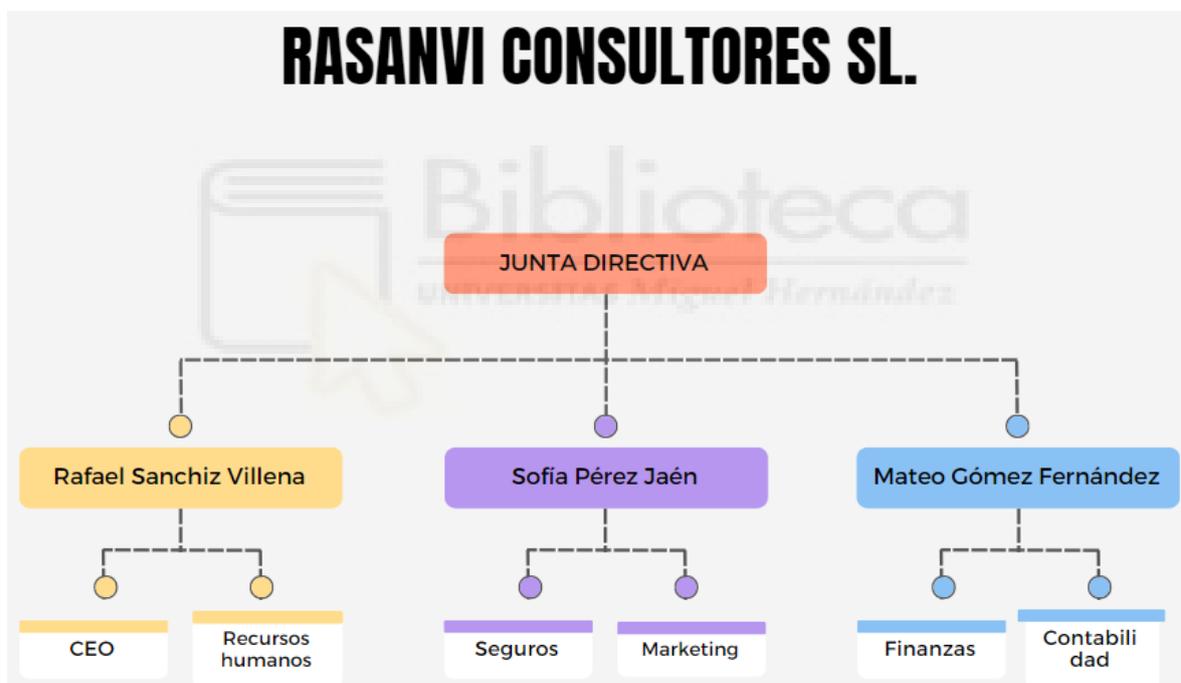
De esta forma, los tres socios-fundadores se encargarán de la administración y gestión de la empresa gracias a sus amplios conocimientos adquiridos durante sus años de formación universitaria. Gracias a ello, serán capaces de tomar las decisiones ejecutivas de la empresa conforme a los objetivos establecidos en el ámbito empresarial y personal, para que éstos puedan ser conseguidos en un corto, medio y largo plazo.

Asimismo, cabe remarcar que el CEO de dicha empresa será Rafael Sanchiz Villena, quien será el representante de la marca y quien realice las operaciones de contratación de los primeros empleados, puesto que, conforme vaya aumentando el número de trabajadores, se recurrirá al departamento de recursos humanos (el cual se creará cuando sea estrictamente necesario) para que se encargue de tal cometido.

Además, cabe señalar que la creación y mantenimiento de la página web y de los perfiles en las distintas redes sociales, se va a encargar una empresa subcontratada para tal cometido. Es decir, de tales actividades se encargará una empresa de informáticos especialistas en creación, mantenimiento y codificación de páginas web y perfiles online.

Por otro lado, los diferentes socios-fundadores también serán los encargados, en un primer momento y hasta que la situación de la empresa no lo requiera, de asesorar a los clientes y de intentar solucionar los problemas legales, económicos y estratégicos que posean. Por lo que, las funciones que dicha empresa requiere en cuanto al trabajo que deben realizar sus empleados, será realizado por los actuales socios-fundadores.

Ilustración 17-Organigrama.



Fuente: Elaboración propia.

7.10.2 Sistemas de contratación de personal.

En primer lugar, de acuerdo con la demanda inicial, en principio será suficiente con los socios-fundadores, ya que, aún no se cuentan con una amplia cartera de clientes y con la funcionabilidad de estos componentes para sacar el trabajo adelante es más que suficiente.

Sin embargo, en el caso de que se necesitara contratar a alguna persona que sea necesaria para prestar sus servicios en a gestión y organización de la empresa en determinadas épocas de mucha demanda o debido al crecimiento exacerbado de dicha empresa, se podrá acudir a la contratación de un ETT (Empresa de Trabajo Temporal) las cual puede proporcionar un determinado o determinados trabajadores que sean necesarios en función delas circunstancias de ese momento.

De esta forma, gracias a la empresa ETT se logra que el control y la dirección de todos los trabajadores que engloban a la empresa, las mantengan los directores de la misma (los socios-fundadores) mientras que, el poder disciplinario lo ostente la empresa ETT. En este caso, el sueldo del trabajador sale de la propia ETT y no de la empresa que está siendo sujeto de análisis.

Por lo que, entre RASANVI CONSULTORES y la empresa ETT se firmará un contrato de puesta a disposición. Y, entre el trabajador y RASANVI CONSULTORES se firmará un contrato de prestación de servicios.

Sin embargo, en el caso de que dicha empresa crezca de forma sustentada y duradera a lo largo del tiempo, y los servicios de calidad que se ofertan no puedan ser realizados por los tres socios-fundadores, se realizara el oportuno reclutamiento y selección del personal para el puesto que se requiera.

7.11 PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO.

A modo introductorio, el nombre registrado de la idea de negocio es “RASANVI CONSULTORES, S.L”. El objetivo es lanzar el servicio el día 18-1-2024. Ahora bien, las actividades de la empresa comenzarán el día 1-9-2023, con la elaboración del plan de negocio, la constitución de la sociedad, la realización de los trámites legales...

De modo que, los años que se deben estudiar en el plan económico-financiero son: 2024, 2025 y 2026. En este caso, cabe señalar que la actividad de la empresa se desarrollará durante todos los meses del año, sin paralizar, la comercialización y el atendimento a los clientes.

Tabla 5- Datos principales de la empresa.

Nombre de la empresa:	RASANVI CONSULTORES SL.																		
Nombre del participante:	Rafael, Sofía y Mateo.																		
Años de actividad:	2024	2025	2026																
Meses de actividad:	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre							
Fecha de realización:																			
IVA soportado o Impuesto Equivalente:	21%																		
IVA repercutido o Impuesto Equivalente:	21%																		
Tipo impositivo medio:	25%																		
Familias de Servicios:	Servicio de aseoría legal Servicio de consultoría estratégica y financiera																		

Fuente: elaboración propia.

7.11.1 Inversiones previstas.

Tabla 6- Activo de RASANVI CONSULTORES.

Activo						
RASANVI CONSULTORES SL.						
Concepto	Inversión		Base Imponible		% IVA Soportado	Importe IVA
	Importe	%	Aportación	Adquisición		
Total Inmovilizado	6.600	28%				
Inmovilizado Material	5.050	21%				
Terrenos y bienes naturales	0				10%	0
Edificios y construcciones	0				10%	0
Instalaciones	0				21%	0
Maquinaria	0				21%	0
Utillaje, Herramientas,...	0				21%	0
Mobiliario	2.500			2.500	21%	525
Elementos de transporte	0				21%	0
Equipos informáticos	2.550		2.100	450	21%	95
Otro Inmovilizado Material	0				21%	0
Inmovilizado Inmaterial	550	2%				
Aplicaciones Informáticas	550			550	21%	116
Arrendamientos Financieros	0					
Otro Inmovilizado Inmaterial	0				21%	0
Inmovilizado financiero	1.000	4%				
Fianza del local	1.000			1.000		0
Gastos Amortizables	0	0%				
De primer establecimiento	0				21%	0
De constitución	0				21%	0
Total Circulante	17.066	72%				
Existencias Iniciales	0	0%				
	0			0	21%	0
	0			0	21%	0
	0				21%	0
	0				21%	0
	0				21%	0
	0				21%	0
	0				21%	0
	0				21%	0
Realizable	735	3%	2.100	4.500		735
Hacienda Pública IVA soportado	735					
Ciudadanos (*)						
Otros Deudores (*)						
Tesorería inicial / Disponible	16.331	69%				
Total Activo	23.666	100%				

Fuente: elaboración propia.

La inversión inicial de la sociedad está constituida por aportaciones dinerarias y por aportaciones no dinerarias proporcionadas por los tres socios-fundadores.

