

# SERVICIOS

DE COMPRAS Y COMIDAS A DOMICILIO



## Índice



1.	IDEA
	1.1. Descripción de la idea
	1.2. La oportunidad para la puesta en marcha de la empresa
	1.3. Estructura del modelo de negocio
	1.4. Normativa de aplicación
2.	MODELO DE NEGOCIO
	2.1. Producto/servicio
	2.2. Procesos
	2.3. Tipología modelo de negocio
	2.4. D.A.F.O
	2.5. Análisis P.E.S.T.
3.	MERCADO
	3.1. Gráfica mercado/productos
	3.2. Nivel de competencia dentro de la industria
	3.3. Competencia
4.	RECURSOS HUMANOS
	4.1. Necesidades
	4.2. Externalización
5.	MARKETING
J.	5.1. Estrategia segmentación
	5.2. Estrategia posicionamiento
	5.3. Cliente-público objetivo
	5.4. Marketing mix (4P´s)
6.	INVERSIONES
о.	6.1. Resumen de las principales inversiones necesarias para la puesta en marcha
7.	PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO
	7.1. Principales gastos
	7.2. Estimación de ingresos
	7.3. Rentabilidad media
8.	FORMAS JURÍDICAS Y TRÁMITES
	8.1. Constitución de la sociedad
	8.2. Trámites administrativos a seguir para la constitución de la empresa y su puesta
	en marcha
	8.3. Asistencia jurídica de la empresa y cobertura de riesgos
9.	FICHA RESUMEN
10.	ANEXOS
	10.1. Fuentes de información
	10.2. Subvenciones y financiación
	10.3. Servicios públicos: hacienda, seguridad social



### 1. IDEA

#### 1.1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA

En este documento se analiza la actividad de entrega de compras de diversos establecimientos, así como la de elaboración de platos cocinados para ser despachados en el domicilio del cliente. El segmento a quien busca dirigirse es la población de la tercera edad, entendiendo por esta a los mayores de 65 años, que requieran de estos servicios debido a problemas de movilidad y/o no posean de las condiciones necesarias para cocinar ellos mismos.

Los servicios a domicilio, engloba el proceso a través de cual, se acercan los productos o servicios ofrecidos hasta el lugar donde se encuentra el demandante, permitiendo que disfrute de dichos productos sin necesidad de hacer desplazamientos hasta el punto de compra.

Estos servicios buscan proporcionar una atención personal en el propio domicilio del cliente, a través de la entrega de comidas y cenas saludables en condiciones de calidad e higiene, buscando garantizar la satisfacción de sus necesidades nutricionales. Además, abastece de alimentos básicos, productos de higiene y medicamentos.

#### 1.2. LA OPORTUNIDAD PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA

Uno de los colectivos más vulnerables ante potenciales crisis socioeconómicas es el de los mayores y dependientes, por lo que se ha visto incrementada la importancia de estos servicios al evitar en gran medida sus salidas del domicilio.

Se prevé que cerca de un 95% de las personas de la tercera edad pueden ser atendidas en sus propios hogares, lo que hace que únicamente un 5% de este colectivo precise de una residencia. Este servicio permite que estas personas no tengan que acudir a centros de día o residencias de ancianos, pudiendo pasar más tiempo en su domicilio.

Además, a pesar de que la población de la tercera edad posea mucho tiempo libre a lo largo del día, debido a sus dificultades de movilidad, pérdida de reflejos o por el padecimiento de ciertas enfermedades, el hecho de cocinar puede suponerles un gran esfuerzo.

Por otra parte, los accidentes en la cocina son los más habituales en el ámbito doméstico. Esto, unido a los cada vez menores reflejos y movilidad de este colectivo, hace que este tipo de servicios sean cada vez más demandados tanto por los dependientes como por sus familiares cercanos.

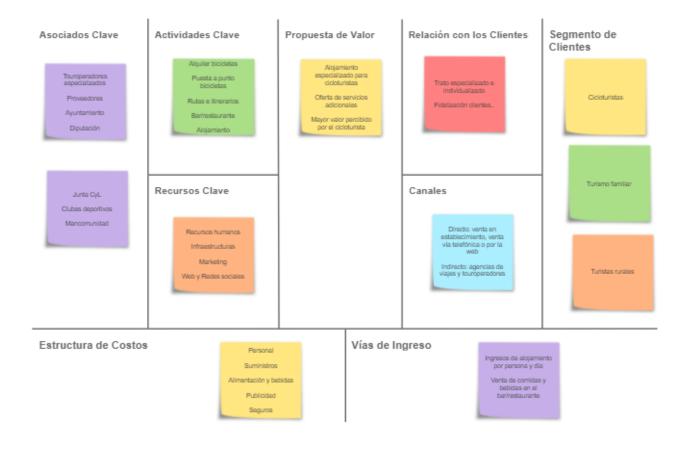


PLa ubicación sobre el que se centrará la puesta en marcha y el desarrollo de la actividad es la provincia de Burgos, la cual cuenta con gran cantidad de municipios pequeños con escasa y/o decreciente población. Además, la provincia de Burgos ofrece una población muy envejecida, 85.789 personas tienen 65 o más años que, cada vez más, buscan servicios que les permitan permanecer en su propio domicilio el mayor tiempo posible, al mismo tiempo que les faciliten la vida en los mismos. Además, la baja natalidad unida a la cada vez mayor esperanza de vida y los efectos del baby boom, potencia esta situación tanto en España como en la provincia.

Por su parte, el incremento de la esperanza de vida, unido a la cronificación de ciertas enfermedades y los cambios en las estructuras familiares, ha provocado que cada vez exista un mayor número de hogares formados por personas mayores que viven solas y presentan, la mayoría de ellas, algún grado de dependencia. En la provincia de Burgos, viven solas 46.200 personas, de las cuales el 37% tiene más de 65 años, lo que supone una cifra de 17.094 personas.

En definitiva, el envejecimiento acelerado de la población ha llevado a un aumento de la demanda de servicios sociales y asistenciales, especialmente por la tercera edad en el entorno rural. Estos se han transformado en servicios fundamentales para el sustento de cualquier sociedad desarrollada, más aún en localidades pequeñas donde hay mayor demanda y menor oferta de estos servicios.

