

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNANDEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURIDICAS DE ELCHE



ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CREACIÓN DE UNA EMPRESA:

REPARTO DE MENÚS SALUDABLES A EMPRESAS



FOODLANCE
MEDITERRÁNEAMENTE
BUENOS

Trabajo Fin de Grado

Departamento de Economía de la Empresa

Alumno: Carlos Verdú Agulló

Director: Dn. Ramón Miralles Soler

RESUMEN

El proyecto será la creación de una empresa que tendrá como actividad principal la elaboración de menús saludables, así como la entrega a domicilio de estos. Está dirigida principalmente a aquellas personas que tengan un horario de trabajo intensivo y que precisen comer en el mismo. La empresa estará ubicada en las cercanías de Elche y Alicante, que será su área de actuación, muy próxima a sus potenciales clientes.

ABSTRACT

The project will be the creation of a company that will have as main activity the preparation of healthy menus, as well as home delivery of them. It is directed mainly to those people who need to eat at work schedule and who need to eat in it. The company will be located in the vicinity of Elche and Alicante, which will be its area of action, very close to its potential customers.

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
Agradecimientos	2
METODOLOGÍA EMPLEADA.....	2
DESARROLLO DE LA EMPRESA.....	3
Justificación de elección de la dieta mediterránea.....	3
En que consiste la dieta mediterránea.....	4
Clasificación de la empresa	5
Según su actividad.....	5
Según el origen de su capital.....	6
Según la magnitud de la empresa.....	6
Según su forma jurídica (Soto, gestion.org, 2012).....	6
Según su ámbito estatal.....	6
Según su finalidad.....	6
Según su tamaño.....	6
Estructura jerárquica.....	7
PLAN DE MARKETING	10
Localización de la empresa.....	10
Orientación futura de la empresa.....	10
Visión.....	10
Misión.....	11
Valores	11
Objetivos estratégicos	12
Análisis del entorno	13
Entorno general	14
Entorno competitivo.....	15
Análisis DAFO	18

Marketing mix.....	19
Política de producto.....	19
Política de precio	20
Política de distribución.....	21
Política de comunicación.	22
Partners.....	24
ESTADOS ECONOMICOS Y FINANCIEROS	25
Presupuesto de producción y/o operaciones	25
Inversión inicial.....	25
Aprovisionamiento	27
Gastos de estructura	28
Presupuesto de ventas y marketing	31
Fuentes de financiación	33
Elaboración de las cuentas anuales	36
Cuenta de pérdidas y ganancias	36
Balance de situación.....	37
ANALISIS DE LOS ESTADOS ECONÓMICOS Y FINANCIEROS	39
Ratios de rentabilidad	40
Rentabilidad económica	40
Rentabilidad financiera	40
Ratios de liquidez.....	41
Fondo de maniobra.....	41
Ratio de liquidez.....	41
Ratio de prueba ácida	42
Ratio de tesorería.....	43
Ratios de solvencia	43
Ratio de garantía o distancia a la quiebra.....	43

Ratio independencia financiera	44
Ratio de endeudamiento	44
Ratio de grado de capitalización	45
Otros ratios	45
Valoración de proyectos: VAN y TIR	46
Valoración actual neto (VAN)	46
Tasa interna de retorno (TIR).....	47
CONCLUSIONES.....	48
Referencias	50
ENTREVISTAS PERSONALES	52

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Pirámide alimenticia.....	4
Ilustración 2.Estructura jerárquica.....	7
Ilustración 3. Logo de Foodlance	20
Ilustración 4. Página web.....	23
Ilustración 5. Facebook.....	23
Ilustración 6. Instagram	24
Ilustración 7. Tabla de amortizaciones	31

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla salarial	9
Tabla 2. Análisis DAFO	18
Tabla 3. Gastos cocina.....	26
Tabla 4. Otros gastos	27
Tabla 5. Adquisición de materias primas	28
Tabla 6. Cotizaciones a la Seguridad Social.....	30
Tabla 7. Coste anual de los trabajadores	30
Tabla 8. Previsión de ventas	32
Tabla 9. Ventas anuales de los productos.....	33

Tabla 10. Amortización préstamo	35
Tabla 11. Cuenta de pérdidas y ganancias anual	37
Tabla 12. Activo del balance por años	39
Tabla 13. Patrimonio neto y Pasivo del balance por años	39
Tabla 14. Rentabilidad económica	40
Tabla 15. Rentabilidad financiera.....	41
Tabla 16. Fondo de maniobra.....	41
Tabla 17. Liquidez.....	42
Tabla 18. Prueba ácida.....	42
Tabla 19. Tesorería.....	43
Tabla 20. Garantía	43
Tabla 21. Autonomía financiera.....	44
Tabla 22. Endeudamiento.....	45
Tabla 23. Capitalización.....	45
Tabla 24. Rotación del activo.....	46
Tabla 25. Flujos de caja.....	46
Tabla 26. Coste del capital	47



INTRODUCCIÓN

El trabajo consiste en la creación de un negocio de reparto de comida a empresas centrada en dieta mediterránea, la idea de negocio surge a raíz de la cantidad de gente que suele trabajar lejos del hogar y dispone de un tiempo limitado para comer, teniendo estos la imposibilidad de comer en casa y tener que dar uso de los restaurantes cercanos o de los locales de comida rápida que tengan más a mano, siendo muy a menudo esto una dificultad de tener una dieta equilibrada y acabando por comer de forma desequilibrada.

La gente para evitar estos casos suele hacer uso de dos ideas:

1. Prepararse la comida del día siguiente por la noche antes de acostarse.
2. Levantarse alrededor de una hora antes para prepararse la comida, sacrificando un pequeño periodo de descanso.

→ Cualquiera de estas dos ideas implica que cuando llegues a tu hora de comer tengas que coger tu comida y recalentarla, haciendo que la comida no esté igual de “fresca” que en el momento en el que la elaboraste.

Y, por si fuera poco, además de tener problemas con ingerir una dieta equilibrada y la temperatura de nuestra comida, también nos surgen otros problemas como el hecho de que el precio que nos toque pagar por nuestra comida sea justo, o que no tengamos ninguna queja del lugar al que nos dirijamos a comer, temas que abordaremos en mayor medida más adelante.

A raíz de todo esto surge la idea/nicho de mercado al cual va a ir enfocado el negocio; la peculiaridad que tendremos a nuestro favor para diferenciarnos de la competencia ya existente en el mercado y que ya está posicionada, es que cuando nuestros clientes contacten con nosotros sabrán que todos nuestros productos son de la zona, ya que todos nuestros recursos serán suministrados por proveedores locales de la zona, y serán lo más ecológicos que podamos encontrar, todas las frutas y verduras serán suministradas por huertos ecológicos que garantizaran a través de contrato que todo ha sido recolectado de forma ecológica, y el pescado será de pescadores de Santa Pola, etc., A demás de la diferenciación a nivel de comida, también lo haremos de modo visual de una forma que ya comentaré más adelante.

Agradecimientos

Quiero agradecer este trabajo, el cual es muy importante para mí ya que implica el fin de una etapa, a varias personas que han hecho posible tanto la creación de este trabajo como el haber llegado al momento de tener que hacerlo.

En primer lugar, a mis padres que con su inmenso sacrificio y apoyo todos estos años han hecho posible que yo esté en los últimos momentos de mi carrera.

A mi pareja por haber estado a mi lado aguantando todo el estrés que he ido sufriendo, mientras ella tenía el suyo propio.

a mis vecinos Cristina y Carlos, los cuales me aportaron muchísimas ideas y me aguantaron todo el tiempo que los he necesitado y molestado preguntándoles cosas.

A mi suegra porque gracias a ella he podido levantar cabeza y me ha aportado muchas ideas y comprobaciones.

Y por último a mi amigo Rafa, quien considero de mi familia, y se ha sacrificado aportándome una ayuda incomparable, destinando el poco tiempo del que dispone libre para ayudarme.

METODOLOGÍA EMPLEADA

A la hora de plantear el siguiente trabajo se siguieron ciertas etapas las cuales es bueno mencionar:

La idea del negocio→ Cuando me enfrenté a la idea de qué tipo de proyecto hacer, me encontré bloqueado, ya que todas las ideas me parecían iguales o poco imaginativas, hasta que, comentando el tema, un familiar me planteó que, estando en una zona empresarial (ya que elche está rodeado de polígonos industriales) y la preocupación que la gente tiene por comer bien, por qué no planteaba una empresa que englobara esos dos factores, y así es como surgió el reparto a empresas de comida saludable.

La recogida de información→ Una vez planteada la idea inicial, me dispuse a buscar información referente sobre la dieta mediterránea en internet, y cómo funcionan los huertos ecológicos, asique contacté con diversos expertos de la materia y entre lo consultado por internet, libros, y las entrevistas, pude abordar una recogida de información que englobaba tanto segunda como primera mano, y de tipo interna y externa.

Elaboración del proyecto:

- Analizamos todo lo referente al entorno de la empresa, además de estudiar cual era la mejor localización para situar la cocina (donde se realizará todo el menú y lugar del que saldrán hacia nuestros clientes)
- Procederemos a analizar el Marketing Mix a través de las “5P’s”, para conocer el producto, el precio, como desarrollar la distribución y la posible comunicación para darnos a conocer, además de realizar un DAFO, para conocer la situación de la empresa y que podemos encontrarnos
- Por último, analizamos los estados tanto contables como financieros, de forma que podamos tener controlado tanto los gastos como los posibles beneficios de la empresa, en las cuentas de pérdidas y ganancias podremos observar los resultados de los primeros cinco años, además dispondremos del estudio de la viabilidad a través de los resultados conseguidos de calcular las ratios de solvencia, liquidez y actividad.

DESARROLLO DE LA EMPRESA

Justificación de elección de la dieta mediterránea

Desde hace unos años la gente ha ido aumentando su preocupación por la ingesta de azúcares, ya que como podemos observar (RTVE.es, 2016) la obesidad ha ido aumentando en España hasta situarse en:

- El 17% de la población española sufre de obesidad.
- El 53,7% de la población tiene un sobrepeso.

Esto hace aumentar la preocupación a la hora de comer por mantener unos niveles calóricos aceptables y una dieta equilibrada.

Ante estas preocupaciones y si pensamos en qué tipo de alimentación ofrecer en nuestra empresa, se puede llegar a la conclusión de que tiene que ser una comida saludable, pero con una ingesta de todo tipo de alimentación, y que tenga poco uso de alimentos hipercalóricos, y sea beneficiosa para nuestra salud, por eso a la hora de hacer nuestra elección del tipo de alimentación, nos decantamos por la “dieta mediterránea”.

Ya que, en términos de aceptación, ha conseguido lo que muy pocas, y es, (ELMUNDO, 2010) haber sido nombrada patrimonio cultural inmaterial de la humanidad.

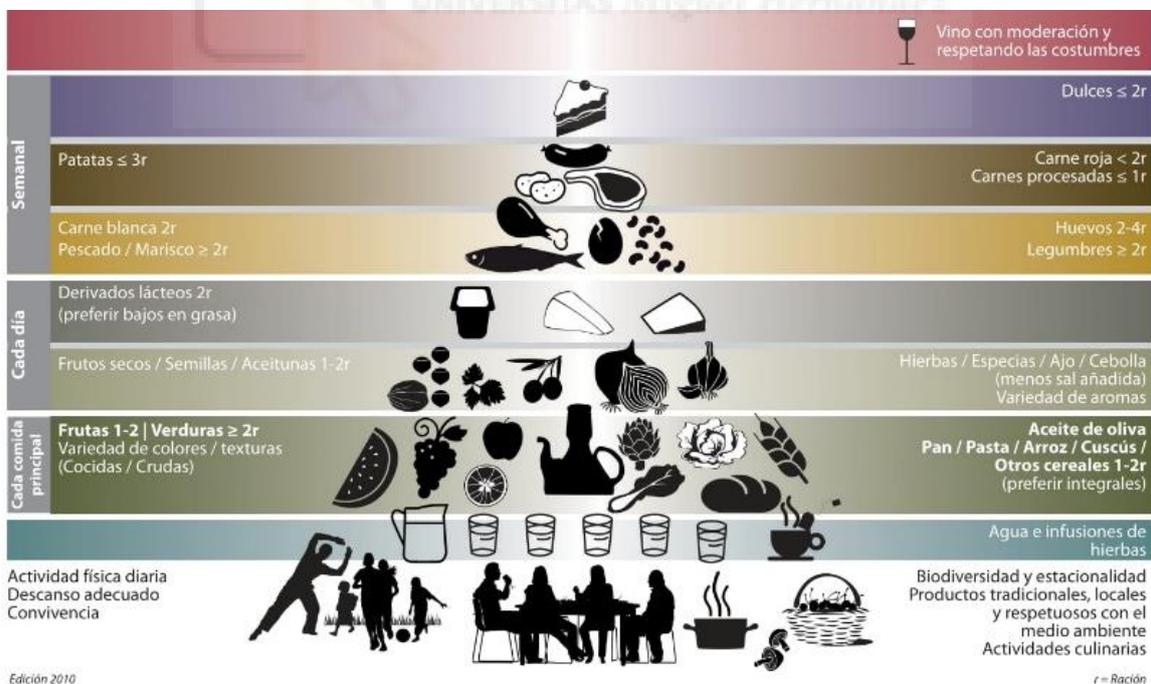
Y por si fuera poco es una de las dietas de mayor aceptación médica, en el estudio de (Trichopoulou, Costacou, Bamia, & Trichioulos, 2003) se demostró que el seguimiento de la dieta mediterránea reducía un 25% el riesgo de mortalidad total, y como podemos observar en otro artículo, se aseguraba que:

“Con el PREDIMED ya sabemos, sin riesgo de equivocarnos, que el modelo tradicional de alimentación mediterránea con abundante uso de aceite de oliva virgen y frutos secos reduce en un 30% las enfermedades cardiovasculares que acaban con más vidas que ninguna otra (infartos y accidentes cerebrales vasculares).” (Estruch & Martínez-Gonzalez, 2013).