De esta forma, las aportaciones iniciales son las siguientes:

- Rafael Sanchiz Villena ha realizado una aportación dineraria equivalente a 3.655,33€ y, además, ha aportado su ordenador valorado en 600€ el cual, se va a necesitar para trabajar en la empresa.
- Sofía Pérez Jaén también ha realizado una aportación dineraria que asciende a 3.655,33€ y, como aportación no dineraria, ha proporcionado el ordenador valorado en 1.000€.

- Mateo Gómez Fernández ha aportado 3.655,33€ más su equipo informático valorado en 500€.

Con las aportaciones mencionadas recientemente se pretende llevar a cabo una inversión en la formación continua de los socios-fundadores y de la página web puesto que, son dos elementos claves para el buen funcionamiento de los servicios ofertados.

Asimismo, se va a realizar una serie de inversiones, las cuales son las siguientes: en mobiliario de oficina 2.500€, en equipos informáticos 2.100€ y en la fianza de la oficina 1.000€.

7.11.2 Financiación.

Tabla 7- Pasivo de RASANVI CONSULTORES.

Pasivo		
RASANVI CONSULTORES SL.		
	Importe	%
Recursos Propios	13.066	55%
Capital	10.966	46%
Reservas		0%
Resultados del periodo		0%
Aportaciones no dinerarias	2.100	9%
Subvenciones		0%
Recursos Ajenos	10.600	45%
Créditos Largo Plazo	0	0%
Acreedores L.P. Financieros		0%
Acreedores L.P. Leasing	0	
<i>C/c Socios y Administradores(*)</i>		
Otros Acreedores L.P.		0%
Créditos a Corto Plazo	10.600	45%
Acreedores C.P. Financieros	10.600	45%
Acreedores Comerciales		
<i>Salarios a Pagar (*)</i>		
Otros Acreedores C.P.		0%
Total Pasivo	23.666	100%
Balance Cuadrado	Sí	

Fuente: elaboración propia.

Tras el análisis realizado y tras reflejar las diferentes inversiones previstas en el apartado anterior, se estima que la empresa tenga unos recursos propios que asciendan a 23.666€, de los cuales 13.666€ serán las aportaciones efectuadas por los socios-fundadores y 10.600€ de recursos ajenos.

Por lo que, al tratarse de una empresa de reciente creación, podemos afirmar que, la solvencia de la empresa es relativamente buena dado que los recursos propios son un 55% y la financiación externa un 46%.

Por otra parte, tras realizar los pertinentes estudios y observando la previsión de ventas que se espera tener en estos los próximos 3 años, pese a los gastos que conlleva el desarrollo del servicio, especialmente en publicidad ya que, se trata de un servicio muy especializado y se ha establecido la premisa de que es fundamental llevar a cabo un buen plan de marketing , en un principio no se considera necesario solicitar un préstamo ni a corto ni a largo plazo, por esta razón, no se ha elaborado el cuadro de amortización de crédito. De la misma manera que tampoco es necesario solicitar ningún leasing, por lo que, tampoco se adjuntará el cuadro de dicho apartado.

Finalmente, la amortización contable del activo de la empresa se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 8- Cuadro de amortización contable del activo.

Cuadro de Amortización Contable (*)								
RASANVI CONSULTORES SL.								
Concepto	Valor inicial	% amortización	Inversiones año 1	Cuota año 1	Inversiones año 2	Cuota año 2	Inversiones año 3	Cuota año 3
Inmovilizado Material	5.050		0	888	0	888	0	888
Terrenos y bienes naturales	0	0%		0		0		0
Edificios y construcciones	0	3%		0		0		0
Instalaciones	0	12%		0		0		0
Maquinaria	0	12%		0		0		0
Utillaje, Herramientas,...	0	30%		0		0		0
Mobiliario	2.500	10%		250		250		250
Elementos de transporte	0	16%		0		0		0
Equipos informáticos	2.550	25%		638		638		638
Otro Inmovilizado Material	0	30%		0		0		0
Inmovilizado Inmaterial	550		0	182	0	182	0	182
Aplicaciones Informáticas	550	33%		182		182		182
Arrendamientos Financieros	0			0		0		0
Otro Inmovilizado Inmaterial	0	10%		0		0		0
Gastos Amortizables	0		0	0	0	0	0	0
De establecimiento	0	20%		0		0		0
De constitución	0	20%		0		0		0
Total Anual	5.600		0	1.069	0	1.069	0	1.069

Fuente: elaboración propia,

7.11.3 Estimación de ventas.

Por otra parte, en relación a las ventas e ingresos del primer año que se registra en el escenario realista, hay que señalar que lo que se pretende es que se ajuste lo máximo posible a la realidad, puesto que en el desarrollo de la actividad pueden ocurrir determinados imprevistos.

Para la previsión de ventas del primer año de vida del servicio, se va a tomar en consideración la provincia de Alicante (ya que en dicha provincia existen numerosas empresas que poseen productos con D.O e I.G), y de forma concreta, se va a tomar como referencia la ciudad de Alicante.

Por ende, a raíz del estudio realizado y al número de empresas con D.O. e I.G que está establecidas en la ciudad de Alicante, la estimación de ventas del servicio de asesoría legal será del 2% (teniendo en consideración el número de competidores existentes en dicho mercado y las preferencias de los posibles clientes a la hora de contratar un tipo de servicio u otro).

Y, respecto al servicio de consultoría estratégica y financiera, según lo establecido en cuanto a la competencia y preferencias del cliente, se considera que la estimación de ventas para este tipo de servicio será del 3%, debido a la gran especialización y necesidad que brinda dicho servicio.

Tabla 9- Pronóstico de ventas de la empresa.

Pronóstico de Ventas de la empresa:														2.024		
RASANVI CONSULTORES SL.																
Ventas	Precio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales		
Servicio de aseoria legal	Servicios	5	15	25	27	30	27	32	15	35	39	40	44	334		
	99,99	500	1.500	2.500	2.700	3.000	2.700	3.200	1.500	3.500	3.900	4.000	4.400	33.397		
Servicio de consultoria estrategi	Servicios	4	13	23	26	28	18	17	10	30	30	35	42	276		
	119,99	480	1.560	2.760	3.120	3.360	2.160	2.040	1.200	3.600	3.600	4.200	5.040	33.117		
0	Servicios													0		
0	Servicios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
0	Servicios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
0	Servicios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
0	Servicios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
0	Servicios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
0	Servicios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
0	Servicios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
0	Servicios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	Total	980	3.060	5.260	5.819	6.359	4.860	5.240	2.700	7.099	7.499	8.199	9.439	66.514		

Fuente: elaboración propia.

En dicha previsión realizada mes a mes durante el año 2024, se puede observar como existe una evolución creciente. Por ello, se procederá, a continuación, a explicar las ventas de cada uno de los meses de dicho año tomando en consideración que el inicio del año coincide directamente con el lanzamiento de los servicios en el mercado.

En enero, los servicios salen a la venta el día 18, por lo que, como es lógico, se espera tener ventas durante los días que restan de este mes. En febrero, marzo y abril, valorando la gran inversión que se ha realizado en publicidad los meses anteriores al lanzamiento, se espera tener unas ventas próximas a los 30 servicios relativas a los servicios de asesoría legal y a 20 servicios de consultoría estratégica y financiera, sobre todo, teniendo en cuenta la alta necesidad que existe actualmente en el mercado de las empresas con D.O e I.G para contratar esta clase de servicios con el objetivo de solucionar y asesorar en los problemas relativos a sus negocios y productos.

Por su parte, los meses de mayo, junio, julio se espera un crecimiento bastante importante, teniendo en cuenta que, son épocas en las que se llevan a cabo distintos eventos relacionados con la venta y exposición de productos protegidos con D.O en diferentes ferias gastronómicas, textiles y vinícolas, donde se puede dar a conocer los servicios que RASANVI CONSULTORES ofrecer a todo este tipo de empresas, lo que explica el aumento de las ventas esos meses.

Sin embargo, agosto, al ser un mes donde muchas empresas cierran su producción y se van de vacaciones, la venta de este tipo de servicios cae ligeramente debido a la situación inhábil que se encuentran en muchos juzgados y empresas.

Y, a partir de septiembre en adelante, se entiende que los servicios ofertados ya comienzan a consolidarse en el mercado, y en los meses venideros, el factor del “boca a boca” entre los encargados de las empresas que poseen productos con D.O e I.G va a ser determinante para argumentar la creciente ventas de este tipo de servicios entre las empresas de dicha índole.

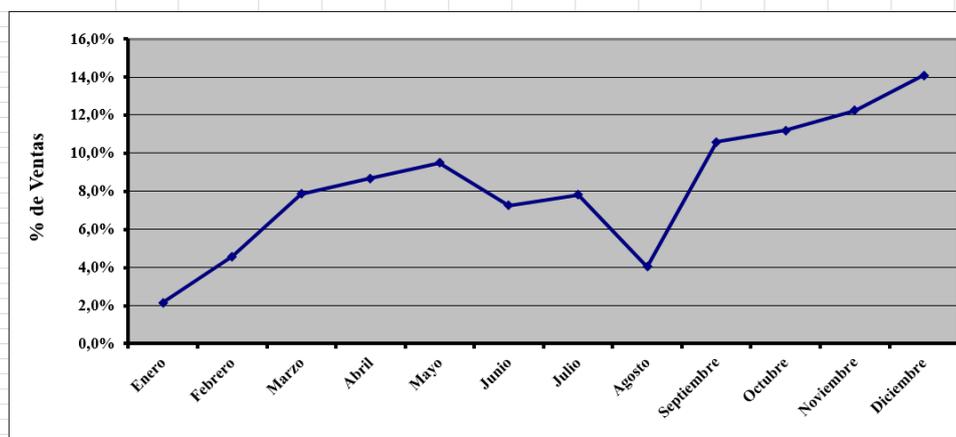
Tabla 10- Estacionalidad de las ventas.