#### 1.3. ESTRUCTURA DEL MODELO DE NEGOCIO







#### 1.4. NORMATIVA DE APLICACIÓN

El comercio electrónico se encuentra regulado en España, de forma que para prestar estos servicios se deben cumplir las siguientes normas, así como contar con la certificación de un organismo que garantice dicho cumplimiento:

- Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico (LSSICE).
- Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios (LGDCU)
- Ley de Ordenación del Comercio Minorista
- Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD)
- Reglamento Europeo de Protección de Datos (RGPD)

Por su parte, la prestación de servicios a domicilio se encuentra regulada por:

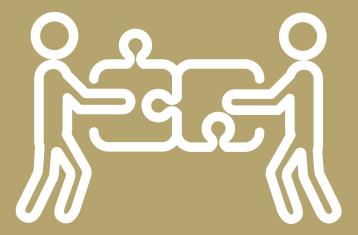
■ Decreto 35/1995, de 20 de abril, por el que se regula la actividad de prestación de servicios a domicilio

En cuanto a la entrega de comidas preparadas la normativa es la siguiente:

• Real Decreto 3484/2000, de 29 de diciembre, por el que se establecen las normas de higiene para la elaboración, distribución y comercio de comidas preparadas.



SERVICIOS
DE COMPRAS 4 COMIDAS A DOMICILIO





### 2. MODELO DE NEGOCIO

#### 2.1. PRODUCTO/SERVICIO

El negocio analizado en este documento, consiste en la prestación de los siguientes servicios a la población de la tercera edad dependiente y con dificultades de movilidad:

En primer lugar, compras a domicilio: entrega domiciliaria de compras realizadas a través de medios telemáticos por el demandante en diversos establecimientos de la localidad. Tal es el caso por ejemplo de medicamentos, cosméticos, alimentación, entre otros.

En segundo lugar, comidas preparadas a domicilio: entrega de un menú saludable, variado y equilibrado tanto para comidas como para cenas, permitiendo que el cliente cuente con un servicio de comida totalmente personalizado y adaptado a sus necesidades nutricionales.

La oferta de menús es totalmente flexible, pudiendo contratar la comida días sueltos, semanas completas o indefinidamente:

> Menús formados por un primer y segundo plato, postre, pan y bebida. En ellos se da la opción de elegir entre varios primeros y varios segundos, cambiándose las opciones cada cierto tiempo.

 Platos individuales. Por ejemplo, un plato de arroz o de verduras.

Complementos: aperitivos, especialidades, bebidas, etc.





En todos los casos, cabría la posibilidad de la elaboración de un menú personalizado, a gusto del cliente, marcando este las pautas y platos que quiere consumir durante el tiempo contratado.

#### 2.2. PROCESOS

El proceso de desempeño del servicio consiste principalmente en las siguientes fases: antes, durante y después de la realización del servicio/s.

En primer lugar, en el caso de las compras, una vez conocido el catálogo (online/offline) de servicios y establecimientos de la localidad ofertados, la persona dependiente o su familiar, realiza el pedido de los productos que precisa a través de los distintos canales de venta.

Durante la realización del servicio, el trabajador acude al establecimiento a recoger el producto demandado y, posteriormente, lo entrega en el domicilio del cliente. En el caso de comida elaborada, acude al supermercado para la compra de la mercancía y materia prima necesaria y, posteriormente, se la entrega al cocinero, el cual elabora los platos demandados y se los entrega al trabajador para su posterior entrega en el domicilio del demandante.

Posteriormente a la realización del servicio, se da la opción al cliente de realizar una evaluación de la calidad y percepción del servicio/s ofertado/s.

#### 2.3. TIPOLOGÍA MODELO DE NEGOCIO

Existen diferentes modelos de negocio. En este caso, al tratarse de la prestación de servicios a domicilio, la tipología de negocio es B2C (Negocio a consumidor o del inglés business-to-consumer). Este se refiere a la estrategia que desarrolla la empresa para llegar directamente al o . B2C es el tipo de negocio que realiza una empresa con alto número de clientes y donde es fundamental el área de marketing para conseguir y fidelizar al público objetivo.





#### 2.4. D.A.F.O.

Se procede a realizar un análisis DAFO del proyecto. Su objetivo consiste en estudiar las Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades de la actividad. Y así podremos conocer el entorno actual del negocio, sus puntos fuertes y débiles, es decir, sus debilidades y fortalezas y así mismo, a través de las amenazas y oportunidades observaremos las ventajas y los inconvenientes del sector en el que opera la empresa.

Esta herramienta nos permitirá conocer las ventajas competitivas del negocio, su posición competitiva externa y nos ayudará a tomar decisiones para un futuro.

	,	]	,
	ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO
DEBILIDADES	<ul> <li>Necesidad de financiación.</li> <li>Necesaria formación continua para adaptarse a nuevas necesidades.</li> <li>Pequeño tamaño de nuestra empresa.</li> </ul>	AMENAZAS	<ul> <li>Barreras de entrada.</li> <li>Incertidumbre financiera e inestabilidad.</li> <li>Competencia de empresas de otras comunidades autónomas que operan a nivel nacional, ofreciendo servicios similares.</li> <li>Poca fidelidad de los clientes.</li> <li>Entrada de productos sustitutivos más baratos.</li> </ul>
FORTALEZAS	<ul> <li>La captación de clientes no tiene por qué limitarse a una zona geográfica concreta.</li> <li>Fuerte potencial de ingresos.</li> <li>Flexibilidad horaria y estacional.</li> <li>Bajos costes de funcionamiento.</li> <li>La atención ofrecida es individualizada y personalizada.</li> <li>Pocas empresas ofrecen ambos servicios simultáneamente.</li> </ul>	OPORTUNIDADES	<ul> <li>Retorno de la población a las zonas rurales.</li> <li>Población envejecida en el ámbito rural.</li> <li>Servicios con demanda creciente.</li> <li>Crisis actual: favorece las entregas a domicilio.</li> </ul>



#### 2.5. ANÁLISIS P.E.S.T.

Analiza el conjunto de los factores externos que afectan a la empresa. Su objetivo consiste en facilitar la investigación y ayudar a las compañías a definir su entorno, a través del análisis de una serie de factores cuyas iniciales le dan el nombre a este análisis: factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológico.

#### **FACTORES POLÍTICO-LEGALES**

- Los servicios prestados se encuentran regulados por la Ley de Protección de datos.
- La comida a domicilio se encuentra regulada por la Ley de Prevención de Riesgos Laborales.

#### **FACTORES ECONÓMICOS**

- Variación positiva del PIB.
- Situación actual económica.
- El sector servicios abarca el 57,2% del total de la actividad económica de la provincia.
- Las compras online han aumentado un 30% desde la implantación del confinamiento.
- Las ventas de comida a domicilio se han incrementado en torno a un 225% en nuestro país.

#### **FACTORES SOCIO-CULTURALES**

- La tasa de envejecimiento de la provincia de Burgos alcanza el 23,73%.
- Se prevé que en 2022 residirán en el país 9,7 millones de personas mayores de 64 años.
- El 90% de los mayores dependientes permanecen en sus hogares, pero precisan de un apoyo que les permita vivir con calidad.

