

# **PROYECTO REPOSTERÍA CREATIVA**

## **ONLINE**

### **(e-commerce)**

Máster en Empresas y Tecnologías de la Información 2013/2014

Autor: Zarely Yzaguirre Borja

[zarelyyzaguirre@hotmail.com](mailto:zarelyyzaguirre@hotmail.com)

Tutor: Eliana Rocío Rocha Blanco

# **CHEF PASTRY SHOP ONLINE**

## **(e-commerce)**

Master Degree in Information companies and Technologies

Author: Zarely Yzaguirre Borja

[zarelyyzaguirre@hotmail.com](mailto:zarelyyzaguirre@hotmail.com)

Tutor: Eliana Rocío Rocha Blanco

# PROYECTO REPOSTERÍA CREATIVA ONLINE

## (e-commerce)

*Autor: Zarely Yzaguirre Borja*

*[zarellyzaguirre@hotmail.com](mailto:zarellyzaguirre@hotmail.com)*

*Tutor: Eliana Rocío Rocha Blanco*

### **Resumen**

El proyecto comprende todos los estudios necesarios para la creación de una Tienda de Repostería Creativa en internet, detallando puntos relevantes como: estudio de mercado realizado, que nos muestra la tendencia creciente de compra a través de la red y la evolución de este nuevo estilo de repostería, se realiza el análisis DAFO y CAME que ayuda a identificar aspectos a los que hay que prestar más atención, mejorar y proteger, también se definen estrategias para introducirse en el mercado y dar a conocer la empresa y sus productos con el fin de captar clientes, los trámites necesarios para ejercer la actividad, las obligaciones que ha de cumplir y al tratarse de una empresa meramente online se estudiará la herramienta en la que se cree la página web, seleccionando la que mejor cumpla sus expectativas y se adapte a sus necesidades, en este caso se utilizará Wix.

**Palabras Clave:** Redes sociales, sitio web, tartas, cupcakes, calidad, innovación

# CHEF PASTRY SHOP ONLINE

## (e-commerce)

*Author: Zarely Yzaguirre Borja*

*[zarellyzaguirre@hotmail.com](mailto:zarellyzaguirre@hotmail.com)*

*Tutor: Eliana Rocío Rocha Blanco*

### **Abstract**

This project has included all the necessary studies of the creation of a Chef Pastry Shop online, detailing relevant points such as the market and its products in order to capture the customers, the necessary formalities for the activity, the obligations to be met and it is a purely online business tool in the website is believed to be studied, selecting the one that best meets your expectations and meets your needs in this case Wix will be used.

**Keywords:** Social networking, website, cakes, cupcakes, quality, innovation

## INDICE

1. Introducción	10
2. Resumen Ejecutivo	10
2.1. Idea de Negocio	10
2.2. Motivación	10
2.3. Misión y Visión	10
2.4. Objetivos	11
2.5. Claves	11
2.6. Aspectos innovadores	11
3. Modelo de Negocio online	12
3.1. Propuesta de Valor	12
3.2. Segmento de Clientes	12
3.3. Canales de Distribución y Comunicación	13
3.4. Flujo de Ingresos	13
3.5. Recursos Clave	13
3.6. Actividades Clave	14
3.7. Red de Aliados	14
3.8. Estructura de Costes	15
4. Mercado y Competencia	15
4.1. Factores para la consumición	15
4.2. Evolución de ventas	15
5. Productos y Servicios	20
6. Análisis Estratégico	20
6.1. Análisis DAFO	20
6.2. Análisis CAME	22
7. Plan de Marketing	23
7.1. Producto	23
7.2. Precio	24
7.3. Canales de Distribución	25
7.4. Comunicación y Promoción	25
8. Plan de Operaciones	26
9. Plan Económico-Financiero	27
9.1. Activo Corriente	27
9.2. Activo No Corriente	28

9.3. Recursos Propios	29
9.4. Previsiones de Ingresos	29
9.5. Costes de Producción	30
9.6. Gastos Generales	31
9.7. Gastos de Personal	31
9.8. Gastos de Amortización	32
9.9. Previsión de Tesorería	32
10. Cuenta de Resultados	33
10.1. Cuenta de Pérdidas y Ganancias	33
10.2. Balance Situación	35
11. Trámites	36
12. Implementación	38
12.1. Pre diseño	38
12.2. Especificación de Requisitos	39
12.3. Funciones de la página web	40
12.4. Requisitos específicos	40
12.5. Funcionalidades	41
12.6. Requerimientos de interfaces externos	44
12.7. Interfaces Hardware y software	44
12.8. Requerimientos de eficiencia	44
12.9. Obligaciones del diseño	44
12.10. Seguridad	45
13. Herramienta para la creación de la Página Web	46
13.1. Comparativa WIX vs WORDPRESS	47
14. Wix	48
14.1. Tecnología utilizada	48
14.2. Dependencia	48
14.3. Mantenimiento	49
14.4. Usabilidad	49
15. Bibliografía	50

## INDICE DE TABLAS

	Página	
Tabla 1.	Factores de elección para la compra de alimentos	15
Tabla 2.	Productos de la empresa	24
Tabla 3.	Precio de los productos de la empresa (aproximados)	24
Tabla 4.	Activo Material	27
Tabla 5.	Activo de la Empresa	28
Tabla 6.	Recursos Propios de la Empresa	29
Tabla 7.	Ingresos por Venta	29
Tabla 8.	Coste de Producción	31
Tabla 9.	Gastos de Producción	31
Tabla 10.	Gastos de Personal	31
Tabla 11.	Amortización Activos de la Empresa	32
Tabla 12.	Previsión de Tesorería Primer año	33
Tabla 13.	Pérdidas y Ganancias Primer año	34
Tabla 14.	Balance de Situación primer año	35
Tabla 15.	Función contactar de usuarios	42
Tabla 16.	Función comprar de usuarios	42
Tabla 17.	Función agregar productos de usuario administrador	42
Tabla 18.	Función subir videos de usuario administrador	43
Tabla 19.	Función responder mensajes de usuario administrador	43
Tabla 20.	Modificar diseño de la web de usuario administrador	43
Tabla 21.	Comparativa Wix vs Wordpress	47

## INDICE DE GRAFICOS

	Página
Gráfico 1. Evolución de Ventas	16
Gráfico 2. Evolución del Ticket Medio	16
Gráfico 3. Participación de Ventas 2013 vs 2012	17
Gráfico 4. Participación en el mercado	17
Gráfico 5. Comercio Electrónico en España y la UE	18
Gráfico 6. Comercio Electrónico según tipo de compra	18
Gráfico 7. Relación Ingresos y Gastos del primer año	35

## INDICE DE FIGURAS

		Página
Figura 1.	Caso de uso de usuario visitante	41
Figura 2.	Caso de uso de usuario administrador	41
Figura 3.	Zona de la Interfaz gráfica	44

## 1. INTRODUCCIÓN

Actualmente vivimos en una sociedad en la que estar conectados es vital para la integración, es por ello que al navegar por internet encontramos de todo, desde páginas personales hasta, negocios online. Para éstos últimos, en España el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones (ONTSI) tiene previsto que el crecimiento del e-commerce será de un 13,4%, sin embargo Nominalia destaca que sólo un 15,2% de las empresas españolas venden por internet.

Los resultados obtenidos mediante estos estudios, muestran la gran necesidad de que las empresas comercialicen sus productos/servicios a través de la red, debido a que la demanda de consumidores es cada vez mayor en diferentes sectores de actividad.

Finalmente, este proyecto abarcará la constitución general de un negocio online hasta la promoción a través de la creación de un portal web, utilizando los conocimientos y herramientas adquiridos en el máster ETI.

## 2. RESUMEN EJECUTIVO

### 2.1. Idea de Negocio

Crear un sitio Web para vender y exponer la repostería creativa, es decir, tartas, pasteles, cupcakes decorados; y atraer a distintos públicos para su consumición, tanto particulares como empresas.

Esta idea surge debido a que ha llegado a España el boom de la repostería creativa y ésta está siendo aceptada por la sociedad; esta gran acogida es debido a que gente de diversos lugares y con profesiones diferentes han encontrado navegando en Internet este tipo de repostería y han sido cautivados por sus decoraciones y gustos, por ello esta idea en la comunidad de Cantabria es una gran oportunidad de mercado, debido a la escasa competencia y falta de conocimiento sobre la repostería creativa de las personas.

### 2.2. Motivación

España lleva unos años en la que se encuentra en un entorno de crisis económica, donde la posibilidad de encontrar un trabajo estable es escasa, para ello muchos ciudadanos han dado rienda suelta a sus habilidades de diversas formas, la cual ha despertado en algunos el espíritu emprendedor, como es el caso de este proyecto.

### 2.3. Misión y Visión

Misión.- Elaborar tartas, pasteles y cupcakes de primera calidad, personalizando cada uno de los productos según gustos y preferencias de cada cliente, logrando con ello brindar al cliente una excelente e innovadora experiencia que deseará repetir y difundir este peculiar tipo de repostería.

Visión.- Posicionar a Dulces Exquisiteces a través del sitio web como la mejor opción en repostería creativa, ganando así el mayor reconocimiento de este tipo de repostería en mercado, con el compromiso de innovar continuamente en sabores, diseños y decoraciones, y en general en todo el proceso productivo hasta la obtención del producto.

#### 2.4.Objetivos.

Los objetivos generales son:

- Elaborar y comercializar los productos, tartas, pasteles y cupcakes.

Los objetivos específicos que se persigue son:

- Elaborar los productos con la máxima calidad, tanto en sabor como en decoración, y con un precio asequible para establecernos en el mercado.
- Los productos han de ser elaborados con el fin de captar la mayor atención de todos los posibles consumidores.
- Dar a conocer las ventajas que ofrece esta tan actual manera de comercialización.
- Innovar todas y cada uno de las fases para obtener los productos de acuerdo a las preferencias del mercado.

#### 2.5.Claves

Los aspectos claves de proyecto

- Disponible las 24 horas del día
- Búsqueda continua de nuevas formas de comercializar los productos por la web/redes sociales
- Innovación en sabores, decoración
- Personal altamente cualificado y con experiencia en la elaboración de los productos
- Periódicamente se subirán a la web recetas nuevas

#### 2.6. Aspectos innovadores

En diferentes sitios webs que desarrollan esta actividad muestran sus productos e indican pocas características de éste, sin embargo, Dulces Exquisiteces se preocupa por que sus posibles clientes tengan la certeza de que el producto está elaborado en un ambiente limpio, la higiene es un pilar y

con la calidad máxima por lo que periódicamente se grabaran tutoriales de cada fase para la obtención de un producto que podrán ser vistos en la página web, además se innovará utilizando diferentes sabores y diferentes técnicas que podrán disfrutar los clientes.

Por último, constantemente se buscarán nuevas formas de llegar al cliente a través de la red.

### 3. MODELO DE NEGOCIO ONLINE

Para este punto, vamos a utilizar el modelo Canvas que será el punto de partida para este negocio, ya que con éste, conceptualizar el modelo de negocio en el que se va a estar inmerso es más fácil, además será de gran ayuda para identificar aspectos en los que hace falta mayor atención.

