



Universidad Miguel Hernández
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Orihuela Grado en
Administración y Dirección de Empresas

Trabajo Fin de Grado

**Plan de negocio para la puesta en marcha de un
e-commerce**

CURSO ACADÉMICO 2020/2021

María del Carmen González Martínez

TUTORA: Beatriz M. Zaragoza Martínez

Orihuela / Junio 2021

RESUMEN

En el siguiente proyecto, se ha desarrollado un plan de negocio para la creación de un e-commerce basado en la venta de frutas y verduras de temporada en la provincia de Alicante. Esta idea de negocio surge durante la pandemia para dar respuesta a los cambios en los hábitos de compra del consumidor, ya que varios estudios demuestran que las ventas online de alimentación aumentaron durante el confinamiento.

En cuanto a los objetivos que esperamos conseguir con este proyecto, son averiguar si nuestra idea de negocio tendría viabilidad económica en el mercado actual y si realmente satisface una necesidad real del consumidor Post-Covid.

Para conseguir esto realizaremos un plan económico y un análisis de la situación actual del mercado. Por un lado, para conocer la situación que tendría nuestra empresa en el mercado actual realizaremos un DAFO, que nos proporcionará información sobre las debilidades y amenazas que presenta nuestra empresa y en base a ellas realizaremos un plan para poder solucionarlas.

Por otro lado, realizaremos un plan económico donde desglosaremos la financiación que tendremos al inicio de la actividad económica y con el cálculo de los ratios podremos averiguar tanto nuestro umbral de rentabilidad, como el plazo de recuperación de la inversión.

También, realizaremos un plan de marketing donde analizaremos las características del producto, la distribución de este, el precio y los canales de comunicación que usaremos para llegar a nuestro público objetivo.

Por último, con toda la información obtenida concluiremos si llevaremos a cabo o no el proyecto y si realmente nuestro servicio satisface una necesidad del consumidor actual.

ÍNDICE

RESUMEN	2
0. INTRODUCCIÓN	6
1. PLANTEAMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO	6
1.1 Preocupación por la salud debido a la pandemia	6
1.2 Necesidad de carácter online por la pandemia	7
1.3 Planteamiento de la idea de negocio	7
2. PRESENTACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO Y DEL PROYECTO.	8
2.1 Objetivo del proyecto	8
2.2 Metodología	8
2.3 Descripción de la idea empresarial	9
2.3.1 <i>Promotores</i>	10
2.3.2 <i>La misión</i>	10
2.3.3 <i>La visión</i>	11
2.3.4 <i>Los valores</i>	11
3. SERVICIOS OFRECIDOS POR LA EMPRESA	11
3.1 Necesidades que se van a satisfacer	11
3.2 Servicios ofrecidos	12
4. ENTORNO Y ANALISIS DEL MERCADO	13
4.1 Delimitación del mercado	13
4.2 Análisis de la situación actual del mercado	13
4.3 Factores de competitividad del entorno	14
4.4 Situación de la competencia	15
4.5 Dinámica de la competencia	17
4.6 Valoración de la oportunidad de mercado	19
5. OBJETIVOS EMPRESARIALES Y ESTRATEGIA SEGUIR	19
5.1 Delimitación de los objetivos generales y específicos	19
5.2 Especificación de la estrategia y pautas a seguir para el logro de los objetivos	20
6. PLAN DE MARKETING	22
6.1 Estrategia de posicionamiento y objetivo de mercado	23
6.2 Política de producto	24
6.3 Política de precios	25

6.4 Política de comercialización y distribución	26
6.5 Política de comunicación	27
6.6 Sistema de información y control de marketing	29
6.7 Sistema de satisfacción del cliente	30
7. PLAN DE OPERACIONES	32
7.1 Estrategia de operaciones	32
7.2 Descripción del proceso productivo	33
7.3 Aprovisionamiento	33
7.4 Infraestructura	34
7.5 Costes de producción	36
8. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RRHH	37
8.1 Análisis de los puestos de trabajo	38
8.2 Estructura organizativa	38
8.3 Proceso de selección del personal	38
8.4 Retribución de los empleados	39
8.5 Política de motivación	40
8.6 Seguridad e Higiene	40
9. FORMA JURÍDICA, TRÁMITES Y AGENDA DE CONSTITUCIÓN	41
9.1 Principales derechos, obligaciones y restricciones de los socios	41
9.2 Tramites de la puesta en marcha de la sociedad	42
9.3 Derechos reconocidos y registrables de la actividad	43
10. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO	44
10.1 Plan de inversiones y financiación	44
10.2 Pronostico de ventas	46
10.3 Cuenta de pérdidas y ganancias	48
10.4 Política de cobros y pagos	49
10.5 Previsión de tesorería	49
10.6 Balance previsional	50
10.7 Explicación de los resultados de las ratios	50
11. CONCLUSIONES	52
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	58

ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta para analizar la situación actual del entorno	58
ANEXO 2: Modelo de alta en hacienda y declaración censal	61
ANEXO 3: Páginas web de la competencia	65
ANEXO 4: Plan económico financiero	66
ANEXO 5: Plan económico a 3 años	70
ANEXO 6: Lista de precios de referencia de lonja	72



0. INTRODUCCIÓN.

El propósito de este TFG es averiguar si nuestra idea de negocio, tendría viabilidad en el mercado actual y si daría respuesta a una necesidad existente del consumidor.

Esta idea de negocio está enfocada en la creación de un e-commerce, cuya actividad económica se basará en la elaboración y distribución de cajas con distintos pesos y precios en las que se incluirán una gran variedad de alimentos hortofrutícolas de temporada.

Para averiguar si nuestro planteamiento empresarial tendría o no viabilidad, realizaremos un plan de negocio en el cuál aplicaremos todo lo aprendido en el grado de ADE de la Universidad Miguel Hernández. En él, analizaremos el entorno actual, nuestro público objetivo, la competencia existente y las posibles estrategias a implantar tanto para solucionar nuestras debilidades, como para evitar nuestras amenazas.

Además, elaboraremos un plan económico para conocer la posible rentabilidad futura, que nos permitirá saber si nos interesaría invertir o no en este tipo de negocio.

Esta idea surgió durante el confinamiento debido al COVID-19, ya que durante ese periodo la población experimentó varios cambios en sus hábitos de compra y uno de ellos fue que empezaron a adquirir sus productos de uso cotidiano a través de Internet en vez de acudir al establecimiento físico, evitando así el contacto con otras personas y la exposición al virus, por esta razón pensamos que sería interesante aprovechar este auge de consumidores digitales y crear un e-commerce de estas características.

1. PLANTEAMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO.

1.1 Preocupación por la salud debido a la pandemia.

En el año 2020 se declaró el estado de alarma, debido a la pandemia provocada por el virus SARS COV-2, esto provocó una situación de incertidumbre en la población la cual se tradujo en un aumento del miedo generalizado y en una mayor preocupación por la salud tanto a nivel físico como mental (Sandin et al, 2020).

A nivel psicológico, la población sufrió un aumento de la ansiedad por la falta de información del virus, el aislamiento social para poder controlarlo y la incertidumbre laboral que acompañaba al estado de alarma, provocando a su vez un agotamiento mental que derivó en un aumento de las consultas psicológicas por estrés, trauma y falta de sueño (Casas et al, 2020).

A nivel físico, la población cambió sus hábitos alimenticios anteriores por unos más saludables, un ejemplo que demuestra esto es que ha aumentado el consumo de

verduras, frutas, legumbres y pescado, reduciendo a su vez el consumo de carne procesada, bebidas alcohólicas y tabaco (Arija et al, 2020).

1.2 Necesidad de carácter online por la pandemia.

Para controlar la propagación del virus se establecieron ciertas medidas que afectaron a la actividad económica de muchos establecimientos, algunas de estas fueron:

- El cierre de todos los comercios que no fueran de primera necesidad.
- El confinamiento domiciliario que imponía a la población que solo podía salir para adquirir servicios de primera necesidad.
- El cierre perimetral que impedía que la población se moviera entre ciudades con total libertad.
- Limitación del aforo en los establecimientos de primera necesidad.

Por estas medidas la población se vio obligada a cambiar sus hábitos de compra, según un estudio realizado por la asociación IAB Spain y ELOGIA (2020) que contaba con 1079 encuestados, demostró que una de cada dos personas aumentó el número de compras on-line durante el confinamiento, ya que de esta manera evitaban la exposición al virus, las restricciones de aforo y las largas colas que las acompañaban. Esto, a su vez obligó a muchos establecimientos a adaptarse al comercio online y al envío a domicilio para no cerrar definitivamente y seguir obteniendo ingresos.

Además, otro estudio realizado por la empresa Emarketer (2020) predijo que con la apertura de los establecimientos y el aumento de los aforos permitidos, los e-commerce reducirían sus ventas en el 2021 en comparación a las del 2020, pero que aún así el porcentaje de ventas reseguiría siendo alto ya que, entre los muchos de los nuevos hábitos de los consumidores, la compra online de sus productos sería uno de los que se quedasen.

Por estas razones creemos que cualquier negocio que vaya a iniciar una actividad económica necesitará adaptarse y vender sus productos a través de internet y por eso nuestra idea de negocio versará fundamentalmente sobre el comercio online, pero no descartamos la idea de que en un futuro también ofrezcamos el servicio físicamente.

1.3 Planteamiento de la idea de negocio.

Tras analizar el contexto actual de la población debido a la pandemia y ver los cambios en sus hábitos de consumo y de alimentación, detectamos una clara oportunidad de

negocio en el sector hortofrutícola, ofreciendo estos alimentos a través del comercio online y adaptándonos de esta manera a las nuevas necesidades del consumidor actual. Además, contaremos con un servicio actualizado, esto significa que trabajaremos con imagen dinámica que hará que el cliente pueda ver con sus propios ojos lo que está adquiriendo en todo momento por lo que eliminaremos esta barrera de incertidumbre a la hora de comprar este tipo de alimentos perecederos y de durabilidad limitada en el tiempo a través de internet.

Por último, con la entrega a domicilio derribaremos otra barrera con la que nos encontramos actualmente, que es la reticencia y el miedo del cliente a la hora acudir a un establecimiento físico para adquirir sus productos, ya que esto se traduciría en tener que exponerse al contacto con más personas y por consiguiente al virus del COVID-19.

2. PRESENTACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO Y DEL PROYECTO.

2.1 Objetivo del proyecto

El objetivo principal de este trabajo es analizar la viabilidad de un negocio online del sector alimentario con entrega a domicilio cuyo elemento diferenciador es la personalización del producto basado en la venta de cajas personalizadas de fruta y verdura en la provincia de Alicante y alrededores.

Para conocer y analizar la viabilidad de nuestro proyecto será necesario conocer como el escenario actual de pandemia afecta a las decisiones de los clientes a la hora de adquirir servicios nuevos, esto lo conseguiremos a través de una encuesta en la que analizaremos las variables más relevantes para nuestro negocio.

Por último, resaltar que usaremos toda la información disponible del mercado y de nuestros competidores para analizar sus puntos fuertes y débiles en relación con nuestra idea de negocio, consiguiendo de esta manera crear ``insight`` para poder conectar mejor con nuestro público objetivo y para que los consumidores a la hora de comprar prefieran nuestros servicios a los de la competencia.

2.2 Metodología

En el siguiente punto identificaremos la técnica que llevaremos a cabo para la obtención de datos y posteriormente la conversión de estos a información útil que nos permita conseguir los objetivos fijados.

Se ha llevado a cabo una metodología combinada, de corte descriptivo, basada en la búsqueda de información en fuentes secundarias (artículos científicos, bases de datos disponibles, libros y webs divulgativas) y también se ha elaborado un cuestionario semiestructurado en formato online (Google Forms), para poder conocer la situación actual del mercado analizando las variables mas relevantes para ello. (Ver anexo 1)

2.3 Descripción de la idea empresarial

La idea de negocio se basará en la distribución de frutas y verduras a través de una tienda online en la que ofreceremos cajas con fruta y verdura de temporada.

Dispondremos de 2 tipos de cajas, unas que podrán ser personalizadas por el cliente y otras en las que nosotros elegiremos el contenido en base a las necesidades generales de los consumidores.

Por otro lado, contaremos con servicio de nutricionista lo que nos ayudará a diferenciarnos de la competencia y proporcionará un valor añadido a los clientes, pero solo podrán disponer de él los clientes que estén suscritos por un año a nuestro servicio online de entrega semanal de cajas personalizadas, ya que estas se diseñarán en función a la alimentación recomendada del nutricionista para el cliente y a las necesidades que este presente.

En cuanto a las entregas, se programarán en base a unos días puntuales que elegiremos con arreglo al consumo semanal de este tipo de alimentos, haciendo que los clientes reciban su caja lo antes posible sin dañar su calidad.

Esta empresa recibirá el nombre de HealthyBox. Se ha seleccionado este nombre ya que describe a la perfección el producto y mensaje que queremos ofrecer a los consumidores, “un producto de calidad, saludable, dentro de una caja y con precio razonable”.

Para la futura creación de esta empresa necesitaremos una infraestructura donde almacenar la fruta y la verdura y un medio de transporte para hacer la entrega, por lo que alquilaremos un local y compraremos una furgoneta para satisfacer estas necesidades. En cuanto al local que alquilaremos tendrá que dividirse en dos partes por un lado el almacén donde se guardarán los alimentos, el cuál deberá estar acondicionado para guardar lo mejor posible la fruta y la verdura que adquiramos en las compras y

por otro lado, deberá disponer de una zona con la que ofrecer el servicio de almacenamiento y procesamiento de envíos, además deberá contar con espacio suficiente para almacenar 18000 kilos de fruta y verdura.

Por ultimo, la furgoneta deberá disponer de cámara frigorífica para las compras y los envíos, cabe destacar que se decide la compra ya que pensamos que a largo plazo es una inversión y no un gasto.

2.3.1 Promotores

- **A.G.A.**

Datos de interés

Este será el socio principal ya que cuenta con más de 30 años de experiencia en el campo hortofrutícola, es conductor profesional y cuenta con numerosos contactos en este mercado, lo cual nos proporcionará una ventaja a la hora de introducirnos en el mismo.

- **D.M.H.**

Datos de interés

Graduado en empresariales, es dueño de una cafetería situada en La Nucia y es coach de una empresa internacional.

Aprovecharemos sus conocimientos en marketing para promocionar nuestro negocio y que así pueda llegar a un numero mayor de clientes y con esto conseguir un mayor éxito de la empresa.

- **M.G.M**

Datos de interés

Graduada en ADE por la Universidad Miguel Hernández, situada en Orihuela, aprovecharemos su experiencia trabajando en asesorías y empresas, para solucionar los problemas legales que se puedan presentar a lo largo del proyecto. También llevará la contabilidad de la empresa para que vaya acorde al plan general y guiará todos lo planes para que podamos conseguir los objetivos marcados.

2.3.2 La misión

La misión de nuestra empresa será ayudar a la sociedad a mejorar su alimentación, contribuyendo al bienestar de las personas y mejorando su estilo de vida.

2.3.3 La visión

La visión de la empresa expandirnos por todo el territorio nacional, consiguiendo los mejores contratos con los proveedores y aumentando el número de centros de trabajo.

2.3.4 Los valores

Por último, pasaremos a definir los valores que fundamentarán los pilares de nuestra empresa:

- **La calidad del producto** de vital importancia para nuestra empresa, ya que garantiza la satisfacción del cliente y hace que sitúe la marca por encima de la competencia.
- **La orientación al cliente**, centrándonos en todo momento en satisfacer sus necesidades y dirigiendo nuestras estrategias a ellos.
- **Adaptabilidad** implantando espacios de diálogo para la creación de ideas y así poder solucionar de manera rápida los problemas que nos surjan
- **Compromiso** con proveedores y clientes, consiguiendo los mejores contratos y la mejor relación calidad-precio, asegurando al cliente recepción de la mercancía en los días establecidos y sin ningún problema.
- **Confianza** con los clientes y con los trabajadores de nuestra empresa, para que estos puedan expresar con total libertad su nivel de satisfacción con nuestros servicios y así poder mejorar constantemente nuestra oferta.

Cabe destacar la importancia de este punto, ya que los valores son la tarjeta de presentación de la empresa, marcan el sello de calidad para los clientes y sobre ellos girarán las estrategias que implantaremos en la empresa para conseguir los objetivos y el éxito del negocio.

3. SERVICIOS OFRECIDOS POR LA EMPRESA.

3.1 Necesidades que se van a satisfacer.

Un estudio realizado por el (INE, 2019) un año antes de la pandemia analizaba las razones por las que los consumidores eran reticentes a la compra online y la primera de ellas era que no se sentían seguros, ya que preferían ver y tocar con sus propias manos lo que estaban comprando, evitando de esta manera una decepción tras la recepción del pedido. Sin embargo, vemos como la pandemia está cambiando los hábitos de consumo de la población eliminando este rechazo, actualmente podemos observar que el comercio online de la alimentación ha crecido exponencialmente. Un estudio realizado

por la empresa Statista (2020) declaró que en el primer trimestre del 2020 las compras a través de internet en este sector ascendieron a 238 millones y en el segundo trimestre fueron de 538 millones, la causa principal de este crecimiento fue el confinamiento y el cierre de todos los comercios que no fueran de primera necesidad, por lo que la población empezó a realizar la compra habitual de sus productos a través del comercio online, en vez de en el establecimiento físico.

Por estas razones pensamos que este cambio social no es una amenaza si no una oportunidad de penetrar en el mercado y de satisfacer una necesidad, ya que aprovecharíamos este auge de nuevos consumidores online, ofreciendo unos alimentos de consumo habitual a través de internet y eliminaríamos el miedo del consumidor a comprar vía online implantando una imagen dinámica en la que podrán ver en todo momento la calidad de lo que están adquiriendo.

Por último, con el servicio de personalización de las cajas pedidas podemos cubrir otra necesidad del cliente que nuestra competencia no cubre, ya que las de nuestra competencia ofrecen una serie de alimentos específicos y no dan la opción a modificarlos, por lo que creemos que este es un punto a favor de nuestro negocio.

3.2 Servicios ofrecidos.

Nuestro servicio se basará en la creación de cajas de fruta y verdura con distintos precios y pesos, que podrán ser personalizadas por los clientes o por nosotros mismos. Además, ofrecemos otros servicios como son:

- **Nutricionista:** este solo estará disponible para aquellos clientes que se suscriban al servicio anual de cajas personalizadas semanales, ya que este profesional les hará una dieta acorde a sus necesidades y nosotros diseñaremos su caja conforme a ella.
- **Variedad de cajas de fruta y verdura:**
 - Caja 1: esta contará con 6 kilos de fruta y verdura de temporada y estará diseñada por nosotros.
 - Caja 2: esta será igual que la anterior, pero pesará 10 kilos.
 - Caja 3: contará con 6 kilos de fruta a elección del cliente.
 - Caja 4: contará con 10 kilos de fruta a elección del cliente.
- **Envío a domicilio:** los días de envío serán diseñados para que el consumidor tenga el pedido en su casa lo antes posible.

- **Opción de personalización de las cajas de fruta y verdura.**

4. ENTORNO Y ANALISIS DEL MERCADO.

En el siguiente apartado pasaremos a analizar la viabilidad de nuestro negocio en el mercado actual, para ello estudiaremos nuestro público objetivo, la competencia, proveedores y las barreras de entrada y salida que presenta este mercado.