Cuando hablamos de PREDIMED (Prevención con dieta mediterránea) hablamos del mayor estudio realizado hasta la fecha sobre dieta mediterránea, realizado a una muestra de 7.500 sujetos durante una década.

En que consiste la dieta mediterránea

Ilustración 1 Pirámide alimenticia



Fuente. (Fundación Dieta Mediterránea, 2015)”

Como podemos observar en la ilustración 1, podemos observar a groso modo las directrices que debemos de hacer para realizar un seguimiento de una alimentación de dieta mediterránea, estas son:

- En cada comida principal de una a dos raciones de: aceite de oliva, pan, pasta arroz, cuscús u otros cereales; además de fruta con distinta variedad de colores y texturas.
- Verduras hay que añadir como mínimo dos raciones diarias.
- Cada día debemos comer dos raciones de derivados lácteos (preferiblemente bajos en grasa), y 1 o 2 raciones de frutos secos, semillas o aceitunas.
- Semanalmente podemos añadir:
 - Patatas máximo tres raciones a la semana.
 - Carne blanca solo dos raciones.
 - Pescado y marisco y legumbres mínimo dos raciones (es el aliento base de la dieta).
 - Huevos de dos a cuatro raciones.
 - Carne roja una ración como máximo, pero cuando hablamos de carne procesada, es o una o ninguna ración (preferiblemente ninguna).
 - Dulces podemos dos raciones como máximo.

Clasificación de la empresa

Para conocer mejor el proceder de la empresa debemos de saber dónde y cómo está estructurada la empresa según los distintos puntos de vista existentes. (Soto, gestion.org, 2017).

SEGÚN SU ACTIVIDAD

- Estamos situados como empresa de servicio privados, ya que la empresa tiene ánimo de lucro y se centra en el reparto de comida a domicilio, especializada en entrega a empresas.
- Además, en cuanto al sector en el que se encontraría situada la empresa, vemos que se encuentra en dos de ellos debido a las actividades que realiza.
 - Estaría situada en el sector secundario, porque transforma la materia prima en alimentos que constituyen un menú destinado a satisfacer el hambre del cliente.

- Se encontraría en el sector terciario, ya que es el comúnmente conocido como el sector servicios, que es lo que hacemos nosotros, proveer de un servicio de hostelería y de reparto al cliente.

SEGÚN EL ORIGEN DE SU CAPITAL.

- Es una empresa privada, ya que el capital invertido será privado y la creación de la empresa está fundamentada en la intención de ánimo de lucro.
- Será nacional, todo el capital surgirá de inversionistas del mismo país.

SEGÚN LA MAGNITUD DE LA EMPRESA

- Es una microempresa, la empresa tendrá un capital reducido y un número reducido de trabajadores, los cuales no serán más de 10.

SEGÚN SU FORMA JURÍDICA (SOTO, GESTION.ORG, 2012)

- Jurídicamente estaremos constituidos como Sociedad Limitada Unipersonal, al estar constituida de esta manera, solo responderemos con el capital invertido, no se tendrán en cuenta las propiedades físicas ni económicas de los socios ni presentes ni futuros ajenos a lo invertido. La inversión por realizar no podrá ser inferior a 3.050,06 €, y será necesaria escritura pública e inscripción en el registro mercantil para su creación.

SEGÚN SU ÁMBITO ESTATAL

- Será una empresa local, ya que su radio de acción se centrará en los polígonos industriales alrededor de elche.

SEGÚN SU FINALIDAD

- Es una empresa con ánimo de lucro, ya que pretendemos subsistir gracias a ella.

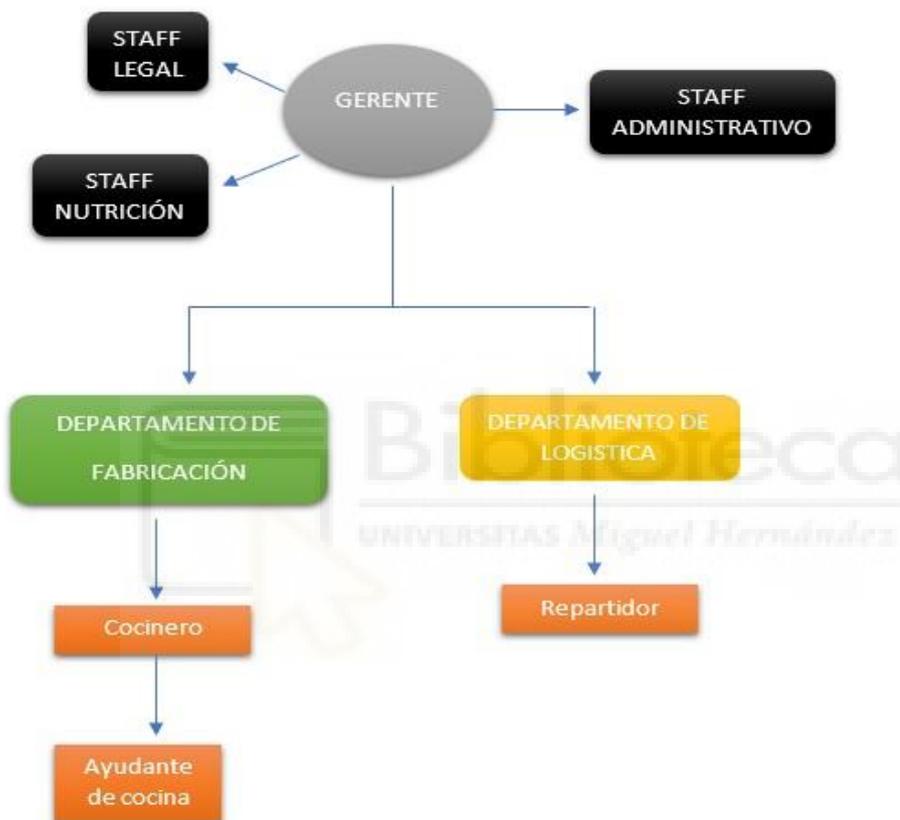
SEGÚN SU TAMAÑO

- Será unipersonal ya que debo estar inscrito como autónomo debido a que voy a trabajar yo también, no seré simplemente responsable de la sociedad.

Estructura jerárquica

La empresa estará constituida por una estructura de tipo lineal, ya que al ser una empresa de pequeña dimensión es la estructura más simple, y aunque tendremos a diversos encargados de sección todos responderán ante el gerente. (Salazar Molina, 2005)

Ilustración 2. Estructura jerárquica



Fuente. Elaboración propia

Como podemos observar en la ilustración anterior, la empresa estará constituida de:

- Gerente → Dueño y encargado de la empresa, estará al cargo de todas las decisiones de la empresa, y todos los empleados responderán ante él.
- Cocinero → Será el encargado de la elaboración de la comida de la cual estén constituidos los menús.
- Ayudante de cocina → Estará al cargo del cocinero, asistiéndole en la elaboración de los menús.

- Repartidor→ Será el encargado de hacer el reparto de todos los menús, será la imagen pública hacia el cliente y el encargado de que tanto su presencia como la imagen que dé la entrega del producto esté en perfecto estado.
- Staff→ El staff estarán todos externalizados, de esta forma podremos reducir los costes de la empresa al no estar introducido dentro del organigrama.

En cuanto a la remuneración de cada trabajador por la realización de su desempeño, el sueldo estará estipulado según lo establecido en el *convenio colectivo estatal de elaboradores de productos cocinados para su venta a domicilio*, el cual entró en vigor el 20 de diciembre del 2016, en el cual tendrán derecho a dos pagas extra al año las cuales ya irán prorrateadas mensualmente dentro del cálculo de la tabla salarial y se irá incrementando un 0,6% anual según se estipula, y será de:

- Gerente→ Contará como autónomo, por lo que al no constar dentro del ámbito de este convenio constará como una remuneración por asesoramiento con una equivalencia salarial de un encargado de establecimiento, obteniendo de este modo una retribución de 15.431,1012 € de salario anual según tabla salarial.
- Cocinero→ Consta como un trabajador del grupo dos (oficial delivery), dentro de la tabla salarial del área de producción y tiendas, obteniendo una retribución de 12.203,4467 € de salario anual según la tabla salarial.
- Ayudante de cocina y repartidor→ Constan como trabajadores del grupo tres (ayudante delivery y repartidor), dentro de la tabla salarial del área de producción y tiendas, obteniendo una retribución de 9.690,5984 € de salario anual según la tabla salarial.

Además del salario base marcado para cada trabajador en su tabla salarial correspondiente a su grupo asignado, los trabajadores cuentan con unos pluses con los que se verán aumentadas sus retribuciones, ya sea en especie o aumento del volumen salarial y hay que tenerlas en cuenta:

- Plus por dietas→ Los trabajadores deben recibir un plus por dieta el cual, en lugar de recibirlo económicamente, tendrán la opción de cobrárselo en especie teniendo acceso a un menú diario de los que tienen opción de prepararse ese día nuestros clientes.
- Plus por transporte→ Todos los trabajadores tendrán un plus sea cual sea la condición de su contrato en el cual todos recibirán una retribución mensual de

105,5899 € al mes (durante 11 meses al año, ya que no se tendrá en cuenta el mes de vacaciones según el convenio).

- Uniforme→ Todos los trabajadores tendrán que llevar un uniforme de empresa acondicionado a las funciones que deban satisfacer en su puesto, de esta forma la empresa se hace cargo de la entrega de dicho uniforme, se deberán entregar 2 uniformes al año, y además se les remunerará con 5,2778 € al mes por costes de limpieza de dicho uniforme.
- Plus del repartidor→ Como su nombre indica, la persona al cargo de dicho puesto verá aumentada su nómina con una retribución de 40,3722 € al mes.
- Plus por quebranto de moneda→ Este plus será retribuido al repartidor, ante la posibilidad de que estos sufran algún tipo de quebranto de moneda, y reciben este plus económico por entrega efectiva realizada y comprobada de modo que, si en algún momento el repartidor sufre un quebranto, se le puede exigir el abono de este ya que es la persona al cargo.

Como podemos observar en la siguiente imagen, así es como quedarían las retribuciones salariales mensuales y anuales contando los pluses anteriormente mencionados.

Tabla 1. Tabla salarial

		FUNCIÓN DE DESEMPEÑO			
		GERENTE	COCINERO	AYUD. COCINA	REPARTIDOR
PLUSES MENSUALES	SALARIO BASE ANUAL	15.431,10 €	12.203,45 €	9.690,60 €	9.690,60 €
	TRANSPORTE	105,59 €	105,59 €	105,59 €	105,59 €
	UNIFORME	5,28 €	5,28 €	5,28 €	5,28 €
	REPARTIDOR	-	-	-	40,37 €
	QUEBRANTO DE MONEDA	-	-	-	11,56 €
PLUSES ANUALES	TRANSPORTE	1.161,49 €	1.161,49 €	1.161,49 €	1.161,49 €
	UNIFORME	63,33 €	63,33 €	63,33 €	63,33 €
	REPARTIDOR	-	-	-	484,47 €
	QUEBRANTO DE MONEDA	-	-	-	138,70 €
	SALARIO TOTAL ANUAL	16.655,92 €	13.428,27 €	10.915,42 €	11.538,59 €
	SALARIO TOTAL MENSUAL	1.387,99 €	1.119,02 €	909,62 €	961,55 €

Fuente. Creación propia

PLAN DE MARKETING

Localización de la empresa

Este es un tema crucial para tener en cuenta, ya que una mala localización puede incurrir en unos gastos añadidos, ya sea en desplazamientos, o en gasto del propio local. Para tener en cuenta la ubicación ideal hay que tener identificados donde está la gran mayoría de nuestro público objetivo, los cuales se sitúan en los polígonos industriales que rodean elche, siendo el de mayor tamaño tanto en número de empresas, como volumen de trabajadores y donde están las empresas de mayor tamaño e importancia es en el Parque Empresarial de Elche, por lo que nuestra ubicación ideal será un local situado en él.