#### 3.1. Propuesta de Valor

Dulces Exquisiteces busca ofrecer el mejor servicio a través de la página web, de manera eficiente y rápida.

Contará con información detallada de los productos, ingredientes y algunas recetas, para que así el cliente se sienta seguro de que son productos de calidad.

En definitiva, la alta flexibilidad junto a la rapidez en entrega desde confirmar el pedido (para tartas de boda se requiere realizar pedido con antelación de 3 semanas mínimo) y alta calidad en los productos y servicios innovadores son alguna de las razones por la que el cliente pagaría por este producto, y acompañando a la oferta de valor la posibilidad de realizar pedidos por internet a cualquier hora del día al estar disponible en cualquier formato sea Tablet, Smartphone, y también telefónicamente.

#### 3.2. Segmento de Clientes

Son tanto particulares, como establecimientos en Cantabria, es decir, cafeterías, restaurantes, tiendas, eventos sociales,...

Podemos identificar dos segmentos de clientes, los que clasificaremos de la siguiente forma:

- Particulares
- Negocios

Debido a que es un negocio online, se aprovecha de las TIC's para facilitar la interacción, por ello, aparte de disponer de un sitio web también tendrá presencia en las redes sociales.

La estrategia para la buena gestión de relaciones será informar detalladamente de cada una de las fases del proceso para la obtención del producto en el momento que el cliente desee a través del sitio Web, redes sociales o telefónicamente.

### 3.3. Canales de Distribución y Comunicación

El principal canal para ofrecer la propuesta de valor es “la nube”:

- Sitio Web
- Redes Sociales (Facebook, Instagram)

Para llegar y conquistar a los consumidores la forma más efectiva es a través de la comunicación permanente en el sitio web, es decir, exponiendo fotos de los trabajos realizados, ya que es un producto que entra por la vista.

En cuanto a la distribución, esta persona que decidió hacer frente a sus necesidades realizando trabajos de repostería creativa utilizaba la distribución directa, ésta se realiza mediante la solicitud inicial vía telefónica, mensajería instantánea (whatsapp), visita comercial, y la entrega se daba en el domicilio de la promotora de esta idea, o en un punto de encuentro en Santander.

Sin embargo, el sitio web se integrará a la propuesta de valor en la que los consumidores tendrán la posibilidad de acceder a ver diferentes trabajos realizados que cautivarán su atención en cualquier momento del día y a través de éste se podrá realizar pedidos, de igual manera se creará una cuenta en Facebook e Instagram para estrechar lazos con los actuales clientes y atraer a nuevos consumidores.

### 3.4. Flujo de Ingresos

La estructura de ingresos está conformada principalmente por el flujo de dinero recibido por la comercialización de los productos, ya que es la única fuente de ingresos que tiene el negocio.

Se admite dos mecanismos de pago al contado, en el momento de la realización del pedido, y contra reembolso, en el momento de la entrega del producto. Sin embargo, se va a aceptar otro tipo de pago, a crédito, éste será exclusivamente para las empresas que realicen pedidos periódicamente.

### 3.5. Recursos Clave

Los principales recursos clave

- Personal, de gran experiencia y amplio conocimiento de repostería
- Inputs de excelente calidad

- Presencia en la web, herramientas a través del cual se distribuyen los productos
- Para relacionarse con el cliente, se requiere de recursos intelectuales para realizar campañas publicitarias y promociones mediante la página web y las redes sociales, y de recursos humanos en este caso de la persona que realiza todo el proceso para la elaboración de los productos y para el contacto con los clientes.

Para hacer posible esto, se requiere de recursos tecnológicos, como material de diseño para enriquecer visualmente la página web, de recursos físicos como horno, batidora, materiales de repostería, ordenador, vehículo donde transportar los productos, además de recursos económicos, que dispone de capital personal, y los ingresos generados durante el ejercicio de su actividad.

Cabe señalar, que el recurso más importante y costoso es el talento humano empleado para elaborar decoraciones que capten la atención, y también para gestionar el sitio web y las redes sociales.

### 3.6. Actividades Clave

Las actividades y procesos clave en el modelo de negocio son:

- Planificación de la elaboración de cada pedido, estableciendo un horario para cada fase de la obtención del producto
- Unificación de los pedidos para su compra
- Control de Inventarios
- Asistencia a diferentes cursos de repostería, donde aprender recetas y técnicas nuevas.
- Actualización constante en las redes sociales y en el sitio web

En general, todas las fases del proceso productivo y la gestión comercial requieren de continua capacitación, para la obtención de mejores resultados en la búsqueda de nuevos clientes.

A la vez, se precisa de análisis continuo de la información disponible de los clientes en la medida que se permita para la toma de decisiones sobre productos a ofrecer, posibilidades de créditos entre otras gestiones comerciales claves.

### 3.7. Red de Aliados

En este sentido, el mejor aliado es Internet por diversas razones

- Escaparate virtual de los productos
- Difusión de promociones o/y ofertas
- Importante medio de comunicación con los posibles clientes

Además de las instituciones de apoyo como TECNOCOM, empresas consultoras de las TIC's, y alguna institución para la asesoría en temas de gestión TIC y capacitación de personal, en el caso de ser necesario.

### 3.8. Estructura de Costes

Esta idea surge de casa y el volumen de pedidos mensuales no supera a la de un establecimiento de pastelería local, con esto, el coste que se tendrá es el de la suscripción para la página Web.

## 4. MERCADO Y COMPETENCIA

### MERCADO

En la presentación de los datos de consumo alimentario en España 2013 se destaca: *“el gasto total en alimentación en España 2013 ascendió a 101.250 millones de €, con un incremento de 0.6% sobre la cifra de 2012, siendo de alimentación extra doméstica 32.025 millones de €, una disminución del 3.1% sobre la cifra de 2012”*

#### 4.1. Factores para la consumición

Cabe resaltar que para el mercado español la calidad es el máximo condicionante para la elección del consumo de un producto. El ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente ha manifestado *“el Gobierno está haciendo una firme apuesta por la calidad de los productos españoles, tanto los destinados al mercado nacional como a la exportación”*.

	2006	2008	2010	2011	2012	2013
Calidad de los productos	54	62,1	67,2	66,7	51,9	64,1
Buenos precios (aparte de ofertas)	35,3	55,5	58,3	59,3	62,7	55,3
Proximidad y cercanía	54,8	44,3	45,1	40,4	50,9	47,8

*Tabla 1: Factores de elección para la compra de alimentos*

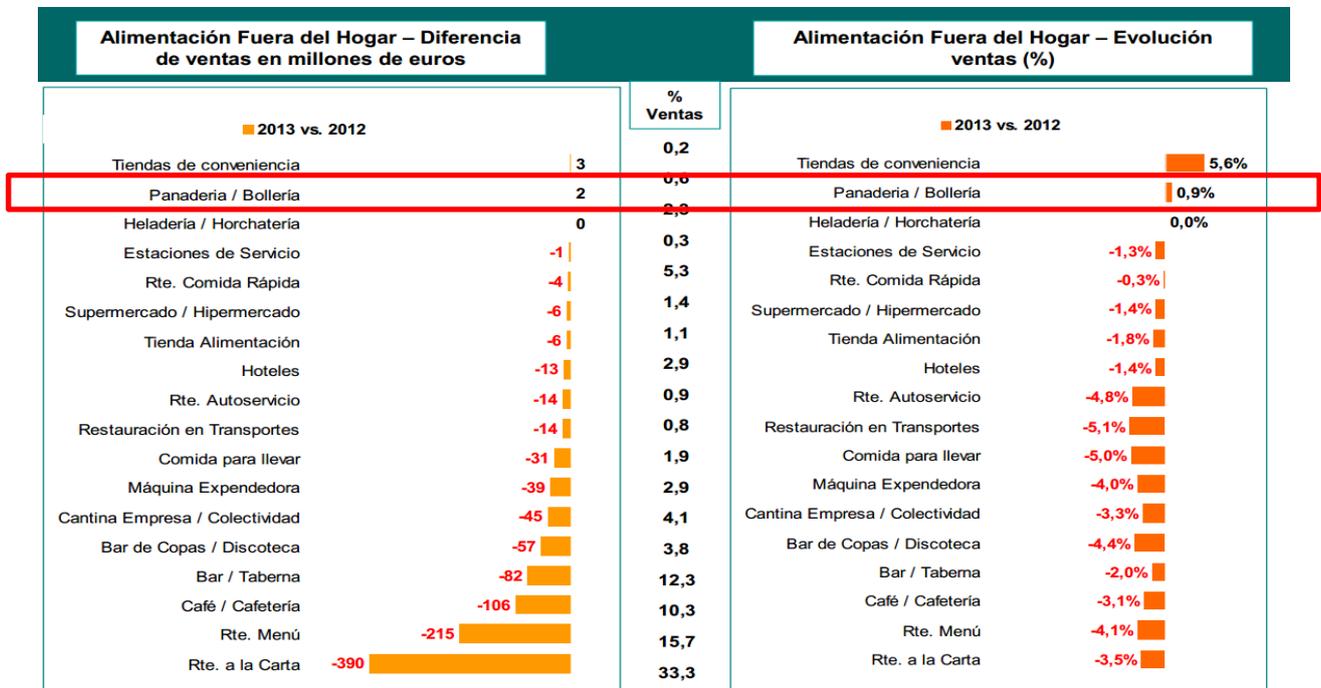
*Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente 2014*

#### 4.2. Evolución de ventas

A pesar de que la alimentación extra doméstica haya disminuido respecto al año anterior en la siguiente gráfica se observa que las panaderías/bollerías han tenido un incremento de sus ventas del 0,9%., este crecimiento surge, debido a que la población española generalmente en este sector es

muy receptiva, además con la revolución de la repostería creativa, este sector ha aumentado su repercusión en el mercado

