



VITALFITS EATS

RAÚL RODRÍGUEZ APONTE

ALBERTO MANCERA PLAZA

ADRIÁN PEINADO CABEZA

**HAYDEN DANIELLE
MICCHIARDI PEÑARANDA**



ÍNDICE

1.- LA IDEA	3
2.- ESTUDIO DE MERCADO	4
A.- Definición del problema	4
B.- Entorno	4
B.1- Entorno general	4
B.2- Entorno Específico	6
B.3- Análisis Dafo	9
C.- Clientes	11
3.- OBJETIVOS EMPRESARIALES	11
A.- Objetivos a Corto Plazo	11
B.- Objetivos a Largo Plazo	12
C.- Responsabilidad Social Corporativa	12
4.- PRODUCCIÓN Y APROVISIONAMIENTO	13
A.- Plan De Compras	13
B.- Almacenaje	14
C.- Fabricación	14
5.- RECURSOS HUMANOS	15
A.- Personal	15
B.- Organigrama	17
6.- MARKETING	17
A.- Producto	17
A.1- Nombre	17
A.2- Marca	18
A.3- Eslogan	18
A.4- Gama De Producto	19
A.5- Envase	19
A.6- Servicios Complementarios	20
B.- Precio	21
C.- Promoción	22
C.1- Anuncio De Televisión	22
C.2- Post Para RRSS	22
C.3- Otra Forma	23
C.4- Estrategia De Promoción	24
7.-INVERSIÓN	24
8.- FINANCIACIÓN	25
9.- BALANCE INICIAL	26
ANEXO I. ENCUESTA	27
ANEXO II. ARQUETIPO DE CLIENTE	29



1. LA IDEA

VITALFITS EATS surge bajo la idea de crear un servicio de comida saludable y rápido accesible para cualquier público. Ofreciendo dietas personalizadas y específicas para el objetivo de cada persona.

Esta empresa surge con el objetivo de reducir los problemas de obesidad y salud muy comunes en países como España y Estados Unidos debido a la facilidad de adquirir comida rápida.

Ofrecemos comida saludable y rápida a su vez, esto ayuda a personas con poco tiempo para cocinar y que quieran cuidarse, y también a personas con problemas de salud que caen fácilmente en la tentación de la comida rápida.

Nuestro público principal son las personas deportistas con un plan específico como puede ser estar en volumen o realizar una definición. Basándonos en su peso, altura y objetivo diseñamos dietas específicas gracias a nuestros nutricionistas profesionales.

Nuestro negocio es innovador en la industria ya que ofrecemos servicios personalizados de comida con las dietas diseñadas en nuestra web, así cada cliente tiene sus comidas personalizadas a diario y a cada hora del día, pudiendo ir a el local a comer, ir a recoger a el local o pedir a domicilio.

Los domingos ofreceremos un Menú especial de la casa (Basándose en la alimentación mediterránea de España), cada fin de semana variando con una región de España. Siempre siguiendo la idea de comida saludable y rápida.



2.- ESTUDIO DE MERCADO

A.- DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El problema que hemos encontrado es la alta cantidad de personas con problemas de salud y obesidad, que se atribuye en gran medida a la facilidad de acceso a la comida rápida. Muchas personas, especialmente aquellas con poco tiempo para cocinar o con problemas de salud, caen fácilmente en la tentación de la comida rápida, que a menudo no es saludable.

Además, las personas deportistas que siguen planes dietéticos específicos, como estar en volumen o realizar una definición, a menudo tienen dificultades para encontrar opciones de comida que se ajusten a sus necesidades nutricionales específicas.

B.- ENTORNO

B.1- ENTORNO GENERAL

ANÁLISIS PEST

FACTORES POLÍTICOS

IVA del 0%: En productos básicos como pan, harina, leche, quesos, huevos, frutas y verduras, tubérculos, cereales y legumbres secas.

IVA del 5%: En productos como el aceite de oliva y las pastas alimenticias.

IVA del 10%: En la mayoría de los productos de alimentación, incluyendo la carne y el pescado.

IVA del 21%: Es el tipo general que se aplica a ciertos alimentos que no se encuadran en ninguna de las categorías anteriores, como las bebidas azucaradas o alcohólicas.

Regulaciones de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN).

Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición.



FACTORES ECONÓMICOS

La tasa de inflación en España en noviembre de 2023 fue del 3,2%, y la inflación acumulada en 2023 es del 3,1%. Esto afecta de manera negativa al consumo de las personas.