La elección de esta ubicación también está motivada por las características de que dispone este Parque Empresarial (Elche Parque Empresarial, s.f.):

- Dispone de limpieza, jardinería, alumbrado y mantenimiento en general de las áreas comunes, por lo que la fachada y alrededores siempre contarán con la mayor limpieza y buena imagen.
- Agua potable.
- Aparcamiento público amplio, por lo que el repartidor no perderá tiempo buscando aparcamiento entre pedidos.
- Transporte público.
- Vigilancia y seguridad, que nos dará tranquilidad ante posibles robos.

Orientación futura de la empresa

Para definir bien la posible orientación de la empresa en un futuro deberemos tener definidos de forma clara cuatro conceptos básicos y esenciales como guía de actuación: la visión, la misión, los valores y los objetivos estratégicos. (Guerras Martín & Navas López, 2015, p. 110-118).

VISIÓN

La visión como se nos menciona en, es una forma de hacernos ver que es lo que será o debería ser la empresa en el futuro, ya que es una imagen mental de cómo va posicionándose la empresa mientras funciona.

Sabiendo esto, plantearemos como visión:

“Un ejemplo a seguir en cuanto a preocupación por la salud de nuestros clientes y de nuestro entorno con unos productos de primera calidad”

De esta forma dejaremos claro que nuestra premisa es el hecho de que la comida estará dentro de una categoría de comida sana, y que el cliente que cuente con nuestra confianza sabrá que todo lo que se le presentará serán productos de primera calidad, ecológicos y óptimos para su salud.

Con esta visión cumpliremos las tres características claves que debe seguir toda visión:

- Debe incorporar una idea profunda de éxito→ Parte que cumplimos pretendiendo ser un ejemplo a seguir.
- Estable en el tiempo→ Es un objetivo que no se puede lograr de hoy para mañana, se necesita tiempo, sacrificio y la confianza de nuestros posibles clientes.
- Ha de merecer el esfuerzo→ El hecho de plantear una empresa con productos ecológicos y que se preocupe por la salud de las personas que nos rodean, ya es un objetivo en el que nuestros trabajadores pueden sentirse orgullosos ya que no solo te preocupas por la obtención de beneficios, sino que además lo que vendes sea bueno tanto para el ecosistema como para la persona que debe ingerir el producto.

MISIÓN

“Representa la identidad y personalidad de la empresa, en el momento actual y de cara al futuro, desde un punto de vista muy general”.

“Satisfacer las necesidades alimenticias del mayor número de clientes con unos productos adecuados y una excelente calidad de servicio, aportando valor al cliente y al entorno que nos rodea”.

VALORES

“Recogen el conjunto de principios, creencias, normas y compromisos que pretenden guiar su actuación en la consecución de la visión y la misión”.

Este apartado para la empresa se considera de mucha importancia, ya que es el hecho que nos va a hacer diferenciarnos de toda la competencia existente, ya que cuando un cliente contacte con nosotros sabrá que del mismo modo que la fruta y verdura serán productos

recolectados de forma ecológica, el pescado será de la lonja de Santa Pola, nuestra empresa también se preocupará de que el packaging que usaremos será totalmente ecológico, además de los cubiertos, servilletas y bolsas que se entreguen a los clientes, demostrando de este modo una alta preocupación por el medio ambiente.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

“Responden a la pregunta ¿Cómo llegaremos a ser lo que queremos ser? Tratan de establecer resultados a corto y medio plazo”.

Identificaremos los objetivos a partir de cinco criterios relevantes.

1. Según la naturaleza de los objetivos

- a. Financieros → Conseguir establecernos en nuestro nicho de mercado y de este modo ir poco a poco aumentando la magnitud de clientes y por ende un aumento del beneficio potencial.
- b. No financieros → Lograr tener una imagen hacia el cliente lo más beneficiosa posible, haciendo ver que no podrá obtener ninguna atención parecida en ninguno de nuestros competidores cercanos.

2. Según el horizonte temporal

- c. A corto plazo → Mantener una estabilidad en el sector, sin llegar a tener que cesar la actividad.
- d. A largo plazo → Aumentar las facilidades que los clientes puedan tener para contactarnos, como mejorar la página web con los beneficios obtenidos etc.

3. Según el grado de concreción

- e. Por el momento plantearemos un objetivo abierto como es el de mejorar día a día todos los apartados del negocio, para que los clientes se sientan valorados e importantes, y ya cuando la empresa consiga su objetivo a corto plazo, y pasemos a cumplir el de largo plazo, plantearemos como objetivo cerrado que la empresa mantenga un nivel de crecimiento anual estable para que no se estanque ni se pierda por los posibles competidores que puedan surgir al ver el buen funcionamiento de nuestra empresa.

4. Según su alcance

- f. Plantearemos un objetivo tan ambicioso que según como se mire puede llegar a ser imposible ya que la empresa tendrá una edad muy temprana y no sabemos del todo cómo reaccionará la competencia a nuestro nacimiento, pero plantearemos el objetivo de ser la mejor empresa de reparto de comida a empresas, ya que en el camino hacia la obtención de un objetivo de tal magnitud como este, la empresa en general, tendrá que dar lo mejor de sí, e iremos obteniendo posibles objetivos de un menor tamaño, que nunca habríamos alcanzado de no haber planteado algo tan ambicioso como el mero hecho de “ser los mejores”.

5. Según el nivel estratégico

- g. Objetivos corporativos → Aumentar la cuota de mercado.
- h. Objetivos Competitivos → Usaremos la diferenciación, a través de esta nos distinguiremos de nuestros competidores con toda nuestra creación de valor.
- i. Objetivos funcionales → Reducir costes aumentando el margen de beneficio por menú vendido.

Análisis del entorno

Ahora vamos a proceder a analizar todo aquello que es capaz de afectar a la empresa, pero se encuentra fuera de esta, a todo este englobado se le denomina entorno, para poder realizar un análisis en profundidad de todo aquello que nos afecta solo a nosotros debemos poder delimitar que de todo el entorno que nos rodea es relevante para nuestra empresa, para poder realizar este análisis de forma satisfactoria hay que tener en cuenta los dos niveles distintos de entorno existente, que son el entorno general y el competitivo.

- El entorno general → Es todo aquello que rodea a la empresa de una forma más generalizada, derivado del sistema socioeconómico en el que se ve involucrada la empresa.
- El entorno competitivo → Es aquel que está más involucrado en su actividad como empresa, como puede ser los competidores, clientes o los proveedores.

ENTORNO GENERAL

Sabiendo esto, vamos a pasar a analizar en primer lugar el entorno general de la empresa a partir del perfil estratégico de la empresa, de este modo vamos a pasar a analizar las seis dimensiones existentes. (Guerras Martín & Navas López, 2015, p. 145-146)

1. Dimensión político-legal → La siguiente dimensión no se ve afectada nuestra empresa debido a que el paso de tanto unos partidos políticos como otros no ha visto modificada ninguna ley especial ni ninguna medida que sea necesaria para el análisis del proceder de la empresa.
2. Dimensión económica → Como podemos observar en el análisis realizado por (Banco Santander, 2018) actualmente España tiene un crecimiento de un 2,5% PIB anual, siendo un -2,5% de saldo de la hacienda pública, situándose en un 97,2% de endeudamiento del estado, con una tasa de inflación de un 1,5% y una tasa de paro del país situada en un 15,6% de la población activa.
3. Dimensión demográfica → Nuestra empresa al ser una pequeña empresa con un ámbito territorial cercano, la dimensión geográfica no le afecta de forma significativa, ya que por ejemplo el tipo de diversidad étnica situada en el entorno cercano a la empresa no se va a ver modificado de forma continuada, siempre se mantendrá constante, haciendo de este punto innecesario para nuestro análisis.
4. Dimensión sociocultural → El público que rodea la empresa ha ido cambiando sus estilos de vida y sus valores con el paso del tiempo hacia una mentalidad más saludable, se preocupa más por la sostenibilidad del entorno que le rodea, de este modo esta dimensión va muy ligada con la diferenciación que la empresa va a llevar a cabo, puesto que los valores de la empresa se preocupan porque todo sea ecológico y una alimentación equilibrada.
5. Dimensión tecnológica → Gracias a los avances actuales de esta época y los diversos avances tecnológico existentes, nos ayuda a que la empresa pueda ser más accesible hacia todo el público objetivo, ya que gracias a los avances en internet, y las redes sociales, la empresa puede optar por que los clientes accedan a ella por su portal web, y tengan interacción directa con la empresa sin necesidad de verse ralentizada por la atención telefónica, y la empresa se puede ahorrar a los teleoperadores que harían falta de no tener acceso al portal web.
6. Dimensión medioambiental → Como podemos ver en (Hernández Solana, 2017) la población ha ido aumentando su preocupación por el medio ambiente gracias a

la aparición de los llamados millennials, haciendo que en 2016 aumenten las inversiones sostenibles hasta alcanzar los 22,89 billones de dólares a nivel mundial lo que supone un aumento de un 25% en tan solo dos años.

ENTORNO COMPETITIVO

Ahora procederemos a analizar el entorno competitivo de la empresa viendo los principales factores que influyen y condicionan a la competencia, para este análisis nos fijaremos en el modelo de las cinco fuerzas de Porter (Guerras Martín & Navas López, 2015, p. 174-183).

Como su nombre indica las cinco fuerzas analiza el entorno competitivo desde cinco puntos de vista distintos, que son todo lo que rodea a la empresa de modo más cercano.

1. Intensidad de la competencia actual.

En este punto, pondremos nuestra atención en los competidores que actualmente tenemos y nos rodean, y que actos realizan para seguir desarrollando sus actividades.

Actualmente el sector al que la empresa está destinada, fijándonos solo en que es una empresa de reparto de comida a domicilio, podemos observar que encontramos mucha competencia con la cual tendremos que lidiar, restaurantes de comida china con reparto a domicilio, empresas de reparto de comida basura como MC Donals, Burger King, etc.

Pero, aunque todos pueden repartir a mis posibles clientes, nuestro público objetivo es distinto, ya que mi público es gente preocupada por una comida sana, por lo que al hacer esta distinción encontramos menos competidores a los que enfrentarnos, pero que seguimos teniendo que tener presentes:

- La nevera roja → es un portal de comida a domicilio por el cual tú puedes optar a los restaurantes de tu zona (en nuestro caso elche), te da la opción de múltiples elecciones de comida ya que, al reunir restaurantes de elche, igual puedes encontrar un restaurante asiático, que un italiano, etc.
- Baker&Co → Es una empresa especializada en desayunos y almuerzos saludables, que cuenta con ensaladas y smoothies, aunque no es una competencia directa ya que nosotros nos especializaremos más en comidas.
- Greenhunter's → Este puede ser nuestro mayor competidor, ya que es una empresa de comida saludable con los valores iguales que los nuestros, aunque más

especializados en ensaladas que en comida saludable en general, pero por el momento no dispone de servicio a domicilio (aunque están en ello), pero al estar situados en el parque empresarial el hecho de no tener un reparto a domicilio no les afecta del todo ya que los trabajadores que quieran tienen el restaurante a pie de calle.

- L'Angolo Divino → Es otro restaurante de comida sana situado en el parque empresarial por el cual nos tendremos que preocupar ya que no tiene reparto a domicilio, pero la fama de la que ya dispone actualmente y el trato de su personal hace que sea un lugar cómodo para ir, y no tomar la decisión de llamarnos.
- Coquere → Es un restaurante del centro de elche, el cual dispone de servicio a Domicilio, hay que tener especial cuidado con este competidor debido a que tiene unos valores muy similares a los nuestros y con un buen precio de entrada.

2. Entrada de competidores potenciales

Como es normal, igual que nos planteamos nosotros esta idea empresarial hay posiblemente otras personas que tengan ideas similares sino iguales, ya que el sector de la alimentación es un sector constante ya que es una necesidad básica el alimentarse y siempre necesitarás donde, y actualmente con el aumento de la preocupación por la alimentación derivada por la generación millennial, el sector de la gastronomía ecológica está en expansión, por tanto la mejor forma de competir contra los posibles competidores que puedan aparecer después de nosotros, hay que mantenerse siempre de forma activa y haciendo que los clientes tengan una imagen inmejorable nuestra.

De este modo cuando quieran posicionarse, nosotros tendremos el poder en ese momento y gracias a la experiencia adquirida por el tiempo en funcionamiento y el valor conseguido hacia los clientes, se crearán barreras de entrada naturales que dificultaran el desarrollo de estos.

Y con la diferencia temporal de la que dispondremos, podremos seguir diferenciándonos gracias a las mejoras en nuestras tecnologías y en nuestros precios, reduciendo nuestros costes internos.