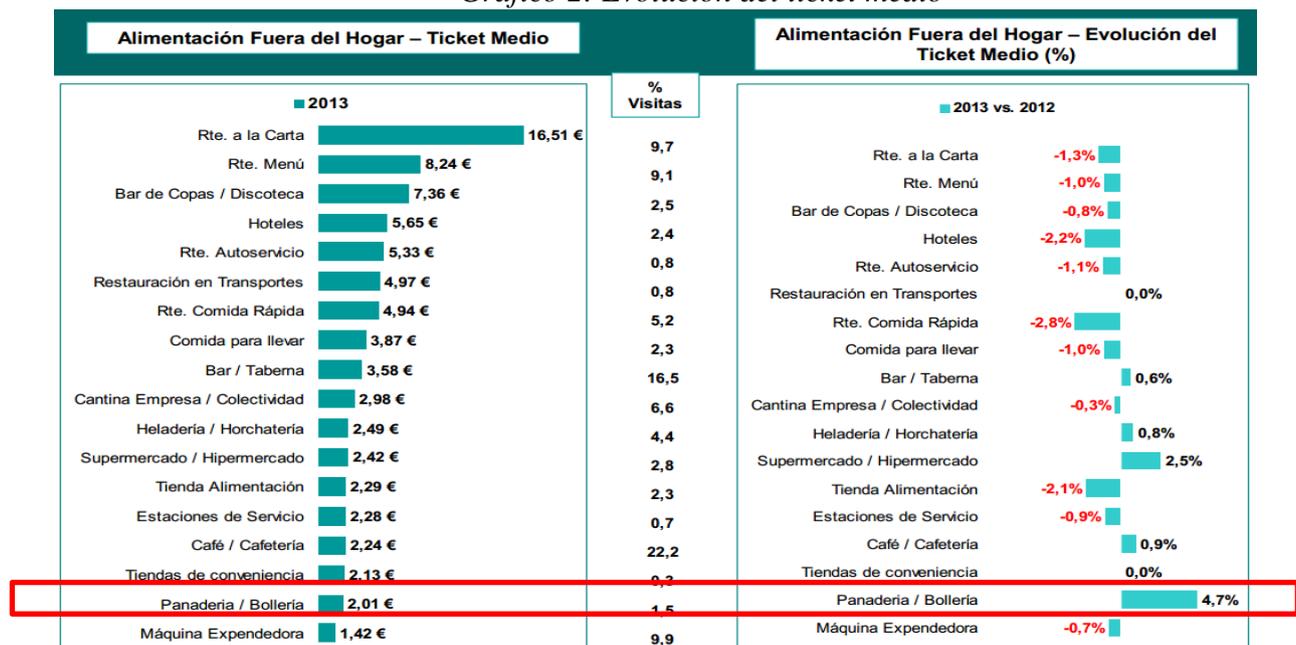
Gráfico 1: Evolución de ventas



Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente 2014

Esto, supone para el negocio una gran expectativa y oportunidad en el mercado Español. Dado esto se deduce que la evolución del ticket medio ha experimentado también un crecimiento en un 4,7%.

Gráfico 2: Evolución del ticket medio

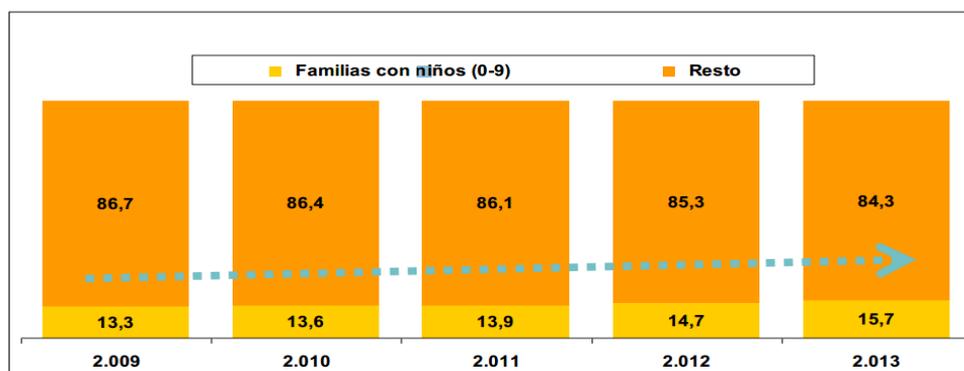


*Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente 2014*

A la vista de estos datos podemos señalar que el negocio podría ser viable en el mercado español, pero también debemos tener en cuenta otras informaciones, como por ejemplo el consumo familiar con niños, ya que los niños influyen en diversos factores para la decisión de compra.

Este grupo, se destaca debido a que “el peso de las familias con niños entre 0 y 9 años ha crecido de forma constante en los últimos periodos debido al mantenimiento, e incluso incremento, en el consumo de este grupo de población”, si bien es cierto las familias con niños son más propensos a consumir cualquier tipo de alimento, sin embargo, los niños generalmente son atraídos de forma natural por los postres, lo que para el negocio es favorable y por ello, se muestran gráficos de este grupo de consumidores.

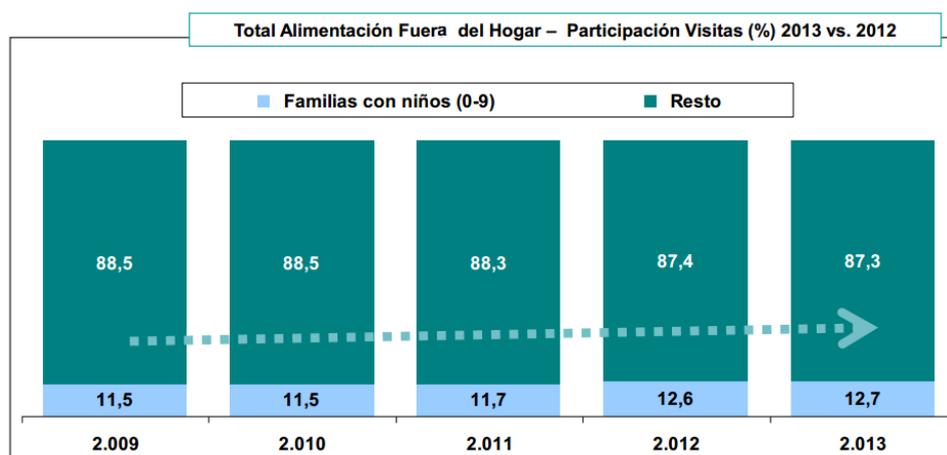
*Gráfico 3: Participación de ventas 2013 vs 2012*



*Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente 2014*

Incluso las visitas de este grupo, es decir, la frecuencia con la que éstos realizan el consumo es cada vez más continua y consistente.

*Gráfico 4: Participación en el mercado*

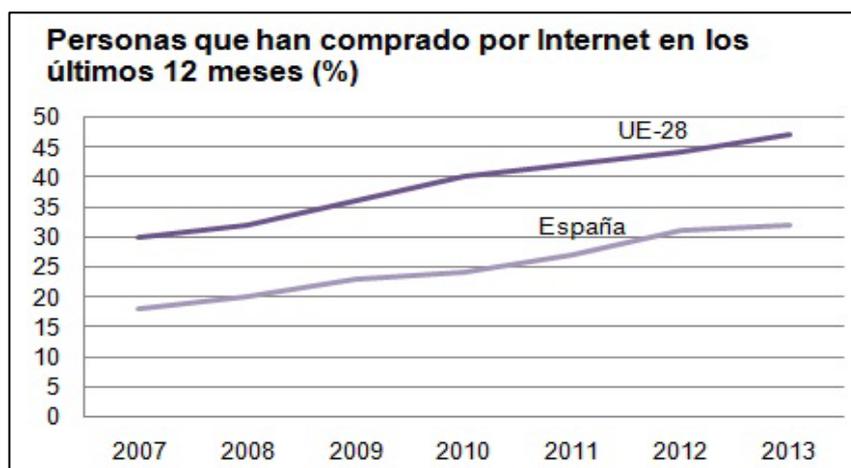


*Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente 2014*

Todos los datos anteriores son obtenidos de establecimientos físicos, sin embargo, cabe resaltar y recordar que este negocio es online, es decir, no tiene local donde ejercer su actividad, solo cuenta con su página Web.

Por ello, hemos obtenido información del INE y de la EUROSTAT, que nos muestran datos relevantes sobre el e-commerce.

*Gráfico 5: Comercio electrónico en España y la UE*

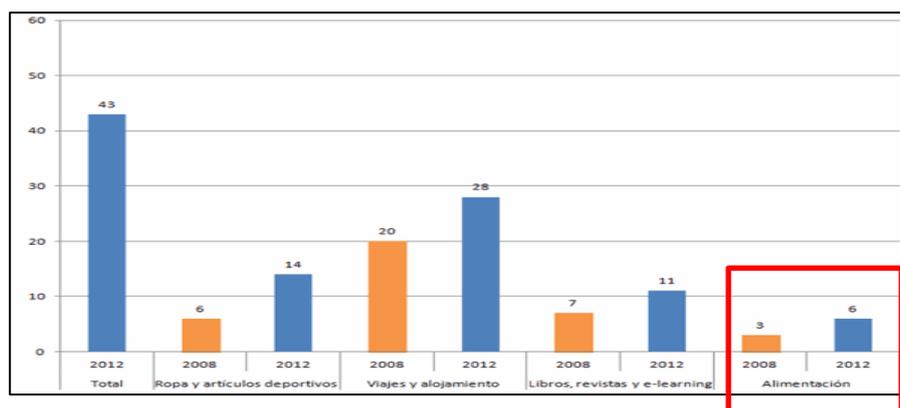


*Fuente: Eurostat*

Según datos de la EUROSTAT en el año 2013, las compras realizadas por internet en España (32%) son inferiores a la media de la UE (47%), sin embargo, ha experimentado un crecimiento importante desde el año 2007, donde se registraban un 18% de compras online, con esto, cabe resaltar que el crecimiento del e-commerce en España va acorde al crecimiento de la UE.

Dulces Exquisiteces forma parte del sector alimentación por lo que es importante señalar el crecimiento del comercio electrónico según sectores.

*Gráfico 6: Comercio electrónico según tipo de compra*



Este gráfico nos indica la evolución que ha tenido el sector alimentación desde 2008 (3%) hasta 2012 (6%) se ha duplicado en 4 años. Con lo cual se puede decir que con la utilización correcta de las herramientas disponibles y las nuevas tecnologías además de los conocimientos y experiencia adquirida el negocio sería un éxito.

### COMPETENCIA

Serán todos aquellos utilicen la repostería como una fuente de ingreso en este caso señalamos tiendas físicas como son:

- Maximo Gómez
- La panera del Arrabal
- Regma
- Pastelerías de la localidad

También competimos con tiendas virtuales

- Dulcereal.com
- Migalletasantander.es
- Entretartas.com
- Tienda-latila.com
- Entre otras páginas

Todas estas tiendas tanto físicas como virtuales, ofrecen productos tradicionales así como de elaboración propia: postres originales, bizcochos, tartas, entre otros. La forma de pago, en las tiendas físicas en efectivo o con tarjeta, en el caso de las tiendas virtuales, contra reembolso, transferencias bancarias.

Cada competidor señalado anteriormente tiene una pequeña cuota de mercado, la participación es de manera proporcional. En cuanto a los precios, este negocio se basa en la diferenciación, lo que conlleva a que los precios estén un punto por encima dependiendo de la complejidad de la decoración, a cambio el producto final es de la máxima calidad.

El mercado es competitivo, pero la escasa competencia con respecto a los productos de repostería creativa, permite la opción de liderar el mercado, opacando la existencia de productos sustitutos directamente.

Por último, las perspectivas según el mercado cántabro permitirían la posible ampliación de la visión del negocio, es decir, la apertura de una tienda comercial y la ampliación de la cartera de productos.

## 5. PRODUCTOS Y SERVICIOS

Dulces Exquisiteces cuenta con una gran variedad de productos en los cuales se encuentran:

- Tartas
- Pasteles
- Cupcakes

Todos los productos ofrecidos tienen diferentes alternativas de decorado que pueden ser realizados con:

- Fondant
- Personalizados
- Decorados

Esta gran variedad de productos se elaboran para cumpleaños, comuniones, bodas, corporativos, baby shower, para un capricho...

