

Universidad Politécnica de Valencia.
Facultad de administración y dirección de empresas.



**LICENCIATURA EN ADMINISTRACION Y DIRECCION DE
EMPRESAS**

Plan de empresa de INFUSANA, SL

TRABAJO FINAL DE CARRERA

AUTORA: ESTEFANIA CONTELLES BENLLOCH

DIRECTOR: AURELIO HERRERO BLASCO

Valencia, Mayo 2017

ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN.....	7
1.1 RESUMEN.....	9
1.2 OBJETO DEL TFC Y ASIGNATURAS.....	10
1.3 OBJETIVOS.....	14
1.4 METODOLOGÍA.....	14
2 ANTECEDENTES.....	15
2.1 MOTIVACIÓN DEL TFC. LA IDEA.....	15
2.2 APROXIMACIÓN Y EVOLUCIÓN DEL SECTOR.....	15
2.3 EPÍLOGO.....	20
3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	21
3.1 INTRODUCCIÓN.....	21
3.2 ANÁLISIS DEL MACROENTRONO.....	23
3.3 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	29
3.4 COMPETENCIA DIRECTA.....	33
3.5 ANÁLISIS DAFO.....	36
3.6 EPILOGO.....	38
4 OPERACIONES Y PROCESOS.....	40
4.1 INTRODUCCIÓN.....	40
4.2 LOCALIZACIÓN.....	40
4.3 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA	44
4.4 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE OPERACIONES.....	45
4.5 EPÍLOGO.....	50

5 ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA.....	51
5.1 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.....	51
5.2 FORMA LEGAL Y TRIBUTARIA.....	54
5.3 RRHH.....	59
5.4 ORGANIGRAMA.....	60
5.5 EPÍLOGO.....	65
6 PLAN DE MARKETING.....	66
6.1 SEGMENTACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO.....	66
6.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	70
6.3 ESTRATEGIA DE PRECIO	73
6.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN.....	75
6.5 EPÍLOGO.....	87
7 PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO.....	88
7.1 PLAN DE VENTAS.....	88
7.2 PLAN DE INVERSIÓN.....	101
7.3 PLAN DE TESORERÍA.....	104
7.4 BALANCE DE SITUACIÓN.....	107
7.5 CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	109
7.6 ANÁLISIS DE INVERSIÓN.....	111
7.7 EPÍLOGO.....	112
CONCLUSIONES.....	114
BIBLIOGRAFÍA.....	115
ANEXOS.....	119

ÍNDICE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. POBLACIÓN ESPAÑOLA ADULTA, INE 2016.....	17
ILUSTRACIÓN 2. PADRÓN MUNICIPAL, INE 2013.....	18
ILUSTRACIÓN 3. SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN, INE 2013.....	19
ILUSTRACIÓN 4. TIPOS DE INTERÉS DE LA ZONA EURO, INE 2016.....	24
ILUSTRACIÓN 5. EMPLEOS Y SALARIOS, INE, MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES, 2006.....	25
ILUSTRACIÓN 6. INGRESOS Y PAGOS LÍQUIDOS DEL ESTADO, MINISTERIO DE ECONOMIA Y HACIENDA, Y BANCO DE ESPAÑA.....	25
ILUSTRACIÓN 7. LAS CINCO FUERZAS DE PORTER, ELABORACIÓN PROPIA 2017.....	30
ILUSTRACIÓN 8. ANALISIS DAFO, ELABORACIÓN PROPIA 2017.....	36
ILUSTRACIÓN 9. MAPA LOCALIZACIÓN, ELABORACIÓN PROPIA 2017.....	40
ILUSTRACIÓN 10. MAPA LOCALIZACIÓN, ELABORACIÓN PROPIA 2017.....	41
ILUSTRACIÓN 11. MAPA LOCALIZACIÓN, ELABORACIÓN PROPIA 2017.....	41
ILUSTRACIÓN 12. DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL, ELABORACION PROPIA 2017.....	42
ILUSTRACIÓN 13. ORGANIGRAMA, ELABORACION PROPIA 2017.....	60
ILUSTRACIÓN 14. ESTRATEGIA DE PRECIOS ELABORACION PROPIA 2017.....	73
ILUSTRACIÓN 15. PRECIOS, ELABORACION PROPIA 2017.....	74
ILUSTRACIÓN 16. GASTOS DISEÑO WEB. ELABORACION PROPIA 2017.....	79
ILUSTRACIÓN 17. PRECIOS PUBLICIDAD PERÍODICO EL LEVANTE, WEB, 2017.....	83

ILUSTRACIÓN 18. PRECIOS PUBLICIDAD PERÍODICO EL LEVANTE, WEB, 2017.....	84
ILUSTRACIÓN 19. PRECIOS ELABORACION PROPIA 2017.....	91
ILUSTRACIÓN 20. PRESUPUESTO DE VENTAS. ESCENARIO REALISTA AÑO 1. ELABORACION PROPIA, 2017.....	92
ILUSTRACIÓN 21. PRESUPUESTO DE VENTAS. ESCENARIO REALISTA AÑO 2. ELABORACION PROPIA, 2017.....	93
ILUSTRACIÓN 22. PRESUPUESTO DE VENTAS. ESCENARIO REALISTA AÑO 3. ELABORACION PROPIA, 2017.....	94
ILUSTRACIÓN 23. PRESUPUESTO DE VENTAS. ESCENARIO OPTIMISTA AÑO 1. ELABORACION PROPIA, 2017.....	95
ILUSTRACIÓN 24. PRESUPUESTO DE VENTAS. ESCENARIO OPTIMISTA AÑO 2. ELABORACION PROPIA, 2017.	96
ILUSTRACIÓN 25. PRESUPUESTO DE VENTAS. ESCENARIO OPTIMISTA AÑO 3. ELABORACION PROPIA, 2017.	97
ILUSTRACIÓN 26. PRESUPUESTO DE VENTAS. ESCENARIO PESIMISTA AÑO 1. ELABORACION PROPIA, 2017.	98
ILUSTRACIÓN 27. PRESUPUESTO DE VENTAS. ESCENARIO PESIMISTA AÑO 2. ELABORACION PROPIA, 2017.	99
ILUSTRACIÓN 28. PRESUPUESTO DE VENTAS. ESCENARIO PESIMISTA AÑO 3. ELABORACION PROPIA, 2017.	100
ILUSTRACIÓN 29. PLAN DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA 2017.....	102
ILUSTRACIÓN 30. PLAN DE TESORERÍA. ELABORACION PROPIA 2017.....	104
ILUSTRACIÓN 31. BALANCE DE SITUACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA 2017.....	107

ILUSTRACIÓN 32 CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS. ELABORACION PROPIA,
2017.....109

ILUSTRACIÓN 33. ANALISIS DE LA INVERSON. CALCULO DEL VAN Y LA TIR.
ELABORACION PROPIA, 2017.....112

1.INTRODUCCIÓN

Como proyecto de final de carrera se ha decidido proponer la creación de una empresa dedicada principalmente a la venta y distribución de todo tipo de infusiones a granel, productos corporales, cómo ungüentos y mascarillas, y alimentos ecológicos y naturales.

El propósito de este proyecto es fomentar la cultura social y de ocio, del cuidado de la salud de la gente y tratar de que sea divertido llevar una vida sana. Por lo que la razón social de la empresa es la expansión y la satisfacción del cliente mediante el consumo de infusiones, productos naturales y tratamientos corporales.

Actualmente podemos decir que cada vez son más las personas que dedican cierto tiempo al culto al cuerpo, a pesar de vivir en un mundo con un ritmo de vida acelerado. Por eso decidí estudiar la posibilidad de crear INFUSANA, SL. Un lugar en el que desde el momento cero, sientes esa paz que necesitas diariamente, y en el que tomar algo, puede ser igual de sano que si te lo tomarás en casa. Además, ofrecemos diferentes tipos de tratamientos corporales para ayudar aún más a esa desconexión y a ese cuidado del cuerpo.

En la localidad en la que resido, no existen comercios que ofrezcan todos estos servicios en un mismo establecimiento. Si quieres comprar productos ecológicos debes desplazarte hasta el pueblo vecino; si quieres comprar cosméticos o productos corporales naturales debes buscarlos en la capital y si simplemente quieres tomarte una infusión mientras lees un libro o esperas turno para realizarte un buen masaje, no puedes hacerlo. Por lo que vi una clara oportunidad de negocio, ya que, somos muchos los que nos desplazamos a la capital o a localidades cercanas para conseguir ciertos productos. Y fue ahí donde me surgió la idea de elaborar un proyecto que abarcará todas estas actividades.

En primer lugar, era necesario realizar una primera aproximación al sector, conocer la evolución del mismo y la situación actual. Conocer los productos de los competidores, los precios, es decir, realizar una recopilación de información sobre el mercado en el que actuará.

Para ello, se elaborará un análisis del entorno tanto a nivel interno como externo. Se estudiarán, los posibles obstáculos que pudieran surgir y las capacidades de la empresa para superarlos. La recopilación de datos incluye el análisis de la oferta y la demanda, así como de la competencia directa que se va a encontrar la empresa futura.

Posteriormente se procederá al estudio de la organización de las operaciones y procesos, así como la elección de la estructura empresarial a la que acogerse. La organización de operaciones y procesos es muy relevante, ya que, todos los aspectos referentes a ellos, serán los aspectos clave para diferenciarnos de nuestros competidores.

En cuanto a la estructura empresarial, primero habrá que decidir como constituir la empresa, acogiéndose a una forma legal determinada. Esto implicará posteriormente la definición del marco fiscal. Otro aspecto destacable de este punto, será la definición de la misión, visión y valores. Su previa definición ayudará a tomar decisiones estratégicas coherentes con la empresa proyectada.

Para continuar con esta idea se elaborará un plan de marketing para cuyo desarrollo serán útiles herramientas y estudios realizados en apartados anteriores, tales como el estudio del mercado, el estudio del entorno y la determinación de objetivos y estrategias. Se elaborará un plan de acción con controles específicos. Se desarrollarán posibles estrategias que se englobarán en el mix del marketing.

Por último, se realizará un análisis económico financiero, recopilando información de carácter económico financiero referente al proyecto para determinar su viabilidad económica. Se analizarán las condiciones de rentabilidad, solvencia y liquidez necesarias para llevarlo a cabo.

1.1 RESUMEN

El trabajo que se presenta a continuación se enmarca dentro de la modalidad de plan de empresa, por tanto, es una declaración formal de una idea de negocio. Realizando un estudio de mercado para conocer la viabilidad de la misma. Esta idea de negocio consiste en la creación de una empresa especializada en la venta de productos naturales y ecológicos relacionados, tanto cosméticos, cómo infusiones, además de realizar sesiones de masaje y diferentes tipos baños relajantes. Todo enfocado a acercar la vida sana a nuestros clientes. Es una idea innovadora y diferente que reúne particularidades que la hacen ser única, ya que, no hay ninguna empresa en la zona que ofrezca los servicios que nosotros vamos a llevar a cabo.

Palabras clave: Plan de empresa, creación, vida sana, servicios naturales.

ABSTRACT

The project presented below is framed within the modality of business plan, therefore, it is a formal statement of a business idea. Carrying out a market study to know the feasibility of the same. This business idea consists in the creation of a company specializing in the sale of natural and ecological related products, both cosmetics, as infusions, in addition to performing massage sessions and different types relaxing baths. Everything focused on bringing healthy life to our customers. It is an innovative and different idea that brings together particularities that make it unique, since, there is no company in the area that offers the services that we are going to carry out.

Keywords: Business plan, creation, healthy life, natural services.

1.2 OBJETO TFC Y ASIGNATURAS

El objeto de este proyecto es la realización de un plan de empresa para la creación de una pequeña empresa dedicada a la distribución y venta al público de todo tipo de infusiones, y productos naturales. El nombre será INFUSANA S.L

A pesar de la situación económica actual de nuestro país, la cual no es muy favorecedora, se ha planteado realizar este negocio ya que pensamos que existe una gran oportunidad de negocio y no se debe desaprovechar.

Por tanto, se realiza un plan de negocio en el que se plasma el propósito general de la empresa y se estudia la viabilidad o no de llevarlo a cabo. Más concretamente, se efectúa un estudio: del entorno, de las estrategias a llevar a cabo y de las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas de INFUSANA, SL. Además se desarrolla un análisis económico con el fin de ver la posibilidad de aventurarnos en el negocio de los productos naturales.

A continuación, se describen las asignaturas estudiadas que se han utilizado para llevar a cabo el proyecto.

JUSTIFICACIÓN DE LAS ASIGNATURAS CURSADAS POR EL ALUMNO Y RELACIONADAS CON LA ELABORACIÓN DEL TFC, TFTP O PRÁCTICUM

CAPÍTULO 1	ANTECEDENTES
Asignaturas relacionadas	Introducción a los Sectores Empresariales Microeconomía Economía española regional Economía de la empresa I

Breve justificación	<p>Estas asignaturas y los conocimientos en ellas adquiridos serán necesarias para el desarrollo del primer punto del índice.</p> <p>Las asignaturas mencionadas nos han ayudado a adquirir unos conocimientos que permiten realizar un análisis sobre los antecedentes de la situación económica actual. Además sirven de apoyo para el estudio de las características principales del sector.</p>
---------------------	---

CAPÍTULO 2	ANÁLISIS ESTRATÉGICO
Asignaturas relacionadas	Dirección Estratégica y Política de la Empresa Economía de la empresa I Macroeconomía
Breve justificación	<p>En primer lugar, el estudio de la macroeconomía ha sido muy importante para la comprensión del comportamiento de la economía.</p> <p>Y una vez establecida la situación actual y la evolución del sector es necesario realizar un análisis del entorno tanto interno como externo, es decir, estudiar las debilidades, amenazas fortalezas y oportunidades que tengamos o podamos reforzar. Además de conocer cómo afecta la situación política, económica, sociodemográfica y tecnológica existente. Utilizaremos el análisis de las 5 fuerzas de Porter para sintetizar los factores más influyentes.</p>

CAPÍTULO 3	OPERACIONES Y PROCESOS
Asignaturas relacionadas	Dirección de Producción y Logística Sistemas Integrados para la Información de la gestión

Breve justificación	<p>Llegados a este punto es el momento de establecer los procesos y operaciones que se llevarán a cabo.</p> <p>Estas asignaturas nos permiten conocer la mejor alternativa de distribución y localización de la empresa y realizar el proceso de desarrollo del software que utilizaremos para gestionar la información en INFUSANA, SL.</p>
---------------------	--

CAPÍTULO 4	ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS
Asignaturas relacionadas	<p>Derecho de la empresa Dirección de Recursos Humanos Legislación Fiscal Dirección estratégica y política de la empresa.</p>
Breve justificación	<p>Es necesario establecer la forma jurídica y legal más adecuada para la idea de negocio, para ello se utilizarán los conocimientos adquiridos en las asignaturas Derecho de la empresa y Legislación Fiscal. Gracias a ellos conocemos los pasos a seguir para la formalización de la empresa y la legislación aplicable para establecer los contratos de trabajo, los salarios, los despedidos, días de vacaciones...</p> <p>El estudio de Dirección de Recursos Humanos permite analizar cada puesto de trabajo, para así adecuar las funciones que se desempeñarán y el perfil de empleado que se necesita para cada puesto. Además, establecer la organización del personal y las condiciones de trabajo.</p> <p>Por último, se definirá la misión visión y los valores.</p>

CAPÍTULO 5	PLAN DE MARKETING
Asignaturas relacionadas	Economía de la Empresa I Dirección Comercial Dirección Estratégica y Política de la Empresa
Breve justificación	<p>En este capítulo se realizará una segmentación de mercado, se analizarán las variables comerciales a través del marketing mix y se delimitará el público objetivo.</p> <p>Estas asignaturas serán útiles para estudiar todo ello y definir finalmente la forma en que la empresa se dará a conocer y de que manera nos desmarcaremos del resto de la competencia.</p>

CAPÍTULO 6	PLAN ECONÓMICO FINANCIERO
Asignaturas relacionadas	Contabilidad Financiera Contabilidad General y Analítica Matemáticas Financieras Dirección Financiera Economía de la empresa II
Breve justificación	<p>Estas asignaturas proporcionan los conocimientos necesarios y sirven de guía a través del análisis y la interpretación de los estados financieros y ratios para adquirir la información necesaria para estudiar la viabilidad económica del proyecto.</p> <p>La Contabilidad Financiera, la contabilidad general y analítica y la asignatura, matemáticas financieras permiten analizar las necesidades de financiación de la empresa, la inversión a realizar para llevar a cabo el proyecto y la estimación de los plazos de recuperación de dicha inversión.</p>

1.3 OBJETIVOS

El propósito de este proyecto es acercar al público todo tipo de productos naturales beneficiosos para nuestro cuerpo y nuestra mente. Fomentar la cultura social del cuidado de la salud, mediante la consumición de infusiones o tratamientos corporales.

Para ello, realizaremos este plan de empresa en el que recogeremos entre otros, los siguientes temas:

- **Descripción de la empresa, negocio o iniciativa empresarial**
- **Definición del producto o servicio a suministrar**
- **Planificación de los aspectos comerciales**
- **Estudio económico-financiero**
- **Formular las conclusiones pertinentes.**

Las herramientas proporcionadas por las asignaturas cursadas durante la carrera, indicadas en el punto anterior, nos servirán de base para el desarrollo de cada uno de los puntos.

1.4 METODOLOGÍA

Para la realización del presente trabajo, se comenzó por realizar una revisión bibliográfica sobre la creación de empresas relacionadas con la cultura de la vida sana, a través de consultas en diferentes bases de datos y fuentes de información disponibles en internet.

Posteriormente, tras analizar la información obtenida, se procedió a la realización de encuestas para conocer el grado de aceptación del proyecto, y así conocer la opinión del público objetivo, sobre la creación de una empresa como la que se explica en el proyecto. También se realizaron visitas a comercios que disponen de servicios similares a los que INFUSANA, SL, ofrecerá, lo que permite conocer de primera mano algunas barreras, dificultades o ventajas que se pueden presentar, en el momento de creación de una empresa.

2. ANTECEDENTES

2.1 MOTIVACION DEL TFC. LA IDEA

Actualmente podemos decir que cada vez son más las personas que dedican cierto tiempo a mantener una vida sana, cómo bien nos lo muestran las “Estadísticas Sanitarias Mundiales” publicadas cada año desde 2005 por OMS. Por eso se decidió estudiar la posibilidad de crear INFUSANA, SL. Un lugar en el que desde el momento cero, sientes esa paz que necesitas diariamente, y en el que tomar algo, puede ser igual de sano que si te lo tomarás en casa. Además, ofrecemos diferentes tipos de tratamientos corporales para ayudar aún más a esa desconexión y a ese cuidado del cuerpo.

Nuestro servicio va dedicado hacia las personas de un nivel económico medio, que necesitan relajarse debido al stress y al acelerado ritmo de vida, satisfaciendo así sus necesidades; o también para tomarse algo con los amigos, familia, etc.

Dependiendo del servicio ofrecido por nuestra empresa, habrá clientes que sólo adquieran los servicios de masajes, vapores... o los que sólo quieran simplemente pasar un rato agradable tomándose una infusión.

Los motivos por los que decidimos crear este negocio en esta zona de la Poble de Vallbona eran los siguientes:

1. Porque es una zona urbanística céntrica.
2. Nos encontramos también ante un mercado potencial muy elevado, ya que esta área es una de las áreas de la ciudad de la Poble de Vallbona más frecuentada por gente.

2.2 APROXIMACION Y EVOLUCIÓN DEL SECTOR

Nos encontramos en un sector muy favorable, ya que cada vez la sociedad está más preocupada por su aspecto físico y porque estos cuidados sean lo menos agresivos posibles. También en los últimos años ha aumentado el consumo de los productos derivados de plantas y todo lo que provenga de origen de natural o de

tipo ecológico. Un artículo del diario.es, destaca que España es el noveno productor mundial de este tipo de productos y el segundo en Europa con más certificaciones orgánicas. Por lo tanto, el mercado de la cosmética y el cuidado natural es un mercado que está en pleno auge, su expansión es favorable y va en aumento.

Con lo referente a consumidores particulares nos centramos en mujeres con un cierto poder adquisitivo medio-alto, mujeres adultas o en edad avanzada, también para aquellas que se inician en el cuidado de la piel y en el mundo de la cosmética facial. Nos dirigimos también aquellos consumidores, hombres, que se preocupan por su imagen, como son los llamados metrosexuales o el colectivo homosexual, los cuales tienen ciertos gustos y costumbres relacionados con lo femenino, como la utilización de cosméticos, el gasto excesivo en ropa y en operaciones de estética, hombres entre 25 y 45 años con un nivel socioeconómico medio-alto.

Dirigimos nuestros productos de herboristería a personas, de ambos sexos, que se preocupan por su salud, belleza y una alimentación equilibrada y sana. Personas que se decidan por una medicina alternativa y en principio menos agresiva que la normal. Dentro de nuestros clientes potenciales podemos distinguir: personas mayores, que utilizan infusiones de todo tipo, personas que busquen relajarse, deportistas y estudiantes que demanden productos energéticos, población con problemas de salud y regímenes específicos o población general que precisan cuidar su alimentación.

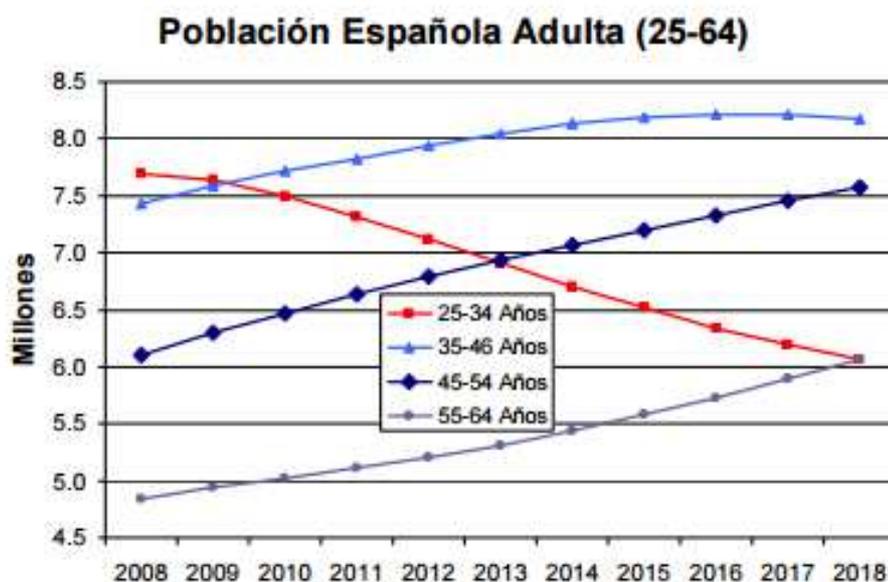
Disponemos de una serie de productos para distribuir a las empresas, es decir, nuestros principales clientes estarían comprendidos desde Hoteles, hostales, spas y gimnasios, ya que con los últimos, se reúnen todo tipo de personas sin distinción de franja de población, es decir, mayores, adultos, jóvenes de diversas clases y estilos de vida.