3. Amenaza de productos sustitutivos

Como hemos analizado en el punto uno (competencia actual), los posibles sustitutos a nuestros productos serían las empresas de reparto de la llamada “comida basura”, ya que

sus productos pueden ser más económicos y tienen una experiencia en el sector del reparto a domicilio mucho más amplio.

Pero como se ha ido mencionando, los consumidores actuales van en busca de productos sustitutivos de estos y que sean a su vez más saludables, sin importarles en muchos casos el posible incremento de precio de estos sustitutos, de este modo podremos hacernos en un nicho del mercado.

4. Poder negociador de los proveedores

Todos nuestros proveedores serán de la zona, ya que de este modo obtendremos de manera inmediata los mejores productos y lo más frescos posibles, obteniendo el valor de conseguir lo que se puede decir como “del campo al plato”.

La empresa dispondrá de varios distribuidores tanto de fruta y verdura como de pescado y carne, ahora haremos mención de los distribuidores principales por mencionar a algunos.

- Para el pescado, nos satisfarán “Los Tambores” situados en el puerto de Santa Pola, siendo el pescado totalmente fresco.
- Para la fruta y verdura como los huertos ecológicos se caracterizan de tener una producción mucho menor que un huerto tradicional, tendremos a nuestra disposición la asociación de huertos ecológicos de la zona de elche, de este modo si nuestro distribuidor habitual no tiene suficiente género, este mismo distribuidor pedirá el género que falte a uno de los huertos con los que estén asociados para satisfacer nuestra pretensiones y de este modo que no falte producto, nosotros nos pondremos en contacto como distribuidor principal con “Koko Pelli”.
- El resto de los productos necesarios para la realización de los menús será satisfecho por Makro, al que tendremos acceso gracias a estar situado en el polígono de Carrús.
- Todo el empaquetado ecológico, que incluye además las bolsas, servilletas, y cubiertos se encargará de suministrárnoslo la empresa ecológica “Biopack systems”.

5. Poder negociador de los clientes

Las empresas cabe la posibilidad de que obtengan un poder sobre nosotros, ya que si una empresa de tamaño considerable (véase Tempe, situada en el polígono empresarial de

Torrellano), se pone en contacto con nosotros para que pongamos la empresa a disposición de todos sus trabajadores y ser nosotros quien satisfaga la alimentación diaria de estos, gracias a la cantidad de clientes que nos traerían podrían exigirnos diversas mejoras en nuestros productos, ya sea en precio o en cuanto tiempo tiene que estar disponible el menú en su oficina.

Análisis DAFO

Una vez ya analizado el entorno, entraremos en detalle sobre las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que podemos encontrar en la creación de nuestra empresa en cuestión.

Tabla 2. Análisis DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia comercial • Mis productos/ servicios se desconocen • Pocos puntos de distribución y creación de mis productos • Productos poco rentables • Productos muy implementados en mis competidores • Escasez de recursos financieros • Franja horaria muy limitada 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la competencia • Aumento de precios de la materia prima • Crisis económica • Política de precios en el mercado a la baja • Cambio de hábitos del consumidor • Bajada de precios en la competencia • Empresas competidoras con precios bajos
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Buen servicio y atención al cliente • Bajos costes fijos • Buena ubicación • Equipo humano cualificado • Alto valor hacia los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en los hábitos alimenticios • Menor tiempo para cocinar de los clientes • Dieta saludable • Menor pérdida de tiempo de mis clientes

Fuente. Elaboración propia

Marketing mix

POLÍTICA DE PRODUCTO

Hay que tener especial atención en el producto, ya que es aquel valor que la empresa ofrece al mercado para satisfacer las necesidades del público, en nuestro caso, nuestros productos son variables, ya que no puedes repetir todos los días los mismos platos, por lo que todos los días los platos serán distintos, cuidando que el nivel calórico del plato se mantenga dentro de una medida saludable, la empresa tendrá subcontratada a una dietista que será la encargada de la configuración de los menús, de este modo se garantizará que la alimentación que la empresa ofrecerá ha sido aprobada anteriormente por un experto en alimentación, y garantiza que es una cantidad adecuada para la hora de comer.

Cuando nuestros clientes tomen la decisión de elegirnos podrán ver que nuestros menús están constituidos por 2 platos (un primero y un segundo) y una botella de agua de 0.5 L, y cuando accedan a ver los menús disponibles, podrán observar tres modalidades distintas: menú normal, menú para veganos y menú para celíacos; de este modo trataremos de abarcar un mayor público objetivo, además dentro de cada menú, en la elección sobre el primer y el segundo plato tendrán la posibilidad de dos platos distintos, Si el cliente lo desea, puede tener acceso a plato individual en lugar de un menú completo.

Para no correr con el riesgo de tener un exceso de platos, que nuestra cocina se vea con dificultades para hacerle frente, se procurará que, si un plato del día es apto para varios tipos de menú, se introducirá ese plato en ambos, reduciendo el número de alternativas.

Modo en el que la empresa va a diferenciarse del resto será:

- **Envase**→ Nuestro envase será totalmente ecológico, estando acorde con los valores que la empresa quiere proyectar siendo de materiales como el cartón tratado o el bagazo, además tendrán que tener una imagen limpia y de un fácil uso para que el cliente se sienta cómodo al usar el envase como plato sin tener que recurrir a uno.
- **Utensilios**→ Uno de los problemas que solemos tener con la comida a domicilio es que los utensilios son de plástico de poca calidad y se da el caso de romperse o comer a disgusto, por eso nosotros dispondremos de unos utensilios de madera desechables.

- **Extras**→ Unido al producto está el cómo lo presentas, por eso tiene que ser atractivo, además del menú se entregará una tarjeta en la cual pondrá por un lado los importes calóricos de los platos, y por otro un dibujo de una bicicleta, una persona andando, un nadador, y un corredor, y al lado de cada dibujo un tiempo en minutos el cual será el tiempo que tendrás que practicar uno de los deportes para quemar los platos.

Ilustración 3. Logo de Foodlance



Fuente. Creación propia

- **Marca y Logo**→ El nombre de la empresa es la unión de comida en inglés (food), y de un trabajador que trabaja de forma independiente en inglés (freelance), queriendo hacer ver que somos una unión de la empresa cliente con la cual puede contar, pero de la que no se tiene que llegar a preocupar.

POLÍTICA DE PRECIO

El precio es un tema delicado que tratar cuando introduces un nuevo producto o cuando creas un nuevo servicio, en nuestro caso el precio que fijaremos se asemejará al de la competencia, con un valor de 10€ + IVA, debido a que el valor diferencial que nosotros queremos ofrecer no se basará únicamente en el precio, sino más en nuestra calidad a la hora de ofrecer el servicio al cliente.

El precio establecido será el mismo para todos los menús disponibles, con la opción de poder ofrecer a un precio inferior de 8€ + IVA un único plato que podrá elegir el cliente de entre todas las variedades del día.

Para fijar el precio de nuestro menú nos hemos basado en un análisis sobre el precio de nuestros competidores, el cual nos ha servido de mucha ayuda para poder establecer el precio final de 10€ + IVA.

Dos de las empresas analizadas para la fijación del precio, han sido “La Coquere” y “L’Angolo Divino”, las cuales poseen un precio de su menú de 9,5€, muy similar al que nosotros pretendemos establecer.

Para iniciar nuestra campaña en el mercado, dispondremos de diversas promociones para hacer más atractivo nuestro servicio a nuestro cliente final. Entre ellas podremos incluir:

- El cliente dispondrá de una tarjeta de fidelización en la que una vez haya realizado su décimo pedido, el siguiente le saldrá gratis.
- Si el cliente nos consigue nuevos consumidores, se verá premiado con descuentos en sus futuros pedidos.
- Cuando se realicen varios pedidos conjuntos de la misma empresa el precio total del pedido se verá reducido.

Cuando el cliente se disponga a realizar el pago del menú podrá ver que dispone de varios tipos en la página web o la APP Móvil, como son:

- Tarjeta de crédito/debito
- PayPal

Además, si el cliente lo prefiere, tiene la opción de realizar el pago una vez reciba el pedido en efectivo a nuestro repartidor, del cual se hará responsable.

POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

En la distribución abarcamos todos los procesos que hay que realizar para que nuestro producto llegue de nuestra cocina, a las manos del cliente, los pedidos se podrán realizar de diversos modos, a través de nuestra página web, por teléfono.

Hay que tener en cuenta que trabajamos con productos recién salidos de cocina y con el transporte se pueden enfriar o perder su buena presentación, por estos motivos hay que

disponer de los vehículos adecuados para el reparto de dichos menús, de este modo tendremos a disposición dos vehículos para el traslado.

1. Una furgoneta con isotermo y refrigerada que alquilemos mediante renting, para los desplazamientos más largos o para pedidos de un amplio volumen.
2. Una motocicleta acondicionada con un cajón de reparto para trayectos más cortos y de menor volumen, la cual no habría que comprar por tenerla ya a disposición en la que solo habría que invertir en su cajón.

Al ser todos nuestros clientes potenciales empresas de gran tamaño, todas estas estarán situadas en polígonos industriales, por ese motivo estaremos localizados en el polígono más grande de los que nos rodean, el parque industrial de elche, con empresas como Pikolinos y Tempe, por este motivo dispondremos de un vehículo para trayectos cortos y de alta movilidad el cual nos facilite el reparto a estas empresas en el menor tiempo posible sin preocuparnos de que el pedido llegue a enfriarse y dejando disponible la furgoneta para suministrar los pedidos a los polígonos más lejanos.

POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.

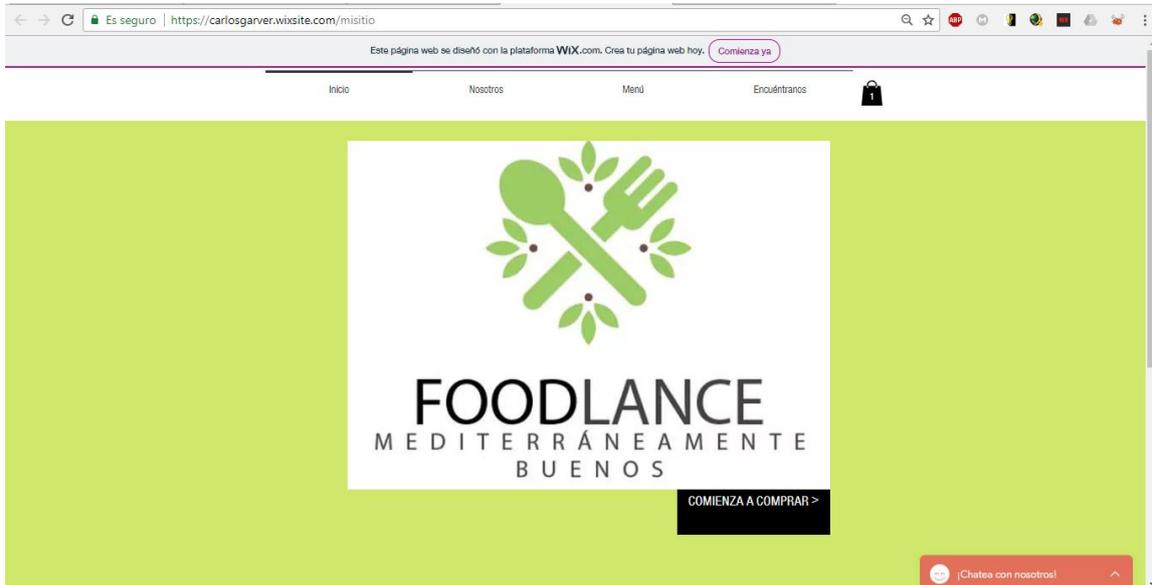
En nuestro proyecto, la comunicación es tema fundamental, el cliente debe de poder ver antes de contactarnos como somos a nivel empresarial y a nivel de calidad, debe de poder observar los productos que vamos a ofrecerle, además, el servicio que ofrecemos es la comodidad de que el cliente no tenga la necesidad de desplazarse de su lugar de trabajo, por lo que no va a contactar con nosotros desde nuestro propio recinto, sino desde los puntos de acceso que pondremos a disposición del cliente:

1) Página web

La página web será el principal modo de comunicación con el cliente, es desde donde podrá ver que contiene el menú y uno de los puntos desde donde poder contratar nuestros servicios, podrá tener contacto directo con nosotros ir realizarnos las preguntas oportunas con una atención personalizada.

A medida que la empresa vaya obteniendo beneficios y sea más conocida se procurará ir actualizando y mejorándola, para que tenga una mejor imagen y disponga mayores características.

Ilustración 4. Página web



Fuente. Creación propia

2) Facebook

Desde el cual pondremos en conocimiento artículos de vida sana y ecológica, además de posibles ofertas o inclusión de nuevos platos o menús alternativos, etc.

