

ÍNDICE

RESUMEN/SUMMARY.....	3
1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA Y PRESENTACIÓN DE LOS PROMOTORES.....	5
3. ESTUDIO DE MERCADO Y ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	6
3.1. DEFINICIÓN DEL SECTOR DE ACTIVIDAD.....	6
3.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENÉRICO (PESTEL).....	7
3.2.1. ENTORNO ECONÓMICO.....	7
3.2.2. ENTORNO SOCIAL.....	9
3.2.3. ENTORNO TECNOLÓGICO.....	13
3.2.4. ENTORNO LEGAL.....	14
3.3. ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO (FUERZAS COMPETITIVAS).....	15
3.3.1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	16
3.3.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	17
3.3.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.....	18
3.3.4. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS.....	21
3.3.5. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.....	22
3.4. ANÁLISIS INTERNO.....	22
3.5. ANÁLISIS DAFO.....	25
4. PLAN DE MARKETING.....	26
4.1. ESTRATEGIA COMERCIAL Y MARKETING OPERATIVO: PRODUCTO, PRECIO, DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN.....	26
4.2. PREVISIÓN DE VENTAS.....	29
5. PLAN DE OPERACIONES.....	39
5.1. PROCESO DE PRODUCCIÓN Y PRESTACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS.....	39
5.2. SELECCIÓN DE LA LOCALIZACIÓN.....	40
5.3. PROVEEDORES Y GESTIÓN DE APROVISIONAMIENTO.....	40
5.4. GESTIÓN DE CALIDAD.....	44
6. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.....	44

6.1. EVALUACIÓN Y SELECCIÓN DEL MODELO ORGANIZATIVO DE REFERENCIA.....	44
6.2. DISEÑO DE PUESTOS Y DETERMINACIÓN DE FUNCIONES.....	44
6.3. PRESENTACIÓN DEL ORGANIGRAMA.....	45
7. SELECCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA Y TRAMITACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA.....	46
8. PLAN DE INVERSIONES Y GASTOS CORRIENTES.....	48
9. PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO.....	50
10. ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD ECONÓMICA.....	56
10.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	56
10.2. TASA INTERNA DE RENDIMIENTO (TIR).....	56
10.3. PLAZO DE RECUPERACIÓN.....	57
10.4. RATIOS.....	57
11. CONCLUSIONES.....	58
12. BIBLIOGRAFÍA.....	59

RESUMEN

El presente proyecto trata de crear una empresa online para vender productos gastronómicos típicos de gran calidad de la provincia de Jaén denominada “Caprichos Jiennenses”. Será una Sociedad Limitada (S.L.) formada por tres socios que se ocuparán de los distintos departamentos: gerencia, marketing y comercialización y financiero. Nos dirigiremos principalmente a jiennenses que viven fuera de la provincia de Jaén y a personas que habitualmente compran por Internet. La publicidad será importante para darnos a conocer y nos centraremos mucho en las redes sociales, ya que de esta manera, estamos continuamente en contacto con los clientes de forma activa y barata.

Se analizará el entorno externo e interno de la empresa para averiguar sus amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades y se elaborará un plan de marketing para conocer la política del producto, la política de precios, la política de distribución y comunicación y su plan de ventas. Por último, se realizará el plan económico-financiero para conocer la situación económica y financiera de nuestra empresa y determinar su viabilidad económica.

SUMMARY

The present project consists in creating an online company in order to sell high-quality gastronomic products which are typical of the province of Jaén called “Jiennense Whims”. It will be a limited company formed by three partners who will be responsible for different departments: management, marketing and commercialization and financial departments. We will mainly address people who live outside Jaén and people who usually purchase on the Internet. Advertising will be important to make us public and we will be very much focused on social networks since, in this way, we are constantly in contact with customers in an active and cheap way.

The external and internal environment of the company will be analyzed in order to find out its threats, opportunities, strengths and weaknesses and a marketing plan will be made in order to know the product policy, the prices policy, the distribution and communication policy and its sales plan. Finally, the economic and financial plan will be carried out in order to know our company’s economic and financial situation and determine its economic viability.

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de mi proyecto es crear una empresa online de responsabilidad limitada con el nombre de “Caprichos Jiennenses, S.L.”. Nuestra intención es ofrecer productos típicos de la gastronomía de la provincia de Jaén.

En Jaén se producen los mejores aceites del mundo, por eso esta provincia es apodada como “Jaén capital mundial del aceite de oliva”. Su cuidada calidad y exquisitez hace que nuestro aceite sea único.

No obstante, no sólo debemos hablar del aceite, también hay otros productos típicos de Jaén de gran calidad y delicioso sabor como son los ibéricos, quesos, dulces, postres y vinos, que serán ofrecidos en nuestra tienda online.

Nuestra tienda online estará formada por 3 socios que se ocuparán de los distintos departamentos: gerencia, marketing y comercialización y financiero. A través de su área de clientes, ofrece una atención personalizada al cliente en la que de forma fácil y sencilla podrán obtener los productos que deseen.

Nuestros productos serán típicos de la gastronomía jiennense (aceite, vino, ibéricos, quesos, dulces y postres) de gran calidad y prestigio que nos serán suministrados por importantes proveedores con los que intentaremos alcanzar descuentos por volumen de compras.

En relación a nuestro estudio de mercado, queremos conseguir un público objetivo con las siguientes características: principalmente nos dirigiremos a aquellos jiennenses que viven fuera de la provincia, en comunidades como Madrid, Sevilla, Málaga, Valencia, Cataluña y País Vasco. También nos dirigiremos a personas que compran normalmente por Internet, que suelen ser hombres y mujeres entre 25 y 45 años de edad. También tendremos en cuenta a los estudiantes, ya que éstos se pasan mucho tiempo navegando en Internet y en las redes sociales y pueden llegar a conocernos y ser futuros clientes de “Caprichos Jiennenses, S.L.”.

Para que los consumidores nos conozcan y llegar a nuestro público objetivo realizaremos campañas de publicidad como estrategia de entrada en el mercado a través de las redes sociales, promociones, Consejería de Turismo, Diario Jaén, etc.

Nuestro plan económico-financiero será de vital importancia para conocer la situación económica y financiera de nuestra empresa y determinar su viabilidad económica. Nuestro VAN

(Valor Actual Neto) será de 11.001,40€, la TIR (Tasa Interna de Rendimiento) será de un 48,57% y nuestro plazo de recuperación de la inversión será de 2 años y 5 días.

2. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA Y PRESENTACIÓN DE LOS PROMOTORES.

Nuestro nuevo negocio se basará en la creación de una tienda on-line en la que se comercializará productos gastronómicos jiennenses. Queremos que nuestros clientes puedan disfrutar de los productos típicos de Jaén sin tener que desplazarse hacia nuestra ciudad.

Me llamó la atención la idea de crear este tipo de negocio porque las ventas a través del comercio electrónico han aumentado en los últimos años y cada vez más consumidores buscan esta forma de comprar más cómoda.

No obstante, debemos referir que desde el estallido de la crisis económica en 2.007, las empresas están en una situación complicada ya que se ha reducido la cifra de ventas y muchas empresas quedan con un elevado stock de productos en el almacén.

Con la creación de nuestra empresa, las empresas que elijamos como proveedores podrán dar salida a sus productos e iniciar una nueva línea de negocio sin incidir en grandes costes en el territorio español y poder contratar más personal comercial para su empresa.

En cuanto a la descripción de los promotores, el proyecto va a estar dirigido por tres socios fundadores que se dedicarán a las distintas funciones necesarias para llevar a cabo la actividad de la empresa. La empresa estará compuesta por:

- Doña Yolanda María García Perales: Directora General de Caprichos Jiennenses S.L. Se ocupará de la gestión, coordinación y supervisión de los distintos departamentos. Tiene como misión desarrollar proyectos estratégicos.
- Don José García Romero: Director del departamento de marketing y comercialización, encargado de abrir nuevos canales de distribución en el mercado español. Debe tener una buena relación con los proveedores y garantizar que dichos proveedores ofrezcan buenas condiciones para crecer en paralelo. También se ocupará de estudiar las normas de marketing que la empresa podrá llevar a cabo y de supervisar el cumplimiento de éstas para poder tener una repercusión fuerte en el mercado.
- Don Javier Godoy Barragán: Director del departamento financiero. Su misión es la búsqueda de fuentes de financiación y negociar con las entidades financieras. El departamento de contabilidad y

el departamento financiero trabajarán de una forma muy relacionada. Llevará el control de los temas contables y administrativos de la empresa.

3. ESTUDIO DE MERCADO Y ANÁLISIS ESTRATÉGICO

En este apartado definiremos el sector de actividad, analizaremos el entorno genérico, el entorno específico con las 5 fuerzas competitivas de Porter, el análisis interno de la empresa y realizaremos la matriz DAFO.

3.1. DEFINICIÓN DEL SECTOR DE ACTIVIDAD.

Nuestro objetivo es crear una empresa on-line con la que ofrecer productos típicos de la gastronomía jiennense de gran calidad y causar interés en nuestros clientes hacia Jaén.

Queremos ser una empresa líder en la comercialización de productos gastronómicos jiennenses de gran calidad distinguiéndonos por la excelencia en el servicio al cliente y de nuestros profesionales que buscan constantemente las nuevas tendencias del mercado según las necesidades de los consumidores.

Como comentamos anteriormente, principalmente nos vamos a dirigir a aquellos jiennenses que viven fuera de la provincia de Jaén y se encuentran en grandes ciudades como Madrid, Valencia, Barcelona, Bilbao, Málaga y Sevilla. También es importante dirigirnos a aquellas personas que normalmente compran por internet, que suelen ser hombres y mujeres entre 25 y 45 años de edad.

Ofrecemos productos típicos de la provincia de Jaén como son los aceites, vinos, jamones, quesos, dulces y postres. Productos de gran calidad y prestigio que nos lo proporcionan los proveedores que más se ajusten a nuestras necesidades.

Consolidarnos en el mercado nacional en un medio plazo e introducir nuevos productos de la provincia de Jaén en nuestra cesta de la compra para poder ofrecer productos que nuestros clientes quieran, expandir el negocio hacia el sector HORECA (hoteles, restaurante y catering), incrementar la satisfacción de nuestros clientes ofreciéndoles una calidad asegurada de los productos que ofrecemos, lograr elevada cuota de mercado para que nos podamos posicionar como empresa líder en el mercado español con nuestra tienda on-line de productos jiennenses y, abrir mercado, en un largo plazo posible, en los países de la Unión Europea, son algunas de las metas que pretendemos conseguir si nuestro negocio va bien.

3.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENÉRICO (PESTEL)

En este punto analizaremos el entorno general de la empresa, siendo necesario conocer las estrategias y los planes que se puedan generar ante un cambio en el entorno.

3.2.1. ENTORNO ECONÓMICO

En la actualidad, la situación económica mundial está atravesando por una gran crisis económica y financiera que afecta y perjudica casi a todos los sectores de actividad. Esta crisis también está afectando mucho a España cuya tasa de desempleo es muy elevada, hecho que provoca una reducción de la renta per cápita y con ello una disminución del consumo afectando de manera negativa a las empresas y a la economía.

Todo esto provoca una amenaza para Caprichos Jiennenses ya que se producirá una disminución de ventas de los productos que ofrecemos, como por ejemplo los ibéricos, jamones, vinos y postres al no ser bienes de primera necesidad ya que son considerados bienes de lujo o intermedios. También disminuirá la venta del aceite pero en menor medida, ya que éste sí es un bien de primera necesidad el cual lo utilizamos para cocinar, entre otras utilidades.

Otros de los factores que afectan al comercio de nuestros productos es el incremento del tipo general del IVA pasando de un 18% a un 21%, y del IVA reducido subiendo de un 8% a un 10%. También la inflación afecta negativamente a la actividad de la empresa que se mide a través del IPC (Índice de Precios al Consumo). El IPC mide la evolución de los precios de los productos y servicios que consume la población residente en viviendas familiares en España.

Hay que decir que también se ha reducido notablemente el consumo en bares y restaurantes, los cuales también se han visto afectados por esta gran crisis.

El PIB en 2014 creció un 1,4% que se derivó de la demanda nacional y aumentó desde un 0,3% en el primer trimestre hasta un 0,7% en el último. El consumo privado y la inversión en bienes de equipo fueron los responsables de dicho ascenso de la demanda nacional.

En 2015, la previsión media para el crecimiento del PIB se ha elevado hasta un 2,6% (cinco décimas porcentuales respecto a 2014). Dicho crecimiento en 2015 resultaría de la demanda nacional, mientras que la aportación del sector exterior sería nula. El consumo de los hogares se prevé que progrese un 2,9%.

La previsión del PIB para 2016 también se sitúa en el 2,6%. La demanda nacional y el sector exterior aportarán, según la previsión, 2,5 y 0,1 puntos porcentuales respectivamente. El crecimiento intertrimestral se mantendrá estable en torno al 0,6% durante 2015 y 2016.

En este Panel se muestran las previsiones para 2016.







Tabla 1. PANEL DE PREVISIONES DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

CUADRO 2								
PREVISIONES TRIMESTRALES - MARZO 2015 (1)								
Variación intertrimestral en porcentaje								
	15-I T	15-II T	15-III T	15-IV T	16-I T	16-II T	16-III T	16-IV T
PIB (2)	0,6	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
Consumo hogares (2)	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6

FUENTE: Panel de Previsiones de la Economía Española, marzo 2015. FUNCAS.

En la eurozona, las previsiones del Fondo para España se colocan en primer lugar en 2015. No obstante, el Fondo ve la posibilidad de que la economía española se frene en 2016 y se coloque en el 1,8%.