2.2.1 Situación en España

Cómo podemos ver en la ilustración 1, la población española de mediana edad crece, como consecuencia del envejecimiento de la generación del “baby

boom”, mientras que los adultos jóvenes caen de forma imparable. Por ello, en los próximos años el grupo de edad más numeroso será el comprendido entre los 35 y 46 años, los adultos de mediana edad que comienzan a preocuparse por su salud. Nuestro negocio irá dirigido principalmente a este grupo mencionado anteriormente.

ILUSTRACION 1



POBLACION ESPAÑOLA ADULTA

FUENTE: INE, 2016

La empresa irá dirigida tanto a particulares como a empresas. Los clientes potenciales particulares serán todas aquellas personas (ya sean hombres o jeres) de cualquier edad, que deseen cuidarse, tanto por dentro como por fuera, de la menos agresiva y más natural posible. Especialmente nuestros productos están dirigidos aquellas personas que posean algún tipo de alergia a los componentes químicos con los que son fabricados los jabones, cremas, maquillajes... etc

2.2.2 Situación en la Comunidad Valenciana

Analizando la población de la Comunidad Valenciana, en la ilustración 2, como era de esperar, Valencia es la provincia con mayor número de habitantes,

2.562.887, con un 50,2% del total de la Comunidad, pero en cuanto a la densidad, no es la primera, ya que la provincia con mayor densidad es Alicante.

La provincia con menor población y densidad de la Comunidad es Castellón, con 600.592 habitantes y una densidad de 90,6 hab/km².

ILUSTRACIÓN 2

2012	Habitantes	% Prov/CV	%/ España	Hab / Km ²
Alicante	1.940.886	38,0	4,1	333,7
Castellón	600.592	11,8	1,3	90,6
Valencia	2.562.887	50,2	5,4	238,6
C. Valenciana	5.104.365	100,0	10,8	220,1
España	47.059.533		100,0	80,7

PADRON MUNICIPAL, COMUNIDAD VALENCIANA Y ESPAÑA

FUENTE: INE, 2013

Observando la estructura de la población en la ilustración 3, con datos del 1 de enero de 2013, el intervalo de edad con mayor representatividad es el de 35 a 44 años, con 869.927 habitantes, lo que representa el 17% del total de la C. Valenciana, siendo este intervalo el más significativo en el resto de España también. Le sigue el intervalo de 45 a 54 años y el de 25 a 34 años.

Por lo que concluimos que para el sector analizado es un buen segmento al que dirigirse.

ILUSTRACION 3

Años	C. Valenciana	% / Total	España	% / Total
0-14	764.114	14,9	7.050.276	14,9
15-24	501.424	9,8	4.641.308	9,8
25-34	715.960	14,0	6.687.421	14,2
35-44	869.927	17,0	8.009.419	17,0
45-54	752.799	14,7	7.002.046	14,8
55-64	585.750	11,4	5.335.780	11,3
65-74	472.145	9,2	4.018.934	8,5
75 y más	442.246	8,6	4.314.349	9,1
TOTAL	5.104.365	100,0	47.059.533	100,0

SEGMENTACION DE LA POBLACIÓN

FUENTE: INE, 2013

Se identifican seis tendencias que marcan la pauta en la evolución actual, y previsiblemente futura del sector. Estas son:

Demandas del consumidor. Orientación hacia el nuevo perfil del consumidor, junto con el aumento de los conocimientos y exigencias de éste. La empresa debe satisfacer demandas como la información, calidad y seguridad, así como adaptar los productos a nuevos modos del consumidor, como por ejemplo, fuera del hogar, porciones, rapidez de preparación, etc.

Por lo que la utilización de las tecnologías es cada vez más compleja para el control de estos procesos.

Desarrollo de procesos industriales. Las tecnologías emergentes en materia de conservación de alimentos se han convertido en el centro de atención de gran parte de la industria alimentaria.

Las aplicaciones donde las tecnologías actuales van a sufrir un mayor grado de innovación se centran, fundamentalmente, en dos áreas: tecnologías de conservación y envasado y tecnologías de producción y automatización.

Innovación en productos. Surge la necesidad de encontrar nuevas materias primas y desarrollar nuevos productos intermedios que mejoren las condiciones de la cadena de producción.

Entre los productos intermedios con nuevas características, destacan los dirigidos al desarrollo de otros con propiedades activas de cara al consumidor, como son los productos nutricionales y funcionales.

Sostenibilidad y ciclo de vida. La industria competitiva del futuro deberá desempeñar un papel clave en la contribución al desarrollo sostenible, a través de la reducción de la cantidad de materias primas empleadas y del empleo de métodos productivos más seguros, limpios y eficientes.

Legislación y nuevos productos. Como factor impulsor o ralentizador de la aplicación industrial de nuevas tecnología y, en menor medida, de su desarrollo, se constituye como un elemento que, siendo externo a la empresa agroalimentaria, es un agente fundamental en la relación de ésta con los procesos de innovación.

Tecnología de la información y la comunicación (TIC). Las tecnologías se incluirán en la sector agroalimentario para permitir y facilitar la gestión integral, esto es con el desarrollo de un software específico para el control y gestión de redes logísticas de distribución, almacenamiento y transporte; la transferencia de información en soporte papel o electrónico, mejorando las posibilidades originales de recuperación y gestión de las mismas. Por otra parte, los avances de las TIC han favorecido la comunicación de las empresas con sus clientes, ya que pueden ofrecer sus servicios o productos a través de sus páginas web. Además, gracias a estas se han desarrollado aplicaciones móviles y páginas web, en las cuales nos podemos dar a conocer

2.3 EPILOGO

Como hemos podido ver en los datos anteriores nos encontramos en un sector en crecimiento. Cada vez somos más las personas que buscamos un vida sana, estamos más concienciados con del mantenimiento del medio ambiente y con productos que provienen de procesos naturales, que no han sufrido procesos industriales y que tienen un mayor impacto en nuestras vidas.

Además, como hemos nombrado anteriormente nuestros productos van dirigidos tanto a particulares como empresas, por lo que nuestra cuota de mercado también se encuentra al alza. Hemos podido mostrar que el grupo de consumidores hacía los que nos encaminaremos cada año es mayor, por eso nos reafirmamos en que nuestro proyecto será viable en cuanto a cuota de mercado.

Con toda la información obtenida, hemos decidido por la venta tanto en nuestro establecimiento como de forma online, ya que hoy en día Internet es el nuevo escaparate, y podemos llegar de esta forma a incrementar nuestras ventas.

3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

3.1 INTRODUCCIÓN

En este apartado trataremos de resumir el análisis realizado llevado a cabo para la viabilidad de la idea escogida.

Para ello nos hemos centrado en los recursos necesarios y disponibles, de la misma manera que las amenazas y oportunidades que nos ofrece el sector. Cabe mencionar que para el desarrollo de un centro como el nuestro se procede a la realización en profundidad de un plan estratégico, plan de marketing, plan económico-financiero, etc.

En un primer paso se ha analizado el entorno general y el entorno específico al que está sometida nuestra empresa.

Posteriormente se procede a analizar el entorno específico, en el cual los clientes, los proveedores, los competidores actuales y potenciales y los productos sustitutos son los factores que influyen directamente sobre nuestro negocio. De esta manera nos encontramos que existen grandes oportunidades en la continuación del negocio. Encontramos un gran número de clientes como amas de casa, y jubilados.

Por otra parte, la gran concentración de número de empresas que se dirigen a una actividad parecida a la nuestra nos dificulta en parte nuestro lanzamiento. No obstante la gran demanda existente en los últimos años hace desvalorar no en gran medida el factor anteriormente citado.

Dado este profundo análisis creemos que la diferenciación y posicionamiento en base a la calidad del servicio e imagen debe ser el punto fuerte para distinguirnos de los demás competidores. En base a la realización del análisis DAFO nos lleva a analizar las fuerzas y debilidades de la empresa por una parte y por otra buscar vías para aprovechar las oportunidades y contrarrestar a las amenazas del entorno. Ello nos ha permitido aprovechar el auge de la demanda de esta

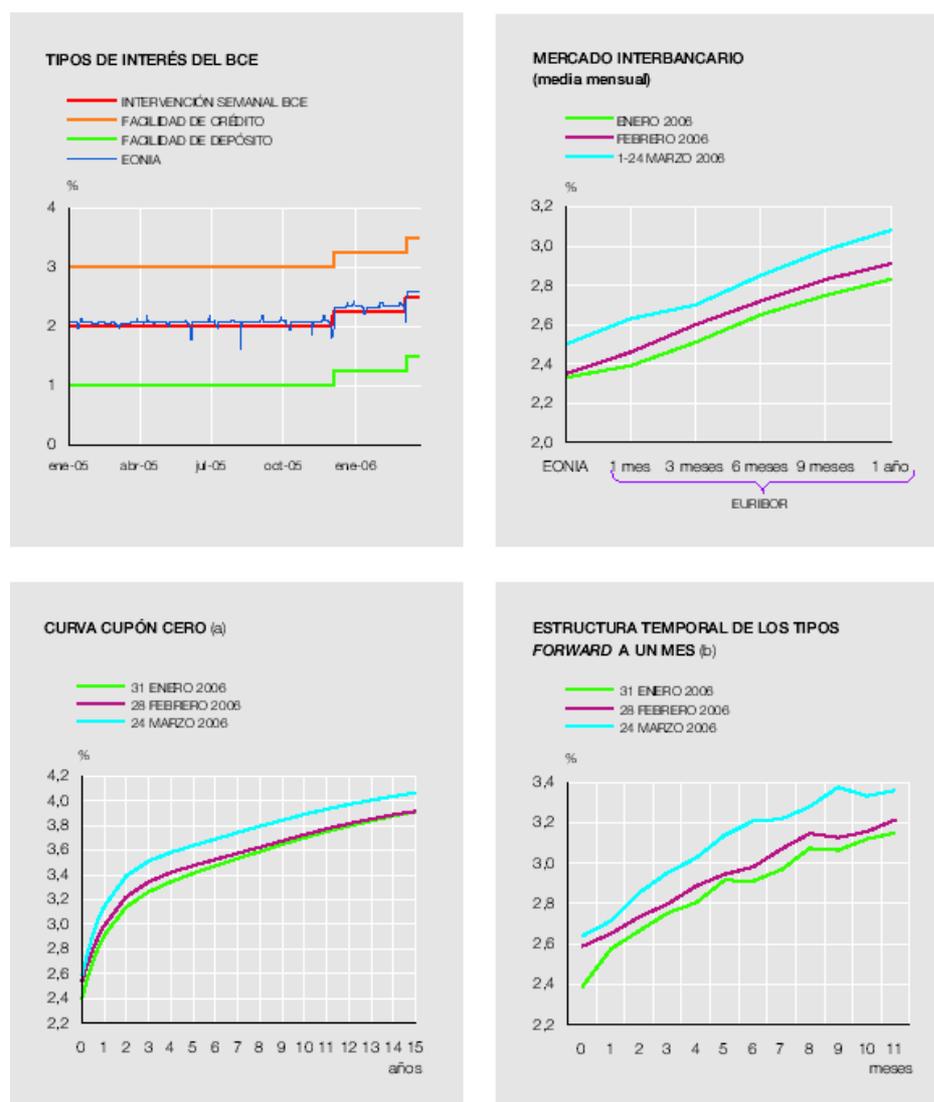
actividad, como el papel desarrollado en la vida de una mejor imagen y cuidado y al mismo tiempo establecer un criterio de calidad en el servicio prestado.

3.2 ANALISIS DEL MACROENTORNO

En este apartado nos centraremos en identificar un conjunto de factores del entorno general que afectan o condicionan de forma directa o indirecta a la empresa y que son difícilmente controlados por la misma. Los factores se clasifican en cuatro bloques: político-legales, económicos, socio-culturales y tecnológicos.

➤ Factores económicos: El ocio representa el 10 % del presupuesto de gasto de la población española y tiene una tendencia al alza del 0,8 % anual. Este hecho, junto con el aumento de las empresas activas que se registra en 2004 (4,6 %), especialmente en el sector servicios, un 5,8 %, y el cada vez mayor poder adquisitivo de la gente joven, auguran un buen futuro para la constitución de nuestro proyecto.

ILUSTRACIÓN 4



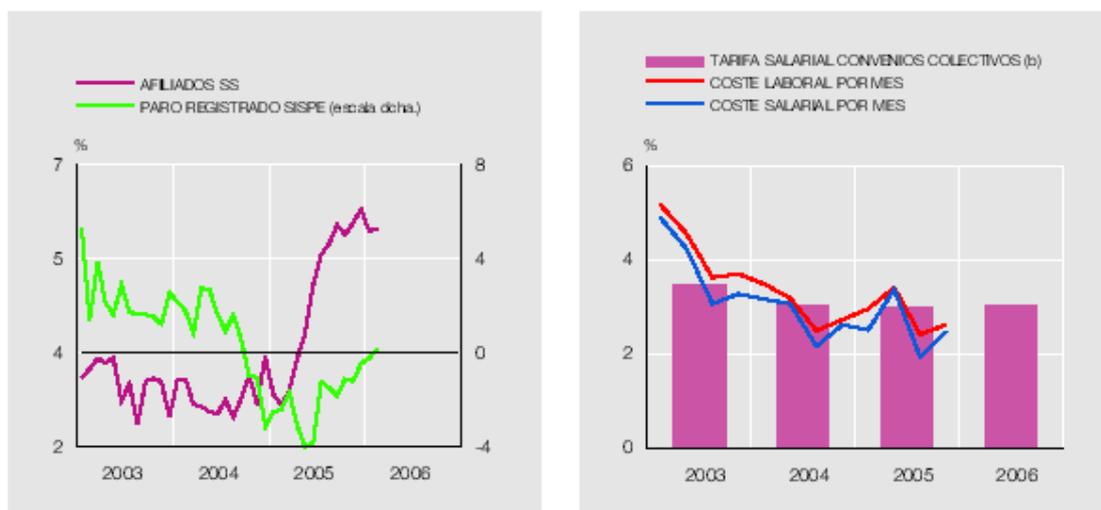
TIPOS DE INTERÉS DE LA ZONA EURO FUENTE: INE 2016

Se puede observar en la ilustración 4 que, a pesar del aumento de la inflación, ha habido una moderación salarial, por lo que el poder adquisitivo de los trabajadores ha disminuido.

En concreto, la inflación al finalizar el 2005 fue del 3,8%, sin embargo, la ganancia media por trabajador y mes registró una tasa de crecimiento, como bien podemos observar en la ilustración 4

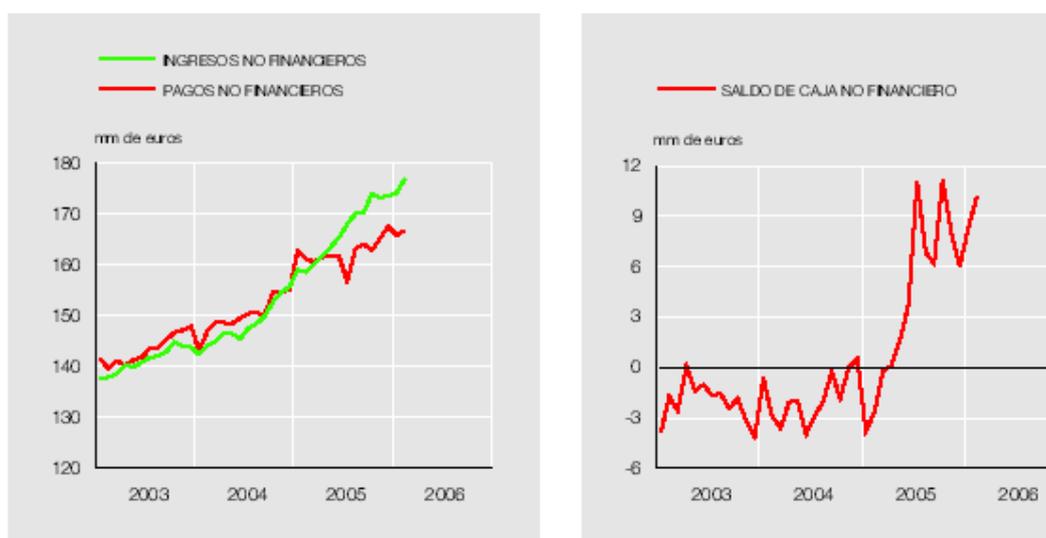
..

ILUSTRACIÓN 5



EMPLEOS Y SALARIOS
FUENTE: INE, MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES, 2006

ILUSTRACION 6



INGRESOS Y PAGO LÍQUIDOS DEL ESTADO
FUENTE: MINISTERIO DE ECONOMIA Y HACIENDA, Y BANCO DE ESPAÑA, 2006

GASTO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

El grupo de gasto más inflacionista fue el de bebidas alcohólicas y tabaco, cuyos precios subieron un 4,5%. El resto de los grupos de gasto experimentaron alzas más moderadas y por debajo de la inflación media de la Comunidad: subieron un 3,6% los precios de otros bienes y servicios, un

2,9% el precio de la enseñanza, un 2,7% el precio del menaje, un 2,5% el de la vivienda, un 2,2% el de la medicina y un 1,8% el del ocio y la cultura.

TIPOS DE INTERES

El BCE inició el año con el tipo de intervención en el 2,75%. A lo largo de 2003, el BCE acordó dos reducciones, en marzo (-25 puntos básicos) y en junio (-50 puntos básicos) hasta situar el precio oficial del dinero en el 2%.

MERCADO DE TRABAJO

En cuanto a la evolución de los servicios, en 2002 este sector volvió a concentrar la mayoría de los trabajadores empleados en la Comunidad, concretamente el 59,2%, una décima superior al año anterior.

Cabe destacar que el mayor crecimiento interanual de los ocupados en este sector en el año en cuestión se dio en los servicios destinados a la venta (4,2%), frente al descenso en los no destinados al mercado (-1%).

EVOLUCIÓN DE LOS SALARIOS

El coste salarial total mensual alcanzó los 1.375 euros por trabajador durante el último trimestre de 2012 en la Comunidad Valenciana. Esta cifra implica un crecimiento respecto al nivel alcanzado en el mismo periodo de 2011 del 2,8%, un nivel muy moderado teniendo en cuenta la evolución de los precios. Por su parte, el coste salarial total mensual medio en el conjunto nacional fue de 1.548,4 euros, es decir, a nivel nacional se registró un aumento de los costes salariales del 3,9%. Así, se constata una mejor evolución de los costes salariales en la Comunidad Valenciana que en el conjunto nacional.

- Factores políticos - legales: Las condiciones que se producen son muy favorables para nosotros pues en esta actividad las regulaciones gubernamentales son muy básicas, ya que se trata de una empresa de servicios y no entraña riesgo alguno, tampoco hay barreras de entradas al sector como fuertes sistemas sindicales ni un sistema arancelario, por lo que las condiciones son óptimas.

Por otro lado, en estos factores político – legales se incluyen también un aspecto como las subvenciones, los requisitos que nos piden par abrir nuestro local, las medidas de seguridad, los requisitos sanitarios...etc.

Entre los factores políticos-legales que debemos cumplir para formarnos como sociedad consideramos que son los siguientes:

- Licencia de actividades inocuas,
- Solicitar la licencia para instalar carteles publicitarios.
- Inscribirnos en el registro mercantil

Además de estos factores la empresa tendrá que tener en cuenta una serie de medidas de seguridad para llevar a cabo de forma correcta su actividad económica. Estas medidas pasan desde la colocación de diversos extintores en el local hasta la exigencia de poseer un botiquín para tener a los clientes en caso de accidente.

Por todo esto llegamos a la conclusión que en los factores político – legales encontramos una ligera ventaja cuya que aunque el papeleo administrativo sí que es muy extenso (como para otra cualquier empresa) las medidas de seguridad y de sanidad son mínimas por lo que encontramos una ventaja hacia otro tipo de empresas. Además la ayuda por la promoción el valenciano nos amortiza en gran medida los gastos de marketing y publicidad del negocio.

➤ Factores socioculturales: Tradicionalmente se consideraba que el consumo del ocio era una ideología del capitalismo. Se asociaba el consumo del ocio a la clase social alta. Hoy en día, este concepto ha cambiado y pensamos que esto nos puede beneficiar. En la Poble de Vallbona, como se ve más adelante la práctica de ir a tomar algo a una cafetería está muy extendida y hay un gran número de personas que ya lo hacen.

-
- Cada vez más en nº de miembros por familia es mayor.
 - Incorporación masiva de la mujer al trabajo.
 - Los clientes están cada vez más interesados en una buena relación calidad–precio–seguridad.
 - Estamos ante un grupo de clientes muy exigentes e informados.
 - En el barrio de Vicente Lerna cada vez se están integrando más inmigrantes, los cuales disponen de una renta per cápita moderada y más bien baja.
 - Mayor importancia del valenciano en la Comunidad Valenciana.

NUEVAS PATOLOGIAS

Muchos trabajos de hoy en día provocan estrés en las personas, por lo que los centros terapéuticos y de belleza se pueden aprovechar de este factor, de este modo la mayoría de gente acaba agotado del trabajo diario, por lo que cuando acaba su jornada laboral podría aprovechar para relajarse con este tipo de empresas, o dedicar más tiempo para la relajación estando más tiempo en la empresa, por ejemplo, todo el fin de semana, o dedicando parte de las vacaciones a este fin. Al igual que influyen patologías tales como la depresión, la ansiedad, el tabaquismo, etc.

IMAGEN PERSONAL

El culto al cuerpo, los hombres y las mujeres de hoy en día se cuidan mas, y frecuentan más lugares especializados para cuidar su cuerpo y sentirse más guapos/ as. De ahí que resulte un importante auge en España de todo tipo de centros especializados en el cuidado estético del cuerpo, no solo centros de belleza, sino balnearios, peluquerías, centros de rayos uva, etc. Este crecimiento propicia una enorme competencia en el sector, pero también supone una oportunidad de negocio debido a la gran variedad productos y centros que el culto al cuerpo está suponiendo.

➤ Factores tecnológicos: Puesto que la empresa es de servicios poco podemos decir acerca de los factores tecnológicos, solamente que se van a utilizar las

tecnologías disponibles en la medida de lo posible, en lo referente a, acceso a Internet, gestión informática, maquinas necesarias para prestar alguno de nuestros servicios etc.

DESARROLLO DE CENTROS URBANOS DE RELAX

En este aspecto se han introducido variedad de modos de relajamiento y de tratamiento del cuerpo que han revolucionado el sector. Además de los típicos balnearios y centros de belleza, podemos incluir los centros SPA, que han entrado con fuerza en el mercado. Las necesidades de relajación y el auge de la estética han hecho que se desarrolle una nueva técnica denominada SPA que significa algo así como "salud a través del agua". Los Centros SPA se caracterizan por que en ellos se realizan tratamientos estéticos y de relax por medio de la utilización del agua. Así podemos destacar que este negocio está en franca expansión, con la introducción de nuevos centros y nuevos tratamientos por lo que las posibilidades son infinitas, suponiendo así una fuerte oportunidad de mercado a explotar, pero especificado en el nuestro. Podremos aprovechar alguna oportunidad pero quizás en años más adelantados de nuestra empresa.