Ilustración 5. Facebook

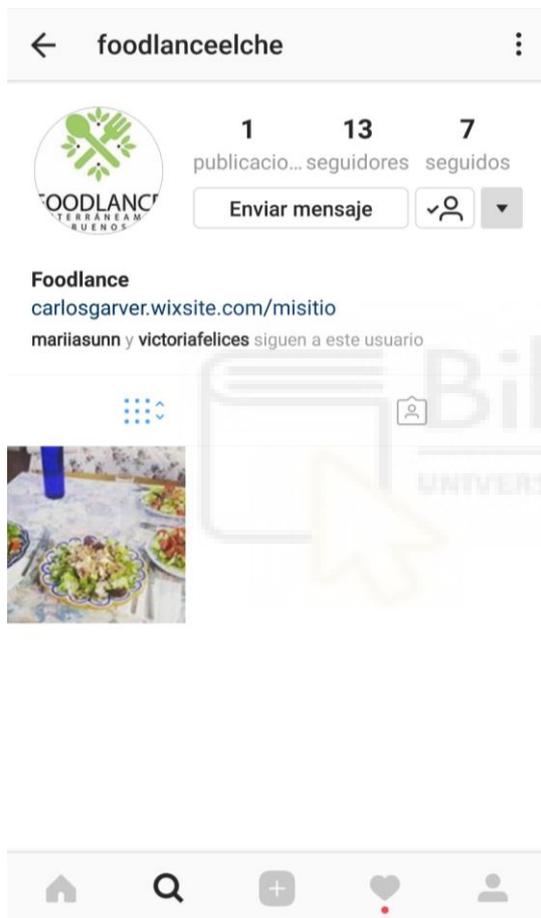


Fuente. Creación propia

3) Instagram

Al igual que el Facebook, Instagram será un medio por el que los clientes puedan conocernos, con publicaciones de nuestros platos, artículos saludables y procuraremos tener una interacción con los clientes publicando fotos que estos mismos con nuestros productos.

Ilustración 6. Instagram



Fuente. Creación propia

Procuraremos también que negocios con valores de vida sana ofrezcan nuestros servicios, con alianzas con estos.

PARTNERS

hace mención de la interacción existente entre nuestros clientes y la empresa, de modo que el cliente ya no solo es un simple comprador, sino que ayuda a personalizar el producto ofrecido o da ideas de como poder mejorarlo o que es lo que falla en él.

El seguimiento activo de esta interacción será importante para nosotros y sobre todo al principio para asegurarnos de no perder nuestra inversión en mejoras innecesarias, de este modo nuestros clientes podrán mantener una comunicación constante con nosotros a través de:

- **Instagram**→ Pueden enviarnos mensajes privados ya sea preguntando por futuros pedidos o por pedidos ya realizados, y la persona al cargo de la red social contestará de forma inmediata o en su defecto en el menor tiempo posible, además en cada publicación que se realice los clientes pueden dejar comentarios con sus dudas y estas podrán ser resueltas y vistas por el resto de las personas que visiten la publicación.
- **Facebook**→ Al igual que con Instagram Facebook tendrá la misma interacción, a través de los mensajes privados y de las publicaciones.
- **Página web**→ Cuando se entre a la página web se podrá observar en la parte inferior izquierda un chat para hablar con nuestro operador, de este modo se mantendrá una conversación a tiempo real y sin esperas, a diferencia de las anteriores mencionadas.
- **Correo electrónico**→ Cuando el pedido esté listo para ser repartido el cliente recibirá un correo avisándole y en el cual se le facilitará un link en el que poder valorar nuestro servicio y opinar al respecto de este, y de modo que los clientes podrán ejercer su opinión de forma rápida y sencilla.

Como podemos observar, pondremos varios métodos de comunicación con el cliente a su disposición, manteniéndonos siempre informados y haciendo ver a este que su opinión es importante para nosotros.

ESTADOS ECONOMICOS Y FINANCIEROS

Presupuesto de producción y/o operaciones

INVERSIÓN INICIAL

Vamos a tener en cuenta en este apartado a todo aquel gasto que vamos a realizar para poner en marcha el negocio, estas inversiones se van a separar en dos grupos, el inmovilizado intangible, y el inmovilizado material.

Inmovilizado intangible

Es aquel que hace referencia a las inversiones inmateriales que debe realizar la empresa para su funcionamiento, en nuestro caso procederemos a realizar el registro de la denominación social, para asegurarnos de que no pueda haber nadie más con nuestro nombre y pueda llevar a equivocaciones, esta solicitud tendrá un gasto de 13,52€, además también patentaremos y registraremos la marca por un periodo de 10 años, por lo que tendremos que añadir un coste de 124,12€ (ya que el trámite se realizará de forma telemática, si fuera de forma física el importe subiría a 146,03€).

Añadiremos el coste del dominio de la web, el cual tendrá un coste de 16€/mes, que al año serían 192€ para tener en cuenta en este intangible, además tendremos a nuestra disposición un software de TPV bancario que necesitaremos contratar para realizar los pagos vía web, haremos mención de este software debido a la necesidad de disponer de él, aunque no tendrá un coste adicional para la empresa.

Inmovilizado material

Será toda aquella inversión que realizaremos en activos tangibles que la empresa precise para la puesta en marcha, tendremos en cuenta el gasto de los electrodomésticos, menaje de cocina, mobiliario, equipos informáticos y obras de adecuación que necesitaremos.

La compra de todos estos electrodomésticos y mobiliario se realizará a través del Corte Inglés, debido a su buen trato postventa y además nos hacen la instalación de los electrodomésticos que precisen de instalación.

Tabla 3. Gastos cocina

COSTE DE LA INSTALACIÓN DE LA COCINA			
HORNO	329,75 €	CAMPANA EXTRACTORA	106,61 €
MICROONDAS	75,70 €	FRIGORÍFICO	1.098,35 €
LAVAVAJILLAS	660,33 €	ROBOT DE COCINA	701,65 €
VITROCERAMICA	512,40 €	MENAJE DE COCINA	500,00 €
TOTAL			3.984,79 €

Fuente. Creación propia

Además de la disposición de la cocina, también necesitaremos de la instalación de un despacho para temas administrativos y del mobiliario que conllevará este despacho además de sus equipos informáticos, y de las obras de adecuación de la cocina y el despacho, también tendremos en cuenta que el coste de la documentación de la licencia (tasa de actividad y certificado de compatibilidad) y el proyecto se tendrán en cuenta dentro del gasto de las obras de adecuación.

Tabla 4. Otros gastos

OTROS GASTOS A TENER EN CUENTA	
EQUIPO INFORMÁTICO	955,59 €
ordenador	395,35 €
impresora	41,24 €
TPV hostelería	519,00 €
MOBILIARIO GENÉRICO	2.500,00 €
OBRAS DE ADECUACIÓN	5.456,58 €
TOTAL	8.912,17 €

Fuente. Creación propia

APROVISIONAMIENTO

Debemos tener en cuenta a la hora de realizar este apartado, cual será nuestro margen de utilidad de nuestros productos, los márgenes normales suelen oscilar entre un 60% y un 70% del precio de venta, por lo que nuestros cálculos los realizaremos teniendo en cuenta el 40% como costes de mercancía vendida.

Para saber si este apartado lo tenemos de forma correcta usaremos la fórmula del coste de venta.

$$CV = \text{Exist. iniciales} + \text{compras} - \text{Exist. finales}$$

Tabla 5. Adquisición de materias primas

APROVISIONAMIENTO DE MATERIAS PRIMAS	T1	T2	T3	T4	ANUAL
AÑO 1	19.000,00 €	19.000,00 €	19.000,00 €	19.000,00 €	76.000,00 €
AÑO 2	20.520,00 €	20.520,00 €	20.520,00 €	20.520,00 €	82.080,00 €
AÑO 3	22.161,60 €	22.161,60 €	22.161,60 €	22.161,60 €	88.646,40 €
AÑO 4	23.934,53 €	23.934,53 €	23.934,53 €	23.934,53 €	95.738,12 €
AÑO 5	25.849,29 €	25.849,29 €	25.849,29 €	25.849,29 €	103.397,16 €

Fuente. Creación propia

GASTOS DE ESTRUCTURA

Son todos aquellos gastos fijos que tendremos que tener en cuenta, ya que se mantendrán constantes a lo largo del tiempo a menos que modifiquemos nosotros mismos nuestra estructura empresarial. Para el cálculo de dicho gasto contaremos con que a se irá incrementando el coste en un 1,1% a lo largo de los años que analizaremos.

Observamos que las cuentas que se tienen en cuenta en este apartado son todas las cuentas que están incluidas en los grupos del 62 al 69 (a excepción del grupo 66) del plan general contable, los gastos que tendremos que incluir nosotros en esta cuenta serán.

(621) Arrendamientos

- Alquiler del espacio donde estará situada la empresa → 800€/mes.
- Aplicaciones informáticas: contaremos con la aplicación “conta plus” para realizar todo el control de la empresa, con el que tendremos que pagar una cuota mensual de alquiler y mantenimiento → 90€/mes.
- Renting de la furgoneta de reparto en BBVA → 300€/mes.
- Renting de la motocicleta de reparto → 165€/mes.

(622) Reparaciones y conservación

- ley de protección de datos → 280€/año.
- otros gastos de mantenimiento → 50€/mes.

(623) Servicios de profesionales independientes

- contratación de una asesoría laboral, fiscal y mercantil.
 - coste fiscal-contable → 150€/mes.
 - coste laboral → 35€/mes.
 - coste mercantil → 50€/mes.
- gastos de notaría por creación de la empresa → 500€.

(624) Transporte

- la gasolina de la furgoneta estimaremos que tendrá un consumo medio de 8L los 100 y tendrá que realizar unos 40 km diarios, teniendo en cuenta a día 26/05/18 el precio más alto del Diesel en las gasolineras de elche siendo de 1,189€ tendremos un consumo alrededor de los 76,10€, por posible variación del precio tendremos un precio mayor de consumo → 80€/mes.
- la motocicleta tendrá un gasto mucho menor ya que su consumo será aproximadamente la mitad, y al realizar trayectos más cortos o puntuales contaremos que hará la mitad de la distancia que se ha calculado para la furgoneta (20 km), y siendo el coste de gasolina más alto a día 26/05/18 1.355€ tendremos un consumo de alrededor de los 21,68€, por posible variación del precio tendremos un precio mayor de consumo → 25€/mes.

(625) Seguro

- protección del contenido del local y responsabilidad civil → 500€/año.

(626) Servicios bancarios y similares

Se tendrán en cuenta todas las comisiones de mantenimiento y las comisiones por el cobro por TPV bancario proporcionado por el banco, resultando un coste de 1600€/año.

(627) Publicidad, propaganda y relaciones públicas

Incurriremos en el gasto de anuncios en radio, panfletos, degustaciones, merchandising, etc., estimaremos un coste de 3200€/año.

(628) Suministros

- luz → 300€/mes.
- agua → 80€/mes.
- teléfono e internet → 55€/mes.

(629) Otros servicios

Consideraremos los gastos mínimos de material de oficina, como pueden ser los bolígrafos, folios, etc., estimando un coste de 50€/mes.

(64) Sueldos y salarios

Como ya se ha hecho mención al principio de este proyecto, la empresa dispondrá de cuatro trabajadores en los que se ha especificado cuál será su retribución mensual y anual, a continuación, añadiremos a dicho gasto el incremento que tendrá que pagar la empresa a causa de la inscripción en la seguridad social de cada trabajador, y se especificarán los porcentajes que incrementarán el valor del pago de la seguridad social de los trabajadores.

Tabla 6. Cotizaciones a la Seguridad Social

conceptos	indefinidos tipo general
contingencias comunes	23,60%
desempleo	5,50%
FOGASA	0,20%
FP	0,60%
Accidente de trabajo y enfermedad profesional (CNAE)	1,25%
TOTAL	31,15%

Fuente. Creación propia

Tabla 7. Coste anual de los trabajadores

	GERENTE	COCINERO	AYUD. COCINA	REPARTIDOR
SALARIO TOTAL ANUAL	16.655,92 €	13.428,27 €	10.915,42 €	11.538,59 €
SEGURIDAD SOCIAL	5.188,32 €	4.182,91 €	3.400,15 €	3.594,27 €
COSTE ANUAL TRABAJADOR	21.844,24 €	17.611,18 €	14.315,57 €	15.132,86 €

Fuente. Creación propia

(68) Dotaciones para amortizaciones

Hay que tener en cuenta que ciertos activos de la empresa tienen una vida útil establecida, que se tendrá en cuenta para dividir su valor real en plazos anuales para ir calculando la depreciación que va sufriendo el valor en función del tiempo que pase desde su compra.

A continuación, se muestra la tabla de amortizaciones de que dispone la empresa con sus valores de adquisición, coeficientes de amortización máximos, periodos mínimos en años, y la cuota anual total.