Tabla 2. PREVISIONES ECONÓMICAS DEL FMI. VARIACIÓN ANUAL DEL PIB (%)

	2013	2014	NUEVAS PREVISIONES	
			2015	2016
Todas	3,3	3,3	3,5	3,7
ECONOMÍAS AVANZADAS	1,3	1,8	2,4	2,4
 EE UU	2,2	2,4	3,6	3,3
 Zona euro	-0,5	0,8	1,2	1,4
 Alemania	0,2	1,5	1,3	1,5
 Francia	0,3	0,4	0,9	1,3
 Italia	-1,9	-0,4	0,4	0,8
 España	-1,2	1,4	2,0	1,8

FUENTE: Fondo Monetario Internacional (FMI).

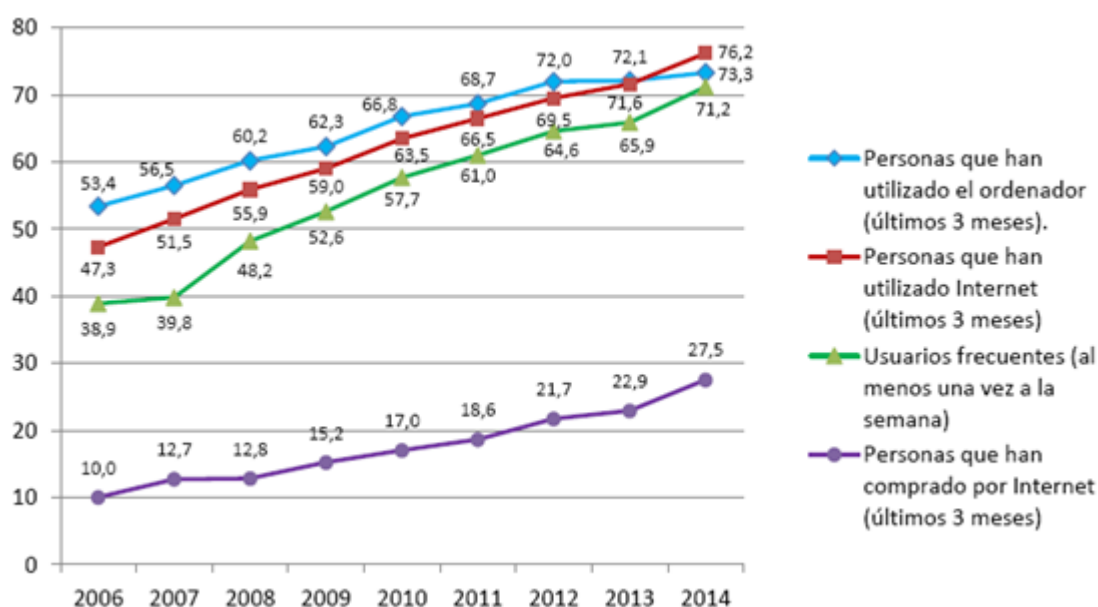
3.2.2. ENTORNO SOCIAL

• USO DE INTERNET EN ESPAÑA

La Asociación de Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) que realiza el Estudio General de Medios (EGM) afirma que durante la última década se aprecia una gran evolución en el uso de internet en España. Por ejemplo, se ha incrementado de forma relevante la cantidad de mujeres que navegan por internet, llegando casi a igualar a los hombres en el uso de internet. Ha aumentado también la inclusión de internet en la clase media y la edad de los internautas.

Figura 1. EVOLUCIÓN DEL USO DE TIC POR LAS PERSONAS DE 16 A 74 AÑOS

Serie homogénea 2006-2014. Total nacional (% de personas)



FUENTE: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares. INE.

En 2014, el uso del ordenador en las personas entre 16 y 74 años supone el 73,3% de la población, lo que equivale a 25,3 millones de personas y un crecimiento de 1,5 puntos en comparación a 2013.

Respecto a Internet, el 76,2% de la población de 16 a 74 años ha usado el Internet, cifra que supera en 4,6 puntos la del año anterior. El 81,7% de la población que usa Internet ha utilizado algún tipo de dispositivo móvil fuera de su vivienda o trabajo para conectarse a Internet y el 77,1% se han conectado a Internet a través de teléfono móvil.

A nivel nacional, el porcentaje de usuarios de ordenador es inferior al porcentaje de usuarios de Internet y aumenta el uso de los dispositivos distintos al ordenador para conectarse a Internet, como los smartphones.

El porcentaje de conexión en el transporte público, en la calle o en la casa ha crecido mucho debido a la penetración de los dispositivos móviles, y ha disminuido desde lugares como los centros de estudio o el trabajo.

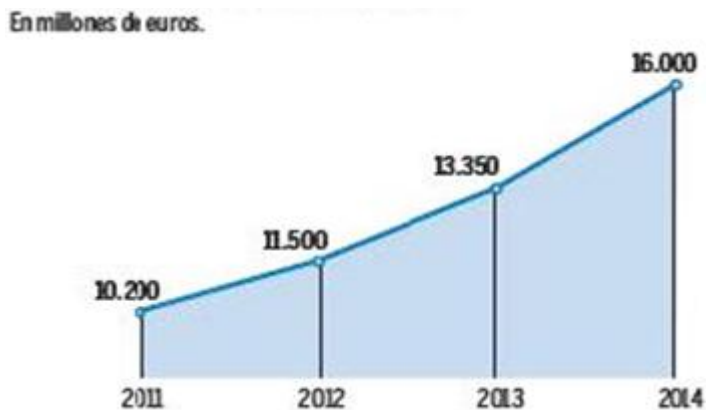
Las comunicaciones electrónicas se han ido transformando, y el ocio también debido a la conexión, con la descarga de juegos online y aplicaciones.

- ACCESO A LAS COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET

El comercio electrónico ha crecido gracias a Internet. Las ventas a través de Internet en España, según los datos de la Comisión Nacional de Mercados y Competencia (CNMC), suponen unos 3300 millones de euros al trimestre. El comercio electrónico en 2014 llegó a los 16000 millones de euros. Desde 2008 su valor se ha multiplicado por cuatro.

Algunas de las razones para comprar por Internet son la comodidad, las promociones, ahorro de tiempo, facilidad de compra, mayor oferta, entre otras.

Figura 2. VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA



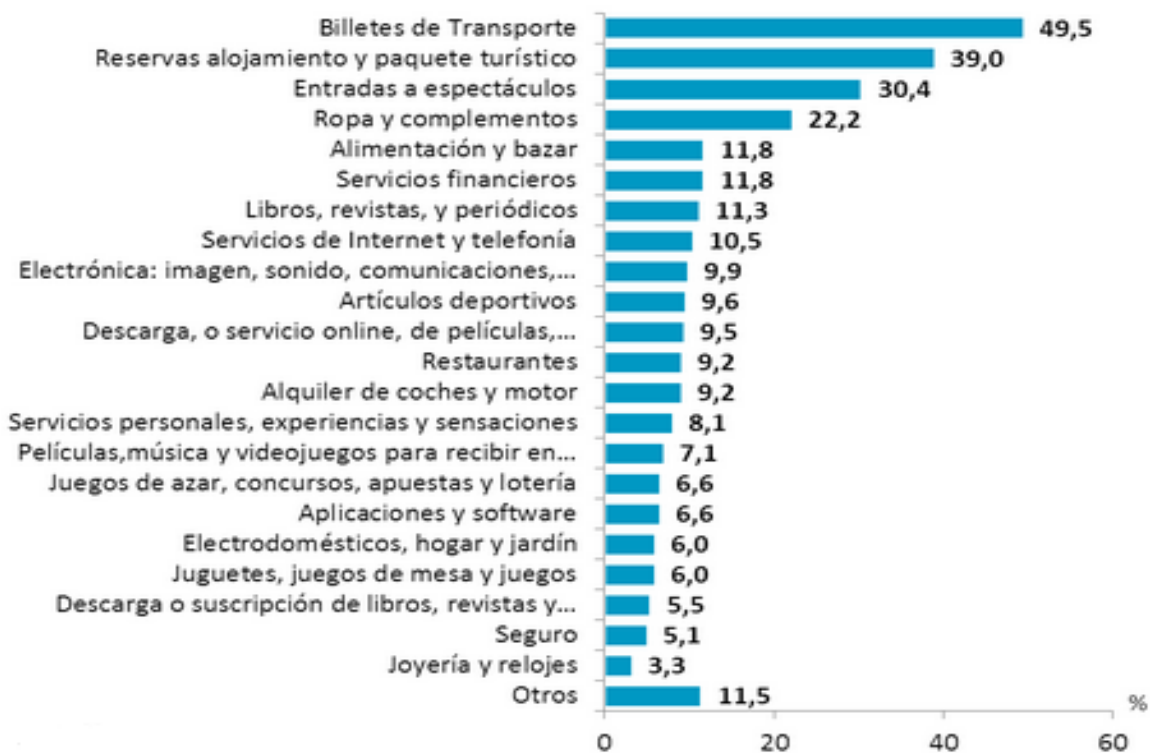
FUENTE: Adigital.

- TIPOS DE COMPRAS Y MEDIOS USADOS

Las actividades de ocio y el sector turístico son esenciales en las compras online. Las entradas a espectáculos (30,4%), las reservas de alojamiento en hoteles (39%) y los billetes de transportes (49,5%) son los tres servicios más demandados según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI) a través de Internet.

Las suscripciones o descargas, los juguetes físicos y los electrodomésticos son los productos menos demandados en la compra online (5,5%, 6% y 6% respectivamente). Los seguros (5,1), los relojes y la joyería (3,3), junto con los anteriores, finalizan el ranking de los productos o servicios que se compran por Internet. El siguiente dibujo lo muestra:

Figura 3. PRODUCTOS Y SERVICIOS ADQUIRIDOS A TRAVÉS DE INTERNET
% SOBRE TOTAL DE INTERNAUTAS COMPRADORES



FUENTE: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI).

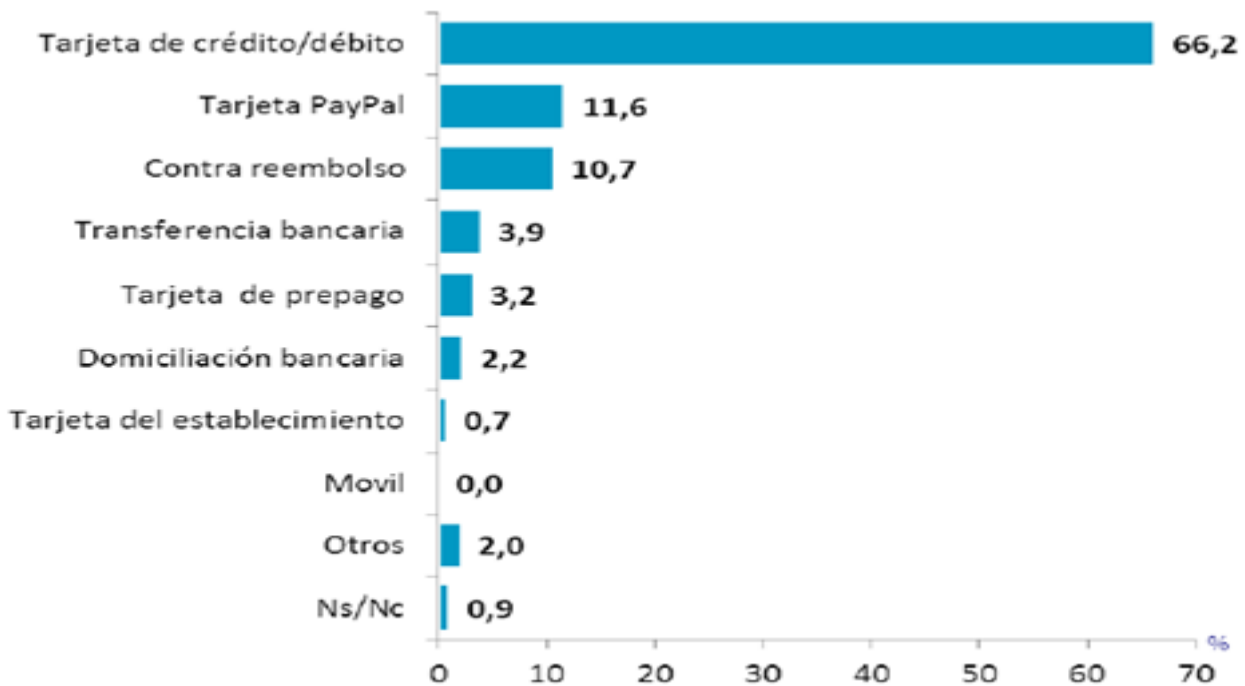
Cuando se realizan compras, el 66,2% de los usuarios (dos de cada tres usuarios) utiliza la tarjeta de crédito. Debido a su comodidad, rapidez y seguridad, este sistema se ha convertido en una herramienta que se utiliza cada vez más en los últimos tiempos.

Las demás opciones de pago son:

- El pago mediante PayPal (11,6% de internautas compradores).
- El pago contra reembolso (10,7% de los internautas compradores).
- El pago por transferencia bancaria (3,9% de los internautas compradores).
- El pago mediante tarjeta de prepago (3,2% de los internautas compradores).

El dibujo que hay a continuación muestra todos los medios de pago en las compras a través de Internet:

**Figura 4. MEDIO DE PAGO EN LAS COMPRAS POR INTERNET.
% SOBRE EL TOTAL DE INTERNAUTAS COMPRADORES (AÑO 2011)**



FUENTE: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI).

3.2.3 ENTORNO TECNOLÓGICO

Los indicadores tecnológicos más significativos son las tecnologías de la información y comunicación (TICs), internet, ciclo de vida de los productos tecnológicos, nivel de obsolescencia, nivel de mejora y desarrollo, políticas de protección al medio ambiente, entre otros.

Para Caprichos Jiennenses S.L. estos elementos tienen una gran importancia. La distribución y logística de nuestros productos son eficaces y rápidos debido a los avances y el desarrollo de las nuevas tecnologías que favorece la transmisión de información y facilita un mayor conocimiento por parte de los consumidores.

