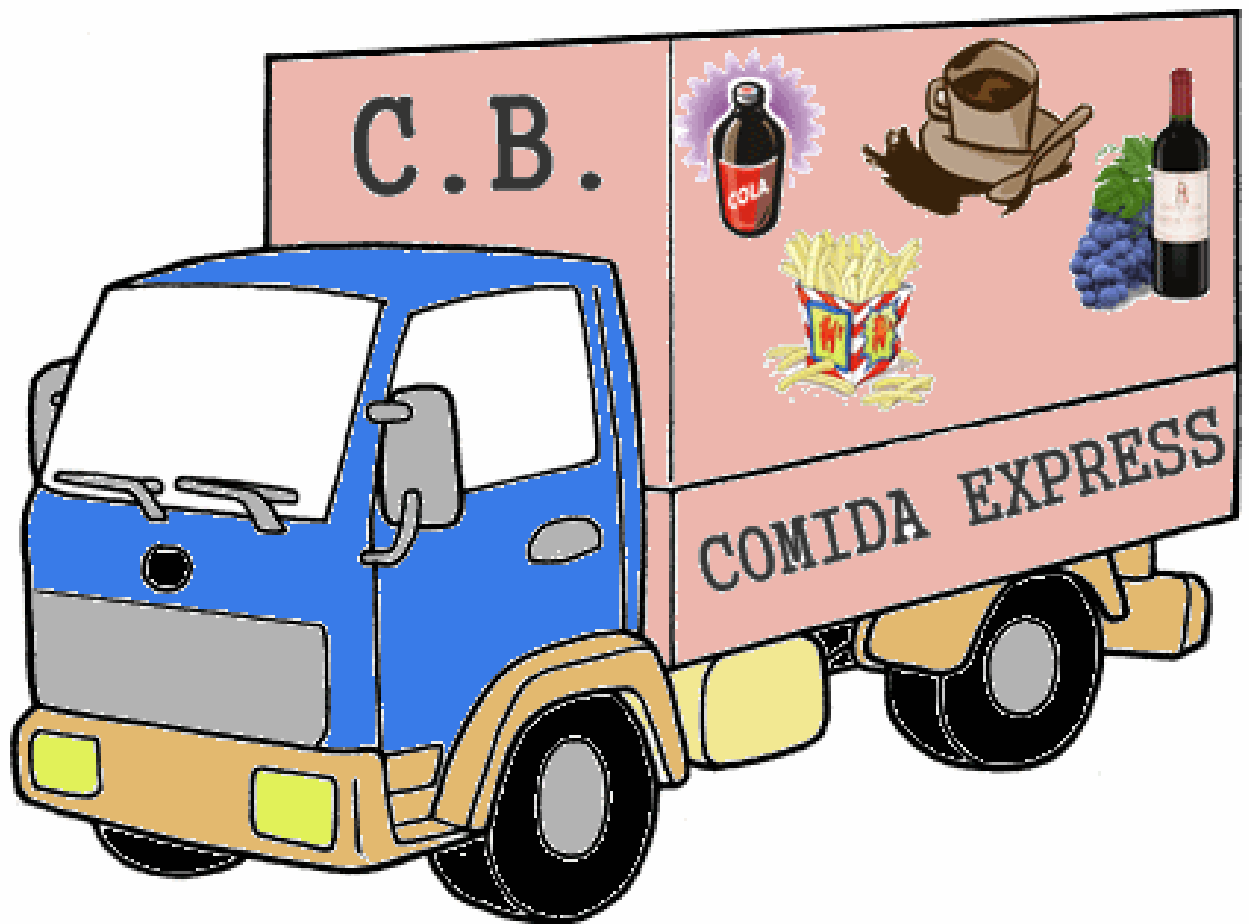


PROYECTO EMPRESARIAL



Índice

Justificación del proyecto.....pág.3

Actividad que realiza la empresa.....pág.3

Forma jurídica.....pág.3

Análisis del macroentorno....pág.3

Análisis de las fuerzas competitivas de Porter....pág.4

Localización y dimensión empresarial....pág.4

Análisis: estudio de los consumidores.....pág.5,6,7

Análisis del microentorno.....pág.8

Plan de Marketing.....pág.9,10

Viabilidad económico-financiera.....pág.11

Inversión y financiación.....pág.12

Organización de los recursos humanos.....pág.13

Justificación del proyecto.

