**IberFood**

**Daniel Romero Gómez-Orgaz**

**54396841R**

**Hugo Moreno Fernández**

**53952104S**

**Marcos Calvo Sánchez**

**53960596C**

1. Presentación del proyecto

1. Presentación breve del proyecto: Siempre que viajamos por toda España nos gusta probar cosas típicas de donde vayamos, incluso habiendo veces que nos encanta ese producto pero no podemos adquirirlo o la calidad del mismo no es igual si no lo compramos en ese sitio, debido a este problema queremos crear una empresa que trate de distribuir productos autóctonos de lugares de toda España para que se puedan consumir sin tener que ir a cierto lugar. Sería como una gran distribuidora de estos productos.
2. Presentación de los promotores: Hoy en día para triunfar empresarialmente es necesario renovarse y es muy importante tener una página web para vender tu producto y gracias a nuestras capacidades obtenidas somos capaces de crearla y presentarla al público para llegar al máximo número de gente posible, somos un grupo con una buena relación pública, lo cual consideramos indispensable para un negocio de cara al público, no somos conformistas, somos ambiciosos, pero siempre consciente de que una cosa imprescindible es que el cliente o consumidor quede satisfecho para que nos recomiende y vuelva a contar con nosotros mas adelante.

Anexo I: Curriculum vitae del emprendedor

2. La idea de negocio

2.1 Visión que tiene el emprendedor de su proyecto empresarial:

Para ello nos podemos basar en:

1. Características personales:
   * Trabajadores jóvenes con ganas de aprender (1 año de experiencia).
   * Poseer un título académico (Grado Superior o Universitario)
2. La observación del entorno económico:

* Productos típicos de España que solo pueden obtenerse si vas a ese lugar.
* La comida a domicilio y las compras online cada vez se utilizan más.
* La gente prefiere que le hagan el trabajo, preferirán tener algo de otro lugar sin tener que moverse que a lo mejor no consumirían si tienen que ir hasta ese lugar de España.

1. La innovación de un producto

* Nadie vende una gran variedad de este tipo de productos a nivel nacional por lo que seríamos pioneros en esta idea de negocio.

2.2.– Descripción del producto o servicio que vamos a vender o a ofrecer

a) Venderemos productos por toda España.

b) A todo tipo de consumidores de España para que no tengan que viajar para obetenerlos.

c) Es una idea de negocio innovadora que no está cubierta y con un futuro previsiblemente bueno.

2.4- Nombre comercial, marca y logotipo

Nombre: IberFood

 Logo:

3.- El entorno.

a) Entorno general. Análisis P.E.S.T. (Factores político-legales, económicos, sociales y tecnológicos).

-Políticos: Debido a los confrontamientos con algunos ciudadanos franceses que irrumpen a transportistas españoles y destrozan los productos que transportan tendríamos que tener cuidado para que nuestros productos no sufran.

-Económicos: En los últimos tiempos la gente busca los mejores productos al mejor precio pero sobretodo sin tener que esperar mucho, nuestro producto ofrece calidad, rapidez y un precio económico.

-Sociales: Nuestra sociedad hoy en día tiende a pedir todo por internet y hacer lo menos posible, nosotros nos encargamos de todo para que nuestros consumidores tengan una buena experiencia.

-Tecnológicos: Hoy en día es muy fácil conseguir cualquier cosa con un dispositivo móvil, queremos aprovechar esto para que se puedan disfrutar nuestros productos con un solo click.

b) Entorno específico.:

* Los competidores que ya existen y que pueden entrar: Empresas de distribución de alimentos o supermercados online.
* Los proveedores de materias primas y suministros: Negocios que se dediquen a la fabricación de dichos productos.
* Es un precio fijo que pongamos ya que es una compra online.
* Es como una compra online a un supermercado pero los productos que ofrecemos son menos comunes en todos los lugares de España, ya que son típicos de ciertas zonas del país.

1. Análisis DAFO:

* Debilidades: El desconocimiento de la gente de estos productos, ya que si no los has probado antes puede que no sepas como son y no los quieras comprar.
* Amenazas: Como es una idea pionera puede que alguna gran empresa quiera adueñarse del posible éxito opacando nuestro negocio.
* Fortalezas: La curiosidad y comodidad que ofrece nuestra empresa ya que es algo que no se ve.
* Oportunidades: No habría competencia y con el poder de las redes sociales podríamos crecer mucho en poco tiempo y hacernos un nombre en el sector.