La tasa de desempleo afecta a las empresas de alimentación, ya que puede influir en el poder adquisitivo de los consumidores. Según los datos más recientes, la tasa de desempleo en España en octubre de 2023 fue del 12%.

FACTORES SOCIOCULTURALES

En España, más concretamente en Málaga, son más de 300 días los que luce un sol radiante, lo que favorece que las personas salgan a pasar el día al aire libre y a comer fuera de casa.

Otro aspecto a tener en cuenta y que también es positivo para este negocio es la creciente preocupación por comer saludable y cuidar el cuerpo.

Pero pocos son los que pueden dedicar el tiempo suficiente para ir a comprar productos frescos y de calidad y cocinarlos de forma idónea para seguir una dieta saludable. Con este proyecto se soluciona este problema.

El negocio que se presenta no solo ofrece una oferta gastronómica sugerente sino que además permite compartir un rato agradable al aire libre en buena compañía y por tanto se puede clasificar como ocio.

Tras largas jornadas de trabajo o duras semanas de trabajo, se tiende a salir para despejarse y desconectar, dándole cada vez más importancia para poder sobrellevar las grandes cargas de trabajo.



FACTORES TECNOLÓGICOS

Una de las claves para ser más competitivo en los negocios es el uso de la tecnología avanzada.

La aparición de internet y con ella la del comercio electrónico y la comunicación online, ha supuesto muchas ventajas y facilidades para los empresarios.

Por tanto, es muy interesante para la empresa el incorporarse al cambio tecnológico ya que así incrementará su eficacia y eficiencia, marcará la diferencia con la competencia y ofrecerá mayor calidad en su producto o servicio y así aumentará sus beneficios.

En nuestros locales habrá pantallas digitales donde poder elaborar y consultar las dietas, también pedir para comer en el propio local y poder pagar directamente con tarjeta sin necesidad de hacer cola en caja.

B.2- ENTORNO ESPECÍFICO

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Necesidad de una fuerte inversión inicial: La compra del local (aunque se puede optar por el alquiler de éste), la reforma, la compra de mobiliario... Son acciones necesarias y que requieren un gran capital para poder ser llevadas a cabo antes de poner en marcha el negocio.

Dificultad para encontrar una ubicación buena y económica: Los lugares más rentables no suelen estar disponibles y, de estarlo, requieren rentas elevadas que no todos los posibles competidores están dispuestos o pueden pagar.



AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Los sustitutivos son productos o servicios que ofrecen un beneficio similar al que ofrece el producto o servicio ofertado por la propia empresa pero mediante un proceso diferente.

Encontramos varios posibles sustitutos: otros bares o restaurantes, casas de comidas para llevar, los supermercados y sitios de comida rápida (Burger King, McDonald, etc), ya que ofrecen mejores precios pero de menor calidad.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES

Los clientes tienen a su disposición multitud de negocios con productos que, si no son iguales, si cumplen la función básica, la alimentación. Por ello el poder de negociación de los clientes es muy alto, siendo el precio y la diferenciación del producto/servicio los factores clave a la hora de obtener cifras de demanda que puedan sustentar el negocio.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

En el caso de esta empresa, el poder de negociación de los proveedores será bastante alto porque los alimentos que se van a servir, como se ha dicho con anterioridad tienen que ser autóctonos y frescos, por lo que no disponemos de muchos.

PROVEEDOR	PRECIO	CALIDAD	VENTAJAS
OBLANCA	8,5/10	6/10	5% PRIMER PEDIDO ENVÍO 24H
SUPERCASH	6/10	8/10	MARCAS DE CALIDAD AMPLIA GAMA
BERÁN ALIMENTACIÓN	7/10	9/10	ALTA CALIDAD



RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Si se les ofrece a los clientes algo que no han visto en el resto de establecimientos similares, estos preferirán el propio negocio. En cambio, si lo que se les ofrece lo pueden encontrar, igual o mejor, en cualquier otro sitio, no van a tener ninguna motivación especial para venir. Por tanto, hay que apostar porque este negocio sea único y diferente al resto, que aporte algún valor añadido al simple hecho de alimentarse.

Por ejemplo, si invitas a un amigo te regalamos un desayuno, si vienes diariamente durante varias semanas obtendrás premios únicos, promociones especiales, platos novedosos, etc.

