



GRADO EN INGENIERÍA EN TECNOLOGÍAS INDUSTRIALES

TRABAJO FIN DE GRADO PROFESIONALIZACIÓN Y REDEFINICIÓN DE UNA EMPRESA DE ENVÍO DE FRUTA Y VERDURA A DOMICILIO

Autor: Cayetana Candau Otero

Director: Pablo Zulaica Pérez

Madrid

Declaro, bajo mi responsabilidad, que el Proyecto presentado con el título
Profesionalización y Redefinición de una Empresa de Envío de Fruta y Verdura a
Domicilio

en la ETS de Ingeniería - ICAI de la Universidad Pontificia Comillas en el

curso académico 2021/22 es de mi autoría, original e inédito y

no ha sido presentado con anterioridad a otros efectos.

El Proyecto no es plagio de otro, ni total ni parcialmente y la información que ha sido

tomada de otros documentos está debidamente referenciada.

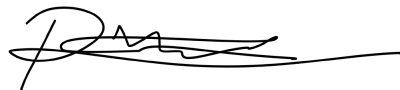


Fdo.: Cayetana Candau Otero

Fecha: ..24../ 06../ ..22..

Autorizada la entrega del proyecto

EL DIRECTOR DEL PROYECTO



Fdo.: Pablo Zulaica Pérez

Fecha: ..26../ 06../ ..22..



GRADO EN INGENIERÍA EN TECNOLOGÍAS INDUSTRIALES

TRABAJO FIN DE GRADO PROFESIONALIZACIÓN Y REDEFINICIÓN DE UNA EMPRESA DE ENVÍO DE FRUTA Y VERDURA A DOMICILIO

Autor: Cayetana Candau Otero

Director: Pablo Zulaica Pérez

Madrid

Agradecimientos

Quiero dar las gracias a mi tutor de este trabajo de fin de grado, Pablo, por confiar en el proyecto desde el principio, y por haberme apoyado y guiado durante todo este proceso.

Quiero agradecer también a mis padres, a mis hermanos y a mi tía, por su apoyo incondicional y por enseñarme la importancia de no rendirse nunca y que con esfuerzo y dedicación todo es posible.

A todos los que me han acompañado durante este proyecto, y que me han dado fuerzas y ánimos para seguir adelante y hacer que creyera en mí, muchas gracias.

PROFESIONALIZACIÓN Y REDEFINICIÓN DE UNA EMPRESA DE ENVÍO DE FRUTA Y VERDURA A DOMICILIO

Autor: Candau Otero, Cayetana.

Director: Zulaica Pérez, Pablo.

Entidad Colaboradora: Agrícola CANFEPAR S.L.

RESUMEN DEL PROYECTO

Agrícola CANFEPAR S.L. es una empresa familiar de envío de fruta y verdura a domicilio, fundada en Sevilla en 2020. Previo a este negocio, se trataba de una empresa de plantación y distribución de naranjas. Sin embargo, se decidió diversificar este negocio por la oportunidad que se presentó con la pandemia ocasionada por el Covid-19, por la cual el gasto en consumición de productos frescos aumentó significativamente, así como el volumen de ventas por internet.

Los productos incluidos en las cajas provienen tanto de la finca familiar, como de productores y huertos locales en la provincia de Sevilla. Actualmente, dichas cajas se venden a los clientes contactando con ellos a través de la aplicación de WhatsApp. Este método complica mucho la posibilidad de aumentar la cartera de clientes y dar a conocer el negocio entre un público más amplio. El montaje de las cajas se lleva a cabo por los integrantes de la empresa (socios y familiares de socios) y la distribución de estas, en la localidad de Sevilla, por estos mismos, y, a nivel nacional, con una empresa profesional de reparto. El negocio está dirigido a familias españolas de nivel socioeconómico medio de entre cuatro y seis miembros. La relación con estos es de cercanía y confianza, ya que, al contactar con ellos a través de WhatsApp, se establece una relación más informal y de tú a tú. Por último, realizando un análisis de la evolución de clientes y pedidos de la empresa, se ha observado que en el mes de febrero del año 2021 fue cuando se obtuvo el mayor número de pedidos, 383, y que el número total de usuarios que han realizado al menos un pedido en los dos años de funcionamiento ha sido 371.

La evolución del consumo de hortalizas y frutas frescas en España muestra una tendencia de crecimiento. En el 2020, con respecto al 2019, el consumo, en kilos, de hortalizas frescas por persona aumentó un 11%, mientras que el consumo, en kilos, de fruta fresca aumentó un 9%. Además, el gasto en alimentación aumentó un 14,2% en 2020 con respecto al 2019, y las ventas por internet aumentaron un 50% tanto en valor como en volumen. A pesar de este desarrollo, es importante mencionar que Agrícola CANFEPAR S.L. no se encuentra sola en

el mercado, y que en este hay grandes competidores. Por un lado, están los grandes y pequeños supermercados, así como las tiendas locales y las pequeñas fruterías. Por otro lado, y este sector es el que presenta una mayor competencia para la empresa, se encuentran las tiendas físicas y online que se dedican exclusivamente al envío de fruta y verdura a domicilio. De entre las muchas empresas competidoras, cinco han sido las elegidas para llevar a cabo el estudio de la competencia debido a su éxito en el mercado y su gran crecimiento.

Tras el análisis de los competidores, se identifican ciertas características del negocio de Agrícola CANFEPAR que hacen que no consiga diferenciarse del resto de empresas competidoras. En primer lugar, presenta una propuesta de valor poco diferenciada. Además, el público al que se dirige es poco específico y muy amplio. Por último, el negocio no presenta ningún tipo de automatización, no se realizan campañas de marketing y no hay presencia en las redes sociales, no hay página web de venta y todas las comunicaciones son manuales. Por todo esto, se ha decidido llevar a cabo este proyecto, con el objetivo de profesionalizar y redefinir dicha empresa familiar. Se ha desarrollado una nueva idea de negocio que recibe el nombre de PREP-BOX.

PREP-BOX mantiene la esencia y valores tradicionales de Agrícola CANFEPAR, pero introduce como novedad incluir en las cajas elementos y consejos necesarios para que los clientes aprendan a plantar su propio huerto en casa. *“Disfruta de fruta y verdura de calidad, a la vez que aprendes a plantar tu propio huerto en casa de la forma más natural”* es la propuesta de valor de este nuevo concepto de negocio. Se ofrece a los clientes la posibilidad de comprar nuestros productos, hasta que no nos necesiten más. Plantar cultivos propios en casa se tarda años en hacer, por lo tanto, cuando los primeros han alcanzado este objetivo, nuevos clientes habrán aparecido. El concepto detrás de esta idea es el de “huerto urbano”, un huerto en el jardín o un espacio para plantar productos a escala doméstica, debido a que se ha convertido en una tendencia y ha ganado popularidad en los últimos años. El negocio va dirigido principalmente a aquellas personas interesadas por el autocultivo y que forman parte del movimiento preparacionista. Estos son los conocidos como preparacionistas o preppers, personas que se preparan para cualquier catástrofe que pueda ocurrir.

Como se ha mencionado anteriormente, el negocio consiste en el envío de cajas de fruta y verdura fresca que incluyen, además, elementos, información y consejos necesarios para que los clientes puedan plantar su propio huerto en casa. Se ha establecido un plan de suscripción

semanal en el que se ofrecen tres opciones que se adaptan a las distintas situaciones de los clientes. Dichas suscripciones se pueden cancelar en cualquier momento y se cobrarán al usuario como un pago recurrente si no se notifica la cancelación. Los productos de las distintas semanas, así como los retos que se van a lanzar a través del perfil de Instagram de la empresa, se dan a conocer a los clientes a través de un calendario publicado en la página web e incluido en el correo de agradecimiento por la suscripción de los clientes. Con este sistema de retos, se pretende hacer partícipe al individuo y motivar a este para que forme parte de la comunidad de PREP-BOX.

Un aspecto muy importante para que una empresa alcance el éxito es conocer el perfil del cliente. Para el negocio de PREP-BOX se ha realizado la distinción entre dos grupos. Por un lado, se encuentran aquellos individuos que conocen los productos de Agrícola CANFEPAR, pero, que no conocen la novedad que presenta PREP-BOX. Por otro lado, se encuentran aquellos individuos que no conocen ni los productos anteriores ni la novedad actual. Estos se conocen como Hot Acquisition y Cold Acquisition, respectivamente. Para cada uno de estos grupos se ha elaborado una estrategia de captación y marketing, adecuada a cada perfil.

Agrícola CANFEPAR cuenta actualmente con 371 clientes. De este total se pretende captar a un 20% para que visiten la página web de PREP-BOX y de estos 74 individuos, se pretende conseguir que un 16,7% se suscriba a uno de los planes ofrecidos. Esto se conseguirá con la campaña de Email Marketing destinada a este público. Por otro lado, se pretende alcanzar con la campaña de marketing en redes sociales 10.000 impresiones en la primera semana de funcionamiento del negocio. Se ha supuesto que de los aproximadamente 40.000 preparacionistas activos en las redes sociales en España, y un 25% están interesados en el autocultivo, es decir, 10.000 individuos. Cada semana, el número de impresiones a las que se llega con la campaña aumentará durante el primer año a un ritmo del 2,5%, el segundo año a un ritmo del 5% y el tercer año a un 7%. Este crecimiento está directamente relacionado con la cantidad invertida en dicha campaña de marketing. No todos aquellos que visiten la *landing page* a la que te dirige el anuncio dejará su información de correo electrónico, por ello, se ha supuesto que solo un 1,08% deja su información personal, y que, de este total, un 20% se suscribe a uno de planes.

Teniendo en cuenta el número de clientes de la empresa, los costes de esta, los cuales se pueden dividir en costes materiales, costes de marketing, costes de personal, otros costes y amortizaciones, y los ingresos con la venta de las cajas, se obtienen los beneficios que

presenta el negocio. PREP-BOX, no presentará beneficios hasta el primer año y medio, aproximadamente, de funcionamiento, pero, después de este comienzo, las proyecciones indican que el negocio va a crecer de manera exponencial. Cabe destacar que se ha considerado para dichas proyecciones que el comienzo del año es en el mes de septiembre, así como el final de este.

En conclusión, PREP-BOX mantiene la esencia y los valores tradicionales de Agrícola CANFEPAR, pero presenta una propuesta de valor diferenciada, se dirige a un nicho específico y único, y presenta la automatización de ciertas actividades del negocio, como es el proceso de venta a través de una página web desarrollada con la herramienta No-Code WIX, la campaña de marketing en redes sociales, con el uso tanto del administrador de anuncios de Facebook como la aplicación PREVIEW que permite elaborar un perfil de Instagram y programar dichas publicaciones para que sean subidas al perfil de la empresa automáticamente, y la elaboración de un flujo de trabajo que automatiza el envío de correos a los clientes (Email Marketing), con el uso de la herramienta No-Code MailChimp. Con el desarrollo de este proyecto, se han alcanzado los objetivos marcados en su comienzo, la profesionalización y redefinición de la empresa familiar Agrícola CANFEPAR S.L.

PROFESSIONALIZATION AND REDEFINITION OF A FRUIT AND VEGETABLE DELIVERY COMPANY

Author: Candau Otero, Cayetana.

Supervisor: Zulaica Pérez, Pablo.

Collaborating Entity: Agrícola CANFEPAR S.L.

ABSTRACT

Agrícola CANFEPAR S.L. is a family-owned fruit and vegetable home delivery company, founded in Seville in 2020. Prior to this business, it was an orange plantation and distribution company. However, it was decided to diversify this business due to the opportunity presented by the pandemic caused by Covid-19, which significantly increased the spent on fresh produce consumption, as well as the volume of internet sales.

The products included in the boxes come both from the family farm and from local producers and orchards in the province of Seville. Currently, these boxes are sold to customers by contacting them through the WhatsApp application. This method greatly complicates the possibility of increasing the customer base and making the business known to a wider audience. The assembly of the boxes is carried out by the members of the company (partners and family members of partners) and the distribution of these, in Seville, by the same, and, nationwide, with a professional delivery company. The business is aimed at Spanish families of average socioeconomic level of between four and six members. The relationship with them is one of closeness and trust, since, by contacting them via WhatsApp, a more informal and face-to-face relationship is established. Finally, performing an analysis of the evolution of the customers and orders of the company, it has been observed that in the month of February 2021 was when the highest number of orders was obtained, 383, and that the total number of users who have placed at least one order in the two years of operation is 371.

The evolution of the consumption of fresh vegetables and fruits in Spain shows a growth trend. In 2020, compared to 2019, consumption, in kilos, of fresh vegetables per person increased by 11%, while consumption, in kilos, of fresh fruit increased by 9%. In addition, food spending increased by 14.2% in 2020 compared to 2019, and internet sales increased by 50% in both value and volume. Despite this development, it is important to mention that Agrícola CANFEPAR is not alone in the market, and that there are major competitors in it. On the one hand, there are the large and small supermarkets, as well as local stores and small greengrocers. On the other hand, and this sector is the one that presents the greatest

competition for the company, are the physical and online stores that are dedicated exclusively to the delivery of fruit and vegetables. Among the many competing companies, five have been chosen to carry out the study of the competition due to their success in the market and their high growth.

After analysing the competitors, certain characteristics of Agrícola CANFEPAR's business have been identified that prevent it from differentiating itself from the rest of the competitors. First, it presents a value proposition that is not very differentiated. In addition, the target public is not very specific and very broad. Finally, the business does not present any type of automation, there are no marketing campaigns and there is no presence in social networks, there is no sales website, and all communications are manual. For all these reasons, it has been decided to carry out this project, with the aim of professionalizing and redefining this family business. A new business idea has been developed under the name of PREP-BOX.

PREP-BOX maintains the essence and traditional values of Agrícola CANFEPAR but introduces as a novelty to include in the box's elements and tips necessary for customers to learn how to plant their own garden at home. *"Enjoy quality fruits and vegetables, while learning how to plant your own vegetable garden at home in the most natural way"* is the value proposition of this new business concept. Customers are offered the possibility of buying products until they no longer need us. Planting one's own crops at home takes years to do, therefore, when the first ones have reached this goal, new customers will have appeared. The concept behind this idea is the "urban garden", a space to plant products on a domestic scale, because it has become a trend and has gained popularity in recent years. The business is mainly aimed at those people interested in self-cultivation and who are part of the preparationism movement. These are known as preppers, people who prepare for any catastrophe that may occur.

As mentioned above, the business consists of sending boxes of fresh fruit and vegetables that include, in addition, elements, information and advice necessary for customers to plant their own vegetable garden at home. A weekly subscription plan has been established in which it is offered three options to suit different customers' situations. These subscriptions can be cancelled at any time and will be charged to the user as a recurring payment if no notice of cancellation is given. The products for the different weeks, as well as the challenges to be launched through the company's Instagram profile, are made known to customers through a calendar published on the website and included in the customer subscription thank

you email. With this system of challenges, it is intended to involve the customer and motivate them to be part of the PREP-BOX community.

A very important aspect for the company to be successful is to know the customer profile. For the PRP-BOX business, a distinction has been made between two groups. On the one hand, there are those individuals who know the products of Agrícola CANFEPAR, but do not know the novelty that PREP-BOX presents. On the other hand, there are those individuals who know neither the previous products nor the current novelty. These are known as Hot Acquisition and Cold Acquisition clients, respectively. For each of these groups we have developed a recruitment and marketing strategy, appropriate to each profile.

Agrícola CANFEPAR currently has 371 customers. Of this total, 20% are expected to visit the PREP-BOX website and of these 74 individuals, 16.7% are expected to subscribe to one of the plans offered. This will be achieved with the email marketing campaign aimed at this audience. On the other hand, the social media marketing campaign aims to achieve 10,000 impressions in the first week of operation of the business. It has been assumed that of the approximately 40,000 growers active in social media in Spain, 25% are interested in self-cultivation, i.e., 10,000 individuals. Each week, the number of impressions reached by the campaign will increase during the first year at a rate of 2.5%, the second year at a rate of 5% and the third year at 7%. This growth is directly related to the amount invested in the marketing campaign. Not all those who visit the landing page to which the ad directs you will leave their email information, so it has been assumed that only 1.08% leave their personal information, and that of this total 20% subscribe to one of the plans.

Considering the number of customers of the company, the costs of the company, which can be divided into material costs, marketing costs, personnel costs, other costs and depreciation, and the income from the sale of the boxes, the profits of the business are obtained. PREP-BOX will not show a profit until the middle of the second year, but, after this start, projections indicate that the business will grow exponentially.

In conclusion, PREP-BOX maintains the essence and traditional values of Agrícola CANFEPAR, but presents a differentiated value proposition, addresses a specific and unique niche, and presents the automation of certain business activities, such as the scales process through a website developed with the No-Code WIX tool, the marketing campaign in social networks, with the use of both the Facebook Ads Manager and the REVIEW application that allows to develop an Instagram profile and schedule such publications to be uploaded to the

company's profile automatically, and the development of a workflow that automates the sending of mailings to customers (Email Marketing), with the use of the No-Code MailChimp tool. With the development of this Project, the objectives set at the beginning, the professionalization and redefinition of the family business Agrícola CANFEPAR S.L., have been achieved.

Índice de la memoria

Índice de la memoria	I
Índice de figuras	IV
Índice de tablas	VIII
Capítulo 1. Introducción	9
1.1 Objetivos del proyecto.....	10
1.2 Motivación	11
1.3 Alineación con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS)	11
1.4 Estructura de la memoria.....	13
Capítulo 2. Situación actual de Agrícola CANFEPAR S.L.....	14
2.1 Origen de la materia prima	20
2.2 Canal de ventas y distribución.....	21
2.3 Perfil del cliente.....	22
2.4 Relación con el cliente	23
2.5 Número de clientes y de pedidos actuales	23
Capítulo 3. El mercado.....	26
3.1 Estudio de mercado de la fruta en España.....	27
3.2 Estudio de mercado de la verdura en España	29
3.3 Análisis de los principales competidores	31
3.3.1 The Fruit Selection	32
3.3.2 Finca Santa Teresa.....	32
3.3.3 Naranjas Lola.....	33
3.3.4 MediterraneanBox.....	34
3.3.5 Frutiban.....	34
3.3.6 Posición de Agrícola CANFEPAR S.L. en el mercado.....	35
Capítulo 4. Nueva Visión.....	37

4.1	Objeto de la nueva empresa: visión, misión y objetivos	37
4.1.1	<i>Propuesta de Valor</i>	37
4.1.2	<i>Clientes objetivo</i>	39
4.2	Desarrollo del “producto”	45
Capítulo 5.	<i>Estrategia</i>	49
5.1	Estrategia de Monetización	49
5.1.1	<i>Modelo de suscripción</i>	49
5.2	Estrategia de Marketing	50
5.2.1	<i>Plan de Captación</i>	52
5.2.2	<i>Plan de Retención</i>	67
5.2.3	<i>Plan “Business as usual”</i>	68
Capítulo 6.	<i>Resumen de Automatizaciones Desarrolladas</i>	74
6.1	Captación del Cliente	74
6.2	Proceso de Venta	77
6.3	Preparación de la caja	82
6.4	Comunicación posterior con los clientes	83
6.4.1	<i>Email Marketing</i>	83
6.4.2	<i>Generación de factura</i>	84
6.4.3	<i>Encuesta de satisfacción de clientes</i>	85
Capítulo 7.	<i>Proyecciones Financieras</i>	90
7.1	Hipótesis Iniciales	90
7.2	Análisis de Clientes	94
7.3	Análisis de Costes	96
7.3.1	<i>Análisis de costes Año 1</i>	97
7.3.2	<i>Análisis de costes Año 2</i>	98
7.3.3	<i>Análisis de costes Año 3</i>	100
7.4	Análisis de Ingresos	101
7.5	Análisis de Beneficios	102
7.6	Resumen	103
Capítulo 8.	<i>Conclusión</i>	104
Capítulo 9.	<i>Bibliografía</i>	105

<i>ANEXO I: Plan de Productos</i>	<i>109</i>
<i>ANEXO II: “Pack de Bienvenida”</i>	<i>113</i>
<i>ANEXO III: Descripción Técnica del Producto.....</i>	<i>118</i>
<i>ANEXO IV: Proyecciones Financieras (desglose).....</i>	<i>129</i>

Índice de figuras

Figura 1. Información Parcela Catastral [Sede Electrónica de Catastro]	15
Figura 2. Cartografía Catastral [Sede Electrónica de Catastro].....	15
Figura 3. Cartografía Catastral [Sede Electrónica de Catastro].....	16
Figura 4. Caja Estándar [Agrícola CANFEPAR S.L.]	18
Figura 5. Caja Cítricos [Agrícola CANFEPAR S.L.].....	19
Figura 6. Evolución número de clientes [Elaboración Propia].....	24
Figura 7. Evolución número de pedidos [Elaboración Propia]	25
Figura 8. Porcentaje Valor/Volumen Fruta Fresca (2020 vs 2019) [Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación]	27
Figura 9. Precio medio de fruta fresca y porcentaje de evolución por canales (2020 vs 2019) [Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación].....	28
Figura 10. Consumo per cápita de fruta fresca por comunidad autónoma (2020) [Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación].....	29
Figura 11. Porcentaje Valor/Volumen Hortalizas Frescas (2020 vs 2019) [Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación].....	30
Figura 12. Consumo per cápita de hortalizas frescas por comunidad autónoma (2020) [Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación].....	31
Figura 13. Ejemplo plan de productos [Elaboración Propia]	46
Figura 14. Proceso de decisión para ventas [Inboundcycle, Inbound marketing: qué es, fases o etapas y metodología].....	52
Figura 15. Proceso de decisión para el comprador [Inboundcycle, Inbound marketing: qué es, fases o etapas y metodología].....	53
Figura 16. “Correo de Bienvenida” Customer Journey Hot Acquisition [Elaboración Propia]	55

Figura 17. "Correo recordatorio 6 meses" Customer Journey Hot Acquisition [Elaboración Propia]	57
Figura 18. Overview Customer Journey Hot Acquisition [Elaboración Propia].....	58
Figura 19. Anuncio Instagram Landing Page [Elaboración Propia]	60
Figura 20. Landing Page [Elaboración Propia]	60
Figura 21. "Correo Anuncio Visita a la Página Web" Customer Journey Cold Acquisition [Elaboración Propia].....	61
Figura 22. "Correo anuncio de los productos" Customer Journey Cold Acquisition [Elaboración Propia].....	63
Figura 23. Overview Customer Journey Cold Acquisition [Elaboración Propia].....	65
Figura 24. Perfil Preview IG PREP-BOX [Elaboración Propia].....	70
Figura 25. Perfil Preview IG PREP-BOX [Elaboración Propia].....	70
Figura 26. Ejemplo principios de mes (octubre) [Elaboración Propia].....	71
Figura 27. Planificación de publicación [Elaboración Propia].....	71
Figura 28. Ejemplo de publicación de reto PREP-BOX [Elaboración Propia].....	71
Figura 29. Publicación de Introducción de PREP-BOX [Elaboración Propia]	71
Figura 30. Ejemplo de preparación de las cajas semanales [Elaboración Propia]	71
Figura 31. Ejemplo de recordatorio de participación en los retos y motivación a los clientes de PREP-BOX [Elaboración Propia].....	71
Figura 32. Customer Journey para clientes Hot Acquisition [Elaboración Propia]	75
Figura 33. Customer Journey para clientes Cold Acquisition [Elaboración Propia]	76
Figura 34. Web 1 [Elaboración Propia].....	77
Figura 35. Web 2 [Elaboración Propia].....	77
Figura 36. Web 3 [Elaboración Propia].....	78
Figura 37: Web 4 [Elaboración Propia].....	78
Figura 38. Web 5 [Elaboración Propia].....	78
Figura 39. Web 6 [Elaboración Propia].....	79
Figura 40: Web 7 [Elaboración Propia].....	79
Figura 41. Web 8 [Elaboración Propia].....	79
Figura 42. Web 9 [Elaboración Propia].....	80

Figura 43. Web 10 [Elaboración Propia].....	80
Figura 45. Web 11 [Elaboración Propia].....	81
Figura 44. Web 12 [Elaboración Propia].....	81
Figura 46. Listado de Clientes [Elaboración Propia]	82
Figura 47. "Correo de agradecimiento" [Elaboración Propia].....	83
Figura 48. Factura semanal automatizada [Elaboración Propia]	84
Figura 49. Encuesta Web 1 [Elaboración Propia]	85
Figura 50. Encuesta Web 2 [Elaboración Propia]	86
Figura 51. Encuesta Web 3 [Elaboración Propia]	86
Figura 52. Encuesta Productos 1 [Elaboración Propia]	87
Figura 53. Encuesta Productos 2 [Elaboración Propia]	88
Figura 54. Encuesta Productos 3 [Elaboración Propia]	89
Figura 55. Funnel de Ventas [Elaboración Propia]	94
Figura 56. Evolución clientes 3 años [Elaboración Propia]	95
Figura 57. Evolución costes Año 1 [Elaboración Propia]	98
Figura 58. Evolución costes Año 2 [Elaboración Propia]	99
Figura 59. Evolución de costes Año 3 [Elaboración Propia]	100
Figura 60. Evolución de ingresos 3 años [Elaboración Propia]	101
Figura 61. Evolución de beneficios 3 años [Elaboración Propia]	102
Figura 62. Evolución mensual de beneficios 3 años [Elaboración Propia]	102
Figura 63. Plan de productos 2 [Elaboración Propia].....	109
Figura 64. Plan de productos 1 [Elaboración Propia].....	109
Figura 65. Plan de productos 4 [Elaboración Propia].....	110
Figura 66. Plan de productos 3 [Elaboración Propia].....	110
Figura 67. Plan de productos 5 [Elaboración Propia].....	111
Figura 68. Plan de productos 6 [Elaboración Propia].....	111
Figura 69. Plan de productos 7 [Elaboración Propia].....	112
Figura 70. Portada [Elaboración Propia]	113
Figura 71. Capítulo 1 "Ubicación" [Elaboración Propia].....	114
Figura 72. Capítulo 2 "Recipientes" [Elaboración Propia].....	115