Los servicios añadidos que ofrece Dulces Exquisiteces a través de los productos son los pilares del negocio

- Calidad, Experiencia
- Personalizaciones exclusivas
- Tienda online
- Presupuestos sin compromiso
- Profesionalidad

Además cuenta con dos tipologías de formas de pago, posteriormente se creará una cuenta pay pal.

- Metálico
- Transferencia bancaria

## 6. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Se analizarán las dos vertientes: interna y externa de la empresa, que servirá para que la empresa potencie su posición en el mercado y se diferencie aún más de sus competidores (estrategia DAFO y CAME).

## 6.1. Análisis DAFO

### Ambiente Interno

#### Fortalezas:

- Diferenciación
- Oferta variada
- Asesoramiento a los clientes tanto en sabores como a productos acorde el evento
- Experiencia, conocimientos técnicos, preparación y cocción de los pasteles
- Constante capacitación para la innovación en técnicas y decoración de pasteles
- Flexibilidad en la decoración y sabores
- Habilidad para la utilización de las redes sociales

#### Debilidades:

- Nueva empresa
- No poseer un local físico donde realizar la actividad
- Solvencia económica limitada
- Percepción de fiabilidad de los clientes
- Desplazamiento de la demanda

### Ambiente Externo

#### Oportunidades

Variedad de sitios para crear una web gratis

Mercado en crecimiento de este sector

- Poca competencia, establecimientos de repostería creativa
- Falta de conocimiento sobre este tipo de repostería
- La información de las preferencias de los consumidores la podemos obtener mediante las redes sociales, Big Data, SEO

#### Amenazas

- Idea de negocio fácilmente copiada, sin embargo, gustos y sabores únicos
- Grandes empresas como Maximo Gómez, Regma,... entren a competir en este sector especializado
- Productos sustitutos
- Incertidumbre ante la recepción de los productos en el mercado

## 6.2. Análisis CAME

### Corregir las debilidades

- Empresa es desconocida, para ello se llevará a cabo una estrategia de comunicación adecuada para dar a conocer la empresa, y una vez captados los clientes se establecerán acciones dedicadas a fidelizarlos.
- Desplazamiento de la demanda, la gran mayoría prefiere comprar a la competencia debido a la localización de las mismas, sin embargo, se tiene que incidir en que el producto a ofrecer es una creación mejorada y sofisticada del producto tradicional.
- Solvencia económica limitada, a medida que el negocio vaya creciendo se estudiará la posibilidad de abrir algún establecimiento y mejorar los equipos.

### Mantener las fortalezas

- En general, la empresa estará continuamente mejorando todos los procesos y productos que se ofrecen, se innovará y ofrecerá más productos.
- La comunicación a través de las redes sociales será constante, con ella se captarán más clientes y se fidelizarán a los ya existentes.

### Explotar las oportunidades

- Con la estrategia de comunicación se dará a conocer la empresa, y los productos que se ofrecen. Por otro lado, se pone a los usuarios en conocimiento de esta moda de repostería, explicándose en las redes sociales y en la web sobre los productos e ingredientes, etc. Utilizados.
- Continuamente se introducirán actualizaciones en la web que permitan al usuario una navegación más cómoda y sencilla, añadiendo aplicaciones relevantes para los clientes.
- Actualmente nos encontramos en el boom de la repostería creativa por lo que hay que sacarle el máximo provecho, ofreciendo productos de calidad, innovadores y con diseños exclusivos.

- Escasa competencia con tienda física, el plan de marketing y comunicación se encargarán de dar a conocer la empresa y la empresa se encargará de mantener a los clientes satisfechos, así se va acaparando mayor cuota de mercado.
- Las nuevas tecnologías existentes dotan al sector de amplias posibilidades de desarrollo y competitividad.

#### Afrontar amenazas

- La fidelidad a productos de la competencia será contrarrestada con fuertes acciones de promoción para captar la atención de dichos consumidores.
- La web y las redes sociales se encargarán de realizar un plan de comunicación y marketing que transmita a los clientes la seguridad de la calidad del producto.

#### Objetivos

- Ganar el 10% del mercado actual en el término de 4 años
- Recuperar la inversión inicial (horno, batidora utensilios de repostería) 4 años
- Ser una referencia en el sector de la repostería creativa

#### Estrategia

Cubrir la necesidad del mercado desatendido, mediante la información y comunicación constante a través de la web y de las redes sociales, logrando ser líderes en el sector en el mercado cántabro, enfocándose en la diferenciación por calidad y flexibilidad del producto, siendo capaz de ser personalizado según preferencias y gustos de los clientes.

## 7. PLAN DE MARKETING

Todo buen negocio requiere de un adecuado plan de marketing, para ello definiremos los 4 puntos clave:

### 7.1. Producto

#### Características

La oferta de productos es variada se realizan tartas, al ser un producto perfecto para cualquier ocasión, cupcakes, es un producto que está muy de moda, pasteles, entre otros productos que se realiza de diferente forma, sin embargo, están incluidos en la categoría de tartas.

Todos los productos que se ofrecen tienen un alto poder de atracción de clientela, además cuenta con la ventaja de que puede ser flexible en cuanto a sabores, tamaño, decoración.

A continuación, se desglosa cada producto (Tabla 2)

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
TARTAS y PASTELES	Se clasifican según ocasión, según técnicas de decoración, según tipo <ul style="list-style-type: none"> <li>- Infantiles, boda, comunión,...</li> <li>- Fondant, crema,...</li> <li>- Fría(NO horno), normal</li> </ul>
CUPCAKES	Al igual que en las tartas tiene diversas variedades, en sabor, decoración, relleno

*Tabla 2: Productos de la empresa*

### Aspectos diferenciales

Respecto a nuestros competidores con tienda física la ventaja es de utilización de productos frescos, se elaboran con cada pedido, además de personalizar tanto en sabor como en decoración cada producto. La diferencia con los demás competidores, es decir, competidores virtuales, radica en que los usuarios a través de la web pueden ver videos que se subirán periódicamente garantizando los principios y valores de la empresa en el momento de la elaboración de los productos, además continuamente se subirán recetas innovadoras, que no dejará indiferente a los usuarios.

Todos los productos son de máxima calidad y son elaborados con el mayor cuidado, tanto en higiene como en delicadeza.

### 7.2. Precio

El establecimiento de los precios será de acuerdo a la personalización del producto, es decir, de acuerdo a la complejidad del decorado su precio irá incrementando; también el precio varía en el

supuesto de aprovisionamiento constante a un negocio, en este caso el precio del producto sería un tanto menor.

En la siguiente tabla se establecerá los precios aproximados, en las tartas será tomando como base una tarta con decorado sencillo, de igual manera para los otros productos.

*Tabla 3: Precios de los productos aproximados*

PRODUCTO	PRECIO
TARTAS y PASTELES	Pequeña (10 porciones) 30€ Mediana (20 porciones) 45€ Grande (40 porciones) 60€
CUPCAKES	Media Docena (6 unidades) 12€ Docena (12 unidades) 24€

### 7.3. Canales de Distribución

La empresa comercializa sus productos de diferentes maneras:

Venta directa.- lo realiza a través de:

- La página web de la empresa, en la cual permite a los usuarios y clientes conocer los productos y realizar pedidos.
- Vía telefónica, se pone a disposición de los usuarios y clientes un número de teléfono donde los clientes puedan ponerse en contacto con la empresa y realizar pedidos.
- Visitas comerciales, se visitará a potenciales clientes, que pueden ser cafeterías, restaurantes, supermercados y se informará de la oferta y se podrá concertar la venta de los productos.
- Redes sociales, a través de ella se exponen los productos e información diaria de la empresa, lo que la da a conocer y aumenta la posibilidad de comercialización de los productos.
- Ferias.- las ferias locales, nacionales sobre alimentación, sobre pastelería, repostería, etc. Participar en este tipo de eventos permite dar a conocer la empresa a diferentes clientelas y a comercializar los productos.

### 7.4. Comunicación y Promoción

Entrar en el mercado y atraer clientes es el objetivo de la comunicación. Para desarrollar este apartado vamos a identificar el público objetivo:

- Clientes particulares.- todas aquellas personas que por diversas razones tienen la necesidad de consumir los productos.
- Negocios.- cafeterías, tiendas, restaurantes, etc. que deseen comercializar sus productos a través de sus establecimientos.

El mensaje que se desea transmitir es el siguiente “Dulces Exquisiteces trabaja el arte de crear tartas, cupcakes y pasteles de diseños exclusivos en sintonía con el sabor de la repostería artesanal, utilizando ingredientes de alta calidad. Es una nueva forma de disfrutar del sabor de tu imaginación”

Seguidamente, se idean estrategias que van a ser utilizadas para la comunicación.

Comunicación externa.- se hará mediante un marketing directo, indirecto y relacional.

- Marketing directo.- la empresa utilizará su página web como forma de llegar al cliente, además en las redes sociales se hará publicidad que le permitirá seleccionar a un grupo más específico de clientes que son a quienes le llegará el mensaje, además se publicarán novedades en los productos y diseños originales que se elaboren, y en él los clientes podrán compartir sus opiniones de calidad, sabores variedad entre otras inquietudes. También, en el principio de esta fase de introducción de la empresa se diseñará e imprimirán folletos publicitarios para el reparto a través del buzono.
- Marketing indirecto.- como bien se dijo este negocio surgió como medida para sobrellevar el desempleo de una persona, ésta anteriormente ya ha realizado la actividad por lo que cuenta con unos cuantos clientes, que serán esenciales para dar a conocer el negocio.
- Marketing relacional.- partiendo de que la empresa se encuentra en la fase de introducción, se realizarán visitas a diferentes negocios con el fin de dar a conocer los productos la empresa y dar la posibilidad de adquirirlos. También se asistirá a ferias relacionadas con la repostería por ejemplo:

- o INTERSICOP 2015

El Salón Internacional de Panadería, Confitería e Industrias Afines de referencia para el Sur de Europa.

13 al 16 de abril de 2015 Madrid (IFEMA), ESPAÑA

- BTA 2015

Feria de maquinaria para la alimentación y para la pastelería y panadería.

Del 21 al 25 de abril de 2015 Barcelona, ESPAÑA; entre otros.

## 8. PLAN DE OPERACIONES

El proyecto se encuentra en Fase inicial por lo que las actividades a realizar durante el año serán las siguientes:

- Búsqueda de empresas proveedoras, que se ajusten a nuestras necesidades de calidad, tiempo, también se realizará un estudio de las condiciones del mercado, pudiendo así ejecutar campañas para diversos segmentos del mercado.
- Diseñar la oferta de productos y su elaboración.
- Elaborar la página web, siguiendo los estándares y haciendo más funcional la web para una mejor navegación.
- Ejecutar la campaña de marketing orientada a los objetivos de la empresa.
- Capacitación constante en aspectos relacionados con las nuevas tecnologías.
- Innovar en todos los procesos para la obtención del producto final
- De acuerdo a los resultados, estudiar la posibilidad de abrir un establecimiento donde pueda realizar la actividad de la empresa.