COMPETIDOR	PRECIO	CALIDAD	VENTAJA/DESVENTAJA
Burger King	9/10	4/10	Comida rápida pero poco saludable.
La mafia	7/10	9/10	Son platos con comida de calidad, suelen ser platos con muchas calorías.
Los montes de galicia	8/10	9/10	La comida española suele ser un buen plato para casi cualquier día, son platos elaborados y llevan mucho tiempo.



B.3- ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES

Falta de experiencia en el sector: La experiencia en cualquier sector es muy importante a la hora de emprender. La hostelería requiere de conocimientos de la maquinaria necesaria, los procedimientos óptimos para minimizar los gastos, las técnicas de tratamiento y conservación de alimentos que minimicen los desperdicios, la forma de servir de forma rápida y eficaz, etc.

Alta rotación del personal: Los empleados suelen ser jóvenes, predominando los estudiantes, que utilizan estos empleos para ganar un dinero extra mientras estudian y prefieren contratos de corta duración.

Inexistencia de imagen de marca: Es una empresa de nueva creación, que aún no se conoce, por tanto, es necesario crear una adecuada imagen de marca que transmita seriedad, calidad y confianza, todo ello, a buen precio para que atraiga a los clientes suficientes para sostener el negocio, crecer y obtener beneficios.

AMENAZAS

Estricta normativa para los restaurantes: La legislación es muy seria cuando se habla de los establecimientos que manejan alimentos, por lo que habrá que cuidar mucho todos los detalles del local para pasar positivamente cualquier inspección que se presente.

Elevado número de productos sustitutivos: El número de competidores es muy elevado y, por lo tanto, la amenaza de cualquier comercio que produzca productos sustitutivos es muy alto.

Restringido poder de negociación con los proveedores: Este negocio va a apostar por proveedores autóctonos y cercanos al negocio por lo que el número de proveedores se reduce y ellos tienen mayor poder de negociación.



FORTALEZAS

Diferenciación del producto: La ubicación, la forma de cocinar, la materia prima de calidad, el positivismo de los empleados y de la decoración del local, son cualidades únicas del negocio que no se encontrarán en las consideradas competencias.

Fuerte presencia en internet y redes sociales: Actualmente, el medio de comunicación más eficaz para darse a conocer, ofrecer promociones y descuentos es Internet. Llega a todo el mundo puesto que, hoy en día, cualquiera tiene un móvil, ordenador o tablet donde conectarse a la red.

Además de que el negocio tendrá Facebook, Twitter e Instagram que se actualizará diariamente, se creará una página web en la que se dará a conocer el negocio, la ubicación, el teléfono y las redes sociales.

Personal motivado con el proyecto: Se crearán varias líneas de actuación para que el personal esté motivado y comprometido con el negocio tales como: cubrir las comidas de los trabajadores en sus turnos de trabajo, flexibilidad de horario, descuentos si se viene con familiares y amigos.

OPORTUNIDADES

Creciente preocupación por la salud: Son muchos los datos que demuestran que las cuestiones relacionadas con la salud van cobrando importancia con el paso del tiempo. No obstante, son pocos los establecimientos que proponen una oferta saludable. Por tanto, es una oportunidad real para completar la oferta con la propuesta desarrollada en este proyecto.

Buena climatología: Casi todo el año contamos con buen clima y con precipitaciones relativamente bajas. Málaga cuenta con buenas temperaturas, de marzo a junio y de septiembre a noviembre.

Acceso a subvenciones y ayudas para emprendedores: Cada vez es más sencilla la expansión empresarial a nivel internacional. Cualquier impulso económico será fundamental para el despegue del proyecto.



C.- CLIENTES

Según un estudio realizado en 2022 a ciudadanos españoles de entre 18 a 60 años, es decir, aproximadamente 1.056.954. Apenas el 32% siguen una dieta saludable, es decir, aproximadamente 338.000 de ellos.

Al preguntar el motivo, 135.000 expresaron que era por falta de tiempo, el 36%, es decir, 121.761 personas, por la falta de voluntad para resistirse a la comida basura y 91.320 de ellos indicaron que era por la falta de dinero.

Un estudio realizado en 2024, que involucró a 1.156.954 personas, reveló datos significativos sobre los hábitos de ejercicio físico en España.

Dentro de este grupo, el 50% eran hombres, de los cuales solo el 30%, es decir, 175.000, realizaban actividad física regularmente. En cambio, al preguntar a las mujeres, el porcentaje fue aún menor, sólo un 18% de ellas estaban comprometidas con el ejercicio físico, esto representa únicamente a 106.439 mujeres.

