



Grado en Dirección y Creación de Empresas

Trabajo Fin de Grado

NUTRI
EXPRESS

Presentado por:

Alejandro Rueda Martínez

Curso académico 2021-2022

Índice

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN..... | 4 |
| RESUMEN EJECUTIVO..... | 5 |
| 1.PRESENTACIÓN DEL PROYECTO..... | 7 |
| 1.1. DENOMINACIÓN DE LA EMPRESA..... | 7 |
| 1.2. SOCIOS PROMOTORES..... | 7 |
| 1.3. ORIGEN DE LA IDEA..... | 7 |
| 1.4. OBJETIVOS Y PROPUESTAS DEL PROYECTO EMPRESARIAL..... | 9 |
| 1.4.1. OBJETIVOS DEL PROYECTO..... | 9 |
| 1.4.2. CULTURA CORPORATIVA DE NUTRI EXPRESS..... | 10 |
| 2. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA..... | 11 |
| 2.1. DEFINICIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO, SERVICIO Y NEGOCIO..... | 11 |
| 2.2.1. ENVASES Y EMBALAJES DEL PRODUCTO..... | 12 |
| 2.2. MERCADO AL QUE VA DIRIGIDO Y NECESIDADES QUE CUBRE..... | 13 |
| 2.3. CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS..... | 13 |
| 2.4. NECESIDADES TECNOLÓGICAS..... | 14 |
| 3. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO..... | 15 |
| 3.1. DEFINICIÓN DEL MERCADO AL QUE SE DIRIGIRÁ EL PRODUCTO O EL SERVICIO..... | 15 |
| 3.2. ANÁLISIS PESTEL..... | 15 |
| 3.3. ANÁLISIS 5 FUERZAS DE PORTER..... | 17 |
| 3.4. ANÁLISIS DAFO..... | 19 |
| 3.5. MODELO CANVAS..... | 20 |
| 3.6. PARTICIPACIÓN PREVISTA EN EL MERCADO..... | 21 |
| 4. PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN..... | 22 |
| 4.1. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO..... | 22 |
| 4.2. POLÍTICAS DE MARCA..... | 23 |
| 4.3. ESTRATEGIA DE MARKETING..... | 23 |
| 4.4. PREVISIÓN DE VENTAS Y POLÍTICA DE PRECIOS..... | 27 |
| 4.5. MATRIZ BCG..... | 28 |
| 4.6. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO..... | 29 |
| 5. PLAN DE OPERACIONES..... | 30 |
| 5.1. INSTALACIONES MEDIOS Y EQUIPOS..... | 30 |

| | |
|---|----|
| 5.2. PROCESO DE FABRICACIÓN. | 31 |
| 5.3. APROVISIONAMIENTO Y GESTIÓN DE STOCKS. | 32 |
| 5.4. CÁLCULO DE COSTES DE PRODUCCIÓN. | 32 |
| 5.5. CONTROL DE CALIDAD Y CERTIFICACIONES PRETENDIDAS. | 35 |
| 5.6 FECHA DE PUESTA EN MARCHA Y PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES. | 35 |
| 6. LOCALIZACIÓN. | 36 |
| 6.1. TERRENOS, EDIFICIOS E INSTALACIONES. | 37 |
| 6.2. COMUNICACIONES E INFRAESTRUCTURA. | 37 |
| 7. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS. | 38 |
| 8. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO. | 39 |
| 8.1. INVERSIÓN INICIAL. | 39 |
| 8.2. CUADRO DE AMORTIZACIONES. | 40 |
| 8.3. FINANCIACIÓN BANCARIA. | 43 |
| 8.4. IVA REPERCUTIDO Y SOPORTADO. | 44 |
| 8.5. CUENTA PREVISIONAL DE TESORERÍA. | 44 |
| 8.6. CUENTA DE RESULTADOS PREVISIONAL. | 45 |
| 8.7. BALANCE PREVISIONAL. | 46 |
| 8.8. RATIOS FINANCIEROS. | 46 |
| 8.9. CÁLCULO DEL PAYBACK. | 47 |
| 8.10. RATIOS DE VALORACIÓN. | 47 |
| 9. ASPECTOS FORMALES Y JURÍDICOS DEL PROYECTO. | 49 |
| 10. IMAGEN CORPORATIVA. | 50 |
| 10.1. PÁGINA WEB. | 50 |
| 10.2. LOGO DE LA EMPRESA. | 51 |
| 10.3. APLICACIÓN MÓVIL. | 51 |
| 11. PLAN DE EXPANSIÓN. | 52 |
| 11.1. OBJETIVOS Y METAS A CORTO Y LARGO PLAZO. | 52 |
| CONCLUSIONES. | 53 |
| BIBLIOGRAFÍA. | 54 |

INTRODUCCIÓN.

El presente trabajo Nutri Express es un plan de empresa cuya idea de negocio consiste en la creación de una marca de batidos compuestos por diversos componentes nutricionales, en los que su distribución, se realizará desde la propia página web de la empresa. El objetivo de este documento es el desarrollo del trabajo final de grado para Dirección y Creación de empresas aplicando los conocimientos, métodos y herramientas de análisis adquiridos a lo largo del grado.

Inicialmente, se realizará una presentación y denominación de la empresa Nutri Express, donde se incidirá en la idea, objetivos y propuestas que dan lugar al plan de negocio conociendo a su vez al socio promotor. A continuación, se explica la actividad de la empresa con relación a los productos ofrecidos, exponiendo sus beneficios y ventajas en la sociedad, los componentes nutricionales que los forman y su diferenciación con respecto a la competencia actual en el mercado, no solo por la calidad en el origen de la materia y producción de esta, sino también por el envasado y packaging ecológico acompañados por los marcados valores de la empresa. Por otro lado, se plantean los servicios y negocios que se llevan a cabo en la misma y que cubren, por ende, las necesidades del público objetivo. Asimismo, se exponen las necesidades tecnológicas para llevar a cabo la distribución y venta de los productos, así como la publicidad y marketing de estos alcanzando su efectiva penetración en el mercado teniendo en cuenta las leyes que regulan tanto la creación como la comercialización del producto.

Seguidamente, se ejecutará la identificación y análisis del mercado al que va dirigido, determinando la situación actual tanto del sector al que pertenece como la competencia vigente a la que hace frente y las predicciones de evolución de la empresa, pudiendo así conocer el potencial de esta y evitar tomas de decisiones equivocadas. Para ello, se realiza un minucioso estudio de mercado elaborado mediante las técnicas y herramientas de investigación PESTEL, 5 Fuerzas de Porter, análisis DAFO y CAME, método CANVAS y el plan de acción SMART.

RESUMEN EJECUTIVO.

En este proyecto, se presenta una idea de negocio llamada Nutri Express, una marca que se focaliza en la elaboración de un batido totalmente nutritivo que aporta una gran cantidad de componentes alimenticios necesarios para mejorar la calidad de vida de las personas.

Este batido está compuesto por suplementos alimenticios con vitaminas y proteínas que proporcionan una mejora en el rendimiento muscular, dando una gran cantidad de energía a estos y así aumentando la masa corporal libre de grasa debido a la acumulación de líquido en las células internas, recuperando el tejido muscular y previniendo lesiones. También mantiene saludable las células nerviosas y los glóbulos rojos encargados del transporte de oxígeno de la sangre a través de nuestro cuerpo para así mejorar nuestro sistema digestivo, salud cardiovascular, cabello, piel, uñas y reducir enfermedades neurodegenerativas.

Es un negocio B2C, es decir, business to consumer, en el cual las ventas se centran en consumidores mediante una distribución online y efectiva para llegar directamente al objetivo final. El proyecto se realiza desde Valencia y de distribución a domicilio debido a su cumplimiento con muchas variables que facilitan las ventas en este territorio: es un territorio grande donde se puede establecer muchas relaciones personales ya que su población es elevada. Es mucho más económico que en algunas ciudades más grandes cercanas como Madrid o Barcelona donde los proveedores y costes de servicios son mayores. La calidad de los alimentos es excelente y de gran variedad, la fruta varía según la estación del año y se mantiene a una calidad igual de perfecta en todas estas y por ello se puede seguir proporcionando las vitaminas esenciales en los batidos durante todo el año. Existen muchos “influencers” y “youtubers” valencianos que facilitan el marketing digital mediante las redes sociales y campañas de publicidad en muchas plataformas virtuales.

Nutri Express es un producto de cultivo ecológico con un packaging sencillo, biodegradable y cómodo que busca la sostenibilidad del medio ambiente, así como la calidad máxima de sus productos.

Existen tres tipos de batidos que se diferencian en los ingredientes que los componen y por tanto el sabor es distinto entre ellos, lo que permite escoger según la actividad u objetivos que tenga el consumidor en su día a día.

Los componentes de los batidos serán de origen español para así promover y mejorar el sector alimenticio y agricultor de España dando énfasis a la importancia del sector primario en el origen y cultivo de alimentos y materias primas de alta calidad.

El objetivo principal de Nutri Express es satisfacer las necesidades de los consumidores, mediante una bebida refrescante con superalimentos que suponen una alternativa saludable a otras opciones en el mercado las cuales no cuentan con estas características. Nutri Express es una forma sana, fácil, rápida y económica de nutrir al cuerpo con alimentos esenciales libres de componentes dañinos para la salud y conservantes innecesarios. Es un batido orgánico carente de azúcares añadidos que puede tomarse en cualquier momento del día.

Finalmente, la financiación propuesta para este proyecto se compone de 200.000€ iniciales que forman parte del inmovilizado tangible e intangible para su desarrollo, de los cuales 60.000€ proceden de entidades bancarias y el resto fondos propios.

Tras elaborar el plan financiero y estudiar la rentabilidad de la empresa se realizará la viabilidad de la inversión con lo que se concluirá el beneficio del proyecto empresarial.

1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.

1.1. DENOMINACIÓN DE LA EMPRESA.

Nutri Express S.R.L es una empresa de responsabilidad limitada con el nombre comercial de Nutri Express. Este nombre nace de las palabras nutritivo y express que hacen referencia a los objetivos principales del producto.

“Nutri” de nutrición corresponde a la gran cantidad y calidad de productos empleados para la creación del batido. Con el término “Express” se hace referencia a lo rápido que es adquirir este producto y consumirlo. Se busca que sea accesible para cualquier tipo de consumidor y el envío sea en un tiempo máximo de 2 días laborales. La empresa se constituye desde el sistema CIRCE, creación de empresas por internet, que permite realizar de forma online la constitución y la puesta en marcha de esta sociedad de Responsabilidad Limitada.

1.2. SOCIOS PROMOTORES.

La empresa Nutri Express está compuesta por Alejandro Rueda Martínez alumno de Dirección y Creación de empresas; el cual cuenta con un amplio conocimiento del mercado alimenticio debido a su inmensa experiencia deportiva al ser deportista de alto rendimiento. Al mantener siempre una vida de mucha actividad deportiva esto permite que se pueda desarrollar el plan de forma efectiva y real.

Gracias a los años de estudio dentro de la carrera universitaria de Dirección y creación de empresa permiten aplicar todos los conocimientos necesarios para ello.