Internet tiene un fuerte impacto en el mundo laboral, el ocio y en el conocimiento a nivel mundial. Millones de hombres y mujeres tienen acceso rápido y fácil a una gran cantidad y variada de información gracias a la web. Internet ha entrado en la mayoría de las empresas y hogares de los países desarrollados. No obstante, hay una gran diferencia con los países pobres, ya que el acceso a Internet y las nuevas tecnologías son muy limitadas para las personas de dichos países.

Los hogares españoles que tienen acceso a Internet se eleva hasta los 11,9 millones, lo que equivale al 74,4% en 2014 frente al 69,7% en 2013.

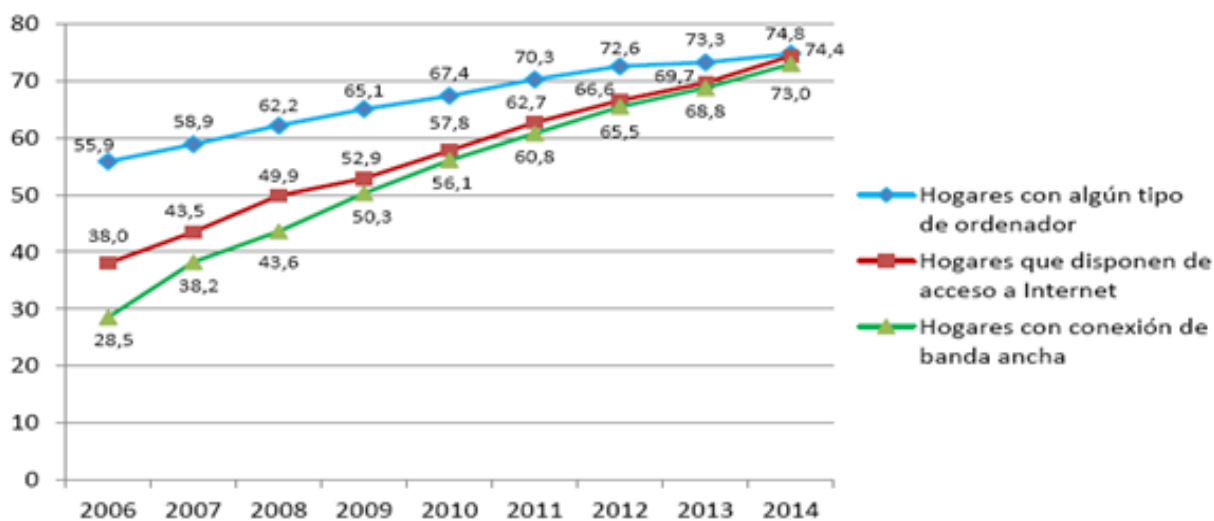
La banda ancha es el tipo de conexión a Internet más utilizada en los hogares españoles, ya que la utilizan el 73% de ellos. La banda estrecha se utiliza mucho menos.

El principal tipo de conexión a Internet por banda ancha es la conexión móvil, en el que el 67,2% de los hogares tienen acceso mediante un teléfono móvil de última generación. El 66,2% de los hogares utilizan ADSL, el 29,9% la red de cable o fibra óptica, el 7% utilizan las conexiones móviles de banda ancha vía modem USB o tarjeta (en portátiles, por ejemplo), y el 6,5% otras conexiones fijas de banda ancha como vía satélite, Wifi público o WiMax.

Los equipos más característicos para la conexión a Internet en los hogares son los dispositivos móviles (teléfono móvil, lector de libros electrónicos, etc) con un 81,7% de los hogares con acceso, el ordenador portátil con un 72,2% y el ordenador de mesa con un 53,3%.

Figura 5. EVOLUCIÓN DEL EQUIPAMIENTO TIC EN LOS HOGARES

Serie homogénea 2006-2014. Total Nacional (% de hogares)



FUENTE: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares. INE.

3.2.4. ENTORNO LEGAL

Ya que este trabajo se basa en una empresa que vende productos típicos jiennenses de forma online, se deben tener en cuenta las normas legales que regulan el comercio electrónico, las regulaciones de protección de los consumidores y los cambios en la normativa de sociedades.

Como consecuencia de que no existe contacto físico entre comprador y vendedor en la obtención, mediante Internet, de productos y servicios, puede haber riesgos para los consumidores en dicha obtención.

Estos riesgos provienen de los siguientes motivos: encontrarse con el producto deteriorado a la hora de recibir el producto el comprador, no poder comprobar la calidad del producto que se compra, no cumplir con el plazo de entrega y entregar al cliente el pedido más tarde, dificultades a la hora de las reclamaciones, etc.

Para el comercio electrónico es necesario que exista una norma que lo regule. Es la Ley 34/2002 de 11 de Julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico que controla los siguientes aspectos: cómo contratar y cómo ofrecer productos y servicios por vía electrónica, incluyendo todas las actuaciones anteriores, simultáneas y posteriores al contrato, como por ejemplo la distribución de catálogos, la partida de comunicaciones comerciales, la obligación de información del que presta los servicios, etc.

Dicha ley protege la validez y eficacia del contrato electrónico en su Artículo 23. La Ley General de Defensa de Consumidores y Usuarios también defiende la validez del contrato celebrado a distancia en su artículo 92.

Estas leyes regulan el comercio electrónico para la seguridad y protección del consumidor, debido a que en Internet actúan muchas empresas de distintos países y con distintas regulaciones y los consumidores se sienten inseguros.

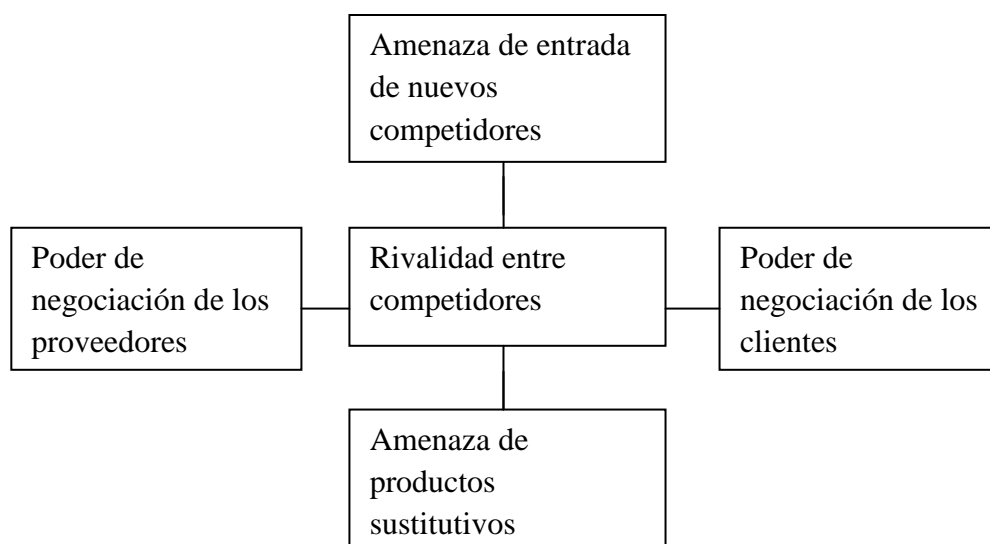
Para reducir dicha inseguridad existen las leyes mencionadas anteriormente, las cuales regulan el comercio electrónico con la finalidad de proteger y darle más seguridad y confianza al consumidor.

El comercio electrónico ofrece la oportunidad de que los clientes puedan consumir productos y servicios en un mercado más amplio y competitivo, de que encuentren productos a un menor coste, de que sea más cómodo para el cliente obtener un producto (ya que ahorra tiempo y dinero), de que se pueda acceder de forma rápida al catálogo de productos y servicios y a una información actualizada, etc.

Gracias a la existencia de estas leyes, las empresas deben cumplir una serie de requisitos que hace que disminuya el riesgo para los consumidores de sufrir abusos y fraudes por parte de las empresas y que aumente su seguridad y tranquilidad en el momento de realizar sus compras online, lo cual beneficia considerablemente a nuestra empresa Caprichos Jiennenses S.L.

3.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO (FUERZAS COMPETITIVAS)

El modelo de las 5 fuerzas de Porter hace que podamos conocer mejor el entorno específico de la empresa. Estas 5 fuerzas son las siguientes:



3.3.1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Tras estudiar el mercado, observamos que principalmente vamos a enfrentarnos con empresas on-line que venden productos gastronómicos etiquetados como gourmet.

Podemos considerar las grandes superficies como El Corte Inglés, Carrefour y Mercadona, entre otros, como tiendas gourmet de venta on-line. También tendremos que competir con las pequeñas y medianas empresas que poseen tienda virtual como son “Gourmet Ibérica”, “Gourmet Jiennense S.L.”, “El Buen Jamón”...ya que son estos competidores con los que más vamos a tener que interactuar debido a que son muy numerosos y están muy repartidos por toda la geografía española. No obstante, también tendremos que señalar como competidores a los establecimientos tradicionales.

En definitiva, vender productos de alta calidad típicos de la provincia de Jaén (aceites, vinos, ibéricos y postres) es una buena opción para entrar en este sector porque contamos con un valor añadido para competir ya que nos encontramos en un sector con mucha competencia y muy esparcido con el que interactuar.

La amenaza de entrada de nuevos competidores es la posible entrada de empresas nuevas que distribuyan y vendan productos gastronómicos jiennenses mediante Internet y que perjudique la actividad de nuestra empresa. Cuanto más atractivo sea el mercado, más competidores potenciales habrá. Si los competidores potenciales logran entrar a competir en condiciones similares a los competidores actuales, el atractivo del mercado disminuirá y se incrementará en caso contrario. La probabilidad de que entren a competir nuevos competidores depende de las barreras de entrada y la reacción de los competidores establecidos ante un nuevo ingreso.

Una empresa que quiera entrar en el mercado se puede ver condicionada por barreras de entrada que son factores que dificultan la entrada de nuevas empresas al sector. Las necesidades de capital para poner en marcha el negocio, el acceso a los canales de distribución, las economías de escala y alcance, la fidelidad de los clientes (si es baja no podrán crecer las ventas), las patentes, etc, son barreras de entrada.

Dependiendo del sector al que se quiera dedicar la empresa, las barreras de entrada serán mayores o menores, por ejemplo, si el mercado está lleno la nueva empresa tendrá muy complicado obtener una aceptable cuota de mercado; pero si se trata de un sector con bajo nivel de competencia y en crecimiento, entonces la empresa será conocida por los consumidores y sus ventas crecerán en un corto plazo.

En nuestro caso, en el sector al que queremos entrar, ya hay otras empresas que venden productos típicos jiennenses como son “Degusta Jaén”, “Gourmet Jiennense S.L.”, “El Buen Jamón” o “Gourmet Ibérica”, creando su propia página web para vender sus productos online.

La causa de comercializar los productos de forma online se debe a las fuertes barreras de entrada a las que se enfrenta si se posiciona como gran empresa ya que se necesitan grandes inversiones en equipamientos e instalaciones y una buena gestión dentro de un mercado cada vez más competitivo. En el mercado de las delicatessen, por ejemplo el queso, los ibéricos, los dulces y los postres pueden ser adquiridos en muchos comercios a un precio muy parecido, lo que hace que haya rivalidad y sea difícil abrirse hueco en este sector.

3.3.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El poder de negociación de los proveedores se define como la capacidad que tienen los proveedores de negociar y de imponer condiciones con respecto a la empresa. A medida que el número de proveedores sea menor, mayor será su capacidad de imponer condiciones, y los proveedores pueden disminuir la calidad de sus productos o aumentar sus precios al no haber una gran oferta de productos, actuando así con presión sobre las empresas del sector. Pasa lo contrario cuando el número de proveedores sea mayor, ya que la capacidad que tienen los proveedores de negociación y de imponer condiciones será menor, actuando de esta manera con menor presión sobre las empresas.

Otros factores que afectan al poder de negociación de los proveedores será su grado de concentración, los costes de cambio de los proveedores, amenaza de integración vertical hacia adelante, su importancia en la cadena de valor, entre otros.

Los proveedores principales para Caprichos Jiennenses S.L. son:

- “Castillo de Canena S.A.”, “Cooperativa San Julián” y “Oro Bailén”, proveedores que nos proporcionarán el aceite de oliva Virgen Extra.
- “Bodegas Campoameno” y “Viñedos y Bodegas Marcelino Serrano”, que nos proporcionarán los vinos.
- “Quesos Sierra Sur”, para los quesos.
- “Hijos de Reyes Pérez S.L.”, para los ibéricos.
- “Productos Mata S.A.” y “Productos Campos S.L.”, para los dulces y postres.

Dada la alta oferta que existe en el mercado de productos agroalimentarios, hay una gran cantidad de proveedores cuyos productos podemos adquirir de forma sencilla. De esta manera, éstos pueden ser sustituidos fácilmente por otros proveedores y para que esto no ocurra, el proveedor elegido le interesará proporcionarnos un trato diferenciado y mayor dedicación.

Cuanto más compras vayamos realizando, incrementará la importancia de nuestra empresa y el poder de negociación de los proveedores será menor. Por tanto, podemos decir que el poder de negociación de nuestros proveedores es bajo.

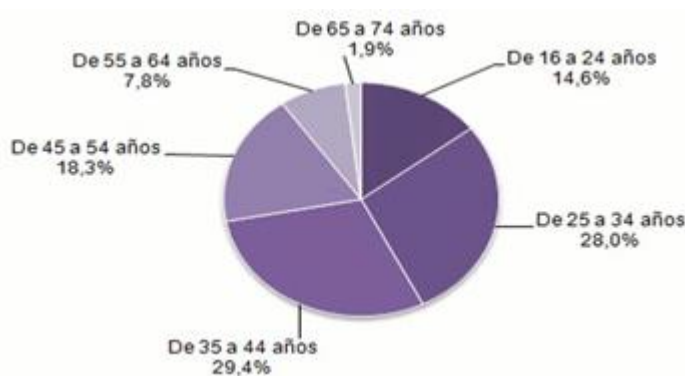
3.3.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Antes de hablar del poder de negociación de los clientes vamos a hablar de los clientes a los que nos queremos dirigir.