De estos 2 estudios podemos sacar como conclusión que la población quiere comer saludable pero son muchos los factores que no se lo permiten, nuestro proyecto soluciona la mayoría de ellos, por tanto no tendremos problemas por la falta de clientes.

B.- OBJETIVOS EMPRESARIALES

A.- OBJETIVOS A CORTO PLAZO

El principal objetivo a corto plazo de VitalFits es abrir dos locales en Málaga, y uno en Madrid.

Obtener una media de 25 clientes al día, que compren diariamente nuestros servicios.

Obtener una facturación de 150.000€, que nos permita seguir expandiendonos por toda España.



B.- OBJETIVOS A LARGO PLAZO

Nuestro principal objetivo a largo plazo es haber abierto al menos 1 local fuera de España, principalmente en Estados Unidos.

Tenemos como objetivo salir a cotizar a bolsa dentro de 10 años.

Hacer que VitalFits se convierta en un estilo de vida, haciendo así que la mayoría de personas en España y en el mundo, hagan ejercicio y coman saludable a diario.

C.- RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Donaciones a bancos de alimentos: Donaremos el 2% de los beneficios mensuales a bancos de alimentos, y facilitaremos a nuestros clientes métodos para que puedan realizar donaciones a estos bancos de alimentos.

Envases de comida reciclables: Nuestros envases estarán fabricados con Cartón Kraft, un cartón 100% reciclable, son la mejor alternativa para respetar el medio ambiente y la naturaleza.



4.- PRODUCCIÓN Y APROVISIONAMIENTO

A.- PLAN DE COMPRAS

Las siguientes cantidades de legumbres, verduras y carnes son sacadas a través de un estudio donde recomiendan que una persona al mes debe consumir 2 kg de legumbres, 10 kg de verduras, 1,2 kg de carne y 2 kg de pescado al mes. Si tenemos en cuenta que nuestra previsión es atender a 25 clientes al día, esto hace un total de 750 clientes al mes. Y por tanto prevemos un consumo de 1500kg de legumbres, 7500 kg de verduras, 900 kg de carne y 1500 kg de pescado. A su vez ofreceremos botellas de agua de 50cl si prevemos que cada cliente consumirá 2 en la comida y 2 en la cena, hace un total de 4 botellas al día y 3000 botellas al mes.

MATERIAS	PROVEEDOR	Nº UNIDADES	PRECIO UNITARIO
Página web	ionos.com	1	10€
Local	Pendiente	1	1800€
Limpieza	Pendiente	1	700€
Maquinaria	Makro	1	742,25€
Envase Cuenco	Ecoologic	600	0,27€
Envase Bol	Ecoologic	360	0,36€
Cubiertos	Ecoologic	500	0,15€
Legumbres	Makro	1500Kg	1,83€
Verduras	Makro	7500Kg	0,85€
Carnes	Makro	900Kg	5,00€
Pescado	Makro	1500Kg	13,00€
Botellas de Agua	Makro	3000 uds	0,61€



B.- ALMACENAJE

Obtendremos un almacén donde guardar nuestros productos.

Nuestros productos tienen que mantenerse frescos, para ellos usaremos los equipos de refrigeración y congelación adecuados.

Serán etiquetados con su contenido y fecha de caducidad para asegurarnos de que los productos más antiguos se utilicen primero y no se desperdicien.

Todos nuestros alimentos serán almacenados en recipientes herméticos.

C.- FABRICACIÓN

La producción de nuestros platos se realizarán en el día a día, no usaremos platos precocinados para mantener la calidad de nuestros productos.

Por la mañana se cocinan grandes cantidades de comida y se irán ampliando según se necesite en ese mismo día.

Ya que nuestro objetivo es poder ofrecer un servicio rápido tenemos que tener siempre los productos preparados para emplatar y servir al cliente.



5.- RECURSOS HUMANOS

A.- PERSONAL

Nombre	Raúl Rodríguez
Puesto de Trabajo	Director General
Funciones	Responsable de la gestión general de la empresa.
Requisitos Exigidos	Conocimientos de finanzas y presupuestos, y habilidades de liderazgo y comunicación.
Salario Bruto Anual	27000€

Nombre	Alberto Mancera
Puesto de Trabajo	Director de Producción
Funciones	Supervisar el proceso de producción, incluyendo la fabricación, la calidad, el mantenimiento, la logística y los tiempos
Requisitos Exigidos	Habilidades de liderazgo, capacidad de toma de decisiones, habilidades de comunicación y organización, conocimientos técnicos y experiencia en la industria alimentaria.
Salario Bruto Anual	22000€