**DAFO de nuestra empresa.**

|  |  |
| --- | --- |
| **ANALISIS DAFO EMPRESA COMPETIDORA 1** | |
| **Debilidades** | **Amenazas** |
| **El desconocimiento de la gente de estos productos, ya que si no los has probado antes puede que no sepas como son y no los quieras comprar.** | **Como es una idea pionera puede que alguna gran empresa quiera adueñarse del posible éxito opacando nuestro negocio** |
| **Fortalezas** | **Oportunidades** |
| **La curiosidad y comodidad que ofrece nuestra empresa ya que es algo que no se ve** | **No habría competencia y con el poder de las redes sociales podríamos crecer mucho en poco tiempo y hacernos un nombre en el sector** |

1. Análisis CAME:

CORREGIR-AFRONTAR-MANTENER Y EXPLOTAR

* Corregir nuestras debilidades
* Logística de Almacenamiento: Modernizar sistemas de almacenamiento para optimizar la gestión de inventario.
* Capacitación del Equipo: Ofrecer programas de formación para mantener al equipo al tanto de las últimas tendencias en productos y ventas en línea.
* Experiencia del Usuario: Mejorar la interfaz y experiencia del usuario en la plataforma web para facilitar la navegación y compra.
* Afrontar las amenazas del entorno.
* Competencia en línea: Estar al tanto de nuevas empresas en línea que ofrecen productos similares y buscar diferenciarse con servicios únicos o una gama más amplia de productos.
* Fluctuaciones de Precios: Controlar costes y negociar condiciones con proveedores para mantener precios competitivos frente a cambios en el mercado.
* Mantener las fortalezas de las que ya disponemos:
* Relación con Clientes: Continuar brindando un excelente servicio al cliente para mantener la fidelidad de los compradores.
* Eficiencia Operativa: Mantener la eficiencia en la gestión de inventario y logística para garantizar entregas rápidas y precisas.
* Explotar las oportunidades que nos ofrece el entorno.
* Diversificación de Productos: Aprovechar la oportunidad de ampliar la gama de productos ofrecidos para atraer a nuevos clientes y satisfacer las demandas existentes.
* Marketing y Publicidad: Explotar las redes sociales y estrategias de marketing digital para promocionar los productos y atraer una audiencia más amplia.

1. Localización de la empresa.

La sede de la empresa se localizará en la zona de Madrid desde donde se gestionará los lugares de almacenamiento y los contacto con los proveedores.En cada C. Autónoma dispondremos de un almacén desde donde distribuimos los productos a los clientes.

1. Misión, visión, valores y estrategias

* Misión: dar visibilidad a los productos españoles
* Visión: Por una parte queremos dar la oportunidad a nuestros consumidores de probar productos típicos del país y por otra queremos que nuestros proveedores lleguen a más gente gracias a nuestras distribuciones.
* Valores: somos meros transportistas, no nos adueñamos del producto si no que lo distribuimos.
* Estrategias: Contamos con una idea innovadora y con gente joven con ganas de comerse el mundo, empezaremos a nivel nacional, pero nuestros objetivos no se quedan ahí…

4.- El mercado.

1. Tipo de mercado:

* Monopolio y Oligopolio: Hay varias empresas que están metidas en el mismo sector, por ejemplo la empresa *YourSpanishShop* ofrece contenido parecido al que nosotros pretendemos, sin embargo nuestra idea no es ofrecer la demanda de típico supermercado español, sino ofrecer productos más propios de una familia española, para llevar el aroma de las casas de nuestros país al resto del mundo. Asimismo, empresas como *gastronomicSpain* se acerca mucho más a nuestra visión del proyecto, sin embargo creemos que no es óptima su distribución de la página web así como su funcionamiento de la venta online.
* Competencia perfecta y monopolística: Nuestra empresa pretende ser una competencia monopolística, ya que existen varias empresas que ofrecen productos e ideas parecidas a la nuestra, no siendo estas referencias absolutas sobre la determinación de los precios o el desarrollo del negocio. No obstante, estas pequeñas y medianas empresas llamadas competentes nos pueden servir como modelo o referencia en ciertos aspectos. Por otro lado, nuestra marca se diferenciará en la forma de trabajar, así como la aplicación de precios competentes o la gran cercanía que queremos transmitir a nuestros clientes.

1. Estudio de mercado:
2. Definición del segmento del mercado:

* Geográficamente: nuestro modelo de empresa viene muy ligado a la curiosidad por la gastronomía española por parte de poblaciones que sean, o bien extranjeras, o bien aquellas que dentro de la nación no tenga las facilidades para obtener productos de ciertas zonas.
* Demográficamente: nuestro mercado se centrará en aquellas personas que sean incapaces de obtener nuestros productos en sus zonas, ya citado antes, por lo que deberemos de darle importancia a abrir y expandir nuestro negocio.