Con nuestra empresa queremos llegar a un segmento amplio y con una idea de consumo clara. Los consumidores a los que queremos llegar deben tener una preferencia de compra y gusto por los productos agroalimentarios de la provincia de Jaén, ya que son los productos que vamos a ofrecer.

Para saber a qué grupos debemos dirigirnos, tendremos que realizar un estudio de la población según edad y zona geográfica.

Figura 6. PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET EN 2013



FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE).

En 2013, el 31,5% de la población total de España (aproximadamente 11 millones de personas) han comprado por Internet, hecho que demuestra que ha aumentado el comercio electrónico en España.

Las razones por las que los consumidores prefieren comprar a través de Internet son la comodidad (78% de las personas que compran online), porque encuentran ofertas y productos a precios más bajos (73,2%), y porque ahorran tiempo al no tener que desplazarse a comprar los productos (65,5).

El País Vasco es la comunidad autónoma que más utiliza el comercio electrónico con un 41,1%, le sigue la Comunidad de Madrid con el 40,2%. Las comunidades que menos lo utilizan son Extremadura con un 24,1% y Canarias con un 20,7%.

Figura 7. PERSONAS QUE COMPRARON POR INTERNET EN 2013

% DE PERSONAS DE 16 A 74 AÑOS



FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE).

En estas gráficas anteriores, podemos observar cómo en los últimos años las compras por Internet están creciendo, debido a la evolución del uso del Internet.

Por otra parte, nos interesará atraer o dirigirnos a personas con una renta monetaria media-alta y que tengan entre 25 y 45 años de edad, ya que las personas con estas edades son las que más utilizan Internet a la hora de realizar sus compras.

Es importante decir que podemos aprovecharnos del gran uso que hacen los estudiantes de Internet para que compren nuestros productos (aunque no tengan los suficientes medios para comprar nuestros productos) o hablar con sus familiares, como sus padres, para hacerles conocer nuestra tienda y puedan llegar a ser nuestros clientes.

Para conseguir un mayor número de clientes potenciales, creemos que sería recomendable centrar nuestras ventas en ciudades como Sevilla, Madrid, Barcelona, Valencia y País Vasco. Pero también hay que reconocer que hay otras ciudades en las que podemos conseguir un elevado número de clientes, aunque nos cueste algo más de esfuerzo.

Tras esto, vamos a comenzar a hablar del poder de negociación de los clientes que es la capacidad de negociar y de imponer condiciones de los clientes o consumidores con respecto a la empresa. A medida que el poder de negociación de los clientes sea mayor, el atractivo de la industria disminuye. Si la cantidad de consumidores es menor, mayor será su poder de negociación, ya que si no hay gran demanda de los productos, los clientes pueden condicionar sobre los precios y los presionará hacia la baja. El poder que pueden tener los clientes para bajar los precios, para que se produzca un aumento en la calidad de los productos y hacer que se enfrente unos competidores con otros depende del sector en el que esté la empresa.

En el caso de Caprichos Jiennenses S.L. nuestros aceites, ibéricos y quesos están bien diferenciados. La mayoría de nuestros clientes saben distinguir un buen aceite de oliva Virgen Extra de otro que no lo es. Lo mismo ocurre con los ibéricos y quesos cuya calidad y sabor exquisito se nota de otros más mediocres debido a su elaboración y especial cuidado en la selección y obtención de materia prima. Debido a esto se alcanza un incremento en la fidelidad de los clientes y una reducción en su poder de negociación, pues el precio no va a ser el elemento más significativo en la elección de nuestros productos sino la experiencia que tendrán después del consumo de éstos.

Los clientes o compradores tienen poder si adquieren una gran cantidad del producto o servicio del vendedor, si pueden integrarse hacia atrás fabricando ellos mismos el producto, si hay un gran número de proveedores ofreciendo un producto poco diferenciado, si le llegan muchas ofertas de productos sustitutivos, etc.

No obstante, también hay que decir que es evidente que existen numerosas empresas que se ocupan de la comercialización y distribución de productos típicos jiennenses. Esto significa que, al realizar una compra, los clientes tienen una gran oferta de comercios para elegir sin muchas variaciones en lo que se refiere al precio, por eso, podemos decir que, debido a la gran oferta existente en este mercado, la gran cantidad de consumidores que tienen nuestros productos y el pequeño volumen de compras que suelen realizar, el poder de negociación de los clientes es débil con respecto a nuestra empresa.

3.3.4. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Los productos sustitutos son aquellos que satisfacen las mismas necesidades de los clientes que el producto que ofrece la industria. El grado de atractivo de una industria disminuirá a medida en que aparezcan productos sustitutos, y la posibilidad de obtener rentas superiores disminuirán.

El grado de importancia de la amenaza de los productos sustitutos depende de los siguientes factores:

- La obsolescencia que los productos sustitutos incorporan a los productos del mercado.
- Los precios de los productos sustitutos en relación a los productos del mercado.
- El grado en el que los productos sustitutos satisfacen mejor las necesidades de los consumidores que los del mercado.

Nosotros nos encontramos en una industria en grado de madurez, en la que los productos son conocidos como sus posibles productos sustitutos y seguirá así a no ser que se presente un cambio elevado y rápido en los gustos y preferencias de los consumidores.

La provincia de Jaén apodada como “Jaén, Paraíso Interior”, es rica en paisajes, pero especialmente es rica en su aspecto gastronómico, ya que su oferta engloba todos los elementos que pueden componer nuestra mesa.

A continuación vamos a mostrar algunos de los productos gastronómicos jiennenses más relevantes:

- **LOS ACEITES (ORO LÍQUIDO)**

Nuestro Aceite de Oliva Virgen Extra goza de un gran prestigio y calidad, el cual cada año se ve recompensado mediante premios y distinciones por el Ministerio de Agricultura o la Junta de Andalucía, entre otros.

- **LOS VINOS**

La campiña brinda un producto que se mantiene con las mismas características a lo largo del tiempo. En este ámbito, se producen unos caldos mundialmente reconocidos en el que su proceso de obtención les diferencia del resto por el adecuado empleo de alcohol vínico para su graduación.

- **LOS IBÉRICOS**

El clima de la serranía y el suave paisaje de los parques naturales de Jaén, hacen que la esencia de nuestra tierra sea la crianza natural del cerdo ibérico. Una alimentación natural y variada, y la vida en libertad forman un producto auténtico de sabor y aroma inigualables.

- **LOS POSTRES**

Después de una buena comida con la que se ha disfrutado del buen aceite, del vino, del queso y de la suavidad de la carne de cerdo ibérico, llega el momento de saborear los dulces y postres que brinda la provincia de Jaén, desde dulces populares, tartas, mantecados y mazapanes. Éstos son elaborados artesanalmente y de forma tradicional.

No obstante, nuestros productos típicos jiennenses pueden competir con otros típicos de las demás regiones andaluzas y españolas, el vino puede ser sustituto por otras bebidas alcohólicas de baja graduación como la cerveza; y los postres y dulces pueden ser sustituidos por helados, chocolate o fruta.

3.3.5. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

La rivalidad entre los competidores sería el resultado de las anteriores fuerzas. Cuanto mayor sea la rivalidad entre los competidores, menor será la posibilidad de obtener rentas superiores y el atractivo de la industria disminuirá.

Si los competidores son numerosos y hay equilibrio entre ellos, si el ritmo de crecimiento de la industria disminuye, si no hay diferenciación de los productos, si la demanda de productos disminuye o si se produce una bajada de precios, se da lugar a un elevado nivel de rivalidad entre los competidores.

Esta rivalidad surge cuando algunos competidores ven la posibilidad de mejorar su posición en el sector o cuando se siente amenazado por la competencia. Cuando se produce un movimiento competitivo en un mercado por parte de algún competidor, el resto de competidores reaccionan con el propósito de enfrentarse y oponerse ante los efectos del primero.

3.4. ANÁLISIS INTERNO

Tras realizar el entorno general y el entorno específico de la empresa pasaremos a estudiar el análisis interno de Caprichos Jiennenses para poder saber cuáles son sus debilidades y fortalezas.

En el análisis interno se identificarán los recursos de la empresa, su misión, visión y objetivos.

Identificación de recursos

Para conocer la capacidad de la empresa es necesario conocer los recursos con los que cuenta. Los recursos son el conjunto de actividades o activos que posee la empresa para llevar a cabo su estrategia.

Los recursos se clasificarán en recursos tangibles y recursos intangibles.

Recursos tangibles: Son aquellos que se pueden identificar y medir fácilmente, mediante la información que nos facilita los estados contables. Dentro de los recursos tangibles podemos distinguir entre activos físicos y financieros:

- **Activos físicos:** los activos físicos de Caprichos Jiennenses están formados por el local con el que cuenta la empresa para almacenar nuestros productos, el mobiliario (sillas, mesas, carpetas, estanterías y demás materiales que se necesiten), los equipos para procesos de información, los equipos para conservar los alimentos, etc. Son activos que necesita la empresa para llevar a cabo su actividad.

- **Activos financieros:** son aquellos con los que la empresa podrá financiarse e invertir en proyectos. En nuestro caso, cada uno de los socios aportará 4.000 euros para capital social para poner en marcha la sociedad, en principio no vamos a necesitar financiación ajena porque con el capital aportado tenemos para hacer frente a los gastos.

Recursos intangibles: Son todos aquellos que no tienen existencia física y permanecen invisibles a la información contable. Su medición e identificación es muy difícil. Los recursos intangibles se pueden diferenciar en activos humanos y no humanos dependiendo de su vinculación directa o no con las personas que forman parte de la empresa. A su vez, los activos no humanos se clasifican en tecnológicos y organizativos. Los recursos intangibles tecnológicos engloba las tecnologías y conocimientos para fabricar los productos o prestar servicios, como patentes, diseños, bases de datos, etc; y los recursos intangibles organizativos son las marcas comerciales, logotipos, la reputación, el prestigio, etc.

Misión, visión y objetivos de la empresa

La misión de Caprichos Jiennenses será causar el interés en los consumidores atendiendo a sus necesidades gastronómicas con productos jiennenses de máxima calidad a cualquier hora del día a través de nuestra página web.

La visión de nuestra empresa es ser una empresa líder en la comercialización de productos gastronómicos jiennenses de buena calidad distinguiéndonos por la excelencia en el servicio al cliente y de nuestros profesionales que buscan constantemente las nuevas tendencias del mercado según las necesidades de los consumidores. Queremos hacer crecer nuestro negocio respetando nuestro entorno y colaborando con la sociedad en la que actuamos.

Por último, el objetivo de Caprichos Jiennenses será un aumento de nuestras ventas vendiendo a precios más bajos que la competencia, ganar mayor cuota de mercado con respecto a otras empresas que vendan de forma online los mismos productos y llegar a ser un referente en el sector.

3.5. ANÁLISIS DAFO

Figura 8. DAFO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Máxima calidad de nuestros productos y servicios.- Ofrecer el mismo producto a un precio más bajo.- Personal formado.- Buena cartera de productos.- Acceso ilimitado (las 24 horas del día y todos los días del año).- Capacidad de satisfacer al cliente desde un ámbito nacional.- Alta motivación del personal.- Personal con conocimientos y experiencia.- Presente en las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none">- No hay trato físico con nuestros clientes.- Desconocimiento de la empresa.- No ofrece ningún producto distinto a los que ofrece la competencia.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Aumento de las compras online y del uso de Internet.- Mercado actualizado, activo, dinámico y en expansión.- Comodidad y bienestar para los consumidores que por falta de tiempo no pueden realizar la compra.- Calidad de los productos agroalimentarios de Jaén.- Cada vez mayor confianza de los consumidores al comercio electrónico.- Eficiencia rapidez en la logística y distribución de nuestros productos por los avances de las nuevas tecnologías.	<ul style="list-style-type: none">- Reducción del consumo de bienes de lujo como consecuencia de la crisis.- Mercado con elevado nivel de competencia.- Consumo a través de Internet más escaso que el tradicional debido a la inseguridad y desconfianza.- Los puntos de venta físicos.- Existencia de otras tiendas on-line que se dedican a suministrar los mismos o similares productos.- Probabilidad de no aceptación por parte del público.- Cambios rápidos en los gustos y preferencias de los consumidores.

4. PLAN DE MARKETING

En el plan de marketing hablaremos de la política del producto, de la política de precios, de la política de distribución y de la política de comunicación. También mostraremos el plan de ventas que llevará a cabo nuestra empresa.

4.1. ESTRATEGIA COMERCIAL Y MARKETING OPERATIVO: PRODUCTO, PRECIO, DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN

▪ POLÍTICA DEL PRODUCTO

Caprichos Jiennenses S.L. va a vender sus productos gastronómicos procedentes de empresas de la provincia de Jaén con buena reputación y reconocimiento por su gran calidad y sabor exquisito de sus productos, a través de su tienda on-line por todo el territorio español. Vamos a analizar: **1)** el envase y presentación, **2)** el desarrollo de la marca y **3)** el etiquetado.

1) Los consumidores suelen asociar la presentación con la calidad del producto, por eso, la presentación es uno de los elementos fundamentales e importantes a la hora de la decisión de compra, ya que al consumidor le llamará más la atención un producto con buen envase y presentación que uno mediocre.

Debido a esto, Caprichos Jiennenses S.L. ha elegido y seleccionado sus productos cuidadosamente bajo un estricto estudio de mercado para atender las actuales necesidades del mercado.

2) Nuestra empresa no va a desarrollar una marca propia bajo la denominación “Caprichos Jiennenses S.L.”; lo que va a hacer es vender los productos con sus propias marcas, ya que estas marcas cuentan con gran reconocimiento en el sector y unos años de experiencia y, es más probable que las ventas tengan mayor éxito.

3) El etiquetado de los productos tiene un diseño en el que mostrará las propiedades y composición de cada uno de los productos de forma clara y, además, transmitirá innovación y, a su vez, tradición.