Figura 73. Capítulo 3 "Sustrato" [Elaboración Propia]	116
Figura 74. Capítulo 4 "Empieza a plantar tu huerto" [Elaboración Propia]	117
Figura 75. Panel de control Página Web [Elaboración Propia]	118
Figura 76. Productos [Elaboración Propia]	119
Figura 77. Contactos [Elaboración Propia]	119
Figura 78. Automatización Suscripción [Elaboración Propia]	120
Figura 79. Automatización 1 [Elaboración Propia]	120
Figura 80. Automatización 3 [Elaboración Propia]	121
Figura 81. Automatización 2 [Elaboración Propia]	121
Figura 82. Zapier Automatización [Elaboración Propia]	122
Figura 83. Trigger Zapier [Elaboración Propia]	122
Figura 84. Elección de aplicación y evento [Elaboración Propia]	122
Figura 85. Acción automatización [Elaboración Propia]	123
Figura 86. Elección de cuenta WIX [Elaboración Propia]	123
Figura 87. Ejemplo de automatización [Elaboración Propia]	123
Figura 88. Acción 1 Zapier [Elaboración Propia]	124
Figura 89. Acción 2 Zapier [Elaboración Propia]	124
Figura 90. Elección cuenta MailChimp [Elaboración Propia]	124
Figura 91. Acción 1 MailChimp [Elaboración Propia]	124
Figura 92. Acción 2 MailChimp [Elaboración Propia]	125
Figura 93. Cold Acquisition [Elaboración Propia]	125
Figura 94. Hot Acquisition [Elaboración Propia]	125
Figura 95. Campaña de Email Marketing MailChimp [Elaboración Propia]	126
Figura 96. Resumen de ventas WIX [Elaboración Propia]	127
Figura 97. Medida KPIs Landing Page [Elaboración Propia]	128
Figura 98. Facturas recurrentes WIX [Elaboración Propia]	128

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis de Principales Competidores [Elaboración Propia]	36
Tabla 2. Hogares y población según tamaño del hogar en España (2020) [Instituto Nacional de Estadística].....	92
Tabla 3. Pérdidas y Ganancias Resumen [Elaboración Propia]	103
Tabla 4. Evolución clientes (mensual) Año 2 [Elaboración Propia]	130
Tabla 5. Evolución clientes (mensual) Año 1 [Elaboración Propia]	130
Tabla 6. Evolución clientes (mensual) Año 3 [Elaboración Propia]	130
Tabla 7. Evolución costes (mensual) Año 1 [Elaboración Propia].....	131
Tabla 8. Evolución costes (mensual) Año 2 [Elaboración Propia].....	132
Tabla 9. Evolución costes (mensual) Año 3 [Elaboración Propia].....	133
Tabla 10. Evolución ingresos (mensual) Año 2 [Elaboración Propia].....	134
Tabla 11. Evolución ingresos (mensual) Año 1 [Elaboración Propia].....	134
Tabla 12. Evolución ingresos (mensual) Año 3 [Elaboración Propia].....	134
Tabla 13. Evolución beneficios (mensual) Año 1 [Elaboración Propia].....	135
Tabla 14. Evolución beneficios (mensual) Año 2 [Elaboración Propia].....	135
Tabla 15. Evolución beneficios (mensual) Año 3 [Elaboración Propia].....	135

Capítulo 1. INTRODUCCIÓN

Agrícola CANFEPAR S.L. es una empresa familiar fundada en Sevilla en el año 2020. Anterior a este negocio, se comenzó con un proyecto agrícola de plantación y distribución de naranjas. Sin embargo, en este año, se diversificó para poder llegar a ser una empresa de envío de frutas, hortalizas y verduras a domicilio. Esta empresa agrícola familiar ofrece a sus clientes productos frescos de primera calidad con la comodidad de entrega en la puerta de su casa. Está dirigida por un grupo de 4 socios, todos familiares entre ellos. Cada uno tiene un trabajo independiente, pero su pasión por la naturaleza, la agricultura y la alimentación sana y equilibrada, les unió para comenzar este proyecto. El proyecto de envío de frutas, hortalizas y verduras a domicilio nació como una solución a las consecuencias causadas por la pandemia mundial derivada de la propagación sin control del virus SARS-COV-2, que provoca una enfermedad, denominada por la Organización Mundial de la Salud, COVID-19. Esta pandemia tuvo su origen en la ciudad china de Wuhan, afectando, posteriormente, al resto del mundo. En marzo de 2020, concretamente el 15 de marzo a las 00:00, se produce en España un acontecimiento sin precedentes, el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, declara el Estado de Alarma para establecer una cuarentena nacional. En esta cuarentena, los ciudadanos españoles únicamente podían salir de su casa para adquirir alimentos o medicinas, acudir al puesto de trabajo (si este era considerado como esencial) o atender emergencias. Sin embargo, el miedo al contagio de la enfermedad llevó a muchos a buscar otras alternativas. Debido a esta pandemia y el miedo a poder ser contagiados, las compras online han incrementado en muchos de los sectores, incluyendo el sector alimentario. Además, la consumición de productos frescos aumenta cada vez más. Aquí, la empresa Agrícola CANFEPAR S.L. vio la oportunidad de ayudar a todas aquellas personas con dificultad y miedo de ir a los supermercados a comprar la fruta y verdura necesarias para el día a día. Comenzó así el negocio actual de envío de frutas, hortalizas y verduras a domicilio. Actualmente, la empresa es muy reciente y no presenta ningún tipo de tecnología avanzada ni sistema de automatización. Los procesos llevados a cabo en estos momentos son manuales, desde el contacto con los clientes y el envío de la información de las cajas

semanales a través de Whatsapp, hasta la entrega de la caja en la puerta de la casa de los clientes.

1.1 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Este proyecto de fin de grado consiste en la profesionalización y redefinición de la empresa CANFEPAR S.L. El objetivo es mejorar el sistema de obtención de clientes, y la comunicación con estos antes, durante y después de su compra. Esta es una empresa familiar, fundada en Sevilla. El negocio consiste en la elaboración de cajas de frutas y verduras frescas, para, posteriormente, entregárselas a los clientes en la puerta de su casa. Comenzó a funcionar en Sevilla y debido a la buena acogida que recibió, se decidió expandir el negocio y comenzar a enviar cajas a nivel nacional. El objetivo de este proyecto es realizar la profesionalización y redefinición de la empresa de envío de fruta y verdura a domicilio Agrícola CANFEPAR S.L. y desarrollar un proceso que permita gestionar de forma eficiente y productiva el negocio.

Para llevarlo a cabo, se han fijado los siguientes objetivos específicos:

- 1. Realizar una descripción del estado actual del negocio:** explicar el origen de la materia prima, el canal de ventas y distribución utilizados actualmente, el perfil del cliente y la relación que tiene la empresa con estos, el nivel de automatización, el número de clientes y de pedidos, los costes fijos y variables, y, por último, la ventaja competitiva que presenta Agrícola CANFEPAR S.L. frente al resto de empresas.
- 2. Realizar estudio del mercado de envío de fruta y verdura a domicilio en España:** estudiar el mercado actual en España y cuáles son los principales competidores de este negocio. Llevar a cabo un estudio del tamaño del mercado de la fruta y verdura en España, los principales players y los principales competidores de fruta y verdura a domicilio.
- 3. Realizar la conceptualización del negocio:** llevar a cabo la identificación del nicho en el que la empresa se debe centrar, una definición clara de una propuesta de valor, un análisis del tamaño de mercado objetivo, un análisis de las opciones de monetización, el diseño del

canal de venta, un plan de captación de clientes, un plan de operaciones, un análisis de costes y las proyecciones financieras.

4. Realizar la experiencia práctica: llevar a cabo el desarrollo de la marca, de la web/app de venta, un CRM (Customer Relationship Management), una campaña de email marketing, una estrategia de contenidos en redes sociales, un dashboard de control con KPIs (Key Performance Indicators) y la automatización de todo el workflow

1.2 MOTIVACIÓN

Agrícola CANFEPAR S.L. es una empresa que fue fundada por miembros de mi familia, y por esto, he formado parte de ella desde el principio. En el momento de decidir tema para mi trabajo de fin de grado, me senté y pensé en lo que realmente quería hacer. Y de todo lo que investigué y reflexioné, la conclusión a la que llegué es que quería que mi trabajo tuviese una aplicación práctica, que no se quedara en un trabajo teórico a entregar a final de curso para recibir una nota. He decidido realizar mi Trabajo de Fin de Grado sobre la profesionalización y redefinición de Agrícola CANFEPAR S.L. porque quiero que el negocio, que empezó a funcionar en septiembre de 2020, siga adelante y funcione durante muchos años más. Pienso que un negocio de envío de fruta y verdura a domicilio tiene mucho potencial, y más si el producto vendido es fresco y de primera calidad. Sin embargo, creo que en Agrícola CANFEPAR S.L. hay muchos aspectos en los que se puede y se debe mejorar. Con este trabajo puedo ayudar a la empresa a expandirse y mejorar su situación actual, consiguiendo más clientes, facilitando el proceso hasta entregar la caja y desarrollar algún aspecto que suponga innovador para el mercado y que haga que Agrícola CANFEPAR S.L. se diferencie del resto de empresas de envío de fruta y verdura a domicilio.

1.3 ALINEACIÓN CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)

Son 17 los objetivos de desarrollo sostenible. Estos objetivos definen las prioridades que existen con respecto al desarrollo global sostenible. Se adoptaron en 2015 por líderes

mundiales y hacen que las empresas compartan el objetivo de poder resolver todos los problemas actuales sociales que se presentan. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible son:

1. Fin de la pobreza
2. Hambre Cero
3. Salud y Bienestar
4. Educación de Calidad
5. Igualdad de Género
6. Agua Limpia y Saneamiento
7. Energía Asequible y No Contaminante
8. Trabajo decente y Crecimiento Económico
9. Agua, Industria, Innovación e Infraestructura
10. Reducción de las Desigualdades
11. Ciudades y Comunidades Sostenibles
12. Producción y Consumos Responsables
13. Acción por el Clima
14. Vida Submarina
15. Vida de Ecosistemas Terrestres
16. Paz, Justicia e Instituciones Sólidas
17. Alianzas para Lograr los Objetivos

Agrícola CANFEPAR S.L., al ser una empresa de envío de fruta y verdura a domicilio, se alinea con mayor fuerza con el objetivo 12 (Producción y consumos responsables). Esta pequeña empresa agrícola familiar promueve unos hábitos de vida saludable a través de la alimentación sana y equilibrada. Enfoca su negocio a aquellas familias que quieren llevar una dieta equilibrada con la garantía de recibir productos frescos y de primera calidad. Además, Agrícola CANFEPAR S.L. también ayuda a pequeños y medianos huertos locales a dar a conocer su producto. Por otro lado, este proyecto se puede alinear, y se quiere que así sea, con el objetivo 2, Hambre cero. Como se argumenta en la descripción de este objetivo “el aumento de la productividad agrícola y la producción alimentaria sostenible son cruciales para ayudar a aliviar los riesgos del hambre.” (Objetivos de Desarrollo Sostenible, s.f.).

Agrícola CANFEPAR S.L. quiere llegar a desarrollar un proyecto de envío de fruta y verdura a domicilio sostenible. Por último, el desarrollo de este proyecto también se puede alinear con el objetivo 11, ciudades y comunidades sostenibles. Se defiende la posibilidad de poder tener huertos urbanos, lo cual ayuda a cuidar el medio ambiente y a hacer que estas ciudades sean más conscientes de la importancia de cuidarlo y respetarlo.

1.4 ESTRUCTURA DE LA MEMORIA

El proyecto se ha desarrollado siguiendo una estrategia “Agile Project Management”¹ y la memoria de este presenta la siguiente estructura.

En primer lugar, se incluye un capítulo que explica la situación actual de Agrícola CANFEPAR, dando a conocer el origen de la materia prima, los canales de venta y distribución de los productos, el perfil del cliente y la relación con estos, y la evolución de dicho negocio teniendo en cuenta el número de clientes y el número de pedidos.

Posteriormente, se realiza un estudio del mercado de la fruta y verdura en España, así como un estudio de los principales competidores. Tras este estudio, se identifican cuáles son las características que presenta actualmente Agrícola CANFEPAR que hacen que no consiga crecer.

Tras la identificación de dichas características, se introduce una nueva visión del negocio, para así cubrir las desventajas que presenta la empresa actualmente. Se explica la propuesta de valor específica, así como el perfil del cliente objetivo y el plan de desarrollo del negocio. Asimismo, se introducen las estrategias, tanto de monetización como de marketing que se van a implantar. Se presenta el plan de automatización para los distintos flujos de trabajo y se realiza un análisis de las proyecciones financieras de los primeros tres años de funcionamiento de la empresa. Por último, se hace una recopilación de todos los puntos tratados durante la memoria que se recogen en una conclusión.

¹ Desarrollo de proyectos con una especial rapidez y flexibilidad en su proceso.

Capítulo 2. SITUACIÓN ACTUAL DE AGRÍCOLA CANFEPAR S.L.

Agrícola CANFEPAR S.L. es una empresa familiar fundada en Sevilla en 2020. Previo al comienzo de este negocio, un grupo de primos de distintas profesiones deciden unirse para lanzar un proyecto cuyo objeto es:

1. La adquisición, transformación, explotación, arrendamiento y venta de toda clase de fincas urbanas y rústicas ya sean agrícolas, ganaderas, con plantaciones o forestales.
2. La comercialización de los productos de las referidas fincas, así como su industrialización
3. Las explotaciones agrícolas, agrarias, pecuarias, agropecuarias, apícolas y forestales, en toda suerte de terrenos y cultivos
4. El cultivo de cítricos y olivos
5. Las actividades enumeradas podrán ser desarrolladas por esta sociedad de modo indirecto, total o parcialmente, mediante la participación en otras sociedades con objeto idéntico o análogo.

El ejercicio económico coincide con el año natural, comprende desde el día de comienzo de las operaciones hasta el 31 de diciembre del siguiente. El capital social se fija en 4000 euros y se divide en 4000 participaciones de un euro de valor nominal cada una de ellas, acumulables e indivisibles, numeradas correlativamente a partir del 1.

Se comienza en abril del año 2017 con la adquisición de una huerta agrícola de naranjos en el término municipal de Mairena del Alcor en Sevilla, concretamente en Carrascal, en el polígono 2, la parcela 98. Es una parcela, a efectos catastrales, con inmuebles de distinta clase, con una superficie de 177.821 m². De esta superficie total, 958 m² son utilizados con fines agrarios y 215 m² es parte residencial (Dirección General del Catastro, 2021).



Figura 1. Información Parcela Catastral [Sede Electrónica de Catastro]

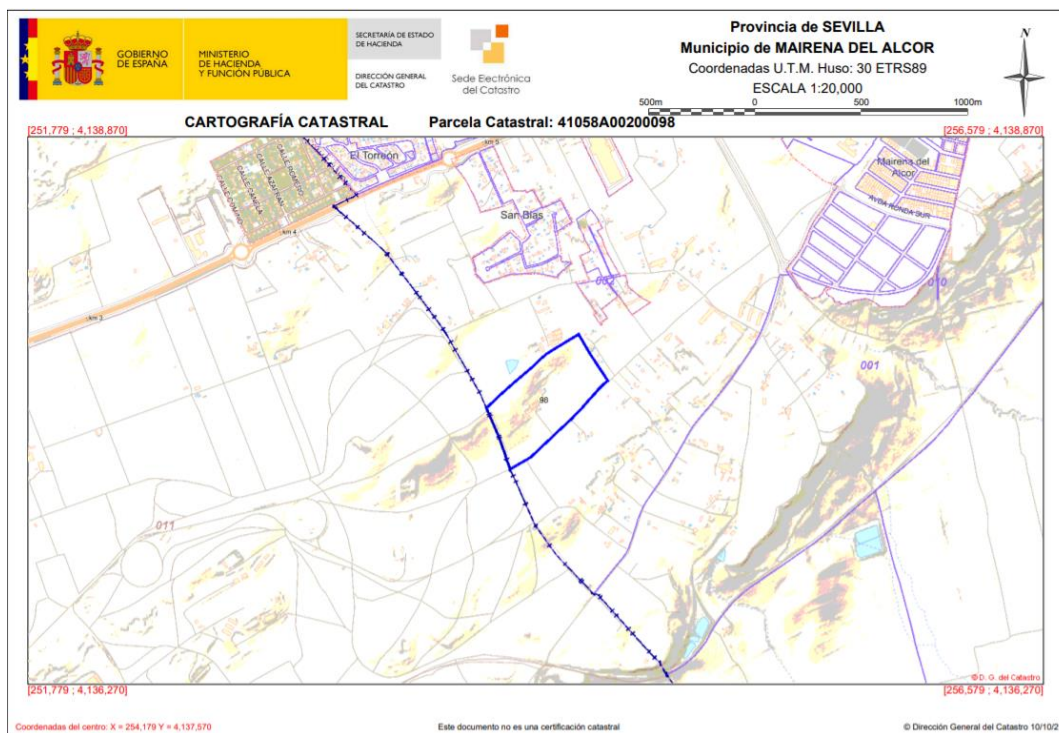


Figura 2. Cartografía Catastral [Sede Electrónica de Catastro]

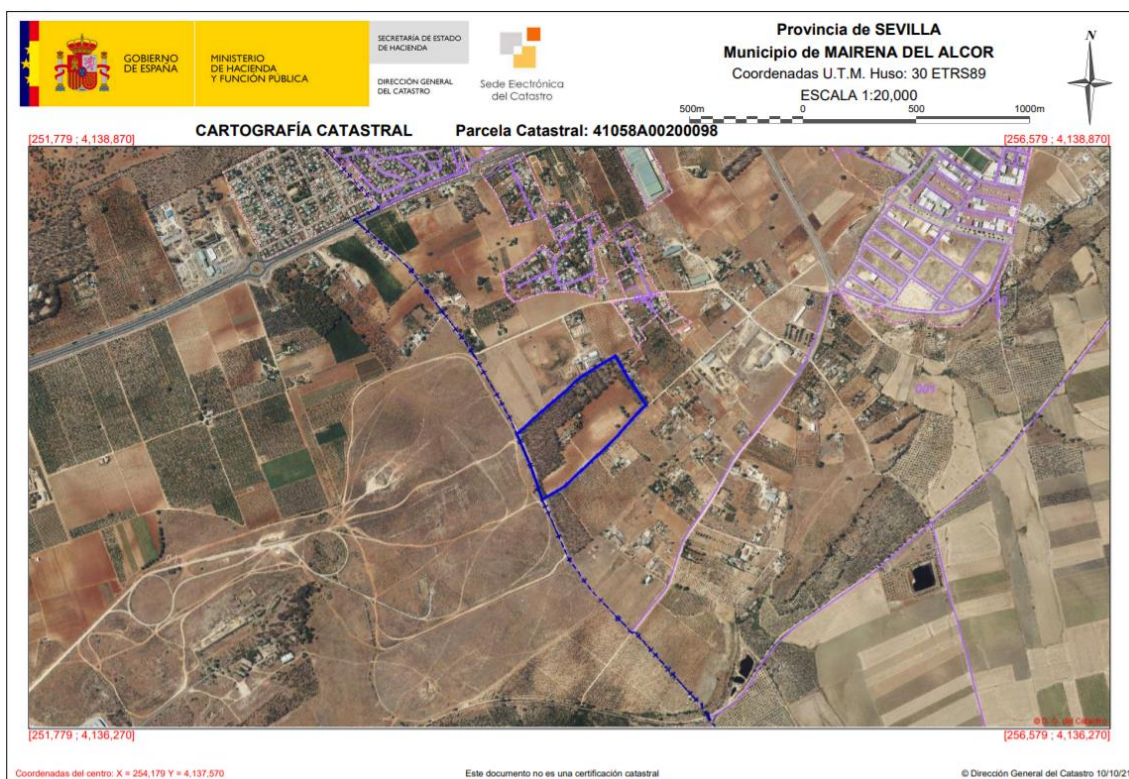


Figura 3. Cartografía Catastral [Sede Electrónica de Catastro]

De la superficie total (177.821 m²), estos familiares poseen un contrato de arrendamiento de 8 Ha bajo contrato de concesión, durante un periodo de 25 años. Según la Ley 80 de 1993, “Son contratos de concesión los que celebran las entidades estatales con el objeto de otorgar a una persona llamada concesionario la prestación, operación explotación, organización o gestión, total o parcial, de un servicio público, o la construcción, explotación o conservación total o parcial, de una obra o bien destinados al servicio o uso público, así como todas aquellas actividades necesarias para la adecuada prestación o funcionamiento de la obra o servicio por cuenta y riesgo del concesionario y bajo la vigilancia y control de la entidad concedente, a cambio de una remuneración que puede consistir en derechos, tarifas, tasas, valorización, o en la participación que se le otorgue en la explotación del bien, o en una suma periódica, única o porcentual y, en general, en cualquier otra modalidad de contraprestación que las partes acuerden.” (Hoyos Vargas, 2017).

Inicialmente, al arrendar la parcela, lo primero que se llevó a cabo fue desmontar la huerta de naranjos ya existentes de unos 10 – 20 años de antigüedad. Sobre ese terreno, una vez apartados los naranjos, y una vez la tierra limpia y preparada, se procedió a sembrar naranjos Lanelate de distintos patrones. Las labores y actividades llevadas a cabo para desmontar los naranjos y olivos previos al arrendamiento fueron realizadas por una empresa especializada. Los plantones de los naranjos a sembrar se obtuvieron en un vivero en Tarragona. Las 8 Ha se han dividido en varios sectores, los cuales disponen de riego automático controlado por controlador de riego.

La pandemia mundial causada por COVID-19, una enfermedad infecciosa, tuvo origen en la ciudad china de Wuhan, afectando posteriormente al resto del mundo. En marzo de 2020, concretamente el 15 de marzo a las 00:00, se produce en España un acontecimiento sin antecedentes, el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, declara el Estado de Alarma para establecer una cuarentena nacional. En esta cuarentena, los ciudadanos españoles únicamente podían salir de su casa para adquirir alimentos o medicinas, acudir al puesto de trabajo (si este era considerado como esencial) o atender emergencias. Sin embargo, el miedo al contagio de la enfermedad llevó a muchos a buscar otras alternativas. Según el boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística, las ventas por internet se han visto aumentadas debido a la pandemia, y en uno de los sectores en los que aumentó durante la pandemia fue en el sector alimentario.

A raíz de la situación derivada por la pandemia de COVID-19, la cual ha tenido y sigue teniendo efectos a nivel mundial y ha cambiado nuestro estilo de vida de manera radical, nace Agrícola CANFEPAR S.L. Este negocio consiste en la elaboración de cajas de frutas y verduras frescas, seleccionadas directamente de huertos y preparados bajo criterios de calidad en una nave almacén dedicado para ello. Posteriormente, se procede a hacer el reparto de estas mismas a domicilio entregándoselas así a los clientes en la puerta de su casa.

Comenzó a funcionar en Sevilla en el mes de septiembre de 2020 y debido a la buena acogida que recibió, se decidió expandir el negocio en enero de 2021 y comenzar a enviar cajas a nivel nacional.

El envío de fruta y verdura a domicilio es un negocio lleno de oportunidades, ya que hoy en día, las personas buscan el llevar una alimentación y una vida saludable. Debido a que la alimentación saludable es una tendencia ahora mismo, y, como enseñan varios estudios, lo va a seguir siendo por mucho tiempo, un negocio de fruta y verdura a domicilio, si está bien enfocado y desarrollado, puede llegar a tener mucho éxito.

Actualmente, se puede realizar el pedido de dos tipos de cajas, una de naranjas (15kgs de Naranjas Lane Late, de mesa, de la mejor calidad) y una caja de fruta y verdura estándar (12/14kgs), la cual puede cambiar de una semana a otra.



**Reparto a domicilio de las mejores frutas, verduras y hortalizas del tiempo,
recolectadas en tu tierra**

Cada caja contiene aproximadamente entre 10/12 kgs, satisfaciendo las necesidades básicas de cada casa, alternando semanalmente el contenido de la misma.

Días de reparto: primer y segundo día laborable de cada semana.

