



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

CURSO ACADÉMICO

2023/2024

TRABAJO FIN DE GRADO

**PROYECTO DE VIABILIDAD DE LA EMPRESA
COOKINGELATO**

COOKINGELATO VIABILITY PLAN

AUTOR

JAIME GÓMEZ-DE LA GÁNDARA PÉREZ

DIRECTORA

ELISA BARAIBAR DIEZ

FECHA

JUNIO 2024

RESUMEN	4
ABSTRACT	4
1. INTRODUCCIÓN Y DESARROLLO DE LA IDEA	6
1.1. MODELO CANVAS	8
2. EMPRENDEDOR	9
3. ANALISIS DEL ENTORNO	10
3.1. MACROENTORNO	10
3.1.1. <i>ASPECTOS JURÍDICOS Y POLÍTICO-LEGALES</i>	10
3.1.2. <i>ASPECTOS ECONÓMICOS</i>	11
3.1.3. <i>ASPECTOS SOCIOCULTURALES Y MEDIOAMBIENTALES</i>	13
3.1.4. <i>ASPECTOS TECNOLÓGICOS, DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO</i>	15
3.2. ESTUDIO DE MERCADO	15
3.3. MICROENTORNO	18
3.3.1. <i>ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</i>	18
3.3.2. <i>CURVA DE VALOR</i>	20
3.3.3. <i>PROVEEDORES</i>	21
3.3.4. <i>CLIENTES</i>	22
3.4. ANÁLISIS DAFO	22
4. PLAN DE MARKETING	23
4.1. PRODUCTO	23
4.1.1. <i>LOGO DE LA EMPRESA</i>	23
4.1.2. <i>SLOGAN COMERCIAL</i>	23
4.2. PRECIO	24
4.3. DISTRIBUCIÓN	24
4.4. COMUNICACION	24
5. PLAN DE PRODUCCIÓN	26
5.1. ELABORACIÓN DEL PRODUCTO	28
6. INFRAESTRUCTURAS	29
7. ORGANIZACIÓN Y RRHH	31
7.1. METODOLOGÍA DE PLANIFICACIÓN DE COOKINGELATO	31

8. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....	32
8.1. ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO	33
9. FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA	34
10. VALORACIÓN PERSONAL.....	34
11. BIBLIOGRAFÍA	36
ANEXO 1. ALIANZAS CLAVE	38
ANEXO 1.2. EXPECTATIVAS DE EXPANSIÓN.....	39
ANEXO 2. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	40
ANEXO 3. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD	41
ANEXO 4. EJEMPLOS ADICIONALES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN	42
ANEXO 5. SEGURIDAD E HIGIENE	45
ANEXO 6. TAREAS DEL PERSONAL	47
ANEXO 7. APT Y VPT	48

RESUMEN

El plan de negocio de Cookingelato se centra en abordar el problema creciente de la contaminación por plásticos desechables, que representan una carga significativa para el medio ambiente y la salud pública. Con una conciencia cada vez mayor sobre la responsabilidad ambiental y el desarrollo sostenible, la empresa propone una alternativa innovadora: cubertería comestible, biodegradable y económica. Cookingelato busca ofrecer una solución efectiva contribuyendo a la reducción del uso de plásticos y promoviendo prácticas de RSC combinando la reducción plástica con la oferta de un producto sustitutivo. Centrándose en la sustitución de los productos plásticos de un solo uso en comercios populares de la región, el plan de negocio comenzará por heladerías reconocidas como Regma, Capri, Monerris y Vacanze Romana.

Las empresas asociadas se beneficiarán del cumplimiento de regulaciones ambientales, como el impuesto sobre plásticos no reutilizables, y se alinearán con las directivas de la Unión Europea para reducir los plásticos desechables.

El proyecto se fundamenta en cuatro razones principales: la creciente conciencia ambiental, la relación cercana con heladerías locales, la necesidad de reformar las prácticas empresariales hacia la sostenibilidad y seguir un modelo RSC, y los riesgos para la salud asociados con los plásticos convencionales. El modelo de producción se basa en ingredientes naturales, tal como harina de avena, almidón de maíz, aceite... sin la necesidad de químicos ni conservantes.

Con visión a largo plazo, Cookingelato buscará expandirse a otros sectores, como internados, colegios mayores y comercios de comida rápida, ofreciendo una gama más amplia de productos sostenibles. La empresa planea adaptarse a las demandas del mercado y aprovechar oportunidades de crecimiento a través de estrategias de marketing y posicionamiento efectivas.

En resumen, Cookingelato presenta una solución innovadora y sostenible para abordar la contaminación por plásticos desechables, promoviendo prácticas empresariales responsables y contribuyendo al cuidado del medio ambiente y la salud pública.

ABSTRACT

The business plan of Cookingelato focuses on addressing the growing problem of disposable plastic pollution, which poses a significant burden on the environment and public health. With an increasing awareness of environmental responsibility and sustainable development, the company proposes an innovative alternative: edible, biodegradable, and cost-effective cutlery. Cookingelato seeks to offer an effective solution by contributing to the reduction of plastic usage and promoting CSR practices, thus killing two birds with one stone: reducing plastic and offering a substitute product. Focusing on replacing single-use plastic products in popular businesses in the region, starting with renowned ice cream parlors such as Regma, Capri, Monerris, and Vacanze Romana.

Partner companies will benefit from compliance with environmental regulations, such as the tax on non-reusable plastics, and align with European Union directives to reduce disposable plastics.

The project is based on four main reasons: the growing environmental awareness, the close relationship with local ice cream parlors, the need to reform business practices towards sustainability and follow an CSR model, and the health risks associated with

conventional plastics. The production model is based on natural ingredients, such as oat flour, corn starch, oil... without the need for chemicals or preservatives.

With a long-term vision, Cookingelato will seek to expand into other sectors, such as boarding schools, colleges, and fast-food outlets, offering a wider range of sustainable products. The company plans to adapt to market demands and seize growth opportunities through effective marketing and positioning strategies.

In summary, Cookingelato presents an innovative and sustainable solution to address disposable plastic pollution, promoting responsible business practices and contributing to environmental and public health care.

1. INTRODUCCIÓN Y DESARROLLO DE LA IDEA

Durante los últimos 5 años, en los que en la contaminación el plástico ha sido el principal protagonista, ¿cuántas veces nos han ofrecido algún producto de un único uso? O, durante el último verano, ¿cuántas cucharas desechables de helados has visto arrojadas en el suelo? La creciente preocupación por la contaminación plástica ha impulsado medidas regulatorias nacionales e internacionales. La Unión Europea ha implementado legislaciones restrictivas para combatir el uso de plásticos de un solo uso e impuestos sobre envases plásticos no reutilizables.

Sin embargo, a pesar de estas regulaciones, el problema persiste. Los españoles vertemos más de 126 millones de toneladas de plástico diarias, que inundan nuestros océanos y amenazan la vida marina, formando una gigantesca mancha de plástico que recorre los kilómetros (*Crespo Garay, 2022*).

Además, ¿sabías que la contaminación de plásticos es de 8 millones de toneladas al año? Estas terminan en mares y océanos. Para 2030, se estima que la producción de plásticos aumente un 40% (*Del Olmo, 2019*). De este número, un 49% son plásticos desechables, como cucharas y pajitas de un solo uso. De continuar así, se prevé que para 2050 haya la misma cantidad de plásticos que de peces en el mar (*MacArthur, 2018*).

En Cantabria, al ser una región costera y montañosa, el arrojamiento de cualquier plástico de un único uso tardaría entre 100 y 1.000 años en descomponerse, por lo que se considera como un material de descomposición muy lento y a largo plazo (*Lahoz, 2022*).

Hoy en día, varias empresas, sin importar su dimensión, están comprometidas con prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y la promoción de la sostenibilidad. Estas se enfocan en el desarrollo sostenible y el respeto al entorno natural. La creciente conciencia social y la demanda de transparencia impulsan a las empresas a adoptar medidas que minimicen su impacto ambiental y social. Además, las políticas gubernamentales y la regulación promueven la sostenibilidad, obligando a las empresas a cumplir con estándares más estrictos y enfrentar posibles sanciones. Las prácticas sostenibles proporcionan a las empresas una ventaja competitiva al atraer a consumidores y empleados conscientes y mejorar su reputación en el mercado.

La Unión Europea (UE) ha puesto en marcha leyes y directivas para reducir el uso de plásticos desechables. Desde el 3 de julio de 2021, la UE prohibió la comercialización de varios productos plásticos de un solo uso, entre ellos: cubiertos, pajitas, palitos para inflar globos, bastoncillos de algodón, vasos, envases alimentarios y para bebidas hechos de poliestireno expandido, así como productos fabricados con plásticos oxodegradables. España no pudo cumplir esta directiva en esa fecha, y la prohibición no se hizo efectiva hasta el 1 de enero de 2023. Nuevo “revés” al consumidor español por el retraso en temas medioambientales.

Recientemente, como viene recogido en el *BOE-A-2022-5809 en 2022*, se introdujo en España un impuesto especial sobre envases de plástico no reutilizables, conocido como Impuesto sobre el Plástico, que entró en vigor el 1 de enero de 2023.

Dada la urgencia y las restricciones que enfrentamos es crucial considerar el impacto del consumo de plástico en nuestra salud. Las investigaciones han revelado enfermedades asociadas con el uso de plástico, desde afecciones cancerígenas hasta problemas cardiovasculares y del sistema nervioso y reproductivo (*Amigos de la Tierra, 2019*). Estos compuestos químicos pueden migrar desde el plástico a los alimentos o líquidos que entran en contacto con él, afectando potencialmente la salud (*Arnold, 2023*). Por lo tanto, es imperativo abordar esta problemática y buscar alternativas amigables con el medio ambiente y seguras para nuestra salud a largo plazo.

El proyecto empresarial propone una solución innovadora dentro del sector del comercio: una cucharilla de helado comestible. Esta iniciativa busca reducir significativamente el uso de plásticos desechables al eliminar la necesidad de cucharillas de un solo uso. La cucharilla comestible se presenta como un producto sustitutivo, promoviendo así una alternativa más sostenible y respetuosa con el medio ambiente.

España es el tercer país en consumo de helados del mundo (*Economía3*, 2022). Cada español consumió una media de 3,23 litros de helado, casi un 5% más que el año anterior. El consumo de helados se caracteriza por una fuerte estacionalidad, concentrándose más de la mitad de las compras 53,7%, en junio 15,4%, julio 20,1% y agosto 18,2% (*El Diario de Cantabria*, 2021).

Dado que el consumo de helado en este país está en auge, las heladerías serán nuestro foco. Los datos más recientes indican que los españoles consumieron 149 millones de litros de helado entre junio de 2020 y mayo de 2021, lo que supone un incremento del 4% respecto al mismo periodo del año precedente (*Europa Press*, 2021).

Nuestro pilar fundamental en **Cookingelato** es intentar reducir el hábito de “comprar, usar y tirar”. Queremos ofrecer a las empresas un cambio basado en las “tres R” (reducir, reutilizar y reciclar). Nuestro objetivo es concienciar y demostrar a las diferentes pymes del sector las ventajas de su colaboración para reducir el uso innecesario de plásticos, aprovechando otras oportunidades durante las últimas décadas.

La idea de este proyecto involucra principalmente a dos de las principales pymes distribuidoras y dueñas del sector regional dedicado a la producción de helados en Cantabria, promoviendo la implantación de medidas de Responsabilidad Social Corporativa que generen un impacto positivo en el medioambiente y la sociedad.

En resumen, este proyecto empresarial nace por dos motivos principales:

1. La creciente conciencia acerca de la responsabilidad ambiental lleva a todas las organizaciones, sin importar su dimensión, a enfocarse en el desarrollo sostenible.
2. La cercana relación del creador de la idea con el responsable de la heladería Regma y la competencia Capri. Proponiendo un nuevo producto sustitutivo al mercado, desarrollado con el objetivo de competir en el mercado, accesible para las pequeñas y medianas empresas del sector.

Para una perspectiva a largo plazo, se detallan las principales pymes involucradas en el lanzamiento de **Cookingelato** en el Anexo 1, titulado 'Alianzas Clave' y para una visión más detallada, consultar el Anexo 1.2 relativo a las Expectativas de Expansión.

1.1. MODELO CANVAS

Figura 1.1: Modelo Canvas, Fuente: Elaboración propia.

<p><u>ASOCIACIONES CLAVE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores - Instituciones gubernamentales y reguladoras 	<p><u>ACTIVIDADES CLAVE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Producción. - Comercialización. - Difusión. - Fuerza de ventas. 	<p><u>PROPUESTAS DE VALOR</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejora al ecosistema reduciendo/eliminando el uso de plásticos desechables. - Beneficios de reputación negocio cliente. - Los materiales protagonistas de nuestra elaboración son naturales. - Reputación social y concienciación medioambiente. 	<p><u>RELACIONES CON CLIENTES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - RRSS y WhatsApp. - Email. - Reuniones telemáticamente (Zoom, Skype). - Entrevistas personales. - Visitas comerciales. 	<p><u>SEGMENTOS DE MERCADO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Desde Cookingelato, nuestros segmentos de mercados son las heladerías ya que son las más afectadas a este problema.
<p><u>RECURSOS CLAVE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Local. - Horno. - Materiales de producción. - E.P. I - Canales de ventas. - Página Web. 		<p><u>CANALES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Los productos se pueden adquirir en las principales heladerías de la región. - Los clientes se pueden comunicar vía telefónica o mediante el correo electrónico para plantear sus dudas y comentarios o para pedir muestras. - Tienda online. 		
<p><u>ESTRUCTURA DE COSTES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Preparación del producto final. - Salario de los empleados (seguro y nómina). - Alquiler de la fábrica. - Suministros. - Construir Sociedad e Impuesto Sociedades. 			<p><u>FUENTES DE INGRESOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nuestra principal fuente de ingresos serán los ingresos por ventas, el resto serán secundarios. - La empresa ganará dinero mediante la venta a diferentes grupos de clientes. Además, se pueden dictar cursos sobre alimentos saludables, crear un Ebook sobre el beneficio de las cucharas y nuestro procedimiento, etc. - Posibilidad de alquilar espacios a empresas para publicitarse pactando un acuerdo con las heladerías. - Posibilidad de beneficiarnos recibiendo una subvención por parte de la consejería del Medioambiente de Cantabria. 	

2. EMPRENDEDOR

Jaime Gómez-de la Gándara Pérez, 2001, es estudiante de Administración y Dirección de Empresas. Con experiencia en emprendimiento, participó a los 16 años en el proyecto StartInnova, quedando en la 6ª posición en toda la región. Más adelante, se formó a través de cursos y mentores, trabajando en el mundo del Ecommerce, lo que le ha enseñado a desenvolverse con clientes y proveedores gracias a la tecnología y la venta de productos mediante dropshipping.

A los 19 años, se presentó a los premios Ucem, obteniendo una mención honorífica en responsabilidad corporativa. Esto le hizo darse cuenta de que su idea era buena, pero no estaba completamente realizada, por lo que decidió seguir investigando y formándose en emprendimiento. Participó en el programa "Santander Explorer", de 12 semanas, patrocinado por el Banco Santander, donde seleccionaron a 15 proyectos de toda Cantabria, ayudándole a perfeccionar su MPV.

Compagina todo esto con competir en la primera división nacional en hockey sobre hierba, siendo seleccionador durante dos años consecutivos de la selección cántabra sub-16 femenina y entrenador de hockey en categorías inferiores de la Real Sociedad de Tenis, habiendo participado en numerosos campeonatos nacionales cada año y siendo galardonado en varios de ellos.