Estacionalidad de las Ventas													
RASANVI CONSULTORES SL.													
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Porcentaje	2,1%	4,6%	7,9%	8,7%	9,5%	7,3%	7,8%	4,0%	10,6%	11,2%	12,2%	14,1%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 5- Estacionalidad de las ventas.

Estacionalidad de las Ventas
RASANVI CONSULTORES SL.



Fuente: elaboración propia.

Como se observa, el servicio que más se vende es el servicio de asesoría legal, debido a la gran especialización del mismo para proteger, solucionar y asesorar a las empresas que tengan determinados problemas o situaciones negativas con sus productos protegidos con D.O e I.G.

Asimismo, en porcentajes, las ventas de ambos servicios que se ofertan en el mercado se distribuyen de la siguiente forma: el servicio de asesoría legal es del 50% y el servicio de consultoría estratégica y financiera es del 50%.

En lo que atañe a la estructura de ventas y márgenes, se plasman en la siguiente tabla.

Tabla 11- Estructura de ventas y márgenes.

Estructura de Ventas y de Margenes
RASANVI CONSULTORES SL.

Producto	Ventas	% s/ Ventas	Costes Variables	% s/ Costes	Margen Bruto	% margen s /Ventas	% margen s / total
Servicio de ase	33.497	50%	0		33.497	100%	50%
Servicio de cons	33.477	50%	0		33.477	100%	
0	0		0		0		
0	0		0		0		
0	0		0		0		
0	0		0		0		
0	0		0		0		
0	0		0		0		
Totales	66.974	100%	0	0%	66.974	100%	50%

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, cabe señalar que para la estimación de ventas que se ha realizado, se han utilizado los datos que brindan las principales consultoras que operan en la Comunidad Valenciana para conocer en que índices se estaban vendiendo los servicios de asesoría legal y estratégica de los principales despachos especializados en este tipo de materias. Para ello, se han utilizado las ventas realizadas por “Mating” y CE Consulting”, las cuales, anteriormente se han analizado.

7.11.4 Estimación de costes fijos.

Tabla 12- Gastos fijos de la empresa.

Suministros: luz, agua, teléfono, gasoil	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1.800	3%
Servicios de profesionales indep.	300		100		300		100		300		100		1.200	2%
Material de oficina	100				100				100				300	0%
Publicidad y propaganda	3.500					2.000					2.000		7.500	11%
Primas de Seguros	200												200	0%
Trabajos realizados por otras empresas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Mantenimiento y reparación	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	1%
Arrendamientos	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	8.640	13%

Fuente: elaboración propia.

En lo que atañe a los costes fijos, cabe señalar que son aquellos que no varían con la producción, por lo que, se puede afirmar que se mantienen constantes a lo largo del periodo independientemente de las unidades que la empresa produzca.

Los costes fijos son los siguientes:

- Suministros luz, agua, teléfono: 150€ al mes.
- Arrendamiento del local: 720€ al mes.
- Material de oficina: 100€ al cuatrimestre.
- Publicidad y propaganda: 7.500€ al año.
- Primas de seguros: 200€ al año, concretamente se va a pagar en el mes de enero.
- Servicios de profesionales independientes consistentes en el contacto con otros despachos y consultorías: 1.200€ al año.
- Mantenimiento y reparación: 360€ al año, concretamente 30€ cada mes.

7.11.5 Tesorería.

Tabla 13- Tesorería (año 2024).

Plan de Tesorería		2.024		I.V.A. Soportado al:		21%		I.V.A. Repercutido al:		21%					
RASANVI CONSULTORES SL.		Todos los datos son con IVA o Impuesto Equivalente													
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total		
Saldo inicial (1)	16.331	8.729	8.049	9.909	12.567	15.395	14.472	13.935	12.819	16.542	18.747	21.744			
Cobro de ventas	1.440	3.060	5.260	5.819	6.359	4.860	5.240	2.700	7.099	7.499	8.199	9.439	66.974		
Créditos obtenidos													0		
Otras entradas													0		
I.V.A. Repercutido	302	643	1.104	1.222	1.335	1.021	1.100	567	1.491	1.575	1.722	1.982	14.065		
Total Entradas (2)	1.742	3.702	6.364	7.042	7.695	5.880	6.340	3.267	8.590	9.074	9.921	11.421	81.038		
Pago de compras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Pago de otros costes variables	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Sueldos y Salarios	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	36.000		
Cargas Sociales	294	294	294	294	294	294	294	294	294	294	294	294	3.528		
Tributos: IAE, IBI, ...													0		
Suministros: luz, agua, teléfono, gasoil	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1.800		
Servicios de profesionales indep.	300	0	100	0	300	0	100	0	300	0	100	0	1.200		
Material de oficina	100	0	0	0	100	0	0	0	100	0	0	0	300		
Publicidad y propaganda	3.500	0	0	0	0	2.000	0	0	0	0	2.000	0	7.500		
Primas de Seguros	200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	200		
Trabajos realizados por otras empresas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Mantenimiento y reparación	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360		
Arrendamientos	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	8.640		
Varios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Gastos financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Devolución de préstamo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Recuperación coste leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Inversiones realizadas	0												0		
Otras salidas													0		
I.V.A. Soportado	1.050	189	210	189	273	609	210	189	273	189	630	189	4.200		
Total Salidas (3)	9.344	4.383	4.504	4.383	4.867	6.803	4.504	4.383	4.867	4.383	6.924	4.383	63.728		
Liquidación trimestral del I.V.A. (4)				-135			2.372			2.486				4.271	IVA a liquidar
Tesorería del periodo = (2)+(3)+(4)	-7.602	-681	1.860	2.659	2.828	-923	-537	-1.116	3.723	2.205	2.997	7.038			
Saldo final = Tesorería periodo + (8.729	8.049	9.909	12.567	15.395	14.472	13.935	12.819	16.542	18.747	21.744	28.783			

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la tesorería del primer año de funcionamiento de la empresa en cuestión, se puede observar como cada mes, el saldo es más que positivo en cuanto al análisis del saldo final de la tesorería por cada uno de los periodos mensuales. Asimismo, también se observa que mensualmente dicho importe va creciendo de forma paulatina gracias al aumento de las ventas de los diferentes servicios que se ofertan y gracias también al balance que existen entre los ingresos y gastos que se devengan y producen mes a mes.

7.11.6 Estados financieros previsionales.

7.11.6.1 Cuentas de Resultados Previsionales.

Tabla 14- Cuenta de pérdidas y ganancias.

Cuenta de Pérdidas y Ganancias		2.024												
RASANVI CONSULTORES SL.		Todos los datos son sin IVA o Impuesto Equivalente												
Conceptos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	%
Ventas	1.440	3.060	5.260	5.819	6.359	4.860	5.240	2.700	7.099	7.499	8.199	9.439	66.974	100%
Costes variables de compra y venta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Coste de la M.D.D.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Margen Bruto s/Ventas	1.440	3.060	5.260	5.819	6.359	4.860	5.240	2.700	7.099	7.499	8.199	9.439	66.974	100%
Sueldos y Salarios	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	36.000	54%
Cargas Sociales	294	294	294	294	294	294	294	294	294	294	294	294	3.528	5%
Tributos: IAE, IBI, ...													0	
Suministros: luz, agua, teléfono, gasoil	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1.800	3%
Servicios de profesionales indep.	300		100		300		100		300		100		1.200	2%
Material de oficina	100				100				100				300	0%
Publicidad y propaganda	3.500					2.000					2.000		7.500	11%
Primas de Seguros	200												200	0%
Trabajos realizados por otras empresas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mantenimiento y reparación	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	1%
Arrendamientos	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	8.640	13%
Varios		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dotación Amortizaciones	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	1.069	2%
Otros Gastos Explotación		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Gastos Explotación	8.383	4.283	4.383	4.283	4.683	6.283	4.383	4.283	4.683	4.283	6.383	4.283	60.597	90%
Res. Ordi. antes Int. e Imp. (B.A.I)	-6.943	-1.223	876	1.536	1.676	-1.424	856	-1.583	2.416	3.216	1.816	5.156	6.377	10%
Ingresos Financieros													0	
Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Resultado Financiero	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Res. Ordi. antes Imp. (B.A.I.)	-6.943	-1.223	876	1.536	1.676	-1.424	856	-1.583	2.416	3.216	1.816	5.156	6.377	10%
+ - Res. Extraordinarios													0	
Resultado del Periodo antes Imp.	-6.943	-1.223	876	1.536	1.676	-1.424	856	-1.583	2.416	3.216	1.816	5.156		
Res. Acumulado Ejercicio a/Imp.	-6.943	-8.167	-7.290	-5.754	-4.077	-5.501	-4.645	-6.228	-3.812	-595	1.221	6.377		10%
Beneficio Bruto:	6.377													
Provisión Impuestos:						1.594								
Beneficio Neto:										4.783				

Fuente: elaboración propia.