1.3. ORIGEN DE LA IDEA.

Nutri Express nace a consecuencia de la experiencia personal con el mundo del deporte y la salud y la consecuente concienciación de la nutrición a lo largo de todas las etapas del ciclo vital. La obesidad es uno de los problemas de salud pública más graves actualmente, la prevalencia de esta enfermedad especialmente en niños supone la necesidad de aplicar

medidas que remitan el incremento de esta afección como son el aumento en la ingesta de frutas y verduras. (López et al., 2021)

La falta de productos en el mercado que cuenten con alimentos reales, saludables y nutritivos crean la oportunidad de la apertura de esta empresa de batidos, ya que existe gran escasez de bebidas que cuenten con un valor nutricional apto para todas las edades y beneficiosos a nivel de salud. Alimentarse de forma saludable requiere tiempo y esfuerzo; hoy en día la comida rápida y los productos ultraprocesados han ganado mucha popularidad de en una sociedad regida por el consumismo, donde se prioriza la rapidez tanto a la hora de elaborar el producto como a la hora de consumirlo antes que la calidad en la producción y el origen de los alimentos. Las preparaciones a base de comida real y orgánica suelen ser más costosas no solo de tiempo sino también de dinero, lo que supone que no sean la opción habitualmente escogida entre los consumidores. En consecuencia, de todo lo anterior, el comienzo de este plan empresarial es paliar todos estos inconvenientes y potenciar las ventajas de una bebida real que cubra las necesidades de los consumidores.

La propuesta de batidos Nutri Express, está enfocada a todas las edades incidiendo desde los más pequeños hasta teniendo en cuenta el grupo de la tercera edad, donde es habitual que las personas presenten ciertas carencias a nivel vitamínico y proteico llegando incluso a la malnutrición y desnutrición en numerosos casos de la población adulta.

Sin embargo, no sólo la inclusividad de edad son un punto fuerte del negocio, también lo es la adaptación del producto a diversos problemas existentes como la dificultad para tragar ciertos alimentos, problemas de movilidad o la incapacidad de conseguir ingerir en una sola comida o a lo largo del día las cantidades de alimentos necesarias recomendadas.

Asimismo, la estrecha relación con el mundo deportivo permite obtener una visión más profunda de la realidad en los deportistas a nivel nutricional. El aporte proteico que supone un batido de Nutri Express ayuda a crear enzimas que mejoran no solo el metabolismo, si no también anticuerpos y la necesaria reparación celular. Es así como este aporte de proteína diaria permite construir, mantener y regenerar las células de nuestro cuerpo, un proceso clave para el crecimiento muscular que no solo está indicado para deportistas, pero sí constituye para ellos un aspecto relevante para tener en cuenta.

1.4. OBJETIVOS Y PROPUESTAS DEL PROYECTO EMPRESARIAL.

La misión, visión y valores de Nutri Express son claros y directos, por lo que se tiene no solo en la actualidad si no también en el futuro una visión perfecta de sus objetivos empresariales y el camino a seguir.

El objetivo de Nutri Express S.L es ser el batido más saludable existente que promueva el consumo de súper alimentos con un alto nivel de proteínas y vitaminas. A su vez, la visión de Nutri Express es conseguir ser una empresa de prestigio y referencia a nivel nacional basado en el empleo de productos de origen ecológico siendo a su vez respetuosos con el medio ambiente. Por último, los valores de la empresa Nutri Express S.L son: la calidad de producto y servicio, la sostenibilidad y cuidado del medio ambiente, la confianza, responsabilidad e integridad con los trabajadores y el consumidor,

1.4.1. OBJETIVOS DEL PROYECTO.

Los objetivos propuestos en el plan de negocio Nutri Express, son los siguientes:

Objetivos generales:

- Ayudar a mejorar la salud del público objetivo
- Ser una empresa de renombre y conocida nacionalmente.
- Tener un crecimiento económico siempre positivo
- Ofrecer el mejor servicio al cliente posible
- Atraer al mayor público posible
- Hay que destacar ante la competencia
- Mantener los valores principales de la empresa

Objetivos específicos:

- Alcanzar más de 10.000 seguidores en redes sociales.
- Diseñar una estructura empresarial eficiente.
- Incrementar el tráfico de la web en un 20%.
- Anunciarse en Twitch y Youtube.
- Ser visualizado más de 100.000 veces en TikTok.

- Facturar un 10% más cada año.
- Globalizarse y vender en otros países.
- Crear eventos en ferias empresariales.
- Crear alianzas con otras empresas para facilitar las ventas.

1.4.2. CULTURA CORPORATIVA DE NUTRI EXPRESS.

Nutri Express define su identidad a través de la cultura organizativa que tiene como empresa, en la que destaca por ser una marca ecológica innovadora que fomenta el talento y la motivación de sus empleados y el bienestar de sus consumidores.

Es una cultura organizacional orientada a las personas donde busca la máxima satisfacción del cliente y sus trabajadores aplicando una metodología de trabajo centrada en la cooperación y el compañerismo que llega a traspasar al mercado objetivo gracias al establecimiento de un liderazgo horizontal donde la opinión de cada trabajador cuenta por igual. Todo ello en conjunto permite la creación de un ambiente cercano, fiable, eficaz con el que avanzar y desarrollar de forma efectiva el crecimiento y posicionamiento de la empresa cumpliendo con los objetivos.

2. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

2.1. DEFINICIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO, SERVICIO Y NEGOCIO.

Los productos que se ofrecen en Nutri Express son tres tipos de batidos, que se diferencian en los componentes que presentan como fruta, verdura y fruto seco.

El tipo 1 (Nutri Green): Está compuesto por 20 gramos de proteína de suero obtenida durante la coagulación de la leche cuando se crea el queso, 2 gramos de té verde, 20 gramos de nueces, 100 gramos de kiwi y 100 gramos de espinacas. Este es un excelente batido que contiene antioxidantes provenientes del té verde, acompañado de nueces aportando un ácido graso esencial de omega-3 de origen vegetal, una gran cantidad de potasio y fibra del kiwi y una fuente excelente de vitaminas C, A, K y ácido fólico de las espinacas.

El tipo 2 (Nutri Orange): Está compuesto por 20 gramos de proteína, 100 gramos de naranja, 20 gramos de almendra, 100 gramos de limón y 100 gramos de zanahoria. Este batido es alto en vitamina C provenientes de la naranja y el limón los cuales ayudan al crecimiento y reparación de tejidos corporales. Las almendras aportan un elevado contenido en fibra, proteína, vitaminas B y E, grasas saludables, hierro, calcio y fósforo que ayudan a fortalecer los huesos, la piel, el pelo y son buenas para la circulación de la sangre y el corazón. La zanahoria contiene un gran nivel de vitamina A que ayuda a mejorar la vista, también es rica en fósforo y ayuda a la pérdida de peso.

El tipo 3 (Nutri Pink): Está compuesto por 20 gramos de proteína, 70 gramos de fresas, 20 gramos de avellanas, 100 gramos de remolacha y 70 gramos de arándanos. Este batido es rico en fibra, vitaminas y minerales derivado de las fresas, las avellanas hacen que este batido tenga calcio, magnesio, hierro y vitaminas B entre otras, lo que ayuda a combatir contra el colesterol. La remolacha le da sabor y es baja en grasa, con una gran fuente de vitaminas A y C.

Por otro lado, Nutri Express también cuenta con un servicio de venta online a través de su propia página web, en la que se realizan los pedidos que desean los consumidores. Asimismo, se presta el servicio de atención al cliente en la misma mediante un chat online con un trabajador y, finalmente el servicio de transporte a domicilio para la entrega del producto.

2.2.1. ENVASES Y EMBALAJES DEL PRODUCTO.

Nutri Express cuenta con un packaging biodegradable en el que se incluirán diversos componentes en todos los pedidos que se realicen. Estos son:

- Caja de embalaje de material Kraft, donde irán en su interior todos los productos demandados. Se trata de un packaging 100% ecológico y reciclable, pero de gran calidad y resistencia por lo que cumple con la propuesta de la empresa de ser respetuosos con el medio ambiente, pero sin dejar de lado la calidad ofrecida al consumidor.
- Botellas para el envasado de los batidos de material biodegradable.
- Tarjetas con el logo de la marca realizadas a partir de un papel ecológico.



Fuente: Imagen de elaboración propia.

2.2. MERCADO AL QUE VA DIRIGIDO Y NECESIDADES QUE CUBRE.

El mercado al que va enfocada la idea de negocio de Nutri Express es realmente amplio, ya que son batidos orgánicos aptos para cualquier persona. Se trata de una empresa dirigida a la población española con interés por su salud y que busquen una manera sencilla, rápida y de calidad de alcanzar una buena nutrición sin prescindir de su tiempo, dinero o atributos positivos de los alimentos. Concretamente, algunos de los clientes potenciales para el consumo de Nutri Express serían personas deportistas que necesitan alcanzar una dosis alta de proteína, vitaminas y minerales en su dieta y el batido les permite satisfacer estas necesidades. Por otro lado, las personas trabajadoras, que no cuentan con el suficiente tiempo y esta opción de Nutri Express les aporta de forma positiva posibles carencias en su nutrición diaria.

De igual modo, los niños y adolescentes tienen gracias a Nutri Express la oportunidad de probar nuevos alimentos a incluir en su dieta ya sea porque no habían podido (son pequeños y existe riesgo de atragantamiento) o porque previamente no habían probado o no consiguen ingerir de otra manera puesto que no les agrada. Y, finalmente, para todos aquellos a los que le supone una facilidad a nivel de movilidad por no poder consumir estos ingredientes.

2.3. CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS.

En relación con la competencia actualmente existente en el mercado, Nutri Express ofrece un producto innovador y refrescante a lo habitual. Aunque bien es cierto que puede compartir con las demás marcas ciertas similitudes como presentar un servicio de compra online y transporte sus características diferenciadoras hacen que cuente con una gran ventaja competitiva en el mercado existente. Estos puntos de disparidad son:

- El lanzamiento de un producto envasado 100% ecológicamente y que cuenta con ingredientes de máxima calidad.
- El cambio a la hora de efectuar el pago contando con diversas modalidades de este como PayPal, Bizum, Tarjeta de crédito, Efectivo o Bitcoin, lo que hace que sea un negocio actualizado y moderno.
- El lema y cultura de la empresa que además de ser transparente vela por la salud de los consumidores lo que traspasa a la gran mayoría de las marcas que antepone lo económico a la calidad de los productos en venta.

-La atención al cliente, el cuidado y la personalización de cada producto, priorizando el bienestar de los consumidores y velando por ofrecer una experiencia única a través de los productos.

2.4. NECESIDADES TECNOLÓGICAS.

La empresa Nutri Express cuenta con una serie de necesidades a nivel tecnológico para poder desarrollar su actividad empresarial. Desde un inicio el acceso a Internet y la formación y creación de la página web y aplicación resultan claves, ya que es la base del negocio y sirve de plataforma de ventas, contacto con el consumidor e inventario. Igualmente, el registro y actividad actualizada en diversas redes sociales forman parte de la campaña de marketing y publicidad de la marca por lo que los trabajadores de Nutri Express contarán con ordenadores y teléfonos móviles para realizar las diferentes actividades en la empresa.

3. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO.

3.1. DEFINICIÓN DEL MERCADO AL QUE SE DIRIGIRÁ EL PRODUCTO O EL SERVICIO.

El producto de Nutri Express va dirigido a cualquier persona que desee mejorar su calidad de vida, tanto deportivamente como en el día a día ya que aporta los nutrientes necesarios para llevar un estilo de vida saludable. En estos últimos años más personas se preocupan por su alimentación y tratan de mejorar está controlando las calorías de ingesta diaria mediante aplicaciones en smartphones y la realización de deporte durante la semana. Este cambio en la conducta del deporte crea una necesidad en las personas de buscar alimentos más saludables ya que previenen de grasas saturadas y trans que aumentan los triglicéridos y el colesterol y por ello la demanda de productos saludables es mucho mayor. Por ello, el mercado y focus group el cual se centra Nutri Express es de cualquier rango de edad ya que cubre las necesidades de cualquier persona que esté a falta de nutrientes vitales debido al desconocimiento, la falta de tiempo o escasez de estas sustancias orgánicas que se encuentran en alimentos.