3. ANALISIS DEL ENTORNO

3.1. MACROENTORNO

Para el macroentorno, hemos optado por utilizar el modelo americano *PESTEL*, una herramienta de análisis empresarial. *PESTEL* contempla 6 variables de factores: *políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ambientales y legales*. Estos factores identifican oportunidades y amenazas, fortalezas y debilidades, guiando la toma de decisiones estratégicas.

3.1.1. Aspectos jurídicos y político-legales

La aprobación de la Ley de envases y residuos de envases en España ha generado resultados mixtos en cuanto al reciclaje, con *Ecoembes* informando que se recicla alrededor del 76% de los envases, mientras que *Eurostat* indica que los municipios españoles reciclan solo el 29,7% de sus residuos totales.

Además, una nueva ley de residuos aprobada por el gobierno desde el 1 de enero de 2023 limita el plástico de un solo uso e introduce impuestos, incluyendo uno de 0,45 euros por kilo de envases de plástico no reutilizables. Esta ley también prohíbe la distribución gratuita de productos de plástico y promueve el uso de alternativas reutilizables o materiales no plásticos.

Como explicamos previamente sobre el atraso de la legislación, procedemos contextualizarla. Gracias a la información de la *Agencia Estatal Boletín Del Estado, la nueva Ley de Residuos y Suelos Contaminados para una Economía Circular*, tiene como objetivo promover un uso eficiente de los recursos, la reutilización y el reciclaje de los productos, así como aportar en la lucha contra el cambio climático y la contaminación de los océanos. La ley incluye los siguientes puntos clave:

1. Prohibición del uso de bastoncillos, cubiertos, platos, pajitas, removedores de bebidas, vasos, tapas y otros productos similares de plástico a partir de julio de 2024.
2. A partir de julio de 2024, solo se pueden introducir en el mercado productos de plástico de un solo uso cuyas tapas permanezcan unidas al contenedor durante el uso.
3. A partir de 2025, solo se pueden introducir en el mercado botellas de PET que contengan al menos un 25% de plástico reciclado.
4. A partir de 2026 se espera que se logre una reducción del 50% en peso en comparación con 2022, y para 2030, se logre una reducción del 70% en peso en comparación con 2022. De todos los puntos, recogemos el más importante: "El primero de ellos es prohibir en el mercado el uso de, cubiertos, platos, pajitas, vasos, tapas y tapones." (*Juárez, 2022*).

En España, se ha promulgado una legislación para reducir el uso de plásticos de un solo uso, estableciendo metas ambiciosas: reducir el peso de estos plásticos en un 50% para 2026 y un 70% para 2030, comparado con 2022 (*Juárez, 2022*). Si no se cumplen estos objetivos, se implementará un sistema de depósito y devolución para los envases plásticos de un solo uso. Esta normativa muestra el compromiso de España con una economía circular y la reducción de residuos plásticos.

Según la *Comisión Europea*, más del 80% de la basura encontrada en el mar es plástico, y estos productos constituyen el 70% del total de los desechos marinos. El plástico,

debido a su lento proceso de descomposición, se acumula en los mares y playas de la UE y del mundo. Esta contaminación afecta a la vida marina, ya que animales como tortugas, focas, ballenas, aves, peces y mariscos ingieren plástico, lo que eventualmente puede llegar a nuestros platos (Cerrillo, 2021).

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) fueron establecidos en 2015 por líderes mundiales con el fin de promover un mundo más sostenible para 2030. Entre los 17 objetivos, nos centraremos en aquellos que están más relacionados con la esencia de nuestra propuesta:

12.5: *“De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización”.*

3.1.2. Aspectos económicos

Según los datos proporcionados, el crecimiento económico de Cantabria ha sido significativo, con un PIB que ha mostrado un dinamismo notable. En el segundo trimestre de 2022, creció 8%, encadenando cinco trimestres positivos. Los sectores productivos no agrarios muestran una recuperación más dinámica que España, con los servicios y la construcción en niveles de actividad superiores a los de años anteriores (García Aguilera, 2022). En 2021, el crecimiento del PIB de Cantabria fue del 5,1%, cifra similar al crecimiento en España.

En cuanto a España, la economía española se ralentiza y crece un 1,8%. En términos trimestrales, experimentó un crecimiento del 0,4% durante este segundo trimestre, una décima porcentual inferior al primero (0,5%). Para 2024, se estima un aumento del 3,4%, impulsado por la normalización de la actividad en Europa y un mayor ritmo de ejecución de los fondos P, M. (2022); La Moncloa, (2023).

Un crecimiento económico positivo se traduce en un mayor poder adquisitivo de los consumidores, lo cual podría aumentar la disposición a adquirir alternativas sostenibles y novedosas como la cubertería comestible.

Seguido del crecimiento económico, el PIB de estas regiones refleja la capacidad económica general y el nivel de vida de la población.

Tabla 3.1: Crecimiento del PIB por C.C.A.A: (%). Fuente: BBVA Research a partir de INE.

	2018	2019	2020	2021	2022	2023 ▼	2024
Baleares	2,8	2,9	-21,7	10,9	9,9	2,4	2,8
Canarias	2,1	2,5	-18,1	5,6	10,3	2,1	2,9
Madrid	2,7	3,1	-11,0	5,2	5,1	1,7	3,8
Cataluña	2,1	2,1	-11,5	5,6	4,7	1,3	3,6
Extremadura	1,8	1,9	-7,4	5,1	3,5	1,2	3,2
La Rioja	2,0	1,6	-9,5	4,7	3,5	1,2	3,6
España	2,3	2,1	-10,8	5,5	4,6	1,2	3,4
Cantabria	2,1	1,5	-9,8	5,3	3,3	1,1	3,3
Andalucía	2,6	2,0	-10,0	5,9	4,3	1,0	3,0
Aragón	2,6	1,1	-8,5	4,6	3,3	1,0	3,5
C. Valenciana	2,1	2,0	-10,1	5,8	4,3	1,0	3,4
Castilla y León	2,9	0,8	-8,7	5,2	3,2	0,9	3,1
Castilla-La Mancha	3,1	0,9	-7,9	5,4	4,2	0,9	3,3
País Vasco	2,0	1,6	-10,9	4,9	3,5	0,8	3,4
Murcia	0,0	2,2	-8,3	5,7	4,3	0,7	3,2
Navarra	1,8	2,5	-8,6	4,8	3,8	0,7	3,7
Asturias	1,5	1,4	-10,2	4,9	3,2	0,6	3,0
Galicia	2,1	1,6	-9,1	5,5	3,6	0,5	3,4

Gracias a la Tabla 3.1, podemos ver a muestra el crecimiento del Producto Interior Bruto (PIB) de las Comunidades Autónomas de España y de junto a la media como país entre los años 2018 y 2024.

Focalizándonos en Cantabria y comparándolo con la media nacional, podemos observar lo siguiente:

- 2018-2019: Cantabria tuvo un crecimiento del PIB del 2,1% en 2018 y del 1,5% en 2019, ligeramente por debajo de la media nacional del 2,3% y 2,1% respectivamente para esos años.
- 2020: Cantabria experimentó una caída del -9,8%, en línea con la media nacional que fue del -10,8%. Cantabria tuvo un mejor desempeño relativo que la media del país durante el año de la pandemia.
- 2021-2022: Se observa una recuperación con Cantabria mostrando un crecimiento del 5,3% en 2021 y del 3,3% en 2022, mientras que España mostró

un crecimiento del 5,5% y del 4,6% respectivamente. Cantabria sigue estando ligeramente por debajo de la media nacional, manteniendo una tendencia positiva.

- 2023-2024: Las proyecciones para Cantabria son de un 1,1% en 2023 y de un 3,3% en 2024, para España se espera un 1,2% y un 3,4% respectivamente. Cantabria tendría un desempeño económico muy similar a la media nacional en estos años proyectados.

Como conclusión, Cantabria ha mostrado un comportamiento económico bastante similar al promedio nacional, con una ligera tendencia por debajo de la media.

Las tendencias actuales de consumo en Cantabria y de España cada vez tiene más preocupación con relación a la sostenibilidad. El pasado 2022 tuvieron una reunión con Guillermo Blanco, antiguo consejero de Desarrollo Rural, Ganadería, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, reflejado en su apoyo al reglamento propuesto por la Unión Europea para requisitos de diseño ecológico en productos sostenibles. La comunidad aboga por la armonización del mercado, normas comunes y una economía circular, destacando la insostenibilidad del consumo actual. Estas perspectivas alinean con los principios de **Cookingelato**, enfocado su reducción, respaldando la demanda creciente de productos sostenibles y regulaciones que lo promuevan.

3.1.3. Aspectos socioculturales y medioambientales

El aumento de la concienciación ambiental y el compromiso con el reciclaje han sido notables en la última década. Los residuos plásticos, fueron el foco de numerosas iniciativas a nivel global, incluyendo países como Indonesia, México, Ecuador, Nueva Zelanda y España. Estos esfuerzos están dirigidos a reducir el uso excesivo de plástico y combatir la contaminación del ecosistema marino.

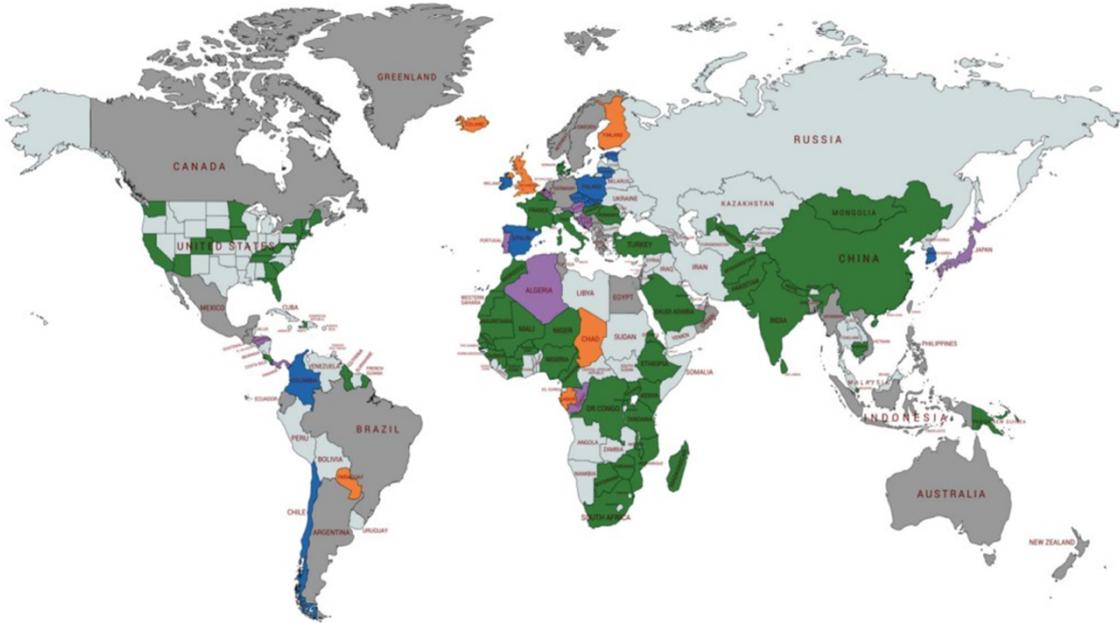
Estos movimientos globales a nivel mundial están liderando iniciativas para abordar la crisis de los residuos plásticos a través de la conciencia, acción y colaboración.

- Movimiento **Plastic Bag Diet**, fundado en 2013 en Indonesia, centrado en la reducción del uso de bolsas de plástico a través de campañas y colaboraciones para disminuir los plásticos de un solo uso.
- **Plastic Free July**, iniciado en 2011 en Australia, movimiento global que alienta a las personas a rechazar los plásticos mono uso y adoptar alternativas sostenibles, contribuyendo a la reducción de residuos plásticos.
- Movimiento **Break Free From Plastic**, establecido en 2016, es una coalición global que aboga por reducciones significativas en los plásticos de un solo uso, operando bajo pilares de protección ambiental y justicia social para abordar la contaminación a través de auditorías de marcas y soluciones políticas.
- Movimiento **Zero Waste**, basado en principios de reducir, reutilizar y reciclar. Promueve la reducción de la generación de residuos y una economía circular. Ha evolucionado globalmente con la adopción de prácticas de desperdicio cero.

Estos movimientos, reflejan un impulso colectivo hacia prácticas más sostenibles y la reducción significativa de la contaminación plástica. Se avanza hacia un futuro más respetuoso, con la esperanza de preservar nuestros ecosistemas marinos y reducir la huella plástica global.

A partir de 2018, 127 países implementaron medidas legislativas dirigidas a los productos de poliestireno expandido (bolsas de plástico), materiales (poliestireno) o niveles de producción *Nielsen et al., (2019); Schnurr et al., (2018); Xanthos and Walker, (2017)*.

Imagen 3.2: Límites legales sobre plásticos de un solo uso (SUPs) por país. Fuente: Patricio Silva, A. L. *et al.* (2020).



Leyenda de Imagen 3.2:

Límites legales sobre plásticos de un solo uso (SUPs)

- Prohibición total o parcial en la distribución minorista gratuita y la importación.
- Prohibición total o parcial en la fabricación, distribución gratuita e importación.
- Prohibición total o parcial en la distribución minorista gratuita sostenible.
- Prohibición total o parcial en la fabricación, importación o ambas prácticas.
- Prohibición total o parcial en ciudades /regiones específicas (fabricación y/o distribución gratuita y/o importación).

3.1.4. Aspectos tecnológicos, de investigación y desarrollo

La componente tecnológica de nuestro modelo de negocio se enfoca en la innovación y desarrollo (I+D) de nuestro producto. Durante la investigación, analizamos referentes en otros continentes, identificando fallos para evitarlos en nuestro producto.

En las etapas iniciales, exploramos elaborar cubertería comestible con una base similar a la de una galleta, buscando lograr una textura más rígida. Sin embargo, los resultados no cumplieron nuestras expectativas. Posteriormente, investigamos un cereal asiático con la rigidez necesaria.

Este enfoque tecnológico nos permite abordar los desafíos de la producción. Además, seguimos explorando métodos de fabricación para optimizar procesos y garantizar la calidad y sostenibilidad de nuestros productos.