Ilustración 7. Tabla de amortizaciones

AMORTIZACIÓN DE:	VALOR DE ADQUISICIÓN	COEFICIENTE MÁXIMO	PERIODO DE AMORTIZACIÓN MÍNIMO (AÑOS)	CUOTA ANUAL
HORNO	329,75 €	12%	8,33	39,57 €
MICROONDAS	75,70 €	12%	8,33	9,08 €
LAVAVAJILLAS	660,33 €	12%	8,33	79,24 €
VITROCERAMICA	512,40 €	12%	8,33	61,49 €
CAMPANA EXTRACTORA	106,61 €	12%	8,33	12,79 €
FRIGORÍFICO	1.098,35 €	12%	8,33	131,80 €
ROBOT DE COCINA	701,65 €	12%	8,33	84,20 €
MENAJE DE COCINA	500,00 €	12%	8,33	60,00 €
EQUIPO INFORMÁTICO	955,59 €	25%	10	238,90 €
MOBILIARIO GENÉRICO	2.500,00 €	10%	4	250,00 €
OBRAS DE ADECUACIÓN	5.456,58 €	2%	50	109,13 €
MARCA	137,64 €	10%	10	13,76 €
TOTAL	13.034,60 €	-	-	1.089,97 €

Fuente. Creación propia

Presupuesto de ventas y marketing

Se calculará el presupuesto según los ingresos que obtengamos de nuestras ventas, y teniendo en cuenta un margen del 60% de beneficio por cada venta realizada, obteniendo un umbral de rentabilidad de 188.923,02€ anuales, sabiendo que nuestros costes fijos son 113.353,81€.

Como ya conocemos cual es nuestro umbral de rentabilidad y nuestros precios unitarios (menú completo 10€ y de medio menú 8€), ahora podemos fijar el objetivo a cumplir por la empresa al final del año, que, en nuestro caso, al ser una empresa recién creada y que se tiene que dar todavía a conocer en el mercado, etc. Fijaremos como objetivo del primer

año el simple hecho de llegar a cubrir nuestro umbral de rentabilidad, de manera que a final de año la empresa no posea pérdidas, por lo que para poder cumplir este objetivo deberemos vender 3800 unidades de menú y 1188 de medio menús.

Tendremos en cuenta un aumento del 8% en los siguientes años debido a que el negocio se irá estableciendo e irá siendo cada vez más conocido.

En la siguiente tabla contemplamos las previsiones de ventas.

Tabla 8. Previsión de ventas

PREVISIÓN DE VENTAS	T1	T2	T3	T4	ANUAL
VENTAS AÑO 1	47.500,00 €	47.500,00 €	47.500,00 €	47.500,00 €	190.000,00 €
VENTAS AÑO 2	51.300,00 €	51.300,00 €	51.300,00 €	51.300,00 €	205.200,00 €
VENTAS AÑO 3	55.404,00 €	55.404,00 €	55.404,00 €	55.404,00 €	221.616,00 €
VENTAS AÑO 4	59.836,32 €	59.836,32 €	59.836,32 €	59.836,32 €	239.345,28 €
VENTAS AÑO 5	64.623,23 €	64.623,23 €	64.623,23 €	64.623,23 €	258.492,92 €

Fuente. Creación propia

Y en la siguiente se muestran las ventas de cada producto.

Tabla 9. Ventas anuales de los productos

AÑO 1	Ventas TOTALES	Ventas por producto	T1	T2	T3	T4	Total
MENÚ	190.000,00 €	152.000,00 €	3800	3800	3800	3800	15200
1/2 MENÚ		38.000,00 €	1188	1188	1188	1188	4752

AÑO 2	Ventas TOTALES	Ventas por producto	T1	T2	T3	T4	Total
MENÚ	205.200,00 €	164.160,00 €	4104	4104	4104	4104	16416
1/2 MENÚ		41.040,00 €	1283	1283	1283	1283	5132

AÑO 3	Ventas TOTALES	Ventas por producto	T1	T2	T3	T4	Total
MENÚ	22.166,00 €	177.292,80 €	4432	4432	4432	4432	17728
1/2 MENÚ		44.323,20 €	1385	1385	1385	1385	5540

AÑO 4	Ventas TOTALES	Ventas por producto	T1	T2	T3	T4	Total
MENÚ	239.345,28 €	191.476,22 €	4787	4787	4787	4787	19148
1/2 MENÚ		47.869,06 €	1496	1496	1496	1496	5984

AÑO 5	Ventas TOTALES	Ventas por producto	T1	T2	T3	T4	Total
MENÚ	258.492,90 €	206.794,32 €	5170	5170	5170	5170	20680
1/2 MENÚ		51.698,58 €	1616	1616	1616	1616	6464

Fuente. Creación propia

Fuentes de financiación

Son el modo a través del cual la empresa consigue la aportación financiera necesaria para afrontar los gastos iniciales de creación de la empresa. Como podemos observar en (Durán, 2017) existen varios tipos de financiación a la hora de iniciar un proceso de emprendimiento.

1. F.F.F (Friends, Family & Fools)

Se da cuando le pedimos ayuda a nuestros amigos y familiares para que con la inyección económica que puedan prestar uniéndola a nuestros ahorros podamos dar forma al proyecto.

2. Capital semilla o de arranque

Es cuando se realiza una compra de acciones de una parte de un negocio por parte de un inversor, invirtiendo en una fase temprana, esta se realiza en la fase de creación e implica de un mayor riesgo para el inversor ya que no puede ver el negocio en funcionamiento.

3. Fondos públicos

Se usan para el desarrollo del proyecto, hay dos tipos:

- a. A fondo perdido → Que no tienes que devolverlas.
- b. Prestamos públicos → Hay que devolverlo, pero de forma más beneficiosa que un préstamo bancario.

4. Business Àngels

Son inversores que aportan un mayor impacto a la empresa ya que suelen inyectar una buena cantidad de flujo a la empresa, aparecen cuando la empresa ya está en funcionamiento y demuestra su valor.

5. Financiamiento bancario

Es la financiación que nos facilitan los bancos a través de préstamos bancarios, etc.

6. Capital-riesgo

Se utiliza cuando se tiene un alto nivel de desarrollo, y es gestionado por un fondo de inversión, es una aportación temporal de recursos compartiendo el riesgo y los rendimientos.

7. Private Equity

Es un fondo para grandes empresas que se quieren expandir o internacionalizar, aportan recursos a cambio de acciones.

En nuestra empresa se realizará la inversión inicial que se exige al crear una sociedad limitada, de 3.006,05€ con nuestros recursos, además dispondremos de un préstamo de 50.000€ a Cajamar caja rural, a amortizar en 5 años con un tipo de interés del 3% Anual, y lo amortizaremos por el método francés.

Tabla 10. Amortización préstamo

N.º cuota	amortización	pendiente	préstamo	50.000 €
			tipo de interés	3%
			interés	cuota al mes
1	773,43 €	49.226,57 €	125,00 €	898,43 €
2	775,37 €	48.451,20 €	123,07 €	898,44 €
3	777,31 €	47.673,89 €	121,13 €	898,44 €
4	779,25 €	46.894,64 €	119,18 €	898,43 €
5	781,20 €	46.113,44 €	117,24 €	898,44 €
6	783,15 €	45.330,29 €	115,28 €	898,43 €
7	785,11 €	44.545,18 €	113,33 €	898,44 €
8	787,07 €	43.758,11 €	111,36 €	898,43 €
9	789,04 €	42.969,07 €	109,40 €	898,44 €
10	791,01 €	42.178,06 €	107,42 €	898,43 €
11	792,99 €	41.385,07 €	105,45 €	898,44 €
12	794,97 €	40.590,10 €	103,46 €	898,43 €
13	796,96 €	39.793,14 €	101,48 €	898,44 €
14	798,95 €	38.994,19 €	99,48 €	898,43 €
15	800,95 €	38.193,24 €	97,49 €	898,44 €
16	802,95 €	37.390,29 €	95,48 €	898,43 €
17	804,96 €	36.585,33 €	93,48 €	898,44 €
18	806,97 €	35.778,36 €	91,46 €	898,43 €
19	808,99 €	34.969,37 €	89,45 €	898,44 €
20	811,01 €	34.158,36 €	87,42 €	898,43 €
21	813,04 €	33.345,32 €	85,40 €	898,44 €
22	815,07 €	32.530,25 €	83,36 €	898,43 €
23	817,11 €	31.713,14 €	81,33 €	898,44 €
24	819,15 €	30.893,99 €	79,28 €	898,43 €
25	821,20 €	30.072,79 €	77,23 €	898,43 €
26	823,25 €	29.249,54 €	75,18 €	898,43 €
27	825,31 €	28.424,23 €	73,12 €	898,43 €
28	827,37 €	27.596,86 €	71,06 €	898,43 €
29	829,44 €	26.767,42 €	68,99 €	898,43 €
30	831,52 €	25.935,90 €	66,92 €	898,44 €
31	833,59 €	25.102,31 €	64,84 €	898,43 €
32	835,68 €	24.266,63 €	62,76 €	898,44 €
33	837,77 €	23.428,86 €	60,67 €	898,44 €
34	839,86 €	22.589,00 €	58,57 €	898,43 €
35	841,96 €	21.747,04 €	56,47 €	898,43 €
36	844,07 €	20.902,97 €	54,37 €	898,44 €
37	846,18 €	20.056,79 €	52,26 €	898,44 €
38	848,29 €	19.208,50 €	50,14 €	898,43 €

39	850,41 €	18.358,09 €	48,02 €	898,43 €
40	852,54 €	17.505,55 €	45,90 €	898,44 €
41	854,67 €	16.650,88 €	43,76 €	898,43 €
42	856,81 €	15.794,07 €	41,63 €	898,44 €
43	858,95 €	14.935,12 €	39,49 €	898,44 €
44	861,10 €	14.074,02 €	37,34 €	898,44 €
45	863,25 €	13.210,77 €	35,19 €	898,44 €
46	865,41 €	12.345,36 €	33,03 €	898,44 €
47	867,57 €	11.477,79 €	30,86 €	898,43 €
48	869,74 €	10.608,05 €	28,69 €	898,43 €
49	871,91 €	9.736,14 €	26,52 €	898,43 €
50	874,09 €	8.862,05 €	24,34 €	898,43 €
51	876,28 €	7.985,77 €	22,16 €	898,44 €
52	878,47 €	7.107,30 €	19,96 €	898,43 €
53	880,67 €	6.226,63 €	17,77 €	898,44 €
54	882,87 €	5.343,76 €	15,57 €	898,44 €
55	885,08 €	4.458,68 €	13,36 €	898,44 €
56	887,29 €	3.571,39 €	11,15 €	898,44 €
57	889,51 €	2.681,88 €	8,93 €	898,44 €
58	891,73 €	1.790,15 €	6,70 €	898,43 €
59	893,96 €	896,19 €	4,48 €	898,44 €
60	896,19 €	0,00 €	2,24 €	898,43 €
TOTAL	50.000,00 €		3.906,10 €	53.906,10 €

Fuente. Creación mixta, (Cajarural/propia)

Elaboración de las cuentas anuales

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Como se nos explica en (Rebollar, emprenderyvivir.com, 2017), es un documento complementario al balance de situación en el que se apuntarán todos los ingresos y gastos de la empresa durante el año y el resultado obtenido se anotará en el balance. Está constituido por:

Resultado de explotación

El resultado de la actividad de la empresa, lo que se vende menos los gastos.

Resultado financiero

Formado por los ingresos y gastos de la empresa que no tienen que ver con las actividades normales de la empresa.

Resultado antes de impuestos

Es la suma del resultado de explotación y el resultado financiero.

Resultado del ejercicio

Cuando le sumas al resultado antes de impuestos, los impuestos correspondientes.

Como hemos explicado con anterioridad, se considerará una evolución de la cifra de negocios de un 8%. Además, las cifras de “otros gastos de explotación” se incrementarán un 1,1% acorde a la inflación esperada. Y los gastos de personal se incrementarán en un 0,6% anual debido a la inflación que estipula el convenio colectivo.

Tabla 11. Cuenta de pérdidas y ganancias anual

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Importe Neto de Cifra de Negocios	190.000,00	205.200,00	221.616,00	239.345,28	258.492,90
Aprovisionamiento	-76.000,00	-82.080,00	-88.646,40	-95.738,11	-103.397,16
Gastos de personal	-68.903,84	-69.317,26	-69.733,17	-70.151,57	-70.572,48
Otros Gastos de Explotación	-43.360,00	-43.836,96	-44.319,17	-44.806,68	-45.299,55
Amortización Inmovilizado	-1089,97	-1089,97	-1089,97	-1089,97	-1089,97
Resultado Neto de Explotación	646,19	8.875,81	17.827,30	27.558,96	38.133,75
Gastos Financieros	1.371,32	-1.085,11	-790,18	-486,31	173,18
Resultado Financiero	1.371,32	-1.085,11	-790,18	-486,31	173,18
Resultado antes de Impuestos	-725,13	7.790,70	17.037,12	27.072,65	37.960,57
Impuesto sobre beneficios	181,28	-1.947,67	-4.259,28	-6.768,16	-9.490,14
RESULTADO DEL EJERCICIO	-543,85	5.843,02	12.777,84	20.304,49	28.470,43

Fuente. Creación propia

BALANCE DE SITUACIÓN

Como podemos ver (Rebollar, emprenderyvivir.com, 2017) es el documento contable que recoge todo el activo, pasivo y patrimonio neto de la empresa, es como una foto de la empresa en un momento dado, los grupos que forman el balance son del 1 al 5.