#### **FACTORES TECNOLÓGICOS**

- La comida a domicilio experimenta un "boom" a causa de la tecnología.
- El comercio electrónico se encuentra en auge.
- La sombra digital cada vez es mayor.
- El comercio electrónico ha aumentado en España un 36%.







### 3. MERCADO

#### 3.1. GRÁFICA MERCADO/PRODUCTO

Al tratarse de un producto nuevo y estar situado en un mercado ya existente, estamos ante un mercado **resegmentado**, el cual es un nicho más específico de un mercado ya existente de mayor tamaño, por lo que es clave conocer en profundidad las características de la oferta de la competencia.

Este mercado nos obliga a partir de estrategias de diferenciación, a través por ejemplo de transmitir una imagen de empresa que combine la satisfacción de los usuarios con unos precios accesibles.

	PRODUCTO				
		NUEVO	EXISTE		
MERCADO	NUEVO	MERCADO NUEVO	MERCADO CLON		
	EXISTE	MERCADO RESEGMENTADO	MERCADO EXISTENTE		

#### 3.2. NIVEL DE COMPETENCIA DENTRO DE LA INDUSTRIA

Gracias al análisis de las cinco fuerzas de Porter dispondremos de un marco de reflexión estratégica que nos ayudará a determinar la rentabilidad del sector con el fin de evaluar su valor a largo plazo



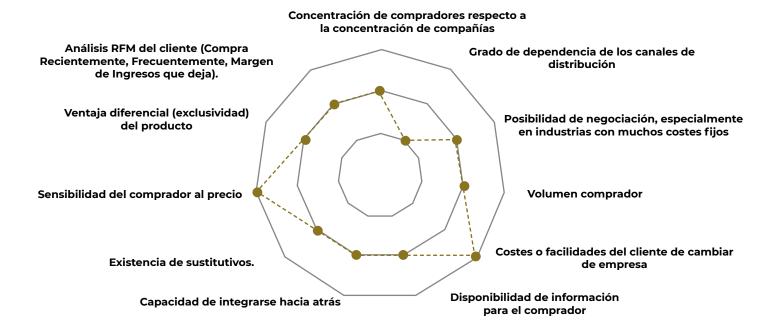


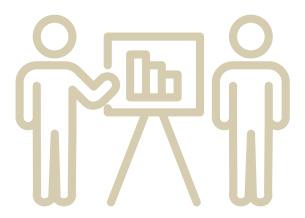
A continuación, vamos a analizar en detalle los diferentes factores que inciden en cada una de esas fuerzas en la provincia de Burgos:

**Poder de negociación de los clientes:** cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios.

En este caso, los clientes cuentan con una capacidad de negociación media-alta, debido principalmente a que hay cierta presión de la competencia por precio. Además, exigen rapidez en la entrega de los pedidos y precios competitivos.

#### FACTORES PODER NEGOCIACIÓN CLIENTES





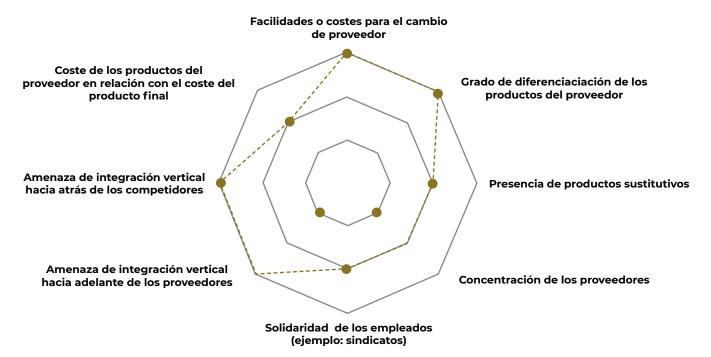




**Poder de negociación de los proveedores:** Amenaza que corre a cuenta de los proveedores debido al gran poder de negociación. Cuando los proveedores cuentan con mucha organización, el mercado es más atractivo.

En este caso, los proveedores cuentan con poder de negociación medio-bajo, a causa de la existencia de un elevado número de proveedores.

### FACTORES PODER NEGOCIACIÓN PROVEEDORES



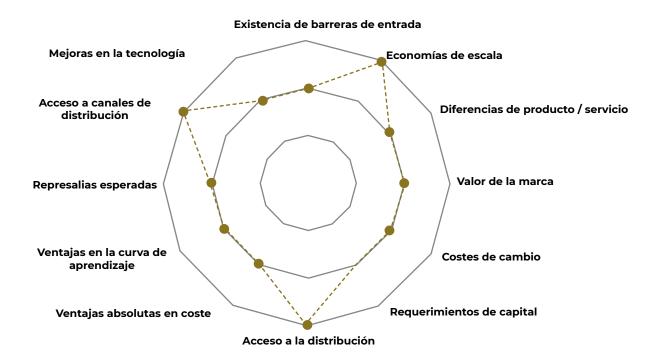




Amenaza de entrada de nuevos competidores: La existencia o no de ciertas barreras de entrada a los nuevos productos que se quieran introducir en un determinado mercado. Si las barreras de entrada a una industria no son muy accesibles, no es atractiva

En el caso de este negocio, las barreras de entrada son medias, por lo que existe una cierta amenaza. Por esta razón, es aconsejable llevar un control de la competencia analizando la demanda de productos y servicios para que nuestra oferta sea competitiva y diferencial.

#### FACTORES ENTRADA NUEVOS COMPETIDORES





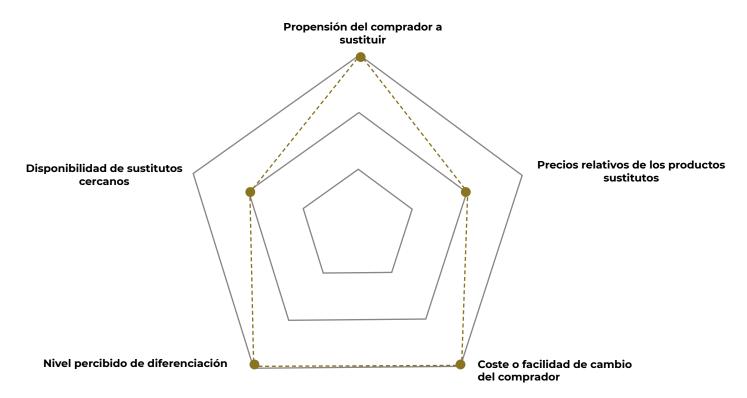




**Amenaza de nuevos productos sustitutivos.** Si los productos son muy similares entre sí, generará una escasa rentabilidad. Un mercado no será tan atractivo si hay productos sustitutos.

En la actualidad existen ciertas alternativas de entrega a domicilio tanto de compras en comercio general, como en restaurantes.