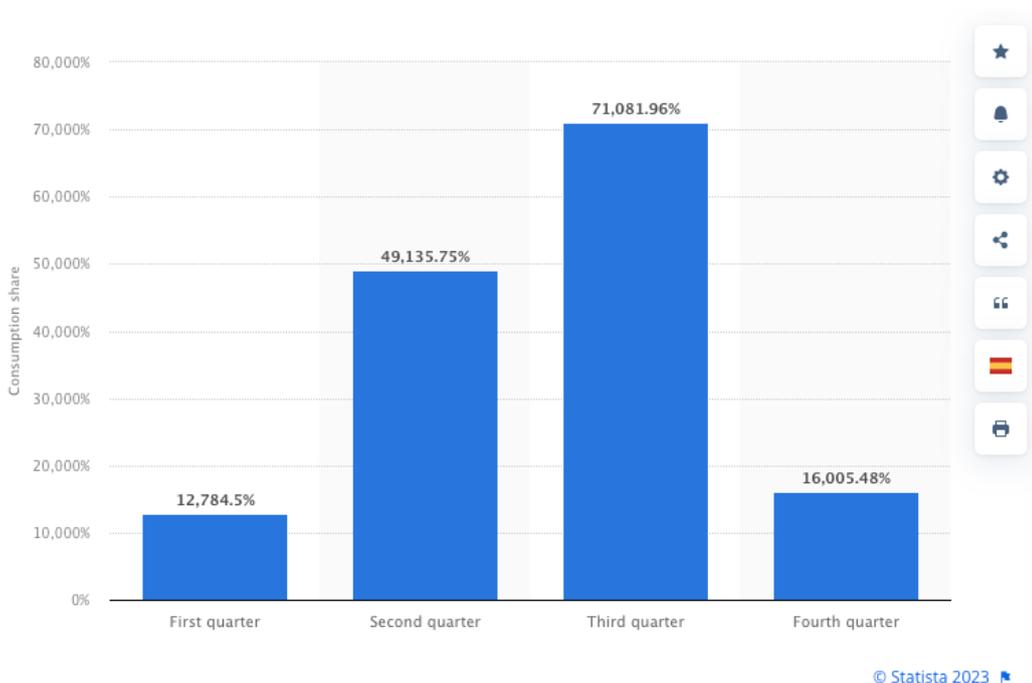
3.2. ESTUDIO DE MERCADO

Para este apartado, abordaremos nueva información utilizando distintas metodologías, tanto cualitativas como cuantitativas. Lo hemos dividido en dos partes: en la primera, se tratarán datos a nivel global y nacional; posteriormente, nos centraremos en España, con especial atención a sus comunidades autónomas, en particular Cantabria.

España se ubica en el tercer lugar en consumo de helados a nivel mundial. Los españoles consumen alrededor de 495.000.000 de litros de helado al año, lo que representa un 3,93% del gasto mundial en helados (*Economía3, 2022*).

Las estadísticas nos confirman que los españoles consumen anualmente aproximadamente 495,000,000 de litros, equivalente a alrededor de 8,906 millones de bolas, generando un gasto total en helado que asciende a 1,938 millones de euros (*González, 2016*).

Figura 3.3. Consumo de helado en España. Fuente: Abigail Orús, mediante Statista (2023).

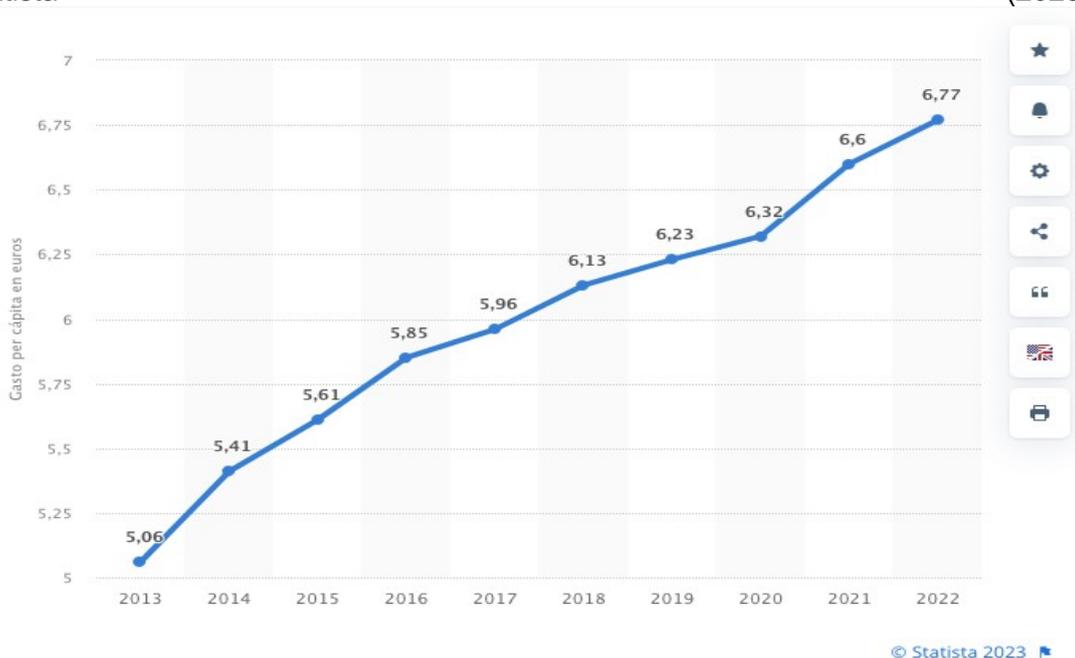


Los valores de arriba de cada diagrama representan el consumo de helado en M. de Kg. 1st quarter: ENE, FEB, MAR; 2nd quarter: ABR, MAY, JUN; 3rd quarter: JUL, AGO, SEP; 4th quarter: OCT, NOV, DEC.

Esta estadística muestra el volumen de consumo de helados en España en 2021 por trimestres. Durante el tercer trimestre, el volumen de consumo de helados en España ascendió a más de 71 millones de kilogramos, lo que supone más de la mitad de todos los helados consumidos durante todo el año.

Entre los meses verano, recogemos los 3 meses con mayor consumo y lo reflejamos en una gráfica de los meses de verano.

Figura 3.4. Consumo de helado en España en verano Fuente: Abigail Orús, mediante Statista (2023).



La Figura 3.4, refleja cómo ha evolucionado el gasto per cápita en helados en los veranos españoles de 2013 a 2022. En el último año, el gasto fue de 6,8 euros por persona, un ligero aumento respecto a 2021, confirmando la tendencia al alza. Este análisis revela un crecimiento constante, respaldado por la recuperación post-COVID y la preferencia por los helados. El análisis del gasto per cápita en helados en España entre 2013 y 2022 muestra un crecimiento sostenido, reflejando un aumento constante en su consumo durante la última década. Este incremento beneficia no solo a los consumidores, sino que también impulsa la economía del sector heladero. La estacionalidad se verifica con un consumo concentrado en los meses de verano. En este contexto, destaca la importancia de aprovechar la tendencia al alza en el gasto per cápita, oportunidad clave para nosotros.

A modo personal, pienso que está muy bien ver una gráfica ascendente o un porcentaje de consumo por persona, pero lo que realmente nos impacta es lo que vemos en persona. A parte de todos datos estadísticos, observamos el verano el gran auge de la demanda, no es casualidad que Santander tenga tanto turista paseando por cualquier zona de la ciudad, bien por el Sardinero, Puerto chico, o en los establecimientos de dichas empresas. Destaca una gran cantidad de gente consumiendo o haciendo espera.

En cambio, para la información secundaria, gracias al Instituto Nacional de Estadística, I.N.E, y varias páginas, me informé sobre la media de las personas que consumen helado. Los datos obtenidos fueron que, durante el año 2020, el consumo per cápita de helados en España ascendió a 3,16 kilogramos. Esta cifra representa un incremento de 200 gramos en comparación con el año precedente, lo que se traduce en un aumento

del 6,9%. Asimismo, el gasto promedio por persona en la compra de estos productos helados fue de 11,67 euros, reflejando un crecimiento del 9,1% respecto al ejercicio anterior. En total, Los españoles han consumido 143,38 millones de kilos de helados en el año, lo que supone un incremento anual del 5,8%, mientras que su precio medio subió el 2,1% (*Dulces Noticias, 2020*).

Para seguir profundizando el consumo en Cantabria, donde empezará el proyecto, vemos el consumo de helados por autonomías durante el año 2022, por persona consumen 02,50kg y en total 1.379,23 miles de kg. Otras C.C.A.A como Baleares, Canarias, Comunidad Valenciana, Andalucía, Cataluña y Madrid, lideran el ranking, por lo que en un futuro se planteará la expansión de mercado en esas zonas. (Datos per cápita).

Tabla 3.5: Consumo de helados en el hogar 2022. Fuente: Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

CONSUMO DE HELADOS EN EL HOGAR (AÑO MÓVIL)									
	VOLUMEN (miles kg)	DIF (%)	% SOBRE TOTAL	VALOR (miles €)	DIF (%)	% SOBRE TOTAL	PRECIO MEDIO (€/kg)	DIF (%)	CONSUMO (kg/persona y año)
CANTABRIA	1.379,23	12,61	0,96	5.028,78	12,96	0,95	3,65	0,32	02,50

Durante el test de mercado, se aprovechará tanto el amplio conocimiento de la zona, como el acercamiento con los responsables de Regma y Capri, para después haber extraído las conclusiones necesarias para expandir el producto. Con el objetivo de expandirlo a regiones del sur, tal como Andalucía, ya que, esta región destaca por ser la que registra el mayor volumen de consumo de helados a nivel nacional, alcanzando el 19,6% del total del país. Esta cifra sobrepasa notablemente el peso demográfico que representa esta zona geográfica dentro de la población total de España, que se sitúa en el 17,5%.

Relacionado con el consumo en Cantabria, hemos empleado un diseño de investigación descriptiva del cual recogemos información de muestras de la población a estudiar gracias a diversos test enviados a muestras representativas de la población junto a datos sólidos, numéricos y preguntas cerradas a través de cuestionarios. (En el Anexo 2 aparecen las gráficas). Realizaremos test a un público objetivo. Me he centrado en la gente de la región y cercanos que veranean aquí, para ampliar y variar opiniones de todo tipo de consumidores.

Se ha realizado una encuesta previa con el Comité de Ética de la Universidad de Cantabria y dado que hemos obtenido 100 puntos, no se requiere ninguna solicitud adicional.

Recomendable seguir la información junto Anexo 2. A la pregunta sobre el conocimiento de las 3R's, el 71% de los encuestados afirmó estar familiarizado. El 33% de los encuestados afirmó estar al tanto de que cada año terminan 8 millones de toneladas de plástico de un solo uso en el mar, mientras que el 67% no. En cuanto a la conciencia sobre los plásticos de un solo uso en los océanos, el 45% afirmó estar al tanto, el 25% no, y el 30% mostró preocupación, pero sin conocer las cifras, estos datos sugieren un interés general en la sostenibilidad. La mayoría, 74%, admitió consumir helados de bola con frecuencia, lo que indica un mercado potencial significativo para la cuchara comestible. En relación con el manejo de las cucharas de plástico, el 35% no las pide, el 38% las desecha y el 27% las recicla. Al preguntar sobre la heladería habitual, se obtuvo que el 40% prefiere Regma, el 26% Capri, el 20% Monerris y el 14% Vacanze. Estos datos proporcionan información valiosa sobre los puntos de venta estratégicos. En cuanto a la disposición a pagar más por una cuchara comestible, los resultados fueron 34% sí, 47% no y 19% tal vez.

Gracias al feedback de dichas encuestas, tenemos una idea de los resultados. Creemos que hay una oportunidad de mercado, es buena señal ver que los consumidores están familiarizados, mostrando preocupación por la contaminación. Identificar las 4 heladerías con mayor posicionamiento también nos proporciona un enfoque estratégico para introducir las cucharas comestibles. Es una buena oportunidad de mercado, ofreciendo soluciones sostenibles que resuenen con la conciencia ambiental de los consumidores y contribuyan a la reducción de plásticos en el sector de helados.

Para los métodos cualitativos, realicé unas entrevistas en profundidad al personal o personas responsables de las heladerías de la región. según se detalla en el Anexo 3, las dichas heladerías son Regma, Capri, Monerris y La Vacanze.

3.3. MICROENTORNO

3.3.1. Análisis de la competencia

Con respecto a los posibles competidores de nuestra idea, hemos realizado un análisis exhaustivo del mercado para identificar las empresas que operan en nuestro mismo sector y ofrecen productos o servicios similares. Este análisis es fundamental para comprender el entorno competitivo en el que nos desenvolveremos

Por todo lo anteriormente nombrado, están surgiendo diferentes iniciativas a lo largo de toda la nación española para frenar y fomentar el uso excesivo de los plásticos.

A pesar de no haber encontrado competencia regional, nombraré algún caso que, desarrolle su actividad principal, persiguiendo el mismo objetivo y que puede llegar a ser competencia de nuestra empresa.

- *Biotrem*, 2018, creada por Jerzy Wysocki, un molinero con una tradición familiar, de origen polaco en el que, se anticiparon al problema fabricando una vajilla biodegradable exclusivamente con salvado de trigo. Tienen una amplia gama de productos. Siendo exclusivo ya que se convierten en abono en tan solo 30 días si se tiran a la basura. Precio es de 100 unidades a 16,00€.
- *BaKeys*, ubicada en India, dirigida por Narayana Peesapaty, investigador del Instituto Internacional de Investigación de Cultivos para los Trópicos Semiáridos. Han llegado a producir 800 mil cucharas por día, y planean igualmente comenzar a fabricar otros tipos de utensilios, pero también platos y vasos (*Univisión*, 2018). Fundada 2011. Su precio es de 4 rupias, equivalente a 0,044€.
- Desde España, *Voilaá*, fundada en 2020 por Laura Gispert, con un diseño de una cubertería elaborada a base de harina de arroz. Destacan por ser pioneros en España y por la diferencia de sabor, ya que tienen un acabado final que te recuerda a una Pizza. Venden al por mayor, así que a día de hoy, su precio no se conoce. Por ejemplo, el removedor de café va desde los 1,5 céntimos hasta los tres céntimos, según el volumen de compra (*Martinez*, 2023).
- Desde Colombia, *Carlos Llanos* encontró la solución al consumo de vajillas desechables. Fundada en 2019. Su empresa, donde fabrica platos, vasos y cubiertos orgánicos y comestibles, exporta a cinco países.
- *EcoGloop*, desde Valencia, en 2020 comenzaron la iniciativa reuniendo cúmulo de socios y ganando concursos de emprendimiento en los que a principios de este año ha empezado a comercializarlo en el sector de la heladería. Precio desconocido ya que solo ofrecen muestras privadas a particulares o a comercios. Según *Maneja & Hernández (2021)*, “La verdad es que el precio está siendo una barrera en muchos casos. Seguimos trabajando en ajustar los

precios al máximo, pero también queremos recordar toda la propuesta de valor que acompaña nuestro producto”.

- *BioFase*, empresa mexicana fabrica utensilios de un solo uso con huesos de aguacate. El dueño, Scott Mungia, gracias a sus investigaciones esta empresa transforma 15 toneladas de semillas de aguacate en utensilios ecológicos de un solo uso. Su precio es de 150 unidades de pajitas a 5,59€ y la cubertería tiene un precio de venta de 0,89€ la unidad.
- *IncrEDIBLE*, 2018 desde India por el empresario Dinesh Tadepalli. Ofrece cucharas comestibles, veganas y sin OMG. Se ha encontrado que su precio es de 0,93 \$/ud. en Amazon
- *Kiriplanet*, creada por Jorge Santa María en México. Sus cucharas destacan por el ingrediente de la almendra. El precio unitario es de 7,5 pesos mexicanos, equivale a 0,40 euros
- *Sorbos* la empresa que más años lleva en España e inclusive, dentro de la UE. Desde que se fundó en 2014, no ha parado de crecer. No vende cucharas como tal, vende cubertería comestible en forma de pajitas. Fundada en Barcelona y tras 10 años de experiencia tiene una amplia gama de sabores Una pajita suya cuesta 0.15€ aproximadamente. Pack de 200 a 30€ en Amazon.
- *Insectum*, empresa emergente de origen belga. Con oficinas en Valencia y “destacan” porque están hechos de insectos. El producto contiene grillo molido. Se advierte que puede desencadenar reacciones alérgicas en individuos con alergias conocidas a crustáceos y moluscos, Tienen un precio elevado de 20uds a 7.00 euros.