3.3 ANALISIS MICROENTORNO

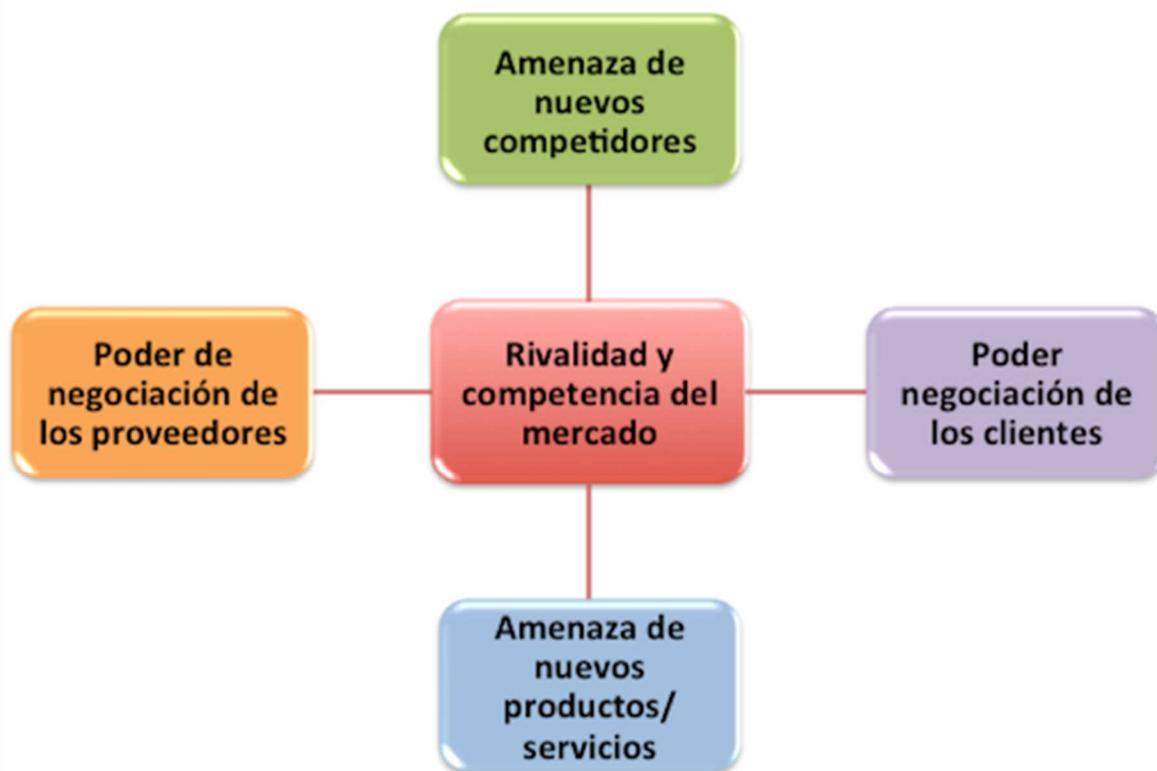
Este apartado analiza todos los factores propios de una empresa, es decir, aquellos que podemos controlar en cierta medida y además, a través de este estudio, podemos conocer las fortalezas y debilidades de nuestra organización.

Para realizar dicho análisis utilizaremos el modelo de las cinco fuerzas de Porter, el cual trata de explicar la ventaja competitiva de una organización en base a su posicionamiento en el mercado. Asimismo, ayuda a comprender las fuentes de competencia de la industria en la que nos encontramos.

A continuación, podemos observar que el modelo de Porter contiene cinco fuerzas periféricas que convergen en la primordial.

ILUSTRACION 7

5 Fuerzas de Porter



5 FUERZAS DE PORTER
ELABORACION PROPIA, 2017

CLIENTES/DEMANDA:

Poco a poco, son más las personas que buscan participar en actividades tanto rurales como ecológicas, debido a una mayor concienciación medioambiental, la búsqueda de una alimentación más sana y saludable y un mayor contacto con la naturaleza.

Es por esto que los clientes a los que nos podríamos dirigir serían los siguientes:

- **JUBILADOS:** La razón de que nos centremos en este segmento de la población es porque pensamos que realmente son destinatarios principales de nuestros servicios debido al gran número de tiempo que tienen libre pero

también está indicado para empresarios y personas con estrés diario debido al trabajo.

- **MUJERES INCORPORADAS AL MUNDO LABORAL Y QUE REALICEN TAREAS DEL HOGAR:** Este segmento se ve afectado ante un mayor esfuerzo diario que la media de las personas normales. Es por ello que dicho segmento puede padecer mayor número de enfermedades físicas desde lumbago a molestias en las cervicales, etc.... esta es la razón por la que se encuentran dentro de nuestro público objetivo.
- **DEPORTISTAS:** La razón es bastante obvia. Todos los deportistas en algún momento de su vida deportiva sufren alguna lesión o inflamación. Es por ello que podemos atender este tipo de lesiones ofreciéndoles una rehabilitación con el ejercicio de los músculos y huesos con nuestros productos naturales.
- **GRUPOS Y COOPERATIVAS DE CONSUMO:** Agrupaciones de personas, con cierta sensibilidad medioambiental, social y hacia la salud, buscan la manera de abastecerse de productos ecológicos

Los servicios que se van a ofrecer van a consistir en ofrecer servicios al cliente para el cuidado de su salud tanto interior como exterior de manera natural exclusivamente.

Es por ello precisamente que dichos servicios van orientados a un cliente maduro, donde su perfil se corresponde con una persona de entre 40/ 45 en adelante y le guste cuidarse y tomarse bebidas sanas y libres de alcohol y gases.

En relación al perfil del cliente potencial, cabe decir que estaría entre los grupos de edad a partir de 40/ 45 años y hasta “donde lleguen” dentro de sus posibilidades y condiciones de salud.

Obviamente no va a ser el único grupo de clientes que demande este tipo de servicios, pues no hay ningún negocio de este tipo y La Pobla de Vallbona tiene

algunas ciudades relativamente pobladas cerca como pueden ser Valencia con más de 100.000 habitantes, Eliana con 17.501, Benaguacil 15.456, con 22.345, Ribaroja, con 13.324, Liria con 23.262. Todas ellas a una distancia de entre 5 y 15 km.

COMPETIDORES DEL SECTOR

Uno de los mayores temores son la entrada masiva de gran número de empresa nuestro sector debido a la fuerte demanda que existe y a los posibles beneficios esto genera. Esto provocaría una mayor competitividad y una fuerte lucha precios.

Hay que decir en cuanto a los competidores que ha sido muy difícil encontrar datos sobre el número de clientes, ingresos y ventas, etc. No nos han facilitado ningún tipo de datos, ni siquiera el Ayuntamiento, y no tienen página web, por lo que los ingresos se han estimado en función del número de gente que se dirige normalmente a estos servicios.

- Balnearios
- Centros de Relajación
- Centros de Masaje y quiromasaje
- Herboristerías
- Cafeterías con productos ecológicos

• Ventajas estratégicas respecto de la competencia (posición competitiva)

La posición competitiva que se pretende alcanzar se basa completamente en la diferenciación, pues se intenta ofrecer algo distinto a las competiciones ya existentes y demasiado cerradas y pobres. Se ofrecerán simplemente infusiones novedosas caracterizadas por estar elaboradas de manera natural pero haciéndolos más atractivos a ojos del consumidor ofreciéndole otros servicios que no se ofrecen en este tipo de ocio como masajes y tratamientos especiales con esta clase de productos naturales.

PROVEEDEDORES

Por lo que respecta a los proveedores, nuestro propósito es, siempre con el asesoramiento de el especialista que contrataríamos, trataríamos de ponernos en contacto con distribuidores de productos farmacéuticos y sanitarios necesarios para el desarrollo de nuestra actividad, así como con aquellos que nos puedan facilitar todo tipo de utensilios tales como camillas, etc.

SUSTITUTIVOS

Los sustitutivos son productos o servicios que proporcionan un resultado similar a los de la industria. En nuestro caso, a ser una empresa dedicada a los productos naturales, cualquier tipo de entretenimiento puede ser un sustitutivo. Todos aquellos establecimientos que proporcionen productos naturales, cosmética natural, infusiones...

Hay que prestar especial atención a este apartado, puesto que existen, en dicho sector, gran variedad de empresas que buscan el mismo objetivo. Sin embargo, los expertos pronostican que en los próximos años, los productos naturales y ecológicos, va a experimentar un crecimiento exponencial. Además los avances tecnológicos, como la venta online, escaparate virtual, propiciarán dicha progresión.

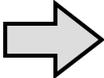
RIVALIDAD COMPETITIVA

La rivalidad competitiva entre la organización y los rivales más inmediatos viene dada por el resultado de las cuatro anteriores variantes. En primer lugar, la experiencia de las demás empresas de la industria y la falta de financiación por parte de los bancos puede ocasionar problemas. Además de la falta de fidelización de los usuarios. No obstante, cabe destacar que la rivalidad será mucho menor siempre y cuando sepamos subsanar los puntos críticos que ya hemos comentado.

3.4 COMPETENCIA DIRECTA

En la competencia tengo dos rivales potenciales que consideramos que puede influir de manera importante en nuestro negocio:

-El Hogar de los jubilados
-Las herboristerías



Próximos/ as a la zona de nuestro negocio

Primero hablaremos del hogar de los jubilados y posteriormente de las herboristerías:

□ HOGAR DE LOS JUBILADOS

En cuanto a este negocio nos influirá en nuestro negocio en diferentes aspectos:

- Los servicios con los que nos aborda la competencia son principalmente los mismos que los de un bar, pero además con la adhesión a este negocio de la organización que realizan en cuanto a:
 - Preparación de viajes para la tercera edad
 - Organización de bailes
 - Organización de fiestas...
- El punto fuerte de este hogar de jubilados tiene mas que asumido, que la gente mayor se reúne normalmente en este tipo de asociaciones, cosa que nosotras también tenemos muy presente.
- También tenemos en cuenta que este tipo de asociaciones están subvencionadas y forman parte del Estado, por lo que también es un factor a tener muy en cuenta, ya que consideramos que gracias a ello no tienen apenas pérdidas.

-
- El punto débil que hemos encontrado en este tipo de asociación es que no tienen servicio de infusiones, ya que es poco usual (al menos en Paterna donde nos fuimos a informar).
 - Normalmente solo hay un hogar de los jubilados por pueblo o ciudad y en nuestro caso es así.

□ HERBORISTERÍA

- Esta clase de negocios ofrecen una gran variedad de productos a la venta.
- El mayor de los puntos fuertes de esta clase de negocio reside en que normalmente los médicos naturalistas recomiendan productos que solo se venden en esta clase de establecimientos. Un ejemplo de esto son por ejemplo las nuevas tiendas de Natur-House.
- El punto débil consideramos que reside en que a las personas mayores a las que cuales les venden los productos sin saber siempre si les va a gustar eso que se van a tomar o no. Además de tenérselo que preparar ellas o ellos solas/ os en casa.

3.5 ANALISIS DAFO

En la siguiente ilustración, (ilustración 8) mostramos el análisis DAFO que se ha realizado para INFUSANA, SL.

ILUSTRACION 8

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Se trata de un concepto novedoso. • Se va a dotar a la empresa de una gran imagen de marca para dar notoriedad. • Se pretende dar un servicio inmejorable. • Las promociones van a ser constantes para incentivar y atraer a los clientes. • Gran flexibilidad de la empresa para llevar a cabo cualquier servicio relacionado con el negocio. • Efectividad de la fuerza de ventas que estará muy preparada e informada. • Precio reducido. • La gran variedad de servicios ofrecidos. • La especialización y personalización de cada servicio. • La profesionalidad del servicio. • La flexibilidad horaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • El principal competidor, el Hogar de los Jubilados es muy conocido y goza de una gran reputación. • No se conoce con exactitud la reacción de la gente ante este servicio. • Poco alcance geográfico al inicio de la actividad. • Falta de experiencia en el sector.

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Amenaza de entrada de nuevas empresas al sector dado lo atractivo del mismo. • Hay muchas actividades de ocio alternativas que quizá estén más asentadas y consolidadas entre el público. • Que la gente no crea en este tipo de servicios que ofrecemos. • La cantidad de centros Spa y balnearios urbanos surgidos en los últimos tiempos. 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay ninguna empresa que se dedica a esta actividad por lo que hay un nicho de mercado a explotar. • Fomenta la participación y el trabajo en equipo por lo que podríamos ofrecer nuestros servicios a empresas y organizaciones que requieran nuestros servicios de masajes y tratamientos. • Las nuevas patologías existentes en las sociedades actuales, tales como el estrés, ansiedad, depresión, etc.... • Los nuevos hábitos estéticos y de cuidado personal. • El emergente auge de centros urbanos de relajación y masaje.

ANÁLISIS DAFO

ELABORACION PROPIA, 2017

Por todo ello, y una vez analizados todos los factores incluidos en el análisis DAFO, al observar que tenemos más oportunidades y fortalezas que amenazas y debilidades, creemos que se trata de un proyecto viable y con posibilidades de desarrollo y crecimiento a medio plazo.

MÁS ANÁLISIS DAFO:

Debilidades:

1. Que al inicio del negocio tuviésemos una baja cuota de mercado y unos elevados costes de capital y financieros.
2. Que al trabajar con nuestras madres en la cocina, se cruzarían los problemas de casa con los del trabajo, porque todos conocemos a nuestras madres y sabemos de sobra que en el trabajo nos sacarían a relucir los problemas en casa.

Fortalezas:

1. Sabemos que nuestras madres son unas estupendas trabajadoras y siempre nos ayudarán más de lo previsto.
2. Habría un sólo establecimiento exclusivo en toda Paterna, lo cual sería una ventaja.
3. Al ser un negocio que trabaja con productos naturales, crearía una buena imagen hacia los consumidores.
4. Promocionaríamos productos de gran calidad, dándole así un cierto prestigio y credibilidad al negocio.

Oportunidades:

1. Que encontremos un buen representante en el que podamos confiar y así nos consiga los productos a un buen precio.
2. Que el hogar de los jubilados cierre por vacaciones o tengan que cerrar por algún problema de infraestructura.
3. Que ampliásemos el negocio abriendo más establecimientos.

Amenazas:

1. Que abrieran negocios similares con productos más baratos
2. Que se puedan poner enfermas nuestras madres con lo cual tendríamos que buscar a un trabajador similar, difícil de encontrar.

3.6 EPÍLOGO

En primer lugar, tras analizar el entorno en general hemos concluido que existe gran capacidad evolutiva en este sector, ya que se está empezando ahora a explotar todas las vertientes de la vida sana en general. Y por ello, nos encontramos ante un entorno favorable para empezar nuestra creación de INFUSANA.

Con respecto al análisis de Porter, hemos concluido que existen elevadas barreras de entrada en el sector, ya que nos encontramos en un terreno casi

inexplorado y es por eso, que con el tiempo la entrada será más fácil para los nuevos competidores.

Por último, hemos finalizado dicho apartado realizando un análisis DAFO del cual hemos extraído que las principales debilidades de nuestra empresa son la falta de experiencia y financiación. Las amenazas más importantes son la elevada competencia y las elevadas barreras de entrada en el sector. Dichas amenazas y competencias las vamos a combatir fácilmente con el novedoso modelo de negocio. Como aspectos positivos tenemos las redes sociales junto con el crecimiento del sector, las cuales son clasificadas como oportunidades.

Por todo ello, y una vez analizados todos los factores incluidos en el análisis DAFO, al observar que tenemos más oportunidades y fortalezas que amenazas y debilidades, creo que se trata de un proyecto viable y con posibilidades de desarrollo y crecimiento a medio plazo.

4. OPERACIONES Y PROCESOS

4.1 INTRODUCCIÓN

En este apartado nos centraremos básicamente en tres aspectos. En el primero decidiremos la situación lógica de nuestra compañía, analizando las características básicas que debe cumplir.

A continuación, expondremos la distribución de nuestra oficina que será la más agradable y grata para los trabajadores.

Finalmente, presentaremos todos los procesos que se desarrollaran durante la actividad normal. Dichos procesos deberán determinar las actividades y la secuencia de las mismas para el buen funcionamiento de la sociedad. sobre

4.2 LOCALIZACION

El negocio estará situado en el casco urbano de La pobla de Vallbona (Valencia) y más concretamente en la calle Vicente Lerma N° 11, cerca de la clientela.

En las siguientes ilustraciones podemos ver la localización y ubicación concreta del local.

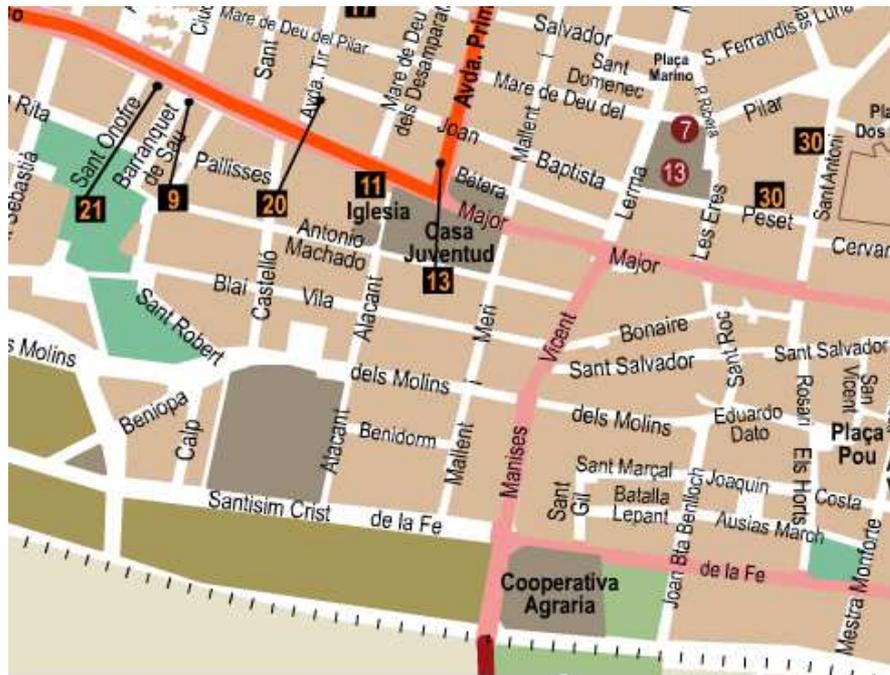
ILUSTRACION 9



MAPA LOCALIZACIÓN

FUENTE: CALLEJERO DE LA POBLA DE VALLBONA, 2017

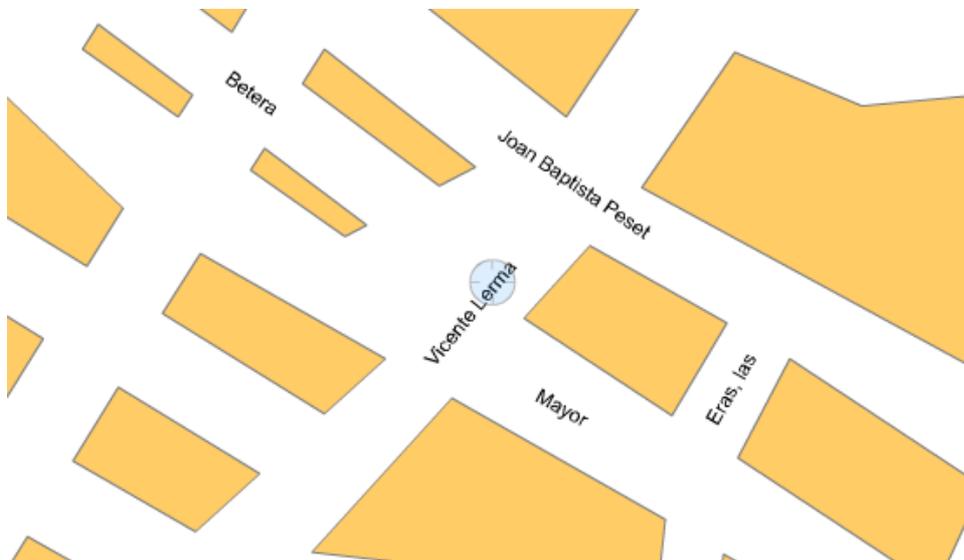
ILUSTRACION 10



MAPA LOCALIZACIÓN

FUENTE: CALLEJERO DE LA POBLA DE VALLBONA, 2017

ILUSTRACIÓN 11



MAPA, LOCALIZACION

FUENTE: CALLEJERO DE LA POBLA DE VALLBONA, 2017

Se eligió este local y en este barrio por las siguientes razones:

a. Debido a que el barrio donde nos situamos ha experimentado una notable evolución en cuanto a su desarrollo económico y a que la expansión demográfica procedente de otras zonas, atraída por al bonanza del clima, la prosperidad del lugar y las creciente oportunidades laborales, han dado lugar a que esta zona se convierta en una importante y moderna área de hábitat para sus servicios.

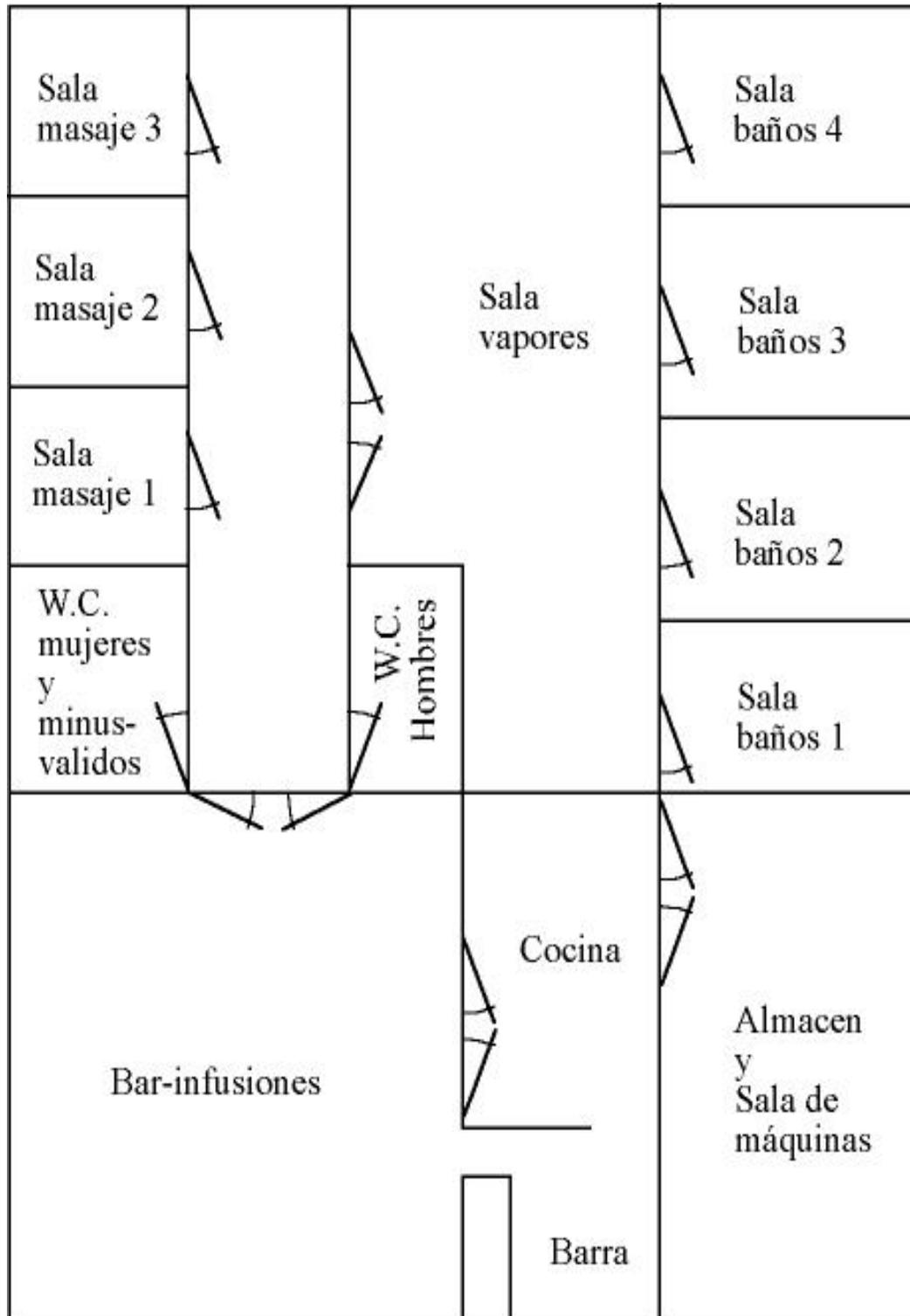
b. Además es un buen polo de desarrollo urbanístico por su cercanía a Valencia, teniendo así buenas comunicaciones respecto del resto, las cuales son un punto de ventaja para nuestro negocio de infusiones. Se puede decir que el Metro línea 1 y el autobús son los puntos de comunicación principal, los cuales darán lugar a una mayor facilidad de transporte para llegar a nuestro local.

c. Se ha tenido en cuenta que las cafeterías o bares que existen en el barrio, ninguno de ello o muy pocos imparten un servicio similar como el que nosotros pretendemos ofrecer a este sector de la población.