Nombre	Adrián Peinado
Puesto de Trabajo	Director de Marketing
Funciones	Responsable de supervisar la estrategia de marketing de la empresa y sentar las bases para políticas, objetivos e iniciativas.
Requisitos Exigidos	Habilidades de liderazgo, capacidad de toma de decisiones, habilidades de comunicación y organización, conocimientos técnicos y experiencia en la industria alimentaria.
Salario Bruto Anual	22000€

Nombre	Hayden Danielle
Puesto de Trabajo	Director de Finanzas
Funciones	Se encarga de supervisar las operaciones financieras, incluyendo la contabilidad, la tesorería, el control de costos y la planificación financiera.
Requisitos Exigidos	Requiere una licenciatura o un máster en finanzas, contabilidad, economía o un campo relacionado.
Salario Bruto Anual	22000€

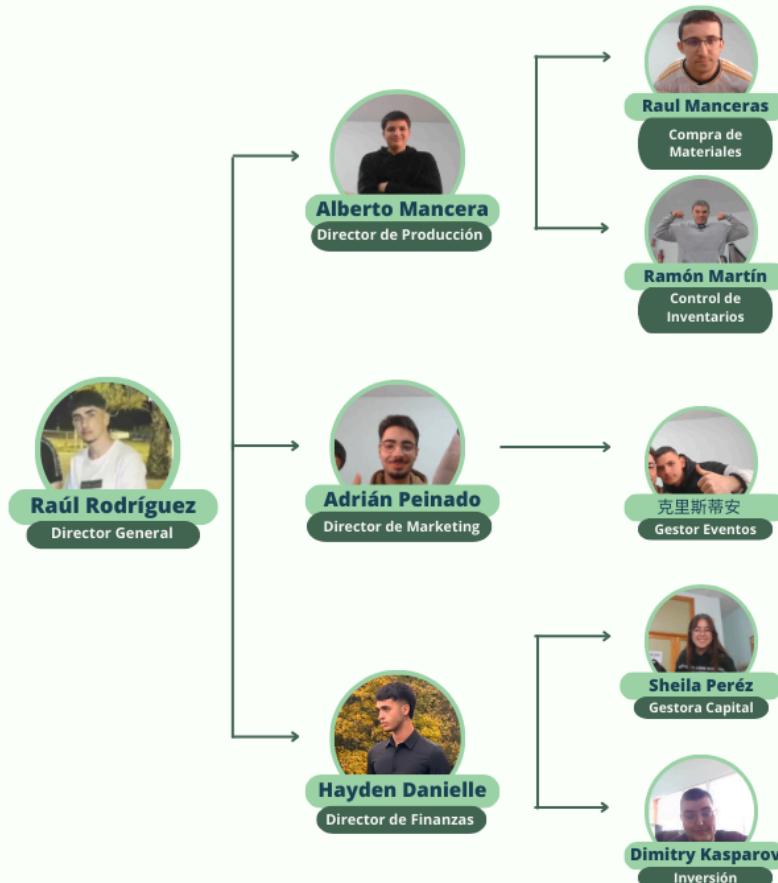
Nombre	Sarah Martín
Puesto de Trabajo	Dependienta
Funciones	Recibir y atender a los clientes que acuden a la tienda.
Requisitos Exigidos	Habilidades de comunicación y atención al cliente, así como conocimientos básicos de matemáticas y finanzas 12
Salario Bruto Anual	14000€



B.- ORGANIGRAMA



ORGANIGRAMA



6.- MARKETING

A.- PRODUCTO EATS

A.1- NOMBRE

El nombre de nuestra empresa es VitalFits Eats, ya que combina las palabras *Vital* y *Fit* porque para nosotros es vital cuidarse y realizar ejercicio. Y *Eats* porque ofrecemos servicios de comida.



A.2- MARCA

Este sería nuestro isologo, se basa en los colores de nuestra marca el blanco y el verde menta.

Como mensaje oculto tenemos la cuchara de cartón ya que todos nuestros envases son de cartón recicitable (Carton Kraft).



A.3- ESLOGAN

Nuestro eslogan es *¡Comer saludable nunca ha sido tan fácil!*. La idea detrás de este eslogan es que la gente a menudo piensa que comer saludable es difícil y requiere mucho esfuerzo, pero en realidad no es así, con VitalFit ya no valen estas excusas. Este eslogan es efectivo porque es simple, fácil de recordar y transmite un mensaje positivo.