## 9. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

Inversión inicial.- se realizará una valoración financiera de los recursos que va a ser necesarios para ejercer la actividad

### 9.1. Activo No Corriente

Bienes y derechos que serán necesarios para la empresa, a lo largo de su actividad y para la elaboración del producto.

ACTIVO MATERIAL.- elementos patrimoniales tangibles, muebles e inmuebles que se utilizan de manera continuada en la elaboración de los productos y que no están destinados a la venta (Ver tabla 4)

Tabla 4: Activo material

	PRECIO	UNIDADES	IMPORTE
Horno	300	1	300
Batidora amasadora	500	1	500
Balanza	40	1	40
Equipo informático	1.000*	1	1.000
Utillaje	300	**	300

*\*Equipo informático incluye, impresora, ordenador, pantalla,...*

*\*\*Utillaje comprende manoplas, moldes, mangas pasteleras, espátulas, batidores manuales, tijera, guantes, mascarilla, vasos, platos, rodillos diversos, etc.*

ACTIVO INMATERIAL.- bienes intangibles y derechos que permanecen en el tiempo y se utilizan en la producción de bienes y servicios.

Aplicaciones informáticas, software como soporte a la actividad empresarial, incluye programas ofimáticos, antivirus, creación página web. El coste asciende a 1.400€

## 9.2. Activo Corriente

Bienes y derechos necesarios para la actividad y que van a permanecer en la empresa durante un periodo inferior a un año.

Existencias, materias primas, envases y embalajes... Se incluyen las materias primas necesarias para comenzar la actividad. El coste del stock inicial será de 200€

Tesorería inicial, será necesario disponer de una cantidad de dinero que mantenga la empresa durante los primeros meses, en función de los cobros y pagos que se vayan produciendo.

Tabla 5: Activo de la Empresa

CONCEPTO	AÑO 2014	TIPO IVA	TOTAL
Instalaciones	300	21%	300
Maquinaria	500	21%	500
Equipamiento	40	21%	40
Utillaje	300	21%	300
Equipos informáticos	1.000	21%	1,000
<b>Total Inmovilizado Material</b>	<b>2.140</b>		<b>2.140</b>

Aplicaciones informáticas	1.400	21%	1.400
Marcas o nombre comercial	121,68	21%	121.68
<b>Total Inmovilizado Inmaterial</b>	<b>1.521,68</b>		<b>1.521,68</b>
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>			<b>3.661,68</b>
Existencias iniciales	200	10%	200
Tesorería inicial, puesta en marcha			1.349,37
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>200</b>		<b>200</b>
TOTAL INVERSIÓN	3.861,68		3.861,68
TOTAL IVA SOPORTADO	788,95		788,95
<b>Total Necesidades Iniciales</b>	<b>4.650,63</b>		<b>4.650,63</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>			<b>6000</b>

### 9.3. Recursos propios

Para la financiación del proyecto, la persona emprendedora aportará un capital de 6.000€ basados en especies y en efectivo.

TIPOLOGÍA	TOTAL
Capital aportado	6.000
- En especie	4.650,63
- Dinerario	1.349.37
<b>Recursos propios</b>	<b>6.000</b>
<b>Recursos ajenos</b>	<b>-</b>
<b>RECURSOS PROPIOS DE LA EMPRESA</b>	<b>6.000</b>

*Tabla 6: Recursos Propios de la empresa*

### 9.4. Previsiones de ingresos

En el primer año, de introducción al mercado, se prevé que se los primeros meses se produzcan pocas ventas, y éstas empiecen a crecer a partir del 3er mes, ya que en ese tiempo las campañas de comunicación y marketing habrán dado a conocer los productos y la empresa.

A continuación, se presenta una serie de tablas con las estimaciones de ventas en el primer año de la empresa (Véase Tabla 7)

*Tabla 7: Ingresos por ventas*

ESTIMACIÓN	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
<b>TARTAS</b>													
Nº productos	12	12	12	18	30	30	20	15	15	25	25	30	
Precio*	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Ingresos	360	360	360	540	900	900	600	450	450	750	750	900	7.320
Coste de Producto	96	96	96	144	240	240	160	120	120	200	200	240	1.952
<b>PASTELES</b>													
Nº productos	8	8	8	10	10	12	12	15	20	15	8	8	
Precio*	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Ingresos	240	240	240	300	300	360	360	450	600	450	240	240	4.020
Coste de Producto	48	48	48	60	60	72	72	90	120	90	48	48	804
<b>CUPCAKES</b>													
Nº productos**	80	80	70	70	60	60	40	40	70	70	50	50	
Precio	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	
Ingresos	960	960	840	840	720	720	480	480	840	840	600	600	8.880
Coste de Producto	400,00	400,00	350,00	350,00	300,00	300,00	200,00	200,00	350,00	350,00	250,00	250,00	3.700
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>	1.560	1.560	1.440	1.680	1.920	1.980	1.440	1.380	1.890	2.040	1.590	1.740	20.220
<b>IVA Repercutido</b>	327,60	327,60	302,40	352,80	403,20	415,80	302,40	289,80	396,90	428,40	333,90	365,40	4.246,20
<b>Facturado a clientes</b>	1.887,60	1.887,60	1.742,40	2.032,80	2.323,20	2.395,80	1.742,40	1.669,80	2.286,90	2.468,40	1.923,90	2.105,40	24.466,20
<b>Cobros del periodo</b>	1.887,60	1.887,60	1.742,40	2.032,80	2.323,20	2.395,80	1.742,40	1.669,80	2.286,90	2.468,40	1.923,90	2.105,40	24.466,20
<b>Cobros periodos anteriores</b>		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL DE COBROS</b>	1.887,60	1.887,60	1.742,40	2.032,80	2.323,20	2.395,80	1.742,40	1.669,80	2.286,90	2.468,40	1.923,90	2.105,40	24.466,20

*\*Precio de tartas y pasteles, se toma de referencia las pequeñas*

*\*\*Nº productos de cupcakes está expresado en medias docenas, es decir, 80 equivale a 40 docenas*

## 9.5. Costes de producción

Son aquellos asociados a los envoltorios o envases de los productos, también se integran con los costes de los ingredientes necesarios para la elaboración de los productos (harina, huevo, azúcar, frutos secos,...).

En la siguiente tabla se muestra aproximadamente según las previsiones de ingresos. (Tabla 8)

*Tabla 8: Coste de Producción*

COSTE PRODUCIR UNIDAD	TARTAS	PASTELES	CUPCAKES
Envase	1	1	1
Ingredientes	7	5	4
<b>COSTE TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>5</b>

## 9.6. Gastos generales y de personal

Dentro de ella se incluyen las compras realizadas para elaborar y presentar el producto (coste de producción) además de los gastos necesarios para realizar la actividad: suministro, impuesto,... Véase Tabla 9.

*Tabla 9: Gastos de producción*

DATOS ESTIMADOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
COMPRAS		0,00											
Envases	100	100	90	98	100	102	72	70	105	110	83	88	1.118
Materias primas	181	181	171	215	289	291	201	169	204	269	242	277	2.690
GASTOS FIJOS													
Suministros (AGUA, ELECTRICIDAD, TELEFONO, INTERNET...)	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1.800
Tributos	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Gastos diversos	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>461</b>	<b>461</b>	<b>441</b>	<b>493</b>	<b>569</b>	<b>573</b>	<b>453</b>	<b>419</b>	<b>489</b>	<b>559</b>	<b>505</b>	<b>545</b>	<b>5.968</b>
IVA Soportado	61	61	57	68	84	85	59	52	67	82	70	79	824,88
<b>TOTAL PAGOS</b>	<b>522</b>	<b>522</b>	<b>498</b>	<b>561</b>	<b>653</b>	<b>658</b>	<b>512</b>	<b>471</b>	<b>556</b>	<b>641</b>	<b>575</b>	<b>624</b>	<b>6.792,88</b>

## 9.7. Gastos de personal

Se refiere al sueldo de los trabajadores de la persona emprendedora y a la de los demás trabajadores, en este caso sólo es la emprendedora quien realiza toda la actividad.

*Tabla 10: Gastos de Personal*

PERSO NAL	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOT AL
Promot ora/1													
Salario	875, 70	10.50 8,40											
SS	260, 95	3.131, 40											
Coste Trabaja dor autóno mo	1.13 6,65	13.63 9,80											
GAST O	1.13 6,65	13.63 9,80											

#### 9.8. Gastos de amortización

Se muestra en la siguiente tabla:

*Tabla 11: Amortización Activos de la empresa*

TIPO	Precio Adq.	Vida Útil	CUOTA ANUAL
Aplicaciones Informáticas	1.400	5	280
Total Amortización Inmovilizado Inmaterial			280
Instalaciones	300	15	20
Maquinaria	500	12	41,67
Equipamiento	40	15	2,67
Ustillaje	300	4	75
Equipos Informáticos	1000	5	200

## 9.9.Previsión de tesorería

Con los datos estimados se realiza el flujo de caja previsto en el primer año de actividad.

Tabla 12: Previsión de Tesorería primer año

FLUJO DE CAJA	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
COBROS Cobro de Ventas Capital Aportado	6000	1.887,60	1.887,60	1.742,40	2.032,80	2.323,20	2.395,80	1.742,40	1.669,80	2.286,90	2.468,40	1.923,90	2.105,40
TOTAL COBROS	6000	1.887,60	1.887,60	1.742,40	2.032,80	2.323,20	2.395,80	1.742,40	1.669,80	2.286,90	2.468,40	1.923,90	2.105,40
PAGOS Pago sueldo Pago compras y gastos generales Pago IVA a hacienda Pago de las inversiones	4.650,63	1136,65 522	1136,65 522	1136,65 498	1136,65 561	1136,65 653	1136,65 658	1136,65 512	1136,65 471	1136,65 556	1136,65 641	1136,65 575	1136,65 624
TOTAL PAGOS	4.650,63	1658,76	1658,76	2413,03	1697,48	1789,44	2729,83	1649,08	1607,94	2503,03	1777,34	1712	2657,31
FLUJO DE CAJA NETO	1.349,37	228,84	228,84	670,63	335,32	533,76	334,03	93,32	61,86	216,13	691,06	211,90	551,91
SALDO FINAL DE	1.349,37	1.578,21	1.807,05	1.136,42	1.471,74	2.005,50	1.671,47	1.764,79	1.826,65	1.610,52	2.301,58	2.513,48	1.961,57

TESORERÍA														
-----------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