#### FACTORES AMENAZA PRODUCTOS SUSTITUTIVOS









#### 3.3. COMPETENCIA

Consiste en uno de los aspectos más importantes a considerar, ya que el objetivo de cualquier empresa es destacar frente a sus competidores en el valor que aportan sus productos/servicios para el consumidor. Analizarla nos ayudará a identificar la ventaja competitiva que nuestro negocio puede implementar en un mercado.

El análisis de la competitividad es importante para poder identificar la ventaja competitiva genérica que la empresa puede implementar en el mercado. Por ello, no solo se debe orientar hacia el cliente, sino tener en cuenta nuestra competencia.

Por ventaja competitiva se entiende el análisis de las características o atributos que poseen nuestros productos/servicios y que pueden aportar cierta superioridad sobre la competencia. Esta superioridad es relativa y la marca el competidor mejor situado en el mercado o segmento.

La superioridad de un competidor depende de varios factores. Estos se pueden agrupar en dos categorías según el origen de la ventaja competitiva que proporcionen: interna o externa.

Una ventaja competitiva se denomina externa cuando se apoya en las cualidades distintivas del producto/servicio que se centran en aportar un "valor para el comprador", (p.j. reducción costes de uso, mejorando su rendimiento de uso, ...). Una ventaja competitiva externa aumenta el "poder de mercado" de la empresa y nos permite ofrecer un precio de venta superior.

Una ventaja competitiva es interna cuando se apoya en una superioridad de la empresa (p.j. en los costes, administración o gestión) que aporta "valor al vendedor" permitiendo tener costes inferiores. Esto permite obtener una mayor rentabilidad y /o una mayor capacidad de resistencia a una reducción en el precio de venta impuesta por el mercado o por la competencia.

Nuestro competidor será aquel que satisface las mismas necesidades que nosotros dirigiéndose al mismo público objetivo, ya sea ofreciendo productos o servicios similares o sustitutivos. A continuación, se presentan algunos ejemplos de competidores:

- HASTA LA COCINA: Empresa especializada en la preparación de menús diarios con productos frescos de temporada para empresas
- **EL GUSTO:** empresa que ofrece un servicio de catering que incluye desayunos y diversas opciones de menús
- **AYUDA DOMICILIO EN BURGOS:** Amplio abanico de servicios a domicilio incluyendo la elaboración de menús adaptados.

Se puede apreciar como cada una de ellas sigue una estrategia diferente. En este caso, una opción podría ser situarse en una calidad (alta o media-alta) con un rango de precios moderados (con la posibilidad de realizar ofertas temporales para la captación de clientes).





#### Competencia potencial:

El riesgo de entrada de nuevos competidores en el mercado y su entrada efectiva, si ésta se llega a producir, supone que aumente la rivalidad competitiva entre las diferentes empresas del mercado.

Este riesgo se verá disminuido si existen barreras de entrada, así como importantes medidas de reacción por parte de las empresas ya instaladas contra las recién llegadas.

Teniendo en cuenta que el negocio descrito no ofrece un único servicio, debemos considerar como competencia directa tanto a las empresas que entregan a domicilio menús diaria o semanalmente, como a las iniciativas que han ido surgiendo cada vez con más fuerza a causa de la crisis sanitaria actual, que entregan las compras en el domicilio a la población que presenta cierta dependencia. Cabe destacar que el 87% de la población de la tercera edad prefiere la atención en su propio domicilio.

La oportunidad para la puesta en marcha de este negocio radica en que en la provincia de Burgos no existen empresas que ofrezcan estos servicios simultáneamente. Además, la diferencia de este negocio que puede posicionarlo en el mercado, consiste en ofrecer un trato personalizado de calidad, así como un catálogo más amplio de servicios que la competencia.

Algún ejemplo de negocios dedicados a la entrega de menús a domicilio en la provincia de Burgos podría ser: Comidas Bracamonte, Gesgourmet, Lifestyle tappers, Hasta la cocina S.C. o El Gusto Catering and Cook, estando estas dos últimas empresas radicadas en Burgos. Sin embargo, la diferencia de los mismos con la actividad descrita, radica en que no se especializan en el segmento de la tercera edad, además de no ofrecer platos totalmente personalizados.

Por otra parte, son competencia potencial de esta empresa los restaurantes que buscan incorporar el servicio a domicilio en su oferta actual. Estos cuentan con la ventaja, frente al negocio descrito, de tener prácticamente toda la infraestructura necesaria, además de contar con una imagen de marca y un nombre consolidados en el mercado.

#### Sustitutivos:

Algunos posibles servicios sustitutivos serán los negocios y establecimientos físicos de la provincia de Burgos que ofrecen, además, la opción de entrega a domicilio a través de empresas como Glovo o Just it.

Su punto fuerte en relación con esta actividad, es la prestación de una mayor variedad de productos y servicios. Por otra parte, sus puntos débiles sería la no especialización en los servicios ni en el cliente, ya que se dirigen a la población provincial en general, a diferencia del negocio objeto de estudio que se centra específicamente en la tercera edad.

Además, podemos distinguir en este apartado los productos de alimentación destinados a consumir tanto en el hogar como fuera de él. Tal es el caso de la comida preparada adquirida en cualquier supermercado o establecimientos especializados, o de los platos precocinados y preparados de carácter industrial.

Algunos ejemplos son supermercados como Mercadona o Carrefour













### 4. RECURSOS HUMANOS

#### 4.1. NECESIDADES

Los recursos humanos con los que contará este proyecto dependerán de la demanda.

Un ejemplo de modelo tipo para iniciar este negocio sería el siguiente:

Una empresa formada por un promotor o CEO y dos trabajadores, uno de ellos con conocimientos de cocina. Al inicio de la actividad, el CEO desempeñará los servicios de atención al cliente y gestión de pedidos. Por su parte, el cocinero se encargará de la elaboración de los menús demandados y, el otro trabajador, realizará la recogida en los diferentes establecimientos de los productos demandados, así como la entrega y reparto tanto de los menús como de las diferentes compras. Posteriormente, con el negocio más asentado, se subcontratarán profesionales del sector que sirvan de ayuda y apoyo en la prestación de los servicios.

Es aconsejable que los trabajadores de la empresa posean conocimientos especializados en geriatría, al mismo tiempo que cuenten con experiencia en prestación de servicios a domicilio. Además, es recomendable que sean pacientes, agradables, profesionales, empáticos y respetuosos.

#### 4.2. EXTERNALIZACIÓN

En este tipo de negocios se suelen subcontratar ciertas funciones administrativas o productivas. Algunos ejemplos de estas tareas son:

■ Publicidad y relaciones públicas: 3.250,00€

■ Servicios de profesionales independientes: 1.440,00€

Seguros: 1.850,00€

■ Otros: 2.720,00€





### 5. MARKETING

#### 5.1. ESTRATEGIA SEGMENTACIÓN

Con esta estrategia logramos diferenciar en el mercado objetivo nuestra oferta del resto de productos/servicios, dividiendo este en diferentes grupos de consumidores homogéneos entre sí y heterogéneos entre los grupos.