Respecto a las ventas, durante los primeros meses, como ocurre en la gran mayoría de empresas de reciente creación, son bajas, pero van aumentando desde el mes de febrero de forma progresiva hasta lograr un aumento considerable en los meses de mayo, junio y julio y se puede señalar que dichas ventas se establecen de forma gradual en los meses de noviembre y diciembre.

De forma excepcional, en el mes de agosto hay una bajada importante, llegando a ser uno de los meses con más menos registradas.

Por tanto, se alcanza una cifra de ventas en dicho año (2024) de 335 servicios de asesoría legal, suponiendo un importe de 33.497 €; y una cifra de ventas de 279 servicios de consultoría estratégica y financiera, las cuales han supuesto un importe de 33.477€. Por ello, el margen bruto alcanza la cifra de 66.974€. Así, la suma anual de los gastos de explotación se eleva a la cantidad de 60.597€.

De esta forma, teniendo en cuenta el margen bruto y los diferentes gastos de explotación que se registran durante el primer año, hay que señalar que los resultados del ejercicio son negativos durante los meses desde enero hasta octubre. No obstante, tal y como se observa en la cuenta de Pérdidas y Ganancias del primer año, dicho importe va disminuyendo con el paso de los meses, ya que en enero se registran unas pérdidas de 6.943€ y en octubre de 595€.

Por lo tanto, cabe destacar que, a pesar de las pérdidas registradas durante dichos meses, a partir del mes de noviembre comienza a tener beneficios antes de impuestos, los cuales (gracias al aumento considerable de las ventas), van a ir en aumento de forma mensual y gradual. Por lo que, se observa una tendencia creciente conforme pasan los meses.

A continuación, vamos a hacer referencia a un estudio sobre el crecimiento del sector para la previsión de ventas de los años 2025 y 2026. Dicho estudio es el que ha realizado el Gobierno de España en relación con la protección e impulso de la producción de los productos con D.O e I.G en toda la geografía española.

En relación con este estudio, podemos observar como el sector de las D.O e I.G va a ir creciendo ya que, el Estado está llevando a cabo políticas de fomento lo que, repercutirá positivamente en dicho negocio, pudiendo incluso crear nuevas tecnologías que puedan ofrecer más ventajas competitivas a los servicios ofertados.

Además de esto, el área de productos protegidos con D.O e I.G se posiciona como un nicho con grandes oportunidades profesionales. Actualmente, debido a la situación de inseguridad se ha incrementado, por lo que, se valora que en periodos posteriores tenga aún mayor recorrido.

Tabla 15- Análisis de las Cuentas de Pérdidas y Ganancias.

Análisis de las Cuentas de Pérdidas y Ganancias
RASANVI CONSULTORES SL.

Conceptos	2.024	% / Ventas	2.025	% / Ventas	Variación	2.026	% / Ventas	Variación
Ventas Netas	66.974	100%	73.002	100%	9,0%	80.302	100%	10,0%
Costes variables de compra y venta	0		0		9%	0		10%
Coste de la M.O.D.	0		0		0%	0		0%
Margen Bruto s/Ventas	66.974	100%	73.002	100%	9%	80.302	100%	10%
Sueldos y Salarios	36.000	54%	37.800	52%	7%	39.690	49%	7%
Cargas Sociales	3.528	5%	3.704	5%	7%	3.890	5%	7%
Tributos: IAE, IBI, ...	0		0		7%	0		7%
Suministros: luz, agua, teléfono, gasoil	1.800	3%	1.926	3%	7%	2.061	3%	7%
Servicios de profesionales indep.	1.200	2%	1.284	2%	7%	1.374	2%	7%
Material de oficina	300	0%	321	0%	7%	343	0%	7%
Publicidad y propaganda	7.500	11%	8.025	11%	7%	8.587	11%	7%
Primas de Seguros	200	0%	214	0%	7%	229	0%	7%
Trabajos realizados por otras empresas	0		0		7%	0		7%
Mantenimiento y reparación	360	1%	385	1%	7%	412	1%	7%
Arrendamientos	8.640	13%	9.245	13%	7%	9.892	12%	7%
Dotación Amortizaciones	1.069	2%	1.069	1%	0%	1.069	1%	0%
Otros Gastos Explotación	0		0		7%	0		7%
Total Gastos Explotación	60.597	90%	63.973	88%	6%	67.547	84%	6%
Res. Ordi. antes Int. e Imp.	6.377	10%	9.028	12%	42%	12.755	16%	41%
Ingresos Financieros	0		0		0%	0		0%
Gastos Financieros	0		0			0		
Resultado Financiero	0		0			0		
Res. Ordi. antes Imp. (B.A.L.)	6.377	10%	9.028	12%	42%	12.755	16%	41%
+ - Res. Extraordinarios	0		0		0%	0		0%
Resultado antes de Impuestos	6.377	10%	9.028	12%	42%	12.755	16%	41%
Provisión Impuestos	1.594	2%	2.257	3%		3.189	4%	41%
Resultado del Periodo	4.783	7%	6.771	9%	42%	9.566	12%	41%

Fuente: elaboración propia.

En los siguientes ejercicios, 2025 y 2026, se espera una variación positiva del 9% y del 10% en cada uno de ellos, de forma respectiva. En este sentido, pese a ser una empresa de reciente creación donde normalmente las ventas no suelen ser constantes, en este caso se observa un aumento estable y duradero que se agranda con el paso del tiempo, tal y como reflejan los porcentajes anteriormente señalados.

Por lo que, durante el primer año de vida de nuestro proyecto, se realiza una fuerte inversión en publicidad, la cual asciende a 7.500€, y gracias a esto, el pronóstico de ventas para el segundo año aumenta un 9%. Continuando con los siguientes ejercicios, para el año 2026 se espera también un crecimiento por encima del año anterior (10%), debido también al hecho de seguir invirtiendo en publicidad. Y todo ello, desde una perspectiva muy realista, pues a pesar de ser un sector de relativo crecimiento, dicha empresa de reciente creación no es conocida (de momento).

Así, de esta forma, se esperan unos resultados positivos en ambos periodos de aproximadamente 6.771€ para el año 2025 y 9.566€ para el año 2026.

7.11.6.2 Balances Previsionales.

Tabla 16- Balances previsionales.

Balances Previsionales: RASANVI CONSULTORES SL.								
	Año 0		2.024		2.025		2.026	
	€	%	€	%	€	%	€	%
Activo Fijo	6.600	27,9%	5.531	16,1%	4.462	10,6%	3.393	6,4%
Inmovilizado Material Neto	5.050	21,3%	4.163	12,1%	3.275	7,8%	2.388	4,5%
Inmovilizado Inmaterial Neto	550	2,3%	369	1,1%	187	0,4%	6	0,0%
Inmovilizado Financiero	1.000	4,2%	1.000	2,9%	1.000	2,4%	1.000	1,9%
Gastos Amortizables Netos	0		0		0		0	
Activo Circulante	17.066	72,1%	28.783	83,9%	37.670	89,4%	49.703	93,6%
Existencias	0		0		0		0	
Realizable	735	3,1%						
Tesorería	16.331	69,0%	28.783	83,9%	37.670	89,4%	49.703	93,6%
Total Activo	23.666	100,0%	34.314	100,0%	42.132	100,0%	53.096	100,0%
Recursos Propios	13.066	55,2%	17.849	52,0%	24.620	58,4%	34.186	64,4%
Capital	13.066	55,2%	13.066	38,1%	13.066	31,0%	13.066	24,6%
Reservas	0		0		4.783	11,4%	11.554	21,8%
Pérdidas y Ganancias del Ejercicio	0		4.783	13,9%	6.771	16,1%	9.566	18,0%
Subvenciones	0		0		0		0	
Pasivo Exigible a largo Plazo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Financiación Largo Plazo	0		0		0		0	
Otros Acreedores (leasing)	0		0		0		0	
C/c de Socios y Administradores	0		0		0		0	
Pasivo Exigible a Corto Plazo	10.600	44,8%	16.465	48,0%	17.512	41,6%	18.910	35,6%
Entidades de Crédito	10.600	44,8%	10.600	30,9%	10.600	25,2%	10.600	20,0%
Acreedores Comerciales	0		0		0		0	
Salarios a Pagar	0		0		0		0	
Otros Acreedores (H.P.)	0		5.865	17,1%	6.912	16,4%	8.310	15,7%
Total Recursos Permanentes	13.066	55,2%	17.849	52,0%	24.620	58,4%	34.186	64,4%
Total Recursos Ajenos	10.600	44,8%	16.465	48,0%	17.512	41,6%	18.910	35,6%
Total Pasivo	23.666	100,0%	34.314	100,0%	42.132	100,0%	53.096	100,0%
Fondo de Maniobra	6.466	27,3%	12.318	35,9%	20.158	47,8%	30.793	58,0%
Los % de Fondo de Maniobra son sobre el Activo Total.								
Balace cuadrado	Si		0		Si		Si	

Fuente: elaboración propia.