4.1 Delimitación del mercado.

Nuestra empresa estará ubicada en la ciudad de La Nucia y proporcionaremos servicio a toda la provincia de Alicante, esta cuenta con una población total de 1.879.888 habitantes, la edad media es de 43,78 años (INE, 2020) y el nivel de renta media de la población es de 22.610 euros (Datosmacro, 2018).

En cuanto a la población objetivo, cabe destacar que nuestro servicio está dirigido a una clientela, formada por un rango de edad de 29 a 65 años, residentes en la provincia de Alicante y que pertenezcan a los pueblos y ciudades que la componen.

Decidimos este rango de edad importante para conseguir los objetivos propuestos, atendiendo a la edad media de emancipación de la población española (Eurostat, 2020) y por lo tanto evidenciando que son los que realizan habitualmente la compra del hogar.

Por otro lado, hemos puesto ese límite de edad ya que un estudio realizado por el INE demostró que solo el 13% de la población de 65 años en adelante realiza compras a través de internet y que mayoritariamente adquieren viajes o alojamientos vacacionales. (INE, 2019).

4.2 Análisis de la situación actual del mercado.

Para analizar la situación actual del mercado, hemos realizado una encuesta disponible en el Anexo 1, en la cuál explicaremos las variables más relevantes para conocer tanto la aceptación que tendría nuestro negocio en el mercado actual, como la actitud de compra del consumidor tras la Covid-19.

Esta encuesta la pasaremos unos meses antes de iniciar nuestra actividad económica para asegurarnos de que los resultados son fiables y muestran fehacientemente la realidad, ya que actualmente hay muchas más variables que pueden cambiar en poco tiempo y que nosotros no podemos controlar, como por ejemplo una posible suspensión

de los ERTES o una futura crisis económica como han predicho muchos economistas y que por lo tanto pueden afectar al comportamiento de compra de los consumidores. En cuanto al número de encuestados será de 384 personas, ya que nuestra población al tener mas de 20000 habitantes se considera infinita y con 384 respuestas obtendríamos unos resultados generalizables a toda la población con el rango de edad de entre 29 a 65 años.

4.3 Factores de competitividad del entorno.

Para determinar la situación real de nuestra empresa en el mercado, pasaremos a realizar un análisis DAFO, este nos ayudará no solo a encontrar los problemas presentes en nuestro servicio, si no que también nos ayudará a conocer nuestro posicionamiento en el mercado existente.

Tabla 1: Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Servicios personalizados de nutrición, adaptados a las necesidades del cliente. • Servicio de entrega a domicilio. • Envío gratuito. • Personal correctamente preparado y cualificado. • Producto de calidad • Implantación de estrategias para el crecimiento y desarrollo tanto a largo como a corto plazo. • Personalización del producto. • Imagen dinámica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios mas altos que los de los supermercados. • Tiempo de espera largo desde que se hace el pedido hasta que se recibe en el hogar. • Escaso personal. • Barreras de inicio al ser una empresa nueva. • Presupuesto limitado. • Variedad limitada de fruta y verdura, ya que solo ofreceremos los productos de temporada.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en los hábitos alimentarios de los consumidores a mejor. • Ofrecemos un servicio innovador. • El uso de internet facilita la adquisición del servicio y hace que llegue a un segmento mayor de la población. • Aumento de las compras online. • Posicionamiento de la marca España para la venta de fruta y verdura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibles cambios a peor en la alimentación de los consumidores. • Posibles amenazas de los supermercados lanzando ofertas. • Competencia de verdulerías lanzando un producto similar o igual al nuestro. • La crisis actual hace que el consumidor sea menos propenso a adquirir servicios innovadores. • Modificación del tipo impositivo aplicable a este tipo de alimentos.

Fuente: Elaboración propia

4.4 Situación de la competencia.

A continuación, pasaremos a describir la competencia, analizando sus puntos positivos y negativos, este punto es de especial importancia ya que nos ayudará a identificar qué ofrece nuestro negocio en comparación a lo que ofrecen las demás empresas con características similares y con esto ayudaremos a definir la viabilidad futura de la empresa.

- La caja saludable: Esta empresa está situada en Almería y ofrece cajas de fruta y verdura a distintos precios dependiendo de las necesidades de cada cliente. Su página web es <https://lacajasaludable.es/>, en ella se muestran las imágenes de las cajas ofrecidas, además de proporcionar información de manera detallada sobre las diferentes suscripciones de las que disponen para los clientes. Vemos en este negocio algunos puntos positivos y negativos, los cuales explicaremos en la siguiente tabla:

Tabla 2: Aspectos positivos y negativos de la empresa “la caja saludable”.

POSITIVOS	NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • Devolución del producto en un plazo de 3 días. • Variedad de precios de sus cajas. • Productos Premium. • Envíos gratis. 	<ul style="list-style-type: none"> • En caso de devolución debe adjuntar una imagen del estado del producto. • Poca variedad de fruta y verdura. • No existe la opción de personalizar la caja.

Fuente: Elaboración propia a partir de www.lacajasaludable.es

- Planeta huerto: Es un supermercado on-line el cual ofrece productos ecológicos como fruta, verdura, leche etc, su almacén se encuentra en San Vicente del Raspeig (Alicante).

En su web <https://www.planetahuerto.es/>, ofrecen cajas de fruta y verdura con distintos precios y costes, es muy similar a la empresa anterior, aunque con precios un poco más elevados.

En cuanto a sus puntos positivos y negativos, encontramos los siguientes:

Tabla 3: Aspectos positivos y negativos de la empresa “Planeta Huerto”.

POSITIVOS	NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • Productos ecológicos. • Envío nacional. • Plazo de devolución de 30 días. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios elevados. • Envío gratis a partir de 49€. • Poca variedad de fruta. • No existe la personalización por parte del cliente.

Fuente: Elaboración propia a partir de www.planetahuerto.es.

- Bartulo: Es una empresa que se sitúa en Madrid y que apuesta por el concepto de “slow food”, este se basa en la venta de productos tradicionales y de la región, como por ejemplo el aceite, vino, embutidos, frutas, verduras, jamones etc.

Esta empresa cuenta con packs de alimentos y bebidas, en su pagina web, <https://bartulo.co/> podemos encontrarlos con un precio que ronda entre los 10 y 90 euros. (Ver anexo 3)

En cuanto a sus puntos positivos y negativos, destacaremos los siguientes:

Tabla 4: Aspectos positivos y negativos de la empresa “Bartulo”.

POSITIVOS	NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • Fruta y verdura de temporada. • Envío nacional, directamente del productor. • Con el servicio de suscripción, el cliente recibe la caja una vez al mes y consigue una rebaja del 10%. 	<ul style="list-style-type: none"> • Envío gratis a partir de 50€. • No existe personalización de la caja. • Poca variedad de frutas y verduras.

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://bartulo.co.>

4.5 Dinámica de la competencia.

Cassadesus-Massanell (2004), explica que un modelo de negocio no solo consiste en fijarse en los beneficios afectando los precios o el volumen de productos que se ofrecen, si no también hacerlo destruyendo a los competidores.

Para poder analizar la competencia y ver como actuamos contra ella, debemos hacer un análisis interno y externo de nuestros clientes, de los proveedores, de las barreras de entrada y salida que se presentan este tipo de negocios y de cómo la competencia ayuda a que estas sigan existiendo.

◆ Proveedores:

En cuanto a los proveedores contaremos con los servicios de las empresas de fruta y verdura existentes en la Vega baja, ya que nuestro objetivo es conseguir el mejor precio y el mas competitivo para nuestros clientes, por lo que eliminaremos intermediarios encarecerán nuestro margen e iremos directamente a la fuente.

Simultanearemos la compra en distintas empresas para garantizar a nuestros clientes la mejor relación calidad-precio, además con esto obtendremos una mayor variedad en la fruta y verdura ofrecida, por lo que tendremos un valor añadido respecto a la oferta de la competencia.

Todos los proveedores de la Vega baja se encuentran a una distancia física de nuestro negocio de entre 93 y 97 km lo que equivale a 1 hora en furgoneta, este es un punto a favor nuestro, ya que en caso de que nos falten existencias podremos ir a adquirirlas por la cercanía de estos a nuestro almacén, evitando así caer en la rotura de stock.

◆ **Barreras de entrada y salida.**

Todos los negocios que entran a un mercado presentan algunas barreras de entrada, en nuestro caso son las siguientes:

- *Economías de escala:* Las empresas que entren nuevas deben hacer una gran inversión inicial para estar al nivel de sus competidores, para así poder conseguir unos precios competitivos.
- *Factor nuevo:* Uno de los inconvenientes de las empresas que entran a un mercado, es el factor nuevo, este hace que los clientes sean reticentes a la hora de adquirir nuevos servicios, ya que no saben si les interesará el cambio.
- *Marca:* Este se refiere a la gran inversión que tiene que realizar la empresa en la marca, para poder destruir la lealtad de los clientes a la competencia
- *Entorno económico:* Como sabemos muchos empleos se han destruido por la actual pandemia, por lo que el cliente será aun mas reacio a adquirir un servicio nuevo así que para solucionar esto incorporaremos unos precios competitivos, buscando siempre la mejor relación calidad-precio.

Además, desarrollaremos estrategias de promoción para aumentar las ventas y adquirir nuevos clientes.

Por otro lado, nos fijaremos en el futuro para definir las posibles barreras de salida que podamos tener, en nuestro caso podrán ser:

- *Los contratos a largo plazo:* que realicemos con los proveedores de las cajas que usemos para la entrega de la fruta y la verdura que vendemos.
- *Gastos fijos:* Como el alquiler del local anual, la letra de la furgoneta y los fraccionamientos mensuales de las primas de los seguros.

◆ **Clientes.**

En cuanto a los clientes, nos encontramos en un mercado en el que el consumidor tiene una amplia oferta y en el que el coste de cambio para ellos es casi nulo, por lo que las empresas minoristas y nuevas en el sector nos vemos en la necesidad de aplicar

promociones y acciones de marketing puntuales para conseguir la lealtad del cliente, lo que se traduce en un mayor poder de negociación por parte del consumidor.

4.6 Valoración de la oportunidad de mercado.

A continuación, pasaremos a valorar la oportunidad de nuestro negocio en el mercado en el cual vamos a actuar, es decir si nuestros servicios serán de interés para los posibles consumidores.

Como hemos visto anteriormente Healthy Box, ofrece el servicio de nutricionista a sus clientes, este es un punto interesante ya que según un estudio realizado por El Colegio Oficial De Dietistas y Nutricionistas De La Comunidad Valenciana (CODINUCoVa, 2019), un 63% de la población de la provincia tiene enfermedades relacionadas con la mala alimentación como la diabetes, hipertensión o el colesterol, para hacer frente a este tipo de enfermedades es indispensable el control alimentario llevando una dieta saludable y adaptada a cada cliente y por esta razón hemos considerado de vital importancia el servicio de nutricionista.

Por último, desde el confinamiento de marzo somos uno de los países donde la ciudadanía afirma que ha ganado más peso, según los datos proporcionados por la empresa Ipsos (2020), los españoles han ganado unos 5,7 kilos asociados a la mala alimentación y a la falta de ejercicio, estos a su vez junto con el dejar de fumar son los factores que considera la población para combatir el virus.

Así que consideramos pese a la situación de incertidumbre que la apertura este negocio basado en la venta de frutas y verduras con un servicio personalizado de nutricionista, es una gran oportunidad para los clientes y para aquellos que deseen un cambio o probar un servicio nuevo.

5. OBJETIVOS EMPRESARIALES Y ESTRATEGIA SEGUIR.

5.1 Delimitación de los objetivos generales y específicos.

Objetivo principal:

La puesta en marcha de un e-commerce viable basado en la creación y distribución de cajas con fruta y verdura en la provincia de Alicante.

Objetivos generales:

- Evocar confianza en los clientes.
- Crecer, adaptándonos a las necesidades de los clientes.
- Hacer llegar nuestro servicio al mayor número de clientes posible.

- Construir un espacio abierto, en el que la comunicación fluya y tanto los empleados, como los clientes puedan dar su opinión sobre el servicio.
- Expandirnos y distribuir nuestro producto a nivel nacional.

Objetivos concretos:

- Tener un área de clientes fijos.
- Conseguir un margen sobre el total de ventas de al menos un 30%.
- El primer año de apertura conseguir una facturación de 50000 euros.
- Hacer llegar nuestro servicio no solo a particulares, si no también a empresas y restaurantes.
- Diseñar una página web a través de la cuál los consumidores puedan sentirse seguros a la hora de hacer sus pedidos.

5.2 Especificación de la estrategia y pautas a seguir para el logro de los objetivos.

Como toda empresa nueva nos enfrentamos a numerosos riesgos a la hora de entrar en un mercado que nos dificultan la consecución de los objetivos marcados, por eso en primer lugar idearemos un plan para resolver las debilidades que presenta nuestra empresa, el cuál explicaremos en la siguiente cuadrícula:

Tabla 5: Soluciones para las debilidades de HealthyBox S.L.

DEBILIDADES	SOLUCIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Precios más altos que los de los supermercados. 	Debido a que nuestro poder de negociación con los proveedores es bajo, intentaremos buscar siempre la mejor relación calidad-precio y negociar los mejores contratos con estos.
<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de espera más largo que el de mucha de nuestra competencia 	Al tener unos días fijos para la entrega de la mercancía, no contamos con la misma rapidez y flexibilidad en el envío que las empresas mas grandes, por lo que aplicaremos puntos de recogida en el que el consumidor pueda recoger su paquete en cualquier momento del día.

<ul style="list-style-type: none"> • Escaso personal. 	<p>Al ser una empresa pequeña, contaremos con poco personal al inicio, lo que repercutirá directamente en la calidad del servicio, por lo que aplicaremos cursos de formación y de gestión del tiempo, para que nuestros empleados sepan reaccionar ante cualquier escenario que se pueda dar.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Barreras de inicio al ser una empresa nueva 	<p>Toda empresa nueva presenta barreras de entrada, lo que se solucionará haciendo un presupuesto estructurado y invirtiendo una mayor cantidad en aquellas áreas que consideremos mas importantes para el éxito del negocio.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto limitado 	<p>Nuestro presupuesto es limitado, pero no dudaremos en pedir financiación externa, en caso de que sea necesario.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad limitada de fruta y verdura 	<p>Esto lo solucionaremos comprando a proveedores que tengan una gran variedad de fruta y verdura, lo que nos permitirá tener una mayor oferta.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Una vez resueltas nuestras debilidades, es la hora de idear un plan para conseguir nuestros objetivos, que versará sobre 3 puntos de especial importancia que nos ayudarán a minimizar los riesgos que se puedan presentar a lo largo del proyecto:

1. Comprender las necesidades del cliente.
2. Conseguir la mejor calidad de nuestros productos y el mejor servicio.
3. Captar una mayor atención de los clientes implantando un buen plan de marketing.

En cuanto a las pautas para conseguir los objetivos las desglosaremos en 6 puntos:

- Implantar un buen sistema de marketing para poder dar a conocer nuestro servicio y la calidad de este a los clientes potenciales.
- Analizar los cambios constantes en las necesidades de los clientes, mediante encuestas de calidad y valoración de los servicios ofrecidos.

- Crear un fondo para posibles imprevistos que nos puedan surgir a lo largo del proyecto.
- Entrega directa del pedido, eliminando intermediarios para garantizar la calidad y el bajo coste del envío a domicilio.
- Crear un plan de promoción adaptado a los clientes para captar su atención.
- Orientar todas nuestras estrategias a satisfacer las necesidades del consumidor.

6. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es de vital importancia para el funcionamiento de cualquier empresa, se trata de una herramienta de comunicación que combina todos los elementos del marketing mix que son producto, precio, promoción y distribución, este nos servirá de guía para conseguir los objetivos marcados anteriormente y asegurar el éxito de la empresa en un futuro.

Las acciones que tomemos en este plan girarán sobre nuestro público objetivo y nuestra competencia, ya que irán encaminadas a conseguir la mayor atención del público y a resaltar nuestros puntos fuertes en comparación con los de los competidores.

- **Producto.**

Nuestra empresa ofrecerá 5 servicios fundamentales:

- **Nutricionista**, el cuál le proporcionará un calendario mensual al cliente en base a las necesidades que este presente, pudiendo nosotros personalizar las cajas en base a la dieta recomendada.
- **Cajas diseñadas por la empresa** en base a la fruta y verdura que más se consume semanalmente.
- **Cajas personalizadas de fruta y verdura** semanales o mensuales, dependiendo de la suscripción.
- **Una web** que incorporará imágenes dinámicas de la fruta y verdura que el cliente adquiera.
- **Entrega a domicilio** en la provincia de Alicante.

- **Precio.**

En cuanto al precio, se fijará en función a los costes fijos y variables que presente la empresa cada mes y a las promociones que hagamos, además nos centraremos en la calidad y el sabor de los productos para fijarlos, con esto conseguiremos tener unos

precios muy competitivos en el mercado y que nos ayudarán a diferenciarnos de la competencia y a atraer al segmento de la población que desee mejorar su estilo de vida y su alimentación.

- **Promoción.**

Estas serán las medidas que aplicaremos durante un período de tiempo para atraer clientes, en nuestro caso propondremos los siguientes tipos de acciones:

- Crearemos vales regalo de 5€ para futuras compras.
- Sortear una cesta de fruta tropical en los meses en cada comienzo de estación.
- Descuento por fidelización: cada año que el cliente esté suscrito recibirá un 8% de descuento en su caja.
- Promociones temáticas: En las que haremos cajas especiales para días puntuales como para el día de San Valentín, el día del padre, navidad etc.
- Al ser un producto perecedero, haremos un plan de cajas sorpresas cada dos semanas que serán cajas con alimentos que ya no se pueden vender o que presentan algún tipo de tara que, aunque estén en buen estado el consumidor no desea comprar, con esto nos ahorraremos los costes de deshechos.

- **Distribución.**

En cuanto a la distribución de nuestros servicios se realizará de manera directa, ya que seremos nosotros los que entregaremos las cajas a los clientes, además estos también tendrán la opción de recoger su caja en algún punto cercano a su hogar.

6.1 Estrategia de posicionamiento y objetivo de mercado.

Aunque existan una gran variedad de empresas que ofrezcan el mismo servicio o similar al nuestro, siempre existirán una serie de atributos o características que nos diferencien y por las cuales el cliente sienta que le ofrecemos un valor añadido. Sin embargo, somos conscientes de que el servicio que proporcionamos es imitable por otras empresas por eso en cada cambio de estación realizaremos diversas reuniones en las que aplicaremos lluvias de ideas, estando así en constante innovación y adaptándonos a las necesidades que puedan tener los clientes. Además, usaremos el branding para conseguir numerosos beneficios en la imagen de nuestra empresa.

Según Casanoves (2017), el branding de una empresa se basa en la imagen que se desea mostrar al consumidor, orientando todos los esfuerzos en establecer una identidad

corporativa y comunicarla al público objetivo, influyendo en sus emociones y estableciendo vínculos con este, de esta manera nos ganamos un sitio en la mente del consumidor, ya que este se identifica con nuestra marca y deja a un lado los servicios de la competencia.

Por otro lado, tener una buena imagen corporativa tiene numerosos beneficios, como la diferenciación de nuestro producto con el ofrecido por otras entidades, pudiendo vender nuestros servicios a un precio mayor o atraer inversiones y de esta manera facilitar la disponibilidad de créditos bancarios.