Para la actividad de estudio, una estrategia de segmentación adecuada sería la **concentrada**, identificando varios segmentos, pero centrándose únicamente en uno de ellos. En el caso de esta actividad, se dirige a la población de la tercera edad, ofreciendo los servicios más adecuados para ellos y adaptando los mismos a sus limitaciones. Esto se debe a que es el segmento más vulnerable y con mayores limitaciones de movilidad. Una manera de centrarse ellos, es contando con una variedad de menús acordes a sus necesidades nutricionales (bajo en sal, bajo en azúcares...)

#### 5.2. ESTRATEGIA POSICIONAMIENTO

Con esta estrategia logramos llevar la marca, empresa o producto/servicio desde su imagen actual a la imagen que deseamos, cambiando la percepción del consumidor.

Una estrategia adecuada para este negocio podría ser el **posicionamiento por experiencia del consumidor,** siendo los propios clientes quienes relaten su experiencia con los servicios ofrecidos por la empresa. Por ejemplo, se podría publicitar el negocio a partir de la recomendación espontánea de los usuarios y /o sus familiares. Esta podría darse de manera offline, realizándose a nivel personal en su propia localidad; o de manera online, por parte de los familiares de los dependientes..

#### 5.3. CLIENTE – PÚBLICO OBJETIVO

Los clientes o usuarios finales a los que nos dirigimos con esta actividad, serán todas aquellas personas mayores de 65 años del ámbito rural de la provincia de Burgos, en especial aquellos que padezcan un problema de deterioro físico o cognitivo o que tengan reducida su capacidad de autonomía y, por tanto, precisen de la entrega o prestación de ciertos productos o servicios en su propio domicilio. Además, se dirige a quienes simplemente no dispongan de vehículo propio o capacidad para trasladar a los diferentes establecimientos.



Por otra parte, también se pueden considerar clientes potenciales a los cónyuges o familiares del usuario, a los que ofrecerá ciertos servicios.

En este sentido, podríamos clasificar a los clientes en función de sus necesidades:Por otra parte, también se pueden considerar clientes potenciales a los cónyuges o familiares del usuario, a los que se ofrecerá ciertos servicios.

En este sentido, podríamos clasificar a los clientes en función de sus necesidades:

- Compra sin necesidad de desplazamiento: población de la tercera edad que no pueden acudir presencialmente a los establecimientos de su localidad para la compra de alimentos básicos, productos de higiene, o medicamentos, entre otros.
- **Comida preparada:** población de la tercera edad que no pueda dedicarle el tiempo necesario a la preparación de su comida en su día a día.

#### 5.4. MARKETING MIX (4 P´S)

El marketing-mix se trata de un instrumento fundamentalmente estratégico y táctico, compuesto por herramientas que utiliza la empresa para alcanzar sus objetivos.

A continuación, se van a analizar las políticas de: precio, producto/servicio, distribución, comunicación y promoción:

#### Precio

Es un componente muy importante a corto plazo, constituye un instrumento competitivo muy poderoso, ya que permite establecer estrategias determinadas y diferenciar a los diferentes grupos de clientes.

La definición de una política de precios permite establecer estrategias determinadas y diferenciación entre grupos de clientes

Posibles estrategias de fijación de precios:

- Penetración en el mercado: Fijar un precio bajo para el nuevo producto con el fin de entrar rápidamente en el mercado. Esta estrategia es aconsejable para este negocio debido a la existencia de economías de escala y a la sensibilidad de la demanda al precio.
  - Ventajas: Recupera rápidamente los gastos de comunicación y promoción.
- **Por paquete:** Ofrecer juntos dos o más productos o servicios complementarios por un único precio. Por ejemplo, la compra de alimentos junto con la elaboración de un menú con esos mismos alimentos.
  - Ventajas: Permite agregar valor a tus ofertas y que la gente conozca otros elementos de tu catálogo en un menor tiempo.
- El precio medio es relativo debido a englobar varios servicios, pero se encuentra entre 6-9 euros.
- A modo de ejemplo, se han estimado tres precios de referencia:
  - Menú comida: precio medio 9,00€/servicio.





- Menú cena: precio medio 5,00€/servicio.
- □ Servicios de compra a domicilio: precio medio 5€/servicio.
- (\*) Estas tarifas sirven a modo de referencia ya que dependerá de la frecuencia de contratación, complementación de servicios, volumen de clientes en la zona, ...

Estrategias en función del volumen de ventas:

- Maximizar el volumen de ventas en unidades físicas (Obtener cuota de mercado). A través de precios bajos con una demanda expansible y elástica (Mayor sensibilidad al precio)
- Maximizar volumen de ventas en unidades monetarias (Obtener ingresos). A través de precios altos con una demanda inelástica y para un producto diferenciado (Menor sensibilidad al precio)

#### Producto/Servicio

El producto es el medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor.

En este caso, este servicio busca ofrecer la entrega de compras, así como de menús y platos cocinados y elaborados a la tercera edad en sus hogares.

Los instrumentos que utilizarán para ello son las infraestructuras de la cocina, el medio de transporte para el reparto, los productos y materias primas necesarios para la elaboración de los platos, así como los medios telemáticos de los que disponen los promotores para la gestión de los pedidos, como es el caso del teléfono, ordenador, e-mail, entre otros.

Por todo esto, la estrategia usada sería la diferenciación, la cual se logrará a través de la entrega personal en el domicilio, así como la personalización de los menús.

Los servicios ofrecidos se pueden adquirir de diferentes maneras:

- Un único servicio: cuando el cliente precisa de la entrega de la compra o comida en un día o momento concreto. Por ejemplo, sería el caso de la compra del supermercado un día que no pueda acudir personalmente.
- Packs de servicios complementarios: cuando el cliente precisa de más de un servicio al mismo tiempo. Tal es el caso por ejemplo de la compra del supermercado junto con la elaboración de los platos.
- Servicios mantenidos en el tiempo: cuando el cliente contrata un servicio durante un tiempo determinado.
  - Sería el caso por ejemplo de la entrega de un menú diario cinco días a la semana durante un mes.

#### Distribución

La distribución relaciona la producción con el consumo. Gracias a ella se logra una mejor asignación de los recursos económicos.

En el caso de esta empresa, se optará por un canal de distribución directo, que ponga en contacto directamente a la empresa con el consumidor final, en el sentido en que se distribuyen las compras y menús en el propio domicilio del demandante.



#### Comunicación y promoción

La promoción es fundamentalmente comunicación. Buscar informar de la existencia del producto o servicio y sus ventajas, así como persuadir al cliente potencial para que lo compre.