Continuando con dicho análisis, analizando los balances previsionales, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- El Activo Fijo se reduce con el paso de los años, debido principalmente a la amortización del inmovilizado material (el cual reduce dicha magnitud en mayor medida) y la amortización del inmovilizado inmaterial (que en este caso tiene una incidencia menor).
- El Activo Circulante aumenta con el transcurso de los ejercicios económicos debido principalmente al aumento de la tesorería, y en menor medida, gracias al aumento de las existencias.

7.11.7 Ratios financieros.

Por otro lado, en cuanto a las ratios, cabe señalar que éstos proporcionan información sobre la calidad de la gestión. Analizan y establecen si existe una adecuada proporción entre las magnitudes de activo y pasivo que se relacionan. Los ratios financieros y económicos aparecen reflejados en la siguiente tabla:

Tabla 17- Ratios básicos.

Ratios Básicos				
RASANVI CONSULTORES SL.				
Ratios de Rentabilidad	Fórmulas	2.024	2.025	2.026
1. (Retorno sobre Inversión) ROE (Return On Equity)	Beneficio Neto / Recursos Propios x 100	26,80%	27,50%	27,98%
2. (Retorno sobre Activo) ROI (Return On Investment)	Beneficio antes de intereses e impuestos / Activo Total x 100	18,58%	21,43%	24,02%
3. Margen sobre Ventas ROS (Return On Sales)	Beneficio antes de intereses e impuestos / Ventas Netas x 100	9,52%	12,37%	15,88%
Ratios de Eficiencia	Fórmulas	2.024	2.025	2.026
1. Rotación del Activo	Ventas Netas / Activo Total	1,95	1,73	1,51
2. Rotación del Circulante	Ventas Netas / Activo Circulante	2,33	1,94	1,62
3. Rotación de Existencias	Ventas Netas / Existencias			
Ratios Financieros	Fórmulas	2.024	2.025	2.026
1. Liquidez	(Activo Circulante - Existencias) / Pasivo Exigible a Corto	1,75	2,15	2,63
2. Disponibilidad	Activo Circulante / Pasivo Exigible a Corto	1,75	2,15	2,63
3. Endeudamiento o Apalancamiento	Pasivo Exigible Total / Recursos Propios	0,92	0,71	0,55
4. Cobertura del Inmovilizado	(Recursos Propios + Pasivo Exigible a Largo) / Activo Fijo	3,23	5,52	10,08
5. Plazo Medio de Cobro	(Clientes / Ingresos de Explotación) x 365	0 días	0 días	0 días
6. Plazo Medio de Pago	(Acreedores Comerciales / Coste de Ventas) x 365			
Fondo de Maniobra	Activo Circulante - Pasivo Exigible a Corto Plazo (Recursos Propios + Pasivo Exigible a Largo Plazo) - Activo Fijo	12.318	20.158	30.793
Plazo de Recuperación de la Inversión:	Número de años que se tarda en recuperar la Inversión Inicial	2,73	2,22	2,16
Punto Muerto o Punto de Equilibrio:	Volumen de Ventas a partir del cual se genera Beneficio	60.597	63.973	67.547

Fuente. elaboración propia.

En este caso, se va a proceder a analizar los diferentes ratios financieros, los cuales son los siguientes:

⇒ Ratio de solvencia: nos informa de la capacidad que tiene nuestra empresa para hacer frente a todas las deudas con los activos disponibles. Por lo que, lo que siempre debemos pretender es que las deudas que tengamos que pagar sean menores que los bienes y dinero que poseemos (activo sea mayor que el pasivo exigible).

La fórmula es la siguiente- Solvencia = Activo Total / Pasivo Exigible.

⇒ Ratio de liquidez: informa sobre la capacidad que tiene la empresa para hacer frente al pasivo exigible a corto plazo únicamente con su activo corriente.

La fórmula es la siguiente- Liquidez= (Activo Circulante – Existencias) / Pasivo Exigible a Corto Plazo.

En este caso, el ratio de liquidez el primer año (2024) se sitúa en 1,75, un dato que se pretende mejorar con el paso de los años ya que, como se puede observar, en 2025 y 2026 se incrementa ligeramente, situándose en 2026 en 2,63.

⇒ Ratio de disponibilidad: mide la capacidad que presenta la empresa para hacer frente a las deudas a corto plazo con el dinero disponible.

La fórmula es la siguiente: Disponibilidad =Activo Corriente/ Pasivo Exigible a Corto Plazo.

En este caso, el ratio de disponibilidad está muy ligado al ratio de liquidez dado que, un aspecto a destacar de la liquidez es la disponibilidad de dinero en metálico. En este caso, el ratio de disponibilidad es igual al de liquidez, concretamente, 1,75 y también aumenta ligeramente en los próximos años lo cual, va a ir beneficiando a la propia empresa.

⇒ Ratio de endeudamiento o apalancamiento: mide el riesgo financiero de la empresa e indica su capacidad de endeudamiento. Es decir, dicho ratio indica que porcentaje de los recursos propios suponen los recursos ajenos de la sociedad.

La fórmula es la siguiente- Endeudamiento= Pasivo Exigible Total / Recursos Propios.

En este caso, se sitúa en 0,92 por lo que, se puede observar que dicha situación financiera el primer año es bastante óptima y conforme vayan pasando los años se intentará seguir disminuyendo dicho número lo máximo posible.

⇒ Plazo medio de cobro a los clientes es de 0 días ya que, por el modelo de negocio innovador, los clientes comprarán los servicios y los pagarán en el mismo momento que los adquieren, pagando de esta forma al contado. Por lo que, se puede afirmar que cuanto menor sea el plazo de cobro, mejor será para la empresa.

7.11.8 Ratios económicos.

Por otra parte, los ratios económicos a analizar son los siguientes:

⇒ Rotación de activos: hace referencia a los ingresos que se perciben por cada euro del activo. Por lo que, se debe entender como la capacidad que tiene la empresa de transformar esos activos totales en ventas.

Para observar la previsión de este ratio la fórmula que se debe seguir es la siguiente:

Ventas Netas / Activo Total.

En este caso, la rotación de activos se sitúa en un 1,95 para el año 2024 (primer año de lanzamiento de los servicios), mientras que, para el año 2025 y 2026 se prevé una bajada al situarse en 1,73 y 1,51 respectivamente.

⇒ Rotación circulante: Como bien indica su nombre, se refiere a la capacidad para transformar los activos corrientes (activo circulante) en ventas. Es decir, es el activo de una empresa que puede hacerse líquido (convertirse en dinero) en menos de 1 año (en el corto plazo). Además, se puede entender el activo corriente como aquel que es necesario para las actividades que se desarrollan habitualmente.

La fórmula a seguir es a siguiente: Ventas Netas / Activo Circulante.

En este caso, para el primer año se sitúa en 2,33 y se espera una bajada en los dos años posteriores, aunque pese a esa bajada se encuentra dentro de los márgenes si lo comparamos con el sector.

⇒ Fondo de maniobra: se refiere a la capacidad que tiene la empresa para hacer frente a las obligaciones de pago a corto plazo. Es importante señalar que, el fondo de maniobra variará según la actividad que desarrolle la empresa a lo largo del año, siendo, por tanto, un mecanismo fundamental para el control de la liquidez y solvencia de la empresa.

La fórmula a seguir es la siguiente: Patrimonio Neto + Pasivo NO Corriente – Activo NO Corriente.

En este caso, se sitúa en 12.318 para el primer año, lo que indica que hay un fondo de maniobra positivo, de modo que, se puede deducir que hay activos suficientes para atender a las obligaciones de pago a corto plazo.

Ahora bien, todo ello siempre debe compararse con el sector para confirmar que la empresa se encuentra dentro de lo señalado. Además, se espera un incremento considerable en los próximos años, especialmente en el año 2026 donde se observa que habrá más capacidad para hacer frente a las deudas que se presenten en un periodo de tiempo corto.

7.11.9 Cálculo del VAN y TIR.

Tabla 18- VAN y TIR.