A.4- GAMA DE PRODUCTO

Desayuno	Ofreceremos desayuno de 06:00 h a 12:00 h
Comida	Ofreceremos la comida de 13:00 h a 16:00 h
Merienda	Ofreceremos la merienda de 16:30 h a 19:30 h
Cena	Ofreceremos la cena de 20:00 h a 24:00 h
Día Completo	Todo lo anterior en un solo pack.
Mensualidad	Todas las comidas de un mes entero.

A.5- ENVASE

Todos nuestros envases son reciclables y biodegradables, incluidos los cubiertos. Todo ello utilizando Cartón Kraft y PLA (ácido poliláctico).

Usaremos 2 envases en concreto.

El primero será este cuenco rectangular de celulosa kraft con revestimiento interior de PLA (100% compostable) para impermeabilizarla. Indicado para raciones pequeñas y todo tipo de comida caliente o fría.





También tenemos ensaladera de cartón kraft con revestimiento interior de PLA (100% compostable) para impermeabilizarla. Indicada para ensaladas, arroces, fideos y todo tipo de comida caliente.



Y un kit de cubiertos de madera renovables: cuchillo, tenedor, cuchara, con servilleta. Ideal para alimentos fríos o calientes, y lo suficientemente resistente y fuerte como para preparar comidas crujientes. Utensilios hechos de madera de abedul de origen sostenible. La servilleta sin blanquear está hecha de papel reciclado.



A.6- SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

Algunos de los servicios complementarios que ofrecemos son suplementos de nutrición como proteína, creatina, y más.

También ofrecemos batidos de proteína de diferentes sabores.



B.º PRECIO

Vamos a basar nuestro método de fijación de precios en método basado en la demanda, ya que al analizar a nuestros clientes hemos llegado a la conclusión de que un adulto promedio gasta unos 270€ al mes en comida, si conseguimos adaptar nuestros precios a este rango conseguiremos más demanda.

Usaremos la psicología de los precios usando dos métodos, nuestros precios serán impares, ya que al leer de izquierda a derecha, nuestro cerebro se queda con la primera cifra, y creyendo así que es más barato. Y también usaremos el precio de prestigio para la mensualidad, para que el cliente lo perciba como un objeto de mayor calidad.

VITALFITS EATS

C/ Mesanero Romano N°5

VitalFits Eats

VitalFits Eats

MENÚ

DESAYUNO

06:00h - 12:00h

5,99€

COMIDA

13:00h - 16:00h

11,99€

MERIENDA

16:30h - 19:30h

6,99€

CENA

20:00h - 24:00h

11,99€

DÍA COMPLETO

Durante todo un día, desde el desayuno hasta la cena

32,99€

MENSUALIDAD

Todo un mes

280€



C.º 1- PROMOCIÓN

C.º 1- ANUNCIO DE TELEVISIÓN

[Vitallfits ads.mp4](#)

C.º 2- POST PARA RRSS



vitalfitseats
Málaga

vitalfitseats ¡Hola a todos! 🌟

Nos complace anunciar la apertura de un nuevo local en Málaga, Vitalfits Eats. 🥗🥗

Nuestros chefs expertos preparan cada plato con los ingredientes más frescos y saludables, garantizando que cada bocado sea tan bueno para usted como para su paladar.

Si estás en Málaga y buscas una opción de comida saludable, ven y visitaños en C/ Mesanero Romano Nº5. Estamos emocionados de servirte y ayudarte en tu viaje hacia una vida más saludable.

:Esperamos verte pronto! ☀️GREEN

3 días

Les gusta a adripoke3 y 5 personas más

Hace 3 días

Añade un comentario...

Publicar



C.º3- OTRA FORMA

Otra forma por la que hemos optado a hacer publicidad es a través de folletos, como por ejemplo el siguiente:

VITAL FITS EATS

QUIÉNES SOMOS

Nuestro negocio es innovador en la industria ya que ofrecemos servicios personalizados de comida con las dietas diseñadas en nuestra web, así cada cliente tiene sus comidas personalizadas a diario y a cada hora del día, pudiendo ir a el local a comer, ir a recoger al local o pedir a domicilio.

Los domingos ofreceremos un Menú especial de la casa (Basándose en la alimentación mediterránea de España), cada fin de semana variando con una región de España. Siempre siguiendo la idea de comida saludable y rápida.