Por lo tanto, hemos decidido que la imagen de nuestra empresa girará en torno a la calidad del producto, orientándonos siempre al cliente, adaptándonos a sus necesidades, cuidando de la percepción que tengan de nosotros, siendo siempre competitivos en el precio, invirtiendo en proyectos creativos y orientándonos a la resolución de los posibles problemas que puedan surgir.

Los motivos por los cuales elegimos estas variables son los siguientes:

- Son los atributos con los cuales el consumidor se siente más atraído a la hora de elegir un producto u otro.
- Pensando en el largo plazo serán sobre los que ideemos planes para diferenciarnos de la competencia.
- Son las que mejor reflejan los valores que queremos transmitir de la empresa.

6.2 Política de producto

Este concepto es la unión de producto, empresa y cliente, ya que el objetivo de este es que el consumidor crea que nuestro producto es el que le satisface la necesidad y no el que le ofrece la competencia.

Para poder conseguir esto nuestro producto deberá cumplir con una serie de características y atributos que el cliente asocie a nuestra marca.

Estos atributos los dividiremos en 3 secciones, ya que estamos en la fase de vida de lanzamiento del producto.

En primer lugar, están las características *físicas*, que deberán cumplir unos estándares de calidad que enumeraremos a continuación:

1. Estar exentos de plagas.
2. Estar enteros, presentando un aspecto fresco y sano.
3. No deben presentar alteraciones que los hagan impropios para el consumo.

4. Su estado debe resistir el transporte, para que el alimento llegue en perfectas condiciones al hogar del consumidor.

En cuanto a las *funcionales*, están el packaging, la marca y el slogan. El envase de la fruta y verdura se creará minuciosamente para atraer la atención del consumidor, incorporando colores como el verde, el naranja, etc, los cuales transmiten frescura y calidad en el alimento, además cambiaremos el envase en cada estación del año para que vaya a juego con las frutas y verduras de temporada, pero de esto se encargará la empresa externa que contrataremos.

Por otro lado, el slogan que queremos transmitir y deseamos que se asocie con nuestra empresa será el de ``mens sana in corpore sano``, porque es el que mas se asemeja a la filosofía de la empresa y a los valores de esta.

Por último, está la marca que es uno de los aspectos mas importante para el éxito de una empresa, ya que será el aspecto que se quede en la mente del consumidor, por lo que la denominación que hemos elegido es la de Healthybox S.L, se ha seleccionado este nombre porque es corto, sencillo de pronunciar, fácil de recordar por el publico y sentimos que refleja perfectamente el producto ofrecido, es decir, un producto lleno de vitaminas y saludable dentro de una cajita. Este será otro de los aspectos que nos diferencie de la competencia y con el que el consumidor asocie las características explicadas anteriormente.

6.3 Política de precios.

El precio es uno de los aspectos más importantes a la hora de montar un negocio, en ellos se tiene que ver reflejado los costes de adquisición, de personal etc, y además deber ser aceptado por el mercado e intentar proporcionar un beneficio.

Por otro lado, este también se verá reflejado en la visión que tengan los clientes de la marca, actualmente existe la concepción de a mayor precio mayor calidad, en nuestra empresa veremos como esto no tiene porqué ser así, y que la calidad también puede tener precios mas bajos.

En nuestro caso hemos considerado los siguientes aspectos a la hora de fijarlo:

- Los precios de la competencia.
- Los costes en los que incurre la empresa por este servicio.
- La calidad que ofrecemos
- Los precios de los productos hortofrutícolas ecológicos.

- El transporte hacia los restaurantes, empresas y particulares.
- El servicio de nutricionista.
- La elasticidad de los precios.
- Los gastos de publicidad y web.

Cabe destacar que el precio a parte de recoger todos los costes en los que incurra la empresa también deberá recoger algún tipo de margen, para demostrar que esta idea tendrá viabilidad económica y que nos interesaría su puesta en marcha.

6.4 Política de comercialización y distribución.

Todo negocio necesita un canal de distribución eficiente, ya que este también se verá reflejado en la imagen de marca que queramos dar a los clientes, esto lo conseguiremos innovando, haciendo campañas promocionales y con planes para llegar al público objetivo a través de los distintos medios de comunicación.

Para cumplir con este objetivo se necesita definir como y cuando se va a realizar la entrega, teniendo en cuenta la comodidad, la rapidez y la flexibilidad de horario del consumidor.

Por estas razones y teniendo en cuenta que nuestro público objetivo se sitúa en la provincia de Alicante, hemos decidido que sea la propia empresa la que realice estas entregas de manera directa, para esto tendremos que adquirir una furgoneta con cámara frigorífica, esto lo consideraremos una inversión a largo plazo, ya que nos proporcionará diversas ventajas en nuestra empresa como el ahorro de contratar un servicio externo, una mayor competitividad, mayor control de tiempos de entrega y tendremos una mayor visibilidad de la marca, ya que la furgoneta tendrá nuestro logo y slogan de la empresa. Hemos elegido esta distribución de tareas por días en base a los clientes, para reducir los tiempos de espera de recepción de los pedidos, ya que si realizan un pedido **jueves a partir de las 18:00H ,viernes o sábado hasta las 18:00H** el pedido se preparará el sábado, y se enviará el martes, en caso de pedirlo el **sábado a partir de las 18:00H, domingo o lunes**, se prepararán los martes y se enviarán el miércoles, por otro lado si el pedido lo realizan **martes, miércoles o jueves hasta las 18:00H** se prepararán el jueves y se enviarán los viernes.

En cuanto a la compra de mercancía se realizará dos días a la semana para hacer llegar a los clientes toda la frescura y la calidad de los alimentos y además evitar tener stocks acumulados ya que compraremos atendiendo a lo que prevemos vender.

Por último, los sábados será el día elegido para hacer un plan de compras para la siguiente semana, atendiendo al análisis de las ventas realizadas durante la semana y a la previsión de ventas para la siguiente semana.

Tabla 6: Distribución de las tareas en los distintos días de la semana.

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
Compra de la mercancía	Envío de pedidos realizados los J hasta las 18:00H V, S hasta las 18:00H - Preparación de los pedidos del S a partir de las 18:00H, D, L.	Envío de pedidos Realizados los S a partir de las 18:00H, D, L.	Compra de mercancía - Preparación de pedidos realizados los M, X, J hasta las 18:00H	Envío de pedidos realizados los M, X, J hasta las 18:00H	Preparación de pedidos J a partir de las 18:01H, V, S hasta las 18:00H. - Análisis de las compras futuras

Fuente: Elaboración propia

Este calendario será el de trabajo interno y estará dirigido a los empleados, mientras que para nuestros clientes les aparecerá, una vez efectuado el pago, que la entrega de su pedido se realizará en un plazo máximo de 72H.

En cuanto al canal de distribución que se usará en este negocio seguirá el siguiente orden, primero será el productor el cual pone a disposición de los mayoristas la mercancía hortofrutícola, después estará el minorista en este caso nosotros que seremos los que adquieran la fruta y verdura para posteriormente venderla y distribuirla, tanto en nuestro establecimiento como a través de la página web y por último, está el consumidor final que será el que compre los productos que ofrece el minorista a través de los distintos canales.

6.5 Política de comunicación.

Este punto se basa en el mensaje que desea transmitir la empresa hacia sus clientes, eligiendo los canales de comunicación que mas se adapten a estos y los que nos permitan llegar a un mayor rango de población.

En nuestro caso, hemos elegido publicitarnos tanto en redes sociales como en emisoras de radio y en vehículos en movimiento.

Además, relacionaremos los mensajes con las experiencias del consumidor, es decir enlazaremos nuestra marca con alguna vivencia personal del consumidor y que intentaremos transmitir a través de los canales publicitarios que seleccionemos para, para que así el cliente se sienta identificado con nuestro producto y no con el de la competencia.

El mensaje que queremos transmitir es “la facilidad de adquirir un producto fresco, de calidad, saludable, con un precio razonable y en un envase 100% sostenible”, ayudando así a mejorar la salud de nuestros clientes y del medio ambiente.

Por esta razón hemos decidido publicitarnos en los siguientes canales de información:

- **Redes sociales:** elegimos este medio ya que cuenta con una gran segmentación de la población y la gran variedad de plataformas nos permitirán seleccionar aquellas que más se ajusten a nuestro target.

Además, su alto nivel de interacción nos ayudará a conocer los efectos que está teniendo nuestra publicidad, ya que estas plataformas nos proporcionarán estadísticas en las que aparecerán las reacciones de nuestro público objetivo al ver el anuncio.

Las plataformas que usaremos serán Facebook, Instagram y TikTok.

Seleccionamos Facebook para llegar tanto a particulares como a empresas, y el anuncio publicado será una imagen mediante la cuál podrán acceder a nuestra página web con un solo click.

En cuanto a Instagram y TikTok, usaremos el mismo anuncio, que será un video en el que aparecerán nuestras cajas y que reflejará perfectamente la calidad de nuestros alimentos.

Además, haremos diversos retos y promociones que nos ayudarán a dar visibilidad a nuestra empresa y atraerán a una mayor cantidad audiencia a consumir nuestro producto.

Por otro lado, descartamos el resto de las redes sociales ya que no se ajustan a nuestro público objetivo, ni a la segmentación de nuestro mercado.

- **Folletos publicitarios:** Seleccionamos este medio, ya que creemos que hay lugares específicos en los que nos interesaría publicitarnos por tener una gran presencia de publico que nos interese, como por ejemplo en farmacias o en gimnasios.

- **Colaboraciones:** En blogs gastronómicos como el comidista, <https://elcomidista.elpais.com> que en su blog hace comparaciones de recetas y visita restaurantes dando su opinión sobre estos, además de que sus videos tienen bastante afluencia de público dedicado a la hostelería, por lo que pensamos que es una buena opción a la hora de dar a conocer nuestro servicio.
- **En furgonetas:** Este es una buena opción tanto para particulares como para empresas, ya que damos a conocer el producto a través de nuestros propios vehículos con imágenes y números de contacto que se desplazan por toda la provincia.
- **Radio:** Elegimos este medio ya que lo consideramos relevante para llegar a nuestro público objetivo de edad más madura. Un estudio realizado por la empresa Statista (2020), demostró que el 55% de la población española escucha la radio, es decir una de cada dos personas la escucha a diario y que sus oyentes son fieles. La emisoras que elegiremos para publicitar nuestro producto serán la Ser y la Cope, ya que según el estudio de Statista (2020) cuentan con un mayor numero de oyentes fieles.

Por último, contrataremos una agencia externa para que se haga cargo de estas tareas y nosotros haremos cargo de los incentivos a las colaboraciones que hagamos para anunciar nuestro servicio.

6.6 Sistema de información y control de marketing.

Es necesario un proceso mediante el cual se depure la información procedente del entorno externo e interno, y mediante el cual podamos analizar las reacciones de la publicidad implantada en los clientes y así poder tomar medidas correctoras necesarias en el marketing aplicado por eso idearemos un sistema de información que cumplirá con esta función.

La información que analizaremos para el control de marketing será la que nos llegue de los siguientes canales y procesos:

- ***Evaluación y control de las campañas publicitarias.***

Analizaremos la información y la repercusión de la publicidad que realicemos, la información nos la proporcionará las distintas redes que hayamos elegido para dar a conocer nuestro servicio por ejemplo, Facebook y Instagram nos brindarán las

estadísticas para monitorear que está sucediendo con los visitantes de la página y el interés que muestran estos a la hora de ver el anuncio.

- ***Cientes.***

Esta será la información que nos proporcionen los cuestionarios que realicemos a los consumidores y a los trabajadores sobre la satisfacción con el servicio ofrecido, aptitudes que podamos mejorar y sobre servicios futuros que podamos ofrecer y en los que el cliente esté interesado además nos ayudarán a descubrir los posibles errores que cometamos e identificar características relevantes de los consumidores.

6.7 Sistema de satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente mide en que grado el servicio ofrecido cumple con las expectativas del consumidor y satisface una necesidad real de este, es decir lo que el consumidor espera recibir en el momento de la compra y lo que realmente recibe.

Para toda empresa es de vital importancia conocer si el cliente está realmente contento con el servicio contratado, ya que esto es un factor para mantener la supervivencia del negocio en el mercado y para establecer acciones de mejora que causen que el servicio cubra la necesidad del cliente.

Para establecer un sistema de satisfacción con el cliente se deben analizar los puntos que tienen contacto con estos y que puedan perjudicar la calidad del servicio ofrecido:

- *Puntos publicitarios:* Estos serán donde publicitemos la imagen de nuestra marca, por eso elegimos las redes sociales citadas anteriormente y dirigidas a un segmento de la población específico respetando siempre al consumidor y transmitiendo lo que el consumidor desea oír.
- *Trabajadores:* Estos son un punto clave, ya que es la primera imagen con la que se encuentra el cliente a la hora de entrar al establecimiento, por eso llevarán un uniforme específico con el logo de la empresa y tendrán los conocimientos necesarios para desarrollar su puesto de trabajo con total eficacia, además estos escucharán toda la información procedente de los clientes en relación a la satisfacción con el servicio y a la experiencia obtenida tras su compra y a través de estas peticiones el trabajador enfocará su trabajo de una manera u otra.
- *La calidad del producto:* Para esta haremos una exhaustiva selección del alimento que llegará al hogar del consumidor, además el encargado de hacer la compra en el resto de las empresas que nos suministren cuenta con experiencia

en el sector y elegirá la mayor calidad y el mejor sabor para que el cliente sienta que esta pagando un precio justo por el producto ofrecido, además ayudará a que el cliente no pierda credibilidad en la empresa.

- *El envío:* Daremos distintas opciones y puntos de envío además en los distintos cuestionarios que hagamos recogeremos información sobre los horarios de trabajo de los clientes con lo que intentaremos diseñar un plan de envío adaptado a este, en caso el consumidor no está en el hogar tendremos un plan B ya que seleccionaremos puntos de entrega cercanos a su domicilio para que este lo pueda recoger cuando le sea oportuno.
- *El packaging:* Se diseñará acorde a los alimentos ofrecidos y a la estación del año que estemos en ese momento, ya que si estamos en verano la fruta y la verdura conservarán menos sus propiedades que en invierno, además el logo de la empresa estará también presente y añadiremos imágenes de la fruta y verdura que sea de la temporada en la que estemos en ese momento.

Una vez analizados los puntos que tienen relación directa con los clientes, analizaremos los sistemas de satisfacción que implantaremos:

- *Reseñas online:* A través de las cuales los clientes podrán expresar abiertamente su opinión y que nos ayudarán a mejorar la calidad del servicio ofrecido.
- *Sistemas de valoración:* Este se aplicará con las reseñas, pero se hará de manera individual, es decir aquí el cliente podrá valorar la calidad de cada fruta y verdura que haya recibido, para así reconocer cuales son los proveedores que ofrecen una mayor calidad y con los que el consumidor se siente más gusto.
- *Encuestas:* Con estas analizaremos los comportamientos de compra de los clientes, en que se basan para elegir un producto u otro, la calidad del envío, como nos ha conocido, etc.

Además, para que estas se rellenen ofreceremos vales descuentos en próximas compras, lo que proporcionará un incentivo mayor al cliente y hará que la rellene con total sinceridad.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que la disminución de la satisfacción del cliente no siempre está asociada a una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del

cliente respecto al producto. Por ello, nuestra empresa siempre reflejará el producto que vende e intentará dar una imagen de claridad y de confianza en la mente del consumidor, jugando con la publicidad y los mensajes de esta. Además, implantaremos sistemas en los que el consumidor pueda ver realmente lo que está adquiriendo.

Un ejemplo de esto sería implantar en la mente del consumidor a través de nuestra publicidad que nuestros plátanos tienen pintitas, por que los plátanos de verdad son así o que las patatas tienen tierra por que nuestro producto se recoge directamente de la tierra a su mesa conservando toda su frescura y sin necesidad de químicos que la alteren.

7. PLAN DE OPERACIONES.

7.1 Estrategia de operaciones.

En el siguiente apartado explicaremos los costes derivados de la logística de la empresa, entendemos por logística al conjunto de actividades y procesos que llevan a la empresa al aprovisionamiento de los alimentos a crear y distribuir el producto y que por último acaba por llevar el producto al cliente final.

Por esto empezaremos hablando de los costes de los factores que repercutirán sobre el plan de operaciones:

- **Gastos:** En nuestro caso tendremos los costes fijos que serán la compra del vehículo adaptado para este tipo de alimentos, el salario de los trabajadores, el alquiler del establecimiento, las cajas donde se almacene el alimento, impuestos, primas de seguro etc.

En cuanto a los variables se encuentran la compra de la mercancía, los costes de los suministros e.t.c.

Todos los costes se detallan minuciosamente en el plan económico punto 10

- **La calidad:** La calidad del producto viene explicada en el punto 6.2, donde se especifica los estándares que se deben cumplir a la hora de comercializar este tipo de alimentos, que se cumplan los criterios de trazabilidad y la calidad que deseamos ofrecer para que nos distingamos de la competencia.
- **Flexibilidad:** Disponemos de una alta flexibilidad a la hora de adaptarnos al cliente, ya que estos son los que consumen y a medida que vayan comprando

compraremos en mayor medida unos alimentos u otros, en cuanto al precio no será flexible ya que las cajas tendrán un precio fijo según los kilos pedidos y la personalización o no de estas.

- Entregas: En cuanto a las entregas estas vienen especificadas en el apartado 6.4 y lo único que se podrá modificar es si el envío se desea en el hogar o en algún punto de recogida cercano.

7.2 Descripción del proceso productivo.

Al ser un negocio que no está enfocado a la manufacturación de productos, si no que se basa en ofrecer un servicio, carecemos de proceso productivo.

7.3 Aprovisionamiento.

Nuestra empresa al dedicarse a la comercialización de productos perecederos, el aprovisionamiento de estos será un punto clave para el funcionamiento de esta, ya que nos permitirá crear políticas de promoción y diseñar las compras acordes a la perdurabilidad de estos.

En consecuencia, como nuestro negocio se sitúa en la provincia de Alicante, más concretamente en la localidad de La Nucia, analizaremos los proveedores y mayoristas que se encuentren en la zona y que ofrezcan tanto una elevada calidad en sus productos, como una rápida capacidad de respuesta a la hora de aprovisionarnos de estos.

En nuestro caso contamos con todos los mayoristas de la Vega baja y los proveedores locales de los alrededores por lo que respecto a este sentido podemos decir que tendremos productos frescos siempre que queramos.

En lo que respecta al aprovisionamiento de los productos más perecederos, como pueden ser los tomates, la lechuga, los plátanos etc., se realizará su compra 2 veces por semana, y aquellos que estén mas próximo a caducar a finales de semana haremos un plan de cajas especiales a un precio simbólico, en las cuales incluiremos estos productos, con lo que conseguiremos reducir los stocks almacenados y provocará una mayor rotación, que a su vez dará lugar a una mayor frescura de los productos, guardando todos sus nutrientes.

En cuanto al aprovisionamiento de los packaging que vamos a usar para la entrega del producto al cliente, se hará pensando en los posibles pedidos que tengamos, ya que nuestra idea es hacer un diseño distinto a medida que la estación del año vaya cambiando, reflejando en él las frutas y verduras de la temporada en la que estemos.