## 10. CUENTA DE RESULTADOS

### 10.1. Pérdidas y Ganancias

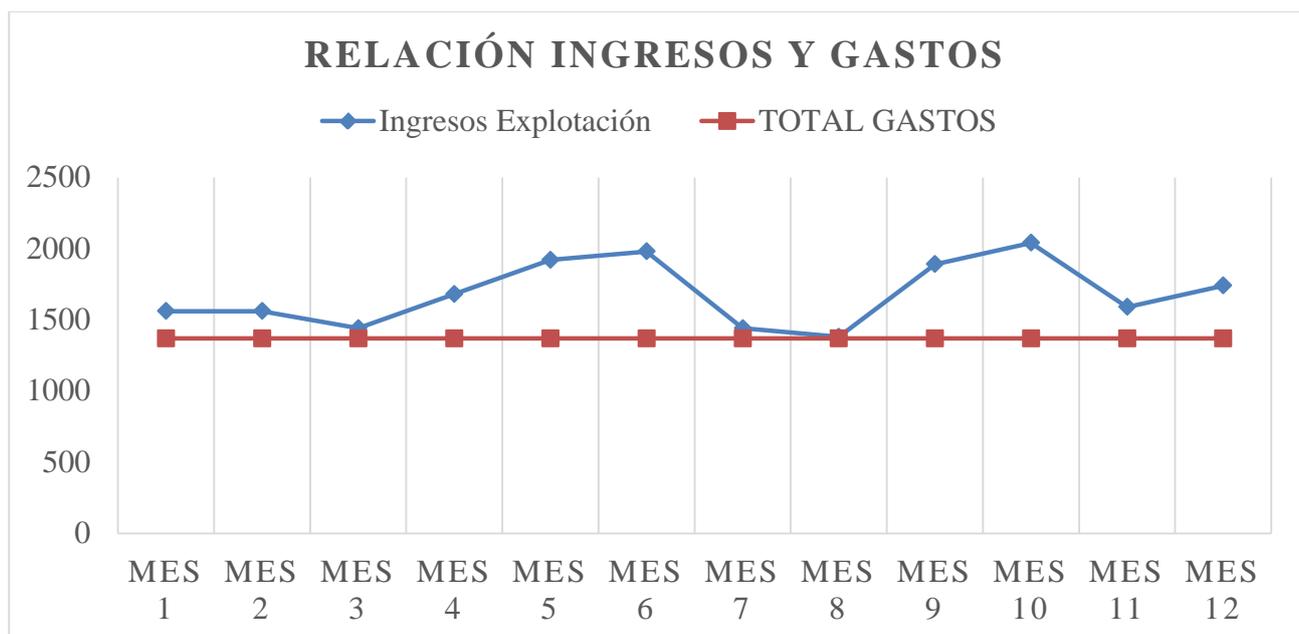
A continuación, se muestra en la Tabla los resultados obtenidos en el primer año de actividad.

*Tabla 13: Cuenta de Pérdidas y Ganancias*

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Ingresos Explotación		1.560,00	1.560,00	1.440,00	1.680,00	1.920,00	1.980,00	1.440,00	1.380,00	1.890,00	2.040,00	1.590,00	1.740,00	20.220,00
Consumos		281	281	261	313	389	393	273	239	309	379	325	365	3.808,00
Margen Bruto		1.279,00	1.279,00	1.179,00	1.367,00	1.531,00	1.587,00	1.167,00	1.141,00	1.581,00	1.661,00	1.265,00	1.375,00	16.412,00
Gastos Personal		1.136,65	1.136,65	1.136,65	1.136,65	1.136,65	1.136,65	1.136,65	1.136,65	1.136,65	1.136,65	1.136,65	1.136,65	13.639,80
Gastos Variables		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Fijos		180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	2.160
Amortizaciones		51,61	51,61	51,61	51,61	51,61	51,61	51,61	51,61	51,61	51,61	51,61	51,61	619,33
TOTAL GASTOS		1.368,26	1.368,26	1.368,26	1.368,26	1.368,26	1.368,26	1.368,26	1.368,26	1.368,26	1.368,26	1.368,26	1.368,26	16.419,13
Bos AIT		-89,26	-89,26	-189,26	-1,26	162,74	218,74	-201,26	-227,26	212,74	292,74	-103,26	6,74	-7,13
Gastos		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Financieros														
BAT	-	-	-	-	162,	218,	-	-	212,	292,	-			
	89,2	89,2	189,	1,26	74	74	201,	227,	74	74	103,	6,74	-7,13	
	6	6	26				26	26			26			
IRPF(20%)														0
RESULTADO DEL EJERCICIO														-7,13

Gráfico 7: Relación Ingresos y Gastos del primer año



El gráfico nos muestra que hay temporadas fuertes y temporadas que se mantiene, sin embargo, cabe resaltar que en el primer año de actividad tener un resultado negativo no indica que no vaya a funcionar, esto sucede debido a la inversión inicial realizada y a que es una empresa que aún no es conocida, en el momento que empiece a despegar, se realizarán más campañas de marketing y comunicación con el fin de ganar más clientes y fidelizar a los clientes ya existentes ofreciéndoles más ventajas de las que pueda disponer.

## 10.2. Balance de Situación

Para el primer año el balance de situación es el siguiente

*Tabla 14: Balance Situación primer año*

ACTIVO	2014	PATRIMONIO NETO Y PASIVO	2014
Activo No Corriente	3.811,30	Patrimonio Neto	5.992,87
Instalaciones	363	Fondos Propios	6000
Maquinaria	605	Resultado del ejercicio	-7,13
Equipamiento	48,4		
Uillaje	363		
Equipos informáticos	1.210		
(-) Amortización Acumulada Inm Material	339		
<b>Total Inmovilizado Material</b>	<b>2.250</b>	<b>Pasivo No Corriente</b>	<b>-</b>
Aplicaciones informáticas	1.694		
Marcas o nombre comercial	147,2328		
(-) Amortización Acumulada Inm Inmaterial	280		
<b>Total Inmovilizado Inmaterial</b>	<b>1.561,23</b>		
<b>Activo Corriente</b>	<b>7.945,22</b>	<b>Pasivo Corriente</b>	<b>5.763,65</b>
Existencias iniciales	220	HP acreedor por IVA	2.632,25
Tesorería	7.725,22	HP acreedor por IRPF	3.131,40
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>11.756,52</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO</b>	<b>11.756,52</b>

Tras realizar los balances pertinentes, conviene estudiar nuevas formas de comercialización, de introducción en el mercado, de buscar proveedores que ofreciendo un producto de máxima calidad permita el ahorrar en costes, debido a que los resultados obtenidos no han sido favorables, sin embargo, cabe resaltar que es el primer año de actividad y en las fases introductorias generalmente los números son rojos, es decir, negativos.

## 11. TRÁMITES

Procedimiento de obligado cumplimiento para crear un empresario individual de forma telemática.

Paso 1: Cumplimiento del Documento único electrónico (DUE)

Al igual que en las sociedades, una vez que el emprendedor ha sido informado de cómo poner en marcha su iniciativa empresarial y decide constituir su empresa individual de manera telemática, el primer paso es la cumplimentación del DUE con todos los datos necesarios para la tramitación.

Para ello, el emprendedor puede cumplimentar el DUE de forma personal a través de Internet (con un certificado digital) o acudir a un Punto de Atención al Emprendedor (PAE) donde un técnico PAE le informará acerca del procedimiento y cumplimentará el DUE, aportando la documentación necesaria. La cumplimentación del DUE se realizará con el Programa de Ayuda a la Cumplimentación del DUE (PACDUE).

El Documento Único Electrónico una vez cumplimentado, inicia la tramitación telemática. A partir de este momento, el sistema de tramitación telemática (STT-CIRCE) envía a cada organismo interviniente en el proceso vía Internet, la parte del DUE que le corresponde para realizar el trámite de su competencia.

#### Paso 2: Trámites en la Seguridad Social

Los trámites de Seguridad Social se ponen en marcha a través del STT-CIRCE cuando se haya enviado el DUE. El DUE se envía a la Tesorería General de la Seguridad Social o al Instituto Socialpp de la Marina (TGSS/ISM), para generar los Códigos de Cuenta de Cotización, afiliar en su caso y dar de alta al empresario y a los trabajadores del empresario individual, si los hubiere. La TGSS/ISM devuelve al STT-CIRCE los Códigos de Cuenta de Cotización; si procede, los Números de Afiliación de socios y trabajadores y, por último, dará de alta a los mismos.

Hay que señalar, que el PACDUE, mencionado en el Paso 1, realiza un pre-encuadramiento en el Régimen de Seguridad Social correspondiente en función de los datos introducidos en el DUE facilitando considerablemente la realización de los trámites que competen a la Tesorería General de la Seguridad Social y al Instituto Social de la Marina (TGSS/ISM).

#### Paso 3: Comunicación del inicio de actividad a la Agencia Tributaria

En el momento en el que se envía el DUE, también se comunica el inicio de actividad del empresario individual a la Administración Tributaria competente, mediante el envío de la Declaración Censal.

#### Proceso complementario

Paso 1: Inscripción de ficheros de carácter personal en la Agencia Española de protección de datos

Por ley, las empresas están obligadas a notificar a la Agencia Española de Protección de datos la posesión de ficheros con datos de carácter personal.

La inscripción en la Agencia de Protección de datos de estos ficheros se realizará siempre que el emprendedor lo haya solicitado en el formulario del DUE.

Paso2: Solicitud de reserva de Marca o Nombre Comercial en la Oficina Española de Patentes y Marcas

La solicitud de reserva de Marca o Nombre Comercial en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), se realiza desde el STT-CIRCE si el empresario lo desea. Una vez realizada la solicitud, la Oficina Española de Patentes y Marcas continuará con el procedimiento administrativo necesario para el registro del signo distintivo.

El registro de una marca o un nombre comercial otorga a la empresa el derecho exclusivo a impedir que terceros comercialicen productos/servicios idénticos o similares con el mismo signo distintivo.

Paso 3: Solicitud de Licencias en el Ayuntamiento

En aquellos ayuntamientos que colaboran con CIRCE o estén adheridos al proyecto Emprende en 3, se realizará ante los mismos la solicitud de licencias o la declaración responsable en función del tipo de actividad de la empresa

Paso 4: La comunicación de los contratos de trabajo al Servicio Público de Empleo Estatal

Este trámite consiste en realizar la legalización o alta de los contratos de trabajo de los trabajadores por cuenta ajena.

## 12. IMPLEMENTACIÓN

Para explicar la manera en que se va a comercializar los productos de la empresa, se dividirá el proceso en 3 etapas que constarán de:

### 12.1. Pre diseño

En este primer punto estableceremos los objetivos de la página web, el público objetivo, contenidos, estructura, visualización.

Objetivos

- Vender repostería creativa online
- Ser un catálogo online de los productos que se ofrecen
- Captar clientes
- Ser líder en el sector en el mercado Cántabro

### Público objetivo

En el mercado nacional actualmente existe el boom de la repostería creativa, sin embargo, en el mercado local esta necesidad de poder acceder a ella es escasa. Con esto, nuestro público objetivo son todos aquellos que deseen realizar algún acontecimiento ya sea bodas, comuniones, bautizos, fiestas de cumpleaños, o sin ninguna razón deseen consumir los productos ofrecidos, en este sentido el público objetivo no se delimita dentro de un rango de sexo ni edad ni de poder adquisitivo.