La decisión de crear una empresa de reparto de comida se debe a que no hay muchas barreras de entrada y también porque no existe competencia en nuestra zona, pues si es verdad que existen empresas destinadas a la elaboración de comidas pero ninguna ofrece nuestros servicios (entrega a domicilio).

Actividad que realiza la empresa.

La empresa realizará la actividad de proporcionar a domicilio la comida previamente encargada. Los platos de comida que se cocinarán serán típicos de la zona y Galicia, como por ejemplo: vieiras, polvo á feira ou cocido. Pero también se realizarán otros platos como patatas, carne, ensaladas o postres.

Forma jurídica

La forma elegida es la de Comunidad de Bienes. Hemos elegido esta porque tributa por el IRPF, teniendo en cuenta que nuestros ingresos no serán muy elevados. También tendremos una ventaja en cuanto a trámites de creación de la empresa ya que serán menores y además no hay capital mínimo.

Análisis del macroentorno.

Los factores que pueden afectar a nuestra empresa son:

- *Factores económicos*: la economía actual mejora, por lo que facilitará la creación de la empresa.
- *Factores socioculturales*: estos favorecen a nuestra empresa ya que en nuestra zona las personas consumen mucho los productos que nosotros vamos a ofrecer (productos tradicionales y además comida más “juvenil”).
- *Factores tecnológicos*: el nivel tecnológico actual favorecerá la producción de la empresa.
- *Factores político-legales*: el gobierno español promueve la creación de empresas, por lo que nuestra empresa se verá beneficiada.
- *Factores demográficos*: en nuestra zona la edad media es elevada y esto favorece a nuestra empresa ya que la gente consumirá estos productos. Además, los ancianos serán los principales clientes ya que no tendrán que hacer esfuerzos en la cocina.

Por otra parte, el consumidor joven no es un problema debido al gran aprecio que le tienen a la comida gallega.

Análisis de las fuerzas competitivas de Porter

1. *Intensidad de la competencia actual:* los productos que ofrecemos son de primera necesidad por lo que la competencia es alta, pero en nuestra zona ninguna empresa ofrece nuestros servicios. Podemos considerar de una forma que nuestros competidores serán los restaurantes.
2. *Los competidores potenciales:* en nuestra zona podemos decir que no tenemos competidores directos. Por eso, pensamos que no tendremos problemas en conseguir clientes tras una buena campaña de marketing y unos precios muy rebajados durante un tiempo determinado tras la apertura de la empresa. Además como somos los primeros intentaremos diferenciarnos, por lo que supondrá una barrera de entrada para la posible competencia futura.
3. *Amenaza de productos sustitutivos:* esto beneficiará a nuestra empresa ya que los posibles competidores (restaurantes) no ofrecen o no suelen ofrecer nuestros productos.
4. *Poder de negociación de los clientes:* los clientes serán prácticamente todos los ciudadanos de la zona y tendrán volúmenes de compra bajos. Esto hará que no tengamos problemas al establecer los precios que nos convengan.
5. *Poder de negociación de los proveedores:* para la obtención de nuestros productos contaremos con bastantes proveedores y distintas alternativas por lo que tendremos un alto poder de negociación con los proveedores.

Localización y dimensión empresarial.

Hemos decidido localizar nuestra empresa en A Pobra de Trives, ya que es una zona intermedia entre los pueblos colindantes y además cuenta con buena accesibilidad. Además, también hay otra serie de motivos por los que hemos decidido localizar la empresa en esta zona:

- En el pueblo no existe ninguna empresa que ofrezca nuestros servicios (entrega a domicilio).
 - El local de la empresa estaba a la venta por motivos personales y a un precio muy asequible, teniendo en cuenta que está equipado con una gran variedad de máquinas para desarrollar nuestra actividad (horno, batidora, microondas... .Calle "O Pílon", por tanto el acceso es cómodo y las rutas no se hacen cargantes.
 - Otro motivo es que en los pueblos de alrededor no hay ninguna empresa de comida a domicilio, por lo que el radio de venta será bastante alto.
- Por otra parte, nuestra decisión ha sido tomada en parte por la colaboración que nos prestarán el Restaurante-Hostal O Pendón(proveedores), ya que es un conocido nuestro, así como también la ayuda de unos vecinos, que se encargarán del transporte.