Tabla 3.6: Análisis interno de competidores. Fuente: Elaboración propia

Empresa	Ventajas	Desventajas
<i>BioTerm</i>	Precio asequible Gama de productos cubierta No comercializa en España	No apta para celíacos
<i>BaKeys</i>	Descomposición rápida Variedad de sabores. Precio muy asequible No compiten en Europa	No apta para celíacos
<i>Voilaá</i>	Posicionamiento & Sabordiferencial Ampliación de productos Colaboración con <i>Manolo & Bakes</i>	Precio elevado
<i>Carlos Llanos</i>	Dueño del monopolio en Colombia	No apta para celíacos Poca reputación
<i>EcoGloop</i>	Aportación de los socios	Expansión en mercado reducido.
<i>BioFase</i>	Apta para celíacos	Precio/Unidad elevado
<i>IncrEDIBLE</i>	Comercialización en Amazon	Poco reconocimiento en Europa

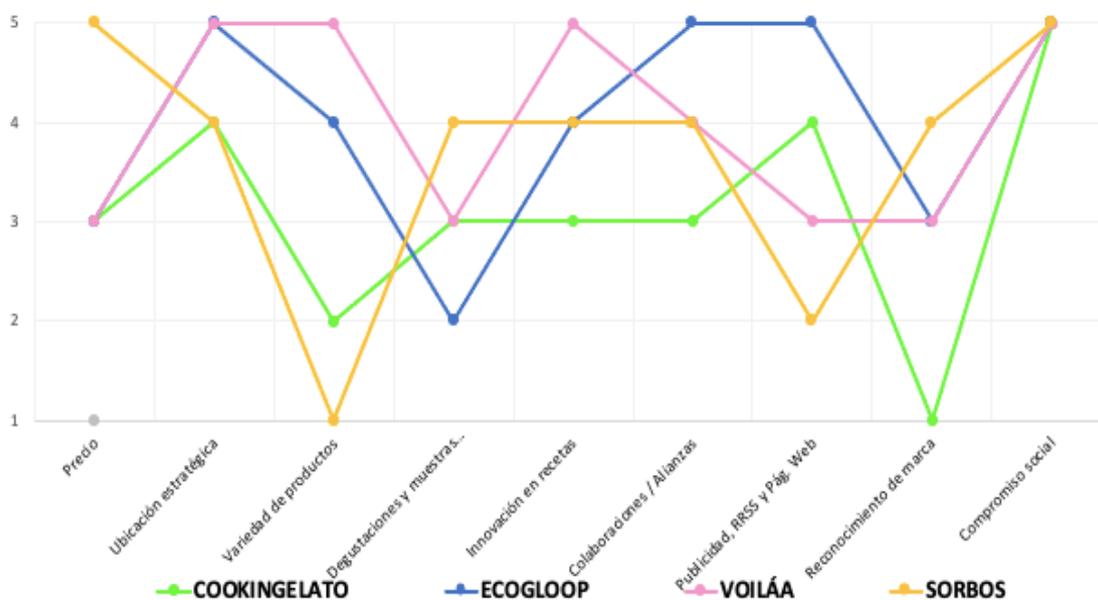
<i>Kiriplanet</i>	Precio muy asequible	Posible rechazo del consumidor por la almendra como ingrediente
<i>Sorbos</i>	Reconocimiento y experiencia Sabores de todo tipo	No poseen venta de cucharas por el momento
<i>Insectum</i>	“Diferenciación” por sus ingredientes	Precio muy elevado

3.3.2. Curva de Valor

La mayoría de esos competidores, tienen mercados fuera de la U.E, bien sea en Asia o parte de Latino América, por lo que la curva de valor será tomada en cuenta únicamente los competidores a nivel nacional, los cuales son: *Voilàa*, *EcoGloop* y *Sorbos*.

Una curva de valor es una representación gráfica que destaca las características clave que una empresa ofrece a sus clientes, diferenciándose de la competencia. Para la creación de una curva de valor, se recopilan datos que evalúan aspectos específicos del producto en una escala del 1 al 5. La finalidad de esta herramienta es proporcionar una visión estratégica de cómo una empresa puede destacar y crear valor único. Dos ventajas destacadas son su capacidad para identificar áreas de mejora y su utilidad para la toma de decisiones estratégicas al priorizar y enfocar recursos en aspectos cruciales para la satisfacción del cliente.

Gráfica 3.6. Curva de valor competencia a nivel nacional. Fuente: Elaboración propia



En términos de Compromiso Social, *Ecogloop*, *Voilàa* y *Sorbos* destacan al obtener la máxima puntuación. En cuanto a Ubicación Estratégica, *Ecogloop* y *Voilàa* se sitúan en la posición más alta, señalando una ventaja competitiva significativa en términos de logística y acceso. En Innovación en Recetas, *Voilàa* lidera, seguida por *Ecogloop* y *Sorbos*, destacando su capacidad para ofrecer productos novedosos y sostenibles. En Colaboraciones / Alianzas, *Ecogloop* se posiciona en el primer lugar, seguido por *Sorbos* y *Voilàa*, evidenciando su fortaleza en establecer asociaciones estratégicas. Por último, en Variedad de Productos, *Voilàa* sobresale al contar con la mayor diversidad de productos, seguida por *Ecogloop* y **Cookingelato**. Estos aspectos proporcionan una

visión completa de las fortalezas y características distintivas de cada marca en el competitivo mercado de productos sostenibles.

Cookingelato, como empresa emergente, se encuentra en una fase inicial de su desarrollo, lo que explica su posición en la evaluación de diversos factores competitivos. Es importante destacar que el hecho de estar en proceso de creación y consolidación también implica una serie de oportunidades y aspectos positivos. La puntuación actual refleja la etapa temprana de la empresa.

En resumen, la posición actual de **Cookingelato** en la evaluación refleja su condición como una empresa en formación, pero también subraya su potencial para evolucionar y destacar en el mercado a medida que madura y se establece.

3.3.3. Proveedores

Al no ser una empresa establecida, podemos estimar quienes serían nuestros potenciales proveedores, los cuales serán clave que puedan impactar significativamente nuestra rentabilidad, disponibilidad de productos/servicios o cualquier aspecto relevante de nuestro proceso empresarial, Una vez identificados, debemos plantear estrategias para optimizar la relación con ellos.

Para toda la gama de productos, cosa que engloba la harina, avena, almidón de maíz, aceite, azúcar, trigo y vegetales, desde **Cookingelato** hemos tenido de referencia a supermercados nacionales de gran prestigio y reconocimiento.

Resumiendo, el tema de proveedores, de una forma más clara y concisa:

Tabla 3.7: Proveedores. Fuente: Elaboración propia.

Nombre de la Empresa	Localización	Descripción	Producto
<i>Dtb Myprotein</i>	Manchester	Líder mundial en nutrición deportiva, ofrece una amplia gama de productos naturales y orgánicos.	Harina
<i>Dtb. Apícola Laparra S.L</i>	Fuenlabrada de los Montes, Badajoz	Empresa familiar con más de 75 años de experiencia en la elaboración y distribución de azúcares de alta calidad.	Azúcares para pastelería, confitería y panadería.
<i>Dtb Equipan S.L</i>	Boadilla del Monte, Madrid	Fabricante de batidoras de nueva generación para la mezcla de pasta.	Batidoras industriales.
<i>Sacesa selección</i>	La Maja de Arnedo, La Rioja	Empresa consolidada en el sector de alimentación, especializada en aceite de oliva.	Alimentos de alta calidad, con énfasis en aceite de oliva.
<i>Dtb. de Primeras Marcas Santander Importa S.A</i>	Polígono de Bezana, Cantabria	Empresa de distribución de hornos y electrodomésticos con una buena reputación en el corto tiempo de operación.	Hornos y electrodomésticos para comercios.
<i>Dtb. de embalaje Kilmer S.R.L.:</i>	Alcorcón, Madrid	Empresa especializada en embalaje de envases y cajas biodegradables, con servicios de envío rápido en toda España.	Envases y cajas biodegradables para empresas.
<i>Grupo Billingham</i>	Barcelona	Empresa líder en la venta de ropa laboral con 46 años de experiencia, enfocada en la seguridad y calidad para el trabajador.	Ropa laboral y equipos de protección personal.

3.3.4. Clientes

Los clientes de este proyecto empresarial en esta primera fase van dirigidos a diferentes sectores de una zona geográfica determinada de España, en Cantabria. Esto va a servir a la empresa como barómetro para conocer y estudiar bien la demanda del producto y la capacidad para abastecerla.

Los potenciales clientes de **Cookingelato** en la fase en la que nos encontramos, son, por un lado, grupos empresariales de tiendas de venta de helados. Como modelo de negocio, nos hemos centrado en el B2B, el cual consiste en venta entre empresas, sin involucrar a consumidores finales. En un modelo B2B, una empresa vende productos o servicios a otras empresas como clientes (*Clavijo, 2022*).

En el aspecto de cliente empresarial, enfocamos nuestros esfuerzos en atraer a compañías que estén dispuestos a asumir el riesgo mínimo de que, por optar a un medioambiente más sostenible, su coste en relación con el producto sustitutivo será a mínimamente mayor que el actual que sostienen para el uso de las cucharas desechables.

3.4. ANÁLISIS DAFO

Con el objetivo de tener un mayor conocimiento del mercado de nuestro proyecto empresarial, realizaremos un análisis externo e interno a través de la herramienta DAFO.

Tabla 3.8. Análisis DAFO. Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Inexperiencia: Nuevo emprendedor en el sector del reciclaje y fomento de reducción de plásticos. ✓ Poca variedad del producto y estrecha cuota de mercado: Limitación en la oferta inicial y riesgo asociado a una participación limitada en el mercado. ✓ Presupuesto limitado y marca poco reconocida: Restricción financiera y falta de visibilidad en el mercado. ✓ Falta de capacidad técnica en algún área: Posible limitación en el desarrollo y mejora continua del producto. ✓ Desconfianza del consumidor: Posibles dificultades para introducir un nuevo producto al mercado debido a la desconfianza del consumidor en cuanto a la calidad o fabricación. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Alto coste de maquinaria sofisticada: Necesidad de inversión significativa en tecnología para la producción. ✓ Posible entrada de nuevos competidores y márgenes inferiores: Competencia emergente y presión en los márgenes del sector.
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Creación de puestos de trabajo y monopolio regional: Contribución al empleo y posición privilegiada al ser la única empresa en la región que ofrece este tipo de productos. ✓ Producto bien posicionado y buena dirección estratégica: Reconocimiento en el mercado y una dirección efectiva para el desarrollo del negocio. ✓ Especialización del producto: Enfoque en la singularidad del producto puede diferenciarlo en el mercado 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechar la Tendencia hacia la Sostenibilidad: La creciente conciencia sobre el reciclaje y la demanda de alternativas sostenibles proporcionan una oportunidad única para destacar en un mercado comprometido con la responsabilidad ambiental. ✓ Expandir la Presencia en el Mercado Nacional y Aprovechar Regulaciones Ambientales: El crecimiento del comercio nacional, junto con cambios legales a favor del producto, ofrece una oportunidad estratégica para ampliar la presencia en el mercado local y sacar ventaja de ello. ✓ Especialización del producto, aprovechando la demanda creciente de soluciones ecológicas. ✓ Escasos productos sustitutivos en el mercado.

4. PLAN DE MARKETING

Nuestro plan de marketing se centrará en el posicionamiento web, a través de herramientas como SEM Y SEO con palabras y términos clave en las búsquedas como “reciclaje” “cucharas biodegradables” o “plásticos desechables” con el objetivo de aumentar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de distintos buscadores.

4.1. PRODUCTO

Mediante una cadena de valor muy breve, siendo solo para entender el proceso, presentamos el producto que ofrecemos al consumidor y a diferencia del bien que vamos a sustituir, este producto es biodegradable y comestible a la vez, es decir, que, si no te apetece consumirlo, se descompondrá al cabo de unos días, a diferencia de los plásticos desechables.

Los ingredientes del producto se encuentran en un apartado de nuestra página web, la cual el enlace está en el apartado de Comunicación.

4.1.1. Logo de la empresa

Imagen 4.1: Logo de la empresa. Fuente: Elaboración propia



4.1.2. Slogan comercial

“A un bocado de un mundo más sostenible, al alcance de todos a través de una cuchara”

4.2. PRECIO

Estamos considerando establecer un precio de venta de 0,10 €/ud. para nuestro nuevo producto. Sin embargo, este precio podría variar en función de varios factores, como la competencia, los costes de producción y nuestro objetivo. Los costes de producción también son un factor importante que considerar. Debemos asegurarnos de que el precio de venta sea suficiente para cubrir los costes de producción y obtener un beneficio. Pero este precio puede variar, ya que nos quedan varias decisiones por tomar, como si durante los primeros años sufriremos demasiadas pérdidas con un precio tan bajo, o si realmente buscamos un beneficio a largo plazo y posicionarse en el mercado. Respetando en todo momento la ley de competencia desleal establecida por el BOE-A-1991-628 Ley 3/1991 (Ver Elaboración del presupuesto en el apartado 9).

4.3. DISTRIBUCIÓN

Nuestro producto será distribuido tras un riguroso proceso de embalaje. Durante este procedimiento, las cucharas serán envasadas al vacío, siguiendo un método similar al utilizado en la preparación de galletas.

La distribución se haría de forma directa bajo demanda, ya que desde **Cookingelato** pretendemos atender las órdenes de pedido de forma semanal para lo que se estima que necesitaremos una ruta de reparto subcontratada que podría ascender a aproximadamente 120 euros a la semana para hacer el reparto a todos los clientes durante las 24 semanas que estamos operativos, a través de la empresa SEUR.

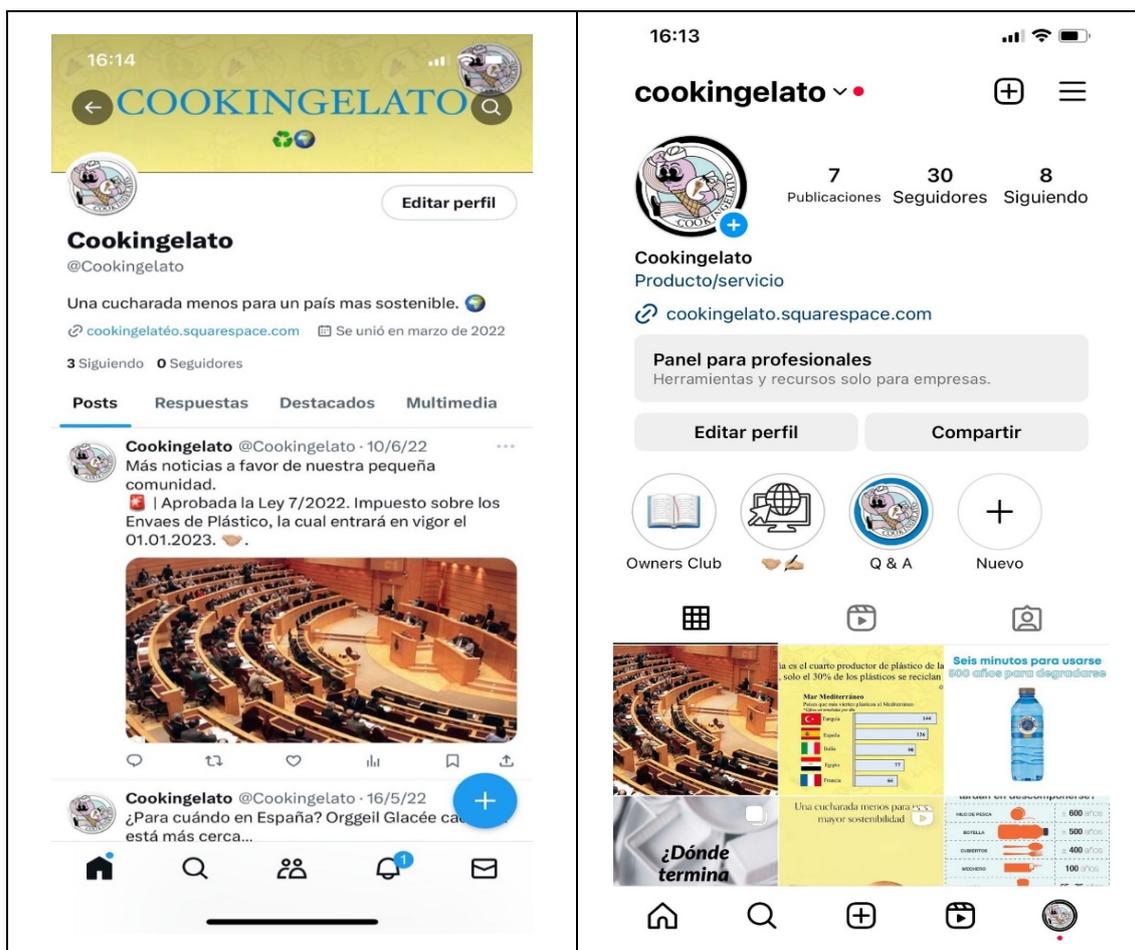
Esta técnica de envasado garantiza una excepcional durabilidad. Basándonos en la credibilidad asociada con la preparación de galletas de un estudio de *Besser Vacuum*, confiamos en que nuestro producto puede conservarse hasta por 365 días en condiciones óptimas.