En este caso, el gasto dedicado a publicidad al iniciar el negocio será medio, destinándolo en un primer momento a conocer en el ámbito donde se desarrolle la actividad. Además, es importante estar abierto a recoger nuevas ideas y diseñar nuevos productos en función de las necesidades los clientes.

La mejor publicidad sería la recomendación espontánea de los usuarios, a través del boca a boca entre los clientes, sus familiares y amigos. Por otra parte, el buzoneo acompañado de acciones promocionales puntuales como descuentos o precios especiales, es una de las fórmulas publicitarias que mejor funcionan en este sector.

Al inicio, es recomendable desarrollar varias acciones publicitarias tanto online como offline, con el fin de alcanzar notoriedad, lanzando un mensaje centrado en el posicionamiento y en los aspectos diferenciales de los servicios. Esto se realizará a través de la creación de una página web que atraiga al público objetivo. Se realizarán anuncios en medios de comunicación locales, reparto de folletos, tarjetas de visita, así como carteles y otros materiales promocionales en ayuntamientos, centros culturales y asociaciones de la provincia. Por su parte, se darán charlas en diferentes municipios de la provincia de Burgos buscando atraer a un mayor número de usuarios.

La comunicación es fundamental y de ella depende el arranque y la viabilidad del negocio, por lo que se recomienda un presupuesto acorde a los objetivos; o experiencia y conocimientos de los promotores para realizar acciones de manera interna.







### 6. INVERSIONES

### 6.1. RESUMEN DE LAS PRINCIPALES INVERSIONES NECESARIAS PARA LA PUESTA EN MARCHA

Un ejemplo de la inversión necesaria para el inicio de la actividad según el modelo tipo descrito anteriormente podría ser:

ELEMENTOS NECESARIOS PARA LA INVERSIÓN	PRECIO
Instalaciones	65.500,00
Local	50.000,00
Mobiliario y equipamiento	35.100,00
Furgón isotermo	29.900,00
Maquinaria	27.700,00
Licencias y marca	3.300,00
Web y RRSS	1.500,00
Utillaje	1.200,00
TOTAL	214.200,00

La principal partida que encarece la inversión es la compra del local, sus instalaciones y el acondicionamiento del mismo. En función de la ubicación y estado del mismo, los importes pueden varias sustancialmente. Para este estudio se ha optado por unos materiales y equipamiento de calidad media.

Algunas de las partidas de inversión se podrían reducir, por ejemplo, arrendando el local o un renting por el vehículo. Esto supondría incrementar las partidas de gasto, pero reduciríamos significativamente el importe total de la inversión y, por tanto, de la financiación necesaria para la puesta en marcha del negocio.





### 7. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

Un ejemplo de los principales gastos e ingresos que supone el inicio de la actividad según el modelo tipo descrito anteriormente podría ser:

#### 7.1. PRINCIPALES GASTOS:

PARTIDAS	IMPORTE
Consumo materias primas	102.200,00
Sueldos y salarios	74.114,20
Amortizaciones	18.318,18
Gastos financieros	14.112,00
Suministros	6.100,00
Publicidad, propaganda y relaciones publicas	3.250,00
Otros Servicios	2.720,00
Primas de seguros	1.850,00
Servicios de profesionales independientes	1.440,00
Servicios bancarios y similares	455,00
TOTAL	224.559,38

#### 7.2. ESTIMACIÓN DE INGRESOS

La previsión de ingresos para este modelo de negocio se estima en 186.150,00€ el primer año. A pesar de este importe, la partida de gastos (principalmente de los fijos) es también elevada, por lo que es sencillo que el resultado del ejercicio pueda ofrecer un resultado negativo en el primer ejercicio. En la proyección económicafinanciera hemos alcanzado una cifra óptima de negocio a partir del tercer ejercicio.

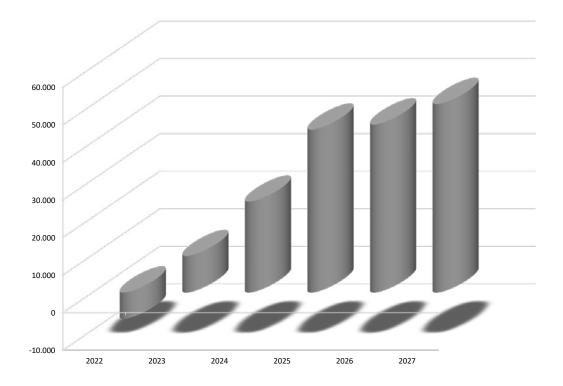
Las estimaciones de venta para el primer año de las tres categorías de servicios ofertados ascienden a:

Servicio menú comida: media 40 clientes/día



- Servicio menú cena: media 20 clientes/día
- Servicios de compra a domicilio: media 10 clientes/día

En el segundo año es estima un incremento del 20% de los ingresos respecto al primer ejercicio.



Como se puede ver en la gráfica superior, el segundo ejercicio se inicia un periodo de consolidación mediante la fidelización y la captación de nuevos clientes.

En este estudio hemos optado por un modelo de financiación clásico, donde se estima reunir 235.000 euros para la puesta en marcha (junto con un colchón financiero en el C/P). Para ello, el promotor/es dispondría de más del 20% de ese importe, y el resto, se solicitaría mediante un préstamo hipotecario.



#### 7.3. RENTABILIDAD MEDIA

La rentabilidad es el beneficio obtenido de una inversión. El potencial promotor/a deberá valorar la rentabilidad esperada junto con el riesgo a asumir (volumen de la inversión, plazo de recuperación, inestabilidad del mercado, ...) para determinar si esta oportunidad de negocio encaja con su perfil emprendedor. En concreto, se obtiene al comparar las ganancias o pérdidas obtenidas sobre la cantidad invertida. La rentabilidad media estimada es superior al 12 %, y se alcanza a partir del 3º año.

#### 7.4. PAYBACK, TIR

El payback o plazo de recuperación es un criterio para evaluar inversiones y se define como el periodo de tiempo requerido para recuperar el capital inicial de una inversión. Por medio del payback sabemos el tiempo que se tarda en recuperar el dinero desembolsado al comienzo de una inversión. En este caso el plazo calculado es superior a 5 años.

La tasa interna de retorno (TIR) analiza la viabilidad de un proyecto y determina la tasa de beneficio o rentabilidad que se puede obtener de dicha inversión. El TIR utiliza el flujo de caja neto proyectado y el importe de la inversión del proyecto. En este caso, el resultado es de 4,95%.