7.4 Infraestructura.

Antes de elegir un local donde poder desarrollar nuestra actividad económica, debemos hacer una lista de los requisitos mas importantes que este debe cumplir para ser seleccionado:

- Buena localización geográfica.
- Ajustarse al presupuesto de 2000 euros.
- Debe contar con al menos 300m².
- Aparcamientos cercanos.
- Disponibilidad de garaje para poder aparcar la furgoneta de la empresa.
- Sin necesidad de hacer grandes reformas.
- Cerca de los hogares de los socios, que se sitúan en La Nucia.

En primer lugar, pensamos en la situación geográfica, es decir la ciudad donde queríamos que estuviera, por lo que decidimos hacer una selección primera de las localidades de Alicante, Benidorm, Altea, Orihuela o La Nucia.

Evaluamos todas las ciudades y descartamos Alicante, Benidorm, Orihuela y Altea, ya que los locales en alquiler no se ajustaban de una manera u otra a los requisitos marcados.

Por lo que nos dimos cuenta de que la única ciudad que se ajustaba a estos requisitos era La Nucia, ya que los locales que ofertaban se adecuaban tanto al presupuesto, como al resto de características seleccionadas.

Además, esta cuenta con una población de más de 15000 habitantes y está a 1 hora de nuestros proveedores, lo que nos permitirá la compra de mercancía siempre que lo necesitemos y de esta manera conseguiremos evitar las roturas de stock.

Por otro lado, está la calle donde queremos que se sitúe el almacén/local, esta debe tener gimnasios y farmacias cerca, ya que nos publicitaremos en ellos y será un atractivo para las personas que hagan deporte o tengan algún problema de salud relacionado con la alimentación. Además, la calle deberá tener una buena comunicación con la autopista, ya que nos facilitará la entrega de los pedidos efectuados y hará que la calidad del producto no se vea afectada durante el trayecto.

Así que nos decidimos por un local situado en la calle Berruguette, en frente de la carretera CV70 y a dos minutos de la autopista, este cuenta con 457m², de los cuales

200m² pertenecen a la planta baja y 200m² a la primera planta y el coste del alquiler sería de 2000€ mensuales.

Cabe destacar que, aunque habría que modificar la estructura para hacerla más efectiva, cumple con el resto de los requisitos fijados para ser seleccionado.

A continuación, mostraremos la localización y las imágenes del local elegido:

Imagen 1: Local que alquilaremos



Local en calle Berruguete, 29, Barranco Hondo-Varadero, La Nucia
2.000 €/mes
460 m² 4,35 €/m²
Fantástico local comercial en carretera CV-70 Benidorm - La Nucia.
Local en primera línea de carretera, zona de mucho paso y con tod

649 916 185 [Contactar](#) [Guardar](#)

Fuente: www.milanuncios.es

Imagen 2: Situación geográfica del local.



Como vemos, el local se encuentra cerca de gimnasios y de farmacias y tiene fácil acceso desde la carretera, además de que cuenta con aparcamientos y restaurantes colindantes, lo que nos hace añadir un atractivo mas a la lista, ya que podemos hacer contratos a largo plazo con estos y suministrarles la fruta y verdura que necesiten para su negocio.

Fuente: www.google.es/maps/

Por otro lado, la maquinaria que emplearemos para desarrollar nuestra actividad en la verdulería será la siguiente:

- Caja registradora.
- Tablet y ordenador para recoger los pedidos on-line y poder actualizar las imágenes de la fruta y verdura que compremos cada semana.
- Balanza electrónica.
- Estanterías y muebles fruteros.

- Cámara de mantenimiento.
- Furgoneta de reparto.

Cabe destacar, que toda esta maquinaria nombrada anteriormente será adquirida mediante compra.

7.5 Costes de producción.

En el siguiente apartado desglosaremos los costes del punto anterior que nos ayudarán a desarrollar la actividad empresarial.

Tabla 7: Costes de producción.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INVERSIONES			
Uillaje y herramientas	2000€	0€	0€
Maquinaria	0€	0€	0€
mobiliario	8000€	0€	0€
Equipos Informáticos	3000€	0€	0€
Elementos de Transporte	11218€	0€	0€
Inmovilizaciones inmateriales	300€	300€	300€
EXISTENCIAS			
Materiales directos	3000€	200€	200€
Productos terminados			
Materiales indirectos	487€	487€	487€
CONSUMOS			
Materiales directos			
Materiales indirectos			
GASTOS			
Gastos de alquiler	24000€	24000€	24000€
Gastos de acondicionamiento	6000€	200€	200€
Reparaciones y conservación			
Suministros	400€	400€	400€
Subcontratación	3600€	3600€	3600€
Transportes	600€	600€	600€
TOTAL	62605€	29789€	29789€

Fuente: Elaboración propia.

8. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RRHH.

8.1 Análisis de los puestos de trabajo.

Esta empresa contará con 3 socios responsables de la actividad empresarial, que también serán los encargados de hacer que los distintos departamentos trabajen conjuntamente, ocupando los siguientes puestos:

- Responsable general: D. M. H. Será el encargado de planificar las estrategias que sigamos en cada momento, de coordinar los distintos departamentos y de que hacer un seguimiento de los planes que implantemos para conseguir un mayor numero de clientes. Además, se encargará analizar todas las posibles quejas de los clientes y poner en marcha una solución a estas lo antes posible.
- Responsable de marketing: M. G. M. Se encargará de la elaboración de planes de marketing creativos para transmitir la imagen que queremos de la empresa y así poder atraer al publico objetivo de la empresa.
- Responsable financiero y de cuentas: D. M. H. Este se encargará de llevar el presupuesto y la contabilidad de la empresa, será la persona encargada de aprobar y de dar el dinero que necesiten los distintos departamentos para desarrollar su función haciendo una previsión de gastos mensuales y anuales.
- Responsable de recursos humanos: M. G. M. Desempeñará las funciones de elaboración de contratos, nóminas, selección de personal y realización de los horarios de los trabajadores en función a las horas de mas auge de clientela.
- Responsable de compras: A. G. A. Su función será la de diseñar las compras en función de lo vendido durante las diferentes semanas, además será el encargado de realizar las compras y negociar con los proveedores, teniendo en cuenta los precios y la calidad de la fruta y verdura que deseamos ofrecer.

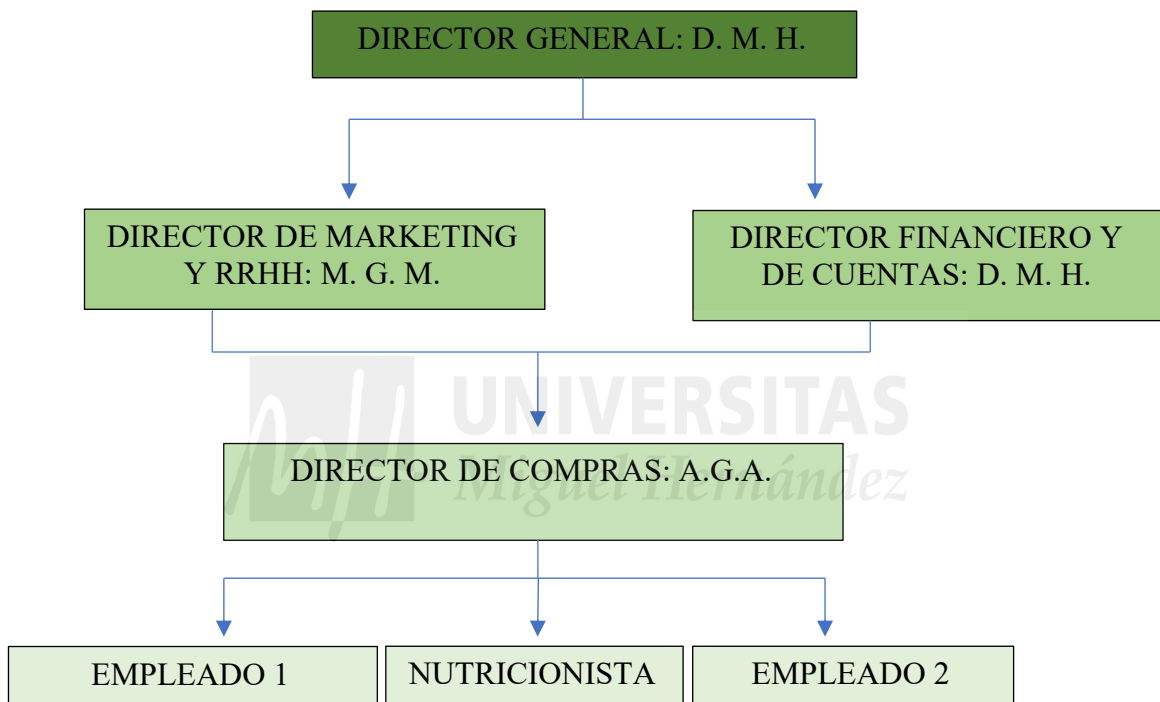
La edad de los socios de la empresa ronda entre los 23 y los 50 años, esta disparidad de edades nos ayudará a entender y a tener distintos puntos de vista a la hora de evaluar un plan de marketing o de publicidad para la empresa. Además, todos los socios cuentan con formación universitaria y con experiencia en distintas empresas de el sector sobre el que vamos a actuar.

Por último, aunque nuestra empresa tome las decisiones oportunas conjuntamente contará con 3 departamentos diferenciados entre sí, que serán los siguientes:

- Departamento Financiero y de cuentas.
- Departamento de marketing.
- Departamento de recursos humanos.
- Departamento de compras.

8.2 Estructura organizativa.

Gráfica 1: Estructura organizativa.



Fuente: Elaboración propia.

8.3 Proceso de selección del personal.

Aunque los responsables de la empresa y los encargados de diseñar e implantar los planes estratégicos serán los 3 socios fundadores de la empresa, nos veremos en la necesidad de contratar personal que nos ayude con la preparación de los pedidos y con la atención a los clientes en el establecimiento físico.

Además, contrataremos más o menos volumen de personal en función a la estación del año que estemos y al volumen de clientes y pedidos que tengamos.

Por otro lado, contrataremos los servicios externos de una asesoría, para que nos lleve la fiscalidad de la empresa.

Sobre la elección de los trabajadores de la empresa se encargará la directora de recursos humanos, esta diseñará un plan en base a unos requisitos que deberán cumplir, como haber trabajado en este tipo de establecimientos, tener experiencia de cara al público y tener una edad comprendida entre los 25 y 40 años, además deberán enviar su currículum vía email y dispondrán de la opción de entregarlo en mano en el local. Se les realizará una entrevista presencial y se evaluarán las capacidades de los candidatos para cubrir los puestos requeridos. Igualmente realizaremos los cursos de formación que sean pertinentes para que el trabajador desarrolle su trabajo de la manera más eficiente y adecuada con el mensaje que quiere transmitir la empresa y con el trato a los clientes.

Por último, no descartamos la opción de contratar personal de prácticas para que nos ayuden con la contabilidad y el marketing de la empresa, los cuales también serán remunerados.

8.4 Retribución de los empleados.

En cuanto a la retribución de los empleados se fijará un salario fijo y que coincidirá con las funciones y responsabilidades desarrolladas en cada puesto de trabajo, por esta razón dividiremos los salarios en 3 categorías:

En primer lugar, nos encontramos con el de los encargados de los diferentes departamentos los cuales asumen más responsabilidades que los empleados base, además contamos con que trabajarán 8 horas diarias y los fines de semana los tendrán libres, por lo que fijaremos un salario que ronde entre la base mínima de cotización que son 1108,33€ y la máxima que son 4070,10€.

En segundo lugar, contamos con el personal base, el cual tendrá un salario de 970€ con un total de 14 pagas, con una jornada laboral de 40 horas semanales repartidas entre el lunes y sábado de cada semana, además estos contarán el primer mes con un contrato de prueba y en caso de que pasen dicho periodo se les realizará un contrato indefinido.

En cuanto al nutricionista, estará contratado a media jornada 20H semanales, con un salario de 640€ al mes y sus servicios serán vía online.

Por último, en caso de contar con personal de prácticas estos tendrán un salario de 300€ y su jornada laboral será de 15 horas semanales que se repartirán de lunes a viernes.

8.5 Política de motivación.

Esta no solo irá dirigida al personal base, si no también a los directores de la empresa, ya que desconectar y sentirse valorado en la empresa repercute en el nivel de productividad de los trabajadores, por lo que hemos decididos aplicar una serie de actividades para motivar al personal:

- Establecer mecanismos de participación directa en la empresa, es decir que los empleados puedan dar su opinión y puedan aportar ideas.
- Reconocer su trabajo mensualmente, acompañados de incentivos económicos.
- Ofreceremos estabilidad laboral, siempre y cuando la empresa cumpla unos objetivos mínimos. mediante contratos indefinidos.
- Dar reconocimiento a aspectos positivos del personal.
- Crear un ambiente en el que la comunicación con todos los miembros del equipo fluya.

8.6 Seguridad e Higiene.

Actualmente, este es un punto de vital importancia por la situación de pandemia que está sufriendo el mundo entero, por lo que nuestros empleados usaran guantes y mascarilla en todo momento, además incorporaremos gel hidroalcohólico y guantes para los clientes que entren en el establecimiento, con estas medidas conseguimos que el consumidor esté mas seguro a la hora de adquirir nuestros alimentos.

Por otro lado, las medidas que adoptaremos para prevenir accidentes laborales y mantener la higiene en el establecimiento serán las siguientes:

- Uso obligatorio de elementos de protección del personal, siempre que vayan a manipular elementos pesados.
- Mantener la limpieza en todo momento en el local, limpiando las vitrinas, fregando los suelos etc.
- Mantener el espacio de trabajo libre de obstáculos.
- Disponer de extintores en caso de incendio.

En resumen, aplicaremos las medidas básicas de protección que indique el convenio para este tipo de establecimientos.

9. FORMA JURÍDICA, TRÁMITES Y AGENDA DE CONSTITUCIÓN.

La forma jurídica de nuestra empresa será una sociedad de responsabilidad limitada ya que somos 3 socios los que fundaremos el negocio, además presenta las siguientes características:

- **Nº de socios:** Pueden coexistir desde 1 socio hasta 3 y pueden ser personas físicas o empresas en nuestro caso serán María González Martínez, David Senior García y Antonio González Amador.
- **Capital aportado:** El mínimo es de 3000€ y no tiene máximo, en nuestro caso cada socio aportará un capital de 6000€.
- **Responsabilidad de los socios:** Está limitada al capital aportado.
- **Tributación:** El impuesto de sociedades es del 30%.
- **Requisito formal:** Se constituye mediante escritura pública, la cuál debe ser inscrita en el Registro Mercantil para adquirir personalidad jurídica.

Hay que registrar los libros obligatorios como el libro de actas y el libro del registro de socios.

- **Ventajas:** Tienen responsabilidad limitada frente a terceros, el capital aportado mínimo exigido es bajo y la transmisión de la empresa es sencilla.
- **Inconvenientes:** Los trámites de constitución son caros y difíciles, además existe la obligación de depositar las cuentas anuales en el registro mercantil.

9.1 Principales derechos, obligaciones y restricciones de los socios.

Derechos de los socios

- Derecho al reparto de los beneficios de todos los ejercicios en los que la empresa esté abierta y operativa, pero antes es necesario que existan beneficios y haya un acuerdo de la junta general.
- En caso de liquidación, siempre y cuando se hayan pagado todas las deudas de la empresa, los socios podrán repartirse el patrimonio social que haya quedado.
- Derecho al asistir y a votar en las juntas.
- Derecho a mantener su porcentaje de participación en la sociedad, ya sea emitiendo nuevas acciones o ejerciendo su derecho de preferencia. Siempre y cuando el aumento del número de acciones no se deba a una absorción por parte de otra empresa, en este caso este derecho pasará a la empresa absorbente.

- Derecho a impugnación de los acuerdos sociales, por un lado, si son contrarios a la Ley lo podrá hacer cualquier socio administrador o tercero que acredite su interés por impugnarlo, y por otro, si son contrarios a los estatutos, lo podrá hacer cualquier socio que haya hecho constar en acta su oposición y los que hayan sido ilegalmente privados del voto.
- Derecho a la información, todos los socios podrán pedir información de lo que se trate el orden del día, de las cuentas anuales y de cualquier modificación de los Estatutos.

Obligaciones de los socios

- Notificar a la sociedad su propósito de transmitir sus participaciones sociales en determinados casos de transmisión voluntaria y para su inscripción en el libro registro de socios.
- Cumplir las prestaciones accesorias que, en su caso, se establecieran en los estatutos sociales.

Restricciones de los socios

- No pueden ser mas de 5 socios, después y mediante la transmisión de participaciones.
- Se consideran libres las transmisiones de acciones entre socios y familiares ascendentes u descendientes de estos.
- El resto de las transmisiones quedan sometidas al consentimiento de la sociedad, que deberá ser otorgado mediante acuerdo de la Junta General y estos se pueden negar a la transmisión de estas a un socio o a otra persona cualquiera.

9.2 Tramites de la puesta en marcha de la sociedad.

1. Registro del nombre de la sociedad. (marzo 2021)

En el Registro mercantil, solicitaremos el certificado negativo de denominación social y una vez concedido tendrá una duración de 6 meses en los que se deberá renovar o en caso de uso nulo, se pondrá a disposición de cualquiera que solicite ese nombre.

2. Abrir una cuenta bancaria con el nombre de la empresa. (abril 2021)

Abriremos una cuenta bancaria con el nombre de la sociedad y en ella depositaremos el capital que aportemos, en nuestro caso seria de 6000 euros y la entidad bancaria nos hará un justificante del ingreso para así poder mostrarlo en el notario.

3. Redacción de los estatutos sociales. (abril 2021)

Estos dictarán las normas por las que se deberá regir la empresa la denominación y algunos aspectos básicos de la actividad de la sociedad, esta será una tarea que subcontrataremos.

4. Alta en hacienda y declaración censal. (abril 2021)

Tras firmar las escrituras en hacienda obtendremos un NIF provisional, que conseguiremos rellenando el modelo 036, especificado en el Anexo 2, y llevando el DNI del firmante y una fotocopia de la escritura firmada ante notario.

5. Inscripción en el registro mercantil. (mayo 2021)

La sociedad deberá inscribirse en el registro mercantil de la provincia en la que se sitúe su domicilio social, en nuestro caso Alicante. Para ello tendremos un plazo de 2 meses desde la obtención de la escritura y se aportará la siguiente documentación:

- Copia de la escritura de constitución.
- Certificación negativa de la denominación social.
- Copia del NIF provisional.

6. Obtención del NIF definitivo. (junio 2021)

Canjcaremos en hacienda el NIF provisional, ya que este solo tiene una validez durante 6 meses, por el definitivo con esto ya aseguraremos la constitución de la sociedad.

7. Escritura pública de constitución. (junio 2021)

La firma de la escritura pública de la constitución de la sociedad se hará por parte de los socios y ante notario, además se deberán aportar los siguientes documentos:

- Estatutos Sociales de la sociedad.
- Certificación negativa del Registro Mercantil Central (original).
- Certificación bancaria de la aportación dineraria al capital social.
- DNI original de cada uno de los socios fundadores.
- Declaración de inversiones exteriores (si alguno de los socios es extranjero).

9.3 Derechos reconocidos y registrables de la actividad.

En este apartado explicaremos los principios que regirán nuestra actividad al inicio y que nos ayudarán a protegerla frente a terceros.

Principio de legalidad (art. 6 R.R.M. o art. 18.2 CCom)

En este se especifica que todas las sociedades que ejerzan una actividad económica deberán realizarse acorde a la ley vigente y a su jurisdicción, no a la voluntad de los socios ni de los integrantes de la sociedad.