ANALISIS DE RENTABILIDAD	2024	2025	2026
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS	6.376,86	9.028,11	12.755,04
(Gastos/Ingresos Financieros)	-	-	-
BENEFICIO ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	6.376,86	9.028,11	12.755,04
(Impto Sociedades)	1.594,22	2.257,03	12.755,04
Amortizaciones /Provisiones	1.069,00	1.069,00	1.069,00
CASH FLOW BRUTO	5.851,65	7.840,08	1.069,00
Variaciones de Fondo de Maniobra	12.317,65	20.157,73	30.793,00
Inversion en Activos	6.600,00		
FLUJO DE CAJA LIBRE	11.569,29	27.997,81	31.862,00
VALOR DE LA DEUDA	10.600,00	-	-
AÑO	2024	2025	2026
FLUJO DE CAJA DISPONIBLE	969,29	27.997,81	31.862,00
TIR	8,01%		
VAN	56.489,92 €		

Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, el Valor Actual Neto (VAN) es un indicador a futuro que indica la rentabilidad de la idea de negocio que se está analizando. Es decir, el VAN indica si nos interesa arriesgar el capital de los socios-fundadores en el nuevo negocio, o bien depositarlo en un banco y limitarse a cobrar los intereses que genere.

El valor actualizado de los cobros y pagos futuros de la inversión es mayor que 0, concretamente asciende a la cifra de 56.489,92€ lo que indica que el negocio es rentable ya que, genera una serie de beneficios y, por ende, interesaría llevar la idea a cabo.

A partir del VAN se puede calcular otro de los indicadores financieros que más se utiliza en el mundo empresarial y que se denomina Tasa Interna de Retorno (TIR). Dicho indicador indica la tasa de rentabilidad que ofrece la inversión en cuestión. Es decir, el porcentaje de beneficio o pérdida que tiene dicha inversión para las cantidades que no se han retirado en el proyecto y siguen presente.

En este supuesto, la TIR se sitúa en 8,01% lo que lleva a señalar que dicha empresa el primer año (2024) va a generar una rentabilidad relativamente grande lo cual, también se ha puesto de manifiesto cuando hemos calculado el VAN.

Por último, se puede observar en el gráfico que se sitúa a continuación como el flujo de caja disponible va ascendiendo lo cual es muy positivo ya que, la capacidad de endeudamiento que puede soportar la sociedad cada vez es mayor.

Gráfico 6- Flujo de caja disponible.



Fuente: elaboración propia.

7.12 ESTRUCTURA LEGAL.

La forma jurídica que se ha seleccionado para la constitución de la empresa es la Sociedad de Responsabilidad Limitada. Por lo tanto, se ha decidido que la forma que mejor se adapta a RASANVI CONSULTORES es una Sociedad Limitada y se han establecido las siguientes razones que sustentan dicha afirmación:

- ⇒ El capital mínimo no es muy elevado, concretamente 3.000€ el cual, debe estar completamente desembolsado en el momento de la constitución.

- ⇒ La responsabilidad es limitada al capital aportado. Por lo que, cada socio no responde con su propio patrimonio.
- ⇒ No se exige un número máximo de socios los cuales, pueden ser tanto personas físicas como jurídicas.
- ⇒ Los socios poseen derecho de suscripción preferente frente a terceros en aquellos casos en los que se quieran transmitir las participaciones.
- ⇒ La transmisión de las participaciones está sujeta a determinadas limitaciones legales.
- ⇒ A efectos tributarios, la Sociedad Limitada es la mejor forma jurídica, tanto por el tamaño de la sociedad, así como por los beneficios que deben tributar por el Impuesto de Sociedades (IS).
- ⇒ Las aportaciones deben ser susceptibles de valoración económica, dinero o bienes, no trabajo o servicios.

Por otra parte, la Junta Directiva ha aptado por constituir un Consejo de Administración, el cual está compuesto por los tres socios-fundadores: Don Rafael Sanchiz Villena (CEO), Doña Sofía Pérez Jaén y Don Mateo Gómez Fernández.

De esta forma, el capital social aportado de forma inicial es de 15.000€ que será desembolsado de forma íntegra en el momento de la constitución de la sociedad, tal y como recoge el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital.

Dicho capital social está dividido en participaciones de 1€, numeradas de la 1 a la 15.000 (ambas inclusive). Por lo que, el reparto se realizará de la siguiente manera:

- Don Rafael Sanchiz Villena: 33.3% de las participaciones, correspondiéndole de la participación número 1 a la 5.000.
- Doña Sofía Pérez Jaén: 33.3% de las participaciones, correspondientes a los números 5.001 al 10.000.
- Don Mateo Gómez Fernández: 33.3% de las participaciones, que corresponden del 10.001 a la participación número 15.000.

Seguidamente, respecto a los plazos para llevar a trámite la sociedad, ésta se constituirá el día 4-9-2023 (lunes) ante el Notario del Ilustre Colegio de Notarios de Valencia (Delegación Alicante), Doña Lucía Soler Vicente, situada en Elche, calle Reina Victoria nº 15 (entresuelo).

A continuación, una vez firmado por la notaria y por los socios la constitución de la empresa se procederá a llevar y presentar la escritura original de constitución en el Registro Mercantil de Alicante.

Finalmente, los diferentes trámites legales establecidos en la ley, se llevarán a cabo cumpliendo todas las exigencias establecidas en las normativas administrativas, para que, de esta forma, RASANVI CONSULTORES forme parte del tejido empresarias españoles. Todos los trámites legales que se llevarán a cabo quedan recogidos en la siguiente tabla.

Tabla 19- Trámites Legales.

TRÁMITE	ORGANISMO
Alta en el Censo de empresarios, profesionales y retenedores.	Agencia tributaria (AEAT).
Impuesto sobre Actividades Económicas	Agencia tributaria (AEAT).
Alta en el régimen especial de trabajadores autónomos (RETA).	Tesorería General de la Seguridad Social.
Alta de los socios y administradores en los regímenes de la Seguridad Social.	Tesorería General de la Seguridad Social.
Legalización del Libro de actas, del Libro de registro de socios, del Libro-registro de acciones nominativas y del Libro registro de contratos entre el socio único y la sociedad.	Registro Mercantil Provincial.
Legalización del Libro Diario y del Libro de Inventarios y Cuentas Anuales.	Registro Mercantil Provincial.
Obtención de un certificado electrónico.	Autoridades de certificación.
Registro	Secretaría de Estado de Seguridad (Ministerio del Interior).

Registro de ficheros de carácter personal.	Agencia Española de Protección de Datos.
--	--

Fuente: Elaboración propia.

7.13 VALORACIÓN DEL RIESGO Y CONCLUSIONES.

Una vez que se ha procedido a describir y analizar en detalle el plan de empresa y una que se ha examinado el plan económico-financiero, se va a hacer referencia a los aspectos más relevantes que posee RASANVI CONSULTORES en relación a la viabilidad económica, técnica y financiera. Y, a su vez, se establecerán las conclusiones necesarias relativas a este tipo de aptitudes.

Por lo tanto, tomando como referencia los datos analizados con anterioridad a lo largo de la exposición y análisis del proyecto en cuestión, se puede prever un aumento considerable en el mercado donde opera la empresa sujeto de análisis debido a los repentinos problemas que se están produciendo en el marco de los productos protegidos con D.O e I.G.

Asimismo, respecto al sector en el que dicha empresa va a competir, hay que señalar que se trata de un sector donde se encuentran numerosas empresas que ofrecen servicios de consultoría de una forma muy amplia y “poco especializada” en determinadas materias. Por tanto, RASANVI CONSULTORES se sitúa como una de las pocas empresas que ofrecen servicios especializados para empresa que poseen productos protegidos con D.O e I.G.

En este sentido, cabe señalar que en el plan económico-financiero se han valorado todos los riesgos que puedan existir como el hecho de que no se llegue al público deseado, que se empleen erróneamente las redes sociales... Y, a pesar de este tipo de situaciones de carácter negativo, se tiene la certeza de que la idea de empresa que se está analizando, a nivel económica, es totalmente viable.

En cuanto a la viabilidad técnica, cabe señalar que una vez que se ha realizado el análisis exhaustivo de todos los componentes y características de dicha empresa, se puede observar que no existirá ningún tipo de problema en cuanto a su viabilidad técnica, debido principalmente al capital aportado en un primer momento por los socios-fundadores y gracias a los rasgos de carácter técnico que poseen los trabajadores actuales (y en futuro,

los que se contraten cuando sean necesario) para poder dar un servicio completo de calidad.

Seguidamente, en relación a la viabilidad financiera, es necesario remarcar que, una vez que se han realizado los estudios pertinentes, se puede establecer la premisa básica de que se pueden solventar todas y cada una de las etapas del servicio, valorando al inicio, que éste se encuentra en la etapa de introducción en el ciclo de vida del servicio.

Por tanto, aunque al inicio el servicio en cuestión será lanzado por primera vez al mercado, hecho que establece que existirá incertidumbre y riesgo, al mismo tiempo que será necesario un mayor coste debido a las campañas publicitarias, las acciones de marketing, inversión en inmobiliario de oficina que será necesario de realizar... con el paso del tiempo, gracias a las acciones y los conocimientos de los socios-fundadores, todas y cada una de las etapas por las que atraviesa y atravesará dicho servicio será ejecutadas de la mejor forma posible.