Activo

Está formado por todas las posesiones que tiene la empresa, maquinaria, coche, moto, etc.

Dentro del activo podemos encontrar dos subapartados:

Activo no corriente→ Constituido por todos los elementos que no varían en el LP, y sus amortizaciones.

Activo corriente→ Constituido por los elementos que varían en el CP, y van ordenados en función de la disponibilidad. Hay que tener en cuenta que nuestro efectivo disponible se dispondrá de mínimo 40.000€; en el caso de las existencias se contemplará el 75% de las compras del último trimestre; el realizable incluye los bienes; derechos e inversiones que se liquidarán en el ejercicio; dentro de las administraciones públicas contemplamos los impuestos indirectos del último trimestre de la compra de materias primas. al 10%; y otros gastos al 21%.

Patrimonio neto y pasivo

Patrimonio neto→ Formado por los bienes propios. El capital aportado, los beneficios anteriores y el resto de posibles aportaciones realizadas más adelante; hay que tener en cuenta que en la reserva legal dispondremos del 20% del capital social, se irá destinando el 10% del resultado del ejercicio a reserva legal hasta cumplir el 20% establecido; a partir del tercer año como ya poseemos el 20% se irá todo a reserva voluntaria.

Pasivo→ Formado por las deudas de la empresa con terceros. Existen dos tipos:

Pasivo no corriente→ Deudas a LP.

Pasivo corriente→ Deudas a CP, tendremos en cuenta que en administraciones públicas contemplaremos el 10% del IVA repercutido de las ventas; y correspondiente al último trimestre de cada año tendremos en cuenta un 10% de coste de personal debido a los distintos porcentajes.

Tabla 12. Activo del balance por años

ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO NO CORRIENTE	11.944,63 €	10.854,66 €	9.764,70 €	8.674,73 €	7.584,76 €
Inmovilizado Intangible					
Patentes y marcas	137,64 €	137,64 €	137,64 €	137,64 €	137,64 €
Inmovilizado material					
Construcciones	5.456,58 €	5.456,58 €	5.456,58 €	5.456,58 €	5.456,58 €
Maquinaria	3.984,79 €	3.984,79 €	3.984,79 €	3.984,79 €	3.984,79 €
Mobiliario	2.500,00 €	2.500,00 €	2.500,00 €	2.500,00 €	2.500,00 €
Equipos Informáticos	955,59 €	955,59 €	955,59 €	955,59 €	955,59 €
Amortización acumulada	-1.089,97 €	-2.179,94 €	-3.269,90 €	-4.359,87 €	-5.449,84 €
ACTIVO CORRIENTE	44.306,47 €	42.443,80 €	47.292,05 €	59.439,73 €	79.523,05 €
Existencias	14.250,00 €	16.621,20 €	13.074,97 €	17.950,90 €	19.386,97 €
Admón. Públicas	5.042,65 €	5.229,22 €	5.428,33 €	5.640,96 €	5.868,15 €
Realizable	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Efectivo y otros activos Líquidos	25.013,82 €	20.593,38 €	28.788,75 €	35.847,88 €	54.267,93 €
TOTAL ACTIVO	56.251,10 €	53.298,46 €	57.056,74 €	68.114,46 €	87.107,81 €

Fuente. Creación propia

Tabla 13. Patrimonio neto y Pasivo del balance por años

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PATRIMONIO NETO	2.280,87 €	8.123,90 €	20.901,74 €	41.206,22 €	69.676,65 €
Fondos Propios					
Capital	3.006,00 €	3.006,00 €	3.006,00 €	3.006,00 €	3.006,00 €
Reserva legal	0,00 €	584,30 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €
Reserva voluntaria		0,00 €	4.533,60 €	17.295,74 €	37.600,22 €
Resultado del ejercicio	-725,13 €	4.533,60 €	12.762,14 €	20.304,49 €	28.470,43 €
PASIVO NO CORRIENTE	30.893,99 €	20.902,97 €	10.608,05 €	0,00 €	0,00 €
Deudas LP	30.893,99 €	20.902,97 €	10.608,05 €	0,00 €	0,00 €
PASIVO CORRIENTE	23.076,24 €	24.271,60 €	25.546,96 €	26.908,24 €	17.431,17 €
Deudas CP	9.696,11 €	9.991,02 €	10.294,92 €	10.608,05 €	0,00 €
Proveedores	6.333,33 €	6.840,00 €	7.387,20 €	7.978,18 €	8.616,43 €
Admón. Públicas	6.472,60 €	6.862,93 €	7.283,73 €	7.737,42 €	8.226,63 €
Otros acreedores	574,20 €	577,64 €	581,11 €	584,60 €	588,10 €
TOTAL PN y PASIVO	56.251,10 €	53.298,46 €	57.056,74 €	68.114,46 €	87.107,82 €

Fuente. Creación propia

ANÁLISIS DE LOS ESTADOS ECONÓMICOS Y FINANCIEROS

Ahora procederemos a analizar la empresa a través de distintos ratios que nos ayuden a tener una mejor imagen sobre todos los datos que ya hemos obtenido con anterioridad,

situándolos dentro de unos porcentajes que nos ayudarán a decidir en mayor medida cuan fructífero es el proyecto que pretendemos realizar.

Ratios de rentabilidad

Son los dedicados a medir cuanta eficiencia posee la empresa en el uso de sus activos en relación con la gestión de sus operaciones. (areadepymes, 2008)

RENTABILIDAD ECONÓMICA

Indica la rentabilidad que posee la empresa sobre sus activos, es decir, cuanta eficiencia tiene la empresa en el uso del activo. Cuanto más grande sea el porcentaje mayor rentabilidad de los activos poseerá.

$$Rentabilidad\ Económica = \frac{BAII}{Activo\ total} * 100$$

Tabla 14. Rentabilidad económica

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RENTABILIDAD ECONOMICA ROA	-1,29%	14,62%	29,86%	39,75%	43,58%

Fuente. Creación propia

Como observamos quitando el primer año en el que se muestra un resultado negativo, que puede explicarse debido a ser el principio de la actividad, el resto de los años observamos cómo va aumentando la rentabilidad de un modo bastante óptimo.

RENTABILIDAD FINANCIERA

Mide la rentabilidad de nuestro patrimonio, tanto el que hemos aportado, como el que hemos generado gracias a la actividad empresarial. Cuanto mayor sea el porcentaje, más beneficiosa será nuestra situación.

$$Rentabilidad\ del\ capital = \frac{BAI}{Patrimonio\ neto} * 100$$

Tabla 15. Rentabilidad financiera

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RENTABILIDAD FINANCIERA ROE	4,74%	2,74%	3,03%	0,88%	2,68%

Fuente. Creación propia

Vemos que a pesar de que a lo largo de los años la rentabilidad se va reduciendo, se sigue manteniendo de forma positiva.

Ratios de liquidez

FONDO DE MANIOBRA

Son los fondos permanentes que financian actividades corrientes de la empresa, también analizaremos el ratio del equilibrio financiero que nos indicará si un fondo de maniobra es importante en términos relativos (einforma, 2012).

$$\text{Fondo de maniobra} = \text{Activo corriente} - \text{Pasivo corriente}$$

$$\text{Ratio Equilibrio financiero} = \frac{\text{Fondo de maniobra}}{\text{Activo}} * 100$$

Tabla 16. Fondo de maniobra

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FONDO MANIOBRA	21.230	18.172	21.745	32.531	62.092
EQUILIBRIO FINAN.	0,38	0,34	0,38	0,48	0,71

Fuente. Creación propia

Podemos ver que el equilibrio financiero poco a poco a lo largo de los años va aumentando de forma positiva, esto implica que parte de nuestro activo corriente va a verse financiado con recursos permanentes.

RATIO DE LIQUIDEZ

Refleja el porcentaje que suponen los activos a corto plazo respecto a los pasivos a corto plazo. cuanto más alto sea el porcentaje, mayor liquidez tendrá la empresa para hacer

frente a los pasivos que tengamos a corto plazo. Se considera que el valor óptimo está situado entre 1,5 y 2.

$$\text{Ratio de Liquidez} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}} * 100$$

Tabla 17. Liquidez

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RATIO LIQUIDEZ	1,92	1,75	1,85	2,21	4,56

Fuente. Creación propia

En los tres primeros años la empresa se sitúa entre lo que consideramos óptimo y los dos últimos años analizados vemos como esa cifra se ve aumentada mucho en el quinto año, por lo que nuestros acreedores tendrán tranquilidad de que podrán cobrar.

RATIO DE PRUEBA ÁCIDA

Nos indica que capacidad tiene la empresa para hacer frente a su pasivo corriente recurriendo solo a su tesorería e inversiones a CP. El valor óptimo de este ratio se sitúa en 1. (areadepymes, 2008).

$$\text{Ratio de Prueba ácida} = \frac{\text{Activo corriente} - \text{Existencias}}{\text{Pasivo corriente}} * 100$$

Tabla 18. Prueba ácida

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PRUEBA ACIDA	1,30	1,06	1,34	1,54	3,45

Fuente. Creación propia

Vemos que a lo largo de los 5 años el resultado se encuentra por encima del mercado como óptimos, por lo que la empresa tendrá una buena capacidad para afrontar su pasivo corriente.

RATIO DE TESORERÍA

Mide la capacidad de la empresa para hacer frente a los vencimientos inmediatos. El valor óptimo se situará entre 0,5 y 0,75.

$$\text{Ratio de Tesorería} = \frac{\text{Disponible}}{\text{Pasivo corriente}} * 100$$

Tabla 19. Tesorería

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RATIO TESORERIA	1,08	0,85	1,13	1,33	3,11

Fuente. Creación propia

A lo largo de los cinco años, los resultados se sitúan por encima de lo que marcamos como óptimo, por lo que podremos hacer frente sin problemas a los vencimientos más cercanos.

Ratios de solvencia

RATIO DE GARANTÍA O DISTANCIA A LA QUIEBRA

Indica la garantía que la empresa es capaz de ofrecer a sus acreedores para afrontar sus obligaciones de pago. Cuanto mayor sea, mayor será la garantía con la que dispone la empresa. Lo óptimo será que se sitúe el resultado en 1,5.

$$\text{Ratio de Garantía} = \frac{\text{Activo real}}{\text{Exigible total}} * 100$$

Tabla 20. Garantía

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RATIO GARANTIA	1,04	1,18	1,58	2,53	5,00

Fuente. Creación propia

En los dos primeros años vemos que el resultado está por debajo de lo óptimo, aunque no es un resultado excesivamente reducido, y vemos que a partir del tercer año superamos lo óptimo, y nuestros acreedores podrán estar más tranquilos.

RATIO INDEPENDENCIA FINANCIERA

Nos indica el nivel de independencia que disponemos frente a terceros. Cuanto mayor sea el nivel, mayor independencia tenemos. Resultado óptimo entre 0,7 y 1,5.

$$\text{Ratio de Independencia financiera} = \frac{\text{Patrimonio neto}}{\text{Pasivo total} + \text{Patrimonio neto}} * 100$$

Tabla 21. Autonomía financiera

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RATIO AUTONOMIA FINANCIERA	0,04	0,15	0,37	0,60	0,80

Fuente. Creación propia

Podemos ver como a pesar de que a lo largo de los años la cifra va viéndose aumentada, no es hasta el quinto año cuando la empresa se sitúa en el margen óptimo, por lo que no disponemos de independencia hasta situarnos en este quinto año.

RATIO DE ENDEUDAMIENTO

Nos muestra la relación existente entre las deudas y los recursos propios de la empresa. Podemos desglosarlo de modo que se muestre el nivel de endeudamiento a CP y LP. Resultado óptimo global es 1.

$$\text{Ratio Endeudamiento total} = \frac{\text{Pasivo}}{\text{Patrimonio neto} + \text{Pasivo}} * 100$$

$$\text{Ratio Endeudamiento CP} = \frac{\text{Pasivo corriente}}{\text{Patrimonio neto} + \text{Pasivo}} * 100$$

$$\text{Ratio Endeudamiento LP} = \frac{\text{Pasivo no corriente}}{\text{Patrimonio neto} + \text{Pasivo}} * 100$$

Tabla 22. Endeudamiento

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RATIO ENDEUDAMIENTO	0,96	0,85	0,63	0,40	0,20
RATIO ENDEUDAMIENTO CP	0,41	0,46	0,45	0,40	0,20
RATIO ENDEUDAMIENTO LP	0,55	0,39	0,19	-	-

Fuente. Creación propia

Como vemos pasamos de 0,96 a 0,20 en los cinco años analizados, esto es debido a que toda la financiación que utilizamos en la empresa o su gran mayoría es financiación propia de esta, de forma que se podría decir que estamos infrutilizando la capacidad de endeudamiento de que disponemos.