3.2. ANÁLISIS PESTEL.

Para predecir el futuro es necesario un análisis PESTEL para así poder identificar los factores que se encuentran dentro del entorno general que afecta a la empresa y así encontrar factores que puedan influenciar y causar problemas a la actividad económica. Esta herramienta se usa para beneficiarse al comprender el actual comportamiento del mercado en cuatro apartados distintos y así rastrear y plantear estrategias para posicionarse correctamente.

Factores Político-legal y económicos.

- Después de unos años de mucha inestabilidad a consecuencia de la crisis sanitaria del COVID-19 ocasionando una crisis económica, España empieza a recuperarse económicamente debido al éxito ocurrido en la vacunación y las ayudas sanitarias. España tiene más de 90% de vacunados y está muy por encima de la media en la Unión Europea que consta con un 75 %. Debido a las medidas político-económicas que se realizaron, han defendido las rentas e ingresos de los trabajadores, empresas y hogares. A consecuencia de esto se ha podido

restablecer la recuperación de la economía de España con una tendencia más rápida y equilibrada. Se ha creado un plan en el cual se quiere transformar la economía española mejorando la ecología, la transformación digital, la sociedad, territorial e igualdad de género mediante financiaciones.

- El sector del transporte ha tenido fuertes desequilibrios económicos y sociales afectando muchas empresas de España debido la falta de mercancías y manifestaciones a consecuencia de la presente guerra entre Rusia y Ucrania
- Encarecimiento de la energía y gasolina con números extremadamente elevados debido a los enfrentamientos entre países.
- En España se están creando programas de fomento de la digitalización con altos presupuestos que ayudan a las pequeñas empresas a iniciar sus ventas y establecerse rápidamente en el mercado.
- Aumento de paro según los datos del INE con un aumento de 70.000 personas más que en el capítulo del año anterior.

Factores Socioculturales.

- Tendencia positiva en popularidad en gimnasios después de la pandemia de COVID-19 donde todos los gimnasios tuvieron que cerrar por completo.
- Después de un sedentarismo debido a los confinamientos de la COVID-19, muchas personas cuidan su alimentación y se preocupan más por sus cuerpos a consecuencia del brote que originó estrictos regímenes sanitarios para evitar que la pandemia se extendiese.
- Ha aumentado la popularidad en transporte a domicilio, tanto productos como servicios respecto a otros años pasados
- Alta tendencia al consumo vegetal y “Real food” donde muchas más personas prefieren consumir alimentos principalmente producidos por vegetales y comida no procesada. Las empresas crean muchos menús más ecológicos y ayudan a compartir esta ideología a través de redes sociales.

Factores tecnológicos.

- La facilidad al acceso a internet y comprar vía Online facilita y alza las ventas de todas las empresas ecommerce. Vivimos en la época de la digitalización y esto es un punto muy positivo para la empresa Nutri Express.
- La automatización de las aplicaciones facilita todos los procesos de ventas y ayudan a recolectar información mediante redes neuronales que usan un análisis predictivo para crear previsiones económicas futuras en base a las ventas.
- Una gran cantidad de personas está activa en redes sociales, lo cual facilita el marketing y así se consigue captar la atención de futuros clientes.

Factores ecológicos.

- El ministerio de Sanidad con la ayuda del ministerio de Transición Ecológica tiene como objetivo promover entornos saludables para ayudar a la población mediante un plan estratégico.
- Objetivos elaborados por la ONU para que los países mejoren la vida de las personas (Naciones Unidas)

3.3. ANÁLISIS 5 FUERZAS DE PORTER.

Para analizar las fuerzas competitivas de Nutri Express, se realiza un diagrama estratégico para utilizar las oportunidades y evitar las amenazas.



Fuente: Imagen de elaboración propia.

El poder de negociación de los clientes.

No existen muchos productos similares a los de Nutri Express y por lo tanto el poder de negociación de los clientes es bajo ya que la demanda del producto es alta y no es fácil cambiar de proveedor ya que apenas existen.

El poder de negociación de los proveedores.

Debido a la gran cantidad de empresas proveedoras de recursos alimenticios para muchos sectores como restaurantes y empresas de comida, origina que el poder de negociación de los proveedores sea bajo a consecuencia de más opciones y mayores empresas disponibles para ellos.

Amenaza de nuevos competidores.

Existen muchas empresas que distribuyen tanto refrescos como batidos saludables, aunque apenas llevan más de 4 alimentos y suelen ser ausentes de proteína y té. Es por ello por lo que la amenaza de nuevos competidores sea alta a consecuencia de un mercado sin explotar.

Amenaza de productos sustitutivos.

La amenaza de Nutri Express es alta ya que es el alimento en sí. La empresa transforma un batido mediante muchos alimentos, pero siempre pueden tomarse fuera del batido sin necesidad de juntarlos todos, aunque sea más cómodo.

Es más fácil y económico nutrirse mediante los batidos, pero muchas personas seguirán prefiriendo tomar estos a solas.

Rivalidad entre las empresas.

A consecuencia del aumento de personas que hacen ejercicio y llevan una vida más saludable, muchas empresas han optado por crear productos con super alimentos y por tanto están apareciendo muchas nuevas empresas que crean productos saludables para los clientes.

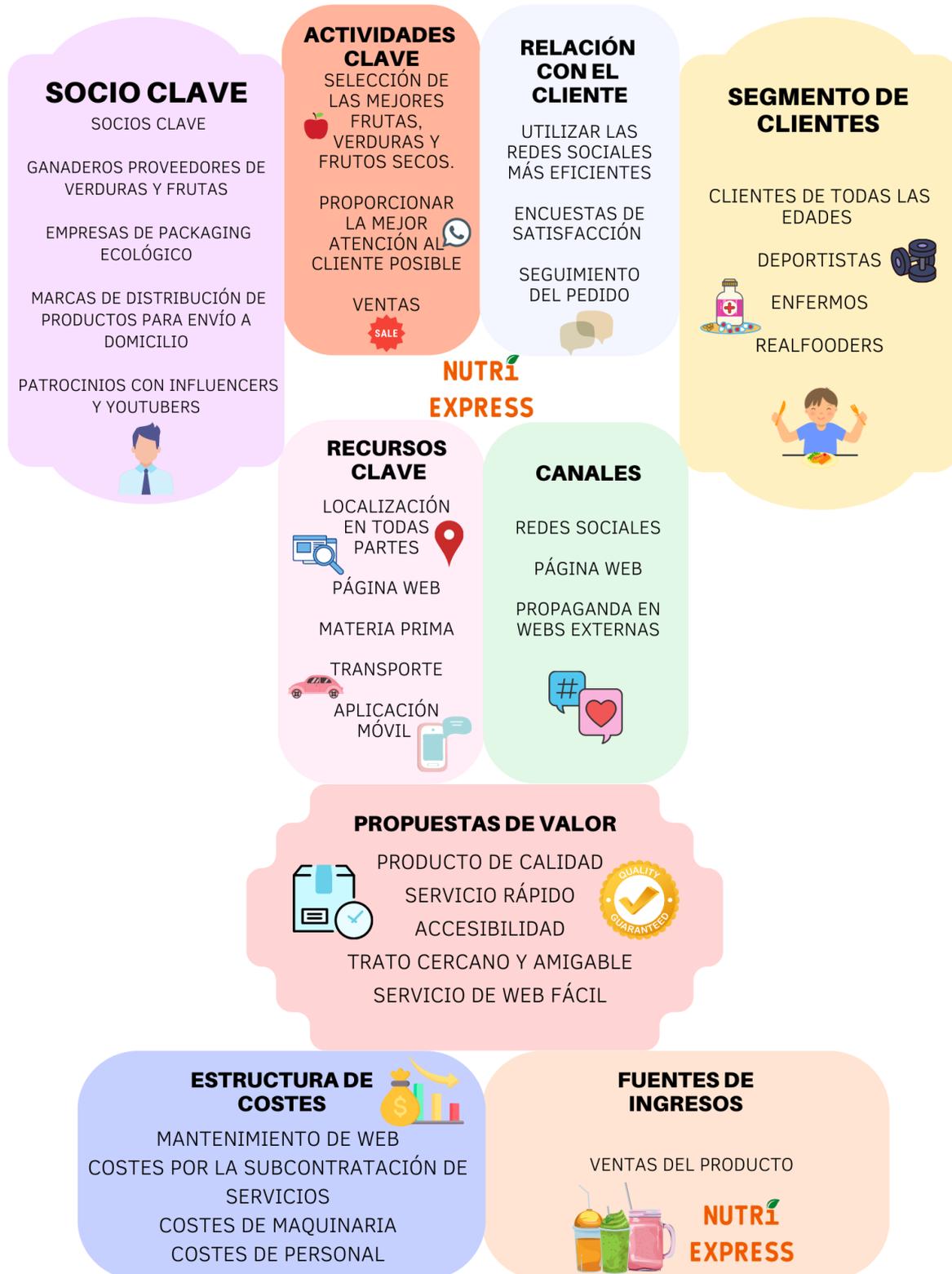
3.4. ANÁLISIS DAFO.

Para evaluar la posición competitiva de Nutri Express e identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se crea un análisis DAFO y así se facilita la visualización de los puntos fuertes y débiles de la empresa. Es una guía que ayuda a la empresa a intentar ser más precisa en el plan de diagnóstico.

| <u>DEBILIDADES</u> | <u>AMENAZAS</u> |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Fácil de elaborar y por tanto puede ser imitado con otros productos por cualquier otra empresa. - Transporte encarecido debido a la crisis del transporte y la guerra entre Ucrania y Rusia. - Principiantes en el mercado y por tanto con falta de experiencia. - Sin alianzas con otras empresas. | <ul style="list-style-type: none"> - Supermercados donde la venta es física y más común hoy en día. - Empresas internacionales distribuyen sus productos en España y por lo tanto cada vez aparece más competencia. - Crisis económica española - Productos de baja calidad, pero muy baratos. - Grandes empresas de batidos y refrescos. |
| <u>FORTALEZAS</u> | <u>OPORTUNIDADES</u> |
| <ul style="list-style-type: none"> - Producto saludable, innovador y novedoso. - Contiene alimentos de excelente calidad. - Tiene un amplio abanico de tipos de alimento, desde vitaminas hasta proteínas. - El packaging es cómodo y fácil de transportar. - El coste del producto no es elevado y por tanto accesible - Fácil de adquirir de forma Online. | <ul style="list-style-type: none"> - Creación de otro tipo de producto como refrescos o alimentos altos en proteína y vitamina como el batido que se ofrece. - Posible venta en físico en supermercados, gimnasios, hospitales, máquinas 24h... - Marketing con gran captación de juventud en redes sociales. |

Fuente: Tabla de elaboración propia.

3.5. MODELO CANVAS.



Fuente: Imagen de elaboración propia.

Se muestra el método CANVAS de Nutri Express, para así describir, de manera sencilla y estructurada el modelo de negocio de esta empresa. Con este método se puede visualizar, evaluar y cambiar los modelos de negocio mediante una plantilla de gestión estratégica de gran utilidad.

3.6. PARTICIPACIÓN PREVISTA EN EL MERCADO.

Para saber dónde se encuentra el producto de Nutri Express dentro del mercado se usa un mapa de posicionamiento para representar de manera visual cuál va a ser la expectativa y perspectiva de los clientes del producto en respecto a los productos ya presentes en el mismo mercado.



Fuente: Imagen de elaboración propia.

4. PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN.

4.1. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.

El producto de Nutri Express son batidos saludables y nutricionalmente beneficiosos. Se componen de diferentes frutas, verduras y frutos secos acompañados de proteína para satisfacer las necesidades del cliente. En la página web de Nutri Express o aplicación móvil se puede elegir entre tres tipos de batido distintos, estos son Nutri Green, Nutri Orange y Nutri Pink. Los batidos además adquieren sus respectivos nombres en base al color de la mezcla de ingredientes obtenida. Cada batido contiene 750 mililitros en los que se expone a través de una elaborada tabla de valor nutricional las cantidades, calorías y componentes existentes en el mismo, por lo que el cliente puede en cualquier momento consultar sus valores y comprobar por tanto lo saludable, orgánico, ecológico, vitamínico y útil que es Nutri Express.



Fuente: Imagen de elaboración propia.



Fuente: Imagen de elaboración propia.



Fuente: Imagen de elaboración propia.

4.2. POLÍTICAS DE MARCA.

Nutri Express se verá representada por sus claros valores de marca establecidos:

- Bienestar del consumidor: producto refrescante y saludable
- Producto innovador y responsable
- Empresa de confianza y cultura organizacional orientada a las personas
- Enfoque hacía personas de todos los géneros y edades

4.3. ESTRATEGIA DE MARKETING.

En lo referente a la estrategia de marketing realizada en el proyecto de negocio Nutri Express, está, ha sido el enfoque de marketing mix con sus cuatro variables, conocidas como “4Ps” del marketing.

PRODUCTO

Siendo el actor principal de las acciones en la empresa, el producto de la marca son unos batidos a base de alimentos orgánicos y saludables que benefician la salud de los consumidores entre los que se pueden escoger tres tipos de sabores y componentes, estos se denominan: Nutri Green, Nutri Orange, Nutri Pink. Cada uno de ellos presenta una mezcla diversa de frutas, verduras y frutos secos mencionados anteriormente, con el añadido de una cantidad de proteína.

Las principales cualidades con las que cuentan los productos de Nutri Express son ayudar a cubrir la demanda de los clientes en relación con su salud aportándoles el máximo beneficio nutricional sin prescindir del sabor y disfrute siendo además apto para un gran público consumidor.

De igual modo Nutri Express también cuida el embotellado y presentación de los productos, brindando la máxima calidad y detalle de estos a través de un detallado análisis de diseño con el que transmitir desde el primer momento en que se ve dicho producto, la idea, valores y mensaje de la empresa. Teniendo en cuenta todo lo anterior, se presentan a continuación los diseños del producto creado.



Fuente: Imagen de elaboración propia.

PRECIO

Siendo el precio la cantidad de dinero que debe pagar el cliente por adquirir el producto ofertado en Nutri Express, se procede a concretar dicha cantidad tras haber tenido en cuenta todo el procedimiento realizado hasta obtener el resultado deseado. Para acordar una política de precios se reflejan en ella el coste de los siguientes aspectos:

- Materias primas (frutas, verduras, frutos secos y proteína).
- Elaboración y producción del producto.
- Servicio de transporte a domicilio (venta online).
- Packaging y envasado.
- Salarios de trabajadores.
- Impuestos y costes.

- Publicidad y marketing.
- Margen de beneficio obtenido.
- Otros gastos adicionales.

Igualmente, se pretende realizar una política de precios real sin dejar por ello de ser un precio óptimo y acorde a los objetivos planteados por Nutri Express a la hora de ser accesible para todo el público al que va dirigido. Finalmente, para obtener un precio lo más cercano posible al valor con el que cuenta el producto y la realidad de hoy en el mercado, se llevan a cabo diversos estudios de comparaciones con otros tipos de productos actualmente existentes que son competencia directa con la idea de negocio creada.

PLAZA

La distribución o plaza mediante la cual llegarán los productos de Nutri Express a los consumidores se caracteriza por ser de canal indirecto a través de la página web, la aplicación móvil y las redes sociales de la empresa. Gracias a esta distribución indirecta del producto-servicio ofrecido los clientes podrán acceder a la compra de los batidos de forma rápida y sencilla, escogiendo entre las opciones disponibles que más deseen y recibiendo en la dirección proporcionada la compra de forma satisfactoria. En referencia a la localización, los pedidos tendrán origen en una zona geográficamente delimitada con código postal lo que implica un canal de distribución exclusivo puesto que cuenta con un único intermediario. De igual manera, el envío del producto estará a cargo de la compañía de transporte filial "SEUR" que permitirá la entrega de los pedidos en la zona escogida de manera eficiente. Sin embargo, a medida que se observe la evolución positiva de la empresa, se optarán por decisiones que puedan modificar los canales de distribución y por ende los intermediarios adquiriendo nuevos canales como el directo o una mayor cantidad de distribuidores con los que agilizar el proceso de fabricación de los productos y servicios demandados.



Fuente: Imagen de elaboración propia.

PROMOCIÓN

La promoción de marketing empleada para Nutri Express se ejecuta mediante una serie de medios, canales de distribución y técnicas con las que alcanzar la mayor atención del público objetivo y el mercado actual. Se busca dar a conocer la idea de negocio valorando la mayor cantidad de variables y escogiendo la más indicada para no solo encajar, sino superar a la competencia. Para ello se realizan dos tipos de promoción el Outbound Marketing y el Inbound Marketing y Social ads.

Algunos medios de divulgación por lo que se opta son por ejemplo las redes sociales a través de la creación de cuentas en aplicaciones como Instagram, Tiktok, Youtube y Facebook las cuales son un medio de captación de público realmente importante y donde se realizarán colaboraciones con personas de influencia. Igualmente, se desempeñarán diferentes participaciones conjuntas a la Sociedad Deportiva Correcaminos en las múltiples “Volta a peu” y maratones efectuados en la Valencia. Buscando otra vía de publicidad se intervendrá en la feria BioCultura llevada a cabo en la Feria de Valencia, donde se participará a través de un “stand” promocional al tratarse de un acto sobre productos ecológicos y consumo responsable.



Fuente: Imagen de elaboración propia.

4.4. PREVISIÓN DE VENTAS Y POLÍTICA DE PRECIOS.

Se espera que el primer año gracias al marketing, cada cliente compre un total de cada botella siendo un total de 3 botellas por pedido que equivale a 10,50€ cada cliente.

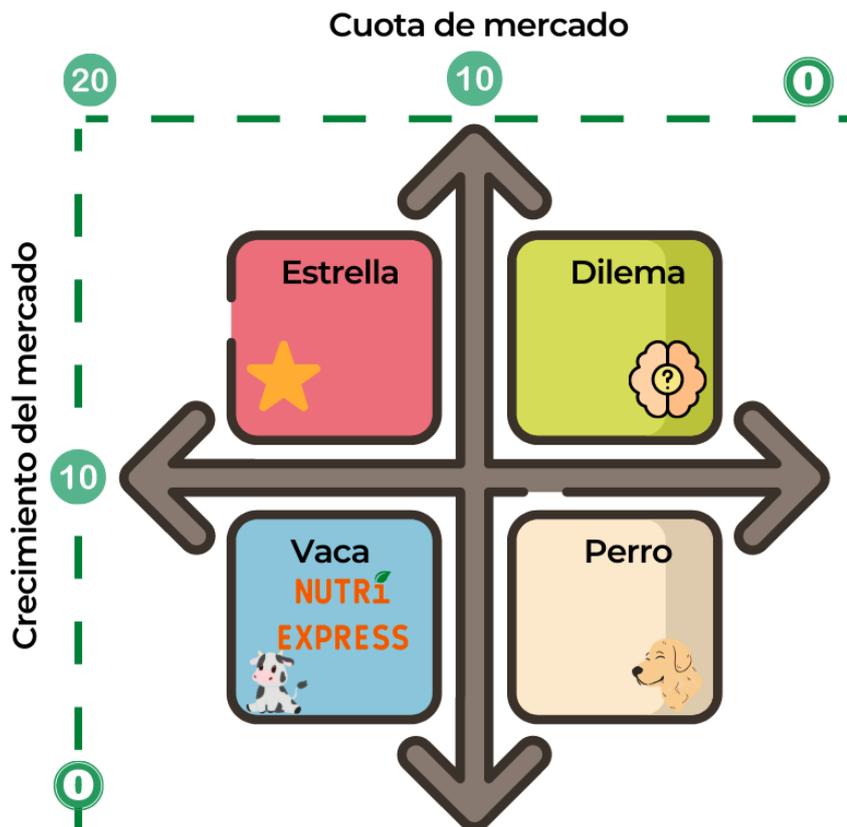
El primer año se esperan 50 clientes al día lo que hacen 18.250 al año multiplicado por el precio de los 3 batidos. El segundo año se estima un incremento en clientes de 30 por día lo que hace un total de 80 clientes al día y, finalmente en el tercero se espera obtener una media de 100 clientes al día lo que supone el doble al primer año en el que comienza a realizarse la actividad empresarial.

| PERSONAS PARA ALCANZAR | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
|------------------------|---------------------|-----------------|-----------------|
| | 18.250 | 29.200 | 36.500 |
| | PREVISIÓN DE VENTAS | | |
| | 2023 | 2024 | 2025 |
| NUTRI GREEN | 63.875€ | 102.200€ | 127.750€ |
| NUTRI PINK | 63.875€ | 102.200€ | 127.750€ |
| NUTRI ORANGE | 63.875€ | 102.200€ | 127.750€ |
| TOTAL | 191.625€ | 306.600€ | 383.250€ |

Fuente: Tabla de elaboración propia

4.5. MATRIZ BCG.

Mediante la matriz crecimiento-participación se procede a exponer el análisis realizado para conocer qué productos, en este caso siendo la idea de negocio los batidos orgánicos son rentables y cuál es la estrategia de marketing más apropiada para alcanzar los objetivos y propuestas de la empresa.

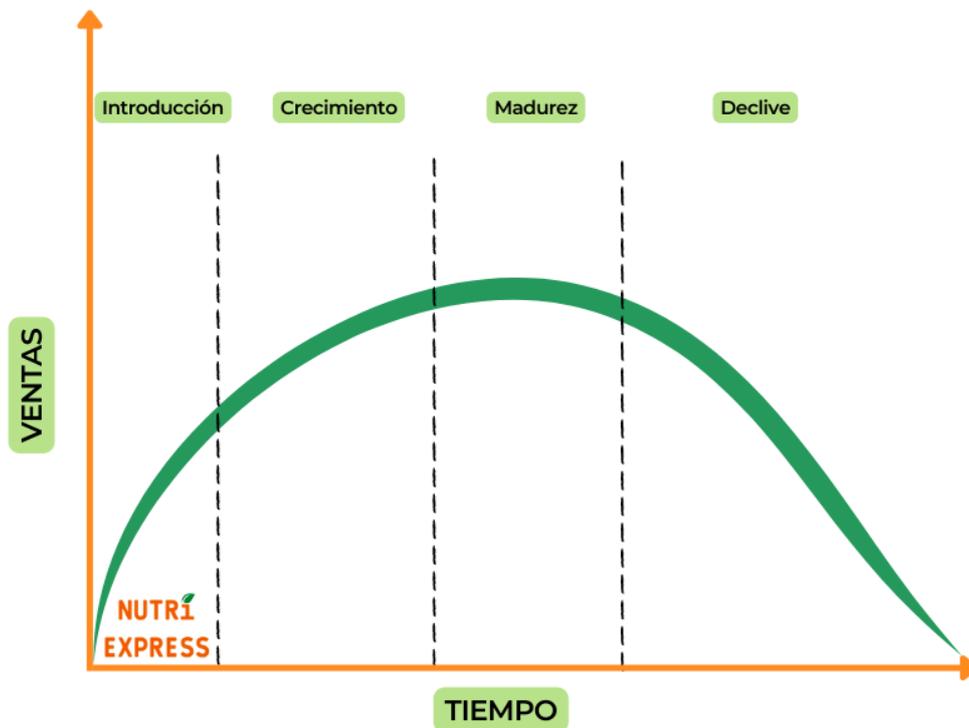


Fuente: Imagen de elaboración propia.