Respecto a la dimensión podemos decir que nuestra empresa va a tener un tamaño pequeño atendiendo a criterios económicos, patrimoniales, etc. Por otra parte también viene condicionada por la actividad de nuestro servicio ya que no requiere de un local grande sino lo justo para realizar labores de cocina y recepción.

ANÁLISIS: ESTUDIO DE LOS CONSUMIDORES

ENCUESTA (para jóvenes)

Redondee con un círculo su respuesta.

- 1● ¿ Cocinas habitualmente ?
SI NO
- 2● ¿ A menudo llegas cansado/a a casa y te da pereza cocinar ?
SI NO
- 3● ¿ Te gusta la comida tradicional ?
SI NO
- 4● ¿ Sueles gastar más de 10 euros en la comida ?
SI NO
- 5● ¿ Prefieres comer en casa en lugar de ir a un restaurante ?
SI NO
- 6● ¿ Te gustaría que ofreciésemos otros productos como bollería o caramelos ?
SI NO
- 7● ¿ Preferiría ser atendido por un recepcionista en lugar de una recepcionista ?
SI NO
- 8● ¿ Le gustaría que ofreciéramos descuentos por encargos especiales ?
SI NO
- 9● ¿ Estaría dispuesto a pagar una cantidad extra en fechas señaladas ?
SI NO
- 10● ¿ Le gustaría que realizáramos sorteos de lotes ?
SI NO

RESPUESTAS

1● 70 % SI - 30 % NO

2● 90 % SI - 10 % NO

3● 95 % SI - 5 % NO

4● 69 % SI - 31 % NO

5● 93 % SI - 7 % NO

6● 80 % SI - 20 % NO

7● 20 % SI - 80 % NO

8● 99 % SI - 1 % NO

9● 85 % SI - 15 % NO

10● 99 % SI - 1 % NO

La encuesta ha sido realizada a 200 personas de nuestro entorno.

ENCUESTA (para ancianos)

1● ¿le dificultan las tareas de cocina?

2● ¿le gustaría un servicio de comida a domicilio?

3● ¿preferiría el servicio a domicilio en lugar de ir a un restaurante?

4● ¿estaría dispuesto a pagar una cantidad extra en fechas señaladas?

RESPUESTAS

1● 70% SI - 30% NO

2● 84% SI – 16% NO

3● 87% SI – 13% NO

4● 80% SI – 20% NO

La encuesta ha sido realizada a 195 ancianos de nuestro entorno.

ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

En el análisis del microentorno analizamos a los clientes y a la competencia, entre otras cosas. Las fuerzas competitivas de Porter ya las hemos analizado con anterioridad.

• Cientes

Nuestros clientes podemos clasificarlos como fieles, ya que nuestros productos son de primera necesidad y los precios son muy aceptables.

Atendiendo a su capacidad de decisión, clasificaremos a nuestros clientes como compradores ya que no necesariamente quien solicite nuestros productos tiene que ser su consumidor.

Debido a la personalidad tradicional y amable de nuestros consumidores, si nuestros servicios son familiares y nuestra comida es “saludable”, pronto nos aseguraremos de tener una importante cuota de mercado, que será difícil perder después. En relación a las conclusiones que pudimos extraer de la encuesta, nuestros clientes están encantados con nuestros servicios y adoran los productos que ofrecemos. Por otra banda tendremos ingresos extras en fechas señaladas, pues recibiremos dinero extra (al igual que en los sorteos que llevamos a cabo).