Las normas del etiquetado de los productos y la presentación deben ser cumplidas rigurosamente en el etiquetado de los productos envasados.

▪ POLÍTICA DE PRECIOS

Esperamos conseguir descuentos por volumen de compra procedentes de nuestros proveedores, ya que las negociaciones con ellos irán mejorando con el paso del tiempo conforme nuestras ventas vayan aumentando.

Al comprar de nuestros proveedores los productos para venderlos nos incrementa el precio un 21% por el IVA. Por tanto, a la hora de vender nuestros productos, además de cobrar el 21% de IVA, el precio de venta aumentará un 40% con respecto el de compra.

Los precios de venta de nuestra cartera de productos los definimos con exactitud en el “Plan de Ventas” que mostramos más adelante.

▪ POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

Para las empresas jiennenses que son nuestras proveedoras, nuestra empresa es de gran utilidad porque puede dar salida a sus productos sin incidir en grandes costes y aumentar sus ventas por todo el territorio nacional ofreciendo a los consumidores productos de gran calidad de forma directa.

En la política de distribución o comercialización, hay que señalar dos aspectos. En cuanto a la forma de compra, inicialmente éstas serán realizadas mensualmente para así poder hacer una previsión de nuestras ventas de forma más clara. Las normas que agrupan las condiciones mínimas que deben incluirse mientras que haya relación comercial, se incorporarán en el contrato que pretendemos firmar con nuestras empresas proveedoras.

En cuanto a la forma de venta, nuestros clientes podrán acceder cada vez que quieran realizar una compra a través de nuestra web, donde se encuentra el Área de Clientes. En el Área de Clientes, una vez que los clientes se den de alta como nuevos usuarios, les mandaremos un nombre de usuario y contraseña a su correo electrónico para que puedan realizar sus compras cada vez que lo deseen. Cuando se registran como nuevos usuarios, todos los datos que son necesarios para el envío de su compra se quedarán guardados, para que cada vez que entren a realizar una compra o pedido no tengan que volver a introducirlos.

No obstante, el cliente podrá modificar su dirección de entrega y de facturación en algún pedido si prefiere que le enviemos la compra a otra dirección. Sólo se guardará para ese pedido en concreto, el cambio no se guardará para futuras compras, por lo que si desea que en otro pedido le enviemos la compra a otra dirección distinta, deberá de volver a modificar la dirección de entrega.

Si el cliente ha cambiado de domicilio y quiere cambiar su dirección de entrega a la dirección nueva, tendrán que ir al Área de Clientes en nuestra página web y modificar los datos que inicialmente introdujeron.

Segmentación.

Nuestra intención es asistir a un segmento amplio y con una idea de consumo clara. Los consumidores de este tipo de segmento deben tener una preferencia de compra y gusto por los productos de Jaén.

En relación al precio y el tipo de posicionamiento que usamos para nuestros productos deberemos entender que nuestros productos son de excelente calidad y se debe apreciar su presentación y origen. Esto, unido al prestigio y reputación que poseen las empresas productoras y proveedoras, hacen que podamos introducirnos en ese nicho de mercado tan llamativo que hay.

Previsión de futuro

Queremos dirigirnos hacia el sector HORECA (Hoteles – Restaurantes – Catering) en un plazo medio apoyándonos en restaurantes y cadenas hoteleras que posean un reconocimiento de calidad y tengan un gran recorrido dentro del mercado, y así fomentar el consumo a los clientes finales.

▪ POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

Las redes sociales son utilizadas por millones de usuarios al cabo del día en todo el mundo y es muy factible darse a conocer y hacer publicidad a bajo coste. Por eso, la promoción de nuestros productos se efectuará mediante la apariencia en las redes sociales, concretamente en Facebook y Twitter.

Mensualmente realizaremos un sorteo a través de Facebook en el que entrarán todos los clientes que se hagan fans de nuestra página y todos los que hayan realizado alguna compra. Cada vez se sorteará algo diferente como entradas para los toros, estancias en hoteles durante una noche, entradas a conciertos, vales de descuentos, etc.

Con el “Diario Jaén” hemos firmado un contrato de publicidad durante un año para que nos den a conocer en su periódico digital a través de su diario on-line. Y, también, vamos a hacer publicidad de nuestra empresa en la página web de la Consejería de Turismo de Jaén para que nos conozcan aquellos turistas que visiten Jaén capital y sus pueblos.

4.2. PREVISIÓN DE VENTAS

Para la previsión de ventas nos dirigiremos fundamentalmente a la población jiennense que viven fuera de Jaén con edades entre los 25 y 45 años, pero sin olvidar a la demás población que vive en el resto de España y que no son naturales de Jaén.

Nuestro público objetivo, según nuestro estudio de mercado, va a estar constituido por:

Tabla 3. FLUJO DE MIGRACIÓN DE JAÉN HACIA OTRAS CIUDADES Y COMUNIDADES AUTÓNOMAS DE ESPAÑA DE 2010 A 2014							
AÑOS	EDAD	SEVILLA	MÁLAGA	COMUNIDAD DE MADRID	COMUNIDAD VALENCIANA	CATALUÑA	PAIS VASCO
2010	25-45	1633	1474	2338	1058	1463	636
2011	25-45	2230	1552	2862	1377	1754	793
2012	25-45	2098	1635	2785	1565	2020	972
2013	25-45	1886	1688	2495	1054	1581	842
2014	25-45	1860	1539	2537	1235	1592	610
TOTAL		9707	7888	13017	6289	8410	3853

FUENTE: Elaboración propia a través del Instituto Nacional de Estadística (INE).

- Jiennenses que viven en Sevilla: 9.707 personas
- Jiennenses que viven en Málaga: 7.888 personas
- Jiennenses que viven en la Comunidad de Madrid: 13.017 personas
- Jiennenses que viven en la Comunidad Valenciana: 6.289 personas
- Jiennenses que viven en Cataluña: 8.410 personas
- Jiennenses que viven en el País Vasco: 3.853 personas

Total de jiennenses que han emigrado durante 2010-2014: 49.164 personas

España cuenta con una población total de aproximadamente 46.507.760 personas y según la ONTSI el 55,7% de esta población compra habitualmente por Internet. El público objetivo al cual nos

vamos a dirigir para vender nuestros productos y desarrollar nuestra previsión de ventas y plan de marketing será de 49.164 personas, contando sólo la población que emigró de 2010 a 2014.

A este número total de personas a las que nos vamos a dirigir le aplicaremos el precio de pedido mínimo implantado por la empresa (30 euros) para adquirir un producto de nuestra web y los objetivos de explotación. Los objetivos de explotación que quiere conseguir la empresa son los siguientes: conseguir una cuota del público objetivo del 8% para 2016, 12% para 2017, 19% para 2018, 25% para 2019 y 35% para 2020.

2016:

$$49.164 * 8\% * 30€ = 117.993,6 €$$

2017:

$$49.164 * 12\% * 30 = 176.990,4 €$$

2018:

$$49.164 * 19\% * 30 = 280.234,8 €$$

2019:

$$49.164 * 25\% * 30 = 368.730 €$$

2020:

$$49.164 * 35\% * 30 = 516.222 €$$

Contando que solamente estamos teniendo en cuenta la población jiennense que se fueron hacia otras ciudades y comunidades autónomas entre 2010 y 2014, se obtienen buenos resultados con esta previsión de ventas; lo que nos motiva a seguir avanzando en este proyecto.

Otro de los objetivos marcados por la empresa es su política de compras y su política de ventas. En su política de compras, no habrá financiación con los proveedores porque las compras se realizarán al contado y conseguiremos descuentos por volumen de compras al realizar grandes volúmenes de compra. En su política de ventas, nuestra empresa entregará a nuestros clientes los productos con excelente relación calidad-precio. La política de cobro de la empresa tendrá como requisito cobrar al contado, para evitar que se produzca morosidad en los clientes. Aumentaremos un 40% el precio de venta con respecto al coste de compra más el 21% de IVA.

Otro objetivo marcado por la empresa es dedicar una parte del beneficio que consigamos al año a la obtención de una nave en propiedad.

La intención de nuestra empresa es que mediante las encuestas realizadas a través de la web a nuestros clientes, alcancemos un gran porcentaje de nivel de satisfacción.

Ahora vamos a realizar el Plan de Ventas correspondiente al ejercicio 2016 en el que vamos a introducir lo siguiente: los productos que ofrecemos, el precio de compra, el precio de venta, unidades compradas, unidades vendidas, las existencias iniciales, las existencias finales, las disponibilidades y el total de las compras y ventas que hemos realizado.

Tabla 4. PLAN DE VENTAS DEL PRIMER TRIMESTRE

PRODUCTOS	PRECIO COMPRA (IVA)	PRECIO VENTA (IVA)	UNIDADES COMPRADAS	UNIDADES VENDIDAS	EXISTENCIAS FINALES	TOTAL COMPRAS	TOTAL VENTAS
Aceite de Oliva Reserva Familiar 500ml	10,1	17,11	35	25	10	353,5	427,74
Aceite de Oliva Virgen Extra 500ml	15,1	25,58	35	25	10	528,5	639,49
Aceite de Oliva Virgen Extra 5L	15,54	26,32	35	25	10	543,9	658,12
Oro Bailén Reserva Familiar Cristal 750ml	10,7	18,13	35	25	10	374,5	453,15
Aceite de Oliva Virgen Extra Picual 5L	18,5	31,34	35	25	10	647,5	783,48
Marcelino Serrano Etiqueta Roja	5,65	9,57	35	25	10	197,75	239,28
Marcelino Serrano Etiqueta Negra	6,26	10,60	35	25	10	219,1	265,11

Vino Tinto Marqués de Campoameno	3,2	5,42	35	25	10	112	135,52
Vino Espunoso Matahermosa	2,75	4,66	35	25	10	96,25	116,46
Queso Semicurado de Oveja 0,5kg	10,9	18,46	35	25	10	381,5	461,62
Queso Curado de Oveja 3kg	20,3	34,39	35	25	10	710,5	859,71
Queso Semicurado de Cabra 1kg	18,4	31,17	35	25	10	644	779,24
Queso curado de Cabra 2kg	21,72	36,79	35	25	10	760,2	919,84
Jamón Ibérico de Bellota 8kg	25	42,35	35	25	10	875	1058,75
Paleta Ibérica de Bellota 6kg	20	33,88	35	25	10	700	847
Jamón Ibérico 8kg	25,6	43,37	35	25	10	896	1084,16
Lomo Ibérico de Bellota 1,4kg	20,5	34,73	35	25	10	717,5	868,18
Chorizo Ibérico Extra 900gr	20,6	34,90	35	25	10	721	697,93
Hojacamos 500gr	14,7	24,90	35	25	10	514,5	622,55
Mantecados en Aceite de Oliva	3	5,08	35	25	10	105	127,05
Mazapanes 500gr	4	6,78	35	25	10	140	169,40
Hojaldrinas 1kg	5,5	9,32	35	25	10	192,5	232,93
Surtido Familiar 3kg	15,9	26,93	35	25	10	556,5	673,37
TOTAL COMPRAS Y VENTAS						10.987,2	13.120,03

FUENTE: Elaboración Propia.

Tabla 5. PLAN DE VENTAS DEL SEGUNDO TRIMESTRE

PRODUCTOS	PRECIO COMPRA (IVA)	PRECIO VENTA (IVA)	EXIST. INICIALES	UNIDADES COMPRADAS	UNIDADES DISPONIBLES	UNIDADES VENDIDAS	EXIST. FINALES	TOTAL COMPRAS	TOTAL VENTAS
Aceite de Oliva Reserva Familiar 500ml	10,1	17,11	10	30	40	30	10	303	513,28
Aceite de Oliva Virgen Extra 500ml	15,1	25,58	10	30	40	30	10	453	767,38
Aceite de Oliva Virgen Extra 5L	15,54	26,32	10	30	40	30	10	466,2	789,74
Oro Bailén Reserva Familiar Cristal 750ml	10,7	18,13	10	30	40	30	10	321	543,77
Aceite de Oliva Virgen Extra Picual 5L	18,5	31,34	10	30	40	30	10	555	940,17
Marcelino Serrano Etiqueta Roja	5,65	9,57	10	30	40	30	10	169,5	287,13
Marcelino Serrano Etiqueta Negra	6,26	10,60	10	30	40	30	10	187,8	318,13
Vino Tinto Marqués de Campoameno	3,2	5,42	10	30	40	30	10	96	162,62
Vino Espunoso Matahermosa	2,75	4,66	10	30	40	30	10	82,5	139,76
Queso Semicurado de Oveja 0,5kg	10,9	18,46	10	30	40	30	10	327	553,94
Queso Curado de Oveja 3kg	20,3	34,39	10	30	40	30	10	609	1031,65
Queso Semicurado de Cabra 1kg	18,4	31,17	10	30	40	30	10	552	935,09
Queso curado de Cabra 2kg	21,72	36,79	10	30	40	30	10	651,6	1103,81
Jamón Ibérico de Bellota 8kg	25	42,35	10	30	40	30	10	750	1270,50
Paleta Ibérica de Bellota 6kg	20	33,88	10	30	40	30	10	600	1016,40
Jamón Ibérico 8kg	25,6	43,37	10	30	40	30	10	768	1300,99
Lomo Ibérico de Bellota 1,4kg	20,5	34,73	10	30	40	30	10	615	1041,81

Chorizo Ibérico Extra 900gr	20,6	34,90	10	30	40	30	10	618	1046,89
Hojacampos 500gr	14,7	24,90	10	30	40	30	10	441	747,05
Mantecados en Aceite de Oliva	3	5,08	10	30	40	30	10	90	152,46
Mazapanes 500gr	4	6,78	10	30	40	30	10	120	203,28
Hojaldrinas 1kg	5,5	9,32	10	30	40	30	10	165	279,51
Surtido Familiar 3kg	15,9	26,93	10	30	40	30	10	477	808,04
TOTAL COMPRAS Y VENTA								9417,6	15.953,4

FUENTE: Elaboración Propia.