4.4. COMUNICACION

La parte más difícil de cualquier negocio, darse a conocer. Dado que carecemos de experiencia en el sector, aun no conocemos el impacto social que poseemos. Por ello, realizaremos las siguientes estrategias de marketing las cuales, son fundamentales para el mercado al que nos vamos a enfrentar y la era digital en la que nos adentramos. Antes de explicar la metodología de nuestra promoción enfocada a nuestros clientes, cabe destacar que teniendo el cuento la amplia expansión geográfica de puestos de establecimiento que cuentan y su repercusión, nos favorece en la comunicación del boca a boca, en cambio en nuestra promoción interna de nuestro proyecto contando nuevamente con el apoyo de los dos máximos exponentes de la heladería en Cantabria como son Regma y Capri.

Por otro lado, dado que a medida que evolucionamos, evoluciona el mundo tecnológico y cada vez menos gente consulta la prensa o radio, nos apoyaremos en las redes sociales como principal herramienta de visibilidad. Desde la más demandada como es **Instagram**, hasta la que está de moda actualmente como **TikTok**, incluso hasta la más empleada por adultos como lo es **Twitter (X)**. La interacción en las redes nos permitirá conocer mejor a nuestro público objetivo y aumentar el tráfico hacia nuestra web (web no será una web para vender a particulares de momento, estará diseñada para plasmar al cliente particular o consumidor final nuestros productos y a su vez donde pueden dejar opiniones y preguntas que posteriormente serán contestadas).

Imagen 4.2 y 4.3: Cuenta en las RRSS. Fuente: *Instagram y Twitter (X)*



Siguiendo el tema de las RRSS, nosotros mismos adoptaríamos la figura de “Community Manager” y la gran acogida por parte de las heladerías, hacen que pudiéramos interactuar con ellos.

Ejemplo cuenta Twitter X): <https://twitter.com/home?lang=es%20cookingelato>

Ejemplo cuenta Instagram: <https://www.instagram.com/cookingelato/>

Acceso a la página web de la empresa: <https://cookingelato.odoo.com/>

Para una visión más detallada de la propuesta de marketing y las capturas de la página web, se puede hacer referencia al Anexo 4.

5. PLAN DE PRODUCCIÓN

La elaboración de nuestro plan de producción se fundamenta en una sólida base de información y datos obtenida a través de entrevistas personales realizadas a diversos trabajadores de las empresas y pruebas con consumidores. Este enfoque directo nos ha proporcionado información valiosa sobre los procesos internos y las preferencias del consumidor, elementos esenciales para la eficiente planificación de la producción.

Adicionalmente, hemos recurrido a fuentes confiables como el Registro Mercantil y otras páginas web para acceder a datos claves. Esta combinación de datos cualitativos obtenidos de entrevistas y pruebas, junto con información cuantitativa proveniente de fuentes oficiales, garantiza una perspectiva integral y fundamentada para nuestro plan de producción. Con el objetivo de comprender las preferencias y comportamientos de los consumidores, llevamos a cabo una exhaustiva investigación de mercado, incluyendo encuestas a una población de más de 300 personas.

Estos son algunos de los resultados destacados:

Preguntamos a los encuestados sobre su comportamiento al recibir un helado, qué hacían con la cuchara proporcionada al finalizar el consumo. Un 65% expresaron una actitud favorable al respecto, indicando que la utilizan de manera adecuada.

Para evaluar la disposición de los consumidores a adoptar prácticas sostenibles, preguntamos si estarían dispuestos a pagar un pequeño extra a cambio de una cuchara comestible. Un 53% se manifestaron estar favorables a esta iniciativa.

Sabiendo esto, lo aplicamos los datos actuales de las 4 empresas mencionadas anteriormente.

- Tras reunirse con el CEO, Javier Castanedo Bezanilla, podemos saber que Regma, líder del sector Cántabro, posee 34 tiendas en España, nos centraremos en las que tiene en Cantabria, las cuales son 26. Lo mismo con su número de helados vendidos. Posee una facturación en 2023 de 10.1 millones de euros y 1.170.000 helados vendidos. Hemos calculado su media de helados por día de una tienda (teniendo en cuenta el pico de producción en verano) ascendiendo a 45.000.
- Respecto a Capri, gracias a la ayuda de un intermediario para comunicarse con el dueño de la empresa, podemos saber que únicamente posee 1 tienda en Santander, en P de Pereda 3 y tuvo una facturación estimada que roza el millón de euros, con un total de Helados vendidos estimados: 120.000.
- En relación con la Vacanze Romane, heladería que lleva un gran auge durante sus últimos años, únicamente disponen de dos tiendas en la región, ubicadas en la capital. P. de Pereda 23 y C. Túnel Burgos 14. Tuvo una facturación estimada de casi 500.000 euros y un total de 60.000 vendidos aproximadamente. *Einforma. (n.d.)*.
- Por último, Monerris, otra heladería tradicional la cual se está viendo aplastada por la competencia, Regma, sufre otra bajada en su nivel de ventas de helado, ya que últimamente está elevando la producción de turrone y demás en las fechas navideña. Tuvieron una facturación estimada de unos 500.000 euros, con unos 45.000 helados vendidos. *Einforma. (n.d.)*

A toda esa cifra de helados vendidos, para el cálculo de producción de nuestras cucharas, se ha tenido en cuenta los porcentajes mencionados previamente. El plan de producción de **Cookingelato** se centra en cumplir el objetivo de producir durante el primer año unas 436.800 unidades, todas repartidas en los diferentes locales que pertenecen a las heladerías de la región. Posteriormente cuando hayamos obtenido un

“feedback” real del consumidor, habría que variar la producción, por lo que las unidades sufrirán una notable subida.

Tras los siguientes cálculos, hemos llegado a las siguientes conclusiones: Dado que la fabricación de una cuchara cuesta 0.017 euros (Tabla 5.1), podemos calcular los costos totales y la producción estimada. Las medidas de las cucharas son de 8.5 x 1.8x 0.8 cm.

Regma SA:

En el caso de Regma, líder del sector cántabro, con un total de 1.170.000 helados vendidos, se determinó que la cantidad de helados servidos con cuchara es de 380,000 unidades.

Capri:

Para Capri, que tiene un total de 120,000 helados, se estima que la cantidad de helados servidos con cuchara es de aproximadamente 30,000 unidades.

Vacanze Romane SL:

En el caso de Vacanze Romane, que tiene un total de 60,000 helados, se estima que la cantidad de helados servidos con cuchara es de 15,000 unidades.

Monerris, Hermanos Mira Iborra SL:

Finalmente, para Monerris, que ha experimentado una disminución en las ventas de helados con un total de 45,000 unidades vendidas, se estima que la cantidad de helados servidos con cuchara es de 9,650 unidades.

Tabla 5.1. Producción de la fábrica. Fuente: Elaboración propia.

	Producción	Diario	Anual
<i>Corto plazo</i>	<i>2024</i>	3.951	434.650
<i>Medio plazo</i>	<i>2025</i>	4.109	452.036
<i>Largo plazo</i>	<i>2026</i>	4.273	470.117

Sabiendo que en nuestro piso de horno entran 16 moldes, y que nuestro molde sirve para producir 7 cucharas. Con los dos pisos del horno da un total de 252 cucharas por tanda, utilizando hasta 18 veces al día el horno en tandas de 25 minutos, utilizando el tiempo restante de la jornada del trabajador para la preparación de las masas y moldes. y con una producción diaria de 4.032 cucharas. Teniendo en cuenta que el contrato de trabajo será Fijo discontinuo y durará 6 meses desde el 1 de febrero hasta el 31 de julio, se acumularán 17 días de vacaciones, 6 días festivos, y 2 días de permisos varios, aplicados a los 181 días de contrato, resultaría en aproximadamente 110 $([181-17]/7 \times 5-6-2)$ días de producción efectiva al año. Resultando en 443.520 cucharas al año. Teniendo en cuenta una potencial merma máxima del 2%, la producción disminuiría a 3.951 cucharas diarias, y 434.650 cucharas anuales. Más información recogida en el Punto 6. *Infraestructuras*.

Teniendo en cuenta que en los años venideros la experiencia del empleado le llevaría a la reducción de posibles mermas, podríamos cubrir ligeros aumentos de demanda, ya que para los años siguientes el consumo aumentará como mínimo un 4%, tal y como ha ido pasando en los años anteriores (*El Diario de Cantabria, 2021*).

Para tener una visión más cercana, he estimado una elaboración del presupuesto de cada producto.

Tabla 5.2. Consumo de materiales (Q/€). Fuente: Elaboración propia.

CONSUMO DE MATERIALES	Q	€/U	CUCHARA
Harina de avena (kg)	0,020	0,500	0,010
Azucar (Kg)	0,030	0,007	0,000
Almidón de maíz (Kg)	0,002	0,150	0,000
Aceite (L)	0,010	0,600	0,006
Sorgo (Kg)	0,010	0,300	0,003
TOTAL			0,017

Cookingelato se centrará en una producción en masa, centrándonos a la manufactura de cientos de productos idénticos. Centrándonos en la planta de producción, contamos con que nuestro producto será constante a lo largo de todo el año, pero sabiendo de sus picos estacionales lo que puede variar en función de los meses la producción, por lo que, los meses de mayor consumo será necesario aumentar tanto personal como el número de unidades producidas.

5.1. ELABORACIÓN DEL PRODUCTO

Para llevar a cabo la actividad principal de la empresa, necesitaremos ingredientes específicos como harina de avena, almidón de maíz, aceite, azúcar, agua, vegetales y aroma natural. Cabe destacar que prescindiremos de conservantes y productos químicos, garantizando así la calidad y naturaleza de nuestros productos.

En cuanto a las fases de producción, las hemos dividido en tres fases:

1ª Fase: Elaboración de la masa juntando los ingredientes.

Los empleados, con la ayuda de las máquinas, se encargarán en la primera fase de reunir las medidas exactas de los materiales empleados, vertiéndolos todos en una máquina que su principal función será batirlos para que se integren en conjunto durante unos minutos, seguido de esto se pasará a proceder a la segunda fase.

2ª Fase: Junte de masa con el molde.

Una vez acabada el proceso de mezcla y obtenida la masa, se expandirá hasta que obtengamos una masa plana y solida justamente más reducida en grosor y más amplia en tamaño. Cuando esté estirada, los trabajadores verterán la masa en el molde y una vez ahí, se introducirá en el horno para obtener la forma anhelada. El horno estará previamente precalentado y además tendrá una temperatura de 180°C por arriba y por abajo con una duración aproximada de 25 minutos.

3ª Fase: Empaquetamiento y distribución:

Una vez extraída del horno, debe pasar un proceso de enfriamiento sin necesidad de estar sometidas a bajas temperaturas, no necesariamente en la nevera. Se realizará la venta al por mayor, las cuales reemplazarán a las cucharas desechables que todos conocemos, empaquetado al vacío, para que no dañe lo que guarda en el interior.

Venderemos con stock, y a medida que se va comercializando, tendremos que dejar un número de productos que no dedicaremos a vender, los guardaremos de “colchón”, de almacenamiento por si se produce una elasticidad en la demanda en las ventas y no tenemos la suficiente producción.

Contaremos con el aprovisionamiento necesario, pero a su vez, en caso de un ensanchamiento de la demanda, debemos tener el aprovisionamiento necesario para cuando haya dichas excepciones obligadas y causadas por el mercado.

Con el objetivo de garantizar una mayor durabilidad del producto, se recomienda almacenarlo a una temperatura óptima que oscile entre 20 y 24 grados centígrados. Es importante destacar que estos productos deben ser consumidos en un plazo máximo de seis meses desde su fecha de fabricación para asegurar su frescura y calidad. Se distribuirán empaquetados al vacío en 200 unidades.

Dentro del 5. Plan de Producción, incluimos el apartado Anexo 5 Seguridad e higiene.

6. INFRAESTRUCTURAS

Durante los primeros años, únicamente necesitaremos un local alquilado donde se produzcan las cucharas para su posterior venta.

La ubicación del local es un factor importante, teniendo en cuenta la cercanía y el precio de mercado, es necesario que, a pesar de no ser una zona comercial, no haya mucho tránsito de vehículos.

Tras descartar y barajar otras opciones, decidimos que nuestra pequeña fabrica esté ubicada junto a los demás polígonos. Una de las prestaciones que nos tiene que aportar la ubicación del local es, la seguridad de que pueda realizarse la distribución del producto de manera.

Las condiciones del local son las siguientes:

- Ubicación: Calle San Román-Victoriano Fernández, 39012, Santander, Cantabria.
- Renta: 375 euros al mes.
- Bajo a pie de calle.
- 95 m² construidos, 90 m² útiles.
- Distribución diáfana.
- 1 aseo.
- Equipamiento: calefacción.
- Segunda mano / buen estado.

La zona es el Barrio de Corbán, ideal por la poca afluencia de tráfico y tránsito de gente.

**Los gastos de suministros están incluidos en la renta mensual y su importe podrá ser negociado al final del primer año.*

Este local es ideal debido a que de momento nuestra actividad no nos obligará a buscar más espacio y a su vez, carece de meses de fianza y cuenta con equipo de seguridad incluido.

Como ya enuncié en anteriores puntos, la maquinaria que utilizaremos será ofrecida por la distribuidora de *Santander Importa*. Contacté con ellos, según su política no informan a particulares, así que contacté a un particular que vendía un horno de la misma marca en una página web. Mantienen un coste por máquina aproximadamente de 8.500€, con gastos de mantenimiento anuales de 50€/máquina.