Nutri Express se encuentra dentro del apartado de vaca lechera en la matriz, esto se debe a que es una idea de negocio principiante cuyo crecimiento en el mercado está empezando y por tanto se desconoce la cuota de mercado con la que contará en el sector en un futuro. Su posicionamiento no puede ser estrella todavía puesto que no es un producto conocido con auge positivo en el mercado. De igual modo se descarta el dilema y el perro ya que no es un producto que no esté obteniendo crecimiento ni una cuota de mercado ni tampoco se trata de un producto estrella que ha dejado de tener éxito y rendimiento.

4.6. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

El ciclo de vida de un producto está formado por cuatro tipos de etapas siendo estas: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive regidas por las variables ventas y tiempo. Los batidos de Nutri Express se ubican, dentro de este gráfico en el apartado de introducción, una etapa de iniciación del producto caracterizada por la búsqueda y análisis del posicionamiento del producto y el público objetivo.



Fuente: Imagen de elaboración propia.

La finalidad con la idea de negocio de Nutri Express es alcanzar la madurez del producto y mantener todo el tiempo posible su buen posicionamiento en el mercado tanto por la demanda del consumidor como por la competencia.

5. PLAN DE OPERACIONES.

A continuación, se muestra el plan de operaciones que se sigue en Nutri Express, explicando sus instalaciones, aprovisionamientos, stocks y calculando los costes de la producción para una puesta en marcha.

5.1. INSTALACIONES MEDIOS Y EQUIPOS.

- **Local y mobiliario**

El local elegido para la elaboración de los batidos de Nutri Express está ubicado en Calle Puput Nº25 en Valencia. Es un recinto amplio de 300 m² apartado de la ciudad.

Aquí se mezclarán los distintos alimentos para la creación y elaboración de los batidos para después ser distribuidos a domicilio.

En cuanto al mobiliario, se comprarán muebles de oficina de la distribuidora MONTIEL para facilitar el montaje y la preparación del producto.

- **Material**

Nutri Express utiliza embotellado de plástico PET, fabricado con un plástico reciclable para envasar líquidos.

Packaging de celulosa Kraft para el transporte del embotellado acompañado de servicio de impresión con logo para el branding.

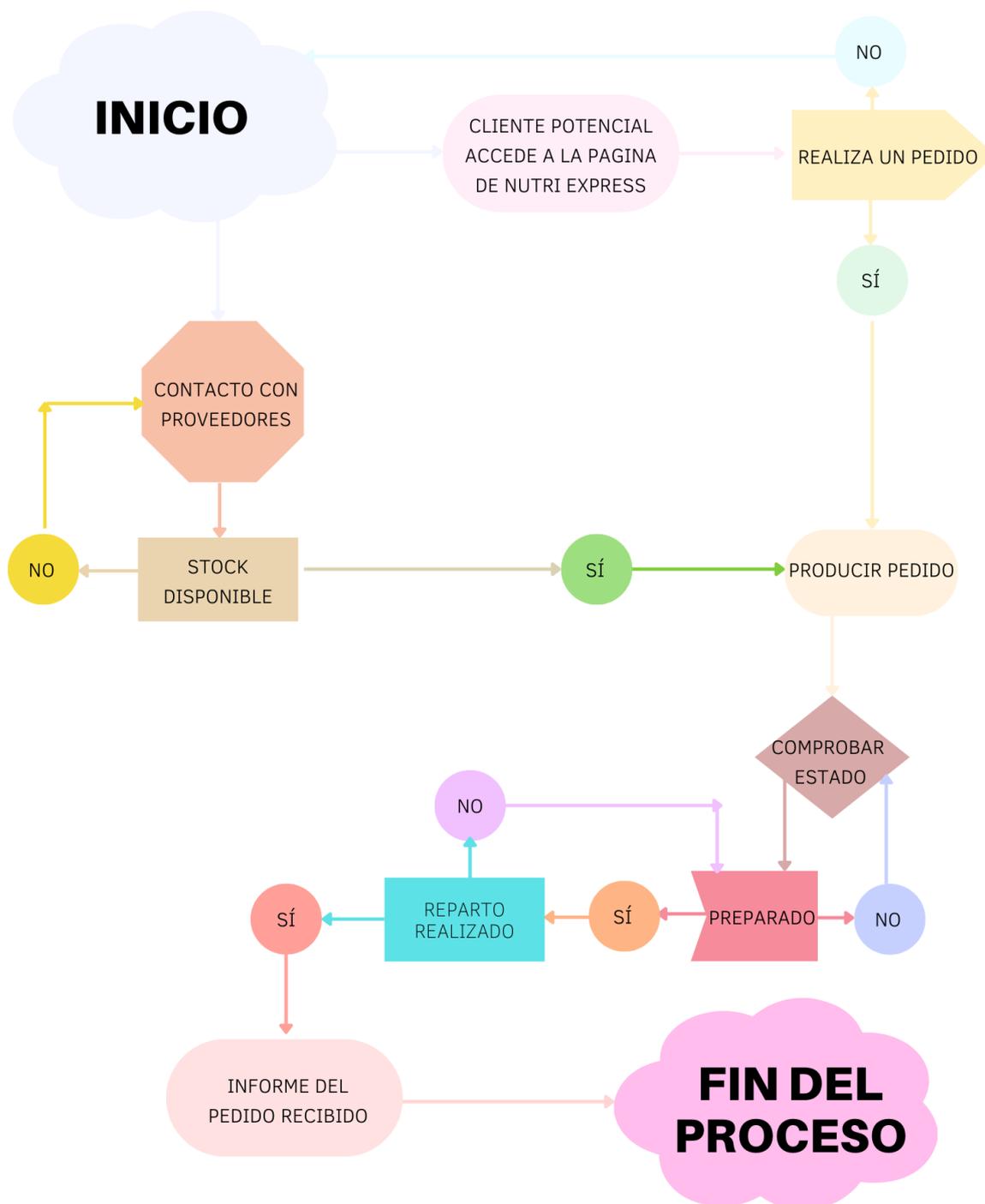
- **Tecnología**

En el punto 2.5 se explican las necesidades tecnológicas para la distribución y venta de los batidos mediante el uso de la página web y aplicación móvil siendo estas la base del negocio utilizado como plataforma de venta, contacto con el consumidor e inventario.

Por ello Nutri Express tiene equipos informáticos para realizar todas las actividades empresariales.

5.2. PROCESO DE FABRICACIÓN.

En base a la estrategia del proceso productivo se utiliza el diagrama de flujo que sigue Nutri Express en el que constan las diversas etapas por las que se procede y la manera de actuar ante cada una de ellas.



Fuente: Imagen de elaboración propia.

5.3. APROVISIONAMIENTO Y GESTIÓN DE STOCKS.

El aprovisionamiento de Nutri Express proviene de diferentes empresas distribuidoras tanto de alimentos como de recursos. Una vez el cliente haga su pedido, nos pondremos en contacto con las diferentes empresas ya contactadas para conseguir el producto más fresco posible y así enviar el producto con la máxima calidad a los clientes. Los proveedores de Nutri Express son los siguientes:

PROVEEDORES

| TIPO DE PRODUCTO | PROVEEDOR | PÁGINA WEB |
|------------------|------------------------|---------------------------------|
| VERDURA | Delhorta | www.delhorta.net |
| FRUTA | Delhorta | www.delhorta.net |
| FRUTOS SECOS | Productos Hermesa | www.productoshermesa.es |
| TÉ | Alveus | www.alveus-mayorista-de-te.es |
| PROTEÍNA | Arla foods ingredients | www.la.arlafoodsingredients.com |
| EMBALAJE | Ecoologic | www.ecoologic.com |

Fuente: Tabla de elaboración propia

5.4. CÁLCULO DE COSTES DE PRODUCCIÓN.

A continuación, se muestran los costes fijos y variables resultantes de la empresa producidos durante un año.

COSTES FIJOS

INFRAESTRUCTURA

| ESPACIO | COSTE UNITARIO MENSUAL | MESES | TOTAL |
|--|------------------------|-------|----------------|
| ALQUILER DE LOCAL | 800€ | 12 | 9.600€ |
| SUMINISTROS | 350€ | 12 | 4.200€ |
| OTROS GASTOS (LIMPIEZA, MANTENIMIENTO) | 125€ | 12 | 1.500€ |
| | TOTAL | | 15.300€ |

Fuente: Tabla de elaboración propia.

MEDIOS TÉCNICOS Y EQUIPO

| MOBILIARIO | COSTE UNITARIO | UNIDADES | TOTAL |
|-----------------------|----------------|----------|---------------|
| MESA DE TRABAJO | 380€ | 2 | 760€ |
| SILLA DE TRABAJO | 190€ | 2 | 380€ |
| | TOTAL | | 1.140€ |
| UTENSILIOS | COSTE UNITARIO | UNIDADES | TOTAL |
| BATIDORA | 3.250€ | 2 | 6500€ |
| CUCHARAS | 5€ | 10 | 50€ |
| CUCHILLOS | 25€ | 10 | 250€ |
| VASOS | 4€ | 10 | 40€ |
| TABLA DE CORTAR | 15€ | 3 | 45€ |
| | TOTAL | | 6.885€ |
| MENAJE | COSTE UNITARIO | UNIDADES | TOTAL |
| NEVERA | 2500€ | 1 | 2500€ |
| FREGADERO | 400€ | 1 | 400€ |
| CONGELADOR | 227€ | 1 | 227€ |
| ESTANTERÍA | 148 | 1 | 148€ |
| EXPRIMIDOR AUTOMATICO | 1.225€ | 1 | 1.225€ |
| GRIFO DE AGUA | 134€ | 1 | 134€ |
| | TOTAL | | 4.634€ |

Fuente: Tabla de elaboración propia.

TECNOLOGÍA

| EQUIPOS PARA PROCESOS DE INFORMACIÓN | COSTE | UNIDADES | TOTAL |
|--------------------------------------|--------------------|----------|----------------|
| ORDENADOR | 1500€ | 1 | 1500€ |
| MÓVIL | 800€ | 2 | 1600€ |
| | TOTAL | | 3.100€ |
| SERVICIOS TECNOLÓGICOS | COSTE | MESES | TOTAL |
| APLICACIÓN MÓVIL | 35€ | 12 | 420€ |
| WEB | 6€ | 12 | 72€ |
| | TOTAL | | 492€ |
| | TOTAL COSTES FIJOS | | 31.551€ |

Fuente: Tabla de elaboración propia

COSTES VARIABLES

| MATERIAS PRIMAS | COSTE UNITARIO | SEMANAS | TOTAL |
|---|-------------------------|----------|----------------|
| APROVISIONAMIENTO SEMANAL (INGREDIENTES PARA BATIDOS) | 600€ | 48 | 28.800€ |
| | TOTAL | | 28.800€ |
| ENVASES Y EMBALAJES | COSTE UNITARIO | UNIDADES | TOTAL |
| Caja con asa | 0,30€ | 3.600€ | 1.080€ |
| Botella PET | 0,30€ | 32.400€ | 9.720€ |
| | TOTAL | | 10.800€ |
| TOTAL | COSTES VARIABLES | | 40.680€ |

Fuente: Tabla de elaboración propia.