CAJA ESTÁNDAR SEMANAL		
TOMATE PERA	1,00	Kgs
CALABACIN	1,00	Kgs
PATATAS	2,00	Kgs
ZANAHORIAS	0,75	Kgs
CEBOLLAS	0,75	Kgs
PIMIENTO VERDE	1,00	Ud
PIMIENTO ROJO	1,00	Ud
PLATANOS	1,00	Kgs
PIÑA	1,00	Kgs
NARANJAS	3,00	Kgs

EXTRAS (esta semana)
CAJA DE 15 KGS DE NARANJAS LANE - LATE (de mesa) DE LA MEJOR CALIDAD
SI NECESITAS AÑADIR CUALQUIER PRODUCTO NUEVO A TU CAJA, NO DUDES EN PREGUNTAR
LOS PEDIDOS DEBEN ESTAR CONFIRMADOS ANTES DE LAS 15:00 PM DEL DOMINGO

PRECIO DE LA CAJA ESTÁNDAR : 20,00 €

PRECIO DE LA CAJA DE CITRICOS : 27,00 €
EXTRAS : SEGÚN PRECIO DE MERCADO

FORMA DE PAGO : POR BIZUM / EFECTIVO EN LA ENTREGA

PERSONAS DE CONTACTO

JAIME CANDAU OTERO	722 542 697	IÑIGO CANDAU MALDONADO	617 573 959
BORJA CANDAU OTERO	638 917 027	ALVARO CANDAU MALDONADO	664 611 188
CAYETANA CANDAU OTERO	616 335 623	GONZALO FEDRIANI GLZ	654 558 862

Figura 4. Caja Estándar [Agrícola CANFEPAR S.L.]



**Reparto a domicilio de las mejores frutas, verduras y hortalizas del tiempo,
recolectadas en tu tierra**

Cada caja contiene aproximadamente entre 12/14 kgs, satisfaciendo las necesidades básicas de cada casa, alternando semanalmente el contenido de la misma.

Días de reparto: segundo y tercer día laborable de cada semana.

CAJA NACIONAL SEMANAL			CAJA DE CITRICOS (esta semana)	
TOMATE PERA	1,00	Kgs	CAJA DE 15 KGS DE NARANJAS LANE - LATE (de mesa) DE LA MEJOR CALIDAD	
LECHUGA	1,00	Ud		
PATATAS	2,00	Kgs	SI NECESITAS AÑADIR CUALQUIER PRODUCTO NUEVO A TU CAJA, NO DUDES EN PREGUNTAR	
ZANAHORIA	1,00	Kgs		
CEBOLLAS	0,75	Kgs	LOS PEDIDOS DEBEN ESTAR CONFIRMADOS ANTES DE LAS 15:00 PM DEL DOMINGO	
PIMIENTO VERDE	1,00	Ud		
PIMIENTO ROJO	1,00	Ud		
CALABACIN	1,00	Kgs		
MANDARINAS	1,00	Kgs		
MANZANAS	1,00	Kgs		
NARANJAS	4,00	Kgs		

PRECIO DE LA CAJA ESTÁNDAR : 30,00 €

PRECIO DE LA CAJA DE CITRICOS : 27,00 €
EXTRAS : SEGÚN PRECIO DE MERCADO

FORMA DE PAGO: POR BIZUM A VUESTRO CONTACTO

PERSONAS DE CONTACTO

JAIME CANDAU OTERO	722 542 697	IÑIGO CANDAU MALDONADO	617 573 959
BORIA CANDAU OTERO	638 917 027	ALVARO CANDAU MALDONADO	664 611 188
CAYETANA CANDAU OTERO	616 335 623	GONZALO FEDRIANI GLZ	654 558 862

 @agricola_canfepar
 agricolacanfepar@canfepar.es

Figura 5. Caja Cítricos [Agrícola CANFEPAR S.L.]

Las naranjas se obtienen de una finca de 8Ha, Las Cadenas, en Mairena del Alcor (Sevilla). El resto de fruta y verduras utilizadas para hacer las cajas semanales para los clientes vienen de huertos locales de la zona con los que existen acuerdos.

Se empezó con este negocio de entrega de pedidos a domicilio llevando un pequeño control del número de pedidos y número de cajas mediante una hoja Excel, incluyendo también el sistema de cobros y gastos.

Para este negocio, un elemento principal es el servicio a los clientes. La obtención de clientes en estos momentos se realiza de forma verbal y a través del marketing referencial, es decir, a través del boca-a-boca. Con el uso de WhatsApp, se contacta con conocidos y a partir de

estos se consiguen más clientes. Además, a través de Instagram, se da a conocer el negocio para así conseguir más clientes.

El objetivo de este proyecto es realizar la profesionalización y redefinición de la empresa de envío de fruta y verdura a domicilio Agrícola CANFEPAR S.L. y desarrollar un proceso de automatización que permita gestionar de forma eficiente y productiva el negocio.

2.1 ORIGEN DE LA MATERIA PRIMA

La materia prima que conforman las cajas actuales de Agrícola CANFEPAR, proviene en su mayoría de huertos locales de la provincia de Sevilla, y de la finca familiar ubicada también en esta provincia. Antes del comienzo del negocio actual, como se ha explicado anteriormente, se arrendó un terreno de 8Ha para la plantación de naranjos. El precio del arrendamiento es de 650€/Ha, 5200€/año. La forma de pago es anual a principios de año, aunque los 3 primeros años y por haber realizado la inversión se acordó no pagar la renta hasta pasados esos 3 años y empezar a recolectar naranjas. Este gasto, sin embargo, al diversificarse el negocio y comenzar con el envío de cajas de fruta y verdura a domicilio, pasó a ser asumido por la finca familiar en Sevilla, y no por la empresa Agrícola CANFEPAR S.L.

En total se plantaron unos 3300 naranjos, de diferentes patrones, en un marco de 582,40mts X 168,99mts (SIGPAC, 2021). Sobre toda esta plantación existen marras, “falta de una cosa donde debiera estar, especialmente de viñas, olivares, etc., en cuyos liños faltan cepas, olivos” (Real Academia Española, s.f.) del orden del 10%.

La primera recolección de naranjas ha sido en la campaña del año 2021, recogándose aproximadamente 10.000 Kg. El precio medio de compra de esta a agricultores suele estar entre 25-30 céntimos el kilo de naranja, dependiendo mucho de la situación de mercado y de la producción.

La época de recolección de naranjas depende mucho de la variedad y zona. Los naranjos plantados en esta empresa son de naranja tardía, es decir, se recogen a finales del mes de

diciembre o principios de enero y la campaña dura hasta finales de marzo o principios de abril.

Los productos que conforman las cajas de fruta y verdura que ofrece Agrícola CANFEPAR a sus clientes son comprados a huertos y distribuidores locales, en la provincia de Sevilla, y comprados a la finca familiar. El precio medio de estas cajas está entre los 8 – 12 euros, precio que varía según el precio de estos productos en el mercado.

2.2 CANAL DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN

Un canal de venta es el medio a través del cual se muestran los productos o servicios a los consumidores, permitiendo la relación entre la empresa y el posible cliente. También puede ser un canal de divulgación para dar a conocer el producto o servicio. Por ello, es muy importante escoger el canal de venta adecuado (EDIX, 2021).

Agrícola CANFEPAR resulta ser un negocio familiar B2C (Business to Consumer), porque se ofrece un producto a los usuarios. En la empresa, el canal de ventas utilizado es WhatsApp, ya que a través de esta aplicación es por la que se contactan a los usuarios y se les envía cada semana la información de la caja que se repartirá a la semana siguiente. Además, también se utiliza Instagram para poder llegar a más personas y así conseguir más clientes. El canal de ventas representa la cercanía del productor con el consumidor. Se puede deducir, que, con el uso de WhatsApp como principal canal de ventas, la relación que se ha establecido entre los clientes y la empresa durante los dos años de funcionamiento es estrecha y cercana.

Los canales de distribución son los que hacen el reparto y la entrega de la mercancía. En estos participan el fabricante o productor (quien elabora los productos), la compañía mayorista (intermediario entre el fabricante y los comerciantes minoristas) o la compañía minorista (adquiere el producto al mayorista y se lo vende al usuario final) (EDIX, 2021).

Existen dos tipos de canales de distribución, directo (propia empresa la que se encarga de realizar todo el proceso) o indirecto (intervienen todos los elementos de la cadena y se divide

el trabajo en función de los costes, precios, el tipo de mercado y la comercialización) (EDIX, 2021).

En la empresa Agrícola CANFEPAR, el canal de distribución es directo, ya que, a pesar de que los productos, a excepción de las naranjas, son adquiridos de huertos locales, el montaje y reparto de cajas en Sevilla es realizado por la propia empresa. Los envíos nacionales, que comenzaron a realizarse en enero de 2021, se realizan a través de la empresa de transporte SEUR, mientras que los repartos locales se realizan por parte de los que formamos parte de la empresa desde el comienzo. Llevar a cabo los repartos locales de esta forma, nos permite establecer una relación aún más cercana con los clientes. Al ser nosotros mismos los encargados de entregar las cajas a aquellos usuarios con lo que hemos estado comunicándonos a través de WhatsApp para la venta de las cajas, podemos conocer a nuestros clientes de primera mano y entablar una relación personal con ellos.

2.3 PERFIL DEL CLIENTE

Este negocio de envío de fruta y verdura a domicilio está enfocado a familias de estatus social medio de 4 – 6 miembros. Está enfocado para aquellas familias que quieren llevar a cabo una dieta saludable y equilibrada, y quieren introducir fruta y verdura de primera calidad en su alimentación diaria.

En España un 74% de los hogares considera importante seguir una dieta sana, según datos de Kantar Worldpanel en un estudio realizado junto a Google España. La categoría de alimentación motivó 129 millones de búsquedas en Google en el último año en España, un dato que está por debajo de otras categorías, pero cuyo crecimiento (+13 %) se sitúa sensiblemente por encima que otras más "maduras" como la moda o la electrónica de consumo. Arantxa Conde, responsable de Relaciones Públicas de Lidl España, afirma que "el consumo de productos saludables crece sin duda y eso se debe a diferentes factores que van a seguir estando presentes en la mente del consumidor los próximos años. La tendencia healthy es el primero, a este le siguen otros como la preocupación por el bienestar animal o el medio ambiente, y el aumento del público vegano y vegetariano". Marta Pérez, Head of

Corporate Communication de Makro España asegura que "la demanda de productos saludables es una realidad". Al respecto, recuerda que, según los datos del Gobierno, los alimentos más consumidos son las frutas (un consumo per cápita de 90,5 kg por persona y año) y las verduras, patatas y hortalizas (con 85,1 kg por persona anuales) (Segarra, 2020).

2.4 RELACIÓN CON EL CLIENTE

Actualmente, como se ha descrito anteriormente en este mismo capítulo Situación actual de Agrícola CANFEPAR S.L., la comunicación con el cliente se realiza a través de la aplicación WhatsApp. Este método de contactar con el individuo presenta tanto aspectos positivos como negativos.

La principal desventaja que presenta el utilizar WhatsApp para contactar con los usuarios es que es muy complicado aumentar el número de clientes que se tiene de una semana a otra, ya que con esta aplicación únicamente se puede contactar con aquellas personas que estén guardadas como contactos.

Como ventajas, el utilizar WhatsApp permite tener una relación más cercana con el cliente, y tener la seguridad de que la información llega y es vista por este. WhatsApp es de las aplicaciones más utilizadas en España, con 2000 millones de usuarios (Portaltic, 2021). Además, al contactar por red social, la relación que se establece con el cliente es más informal, natural y cercana.

La relación existente entre este negocio familiar con los clientes es de cercanía. Al ser una empresa pequeña y que acaba de empezar, es muy necesaria la fidelidad de los clientes, y esto solo se puede conseguir estableciendo una relación cercana y transmitiendo confianza.

2.5 NÚMERO DE CLIENTES Y DE PEDIDOS ACTUALES

El número de clientes no ha variado mucho desde que se dio comienzo a este negocio en septiembre de 2020. Como se ha explicado varias veces con anterioridad, al contactar con los clientes a través de WhatsApp, la cartera de usuarios de Agrícola CANFEPAR S.L. no

se ha podido expandir y no ha podido aumentar considerablemente. Sin embargo, el número de pedidos sí que muestra una mayor variabilidad con el tiempo.

Cabe destacar, que, para este trabajo, se han considerado como clientes a aquellos individuos que han realizado al menos un pedido desde que se inició el negocio de envío de cajas de fruta y verdura a domicilio. Por tanto, el número de clientes y el número de pedidos no es igual. Mientras que la cantidad de clientes se mantiene constante o aumenta, el número de pedidos varía según el mes. Toda esta explicación se puede comprender mejor observando la Figura 6 y la Figura 7.



Figura 6. Evolución número de clientes [Elaboración Propia]

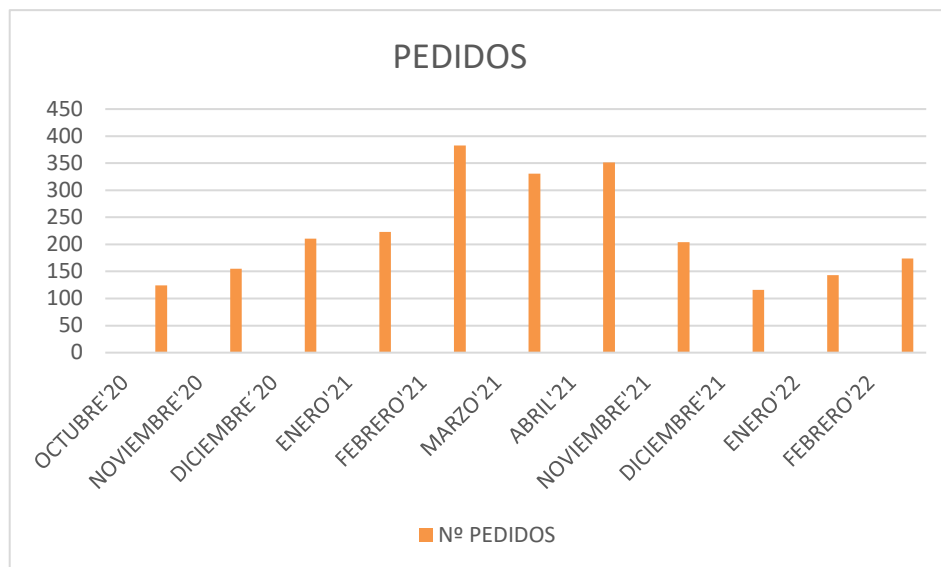


Figura 7. Evolución número de pedidos [Elaboración Propia]

Es importante destacar que el mes donde se obtienen un mayor número de clientes coincide con el mes en el que se recibe la mayor cantidad de pedidos, el mes de febrero de 2021. A partir de este mes, aunque el número de clientes se mantiene, debido a la explicación dada previamente en este apartado, el número de pedidos disminuye considerablemente durante este último año.

Realizando un análisis de las dos gráficas mostradas, se puede llegar a concluir que el negocio no alcanza el éxito que se esperaba alcanzar cuando se dio comienzo a este. El modelo de negocio de la empresa, así como los competidores a los que tiene que hacer frente en el mercado, pueden ser algunas de las razones por las que este no haya sido alcanzado.

Capítulo 3. EL MERCADO

España, según datos del ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, exporta 11,6 millones de toneladas de fruta y verdura a Europa y alrededor de 2,75 millones de toneladas al resto del mundo, suponiendo un ingreso por exportaciones de 17.002 millones de euros. Asimismo, en España se importan 2,25 millones de toneladas de fruta y verdura de Europa y 2,12 millones de toneladas del resto del mundo, suponiendo un gasto de 4.739 millones de euros. España es el primer exportador de la Unión Europea y el tercer exportador mundial, por detrás de China y Estados Unidos. Supone un 21% del valor de producción de frutas y hortalizas total de la Unión Europea y, además, este sector genera más de 100.000 puestos indirectos (Subdirección General de Frutas, Hortalizas y Viti., 2021).

Teniendo en cuenta los valores mencionados, se puede especular que el mercado de fruta y verdura supone una gran fuente de ingresos para el país, y, por tanto, un sector atractivo para iniciar un negocio.

Asimismo, debido a la pandemia ocasionada por el COVID-19, las personas han aumentado el número de comidas que realizan en casa. Según el informe anual del consumo de alimentación en España en 2020, el gasto en alimentación (en euros) aumentó un 14,2% en 2020 con respecto a 2019. Los cambios en los hábitos producidos por la pandemia han causado que las compras por internet también aumentaran significativamente durante el año 2020. Por último, en este mismo año, ha habido un aumento de valor de productos frescos de un 14,6% (Ministerio de Agricultura, 2021).

La Organización Mundial de la Salud recomienda el consumo mínimo de 400g entre frutas y hortalizas al día o como mínimo 5 porciones al día, como consejos para mantener una alimentación saludable. (Organización Mundial de la Salud, 2018).

3.1 ESTUDIO DE MERCADO DE LA FRUTA EN ESPAÑA

El informe del consumo de alimentación en España 2020, establece que las familias españolas adquirieron un 10% más de volumen de fruta fresca a cierre de 2020 que al final de 2019. Además, el consumo medio realizado por persona y año de fruta fresca cierra en 2020 en 99,74 kilogramos, lo cual supone un consumo de 8,83kgs más por persona y año (Ministerio de Agricultura, 2021).

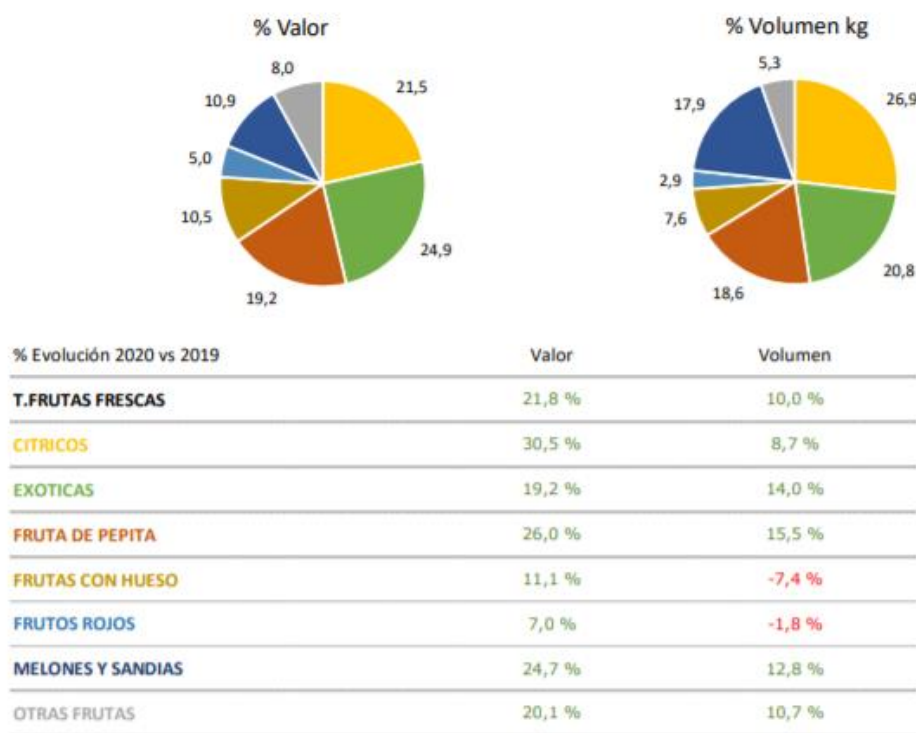


Figura 8. Porcentaje Valor/Volumen Fruta Fresca (2020 vs 2019) [Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación]

En la Figura 8 se muestra la importancia de los distintos tipos de fruta fresca en España y su evolución en 2020 con respecto a 2019. Los cítricos son el tipo de fruta que más se consume, representando más de un cuarto de volumen del mercado. Cabe destacar que todos los tipos

de fruta fresca, a excepción de los frutos rojos y las frutas con hueso, aumentan en términos de consumo per cápita (Ministerio de Agricultura, 2021).

La compra de fruta fresca sigue siendo mejor aceptada por los clientes en supermercados, aunque el canal de venta de fruta fresca que muestra el mayor crecimiento en el mercado es el de E-Commerce (Ministerio de Agricultura, 2021), como se muestra en la Figura 9.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs 2019)



Figura 9. Precio medio de fruta fresca y porcentaje de evolución por canales (2020 vs 2019) [Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación]

A cierre de 2020, el consumo per cápita de fruta fresca fue de 99,74kgs/persona, siendo este valor superado por aquellos individuos que pertenecen al grupo de “retirados,” cuyo consumo de fruta fresca es de 187,29kgs/persona/año. Asturias, Galicia y Navarra son las comunidades autónomas que compran más fruta fresca. Por el contrario, Cantabria, la Comunidad Valenciana y Andalucía son aquellas regiones que menos compran (Ministerio de Agricultura, 2021).

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2020)

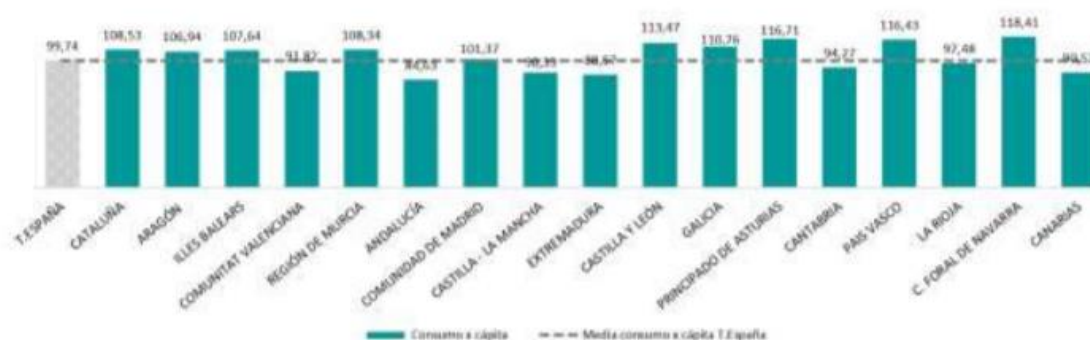


Figura 10. Consumo per cápita de fruta fresca por comunidad autónoma (2020) [Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación]

3.2 ESTUDIO DE MERCADO DE LA VERDURA EN ESPAÑA

Las hortalizas y verduras frescas también presentan una gran importancia en el mercado español. Por un lado, hortalizas son todas aquellas plantas comestibles que se cultivan en huertas, como por ejemplo zanahorias, berenjenas, pimientos, cebollas, calabacines, etc. Por otro lado, las verduras son la parte verde de la hortaliza, como por ejemplo la lechuga, las acelgas, las espinacas o la coliflor.

La compra de hortalizas frescas aumentó durante el 2020 un 12,5%. En los hogares españoles, de media, se invierte un 7,24% de su presupuesto en la compra de hortalizas y verduras (Ministerio de Agricultura, 2021).

Los grupos de hortalizas y verduras que más se compran y consumen en los hogares españoles son:

1. Tomates, pepinos, berenjenas, calabacines, pimientos, coles y brócoli
2. Cebollas, zanahorias y ajos
3. Hojas, tallos tiernos y vainas
4. Setas

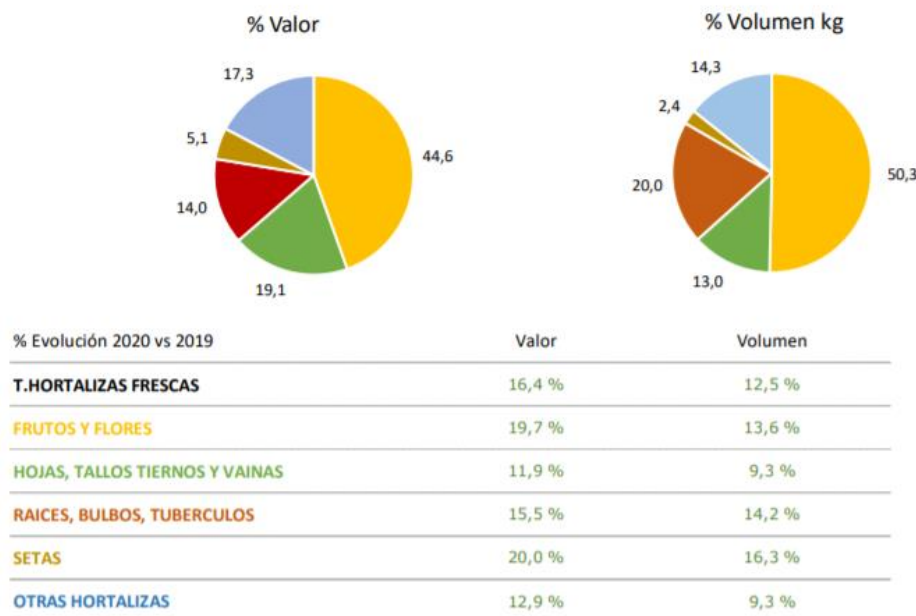


Figura 11. Porcentaje Valor/Volumen Hortalizas Frescas (2020 vs 2019) [Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación]

Como se puede observar en la Figura 11, todos los tipos de hortalizas frescas han aumentado en términos de consumo per cápita. Los frutos y flores son aquellos que representan un mayor consumo del total de las hortalizas frescas.

El consumo per cápita de hortalizas frescas durante el 2020 fue de 63,93 kg/persona, 7kgs más que en el año anterior. Asimismo, la venta de hortalizas a través de las plataformas online ha experimentado una gran evolución, aunque sigue representando la menor cuota de mercado (Ministerio de Agricultura, 2021).

El perfil del consumidor de hortalizas frescas es principalmente el de personas mayores de 50 años. La compra de estos productos por comunidad autónoma es bastante proporcional. Navarra, las Islas Baleares, el País Vasco, Aragón y Cataluña son aquellas comunidades donde el consumo de hortalizas es más intenso. En el otro extremo se encuentra Asturias, Cantabria, Canarias, Andalucía y Castilla la Mancha (Ministerio de Agricultura, 2021).