## 8. FORMAS JURÍDICAS Y TRÁMITES

Presentamos a continuación las opciones existentes, de acuerdo con la legislación vigente, por medio de la siguiente tabla:

Tipo	N° socios	Capital social	Régimen fiscal	Respons. socios	Normativa	Rég. Seg. Social
Empresario Individual	1	No existe mínimo legal	IRPF e IVA	Ilimitada	CC en materia mercantil y Código Civil Ley 20/2007 Ley 6/2017 RD 197/2009 Ley 14/2013 Ley 31/2015	Autónomos
Comunidad de Bienes	Mínimo 2	No existe mínimo legal	IRPF e IVA	llimitada y solidaria	CC en materia mercantil y Código Civil	Autónomos
Sociedad Anómima (S.A.)	Mínimo 1	Mínimo 60.000€	IS e IVA	Limitada al capital aportado	RD legislativo 1/2010 Ley 11/2009 RD 1251/1999	Autónomos para socios con poder de dirección
Sociedad Responsabilidad Limitada (S.R. L.)	Mínimo 1	Mínimo 3.000€	IS e IVA	Limitada al capital aportado	RD Legislativo 1/2010 RD 421/2015, 29 mayo Orden JUS/1840/2015 RD ley 13/2010 Ley 14/2013	Autónomos para socios con poder de dirección
S.A. Laboral	Mínimo 2	Mínimo 60.000€	IS e IVA	Limitada al capital aportado	Ley 44/2015	Rég. General para socios trabajadores, salvo que posean el control de la sociedad



Tipo	N° socios	Capital social	Régimen fiscal	Respons. socios	Normativa	Rég. Seg. Social
S.R.L. Laboral	Mínimo 2	Mínimo 3.000€	IS e IVA	Limitada al capital aportado	Ley 44/2015	Rég. General para socios trabajadores, salvo que posean el control de la sociedad
Cooperativa	Mínimo 3	Mínimo fijado por los estatutos	IS e IVA	Limitada al capital aportado	Ley 27/1999 de Cooperativas	Elección entre Autónomos y Rég. General (totalidad cooperativistas)
Sociedad Civil	Mínimo 2	Noexiste mínimo legal	IS e IRPF	Ilimitada	CC en materia mercantil y Código Civil en materia de derechos y obligaciones.	Régimen especial de trabajadores autónomos
Sociedad Colectiva	Mínimo 2	No existe mínimo legal	IS	Ilimitada	CC	Régimen especial de trabajadores autónomos
Sociedad Comanditaria Simple	Mínimo2	No existe mínimo legal	IS	Socios colectivos: Ilimitada Socios comanditarios: Iimitada	CC	Régimen especial de trabajadores autónomos
Sociedad Comanditaria por Acciones	Mínimo 2	Mínimo 60.000€	IS	Socios colectivos: Ilimitada Socios comanditarios: Iimitada	RD legislativo 1/2010	Régimen especial de trabajadores autónomos
Sociedades Profesionales	Mínimo 1	Según forma social adoptada	Según forma social adoptada	Disciplinaria y patrimonial	Ley 2/2007 Ley 25/2009	
Sociedad Agraria de Transformación	Mínimo 3	No existe mínimo legal	IS	Ilimitada	RD 1776/1981 Ley 20/1990 Orden de 14 septiembre 1982	
Agrupación de Interés económico	Mínimo 2	No existe mínimo legal	IS	Personal y solidaria	Ley 12/1991 Reglamento CEE 2137/1985	

En función de las características de este modelo de negocio, se recomienda la constitución en forma de Sociedad de Responsabilidad Limitada.





#### 8.1. CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

- Denominación de la sociedad.
- Capital social, distribución y elección de los socios.
- Estatutos de la sociedad.
- Poderes de administración y gestión.

La denominación de la sociedad será elegida por el promotor. El capital mínimo, en el caso previsto de que se trate de una SL, sería 3.000,00 euros. Los estatutos son otorgados por el notario elegido, así como los poderes de administración y gestión.

# 8.2. TRÁMITES ADMINISTRATIVOS A SEGUIR PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y SU PUESTA EN MARCHA

### 8.2.1. Trámites de constitución

TRÁMITE	CONCEPTO	DOCUMENTACION A APORTAR	LUGAR	PLAZO O VALIDEZ
Certificación Negativa del Nombre	Certificación que acredita que el nombre de la sociedad no coincide con otra existente	Instancia oficial con los nombres elegidos (máximo de tres) Solicitada por uno de los futuros socios.	Sociedades Mercantiles: Registro Mercantil Central	Validez: 3 meses renovable hasta 6 meses.
Otorgamiento de Escritura Pública	Acto por el que las personas fundadoras proceden a la firma de la escritura de constitución de la sociedad, según los Estatutos.	- Certificación negativa del nombre.  - Estatutos sociales  - Certificado bancario que acredite el desembolso del capital social aportado por los socios.	Notaria	Validez: Inmediata
Código de Identificación Fiscal (CIF)	Identificación de la sociedad a efectos fiscales.	-Impreso modelo 036  - Copia simple de la escritura de constitución  - Fotocopia DNI del solicitante si es socio o fotocopia del poder notarial si es apoderado.	Administración o Delegación de la AEAT, correspondiente al domicilio fiscal de la sociedad  Burgos: C/ Vitoria,39  Miranda: Concepción Arenal, 46  Aranda: C/ Burgo de Osma, 7 y 9	Plazo: 30 días a partir del otorgamiento de la escritura



TRÁMITE	CONCEPTO	DOCUMENTACION A APORTAR	LUGAR	PLAZO O VALIDEZ
Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados	Impuesto que grava la constitución de una sociedad (1% sobre el capital de la sociedad)	- Impreso y cumplimentado modelo 600 - Primera copia y copia simple de la escritura de constitución - Fotocopia del CIF	Servicios Territoriales de Hacienda de la Junta de Castilla y León.	Plazo: 30 días hábiles a partir del otorgamiento de la escritura.
Registro Mercantil	Publicidad de la situación jurídica mercantil a través de la cual la sociedad adquiere su personalidad jurídica.	- Primera copia de la escritura de constitución - Fotocopia CIF - Liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales (modelo 600)	Registro Mercantil correspondiente al domicilio social.	Plazo: Dentro del mes siguiente al otorgamiento de la escritura.

Los trámites se pueden llevar a cabo también a través de un punto PAE, en el cual se puede realizar todo el proceso en 24 horas. Otra alternativa para el alta empresarial sería la ventanilla única.