Las características son las siguientes:

- Área de la bandeja grande: 40 cm × 60 cm=2.400 cm²
- Área de la bandeja de cuchara: 14,5 cm × 9.5 cm=137,75 cm²
- La organización óptima de las bandejas es de 4 filas x 4 columnas =16

Imagen 6.1 Horno Modular. Fuente: *Dtb. de Primeras Marcas Santander Importa S. A*



Características de la Imagen 6.1

- Horno estático de 2 pisos.
- Indicadores para obradores de panificación y pastelería.
- Alimentación eléctrica.
- Capacidad del piso de cocción: 6 bandejas (aceleramiento de la producción).
- Modulable: la posibilidad de personalizar el horno como desee.

Imagen 6.2: Amasadora Iris. Fuente: *Dtb Equipan S.L*



La tecnología será clave para alcanzar la excelencia operativa en la producción de cucharas. Se implementará la automatización avanzada y se utilizará el software Odoó para supervisar y optimizar cada etapa de la cadena de producción, asegurando así la eficiencia y calidad del producto final.

7. ORGANIZACIÓN Y RRHH

Nuestro capital humano se planificará en tres periodos, con previsiones prudentes por la expectación ante la demanda que pudieran tener nuestros productos

En los primeros años, la estructura organizativa de nuestra empresa se caracterizará por una gestión integral y directa por parte del creador de la idea, es decir, yo mismo. Optamos por abstenernos de un organigrama formal. Esta estrategia nos permite maximizar la eficiencia y la flexibilidad en las fases iniciales. A medida que evolucionamos, ajustaremos la estructura para reflejar nuestro crecimiento y necesidades emergentes.

Primero, será necesario realizar una planificación.

7.1. METODOLOGÍA DE PLANIFICACIÓN DE COOKINGELATO

Según el Convenio Colectivo para el sector de Obradores, Despachos de Confeitería, Pastelería y similares de Cantabria:

- Jornada anual: 1.782 horas
- Producción deseada en el año: 434.650 unidades
- Cucharas / hora que produce la máquina (3.951/8h): 494 cucharas / hora
- Mano de obra de las máquinas: 1 persona
- Salario 6 meses por convenio: 7.560€
- Días festivos: 6 días en el periodo planteado
- Vacaciones según el Convenio Colectivo: 33 días/año
- Ausencias no convencionales estimadas: 2 días

Si se desea más información, consultar el Anexo 6, se recogen las Tareas relacionadas con la Producción y Fabricación y Administración.

Un total de 1 trabajador realizará las tareas de producción y elaboración del producto, y ya que son bastante rutinarias y con poder bajo de especialización. Serán tareas operativas y ejecución de funciones específicas asignadas al puesto. Yo, que me incluyo como quinto trabajador, seré el encargado de realizar múltiples tareas y a la vez, encargado del resto de gestiones administrativas.

Publicaremos los requisitos mínimos para los puestos de trabajo mediante una APT y VPT. Se buscará a trabajadores con experiencia mínima en panadería para la elaboración de cucharas, dada la similitud en materiales y métodos. Se valoran los puestos de manera relativa, no en función de los grados, no se valora al trabajador, solo el puesto. Siempre que la demanda acompañe, se estudiará la posibilidad de ampliación de personal. Para obtener más detalles sobre el análisis y valoración de puestos de trabajo, se sugiere revisar la tabla incluida en el Anexo 7.

8. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

Dado que únicamente estoy solo yo como principal propietario, mis recursos iniciales serán los mínimos, pero necesitaré financiación externa ya que no dispongo con el capital que me gustaría. La financiación externa la realizaré mediante crowdfunding, ampliando así el número de socios de **Cookingelato**.

Empezando por los gastos, como empresa tenemos varios gastos iniciales ya que se crea de 0 y requiere cierto capital para crecer como empresa.

En referencia a los gastos iniciales de nuestra empresa, es imperativo destacar que, al ser una entidad recién creada, nos enfrentamos a diversos desembolsos iniciales esenciales para su desarrollo. Estos gastos, detallados a continuación, abarcan aspectos cruciales para el crecimiento y operatividad de la empresa:

Tabla 8.1: Balance de situación. Fuente: Elaboración propia.

BALANCE			
ACTIVO		PATRIMONIO NETO Y PASIVO	
	EJERCICIO N	PATRIMONIO NETO Y PASIVO	EJERCICIO N
A) ACTIVO NO CORRIENTE	8.280,00	A) PATRIMONIO NETO	29.423,62
II. Inmovilizado material	8.280,00	A-1) Fondos Propios	29.423,62
Maquinaria	9.200,00	I. Capital Social	15.000,00
Amortización maquinaria	-920,00	VIII. Rtdo del ejercicio	14.423,62
		B) PASIVO NO CORRIENTE	10.000,00
B) ACTIVO CORRIENTE	33.688,96	II. Deudas a largo plazo	10.000,00
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	33.688,96	2. Deudas con entidades de crédito	10.000,00
1. Tesorería	33.688,96	C) PASIVO CORRIENTE	2.545,34
		V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	2.545,34
		3. Hacienda Pública acreedora IS	2.545,34
TOTAL ACTIVO (A + B)	41.968,96	TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A + B + C)	41.968,96

Tabla 8.2: Cuenta de PyG. Fuente: Elaboración propia.

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	
A) OPERACIONES CONTINUADAS	EJERCICIO N
1.IMPORTE NETO CIFRA NEGOCIOS	43.465,00
Compras de materias primas	-7.539,84
4.APROVISIONAMIENTOS	-7.539,84
Sueldos y Salarios	-7.560,00
Seguridad Social	-2.419,20
6.GASTOS DE PERSONAL	-9.979,20
Alquileres	-4.500,00
Reparaciones	-50,00
Seguros	-258,00
Transporte	-2.880,00
Otros servicios	-69,00
7.OTROS GASTOS DE EXPLOTACION	-7.757,00
8.AMORTIZACIÓN DEL INMOVILIZADO	-920,00
A)RESULTADO DE EXPLOTACION	17.268,96€
13.GASTOS FINANCIEROS	-300,00€
B)RESULTADO FINANCIERO	-300,00€
C)RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	16.968,96€
18.IMPUESTO SOBRE EL BENEFICIO	-2.545,34€
D)RESULTADO DEL EJERCICIO	14.423,62€

Es importante señalar que, como fuente exclusiva de ingresos, se proyecta una producción anual de 434.650 unidades a un precio unitario de 0,10€, generando beneficios estimados de 14.423,62€ en el primer año. Estos números son esenciales para nuestra planificación financiera y crecimiento sostenido como empresa.

Dentro de este apartado, me gustaría contar ciertos métodos de financiación iniciales que vamos a poseer como empresa, los cuales son:

- Capital propio, cuya cifra serán unos 15.000€.
- Ingresos por ventas, (ingreso referente).
- Consideración de solicitar un crédito público de unos 10.000 € a un tipo de interés del 0,03% anual.
- Posible subvención del Gobierno de España a proyectos sostenibles que cumplen con objetivos de la Agenda 2030 de una cuantía máxima de hasta 7.000. (No se refleja en el PyG debido a que no se ha concedido nada).

8.1. ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO

Tras haber puesto el consumo de materiales, me dispongo a hacer la previsión de ventas. Pese a que los costes variables supongan un 22,0% frente a los ingresos, se prevé un margen total de 34.070,40 frente a los costes variables. Siendo el BAIT de 29.834 euros.

Tabla 8.3: Previsión de ventas, costes y márgenes. Fuente: Elaboración propia a través de Excel

PREVISIÓN DE VENTAS, DE COSTES Y DE MÁRGENES	CUCHARAS				
	Valores de euros	Cantidad (u)	Precio (€/u)	Total	%
INGRESOS		436800	0,100	43680	100,0%
COSTES VARIABLES					
-Consumo de materiales			0,017	7425,60	
-Otros servicios			0,005	2184,00	
TOTAL COSTES VARIABLES			0,047	9609,600	22,0%
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN				34070,40	78,0%
COSTES FIJOS					
-Amortización				920	
-Mano de obra directa				9979,2	
-Gastos generales				515,5	
TOTAL COSTES FIJOS			0,026	11414,70	26,13%
BENEFICIO OPERATIVO ANTES DE IMPUESTOS				22655,70	51,9%

9. FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA

Cookingelato se establece como una sociedad limitada (S.L),

Aunque inicialmente solo estaré detrás del proyecto. Se espera la incorporación de más socios en el futuro cercano. Esta elección se basa en la facilidad y flexibilidad que ofrece la S.L para añadir nuevos miembros al negocio.

Una razón para elegir esta forma de sociedad es la protección del patrimonio personal. En caso de que la empresa falle y no haya negligencia grave ni incumplimiento, la responsabilidad se limitaría al capital social. Además, el capital social mínimo requerido para una S.L. es asequible, lo que es una ventaja adicional.

10. VALORACIÓN PERSONAL

La idea de emprender implica un camino lleno de desafíos y riesgos, que he enfrentado desde el día 1 con determinación y aprendizaje constante. Desde que se me originó la idea, he intentado en cada paso hacerla posible, hasta fallar y fallar para acabar dando en lo cierto, que emprender, los riesgos y los fallos van de la mano.

Económicamente es viable, pero a largo plazo, la prueba está en los datos, y en que, incluso siendo muy prudentes con la aceptación de nuestros productos y servicios en los escenarios futuros que pueden presentarse cuando la empresa se ponga en marcha, las cuentas son positivas.

No poseemos competencia a nivel regional y tampoco existe una empresa que tenga el monopolio entero a nivel nacional. Es un proyecto interesante, innovador y atractivo, con un momento idóneo para lanzar un proyecto empresarial bajo este contexto político,

económico y social actual en el que nos encontramos, ya que incluso hasta las leyes reman hacia nuestro favor.

Sólo en España se tiran más de cien toneladas de plástico al mar, es el segundo país que vierte más plástico. Gran parte de los residuos que hay en el mar corresponde a plástico de un solo uso. Si a esto le sumamos las cantidades en otros países, la cifra aumentaría notablemente. Gracias a nuestro proyecto, podemos reducirlo de forma beneficiosa para el medioambiente y la sociedad, que asumirán un rol indispensable en la supervivencia empresarial en un mercado cada vez más saturado y exigente.

La creación y desarrollo del business plan ha representado la culminación de mi experiencia académica de cuatro años, integrando los diversos temas abordados a lo largo de mi carrera. Este proceso ha servido como una recopilación práctica de conocimientos, combinándolo con asignaturas como contabilidad, negociación con clientes, distribución comercial y gestión de recursos humanos entre otros. La elaboración detallada del plan de negocios no solo ha consolidado mis habilidades técnicas adquiridas, sino que también ha proporcionado una valiosa oportunidad para aplicar y contextualizar estos conocimientos en un escenario empresarial concreto. Este proyecto me ha permitido apreciar la importancia de una visión integral en la toma de decisiones estratégicas.

En conclusión, tengo plena confianza en la viabilidad y el éxito de este proyecto empresarial. Creo firmemente que iniciativas como estas serán indispensables para construir un mundo sostenible, donde los recursos limitados se preserven, consuman y gestionen de manera responsable.

11. BIBLIOGRAFÍA

Amigos de la Tierra. (2019). *Un estudio revela los impactos del plástico sobre la salud.* Fecha de acceso a la información: 14 de octubre de 2023. [en línea] Disponible en: <https://www.tierra.org/un-estudio-revela-los-impactos-del-plastico-sobre-la-salud/>

Arnold, C. (2023). *Cómo el bisfenol A (BPA) nos afecta a la salud y cómo limitar su exposición.* National Geographic.

BOE-A-2022-5809. (2022). *Ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular.* Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado.

Cerrillo, A. (2021). *¿Qué artículos provocan que el 80% de la basura marina sean plásticos?* La Vanguardia.

Clavijo, C. (2022). *¿Qué es B2B? Definición, características y estrategias.* Hubspot.

Crespo Garay, C. (2022). *Las cifras del plástico en España: más de un millón de toneladas inundan el Mediterráneo.* National Geographic.

Del Olmo, J. C. (2019). *Pedimos un Acuerdo Global vinculante para eliminar los vertidos plásticos al mar en 2030.* WWF.

Dulces Noticias. (2020). *El consumo de helados en los hogares sube el 5,8% con respecto al año anterior.* Fecha de acceso a la información: 12 de noviembre de 2023. [en línea] Disponible en: <https://www.sweetpress.com/noticias/crece-un-58-el-consumo-de-helados-en-los-hogares-espanoles>

Economia3. (2022). *España es el tercer país en consumo de helados del mundo.* Fecha de acceso a la información: 27 de enero de 2024. [en línea] Disponible en: <https://economia3.com/espana-es-el-tercer-pais-en-consumo-de-helados-del-mundo>

Einforma. (s.f.). *Libertad Digital, S.A.* Fecha de acceso a la información: 3 de febrero de 2024 [en línea] Disponible en: <https://www.einforma.com/informacion-empresa/regma>

El Diario de Cantabria. (2021). *Cantabria se sitúa entre las comunidades autónomas con menor consumo de helados.* Fecha de acceso a la información: 16 de febrero de 2024. [en línea] Disponible en: <https://eldiariocantabria.publico.es/articulo/cantabria.html>

Europa Press. (2021). *Castellanomanchegos consumieron 3,3 litros de helado entre junio de 2020 y mayo de 2021.* Fecha de acceso a la información: 6 de noviembre de 2023. Disponible en: <https://www.europapress.es/castilla-lamancha/noticia-castellanomanchegos.html>

García Aguilera, (2022). *Economía de Cantabria crece un 0,8 % en el segundo trimestre.* El Diario.

González, C. (2016). *Estudio sobre el consumo y el gasto de helados en España.* Emagister.

Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo (INSST). 2024. *Número 83. Prevención de riesgos en panaderías: ergonomía y seguridad.* Fecha de acceso a la información: 6 de marzo de 2024. Disponible en: [Número 83. PREVENCIÓN DE RIESGOS EN PANADERIAS. ERGONOMÍA Y SEGURIDAD.pdf](#)

Juárez, M. (2022). *Así será el futuro del plástico con la nueva Ley de Residuos y Suelos Contaminados.* elEconomista.

La Moncloa. (2023). España adelanta a 2024 la reducción del déficit público al 3% aprovechando el crecimiento económico, la creación de empleo y el impacto del Plan de Recuperación. Disponible en: <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa>

Lahoz, E. (2022). Degradación del plástico: problemática y proyectos innovadores para acelerarla. Deutsche Krankenversicherung AG.

Macarthur, E. (2018). Plásticos y la economía circular. Ellen Macarthur Foundation.

Maneja, M. & Hernández, H. (2021). Ecogloop: ideas brillantes para cuidar el planeta. Olas sin plástico.

Martínez, G. (2023). Un postre diferente. El Confidencial.

Organización Internacional del Trabajo (ILO). Seguridad y salud en la utilización de la maquinaria. Fecha de acceso a la información: 6 de marzo de 2024. Disponible en: <https://d.documentop.com/seguridad-en-la-utilizacion-de-la-maquinaria.html>

Orús, A. (2022). Evolución del gasto per cápita en helados en los meses estivales en España 2013-2022. Statista.

Orús, A. (2022). Volumen de consumo de helado en las distintas autonomías españolas en 2022. Statista

P, M. (2022). BBVA Research prevé que el crecimiento de las autonomías se mantenga elevado en 2022 y 2023. Murcia Plaza.

Patrício Silva, A. L. et al. (2020). Rethinking and optimising plastic waste management under COVID-19 pandemic: Policy solutions based on redesign and reduction of single-use plastics and personal protective equipment. *The Science of the total environment*.