5.5. CONTROL DE CALIDAD Y CERTIFICACIONES PRETENDIDAS.

Nutri Express utiliza la normativa de International Organization for Standardization (ISO9001) para la creación de los estándares internacionales y así aprovechar las ventajas que ofrece como la gestión efectiva, comunicación con proveedores mejorada y garantizar la calidad de los servicios para una mayor rentabilidad.

El ISO 22000 especifica los requisitos para una gestión alimenticia a lo largo de toda la cadena hasta el momento de la venta y por ello Nutri Express utiliza esta. La normativa ISO 9001 uno también está en uso para un mayor control de los servicios internos.

5.6 FECHA DE PUESTA EN MARCHA Y PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES.

El inicio de actividad empresarial de Nutri Express dará comienzo en el ejercicio 2022-2023 y se espera comenzar con la realización de pedidos y puesta en marcha de la fabricación de los productos a lo largo del mes de mayo.



Fuente: Imagen de elaboración propia.

3. **Estructura:** La estructura está en perfectas condiciones para la gestión, elaboración y almacenamiento de Nutri Express debido a su gran tamaño.
4. **Coste:** El coste del local no es muy elevado lo que permite tener gastos en otros aspectos para una mejor elaboración del producto
5. **Cercanía a tiendas:** En caso de ausencia de algún producto Nutri Express se encuentra cerca de supermercados.

6.1. TERRENOS, EDIFICIOS E INSTALACIONES.

El terreno de Nutri Express es una propiedad privada de 200m² en un poblado a las afueras de Valencia llamado San Antonio de Benagéber en la C/Puput, 25, 46184. Es un chalet rural cuidado y con un diseño moderno que se acopla a todas las necesidades para la realización del negocio.

El contrato establecido para el local es de alquiler mensual mediante Idealista. Contiene 3 habitaciones y 1 baño. El coste mensual es de 800€.

6.2. COMUNICACIONES E INFRAESTRUCTURA.

Nutri Express se caracteriza por su venta Online por lo que casi toda la actividad comercial se desarrolla a través de la página web y redes sociales (véase apartado 4.3.). El posicionamiento en estas debe ser excelente para así compartir todo el contenido y conectar con el mayor número de personas posible. Es importante también tener un blog activo ya que ayudará a demostrar la experiencia y el conocimiento empresarial a los clientes. Es una forma de “humanizar” la empresa mediante el trato personal con los lectores para así crear un ambiente cercano y familiar.

Las redes sociales y plataformas como Youtube y TikTok son potencialmente beneficiosas ya que miles de personas navegan por estas a diario.

Las plataformas que se usarán para la publicidad Online y el networking serán: Youtube, Facebook, Instagram, Google y TikTok.

7. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.

Nutri Express está compuesta por un solo socio promotor pero que en un futuro buscará crecer, ya que en toda empresa es importante que esté compuesta de varias personas puesto que esto agiliza el proceso de coordinación y cooperación. Cuantos más trabajadores existan en una empresa, más facilidad habrá para tener diferentes tipos de visiones, disciplinas, perspectivas, especialidades y recursos técnicos.

Ya que el número de trabajadores es mayor, la combinación de estos crea una eficiencia al negocio que ayuda a gestionar y maximizar las actividades de la empresa.

Es importante para Nutri Express el crecimiento del personal y saber gestionar bien a los trabajadores mediante un tipo de liderazgo afiliativo y visionario. Si se consigue esto, se podrán alcanzar metas y objetivos de manera más rápida.

En Nutri Express el socio promotor debe ser un líder coach para así enseñar y mentorizar a los nuevos empleados que en un futuro harán a la empresa más valiosa ya que los trabajadores que la componen son el futuro de esta. Para ello, el socio promotor debe aceptar y asumir el compromiso de orientador y con ello se incrementa las ventas ya que con un buen ambiente empresarial se promueven mejor las ideas, se incrementa la motivación.

En Nutri Express se buscaría la diversidad de todo tipo puesto que en las diferencias de localización, género, educación y cultura entre muchas otras variables hace que cada persona tenga puntos de vista y capacidades distintas entre sí.

Esta empresa está relacionada al progresismo y a la ayuda de la sociedad. Su misión es crear el batido más saludable para que así la sociedad pueda disfrutar de él.

Es una empresa socialmente positiva que origina innovación, transparencia, desarrollo sostenible y busca la confianza y reputación de las personas.

Se debe tener un sentido ético para un bienestar de la persona y la sociedad, por ello es necesario una responsabilidad económica, medioambiental y social. Es por ello que la contratación de las personas debe ser con objetivos y actitudes al de Nutri Express.

8. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.

En este apartado se explica el plan financiero de la empresa para así saber cómo de viable es la propuesta de la empresa. Para decidir si es posible una continuidad financiera se debe realizar un estudio de los ingresos, gastos y cobros.

8.1. INVERSIÓN INICIAL.

En el siguiente cuadro se presenta la inversión inicial y financiación que se debe realizar para la iniciación de la empresa. Está compuesta por el activo de menaje, utensilios, la tecnología utilizada y el mobiliario. En cuanto al activo intangible está compuesto por la aplicación móvil y la web.

El socio de Nutri Express aporta un total de 70.000€ para la financiación inicial y se financian 30.000€ con un préstamo bancario con un tipo de interés de 10%.

| INVERSIÓN | INICIAL | FINANCIACIÓN | INICIAL |
|--|----------------------|----------------|----------------|
| ACTIVO | 12.449,61€ | CAPITAL SOCIAL | 70.000,00€ |
| ACTIVO INTANGIBLE | 388,68€ | PRÉSTAMO LP | 25.300€ |
| EXISTENCIAS INICIALES FIANZA ALQUILER | 2.208,00€ 800,00€ | PRÉSTAMO CP | 4.700€ |
| IVA ACTIVOS INICIALES | 3.605,25€ | | |
| DINERO DISPONIBLE EN CAJA | 80.548,46€ | | |
| TOTAL | 100.000€ | TOTAL | 100.000 |

Fuente: Tabla de elaboración propia.

8.2. CUADRO DE AMORTIZACIONES.

Con las tablas de amortización de la sede electrónica del gobierno de España se puede conocer los coeficientes de amortización lineal para cada grupo.

| | | | |
|---|--------------------------------------|------------|---------|
| INSTALACIONES | RESTO INSTALACIONES | 10 POR 100 | 20 AÑOS |
| | MAQUINARIA | 12 POR 100 | 18 AÑOS |
| MOBILIARIO Y ENSERES | ÚTILES Y HERRAMIENTAS | 25 POR 100 | 20 AÑOS |
| EQUIPOS ELECTRÓNICOS E INFORMÁTICOS SISTEMAS Y PROGRAMAS | EQUIPOS ELECTRÓNICOS | 20 POR 100 | 10 AÑOS |
| | SISTEMAS Y PROGRAMAS INFORMÁTICOS | 33 POR 100 | 6 AÑOS |

Fuente: Tabla de elaboración propia.

TABLA DE AMORTIZACIÓN ACTIVO NO CORRIENTE TANGIBLE

GRUPO 1: MOBILIARIO

| MOBILIARIO | T=0 | T=1 | T=2 | T=3 | T=4 |
|----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| ACTIVO NO CORRIENTE BRUTO | 900,60€ | 900,60€ | 900,60€ | 900,60€ | 900,60€ |
| D&A | -€ | 90,06€ | 90,06€ | 90,06€ | 90,06€ |
| D&A ACUMULADA | -€ | 90,06€ | 180,12€ | 270,18€ | 360,24€ |
| ACTIVO NO CORRIENTE NETO | 900,60€ | 810,54€ | 720,48€ | 630,42€ | 540,36€ |

Fuente: Tabla de elaboración propia.

GRUPO 2: MAQUINARIA

| MAQUINARIA | T=0 | T=1 | T=2 | T=3 | T=4 |
|----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| ACTIVO NO CORRIENTE BRUTO | 3.660,86€ | 3.660,86€ | 3.660,86€ | 3.660,86€ | 3.660,86€ |
| D&A | -€ | 366,08€ | 366,08€ | 366,08€ | 366,08€ |
| D&A ACUMULADA | -€ | 366,08€ | 732,17€ | 1.098,25€ | 1464,33€ |
| ACTIVO NO CORRIENTE NETO | 3.660,86€ | 3.294,7€ | 2.928,69€ | 2.562,61€ | 2.196,53€ |

Fuente: Tabla de elaboración propia.

GRUPO 3: ÚTILES Y HERRAMIENTAS

| ÚTILES Y HERRAMIENTAS | T=0 | T=1 | T=2 | T=3 | T=4 |
|----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| ACTIVO NO CORRIENTE BRUTO | 5.439,15€ | 5.439,15€ | 5.439,15€ | 5.439,15€ | 5.439,15€ |
| D&A | -€ | 679,89€ | 679,89€ | 679,89€ | 679,89€ |
| D&A ACUMULADA | -€ | 679,89€ | 1.359,78€ | 2.039,67€ | 2.719,56€ |
| ACTIVO NO CORRIENTE NETO | 5.439,15€ | 4.759,26€ | 4.079,37€ | 3.399,48€ | 2.719,59€ |

Fuente: Tabla de elaboración propia.

GRUPO 4: EQUIPOS ELECTRÓNICOS

| EQUIPOS ELECTRÓNICOS | T=0 | T=1 | T=2 | T=3 | T=4 |
|--------------------------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|
| ACTIVO NO CORRIENTE | 2.449,00€ | 2.449,00€ | 2.449,00€ | 2.449,00€ | 2.449,00€ |
| D&A | -€ | 244,90€ | 244,90€ | 244,90€ | 244,90€ |
| D&A ACUMULADA | -€ | 244,90€ | 489,80€ | 734,70€ | 979,60€ |
| ACTIVO NO CORRIENTE NETO | 2.449,00€ | 2.204,10€ | 1.959,20€ | 1.714,30€ | 1.469,40€ |
| TOTAL ANC TANGIBLE | 12.449,61€ | 11.068,60€ | 9.687,74€ | 8.306,81€ | 6.925,88€ |

Fuente: Tabla de elaboración propia.