Principio de legitimación (art. 7 R.R.M. o arts. 20.1 y 20.2 Código de Comercio)

Se presume que el contenido del Registro es exacto y válido. Esto se deriva de que el Registrador verifica la validez del acto a inscribir, por lo que es lógico que se presuma válido. La inscripción no convalida los actos y contratos que sean nulos según las leyes.

Principio de prioridad (art. 10 R.R.M.)

Inscrito o anotado preventivamente en el Registro Mercantil cualquier título, no podrá inscribirse o anotarse cualquier otro de igual o anterior fecha que resulte opuesto o incompatible con el. El documento que acceda primeramente al Registro será el preferente sobre los que accedan con posterioridad.

10. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO.

10.1 Plan de inversiones y financiación.

Analizaremos los gastos a los que tendremos que enfrentarnos para poner en marcha nuestro negocio y examinaremos las inversiones que realizaremos en las instalaciones para que nuestro local se adapte a nuestras necesidades.

Para poder simplificar los cálculos estimados hemos agrupado nuestros alimentos en de la siguiente manera:

- Cítricos
- Hortalizas
- Verduras
- Frutas

Para cubrirlos los socios haremos una aportación inicial de 6000 euros, que será ingresado en la cuenta bancaria por cada uno de los fundadores de la empresa.

Como con la aportación de los socios no llegamos a cubrir los gastos de la puesta en marcha, nos vemos en la necesidad de pedir una financiación externa de 20000€ la cual devolveremos en un plazo de 36 meses.

Para conseguir la financiación tendremos que explicar muy bien nuestra solvencia y nuestro pronóstico de ventas.

La financiación la consideramos asumible por la empresa, siempre y cuando mantengamos los ratios de solvencia y de devolución de excedentes.

A continuación, separaremos las inversiones en inmovilizado material e inmaterial, lo que representará *el activo* de nuestra empresa.

- Inmovilizado Material **24705€**, formado por:

- Utillaje y herramientas por valor de 2000€ que engloban todo el material de papelería, cajas para la fruta etc.
- Adquisición de mobiliario por valor de 8000€, equivalentes a los pesos, mesas, estanterías, cajas registradoras etc.
- Elementos de transporte por valor de 11218€, engloba el valor de la furgoneta y el cambio de titular.
- Equipos informáticos por valor de 3000€ que engloban 2 tabletas y 1 ordenador portátil.
- Otro inmovilizado material como envases cajas etc por valor de 487€.
- Inmovilizado inmaterial **300€**, formado por:
 - Aplicaciones informáticas por valor de 300€ que engloban la web, las aplicaciones contables, paquete office etc.
- Total circulante **12995€**, constituido por:
 - Existencias iniciales, que usaremos para la puesta en marcha de nuestro negocio (estos precios son orientativos, ya que en este sector los precios varían según la semana la temporada y de demás factores externos.):
 - Cítricos por un valor de 1000€, esta cantidad engloban las cantidades y los precios de los limones, naranjas y pomelos que compremos al inicio.
 - Hortalizas por valor de 500€, este refleja la compra de las cebollas, zanahorias, apio, coliflor, brécol etc.
 - Verduras por valor de 700€, en este engloban los precios de berenjenas, calabacines, pimientos, patatas, etc.
 - Frutas por valor de 800€, aquí la cantidad es mayor ya que empezaremos en verano y es cuando el consumo de frutas aumenta, esta cantidad engloban los melones, sandías, melocotones, aguacates, frambuesas y toda la fruta de esta temporada.
 - Realizable con un valor de **1120€**, aquí se engloban todos los IVA que soportaremos que serán de dos tipos, por un lado, estará todo lo que no sea alimentación con un IVA del 21% y cuando sean frutas, verduras, hortalizas y cítricos el IVA que soportaremos será de un 4%.

- Por último, la tesorería de la que dispondremos será de **8875€** que aportarán los socios a partes iguales para pagar pequeños gastos que surjan tras la iniciación de la actividad.

En cuanto al pasivo de la empresa, lo desglosaremos en recursos propios y recursos ajenos:

- Recursos propios por un valor de **18000€** que equivalen a las aportaciones de los socios a la cuenta bancaria de la empresa.
- Créditos a largo plazo por un valor de **20000€** que pediremos prestado para cubrir las necesidades de la puesta en marcha de nuestra empresa, ya que con la aportación de los socios no llegamos a cubrirlas completamente y sin la ayuda de esta financiación no podríamos empezar nuestra actividad.

Tabla 8: Activo y pasivo de Healthybox S.L.

Activo HEALTHYBOX S.L.					Pasivo HEALTHYBOX S.L.				
Concepto	Inversión		Base Imponible		% IVA Soportado	Importe IVA	Concepto	Importe	%
	Importe	%	Aportación	Exquisitos					
Total Inmovilizado	25.005	66%					Recursos Propios	18.000	47%
Inmovilizado Material	24.705	65%					Capital	18.000	47%
Terrenos y bienes naturales	0				10%	0	Reservas		0%
Edificios y construcciones	0				10%	0	Resultados del periodo		0%
Instalaciones	0				21%	0	Aportaciones no dinerarias	0	0%
Maquinaria	0				21%	0	Subvenciones		0%
Utillaje, Herramientas,...	2.000			2.000	21%	420	Recursos Ajenos	20.000	53%
Mobiliario	8.000			8.000	21%	1.680	Créditos Largo Plazo	20.000	53%
Elementos de transporte	11.218			11.218	21%	2.356	Acreeedores L.P. Financieros		0%
Equipos informáticos	3.000			3.000	21%	630	Acreeedores L.P. Leasing	0	
Otro Inmovilizado Material	487			487	21%	102	C/c Socios y Administradores(*)		
Inmovilizado Inmaterial	300	1%					Otros Acreeedores L.P.		0%
Aplicaciones Informáticas	300			300	21%	63	Créditos a Corto Plazo	0	0%
Arrendamientos Financieros	0						Acreeedores C.P. Financieros		0%
Otro Inmovilizado Inmaterial	0				21%	0	Acreeedores Comerciales		
Inmovilizado financiero	0	0%					Salarios a Pagar (*)		
Fianza del local	0					0	Otros Acreeedores C.P.		0%
Gastos Amortizables	0	0%					Total Pasivo	38.000	100%
De primer establecimiento	0				21%	0			
De constitución	0				21%	0			
Total Circulante	12.995	34%					Balance Cuadrado	0	
Existencias Iniciales	3.000	8%							
citricos	1.000			1.000	4%	40			
frutas	800			800	4%	32			
verduras	700			700	4%	28			
hortalizas	500			500	4%	20			
	0				4%	0			
	0				4%	0			
	0				4%	0			
	0				4%	0			
Realizable	5.371	14%	0	28.005		5.371			
Hacienda Pública IVA soportado	5.371								
Clientes (*)									
Otros Deudores (*)									
Tesorería inicial / Disponible	4.624	12%							
Total Activo	38.000	100%							

Fuente: Elaboración propia.

10.2 Pronostico de ventas.

Al ser una empresa dedicada a la venta de cajas de fruta y verdura, hemos decidido ponerle un precio fijo a cada una de ellas teniendo en cuenta una lista de alimentos que nos ha proporcionado una lonja cercana a nuestro negocio y que se refleja en el Anexo 6, pero estos precios que aparecen en ella no son fijos, ya que como sabemos el precio

de la fruta y la verdura varia mucho de una semana a otra dependiendo de la oferta y la demanda que haya en ese momento.

Por estas razones hemos fijado estos precios para las distintas cajas teniendo en cuenta los gastos del transporte, el envío a domicilio etc.

Tabla 9: Oferta de cajas con fruta y verdura de la empresa.

TIPO DE CAJA	PRECIO
Caja 1 de 6 kilos	15,00€
Caja 2 de 10 kilos	17,00€
Caja 3 de 6 kilos (personalizada)	17,00€
Caja 4 de 10 kilos (personalizada)	22,00€

Fuente: *Elaboración propia.*

Una vez fijados los precios de las cajas pasaremos a hacer una estimación de las ventas que tendremos durante el primer año de ejercicio, pensando siempre en que nuestras estrategias de marketing den resultado y en que la situación actual debida al COVID- 19 no cambie.

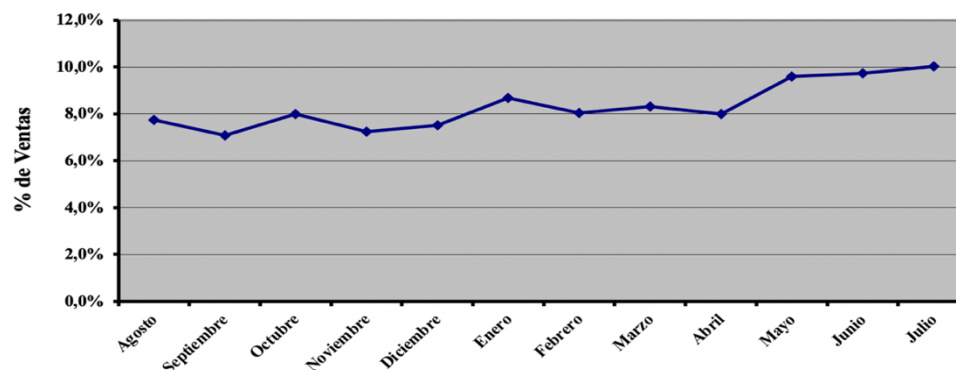
Tabla 10: Pronóstico de ventas de la empresa.

Pronóstico de Ventas de la empresa:													2.021	
HEALTHYBOX S.L.														
Ventas	Precio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Totales
caja 6 kilos	Unidades	420	400	450	420	450	500	430	450	425	475	520	550	5.490
	15,00	6.300	6.000	6.750	6.300	6.750	7.500	6.450	6.750	6.375	7.125	7.800	8.250	82.350
caja 10 kilos	Unidades	300	300	350	300	320	400	390	395	400	500	470	490	4.615
	17,00	5.100	5.100	5.950	5.100	5.440	6.800	6.630	6.715	6.800	8.500	7.990	8.330	78.455
caja personalizada 6 ki	Unidades	100	70	50	70	80	70	60	80	55	70	80	75	860
	17,00	1.700	1.190	850	1.190	1.360	1.190	1.020	1.360	935	1.190	1.360	1.275	14.620
caja personalizada 10 k	Unidades	70	50	70	50	30	40	50	40	45	60	55	50	610
	22,00	1.540	1.100	1.540	1.100	660	880	1.100	880	990	1.320	1.210	1.100	13.420
	Unidades	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
	Unidades	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
	Unidades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total	14.640	13.390	15.090	13.690	14.210	16.370	15.200	15.705	15.100	18.135	18.360	18.955	188.845

Los precios son precios medios unitarios de venta.

Fuente: *Elaboración propia.*

Gráfica 2: Representación gráfica de la estimación de ventas de Agosto del 2021 a Julio de 2022.



Fuente: *Elaboración propia.*

Esta gráfica representa la estimación de las ventas que tendremos en el primer año, observamos que en el mes de agosto son inferiores al del resto de meses, esto se debe a que estaremos en un proceso de penetración en el mercado y en el que todavía los clientes no conocerán nuestro servicio, por lo que deducimos que nuestras ventas serán menores.

A partir del mes de septiembre, podemos decir que las acciones para dar a conocer nuestro servicio han dado resultado ya que las ventas se van estabilizando.

Por otro lado, vemos como durante la temporada de verano del 2022, las ventas aumentan esto se debe al mayor catálogo de este tipo de alimentos y a que estos despiertan un mayor apetito en esta época del año.

En cuanto al margen que obtiene la empresa y que aparece mas detalladamente en el Anexo 4, es de un 56% lo que quiere decir que obtenemos un beneficio de 56 céntimos por cada euro que tengamos tanto en costes fijos como variables.

10.3 Cuenta de pérdidas y ganancias.

Esta recoge todos los gastos que tendrá la empresa durante su primer año de ejercicio, como los tributos, primas de seguro, costes de la puesta en marcha, suministros, amortizaciones y los sueldos de los trabajadores.

En nuestro caso, los gastos de explotación en los que incurrimos se explican en la siguiente tabla 11:

Tabla 11: Cuenta de pérdidas y ganancias.

Cuenta de Pérdidas y Ganancias													2.021	
HEALTHYBOX S.L.													Todos los datos son sin IVA o Impuesto Equivalente	
Conceptos	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Total	%
Ventas	14.640	13.390	15.090	13.690	14.210	16.370	15.200	15.705	15.100	18.135	18.360	18.955	188.845	100%
Costes variables de compra y venta	893	814	918	830	859	922	926	955	920	1.109	1.118	1.152	11.485	6%
Coste de la M.O.D.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Margen Bruto de Ventas	13.747	12.576	14.172	12.860	13.351	15.378	14.274	14.750	14.180	17.026	17.242	17.803	177.360	94%
Sueldos y Salarios	5.905	5.905	5.905	5.905	5.905	5.905	5.905	5.905	5.905	5.905	5.905	5.905	70.860	38%
Cargas Sociales	789	789	789	789	789	789	789	789	789	789	789	789	9.474	5%
Tributos: IAE, IBI, ...	5.000												5.000	3%
Suministros: luz, agua, teléfono, gasoil	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800	3%
Servicios de profesionales indep.	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400	1%
Materia de oficina	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240	0%
Publicidad y propaganda	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	19%
Primas de Seguros	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600	0%
Trabajos realizados por otras empresas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Mantenimiento y reparación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Arrendamientos	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	24.000	13%
Varios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Dotación Amortizaciones	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349	4.190	2%
Otros Gastos Explotación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Total Gastos Explotación	17.714	12.714	12.714	12.714	12.714	12.714	12.714	12.714	12.714	12.714	12.714	12.714	157.564	83%
Res. Ocul. antes Int. e Imp. (B.A.I.I.)	-3.966	-137	1.458	146	638	2.665	1.560	2.036	1.467	4.312	4.528	5.089	19.796	10%
Ingresos Financieros														0%
Gastos Financieros	83	83	82	82	81	81	80	80	79	78	78	77	964	1%
Resultado Financiero	-83	-83	-82	-82	-81	-81	-80	-80	-79	-78	-78	-77	-964	-1%
Res. Ocul. antes Imp. (B.A.L)	-4.050	-220	1.376	64	557	2.584	1.480	1.957	1.388	4.234	4.451	5.012	18.832	10%
+ - Res. Extraordinarios													0	0%
Resultado del Periodo antes Imp.	-4.050	-220	1.376	64	557	2.584	1.480	1.957	1.388	4.234	4.451	5.012		
Res. Acumulado Ejercicio a/Imp.	-4.050	-4.270	-2.894	-2.829	-2.273	311	1.792	3.748	5.136	9.370	13.820	18.832		10%
Beneficio Bruto:	18.832		Provisión Impuestos:		4.708		Beneficio Neto:		14.124					

Fuente: Elaboración propia.

Como vemos el beneficio bruto de nuestra empresa en el primer año de actividad será de **18832€**, el impuesto de sociedades es de **4708€**. Por lo tanto, el beneficio neto es de **14124€**.

10.4 Política de cobros y pagos.

En el siguiente apartado pasaremos a explicar la política de cobros y pagos que seguirá la empresa y que está disponible en el Anexo 4.

Por un lado, nuestra política de pagos a nuestros proveedores se basará en pagar el 50% del importe al adquirir la mercancía y el otro 50% al mes de haberla comprado.

Elegimos esta manera, ya que les pagaremos una vez realicemos las ventas estimadas de ese mes.

En cuanto a los cobros, al ser un servicio 100% on-line, se harán directamente tras comprar el servicio ofrecido y sin la necesidad de que este no haya sido entregado aún.

10.5 Previsión de tesorería.

Tabla 12: Plan de tesorería.

Plan de Tesorería		2.021		L.V.A. Soportado al: 21%		L.V.A. Repercutido al: 21%		L.V.A. Soportado FYV 4%		L.V.A. Repero 4%			
HEALTHYBOX S.L.													
Todos los datos son con IVA o Impuesto Equivalente													
Concepto	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Total
Saldo inicial (1)	4.624	7.884	9.299	12.725	14.480	16.880	21.779	20.456	24.549	27.925	24.347	31.446	
Cobro de ventas	14.640	13.390	15.090	13.690	14.210	16.370	15.200	15.705	15.100	18.135	18.360	18.955	188.845
Créditos obtenidos													0
Otras entradas													0
L.V.A. Repercutido	3.074	2.812	3.169	2.875	2.984	3.438	3.192	3.298	3.171	3.808	3.856	3.981	39.657
Total Entradas (2)	17.714	16.202	18.259	16.565	17.194	19.808	18.392	19.003	18.271	21.943	22.216	22.936	228.502
Pago de compras	325	620	629	635	613	672	697	684	681	738	810	825	7.927
Pago de otros costes variables	244	223	251	227	236	272	253	261	251	302	305	315	3.140
Sueldos y Salarios	5.905	5.905	5.905	5.905	5.905	5.905	5.905	5.905	5.905	5.905	5.905	5.905	70.860
Cargas Sociales	789	789	789	789	789	789	789	789	789	789	789	789	9.474
Tributos: IAE, IBI, ...										5.000			5.000
Suministros: luz, agua, teléfono, gasoil	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800
Servicios de profesionales indep.	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
Material de oficina	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Publicidad y propaganda	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
Primas de Seguros	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Trabajos realizados por otras empresas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mantenimiento y reparación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Atendimientos	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	24.000
Varios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos financieros	83	83	82	82	81	81	80	80	79	78	78	77	964
Devolución de préstamo	129	129	130	130	131	132	132	133	133	134	134	135	1.581
Recuperación coste leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversiones realizadas	0												0
Otras salidas													0
L.V.A. Soportado	1.310	1.368	1.375	1.372	1.369	1.389	1.390	1.389	1.387	1.409	1.425	1.430	16.612
Total Salidas (3)	14.455	14.787	14.832	14.811	14.794	14.909	14.916	14.910	14.896	20.026	15.117	15.147	183.598
Liquidación trimestral del L.V.A. (4)				-369			4.798			5.495			7.380
Tesorería del periodo = (2)+(3)+(4)	3.260	1.415	3.427	1.754	2.400	4.899	-1.322	4.093	3.375	-3.578	7.099	7.789	
Saldo final = Tesorería periodo + (1)	7.884	9.299	12.725	14.480	16.880	21.779	20.456	24.549	27.925	24.347	31.446	39.235	

Fuente: *Elaboración propia*

10.6 Balance previsional.

Tabla 13: Balance previsional de la empresa.