Univisión. (2018). Estos deliciosos cubiertos comestibles podrían salvar el planeta. [en línea] Disponible en: <https://www.univision.com/entretenimiento/deliciosos-cubiertos-comestibles>

ANEXO 1. ALIANZAS CLAVE

Las principales pymes que estarán involucradas durante el lanzamiento de **Cookingelato** serán:

1. *Regma*, heladería tradicional fundada en 1933, con 90 años de experiencia. Comercio exponente en Cantabria, con una gran diversificación de productos como pastas, pasteles y postres. No solo comercializan en Cantabria, sino que están expandiendo líneas de negocio por Castilla y León, País vasco y Madrid.
2. *Capri*, cuenta con sabores típicos procedentes del país de Italia, siendo una referencia para los turistas año tras año. Además de cada ofrecer un servicio de helado, ofrecen granizados u horchatas caseras. Se fundó en el año 1953 y posee 70 años de experiencia.
3. *Monerris*, heladería pionera en Santander, ya que se fundó en 1893, y consta con 130 años de experiencia, con la filosofía de satisfacer a familias de generación en generación. Disponen de todo tipo de productos artesanos como mazapanes y turrónes junto a una amplia gama de sabores.
4. *Vacanze Romane*, al ser fundada en 2015 quizás la que menos experiencia posee, únicamente 8, pero al estar situada en la zona central de Paseo Pereda y una reciente apertura en La Calle Burgos. Hay que tener la gran aceptación por los jóvenes, lidera junto a Regma el mercado, pese a solo tener dos tiendas físicas. Se están expandiendo a pasos agigantados, recientemente han abierto un local situado en la calle Burgos. Disponen de pasteles caseros, sabores innovadores comparados del resto, crepes francesas...

Es por todo eso, que nuestra empresa empleará un papel determinante y vital para todas aquellas pymes. En total, 4 heladerías relacionados con el objetivo y desarrollo de **Cookingelato** y a través de sus distribuidoras de confianza, participarán en el proyecto. No podemos incluir a todas las heladerías de la región, ya que no todas tienen el mismo reconocimiento, mismo posicionamiento o número de ventas. Todas son diferentes en cada aspecto. Es por eso uno de los motivos por los que solo ofreceremos el producto a 4 de las heladerías que ubican en Cantabria.

ANEXO 1.2. EXPECTATIVAS DE EXPANSIÓN

Hay una frase que me gustaría aplicar a estos casos, que siempre hay que improvisar sobre un plan. Y en relación con nuestro plan de empresa, el auge del consumo y la expansión del mercado será clave para dar trazabilidad al plan, pero como hemos mencionado antes, es una visión a medio largo plazo.

Entre el resto de los negocios involucrados dentro de la región de Cantabria, el objetivo sería más a medio/largo plazo, sería expandirse como mínimo a nivel nacional y poder contar con la participación de:

- Comedores escolares.
- Comedores sociales.
- Internados.
- Restaurantes (servicio a domicilio o para llevar).
- Puestos de comida rápida.
- Instituciones públicas y privadas.
- Centros penitenciarios.
- Venta al público.
- Aeropuertos,
- Aviones, trenes y otros medios de transporte de larga duración.
- Servicios de Catering (bodas, cumpleaños, comuniones...).

Durante los primeros meses, incluso primer año, solo nos centraremos en la sustitución de la cubertería. Pero, no solo nos queremos centrar en heladerías, sino que también durante finales del primer año o principios del segundo año nos gustaría expandir nuestros productos a comedores de colegios, de internados y de colegios mayores para universitarios, (ampliando así nuestra gama de productos y siendo esta mucho más variada). Pero nuestro objetivo en unos años futuros es llegar un a realizar una colaboración con algún comercio de comida rápida y poder complementar nuestro producto a su gama de postres y helados. Nos gustaría progresivamente a realizar una investigación y búsqueda de conocimientos necesarios para elaborar una tarrina, una taza para el café o algo similar.

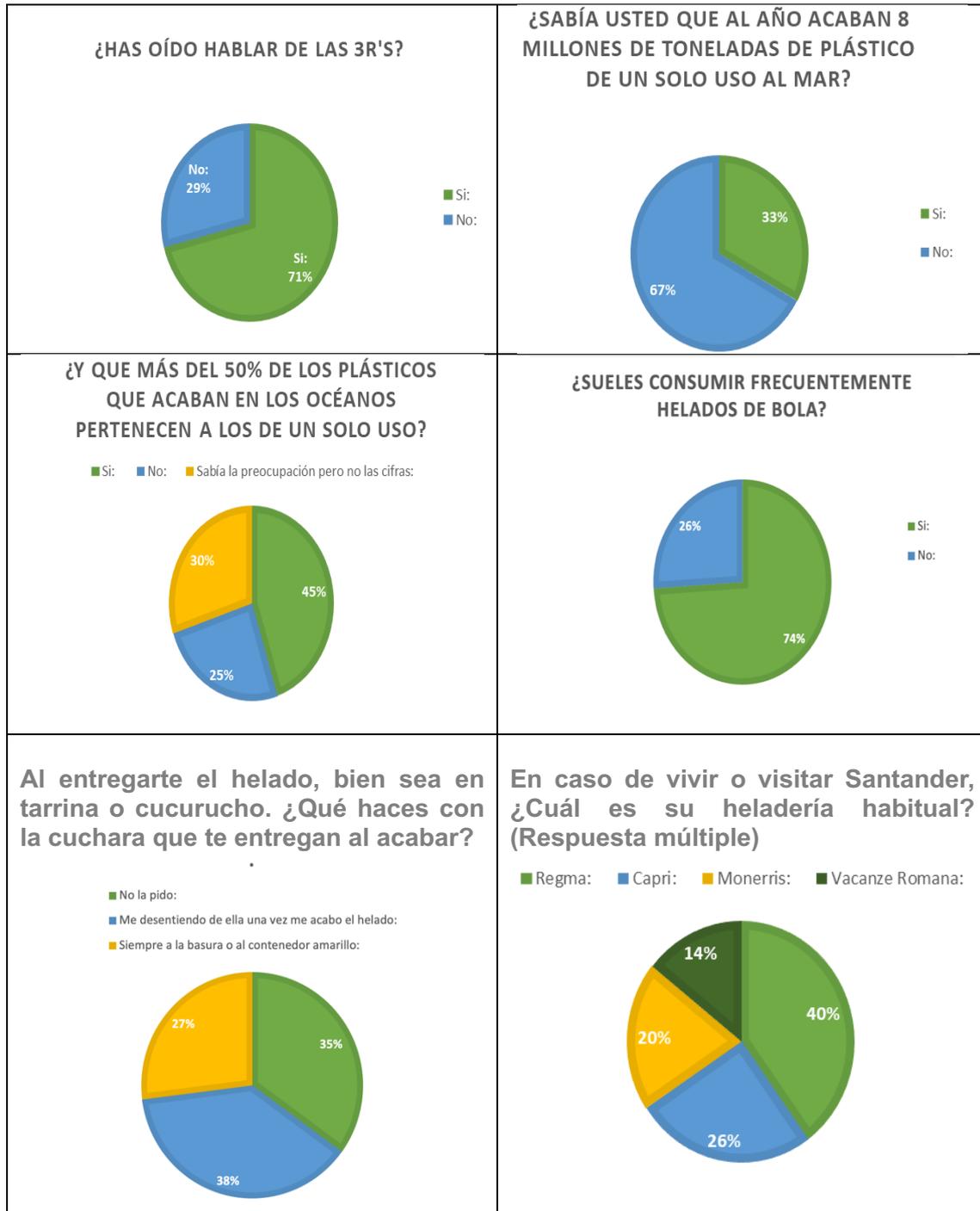
A su vez, **Cookingelato** realizará un estudio y análisis con cada distribuidora para elegir o seleccionar correctamente los negocios a los que implicar en el proyecto. Para ello, los criterios de selección que se utilizarán serán los siguientes:

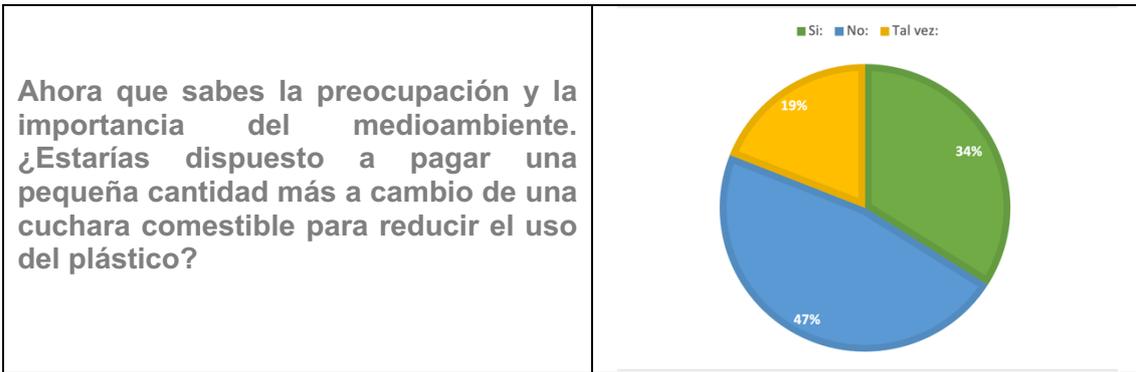
- Heladerías (mencionadas anteriormente).
- Ubicación
- Dedicación
- Listado de ventas/clientes
- Relación comercial Distribuidora-Cliente
- Reputación
- Grado de confianza Distribuidora-Cliente
- Objetivos frente al medioambiente

Después de expandirnos en esos mercados, a medida que iríamos creciendo nos gustaría estar presentes también en inauguraciones, eventos, castings, ceremonias... Incluso cárceles ya que varios presos utilizan los productos del comedor como arma de defensa personal. Pero eso solo podrá ser posible en años posteriores al segundo con un buen posicionamiento en el mercado junto al marketing que debemos realizar para así poder crecer todos juntos.

ANEXO 2. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

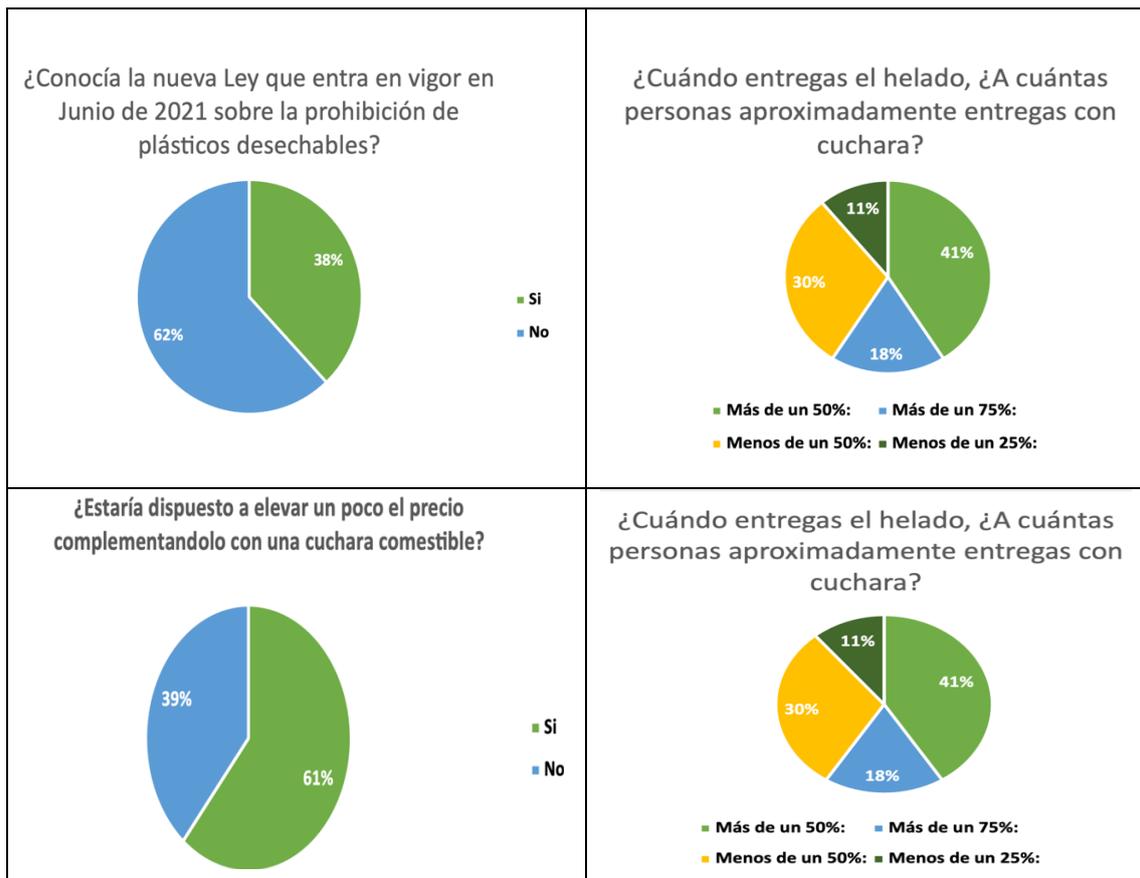
A continuación, se exponen los resultados que se realizaron a 300 personas de manera online mediante test online.

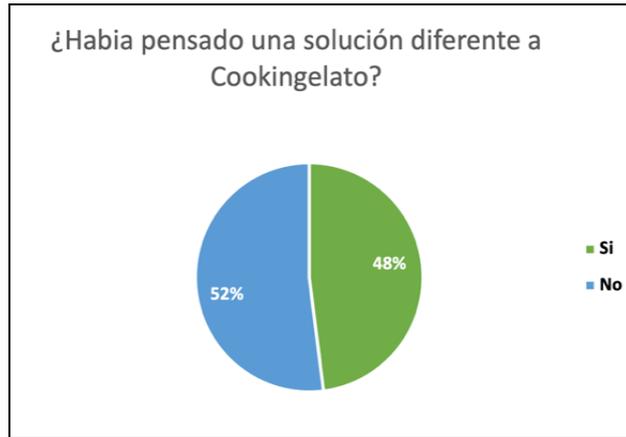




ANEXO 3. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

A continuación, se exponen los resultados que se realizaron a una población menor de 10 personas, se trata de una entrevista en profundidad a personas que trabajan en las principales heladerías de la región. Fueron realizadas tanto de manera presencial como online o vía telefónica.





A continuación, proponemos unas propuestas valorables de Comunicación. Figuran dentro del Plan de Marketing.

Por la ciudad, a parte del boca a boca, una propuesta sería generar un impacto de inmediato seguido de un plan de marketing. Para ello, se emplearán con *Mupis* y con carteles distribuidos por la ciudad.

Carteles publicitarios:

Imagen 1 y 2: Propuesta de marketing. Fuente: Elaboración propia



ANEXO 4. EJEMPLOS ADICIONALES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

La Imagen 1 hace referencia carteles publicitarios en paradas de transporte público (*Mupis*). La Imagen 2 hace referencia “flyers” publicitarios, los cuales serían promocionados durante los meses de verano. Para que eso fuese posible, habría que llegar a una colaboración. De momento lo dejamos como posible opción.

Pese a seguir un modelo de negocio B2B, es necesario que el consumidor final sepa que producto ha aterrizado en su ciudad.

Imagen 3: Propuesta de marketing. Fuente: Elaboración propia

No se tiene pensado colocar en las paradas de autobús. La idea principal es una vez se haya visto la acogida del producto con el consumidor final, se haga esa promoción habiendo previamente negociado y valorado dicha propuesta.



La Imagen 3, pese a seguir un modelo de negocio B2B, es necesario que el consumidor final sepa que producto ha aterrizado en su ciudad. Como bien he dicho al inicio, únicamente sería una propuesta a evaluar, por eso va incluido en el anexo.