DESCUENTO DE LOS PROVEEDORES -> 3% sobre las compras: 9.135,07 EUROS

Tabla 6. PLAN DE VENTAS DEL TERCER TRIMESTRE

PRODUCTOS	PRECIO COMPRA (IVA)	PRECIO VENTA (IVA)	EXIST. INICIALES	UNIDADES COMPRADAS	UNIDADES DISPONIBLES	UNIDADES VENDIDAS	EXIST. FINALES	TOTAL COMPRAS	TOTAL VENTAS
Aceite de Oliva Reserva Familiar 500ml	10,1	17,11	10	40	50	45	5	404	769,92
Aceite de Oliva Virgen Extra 500ml	15,1	25,58	10	40	50	45	5	604	1151,07
Aceite de Oliva Virgen Extra 5L	15,54	26,32	10	40	50	45	5	621,6	1184,61
Oro Bailén Reserva Familiar Cristal 750ml	10,7	18,13	10	40	50	45	5	428	815,66
Aceite de Oliva Virgen Extra Picual 5L	18,5	31,34	10	40	50	45	5	740	1410,26
Marcelino Serrano Etiqueta Roja	5,65	9,57	10	40	50	45	5	226	430,70
Marcelino Serrano Etiqueta Negra	6,26	10,60	10	40	50	45	5	250,4	477,20
Vino Tinto Marqués de Campoameno	3,2	5,42	10	40	50	45	5	128	243,94
Vino Espunoso Matahermosa	2,75	4,66	10	40	50	45	5	110	209,63
Queso Semicurado de Oveja 0,5kg	10,9	18,46	10	40	50	45	5	436	830,91
Queso Curado de Oveja 3kg	20,3	34,39	10	40	50	45	5	812	1547,47
Queso Semicurado de Cabra 1kg	18,4	31,17	10	40	50	45	5	736	1402,63
Queso curado de Cabra 2kg	21,72	36,79	10	40	50	45	5	868,8	1655,72
Jamón Ibérico de Bellota 8kg	25	42,35	10	40	50	45	5	1000	1905,75
Paleta Ibérica de Bellota 6kg	20	33,88	10	40	50	45	5	800	1524,60
Jamón Ibérico 8kg	25,6	43,37	10	40	50	45	5	1024	1951,49
Lomo Ibérico de Bellota 1,4kg	20,5	34,73	10	40	50	45	5	820	1562,72

Chorizo Ibérico Extra 900gr	20,6	34,90	10	40	50	45	5	824	1570,34
Hojacampos 500gr	14,7	24,90	10	40	50	45	5	588	1120,58
Mantecados en Aceite de Oliva	3	5,08	10	40	50	45	5	120	228,69
Mazapanes 500gr	4	6,78	10	40	50	45	5	160	304,92
Hojaldrinas 1kg	5,5	9,32	10	40	50	45	5	220	419,27
Surtido Familiar 3kg	15,9	26,93	10	40	50	45	5	636	1212,06
TOTAL COMPRAS Y VENTAS								12.556,8	23.930,12

FUENTE: Elaboración Propia.

DESCUENTO DE LOS PROVEEDORES -> 3,5% sobre las compras: 12.117,31 EUROS

Tabla 7. PLAN DE VENTAS DEL CUARTO TRIMESTRE

PRODUCTOS	PRECIO COMPRA (IVA)	PRECIO VENTA (IVA)	EXIST. INICIALES	UNIDADES COMPRADAS	UNIDADES DISPONIBLES	UNIDADES VENDIDAS	EXIST. FINALES	TOTAL COMPRAS	TOTAL VENTAS
Aceite de Oliva Reserva Familiar 500ml	10,1	17,11	5	50	55	53	2	505	9061,80
Aceite de Oliva Virgen Extra 500ml	15,1	25,58	5	50	55	53	2	755	1355,71
Aceite de Oliva Virgen Extra 5L	15,54	26,32	5	50	55	53	2	777	1395,21
Oro Bailén Reserva Familiar Cristal 750ml	10,7	18,13	5	50	55	53	2	535	960,67
Aceite de Oliva Virgen Extra Picual 5L	18,5	31,34	5	50	55	53	2	925	1660,97
Marcelino Serrano Etiqueta Roja	5,65	9,57	5	50	55	53	2	282,5	507,27
Marcelino Serrano Etiqueta Negra	6,26	10,60	5	50	55	53	2	313	562,04
Vino Tinto Marqués de Campoameno	3,2	5,42	5	50	55	53	2	160	287,30
Vino Espunoso Matahermosa	2,75	4,66	5	50	55	53	2	137,5	246,90
Queso Semicurado de Oveja 0,5kg	10,9	18,46	5	50	55	53	2	545	978,62
Queso Curado de Oveja 3kg	20,3	34,39	5	50	55	53	2	1015	1822,57
Queso Semicurado de Cabra 1kg	18,4	31,17	5	50	55	53	2	920	1651,99
Queso curado de Cabra 2kg	21,72	36,79	5	50	55	53	2	1086	1950,07
Jamón Ibérico de Bellota 8kg	25	42,35	5	50	55	53	2	1250	2244,55
Paleta Ibérica de Bellota 6kg	20	33,88	5	50	55	53	2	1000	1795,64
Jamón Ibérico 8kg	25,6	43,37	5	50	55	53	2	1280	2298,42
Lomo Ibérico de Bellota 1,4kg	20,5	34,73	5	50	55	53	2	1025	1840,53

Chorizo Ibérico Extra 900gr	20,6	34,90	5	50	55	53	2	1030	1849,51
Hojacamos 500gr	14,7	24,90	5	50	55	53	2	735	1319,80
Mantecados en Aceite de Oliva	3	5,08	5	50	55	53	2	150	269,35
Mazapanes 500gr	4	6,78	5	50	55	53	2	200	359,13
Hojaldrinas 1kg	5,5	9,32	5	50	55	53	2	275	493,80
Surtido Familiar 3kg	15,9	26,93	5	50	55	53	2	795	1427,53
TOTAL COMPRAS Y VENTAS								15.696	28.184,37

FUENTE: Elaboración Propia.

DESCUENTO DE LOS PROVEEDORES -> 4% sobre las compras: 15.068,16 EUROS

TOTAL VENTAS AÑO 2016: 81.187,93 EUROS

TOTAL COMPRAS AÑO 2016: 36.320,54 EUROS

Respecto a los descuentos, hay que señalar que el descuento que aparece, es el que nos aplica los proveedores que tenemos por adquirir cada tipo de producto que nos proporciona. Estos descuentos son sólo los del primer ejercicio (2016), en los siguientes años estamos seguros de que nuestros proveedores nos harán mejores descuentos debido a que irá aumentando la cantidad de productos que vamos a adquirir de ellos. En los años siguientes al 2016 el importe total de las compras y los ingresos irán creciendo en función de los objetivos marcados por la sociedad.

5. PLAN DE OPERACIONES

En el Plan de Operaciones vamos a desarrollar el proceso de producción y prestación de bienes y servicios, la selección de la localización, proveedores y gestión de aprovisionamiento y la gestión de la calidad.

5.1. PROCESO DE PRODUCCIÓN Y PRESTACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS.

A continuación mostramos el proceso que desarrollamos desde que se negocian las condiciones con los proveedores de los productos hasta la satisfacción de las necesidades de los clientes finales:

- 1) Negociar con los proveedores
- 2) Recepción del pedido.
- 3) Oferta de los productos.
- 4) Almacenamiento de los productos.
- 5) Prestación del servicio.
- 6) Atención al cliente.
- 7) Servicio de mensajería.
- 8) Satisfacer al cliente.

Atenderemos adecuadamente las proposiciones de nuestros clientes e intentaremos estar a la altura brindando un gran servicio y productos de buena calidad.

Hay que decir también que, además de que los clientes puedan utilizar la web para realizar sus compras, nos pondremos manos a la obra en un futuro cercano para constituir una aplicación móvil con la que los clientes realicen sus compras de forma sencilla a través de sus tablets y teléfonos móviles.

5.2. SELECCIÓN DE LA LOCALIZACIÓN

Disponemos de una nave utilizada para el almacenamiento de las existencias de los productos que poseemos. Dicha nave cuenta con 140 metros cuadrados y se encuentra en la localidad de Marmolejo (Jaén), situada en la calle Gamonal número 182, cuya continuación de esta calle es la carretera A-420 y tras aproximadamente 5 kilómetros se llega a la autovía A-4.

5.3. PROVEEDORES Y GESTIÓN DE APROVISIONAMIENTO

Los productos que queremos ofertar a nuestros clientes nos lo suministrarán los proveedores según vayamos necesitando. Los proveedores para nuestra empresa son los siguientes:

- ACEITES

- **CASTILLO DE CANENA**

Su constante creatividad e innovación tecnológica junto con la continua búsqueda de la calidad, hacen que la empresa Castillo de Canena S.A. sea un referente para el mercado del aceite de oliva Virgen Extra.



- **COOPERATIVA SAN JULIÁN**

Es una cooperativa con más de 950 socios situada al pie de Sierra Morena en la localidad de Marmolejo (Jaén). Tiene un cultivo de 400.000 olivos distribuidos en una superficie de 4.000 hectáreas. El objetivo primordial de la cooperativa es conseguir aceite de máxima calidad y darlo a conocer al resto del país. El aceite que se envasa es aceite de oliva Virgen Extra, un zumo natural de aceituna. De color oro viejo, con un sabor ligeramente amargo, de profundo aroma fresco, fragante y afrutado deja un final de boca delicioso.

La comercialización del aceite envasado se elabora bajo la marca “Sierra y Campiña”.



- ORO BAILÉN

Esta empresa está situada en Villanueva de la Reina (Jaén) y cuenta con más de 200 hectáreas de olivos en pleno corazón de Sierra Morena. Lo avalan numerosos premios, y esto, unido a su calidad, esfuerzo y compromiso, hace que en la actualidad sea uno de los aceites más demandados.



- VINOS

- BODEGAS CAMPOAMENO

Situado en Frailes (Jaén). La fértil tierra de la comarca de la Sierra Sur de Jaén ha dejado que cada vez más paladares en el mundo conozcan los secretos de sus vinos. Esta bodega tiende a ser una de las más destacadas productoras de vinos de la provincia debido al empeño, dedicación y el buen hacer de un cuidado proceso de selección de variedades y de molturación de la uva.



- **VIÑEDOS Y BODEGAS MARCELINO SERRANO**

La bodega, situada en Alcalá la Real, tiene su propio viñedo con variedades de calidad, tempranillo, graciano, moscatel, merlot...que vinificadas por separado y mezcladas a conveniencia elaboran unos vinos estructurados y muy afrutados que resisten una buena crianza.



- QUESOS

- **QUESOS SIERRA SUR**

Nace en el año 1994 en Ermita Nueva, una pequeña aldea en la comarca de la Sierra Sur de Jaén en la que Ibáñez y Valverde S.L. producen artesanalmente una amplia y deliciosa gama de quesos y yogures manteniendo en todo momento la calidad y apoyo al sector ganadero, que son los pilares de esta empresa.



- IBÉRICOS

- **HIJOS DE REYES PÉREZ S.L.**

Es una empresa familiar que se encuentra en Mengíbar (Jaén). Se dedica principalmente a producir jamones y embutidos procedentes del cerdo ibérico y blanco. Sus productos son elaborados de forma artesanal y con un cuidado especial en la selección de materia prima que proviene de los mejores mataderos.



- POSTRES

- PRODUCTOS MATA S.A.

Es una empresa familiar con más de 100 años de historia ubicada en Alcaudete (Jaén). Elabora sus dulces con sus fórmulas tradicionales y artesanales manteniendo la calidad que siempre ha dado éxito y fama a Mata.



- PRODUCTOS CAMPOS S.L.

Se sitúa en la localidad de Arjona (Jaén). Esta empresa cuenta con más de siete décadas elaborando dulces, polvorones y mantecados de forma artesanal caracterizados y conocidos por su delicioso sabor y calidad.



Para mantener los productos que nos proporcionan nuestros proveedores en buen estado, disponemos en nuestra nave equipos de mantenimiento y conservación que están compuestos por cámaras frigoríficas para conservar los alimentos. Dichos equipos de conservación se encuentran en las mejores condiciones para que la calidad del producto no se altere y se mantenga intacta. En la

nave también contaremos con la presencia de equipos para procesos de información y con mobiliario (sillas, mesas, carpetas, archivadores, estanterías...).

5.4. GESTIÓN DE CALIDAD

En relación al sistema de calidad, el objetivo de Caprichos Jiennenses S.L. es mostrar un óptimo servicio al cliente final y asegurar que los productos mantengan las condiciones de calidad. Por eso, mandaremos un mail a cada persona que haya realizado una compra y haya recibido el producto para que realice una encuesta y así ver su grado de satisfacción tras el servicio realizado. El cliente también nos podrá hacer llegar quejas y recomendaciones de mejora si algo no le parece bien, así como del servicio que prestamos como de los productos que ofrecemos y, así vemos qué soluciones podemos ofrecer para mejorar la calidad de nuestro servicio.

6. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

En este apartado analizaremos la evaluación y selección del modelo organizativo de referencia, el diseño de puestos y determinación de funciones y representaremos el organigrama de la empresa.

6.1. EVALUACIÓN Y SELECCIÓN DEL MODELO ORGANIZATIVO DE REFERENCIA

Como comentamos anteriormente, los fundadores de la empresa son cinco:

Doña Yolanda María García Perales es la directora general de Caprichos Jiennenses S.L.

Don Javier Godoy Barragán es el director del departamento financiero.

Doña José García Romero es el director del departamento de marketing y comercialización.

La empresa se estructura por una gerencia y sus diferentes departamentos.

6.2. DISEÑO DE PUESTOS Y DETERMINACIÓN DE FUNCIONES

La persona que se ocupa de las funciones desarrolladas por la gerencia serán: gestionar y administrar la empresa, desarrollar proyectos estratégicos, planificar y coordinar estratégicamente las actividades de la empresa, coordinar las distintas actividades de la empresa y desarrollar un proceso de evaluación de los resultados obtenidos para la satisfacción del cliente.