Balances Previsionales:								
HEALTHYBOX S.L.								
	Año 0		2.021		2.022		2.023	
	€	%	€	%	€	%	€	%
Activo Fijo	25.005	138,9%	20.815	37,4%	16.625	18,5%	12.435	8,4%
Inmovilizado Material Neto	24.705	65,0%	20.614	37,0%	16.523	18,3%	12.432	8,4%
Inmovilizado Inmaterial Neto	300	0,8%	201	0,4%	102	0,1%	3	0,0%
Inmovilizado Financiero	0		0		0		0	
Gastos Amortizables Netos	0		0		0		0	
Activo Circulante	12.995	72,2%	34.854	62,6%	73.443	81,5%	135.262	91,6%
Existencias	3.000	7,9%	3.000	5,4%	3.450	3,8%	3.968	2,7%
Realizable	5.371	14,1%	13.082	23,5%	15.044	16,7%	17.301	11,7%
Tesorería	4.624	12,2%	18.772	33,7%	54.948	61,0%	113.993	77,2%
Total Activo	38.000	211,1%	55.669	100,0%	90.068	100,0%	147.697	100,0%
Recursos Propios	18.000	100,0%	32.124	57,7%	64.071	71,1%	116.748	79,0%
Capital	18.000	100,0%	18.000	32,3%	18.000	20,0%	18.000	12,2%
Reservas	0		0		14.124	15,7%	46.071	31,2%
Pérdidas y Ganancias del Ejercicio	0		14.124	25,4%	31.947	35,5%	52.677	35,7%
Subvenciones	0		0		0		0	
Pasivo Exigible a largo Plazo	0	0,0%	18.419	33,1%	16.756	18,6%	15.009	10,2%
Financiación Largo Plazo	0		18.419	33,1%	16.756	18,6%	15.009	10,2%
Otros Acreedores (leasing)	0		0		0		0	
C/c de Socios y Administradores	0		0		0		0	
Pasivo Exigible a Corto Plazo	0	0,0%	5.127	9,2%	9.241	10,3%	15.940	10,8%
Entidades de Crédito	0		0		0		0	
Acreedores Comerciales	0		419	0,8%	481	0,5%	553	0,4%
Salarios a Pagar	0		0		0		0	
Otros Acreedores (H.P.)	0		4.708	8,5%	8.760	9,7%	15.387	10,4%
Total Recursos Permanentes	18.000	100,0%	50.543	90,8%	80.827	89,7%	131.757	89,2%
Total Recursos Ajenos	0		23.545	42,3%	25.997	28,9%	30.949	21,0%
Total Pasivo	18.000	100,0%	55.669	100,0%	90.068	100,0%	147.697	100,0%
Fondo de Maniobra	-7.005	-18,4%	29.728	53,4%	64.202	71,3%	119.322	80,8%
Los % de Fondo de Maniobra son sobre el Activo Total.								
Balance cuadrado	-20.000		0		Sí		Sí	

Fuente: Elaboración propia.

10.7 Explicación de los resultados de las ratios.

En el siguiente apartado pasaremos a explicar los cálculos obtenidos en las ratios que aparecen en el Anexo 4:

- **Ratio de liquidez (AC/PC)** Nuestra empresa supera el rango óptimo, ya que tiene un elevado patrimonio, su tesorería es fuerte y su deuda a corto es muy baja en proporción a su capacidad, asique dispone de un gran margen de maniobra.
- **El Fondo de Maniobra, o Fondo de Rotación real (Activo Circulante – Pasivo Exigible a Corto Plazo)**, representa la parte del activo corriente que está financiada con el pasivo corriente. Esta ratio nos indica la parte del fondo de maniobra dentro del activo corriente que en nuestro caso es de 29728€.

- **Ratio de Endeudamiento (Pasivo Exigible Total / Recursos Propios),** representa la parte de capitales ajenos de la empresa. El valor óptimo esta entre 0,5 y 0,6. Por lo tanto, vemos que su valor en nuestra empresa es de 0,73, por lo que decimos que la deuda es alta, ya que por cada euro que aporte el socio tendrá 0,73 euros de deuda, pero si nos fijamos en los siguientes años vemos como baja, esto se debe a que al inicio de la empres necesitamos tener una gran inversión y por tanto una gran deuda.
- **Rotación del Activo (Ventas Netas / Activo Total)** indica la eficiencia de la empresa a la hora de gestionar sus activos para producir nuevas ventas, cuanto mayor sea este numero mejor ya que tendremos una mayor productividad en nuestro caso el valor será de 3,39 euros, es decir que cada euro que invertimos obtenemos una rentabilidad de 3,39 euros.
- **Rotación del circulante (Ventas Netas / Activo Circulante)** nos sirve para determinar cuánto dinero generan nuestros activos, en nuestro caso nos dan 5,42 euros de beneficio por cada euro que tengamos en el activo circulante.
- **Rotación de existencias (Ventas Netas / Existencias)** señala el total de veces que el inventario del almacén requiere ser abastecido con nuevas existencias, en nuestro caso será de 63 veces al año lo que nos beneficia para conseguir nuevos proveedores y no tener roturas de stock.
- **Punto Muerto o Umbral de Rentabilidad (CF/(Pv- Cv))** nos indica cuanto tiene que vender la empresa para cubrir sus costes fijos, en nuestro caso tendríamos que vender durante el primer año una cantidad de 168793 euros.
- **Rentabilidad Financiera (ROE) (Beneficio Neto / Recursos Propios x100),** mide la rentabilidad obtenida por los fondos propios respecto del beneficio neto. Ya que la RF es mayor que la RE, a nuestra empresa no le interesaría elevar su nivel de deudas.
- **Margen s/ventas (Beneficio antes de intereses e impuestos / Ventas Netas x 100),** representa el porcentaje de las ventas dedicado a los costes que en nuestro caso es del 10,48%.
- **Ratio de disponibilidad (Activo Circulante / Pasivo Exigible a Corto)** este indica la capacidad de la empresa para hacer frente a sus deudas a corto plazo teniendo en cuenta su activo, en nuestro caso su valor es de 6,80 por lo que nuestro valor es alto y se considera que somos capaces de hacer frente a la deuda.

- **Ratio de cobertura del inmovilizado ((Recursos Propios + Pasivo Exigible a Largo) / Activo Fijo)**, esta ratio nos indica el activo no corriente de la empresa está financiado mediante sus recursos propios, en este caso nuestro valor es de 2,43 euros, por lo que podemos decir que todo el inmovilizado se financia mediante recursos propios.
- **Plazo medio de pago** en nuestro caso es 18 días y el de cobro es de 25 días.
- **Retorno s/Activo (Beneficio antes de intereses e impuestos / Activo Total x 100)**, este hace una comparación del resultado de explotación con el activo total para saber la rentabilidad que genera la inversión con independencia de cómo se haya financiado, en nuestro caso genera una rentabilidad de un 47,44%
- **El plazo de Recuperación de la inversión** en nuestro caso es de 1,27 años.

11. CONCLUSIONES

Tras la realización del plan de negocio, podemos afirmar que hemos conseguido los objetivos del TFG, ya que hemos demostrado que nuestra empresa HealthyBox S.L es viable económicamente y que satisficaría una necesidad existente del consumidor actual por las siguientes razones:

- La situación actual de pandemia ha provocado un cambio en los hábitos de consumo, ya que se ha demostrado un auge en el último año del comercio online. Los consumidores cada vez compran más sus productos del día a día a través de internet en vez de acudir al supermercado, por eso consideramos que esto presenta una oportunidad de mercado y no una amenaza, ya que se muestra una necesidad del consumidor actual que podemos cubrir con nuestra idea de negocio.
- Nuestra empresa estará ubicada en La Nucia, se ha seleccionado esta localidad por su cercanía con los proveedores de la Vega Baja y por su fácil acceso a la autopista, lo que nos facilitará tanto la entrega de pedidos, como la compra de mercancía.
- Nuestra competencia es baja ya que por un lado, están las empresas que no se encuentran en la misma provincia que la nuestra, lo que repercute en la frescura del producto cuando llega al hogar y por otro, están las que operan en la misma provincia que nosotros, pero que cuentan con precios más elevados en sus cajas.

Además, ninguna de ellas dispone de servicio de nutricionista, ni del de la personalización de cajas, por lo que podemos deducir que nuestra oferta respecto a precio, frescura y servicio es única en toda la provincia.

- Todas las estrategias implantadas están dirigidas a la consecución de los objetivos empresariales, eliminando así todas las debilidades explicadas en nuestro DAFO y manteniendo las fortalezas para posicionarnos y diferenciarnos en el mercado.

- El plan de marketing está dirigido a nuestro público objetivo, ya que hemos elegido los canales de información que mas se ajustan a estos.

Además, hemos diseñado las entregas teniendo en cuenta la comodidad del consumidor, ya que se entregarán en un plazo máximo de 72H y en caso de que este no se encuentre en el hogar, tendrá la opción de recoger su pedido en un punto cercano a su hogar.

También eliminaremos esa reticencia del consumidor a la hora de comprar este tipo de alimentos, ya que incorporaremos a nuestra web una imagen dinámica que les permitirá ver con sus propios ojos lo que están adquiriendo.

- El plan de recursos humanos, nuestra empresa estará formada por 3 socios, que guiarán las estrategias que implantemos para la consecución de los objetivos y que empezarán cobrando un salario base de 1108€, para disminuir los costes de la empresa, lo que nos ayudará a invertir este ahorro en otras áreas de interés.
- El plan económico muestra unas ventas lo suficientemente altas tanto para cubrir todos los costes y deudas en las que incurramos para la puesta en marcha, como para proporcionarnos beneficios al final del año económico. Además, los ratios económicos aseguran aún mas la viabilidad, ya que reportan resultados óptimos para la situación actual.

Cabe destacar, que durante la realización de este plan de empresa nos fueron surgiendo inconvenientes que nos hicieron modificar la idea de negocio inicial.

Al principio, esta se basaba en la creación de una verdulería física con servicio online y entrega a domicilio, pero tras analizar el comportamiento postcovid-19 del consumidor, nos percatamos de que la población había cambiado sus hábitos de compra, modificando los establecimientos físicos por los digitales, así que decidimos centrarnos en la venta online, creando un e-commerce.

Mas tarde, en el plan económico, nos encontramos con la dificultad de que sí vendíamos la fruta y la verdura al peso nuestro negocio no sería rentable, por lo que pensamos otra forma de poder venderla y aumentar así los beneficios así que, se nos ocurrió crear cajas con distintos pesos, que partieran desde un precio de 15€ y llegasen hasta los 22€, de esta forma conseguíamos un margen neto de un 57%.

Por estos inconvenientes surgió la idea final de negocio, que es sobre la que hemos realizado el plan de empresa y con la que hemos obtenido la anterior información que demuestra que sería un negocio viable.



BIBLIOGRAFIA

- Casadeus-Masanell, R. (2004). Dinámica competitiva y modelos de negocio. *Universia Business Review*, 4, 8–17. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43300401>
- Casanoves Boix, J. (2017). *Fundamentos de Branding. Claves para construir una marca poderosa*. (1.ª ed.). PROFIT. <https://books.google.es/books?id=cq8-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- CODiNuCoVa. (2019). El 63 % de población valenciana padece enfermedades asociadas a alimentación. *La Vanguardia*.
<https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20190325/461220828321/el-63--de-poblacion-valenciana-padece-enfermedades-asociadas-a-alimentacion.html>
- Datosmacro. (2018). *Renta media de la población de la provincia de Alicante*. <https://datosmacro.expansion.com/mercado-laboral/renta/espana/municipios/valencia/alicante>
- Emarketer. (2021). *Worldwide Ecommerce Will Approach \$5 Trillion This Year*.
<https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021>
- Eurostat. (2019). *When are they ready to leave the nest?* <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/EDN-20190514-1?inheritRedirect=true&redirect=%2Feurostat%2Fen>
- González Casas, D., Mercado García, E., Corchado Castillo, A. I., & De la Paz Elez, P. (2020). COVID-19 y su asociación con síntomas depresivos en población española. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 19(5).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2020000600017

IAB Spain & ELOGIA. (2020). *Estudio eCommerce 2020*.

<https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-ecommerce-2020/>

Instituto Nacional de Estadística. (2019a). *Motivos para no realizar la compras online en los últimos 12 meses*. INE.

https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259952923622&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE

Instituto Nacional de Estadística. (2019b). *Razones del consumidor final para no comprar por Internet*. INE. <https://www.ontsi.red.es/es/indicadores/Hogares-y-ciudadanos/Internet/Razones-del-consumidor-final-para-no-comprar-por-0>

Instituto Nacional de Estadística. (2020). *Edad media de la población de la provincia de Alicante*. INE. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=3199>

Ipsos. (2021). *Los españoles engordaron una media de 5,7kg desde el inicio de la pandemia*. <https://www.ipsos.com/es-es/global-weight-and-actions>

Lázaro Berenguer, M. (2021). *Estudio de la percepción del comercio online para negocios tradicionales durante la pandemia por COVID-19* (TFG). Universidad Politécnica de València, España. <https://cutt.ly/NbXRsrO>

Pérez-Rodrigo, C., Sociedad Española de Nutrición Comunitaria, Gianzo Citores, M., Gotzone Hervás, B., Ruiz Litago, F., Casis Sáenz, L., & Aranceta-Bartrina, J. (2020). Cambios en los hábitos alimentarios durante el periodo de confinamiento por la pandemia COVID-19 en España. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 26(2), 101–111.
https://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/NUTRICION_COMUNITARIA_2-2020_articulo_6.pdf

Real Decreto Legislativo 1784/1993, de 19 de julio, por el que se aprueba el
Reglamento del Registro mercantil. Título Preliminar “*Legalidad*”, artículo 6.

Real Decreto Legislativo 1784/1993, de 19 de julio, por el que se aprueba el
Reglamento del Registro mercantil. Título II “*Legitimación*”, artículo 7.

Real Decreto Legislativo 1784/1993, de 19 de julio, por el que se aprueba el
Reglamento del Registro mercantil. Título III “*Prioridad*”, artículo 10.

Sandín, B., Valiente, R. M., García-Escalera, J., & Chorot, P. (2020). Impacto psicológico de la pandemia de COVID-19: Efectos negativos y positivos en población española asociados al periodo de confinamiento nacional. *Revista de Psicopatología y Psicología Clínica*, 25(1), 1–22.
https://www.researchgate.net/profile/Julia-Garcia-Escalera/publication/341698958_Impacto_psicologico_de_la_pandemia_de_COVID-19_Efectos_negativos_y_positivos_en_poblacion_espanola_asociados_al_periodo_de_confinamiento_nacional/links/5ed4af114585152945279dff/Impacto-psicologico-de-la-pandemia-de-COVID-19-Efectos-negativos-y-positivos-en-poblacion-espanola-asociados-al-periodo-de-confinamiento-nacional.pdf

Statista. (2020). *Número de oyentes diarios de las principales emisoras de radio generalista en España en 2020*.
<https://es.statista.com/estadisticas/476885/emisoras-de-la-radio-generalista-mas-escuchadas-en-espana/>. <https://es.statista.com/estadisticas/476885/emisoras-de-la-radio-generalista-mas-escuchadas-en-espana/>

Statista. (2021). *Volumen de negocio del comercio electrónico en el sector alimenticio en España del segundo trimestre de 2014 al segundo trimestre de 2020*. <https://es.statista.com/estadisticas/587075/alimentacion-facturacion-en-comercio-electronico-en-espana/>

ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta para analizar la situación actual del entorno.

**ENCUESTA PARA ANALIZAR LAS VARIABLES MÁS RELEVANTES DE LOS
CONSUMIDORES Y CÓMO AFECTAN ESTAS A LA HORA DE ADQUIRIR UN ALIMENTO U
OTRO.**

VARIABLE	MOTIVO	PREGUNTA
SEXO		¿SEXO? HOMBRE, MUJER
EDAD	EMANCIPACIÓN DE LOS JÓVENES Y SUS COMPORTAMIENTOS DE COMPRA EN RELACIÓN A LAS EIDADES	¿EDAD? [23 - 35] [36 - 48] [49 – 65]
PODER ADQUISITIVO	A MAYOR PODER ADQUISITIVO LOS COMPRADORES TENDRÁN UNA MAYOR CAPACIDAD DE ELECCIÓN DE PRODUCTOS	¿Cuáles de las siguientes opciones describen sus ingresos durante el mes? [10000-20000] [20001-30000] [30001-35000] [35001- en adelante] ¿Cuánto gasta entre la fruta y verdura que consume al mes? [0-10] [11-20] [21-30] [más de 31]
PREOCUPACIÓN POR LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	CONOCER LA CONCIENCIACIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS EN LA ACTUALIDAD.	¿Cómo calificarías la calidad de las frutas ofrecidas en los supermercados? 1 AL 5 ¿Cómo calificarías la calidad de las frutas ofrecidas en las fruterías?
PREDISPOSICIÓN AL CAMBIO	CONOCER QUE COMPRADORES ESTÁN DISPUESTOS A MODIFICAR SU LUGAR DE COMPRA	¿se considera una persona predispuesta al cambio? ¿estaría dispuesto a comprar la fruta y verdura que consume mediante el comercio on-line? 1 al 5 [muy en desacuerdo – muy de acuerdo]

<p>ENFERMEDADES</p>	<p>AVERIGUAR SI EL CONSUMIDOR PRESENTA ALGUNA ENFERMEDAD QUE LE CONDICIONE A LLEVAR UN CIERTO ESTILO DE VIDA</p>	<p>¿considera que lleva una alimentación equilibrada en fruta y verdura? 1-5 [muy en desacuerdo- muy de acuerdo] ¿En la actualidad presenta algún tipo de enfermedad relacionada con la alimentación? Verdadero- Falso</p>
<p>EJERCICIO</p>	<p>NUMERO DE VECES QUE EL CONSUMIDOR REALIZA EJERCICIO A LO LARGO DE LA SEMANA</p>	<p>¿Cuántos días por semana realizas ejercicio? 0, 1, 2, 3, 4, 5, mas de 5</p>
<p>SIMULTANEIDAD DE ESTABLECIMIENTOS A LA HORA DE HACER LA COMPRA</p>	<p>CONOCER SI LOS COMPRADORES COMPRAN FRUTA Y VERDURA EN MÁS DE UN LUGAR</p>	<p>¿En cuántos establecimientos suele realizar la compra del hogar? (1, 2, más de 2) ¿En qué tipo de establecimientos adquiere las frutas y verduras que consume a lo largo de la semana? [Supermercado, verdulería – frutería, tienda local, comercio online] Explique brevemente por qué compra en este establecimiento. (pregunta abierta) ¿cada cuánto tiempo compra frutas y verduras? (1 vez por semana, 1 vez cada dos semanas, 1 vez al mes, más de una vez por semana)</p>

COMPRA ON-LINE	CONOCER EL PORCENTAJE DE LOS CONSUMIDORES QUE HAN USADO LA COMPRA ON-LINE DE ALIMENTOS	¿Con qué frecuencia ha efectuado la compra de alimentos mediante un servicio online? (<i>siempre, alguna vez, bastantes veces, muy a menudo, nunca</i>) ¿con qué frecuencia busca información sobre dietas nutricionales en internet?
Predisposición a una compra recurrente	SABER SI ES RETICENTE O NO EL CONSUMIDOR A ADQUIRIR UN SERVICIO AL CUAL SE TENGA QUE SUSCRIBIR	Del 0 al 10 valore hasta que punto estaría cómodo una cesta de fruta y verdura periódica.
FORMA DE ALIMENTACIÓN	AVERIGUAR QUE PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN LLEVA UNA FORMA DE ALIMENTACIÓN ALTERNATIVA	¿Lleva usted una dieta vegetariana/vegana? si,no

Indica verdadero o falso si estas o no de acuerdo con estas afirmaciones:

1. He realizado alguna dieta a lo largo de mi vida.
2. Estoy contento con la calidad de la fruta que compro a menudo.
3. Estoy contento con la calidad de la verdura que compro a menudo.
4. Alguna vez he contratado los servicios de un nutricionista.
5. Llevo una alimentación equilibrada. (intento controlar la cantidad de azúcares e hidratos de carbono que consumo habitualmente).
6. Me interesa saber de dónde proceden las frutas y verduras que consumo.
7. Siento que las empresas que venden frutas y verduras se preocupan más por el precio que por la calidad de las mismas.
8. considero que debería de controlar los alimentos que consumo.