El local será comprado por un precio de 90.000 € y lo pagaremos en 6 plazos anuales de 15000 € /año cada plazo.El local posee una superficie de 310 m², con una gran puerta acristalada y un des lunado por donde le entra la luz natural al local que además de ser bueno para la salud de clientes y trabajadores también será bueno para “nuestra economía”.Este también tendrá una entrada que dará a la calle Vicente Lerma y otra que dará a la cocina.

A continuación adjuntamos en la ilustración 12 los planos del local, así como la distribución de sus salas.

ILUSTRACIÓN 12



DISTRUCIÓN LOCAL
ELABORACION PROPIA

Hemos observado muy bien la zona por lo que podemos decir que los suministros existentes en la misma son muy buenos. Esto consideramos que se debe a que es una zona céntrica por lo que está muy bien iluminada, hay muy buena accesibilidad, con un buen servicio de alcantarillado, con unas aceras grandes y amplias y con servicio de agua y de luz.

El local como ya hemos comentado anteriormente era un restaurante chino, por lo que ya tiene una buena organización del espacio para montar este negocio, así que hay algunas cosas en las que no nos tendremos que gastar dinero como son:

- La Cocina
- La Barra (la cual la dejaré aunque no la vaya a usar)
- Los Baños
- La Instalación Eléctrica
- Otras Instalaciones.

4.3 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

En éste apartado describiremos la distribución en planta más adecuada para este negocio.

Como podemos ver en la imagen de arriba, INFUSANA estará formada por la zona de la cafetería y trastienda, en la que los clientes podrán tomarse un té, comprar algún producto de su interés o simplemente utilizarla como sala de espera, para nuestros servicios de masaje. Nosotros, el equipo de INFUSANA, SL, utilizaremos esta zona para realizar reuniones y poner en común cualquier inquietud que tengamos, novedades sobre el proyecto, cambio de horarios...etc

Seguido de la zona de cafetería nos encontramos con la zona del cuidado al cuerpo, formada por tres salas de masaje y cuatro salas de baño, y una sala de vapores. El primer paso para empezar nuestro ritual es la sala de vapores, una sala, en la que los vapores nos ayudan a relajarnos y la temperatura nos ayuda a que las toxinas salgan de nuestro interior. Seguidamente ofrecemos 4 baños diferentes y de contraste, el primero se trata de un baño de agua salada templada, éste baño nos

ayuda a limpiar el cuerpo de terminaciones muertas, además incorporamos unos chorros interiores para piernas, espalda y hombros muy reconfortante. La segunda sala sigue siendo salada, pero esta vez más fría, éste contraste nos proporciona una frescura y limpieza natural, tanto física como mentalmente. En este baño hay un circuito señalado en la bañera que nos ayuda tanto a entrar en calor, y trabajar zonas del cuerpo, ya que jugamos con la profundidad de la bañera y eso nos permite centrarnos en el recorrido y a la vez desconectar del exterior. El tercer baño deja de ser salado, se trata de un baño de agua dulce y templada, que nos devuelve al estado de paz, tranquilidad y relajación que nos aportaba el primer baño. Y el último baño se trata de una baño de agua dulce con bajas temperaturas y chorros fuertes y constantes, para activar nuestro cuerpo, y salir del circuito con energía y activados, con una buena sensación de limpieza, frescura y serenidad.

4.4 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE OPERACIONES

En este apartado desarrollaremos los procesos, actividades y servicios que vamos a ofrecer y de la forma en que lo haremos.

El Plan de operaciones resume todos los aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la prestación de los servicios en nuestro caso, por tanto se van a analizar los pilares básicos sobre los que se sustenta que son los servicios, los procesos, el programa de producción y la gestión del aprovisionamiento.

Nuestro objetivo es ofrecer unos servicios de calidad con los que el cliente se pueda sentir muy satisfecho, por todo ello creemos en la excelencia para lograr ser lo más competitivos posibles y poder lograr un hueco en el mercado.

El proceso general va a ser el siguiente:

-Recepción del cliente. Interesarnos por lo que desea y ofrecerle los servicios más adecuados a lo que necesita. Si el cliente desea tratamientos de masajes y vapores, darle cita, para que éste defina que tipo de tratamiento es el más adecuado. En caso que lo que desee sea tratamientos de belleza, alguno de nuestros baños o

masajes relajantes, proceder a darle cita o si desea realizarlo en el momento gestionar su atención inmediata.

Un masajista realizará los servicios de masajes y otra persona del equipo se encargará del resto de servicios, principalmente de los baños y masajes relajantes, y del resto de tratamientos.

-Pago a la salida de los servicios prestados.

-Pago de las infusiones a la salida también.

-Las labores comerciales, financieras y de dirección han de ser realizadas cada una de ellas por una persona diferente, en nuestro caso cada una de las autónomas que formamos la empresa.

Los servicios

Nuestro proyecto consiste en una empresa de servicios, por lo que las características técnicas de los servicios serán muy concretas: lo que se ofrece es poder disfrutar de unos momentos tranquilos con los amigos o para relajarte tu mismo/ a, como por ejemplo baños o vapores, o infusiones etc. Estos servicios serán previamente organizados por nosotras y comunicado al cliente potencial mediante su publicidad en nuestro local comercial y nuestra página web, hecho que provocará que el cliente conozca la celebración del acto y pueda participar en él si lo desea.

Ventajas competitivas:

Aunque hay otros negocios que ofrecen algunos de nuestros servicios en la ciudad de La Poblá de Vallbona, como los Cafés Valiente o El clot, nuestro servicio tiene unas características determinadas que lo hacen único, como puede ser su imagen y su difusión, ya que pretendemos posicionarlo como una alternativa de ocio y hacer que sea muy conocido por todos los sectores de población aunque no participen.

Otras ventajas competitivas que podemos tener es la flexibilidad de horario que ofrecemos adaptándonos a las necesidades de nuestros clientes.

También se pretende jugar mucho con la baza del servicio, es decir, ofrecer el mejor servicio posible al consumidor en todos los aspectos, se busca que quede contento ya que, de esta forma se propugna el “boca a oreja”, es decir, que la gente hable bien del servicio y obtendremos una publicidad gratuita.

LOS PROCESOS DENTRO DE LA EMPRESA

El proceso comercial.

El proceso comercial es el más importante de todos los que se desarrollan dentro de la organización de toda empresa; es decir, nosotros ofrecemos un servicio que da una buena imagen.

Se invertirá en publicidad unos 1.150 € el primer año en camisetas para regalar y en carteles anunciantes para dar a conocer el negocio. Se potenciará la difusión e información del negocio y de los servicios a través de la página web, utilizándola como una fuerte herramienta para fidelizar clientes... También se ha pensado en la creación de un carnet de socio que pueda reportar al cliente diversos beneficios como participación en sorteos y cada determinadas visitas a nuestro negocio (10 visitas mínimo) le regalamos el uso o disfrute del servicio que mas a su gusto esté.

El proceso de compras.

El proceso de compras es muy simple pues al tratarse de una empresa de servicios, no hay apenas compras, aunque sí que tenemos algunas, al vender cajitas de infusiones.

Este proceso de compra se realizará a empresas especializadas en este tipo de hierbas como pueden ser Hornimans, Granja San Francisco, Pompadour... Esta es la única compra que se hace para el desarrollo de nuestros servicios, pero tiene una vital importancia, pues se debe intentar conseguir un coste muy ajustado para negociar con las empresas.

En lo referente al material para los masajes y vapores, los cuales su compra se realizará en establecimientos especializados. Para estas compras y para su reposición se tomará dinero de la cuenta otros gastos que contempla un gasto de 80 € mensuales.

El proceso administrativo.

La mayoría del proceso administrativo será subcontratado a través de una gestoría, aunque será muy simple dado la estructura del negocio y el poco volumen de negocio al inicio de la actividad.

El proceso de información.

Es muy importante que haya muy buena comunicación entre todos los miembros de la empresa; aunque al principio la empresa solamente contará con cuatro trabajadores/ as (nosotras dos y nuestras madres), a medida que se amplíe el negocio entrarán en juego nuevos trabajadores/ as, cosa que propiciará en cierto modo la descentralización, es por ello que la información debe de fluir la empresa a través de todos sus miembros para acercarnos más a conocer y satisfacer las necesidades del cliente.

El programa de producción.

En este negocio simplemente no hay programa de producción, pues lo único que se ofrecen son servicios, de todas formas, se han estimado un número de servicios ofrecidos basándose en un criterio medio (ni demasiado optimista ni demasiado pesimista). Estos servicios aportan una cifra de ventas durante el primer año de 30.000 €.

Para la realización de estos servicios hace falta una preparación previa que variará en función del servicio a realizar, pero que se estima en unas 32 horas de trabajo, es decir, 4 días. En este periodo de tiempo se contempla la organización de los masajes o vapores, que contiene todas las acciones de preparación del gabinete, música, detalles, olores...

Aprovisionamiento y gestión de existencias

El aprovisionamiento y la gestión de existencias, al igual que el programa de producción y el proceso de compras, va a ser simple, ya que apenas hay aprovisionamientos y existencias porque no somos una gran empresa.

Como ya hemos dicho anteriormente y dada la naturaleza de la empresa (de servicios), los únicos aprovisionamientos que se van a realizar son la compra de las hierbas para la preparación de infusiones y el material para los masajes y vapores.

La compra de las hierbas se realizará en grandes cantidades, ya que la mayoría de los servicios que ofrecemos (por no decir todos) llevan estas incorporadas a estos.

En cuanto al material para los masajes y vapores hay que decir que su rotación es muy baja, por lo que se destinará parte de los 80 € mensuales de la cuenta otros gastos para dichas adquisiciones como ya se ha especificado anteriormente.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

Aprovisionamiento.

El aprovisionamiento de materiales físicos va a consistir únicamente en los sobres de infusiones que se le regalará a los clientes contratantes de un servicio de masajes o vapores y en los materiales promocionales para regalar a la apertura del negocio y en las campañas de verano y navidades.

Entre los aprovisionamientos que se llevarán a cabo en la actividad, destacamos la selección de proveedores. Esta se llevará a cabo en base a unos criterios de calidad y seriedad, pues nuestros servicios tienen que ser la imagen de nuestra empresa y no nos podemos permitir retrasos en la entrega ni productos de mala calidad.

Costes de producción.

En este caso podemos decir que más concretamente encontramos los costes de organización de la apertura del negocio, que serán costes de subcontratación de otros servicios necesarios para organizar dicho evento. Estimamos en unos 4 días de trabajo el valor de los recursos humanos invertidos en la organización y gestión de los servicios a prestar, por lo que estos costes deberán ser tenidos en cuenta.

Gestión de la calidad.

Una de nuestras principales ventajas competitivas, como ya hemos dicho varias veces, es la de ofrecer a nuestro cliente un servicio completo sin que éste tenga que preocuparse por nada, por lo que el servicio tiene que estar organizado a la perfección sin dejar cabos sueltos ni nada a la improvisación.

Esta premisa siempre se debe cumplir, pues en caso contrario, un percance de este tipo, podría dar al traste con el servicio, los clientes, el negocio... con la consecuente pérdida de confianza por parte del consumidor.

Por tanto, la calidad, en nuestro caso podemos decir la óptima gestión de la actividad a realizar, debe de estar presente siempre en nuestros servicios para demostrar al cliente que está haciendo uso de un buen servicio.

4.5 EPILOGO

La localización en nuestro proyecto es un actor fundamental para el correcto funcionamiento de nuestro negocio, y aunque contemos con la venta online de nuestros productos, los servicios que ofrecemos es lo que nos diferencia del resto de centros con una actividad similar a la nuestra. Y por eso hemos elegido ubicarnos en la zona central del pueblo, y poder así abarcar una mayor cuota de mercado.

Por otra parte e igual de importante, es la distribución de nuestro local para que acompañe a nuestra filosofía de tranquilidad y serenidad desde el momento

cero. La distribución de las mesas, de los productos, los olores que habrá en él, y sobre todo, la distribución de las cabinas de masaje, de los baños y el orden de los mismos.

Finalmente hemos decido cual será la forma en la que trabajaremos, y la forma en que llevaremos a cabo los diferentes procesos de nuestra actividad.

5. ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA

El análisis de la organización y de los recursos humanos es uno de los apartados más importantes, debido a que en este plantearemos la razón de ser de la empresa, es decir, qué es, a que se dedica y como lo hace. Conjuntamente definiremos el futuro de la empresa, es decir, a donde queremos llegar.

Además, todos los trabajadores deberán de conocer y cumplir los valores y los objetivos de la sociedad.

A continuación, estudiaremos las distintas posibilidades jurídicas existentes en la legislación española para decidir cuál es la mejor opción. Para ello, nos centraremos básicamente en la responsabilidad y en la inversión necesaria que tiene cada día.

Una vez elegida la forma jurídica, desarrollaremos las distintas etapas a seguir para constituir la sociedad.

Finalmente definiremos los distintos puestos de trabajo de forma individual especificando las competencias, obligaciones, funciones y remuneraciones de cada uno. Con ello, pretendemos que cada trabajador comprenda cual es su trabajo y como lo debe hacer.

Tras analizar las funciones de cada trabajador, los representaremos en uno u otro rango del organigrama.

5.1 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.

MISIÓN

Se define como la razón de ser y el propósito de la empresa. En nuestro caso, la misión consiste en ofrecer un nuevo concepto de vida sana, facilitando el acceso a ciertos productos naturales y ciertas técnicas relajantes que nos acercan a ese estado de bienestar.

El propósito fundamental de la empresa es difundir la vida sana y ofrecer los medios necesarios para llegar a ella.

VISIÓN

La visión especifica la imagen del futuro que queremos crear con nuestras acciones de modo que esta ayude a marcar el camino hacia donde nos queremos dirigir. Por ello, con la visión pretendemos llegar a consolidarnos en el mercado de las infusiones y el cuidado del cuerpo, y ser reconocidos por el máximo número de usuarios. Además pretendemos ser una empresa flexible para adaptarnos a los distintos cambios del entorno, al pertenecer a un sector muy cambiante.

VALORES

Los valores de nuestro negocio definen como un conjunto de principios y creencias que regulan el comportamiento general de la empresa. Los principales valores de nuestra empresa son:

1. Adaptación a las necesidades del cliente: analizamos el mercado y recabamos información de distintas fuentes sobre las preferencias y los gustos de los jugadores online con el fin de proporcionar productos que satisfagan las necesidades de los clientes.
2. Integridad y responsabilidad: cada trabajador deberá actuar de forma honesta y deberá comprometerse a realizar sus funciones de la forma más solidaria posible.
3. Profesionalidad: todos los trabajadores deberán ser los mejores en su puesto de trabajo mediante la capacidad de adaptación a las distintas situaciones y el aprendizaje continuo.

OBJETIVOS

Los objetivos deben ser concretos, coherentes entre sí, alcanzables y realistas para el buen funcionamiento de la empresa. Dichos objetivos se fijan en

función de la misión, y visión de la empresa. Por tanto, los objetivos de INFUSANA, SL son:

1. Formar continuamente a los empleados mediante cursos de aprendizaje.
2. Obtener una satisfacción de los usuarios de un 90%. Esto lo estudiaremos mediante un foro que se pondrá a disposición de los clientes en el portal.
3. Mantener y actualizar la página web cada cierto tiempo.
4. Conseguir consolidarse en el mercado de la distribución de productos naturales en el medio plazo.
5. Conseguir un ambiente tranquilo y acogedor para los trabajadores de la empresa.
6. Ser los primeros en ofrecer los productos que los consumidores demanden. Para ello cada 2 o 4 semanas aproximadamente realizaremos un análisis del mercado sobre las preferencias y los gustos de los usuarios.
7. Tener gran flexibilidad para adaptarnos a cualquier situación

5.2 FORMA LEGAL Y TRIBUTARIA

La elección de la forma jurídica de una sociedad es una sentencia muy importante. Por tanto, se estudiarán las características más representativas de nuestro negocio con el fin de elegir la forma jurídica más adecuada.

En primer lugar, se han eliminado las sociedades que se caracterizan por tener una responsabilidad ilimitada a terceros. Esta decisión nos beneficia ya que ningún socio responderá con su patrimonio. Las sociedades civiles, las comunidades de bienes, las sociedades comanditarias y el empresario individual serán descartadas por no cumplir con dicha característica.

La segunda característica de nuestro negocio es el número de socios. Solamente seremos dos, yo y una compañera de la universidad el porcentaje de representación será del 50% y 50% respectivamente.

Por tanto, eliminaremos las sociedades laborales por tener un mínimo de socios superior al de nuestro negocio y las sociedades anónimas ya que no tienen un control sobre los posibles nuevos socios.

Finalmente, hemos decidido que la mejor opción para nuestro negocio es la **Sociedad Limitada, libre empresa.**

CARACTERÍSTICAS

La Ley 2/1995, de 23 de marzo, regula las Sociedades de Responsabilidad Limitada, a partir de la cual se pueden constituir SL unipersonales.

Carácter mercantil, cualquiera que sea la naturaleza de su objeto y personalidad jurídica propia.

En la denominación deberá figurar la indicación "Sociedad de Responsabilidad Limitada", "Sociedad Limitada" o sus abreviaturas "SRL" o "SL".

El capital social, constituido por las aportaciones de los socios, no podrá ser inferior a 3.005,06 euros. Deberá estar íntegramente suscrito y desembolsado en el momento de la constitución.

Sólo podrán ser objeto de aportación social los bienes o derechos patrimoniales susceptibles de valoración económica, pero en ningún caso trabajo o servicios.

Las participaciones sociales no tendrán el carácter de valores, no podrán estar representadas por medio de títulos o de anotaciones en cuenta, ni denominarse acciones.

La transmisión de las participaciones sociales se formalizará en documento público.

CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

La escritura de constitución de la sociedad deberá ser otorgada por todos los dos socias fundadoras, quienes habrán de asumir la totalidad de las participaciones sociales. Deberá expresarse necesariamente:

- La identidad del socio o socios.
- La voluntad de constituir una Sociedad de Responsabilidad Limitada.
- Las aportaciones que cada socio realice y la numeración de las participaciones asignadas en pago.
- Los estatutos de la sociedad.
- La determinación del modo concreto en que inicialmente se organice la administración, en caso de que los estatutos prevean diferentes alternativas.
- La identidad de la persona o personas que se encarguen inicialmente de la administración y de la representación social.
- Se podrán incluir todos los pactos y condiciones que los socios juzguen convenientemente establecer, siempre que no se opongan a las leyes reguladoras.

En los estatutos haremos constar, al menos:

- La denominación de la sociedad.
- El objeto social, determinando las actividades que lo integran.
- La fecha de cierre del ejercicio social.
- El domicilio social.
- El capital social, las participaciones en que se divida, su valor nominal y su numeración correlativa.
- El modo o modos de organizar la administración de la sociedad, en los términos establecidos en esta Ley.
- La escritura de constitución deberá presentarse a inscripción en el Registro Mercantil.

También se ha descartado el régimen de autónomos por los múltiples inconvenientes que conlleva, en especial la responsabilidad ante las deudas con el

patrimonio presente y futuro del trabajador. Y finalmente se ha descartado también la sociedad limitada nueva empresa por la condición de que su razón social, que debe aparecer en las facturas, es el nombre de uno de los socios y un número, hecho que no es demasiado comercial.

En resumen, se ha tomado la denominación de Sociedad Limitada, por lo que la empresa se llamará INFUSANA, S L. y su capital estará controlado únicamente por dos socias y administradoras que somos nosotras.

En cuanto a las principales características de la sociedad cabe decir que se incluirá en el sector servicios y el tipo de actividad es el de organización de servicios naturales, el número de participantes en la empresa son 2 y obviamente la implicación es total.

La responsabilidad económica está limitada al capital aportado (una ventaja de la constitución de una sociedad limitada), la dimensión económica de la empresa es la de una pequeña empresa, más concretamente una micropyme, ya que solo hay 2 trabajadoras (en principio) y la facturación va a ser muy reducida, el control económico y político de la empresa naturalmente va a estar en nuestras manos y en cuanto a las cuestiones fiscales vamos a estar permanentemente asesoradas por un equipo de profesionales independientes.

Debido a que no disponemos de muchos recursos propios para la creación de nuestra empresa, creemos que la forma más adecuada sería crear una sociedad limitada, en la que el capital a aportar por cada una de nosotras es mucho mejor, y nos permitiría iniciar la actividad de una manera más rápida, ya que no tendríamos que buscar financiación de la misma manera que en la sociedad anónima y a su vez, requiere de una estructura organizacional mucho menos compleja.

La óptima forma jurídica para la constitución de la empresa es la sociedad limitada, pues es la que mejor se adapta a la empresa que se pretende crear, ya que quedan descartadas la sociedad anónima, la sociedad limitada nueva empresa

y el régimen de autónomos. Este punto se completa en la planificación y puesta en marcha de la empresa.

Hechos por los que nos hemos decidido por acoger esta forma jurídica:

- Somos solo dos personas las que hemos planteado el proyecto y hemos hecho todo el trabajo.
- La actividad que desarrollamos tiene la característica de ser un negocio particular dedicado al sector de servicios.
- El peor de todos los inconvenientes que nos han surgido es el de tener que responder con todo nuestro capital a los posibles problemas.
- Podemos conseguir suficiente dinero como para abrir el negocio.
- Consideramos que al ser dos siempre nos será mas fácil obtener alguna ayuda hacia los particulares, en este caso nosotras.

NOMBRE COMERCIAL: INFUSANA, S.L

El nombre comercial que se ha elegido para la empresa es el de INFUSANA. Hemos escogido este nombre dado que creemos que refleja claramente el espíritu de nuestra empresa. Esta denominación se ha elegido porque contiene una parte de la palabra genérica y descriptiva (INFUSIONES) y por otra parte SANA, que refleja lo que principalmente vendemos llevar una vida sana, con hábitos sanos y productos sanos que te ayudan a ello. Es algo nuevo, fácil de pronunciar y recordar puesto que no tiene demasiada dificultad. El nombre no está en posesión de ninguna empresa, por lo para constituir la empresa habrá que registrarlo.