### Contenidos

La página web dispondrá del catálogo de productos que se ofrecen incluyendo una descripción de este, el precio en caso de ser un producto de un tamaño y decoración determinada, además de un recetario donde periódicamente se publicará algo nuevo, ofertas y promociones de productos, un apartado donde se pueda contactar con la persona encargada del negocio en este caso el negocio es llevado por una única persona, y para finalizar los enlaces de las redes sociales a la que pertenece.

### Estructura

La información será organizada por las página así garantizamos el buen funcionamiento del sitio. El orden de las páginas serán establecidas según la cadena de vínculos, pero todas estarán incluidas en la página principal u HomePage. Para hacer al usuario más cómoda su navegación se introducirá botones para subir a la cabecera de la página (en caso de ser larga),

### Visualización

No sólo se trata del diseño de la página o de las imágenes a incluir en ella, sino de aspectos técnicos específicos que pueden ser: la facilidad de cargar cada página, en este caso para que la velocidad de carga sea moderada para ello las imágenes se guardarán en diferentes formatos y se utilizará el más pequeño, añadir recursos multimedia en el caso de que aporten algo a la página. Otro aspecto sería la facilidad de leer, por ejemplo el texto si se le agrega luminosidad es más entendible, y con un color de fondo que deje leer el texto y se contrasten, el tamaño de la letra debe ser apto para que no genere ninguna dificultad al leerlo, también marcar la diferencia entre títulos principales, subtítulos, y otros con el tamaño de letra, o la alineación.

## 12.2. Especificación de Requisitos

Se trata de definir los requerimientos que ha de tener el sitio web, además de describir la funcionalidad de los usuarios en su navegación.

El sitio web a desarrollar, ofrecerá la posibilidad de comprar, informarse sobre los diferentes productos y sobre el negocio, además de adquirir a través de algunos tutoriales conocimientos sobre preparación y técnicas utilizadas; algunas páginas poseen 2 partes del sitio web, el portal e intranet, en este caso solo contaremos con la parte pública, el portal, que contendrá lo mencionado anteriormente.

Para acceder al sitio web, sólo requiere que tenga conexión a Internet utilizando un navegador web, independientemente del sistema operativo.

## 12.3. Funciones de la página web

Existen dos tipos de usuarios:

Usuarios.- pueden acceder a todas las páginas del sitio web, realizar pedidos sin necesidad de autenticación.

Usuario administrador.- se encarga de la gestión del sitio web, podrá efectuar agregar, modificar, quitar información o archivos multimedia que sean de interés.

Supuestos y dependencias

Este portal web es posible ser trabajado en cualquier hardware o software, es un soporte multiplataforma.

## 12.4. Requisitos específicos

Análisis

Una recomendación para analizar el sitio web es utilizar los diagramas del modelo UML, ya que con este se puede comprender de una manera más sencilla las funcionalidades del sitio web.

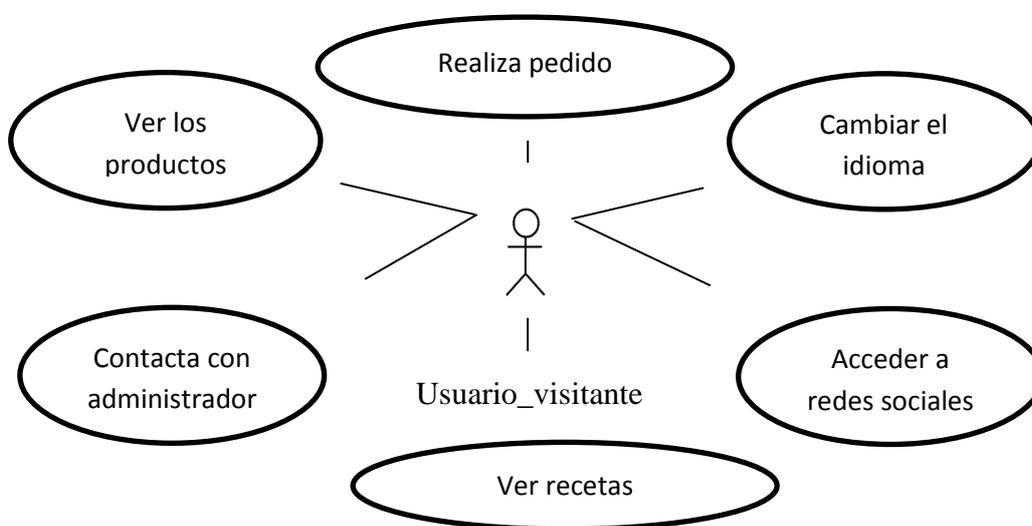
Vamos a utilizar el diagrama de casos de uso que nos permite identificar y diferenciar a los actores que van a interactuar con el portal web.

Casos de uso

En este punto, identificamos 2 actores que son el usuario administrador y el usuario visitante, cada uno tiene diversos comportamientos dentro del portal para ello vamos a realizar el diagrama que especificará las opciones que tiene cada usuario

- Casos de uso del usuario visitante.- son acciones que pueden realizar todos los usuarios independientemente de si realizan o no una compra (figura 1)

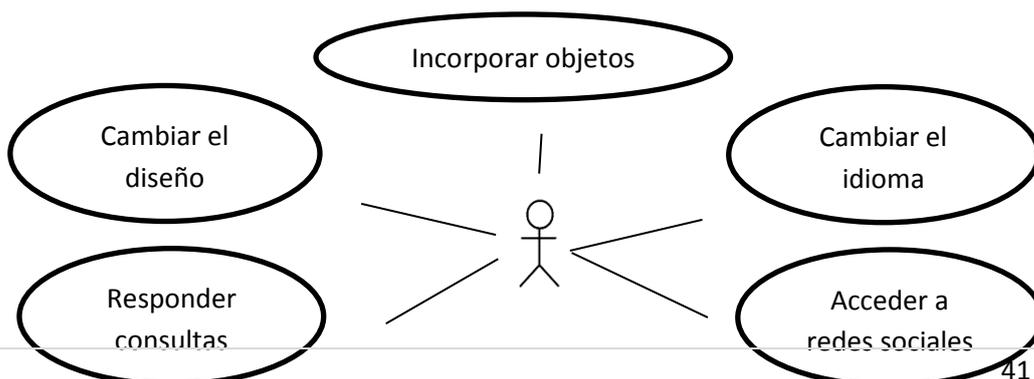
*Figura 1: Caso de uso de usuario visitante*

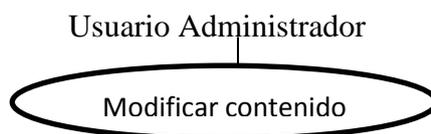


*Fuente: Apuntes del Máster ETI*

- Casos de uso del usuario administrador.- el usuario administrador puede realizar a todo el contenido del sitio web igual que el usuario visitante, pero también puede modificarlo, contestar a las consultas/inquietudes de los usuarios

*EFigura 2: Casos de uso de usuario administrador*





*Fuente: Apuntes del Máster ETI*

## 12.5. Funcionalidades

Todos los usuarios tienen ciertas funciones en la web, a continuación se detallará algunas de ellas.

Usuarios, pueden ver toda la información disponible en la web, además de realizar un pedido, o enviar un mensaje con alguna consulta y/o inquietud.

*Tabla 15: Función Contactar de usuarios*

Apartado	Descripción
Título	Contactar
Propósito	Ponerse en contacto con la administradora de la página web
Entrada	Rellena sus datos y manifiesta su inquietud
Proceso	Se envía a la administradora de la página
Salida	Confirmación de que el mensaje está enviado o aviso de que falta rellenar algún campo

*Tabla 16: Función Comprar de usuarios*

Apartado	Descripción
Título	Comprar
Propósito	Comprar algún producto que esté en la página web
Entrada	Marca el producto que desea, la cantidad y realizar pedido
Proceso	Se envía a la administradora de la página
Salida	Confirma que el pedido ha sido registrado

Usuario administrador, puede incorporar páginas a su web, agregar productos, agregar/modificar el contenido, responder los mensajes de otros usuarios, modificar el diseño de la página.

*Tabla 17: Función Agregar productos de usuario administrador*

Apartado	Descripción
Título	Agregar productos
Propósito	Exponer el producto en la página web y pueda ser vendido
Entrada	Seleccionando la imagen del nuevo producto y guardar cambios
Proceso	Inmediatamente se edita el sitio web
Salida	Cambios guardados y se puede ver en la página web

*Tabla 18: Función subir videos de usuario administrador*

Apartado	Descripción
Título	Introducir videos
Propósito	Enseñar la manera en que se trabajan los productos
Entrada	Seleccionando el video y guardar cambios
Proceso	Inmediatamente se edita el sitio web
Salida	Cambios guardados y se puede ver en la página web

*Tabla 19: Responder mensajes de usuario administrador*

Apartado	Descripción
Título	Responder mensajes
Propósito	Dar información detallada sobre las inquietudes de los usuarios
Entrada	Redactar respuesta y responder
Proceso	Inmediatamente se responde
Salida	Respuesta visible en el foro

Tabla 20: Modificar diseño de la web de usuario administrador

Apartado	Descripción
Título	Modificar diseño de la página/agregar páginas/agregar-modificar contenido
Propósito	Mejorar su página web
Entrada	Realiza la acción en el editor de Wix
Proceso	Inmediatamente se edita el sitio web
Salida	Cambios guardados y se puede ver en la página web

### 12.6. Requerimientos de interfaces externos

Para el usuario, en la captura de pantalla (figura 1) se especifica las zonas que conforman la interfaz gráfica con la que el usuario interactuará al hacer uso del sitio web.

Figura 3: Zona de la Interfaz gráfica



Fuente: Realizado en programa Excel.

### 12.7. Interfaces Hardware y software

Como se ha mencionado anteriormente la página web se podrá ver en cualquier sistema operativo y en cualquier máquina que disponga de un navegador web y con conexión a Internet.

Interfaces de comunicaciones, se efectuarán siguiendo el protocolo HTTP a través de conexiones TCP/IP

### 12.8. Requerimientos de eficiencia

El sitio web tiene un rendimiento independiente del hardware y software utilizado, por ello los factores a influir en el rendimiento del portal son las velocidades de conexión del cliente, es decir, ancho de banda, y del servidor. Este último, generalmente la mayoría cuenta con velocidades de subida suficientes para las necesidades del cliente.

#### 12.9. Obligaciones del diseño

##### Estándares cumplidos

En general se ha intentado cumplir los estándares de cualquier web con acceso seguro, al encontrarse en España el idioma seleccionado ha sido el castellano, sin embargo también se añadirá otro idioma Inglés.

#### 12.10. Seguridad

Es un componente fundamental en el portal, para realizar cualquier modificación en el sitio web se requiere de la identificación del administrador/a del sitio web, de manera que ningún usuario sin identificación puede acceder a ella.