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2020)

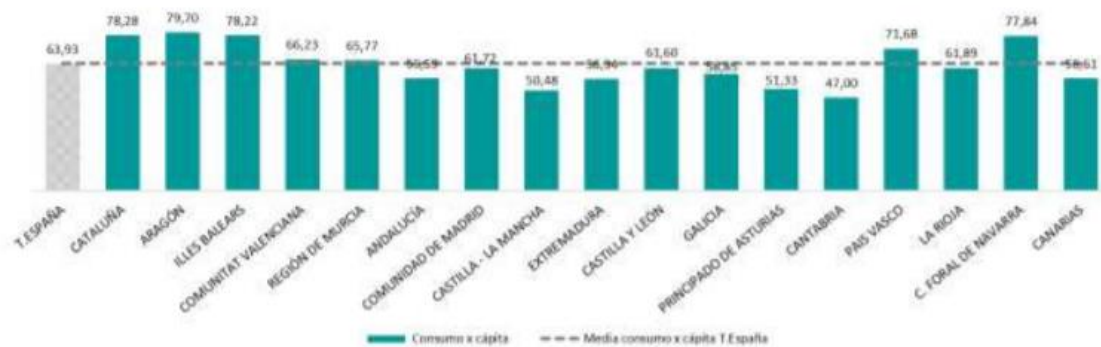


Figura 12. Consumo per cápita de hortalizas frescas por comunidad autónoma (2020) [Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación]

3.3 ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES

Cada vez hay más oferta de empresas que realizan envíos de fruta y verdura fresca directamente del huerto a la nevera. Con el simple esfuerzo de un click, los clientes tienen en sus casas los productos que contienen los nutrientes necesarios para llevar una alimentación equilibrada y saludable.

Agrícola CANFEPAR S.L. no se encuentra sola en este mercado, y, por tanto, tiene muchas grandes empresas competidoras. Por un lado, se encuentran tanto los grandes como pequeños supermercados, las tiendas locales y las pequeñas fruterías. Por otro lado, y en este sector es en el que se ha centrado el estudio de la competencia, son competidoras aquellas tiendas físicas y tiendas online que se dedican al envío de fruta y verdura a domicilio. A continuación, se van a presentar aquellos negocios que se han considerado principales competidores de Agrícola CANFEPAR por la propuesta de valor que presentan, los productos que ofrecen y los medios que utilizan tanto para la venta como la distribución de sus productos.

3.3.1 THE FRUIT SELECTION

The Fruit Selection es una empresa familiar catalana, con más de 50 años de experiencia, que explota sus tierras en Murcia. Envían directamente a domicilio en menos de 48 horas a toda la península packs semanales, quincenales, mensuales de fruta y verdura de temporada. Todos los productos son de origen nacional y sostenible con la tierra y el campo que las produce. Ofrecen más de 30 tipos diferentes de frutas y hortalizas de procedencia y elaboración certificada. Los productos llegan a las casas en cajas de cartón biodegradable. No tienen cámaras de frío, y la recolecta se lleva a cabo cada día en función de los pedidos realizados (Yuste, 2021).

Su propuesta de valor es la siguiente, *“Si eres amante de los olores y sabores tradicionales de la fruta de antaño, ¡Somos tu solución!”* (Yuste, 2021).

The Fruit Selection nace porque quieren ofrecer aquellos productos que tanto se echan de menos en las ciudades, ya que, hoy en día la mayoría de las frutas y verduras en comercios urbanos son sometidas a tratamientos químicos y procesos de alteraciones de sus estados de madurez. Ofrecen a sus clientes fruta y verdura enviada directamente desde sus propios campos y cultivos a su hogar en solo 24 horas (Yuste, 2021).

3.3.2 FINCA SANTA TERESA

La empresa Finca Santa Teresa tiene más de 30 años de experiencia en la distribución de frutas, hortalizas, verduras y legumbres, y con una amplia variedad de frutos recién recolectados, frescos y jugosos. También tienen huevos frescos de gallinas ecológicas, zumos y gazpachos envasados a alta presión para su conservación, aceites ecológicos, leche y dulces artesanales (Yuste, 2021).

La empresa, a través de su tienda online, lleva la compra a la casa de sus clientes en toda la comunidad de Madrid sin pedido mínimo ni coste de envío, en menos de 24h, de lunes a sábado y con posibilidad de pago contrarrembolso (Yuste, 2021).

Entre sus clientes, además de familias españolas, se encuentran también restaurantes. Los mayores de 65 años y las familias numerosas tienen un descuento de 10%. Asimismo, regalan 20 euros cada 5 pedidos para premiar la fidelidad. Cuentan con un equipo propio de reparto que transporta los productos en vehículos refrigerados y sin gastos de envío. Dicho negocio posee una página web en la que se incluyen recetas, videos de cocina e ideas para cocinar, además de los productos que se venden (Yuste, 2021).

3.3.3 NARANJAS LOLA

Naranjas Lola es una productora familiar de cítricos valenciana, que lleva muchos años realizando la venta de sus productos online a domicilio sin intermediarios. Venden todo tipo de cítricos, tomates, cajas de verdura montadas por la propia empresa de distintos pesos y cajas de verdura personalizables, así como cocas de almendra y de nueces, pasas y dátiles y mermeladas caseras de naranja, clementina y naranja sanguina (Yuste, 2021).

Toda la fruta es cultivada de manera tradicional, consiguiendo así que mantengan todo su sabor, sean de gran calidad y naturales, y que sean respetuosas con el medio ambiente. Las naranjas son recogidas directamente del árbol y entregada en la casa de los clientes en 24h (Yuste, 2021).

Dicen ser los favoritos de muchas familias españolas y además de muchos cocineros y restauradores, que utilizan sus naranjas para elaborar sus platos. Los pedidos los reciben desde la tienda virtual situada en la página web, por teléfono y por WhatsApp (Yuste, 2021).

El negocio empezó con sus ventas con una página web muy rudimentaria, que han ido mejorando poco a poco, y en la que han incluido información y fotos de la finca donde se cultivan las naranjas para crear una sensación de cercanía con sus clientes, además de un blog en el que se incluyen noticias, novedades, recetas y consejos.

3.3.4 MEDITERRANEANBOX

MediterraneanBox es una pequeña frutería en Murcia que vende exclusivamente online fruta y verdura de temporada (por peso), cajas de fruta y verdura, encurtidos (aceitunas), legumbres, frutos secos y hierbas aromáticas.

Nacen para hacer la vida de sus clientes más fácil, ya que defienden que por falta de tiempo o, por otras razones, la compra de fruta y verdura a veces resulta ser complicado. Se definen a sí mismos como la frutería online a domicilio de confianza. Los clientes pueden acudir 24 horas al día 365 días al año para comprar fruta y verdura fresca a domicilio.

Ofrecen una cuidada selección de frutas y verduras de temporada procedentes de producción convencional, de la que sus frutereros seleccionan las mejores piezas. Dan mucha importancia a la producción hortofrutícola de origen nacional, confían en pequeños productores procedentes de todas las regiones de España, así como marcas afianzadas en el sector. Realizan envíos a toda la península en 24/48 horas, desde 3,95 euros, de lunes a jueves todas las semanas, y el cliente una vez realizado el pedido estará informado en todo momento del proceso de compra. En el momento en el que el pedido sale de sus instalaciones, el cliente recibe una confirmación por correo electrónico.

MediterraneanBox ofrece también servicio de frutería para empresas y la opción de enviar sus cajas de productos como regalos. En su página web se incluyen las opiniones de los clientes y esta dispone de un blog. Con la suscripción a su newsletter, los clientes reciben 10% de descuento en su primer pedido.

El negocio, según comunicado en su página web, ha anunciado que ha dejado de dar servicio desde el 12 de mayo de 2022.

3.3.5 FRUTIBAN

Frutiban ofrece frutas y verduras a domicilio en Sevilla. Es una empresa mayorista de frutas y verduras, con sede en Sevilla capital, situada dentro del recinto de merca Sevilla. Su

objetivo es ofrecer a sus clientes productos de la mejor calidad, por lo que están en constante búsqueda de nuevos proveedores.

Los productos que ofrecen son cítricos, frutas, frutas de hueso, frutas del bosque, frutas tropicales, verduras y hortalizas, setas y champiñones, productos de cuarta y quinta gama y hierbas aromáticas. Sus instalaciones cuentan con cámaras frigoríficas y condiciones adecuadas para una óptima conservación.

Es un servicio exclusivo para clientes habituales en Sevilla capital y dos hermanas. La venta de sus productos se dirige exclusivamente a empresas y profesionales, empresas minoristas como fruterías y tiendas con servicio de venta de fruta y verdura. También a supermercados y grandes superficies, así como a bares, colegios, residencias, hoteles, restaurantes y, en general, todo tipo de empresa con un consumo importante de fruta y verdura. El reparto a domicilio se realiza a clientes habituales exclusivamente y que tengan previo acuerdo con Frutiban. Asimismo, para el reparto a domicilio en localidades diferentes a Sevilla capital y Dos Hermanas, se tiene que consultar con la empresa. El servicio de reparto solo se ofrece de lunes a viernes (excepto fiestas locales) y se establece un plazo de entrega de 24 horas, después de realizar el pedido. Para realizar los pedidos, los clientes deben de rellenar un formulario. Para conseguir la fidelidad de sus clientes ofrecen promociones a estos, como, por ejemplo, una tarjeta de fidelización.

3.3.6 POSICIÓN DE AGRÍCOLA CANFEPAR S.L. EN EL MERCADO

Tras el estudio de los productos, la propuesta de valor, la automatización del negocio y el nicho al que se dirigen en el mercado las empresas competidoras de Agrícola CANFEPAR, se llega a la conclusión de que, a pesar de que la idea de negocio de nuestra empresa familiar es buena y puede llegar a tener éxito en un futuro, actualmente no presenta ninguna característica que la diferencie del resto de competidores. Agrícola CANFEPAR no se dirige a un nicho específico. Sus productos están enfocados a familias de entre 4 y 6 miembros, sin embargo, este grupo es muy extenso y resulta difícil establecer una campaña de marketing especializada para estos. Además, en estos momentos el negocio no cuenta con una página web desarrollada, todos los pedidos se recogen manualmente por individual en una hoja

Excel y, posteriormente, la información recogida se agrupa en una hoja común a finales de semana, generalmente el sábado, para después el domingo realizar el recuento de todos los pedidos, obtener los productos y el lunes realizar el montaje de las cajas. Por último, la propuesta de valor de Agrícola CANFEPAR, “*del campo a tu mesa*” envía el mismo mensaje que las cinco empresas estudiadas anteriormente, y estas son solo cinco ejemplos característicos, pero en el mercado hay muchos más competidores.

Competidores	Tipo de empresa	Productos	Envío	Propuesta de valor	Nicho identificado	Suscripción	Presencia en redes sociales
THE FRUIT SELECTION	Empresa Familiar	30 tipos diferentes de fruta y hortalizas	A la península	Recuperar el sabor tradicional de los productos que tanto añoramos en la ciudad	Amantes de los olores y sabores tradicionales	Semanal, quincenal o mensual	Instagram (64 publicaciones, 3086 seguidores)
FINCA SANTA TERESA	Tienda online	Frutas, hortalizas, verduras y legumbres. Huevos, zumos y gazpachos. Mermeladas y dulces	A la comunidad de Madrid (sin coste de envío)	Frutos recién recolectados, frescos y jugosos	Familias numerosas. Mayores de 65 años. Restaurantes	No	No
NARANJAS LOLA	Productora de cítricos y venta online	Cítricos y tomates; frutas de verano (melones, sandía); caja de verdura (alcachofas, berenjenas, calabacines, cebollas, judías planas, pepinos, zanahorias); cocas de almendra y nueces; pasas y dátiles; mermeladas	A toda España	"Del árbol a su mesa en 24h"	Familias españolas; cocineros y restauradores	No	Instagram(239 publicaciones; 1224 seguidores); Facebook; Twitter; Youtube
MEDITERRANEANBOX	Pequeña frutería	Frutas y verduras de temporada, cajas de fruta y verdura, encurtidos, legumbres, frutos secos, hierbas aromáticas	A la península	Nacen para hacer la vida de sus clientes más fácil; estos pueden acudir a la tienda online 24 horas al día 365 días al año	Familias españolas; Empresas	Semanal, quincenal o mensual	Facebook; Twitter; Pinterest; Instagram (617 publicaciones, 4202 seguidores)
FRUTIBAN	Empresa mayorista	Cítricos; frutas; frutas de hueso; frutas del bosque; frutas tropicales; verduras y hortalizas; setas y champiñones; cuarta gama; quinta gama	Sevilla capital y Dos Hermanas	Ofrecer a sus clientes productos de la mayor calidad	Empresas y profesionales (todo tipo de empresa con un consumo importante de fruta y verdura)	No	Facebook; LinkedIn; Instagram (28 publicaciones, 342 seguidores)

Tabla 1. Análisis de Principales Competidores [Elaboración Propia]

En conclusión, Agrícola CANFEPAR presenta ciertas desventajas que hacen que no pueda abrirse un hueco en el mercado tan competitivo actualmente. Por un lado, no hay diferenciación en el mercado, y, por otro, no presenta estrategia de captación y todos los procesos son manuales. Por todas las razones mencionadas anteriormente, a pesar de que la idea de negocio puede llegar a ser muy exitosa, los puntos estudiados deben de ser revisados y mejorados, lo cual es el objetivo principal de este trabajo de fin de grado.

Capítulo 4. NUEVA VISIÓN

4.1 OBJETO DE LA NUEVA EMPRESA: VISIÓN, MISIÓN Y OBJETIVOS

Los puntos estudiados con anterioridad que hacen que nuestro negocio familiar de Agrícola CANFEPAR no se abra un hueco en el mercado son los siguientes: propuesta de valor no diferenciada, el producto no se dirige a un nicho específico y no presenta ningún tipo de automatización. Para mejorar estas características, a partir de este trabajo de fin de grado, se le quiere dar otro enfoque al negocio. Así es como nace PREP-BOX.

PREP-BOX mantiene la esencia del negocio de Agrícola CANFEPAR, el envío de cajas de fruta y verdura fresca y de calidad a domicilio, pero ofrece un nuevo enfoque y una nueva visión. Esta versión mejorada del negocio actual se dirige a un nicho de clientes específico, presenta una automatización de todo el proceso de captación de nuevos clientes mediante el desarrollo de una página web funcional, el uso de una *landing page*² en la que se muestra el *lead magnet*³ para los posibles clientes potenciales, anuncios en las redes sociales y email marketing, la automatización del proceso de venta y postventa de los productos, y presenta una propuesta de valor específica y dirigida expresamente a aquellos que forman parte del *target market*⁴.

4.1.1 PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor es una estrategia para hacer que tu empresa se distinga de las demás empresas competidoras en el mercado. Trata de destacar aquellas características que hacen

² Una página web a la que el usuario es dirigido a través de un vínculo externo. Es una página destinada especialmente para propósitos de marketing.

³ Término de marketing que designa un producto o servicio gratis ofrecido con el objetivo de adquirir información de contacto.

⁴ Grupo de personas a las que una empresa quiere vender sus productos o servicios.

que el negocio sea distinto al resto y muestra cómo va a beneficiar a las personas que utilicen los productos de nuestro negocio y no aquellos de la competencia (Peiró, s.f.).

Los objetivos de la propuesta de valor son los siguientes:

- **Distinguir la marca de la competencia:** destacar los aspectos que hacen que PREP-BOX sea diferente al resto de empresas competidoras ayudará a aumentar la bolsa de clientes.
- **Ofrecer una opción útil a los clientes para resolver sus problemas:** además de ofrecer un producto diferenciado, PREP-BOX debe satisfacer las necesidades de sus clientes.
- **Destacar que es lo que mejor hace la empresa:** PREP-BOX debe transmitir a sus clientes todos los aspectos positivos que presenta el negocio, puesto que, si no, los clientes no llegarán.
- **Ofrecer confianza al público al que se dirige el negocio:** las personas compran en negocios que les transmiten confianza y en los que confían. Por ello, PREP-BOX se centra, además de en aumentar su bolsa de clientes, en conservar a aquellos que ya son clientes actuales. Si los clientes actuales hablan bien de nuestro negocio, nuevos clientes llegarán con mayor facilidad.

Para realizar una buena propuesta de valor, es necesario analizar la empresa, trabajar sobre ella, que sea fácil y sencilla de entender y que remarque los beneficios que ofrece la empresa. Para desarrollar la propuesta de valor de PREP-BOX, se ha analizado que es lo que aporta este nuevo negocio al mercado y cuáles son los obstáculos a los que hace frente.

Por un lado, PREP-BOX ofrece como valor la posibilidad de lograr el autoabastecimiento para sus clientes, la posibilidad de desarrollar una fuente propia de alimentos y la posibilidad de estar preparado ante una posible catástrofe y un posible desabastecimiento. Todo ello mientras el cliente disfruta, a la vez, de fruta y verdura de calidad, fresca y directamente del campo a su mesa.

Por otro lado, PREP-BOX hace posible que se hagan realidad los valores mencionados anteriormente porque rompe la barrera de falta de conocimientos y falta de recursos que presentan sus clientes para poder tener su propio huerto en casa.

Con el término “huerto en casa” o “huerto urbano” nos referimos a un espacio, no tiene por qué ser de gran tamaño, para plantar y cultivar hortalizas y frutas a escala doméstica. PREP-BOX se centra en este negocio y quiere ayudar a sus clientes a que tengan su propio huerto urbano porque estos se están expandiendo exponencialmente. Los huertos urbanos recorren España de punta a punta y según datos de Ecologistas en Acción, se superan los 3 millones de metros cuadrados dedicados a la producción de verduras y hortalizas para autoconsumo. Además, es una manera de contribuir con el medio ambiente, ya que ayudan a mejorar la calidad del aire y la temperatura, reducen el impacto ambiental, dan apoyo a las economías locales y aportan beneficios sociales en ámbitos como la educación, la salud, la inclusión o el ocio saludable. Diversos organismos internacionales predicen que para 2050 el 66% de la población mundial residirá en núcleos urbanos y la demanda alimentaria aumentará un 30%. Asimismo, debido a la pandemia ocasionada por el Covid-19, muchos ya son los que quieren empezar a tener un huerto en casa (Mínguez, 2020).

La propuesta de valor que PREP-BOX lanza a sus clientes es la siguiente:

“Disfruta de fruta y verdura de calidad, a la vez que aprendes a plantar tu propio huerto en casa de la forma más natural.”

4.1.2 CLIENTES OBJETIVO

Teniendo siempre presente el término de “huerto urbano”, aquellos individuos a los que van dirigidos los productos que ofrece PREP-BOX, son, en su mayoría, personas que se consideran a sí mismas como “preparacionistas” o “preppers”. Estas personas dicen formar parte de una comunidad que sigue el movimiento del preparacionismo.

El preparacionismo es una corriente en la que las personas buscan estar preparadas para sobrevivir a cualquier situación. Suelen contar con todas las herramientas y conocimientos necesarios para la supervivencia en cualquier tipo de escenario. Este movimiento empezó

durante la Guerra Fría, cuando Estados Unidos y Reino Unido empezaron a promover en sus programas de defensa civil refugios contra bombas atómicas. Durante la década del 2000, el preparacionismo tuvo más popularidad tras los ataques en septiembre de 2001. Después surgieron más amenazas como la gripe aviar o el cambio climático. Con la aparición de la crisis epidemiológica ocasionada por el Covid-19, los individuos pertenecientes a este grupo han sido los más preparados para afrontarla y esto ha vuelto a aumentar el interés recibido por este grupo. Se anticipan muchos años a un posible desastre, y, por tanto, suelen reconocer cuando hay una amenaza (Gauriat, 2021).

Los preparacionistas forman parte de una comunidad, cuyo comportamiento se rige por la fábula de la cigarra y la hormiga. Esta fábula dice lo siguiente: “por un lado, estarían las cigarras que no vieron llegar el invierno, la catástrofe. En otras palabras, estarían 'los demás'. Y, por otro, estarían los supervivientes, las hormigas que se organizan y que almacenan; sobre todo en comunidades, en colonias. Serían, por decirlo de otro modo, los elegidos del Apocalipsis, los elegidos del mundo 'de después', los ganadores. Mientras que, los demás, nos sabríamos perdedores y casi mereceríamos perecer durante este fin del mundo imaginado, pero también, esperado por los preparacionistas.” (Gauriat, 2021).

Hay distintas corrientes dentro del preparacionismo: protección y defensa personal, supervivencia en la naturaleza, cursos enfocados en la seguridad ante cualquier posible ataque, emergencias naturales breves (tornados, inundaciones, incendios...), desastres naturales a largo plazo (sequía), ataque bioquímico o pandemia, colapso de la economía mundial, creación de refugios autosuficientes y almacenar recursos necesarios en caso de desastre, crear espacios autosuficientes desde el punto de vista agrícola y el fanatismo religioso (“el fin de los días”). Para ser un buen *prepper*, es importante empezar por tener tu propio refugio, llevar a cabo un almacenamiento de comida y víveres, tener un conocimiento básico acerca del control del fuego y agua, conocimientos de primeros auxilios y el autoabastecimiento, y tener preparada una mochila de emergencia (Gauriat, 2021). PREP-BOX alinea su negocio con la corriente del preparacionismo que se centra en la creación de espacios autosuficientes desde el punto de vista agrícola y ayuda a aquellos individuos que pertenecen a esta comunidad y participan activamente, y a aquellos individuos que

comparten dicha mentalidad, pero no pertenecen a ningún movimiento, a ser capaces de ser autosuficientes y a tener su propia fuente de alimentos.

4.1.2.1 Análisis del tamaño del mercado objetivo

Hoy en día, en Estados Unidos, es el país donde se estima que hay un mayor número de individuos pertenecientes a esta comunidad. Como se ha mencionado anteriormente, los últimos acontecimientos y, en especial, la pandemia ocasionada por el Covid-19, ha impulsado el número de preparacionistas también en España. Juan J. López es preparacionista e instructor de la Escuela Española de Supervivencia y asegura que después del confinamiento, la demanda de cursos en esta escuela ha crecido más de un 30% en España, al ser uno de los países más afectados por la pandemia. Ignacio Ortega, director de la escuela, afirma “una cosa es vivir una situación de supervivencia cuando, por ejemplo, tú o un pequeño grupo de personas, se han perdido en la montaña, y otra situación de supervivencia es la que se produce cuando afecta al Estado en general. Una situación en la que los equipos de rescate, los sistemas de seguridad social, los sistemas sanitarios quedan colapsados y, entonces, las personas se dan cuenta de que no pueden depender de profesionales externos, de igual medida en la que recurrían, a ellos, antes. Entonces, necesitan autogestión y seguridad y, por eso, es normal que quieran adquirir los correspondientes conocimientos” (Gauriat, 2021). Existen distintos motivos por lo que los participantes deciden asistir a uno de estos cursos. Algunos, como Pascual, un empresario valenciano, defiende que asiste a estos cursos debido a la situación de incertidumbre que estamos viviendo todos. Este dice que no le preocupa la pandemia, si no lo que puede pasar después de esta. La crisis económica que se va a dar en los siguientes años y los despidos masivos en empresas debido a la falta de dinero para poder pagar a los diferentes trabajadores, la posible escasez de productos, situaciones caóticas o revueltas... Ante todo, defiende que prefiere tomar la iniciativa y estar preparado para lo que pueda ocurrir (Gauriat, 2021).

Javier García Serrano, preparacionista e instructor de la Escuela de Supervivencia GAÑA, declara que uno de los aspectos básicos es prepararse para lo que pueda ocurrir. Defiende que hay que confiar que no pase nada, pero es posible que ocurra algo. Por otro lado, Melania

Moreno Varas, preparacionista y cofundadora de la Escuela de Supervivencia GAÏA, declara que con todo lo sucedido en los últimos años, puede que sea necesario utilizar los conocimientos de supervivencia en un futuro. Sin embargo, también defiende que “si no los tengo que utilizar... ¡mejor! Pero, si los tengo que utilizar... ¡aquí los tengo!” Este es el pensamiento de todos aquellos individuos que pertenecen a esta comunidad. No se preparan para el fin del mundo, si no para un posible fin del mundo (Gauriat, 2021).

Cada vez hay más grupos de preparacionistas en redes sociales como Facebook e Instagram. Sin embargo, al tratarse de una comunidad reservada y discreta, resulta muy complicado penetrar su esfera privada. Presentan estas características porque, además de que no quieren ser foco de burla, quieren proteger sus objetos de valor en caso de que ocurra una emergencia. Ignacio Ortega, dirige y enseña en 111 cursos de supervivencia. Este defiende que se inscriben personas que forman parte de grupos de familias de preparacionistas de hasta 30 miembros (Larrañeta, 2021).

El grupo Preparacionismo y Supervivencia tiene más de 5000 seguidores en Facebook. El grupo de Survivalistas Preppers España cuenta con más de 3000 miembros y en el grupo de Preparacionistas Urbanos llegan a los 4600 miembros. Cada día que pasa, además, son más las personas que empiezan a formar parte de estos grupos que las que salen (Larrañeta, 2021).

La Asociación Preppers España defiende que cada vez son más las personas que deciden formar parte de esta comunidad para proteger a los suyos. Esta asociación defiende que el movimiento preparacionista no es más que un movimiento centrado en la autoprotección familiar. Defienden que ser preparacionista es querer lo mejor para nuestros más cercanos, protegerlos y cuidarlos (Larrañeta, 2021).