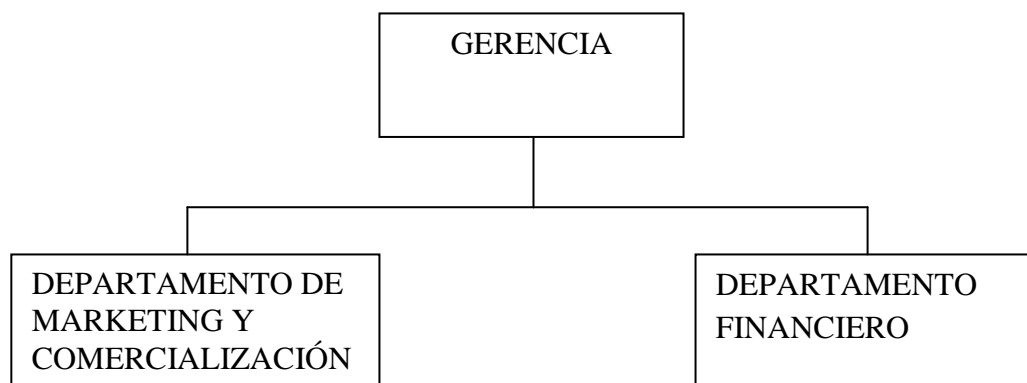
El director del departamento financiero se ocupará de evaluar la situación financiera de la empresa, de la planificación financiera a largo plazo y de controlar y gestionar las previsiones a corto plazo del presupuesto de tesorería, de llevar el control de los costes, ingresos y gastos, de obtener

financiación a corto plazo, de controlar y gestionar los cobros de facturas emitidas a clientes y decidirá sobre la estructura del capital de la empresa.

La persona encargada de dirigir el departamento de marketing y comercialización se ocupará de la gestión de las operaciones de marketing, de negociar con los clientes, de desarrollar estrategias de marketing para la organización, y del contacto con los canales de distribución y comunicación. También se encargará de planificar y cumplir con los objetivos de ventas de Caprichos Jiennenses, de resolver cualquier queja procedente de los clientes y de estudiar las necesidades de los clientes. Deberá tener buena relación con los proveedores y garantizar que dichos proveedores ofrezcan buenas condiciones.

6.3. REPRESENTACIÓN DEL ORGANIGRAMA

El organigrama de la empresa es el siguiente:



7. SELECCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA Y TRAMITACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA.

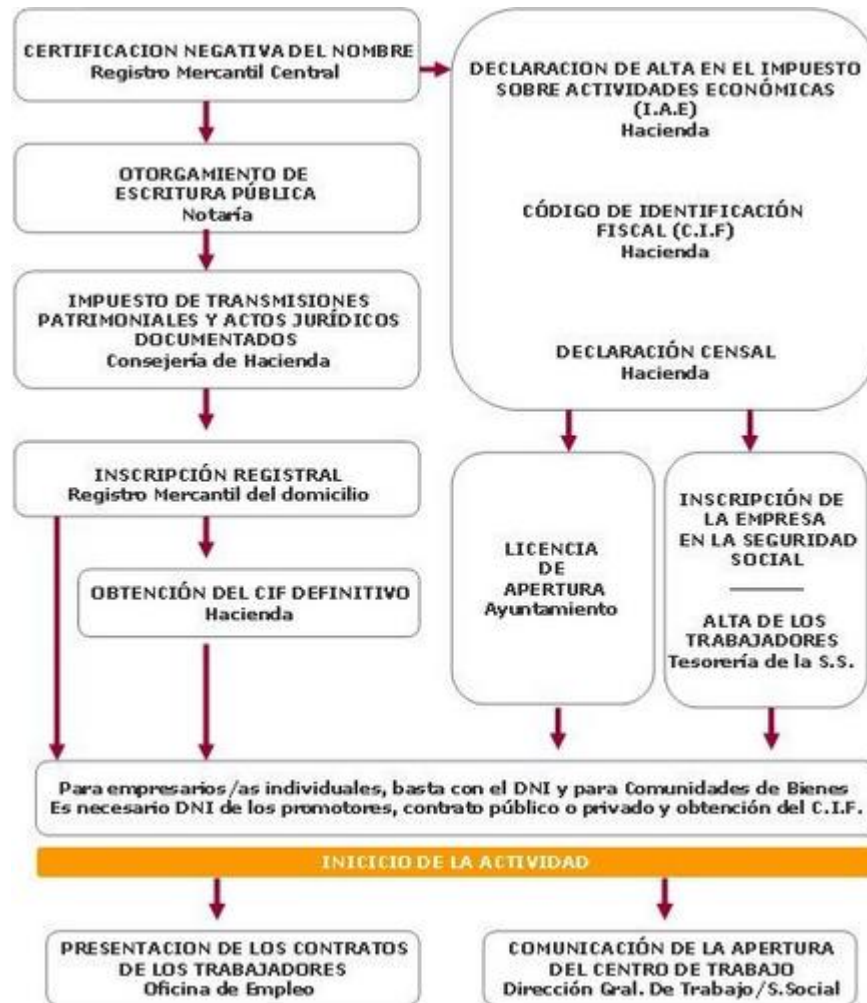
Una vez que tenemos clara la idea de negocio, en este punto vamos a hacer una breve referencia de la forma jurídica que va a adoptar la empresa. Esta forma jurídica es Sociedad Limitada (S.L.) y sus características son las siguientes:

- **La Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.L.)**

Es la forma asociativa mayoritariamente elegida para intervenir en el tráfico mercantil. Poseen personalidad jurídica propia diferenciada de la de sus socios.

- Basta con un socio. En la Sociedad Limitada Nueva Empresa, tipo simplificado de la sociedad limitada, al tiempo de la constitución el número de socios no puede ser superior a cinco.
- El capital mínimo legal necesario para su constitución es de 3.000 euros que ha de estar desembolsado en su totalidad.
- El capital social se divide en participaciones.
- La responsabilidad de los socios está limitada al capital aportado. Los socios no responden personalmente de las deudas sociales.
- La adquisición de personalidad jurídica se realiza mediante escritura pública y su inscripción en el Registro Mercantil.
- Los órganos sociales son la Junta General de Socios y los administradores por ella nombrados.
- Habrá que liquidar el impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados.
- Las rentas generadas tributan en el impuesto sobre sociedades.

Figura 9. TRÁMITES A REALIZAR PARA DAR INICIO A LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA.



FUENTE: CIRCE (Centro de Información y Red de Creación de Empresas).

8. PLAN DE INVERSIONES Y GASTOS CORRIENTES

El plan de inversión inicial para la puesta en marcha del negocio va a estar formado por:

- Constitución de la Sociedad: cada uno de los socios aportarán 4.000 euros para poner en marcha la sociedad.
- Mobiliario: serán las sillas, mesas, carpetas, estanterías y demás materiales que se necesiten. Su coste será de 900 euros.
- Equipos para procesos de información: tendrán un coste de 1.100 euros.
- Equipos para mantener los alimentos: estos equipos están formados por cámaras frigoríficas para mantener los alimentos en buen estado. Su coste será de 1.200 euros.
- Página web: la página web de la sociedad supondrá un coste de 240 euros. Todos los años será renovada.
- Registro de la marca: para registrar la marca de Caprichos Jiennenses, se tendrá que desembolsar 100 euros.

También, la empresa va a tener unos gastos corrientes que plasmamos a continuación:

- Alquiler de la nave: para almacenar nuestros productos vamos a disponer de una nave cuyo alquiler mensual será de 600 euros. Al año nos gastaremos en alquiler 7.200 euros.
- Compra de los productos alimenticios: el primer año nos gastaremos, según el plan de ventas, 36.320,54 euros. Mensualmente nos gastaremos 3.026,71 euros.
- Marketing y publicidad: nuestra empresa realizará una campaña de marketing cuyo coste será en 2016 de 1.400 euros. Cada mes supondrá un coste de 116,67 euros.
- Página web: la página web será renovada todos los años, lo que tendrá de 240 euros al año, 20 euros al mes.
- Seguros: el seguro de la nave tendrá un coste de 600 euros al año. Todos los meses tendremos que pagar 50 euros.
- Suministros: la empresa va a tener unos gastos de suministros de 1.500 euros; 125 euros al mes.
- Sueldos y salarios: los sueldos y salarios correspondientes a los 3 socios fundadores supone un coste de 30.000 euros para 2016.

Tras todo esto, para afrontar los gastos del primer mes de funcionamiento de la empresa, podemos decir que necesitamos una inversión de 6.938,38 euros. Los gastos anuales ascienden a 83.260,54 euros. El porcentaje que representa la Seguridad Social a cargo de la empresa sobre los sueldos y salarios es de un 20%.

Además, Caprichos Jiennenses S.L. va a tener los siguientes gastos de constitución:

- La inscripción en el Registro Mercantil es en función del capital social: 120 euros (si es inferior a 6.010,12 euros) y 150 euros (si es entre 6.010,12 y 30.050,61 euros).
- Escritura pública de constitución de la sociedad: 300 euros aproximadamente.
- Es necesario hacer un ingreso de 3.000 euros para capital social, considerando que la actividad comienza con un capital mínimo de 3.000 euros.
- Para la legalización de libros oficiales de comercio tendremos un coste de 22 euros aproximadamente.
- Habrá que liquidar el impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados que es el 1% del capital social (1% de 3.000) que será igual a 30 euros.

Como resultado final, habrá un total de 472 euros en gastos de constitución.

9. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

En el plan económico-financiero vamos a tratar de recoger toda la información económica y financiera de nuestra empresa para poder determinar su viabilidad económica y comprobar que Caprichos Jiennenses S.L. cumple con las condiciones de rentabilidad, liquidez y solvencia para asegurar su supervivencia.

En primer lugar, vamos a realizar el **balance de situación** a 1 de enero de 2016:

Tabla 8. BALANCE 1/1/2016	
INMOVILIZADO MATERIAL	3.200,00 €
Mobiliario	900,00 €
Equipos para procesos de información	1.100,00 €
Equipos de mantenimiento	1.200,00 €
INMOVILIZADO INMATERIAL	812,00 €
Página web	240,00 €
Registro de la marca	100,00 €
Gastos de constitución	472,00 €
ACTIVO NO CORRIENTE	4.012,00 €
Tesorería	7.988,00 €
Existencias	- €
Clientes	- €
ACTIVO CORRIENTE	7.988,00 €
TOTAL ACTIVO	12.000,00 €
Capital Social	3.000,00 €
Primas de emisión	9.000,00 €
PATRIMONIO NETO	12.000,00 €
PASIVO NO CORRIENTE	- €
Proveedores	- €
Dividendos a pagar	- €
Impuestos a pagar	- €
PASIVO CORRIENTE	- €
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	12.000,00 €

FUENTE: Elaboración propia.

Este es el balance que se hace al iniciar la empresa, en el que se muestra el activo no corriente, el activo corriente, el pasivo no corriente, el pasivo corriente y el patrimonio neto para comenzar con las operaciones. La cantidad que tenemos en tesorería es el resultado de restarle el activo no corriente a los 12.000 euros de la aportación de los socios (4.000 euros cada uno) en los que 3.000 se quedan en Capital Social y para los 9.000 euros restantes se crea una cuenta llamada *Primas de emisión*. La cantidad total del activo tiene que ser la misma que la cantidad total de patrimonio neto y pasivo.

Tras realizar el balance de situación en el momento inicial pasamos a elaborar la **Cuenta de Resultados** para los años 2016, 2017 y 2018 y así comparar los ingresos con los gastos y saber si ganamos o perdemos dinero.

Tabla 9. CUENTA DE RESULTADOS			
Conceptos	2016	2017	2018
Ventas	81.187,93 €	90.930,48 €	108.207,27 €
Compras	- 36.320,54 €	- 40.679,00 €	- 48.408,02 €
Otros gastos	- 46.940,00 €	- 46.940,00 €	- 46.940,00 €
Margen de la explotación	- 2.072,61 €	3.311,48 €	12.859,26 €
Amortización activos	- 523,83 €	- 523,83 €	- 523,83 €
BAIT	- 2.596,44 €	2.787,65 €	12.335,43 €
BAT	- 2.596,44 €	2.787,65 €	12.335,43 €
Impuestos	778,93 €	- 836,29 €	- 3.700,63 €

FUENTE: Elaboración propia.

En 2016 la previsión de ventas, es decir, los ingresos que esperamos obtener durante 2016 es de 81.187,93 euros, que se calculó con las tablas de previsión de ventas en el apartado 4.3. Los ingresos que esperamos obtener en 2017 y 2018 irán aumentando con respecto a nuestros objetivos de explotación. La partida de *compras* equivale al precio que tenemos que pagar por las compras de los productos que queremos vender, las cuales también irán aumentando progresivamente según nuestros objetivos de explotación. El importe que se muestra en *Otros gastos* son los gastos anuales que tenemos que soportar por el alquiler de la nave, marketing y publicidad, página web, seguros, suministros, sueldos y salarios y Seguridad Social a cargo de la empresa sobre los sueldos y salarios.

El primer año, como vemos, el *Margen de explotación* es negativo, ya que tenemos más gastos que ingresos durante 2016, en 2017 este margen es positivo y en 2018 sigue aumentando.

La amortización del inmovilizado material será:

- Mobiliario: se amortiza al 10% y tiene una vida útil de 10 años.
- Equipos para Procesos de Información: se amortiza al 14% y tiene una vida útil de 7 años.
- Equipos de mantenimiento: se amortiza al 10% y tiene una vida útil de 10 años.

La amortización del inmovilizado inmaterial será:

- Página web: se amortiza al 20% y tiene una vida útil de 5 años.
- Registro de la marca: se amortiza al 14% y tiene una vida útil de 7 años.
- Gastos de constitución: se amortiza al 20% y tiene una vida útil de 5 años.