5.3 RRHH

PLANIFICACION ORGANIZACIONAL

Conexión con la cultura y estrategia de la empresa.

La empresa tendrá un carácter marcadamente natural y tranquilizador (es decir, de relax).

Como organizadoras del negocio este tendrá un ambiente y una decoración íntima. Las habitaciones donde estarán las oficinas tendrán algunas paredes con motivos de paisajes naturales como cuadros y dibujos de éstos plasmados en ellas, y los empleados vestirán con un estilo formal (de blanco) para transmitir al cliente el dinamismo y el ambiente alentador de la empresa.

Como empresa de prestación de servicios naturales, toda persona que trabaje en ella debe sentir la cultura que esta posee dentro del ambiente de trabajo, debe tener las aptitudes y los conocimientos necesarios, es decir, debe de conocer los últimos acontecimientos que sucedan en nuestro negocio y en el entorno que rodea a la organización.

Cultura y ética de empresa.

El estilo de management es de tipo desenfadado, flexible, muy lejos de los estereotipos que hacen ver al jefe como la persona a la que hay que hacer caso en todas las decisiones, no se debe contemplar la empresa como la obra de un grupo de managers ni líderes, sino como una tarea de muchos. Las empresas que quieran ser competitivas no pueden permitirse el lujo de tener algunas personas para pensar y otras para hacer. Hacer y pensar es responsabilidad de todos.

Por ello, la cultura y ética de la empresa se basa en el concepto de trabajo en equipo, intentando crear un entorno competitivo, fijando unas metas y objetivos a alcanzar con la total colaboración de todo el personal de la empresa.

Grado de centralización, formalización y especialización.

La centralización, obviamente será muy alta ya que la empresa es de nueva creación y en principio solo tendrá dos trabajadoras (nosotras mismas), aunque en un futuro se está previsto aumentar su número, empezando con la incorporación de nuestras madres y sucesivamente nuevos empleados de confianza.

El grado de formalización es medio, pues, aunque hay unas normas básicas que se tienen que seguir, se trata del sector de la organización de los masajes y vapores y la venta de infusiones.

La especialización va a ser muy alta, la empresa está especializada en la preparación de infusiones, así como los masajes en general.

5.4 ORGANIGRAMA

La cultura corporativa se fundamenta principalmente sobre tres pilares básicos: la organización, el trabajo en equipo y la creatividad para prestar nuestros servicios.

Es imprescindible una organización impecable, sin fallos, pues en la prestación de servicios de cara al público un error puede significar que se vaya al traste en minutos el trabajo de meses y la pérdida de confianza por parte del cliente, lo que significaría que prescindiría de nuestros servicios y hablaría mal de nosotros, lo que puede significar el principio del fin para la empresa.

El siguiente factor a tener en cuenta es el trabajo en equipo, aquí no vale que cada uno vaya por su cuenta, este es un tipo de negocio familiar que requiere coordinar una infinita serie de factores como proveedores, clientes, patrocinadores, etc. y que es difícil de llevar a cabo por una sola persona, por tanto, es esencial el trabajo en equipo y la colaboración para poder llegar al fin esperado. Se trata de inculcar en el trabajador unos valores de participación y cooperación, una cultura de trabajo por objetivos que se consigan entre todos, desde el cargo más alto de la empresa hasta el más bajo.

Y, por último, pero no menos importante es la creatividad en como prestar el servicio. Es importantísimo ofrecer servicios nuevos cada cierto tiempo, o por lo menos intentar y tratar de mejorarlos y que sean diferentes de los ofrecidos por nuestros competidores hasta el momento.

No se trata simplemente de ofrecer una simple infusión en un platito sino que su presentación incorpore algo mas, y de la misma forma que los masajes y tratamientos corporales lleven algo novedoso y placentero para el cliente.

El estilo de gestión es plano, es decir, aquí no hay barreras entre trabajadores y todos colaboran en el negocio de la misma forma. Con esto queremos decir que cada uno aporta su granito de arena para llegar a una meta determinada que es lo mejor para la empresa.

Este **negocio será familiar**, por lo que estará formado por miembros de las dos familias de las dos jefas principales que seremos nosotras: Estefanía Contelles Benloch y M^a Del Mar Mengual Moncho.

Ocuparemos el cargo de jefe de administración durante los 3 primeros años de vida. Se espera que a largo plazo para el tercer y cuarto año asignar la responsabilidad administrativa a otro profesional, y si la empresa coge buen rumbo (a los 8 años aproximadamente) poder delegar el puesto de trabajador a otras personas.

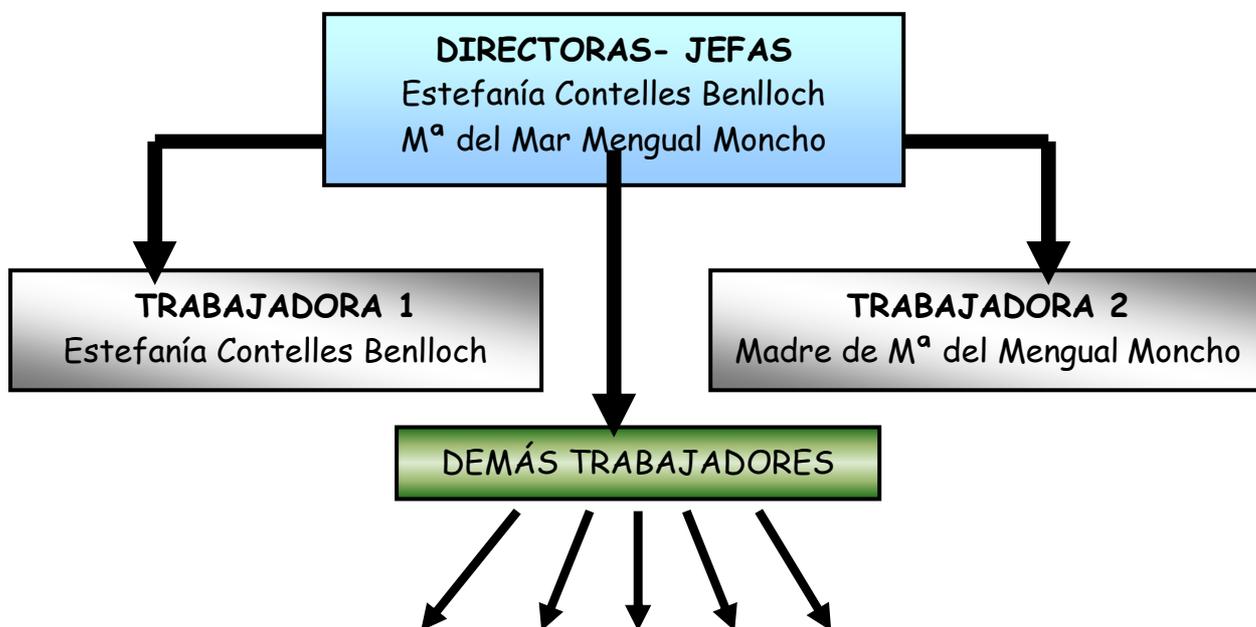
Nosotras mismas nos asignaremos nuestros propios sueldos que serán de 1000 € mensuales y si la cosa posteriormente va bien se irá incrementando. El sueldo de la otra persona, que serán nuestras madres seguramente será de 850 € mensuales al principio, incrementándose posteriormente si las ventas de productos y prestación de servicios van bien encaminadas hacia la obtención de beneficios importantes.

En principio seremos las que más beneficios obtendríamos ya que somos las jefas principales y somos las que más arriesgamos, las que más trabajamos y las que más responsabilidad tenemos que asumir en el negocio al principio.

A los trabajadores les daremos 120 € si las ganancias fueran superiores a 6000 €, y además daremos 120 € mas para aquellos que sean suficientemente eficientes y eficaces al mismo tiempo, ya que ser eficiente no implica ser eficaz.

Como podemos ver en la ilustración 13, el organigrama, la dependencia será estrictamente jerárquica,

ILUSTRACION 13



ORGANIGRAMA,
ELABORACION PROPIA, 2017.

La lista de tareas a realizar por el resto de trabajadores (incluyéndonos nosotras dos como socias en régimen de autónomas) es la siguiente:

MASAJISTAS: LAURA PEREZ Y ROBERTO GARCÍA (Autónomo)

- FUNCIONES:

- Realizar los tratamientos específicos

- Recomendar ejercicios de rehabilitación
- Controlar evolución del paciente
- Comunicar información recogida al medico

ADMINISTRATIVA: Estefanía Contelles Benlloch (Autónomo)

- FUNCIONES:

- Atender pedidos y recepción de llamadas
- Coordinar horarios
- Facturación y contabilización
- Atención al cliente
- Nominas.

DIRECTOR COMERCIAL: MARIA DEL MAR MENGUAL MONCHO (Autónomo)

- FUNCIONES:

- Negociación y seguimiento de grandes clientes.
- Marketing y actividades relacionadas.
- Responsable de todas las acciones de promoción.
- Elaborar planes para lograr los objetivos. Diseño de estrategias.
- Investigación de mercados.
- Establecer una red comercial.
- Fijar la política de precios y condiciones de venta.
- Acciones de seguimiento.
- Contabilidad, tesorería, auditoría interna y análisis financiero.

GERENTES: PROFESIONALES INDEPENDIENTES (SERÁ 1) (Autónomo)

- FUNCIONES:

- Administración.
- Facturación.

-
- Fiscalidad.
 - Negociaciones con entidades bancarias y financieras.
 - Optimizar los recursos financieros.
 - Analizar, definir y dirigir las inversiones de la empresa.
 - Coordinar todos los departamentos.
 - Representante legal de la empresa.
 - Control y ejecución de los programas de acción.
 - Expedir los actos administrativos.
 - Ordenar el gasto de la empresa.
 - Administrar los bienes y recursos de la empresa

Después de todo esto, a continuación, adjuntamos una serie de cuadros en los que figuran Algunos de los ejemplos de los desgloses de las nóminas de cada uno de los empleados contratados, el médico y uno de los masajistas. El resto de trabajadores somos autónomos y trabajamos a cuenta de beneficio.

5.5 EPILOGO

En primer lugar, hemos descrito la misión, visión y los valores de la empresa, que principalmente ofrecemos los medios necesarios para llevar a cabo una vida lo más sana posible, en un entorno en el que apenas existen comercios similares al nuestro.

La forma jurídica elegida ha sido la sociedad limitada, ya que se ajusta mejor a nuestras necesidades.

Finalmente hemos representado el organigrama de nuestras dependencias jerárquicas, estando liderando la organización las dos socias que hemos llevado a cabo este proyecto.

6. PLAN DE MARKETING

Para la “American Marketing Association”, (AMA) el Marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

En este apartado vamos a desarrollar el plan de marketing-mix , es decir las estrategias de precio, producto, promoción y distribución, conocidas como las 4p's.

6.1. SEGMENTACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO

Nuestro objetivo es asentar nuestra empresa principalmente en el sector que ya hemos comentado, del cuidado del cuerpo y el comercio, aunque queremos destacarnos del resto de competidores y ofrecer una gran variedad de servicios y no solo centrarnos en una actividad.

Al ofrecer varios servicios al mismo tiempo podemos obtener algunas ventajas sobre nuestros competidores y así aprovechar el auge que esta significando el culto al cuerpo en España.

La zona de influencia afectaría a diversas empresas, pero esas empresas solo se centrarían en un servicio. Por un lado tendríamos las que se centran el cuidado del cuerpo, como el estrés, la ansiedad, etc. como serían los balnearios, centros Spa, etc. y por otro lado tendríamos el cuidado estético del cuerpo, donde encontraríamos empresas como centros de belleza, peluquerías, empresas de rayos uva, etc. Dichas empresas serían nuestras principales competidoras, se verían influenciadas por nuestra actividad y nosotros nos veríamos influenciados por sus diversas actividades.

Nuestra zona de actividad principalmente se centraría en la ciudad de Paterna, ya que en el centro urbano no existe un gran número de centros con nuestras características.

Clientes y consumidores potenciales

El servicio que presta nuestra empresa abarca un amplio segmento de consumidores. Cabe mencionar que dentro de este gran segmento existen otros pequeños segmentos más interesantes económicamente por lo que centraremos una mayor atención con el objetivo de establecer un plan de marketing para la captación de clientes. Ello supondrá un gran esfuerzo promocional.

El público objetivo al que se dirige nuestro negocio serán personas comprendidas ente la edad de 40 en adelante prioritariamente. Consideramos que esto es así por diferentes aspectos:

- Por necesidades de salud
- Por placer

Como primeros clientes queremos que sean los de la propia zona o alrededores de la Poble de Vallbona sea de la edad que sea pues lo que queremos primero es captar el mayor número de clientes.

Consideramos que las personas más mayores juegan un papel de primer orden en esta captación de publico objetivo. Por lo general sabemos que estas personas andan mucho diariamente por recomendación de sus médicos, y estas así a largo plazo esperamos que se conviertan en los clientes potenciales de nuestro negocio.

Lo que si nos importa es que estas personas mayores tienen un sueldo medio de 500 €/ mes (salvo excepciones), lo cual consideramos que les daría la

posibilidad de permitirse alguna infusión o alguna sesión de tratamiento de las que ofrecemos de vez en cuando.

Las costumbres y las aficiones de la gente mayor también juegan un papel de primer orden. Consideramos que una vida sana es fundamentalmente y para ello es recomendable hacer deporte, no ingerir nada de alcohol o lo mínimo posible, tomar poco café, nada de tabaco, comer alimentos sin grasas excesivas, ir con las amistades a dar una vuelta, reunirse con los amigos en el bar a jugar una partida a las cartas, ir bailar mucho...

Los clientes a los que cabe dirigirse son a las personas de la 3ª edad (los jubilados o pensionistas), gente madura en general, ejecutivos e informáticos, amas de casa, deportistas...

Los consumidores potenciales que nos encontramos suelen ser mujeres mayores de 40 años cuyo poder adquisitivo es medio-alto y cuyo tiempo de ocio es mucho mayor al de cualquier persona. También encontramos amas de casa, y personas cuyo trabajo es estar frente a un ordenador, etc.

En cierto modo aprovechamos este tipo de consumidores para nuestra promoción. Por ello, no rechazamos la idea de crear un plan de marketing común a todos los segmentos y además cualquier tipo de personas no incluidas en éstos.

La frecuencia del servicio que ofrecemos vendrá determinada por la dolencia padecida y el programa que nuestros profesionales establezcan con el fin de poder calmarla. No se pueden especificar las sesiones de vapores, masajes etc. sin haber visto y analizado antes al cliente.

Nuestros servicios estarán al alcance de cualquier persona de nivel económico medio, de este modo cualquier persona podrá disfrutar de las ventajas que ofrece nuestra empresa.

Respecto a la localización de los consumidores y clientes suelen concentrarse en grandes centros urbanos en el que el estrés se puede encontrar en la forma de vida de las personas, el cual se ve aumentado por la contaminación acústica de las ciudades, el exceso de trabajo y una falta de alimentación.

Ante esta problemática, se crea INFUSANA, tras haber un aumento de la demanda de este tipo de servicios y cuyas necesidades no se ven absorbidas por el mercado. Por ello nace nuestra empresa para poder calmar estas necesidades pese haber múltiples alternativas a este tipo de actividades.

No todas las personas suelen visitar este tipo de centros para aliviar sus dolores ya que la mayoría de ellos son bastante caros por eso nosotros ofrecemos algunos de los servicios más solicitados de un centro SPA por un módico precio y en con la mejor prestación posible a nuestro alcance.

En cambio, existen otra serie de personas cuya actividad de ocio esta ligada a algún hobby (deporte) o la puesta en forma de su estado físico. Estamos hablando de los jóvenes, quienes son la mayor parte del sector de la población que realiza algún ejercicio físico.

Otras personas prefieren los centros termo lúdicos o balnearios cuyo precio es mucho mayor y no todos están dispuestos a permitírselo. Por último, otra serie de personas, éstas en menor medida, llevan otros tipos de terapias.

Sin embargo, existe todavía un gran número de personas que no ejercen ningún esfuerzo físico o realizan actividades de relajación o anti estrés. El grado de fidelidad de las personas a los diferentes tipos de actividades depende en gran medida de la actividad a realizar.

Por ejemplo, los balnearios representan un alto grado de fidelidad mientras que otros tipos de terapia como electroterapia no lo poseen. Los servicios que

nosotros ofrecemos no ejercen un alto grado de fidelidad por sí mismo por lo que pretendemos apuntar sobre esa dirección transmitiendo un buen hacer y efectividad.

Los clientes potenciales

Si en la Poble de Vallbona hay 25.683 habitantes y pensando además que la media española de gente mayor de los 30-55 años es el 50% aprox. de la población (justo al colectivo al que va enfocado nuestro negocio), la clientela potencial es de unos 10000-12000 clientes.

A esta cifra le quitaremos un 30 % debido a la posible distancia de estas personas de su casa hasta el negocio, o la mala comunicación entre ambos; lo cual prevemos que la cifra se sitúe entre 7000 y 6400 clientes que serán los que podrían venir hasta nuestro negocio. De los cuales con un porcentaje diario de entre el 1% y el 2% sobre 10000 clientes en el primer año consideramos que sería suficiente.

Hemos observado que en el Hogar de los jubilados próximo a donde nos vamos a instalar, al día llegan a entrar para consumir una media de entre 150 y 200 clientes (cuentas realizadas por observación directa). En el estudio realizado anteriormente hemos tenido en cuenta que los domingos no abren, por ello podríamos aprovechar ese día para captar a mas clientes y ganar competencia en la zona.

6.2 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

El producto es el elemento clave de la oferta de mercado y su función básica es satisfacer las necesidades del consumidor. El producto que ofrece nuestra empresa es intangible, es decir, es un servicio. Este servicio consiste en la preparación de infusiones y en la realización de masajes y tratamientos con fines terapéuticos y fielmente saludables.

El objetivo principal es que el consumidor salga satisfecho y note mejora y una mejora en su bienestar personal.

Naturalmente, el hecho de que nuestro producto sea un servicio tiene sus inconvenientes ya que el cliente no puede tocar lo que compra y no puede ver el resultado de su compra antes de hacerla. Para ello, lo que debemos hacer es “tangibilizar lo intangible”, es decir, como el cliente sacará conclusiones de lo que realmente sí puede ver (lugar, personas, equipo, materiales, comunicación, precio...) debemos añadir al servicio evidencias físicas para ganar la confianza del cliente. Es por ello, como se ha dicho anteriormente, que uno de nuestras principales armas competitivas es la imagen de marca que se potenciará en la medida de lo posible.

De esta cuando el cliente entre en nuestro local se encontrará un local con una decoración muy cuidada inspirada en un ambiente tranquilo, un trato inmejorable y un servicio impecable que le hará hacerse una imagen muy positiva de nuestra empresa.

Servicios de agua

Bañera de hierbas naturales: Estos baños ayudan a luchar contra los desequilibrios de la vida moderna (estrés, cansancio...) y a mantener o reencontrar la suavidad de la piel.

Bañera con algas: Puede tener efecto adelgazante, tonificante, reafirmante, hidratante o anticelulítico según la frecuencia con la que se hace este tipo de baño. Las algas tienen una acción depurativa y actúan sobre las funciones del organismo; son ricas en iodo, minerales i oligoelementos.

Masajes

Masajes manuales sobre todo el cuerpo incluida la cara. Efecto descontracturante, relajante o tonificante según las motivaciones y deseos del cliente. Ideal para una perfecta re-armonización energética, activar las capas subcutáneas, las terminaciones nerviosas y los músculos. Duración: según deseo del cliente, 20, 45 o 60 minutos.

Masaje local (20 minutos): Masaje manual corporal efectuado con crema hidratante de masaje. Es un masaje durante el cual se trabajará una sola zona del cuerpo; a saber: espalda o piernas traseras o piernas delanteras o brazos o barriga o pecho, siguiendo el deseo del cliente.

Masaje facial (20 minutos): Masaje suave de la cara, cuello y escote, envuelto de fragancias aromáticas. Este masaje sensitivo reduce el estrés y produce una intensa sensación de bienestar. Su aplicación elimina el estrés en la expresión del rostro. Duración: 20 minutos.

Masaje parcial (45 minutos): Masaje manual corporal efectuado con crema hidratante de masaje. Es un masaje durante el cual se trabajarán dos partes del cuerpo, a saber: espalda i piernas traseras, piernas delanteras y traseras, brazos y espalda, barriga, pecho y brazos, etc.... siguiendo el deseo del cliente.

Masaje general (60 minutos): Masaje manual corporal efectuado con crema hidratante de masaje. Es un masaje general del cuerpo durante el cual se trabajará, brazos, pechos, barriga, piernas delanteras, piernas traseras y espalda.

Masaje podal: Quiromasaje efectuado a los pies para aligerar el cansancio corporal en activar la circulación de las extremidades. Duración: 20 minutos.

6.3. ESTRATEGIA DE PRECIOS

Debemos fijar el precio por primera vez porque hemos desarrollado unos nuevos servicios, por lo que deberemos posicionar nuestro producto en cuanto al precio y a la calidad. La estrategia que se ha decidido seguir es una estrategia de alto valor, pues creemos que la calidad del servicio es alta y su precio medio.

ILUSTRACIÓN 14

		Precio		
		Alto	Medio	Bajo
Calidad	Alta	1. Estrategia de recompensa.	2. Estrategia de alto valor.	3. Estrategia de supervalor.
	Media	4. Estrategia de margen excesivo.	5. Estrategia de valor medio.	6. Estrategia de buen valor.
	Baja	7. Estrategia de robo.	8. Estrategia de falsa economía.	9. Estrategia de economía.

ESTRATEGIA DE PRECIOS,
FUENTE: ELABORACION PROPIA, 2017

Para la determinación del precio hemos elegido una estrategia de fijación de precios basada en la competencia ya que se pretende establecer un precio similar al de nuestros competidores (principalmente el de el hogar de los jubilados).

A continuación adjuntamos una tabla con los precios correspondientes a cada uno de los servicios que ofrecemos:

Precios:**ILUSTRACION 15**

Baños individuales y personalizados cuerpo entero (15'):	
CON HIERBAS	19,90 €
CON ALGAS	19,90 €
Baños individuales y personalizados para los pies (15'):	10,00 €
Masaje general 60'	42,90 €
Masaje parcial 45'	33,90 €
Masaje podal 20'	18,90 €
Masaje facial 45'	33,90 €
Masaje local 20'	20,00 €
Vapores faciales y corporales 15'	
Vapores faciales	10,00 €
Vapores corporales	15,00 €
Infusiones de cualquier clase	1,00 €

PRECIOS**FUENTE: ELABORACION PROPIA, 2017**

Este precio podrá variar en función de la evolución del negocio, bien encareciéndose si no marcha bien o abaratándose si evoluciona como esperamos. Otra característica de este precio es que se paga al contado, hecho que es una gran ventaja.