Cuidando de ti desde 2023

VitalFits Eats

Calle Mesanero Romano N°5
+34 633 68 73 48

MÁS INFORMACIÓN EN NUESTRA WEB
www.vitalfitseats.es

VITAL FITS EATS

DISFRUTA DE LA EXPERIENCIA

VITAL FITS EATS

QUÉ PUEDES HACER EN NUESTRO LOCAL

- ✓ Disfrutar de tu dieta personalizada
- ✓ Degustar platos saludables y deliciosos
- ✓ Comprar suplementos nutricionales
- ✓ Cuidar tu salud y alimentación juntos

Nuestros chefs expertos preparan cada plato con los ingredientes más frescos y saludables, garantizando que cada bocado sea tan bueno para usted como para su paladar.

Si estás en Málaga y buscas una opción de comida saludable, ven y visitanos en C/ Mesanero Romano N°5. Estamos emocionados de servirte y ayudarte en tu viaje hacia una vida más saludable.

¡Esperamos verte pronto!

VITAL FITS EATS



C.4- ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

La estrategia de promoción de VitalFits será a través de nuestra página web, donde iremos actualizando nuevas noticias semanalmente y donde nuestros clientes podrán obtener sus dietas y consultarlas.

A través de esta página web los clientes podrán reservar platos, consultar las ubicaciones de nuestros locales y hacer sugerencias.

También haremos campañas con influencer, como post en instagram, enviarles platos y que los muestren en sus streams, y gracias a esto utilizar el boca a boca de la gente a nuestro favor.

7.- INVERSIÓN

Inversiones			
Concepto	Nº UD	Precio UD	TOTAL
Página Web	1	10,00 €	10,00 €
Local	1	1.800,00 €	1.800,00 €
Limpieza	1	700,00 €	700,00 €
Maquinaria	1	742,25 €	742,25 €
Envase Cuenco	600	0,27 €	162,00 €
Envase Bol	320	0,36 €	115,20 €
Cubiertos	500	0,15 €	75,00 €
Legumbres	1500	1,83 €	2.745,00 €
Verduras	7500	0,85 €	6.375,00 €
Carne	900	5,00 €	4.500,00 €
Pescado	1500	13,00 €	19.500,00 €
Agua	3000	0,61 €	1.830,00 €
TOTAL			38.554,45 €



8.- FINANCIACIÓN

Fuente de Financiación	Importes	Condiciones
Préstamos a corto plazo	7.000€	Hemos llegado a un acuerdo con el Banco Santander para un préstamo a 1 año, con un interés del 7% (490€)
Préstamos a largo plazo	25.000€	Hemos llegado a un acuerdo con La Caixa para obtener un préstamos a 5 años, con un interés del 5,5% (1375€)
Crowdfunding de financiación	8.000€	Publicaremos nuestra idea en GoFundMe ofreciendo un interés del 3% en 5 años (720€).





9.- BALANCE INICIAL

ACTIVO	PATRIMONIO NETO Y PASIVO
ACTIVO NO CORRIENTE	
INMOVILIZADO INTANGIBLE Página Web: 10€	PATRIMONIO NETO
INMOVILIZADO MATERIAL Local: 1700€ Maquinario: 742,25€	
INVERSIONES FINANCIERAS A L.P.	
ACTIVO CORRIENTE	
EXISTENCIAS Envase Cuenco: 162€ Envase Bol: 115,20€ Cubiertos: 75€ Legumbres: 2745€ Verduras: 6375€ Carnes: 4500€ Pescado: 19500€ Botellas Agua: 1830€	PASIVO NO CORRIENTE Préstamo a 5 años: 26375€ Crowdfunding a 3 años: 8720€
DEUDORES COMERCIALES	
INVERSIONES FINANCIERAS A C.P.	PASIVO CORRIENTE Préstamo a 1 año: 7490€
EFFECTIVO Banco: 4830,55€	
PASIVO = 42585€	PATRIMONIO NETO + PASIVO = 42585€

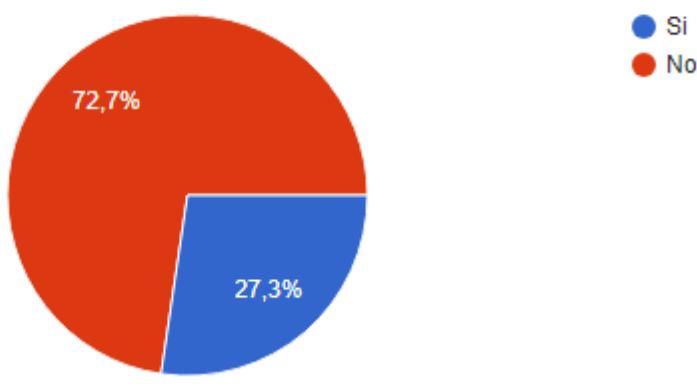


ANEXO I. ENCUESTA

Como conclusión podemos sacar que la mayoría de las personas no realizan ninguna dieta específica ni tiene ningún objetivo relacionado con la actividad física. Prácticamente todo nuestro público es omnívoro y comen con mucha frecuencia comida basura y alimentos procesados.