Adrián de la Cruz, de 31 años y expolicía militar, es instructor de preparacionistas. En las redes sociales es conocido como “lobo nómada”. Explica que, hoy en día, centra sus cursos de supervivencia en enseñar a cómo hacer frente a situaciones de emergencia en las ciudades. Prepara a sus alumnos para dar respuesta a situaciones como “¿Qué hacer si hay desabastecimiento de comida?” Vende cursos online en los que formula la siguiente pregunta para aquellos que piensan en inscribirse en dichos cursos “Si volviera a haber un

confinamiento como el de 2020, ¿tu casa estaría preparada para aguantar sin que os falte nada ni a ti ni a tu familia?” (Larrañeta, 2021).

En España ya hay tiendas físicas en las que se venden productos destinados a los miembros de la comunidad del preparacionismo. Aseguran haber notado un incremento de ventas debido a la situación de miedo e incertidumbre que estamos viviendo en estos momentos. Mylitaria.com, ha abierto en su página web una sección para preparacionistas debido a la creciente demanda por parte de este grupo. Estos son proveedores para toda Europa, y aseguran que sus visitas a la web han aumentado considerablemente. Jorge Miñano, que sigue una formación continua en la Universidad de Granada como profesional de la supervivencia y organiza talleres, ha identificado que el número de personas que se apuntan a sus cursos cada día es más elevado (Larrañeta, 2021).

Para mostrar datos y poder tener una idea del tamaño de público objetivo al que nos dirigimos, se han realizado las siguientes suposiciones:

- Hay entre 5 y 15 millones de individuos pertenecientes al grupo de preparacionismo en Estados Unidos. Teniendo en cuenta la población de este país con respecto a la población en España, se hace una suposición de que hay alrededor de un millón de preparacionistas en España. Esto es simplemente una aproximación y una suposición porque el único dato que se ha tenido en cuenta es el de la población.
- Hay aproximadamente 1129048 miembros activos en las redes sociales que pertenecen a grupos de Facebook de preparacionismo y survivalismo. Se ha llegado a este dato numérico haciendo un estudio del número de miembros que conforman los grupos de preparacionismo y survivalismo en Facebook. Las palabras clave utilizadas han sido “preparacionismo”, “preppers”, “survivalismo”. Sin embargo, esta comunidad es reservada y discreta, por tanto, es muy complicado obtener una cifra. A efectos de este trabajo, se ha tomado este valor como el tamaño de mercado objetivo al que vamos a centrar nuestro negocio.
- En Facebook se han encontrado 13 grupos, tanto públicos como privados, creados en España.

- De estos 13 grupos, se han contabilizado 40651 miembros.

Por tanto, se puede hacer un cálculo aproximado de que en España hay 1000000 de preparacionistas. De este millón, vamos a suponer que 40000 están activos en las redes sociales y que un 25% de estos está interesado en el autocultivo. A este porcentaje se ha llegado estudiando los cursos que se ofrecen a estos individuos que pertenecen a la comunidad. Cursos Survival y Prepper, por ejemplo, ofrece 8 cursos, donde 2 de ellos están enfocados en el preparacionismo urbano y la comunidad prepper en las ciudades. De ahí, la conclusión a la que se llega de establecer el 25%. Por tanto, son 10000 preparacionistas interesados en el autocultivo.

Por todos los datos mencionados previamente, PREP-BOX se centra en este nicho de clientes tan específico. El mensaje que se quiere transmitir con este nuevo enfoque del negocio es que con PREP-BOX, nuestros clientes no solo compran cajas de fruta y verdura, si no que invierten, además, en su futuro. Con nuestras cajas, enseñamos a nuestros clientes a tener su propio huerto en casa. Cabe destacar que, aunque nuestro principal enfoque sean aquellos individuos que pertenecen a la comunidad preparacionista, nuestros productos también van dirigidos a aquellas personas, que, sin pertenecer a ningún grupo o comunidad, están preocupados por su futuro y el de sus más cercanos, y están interesados en aprender a cultivar su propio huerto en casa.

4.1.2.2 Buyer Persona

El “*buyer persona*” es aquel individuo que cumple con las características específicas para ser cliente de un negocio. A continuación, se detalla a través de tres ejemplos los “*buyer persona*” para los tres servicios diferentes de suscripción ofrecidos en PREP-BOX.



Cristina García → mujer de 54 años, vive sola en un piso a las afueras de Madrid. Es un piso pequeño, con orientación sur. Mujer deportista y a la que le gusta consumir productos frescos. Prefiere comprar la fruta y verdura en tiendas tradicionales, no en grandes supermercados, pero, sin embargo, debido a que trabaja mucho durante la semana, no le da tiempo a ir a comprar

a estas, y realiza la compra al supermercado por internet. Además, por el poco tiempo que tiene para hacer la compra, la idea de recibir elementos para empezar a plantar su propio huerto en casa le atrae mucho. No tiene terraza ni balcón, pero eso no impide que pueda ser capaz de tenerlo. Al tener un piso con orientación sur, recibe muchas horas de sol, elemento fundamental para poder plantar.



David Gómez → hombre de 32 años, casado, pero sin hijos. Vive con su pareja en un piso en el centro de Sevilla con una pequeña terraza. Ambos están muy preocupados por su salud y por todos los acontecimientos que han tenido lugar recientemente. Siguen a cuentas de supervivencia en Instagram y ven canales de YouTube para aprender a hacer frente a estos sucesos. Además, llevan una dieta muy sana y equilibrada. Les encanta consumir productos ecológicos, productos frescos y productos directos del campo.



Fernando Sánchez → hombre de 45 años, casado y con 3 hijos. Viven en una casa a las afueras de Madrid, con un jardín grande donde los niños pueden correr y jugar. Una idea que tenían desde el principio al comprar la casa era tener su propio huerto. A Fernando le encanta, y además piensa que es una forma muy práctica y divertida de que sus hijos aprendan acerca de la naturaleza y sobre como plantar. Además, preocupado por su futuro y el de sus hijos, piensa que tener una fuente propia de alimentos en casa les va a ayudar a hacer frente a cualquier situación de riesgo a la que se enfrenten.

4.2 DESARROLLO DEL “PRODUCTO”

PREP-BOX continúa con el negocio de Agrícola CANFEPAR. El negocio consiste en el envío de fruta y verdura a domicilio en la provincia de Sevilla y a nivel nacional. Mantiene la esencia de Agrícola CANFEPAR, pero introduce una idea innovadora y competitiva en el mercado. Ofrece a aquellos individuos que se suscriben elementos, información y consejos necesarios para empezar a plantar su propio huerto en casa. Esta idea se introduce a partir del lanzamiento de “retos” cada dos semanas. El objetivo de realizar estos retos es conseguir

que el cliente participe y se involucre en el proyecto, para así establecer una relación de cercanía y confianza entre PREP-BOX y estos últimos.

Para el lanzamiento de los retos se ha elaborado un plan de productos para los primeros siete meses, a modo de calendario, en el que los clientes pueden ver, tanto los productos que conforman la caja, como los retos que se van a proponer. Asimismo, se incluye información necesaria para poder llevar a cabo dichos retos. El calendario planteado para los meses de septiembre hasta marzo se puede consultar en el ANEXO I: Plan de Productos de esta memoria. En la siguiente Figura 13 se muestra, a modo de ejemplo, como es el formato de este calendario y la información que incluye.



Figura 13. Ejemplo plan de productos [Elaboración Propia]

El escenario que se ha descrito es aquel en el que los clientes nuevos que se unen a la suscripción empiezan desde donde se enganchan. El problema que presenta este escenario es que al unirse los clientes por dónde van los retos, algunos pueden encontrarse perdidos y, otros, tomar la decisión de no suscribirse porque no reciben toda la información anterior. Sin embargo, la ventaja que presenta es que el contenido de las cajas es para todas igual, facilitando mucho el montaje de estas y reduciendo el riesgo de que se cometan fallos. Otra

ventaja es que aquellos retos que se lancen no tienen por qué ser compatibles para todos los meses del año, se puede hacer distinción entre épocas, y todos los clientes participan en los mismos retos, creando una sensación de comunidad y de competición amistosa entre ellos, para motivarlos a tener el mejor huerto.

Este no ha sido el único escenario que se ha desarrollado al elaborar el plan de productos. El segundo posible escenario pensado es aquel en el que los clientes nuevos que se unen a la suscripción empiezan desde el primer reto en septiembre. El problema que presenta este escenario es que supone que cada caja tenga contenido diferente, lo que puede llevar a error en el montaje, y a la insatisfacción por parte del cliente. Otro problema que presenta es que aquellos retos que se lancen tienen que ser compatibles para todos los meses del año, no se puede hacer distinción entre épocas. La ventaja que presenta es que los clientes empiezan a recibir todo el contenido de la caja desde el primer día, satisfaciendo sus necesidades y aumentando el número de suscriptores. Este escenario supondría una mayor inversión en tiempo en el montaje de las cajas que el primer escenario, porque, para que se pueda llevar a cabo la individualización de los pedidos, es necesario dedicar más tiempo a cada una de las cajas que se montan por individual. En estos momentos, los trabajos de recogida, montaje y distribución de las cajas en Sevilla son realizados por familiares de los socios de la empresa (hijos, sobrinos, primos...) y cada uno de ellos ayuda en la etapa del proceso en la que se les necesite. Por tanto, no existe ningún tipo de especificación de tareas. Si este escenario se llegara a implantar, es necesario calcular el tiempo aproximado que se emplearía en el montaje de cada una de las cajas para estimar cuantas personas son necesarias. La media de tiempo que se tarda actualmente en montar una caja estándar es de 2,4 minutos/persona. Sin embargo, para una caja especial que incluye modificaciones, la media es de 5 minutos/persona. Para esta última es necesario ir pesando cada cantidad de productos por individual, mientras que para las cajas estándar se puede hacer una caja modelo y las demás ser copia de esta. Si estas deben ser montadas el lunes por la mañana, comenzando el trabajo a las 8:00 de la mañana y siendo las cajas recogidas alrededor de las 15:00, son un total de 7 horas y, por tanto, se montarían 84 cajas. La media de cajas que se montan actualmente son 50 cajas, incluyendo tanto las cajas estándar (80% de los pedidos) como las cajas con

modificaciones (20% de los pedidos), y se tarda un tiempo de aproximadamente 3 horas. Si se monta el mismo número de cajas, pero en el segundo escenario, se tardaría un tiempo medio de aproximadamente 4 horas. Está dentro de las 7 horas habilitadas para el montaje de las cajas, por lo que no se necesitaría aumentar la plantilla de trabajo. Sin embargo, esto sí que se debería de llevar a cabo cuando el número de pedidos supere las 80 cajas.

El escenario que mejor se adapta a la situación actual en la que se encuentra el negocio familiar de Agrícola CANFEPAR y al plan de negocio pensado en establecer con PREP-BOX es la primera situación descrita. Este escenario supone dos ventajas que marcan la diferencia y hace que se elija este como opción. Por un lado, el contenido de las cajas es igual para todas, lo cual evita fallos y errores en el montaje, además de facilitar el trabajo en esta etapa del proceso. Por otro lado, los retos que se establecen cada dos semanas se pueden adaptar a las diferentes épocas del año, ofreciendo al cliente cierto atractivo y exclusividad. Además, los clientes participarían todos en el mismo reto a la vez creando una sensación de competitividad y comunidad, que de otra forma no podría ser posible. Es muy importante ofrecer un producto a aquellos clientes potenciales que les atraiga, pero, también es muy importante cuidar a aquellos que ya son clientes. Si con este escenario se reducen los fallos que se pueden cometer al montar las cajas, ya que todas llevan los mismos productos, habrá menos quejas en la entrega y, por tanto, más clientes satisfechos. Además, el poder coordinar para que todos los clientes participen en los mismos retos supone una ventaja importante a la hora de ofrecer a los clientes sensación de pertenencia en la comunidad de PREP-BOX.

En conclusión, actualmente, el escenario que mejor se adapta a la organización que presenta la empresa es el primer escenario, por todas las razones mencionadas anteriormente. Sin embargo, en un futuro, una vez establecida una cartera de clientes estable y leal, podría ser interesante cambiar e individualizar más los pedidos. Si se pudiera aumentar la plantilla con la que cuenta actualmente la empresa, individualizando así las tareas en cada uno de los puntos del proceso (recolección, montaje y distribución), sería interesante establecer el segundo escenario.

Capítulo 5. ESTRATEGIA

5.1 *ESTRATEGIA DE MONETIZACIÓN*

5.1.1 MODELO DE SUSCRIPCIÓN

La estrategia de monetización de PREP-BOX se basa en un plan de suscripción, en la que se ofrecen tres tamaños distintos de cajas de fruta y verdura. La razón por la que se ofrecen tres tamaños es para poder llegar y captar a un mayor número de clientes.

En España, el plan de caja de suscripción está triunfando y cada vez son más los consumidores que optan por recibir los productos en pack y en la puerta de su casa. Este plan de suscripción presenta ventajas tanto para los clientes como para la empresa. Según el informe de Subcronics 2021, el mercado español ha contado con casi 30 millones de suscripciones activas, y esta cifra aumentará a un ritmo interanual del 20% hasta llegar a los 62 millones de suscriptores en el 2025 (Ruiz, 2021).

Las cajas de suscripción son cada vez más populares porque presentan ventajas tanto para las empresas como para los clientes. Para los primeros, supone una gran ventaja, ya que cuando un cliente se suscribe está firmando un contrato con la empresa. Además, la suscripción facilita la gestión de pedidos y el almacén, ya que se cuenta con un número estable de clientes y se conoce con exactitud el número de pedidos que se tienen que enviar cada semana/mes/año. Para los clientes, el modelo de suscripción también presenta ventajas porque, si se trata de productos que estos utilizan a diario, es más fácil y cómodo tener una suscripción para que el producto sea reemplazado cada poco tiempo sin más preocupaciones.

El plan de suscripción que se ha elaborado para PREP-BOX es el siguiente:

1. Caja “SMALL” ($\leq 5\text{kgs}$; 10€). Perfecta para aquellas personas que viven solas. Según un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística, 1 de cada 4

- hogares españoles son unipersonales. De esta cifra el 53,98% está conformado por mujeres y el 46,02% por hombres (RTVE, 2021).
2. Caja “MEDIUM” (8-10kgs; 18€). Perfecta para aquellos que viven en pareja, o para aquellas parejas que tienen un solo hijo. Ideal para viviendas que la conforman 2-3 miembros.
 3. Caja “BIG” (12-15kgs; 27€). Perfecta para núcleos familiares de 4-6 miembros o aquellas viviendas conformadas por 4-6 personas.

Todas estas cajas incluyen los mismos productos, pero en distintas cantidades, e incluyen, además, los elementos, la información y los consejos necesarios para poder llevar a cabo el reto lanzado para esa semana.

Es importante destacar que el desafío más grande al que se enfrentan las empresas con modelos de suscripción es el abandono de los clientes. Según un informe elaborado por McKinsey, más de un tercio de los consumidores que se registran para una suscripción la cancelan en menos de tres meses y más de la mitad lo hacen en medio año. En la categoría de comida hay tasas de cancelación particularmente altas (60 a 70% o más), debido a los precios altamente competitivos y las grandes similitudes de los principales competidores en el sector. Sin embargo, la buena noticia es que, según este informe elaborado por McKinsey, los clientes de suscripción son persistentes una vez encuentran un servicio que les gusta. La consultora McKinsey contempla que el mercado de Ecommerce por suscripción tiene grandes posibilidades de crecimiento en los próximos años, ya que este método es cada vez más conocido y aceptado por los consumidores (eMarketServices, s.f.).

5.2 ESTRATEGIA DE MARKETING

El plan de captación de PREP-BOX se puede resumir en los siguientes puntos:

- **Enfocar el producto a un nicho específico**

El producto está enfocado a personas que se identifican con la comunidad de preparacionistas o preppers. Va dirigido a aquellos que quieran consumir productos frescos directos del campo, y, además, quieran desarrollar su propia fuente de

alimentos y empezar a plantar su propio huerto en casa. Este público específico se ha definido en el apartado de Clientes objetivo.

- **Ofrecer una propuesta de valor diferenciada**

“Disfruta de fruta y verdura de calidad a la vez que aprendes a plantar tu propio huerto en casa de la forma más natural.” Ofreciendo una propuesta de valor diferente se pretende captar a aquellos clientes potenciales, que compren fruta y verdura fresca en otras tiendas, pero que no reciben lo que PREP-BOX les ofrece. Esta propuesta de valor y la explicación de como se ha desarrollado la misma se encuentra en el apartado anterior de Propuesta de Valor.

- **Desarrollo de una página web funcional**

Para automatizar el proceso de venta y facilitar la compra a los clientes. Las ventas por internet han aumentado significativamente en 2020 debido a los cambios en los hábitos producidos por la pandemia. Además, en 2020 hubo un aumento de valor de productos frescos, y su venta por los canales de E-Commerce ha aumentado. Este desarrollo de la página web funcional se ha llevado a cabo con la herramienta No-Code de WIX y se puede observar en el apartado de Proceso de Venta.

- **Creación de perfil de PREP-BOX en Instagram y dar publicidad a través de esta red social**

Las redes sociales han pasado a formar parte de nuestro día a día. Cada vez es más importante poner el foco en el consumidor y satisfacer todas sus necesidades. Por ello, estar presente en Internet y en las redes sociales presenta varios beneficios para las empresas, como, por ejemplo, transmitir de forma clara la misión y visión de esta, y una mejor segmentación del mercado (Bilnea, 2019). Para PREP-BOX, se ha decidido utilizar Instagram como principal red social para dar a conocer el producto. Se ha desarrollado dicho perfil con la aplicación de PREVIEW, y este desarrollo se explica y se muestra más en detalle en el apartado de Estrategia en Redes Sociales (automatizada).

- **Aumentar la masa de público con Email Marketing**

Para PREP-BOX, se ha desarrollado un plan de Email Marketing, el cual se explicará a lo largo del apartado Estrategia Email Marketing (automatizada) de forma más detallada y explicada.

5.2.1 PLAN DE CAPTACIÓN

Para desarrollar un buen plan de captación de clientes es necesario tener claro cuál es el perfil del individuo y recopilar toda la información necesaria, como, por ejemplo, los productos que le gusta adquirir, los usos que les da, las características concretas que busca en las compras... Por otro lado, la empresa tiene que conocer los beneficios que les aporta el producto que se ofrece. El objetivo de un plan de captación es convertir a un cliente potencial en comprador.

El plan de captación desarrollado para PREP-BOX se va a basar en utilizar la estrategia de Inbound Marketing. El origen de esta estrategia se debe a Dharmesh Shah y Brian Halligan, fundadores de Hubspot, una compañía de software con mucho éxito. El Inbound marketing combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas, con la finalidad de contactar y acompañar al usuario desde el principio de su proceso de compra hasta la transacción final. Tras acompañarlos durante todo este proceso, se les fideliza. Este tipo de marketing emplea medios digitales, se centra en el usuario y cliente potencial, utiliza comunicación bidireccional y las campañas de marketing están dirigidas a un público objetivo y están más segmentadas. Se basa en cuatro fases que corresponden, por un lado, a las etapas del proceso de compra del usuario, y, por otro lado, al proceso de decisión (Valdés, 2022). Estas fases se muestran a continuación en la Figura 14 y en la Figura 15.



Figura 14. Proceso de decisión para ventas [Inboundcycle, Inbound marketing: qué es, fases o etapas y metodología]



*Figura 15. Proceso de decisión para el comprador [Inboundcycle,
Inbound marketing: qué es, fases o etapas y metodología]*

Para el modelo de negocio de PREP-BOX es necesario definir dos estrategias de marketing diferentes. Por un lado, una para aquellos que ya han sido o son clientes de Agrícola CANFEPAR y conocen la materia prima, pero no el nuevo servicio que ofrece PREP-BOX, conocidos como clientes *Hot Acquisition*. Por otro lado, es necesario definir una campaña para aquellos individuos que no han formado parte de la cartera de clientes de Agrícola CANFEPAR y no conocen el servicio adicional que ofrece PREP-BOX, conocidos como clientes *Cold Acquisition*.

5.2.1.1 Plan de captación: Hot Acquisition

Para atraer la atención de los clientes actuales de Agrícola CANFEPAR y convertirlos en clientes de PREP-BOX, se va a llevar a cabo el siguiente plan de marketing. En primer lugar, se les enviará a todos estos, a través de sus correos electrónicos que actualmente se encuentran en la base de datos de la empresa, un email explicando qué es PREP-BOX, la novedad que este negocio presenta con respecto al actual, por qué pueden estar interesados e incitar a que visiten la página web. La finalidad de este correo es conseguir la suscripción inmediata de estos individuos. Actualmente, Agrícola CANFEPAR S.L. cuenta con 371 clientes, aquellos que durante los dos años de funcionamiento de la empresa han realizado al menos un pedido. En los últimos meses, el número de pedidos que ha recibido la empresa son entre 40-70. Al ser un correo electrónico meramente informativo y que crea expectación, se prevé que, de los 371 clientes totales y con una media de 55 pedidos en los últimos meses, se visitará la página web a partir del envío de este correo por un 20% de este colectivo (74

*leads*⁵), por la novedad que presenta el servicio de PREP-BOX y la posible curiosidad que puede despertar. Sin embargo, de todos lo que visiten la página web, solo el 16,67% (12 individuos) de estos se prevé que se suscriban a una de las ofertas, pasando así a ser clientes de PREP-BOX. Este último porcentaje se ha obtenido de un informe de HubSpot sobre estadísticas de generación de leads (HubSpot, s.f.).

Además, Agrícola CANFEPAR cuenta hoy en día con 980 seguidores en Instagram. La cuenta de Instagram de PREP-BOX será esta misma. Para anunciar el nuevo negocio, se comunicará a estos seguidores que la actual empresa CANFEPAR se renueva, por medio de un video introductorio, explicando que es PREP-BOX y los aspectos innovadores que presenta. Sin embargo, se supone que no se conseguirá como cliente a ninguno de estos individuos.

A continuación, en la Figura 16, se muestra una captura, a modo de ejemplo, de cómo es el correo que se enviará a los actuales clientes de Agrícola CANFEPAR para que visiten la página web y se suscriban para así pasar a formar parte de la cartera de clientes de PREP-BOX. Este correo se personalizará para cada uno de los individuos a los que se envíe, de ahí la razón de que aparezca <<Test First Name>> escrito. Una vez se envíe, esto será sustituido por el nombre del destinatario. Este correo se ha elaborado con la herramienta No-Code de MailChimp.

⁵ Individuos considerados como posibles futuros clientes para PREP-BOX.



Hola de nuevo, ¿sabes quiénes somos?

Hola << Test First Name >>, en Agrícola CANFEPAR hemos decidido que es momento de ofrecerte el mejor servicio posible, y por eso ¡nos hemos reinventado!

Nos volvemos a poner en contacto contigo, pero ahora como PREP-BX. Nuestro productos siguen siendo los mismos, de igual calidad e igual de frescos, enviados en formato de caja semanal. Como novedad te presentamos, con la suscripción a una de nuestras cajas, la posibilidad de aprender a plantar tu propio huerto en casa. Si, lo has leído bien, TU PROPIO HUERTO URBANO de la mano de PREP-BX. Con la suscripción semanal a una de nuestras tres cajas ofertadas (small, medium y big) recibirás información, elementos y consejos necesarios para convertirte en un hortelano experto.

¿A qué esperas? No lo dudes más, visita nuestra web y ¡suscríbete ya!

Suscríbete



Figura 16. “Correo de Bienvenida” Customer Journey Hot Acquisition
[Elaboración Propia]

Como se ha explicado anteriormente en esta misma sección, se prevé que 74 individuos, de los 371 clientes actuales de Agrícola CANFEPAR, visiten la página web, y, de estos, 12 se suscriban a una de las ofertas, pasando a formar parte de la cartera de clientes de PREP-BOX.

Para los 12 individuos que se suscriben, el plan de marketing continúa de la siguiente forma. Cabe destacar que se han utilizado las herramientas No-Code de WIX y MailChimp para su elaboración. Dichos individuos reciben, una vez se suscriben, un correo de agradecimiento por su suscripción, la factura de la suscripción, un correo con una encuesta de satisfacción acerca de la página web, un correo a la semana de la suscripción con una encuesta de satisfacción de los productos recibidos y un “Pack de Bienvenida” el cual incluye lo siguiente:

- Información necesaria para empezar un huerto urbano, como las horas de sol necesarias que necesita cada planta, y el volumen y espacio que ocupan cada una de ellas, así como los beneficios y ventajas que presenta el tener un huerto en casa.
- Explicación de cómo sería una buena distribución de un huerto según el espacio del que se disponga, así como un recipiente para poder comenzar a plantar.
- Explicación de cómo se puede hacer un compost con los desechos de fruta y verdura de la caja de esa semana y de las semanas anteriores, junto con el envío de una bolsa de sustrato.
- Envío de un calendario de siembra y recogida, junto con un cuaderno/diario en el que los clientes pueden anotar sus avances y dudas sobre su huerto en casa, por ejemplo.

La información detallada de esta prestación se presenta en el ANEXO II: “Pack de Bienvenida”.

Para aquellos que no se suscriben al recibir el correo de bienvenida y visitar la página web, se tiene pensado enviar un correo recordatorio a los seis meses, también personalizado, para volver a intentar captar a estos individuos como clientes. El contenido de este correo electrónico se muestra en la Figura 17, y ha sido elaborado también con MailChimp.