Este precio no estará sujeto a promociones ni a descuentos pues trataremos de evitar en lo posible que mediante estas prácticas se empañe el valor de la marca ya que, aunque la estrategia de precios a seguir es la fijación en base a la competencia, se pretende dotar a la empresa de un determinado nivel de

imagen de marca que el consumidor podría percibir más bajo si se reduce el precio.

Ante un incremento de los precios por diferentes razones como un incremento de los costes o un incremento de los precios de la competencia, la estrategia a seguir es elevar el precio pero aumentando también el valor percibido para poder justificar de esta forma el incremento de precio y mantener la rentabilidad aunque esto supone el riesgo de perder cuota de mercado.

6.4. ESTRATEGIA DE PROMOCION Y DISTRIBUCION

POLITICA DE PROMOCION

Hemos hablado mucho de la promoción en este plan de empresa, y no en vano, es uno de los puntos fuertes sobre los que se va a sustentar nuestro proyecto.

Los servicios que ofrecemos son bastante novedosos y la empresa es de nueva creación, por lo que no será conocida y sus servicios tampoco. Aquí es donde debemos intervenir y de hecho, las acciones que se piensan llevar a cabo pasan por unas modestas aunque originales promociones que hagan publicidad a la empresa y le reporten notoriedad. Estas promociones van a consistir en regalo de camisetas, se regalarán 500 el día de la apertura del negocio, publicidad en nuestra página web, que por otra parte se va a impulsar su uso entre los clientes y se va a usar como una fuerte herramienta publicitaria, y finalmente regalos promocionales consistentes en cajitas de infusiones, sales de baño, vales de descuento, pay pays, balones, bolígrafos o incluso llaveros entre otros en diversas estaciones del año como la estival y la navideña.

También hemos pensado como campaña de lanzamiento de duración de un mes, que por cada servicio o producto que se proporcione al cliente se le ofrecerá

una infusión gratuita. De esta forma los clientes se pueden hacer una idea del tipo de servicios que ofrecemos.

Estas campañas promocionales van a ser generalizadas, ya que estarán orientadas a todos los individuos y sus fines serán informar al cliente de la empresa en la primera campaña y ganarse una posición en la mente del cliente con el fin de generar una imagen muy grata de la empresa que como ya hemos señalado es fundamental en nuestros planes comerciales.

El principal objetivo de nuestra política de promoción ha de ser, obviamente, darnos a conocer en el mercado y que nuestro público objetivo sepa de nuestros productos y servicios, a modo de que puedan identificarnos, y por ello son muy importantes y decisivos los medios y formas de promoción a utilizar, por lo que la determinación ha de ser muy pormenorizada.

Un aspecto de bastante utilidad es analizar los medios de promoción que utiliza la competencia, y a su vez, y siempre que sea posible, determinar la efectividad de sus acciones, lo que nos daría una idea de las posibles deficiencias, así como también de los puntos fuertes, lo que nos serviría de referencia a la hora de tomar nuestras propias decisiones al respecto.

Teniendo en cuenta las características propias de nuestro negocio y de los servicios que vamos a ofrecer, hemos llegado a la conclusión de que nuestro sello de identificación ha de ser "Mejoramos tu bienestar". De este modo, INFUSANA ha de ser identificado como un lugar donde nuestro clientes se evadan del estrés, tensión y demás circunstancias derivadas de sus respectivos trabajos, e incluso de las diferentes actividades que puedan realizar (como pueden ser deportes, etc).

Nuestros clientes deben estar ansiosos por que llegue el momento de entrar a nuestro establecimiento y esa es la sensación que queremos provocar.

En primer lugar, hemos pensado que deberíamos de establecer una serie de cuestiones a resolver para determinar nuestros objetivos y de esta manera poder seleccionar las herramientas más adecuadas establecer nuestra política de comunicación.

- ¿Cuál es nuestro público objetivo?
- ¿Qué es lo que queremos comunicar?
- ¿Qué horizonte temporal queremos establecer para lograr nuestro objetivo?

Público objetivo

Acorde a lo ya comentado en el plan estratégico, nuestro público objetivo sería hombres y mujeres, generalmente de edades comprendidas de 40 años en adelante, generalmente de nivel cultural medio-alto, y que debido a las características de su empleo o bien por simple hecho de tener tiempo libre puedan precisar de todos los servicios que ofrecemos.

Este segmento de población es muy interesante para nosotros puesto que, generalmente, tienen un estatus económico elevado y desarrollan su vida en grandes núcleos urbanos. Por todo lo ya comentado, resulta evidente que nuestra política en este punto debe de ir encaminada a cubrir sus expectativas de la mejor manera posible, de ahí que la importancia de resaltar que cada producto o servicio que ofrecemos es personalizado y responde a las necesidades individuales de cada cliente.

Información que transmitimos a través de la promoción.

Darnos a conocer en el mercado como empresa, así como nuestros productos y servicios, destacando la calidad, excelencia y personalización de cada uno de ellos. Queremos lograr que cada cliente se sienta especial con nosotros.

Segmentación del público objetivo.

Algunos de los criterios más importantes a la hora de realizar esta segmentación son la edad, el nivel de educación, la profesión, el trabajo, la renta, así como los estilos de vida, quizá el más importante de todos ellos. Además nos fijaremos en los criterios relacionados con la compra.

Cobertura y plazos

La campaña tendrá una cobertura local, es decir, La Pobla de Vallbona y sus alrededores.

En un primer momento, debido a la escasez de medios económicos realizaremos una campaña intensiva, pero utilizando los medios más adecuados a nuestra capacidad económica.

En segundo lugar, cuando tengamos una estabilidad en todos los aspectos, y una clientela más o menos fiel, nos serviremos del marketing de relaciones para fidelizar lo máximo posible nuestra clientela actual, y a su vez captar a nuevos clientes mediante de medios más agresivos.

Tipo de campaña

Al inicio, nuestra publicidad será solamente informativa, a modo de, como hemos comentado en el apartado anterior, alcanzar al máximo número de clientes potenciales, y que estos conozcan de las excelencias y beneficios de nuestros servicios. Más adelante, será posible realizar campañas personalizadas como son las de navidad y verano para obtener mayor información sobre los perfiles y características de nuestros clientes actuales.

Publicidad

En primer lugar, y como requisito básico para implantar nuestra imagen y sello identificativo, tenemos que contactar con alguna empresa de diseño gráfico

con objeto de que nos diseñen nuestro logotipo, para posteriormente insertarlo en todos los tipos de promoción que realicemos, así como para el desarrollo de nuestra página web. Hemos realizado la estimación del coste que nos supondría este aspecto mediante este ejemplo de precios:

ILUSTRACIÓN 16

Diseño de páginas web

Confección de la página principal y estructura a seguir	80.00.- €
Diseño de logos corporativos	50.00.- €
Diseño de página sin imágenes.	20.00.- €
Inserción de una imagen	2,50.- €
Mecanografiado de texto (A4) 56 líneas	19.00.- €
Formulario envío de información por e-mail.	33.00.- €
Registro de la página en 10 buscadores genéricos	Gratis
Contadores de visitas	8,50.- €
Diseño de "banners" animados publicitarios.	53.00.- €
Administración y actualización de la página (cada hora o fracción)	19.00.- €
Animaciones, Flash, Javascript, applets java, etc.	a presupuesto

GASTOS DISEÑO WEB ELABORACIÓN PROPIA, 2017

Con estos datos estimamos, el coste del diseño de nuestra imagen corporativa ascendería a:

-Diseño del logo 50 Euros

-Confección de la web + Diseño de páginas + inserción de imágenes + Mecanografiado de texto + contador de visitas + formulario de envío de información por email + mantenimiento de la web = 235 Euros

Una vez estimados los costes de desarrollo de la imagen corporativa, las acciones concretas de publicidad van a ser las siguientes:

1. **Repartir folletos informativos.** En este punto habría que hacer una estimación del número de folletos a repartir, dependiendo de la zona de influencia que deseemos alcanzar, y el plazo de realización sería aproximadamente de 8

semanas. Los lugares de reparto serían, el propio barrio y distrito donde este localizado el establecimiento, calles peatonales (ideales para el reparto de este tipo de publicidad), y también en calles comerciales (como la Avenida Mayor y las tres paradas del metro de Paterna que son Paterna, Santa rita y Campament) y alrededores, zonas de gran afluencia de personas y donde es más sencillo encontrar el perfil de cliente objetivo que buscamos.

2. Por otra parte, tenemos la necesidad de realizar unos **folletos informativos** propios a modo de mini catálogos con el objeto de poder insertar todos nuestros productos para la entrega a nuestros clientes.

3. Por otra parte, y con respecto a los **medios de comunicación que vamos a utilizar**, podemos describir los siguientes:

- a) Radios. Para ello tomamos como base los precios de Onda Cero que se muestran a continuación:

PRECIOS

Producción de cuñas publicitarias (voz regional)



Incluye estudio de grabación, **locución con voz regional**, música de librería y licencia, edición, masterización y envío en wave o mp3

PRECIO: 225,00 Euros

Producción de cuñas publicitarias (voz nacional)



Incluye estudio de grabación, **locución con voz nacional**, música de librería y licencia, edición, masterización y envío en wave o mp3.

PRECIO: 525,00 Euros

Cuñas con música exclusiva (voz regional)



Incluye estudio de grabación, composición musical, **locución con voz regional**, edición, masterización y envío en wave o mp3.

PRECIO: 495,00 Euros

Cuñas con música exclusiva (voz nacional)



Incluye estudio de grabación, composición musical, **locución con voz nacional**, edición, masterización y envío en wave o mp3.

PRECIO: 765,00 Euros

Cuñas cantadas (nombre empresa cantado)



Incluye estudio de grabación, composición musical, nombre de su empresa cantado, **locución con voz regional**, edición y envío en wave o mp3.

PRECIO: 710,00 Euros

Cuñas cantadas (nombre empresa cantado)



Incluye estudio de grabación, composición musical, nombre de su empresa cantado, **locución con voz nacional**, edición y envío en wave o mp3.

PRECIO: 905,00 Euros

Cuñas cantadas (nombre empresa y slogan cantado)



Incluye estudio de grabación, composición musical, nombre de empresa y slogan cantado, **locución con voz regional**, edición y envío en wave o mp3.

PRECIO: 770,00 Euros

Cuñas cantadas (nombre empresa y slogan cantado)



Incluye estudio de grabación, composición musical, nombre de empresa y slogan cantado, **locución con voz nacional**, edición y envío en wave o mp3.

PRECIO: 965,00 Euros

Cuñas publicitarias sólo cantadas

Incluye estudio de grabación, composición musical, **mensaje publicitario íntegramente cantado**, edición, masterización y envío en wave o mp3.



PRECIO: 825,00 Euros

Cuñas publicitarias sólo voz en off (voz regional)



Incluye estudio de grabación, casting de voces, **locución con voz regional**, edición y envío en wave o mp3.

PRECIO: 135,00 Euros

Cuñas publicitarias sólo voz en off (voz nacional)



Incluye estudio de grabación, casting de voces, **locución con voz nacional**, edición y envío en wave o mp3.

PRECIO: 300,00 Euros

PLAZO DE ENTREGA Y FORMA DE PAGO

La forma de pago se establece de la siguiente forma:

Transferencia bancaria

- 50% por adelantado
- 50% al finalizar el servicio

Una vez efectuado el primer pago onda cero nos remitirá en el plazo de tiempo acordado una copia de baja calidad como muestra del trabajo que han realizado. En el momento en el que nosotras como clientas manifestemos nuestra total conformidad y satisfacción con la producción presentada, deberemos abonar el 50% restante antes de recibir la copia original (alta calidad) de la grabación.

**Plazo de entrega para cuñas con voces regionales 3 días*

**Plazo de entrega para cuñas con voces nacionales 5-7 días*

Por lo cual, hemos decidido realizar la **Producción de cuñas publicitarias** (voz regional) ya que es la más económica y en principio es lo que se adapta a nuestras necesidades. Estas serán de 10" en programación local durante el primer mes, en horario de tarde de 19:00 a 20:00 (pues es cuando la gente está a punto de salir del trabajo y es cuando más cansada se encuentra y puede requerir de nuestros servicios) con una intensidad de 2 cuñas al día de lunes a viernes

Con todo ello, el coste estimado para esta publicidad sería de 1.169,79 € durante el primer año. Por otro lado, intentaríamos llegar a algún tipo de acuerdo para que este programa sorteara tratamientos e infusiones gratuitas en nuestro establecimiento, ya que está es una forma de promoción de ventas muy interesante y puede atraer la atención del público.

b) Prensa escrita. Hemos elegido 2 soportes para realizar la promoción en este medio.

Diario Levante el Mercantil Valenciano, en el que realizaremos la inserción de un módulo cada lunes, puesto que este es el día de más tirada del diario hay y el coste es de simplemente 87 Euros. Por tanto, el total mensual será de 348 Euros al mes para este periódico.

ILUSTRACION 17

GENERAL	Lunes a sábados		Domingos	
	B&N	COLOR	B&N	COLOR
Módulo impar	87 €	131 €	137 €	206 €
Módulo par	72 €	108 €	115 €	173 €
Página impar	3.915 €	5.873 €	6.165 €	9.248 €
Página par	3.240 €	4.860 €	5.175 €	7.763 €
Robapáginas impar (8 mód. x 4 col.)	3.341 €	5.011 €	5.261 €	7.891 €
Robapáginas par (8 mód. x 4 col.)	2.765 €	4.147 €	4.416 €	6.624 €
Media página impar (5 mód. x 5 col.)	2.066 €	3.099 €	3.254 €	4.881 €
Media página par (5 mód. x 5 col.)	1.710 €	2.565 €	2.731 €	4.097 €
Doble página	7.155 €	10.733 €	11.340 €	17.010 €
Doble página central	7.830 €	11.745 €	12.330 €	18.496 €
Doble media página	3.776 €	5.664 €	5.985 €	8.978 €
Última página (contraportada)	-	6.075 €	-	9.704 €

**PRECIOS PUBLICIDAD PERIÓDICO
EL LEVANTE, 2017**

Cartelera de Levante-EMV, que es un suplemento de cultura y ocio que entrega este diario los viernes, el cual creemos que puede ser muy interesante para dar a conocer nuestros servicios en un medio que suele leer gran cantidad de personas, y en el que muchos de ellos buscan información sobre cines, conciertos, restaurantes, y otros muchos sitios de interés. El coste por la inserción de un módulo es el que sigue:

ILUSTRACION 18

GENERAL	B&N	COLOR
Contraportada	--	2.911 €
Interiores de portada	--	2.290 €
Página	1.996 €	2.329 €
Doble página	3.992 €	4.657 €
Media página (horizontal/vertical)	1.053 €	1.229 €
Módulo (color, mínimo 4 módulos)	69 €	81 €
Módulo entre guías (15 x 44 mm.)	38 €	--
Línea guías comeciales	3,65 €	--

**19. PRECIOS PUBLICIDAD PERIÓDICO
EL LEVANTE, 2017**

En la Cartelera elegiríamos un modulo de 69 Euros y una línea en las guías comerciales, por lo cual es coste mensual de este suplemento es de 319, 8 Euros.

Así los costes totales de publicidad = 1.169,70 € primer año → incluidos:

- Coste diseño del logo
- Reparto de folletos
- Tríptico
- Radio
- Prensa escrita
- camisetas y mas utensilios ya mencionados

Publicidad directa

Creemos muy importante el marketing de relaciones, que nos facilita la fidelización de los clientes y ofrecerles una atención más personalizada. Podríamos enviarles información vía e-mail en los cuales les podríamos ofrecer promociones, anunciar nuevos servicios, ofertas especiales, así mismo podríamos realizarles descuentos si acuden con algún miembro o familiar, etc. Este tipo de publicidad podríamos también realizarla vía correo ordinario.

Nos arriesgaremos con 3000 hojas/ panfletos de propaganda. En el precio de la propaganda incluiremos lo que le pagaremos a la persona la reparta 0,10 céntimos/ € y seguramente nosotras mismas a una persona de confianza.

Relaciones Públicas

Realizaremos una serie de visitas a potenciales lugares como empresas, centros deportivos, hogar de los jubilados etc, en los cuales ofreceremos nuestros servicios con unas condiciones ventajosas con la intención de captar a este tipo de clientela y fidelizarla.

POLITICA DISTRIBUCIÓN

Poco hay que decir de la distribución ya que ofrecemos un servicio y por lo tanto no hay distribución. El cliente que quiera utilizar nuestro servicio solamente tiene que desplazarse hasta nuestra oficina y contratar dicho servicio.

Lo que deseamos es poner nuestros servicios al alcance del mayor número de clientes, pero al tratarse de una empresa de servicios, la venta es directa y personal.

Por lo tanto, en cuanto a distribución en nuestra empresa no podemos comentar nada porque no la utilizamos.

6.5 EPILOGO

En este apartado hemos tratado las principales estrategias de Marketing, en las que nos hemos basado para el desarrollo de nuestro proyecto.

Hemos concluido que nuestro público objetivo serán los habitantes comprendidos entre 30 y 55 años de la localidad de la Poble de Vallbona, en su mayoría. Aunque por supuesto esperamos que se extienda nuestro negocio y llegar a cuanta más gente mejor.

Nuestra política de precios estará basada en la estrategia de alto valor, ya que ofrecemos servicios de calidad a precios asequibles para nuestros clientes objetivos, cuyo nivel económico es medio.

Por otra parte, nuestra política de producto es ofrecer nuestros servicios de forma diferente a nuestros competidores, con diferentes variantes y técnicas novedosas. Además de realizar descuentos por compra de varios servicios o descuentos por el simple hecho de hacer conocer nuestro negocio a nuevos clientes.

Por último nuestra estrategia de promoción y distribución, la cual es la más influyente en nuestro entorno y la que nos permitirá hacernos conocer, de forma rápida y eficaz.

7. PLAN ECONOMICO-FINANCIERO

En este apartado estudiaremos la viabilidad del proyecto que estamos llevando a cabo, es decir si éste proyecto finalmente será viable o no.

Para ello realizaremos una previsión a tres años vista del balance y de la cuenta de pérdidas y ganancias de la empresa, especificando el plan de ventas, el plan de inversión y el plan de tesorería.

Además estos informes sobre el plan de ventas y de inversión, los realizaremos en tres escenarios diferentes, escenario optimista, realista y pesimista.

7.1 PLAN DE VENTAS

Nuestra empresa se trata de una empresa innovadora que busca el bienestar de las personas, por ello intenta buscar servicios que logren este fin.

Así, busca la manera de poder captar clientes haciendo publicidad, o también con ofertas en cuanto a servicios o productos de belleza.

Una vez captados nuestros clientes, lo que se propone es que estos se vuelvan fieles a nuestra empresa y a la vez que hagan buena propaganda y recomienden nuestros servicios a otras personas.

Como bien hemos dicho anteriormente, podemos ofrecer ofertas en nuestros servicios a los clientes con el fin de motivarlos y conseguir que atraigan a más gente, por ejemplo, ofreciéndole alguna clase de servicios gratuitos cuando traigan algún cliente nuevo.

En cuanto a los objetivos que nos gustaría conseguir uno de los más importantes sería el conseguir un número "X" de ventas para alcanzar nuestros objetivos de ventas y así poder abrir nuevos centros y poder expandirnos incluso a nivel nacional.

En cuanto a la fuerza de ventas de nuestra empresa la centramos en el personal, ya que pensamos que al tratarse de un servicio nuestros empleados deben cumplir una serie de requisitos fundamentales como pueden ser el trato amable a la gente, buena presencia, etc,... por lo tanto, pretendemos llevar a cabo un sistema de venta directa personal.

El perfil de una persona que quiera trabajar en nuestra empresa debe ser de una persona profesional en su trabajo, que tenga buena presencia, que sea atenta y servicial con los clientes y ante todo eficaz y eficiente.

El personal de nuestra empresa será seleccionado de manera "tradicional", es decir, primero presentará su currículum vitae y más tarde será llamado para hacer una entrevista con nuestro/ a director de recursos humanos. En dicha entrevista se verá cuáles son las aspiraciones del candidato al puesto.

Una vez seleccionado el candidato/ a, además de sus conocimientos, se le impartirán unas clases o cursillos de renovación en cuanto a técnicas que se utilizan en la empresa, etc...

Una parte esencial de nuestra visión es intentar crear un lugar de trabajo apacible y cómodo, para que a los trabajadores tener que ir a trabajar no les suponga un esfuerzo o suplicio. Una vez conseguido esto, nos servirá como medida de motivación, ya que ellos mismos se sentirán animados a ir a trabajar.

Nuestra empresa quiere que sus trabajadores estén contentos con su trabajo, pues es la forma de que nuestros clientes también se encuentren a gusto, por lo tanto reciben remuneraciones para motivarles a realizar mejor su trabajo, como pueden ser regalos como viajes, planes de jubilación, etc, o bien remuneraciones dinerarias.

Sistema de ventas

El sistema de ventas será algo similar al de una agencia de viajes, es decir, el cliente acudirá a la oficina en busca de algún servicio y lo contratará y lo pagará, por

tanto, la venta es cara a cara con el cliente. También se ha pensado en el sistema de venta online, es decir, se puede reservar plaza para los masajes y tratamientos corporales en la página Web de la empresa y realizar el pago cuando vengan a hacer disfrute del servicio solicitado.

En este caso el comprador tendría que rellenar un formulario en la web en el que se le solicitarían sus principales datos personales para que no se pudiese prestar a confusión o engaño.

En cuanto a la fidelización de clientes hay que decir que se ha pensado en un carnet de socio que ofrezca diferentes opciones para el usuario y a la vez para la empresa. Las ventajas del usuario pueden ser descuentos cada cierta cantidad de masajes u otras prestaciones que decida realizar en nuestro negocio, descuentos en la compra de cajitas de infusiones, participación en sorteos de navidad, etc. Mientras que las ventajas que dicho carnet reportaría a nuestra empresa sería por una parte la fidelización del cliente, y por otra, nos proporcionaría un recuento de nuestros clientes, sus perfiles, aportándonos multitud de datos para orientar mejor los servicios de cara a satisfacer mejor las expectativas del cliente.

Fuerza de ventas

La fuerza de ventas es el punto de contacto más importante con el cliente, por lo que se tiene que llevar a cabo de una forma óptima. Su estructura en nuestro caso es muy simple, fundamentalmente se basa en los vendedores que están situados en nuestro local donde el consumidor acude para buscar información acerca del servicio que ofrecemos, o bien para contratar/ comprar directamente el servicio si ya lo conoce.

Estos vendedores deben responder a un perfil profesional concreto: buen trato con el público, ofrecer mucha información sobre el producto que venden, saber ganarse a la gente, tener una alta motivación y una serie de características que se explican más ampliamente en el plan de organización y recursos humanos.

PREVISION DE VENTAS

Con el fin de conseguir unos cálculos más sólidos y tras tener una diversidad amplia de servicios, hemos hallado el precio medio de cada uno de los grupos de negocios. Para el cálculo de las ventas previstas hemos considerado el volumen de clientes siendo este nuestro factor variable en el total de ventas mensuales.

ILUSTRACION 19

Servicio	Precio Medio
Baños	19,30 €
Masajes	29,20 €
Infusiones	18,48 €

**PRECIOS,
ELABORACION PROPIA, 2017**

Siendo consecuentes con los factores que pueden incidir positiva o negativamente en el crecimiento de nuestro negocio y la demanda a la que se ve sometida nuestra empresa, hemos calculado el presupuesto en función de tres escenarios, realista, optimista y pesimista. Adjuntamos las tablas en las que se puede observar las previsiones de ventas en los tres escenarios antes nombrados.