Indique por orden de importancia de 1 a 7, las características en las que se basa a la hora de adquirir la fruta y verdura que consume a diario.

PRECIO	CALIDAD	PROCEDENCIA	SABOR
ESTÉTICA	ECOLÓGICO	SABOR	FRESCURA

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 2: MODELO DE ALTA EN HACIENDA Y DECLARACIÓN CENSAL.

Imagen 3: Modelo de alta en Hacienda y Declaración Censal.

Ayuda	 MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA	 Agencia Tributaria Teléfono: 901 33 55 33 www.agenciatributaria.es	Declaración Censal de alta, modificación y baja en el Censo de Empresarios, Profesionales y Retenedores	Pág. 1 Modelo 036	
Rellenar Formulario					
Datos identificativos					
Espacio reservado para la etiqueta identificativa			036055093538 5 ööE1:T5béeÜWö		
101 NIF	102 Apellidos y nombre o razón o denominación social				
1. CAUSAS DE PRESENTACIÓN					
A) Alta					
110	<input type="checkbox"/> Solicitud de Número de Identificación Fiscal (NIF).				
111	<input type="checkbox"/> Alta en el Censo de Empresarios, Profesionales y Retenedores.				
B) Modificación					
120	<input type="checkbox"/> Solicitud de NIF definitivo, disponiendo de NIF provisional.				
121	<input type="checkbox"/> Solicitud de nueva tarjeta acreditativa del NIF.				
122	<input type="checkbox"/> Modificación domicilio fiscal (páginas 2A, 2B y 2C).				
123	<input type="checkbox"/> Modificación domicilio social o de gestión administrativa (páginas 2A y 2B).				
124	<input type="checkbox"/> Modificación de la condición de Gran Empresa o Admón. Pública de presupuesto superior a 6.000.000 de euros (páginas 2A, 2B y 2C).				
125	<input type="checkbox"/> Modificación otros datos identificativos (páginas 2A, 2B y 2C).				
126	<input type="checkbox"/> Modificación datos representantes (página 3).				
127	<input type="checkbox"/> Modificación datos relativos a actividades económicas y locales (página 4).				
128	<input type="checkbox"/> Modificación de la condición de Gran Empresa o Admón. Pública de presupuesto superior a 6.000.000 de euros (página 5).				
129	<input type="checkbox"/> Solicitud de inscripción/baja en el registro de devolución mensual (página 5).				
130	<input type="checkbox"/> Solicitud de alta/baja en el registro de operadores intracomunitarios (página 5).				
131	<input type="checkbox"/> Modificación datos relativos al Impuesto sobre el Valor Añadido (página 5).				
132	<input type="checkbox"/> Modificación datos relativos al Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (página 6).				
133	<input type="checkbox"/> Modificación datos relativos al Impuesto sobre Sociedades (página 6).				
134	<input type="checkbox"/> Modificación datos relativos al Impuesto sobre la Renta de no Residentes correspondiente a establecimientos permanentes o a entidades en atribución de rentas constituidas en el extranjero con presencia en territorio español (página 6).				
135	<input type="checkbox"/> Opción/renuncia por el Régimen fiscal especial del Título II de la Ley 49/2002 (página 6).				
136	<input type="checkbox"/> Modificación datos relativos a retenciones e ingresos a cuenta (página 7).				
137	<input type="checkbox"/> Modificación datos relativos a otros impuestos (página 7).				
138	<input type="checkbox"/> Modificación datos relativos a regímenes especiales del comercio intracomunitario (página 7).				
139	<input type="checkbox"/> Modificación datos relativos a la relación de socios, miembros o partícipes (página 8).				
140	<input type="checkbox"/> Dejar de ejercer todas las actividades empresariales y/o profesionales (personas jurídicas y entidades, sin disolución. Entidades inactivas).				
				141 Fecha efectiva del cese	
C) Baja					
150	<input type="checkbox"/> Baja en el Censo de Empresarios, Profesionales y Retenedores		151 Causa		
				152 Fecha efectiva de la baja	
Lugar, fecha y firma					
Lugar			Firma		
Fecha			Firmado: D./D.*		
Firma en calidad de					
Rellenar Formulario					

Ejemplar para la Administración



Declaración Censal

de alta, modificación y baja en el Censo de Empresarios, Profesionales y Retenedores

Pág. 1

Modelo

036

Datos Identificativos

Espacio reservado para la etiqueta identificativa

036055093538 5
öóE1:T5béeÜWö

101 NIF _____ 102 Apellidos y nombre o razón o denominación social _____

1. CAUSAS DE PRESENTACIÓN

A) Alta

- 110 Solicitud de Número de Identificación Fiscal (NIF).
111 Alta en el Censo de Empresarios, Profesionales y Retenedores.

B) Modificación

- 120 Solicitud de NIF definitivo, disponiendo de NIF provisional.
121 Solicitud de nueva tarjeta acreditativa del NIF.
122 Modificación domicilio fiscal (páginas 2A, 2B y 2C).
123 Modificación domicilio social o de gestión administrativa (páginas 2A y 2B).
124 Modificación domicilio a efectos de notificaciones (páginas 2A, 2B y 2C).
125 Modificación otros datos identificativos (páginas 2A, 2B y 2C).
126 Modificación datos representantes (página 3).
127 Modificación datos relativos a actividades económicas y locales (página 4).
128 Modificación de la condición de Gran Empresa o Admón. Pública de presupuesto superior a 6.000.000 de euros (página 5).
129 Solicitud de inscripción/baja en el registro de devolución mensual (página 5).
130 Solicitud de alta/baja en el registro de operadores intracomunitarios (página 5).
131 Modificación datos relativos al Impuesto sobre el Valor Añadido (página 5).
132 Modificación datos relativos al Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (página 6).
133 Modificación datos relativos al Impuesto sobre Sociedades (página 6).
134 Modificación datos relativos al Impuesto sobre la Renta de no Residentes correspondiente a establecimientos permanentes o a entidades en atribución de rentas constituidas en el extranjero con presencia en territorio español (página 6).
135 Opción/renuncia por el Régimen fiscal especial del Título II de la Ley 49/2002 (página 6).
136 Modificación datos relativos a retenciones e ingresos a cuenta (página 7).
137 Modificación datos relativos a otros Impuestos (página 7).
138 Modificación datos relativos a regímenes especiales del comercio intracomunitario (página 7).
139 Modificación datos relativos a la relación de socios, miembros o partícipes (página 8).
140 Dejar de ejercer todas las actividades empresariales y/o profesionales (personas jurídicas y entidades, sin disolución. Entidades inactivas).
141 Fecha efectiva del cese _____

C) Baja

- 150 Baja en el Censo de Empresarios, Profesionales y Retenedores
151 Causa _____
152 Fecha efectiva de la baja _____

Lugar, fecha y firma

Lugar _____ Firma _____
Fecha _____
Firma en calidad de _____ Firmado: D./D.ª _____

Ejemplar para el interesado

2. IDENTIFICACIÓN

[Rellenar Formulario]

A) Personas físicas

A1 Persona física residente en España A2 Persona física no residente en España A3 Nacionalidad

Identificación

A4 NIF/NIE A5 Apellido 1 A6 Apellido 2 A7 Nombre A8 Nombre comercial

Domicilio fiscal en España

A11 Tipo de vía A12 Nombre de la vía pública A13 Tipo Núm. A14 Núm. casa A15 Calif. nu A16 Bloque A17 Portal A18 Escal. A19 Planta A20 Puerta

A21 Complemento domicilio (ej.: Urbanización, Polígono Industrial, C. Comercial...) A22 Localidad/Población (si es distinta de Municipio) A23 e-mail

A23 C. Postal A24 Nombre del Municipio A25 Provincia A26 Tfno. Fijo A27 Tfno. Móvil A28 Núm. de Fax

Domicilio fiscal en el estado de residencia (no residentes)

A31 Domicilio (Address)

A32 Complemento domicilio (si fuese necesario) A34 Población/Ciudad A39 e-mail

A33 C. Postal A35 Provincia/Región/Estado A36 País A37 Cód. País A38 Tfno. Fijo A39 Tfno. Móvil A40 Núm. de Fax

Domicilio a efectos de notificaciones (si es distinto del fiscal, cumplimente el apartado 1 o el 2 según estime oportuno)

1) A41 Tipo de vía A42 Nombre de la vía pública A43 Tipo Núm. A44 Núm. casa A45 Calif. nu A46 Bloque A47 Portal A48 Escal. A49 Planta A50 Puerta

A51 Complemento domicilio (ej.: Urbanización, Polígono Industrial, C. Comercial...) A52 Localidad/Población (si es distinta de Municipio) A59 e-mail

A53 C. Postal A54 Nombre del Municipio A55 Provincia A56 Tfno. Fijo A57 Tfno. Móvil A58 Núm. de Fax

A59 Destinatario (si es distinto del declarante) A60 En calidad de: (representante, apoderado, familiar, etc.)

2) A61 APARTADO DE CORREOS NÚMERO: A62 Población/Ciudad

A63 C. Postal A64 Provincia A65 Tfno. Fijo A66 Tfno. Móvil A67 Núm. de Fax

A68 Destinatario (si es distinto del declarante) A69 En calidad de: (representante, apoderado, familiar, etc.)

Domicilio gestión administrativa (si es distinto del fiscal)

A71 Tipo de vía A72 Nombre de la vía pública A73 Tipo Núm. A74 Núm. casa A75 Calif. nu A76 Bloque A77 Portal A78 Escal. A79 Planta A80 Puerta

A81 Complemento domicilio (ej.: Urbanización, Polígono Industrial, C. Comercial...) A82 Localidad/Población (si es distinta de Municipio)

A83 C. Postal A84 Nombre del Municipio A85 Provincia A86 Tfno. Fijo A87 Tfno. Móvil A88 Núm. de Fax

Establecimientos permanentes

A91 ¿Opera en España a través de establecimiento permanente? Sí No A92 ¿Cuántos?

Identifique los establecimientos permanentes a través de los que opera en España. Indique sólo la denominación diferenciada asignada a cada uno:

A94 1 Denominación

A96 2 Denominación

A98 3 Denominación

[Rellenar Formulario]

Ejemplar para la Administración

2. IDENTIFICACIÓN

A) Personas físicas

A1 Persona física residente en España A2 Persona física no residente en España A3 Nacionalidad

Identificación

A4 NIF/NIE A5 Apellido 1 A6 Apellido 2 A7 Nombre A8 Nombre comercial

Domicilio fiscal en España

A11 Tipo de vía A12 Nombre de la vía pública A13 Tipo Núm. A14 Núm. casa A15 Calif. nu A16 Bloque A17 Portal A18 Escal. A19 Planta A20 Puerta

A21 Complemento domicilio (ej.: Urbanización, Polígono Industrial, C. Comercial...) A22 Localidad/Población (si es distinta de Municipio) A23 e-mail

A23 C. Postal A24 Nombre del Municipio A25 Provincia A26 Tfno. Fijo A27 Tfno. Móvil A28 Núm. de Fax

Domicilio fiscal en el estado de residencia (no residentes)

A31 Domicilio (Address)

A32 Complemento domicilio (si fuese necesario) A34 Población/Ciudad A39 e-mail

A33 C. Postal A35 Provincia/Región/Estado A36 País A37 Cód. País A38 Tfno. Fijo A39 Tfno. Móvil A40 Núm. de Fax

Domicilio a efectos de notificaciones (si es distinto del fiscal, cumplimente el apartado 1 o el 2 según estime oportuno)

1) A41 Tipo de vía A42 Nombre de la vía pública A43 Tipo Núm. A44 Núm. casa A45 Calif. nu A46 Bloque A47 Portal A48 Escal. A49 Planta A50 Puerta

A51 Complemento domicilio (ej.: Urbanización, Polígono Industrial, C. Comercial...) A52 Localidad/Población (si es distinta de Municipio) A53 e-mail

A53 C. Postal A54 Nombre del Municipio A55 Provincia A56 Tfno. Fijo A57 Tfno. Móvil A58 Núm. de Fax

A59 Destinatario (si es distinto del declarante) A60 En calidad de: (representante, apoderado, familiar, etc.)

2) APARTADO DE CORREOS NÚMERO: A62 Población/Ciudad

A63 C. Postal A64 Provincia A65 Tfno. Fijo A66 Tfno. Móvil A67 Núm. de Fax

A68 Destinatario (si es distinto del declarante) A69 En calidad de: (representante, apoderado, familiar, etc.)

Domicilio gestión administrativa (si es distinto del fiscal)

A71 Tipo de vía A72 Nombre de la vía pública A73 Tipo Núm. A74 Núm. casa A75 Calif. nu A76 Bloque A77 Portal A78 Escal. A79 Planta A80 Puerta

A81 Complemento domicilio (ej.: Urbanización, Polígono Industrial, C. Comercial...) A82 Localidad/Población (si es distinta de Municipio)

A83 C. Postal A84 Nombre del Municipio A85 Provincia A86 Tfno. Fijo A87 Tfno. Móvil A88 Núm. de Fax

Establecimientos permanentes

A91 ¿Opera en España a través de establecimiento permanente? SÍ NO A92 ¿Cuántos?

Identifique los establecimientos permanentes a través de los que opera en España. Indique sólo la denominación diferenciada asignada a cada uno:

A94 1 Denominación

A96 2 Denominación

A98 3 Denominación

Ejemplar para el interesado

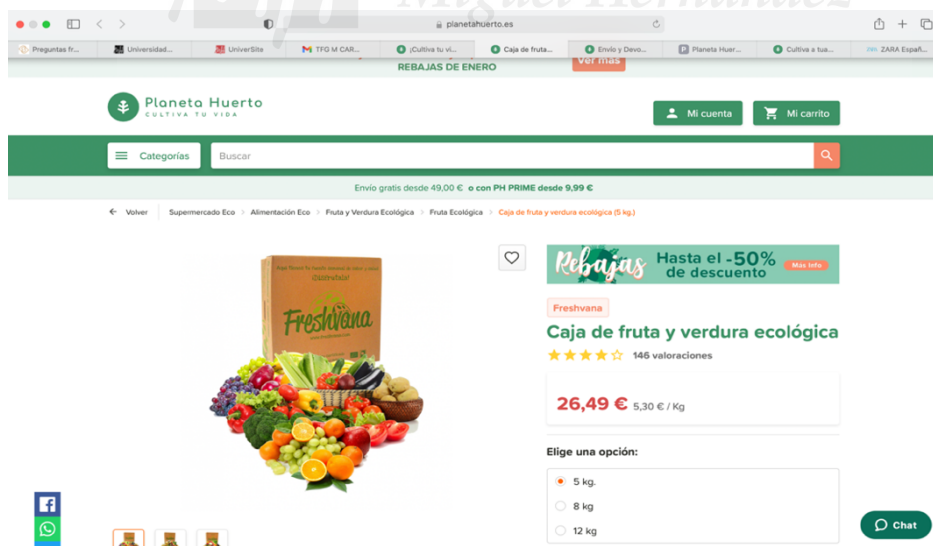
ANEXO 3: PAGINAS WEB DE LA COMPETENCIA.

Imagen 4: Tienda web de la empresa La Caja Saludable.



Fuente: www.lacajasaludable.es

Imagen 5: Tienda web de la empresa Planeta Huerto.



Fuente: www.planetahuerto.es

Imagen 6: Tienda web de la empresa Bártulo.

BÁRTULO
SLOW FOOD

Packs Más vendidos Huerto Vinos y Bebidas Slow food Ofertas

BÁRTULO - Slow Food - Más Vendidos - CAJA DE VERDURAS Y HORTALIZAS FRESCAS DE ALMERÍA | 4,5 KG

CAJA DE VERDURAS Y HORTALIZAS FRESCAS DE ALMERÍA | 4,5 KG

14,95€

¡Comprar ahora!

¡Suscribirme! Recibir 1 vez al mes
¡10% de descuento adicional!

Detalles

AÑADIR A LA CESTA

IVA Incluido

Caja de Verduras y Hortalizas Frescas de Almería (Caja 4,5 Kg)*. ¡100% verdural! Esta cesta contiene una variada selección de verduras y hortalizas frescas de temporada

Fuente: <https://bartulo.co>

ANEXO 4: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.

Tabla 14: Cuadro de amortización del inmovilizado material.

Cuadro de Amortización Contable (*)								
HEALTHYBOX S.L.								
Concepto	Valor inicial	% amortización	Inversiones año 1	Cuota año 1	Inversiones año 2	Cuota año 2	Inversiones año 3	Cuota año 3
Inmovilizado Material	24.705		0	4.091	0	4.091	0	4.091
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,...	2.000	30%		600		600		600
Mobiliario	8.000	10%		800		800		800
Elementos de transporte	11.218	16%		1.795		1.795		1.795
Equipos informáticos	3.000	25%		750		750		750
Otro Inmovilizado Material	487	30%		146		146		146
Inmovilizado Inmaterial	300		0	99	0	99	0	99
Aplicaciones Informáticas	300	33%		99		99		99
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	25.005		0	4.190	0	4.190	0	4.190

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 15: Plan de inversión de los 3 primeros años de actividad.

Plan de Inversión: 3 primeros años de actividad				
HEALTHYBOX S.L.				
Concepto	Estimación Inicial	2.021	2.022	2.023
Total Inmovilizado	25.005	20.815	16.625	12.435
Inmovilizado Material	24.705	24.705	24.705	24.705
A.A.I.M.		4.091	8.182	12.273
Inmovilizado Inmaterial	300	300	300	300
A.A.I.I.		99	198	297
Inmovilizado financiero	0	0	0	0
Gastos Amortizables Neto	0	0	0	0
Total Circulante	12.995	42.235	83.819	147.195
Existencias	3.000	3.000	3.450	3.968
Realizable	5.371	0	0	0
Tesorería	4.624	39.235	80.369	143.227
Total Inversión	38.000	63.050	100.444	159.630

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16: Pronóstico de costes variables de la empresa.

Pronóstico de Costes Variables de la empresa:														
HEALTHYBOX S.L.														
Costes Variables	Coste	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Totales
caja 6 kilos	0,60	252	240	270	252	270	300	258	270	255	285	312	330	3.294
caja 10 kilos	0,80	240	240	280	240	256	320	312	316	320	400	376	392	3.692
caja personalizada 6 kil	0,80	80	56	40	56	64	56	48	64	44	56	64	60	688
caja personalizada 10 k	1,10	77	55	77	55	33	44	55	44	50	66	61	55	671
0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Compras	Total	649	591	667	603	623	720	673	694	669	807	813	837	8.345
Transporte	15,0%	97	89	100	90	93	108	101	104	100	121	122	126	1.252
Comisiones	0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costes varios	1%	146	134	151	137	142	164	152	157	151	181	184	190	1.888
Otros COSTES VAR.	Total	244	223	251	227	236	272	253	261	251	302	305	315	3.140

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17: Estructura de ventas y de márgenes.