GRUPO 1: SISTEMAS Y PROGRAMAS INFORMATICOS

| SISTEMAS Y PROGRAMAS INFORMATICOS | T=0 | T=1 | T=2 | T=3 | T=4 |
|-----------------------------------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|
| ACTIVO NO CORRIENTE BRUTO | 388,68€ | 388,68€ | 388,68€ | 388,68€ | 388,68€ |
| D&A | -€ | 128,26€ | 128,26€ | 128,26€ | 128,26€ |
| D&A ACUMULADA | -€ | 128,26€ | 256,52€ | 384,78€ | 513,04€ |
| ACTIVO NO CORRIENTE NETO | 388,68€ | 260,42€ | 132,16€ | 3,90€ | -124,36€ |
| TOTAL ANC INTANGIBLE | 388,68€ | 260,42€ | 132,16€ | 3,90€ | -124,36€ |
| TOTAL AMORTIZACIÓN ACUMULADA | 12.838,29€ | 11.329,02€ | 9.819,90€ | 8.310,71€ | 6.801,52€ |

Fuente: Tabla de elaboración propia

8.3. FINANCIACIÓN BANCARIA.

Cómo se ha mencionado antes, la financiación de la empresa se realiza mediante la aportación del socio de 70.000€ y 30.000€ con un préstamo bancario con un tipo de interés del 10% con interés fijo y sin carencia, que se realiza en un plazo de 5 años de forma anual.

| T | CAPITAL PENDIENTE | CUOTA | INTERESES | CAPITAL AMORTIZADO | FLUJO DE CAJA |
|--------------|-------------------|---------|-----------|--------------------|---------------|
| T=0 | 30.000 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| T=1 | 25.086,08 | 7913,92 | 3000 | 4.913,92 | -7913,92 |
| T=2 | 19.680,76 | 7913,92 | 2.508,61 | 5.405,32 | -7913,92 |
| T=3 | 13.734,91 | 7913,92 | 1.968,08 | 5.945,85 | -7913,92 |
| T=4 | 7.194,48 | 7913,92 | 1.373,49 | 6.540,43 | -7913,92 |
| T=5 | 0 | 7913,92 | 719,45 | 7.194,48 | -7913,92 |
| TOTAL | | | 9569,63 | 30000 | |

Fuente: Tabla de elaboración propia

| CUENTA PREVISIONAL DE RESULTADOS | | | |
|--|--------------------|----------------|-----------------|
| CONCEPTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
| INGRESOS | 191625 | 306.600 | 383.250€ |
| GASTOS DE EXPLOTACIÓN + EXTERNALIZACIÓN + APROVISIONAMIENTO | 48267 | 75.447 | 91.287€ |
| GASTOS DE PERSONAL | - | - | - |
| AMORTIZACIONES INMOVILIZADO MATERIAL | 1380,93 | 1380,93 | 1380,93 |
| AMORTIZACIONES INMOVILIZADO INMATERIAL | 128,26 | 128,26 | 128,26 |
| Bº ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS (BAII) | 141848,81 | 229.644 | 290.454€ |
| GASTOS FINANCIEROS | 3000 | 2.508,61 | 1.968,08 |
| Bº ANTES DE IMPUESTOS (BAI) | 138848,81 | 227.135 | 288.486€ |
| IMPUESTO SOCIEDADES | 20827,3215 | 34070,28 | 72.121€ |
| BENEFICIO NETO | 118.21,4885 | 193.065 | 216.364€ |

Fuente: Tabla de elaboración propia

Con relación a la tabla mostrada pueden observarse las distintas cantidades obtenidas de beneficio neto en los años 1, 2 y 3 de ejercicio de la empresa incrementándose este resultado a medida que pasa el tiempo. Esto es debido al incremento de las ventas que permite a pesar de tener mayores gastos de explotación unos resultados realmente favorables en los ingresos.

8.4. IVA REPERCUTIDO Y SOPORTADO.

| CONCEPTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
|------------------------------------|------------|-----------|-----------|
| IVA REPERCUTIDO | 19.162,50€ | 30.660€ | 38.325€ |
| IVA SOPORTADO | 10.045,71€ | 8.788,32€ | 10.156,32 |
| HACIENDA PÚBLICA ACREEDORA POR IVA | 9.116,79€ | 21.872€ | 28.169€ |

Fuente: Tabla de elaboración propia

8.5. CUENTA PREVISIONAL DE TESORERÍA.

| | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | MES 7 | MES 8 | MES 9 | MES 10 | MES 11 | MES 12 | TOTAL AÑO 1 |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------------|
| SALDO INICIAL | 100.000€ | 0€ | 0€ | 0€ | 0€ | 0€ | 0€ | 0€ | 0€ | 0€ | 0€ | 0€ | 100.000€ |
| VENTAS | 5.320,18€ | 5.565,75€ | 7.705,55€ | 9.909,94€ | 13.963,72€ | 17.128,31€ | 17.941,75€ | 18.898,65€ | 20.768,75€ | 22.962,12€ | 23.968,75€ | 27.491,53€ | 191.625€ |
| IVA VENTAS (REPERCUTIDO) | 532,02€ | 556,58€ | 770,56€ | 990,99€ | 1.396,37€ | 1.712,83€ | 1.794,18€ | 1.889,87€ | 2.076,88€ | 2.296,21€ | 2.396,88€ | 2.749,15€ | 19.162,50€ |
| TOTAL ENTRADAS DE DINERO | | | | | | | | | | | | | 310.788€ |
| GASTO EXPLOTACIÓN | 1007,25 | 1007,25 | 1007,25 | 1007,25 | 1007,25 | 1007,25 | 1007,25 | 1007,25 | 1007,25 | 1007,25 | 1007,25 | 1007,25 | 12087 |
| APROVISIONAMIENTO | 2.304 | 2304 | 2304 | 2304 | 2304 | 2304 | 2304 | 2304 | 2304 | 2304 | 2304 | 2304 | 27.648 |
| EXTER.DE SERVICIOS | 711 | 711 | 711 | 711 | 711 | 711 | 711 | 711 | 711 | 711 | 711 | 711 | 8532 |
| TOTAL GASTOS (SIN IVA) | | | | | | | | | | | | | 48.267 |
| PAGOS PRESTAMO | | | | 4.700 | | | | | | | | | 4.700€ |
| GASTOS FINANCIEROS | | | | 3.000 | | | | | | | | | 3.000 |
| PAGOS INICIALES INVERSIÓN ACTIVOS | | | | | | | | | | | | | 15.046,29€ |
| TOTAL IVA SOPORTADO | | | | | | | | | | | | | 10.045,71€ |
| PAGO DE LIQUIDACIÓN DE IVA ANUAL | | | | | | | | | | | | | 9.116,79€ |
| PAGO ISS AÑO ANTERIOR | | | | | | | | | | | | | - |
| TOTAL SALIDAS DE DINERO | | | | | | | | | | | | | 90.176 |
| SALDO TESORERÍA ANUAL | | | | | | | | | | | | | 220.612€ |

Fuente: Tabla de elaboración propia

| | TOTAL AÑO 1 | TOTAL AÑO 2 | TOTAL AÑO 3 |
|---------------------------------|-------------|----------------|----------------|
| SALDO INICIAL | 100000 | 220.611,71 | 410.015,50 |
| VENTAS | 191625 | 306.600 | 383.250€ |
| IVA VENTAS (REPERCUTIDO) | 19162,5 | 30660 | 38.325€ |
| TOTAL ENTRADAS DE DINERO | 310787,5 | 557.871,71 | 831.590,50 |
| GASTO EXPLOTACIÓN | 12087 | 12087 | 12087 |
| APROVISIONAMIENTO | 27648 | 46.080 | 57.600€ |
| EXTER.DE SERVICIOS | 8532 | 17.280€ | 21.600 |
| TOTAL GASTOS (SIN IVA) | 48267 | 75.447 | 91.287€ |
| PAGOS PRESTAMO | 4700 | 5170 | 5687 |

| | | | |
|--|------------------|-------------------|-------------------|
| GASTOS FINANCIEROS | 3000 | 2.508,61 | 1.968,08 |
| PAGOS INICIALES INVERSIÓN ACTIVOS | 15046,29 | - | - |
| TOTAL IVA SOPORTADO | 10045,71 | 8.788,32€ | 10.156,32 |
| PAGO DE LIQUIDACIÓN DE IVA ANUAL | 9116,79 | 21.872€ | 28.169€ |
| PAGO ISS AÑO ANTERIOR | - | 34070,28 | 72.121€ |
| TOTAL SALIDAS DE DINERO | 90175,79 | 147.856 | 209.389€ |
| SALDO TESORERÍA ANUAL | 220611,71 | 410.015,50 | 622.201,67 |

Fuente: Tabla de elaboración propia

8.6. CUENTA DE RESULTADOS PREVISIONAL.

| CONCEPTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
|---|--------------------|----------------|-----------------|
| INGRESOS | 191625 | 306.600 | 383.250€ |
| GASTOS DE EXPLOTACIÓN + EXTERNALIZACIÓN + APROVISIONAMIENTO | 48267 | 75.447 | 91.287€ |
| GASTOS DE PERSONAL | - | - | - |
| AMORTIZACIONES INMOVILIZADO MATERIAL | 1380,93 | 1380,93 | 1380,93 |
| AMORTIZACIONES INMOVILIZADO INMATERIAL | 128,26 | 128,26 | 128,26 |
| Bº ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS (BAII) | 141848,81 | 229.644 | 290.454€ |
| GASTOS FINANCIEROS | 3000 | 2.508,61 | 1.968,08 |
| Bº ANTES DE IMPUESTOS (BAI) | 138848,81 | 227.135 | 288.486€ |
| IMPUESTO SOCIEDADES | 20827,3215 | 34070,28 | 72.121€ |
| BENEFICIO NETO | 118021,4885 | 193.065 | 216.364€ |

Fuente: Tabla de elaboración propia

8.7. BALANCE PREVISIONAL.

| | T=1 | T=2 | T=3 |
|---------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| TOTAL ACTIVO BALANCE | 234.148,73€ | 422.043,40€ | 632.720,38€ |
| ACTIVO NO CORRIENTE | | | |
| MAQUINARIA | 3.294,70€ | 2.928,69€ | 2.562,61 |
| ÚTILES Y HERRAMIENTAS | 4.759,26€ | 4.079,37€ | 3.399,48 € |
| MOBILIARIO | 810,54€ | 720,48€ | 630,42€ |
| EQUIPOS PROCESOS INFORMACIÓN | 2.204,10€ | 1.959,20€ | 1.714,30 |
| TOTAL ANC TANGIBLE NETO | 11.068,60€ | 9.687,74€ | 8.306,81 |
| APLICACIONES INFORMÁTICAS | 260,42 | 132,16€ | 3,9 |
| TOTAL ANC INTANGIBLE NETO | 260,42 | 132,16€ | 3,9 |
| TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE | 11.329,02€ | 9.819,90€ | 8.310,71 |
| ACTIVO CORRIENTE | | | |
| EXISTENCIAS | 2.208,00€ | 2.208,00€ | 2.208,00€ |
| TESORERÍA | 220611,71 | 410015,5 | 622201,6675 |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | 222.819,71€ | 412.223,50€ | 624.409,67€ |
| | T=1 | T=2 | T=3 |
| TOTAL PATRIMONIO NETO + PASIVO | 234148,73 | 422043,4 | 632720,3775 |
| PATRIMONIO NETO | | | |
| CAPITAL SOCIAL | 70.000,00€ | 70.000,00€ | 70.000,00€ |
| RESULTADO DEL EJERCICIO | 118021,4885 | 193064,92 | 216364,2975 |
| RESERVAS ACUMULADAS N-1 | | 118021,4885 | 311086,4085 |
| TOTAL PATRIMONIO NETO | 188.021,49€ | 381.086,41€ | 597.450,71€ |
| PASIVO NO CORRIENTE | | | |
| DEUDA BANCARIA A LARGO PLAZO | 25.086,08 | 19.680,76 | 13.734,91 |
| TOTAL PASIVO NO CORRIENTE | 25.086,08 | 19.680,76 | 13.734,91 |
| PASIVO CORRIENTE | | | |
| DEUDA BANCARIA A CORTO PLAZO | 4.913,92 | 5.405,32 | 5.945,85 |
| HP ACREEDORA ISS | 20827,3215 | 34070,28 | 72121,4325 |
| TOTAL PASIVO CORRIENTE | 25.741,24 | 39.475,60 | 78.067,28 |
| TOTAL PASIVO | 50.827,32 | 59.156,36 | 91.802,19 |

Fuente: Tabla de elaboración propia

8.8. RATIOS FINANCIEROS.

| RATIO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
|---------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| FONDO DE MANIOBRA | 197.078,47€ | 372.747,90€ | 546.342,39€ |
| RATIO DE LIQUIDEZ O SOLVENCIA TÉCNICA | 8,66€ | 10,44€ | 8,00€ |
| RATIO DE ENDEUDAMIENTO (1) | 0,21 | 0,13 | 0,13 |
| RATIO DE ENDEUDAMIENTO (2) | 0,27€ | 0,16€ | 0,15€ |
| RATIO DE GARANTÍA | 4,61 | 7,13 | 6,89 |
| RATIO DE BENEFICIO | 61,58% | 62,96 | 56,45 |
| ROE (RENTABILIDAD FINANCIERA) | 62,77% | 50,66% | 36,21 |
| ROA (RENTABILIDAD ECONÓMICA) | 60,58 | 54,41 | 45,9 |

Fuente: Tabla de elaboración propia

8.9. CÁLCULO DEL PAYBACK.

| AÑO | FLUJO DE CAJA | FLUJO DE CAJA ACUMULADA |
|-----|---------------|-------------------------|
| 0 | -70.000 | -70.000 |
| 1 | 220.661,71 | 150.661,71 |
| 2 | 189.353,79 | 340.015,5 |
| 3 | 432.847,88 | 772.863,38 |

Fuente: Tabla de elaboración propia

Con el propósito de conocer el plazo de recuperación de la empresa Nutri Express tras la inversión inicial y haber comenzado su actividad empresarial, empleamos el siguiente método:

$$\text{PAY-BACK} = 1 + ((70.000 - 150.661,79\text{€}) / 220.661,71\text{€}) = 1,4 \text{ años.}$$

Por tanto, Nutri Express tardará un plazo total de 1 año y 4 meses en recuperar la inversión realizada.