Presupuesto de Ventas Escenario Realista AÑO 1

ILUSTRACION 20

Año 2017	Baños			Masajes			Infusiones		
Mes	Volumen de clientes	Precio Medio	Total Ventas	Volumen de clientes	Precio Medio	Total Ventas	Volumen de clientes	Precio Medio	Total Ventas
Enero	120	19,30	2.316,00	120	29,20	3.504,00	120	1,00	120,00
Febrero	115	19,30	2.219,00	115	29,20	3.358,00	115	1,00	115,00
Marzo	113	19,30	2.180,90	113	29,20	3.299,60	113	1,00	113,00
Abril	87	19,30	1.679,10	87	29,20	2.540,40	87	1,00	87,00
Mayo	63	19,30	1.215,90	63	29,20	1.839,60	63	1,00	63,00
Junio	97	19,30	1.872,10	97	29,20	2.832,40	97	1,00	97,00
Julio	84	19,30	1.621,20	84	29,20	2.452,80	84	1,00	84,00
Agosto	71	19,30	1.370,30	71	29,20	2.073,20	71	1,00	71,00
Septiembre	103	19,30	1.987,90	103	29,20	3.007,60	103	1,00	103,00
Octubre	109	19,30	2.103,70	109	29,20	3.182,80	109	1,00	109,00
Noviembre	124	19,30	2.393,20	124	29,20	3.620,80	124	1,00	124,00
Diciembre	143	19,30	2.759,90	143	29,20	4.175,60	143	1,00	143,00
Total	1.229	19,30	23.719,20	1.229	29,20	35.886,80	1.229	1,00	1.229,00

PRESUPUESTO VENTAS, ESCENARIO REALISTA
ELABORACION PROPIA 2017

Presupuesto de Ventas Escenario Realista AÑO 2

ILUSTRACIÓN 21

Año 2018	Baños			Masajes			Infusiones		
Mes	Volumen de clientes	Precio Medio	Total Ventas	Volumen de clientes	Precio Medio	Total Ventas	Volumen de clientes	Precio Medio	Total Ventas
Enero	141	19,30	2.721,30	163	29,20	4.759,60	136	1,00	136,00
Febrero	136	19,30	2.624,80	179	29,20	5.226,80	133	1,00	133,00
Marzo	135	19,30	2.605,50	222	29,20	6.482,40	135	1,00	135,00
Abril	104	19,30	2.007,20	162	29,20	4.730,40	129	1,00	129,00
Mayo	84	19,30	1.621,20	154	29,20	4.496,80	128	1,00	128,00
Junio	114	19,30	2.200,20	173	29,20	5.051,60	130	1,00	130,00
Julio	99	19,30	1.910,70	130	29,20	3.796,00	100	1,00	100,00
Agosto	84	19,30	1.621,20	119	29,20	3.474,80	98	1,00	98,00
Septiembre	121	19,30	2.335,30	162	29,20	4.730,40	136	1,00	136,00
Octubre	129	19,30	2.489,70	202	29,20	5.898,40	135	1,00	135,00
Noviembre	147	19,30	2.837,10	200	29,20	5.840,00	117	1,00	117,00
Diciembre	168	19,30	3.242,40	222	29,20	6.482,40	135	1,00	135,00
Total	1.461	19,30	28.197,30	2.087	29,20	60.940,40	1.510	1,00	1.510,00

PRESUPUESTO VENTAS, ESCENARIO REALISTA

FUENTE: ELABORACION PROPIA 2017

Presupuesto de Ventas Escenario Realista AÑO 3

ILUSTRACIÓN 22

Año 2019	Baños			Masajes			Infusiones		
Mes	Volumen de clientes	Precio Medio	Total Ventas	Volumen de clientes	Precio Medio	Total Ventas	Volumen de clientes	Precio Medio	Total Ventas
Enero	163	19,30	3.145,90	196	29,20	5.723,20	156	1,00	156,00
Febrero	156	19,30	3.010,80	215	29,20	6.278,00	153	1,00	153,00
Marzo	155	19,30	2.991,50	266	29,20	7.767,20	155	1,00	155,00
Abril	119	19,30	2.296,70	194	29,20	5.664,80	148	1,00	148,00
Mayo	97	19,30	1.872,10	184	29,20	5.372,80	147	1,00	147,00
Junio	131	19,30	2.528,30	207	29,20	6.044,40	149	1,00	149,00
Julio	114	19,30	2.200,20	156	29,20	4.555,20	115	1,00	115,00
Agosto	97	19,30	1.872,10	143	29,20	4.175,60	112	1,00	112,00
Septiembre	139	19,30	2.682,70	194	29,20	5.664,80	156	1,00	156,00
Octubre	148	19,30	2.856,40	242	29,20	7.066,40	155	1,00	155,00
Noviembre	169	19,30	3.261,70	240	29,20	7.008,00	135	1,00	135,00
Diciembre	193	19,30	3.724,90	266	29,20	7.767,20	155	1,00	155,00
Total	1.680	19,30	32.424,00	2.504	29,20	73.116,80	1.736	1,00	1.736,00

PRESUPUESTO VENTAS, ESCENARIO REALISTA

FUENTE: ELABORACION PROPIA 2017

PRESUPUESTO DE VENTAS
Escenario Optimista
AÑO 1

ILUSTRACIÓN 23

Año 2017	Baños			Masajes			Infusiones		
Mes	Volumen de clientes	Precio Medio	Total Ventas	Volumen de clientes	Precio Medio	Total Ventas	Volumen de clientes	Precio Medio	Total Ventas
Enero	148	19,30	2.856,40	163	29,20	4.759,60	142	1,00	142,00
Febrero	142	19,30	2.740,60	179	29,20	5.226,80	139	1,00	139,00
Marzo	140	19,30	2.702,00	222	29,20	6.482,40	140	1,00	140,00
Abril	108	19,30	2.084,40	162	29,20	4.730,40	134	1,00	134,00
Mayo	88	19,30	1.698,40	154	29,20	4.496,80	133	1,00	133,00
Junio	119	19,30	2.296,70	173	29,20	5.051,60	136	1,00	136,00
Julio	103	19,30	1.987,90	130	29,20	3.796,00	104	1,00	104,00
Agosto	88	19,30	1.698,40	119	29,20	3.474,80	102	1,00	102,00
Septiembre	126	19,30	2.431,80	162	29,20	4.730,40	142	1,00	142,00
Octubre	134	19,30	2.586,20	202	29,20	5.898,40	140	1,00	140,00
Noviembre	154	19,30	2.972,20	200	29,20	5.840,00	122	1,00	122,00
Diciembre	175	19,30	3.377,50	222	29,20	6.482,40	140	1,00	140,00
Total	1.524	19,30	29.413,20	2.087	29,20	60.940,40	1.576	1,00	1.576,00

PRESUPUESTO VENTAS, ESCENARIO OPTIMISTA
ELABORACION PROPIA 2017

PRESUPUESTO DE VENTAS
Escenario Optimista
AÑO 2

ILUSTRACION 24

Año 2018	Baños			Masajes			Infusiones		
Mes	Volumen de clientes	Precio Medio	Total Ventas	Volumen de clientes	Precio Medio	Total Ventas	Volumen de clientes	Precio Medio	Total Ventas
Enero	170	19,30	3.281,00	196	29,20	5.723,20	163	1,00	163,00
Febrero	163	19,30	3.145,90	215	29,20	6.278,00	160	1,00	160,00
Marzo	161	19,30	3.107,30	266	29,20	7.767,20	161	1,00	161,00
Abril	124	19,30	2.393,20	194	29,20	5.664,80	155	1,00	155,00
Mayo	101	19,30	1.949,30	184	29,20	5.372,80	153	1,00	153,00
Junio	137	19,30	2.644,10	207	29,20	6.044,40	156	1,00	156,00
Julio	119	19,30	2.296,70	156	29,20	4.555,20	120	1,00	120,00
Agosto	101	19,30	1.949,30	143	29,20	4.175,60	117	1,00	117,00
Septiembre	145	19,30	2.798,50	194	29,20	5.664,80	163	1,00	163,00
Octubre	155	19,30	2.991,50	242	29,20	7.066,40	161	1,00	161,00
Noviembre	177	19,30	3.416,10	240	29,20	7.008,00	141	1,00	141,00
Diciembre	201	19,30	3.879,30	266	29,20	7.767,20	161	1,00	161,00
Total	1.753	19,30	33.832,90	2.504	29,20	73.116,80	1.812	1,00	1.812,00

PRESUPUESTO VENTAS, ESCENARIO OPTIMISTA
ELABORACION PROPIA 2017

PRESUPUESTO DE VENTAS
Escenario Optimista
AÑO 3

ILUSTRACIÓN 25

Año 2019	Baños			Masajes			Infusiones		
Mes	Volumen de clientes	Precio Medio	Total Ventas	Volumen de clientes	Precio Medio	Total Ventas	Volumen de clientes	Precio Medio	Total Ventas
Enero	195	19,30	3.763,50	235	29,20	6.862,00	187	1,00	187,00
Febrero	187	19,30	3.609,10	257	29,20	7.504,40	184	1,00	184,00
Marzo	186	19,30	3.589,80	320	29,20	9.344,00	186	1,00	186,00
Abril	143	19,30	2.759,90	233	29,20	6.803,60	178	1,00	178,00
Mayo	116	19,30	2.238,80	221	29,20	6.453,20	176	1,00	176,00
Junio	157	19,30	3.030,10	249	29,20	7.270,80	179	1,00	179,00
Julio	136	19,30	2.624,80	187	29,20	5.460,40	138	1,00	138,00
Agosto	116	19,30	2.238,80	171	29,20	4.993,20	135	1,00	135,00
Septiembre	167	19,30	3.223,10	233	29,20	6.803,60	187	1,00	187,00
Octubre	178	19,30	3.435,40	290	29,20	8.468,00	186	1,00	186,00
Noviembre	203	19,30	3.917,90	289	29,20	8.438,80	162	1,00	162,00
Diciembre	232	19,30	4.477,60	320	29,20	9.344,00	186	1,00	186,00
Total	2.015	19,30	38.889,50	3.005	29,20	87.746,00	2.084	1,00	2.084,00

PRESUPUESTO VENTAS, ESCENARIO OPTIMISTA

ELABORACION PROPIA 2017

PREVISION DE VENTAS
Escenario Pesimista
AÑO 1

ILUSTRACIÓN 26

Año 2017	Baños			Masajes			Infusiones		
Mes	Volumen de clientes	Precio Medio	Total Ventas	Volumen de clientes	Precio Medio	Total Ventas	Volumen de clientes	Precio Medio	Total Ventas
Enero	105	19,30	2.026,50	116	29,20	3.387,20	100	1,00	100,00
Febrero	100	19,30	1.930,00	127	29,20	3.708,40	99	1,00	99,00
Marzo	99	19,30	1.910,70	157	29,20	4.584,40	99	1,00	99,00
Abril	77	19,30	1.486,10	115	29,20	3.358,00	95	1,00	95,00
Mayo	62	19,30	1.196,60	109	29,20	3.182,80	94	1,00	94,00
Junio	84	19,30	1.621,20	122	29,20	3.562,40	96	1,00	96,00
Julio	73	19,30	1.408,90	92	29,20	2.686,40	74	1,00	74,00
Agosto	62	19,30	1.196,60	84	29,20	2.452,80	72	1,00	72,00
Septiembre	89	19,30	1.717,70	115	29,20	3.358,00	100	1,00	100,00
Octubre	95	19,30	1.833,50	143	29,20	4.175,60	99	1,00	99,00
Noviembre	109	19,30	2.103,70	142	29,20	4.146,40	87	1,00	87,00
Diciembre	124	19,30	2.393,20	157	29,20	4.584,40	99	1,00	99,00
Total	1080	19,30	20.844,00	1478	29,20	43.157,60	1116	1,00	1.116,00

PRESUPUESTO VENTAS, ESCENARIO PESIMISTA

ELABORACION PROPIA 2017

PREVISION DE VENTAS
Escenario Pesimista
AÑO 2

ILUSTRACIÓN 27

Año 2018	Baños			Masajes			Infusiones		
Mes	Volumen de clientes	Precio Medio	Total Ventas	Volumen de clientes	Precio Medio	Total Ventas	Volumen de clientes	Precio Medio	Total Ventas
Enero	120	19,30	2.316,00	139	29,20	4.058,80	115	1,00	115,00
Febrero	115	19,30	2.219,50	152	29,20	4.438,40	113	1,00	113,00
Marzo	114	19,30	2.200,20	189	29,20	5.518,80	114	1,00	114,00
Abril	88	19,30	1.698,40	138	29,20	4.029,60	109	1,00	109,00
Mayo	71	19,30	1.370,30	131	29,20	3.825,20	109	1,00	109,00
Junio	97	19,30	1.872,10	147	29,20	4.292,40	110	1,00	110,00
Julio	84	19,30	1.621,20	110	29,20	3.212,00	85	1,00	85,00
Agosto	71	19,30	1.370,30	101	29,20	2.949,20	83	1,00	83,00
Septiembre	103	19,30	1.987,90	138	29,20	4.029,60	115	1,00	115,00
Octubre	109	19,30	2.103,70	171	29,20	4.993,20	114	1,00	114,00
Noviembre	125	19,30	2.412,50	170	29,20	4.964,00	100	1,00	100,00
Diciembre	143	19,30	2.759,90	189	29,20	5.518,80	114	1,00	114,00
Total	1241	19,30	23.951,30	1.774	29,20	51.800,80	1283	1,00	1.283,00

PRESUPUESTO VENTAS, ESCENARIO PESIMISTA
ELABORACION PROPIA 2017

PREVISION DE VENTAS
Escenario Pesimista
AÑO 3

ILUSTRACIÓN 28

Año 2019	Baños			Masajes			Infusiones		
Mes	Volumen de clientes	Precio Medio	Total Ventas	Volumen de clientes	Precio Medio	Total Ventas	Volumen de clientes	Precio Medio	Total Ventas
Enero	138	19,30	2.663,40	166	29,20	4.847,20	133	1,00	133,00
Febrero	133	19,30	2.566,90	182	29,20	5.314,40	130	1,00	130,00
Marzo	132	19,30	2.547,60	226	29,20	6.599,20	132	1,00	132,00
Abril	101	19,30	1.949,30	165	29,20	4.818,00	126	1,00	126,00
Mayo	82	19,30	1.582,60	157	29,20	4.584,40	125	1,00	125,00
Junio	111	19,30	2.142,30	176	29,20	5.139,20	127	1,00	127,00
Julio	97	19,30	1.872,10	132	29,20	3.854,40	98	1,00	98,00
Agosto	82	19,30	1.582,60	121	29,20	3.533,20	96	1,00	96,00
Septiembre	118	19,30	2.277,40	165	29,20	4.818,00	133	1,00	133,00
Octubre	126	19,30	2.431,80	206	29,20	6.015,20	132	1,00	132,00
Noviembre	144	19,30	2.779,20	204	29,20	5.956,80	115	1,00	115,00
Diciembre	164	19,30	3.165,20	226	29,20	6.599,20	132	1,00	132,00
Total	1428	19,30	27.560,40	2.129	29,20	62.166,80	1.476	1,00	1.476,00

PRESUPUESTO VENTAS, ESCENARIO PESIMISTA

ELABORACION PROPIA 2017

Cómo podemos ver en las ilustraciones anteriores adjuntas se observan disminuciones en la demanda en los meses de abril, julio y agosto, en los tres escenarios. No obstante, a partir del mes de septiembre habrá cierto incremento de nuestra actividad hasta finales de diciembre e incluso en los primeros meses del año.

Durante el primer año se espera un fuerte incremento debido al esfuerzo y planificación de la promoción de nuestra empresa. También tenemos que tener en cuenta que el primer año tendremos que hacer frente a ciertos pagos de tasas, de constitución de la sociedad, impuestos, por lo los beneficios obtenidos se verán disminuidos por estos pagos.

Para el segundo año y tercer año se prevé un crecimiento constante del volumen de ventas. Estaremos más consolidados en el mercado y nos habremos conseguido fidelizar una cuota de clientes que nos permitirá obtener mayor volumen de ventas.

Por todo ello podemos decir que nuestras previsiones de venta son favorables y que posemos llevar a cabo este proyecto, en cuanto a lo que se refiere a las ventas.

7.2 PLAN DE INVERSIÓN

En este apartado desarrollaremos la inversión necesaria para despegar nuestro negocio y el tipo de financiación utilizado para poder llevar a cabo dicha inversión.

Las inversiones representan una parte importante del activo global de la empresa, más concretamente, del activo no corriente. Asimismo, las inversiones serán divididas en inmovilizado material y en inmovilizado intangible. A continuación, adjuntamos un cuadro con un resumen de las inversiones y los gastos iniciales:

ILUSTRACIÓN 29

PLAN DE INVERSIÓN	
Activo No Corriente	21.892,00 €
Gastos de constitución	450,00 €
Gastos de primer establecimiento	16.402,00 €
Publicidad inicial	4.402,00 €
Reformas de locales alquilados	12.000,00 €
Inmovilizado inmaterial	240,00 €
Aplicaciones informáticas	240,00 €
Inmovilizado material	4.800,00 €
Mobiliario y enseres	1.500,00 €
Equipos para proceso de información	2.300,00 €
Depósitos y fianzas constituidas a largo plazo	1.000,00 €
Activo Corriente	8.850,00 €
Existencias	2.850,00 €
Tesorería	6.000,00 €
TOTAL INVERSIONES	30.742,00 €
Recursos propios	5.000,00 €
Capital social	5.000,00 €
Recursos ajenos	25.000,00 €
Préstamos bancarios	30.000,00 €
TOTAL FINANCIACIÓN	30.000,00 €

PLAN DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA 2017

Como podemos observar en la tabla adjunta nuestra inversión está compuesta por el inmovilizado material e inmaterial y los gastos de puesta en marcha de la empresa. El inmovilizado material está compuesto por el mobiliario que tendremos en nuestro local, sillas, mesas y ordenadores. Por otro lado el inmovilizado inmaterial, formado por el programa de ERP, que utilizaremos en nuestro negocio para gestionar nuestro stock de productos, las citas de los clientes y tener controlado en todo momento el inventario de nuestras existencias.

Los gastos son los explicados durante el proyecto, serán los gastos de constitución de la empresa, la reforma del local y los gastos que invertiremos en publicidad.

Con lo que respecta a la financiación, nosotras aportaremos entre las dos 60.000 €, 30.000 € propios y 30.000 € prestados por parte de la entidad de crédito vinculada con nosotras.

Pediremos al banco una cantidad de 30.000 € para empezar a pagar a los tres años con un 8% de intereses.

Adjuntamos en los anexos el cuadro de amortización del préstamo comentado.

7.3 PLAN DE TESORERIA

PLAN DE TESORERÍA													
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
ENTRADAS													
Préstamo	25.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	25.000,00
Capital desembolsado	5.000,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5.000,00
Prestación de servicios	1.227,50	2.098,40	3.509,70	4.196,70	5.478,30	7.260,80	7.260,80	313,2	7.260,80	6.760,80	6.760,80	5.354,30	57.482,20
TOTAL ENTRADAS	31.227,50	2.098,40	3.509,70	4.196,70	5.478,30	7.260,80	7.260,80	313,2	7.260,80	6.760,80	6.760,80	5.354,30	87.482,20
SALIDAS													
Compras (servicios)	2.777,00	744,5	1.252,90	1.498,20	1.955,80	2.592,10	2.592,10	0	2.592,10	2.413,60	2.413,60	1.911,50	22.743,40
Reforma local	12.000,00												12.000,00
Mobiliario	790	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	790
Fianzas constituidas	1.000,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.000,00
Alquiler oficina	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00
Consumo telefónico	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	504
Gastos de personal	780	780	780	780	780	780	1.560,00	780	780	780	780	1.560,00	10.920,00
Gastos financieros	131,3	129,3	127,4	125,5	123,5	121,6	119,6	117,7	115,7	113,7	111,7	109,7	1.446,60
Devolución préstamo	438,3	440,3	442,2	444,1	446,1	448	450	451,9	453,9	455,9	457,9	459,9	5.388,40
Página web	1.300,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.300,00
Serv. Prof. independientes	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	1.080,00
Suministros	45	45	45	45	45	45	45	15	45	45	45	45	510
Publicidad	0	0	0	0	0	1.055,00	0	0	0	0	0	337,5	1.392,50
Otros gastos	80	80	80	80	80	80	80	0	80	80	80	80	880
Seguridad Social	0	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	1.980,00
IRPF	0	0	0	126	0	0	168	0	0	126	0	0	420
TOTAL SALIDAS	5.696,60	2.786,60	2.786,60	2.912,60	2.786,60	3.841,60	3.734,60	2.676,60	2.786,60	2.912,60	2.786,60	3.904,10	74.354,90
SALDO TESORERÍA	25.530,90	-688,1	723,1	1.284,20	2.691,80	3.419,20	3.526,20	2.363,40	4.474,20	3.848,20	3.974,20	1.450,30	13.127,40

ILUSTRACIÓN 30
PLAN DE TESORERIA,
FUENTE: ELABORACION PROPIA, 2017

El plan de tesorería detalla todos los cobros (entradas de dinero) y los pagos (salidas de dinero) que asumiremos en los próximos años. Con ello se obtiene el déficit o superávit de tesorería de cada año con el fin de gestionarla de la forma más adecuada posible. Como podemos ver en la tabla anterior sólo hemos calculado el plan de tesorería del año en que empezaremos a la actividad.

-Cobros

Son los relativos a las ventas de la empresa. Dichos cobros han sido desarrollados en el plan de ventas. Y todas las demás entradas de dinero, como el capital social y el préstamo adquirido durante el primer año.

-Pagos

Son aquellos necesarios para hacer frente al funcionamiento normal de las operaciones, entre los cuales distinguimos:

- Activo no corriente: será la inversión necesaria en el inmovilizado detallado anteriormente, en el plan de inversión.
- Gasto de personal: como hemos explicado en el punto 5 de organización de la empresa, los gastos de personal serán todos los explicados en dicho punto. El gasto de todo el personal de la empresa, sueldos y salarios de los trabajadores y el coste de la seguridad social de los mismos.
- Gastos financieros: serán los relacionados con la devolución del préstamo.
- Alquiler: se trata del alquiler de la planta baja en la que tendrá lugar nuestro negocio.

- Publicidad: representa el gasto que realizamos en promociones y para publicitarnos en los diferentes medios explicados durante el proyecto.
- Internet y teléfono: este gasto es muy importante, ya que nuestras instalaciones los clientes gozarán de wifi gratis en todas las zonas.
- Suministros: son los relacionados con luz y agua.
- Gastos de constitución: todos los gastos explicados en el plan de inversión, que son todos aquellos para poner en marcha el proyecto. Gastos de de primer establecimiento, gastos de constitución de la empresa...
- Impuestos de sociedades: es el pago que realizaremos por el impuesto de sociedades del año anterior.
- Servicios prof. Independientes: será el pago que realizaremos por los servicios de gestoría y asesoría de nuestros consultores.

Finalmente debemos decir que al igual que las ventas aumentarán año tras año, con ello también aumentarán los gastos. Prevemos que los gastos aumentarán un 7% anual.