Todo ello, se ha tenido en cuenta a la hora de valorar la viabilidad financiera, por lo que, dicha empresa, realizará todas aquellas acciones que ha planeado, de hecho, se valora también que puedan surgir determinados imprevistos que no estén contemplados, que, sin embargo, se les podrá hacer frente desde la perspectiva económica e la empresa.

De esta forma, es necesario señalar que el plan económico-financiero que se ha analizado con anterioridad, muestra que el servicio se venderá puesto que, existe un mercado definido para éste y las ventas que se prevén son muy realistas con el planteamiento que se efectúa de dicho proyecto empresarial. De modo que, gracias a la existencia de estos hechos, existe una viabilidad comercial para los servicios de asesoría de RASANVI CONSULTORES.

En definitiva, gracias a las circunstancias, características y diferentes viabilidades que se han analizado con anterioridad, el proyecto de RASANVI CONSULTORES tendrá cierto éxito empresarial, que irá aumentando con el paso del tiempo gracias al aumento de la experiencia y los conocimientos de los socios-fundadores que inician dicho proyecto.

7.14 BIBLIOGRAFÍA.

Análisis PESTEL. (2022, 12 mayo). IONOS Startupguide. Recuperado 14 de marzo de 2023, de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/analisis-pestel/>.

CataDelVino. (s. f.). ¿Cuántas denominaciones de Origen de vino tenemos en la Comunidad Valenciana? CataDelVino.com. Recuperado el 19 de marzo de 2023, de <https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/comunidad-valenciana-denominacion-origen-vinos>.

Consultoría fiscal, laboral y jurídica para empresas | CE Consulting. (2023, 6 marzo). CE Consulting. Recuperado el 19 de abril de 2023, de <https://ceconsulting.es/>.

Denominación de origen. (s. f.). Comunitat Valenciana. Recuperado el 16 de abril de 2023, de <https://www.comunitatvalenciana.com/es/turismo-gastronomico/denominacion-origen>.

Denominaciones de Origen, Indicaciones Geográficas Protegidas y Especialidades Tradicionales Garantizadas - Derechos de propiedad industrial e intelectual - Puesta en marcha, gestión y cierre de una empresa - Empresas - Tus derechos y obligaciones en la UE - Tu espacio europeo - Punto de Acceso General. Recuperado el 24 de febrero de 2023, de (s. f.). https://administracion.gob.es/pag_Home/Tu-espacio-europeo/derechos-obligaciones/empresas/inicio-gestion-cierre/derechos/denominaciones-origen.html.

Economía 3. (2022, 10 marzo). Rankings Empresas - Ventas - Consultoría empresarial y otros - Economia3. Economia3. Recuperado el 1 de mayo de 2023, de <https://economia3.com/rankings-empresas/ventas/consultoria-empresarial-y-otros>.

Empresas, B. (2020, 23 marzo). *Cómo ha evolucionado la inversión en I+D en España.* Blog Empresas. Recuperado el 4 de abril de 2023, de <https://blogempresas.yoigo.com/como-evolucionado-inversion-i-d-espana/>.

Falomir, J. (2018, 17 enero). Alimentos valencianos avalados por la denominación de origen. Las Provincias. Recuperado el 8 de abril de 2023, de <https://www.lasprovincias.es/extras/coopera/alimentos-valencianos-avalados-20180117221912-nt.html>.

Guijarro, R. D., & Guijarro, R. D. (2022, 14 junio). La facturación del sector de la consultoría creció un 8,3% en 2021. Cinco Días. Recuperado el 25 de abril de 2023, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/06/14/companias/1655203623_911565.htm.

Mation. (s. f.). MATION: Consultoría y Asesoría en Alicante (fiscal, laboral y contable). Recuperado el 19 de abril de 2023, de <https://mation.es/>.

Principales consultoras estratégicas en España - DYNAMIC. (2020, 23 noviembre). DYNAMIC. Recuperado el 9 de abril de 2023, de <https://www.dynamicgc.es/principales-consultoras-estrategicas-en-espana>.

Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, (2007, 20 noviembre). Legislación consolidada. Recuperado 3 de mayo de 2023, de <https://boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-20555>.

Tierra de vinos de la Comunitat Valenciana | Levante - EMV. (2022, 16 diciembre). Comunidad Valenciana, Tierra de vinos. Recuperado el 12 de abril de 2023, de <https://mas.levante-emv.com/tierra-de-vinos/>.

Trámites puesta en marcha - Creación de empresas. (s. f.). Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Recuperado 28 de abril de 2023, de <http://www.creatuempresa.org/es-ES/PasoA Paso/Paginas/PuestaEnMarcha.aspx>.

Vesga, G. (2022). 5 fuerzas de Porter: ¿qué son y cómo usarlas? +Ejemplos. Gamaliel Vesga. Recuperado 20 de abril de 2023, de <https://gestion.pensem.com/5-fuerzas-de-porter-que-son-como-usarlas-ejemplos>.

7.15 ANEXOS.

Como anexos, se adjunta los Excels relacionados con el análisis económico-financiero en una situación optimista de la empresa y los Excels del plan económico-financiera de la empresa en una situación pesimista. De esta forma, se explicarán los aspectos más importantes de cada uno de ellos.

7.15.1 Anexo 1: Plan Económico-financiero optimista.

En este caso, al confeccionar un plan económico-financiero optimista, se ha considerado un aumento considerable en las ventas respecto al escenario realista que se ha analizado con anterioridad. Por tanto, dicho aumento aparece reflejado en las siguientes tablas y gráficos que a continuación se van a presentar.

Tabla 20- Anexo 1: Pronóstico de ventas de la empresa optimista.

Pronóstico de Ventas de la empresa:		2.024												
RASANVI CONSULTORES SL.														
Ventas	Precio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Servicio de asesoría legal	Unidades	7	18	30	33	36	33	39	18	42	47	48	53	404
	99,99	700	1.800	3.000	3.300	3.600	3.300	3.900	1.800	4.200	4.700	4.800	5.299	40.396
Servicio de consultoría estrat	Unidades	9	16	28	31	34	22	21	12	36	36	42	51	338
	119,99	1.080	1.920	3.360	3.720	4.080	2.640	2.520	1.440	4.320	4.320	5.040	6.119	40.557
0	Unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	Unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	Unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	Unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	Unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	Unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	Unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	Unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total	1.780	3.720	6.359	7.019	7.679	5.939	6.419	3.240	8.519	9.019	9.839	11.419	80.953

Fuente: elaboración propia.

Tabla 21- Anexo 1: Cuenta de pérdidas y ganancias de la empresa optimista.

Cuenta de Pérdidas y Ganancias												2.024			
RASANVI CONSULTORES SL.												Todos los datos son sin IVA o Impuesto Equivalente			
Conceptos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	%	
Ventas	1.780	3.720	6.359	7.019	7.679	5.939	6.419	3.240	8.519	9.019	9.839	11.419	80.953	100%	
Costes variables de compra y venta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Coste de la M.O.D.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Margen Bruto s/Ventas	1.780	3.720	6.359	7.019	7.679	5.939	6.419	3.240	8.519	9.019	9.839	11.419	80.953	100%	
Sueldos y Salarios	3.250	3.250	3.250	3.250	3.250	3.250	3.250	3.250	3.250	3.250	3.250	3.250	39.000	48%	
Cargas Sociales	294	294	294	294	294	294	294	294	294	294	294	294	3.528	4%	
Tributos: IAE, IBI, ...													0		
Suministros: luz, agua, teléfono, gasoil	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1.800	2%	
Servicios de profesionales indep.	200	0	0	100	0	0	0	0	100	0	0	0	300	700	1%
Material de oficina	100	0	0	0	100	0	0	0	100	0	0	0	300	0%	
Publicidad y propaganda	3.200					1.500					3.000	0	7.700	10%	
Primas de Seguros	200												200	0%	
Trabajos realizados por otras empresas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Mantenimiento y reparación	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300	0%	
Arrendamientos	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8.400	10%	
Varios		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Dotación Amortizaciones	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	1.069	1%	
Otros Gastos Explotación		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Total Gastos Explotación	8.208	4.508	4.508	4.608	4.608	6.008	4.508	4.508	4.708	4.508	7.508	4.808	62.997	78%	
Res. Ord. antes Int. e Imp. (B.A.I.I.)	-6.428	-788	1.851	2.411	3.071	-69	1.911	-1.268	3.811	4.511	2.331	6.611	17.956	22%	
Ingresos Financieros													0		
Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Resultado Financiero	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Res. Ord. antes Imp. (B.A.I.)	-6.428	-788	1.851	2.411	3.071	-69	1.911	-1.268	3.811	4.511	2.331	6.611	17.956	22%	
+ - Res. Extraordinarios													0		
Resultado del Periodo antes Imp.	-6.428	-788	1.851	2.411	3.071	-69	1.911	-1.268	3.811	4.511	2.331	6.611			
Res. Acumulado Ejercicio a/Imp.	-6.428	-7.217	-5.365	-2.954	117	49	1.960	691	4.503	9.014	11.345	17.956		22%	
Beneficio Bruto:	17.956														
Provisión Impuestos:							4.489								
Beneficio Neto:										13.467					

Fuente: elaboración propia.