Los *Gastos de constitución* son los gastos en los que incurrimos para poner en marcha la empresa. La *Tasa Impositiva* será del 30%.

Tabla 10. Inmovilizado material	
Mobiliario	900,00 €
Equipos para procesos de información	1.100,00 €
Equipos de mantenimiento	1.200,00 €
TOTAL	3.200,00 €

Tabla 11. Inmovilizado Inmaterial	
Página web	240,00 €
Registro de la marca	100,00 €
Gastos de Constitución	472,00 €
TOTAL	812,00 €

FUENTE: Elaboración Propia.

TOTAL INMOVILIZADO **4.012,00 €**

Tabla 12. AMORTIZACIONES.

Vida Útil	Amortización inmovilizado material	2016	2017	2018
10años	Mobiliario	90	90	90
7 años	EPI	157,14	157,14	157,14
10años	Equipos mantenimiento	120	120	120
TOTAL AMORTIZACIÓN ANUAL		367,14	367,14	367,14
AMORTIZACIÓN ACUMULADA		367,14	734,29	1101,43

Vida Útil	Amortización inmovilizado inmaterial	2016	2017	2018
5 años	Pagina web	48	48	48
7 años	Registro de la marca	14,29	14,29	14,29
5 años	Gastos de Constitución	94,4	94,4	94,4
TOTAL AMORTIZACIÓN ANUAL		156,69	156,69	156,69
AMORTIZACIÓN ACUMULADA		156,69	313,37	470,06

TOTAL AMORTIZACIÓN ANUAL	523,83	523,83	523,83
TOTAL AMORTIZACIÓN ACUMULADA	523,83	1047,66	1571,49

FUENTE: Elaboración Propia.

Seguidamente realizaremos el **Presupuesto de Tesorería** que recoge las entradas y salidas de fondos e indica la liquidez de la empresa a través de las diferencias entre los cobros y los pagos.

Tabla 13. PRESUPUESTO DE TESORERÍA			
Conceptos	2016	2017	2018
Saldo inicial de tesorería	7.988,00 €	5.915,39 €	9.226,87 €
Cobros de ventas	81.187,93 €	90.930,48 €	108.207,27 €
TOTAL COBROS	81.187,93 €	90.930,48 €	108.207,27 €
Pago otros gastos	- 83.260,54 €	- 87.619,00 €	- 95.348,02 €
Pago impuestos	- €	- €	- €
TOTAL PAGOS	- 83.260,54 €	- 87.619,00 €	- 95.348,02 €
SALDO NETO DE TESORERÍA	- 2.072,61 €	3.311,48 €	12.859,26 €
SALDO FINAL DE TESORERÍA	5.915,39 €	9.226,87 €	22.086,12 €

FUENTE: Elaboración propia.

El *Saldo inicial de tesorería* se obtiene de la cantidad que tenemos en el balance inicial. El *Saldo neto de tesorería* sale de la diferencia entre el total de los cobros y el total de los pagos. La partida de *Pago Otros Gastos* equivale a los gastos que habrá durante el año. Como podemos observar, el primer año es negativo, ya que pagamos más cantidad de la que ingresamos. El *Saldo final de tesorería* es el resultado de sumar el *Saldo inicial de tesorería* con el *Saldo neto de tesorería*. El *Saldo inicial de tesorería* de 2017 y 2018 será el *Saldo final de tesorería* de 2016 y 2017 respectivamente. También hay que decir que en estos tres años no se pagarían impuestos, ya que el BAT de 2016 sale una cantidad negativa.

Tras todo esto, deberá aparecer el **balance previsional** para 2016, 2017 y 2018 que representa la imagen del patrimonio de la empresa durante estos tres años. El valor del activo total debe ser igual al total del patrimonio neto y pasivo.

Tabla 14. BALANCE PREVISIONAL			
Conceptos	2016	2017	2018
Inmovilizado	4.012,00 €	4.012,00 €	4.012,00 €
Amortización Acumulada	- 523,83 €	- 1.047,66 €	- 1.571,49 €
Activo No Corriente	3.488,17 €	2.964,34 €	2.440,51 €
Tesorería	5.915,39 €	9.226,87 €	22.086,12 €
Activo Corriente	5.915,39 €	9.226,87 €	22.086,12 €
TOTAL ACTIVO	9.403,56 €	12.191,21 €	24.526,64 €
Capital Social	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €
Primas de Emisión	9.000,00 €	9.000,00 €	9.000,00 €
Resultado del Ejercicio	- 2.596,44 €	191,21 €	12.526,64 €
PATRIMONIO NETO	9.403,56 €	12.191,21 €	24.526,64 €
Pasivo No Corriente	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Hacienda Pública Acreedora	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Pasivo Corriente	0,00 €	0,00 €	0,00 €
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	9.403,56 €	12.191,21 €	24.526,64 €
Control	- €	- €	- €

FUENTE: Elaboración propia.

La cantidad de la partida de *Resultado del Ejercicio* de 2016 es la equivalente al *BAT* de 2016. En 2017 se tiene que compensar la pérdida por lo que a la cantidad del *BAT* en 2017 hay que restarle la cantidad del *Resultado del Ejercicio* de 2016 y a la cantidad del *BAT* de 2018 se le resta la cantidad del *Resultado del Ejercicio* de 2017.

10. ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD ECONÓMICA

En este apartado se calculará los indicadores de rentabilidad absoluta (VAN) y relativa (TIR), se determinará el plazo de recuperación y, por último, se calcularán los ratios.

10.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Es la rentabilidad esperada de una inversión en términos absolutos y actuales. Se basa en sumar los saldos netos de tesorería que se esperan obtener en el futuro, actualizados al interés legal del 3,5% y restando la inversión inicial.

	2016	2017	2018
Activo Total	- 9.403,56 €		
Neto de Tesorería	5.915,39 €	3.311,48 €	12.859,26 €

VAN	11.001,40 €
------------	--------------------

Sólo interesarán los proyectos que tengan el VAN positivo, y entre los que tengan el VAN positivo serán mejores los que tengan el VAN mayor.

10.2. TASA INTERNA DE RENDIMIENTO (TIR)

Mide la rentabilidad en términos actuales y relativos. Se calcula despejando la tasa de interés y hace que el valor del VAN sea cero. Se considerarán aptos los proyectos de inversión en los que la TIR sea mayor.

	2016	2017	2018
Activo Total	- 9.403,56 €		
Neto de Tesorería	5.915,39 €	3.311,48 €	12.859,26 €

TIR	48,57%
------------	---------------

10.3. PLAZO DE RECUPERACIÓN

El plazo de recuperación de la inversión indica el tiempo que se va a tardar en recuperar la inversión realizada para poner en marcha el negocio a través de los flujos netos de caja. Para calcular este plazo de recuperación, en primer lugar, se ha cogido los 9.403,56 euros del activo total de 2016 y a esta cantidad se le ha restado los 5.915,39 euros del saldo final de tesorería de 2016 cuyo resultado es 3.488,17 euros. Esto quiere decir, que a finales de 2016 todavía queda 3.488,17 euros para cubrir la inversión inicial. En segundo lugar, cogemos los 3.488,17 euros y le restamos 3.311,48 euros del saldo neto de tesorería de 2017 para saber cuánto queda para cubrir la inversión inicial en 2017. Tras esta operación se obtiene la cantidad de 176,69 euros. Por lo tanto, con el cashflow del segundo año nos quedamos a punto de cubrir la inversión inicial. Para saber con exactitud cuándo se ha cubierto la totalidad de la inversión inicial haremos una regla de tres teniendo en cuenta los 12.859,26 euros del saldo neto de tesorería de 2018, sería: si 12.859,26 equivale a 365 días, ¿a cuántos días equivaldría 176,69? Realizando esta operación, saldría como resultado que la inversión inicial se cubre a los 2 años y 5 días. Por tanto, el plazo de recuperación es de 2 años y 5 días.

10.4. RATIOS

Tabla 15. Ratio de Rentabilidad Económica (BAIT/A)		
2016	2017	2018
-27,61%	22,87%	50,29%

FUENTE: Elaboración Propia.

El ratio de rentabilidad económica representa la rentabilidad de los activos de la empresa. Se calcula dividiendo el beneficio de la empresa antes de intereses e impuestos y el activo total.

Tabla 16. Ratio de Rentabilidad financiera (BN/K)		
2016	2017	2018
-21,64%	23,23%	102,80%

FUENTE: Elaboración Propia.

El ratio de rentabilidad financiera indica la rentabilidad que alcanzan los accionistas de la empresa. Se calcula dividiendo el beneficio neto (que en nuestro caso es el beneficio antes de impuestos) entre el capital aportado por los socios.

Tabla 17. Ratio Coste Volumen Beneficio (MARGEN BRUTO/VENTAS)		
2016	2017	2018
-2,55%	3,64%	11,88%

FUENTE: Elaboración Propia.

El ratio coste volumen beneficio se calcula dividiendo el margen bruto sobre las ventas e indica el porcentaje que ganas cuando vendes algo. Es el margen del beneficio en porcentaje en relación a las ventas.

11. CONCLUSIONES

Con nuestra empresa “Caprichos Jiennenses, S.L.” hacemos que, además de personas jiennenses, conozcan y disfruten nuestros productos típicos personas que no son naturales de Jaén. Vender nuestros productos a través del mercado electrónico asegura, de cierta forma, una mayor satisfacción de la demanda.

Durante los primeros meses de funcionamiento de la empresa se demostró un crecimiento constante de las ventas, lo que nos ayudó a conocer en cierta medida el comportamiento del mercado y las necesidades y preferencias del consumidor. Este proyecto debe garantizar la calidad de nuestros productos desde su creación, ya que esto es primordial para que nuestra empresa funcione. Existe una alta aceptación de nuestros productos por parte de los consumidores, ya que son productos que son consumidos habitualmente en el mercado objetivo, como se determina en nuestro plan de marketing. Desarrollar ventajas sostenibles (posicionamiento de la marca, investigación y desarrollo, etc) es imprescindible para asegurar el futuro de la organización.

Hay que decir que, en estos tiempos de crisis, no es fácil llevar a cabo la puesta en marcha de un proyecto. Tras analizar el entorno interno y externo de la empresa se elaboró la matriz DAFO para averiguar sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. A pesar de tener amenazas en el entorno, también se han encontrado oportunidades, las cuales debe aprovechar la empresa para aumentar sus ventas y su actividad.

La aportación de los tres socios ha sido de 4.000 euros cada uno, lo que supone un capital de 12.000 euros para la puesta en marcha del negocio, por lo que no ha sido necesaria pedir financiación ajena.

Según los datos del plan económico financiero se puede demostrar que el proyecto es viable a partir del segundo año de funcionamiento. Durante el primer ejercicio obtuvimos pérdidas porque los gastos fueron mayores que los ingresos y los pagos mayores que los cobros, pero a partir de segundo ejercicio obtenemos beneficios, ya que aumentaban nuestros ingresos, como podemos comprobar en la cuenta de resultados.

Se ha realizado un estudio para ver la factibilidad y viabilidad del proyecto teniendo en cuenta el VAN y la TIR. El resultado de estos indicadores fue favorable, lo que indica que nuestro proyecto es rentable y factible, ya que el VAN es positivo con un resultado de 11.001,40 y la TIR es de 48,57%, superior a la tasa de interés.

El plazo de recuperación de la inversión en nuestro proyecto será de 2 años y 5 días. Cuanto más corto sea este plazo de recuperación, se reducirá el riesgo y habrá mayor liquidez.

En cuanto a la publicidad, en la actualidad, la publicidad realizada por las empresas se centra mucho en las redes sociales, ya que de esta manera están continuamente en contacto con el cliente de forma activa y barata. Por tanto, la empresa debe aprovechar esta herramienta prestándole atención y dándole actividad con frecuencia para dar a conocer sus productos, promociones, sorteos, etc.

12. BIBLIOGRAFÍA

Libros, informes y estudios:

- Banco de España (2014), *“Informe Trimestral de la Economía Española”*.
- Fundación de las Cajas de Ahorros (2015), *“Panel de Previsiones de la Economía Española”*.
- Fundación de las Cajas de Ahorros (2015), *“Previsiones económicas para España 2015-2016”*.
- Guerras Martín L.A. y Navas López J.E. (2007), *La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y Aplicaciones, (cuarta edición)*, España: Edición Civitas.
- Instituto Nacional de Estadística (2014), *“El Comercio Electrónico y el Uso de las Nuevas Tecnologías”*.
- Instituto Nacional de Estadística (2014), *“Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación de los Hogares”*.

- ONTSI (2014), *Estudio sobre el Comercio Electrónico B2C 2013*, España: Edición 2014, pp. 9-33.

Páginas Web:

- Asociación Española de la Economía Digital <http://www.adigital.org>
- Bodegas Campoameno <http://www.aceitessierrasur.com>
- Castillo de Canena <http://www.castillodecanena.com>
- Centro de Información y Red de Creación de Empresas <http://www.circe.es>
- Centro Europeo de Empresas e Innovación www.ceei.com
- Comisión Nacional de Mercados y Competencia <http://www.cnmc.es>
- Cooperativa San Julián <http://www.cooperativasanjulian.com>
- Emprendedores y Pyme <http://ipyme.org>
- Fondo Monetario Internacional <http://www.imf.org/external/spanish>
- Fundación de las Cajas de Ahorros <http://www.funcas.es>
- Hijos de Reyes Pérez <http://www.hijosdereyesperez.com>
- Instituto Nacional de Estadística <http://www.ine.es>
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI <http://www.ontsi.red.es>
- Oro Bailén <http://www.orobailen.com>
- Plan de Viabilidad para Emprendedores www.economia-excel.com
- Productos Campos <http://productoscampos.com>
- Productos Mata <http://productosmata.com>
- Quesos Sierra Sur <http://www.quesosierrasur.com>
- Viñedos y Bodegas Marcelino Serrano <http://www.marcelinoserrano.com>