7.4 BALANCE DE SITUACION

El balance de situación es un documento que forma parte de las Cuentas Anuales de la empresa y está compuesto por el activo, el pasivo y el patrimonio neto de la misma en un momento determinado el cual coincide, normalmente, con el cierre del ejercicio.

- ❖ Activo: son los bienes y derechos de posee la empresa y de los cuales espera obtener beneficios en el futuro.
- ❖ Pasivo: son las deudas y las obligaciones de la empresa surgidas por sucesos pasados.
- ❖ Patrimonio Neto: es la parte residual, es decir, la diferencia de todos los activos menos los pasivos.

Adjuntamos tabla hecha en Excel de nuestro actual Balance de situación

ILUSTRACIÓN 31

ACTIVO	AÑO1	AÑO2	AÑO3
ACTIVO NO CORRIENTE	24.293,57	25.668,77	27.028,39
Inmovilizado	21.182,00	21.182,00	21.182,00
Amortización acumulada	1.665,00	3.330,00	4.995,00
Intereses diferidos	1.446,57	1.156,77	851,39
ACTIVO CORRIENTE	15.615,73	1.000,00	1.000,00
HP deudora	1.488,33		
Clientes	0,00	0,00	0,00
Fianzas constituidas	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Caja y bancos	13.127,40		
TOTAL ACTIVO	39.909,30	26.668,77	28.028,39
PASIVO Y PN	AÑO1	AÑO2	AÑO3
PN	5.323,25	8.356,03	13.500,03
Capital	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Resultado ejercicio	323,25	3.356,03	8.500,03
PASIVO NO CORRIENTE	24.611,61	18.933,43	12.949,86
Deudas con bancos	24.611,61	18.933,43	12.949,86
PASIVO CORRIENTE	11.074,49	14.141,07	19.320,70
Proveedores	154,49	3.221,07	8.400,70
Personal, SS y Hacienda	10.920,00	10.920,00	10.920,00
TOTAL PASIVO	41.009,35	41.430,53	45.770,59

BALANCE DE SITUACION,

FUENTE: ELABORACION PROPIA, 2017

A continuación, analizaremos el fondo de maniobra de nuestro balance. El fondo de maniobra indica si una empresa es solvente o no en el corto plazo. Se trata de un cociente, muy ligado al ratio de liquidez, que se calcula tomando el activo corriente (activo circulante) y restándole el pasivo corriente (exigible a corto plazo). A través de la interpretación del cálculo de este ratio se puede ayudar a garantizar la supervivencia de una empresa y es posible, además, aumentar la rentabilidad de la misma.

Hemos calculado nuestro FM para los tres ejercicios que se muestran en el balance. El primer año el FM es positivo y superior al Pasivo Corriente, lo que nos indica que estamos en una situación de ociosidad, es decir, que los activos de la empresa a priori no son rentables. Además significa que en el primer ejercicio estamos teniendo problemas de liquidez, algo normal en el primer año de puesta en marcha de nuestro negocio. Al ser el primer año las ventas no son suficientes para hacer frente a todos los pagos.

Los dos años siguientes, el FM calculado es negativo algo que para nosotras consideramos bueno, ya que básicamente se debe al tipo de empresa en el que nos encontramos. Nuestros servicios son pagados al contado y esto nos permite acordar un plazo de pago mayor con los proveedores. Se puede decir que vendemos al contado y compramos "a plazos". Al ser nuestro segundo año hemos establecido mejores relaciones con nuestros proveedores y nos permiten realizar los pagos a 60 o 90 días. En este caso, aunque el activo corriente sea inferior al pasivo corriente, el efectivo es tan elevado que no hay problemas de liquidez.

7.5 CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

La Cuenta de Pérdidas y Ganancias es un documento que forma parte de las Cuentas Anuales de la empresa y tiene como objetivo proporcionar información sobre el resultado económico, es decir, nos indica la previsión de los beneficios o las pérdidas del ejercicio.

El resultado contable se obtiene de calcular ingresos generados en la empresa menos gastos de la misma.

Adjuntamos tabla hecha en Excel con nuestra cuenta de pérdidas y ganancias

ILUSTRACIÓN 32

	Año 1	Año 2	Año 3
IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIOS	49.553,66	56.986,71	68.384,05
Ventas netas	49.553,66	56.986,71	68.384,05
APROVISIONAMIENTOS	19.610,49	21.571,54	23.728,69
COMPRAS	19.610,49	21.571,54	23.728,69
GASTOS DE PERSONAL	10.920,00	10.920,00	10.920,00
OTROS GASTOS DE EXPLOTACION	17.355,90	18.736,87	20.882,98
Publicidad	1.169,70	1.204,79	1.240,93
Alquileres	10.920,00	11.247,60	11.585,03
Teléfono y comunicaciones	423,6	436,31	449,4
Suministros	428,4	441,25	454,49
Servicios prof. Independientes	918	945,54	973,91
Página web	1.092,00	400	400
Otros gastos	739,2	761,38	784,22
Amortizaciones	1.665,00	3.300,00	4.995,00
RESULTADO DE EXPLOTACION	1.667,27	5.758,30	12.852,38
RESULTADO FINANCIERO	1.446,57	1.156,77	851,39
Gastos Financieros	1.446,57	1.156,77	851,39
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	220,7	4.601,53	12.000,99
Impuestos sobre beneficios	66,21	1.380,46	3.600,30
RESULTADO DEL EJERCICIO	154,49	3.221,07	8.400,70

**CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS,
FUENTE: ELABORACION PROPIA, 2017**

A continuación pasaremos a explicar la estructura de nuestra cuenta de pérdidas y ganancias. En primer lugar, y como punto principal debemos destacar que los beneficios obtenidos los tres primeros años, no son muy elevados pero esperamos que a partir del 3er ejercicio las ventas y por tanto los beneficios aumenten. Es normal que los primeros años los beneficios no sean muy altos, ya que la cuota de mercado la iremos adquiriendo con el tiempo.

El gasto de personal vemos que durante los tres ejercicios se mantiene constante, ya que nuestra intención es sobrevivir con el mismo personal hasta pasados los tres primeros años. A partir del tercer del tercer año, esperamos haber obtenido la fidelización de nuestros clientes y será entonces cuando nos planteemos aumentar el equipo de INFUSANA.

Podemos observar en nuestra cuenta de pérdidas y ganancias que la carga financiera disminuye con el paso de los años. De hecho el tercer año los gastos financieros representan un 1.5% aproximadamente sobre las ventas.

En cuanto al resultado neto de explotación tenemos que decir que en el tercer año ha mejorado con respecto al primero de manera muy significativa. Esto se debe a una mala gestión de los recursos, es decir, teníamos unos costes demasiado elevados para las ventas obtenidas, lo que hacía tener una estructura muy poco sostenible. Sin embargo esta ha mejorado como consecuencias de un incremento de las ventas, en mayor medida que el incremento en gastos, lo que ha provocado el llamado apalancamiento operativo.

7.6 ANALISIS DE INVERSION (VAN Y TIR)

En este punto, estudiaremos la rentabilidad de la inversión mediante dos métodos dinámicos: el VAN y el TIR.

- **VAN:** es el procedimiento por el cual se mide la rentabilidad neta del total del proyecto. El VAN se considera adecuado si es mayor que 0. En este caso diríamos que la inversión es rentable.
- **TIR:** es el procedimiento por el cual se mide la rentabilidad bruta por unidad monetaria comprometida en el proyecto. Dicha rentabilidad la compararemos con el coste de la financiación de los recursos que utilizamos para la inversión. Por tanto, si la TIR es mayor a 0 y mayor que el coste de la financiación se considera aceptable llevar a cabo la inversión.

PARÁMETROS DE LA INVERSIÓN

Coste de la adquisición: Es el pago efectuado por la adquisición de los activos de inversión. En nuestro caso son 15.742€

Duración temporal: es la vida útil de la inversión. En nuestro caso será de 10 años para el inmobiliario, patentes y logo, 5 para los equipos informáticos; y 4 años para el software.

Flujos de caja: es la diferencia entre los cobros y los pagos originados en el transcurso normal del desarrollo de la actividad de la empresa.

En la siguiente tabla podemos observar nuestro análisis de inversión realizado. Para el cálculo del VAN hemos utilizado una tasa de actualización del 5% anual.

ILUSTRACIÓN 33

AÑO	CONCEPTO	FC
0	PAG INVERSION	-15.742,00 €
1	FC1	2.691,80
2	FC2	4.474,20
3	FC3	13.127,40
TASA ACT		5%
VAN		2.114,09 €
TIRA		11%

ANALISIS DE INVERSION,**FUENTE: ELABORACION PROPIA, 2017**

De la anterior tabla deducimos que el proyecto es aceptable, ya que obtenemos un VAN superior a cero. También, podemos decir que la inversión ha sido rentable ya que en 3 años, no solo recuperamos la inversión, sino que además obtenemos beneficio.

Finalmente, con la TIR concluimos que es viable llevar a cabo la inversión ya que la tasa interna de retorno es mayor que cero y además supera el coste de financiación.

7.7 EPILOGO

En este apartado hemos tratado la parte económica del proyecto, hemos podido comprobar la viabilidad del negocio, teniendo en cuenta la estrategia de venta que vamos a intentar seguir.

Además, hemos trazado nuestro plan de Inversión y Financiación de la manera que consideramos más adecuada para nuestras necesidades de negocio.

Una vez definidos los puntos anteriores hemos confeccionado nuestro balance de situación de nuestra sociedad y la cuenta de pérdidas y ganancias en los tres años posteriores a nuestra puesta en marcha. Hemos comprobado que aunque los beneficios no son muy altos, las ventas aumentan ejerció tras ejercicio.

Y por último hemos analizado la inversión y podemos concluir que es rentable y que podemos llevar a cabo el proyecto tal y como lo hemos representado en este plan de creación de la empresa INFUSANA, SL.

CONCLUSIONES

La valoración ha sido hecha por gente cercana a nosotras con la que tenemos una cierta confianza. Nos han comentado que sería conveniente añadir productos naturales los cuales los añadiríamos seguramente en el negocio si lo llevásemos a cabo. Por supuesto la decisión será la de continuar con el negocio, añadiendo los productos anteriormente comentados.

Nuestro servicio es diferente al de la competencia, ya que es un negocio dedicado y especializado en servir infusiones y preparar todos los productos de las herboristerías a lo cual no se oye que hayan muchos negocios de este tipo. Una cosa que hemos pensado hacer y que sea distinta de las demás dentro de la infraestructura, es que el camarero o camarera (aun no se sabe) no tenga barra sino que haya una puerta y una ventana grande que contigua a la cocina.

La peor dificultad que vemos es que la clientela conozca nuestro negocio y en que se basa, que servicios ofrecemos. Otra dificultad que nos va a costar será la de captar a la gente mayor que se fije en nuestro negocio, ya que ellos ya están en un local en el que están muy bien.

A modo de conclusión y como resumen de los resultados obtenidos, tenemos que indicar que los resultados obtenidos no son tan buenos como esperábamos, puesto que como las dos socias somos autónomas, los beneficios obtenidos no colman nuestras expectativas en su totalidad. Esto puede ser debido a que al tratarse de una empresa que realiza unos servicios muy específicos, necesitamos contratar a empleados cualificados en la materia, y al no poder realizar sus tareas los trabajadores autónomos, son dos nóminas que hacen que nuestros ingresos sean inferiores.

A pesar de ello, entendemos que durante el primer año de funcionamiento es normal no obtener grandes beneficios, y probablemente lo más importante es cubrir los enormes gastos que conlleva la creación de una empresa y su puesta en funcionamiento, objetivo que alcanzamos claramente y que, aunque no nos proporciona grandes ingresos, nos sitúa como una empresa saneada y de futuro. Por

otro lado, los ingresos se incrementan año a año y sería de esperar que si el escenario de previsión de ventas se acercara al más optimista de ellos, nuestras ventas se dispararían en gran medida.

Finalmente hemos de indicar que este proyecto ha sido muy útil para nosotras, puesto que hemos aprendido muchas cosas que desconocíamos sobre cómo desarrollar nuestro propio negocio y todo lo que ello conlleva, así como a tener en cuenta muchos aspectos que pueden pasar desapercibidos.

BIBLIOGRAFIA

Monografías:

AMAT, Oriol. Análisis de estados financieros. Fundamentos y Aplicaciones. 7ª Edición. Barcelona: Ediciones Deusto, 2003. ISBN: 84-8088-734-6.

BROSETA, Manuel. Manual de Derecho mercantil Vol. II. 17ª Edición. Madrid: Editorial Tecnos, S.A, 2010. ISBN: 978-84-3095-152-9.

BUENO, Eduardo. Economía de la empresa: análisis de las decisiones empresariales. 15ª Edición. Madrid: Pirámide, 1994. ISBN: 84-3680-207-1.

FERNANDEZ, Enrique M. Introducción a la gestión. Valencia: Editorial de la UPV, 2005. ISBN: 84-9705-750-3.

FERNANDEZ, Matilde. Dirección Financiera de la empresa. Madrid: Pirámide, 1991. ISBN: 84-3680-597-6.

GERRY, Jhonson, SCHOLLES, Kevan, WHITTINGTON, Richard. Fundamentos de Estrategia. 7ª Edición. Madrid: Pearson, 2010. ISBN: 978-84-8322-645-2.

MARTIN, Francisco J. Introducción a la estadística económica y empresarial: teoría y práctica. 3ª Edición. Madrid: International Thomson, 2004. ISBN: 84-9732-316-5.

MIRANDA, Antonio Tomás. Cómo Elaborar un Plan de Empresa. Madrid: Editorial Thomson, 2004. ISBN: 84-9732-325-4.

NEIRA, José Antonio. Cómo Preparar el Plan de Empresa. 2ª Edición. Madrid: Fundación Confemetal, 2010. ISBN: 978-84-92735-27-3.

OLTRA, Francisco. Dirección de Recursos Humanos. Valencia: Editorial de la UPV, 2010. ISBN: 978-84-8363-333-5.

PINDYCK, Robert, RUBINFELD, Daniel. Microeconomía. Madrid: Prentice Hall, 2001. ISBN: 84-2053-131-6.

SANCHEZ, Joaquín. Plan de Marketing. Análisis, decisiones y control. Madrid: Ediciones Pirámide, 2001. ISBN: 84-369-1606-4.

Consultas electrónicas:

BANCO DE ESPAÑA. [En línea]. Disponible en:

www.bde.es/webbde/es/secciones/informes/boletines/Boletin_economic/anoactual/emensual/be1106.pdf.

[Consulta: 22 de Julio de 2016].

BANCO DE ESPAÑA (2011), La evolución reciente de la inflación española y perspectivas a corto plazo.[En línea]. Disponible en:

www.bde.es/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/11/Ene/Fich/art2.pdf.

[Consulta: 22 de Julio de 2016].

DIARIO OFICIAL DE LA UNIÓN EUROPEA (2016), Protección de los consumidores, <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:087E:0122:0126:ES:PDF>

[Consulta: 07 de Julio de 2016].

IDEALISTA. [En línea]. Disponible en: www.idealista.com/pagina/inmueble-fotos?itemOrder=6&numInm=1&edd=list&codigoInmueble=OW0000003511754

[Consulta: 2 de Agosto de 2016].

INSTITUTO DE CRÉDITO OFICIAL (2016), Líneas ICO emprendedores, facilitador financiero [En línea]. Disponible en:

http://www.icodirecto.es/webcomercial/portal/destino/negocio/colaboradoras/index.html?prod=/destino/negocio/colaboradoras/producto_0002

[Consulta: 8 de Septiembre de 2016].

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. [En línea]. Disponible en: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft25/p138&file=inebase&L=0>

[Consulta: 25 de Julio de 2016].

MINISTERIO DE CULTURA (2016), Plan de Fomento de Industrias Culturales. [En línea]. Disponible en:

http://www.elpais.com/articulo/cultura/respeto/videojuego/elpepucul/20090326elpepucul_2/Tes

[Consulta: 5 de Julio de 2016].

OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS (2016), Tasas y precios públicos de los nombres comerciales de la O.E.P.M. [En línea]. Disponible en :

http://www.oepm.es/cs/Satellite?c=Page&cid=1149007422222&classIdioma=es_es&idPage=1149007422222&pagename=OEPMSite%2FPage%2FtplContenidoInformacionGeneralCAN3&idInfo=1260173097142&canal=CAN3&idPagAnterior=1144466653902&volver=SI

[Consulta: 8 de Septiembre de 2016].

ONO (2016), Ofertas especiales para empresas y profesionales. [En línea]. Disponible en:

www.ono.es/pymes12mb/index.jsp?gclid=CJPGvK6qrqoCFVJTfAodYWnnWQ

[Consulta: 14 de Agosto de 2016].

ONTSI (2016), Contenidos Digitales. Nuevos Modelos de Distribución Online. [En línea].

Disponible en:

<http://www.ontsi.red.es/informes/articulos/id/2108/contenidos-digitales--nuevos-modelos-distribucion-line-junio-2006.html>

[Consulta: 5 de Julio de 2016].

TU GUIA LEGAL (2016), Pasos para crear un S.L por el procedimiento ordinario. [En línea].

Disponible en: www.tuguialegal.com/crearsl2.htm

[Consulta: 29 de Agosto de 2016].

Monografía legal:

Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido. Boletín Oficial del Estado 29 de Diciembre 1992, núm.312.

Ley 34/2002, de 11 de julio de Servicios de la Sociedad de Información y Comercio Electrónico. Boletín Oficial del Estado 12 de Julio 2002, núm.166.

Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones. Boletín Oficial del Estado 4 de Noviembre 2003, núm.264.

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado 1 de Abril 2010, núm.79.

Ley 1/2006, de 19 de abril, de la Generalitat, del Sector Audiovisual. Boletín Oficial del Estado 7 de Junio 2006, núm. 135.

Real Decreto Legislativo 4/2004, de 5 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Impuesto sobre Sociedades.

Resolución del Parlamento Europeo, de 12 de marzo de 2009, sobre la protección de los consumidores, en particular de los menores, por lo que se refiere al uso de juegos de vídeo. Diario Oficial de la Unión Europea 12 de Marzo 2.

ANEXOSCuadro de amortización:**CUADRO DE AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO**

Principal	30.000,00
Nº años	5
Nº meses	60
TAE anual	5,25%

	Mes	Cuota	Principal	Intereses	Pendiente
AÑO 1	1	569,58	438,33	131,25	29.561,67
	2	569,58	440,25	129,33	29.121,42
	3	569,58	442,17	127,41	28.679,25
	4	569,58	444,11	125,47	28.235,14
	5	569,58	446,05	123,53	27.789,09
	6	569,58	448,00	121,58	27.341,09
	7	569,58	449,96	119,62	26.891,13
	8	569,58	451,93	117,65	26.439,20
	9	569,58	453,91	115,67	25.985,29
	10	569,58	455,89	113,69	25.529,39
	11	569,58	457,89	111,69	25.071,51
	12	569,58	459,89	109,69	24.611,61
AÑO 2	13	569,58	461,90	107,68	24.149,71
	14	569,58	463,92	105,65	23.685,79
	15	569,58	465,95	103,63	23.219,83
	16	569,58	467,99	101,59	22.751,84
	17	569,58	470,04	99,54	22.281,80
	18	569,58	472,10	97,48	21.809,70
	19	569,58	474,16	95,42	21.335,54
	20	569,58	476,24	93,34	20.859,30
	21	569,58	478,32	91,26	20.380,98
	22	569,58	480,41	89,17	19.900,57
	23	569,58	482,51	87,06	19.418,06
	24	569,58	484,63	84,95	18.933,43
AÑO 3	25	569,58	486,75	82,83	18.446,68
	26	569,58	488,88	80,70	17.957,81
	27	569,58	491,01	78,57	17.466,80
	28	569,58	493,16	76,42	16.973,63
	29	569,58	495,32	74,26	16.478,31
	30	569,58	497,49	72,09	15.980,83
	31	569,58	499,66	69,92	15.481,16
	32	569,58	501,85	67,73	14.979,31
	33	569,58	504,05	65,53	14.475,27
	34	569,58	506,25	63,33	13.969,02
	35	569,58	508,47	61,11	13.460,55

	36	569,58	510,69	58,89	12.949,86
AÑO 4	37	569,58	512,92	56,66	12.436,94
	38	569,58	515,17	54,41	11.921,77
	39	569,58	517,42	52,16	11.404,35
	40	569,58	519,69	49,89	10.884,66
	41	569,58	521,96	47,62	10.362,71
	42	569,58	524,24	45,34	9.838,46
	43	569,58	526,54	43,04	9.311,93
	44	569,58	528,84	40,74	8.783,09
	45	569,58	531,15	38,43	8.251,93
	46	569,58	533,48	36,10	7.718,46
	47	569,58	535,81	33,77	7.182,64
	48	569,58	538,16	31,42	6.644,49
	AÑO 5	49	569,58	540,51	29,07
50		569,58	542,87	26,70	5.561,10
51		569,58	545,25	24,33	5.015,86
52		569,58	547,64	21,94	4.468,22
53		569,58	550,03	19,55	3.918,19
54		569,58	552,44	17,14	3.365,75
55		569,58	554,85	14,73	2.810,90
56		569,58	557,28	12,30	2.253,62
57		569,58	559,72	9,86	1.693,90
58		569,58	562,17	7,41	1.131,73
59		569,58	564,63	4,95	567,10
60		569,58	567,10	2,48	0,00

CV equipo de trabajo:

MASAJISTAS: LAURA PEREZ Y ROBERTO GARCÍA (Autónomo)

• FUNCIONES:

- Realizar los tratamientos específicos
- Recomendar ejercicios de rehabilitación
- Controlar evolución del paciente
- Comunicar información recogida al medico

MEDICO: ANA FERRER (Tardes)

• FUNCIONES:

- Valorar y diagnosticar al paciente
- Establecer tratamientos y planes de recuperación

ADMINISTRATIVA: MARIA DEL MAR MENGUAL MONCHO (Autónomo)

- **FUNCIONES:**
 - Atender pedidos y recepción de llamadas
 - Coordinar horarios
 - Facturación y contabilización
 - Atención al cliente
 - Nominas.

DIRECTOR COMERCIAL: ESTEFANIA CONTELLES BENLLOCH (Autónomo)

- **FUNCIONES:**
 - Negociación y seguimiento de grandes clientes.
 - Marketing y actividades relacionadas.
 - Responsable de todas las acciones de promoción.
 - Elaborar planes para lograr los objetivos. Diseño de estrategias.
 - Investigación de mercados.
 - Establecer una red comercial.
 - Fijar la política de precios y condiciones de venta.
 - Acciones de seguimiento.
 - Contabilidad, tesorería, auditoría interna y análisis financiero.

GERENTES: PROFESIONALES INDEPENDIENTES (SERÁ 1) (Autónomo)

- **FUNCIONES:**
 - Administración.
 - Facturación.
 - Fiscalidad.
 - Negociaciones con entidades bancarias y financieras.
 - Optimizar los recursos financieros.
 - Analizar, definir y dirigir las inversiones de la empresa.
 - Coordinar todos los departamentos.
 - Representante legal de la empresa.
 - Control y ejecución de los programas de acción.
 - Expedir los actos administrativos.
 - Ordenar el gasto de la empresa.
 - Administrar los bienes y recursos de la empresa