¿Te acuerdas de nosotros?

Hola << Test First Name >>, ¡nosotros si nos acordamos de ti! Somos del equipo de PREP-BOX. Queremos recordarte de todos los productos que ofrecemos y de los beneficios que podemos aportar a ti y a tu familia.

Somos una empresa familiar que nos reinventamos hace seis meses para hacer frente a los competidores en el mercado de la fruta y verdura. ¡De Agrícola CANFEPAR a PREP-BOX!

Hemos mantenido la esencia del negocio inicial de envío de cajas de frutas y verduras a domicilio, pero hemos incorporado novedades a nuestros productos, para así ofrecerte el mejor servicio.



¿Sigues sin acordarte de nosotros? No te preocupes, visita nuestra página web, donde te explicamos todo en más detalle y donde podrás ver los productos que ofrecemos. Si tienes cualquier duda, no dudes en contactar con nosotros. Estamos encantados de poder ayudarte. Recuerda, nunca es tarde para plantar tu huerto en casa.

[Visitar](#)

Figura 17. "Correo recordatorio 6 meses" Customer Journey
Hot Acquisition [Elaboración Propia]

En la siguiente Figura 18 se muestra una vista general de cómo es el flujo, elaborado en MailChimp y vinculado a la página web de WIX con Zapier, para el Customer Journey de los clientes pertenecientes al grupo de Hot Acquisition.

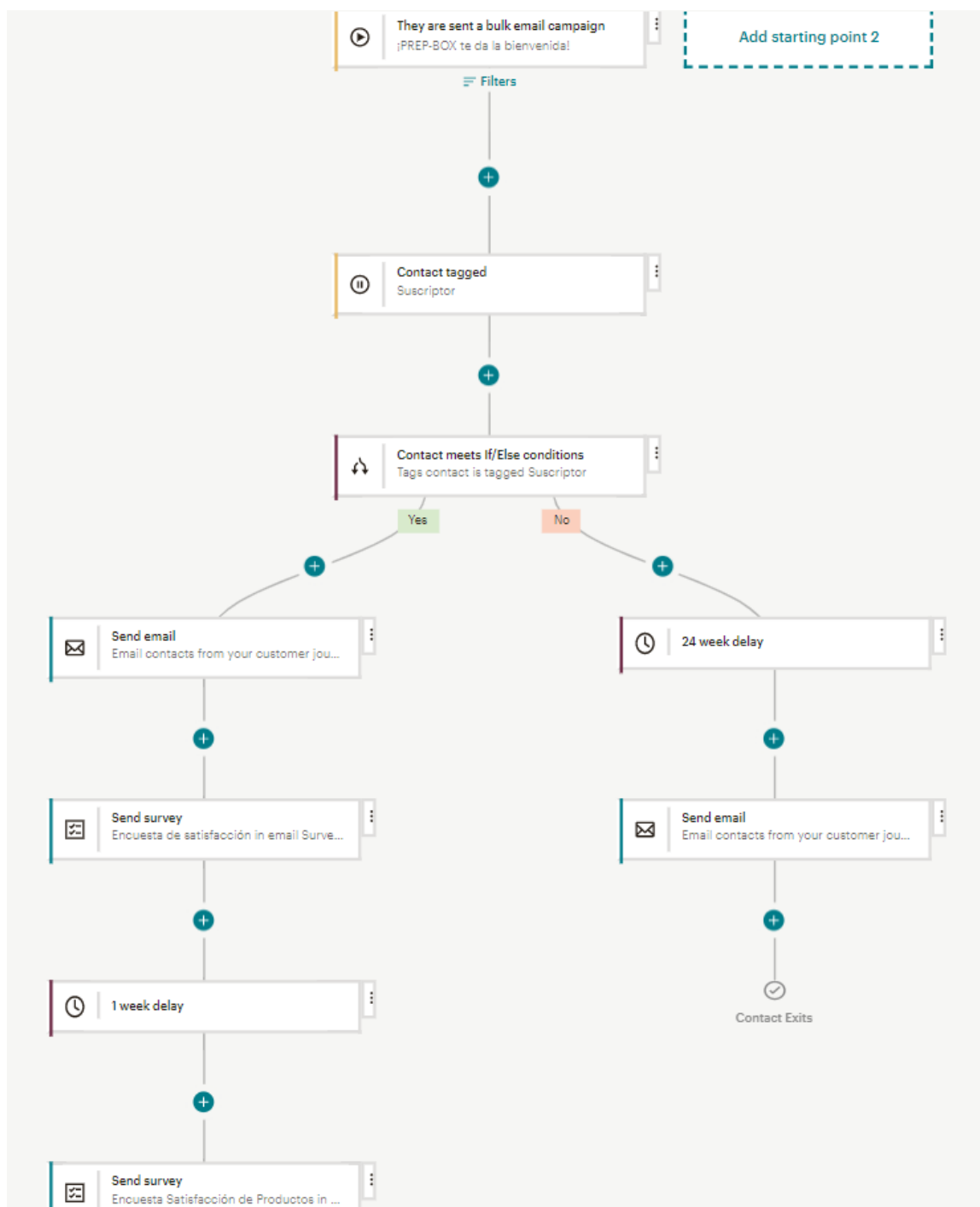


Figura 18. Overview Customer Journey Hot Acquisition [Elaboración Propia]

5.2.1.2 Plan de captación: Cold Acquisition

Para atraer la atención de aquellos individuos que no conocen ni la empresa Agrícola CANFEPAR ni sus productos, y que formen parte de grupos de preparacionismo, o simplemente estén interesados en tener un huerto en casa y por cultivos ecológicos, se recurrirá al uso de los anuncios en Instagram. Asimismo, como se pueden vincular Facebook e Instagram, se pretende llevar a cabo una campaña de marketing multicanal en un futuro. El uso de Facebook resulta beneficioso para alcanzar a aquellas personas que forman parte de los grupos de preparacionismo, mientras que Instagram es una herramienta más visual y puede facilitar establecer el contacto con aquellas personas interesadas en tener un huerto en su casa y en cultivos ecológicos.

Aproximadamente hay 40000 preparacionistas o preppers en España. De estos 40000, se supone que un 25% de estos está interesado en el autocultivo. A este porcentaje se ha llegado estudiando los cursos que se ofrecen a estos individuos que pertenecen a la comunidad. Cursos Survival y Prepper, por ejemplo, ofrece 8 cursos, donde 2 de ellos están enfocados en el preparacionismo urbano y la comunidad prepper en las ciudades. De ahí, la conclusión a la que se ha llegado de establecer el 25%. Por tanto, son 10000 preparacionistas interesados en el autocultivo.

Para alcanzar a estos 10000 individuos, se ha establecido un presupuesto para la campaña de marketing, del cual se hablará en más detalle en el capítulo de Proyecciones Financieras. El primer paso que seguir es realizar un anuncio en las redes sociales que lleven a los individuos a visitar la *landing page*, en la que está incluido el *lead magnet*. El *lead magnet* es, en el caso de PREP-BOX, el “Pack de Bienvenida” que se ha explicado en el capítulo de Plan de captación: Hot Acquisition, sin incluir los elementos físicos (recipiente, sustrato y cuaderno), es decir, simplemente se les ofrece información relevante y necesaria para poder empezar a plantar un huerto en casa, el cual se puede consultar en el ANEXO II: “Pack de Bienvenida”. A continuación, se muestra el anuncio creado para las redes sociales en el administrador de anuncios de Facebook y la landing page creada con MailChimp.



Figura 19. Anuncio Instagram Landing Page
[Elaboración Propia]



Figura 20. Landing Page [Elaboración Propia]

Después de obtener el correo electrónico de los posibles clientes (leads), se le envía un correo de anuncio de visita a la página web personalizado, desarrollado en MailChimp, mostrado en la siguiente Figura 21.

¿Todavía no nos conoces?

Hola << Test First Name >>, hace días nos dejaste tu correo electrónico para aprender sobre los huertos urbanos...

Si te gustó y quieres saber más, visita nuestra página web, suscríbete a una de nuestras ofertas y pasa a formar parte de nuestra gran familia.

En nuestra página web podrás ver las suscripciones que ofrecemos, el plan de productos de los primeros siete meses de funcionamiento del negocio, así como lo que incluirán cada una de las cajas en las diferentes semanas.

¡Queremos que con nuestras cajas de fruta y verdura aprendas a plantar tu propio huerto en casa de la forma más divertida, sencilla y natural!

[Suscríbete](#)

"Disfruta de fruta y verdura de calidad a la vez que aprendes a plantar tu propio huerto en casa de la forma más natural" con PREP-BOX



Figura 21. "Correo Anuncio Visita a la Página Web"
Customer Journey Cold Acquisition [Elaboración Propia]

Tras recibir este correo electrónico, se pueden dar dos situaciones: que los individuos se suscriban o que no se suscriban.

Por un lado, si se suscriben, se sigue el mismo plan de seguimiento que se ha detallado en el apartado de Plan de captación: Hot Acquisition. Reciben el correo de agradecimiento, la factura de la suscripción, el correo electrónico con la encuesta de satisfacción sobre la página web, una semana después el correo con la encuesta de satisfacción sobre los productos recibidos, y el resto del “Pack de Bienvenida”, es decir, los elementos físicos que no se ofrecieron con el *lead magnet*.

Por otro lado, si los individuos no se suscriben, se les enviará un segundo correo electrónico, después de recibir el correo de visita a la página web, en el que se mostrarán más detalladamente los productos que ofrece PREP-BOX en cada uno de los planes de suscripción. A continuación, en la Figura 22, ejemplo del correo de los productos que se enviará a estos individuos, desarrollado con MailChimp.



ELIGE TU CAJA PERFECTA

Te ofrecemos productos frescos y de temporada para que los disfrutes con tus más cercanos. Hay tres ofertas de suscripción que se adaptan a la situación familiar de cada uno, atendiendo a todas tus necesidades. Todas las cajas incluyen fruta y verdura de calidad, además de información y elementos necesarios para que empieces tu huerto en casa. ¿A qué esperas?

"Disfruta de fruta y verdura de calidad, hasta que no nos necesites más" ~ PREP-BOX



Suscripción caja "BIG"

Ideal para familias de 4-6 miembros que quieren introducir fruta y verdura de calidad y directa del campo en su alimentación.

Todas las suscripciones incluyen elementos e información necesaria para llevar a cabo los retos lanzados cada dos semanas por PREP-BOX.

¿No te ha quedado claro? Visita nuestra web y suscríbete a una de nuestras ofertas.

[Suscribir](#)



Suscripción caja "SMALL"

Suscripción ideal para una persona. Recibe fruta y verdura de calidad, además de elementos e información necesaria para tener tu propio huerto en casa.

[Ver productos similares »](#)



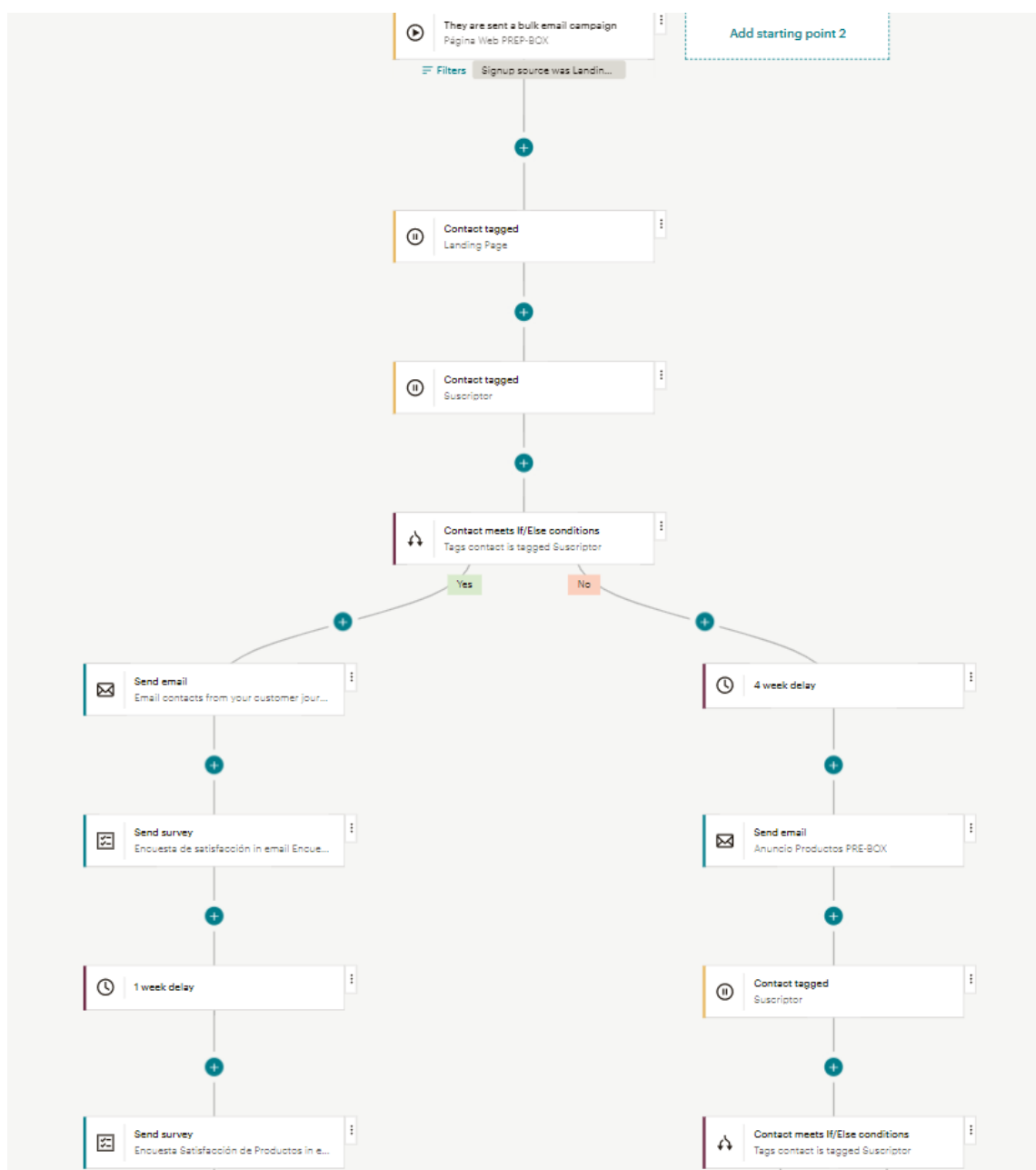
Suscripción caja "MEDIUM"

Suscripción ideal para 2-3 personas. Entre 8-10kgs de fruta y verdura de calidad directa del campo a tu mesa.

[Ver productos similares »](#)

Figura 22. "Correo anuncio de los productos" Customer Journey Cold Acquisition [Elaboración Propia]

Si, después de recibir este correo de anuncio de los productos, los individuos se suscriben, pasando a formar parte de la cartera de clientes de PREP-BOX, se seguirá el plan establecido tanto para los clientes del grupo de Hot Acquisition una vez se suscriben, como los clientes del grupo de Cold Acquisition suscritos al recibir el correo de anuncio de visita de la página web. A continuación, se muestra en la Figura 23 una vista general del camino que seguirán los individuos pertenecientes al grupo de Cold Acquisition.



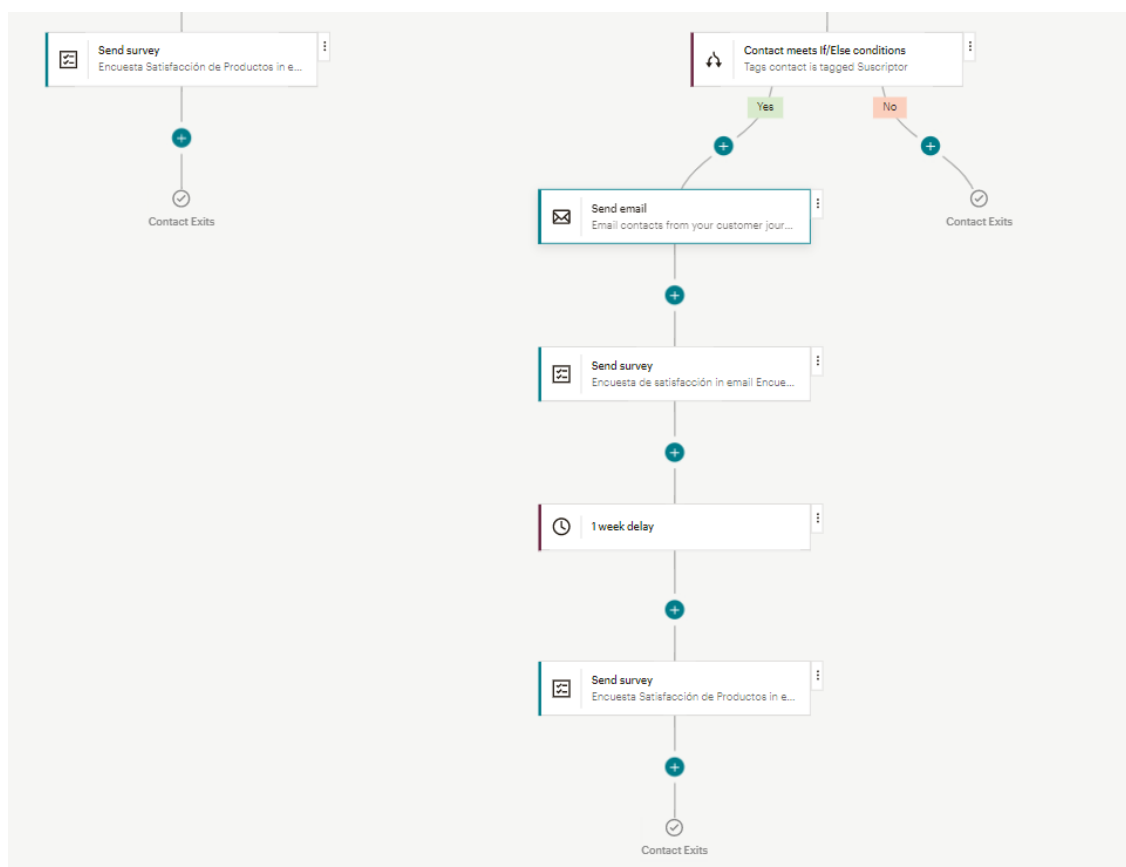


Figura 23. Overview Customer Journey Cold Acquisition [Elaboración Propia]

5.2.1.3 Conclusiones plan de captación

La captación de los primeros diez clientes se pretende conseguir contactando con clientes actuales de Agrícola CANFEPAR con el lanzamiento de la página web. Estos ya conocen los productos que se ofrecen, pero no la novedad que presenta PREP-BOX. CANFEPAR actualmente cuenta con 371 clientes. Este número lo conforman aquellas personas que, desde el arranque del negocio en 2020, han realizado, al menos, un pedido.

A pesar de que el producto que ofrece PREP-BOX va dirigido a aquellos que forman parte de la comunidad de preparacionistas, esta es una comunidad muy reservada y complicada de contactar. Además, hay personas que comparten los valores y defienden la mentalidad de los preppers, pero que no han oído hablar nunca de este término. La estrategia es captar 12 del

20% de los 371 clientes, de los cuales tenemos su correo electrónico por haber sido ya clientes de CANFEPAR. Para su captación se van a seguir los pasos explicados anteriormente en el plan de captación y las distintas etapas. Los principales objetivos como primeros diez clientes son aquellos que están interesados en seguir consumiendo fruta y verdura de calidad, pero que, además, quieren aprender acerca de cómo empezar y cuidar un huerto en casa.

Los cien primeros clientes se pretenden captar durante el primer año de funcionamiento de la página web. El lanzamiento de la página web se prevé para junio 2022. En esta etapa del proceso de captación es importante lanzar una estrategia agresiva de marketing para así poder llegar a los grupos más reservados de preparacionistas. Se va a hacer uso del *lead magnet*, lo cual se refiere a contenido gratuito que se ofrece para que se suscriban en la web. Este debe estar totalmente alineado con el modelo de negocio. La estrategia de *lead magnet* se ha explicado anteriormente en el plan de captación siguiendo la estructura del Inbound Marketing. Se pretende alcanzar este objetivo, además, con publicidad y contenido en Instagram, y contactando con centros en España enfocados en la supervivencia, como, por ejemplo, la Escuela de Supervivencia Española o el grupo de Preppers España, entre otros. Al contactar con estos centros, la posibilidad de dar a conocer el producto que ofrece PREP-Box a la comunidad preparacionista resulta más fácil. Además, establecer una campaña de email marketing fuerte, en la que los clientes reciban información sobre el negocio, sus compras, descuentos y promociones, etc.

Para la captación de los primeros mil clientes, es necesario continuar con la campaña de marketing en las redes sociales. Se prevé captar a estos durante el segundo y tercer año de funcionamiento del negocio. Para captar a este número de clientes es imprescindible posicionar a PREP-BOX como principal empresa de envío de fruta y verdura a domicilio en las búsquedas en Internet, por lo que habrá que hacer una inversión para el posicionamiento SEO de PREP-BOX en Google. El costo por hora en promedio mundial para el posicionamiento web en Google (SEO) es de unos 64€/mensual para los freelancers. Por tanto, para PREP-BOX supondría un gasto de 768€ al año para ubicar la empresa en la primera página de Google (Atilano, 2019). Sin embargo, como se verá más adelante en el

capítulo de Proyecciones Financieras, este gasto se puede asumir junto con el pago del plan de la web.

$$\text{Gasto total (captación)} = \text{anuncio RRSS} + \text{SEO}$$

$$\text{Gasto total (captación)} = \left(4 * \frac{1000}{1000}\right) * 48 + 768 = 960\text{€}$$

El Customer Adquisiton Cost hace referencia a aquellos gastos necesarios para obtener nuevos clientes en la empresa. Para PREP-BOX este valor sería el siguiente:

$$\text{Customer Acquisition Cost} = \frac{\text{gasto total}}{\text{nº de usuarios}} = \frac{960}{1000} = 0,96\text{€}$$

5.2.2 PLAN DE RETENCIÓN

Una vez dado a conocer el negocio, la página web en Internet y tener una cartera de clientes propia de PREP-BOX, el objetivo es mantener y hacer crecer la base de usuarios de la empresa. Para ello, se va a llevar a cabo lo siguiente:

- **Diseñar una página web estética y fácil de usar** para los clientes.
- **Establecer una relación cercana con cada uno de los clientes.** El negocio se basa en el envío de productos naturales, y no hay nada más natural que una relación cercana entre las personas. Al inicio, la relación será más estrecha para solventar cualquier problema que se pueda dar en la entrega, en la condición en la que llega el producto o el propio seguimiento de la caja. A medida que la cartera de clientes vaya aumentando, será más complicado mantener una relación tan cercana e individual como al principio, pero siempre habrá servicio de atención al cliente a través de la página web y email, además del chat box habilitado en la página web.
- **Recibir feedback** de clientes para así mejorar el servicio ofertado.
- **Innovación de productos** que se mandan en las cajas semanales.

- **Publicidad en Instagram y hacer partnerships** con distintas cuentas de productos naturales y frescos, alimentación, huertos en casa, y los mismos preparacionistas. Las redes sociales permiten establecer un contacto directo con el cliente, ofrecen un conocimiento más profundo de los consumidores y en tiempo real, y ofrecen un coste más bajo que la comunicación tradicional, además de un mayor alcance y la posibilidad de medir los resultados.

El coste de retención de los clientes será principalmente el mantener activo el perfil en las redes sociales y el mantenimiento de la página web.

5.2.3 PLAN “BUSINESS AS USUAL”

Actualmente, como se ha mencionado en capítulos anteriores, la empresa Agrícola CANFEPAR no presenta características que la hagan destacar en el mercado y tampoco presenta un negocio automatizado.

Hemos hecho frente a la falta de diferenciación en el mercado de Agrícola CANFEPAR con la modificación del negocio y la conversión de esta empresa en PREP-BOX. Con este nuevo concepto, se introduce una nueva forma de tener un negocio de envío de fruta y verdura a domicilio. La idea de enseñar a nuestros clientes a plantar sus propios productos con el envío de nuestras cajas es una idea original y que, hasta ahora, no se ha visto en el mercado. Además, nos dirigimos a un nicho de clientes más específico, lo cual facilita tanto la creación de la campaña de marketing y las campañas en redes sociales como el diseño de la página web y la definición y desarrollo completo del modelo de negocio.

No obstante, la automatización del proyecto también es un paso muy importante para permitir que PREP-BOX se dé a conocer y se introduzca en el mercado. Actualmente, en el negocio de Agrícola CANFEPAR, se contacta y se mantiene la relación con los clientes a través de WhatsApp. Con esta aplicación se consigue una relación de cercanía y confianza, pero, sin embargo, esta dificulta la posibilidad de expandir el negocio y aumentar la cartera de clientes. Para solucionar dicho problema, se ha desarrollado una estrategia en redes sociales y una estrategia de email marketing, ambas automatizadas.

5.2.3.1 Estrategia en Redes Sociales (automatizada)

Las redes sociales han pasado a formar parte del día a día de aproximadamente 5000 millones de personas. Entre las más populares se encuentran Facebook, con unos 2900 millones de usuarios (Fernández, Statista, 2022) e Instagram, que se prevé que tenga para 2023 1180 millones de usuarios mensuales (Fernández, Statista, 2021).