# 8.3. ASISTENCIA JURÍDICA DE LA EMPRESA Y COBERTURA DE RIESGOS

Se deberá presupuestar en el apartado correspondiente a Servicios Exteriores del Plan Económico financiero las partidas correspondientes a asesores externos y seguros en función de las estimaciones y necesidades previstas







### 9. FICHA RESUMEN

NOMBRE DEL NEGOCIO	COMPRAS Y COMIDAS A DOMICILIO PARA LAS PERSONAS MAYORES		
	La actividad de la empresa consiste en la prestación de los siguientes servicios:		
DESCRIPCIÓN	✓ Entrega a domicilio de compras de diversos establecimientos		
	✓ Reparto a domicilio de platos y menús ya elaborados.		
JUSTIFICACIÓN	Existe una gran demanda de estos servicios debido a la situación sanitaria actual y al cada vez mayor número de personas mayores y dependientes en la provincia de Burgos, las cuales precisan de los servicios ofertados por el negocio descrito a causa de sus dificultades de movilidad.		
CLIENTES	Los principales clientes potenciales de este tipo de servicios son, mayoritariamente, la población más adulta de la provincia cuya capacidad de autonomía y movilidad se vea reducida y, por tanto, precisen de la entrega en su domicilio de comida diaria y/o de algún producto.		
	Algunas de las estrategias adecuadas para el desarrollo de este negocio serían:		
MARKETING	✓ Estrategia de diferenciación		
	✓ Estrategia de segmentación concentrada		
	✓ Estrategia de posicionamiento basada en la experiencia del consumidor		
	✓ Estrategias de precios de penetración en el mercado y/o de precio cebo		
FINANZAS	La inversión del negocio: ALTA (214.200€)  Financiación: ALTA (235.000€)  Rentabilidad esperada:ALTA (>12%)  Payback: MEDIO (5 años)		
PERFIL DEL EMPRENDEDOR/A	Persona con formación en cocina y experiencia en el trato con mayores. Además, es importante que sea paciente, agradable, profesional, empático y respetuoso.		
	✓ Modelo de negocio escalable		
OBSERVACIONES	✓ Posibles colaboraciones/acuerdos con instituciones públicas/privadas		
	✓ Amenaza de nuevos competidores		





### 10. ANEXOS

#### 10.1. FUENTES DE INFORMACIÓN

BOE: Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado https://www.boe.es/

**BOCYL**: Boletín Oficial de Castilla y León https://bocyl.jcyl.es/

**BOPBUR**: Boletín Oficial de la provincia de Burgos http://bopbur.diputaciondeburgos.es/

**SODEBUR**: Sociedad para el Desarrollo de la provincia de Burgos https://sodebur.es/

### 10.2. SUBVENCIONES Y FINANCIACIÓN

Existen diversas instituciones que ofrecen ayudas y subvenciones al emprendimiento que te pueden interesar:

- Horizonte 2020: Financia proyectos de investigación e innovación de diferentes áreas temáticas en el contexto europeo, y contribuye a abordar los principales retos sociales, promover el liderazgo industrial en el continente y reforzar la excelencia de su base científica. Presupuesto disponible: 76.880 Millones de euros. https://eshorizonte2020.es/
- **SEPE:** Servicio Público de Empleo Estatal. Bonificaciones y ayudas. https://sepe.es/ HomeSepe/empresas/informacion-para-empresas/bonificaciones-ayudas.html
- **ICE:** Instituto para la Competitividad Empresarial. Líneas ICE Financia. Iberaval https://www.iberaval.es/negocio/ice-financia/
- **SODEBUR:** Ayudas y subvenciones. https://sodebur.es/ayudas-subvenciones/

### 10.3. SERVICIOS PÚBLICOS: HACIENDA, SEGURIDAD SOCIAL

A continuación, te mostramos diversas entidades y organizaciones que te pueden servir de apoyo a la hora de emprender

- BOE: Contiene información a tener en cuenta a la hora de emprender https://www.boe.es/
- Agencia Estatal de Administración Tributaria Burgos
   https://www.agenciatributaria.gob.es/AEAT.sede/Inicio/\_otros\_/\_Direcciones\_y\_
   telefonos\_/Delegaciones\_y\_Administraciones/Castilla\_y\_Leon/Burgos/
   Delegacion/Delegacion.shtml



 Ministerio de Trabajo y Economía Social: con competencias en relaciones laborales, de empleo y de Seguridad Social. Además, se centra en el desarrollo de la política del Gobierno en materia de extranjería, inmigración y emigración.

https://www.mites.gob.es/

- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio: programas para ayudar a los emprendedores, así como financiar a emprendedores y Pymes https://www.mincotur.gob.es/es-es/Paginas/index.aspx
- Servicio Público de Empleo Estatal: Información de las ayudas y subvenciones a las que tiene derecho como emprendedor

https://sepe.es/HomeSepe/autonomos/incentivos-ayudas-emprendedores-autonomos.html

- ICO: Financia la inversión de actividades viables con un interés muy bajo https://www.ico.es/web/ico/sobre-ico
- RedEmprendia: Programas internacionales por parte de la red universitaria, con el fin de apoyar la creación de empresas basadas en el talento y conocimiento generado en la universidad.
- ImpulsaTIC: Asociación de apoyo a jóvenes que quieren emprender en el sector de las TIC.

https://impulsatic.org/

- ADEME: la Asociación Española de Mujeres Empresarias de CyL https://www.ademe.es/
- CEAJE: Confederación Española de Asociaciones de Jóvenes Empresarios.
   https://www.ceaje.es/
- Club del emprendimiento: Club formado por pymes, autónomos y emprendedores de España.

https://www.clubdelemprendimiento.com/

- AEEC: Asociación Española de Emprendedores Científico-Tecnológicos https://www.enfermeriaencardiologia.com/
- ANCES: Asociación de CEEIs españoles.
   https://ances.com/

Trámites para la puesta en marcha de una Sociedad de Responsabilidad Limitada:

- Agencia Tributaria (AEAT): Alta en el Censo de empresarios, profesionales y retenedores
- Agencia Tributaria (AEAT): Impuesto sobre Actividades Económicas (exentas las empresas de nueva creación durante los dos primeros ejercicios)
- Tesorería General de la Seguridad Social: Alta de los socios y administradores en los regímenes de la Seguridad Social





- Registro Mercantil Provincial: Legalización del Libro de actas, del Libro registro de socios, del Libro-registro de acciones nominativas y del Libro registro de contratos entre el socio único y la sociedad
- Registro Mercantil Provincial: Legalización del Libro Diario y del Libro de Inventarios y Cuentas Anuales
- Autoridades de certificación: Obtención de un certificado electrónico
- Ayuntamientos: Licencia de actividad
- Otros organismos oficiales y/o registros: Inscripción en otros organismos oficiales y/o registros
- Tesorería General de la Seguridad Social: Inscripción de la empresa
- Tesorería General de la Seguridad Social: Afiliación de trabajadores (en el supuesto de que no estén afiliados)
- Tesorería General de la Seguridad Social: Alta de los trabajadores en el Régimen de la Seguridad Social
- Servicio Público de Empleo Estatal: Alta de los contratos de trabajo
- Consejería de Trabajo de la CCAA: Comunicación de apertura del centro de trabajo
- Seguridad Social: Obtención del calendario laboral
- Oficina Española de Patentes y Marcas: Registro de signos distintivos