RATIO DE GRADO DE CAPITALIZACIÓN

Incorporación de fondos aportados por nosotros o la empresa para la financiar nuestras inversiones.

$$\text{Ratio de Capitalización} = \frac{\text{Reservas}}{\text{Patrimonio neto}}$$

Tabla 23. Capitalización

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RATIO CAPITALIZACION TOTAL	-	0,07	0,25	0,43	0,55

Fuente. Creación propia

Podemos ver como la autofinanciación aumenta a lo largo de los años gracias a la propia capacidad de la empresa.

OTROS RATIOS

Aquí dispondremos de tres ratios más con los que observaremos la capacidad que posee la empresa para generar ventas usando solo el activo. Cuanto mayor sea mucho mejor.

$$\text{Rotación Activo no corriente} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo no corriente}}$$

$$\text{Rotación Activo corriente} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo corriente}}$$

$$\text{Rotación Activo total} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo total}}$$

Tabla 24. Rotación del activo

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROT ANC	15,91	18,90	22,70	27,59	34,08
ROT AC	4,29	4,83	4,69	4,03	3,25
ROT AT	3,38	3,85	3,88	3,51	2,97

Fuente. Creación propia

Vemos como en todos ellos obtenemos un resultado positivo a lo largo de los 5 años, por lo que obtiene unos resultados adecuados.

Valoración de proyectos: VAN y TIR

VALORACIÓN ACTUAL NETO (VAN)

Es el indicador que sirve para determinar si un proyecto es viable o no. Es la diferencia entre el dinero que entra a una empresa y la cantidad que se invierte en esta. Tendremos que tener en cuenta determinar que tasa de actualización tendremos, ya que expresa la rentabilidad mínima que exigiremos.

Tabla 25. Flujos de caja

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Recursos generados	-725	5.843	12.778	20.304	28.470
Amortización	-1.090	-1.090	-1.090	-1.090	-1.090
Cash Flow	365	6.933	13.868	21.394	29.560

Fuente. Creación propia

Tabla 26. Coste del capital

Bono Español libre de riesgo a 10 años	1,50%
Beta	1
factor multiplicador prima riesgo	1,15%
Coste de los recursos propios	2,50%

Fuente. Expansión

$$VAN = -50.000 + \frac{365}{1,025} + \frac{6.933}{1,050625} + \frac{13.868}{1,076890625} + \frac{21.394}{1,103812891} + \frac{29.560}{1,13140821} = 15.341,90€$$

Como es positivo, sabemos que la inversión es realizable y podremos obtener beneficios.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Es la tasa máxima que se le puede exigir al proyecto para que sea viable, tiene en cuenta a la hora de realizar el cálculo la existencia del VAN, pero para saber si el proyecto tiene viabilidad o no, se igualará a 0. De este modo dependiendo si el resultado es positivo o negativo se podrá saber si el proyecto es viable o no.

$$TIR = -50.000 + \frac{365}{1+r} + \frac{6.933}{(1+r)^2} + \frac{13.868}{(1+r)^3} + \frac{21.394}{(1+r)^4} + \frac{29.560}{(1+r)^5} = 0 \rightarrow r = 9,69\%$$

Dado que el resultado es positivo el proyecto es viable, y se podría plantear la creación.

CONCLUSIONES

El proyecto que hemos ido analizando vemos que con los cambios de mentalidad del público se encontraría en sintonía con el tipo de restaurantes que se han ido demandando, pero a la vez es un proyecto que, aunque innovador, ya se encuentra mucha competencia en las cercanías.

El principal problema que puede poseer además de la parte económica es que el precio que se plantea para hacer frente a la competencia no es el mejor, ya que los productos serán un poco más caros, pero se procurará que el público no tenga la sensación de precio alto gracias a la cantidad de valores que la empresa procurará aportar al cliente que quiera contactar con nosotros, haciéndole ver que al consumir nuestros productos, no solo tendrá una alimentación saludable, si no que estará apoyando al medio ambiente y la estabilidad de este.

Nuestro trato con el cliente debe ser absolutamente perfecto, dado que si nuestro servicio no cumple los requisitos de nuestros clientes, será un cliente del que ya no podremos disponer, y como hemos visto, debemos de hacer frente a un elevado número (aunque accesible) de repartos diarios, rodeado de una competencia que ya nos lleva unos cuantos años de diferencia y de experiencia en el sector, por lo que no podremos plantear el hecho de perder ningún cliente de nuestro alrededor por un mal servicio.

La empresa tendrá presencia en internet a través de su página web y de sus propias redes sociales, por lo que nuestros posibles clientes (presentes y futuros) podrán estar en constante interacción con nosotros y con nuestros productos e ideales a través de las distintas publicaciones que iremos realizando, etc.

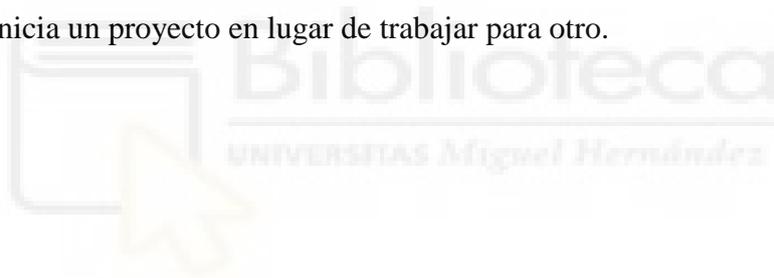
Tendremos que poner especial atención en el estado de nuestros vehículos ya que al tratarse de una empresa de reparto, no podemos permitirnos el lujo de que estos vehículos se encuentren estropeados y no puedan sernos de utilidad para el reparto, ya que perderemos parte de nuestro potencial, por esta razón se ha hecho además la elección de disponer de dos vehículos para el reparto, para si existe la pequeña posibilidad de que uno se encuentre fuera de servicio, que la empresa no pierda un día de ventas.

Está claro que el precio de nuestros menús no es el más apropiado a la entrada en el mercado debido a que son un poco más elevados que los de la competencia pero también tenemos que tener en cuenta que nuestra competencia no está actualmente ofreciendo un producto como el nuestro, y es a lo que le tenemos que dar fuerza, esto no implica que a

lo largo del tiempo que la empresa se encuentre en funcionamiento es una de las cosas que se deben de tener en cuenta para poder revisar, y situarnos ya no por debajo (ya que no queremos llegar a crear la situación de encontrarnos en una guerra de precios), sino al menos en un precio igualitario con el de la competencia.

Hemos podido observar que la empresa obtendría una rentabilidad económica bastante buena a lo largo de los años, si tenemos la fuerza suficiente para hacer frente al primer año, además vemos que la liquidez de la empresa se sitúa en unos buenos resultados, por lo que podremos hacer frente a nuevos retos que nos ayuden a obtener una mayor rentabilidad.

Terminando podemos concluir por los resultados obtenidos en el VAN y el TIR que el proyecto, a pesar de tener un inicio no del todo exitoso y con dificultades en los primeros años, si tienes el aguante suficiente para que se mantenga a lo largo de los años, el proyecto se vuelve más estable y con una mayor viabilidad, el cual podemos llegar a plantearnos crear si nos vemos con fuerzas de querer formar parte de la inmensa cantidad de gente que inicia un proyecto en lugar de trabajar para otro.



REFERENCIAS

- areadepymes. (16 de 07 de 2008). *areadepymes.com*. Recuperado el 19 de 05 de 2018, de Ratios del balance y de la cuenta de resultados - Ratios de rentabilidad: <https://www.areadepymes.com/?tit=ratios-de-rentabilidad-ratios-del-balance-y-de-la-cuenta-de-resultados&name=Manuales&fid=ej0bcac#m8>
- Banco Santander. (abril de 2018). *Santander tradeportal*. Recuperado el 2 de mayo de 2018, de ESPAÑA: POLÍTICA Y ECONOMÍA: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/espana/politica-y-economia>
- Durán, A. (21 de 11 de 2017). *economia3.com*. Recuperado el 21 de 5 de 2018, de Los 7 tipos de financiación empresarial: <https://economia3.com/2017/11/21/124776-los-7-tipos-de-financiacion-empresarial/>
- einforma. (7 de 10 de 2012). *einforma.com*. Recuperado el 30 de 05 de 2018, de Efectivo y otros líquidos equivalentes + Inversiones Financieras c/p (Explicacion Ratios): <https://www.einforma.com/documentacion/explicacion-ratios>
- elche parque empresarial. (s.f.). *elcheparqueempresarial.com*. Recuperado el 19 de 05 de 2018, de servicios: <http://www.elcheparqueempresarial.es/servicios/>
- ELMUNDO. (17 de 11 de 2010). *elmundo.es*. Recuperado el 05 de 03 de 2018, de Una dieta en el olimpo del patrimonio universal: <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2010/11/17/nutricion/1289995835.html>
- Estruch, R., & Martínez-Gonzalez, M. (25 de febrero de 2013). *elpais.com*. Recuperado el 15 de 03 de 2018, de Un trabajo ejemplar: https://elpais.com/sociedad/2013/02/25/actualidad/1361804732_569009.html
- Fundación Dieta Mediterránea. (18 de 09 de 2015). *dietamediterranea.com*. Recuperado el 15 de 03 de 2018, de LA PIRAMIDE: <https://dietamediterranea.com/nutricion-saludable-ejercicio-fisico/>
- Guerras Martín, L. Á., & Navas López, J. e. (2015). La orientación futura de la empresa. En L. Á. Guerras Martín, & J. e. Navas López, *La dirección estratégica de la empresa, teoría y aplicaciones, quinta edición* (pág. 109). Navarra: Aranzadi, S.A. Recuperado el 20 de 04 de 2018

- Hernández Solana, M. (1 de diciembre de 2017). *theobjective.com*. Recuperado el 2 de mayo de 2018, de Las inversiones sostenibles no dejan de crecer y es gracias a los millennials: <http://theobjective.com/further/las-inversiones-sostenibles-no-dejan-de-crecer-y-es-gracias-a-los-millennials/>
- Rebollar, D. (18 de 04 de 2017). *emprenderyvivir.com*. Recuperado el 28 de 05 de 2018, de CONTABILIDAD (III): CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS: <https://emprenderyvivir.com/contabilidad-cuenta-perdidas-ganancias/>
- Rebollar, D. (28 de 03 de 2017). *emprenderyvivir.com*. Recuperado el 28 de 05 de 2018, de CONTABILIDAD (II): BALANCE DE SITUACIÓN: <https://emprenderyvivir.com/contabilidad-balance-situacion/>
- RTVE.es. (22 de 06 de 2016). *rtve.es*. Recuperado el 10 de 03 de 2018, de Expertos alertan del aumento de la obesidad en España y de la falta de concienciación: <http://www.rtve.es/noticias/20160622/expertos-alertan-creciente-obesidad-espanoles/1361840.shtml>
- Salazar Molina, A. (15 de 02 de 2005). *Estructuras organizacionales y tipos de organigramas*. Recuperado el 23 de 04 de 2018, de gestiopolis.com: <https://www.gestiopolis.com/estructuras-organizacionales-y-tipos-de-organigramas/#2-3>
- Soto, B. (25 de 05 de 2012). *gestion.org*. Recuperado el 21 de 05 de 2018, de Tramites para crear empresas en España y las diferentes formas jurídicas a adoptar con sus requisitos y características: <https://www.gestion.org/tramites-para-crear-empresas-en-espana-y-las-diferentes-formas-juridicas-a-adoptar-con-sus-requisitos-y-caracteristicas/>
- Soto, B. (07 de 09 de 2017). *gestion.org*. Recuperado el 20 de 05 de 2018, de Clasificación de las empresas: https://www.gestion.org/clasificacion-de-las-empresas/#Clasificacion_de_las_empresas_segun_su_actividad_o_giro
- Trichopoulou, A., Costacou, T., Bamia, C., & Trichioulos, d. (06 de junio de 2003). Adherence to a Mediterranean Diet and Survival in a Greek Population. *New England Journal of Medicine*, 348(26), págs. 2599-2608. Recuperado el 10 de marzo de 2018, de <http://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMoa025039>

ENTREVISTAS PERSONALES

- Rafael Suarez Morcillo → director financiero de J´hayber
- Patricia Sanchez → Chef ilicitana
- Cristina López Miranda → Asesora RSC -Sostenibilidad Tempe
- Rubén → agricultor de granja ecológica