• Competencia

Aunque en todos los sectores hay competencia, en nuestro caso no le daremos importancia porque pese a haber numerosos restaurantes, ninguno ofrece nuestros servicios. La posible competencia está localizada en nuestro pueblo y son Quintela, Casanova y Viúda, así como también otras más lejanas como Agenor o Pendón. Así a todo, tenemos buena relación con ellos, incluso alguno se ha ofrecido gratuitamente a prestar servicios pues nuestra decisión ha despertado interés en nuestros vecinos.

Nuestra empresa utiliza maquinaria similar a la de las otras, salvo el servicio de transporte. Que contamos con 5 furgonetas de reparto, de las cuales 2 pertenecían a nuestra propiedad y el resto las compramos en el taller de un amigo, que nos la dejó a un precio muy asequible (son de segunda mano). Nuestros proveedores son los mismos que la competencia y tenemos asignada nuestra cuota de mercado.

Por último, el gran problema que podemos tener es la de posibles clientes lejanos, pero utilizaremos una publicidad furtiva mediante el empleo de carteles, llamadas telefónicas, periódicos e Internet (en las redes sociales). En relación a los ancianos, pues no están al orden de tales avances tecnológicos realizaremos anuncios en los juegos matutinos que lleva a cabo el “concello de trives”, además de los citados periódicos y carteles.

PLAN DE MARKETING

Segmentación del mercado

Hemos decidido segmentar el mercado debido a que el número de clientes es elevado y las diferencias de edad provocan preferencias alimentarias. Así, se realizarán diversos tipos de comida para la gente anciana y para la gente más joven. Por tanto, nos será rentable dividir las políticas de marketing, pues los costes no serán notables.

Políticas de marketing-mix.

Política de producto: en nuestro caso cabe destacar el envase, marca y etiqueta del producto, pues necesitamos una buena presentación. Los envases tendrán diferentes tamaños en función del producto encargado y siempre incluiremos un par de bolsas de la basura. La marca y la etiqueta incluirán el logotipo de la empresa y los servicios y números que ofrecemos. Los productos que vamos a ofrecer los enumeramos en la política de precio. Éstos se encuentran en una fase de declive, por lo que intentaremos que no decaigan (mediante la política de promoción).

Respecto al nombre, hemos decidido llamarla “Comida Express”, por motivos como el buen entendimiento de la labor que vamos a realizar ya que un nombre sencillo y claro nos puede acercar un mayor número de clientes, atendiendo al gran número de ancianos que residen en nuestro radio de venta.

- *Política de precio:* estará basada en los costes de fabricación y en la competencia. Los precios serán similares a los establecidos en otros restaurantes(consideraremos que nuestra empresa es un tipo de restaurante), aunque en algunos productos bajaremos los precios. Podemos destacar también, que en nuestra zona no hay ninguna empresa líder del sector, por lo que no hay peligro de entrar en guerra de precios.

Los precios de cada producto son:

PRODUCTO	PRECIO
Kas, Coca-Cola, Nestea y otros refrescos.	1'2 €
Agua.	1 €
Vinos.	1'5 €
Desayuno tales como: croissant, napolitana, churros + café.	2'5 €
Comidas tales como:	
Patatas fritas con carne.	7 €
Ensaladas.	3 €
“Pulpo á feira”.	5 €

Paella.	5 €
Hamburguesas.	2 € – 3'5 €
Caldo.	6 €
Bacalao.	7 €
Merluza, sardinas.	5 €
Chuletones de cordero.	8 €
Sopas varias.	4 €
Callos.	5 €
Postres como:	
“Filloas”.	3 €
Arroz con leche.	2'5 €
“Flan caseiro”.	3 €
Bica.	1'80 €
“Orellas de porco”.	2'30 €
Tartas varias.	3'70 €
Café + chupito.	1'5 €