Tabla 22- Anexo 1: cuenta de pérdidas y ganancias a 3 años de la empresa optimista.

Análisis de las Cuentas de Pérdidas y Ganancias								
RASANVI CONSULTORES SL.								
Conceptos	2.024	% / Ventas	2.025	% / Ventas	Variación	2.026	% / Ventas	Variación
Ventas Netas	80.953	100%	89.048	100%	10,0%	98.843	100%	11,0%
Costes variables de compra y venta	0		0		10%	0		11%
Coste de la M.O.D.	0		0		0%	0		0%
Margen Bruto s/Ventas	80.953	100%	89.048	100%	10%	98.843	100%	11%
Sueldos y Salarios	39.000	48%	41.340	46%	5%	43.820	44%	5%
Cargas Sociales	3.528	4%	3.740	4%	5%	3.964	4%	5%
Tributos: IAE, IBI, ...	0		0		5%	0		5%
Suministros: luz, agua, teléfono, gasoil	1.800	2%	1.890	2%	5%	1.985	2%	5%
Servicios de profesionales indep.	700	1%	735	1%	5%	772	1%	5%
Material de oficina	300	0%	315	0%	5%	331	0%	5%
Publicidad y propaganda	7.700	10%	8.085	9%	5%	8.489	9%	5%
Primas de Seguros	200	0%	210	0%	5%	221	0%	5%
Trabajos realizados por otras empresas	0		0		5%	0		5%
Mantenimiento y reparación	300	0%	315	0%	5%	331	0%	5%
Arrendamientos	8.400	10%	8.820	10%	5%	9.261	9%	5%
Dotación Amortizaciones	1.069	1%	1.069	1%	0%	1.069	1%	0%
Otros Gastos Explotación	0		0		5%	0		5%
Total Gastos Explotación	62.997	78%	66.519	75%	6%	70.242	71%	6%
Res. Ord. antes Int. e Imp.	17.956	22%	22.529	25%	25%	28.601	29%	27%
Ingresos Financieros	0		0		0%	0		0%
Gastos Financieros	0		0			0		
Resultado Financiero	0		0			0		
Res. Ord. antes Imp. (B.A.I.)	17.956	22%	22.529	25%	25%	28.601	29%	27%
+ - Res. Extraordinarios	0		0		0%	0		0%
Resultado antes de Impuestos	17.956	22%	22.529	25%	25%	28.601	29%	27%
Provisión Impuestos	4.489	6%	5.632	6%	6%	7.150	7%	27%
Resultado del Periodo	13.467	17%	16.897	19%	25%	21.451	22%	27%

Fuente: elaboración propia.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 25- Anexo 2: cuenta de pérdidas y ganancias de la empresa pesimista.

Cuenta de Pérdidas y Ganancias												2.024		
RASANVI CONSULTORES SL.												Todos los datos son sin IVA o Impuesto Equivalente		
Conceptos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	%
Ventas	1.220	2.840	5.040	5.500	6.139	5.939	5.020	2.480	6.879	7.279	7.979	9.219	65.534	100%
Costes variables de compra y venta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Coste de la M.O.D.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Margen Bruto s/Ventas	1.220	2.840	5.040	5.500	6.139	5.939	5.020	2.480	6.879	7.279	7.979	9.219	65.534	100%
Sueldos y Salarios	2.625	2.625	2.625	2.625	2.625	2.625	2.625	2.625	2.625	2.625	2.625	2.625	31.500	48%
Cargas Sociales	294	294	294	294	294	294	294	294	294	294	294	294	3.528	5%
Tributos: IAE, IBI, ...													0	
Suministros: luz, agua, teléfono, gasoil	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	2.040	3%
Servicios de profesionales indep.	350	0	0	0	200	0	0	0	200	0	0	150	900	1%
Material de oficina	120	0	0	0	120	0	0	0	120	0	0	0	360	1%
Publicidad y propaganda	4.000		500			3.000		500		500		3.000	11.500	18%
Primas de Seguros	300												300	0%
Trabajos realizados por otras empresas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mantenimiento y reparación	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600	1%
Arrendamientos	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	8.640	13%
Varios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dotación Amortizaciones	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	1.069	2%
Otros Gastos Explotación													0	0
Total Gastos Explotación	8.718	3.948	4.448	3.948	4.268	6.948	3.948	4.448	4.268	4.448	3.948	7.098	60.437	92%
Res. Ord. antes Int. e Imp. (B.A.I.)	-7.498	-1.108	591	1.551	1.871	-1.009	1.071	-1.968	2.611	2.831	4.031	2.121	5.097	8%
Ingresos Financieros													0	0
Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Resultado Financiero	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Res. Ord. antes Imp. (B.A.I.)	-7.498	-1.108	591	1.551	1.871	-1.009	1.071	-1.968	2.611	2.831	4.031	2.121	5.097	8%
+ - Res. Extraordinarios													0	0
Resultado del Periodo antes Imp.	-7.498	-1.108	591	1.551	1.871	-1.009	1.071	-1.968	2.611	2.831	4.031	2.121	5.097	8%
Res. Acumulado Ejercicio a Imp.	-7.498	-8.607	-8.015	-6.464	-4.592	-5.601	-4.530	-6.498	-3.887	-1.055	2.976	5.097		
Beneficio Bruto:	5.097													
Provisión Impuestos:					1.274									
Beneficio Neto:										3.823				

Fuente: elaboración propia.

Tabla 26- Anexo 2: cuenta de pérdidas y ganancias a 3 años de la empresa pesimista.

Análisis de las Cuentas de Pérdidas y Ganancias

RASANVI CONSULTORES SL.

Conceptos	2.024	% / Ventas	2.025	% / Ventas	Variación	2.026	% / Ventas	Variación
Ventas Netas	65.534	100%	70.121	100%	7,0%	75.731	100%	8,0%
Costes variables de compra y venta	0		0		7%	0		8%
Coste de la M.O.D.	0		0		0%	0		0%
Margen Bruto s/Ventas	65.534	100%	70.121	100%	7%	75.731	100%	8%
Sueldos y Salarios	31.500	48%	32.288	46%	6%	33.256	44%	6%
Cargas Sociales	3.528	5%	3.616	5%	6%	3.725	5%	6%
Tributos: IAE, IBI, ...	0		0		6%	0		6%
Suministros: luz, agua, teléfono, gasoil	2.040	3%	2.162	3%	6%	2.292	3%	6%
Servicios de profesionales indep.	900	1%	954	1%	6%	1.011	1%	6%
Material de oficina	360	1%	382	1%	6%	404	1%	6%
Publicidad y propaganda	11.500	18%	12.190	17%	6%	12.921	17%	6%
Primas de Seguros	300	0%	318	0%	6%	337	0%	6%
Trabajos realizados por otras empresas	0		0		6%	0		6%
Mantenimiento y reparación	600	1%	636	1%	6%	674	1%	6%
Arrendamientos	8.640	13%	9.158	13%	6%	9.708	13%	6%
Dotación Amortizaciones	1.069	2%	1.069	2%	0%	1.069	1%	0%
Otros Gastos Explotación	0		0		6%	0		6%
Total Gastos Explotación	60.437	92%	62.773	90%	4%	65.398	86%	4%
Res. Ord. antes Imp. (B.A.I.)	5.097	8%	7.348	10%	44%	10.333	14%	41%
Ingresos Financieros	0		0		0%	0		0%
Gastos Financieros	0		0			0		
Resultado Financiero	0		0			0		
Res. Ord. antes Imp. (B.A.I.)	5.097	8%	7.348	10%	44%	10.333	14%	41%
+ - Res. Extraordinarios	0		0		0%	0		0%
Resultado antes de Impuestos	5.097	8%	7.348	10%	44%	10.333	14%	41%
Provisión Impuestos	1.274	2%	1.837	3%		2.583	3%	41%
Resultado del Periodo	3.823	6%	5.511	8%	44%	7.750	10%	41%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 27- Anexo 2: VAN Y TIR empresa pesimista.

ANALISIS DE RENTABILIDAD	2024	2025	2026
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS	5.096,98	7.348,26	10.332,83
(Gastos/Ingresos Financieros)	-	-	-
BENEFICIO ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	5.096,98	7.348,26	10.332,83
(Impto Sociedades)	1.274,25	1.837,06	10.332,83
Amortizaciones /Provisiones	1.069,00	1.069,00	1.069,00
CASH FLOW BRUTO	4.891,74	6.580,19	1.069,00
Variaciones de Fondo de Maniobra	11.357,74	17.937,93	26.756,55
Inversion en Activos	6.600,00		
FLUJO DE CAJA LIBRE	9.649,47	24.518,12	27.825,55
VALOR DE LA DEUDA	13.416,00	-	-
AÑO	2024	2025	2026
FLUJO DE CAJA DISPONIBLE	- 3.766,53	24.518,12	27.825,55
TIR	1,44%		
VAN	44.918,18 €		

Fuente: elaboración propia.