Estructura de Ventas y de Margenes							
HEALTHYBOX S.L.							
Producto	Ventas	% s / Ventas	Costes Variables	% s / Costes	Margen Bruto	% margen s / Ventas	% margen s / total
caja 6 kilos	82.350	44%	3.294	39%	79.056	96%	41%
caja 10 kilos	78.455	42%	3.692	44%	74.763	95%	8%
caja persona	14.620	8%	688	8%	13.932	95%	7%
caja persona	13.420	7%	671	8%	12.749	95%	
0	0		0		0		
0	0		0		0		
0	0		0		0		
0	0		0		0		
Totales	188.845	100%	8.345	100%	180.500	96%	56%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18: Recursos Humanos de la empresa.

Los Recursos Humanos de la Empresa								
HEALTHYBOX S.L.								
Conceptos	Salario Bruto anual	Ret.IRPF anual	S. Social trabajador anual	Salario Líquido anual	S. Social Empresa anual	Cuota Autónomos mensual	Otros Gastos Sociales anual	Total Coste Empresa Anual
Socio 1	13.299,96 €	1.995		11.305				13.300
Socio 2	13.299,96 €	1.995		11.305				13.300
Socio 3	13.299,96 €	1.995		11.305				13.300
Empleado 1	11.640,00 €	582	739	10.319	3.562			15.202
Empleado 2	11.640,00 €	582	739	10.319	3.562			15.202
nutricionista	7.680	384	488	6.808	2.350			10.030
Empleado 4		0	0	0	0			0
Empleado 5		0	0	0	0			0
Empleado 6		0	0	0	0			0
Empleado 7		0	0	0	0			0
Empleado 8		0	0	0	0			0
Empleado 9		0	0	0	0			0
Empleado 10		0	0	0	0			0
Totales	70.860	7.533	1.966	61.361	9.474	0	0	80.334

Cotizaciones Seguridad Social		Retenciones IRPF:	
Empresa:	30,60%	socios	15,00%
Trabajador:	6,35%	trabajadores	5,00%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19: Política de Cobros y de Pagos de la Empresa.

Política de Cobros y de Pagos de la Empresa		2.021												
HEALTHYBOX S.L.														
Cobros por Ventas														
Ventas del periodo		Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Total
		14.640	13.390	15.090	13.690	14.210	16.370	15.200	15.705	15.100	18.135	18.360	18.955	188.845
Plazos de cobro	% / Total	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Total
Contado	100%	14.640	13.390	15.090	13.690	14.210	16.370	15.200	15.705	15.100	18.135	18.360	18.955	188.845
a 30 días			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
a 60 días				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
a 90 días					0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
a 120 días						0	0	0	0	0	0	0	0	0
a 150 días							0	0	0	0	0	0	0	0
a 180 días								0	0	0	0	0	0	0
Total	100%	14.640	13.390	15.090	13.690	14.210	16.370	15.200	15.705	15.100	18.135	18.360	18.955	188.845
Cobros Tarjeta de Crédito		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dto. Aplicado	0%													
Coste Financ.		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
% Ventas con tarjeta														
Pagos por Compras														
Compras del periodo		Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Total
		649	591	667	603	623	720	673	694	669	807	813	837	8.345
Plazos de pago	% / Total	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Total
Contado	50%	325	296	334	302	312	360	337	347	334	404	406	419	4.173
a 30 días	50%		325	296	334	302	312	360	337	347	334	404	406	3.754
a 60 días				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
a 90 días					0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
a 120 días						0	0	0	0	0	0	0	0	0
a 150 días							0	0	0	0	0	0	0	0
a 180 días								0	0	0	0	0	0	0
Total	100%	325	620	629	635	613	672	697	684	681	738	810	825	7.927

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20: Cálculo de los Ratios de la empresa.

Ratios Básicos		2.021		
HEALTHYBOX S.L.				
Ratios de Rentabilidad		Fórmulas		
1. (Retorno sobre Inversión)	Beneficio Neto / Recursos Propios x 100	43,97%	49,86%	45,12%
ROE (Return On Equity)				
2. (Retorno sobre Activo)	Beneficio antes de intereses e impuestos / Activo Total x 100	35,56%	48,27%	48,09%
ROI (Return On Investment)				
3. Margen sobre Ventas	Beneficio antes de intereses e impuestos / Ventas Netas x 100	10,48%	20,02%	28,44%
ROS (Return On Sales)				
Ratios de Eficiencia		Fórmulas		
1. Rotación del Activo	Ventas Netas / Activo Total	3,39	2,41	1,69
2. Rotación del Circulante	Ventas Netas / Activo Circulante	5,42	2,96	1,85
3. Rotación de Existencias	Ventas Netas / Existencias	62,95	62,95	62,95
Ratios Financieros		Fórmulas		
1. Liquidez	(Activo Circulante - Existencias) / Pasivo Exigible a Corto	6,21	7,57	8,24
2. Disponibilidad	Activo Circulante / Pasivo Exigible a Corto	6,80	7,95	8,49
3. Endeudamiento o Apalancamiento	Pasivo Exigible Total / Recursos Propios	0,73	0,41	0,27
4. Cobertura del Inmovilizado	(Recursos Propios + Pasivo Exigible a Largo) / Activo Fijo	2,43	4,86	10,60
5. Plazo Medio de Cobro	(Clientes / Ingresos de Explotación) x 365	25 días	25 días	25 días
6. Plazo Medio de Pago	(Acredores Comerciales / Coste de Ventas) x 365	18 días	18 días	18 días
Fondo de Maniobra	Activo Circulante - Pasivo Exigible a Corto Plazo	29.728	64.202	119.322
	(Recursos Propios + Pasivo Exigible a Largo Plazo) - Activo Fijo			
Plazo de Recuperación de la Inversión:	Número de años que se tarda en recuperar la Inversión Inicial	1,27	1,12	1,47
Punto Muerto o Punto de Equilibrio:	Volumen de Ventas a partir del cual se genera Beneficio	168.793	171.818	174.963

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21: Cuadro de Amortización del Crédito.

Cuadro de Amortización del Crédito					
HEALTHYBOX S.L.					
Capital del Crédito	20.000				
Interés	5,0%				
Años	10				
Nº. Pagos por año	12				
		Sumatorio Primer año:		Sumatorio Segundo año:	
		Cuotas	2.546	Cuotas	2.546
		Intereses	964	Intereses	883
		Capital	1.581	Capital	1.662
Periodos	Cuota	Intereses	Capital	Capital Pendiente	
1	212	83	129	19.871	
2	212	83	129	19.742	
3	212	82	130	19.612	
4	212	82	130	19.482	
5	212	81	131	19.351	
6	212	81	132	19.219	
7	212	80	132	19.087	
8	212	80	133	18.954	
9	212	79	133	18.821	
10	212	78	134	18.688	
11	212	78	134	18.553	
12	212	77	135	18.419	
13	212	77	135	18.283	
14	212	76	136	18.147	
15	212	76	137	18.011	
16	212	75	137	17.874	
17	212	74	138	17.736	
18	212	74	138	17.598	
19	212	73	139	17.459	
20	212	73	139	17.319	
21	212	72	140	17.180	
22	212	72	141	17.039	
23	212	71	141	16.898	
24	212	70	142	16.756	
25	212	70	142	16.614	
26	212	69	143	16.471	
27	212	69	144	16.327	
28	212	68	144	16.183	
29	212	67	145	16.039	
30	212	67	145	15.893	
31	212	66	146	15.747	
32	212	66	147	15.601	
33	212	65	147	15.454	
34	212	64	148	15.306	
35	212	64	148	15.158	
36	212	63	149	15.009	
		Sumatorio Tercer año:			
		Cuotas	2.546		
		Intereses	798		
		Capital	1.747		

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 5: PLAN ECONÓMICO A 3 AÑOS.

Tabla 22: Evolución de los Recursos Humanos de la Empresa en 3 años.

Evolución de los Recursos Humanos de la Empresa															
HEALTHYBOX S.L.															
Conceptos	2.021					2.022					2.023				
	Salario Bruto anual	SS Empresa anual	Cuota Aut. mensual	Otros Gastos Sociales anual	Coste Empresa Anual	Salario Bruto anual	SS Empresa anual	Cuota Aut. mensual	Otros Gastos Sociales anual	Coste Empresa Anual	Salario Bruto anual	SS Empresa anual	Cuota Aut. mensual	Otros Gastos Sociales anual	Coste Empresa Anual
Socio 1	13.300		0	0	13.300	13.300		0		13.300	13.300		0		13.300
Socio 2	13.300		0	0	13.300	13.300		0		13.300	13.300		0		13.300
Socio 3	13.300		0	0	13.300	13.300		0		13.300	13.300		0		13.300
Empleado 1	11.640	3.562		0	15.202	11.640	3.562			15.202	11.640	3.562			15.202
Empleado 2	11.640	3.562		0	15.202	11.640	3.562			15.202	11.640	3.562			15.202
Empleado 3	7.680	2.350		0	10.030	7.680	2.350			10.030	7.680	2.350			10.030
Empleado 4	0	0		0	0	0	0			0	0	0			0
Empleado 5	0	0		0	0	0	0			0	0	0			0
Empleado 6	0	0		0	0	0	0			0	0	0			0
Empleado 7	0	0		0	0	0	0			0	0	0			0
Empleado 8	0	0		0	0	0	0			0	0	0			0
Empleado 9	0	0		0	0	0	0			0	0	0			0
Empleado 10	0	0		0	0	0	0			0	0	0			0
Totales	70.860	9.474	0	0	80.334	70.860	9.474	0	0	80.334	70.860	9.474	0	0	80.334

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23: Cuenta de Pérdidas y Ganancias a los 3 años.

Análisis de las Cuentas de Pérdidas y Ganancias								
HEALTHYBOX S.L.								
Conceptos	2.021	% / Ventas	2.022	% / Ventas	Variación	2.023	% / Ventas	Variación
Ventas Netas	188.845	100%	217.172	100%	15,0%	249.748	100%	15,0%
Costes variables de compra y venta	11.485	6%	13.208	6%	15%	15.189	6%	15%
Coste de la M.O.D.	0		0		4%	0		4%
Margen Bruto s/Ventas	177.360	94%	203.964	94%	15%	234.558	94%	15%
Sueldos y Salarios	70.860	38%	70.860	33%	4%	70.860	28%	4%
Cargas Sociales	9.474	5%	9.474	4%	4%	9.474	4%	4%
Tributos: IAE, IBI, ...	5.000	3%	5.200	2%	4%	5.408	2%	4%
Suministros: luz, agua, teléfono, gasoil	4.800	3%	4.992	2%	4%	5.192	2%	4%
Servicios de profesionales indep.	2.400	1%	2.496	1%	4%	2.596	1%	4%
Material de oficina	240	0%	250	0%	4%	260	0%	4%
Publicidad y propaganda	36.000	19%	37.440	17%	4%	38.938	16%	4%
Primas de Seguros	600	0%	624	0%	4%	649	0%	4%
Trabajos realizados por otras empresas	0		0		4%	0		4%
Mantenimiento y reparación	0		0		4%	0		4%
Arrendamientos	24.000	13%	24.960	11%	4%	25.958	10%	4%
Dotación Amortizaciones	4.190	2%	4.190	2%	0%	4.190	2%	0%
Otros Gastos Explotación	0		0		4%	0		4%
Total Gastos Explotación	157.564	83%	160.485	74%	2%	163.524	65%	2%
Res. Ord. antes Int. e Imp.	19.796	10%	43.479	20%	120%	71.035	28%	63%
Ingresos Financieros	0		0		0%	0		0%
Gastos Financieros	964	1%	883	0%	-8%	798	0%	-10%
Resultado Financiero	-964	-1%	-883	0%	8%	-798	0%	10%
Res. Ord. antes Imp. (B.A.I.)	18.832	10%	42.595	20%	126%	70.237	28%	65%
+ - Res. Extraordinarios	0		0		0%	0		0%
Resultado antes de Impuestos	18.832	10%	42.595	20%	126%	70.237	28%	65%
Provisión Impuestos	4.708	2%	10.649	5%		17.559	7%	65%
Resultado del Periodo	14.124	7%	31.947	15%	126%	52.677	21%	65%

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 6: LISTA DE PRECIOS DE REFERENCIA DE LONJA.

IMAGEN 7: LISTA DE PRECIOS DE REFERENCIA PARA NUESTRO NEGOCIO.

TARIFA 1		Moneda: EUR Empresa: 1			
Artículo	Precio	Artículo	Precio	Artículo	Precio
ACELGAS GRANEL	0,70	ESPINACAS BOLSA	1,25	NARANJA ZUMO 6-7	0,60
ACELGAS MANOJO	0,65	ESPINACAS MANOJO	1,00	NORAS, BOLSA 1KG.	13,00
ACHICORIA	1,15	FRAMBUESA BAND.	1,80	NORAS, RISTRA	14,50
AGUACATE / KILO	5,75	FRESON "HUELVA"	2,50	NUECES	3,75
AGUACATES CAJA	22,50	GRANADAS	3,90	PAPAYON	2,50
AJOS GORDOS	3,95	GROSELLAS BANDEJA.	3,35	PATATA AGRIA	0,42
AJOS MALLA 4 UNIDS	1,20	HABAS	1,50	PATATA BLANCA LAVADA	0,53
AJOS PELADOS	4,85	HIERBAS/BANDEJA	0,95	PATATA BOLSA 3 KG.	0,55
AJOS TIERNOS GARBA	3,15	HINOJO	1,65	PATATA LAVADA BL. PEQUEÑA	0,45
ALCACHOFAS	1,50	HOJA DE ROBLE	0,85	PATATA PRIMOR 25-35 CAJA 5 KG	12,75
APIO VERDE	0,85	JENGIBRE	2,65	PATATA ROJA LAVADA	0,65
ARANDANOS BANDEJA	1,50	JUDIA ANCHA	3,25	PATATA VIOLETA	3,60
BANANAS "DEL MONTE"	1,10	JUDIA FINA	3,95	PATATAS SACO	0,33
BERENJENA NEGRA	0,65	KIWI "ZESPRI"	3,60	PEPINO DEL TERRENO	1,15
BERENJENAS BLANCAS	1,60	KIWI GOLD	10,50	PEPINO HOLANDES	0,95
BERENJENAS II	0,40	KIWIS ITALIA	2,00	PERA CONFERENCIA	1,45
BONIATOS BLANCOS	1,45	LAUREL	5,50	PERA CONFERENCIA MEDIANA	1,05
BONIATOS ROJOS	1,40	LECHUGA BABY BANDEJA	1,00	PERA ERCOLINA	3,70
BROCOLI / HIELO	1,35	LECHUGA CORAZON BANDEJA	1,95	PEREJIL	0,30
BROTOS DE ALFALFA BAND.	1,10	LECHUGA ICEBERG	7,65	PHYSALIS BANDEJA	1,30
BROTOS DE REMOLACHA GERMINAD	2,65	LECHUGA ICEBERG / UNIDAD	0,95	PIMIENTO AMARILLO	2,60
BROTOS DE SOJA BANDEJA	1,15	LECHUGA MIXTA CAJA	6,75	PIMIENTO ITALIANO	2,05
CALABACIN	0,60	LECHUGA ROMANA BANDEJA	1,30	PIMIENTO PADRON GRANEL	2,90
CALABACIN II	0,35	LECHUGA ROMANA CAJA 8 Un.	4,25	PIMIENTO ROJO CALIFORNIA	2,20
CALABAZA LARGA	0,80	LECHUGA TROCADERO NACIONAL 8	6,00	PIMIENTO ROJO G.	2,85
CARDOS, KILOS	1,25	LECHUGA VIVA 8 UNID CAJA	10,00	PIMIENTO ROJO II	1,45
CARLOTA BOLSA 1 KG.	0,70	LIMA / CAJA	8,25	PIMIENTO VERDE G.	2,25
CARLOTAS	0,60	LIMA / KILO	2,00	PIMIENTO VERDE II	0,85
CEBOLLA BOLSA 1 KG.	0,75	LIMONES	0,65	PIÑA	1,05
CEBOLLA DULCE	1,45	LIMONES ENVASADO CAJA	0,75	PIÑA " DEL MONTE "	1,35
CEBOLLA ROJA	0,85	LLOLLO ROSSO	0,90	PLATANO I- II	1,50
CEBOLLA SECA GORDA	0,65	MACHE / CANONIGOS	1,60	PLATANO MACHO	1,30
CEBOLLA SECA MEDIANA	0,65	MAIZ COCIDO BANDEJA	0,85	PLATANOS EXTRA	1,60
CEBOLLA TIERNA	5,25	MANGO / KILO	3,00	POMELOS ROJOS	1,40
CEBOLLA TIERNA, 3 UNID.	0,95	MANGO AVION	24,00	PUERROS MANOJO 10 Un.	4,95
CHALOTTA MALLA 250gr.	1,35	MANGOS	11,00	RABANOS BOLSA	0,60
CHAMPIÑON BANDEJA	0,90	MANZANA AMBROSIA	2,55	RAIZ DE APIO	1,20
CHAMPIÑON GRANEL	1,95	MANZANA DELICIA	0,85	REMOLACHA CÓCIDA BANDEJA	0,60
CHAMPIÑON LAMINADO BAND.	0,90	MANZANA DELICIA IMPORT.	1,70	REMOLACHA FRESCA BOLSA	0,95
CHAMPIÑON PIE CORTADO	2,75	MANZANA FUJI	1,90	RUCULA FRESCUÍA BARQUETA 100	1,35
CHILI ROJO PICANTE	2,75	MANZANA GOLDEN	1,35	SETAS	4,00
CHIRIVIAS	1,45	MANZANA GOLDEN FRANCESA	1,35	SETAS, BANDEJA	1,10
CIRUELA BLANCA	3,35	MANZANA GOLDEN IMPORT.	1,80	TOMATE CANARIO	0,95
CIRUELA ROJA	2,40	MANZANA GOLDEN MEDIANA	1,15	TOMATE CHERRY BANDEJA	1,05
CLEMENTINAS	2,45	MANZANA GRAN SMITH	1,75	TOMATE CHERRY RAMA	3,00
COCOS	1,00	MANZANA KANZI	2,15	TOMATE DANIELA G.	1,70
COL CHINA	1,95	MANZANA PINK LADY	2,40	TOMATE DANIELA RAMA	2,45
COL LOMBARDA FILMADA	0,70	MANZANA REINETA	2,50	TOMATE PERA	2,10
COLES LISAS	0,75	MANZANA ROYAL GALA	1,65	TOMATE RAF	4,50
COLES RIZADAS	0,80	MELON CANTALOUPE	1,85	TOMATE VERDE G.	2,45
COLIFLORES	1,10	MELON VERDE	1,45	TOMILLO/BANDEJA	1,00
DATIL MEDJHUL EXTRA	11,50	MEZCLA COCIDO BANDEJA	0,85	UVA BLANCA SIN PEPITAS	4,75
DATILES BANDEJA	0,65	MICRO MEZCLUM BDJA	8,50	UVA NEGRA SIN PEPITAS	4,50
ENDIBIA BANDEJA	1,20	MINI ZANAHORIAS	9,50	UVA RED GLOBE	2,90
ENS CAMPESTRE FRESCUÍA 500 GR	2,15	MORAS BANDEJA	2,85	YUCA	1,55
ESCAROLAS BANDEJA	1,65	NABOS	1,10	ZANAHORIA EXTRA CAJA 10 KG	0,80
ESPARRAGOS BLANCOS	4,00	NAPICOL	1,60	ZANAHORIA MANOJO	1,05
ESPARRAGOS VERDES	1,90	NARANJA GORDA	0,80		

21 de Abril de 2021

8:44:30

Página: 1

Fuente: Frutas Manuel Gómez S.L.