8.10. RATIOS DE VALORACIÓN.

Las ratios de valoración del proyecto Nutri Express se han realizado de la siguiente manera:

$$K_e = R_f + B \cdot (R_m - R_f) = 22,63$$

| |
|--|
| R _f = 0,85 |
| B = 0,71 * 4 |
| R _m - R _f = 7,67 |

$$\text{WACC} = K_e \cdot \frac{FP}{FP+D} + K_d \cdot \frac{D}{FP+D} \cdot (1 - T) = 16,18\%$$

| |
|--------------------------|
| K _d = 10% |
| T = 15% |
| 22,63 * 0,7 + 0,4 * 0,85 |

$$\text{VAN} = - \text{EFCF}_0 + \text{EFCF}_1 (1+\text{Ke})^1 + \text{EFCF}_2 (1+\text{Ke})^2 + \text{EFCF}_3 (1+\text{Ke})^3 + \text{EFCF}_4 + \text{VALOR RESIDUAL} \\ (1+\text{Ke})^4 \quad (1+\text{Ke})^4 = 607.783,66$$

TIR= Mediante la obtención del valor del VAN, calculamos la TIR igualando a 0 el resultado anterior, lo que muestra un 311% de TIR, ello garantiza que Nutri Express cuenta con grandes posibilidades de obtener un gran éxito empresarial ya que su porcentaje supera con creces el 100%. Además, su resultado se encuentra por encima del valor obtenido en el Ke, siendo este 22,38 lo que implica una gran rentabilidad puesto que $22,63 < 113\%$.

A continuación, se muestra una tabla resumen con los diversos cálculos de cada ratio de valoración de la empresa Nutri Express.

| RATIO DE VALORACIÓN | RESULTADO |
|----------------------------|------------------|
| Ke | 22,63 |
| WACC | 16,28% |
| VAN | 607.783,66 |
| TIR | 311% |
| PAYBACK | 1 año y 4 meses |

Fuente: Tabla de elaboración propia

9. ASPECTOS FORMALES Y JURÍDICOS DEL PROYECTO.

En este punto se explican los aspectos formales y jurídicos para el negocio elegido por el socio promotor. Nutri Express es una Sociedad Limitada que cumple con las siguientes características para su creación:

- Alejandro Rueda Martínez es el único socio de la sociedad, trabaja por cuenta propia y es el encargado de gestionar y administrar la empresa.
- La Ley de Sociedades de Capital exige 3.000 € para la constitución.
- Se realizarán informes semanales del progreso para así mejorar día a día con los valores obtenidos.
- Nutri Express no ha sido registrado en el Registro Mercantil.
- El socio es capitalista.

Nutri Express es una sociedad mercantil con fines lucrativos por ello el régimen fiscal aplicable es de régimen general. Se debe pagar el IVA y el Impuesto de Sociedades.

Los trámites que se realizan para poner en marcha la empresa son:

- El depósito del capital en la cuenta.
- La certificación de la denominación de Empresa.
- El alta en Hacienda.
- Pago de actividades para el arranque.
- Licencia de apertura.

Las obligaciones legales que deben cumplirse son:

- La presentación de IVA trimestral
- Pago de impuesto sobre beneficios o sociedades
- Notificación a la Seguridad Social la inscripción de empleados
- Ingresar los seguros sociales

10. IMAGEN CORPORATIVA.

La página web de Nutri Express está compuesta por diferentes apartados:

- Página de inicio donde encontramos el logo de Nutri Express acompañado por su eslogan de empresa.
- En el menú también encontramos los detalles de la empresa, con la misión, valores y los productos que se ofrecen.
- Al clicar en el apartado “productos” se podrá acceder a la compra de los batidos, incluyendo estos en el carrito para efectuar posteriormente su pago.
- Debajo se especifica el creador de Nutri Express, contacto.

10.1. PÁGINA WEB.



Fuente: Imagen de elaboración propia.

10.2. LOGO DE LA EMPRESA.

La elección del logo es la representación de todos los valores y componentes que crean Nutri Express: Origen, natural, saludable, rápido y vitamínico.



Fuente: Imagen de elaboración propia.

10.3. APLICACIÓN MÓVIL.

Con la aplicación móvil se pretende llegar a todas aquellas personas más jóvenes y tecnológicas con un acceso rápido a los productos para realizar la compra de forma fácil. En la aplicación se encuentran estos apartados:



Fuente: Imagen de elaboración propia.

11. PLAN DE EXPANSIÓN.

11.1. OBJETIVOS Y METAS A CORTO Y LARGO PLAZO.

Después de conseguir los beneficios económicos señalados anteriormente, nos permite cambiar y mejorar el futuro de la empresa. En cuanto a corto plazo la empresa se plantea las siguientes actividades:

- Colaborar con distintas marcas potenciales como creadores de contenido y diseñar diferentes tipos de packaging que capten la atención de más clientes gracias a la expansión de nuevos segmentos de mercado.
- Batidos personalizables eligiendo los componentes de este desde la web para así mejorar la experiencia de cada persona con los sabores que se prefieran.
- Colaborar con otras marcas de bebidas para combinarlas y crear nuevos sabores para así tener un mayor alcance a diferentes clientes que prefieran los batidos con sus bebidas de marcas favoritas

En cuanto a largo plazo Nutri Express busca:

- Crear una tienda física y vender sus productos en el centro de la ciudad de Valencia. Esto aumentaría mucho las ventas ya que el punto de venta es muy accesible para más clientes. Se alquilaría un local para que el coste no fuese muy elevado.
- La contratación de personal sería necesaria en caso de una apertura de tienda física por lo que se buscarían trabajadores con los valores de la empresa.
- Después de un éxito económico tras establecer la tienda física, se buscaría expandirse a otros países mediante una inversión.

CONCLUSIONES.

El objetivo final de este plan de empresas ha sido el análisis y diseño del proyecto de una creación de empresa de un producto alimenticio en Valencia que busca los mejores beneficios y rentabilidad económica mediante los batidos de Nutri Express compuestos por suplementos alimenticios con vitaminas y proteínas que proporcionan a los clientes un mejor rendimiento muscular.

Tras la realización del análisis del entorno económico podemos concluir en que Nutri Express no compite con ninguna otra empresa ya que las demás bebidas en este sector no están compuestas por más de 4 alimentos y están ausentes de proteína y té. Es por ello que la amenaza de la competencia en el presente mercado es escasa.

Debido a la mejora y control de la COVID-19 la tendencia por el interés en realizar deporte y mejorar la alimentación se dispara; las personas tras meses de confinamiento cambian su actitud a consecuencia de un largo sedentarismo y la preocupación por consumir superalimentos se incrementa. Eso convierte a Nutri Express en un producto con mucho potencial de ventas. A ello se le suma la facilidad y la popularidad en el transporte a domicilio desde las compras por webs tanto productos como servicios lo que crea la confianza necesaria para los clientes para pedir de forma Online.

Después del análisis económico-financiero finalmente podemos concluir en que:

- El beneficio es positivo y creciente a lo largo de los años por lo que se espera un buen futuro para la empresa.
- Gracias al ratio financiero en el fondo de maniobra podemos asumir la actividad de la empresa debido a la solvencia positiva.
- Los costes fijos no son elevados por lo que ayuda a la cuenta de pérdidas y ganancias.
- Se obtiene una tasa interna de rentabilidad y con un VAN positivo.
- El proyecto se considera rentable por su viabilidad económica.

Nutri Express nace con una posición de innovación, tecnología y accesibilidad, es nueva, efectiva y rentable por lo que hace que este plan de empresa sea el reflejo del éxito.

BIBLIOGRAFÍA.

Berry, L. L.; Parasuraman, A. (1993). Marketing de servicios: La calidad como meta.

Madrid, España: Parramon.

Bono español a 10 años 2022. (s. f.). datosmacro.com. Recuperado 18 de marzo de 2022, de <https://datosmacro.expansion.com/bono/espana>

El plan de marketing en la práctica. Edición: 20ª ed. rev. y act.. Autor: Sáinz de Vicuña Ancín, José María. Editorial: Madrid : ESIC , 2015

Expansión- datosmacro. (s. f.). PIB de España - Producto Interior Bruto. datosmacro.expansion.com. Recuperado 23 de marzo de 2022, de <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>

Fundamentos de contabilidad financiera. Edición: -. Autor: -. Editorial: Madrid : Pirámide, 2010

F. Casani, J. Rodríguez & F. Sánchez. Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales, Universia Business Review, Portal Universia S.A., Madrid-España, núm. 33, pp. 48-69, 2012.

Guerras, L.A., y Navas J. E. (2014). La dirección estratégica de la empresa, teoría y aplicaciones, España: Aranzadi.

Introducción a las finanzas empresariales. Edición: 2ª ed. Autor: Cano, M.; Gómez, P.; Moreno, F.; Partal, A. Editorial: Madrid : Pirámide , D.L. 2013

Kumar, S. P. (2013) Application of Marketing mix variables (4P's) in the University libraries in Kerala. SRELS Journal of Information Management; 50(1), 23-34.

Marketing. Edición: 1ª ed., 3ª reimp. Autor: Martín Armario, Enrique. Editorial: Barcelona: Ariel, 1999

Monzani A, Ricotti R, Caputo M, Solito A, Archero F, Bellone S, et al. A Systematic Review of the Association of Skipping Breakfast with Weight and Cardiometabolic Risk Factors in Children and Adolescents. What Should We Better Investigate in the Future? *Nutrients* 2019;11(2). DOI:10.3390/nu11020387

Morales M. (2018) 5 Pasos para aplicar la metodología agile en RRHH. Recuperado de <https://blog.acsendo.com/metodologia-agile-en-recursos-humanos/>

Paszkievicz, A., Bolanowski, M., Budzik, G., Przeszłowski, Ł. y Oleksy, M. (2020). Process of creating an integrated design and manufacturing environment as part of the structure of industry 4.0. *Processes*, 8(9), 1019. <https://doi.org/10.3390/pr8091019>

Sebastian Lago, (2017). Cambio tecnológico y polarización en España: un análisis sobre la relación entre los resultados y los métodos. *Revista Encrucijadas*, ISSN