¿Sigues alguna dieta específica?

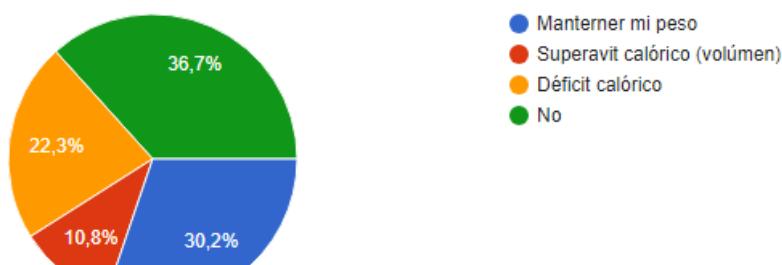
139 respuestas



¿Tienes algún objetivo relacionado con la actividad física?

139 respuestas

[Copiar](#)

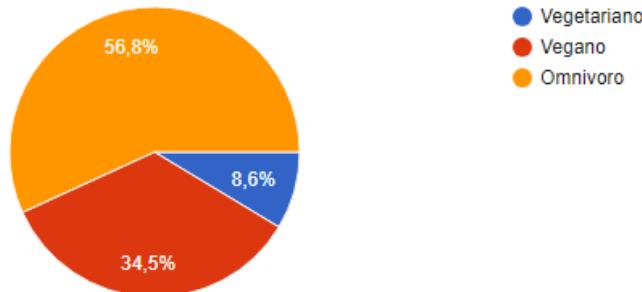




¿Qué tipo de comensal eres?

Copiar

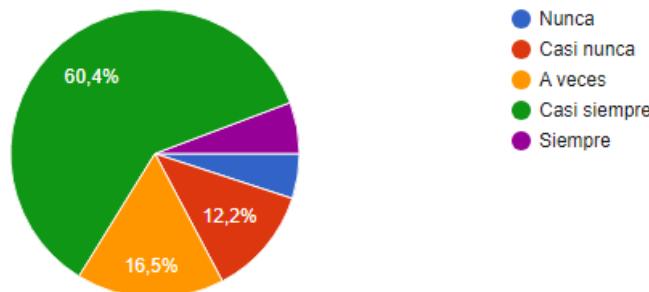
139 respuestas



¿Con que frecuencia comes comida basura?

Copiar

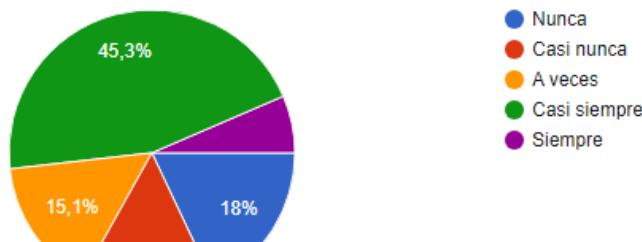
139 respuestas



¿Con qué frecuencia consumes alimentos procesados?

Copiar

139 respuestas





ANEXO II. ARQUETIPO DE CLIENTE

Nombre del cliente: José Carlos Marín Castro.

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

Nuestro cliente ideal debe de ser un hombre de alrededor de 24 años, soltero y con poco tiempo libre para cocinar.

INFORMACIÓN PSICOGRÁFICA

Debe ser deportista, disciplinado y con el objetivo de cuidar su alimentación.

INFORMACIÓN DE COMPORTAMIENTO

Debe comprar con frecuencia productos para el mantenimiento estable de su alimentación como suplementos deportivos y comer con frecuencia fuera de casa.

INFORMACIÓN SOCIOECONÓMICA

Debe tener un horario que le ocupe todo el día en el trabajo y no tener tiempo para poder cuidar su alimentación adecuadamente. Poder adquisitivo medio, ya que nuestros productos son baratos pero se deben consumir durante todos los días.