Para la campaña de marketing en redes sociales de PREP-BOX se ha decidido utilizar Instagram como principal plataforma para compartir contenido porque, según varios estudios, es la red social que más crecimiento de uso está teniendo en los últimos años. Según datos ofrecidos por Hubspot, hasta 2019, el 69% de los especialistas en redes sociales afirmaba querer usar más Instagram en el futuro (HubSpot, s.f.). Asimismo, en este mismo informe, se destaca que las principales razones por las que los marketers utilizan las redes sociales en sus campañas son el aumento en el tráfico, la generación de leads y la lealtad de los clientes (HubSpot, s.f.).

La estrategia en redes sociales desarrollada para PREP-BOX se ha llevado a cabo utilizando la aplicación PREVIEW. Esta permite la planificación de la publicación de los “posts” al perfil, así como las historias y los videos que se quieren compartir. El perfil de Instagram de PREP-BOX será el perfil de Instagram ya creado para Agrícola CANFEPAR y se añadirán las nuevas publicaciones programadas en este perfil. Para introducir la innovación del nuevo negocio, se programará la publicación de un “reels” mostrando que es lo que está pasando ahora mismo en el mundo, y que proponemos, a través de PREP-BOX, para aportar nuestro grano de arena, así como una foto del nuevo logo de la empresa. Además, a principios de cada mes, se ha programado la publicación de una foto que indique el mes en el que estamos, así como los productos más comunes para consumir esta época del año. Los retos se darán a conocer a los seguidores en publicaciones programadas cada dos semanas los lunes, y después, a finales de todas las semanas una publicación mostrando los productos recolectados y animando a los clientes a que participen en los retos. Para mantener la cuenta activa, se ha pensado publicar frases motivadoras sobre huertos urbanos y preparacionismo a mediados de la semana. Por último, en las historias, se ha pensado crear historias

destacadas para cada uno de los meses en las que se publiquen los avances y las fotos/videos que nos envíen nuestros clientes de sus retos.

A continuación, se muestran ejemplos de cómo se está planteando el perfil de Instagram con la aplicación de PREVIEW. Esta permite poder programar las publicaciones y automatizarlas.



Figura 25. Perfil Preview IG PREP-BOX [Elaboración Propia]



Figura 24. Perfil Preview IG PREP-BOX [Elaboración Propia]



Figura 29. Publicación de Introducción de PREP-BOX [Elaboración Propia]

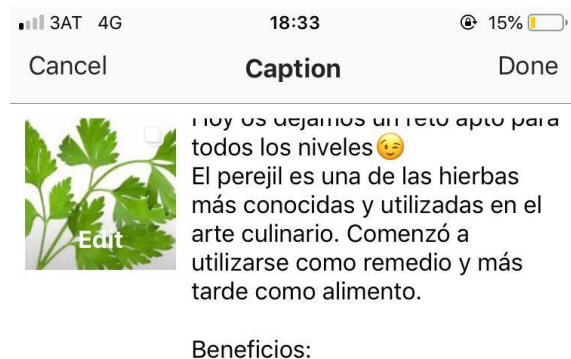


Figura 28. Ejemplo de publicación de reto PREP-BOX [Elaboración Propia]

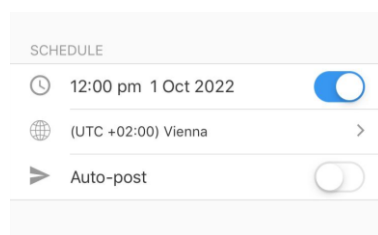


Figura 27. Planificación de publicación [Elaboración Propia]



Figura 26. Ejemplo principios de mes (octubre) [Elaboración Propia]



Figura 31. Ejemplo de recordatorio de participación en los retos y motivación a los clientes de PREP-BOX [Elaboración Propia]



Figura 30. Ejemplo de preparación de las cajas semanales [Elaboración Propia]

Es importante mencionar, que se ha decidido publicar aproximadamente 3 posts por semana porque, según un estudio de Hootsuite, realizado con organizaciones de todas las industrias y tamaños, las empresas tienden a compartir alrededor de un 80% de todas sus publicaciones de redes sociales entre los lunes y los viernes, repartidas equitativamente durante los cinco días. Asimismo, se ha decidido programar la publicación de dichos posts todos en una franja horaria entre 12:00pm y las 18:00pm porque la actividad de publicación de otras empresas tiende a seguir una curva en forma de campana, con muy poca actividad durante las primeras horas de la mañana, mayor cantidad de contenido publicado durante el horario laboral y menos actividad por la noche (HubSpot, s.f.).

5.2.3.2 Estrategia Email Marketing (automatizada)

El número de usuarios de email se estima que en 2019 era de 5600 millones (Department, 2015) y se estima que, para 2024, este número aumentará hasta los 4480 millones de usuarios, según Statista (HubSpot, s.f.).

La estrategia de email marketing se ha desarrollado para PREP-BOX con el uso de la plataforma MailChimp. Se han desarrollado las automatizaciones de los dos customer journeys descritos en el capítulo de Plan de Captación, el customer journey para clientes pertenecientes al grupo denominado *Hot Acquisition* y el customer journey para aquellos pertenecientes al grupo denominado *Cold Acquisition*. Estas automatizaciones se pueden ver en la Figura 18 y en la Figura 23.

Cabe destacar que se ha decidido llevar a cabo la automatización de dichos mensajes, porque según datos presentados por Omnisend, una serie de tres emails tiene mejor rendimiento que un solo correo. Se generan un 90% más de pedidos gracias a los mensajes de bienvenida, un 63% más gracias a los emails de recordatorio de un carrito de compra abandonado y un 75% más gracias a los correos de reactivación de clientes. Es importante mencionar que el diseño y la personalización de los mensajes también ha sido cuidadosamente pensada y elaborada, ya que, según datos del informe de Hubspot, la personalización de mensajes permite mejorar el rendimiento, siendo esta una táctica muy utilizada por los profesionales del marketing, y,

además, más del 20% de los marketers encuestados afirma que el diseño de emails mejora la interacción con los correos (HubSpot, s.f.).

Capítulo 6. RESUMEN DE AUTOMATIZACIONES

DESARROLLADAS

En este capítulo se pretenden recoger todas las automatizaciones llevadas a cabo durante la elaboración de este proyecto, y mencionadas a lo largo de esta memoria en diferentes capítulos y apartados.

6.1 CAPTACIÓN DEL CLIENTE

Como se explicó en el Capítulo 5. en el apartado de Plan de Captación, hemos dividido a nuestros clientes en dos grupos: Hot Acquisition y Cold Acquisition. Para cada uno de estos grupos se ha desarrollado un flujo de trabajo automatizado, que se puede observar en la Figura 32 y la Figura 33.

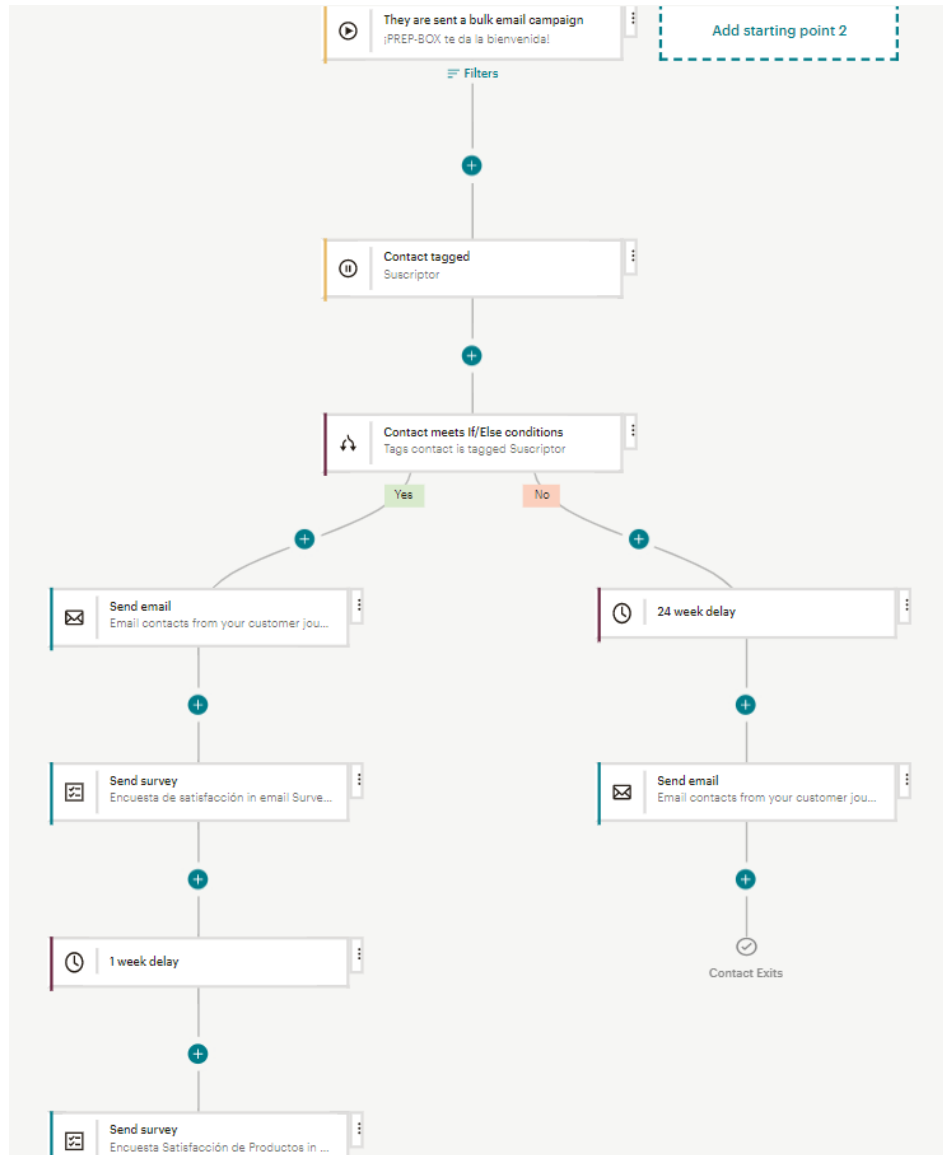


Figura 32. Customer Journey para clientes Hot Acquisition [Elaboración Propia]

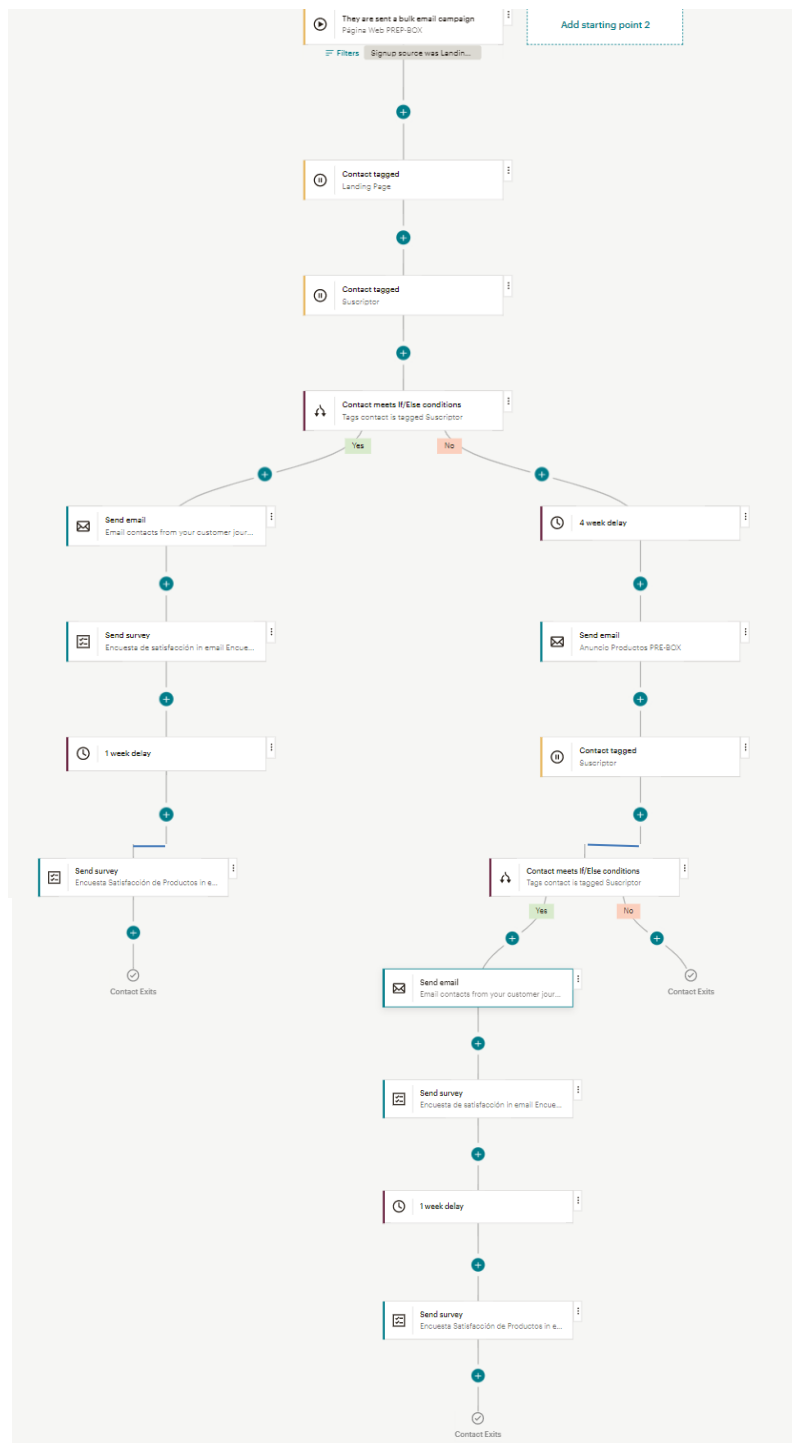


Figura 33. Customer Journey para clientes Cold Acquisition
 [Elaboración Propia]

6.2 PROCESO DE VENTA

Una de las características que no presentaba Agrícola CANFEPAR y que se ha querido modificar con el desarrollo de este proyecto, es la elaboración de una página web funcional para gestionar las suscripciones de nuestros clientes. Esta se ha llevado a cabo con la herramienta No-Code de WIX. A continuación, se muestran imágenes de las principales características que presenta dicha web. Presenta un diseño simple y fácil de utilizar para que nuestros primeros clientes no encuentren ningún tipo de dificultad a la hora de suscribirse.



Figura 34. Web 1 [Elaboración Propia]

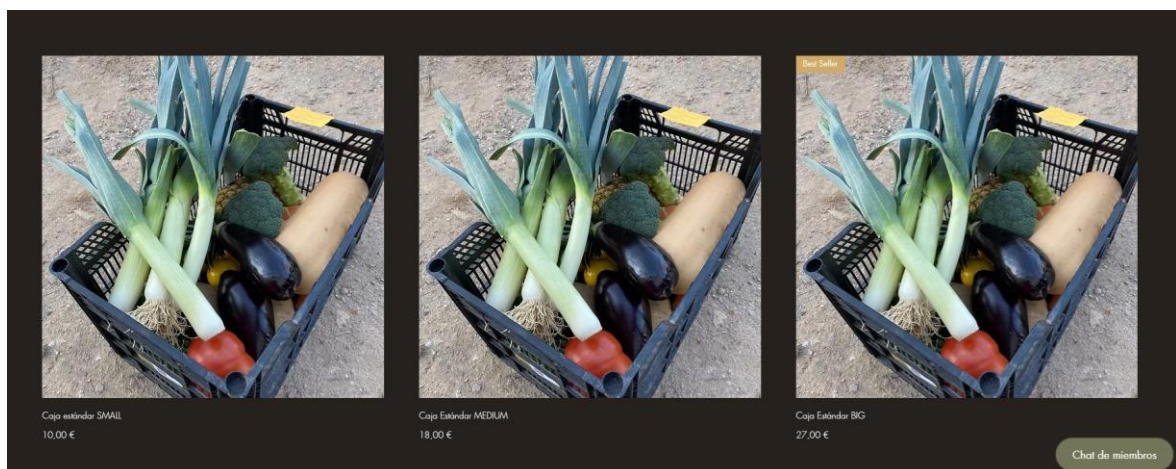


Figura 35. Web 2 [Elaboración Propia]



Figura 36. Web 3 [Elaboración Propia]

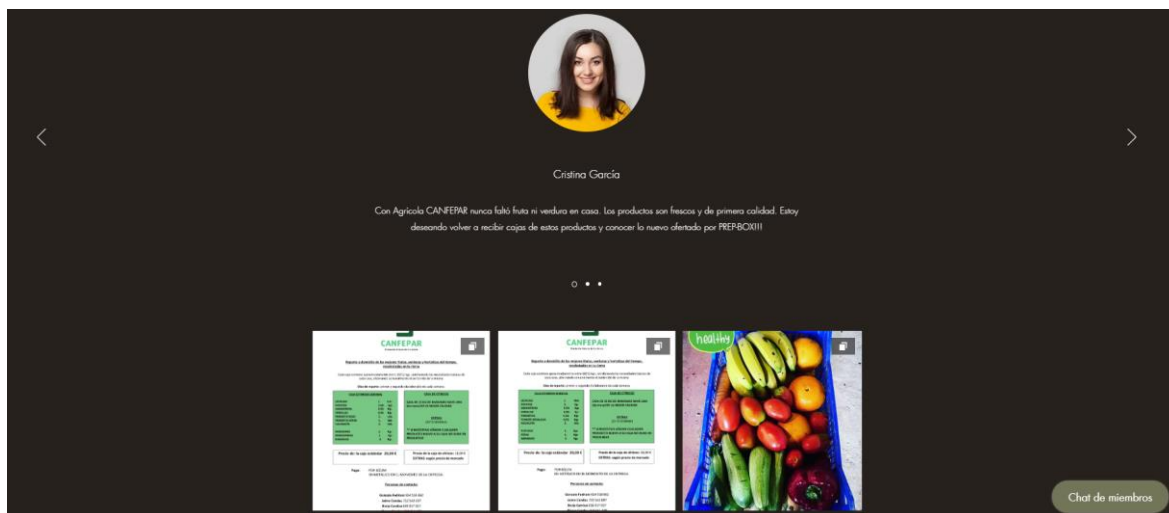


Figura 37: Web 4 [Elaboración Propia]

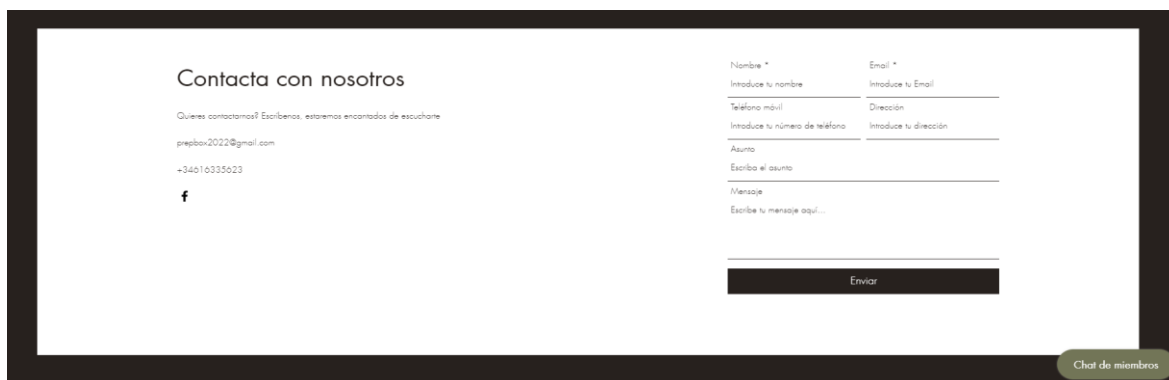


Figura 38. Web 5 [Elaboración Propia]

Elige tu caja perfecta

Caja Estándar SMALL	Caja Estándar MEDIUM	Caja Estándar BIG
€ 10	€ 18	€ 27
Cada semana Ideal para una persona	Cada semana Ideal para 2-3 personas	Cada semana Ideal para 4-6 personas
Seleccionar	Seleccionar	Seleccionar
5 Kgs de fruta y verdura de temporada Productos frescos y naturales Elementos para tu huerto en casa Consejos para tener el mejor huerto	8-10 Kgs de fruta y verdura de temporada Productos frescos y naturales Elementos para tu huerto en casa Consejos para tener el mejor huerto	13-15 Kgs de fruta y verdura de temporada Productos frescos y naturales Elementos para tu huerto en casa Consejos para tener el mejor huerto

Chat de miembros

Figura 39. Web 6 [Elaboración Propia]

Plan de productos y retos

Haz clic para descargar

En el siguiente documento, te ofrecemos un calendario en el que se explican las cajas de productos que se formarán durante los próximos 7 meses y los retos que las acompañarán. Además, se encuentra información importante para que puedas llevar a cabo el reto.

¿Qué incluye el documento? Información acerca de los productos que conforman las cajas y de los retos que se lanzan cada dos semanas

[Descargar](#)

Chat de miembros

Figura 40: Web 7 [Elaboración Propia]

PREP-BOX

HOME Suscripción Sobre Nosotros Contacto

Sobre PREP-BOX

¿Cómo ha nacido esta idea?

Con PREP-BOX queremos ofrecer a nuestros clientes cajas de fruta y verdura de temporada y de calidad, pero con la posibilidad de aprender a plantar un huerto en casa. Con consejos y elementos para plantar tu propio huerto en casa, conseguirás desarrollar tu propia fuente de alimentos. ¡No dependas del estado ni de nadie! ¡Visítanos y suscríbete hoy!

[¿Quieres saber más?](#)

+34610335623

f

Chat de miembros

Figura 41. Web 8 [Elaboración Propia]



Figura 42. Web 9 [Elaboración Propia]

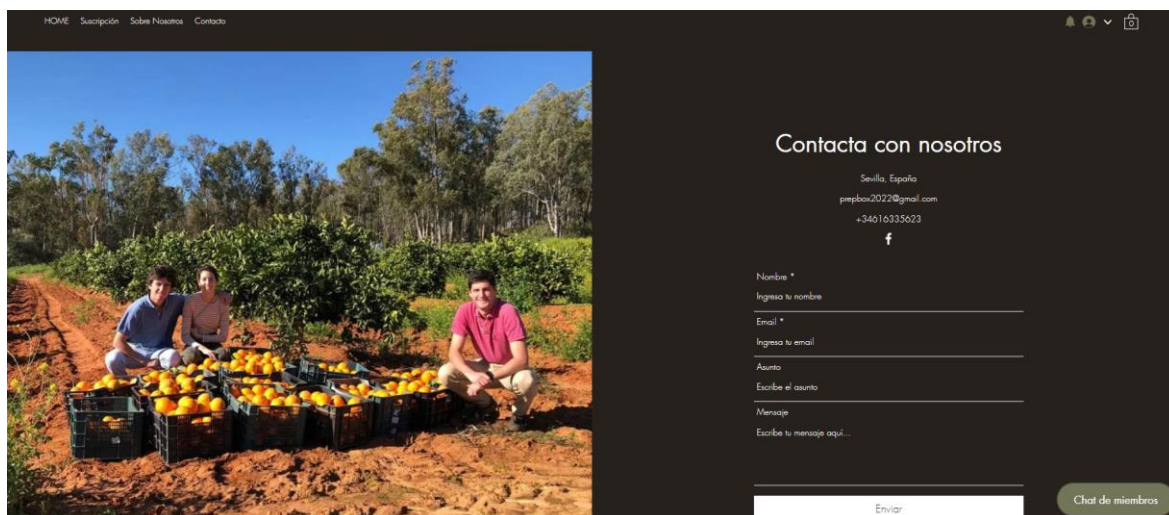


Figura 43. Web 10 [Elaboración Propia]

Finalización de compra

1 Regístrate

Para comprar este plan y utilizar sus beneficios en el futuro, inicia sesión en tu cuenta o regístrate.

Regístrate

Iniciar Sesión

Resumen del pedido

Plan Caja Estándar SMALL

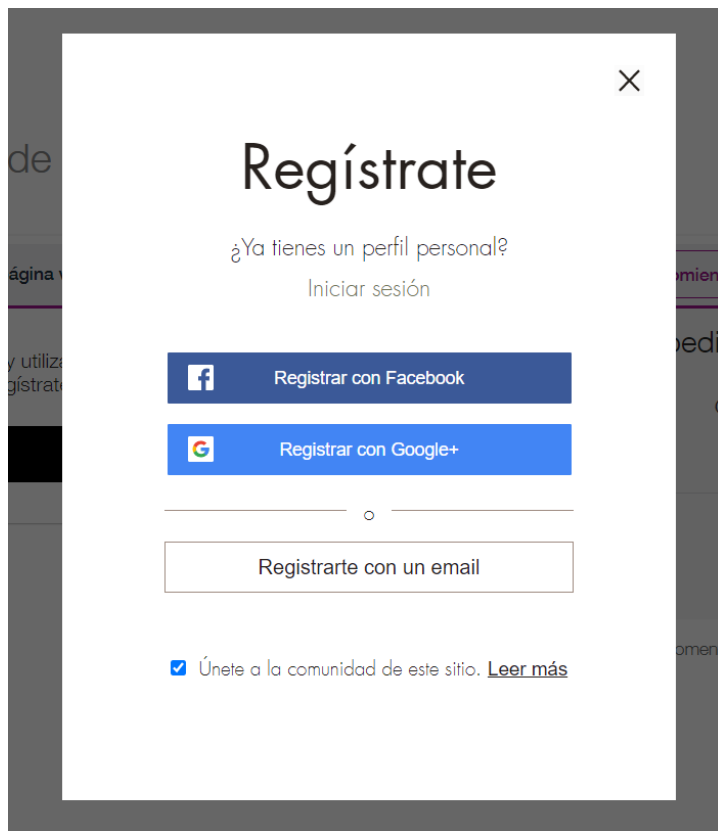
Duración Hasta que se cancele

Facturado semanalmente 10 €

Cancelación en cualquier momento; Envío incluido

2 Pago

Figura 45. Web 11 [Elaboración Propia]



de

ágina

y utiliz
gístrate

Regístrate

¿Ya tienes un perfil personal?