Imagen 4: Capturas de nuestra página web. Fuente: Elaboración propia

cookingelato
Cookingelato
30 seguidores · 7 publicaciones

...ia es el cuarto productor de plástico de la ... solo el 30% de los plásticos se reciclan

Mar Mediterráneo
Países que con mayor plástico el Mediterráneo:
España: 144
Italia: 126
Francia: 77
Turquía: 66

¿Dónde termina el plástico?

Una cucharada menos para una mayor sostenibilidad

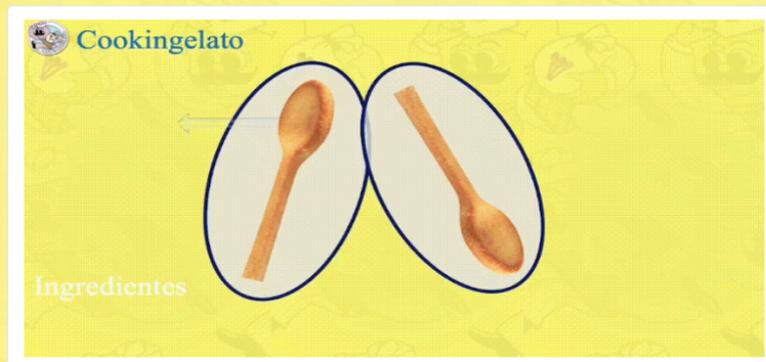
**Seis minutos para usarse
500 años para degradarse**

Item	Life Span
HILO DE PESCA	600 años
BOTELLA	500 años
CUBIERTOS	400 años
MECHERO	100 años
VASO	65-75 años
BOLSA	55 años
SILLA DE ZAPATO	10-20 años
COQUELA	1-5 años

Ver perfil completo en Instagram



Cónoce nuestro producto



Presentamos los componentes de nuestro principal producto

¿Nos conoces?
Estamos
encantados de
introducirte a
nosotros

Descubre más

ANEXO 5. SEGURIDAD E HIGIENE

Según el *Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo (INSST)*, en su documento titulado 'Número 83. Prevención de riesgos en panaderías: ergonomía y seguridad', se aborda de manera exhaustiva la importancia de implementar medidas ergonómicas y de seguridad dentro del entorno laboral. En este contexto, se destacan diversos aspectos clave relacionados con la protección de los trabajadores frente a riesgos específicos presentes en este sector. A continuación, reflejamos las normas de una fábrica acompañada de la seguridad e higiene de nuestros trabajadores.

Cada trabajador de nuestra empresa constará con los derechos básicos de un trabajador los cuales enunciare brevemente, el derecho a la igualdad de trato, derecho a la intimidad, derecho a la promoción profesional y el derecho a la seguridad y salud.

En nuestro firme compromiso con la seguridad y bienestar de nuestros trabajadores, nos enfrentamos a los desafíos inherentes a la prevención de riesgos laborales en el sector de panadería. Aunque la automatización ha evolucionado, aún conservamos maquinaria tradicional. Las empresas más pequeñas, como la nuestra, a menudo luchan con la falta de recursos y formación para realizar evaluaciones de riesgos exhaustivas. Buscamos superar estas limitaciones mediante la creación de herramientas ágiles y sencillas para identificar situaciones de riesgo de manera eficiente.

En cuanto a las condiciones laborales, nuestros empleados desempeñarán diversas tareas con una alta variabilidad a lo largo del día, rotando entre máquinas y funciones. El tipo de carga física predominante implica trabajo de pie con requisitos de movilidad y aplicación de fuerzas, frecuentemente implicando manipulación manual de cargas variables en peso y movilización de materiales como sacos de harina.

Es crucial abordar los riesgos asociados con los sobreesfuerzos y la repetitividad de movimientos, factores significativos de las bajas en el sector de panaderías. La obsolescencia y la falta de seguridad en la maquinaria, combinadas con posibles condiciones de limpieza deficientes, contribuyen a accidentes como cortes, heridas y golpes. La carga física, la repetición de tareas en posturas no ergonómicas y la manipulación manual pueden dar lugar a dolencias musculoesqueléticas, desde lumbalgias hasta el síndrome del túnel carpiano. Nuestra estrategia integral busca mitigar estos riesgos, asegurando un entorno laboral seguro y saludable para todos los colaboradores en nuestra fábrica.

Siguiendo la legislación, al clasificarse como empresa alimentaria, el Decreto establece la necesidad de mantener la higiene desde el inicio hasta el final de la cadena de producción, especialmente para productos de origen vegetal. El enfoque del principal responsable se centra en:

Prevención de riesgos: Considerando factores como higiene, ergonomía y bienestar psicosocial, detallados en el anexo.

Condiciones de trabajo: Garantizando legalidad en salario, horas de trabajo, responsabilidad y preparación del trabajador. Se aborda el riesgo de estrés térmico y exposición al ruido.

Accidentes de trabajo: Se establece un protocolo de acción para abordar imprevistos y garantizar la seguridad tanto sanitaria como económica.

Enfermedad profesional: Se contempla el derecho de los trabajadores a días de reposo en caso de enfermedad, con un banco de perfiles y la posibilidad de contar con profesionales médicos o psicólogos en la empresa. La información proviene de fuentes como la Oficina Internacional del Trabajo (OIT) y el Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo.

Se contratará un seguro de vigilancia del local, en caso de robo y demás, para prevenir cualquier delincuencia provocada contra nosotros o cualquier accidente ya sea un

incendio u otros. La empresa contratada será *Pack ADT Alert* y tendrá un coste de mensualmente de 21,50€, el precio de la instalación será de 69€.

Desde **Cookingelato**, establecemos las siguientes medidas preventivas para nuestros trabajadores:

1. Utilizar máquinas con marcado CE (amasadoras, laminadoras, batidoras...) y documentación que acredite conformidad con requisitos de seguridad de la Unión Europea.
2. Equipar máquinas con resguardos para prevenir atrapamientos o cortes, sin anular dispositivos de seguridad.
3. Colocar mandos lejos de zonas peligrosas, con dispositivos de parada de emergencia visibles y accesibles. Cada máquina debe ir equipada con dispositivos de parada de emergencia que permitan detenerla en condiciones de seguridad. Deben ser visibles y de fácil acceso, de color rojo sobre fondo amarillo.
4. Manejar herramientas con precaución, mantenerlas afiladas y guardarlas correctamente. Después de usarlos, hay que limpiarlos y guardarlos en un lugar seguro para evitar que se caigan o tropezar con ellos.
5. Limpiar diariamente desechos y derrames ocasionales de materias primas (harina, aceites, grasa...) que deben limpiarse inmediatamente en el momento en que se produzcan para mantener un ambiente seguro.
6. Ajustar la altura de mesas según la estatura de los trabajadores. a medida adecuada debe estar entre 85 y 95 cm para los hombres, y entre 85 y 90 para las mujeres.
7. Limitar alcance horizontal de mesas a 60 cm para evitar posturas forzadas. En actividades como, por ejemplo, estirar la masa con el rodillo es aconsejable poner una marca reconocible por el trabajador en el límite del máximo alcance recomendable. Este recurso informa sobre un riesgo (mala postura de la espalda).
8. Alternar posturas y descansar para evitar permanecer mucho tiempo de pie, por lo que es recomendable favorecer la alternancia de posturas y los descansos.
9. Levantar cargas pesadas siguiendo reglas de manipulación manual y preferir empujes o arrastres.
10. Pedir ayuda al manipular objetos pesados, especialmente superiores a 30 kg. Con frecuencia, este trabajo podría implicar transportar material u objetos a mano, sin ayudas mecánicas, con el consecuente riesgo que esto puede representar para la espalda.
11. Establecer pausas periódicas y alternar tareas para prevenir tensiones físicas y monotonía.

Según un informe de la Organización Internacional del Trabajo (ILO) sobre seguridad y salud en la utilización de maquinaria, y teniendo de referencia las leyes en relación con la seguridad e higiene, nuestra empresa garantiza el mayor aseguramiento posible en relación con la maquinaria.

2.2.14.1. Los fabricantes de maquinaria deberían proporcionar instrucciones para el uso seguro de las máquinas que han construido, y todo manual de instrucciones o cualquier otra instrucción escrita.

5.2.3. Por motivos de seguridad se deberá indicar en las instrucciones el tipo y la frecuencia de las inspecciones y las tareas de mantenimiento necesarias y, cuando

proceda, se debería indicar qué piezas son susceptibles de desgaste y los criterios para sustituirlas.

2.2.9. Los fabricantes deberían asegurarse de que la maquinaria se diseñe y fabrique de manera que pueda cumplir la función para la cual se ha concebido. La maquinaria se debería manejar, regular y mantener sin que las personas se expongan a riesgo durante su manejo en las condiciones previstas, pero también teniendo en cuenta cualquier uso indebido razonablemente previsible.

2.4.2.3. Al seleccionar la maquinaria, los empleadores deberían asegurarse de que ésta sea adecuada para su fin y apta para las condiciones específicas del trabajo de que se trate. Esto debería llevarse a cabo, según proceda, previa celebración de consultas con los trabajadores y sus representantes

ANEXO 6. TAREAS DEL PERSONAL

A continuación, se exponen las tareas relacionadas con la Producción y Fabricación y Administración.

Tareas relacionadas con la producción y fabricación.

1. *Preparación de ingredientes:* Medición y mezcla precisa de los ingredientes necesarios para la fabricación de las cucharas comestibles.
2. *Producción en máquinas:* Supervisión y operación de las máquinas de producción para asegurar la calidad y eficiencia del proceso.
3. *Gestión de tiempos y temperatura:* Coordinación del tiempo de cocción y las temperaturas requeridas para garantizar la consistencia y uniformidad en el producto final.
4. *Limpieza y organización del área de trabajo:* Mantenimiento de un entorno de trabajo limpio y organizado, incluyendo la limpieza regular de las áreas de producción, el manejo adecuado de residuos y la organización eficiente de herramientas y materiales.
5. *Embalaje y preparación para su distribución:* Empaquetado adecuado de las cucharas comestibles para su distribución, incluyendo la preparación de materiales de embalaje y etiquetado.

Tareas Relacionadas con la Administración:

1. *Control de Inventario con ERP:* Implementación y gestión de un sistema de planificación de recursos empresariales (ERP) para el control de inventario. Incluye monitoreo de niveles de materias primas, productos en proceso y productos terminados.
2. *Mantenimiento de equipos:* Durante el inicio del proyecto, yo mismo seré capaz de realizar tareas de mantenimiento básico en las máquinas y equipos utilizados en el proceso de producción para garantizar un funcionamiento eficiente y reducir el riesgo de tiempo de inactividad no planificado.
3. *Calidad del Producto:* Supervisión continua de la calidad del producto final, realizando controles de calidad periódicos para asegurar que las cucharas cumplan con los estándares establecidos.
4. *Atención y negociación con el cliente:* En caso de contacto directo con clientes, yo personalmente seré el responsable de la atención al cliente y de posibles ventas y acuerdos.
5. *Desarrollo de nuevos productos:* Colaboración en el desarrollo y prueba de nuevas de expansión de líneas de producto.

ANEXO 7. APT Y VPT

A continuación, reflejamos el Análisis y Valoración de puestos para el personal de fábrica. Este análisis es un proceso que nos sirve para evaluar y definir las funciones de cada puesto. Esto ayuda a establecer salarios justos, clarificar expectativas y mejorar la eficiencia, apoyando el desarrollo profesional de los empleados y los objetivos de nuestra organización.

Tabla Anexo 7.1 Análisis de puestos de trabajo. Elaboración propia

DENOMINACIÓN DEL PUESTO	PERSONAL DE FÁBRICA
Cualificación necesaria	Educación Secundaria Obligatoria o título de formación profesional (F.P).
Experiencia	No se requiere experiencia previa. (Se valorará en caso de tener experiencia en el sector).
Herramientas o equipos de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> - Los instrumentos, máquinas y herramientas que conforman el equipobásico, de acuerdo con sus aplicaciones. - Deberá conocer sus funciones, normas de uso, resultados que se obtienen, riesgos asociados a su utilización y el mantenimiento necesario para su correcta conservación.
Objetivo del puesto	<p>Suele encargarse de las tareas más sencillas y rutinarias de la producción en la fábrica.</p> <p>Una de sus funciones esenciales es el orden e higiene de los utensilios y la preparación de las cucharas. Su objetivo es que la realización de las cucharas sea lo más rápida y eficaz posible.</p>
Funciones del puesto	<ul style="list-style-type: none"> - Con la ayuda de las máquinas producir las cucharas. - Mezclar ingredientes. - Verter la masa en el molde de las cucharas. - Introducir la mezcla con la forma deseada en el horno y estar pendiente del tiempo. - Limpiar y ordenar lo usado. - Guardar los alimentos en los espacios adecuados para mantener su conservación (despensa, nevera, congelador, etc.). - Llevar un seguimiento del stock de alimentos, por si hace falta o nos encontramos en un futuro caso de escasez. Y llevar un seguimiento las cucharas fabricadas.
Frecuencia de las tareas	<p><u>1. Mayor frecuencia:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantener el orden y la limpieza del puesto de trabajo antes, durante y al finalizar la jornada laboral. -Fabricación de cucharas diariamente, tarea muy repetitiva. -Llevar un esquema del stock que se necesita para la elaboración de las unidades. <p><u>2. Menor frecuencia:</u></p> <p>Reunión de revisión estratégica</p>
Responsabilidades	Realizará las operaciones necesarias para la prestación de asistencia y colaboración en procesos de preparación y presentación de todo tipo de cucharas,
Ubicación y entorno del puesto	La fábrica se encuentra en un Santander. El puesto se ejecutará en una zona amplia de 92m ² junto varios trabajadores más.

La Valoración de Puestos de Trabajo, VPT, es un proceso que nos sirve para evaluar las responsabilidades y requisitos de cada puesto para que, con esa información, podamos establecer salarios justos, y asegurándonos de una mejora en la eficiencia organizacional. Para ello, utilizamos la ponderación por factores, para evaluar cada puesto según varios criterios, como habilidades requeridas, responsabilidades, condiciones de trabajo y esfuerzo. Cada factor se asigna un peso según su importancia relativa, y los puestos se valoran en función de estos factores ponderados.

Tabla Anexo 7.2 Valoración de puestos de trabajo. Elaboración propia

PERSONAL DE FÁBRICA							
FACTORES	GRADO I	GRADO II	GRADO III	GRADO IV	GRADO V	GRADO VI	GRADO VII
1. Formación & Educación	10	20	30	40	50	60	70
2. Iniciativa	10	20	30	40	50	60	70
3. Esfuerzos físicos	10	20	30	40	50	60	70
4. Diversidad de Tareas	10	20	30	40	50	60	70
5. Responsabilidad por la tarea	10	20	30	40	50	60	70
6. Relación con otros	10	20	30	40	50	60	70
7. Número de personas a coordinar	10	20	30	40	50	60	70
8. Responsabilidad por el trabajo de otros	10	20	30	40	50	60	70
9. Condiciones de trabajo	10	20	30	40	50	60	70
10. Riesgos laborales	10	20	30	40	50	60	70
11. Expectativa de resultados	10	20	30	40	50	60	70
12. Creatividad	10	20	30	40	50	60	70
13. Nuevos conocimientos	10	20	30	40	50	60	70
PUNTUACIÓN TOTAL DEL PUESTO DE TRABAJO	210 puntos						