1. Clientes, proveedores, productos sustitutivos y competencia.

* Análisis de nuestro cliente objetivo o “target”: en cuanto a nuestro modelo de cliente, somos partidarios de llegar a cualquier persona, siendo así indiferente su renta para acceder a nuestros productos, así como su profesión o su labor, ya que nuestra intención es ser lo menos clasista posible. Por otro lado, nos favorece la población nostálgica o que tenga amor por productos de su ciudad/pueblo/país, así como gente curiosa que quiera experimentar nuevos sabores y cambios de folclore. En cuanto a la edad de nuestra clientela, pese a ser un negocio online, queremos llegar a todas las edades, teniendo un gran impacto también en la gente de avanzada edad, ya que puede ser muy atractivo nuestro negocio para ellos. Por último, en relación a la decisión de los clientes, queremos crear una convicción en ellos creando un ambiente muy cercano con los productos españoles, empapando al cliente de la cultura española, lo que nos hará diferenciarnos de las competencias y evitar los productos sustitutivos.
* Los proveedores: en cuanto a los proveedores es fácil encontrarlos cerca de nuestra zona, ya que al tratarse de productos españoles todos se hallan en España, siendo así una ventaja para el precio por el transporte. Sin embargo, no hay demasiada demanda de proveedores de este sector, pero son suficientes para poder elegir cómodamente. En cuanto a descuentos y precios, queremos un proveedor que esté abierto a negociar y llegar a acuerdos, así como poder pactar un descuento por lotes o fidelidad. Por otro lado, nos interesa también contratar a cocineros y cocineras de los rincones más retorcidos del país, para mantener la esencia en ciertos platos.
* Los competidores: relativo a las competencias, hemos observado que hay una cierta cantidad de empresas que pueden ser competidoras, pero tampoco llega a ser un colapso, por lo que creemos que no serán una amenaza para colocarnos en el mercado. Con ello, sabemos que el sector que hemos escogido no está precisamente en auge, por lo que nuestra idea es impulsarlo y ser revolucionarios a nivel internacional, ya que, nuestros productos pueden ser iguales o muy similares a otro, pero creemos que la forma de venderlo y el trato hará diferenciarnos del resto.
* Productos sustitutivos: consideramos que nuestros productos no pueden ser sustituidos ya que esa es precisamente su esencia, ya que el ser originarios y propios de cada tierra es lo que les hace únicos e insustituibles por ello.

6. Plan de producción y compras

a) Plan de Compras

El éxito de nuestra empresa se basa en la adquisición estratégica de productos típicos de diversas regiones de España. El plan de compras se enfoca en garantizar la calidad, la diversidad de productos y la satisfacción del cliente a través de la selección cuidadosa de proveedores y materias primas. Los pasos fundamentales para el desarrollo de este plan incluyen:

1. Investigación de Productos Característicos
   1. Identificación de productos típicos de cada región española.
   2. Evaluación de la demanda y la viabilidad comercial de cada producto.
2. Selección de Proveedores
   1. Búsqueda y establecimiento de relaciones con proveedores locales confiables y con productos de calidad.
   2. Evaluación de múltiples proveedores para garantizar la diversidad y calidad de los productos.
3. Gestión de Inventario y Almacenamiento
   1. Planificación y organización de instalaciones de almacenamiento adecuadas para los diferentes tipos de productos.
   2. Implementación de sistemas de inventario eficientes y seguimiento de existencias.
4. Negociación de Términos y Condiciones
   1. Establecimiento de acuerdos contractuales claros con los proveedores.
   2. Definición de términos de entrega, precios, condiciones de pago y políticas de devolución.
5. Control de Calidad
   1. Desarrollo de procesos de control de calidad para asegurar que los productos cumplan con nuestros estándares antes de su distribución.
   2. Implementación de inspecciones y pruebas regulares para mantener la calidad y satisfacción del cliente.

Ejemplo:La tarta de Santiago

1. Investigación de Productos Característicos

La Tarta de Santiago, icónica de Galicia, es un postre tradicional con un sabor distintivo a almendras y textura húmeda. Su arraigo cultural y versatilidad en el mercado nacional e internacional la convierten en un producto auténtico y apreciado, manteniendo una receta centenaria que refleja la identidad gastronómica de la región.

1. Selección de Proveedores

Los proveedores mejor valorados y que mejor nos conviene son Casa Mora en Santiago de Compostela, Obrador San Pelayo en Pontevedra y Pastelería Mercedes Mora en Lugo.

1. Gestión de Inventario y Almacenamiento

Elegiría una ubicación central en Galicia cercana a las pastelerías productoras para minimizar tiempos de transporte. Buscaría instalaciones con capacidad y condiciones óptimas de almacenamiento, priorizando la frescura del producto. Además, consideraría accesibilidad logística para distribuir tanto a nivel nacional como internacional, cumpliendo normativas sanitarias.Eligiendo la zonas cercanas a la Autopista AP-9, que conecta la ciudad con otras regiones de Galicia y España.

1. Negociación de Términos y Condiciones

#### Gastos Mensuales (Aproximados):

* Almacenamiento: Variable según el tamaño y ubicación, estimemos unos 2000-3000 euros mensuales.
* Logística y Transporte: Para distribución local y nacional, supongamos entre 3000-5000 euros mensuales.
* Gestión de Inventario y Personal: Calcula unos 1500-2500 euros mensuales, incluyendo salarios y costos de gestión.

#### Ingresos (Aproximados):

* Ventas Directas: Dependerá del precio de venta por unidad y del volumen mensual. Si se vende a 5 euros la unidad y se venden unas 3000 unidades al mes, serían unos 15000 euros mensuales.
* Margen de Beneficio: Este margen puede variar, pero supongamos un 40% sobre el costo total, lo que serían unos 12000 euros mensuales de ingresos netos (después de deducir los costos de producción).

1. Control de Calidad

Como tal el control de calidad se haría con el feedback de las tiendas ya que somos distribuidores del producto y elegimos los mejores proveedores.