- *Política de distribución:* los productos los haremos llegar a consumidores mediante vehículos propios completamente amortizados. El servicio lo realizarán 3 transportistas, ya que nosotros nos encargaremos de los otros 2 transportes. La distribución se realizará a domicilio, lugar de pedido o en el propio local. Evidentemente la empresa recibirá encargos telefónicos o personalmente siempre que el cliente muestre el DNI y haga el pago con antelación.
- *Política de promoción:* para aumentar nuestras ventas haremos sorteos de lotes o rebajas en ciertos productos y fechas. Además contamos con un menú especial para menores de 12 años que, si va incluido en un pedido de más de 4 personas, es totalmente gratuito.
 Por otra parte, en la tarjeta de la empresa (que se le entregará a cada cliente) y en carteles e Internet aparecerá el logotipo del equipo de fútbol sala “Sporting Manzaneda”, ya que a cambio recibiremos una notable suma de dinero.
 En cuanto a la publicidad en Internet, utilizaremos las conocidas redes sociales “tuenti” y “facebook” porque aumentará fácilmente las ventas entre los jóvenes. Esto lo haremos posible gracias a nuestro perfil, que cada vez más cuenta con un mayor número de seguidores.
 En último lugar, los carteles serán realizados por nuestros familiares y el anuncio del periódico será gratuito gracias a nuestro contacto en “La Voz de Galicia”. En relación exclusiva a la promoción dirigida a ancianos, en los citados anteriormente juegos promovidos por el ayuntamiento, entregaremos folletos de publicidad de nuestra empresa. Además, nuestra empresa formará parte de la directiva encargada de realizar las vacaciones del inserso, pues así nuestra empresa será más conocida y mejor apreciada por nuestros clientes de más avanzada edad.

VIABILIDAD ECONÓMICO – FINANCIERA

- Previsión de costes

COSTES FIJOS

Maquinaria _____	13.000 €
Sueldos y salarios _	19.000€
Mobiliario _____	500 €

COSTES VARIABLES

Proveedores _____	20.000€
Suministros: agua _____	70€
luz _____	1.800€
Transportes _____	2.100€
Teléfono _____	1.000€
Reparaciones _____	495 €

Total: 32.500 €

Total: 25.465 €

Total costes: CF + CV ↔ 32.500 € + 25.465 € = 57.965 €.

- Previsión de ingresos

Servicios	Transporte	300 € (propinas)
Productos de alimentación	Desayunos	10.500 €
	Comidas	103.600 €
	Postres	45.000 €
Extraordinarios	Sorteos	2.950 €
	Rebajas	1.300 €

IT = 163.650 €

Bº total = I – C ↔ 163.650 € - 57.965 € = 105.685 €.

Según esta previsión nuestra empresa va a tener 105.685 € de beneficio en su primer año, por lo tanto no tendremos problemas para pagar los salarios. Además, parte de estos beneficios los utilizaremos para reservas y para invertir en nueva maquinaria moderna, que reducirá costes. También lo utilizaremos para amortizar las máquinas y para provisiones.

Tampoco nos debemos olvidar de liquidar el IRPF, por lo que los beneficios netos no serán tan elevados.

INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN

ACTIVO	PATRIMONIO NETO Y PASIVO
ANC 128000	PN o FP 112900
-Intangible	-Capital 99900
-Material	-Reservas 8000
*mobiliario 28000	-Resultados 5000
*instalaciones 70000	
*vehículos 30000	
-Inv.inmoviliarias	
-Financiero	PNC 43000
AC 80900	*deudas a largo plazo 43000
-Existencias	
*existencias 13900	
-Realizable	PC 53000
*clientes 2000	*Deudas a corto plazo 20000
-Disponibile	*Proveedores 33000
*bancos 45000	
*cajas 20000	
Activo Total= 208900 u.m.	PN Y PASIVO Total= 208900 u.m.

En cuanto a las fuentes de financiación, generaremos recursos con nuestra actividad y aportaremos nosotros mismos (Dani y Brais) fondos. Ampliaremos capital para captar nuevos socios si fuera necesario. En caso de posibles dificultades acudirémos a entidades financieras en busca de préstamos a medio y largo plazo, siempre respetando el principio de equilibrio entre inversión y financiación ($FM > 0$).

ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

La estructura organizativa de la empresa será bastante simple, ya que contaremos con un personal formado por:

- 3 Transportistas (y nosotros dos)
- 3 Cocineros
- 1 Recepcionista