Se trata de revisar cada detalle en la creación y diseño del sitio web, por ejemplo es obligatorio el cumplimiento de una serie de requisitos legales, ya que de no hacerlo se sancionaría con elevadas cuantías. El ambiente legal consta de lo siguiente:

- Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico en España (LSSICE)

Está en vigor desde el año 2002 y va dirigida a los propietarios de sitios web o tiendas virtuales, a quienes obliga a cumplir con una serie de requisitos específicos. Determina la publicación de una serie de datos e información, para la protección de los clientes: nombre o denominación social, domicilio social de la empresa, dirección de correo electrónico, número de identificación fiscal, datos de inscripción en el registro mercantil o profesional, códigos de conductas a los que se adhiere la empresa y su acceso.

Además, la LSSICE prohíbe enviar correos electrónicos publicitarios no solicitados o consentidos (spam) y obliga a facilitar al cliente información detallada sobre el proceso de contratación electrónica mediante el cual se adquiere el bien vendido.

- Ley Orgánica de Protección de datos de Carácter Personal (LOPD)

Obliga a todas las empresas, profesionales, etc., que dispongan de archivos de carácter personal, a darse de alta ante la Agencia de Protección de Datos. Esto atañe a las tiendas virtuales en tanto que utilizan el pago electrónico, además de sistemas de registro on line, etc.

Establece auditorías periódicas, redacción de un documento de seguridad para los datos personales, y de los contratos, formularios y cláusulas necesarias para la recogida de datos.

- Ley de condiciones generales de contratación

En virtud de esta ley, hay que que inscribir en el registro correspondiente los contratos y las condiciones generales vigentes para la tienda.

- Ley de ordenación del comercio minorista

Regula las ventas a distancia, sin presencia física simultánea entre ambas partes. Se refiere a los plazos de ejecución de las transacciones y pagos, al derecho a desistir de la operación y regula los pagos con tarjeta de crédito.

### 13. Herramienta para la creación de la Página Web

Con esto, en la actualidad se disponen de diversos sitios donde crear un página web resulta fácil y gratuita, sin necesidad de programar se crean páginas webs impresionantes como es el caso de Wix, 000webhost, Weebly, entre otros y también existen diversos gestores de contenidos de código abierto como Joomla, Wordpress y Drupal que son los más usados.

Para seleccionar una de estas opciones para crear la página web estudiaremos que contiene cada uno.

- Wordpress.- es la plataforma más estandarizada del mercado, ofrece alternativas de SEO, por lo que facilita la administración del contenido. En lo que se refiere a posicionamiento en los buscadores, es uno de los mejores, está desarrollado con PHP y MySQL.
- Joomla.- es un gestor de contenidos de código abierto, está creado en PHP y con MySQL, permite integrar y editar el contenido de una web de forma clara e intuitiva.
- Drupal.- tiene características similares a las de Joomla Sin embargo la diferenciación está en el enfoque, drupal se orienta a páginas de comunidades.
- Wix.- una plataforma muy sencilla y con gran potencial. Según su propia descripción, Wix es una opción “fácil de personalizar, sin códigos y **amigable con Google**”. Sus 30,000 usuarios cada día se suman a las más de 46 millones de páginas albergadas bajo este dominio. Cuenta con avanzada tecnología HTML5 y un posting profesional 100% gratuito.

- 000webhost.- Este sitio en particular es de los más claros al decir que no hay cobros ocultos. Su capacidad, de forma particular, es de 1.5 GB de espacio en el disco y de 100 GB en cuanto al tráfico generado. Éste sitio cuenta con la versión gratuita y con una versión Premium de costo.
- Weebly.- ofrece un poderoso sistema de «drag and drop» en el editor y cien plantillas profesionales para crear una página web. Todos sus elementos están muy bien ordenados y resultan fáciles de entender, además cuenta con un reproductor de música y video

Al haber estudiado detenidamente todas las opciones disponibles, se ha elegido dos de ellas para realizar una comparación y finalmente decidir por una de ellas y empezar la creación del sitio web.

### 13.1. Comparativa WIX vs WORDPRESS

*Tabla 21: Comparativa WIX vs WORDPRESS*

	WIX	WORDPRESS
FLEXIBILIDAD	No es de código abierto por lo que no es posible hacer modificaciones	Herramienta de código abierto, se puede realizar cualquier cambio
USABILIDAD	Es más sencillo de usar, con el sistema Drag and Drop	Su utilización es más compleja ya que requiere entendimiento de códigos
SOPORTE	El soporte lo proporciona Wix ordenadamente	En los foros hay varios documentos de un mismo tema, realizado por los usuarios, con lo cual en ocasiones no se encuentra solución.
MANTENIMIENTO	Todas las actualizaciones corren a cargo de su departamento de desarrollo.	Está en actualización continua, cuando reúnen un cierto número de mejoras actualizan el sistema
PROBLEMA	El equipo de wix ayudará a solucionarlo	Hay que pagar para que un especialista solucione el problema

PRECIO	Ofrece 4 planes de pago dentro de ellos uno es gratuito	Se puede descargar e instalar gratuitamente, pero luego hay que adquirir un theme (plantilla) que puede ser de pago o gratuito
--------	---	--

Dada esta comparativa que se ha realizado, nos decantamos por utilizar Wix ya que es una herramienta eficiente, eficaz y sencilla de gestionar.

#### 14. Wix

“Wix.com es una plataforma líder en desarrollo web, basada en el sistema "en la nube", que tiene millones de usuarios alrededor del mundo. Wix te permite crear fácilmente una presencia online profesional. No necesitas saber programar y tienes completa libertad creativa para impulsar tu negocio. Disponemos de la única plataforma de creación web con tecnología HTML5 donde arrastras y sueltas los elementos de diseño. Cientos de plantillas creadas por diseñadores, hosting del más alto nivel, innovadoras Apps e infinidad de herramientas gratis”  
Página oficial de Wix.

##### 14.1. Tecnología utilizada

#### HTML5

Según el organismo internacional de normalización, World Wide Web Consortium (W3C), HTML5 consta de más de 100 especificaciones que se relacionan con la próxima generación de tecnologías de la web, se puede decir que el W3C simplificó demasiado las cosas. HTML5, es un término que abarca un conjunto de especificaciones de HTML, CSS y JavaScript.

$$\text{HTML5} = \text{HTML} + \text{CSS} + \text{JavaScript}$$

JavaScript, es un lenguaje que sirve para crear diferentes efectos e interactuar con los usuarios, consiste en la creación de programas pequeños que luego son introducidos en páginas web y en programas más grandes. Por ejemplo: correo, chat, buscadores y también: reloj, contadores de visitas, detectores de navegadores e idiomas.

CSS, Hojas de Estilo en Cascada (Cascading Style Sheets), es un mecanismo simple que describe cómo se va a mostrar un documento en la pantalla, o cómo se va a imprimir, o incluso cómo va a ser pronunciada la información presente en ese documento a través de un dispositivo de lectura.

Esta forma de descripción de estilos ofrece a los desarrolladores el control total sobre estilo y formato de sus documentos. W3C

HTML, es un lenguaje con el que se definen las páginas web, conjunto de etiquetas que sirven para definir el texto y otros elementos que componen un sitio web.

#### 14.2. Dependencia

En cuanto a la dependencia, el portal web se alojará en los servidores de Wix, lo que nos trae ciertas ventajas como son; mejoras al tiempo de carga del sitio web, optimización de motores de búsqueda, entre otras.

#### 14.3. Mantenimiento

Como señalábamos en la comparativa, Wix no es una plataforma de código abierto, con lo cual los que utilizan esta herramienta no pueden realizar modificaciones, ya que es el propio equipo de desarrollo de Wix quien se encarga de realizar todas las actualizaciones necesarias.

#### 14.4. Usabilidad

Existen algunas pautas para mejorar la usabilidad en Wix, que se encuentra en el blog de la página

- “Cada página debe tener un botón de “Atrás” o “Inicio”. La ubicación de la barra de navegación debe ser coherente en cada página.
- Si tienes una galería de fotos, asegúrate de que los visitantes pueden ampliar las fotos y desplazarse entre ellas mientras están ampliadas. De esta manera no se verán obligados a cerrar una foto ampliada y abrir la siguiente. La primera regla de oro de la usabilidad es: cuantos menos clics, más feliz el visitante.
- Si tienes música en tu sitio asegúrate de que el visitante puede identificar fácilmente el reproductor y apagarlo si así lo desea.
- No sobrecargues – los sitios ricos en multimedia son más lentos para cargar, y ponen a prueba la paciencia de los usuarios.
- Se consistente con el patrón de diseño y alineación, no cambies la cuadrícula en cada página.
- Si tu página web tiene más que los habituales 4-5 botones de menú, y tiene más de un menú, asegúrate de que haya un flujo de fácil acceso desde una página a otra y que los usuarios pueden detectar sin problemas los sub-menús.
- Coloca todos los datos de contacto en una sección – no los disperses por toda tu página web.

- Los usuarios suelen sentirse intimidados por los textos largos. Sé específico, resalta (en negrita o con color) los textos pertinentes, de modo que salten a la vista del visitante. La verdad es que la mayoría de los usuarios probablemente sólo leen el texto en negrita.
- Integra símbolos e iconos en tu diseño. Los símbolos e iconos son generalmente internacionales, fáciles de entender y añaden un gran atractivo visual a tu sitio.
- Antes de publicar tu sitio, realiza un test de usabilidad, mostrando tu web a tantas personas como te sea posible. Asegúrate de estar presente mientras entran en tu página web, observa sus reacciones y donde se quedan trabados.”

## 15. BIBLIOGRAFÍA

- Nominalia (2014): Nominalia confirma que la tienda online crece de “forma espectacular”. <http://www.efeempresas.com/noticia/nominalia-confirma-que-la-tienda-online-crece-de-forma-espectacular/>
- Alex Osterwalder (2010): Business Model Canvas
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2014): Datos de Consumo Alimentario en España 2013. Madrid: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/PRESENTACION\\_DATOS\\_CONSUMO\\_2013\\_tcm7-321988.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/PRESENTACION_DATOS_CONSUMO_2013_tcm7-321988.pdf)
- Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadística (2014): El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. [http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INECifrasINE\\_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios/INECifrasINE\\_C/PYSDetalleCifrasINE#ancla\\_1259943243359](http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios/INECifrasINE_C/PYSDetalleCifrasINE#ancla_1259943243359)
- Ministerio de Industria, Tecnología y Turismo: Empresario Individual. Madrid: Ministerio de Industria, Tecnología y Turismo.
- ABC Tecnología (2013): Los 10 mejores sitios para crear una web gratis. <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20130219/abci-alojamiento-gratis-201302181850.html>
- Website Builder Expert (2014): Wix vs WordPress – Our Detailed Comparison. Website Builder Expert. <http://www.websitebuilderexpert.com/wix-vs-wordpress/>
- Desarrollo Web (2014): Video Qué es HTML5. Desarrollo Web. <http://www.desarrolloweb.com/articulos/video-que-es-html5.html>
- Blog Wix (2011): 10 consejos de Usabilidad Web. Wix: <http://es.wix.com/blog/2011/02/10-consejos-de-usabilidad-web/>