Iniciar sesión

Registrar con Facebook

Registrar con Google+

o

Registrarte con un email

☒ Únete a la comunidad de este sitio. [Leer más](#)

oment

Figura 44. Web 12 [Elaboración Propia]

6.3 PREPARACIÓN DE LA CAJA

Con el desarrollo de la página web de PREP-BOX, también se realiza un listado de clientes con sus respectivas suscripciones, así como su pago y el estado de dicha suscripción. Todo esto es posible y se obtiene de la página web creada con WIX.

5 Suscripciones totales					3 Suscripciones activas	
Estado del pago		Estado de la suscripc...		Más filtros	Buscar cliente	
Cliente	Suscripción	Fecha de inicio	Finalización	Estado del pago	Estado de la suscripción	
MO Mónica Otero	Caja Estándar SMALL Plan de precios	28/5/2022	Hasta que se cancele	No pagado...	Activa	>
BC Borja Candau	Caja Estándar BIG Plan de precios	28/5/2022	Hasta que se cancele	Pagado O...	Activa	>
CC Cayetana Candau	Caja Estándar MEDI... Plan de precios	27/4/2022	Hasta que se cancele	No pagado...	Activa	>
CC Cayetana Candau	Caja Estándar SMALL Plan de precios	26/4/2022	27/4/2022	Pagado O...	Cancelado	>

Figura 46. Listado de Clientes [Elaboración Propia]

Cabe destacar, que, para el proceso de preparación de la caja, y la estrategia de montaje y distribución utilizada actualmente, no se ha modificado. No se ha introducido ningún tipo de automatización para dichos aspectos.

6.4 COMUNICACIÓN POSTERIOR CON LOS CLIENTES

6.4.1 EMAIL MARKETING

Tras la suscripción a una de las ofertas, se ha automatizado el envío de un correo electrónico personalizado en el que se agradece al individuo por dicha suscripción. El objetivo de este correo es hacer saber a los clientes que nos importan y que, sin ellos, el negocio no sería posible. Además, en este se incluye información detallada acerca de cuándo se lanzan los retos, de cómo llevarlos a cabo y de donde serán estos publicados para que todos los clientes tengan acceso a ellos y puedan participar.



Hola << Test First Name >>, muchas gracias por tu suscripción.

A partir de este momento, recibirás todas las semanas una caja de fruta y verdura de temporada.

El servicio que ofrecemos es único, no por los productos que incluyen nuestras cajas (frescos y de la mejor calidad), si no por la información y elementos necesarios que enviamos con estas para que puedas empezar a plantar tu huerto en casa y así tener tus propios productos.

¿Cómo se sabe qué reto hay que hacer? ¡Muy fácil! Cada dos semanas lanzamos un reto en el que os pedimos que plantéis un producto o diseñéis vuestro propio huerto con recipientes reciclados, por ejemplo. Estos retos se os comunicarán a través del correo electrónico y, también, se publicarán en nuestro perfil de Instagram (@prepbox2022). En las semanas en las que no se lanzan retos, tu eres el protagonista. Queremos que PREP-BOX sea una gran familia, y para ello, necesitamos tu ayuda. Queremos que nos envíes a nuestro perfil de Instagram tus avances con el reto, para así compartirlo con el resto de la comunidad PREP-BOX.

¿Cómo se consiguen los elementos (recipientes, semillas...) para llevarlo a cabo? Si, en el reto de esa semana, es necesario un elemento físico, como un recipiente, semillas de un cierto producto o sustrato, ¡no te preocupes! Estos se envían junto con la caja de productos de esa semana.

En el siguiente enlace, te puedes descargar el calendario de PREP-BOX, en el que se incluyen los productos que conformarán las cajas de los primeros siete meses, así como los retos que se lanzarán.

Muchas gracias una vez más por confiar en nosotros y recuerda, ¡participa en nuestros retos para convertirte en un hortelano experto!

* Los retos son aptos para todas las edades y niveles ;)

[Descargar](#)



Figura 47. "Correo de agradecimiento" [Elaboración Propia]

6.4.2 GENERACIÓN DE FACTURA

Otros de los aspectos que se ha desarrollado con la elaboración de este proyecto, que la empresa Agrícola CANFEPAR no presentaba, ha sido la automatización de la generación de facturas. A continuación, se muestra en la Figura 48 cómo es la factura que se envía una vez realizada la suscripción al plan de Caja “SMALL”.



PREP-BOX
Spain
prepbox2022@gmail.com
Phone: +34616335623

Invoice #0000002
Issue Date: Mar 14, 2022
Due Date: Mar 14, 2022

Customer Info:
Cayetana Candau
cayetana.candau@gmail.com

Suscripción caja "SMALL"

Product or Service	Price	Quantity	Line Total
Suscripción Caja "SMALL" Caja de 5kgs de fruta y verdura de temporada. Ideal para una persona	€10.00	1	€10.00

Subtotal €10.00

Invoice Total €10.00

Amount Paid €0.00

Balance Due €10.00

Notes
¡Muchas gracias por tu suscripción! Disfruta de los mejores productos de temporada y conviértete en un experto hortelano con nosotros.

Legal Terms
El pago se hace efectivo en el momento de la confirmación de la suscripción.

Figura 48. Factura semanal automatizada [Elaboración Propia]

6.4.3 ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES

Para poder ofrecer a nuestros clientes el mejor servicio posible, se han elaborado dos modelos de encuestas de satisfacción con la herramienta de MailChimp.

En primer lugar, se ha realizado una encuesta acerca de la página web, su funcionamiento y las características que presenta. El objetivo de esta encuesta es conocer cómo ha sido la experiencia del cliente al navegar por nuestra página web y como le ha resultado el proceso de compra.



¡Queremos saber tu opinión!

¡Hola! Muchas gracias por dedicarnos un minuto de tu tiempo. El siguiente formulario tiene como objetivo conocer tu experiencia con PREP-BOX, para así mejorar y ofrecerte el mejor servicio. Todas las respuestas obtenidas son privadas y no serán compartidas. Si tienes alguna pregunta, puedes contactar con nosotros escribiendo a este correo electrónico: prepbbox2022@gmail.com

¡Gracias por tu colaboración!

¿Qué te ha parecido el servicio ofrecido? *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

0

10

Figura 49. Encuesta Web 1 [Elaboración Propia]

¿Cómo ha sido tu experiencia en la página web? (0-Muy mala; 10-Excelente)

*

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

0

10

¿Qué características, de las que se muestran a continuación, presenta la página web de PREP-BOX?

*

- ☐ Fácil de usar
- ☐ Elegante
- ☐ Interactiva
- ☐ Simple
- ☐ Suficiente información
- ☐ Otros

¿Cómo ha sido el proceso de compra a través de la página web? (0-Muy malo; 10-Excelente)

*

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

0

10

Figura 50. Encuesta Web 2 [Elaboración Propia]

¿Has tenido algún problema al recibir la factura de tu suscripción? *

- ☐ No, ningún problema
- ☐ Sí, no puede abrir el correo
- ☐ Sí, nunca me llegó la factura
- ☐ Otros

Por favor, si tienes alguna sugerencia o queja acerca de nuestro servicio, no dudes en hacérselo saber.

Entregar

Figura 51. Encuesta Web 3 [Elaboración Propia]

Asimismo, se ha realizado una encuesta acerca de la condición de entrega de las cajas y sus productos. Esta encuesta tiene como objetivo conocer la opinión de nuestros clientes acerca de nuestro servicio, así como recopilar dudas y sugerencias que tengan dichos usuarios.



Encuesta de satisfacción de productos

¡Hola! Muchas gracias por dedicarnos un minuto de tu tiempo. El siguiente formulario tiene como objetivo conocer tu experiencia con PREP-BOX y la forma y estado en la que has recibido tu pedido, para así mejorar y ofrecerte el mejor servicio. Todas las respuestas obtenidas son privadas y no serán compartidas. Si tienes alguna pregunta, puedes contactar con nosotros escribiendo a este correo electrónico: prepbox2022@gmail.com

¡Gracias por tu colaboración!

¿Cómo has recibido tu pedido? (0 - En muy malas condiciones; 10 - Excelente)

*

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

0

10

Figura 52. Encuesta Productos 1 [Elaboración Propia]

Si tu respuesta anterior fue por debajo de 5, por favor explica el motivo

¿Qué te ha parecido el contenido de la caja? (0 - Muy malo; 10 - Excelente)

*

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

0 10

Si tu respuesta ha sido por debajo de 5, por favor explica el motivo

¿En qué estado han llegado los productos de la caja? (0 - Incomible; 10 - Excelente)

*

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

0 10

Figura 53. Encuesta Productos 2 [Elaboración Propia]

Si tu respuesta ha sido por debajo de 5, por favor explica el motivo

¿Has tenido problemas con la entrega del pedido? *

- ☐ No
- ☐ Si

Si tu respuesta anterior ha sido afirmativa, por favor explica el motivo

Por favor, si tienes alguna sugerencia o queja acerca de nuestro servicio, no dudes en hacérselo saber.

Enviar

Figura 54. Encuesta Productos 3 [Elaboración Propia]

Capítulo 7. PROYECCIONES FINANCIERAS

7.1 HIPÓTESIS INICIALES

Las suposiciones financieras realizadas para el nuevo negocio de PREP-BOX, se llevan a cabo para una proyección de los tres primeros años de funcionamiento de la empresa. Por un lado, estas suposiciones se basan en datos y números recogidos del negocio actual de la empresa Agrícola CANFEPAR. Por otro lado, otros datos se han obtenido de diferentes fuentes en internet.

Al tratarse de un negocio cuya estrategia de monetización es un plan de suscripción semanal, las proyecciones financieras se han calculado semanalmente, aunque también se ha realizado un resumen mensual de los clientes, costes, ingresos y beneficios, así como un análisis anual de la cuenta de pérdidas y ganancias para los tres años proyectados.

Para las proyecciones del número de clientes, se han llevado a cabo las siguientes suposiciones. Cabe destacar que se han dividido a los clientes en los grupos previamente comentados de *Hot Acquisition* y *Cold Acquisition*. Las suposiciones realizadas son las siguientes:

1. Los clientes que pertenecen al grupo de Hot Acquisition, es decir, aquellos individuos que previamente han sido clientes de Agrícola CANFEPAR, son un total de 371 personas. Contabilizamos a aquellos que durante los dos años de funcionamiento de la empresa han realizado al menos un pedido. De este total, se ha supuesto que un 20% de estos visitan la página web de PREP-BOX, ya que, actualmente el número de pedidos que recibe la empresa son entre 40-70, con una media de 55 pedidos semanales. Al representar el 20% una cifra orientativa de cuantos pueden ser *leads* para la empresa, suponemos que serán unos 74 individuos. Para PREP-BOX serán *leads* aquellos usuarios de Agrícola CANFEPAR que muestran interés por esta nueva visión del negocio. De este 20%, se supone que un

16,67% se suscribe a uno los planes ofertados. Se ha llegado a este porcentaje porque, según un estudio realizado en Hubspot, el 16,67% de los leads de una empresa pasan a ser clientes nuevos de dicho negocio (HubSpot, s.f.). Por lo tanto, el número de clientes totales captados de Agrícola CANFEPAR son 12 y estos se contabilizan la primera semana de funcionamiento de PREP-BOX.

2. Para calcular el número de clientes pertenecientes al grupo de Cold Acquisition, se ha llevado a cabo un enfoque distinto al comentado anteriormente. Se ha supuesto una cantidad inicial de dinero disponible para gastar en la campaña de marketing online, y a partir de ahí se ha estimado a cuantas personas se va a llegar con dicho anuncio publicado en las redes sociales. PREP-BOX va a utilizar como principal red social Instagram, debido a que, según un artículo sobre la comparativa entre Instagram Ads y Facebook Ads, las tarifas publicitarias de Instagram obtienen un mayor compromiso. Instagram Ads ofrece 10 veces más tasas de participación que Facebook Ads, considerándose así la red social publicitaria líder cuando se trata de tasas de participación (Cana Flórez, 2021). La primera semana de funcionamiento del negocio se ha supuesto que se llega a 10000 impresiones, suponiendo esto un gasto de 40€ para la empresa. En Instagram, el CPM (costo por mil impresiones) es de aproximadamente 4€. Posteriormente, se ha llevado a cabo el cálculo de visitas que recibiría la *landing page* a partir del número de impresiones. Según este mismo estudio, el porcentaje de conversión de estas impresiones es de 1,08%, siendo el resultado del producto de este porcentaje por el número de impresiones, el número de visitas a la *landing page*. Asimismo, según un estudio realizado por Hubspot, el porcentaje de tasa de conversión de la *landing page* es de un 20% (HubSpot, s.f.), teniendo tras multiplicar el resultado anterior por este porcentaje el número de clientes obtenidos. Tras conocer como hemos calculado el número de clientes en la empresa, la primera hipótesis que realizamos es que el crecimiento de impresiones a las que van a llegar nuestros anuncios en la campaña de marketing presenta un crecimiento del 2,5% semanal, aumentando a un 5% el segundo año y a un 7% el tercer año.

De los clientes totales, es decir, de la suma de los clientes del grupo de Hot Acquisition y de la suma de los clientes del grupo Cold Acquisition, calculamos el número de estos que se van a suscribir para el plan de la caja “SMALL”, para el plan de la caja “MEDIUM” y para el plan de la caja “BIG” aplicando los siguientes porcentajes. Para el primer plan hemos supuesto que, del total de clientes, forman parte de este grupo un 26%. Para el segundo grupo hemos supuesto el 51% y, para el último, hemos supuesto un 23%. Hemos llegado a estos porcentajes basándonos en los números que aparecen en un informe sobre una encuesta continua de hogares realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) (INE, 2021).

Hogares y población según tamaño del hogar. Año 2020				
	Hogares	%	Poblacion(*)	%
Total	18.754.800	100,0%	46.852.800	100,0%
1 persona	4.889.900	26,1%	4.889.900	10,4%
2 personas	5.703.680	30,4%	11.407.400	24,3%
3 personas	3.845.780	20,5%	11.537.300	24,6%
4 personas	3.219.760	17,2%	12.879.100	27,5%
5 o más personas	1.095.700	5,8%	6.139.200	13,1%

(*) Se considera como población total la residente en viviendas familiares, sin incluir por tanto a la que reside en establecimientos colectivos

Tabla 2. Hogares y población según tamaño del hogar en España (2020) [Instituto Nacional de Estadística]

Asimismo, con respecto a los costes, al ofrecer tres tipos de suscripciones semanales a nuestros clientes, es necesario también hacer diferencia entre que costes van a suponer cada una de las cajas pertenecientes a cada suscripción. Por un lado, para estimar el coste de los productos de materia prima que conforman la caja, se han utilizado los precios de lo que cuesta una caja para Agrícola CANFEPAR, el cual en estos momentos está entre 8-12€ una caja de 12Kgs. Además, a estos costes también se le han añadido los gastos que representan los elementos innovadores que presenta PREP-BOX con respecto a Agrícola CANFEPAR, como las semillas o el coste extra que supone la nueva suscripción de un individuo y los detalles que se quiere tener con estos a principios de cada mes para que ellos no pierdan la

ilusión y nosotros no perdamos la lealtad de estos. Por otro lado, se han tenido en cuenta gastos de personal, los cuales suponen un coste para la empresa cuando el número de suscripciones totales supera las 100. Se ha establecido esta cifra, porque hasta el momento, el mayor número de pedidos que ha recibido Agrícola CANFEPAR como empresa de envío de cajas de fruta y verdura a domicilio han sido 100 pedidos. Se pudo llevar a cabo esta tarea, pero con varios fallos en el montaje de las cajas y en la entrega de estas a su correspondiente dueño. Por lo tanto, se ha llegado a la conclusión de que cuando este número de pedidos se supere, se contratará a un informático para que mejore y arregle cualquier fallo que pueda haber con la página web, evitando así problemas a la hora de contabilizar los pedidos y organizar el montaje de las cajas, y a un especialista en marketing y ventas, para seguir atrayendo a clientes potenciales. Otra razón por la que se contratarán a estos individuos al superar este número de pedidos es porque los que conformamos ahora la plantilla de trabajadores en Agrícola CANFEPAR somos estudiantes o tenemos un trabajo a tiempo completo, por lo que no tenemos el tiempo suficiente para hacer frente a tal elevado número de pedidos sin ayuda externa. Otros gastos que se han tenido en cuenta han sido el dominio web y hosting, gastos de oficina, montaje de las cajas y su reparto, gastos de viajes, inversiones y sus respectivas amortizaciones.

En el siguiente funnel de ventas, Figura 55, se pueden distinguir 4 niveles. En el primer nivel, se realiza una distinción entre Hot Acquisition y Cold Acquisition, entre aquellos individuos que conocen nuestros productos porque son clientes actuales de Agrícola CANFEPAR y aquellos que no conocen ni la empresa ni los productos. Los *leads* son todos aquellos usuarios que consideramos como posibles clientes potenciales en un futuro. Son aquellos que, en el caso del grupo de Hot Acquisition presentan cierto interés por el nuevo negocio que propone PREP-BOX visitando la página web, y del grupo de Cold Acquisition son aquellos que visitan la *landing page* que posteriormente los lleva a la página web. En el tercer nivel del funnel de ventas los usuarios que se encuentran en esta parte de la decisión final son aquellos que realizan todo el proceso de suscripción, pero no formalizan el pago, es decir, introducen todos sus datos excepto los de su cuenta bancaria para automatizar el

pedido. Una vez estos dan a comprar y pasan a formar parte de alguna de las suscripciones ofrecidas, pasan a formar parte del último nivel, clientes.

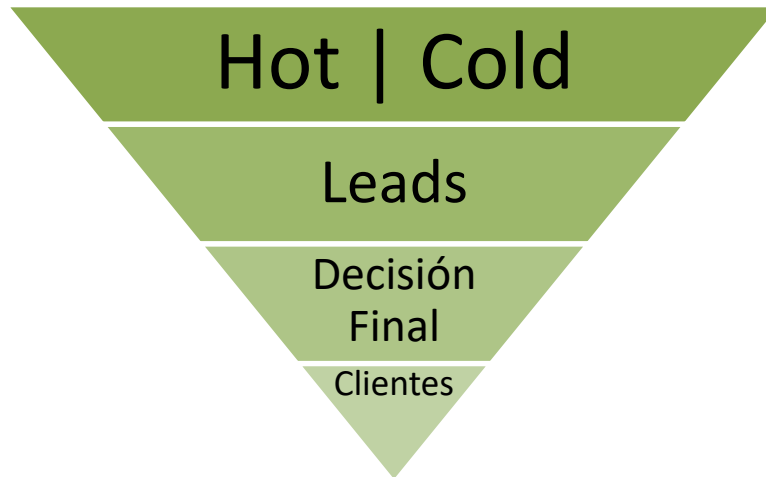


Figura 55. Funnel de Ventas [Elaboración Propia]

A continuación, se procede a realizar las proyecciones financieras para los primeros tres años de funcionamiento de la empresa. El análisis semanal de dichas proyecciones se puede consultar en el ANEXO IV: Proyecciones Financieras (desglose).

7.2 ANÁLISIS DE CLIENTES

Como se ha mencionado en las hipótesis iniciales, la primera semana se captarán 12 usuarios que forman parte de la cartera de clientes actual de Agrícola CANFEPAR, los cuales se sumarán a los clientes que se adquirirán el primer año con la campaña de marketing y el alcance de esta establecido. Con el negocio de PREP-BOX, al ser una idea que nace como propuesta de mejora a una empresa ya existente, se supone que presentará un crecimiento más lento al principio del lanzamiento, debido a que los que ya conocían la empresa Agrícola CANFEPAR pueden estar menos abiertos a una propuesta de cambio. Sin embargo, con el paso del tiempo, PREP-BOX presentará un crecimiento exponencial. El primer año el número de impresiones a las que se llegará con la campaña de Instagram aumentará a un ritmo de un 2,5% semanal, es decir, un 10% mensual. El segundo año de funcionamiento, el

número de impresiones a las que se llega se ha supuesto que aumenta en un 5% semanal, es decir, un 20% mensual. Por último, el tercer año de funcionamiento, se supone que el número de impresiones a las que se llega aumenta a un ritmo del 7% semanal, es decir, 28% mensual. A continuación, se muestra en la Figura 56 la evolución semanal de los tres años, tanto para los clientes del grupo de Hot Acquisition y los clientes del grupo Cold Acquisition, como los clientes totales, realizado con la herramienta Causal.

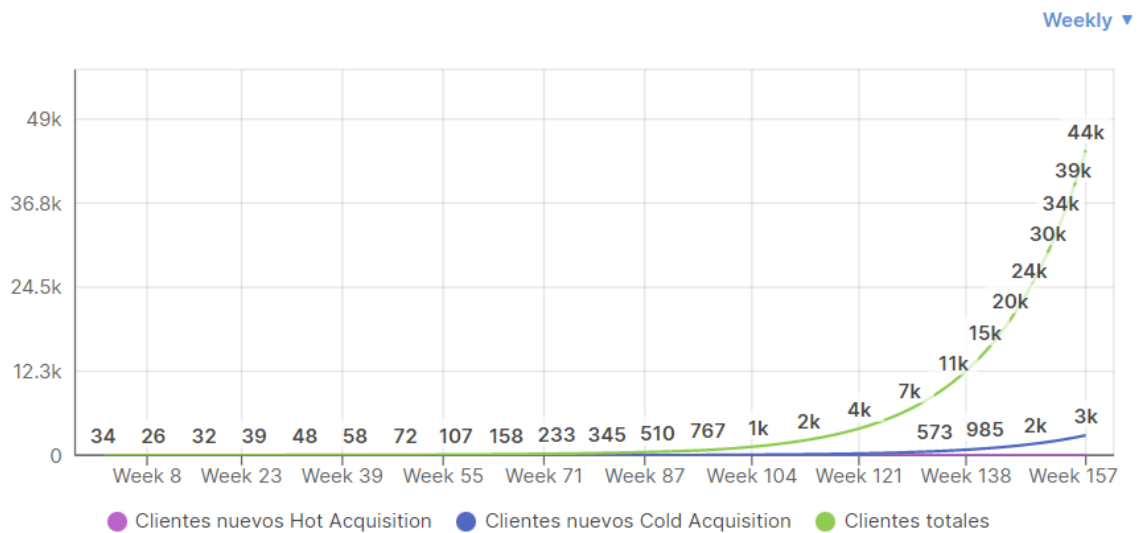


Figura 56. Evolución clientes 3 años [Elaboración Propia]

7.3 ANÁLISIS DE COSTES

Los costes en la empresa que hay que tener en cuenta son varios. Cabe destacar, como se mencionó anteriormente, que, debido a que se ofrecen tres tipos de suscripciones, es necesario hacer diferencia entre que costes va a suponer cada una de las cajas.

Los costes que se han identificado en el negocio son: gastos materiales, gastos de marketing, gastos de personal, otros gastos, amortizaciones e inversiones. A continuación, se explicará en mayor detalle cada uno de estos costes.

En el grupo de gastos materiales, se han incluido los gastos de materia prima, las semillas y las cajas de cartón. La estimación del coste de materia prima se explicó anteriormente en el apartado de Hipótesis Iniciales. El gasto en cajas de cartón y el gasto en las semillas se consideran gastos puntuales. Las cajas de cartón se comprarán a principios del mes de septiembre, en grandes cantidades, y las semillas se contabilizarán en aquellas semanas en las que se incluyan en las cajas.

En los gastos de marketing, se tienen en cuenta tanto los costes de la campaña, como los costes por cada suscripción nueva y los gastos extra que supone cada caja. Recordando lo mencionado en el apartado anterior Hipótesis Iniciales, en Instagram se cobran aproximadamente 4€/1000 impresiones, por lo que nosotros, al querer alcanzar al comienzo del lanzamiento 10000 impresiones, invertiremos una cantidad de 40€. Este valor aumenta cada semana junto con el crecimiento del número de impresiones a las que se llega. Además, los costes por suscripción nueva hacen referencia a los gastos que supone para la empresa la preparación y montaje del “Pack de Bienvenida” que se entrega a cada cliente nuevo. Y, por último, los gastos extra de la caja hacen referencia a los elementos adicionales que se pueden incluir en las cajas a principios de cada mes.

Los gastos de personal son diferentes para cada año, ya que se amplía la plantilla de trabajadores en función de los pedidos y de los beneficios que se estén obteniendo.

El grupo de otros gastos lo conforman:

- Dominio web y hosting.
- Montaje, el cual actualmente es 8€/hora y para las cajas de PREP-BOX se ha supuesto una capacidad de montaje de 12 cajas la hora.
- Reparto de las cajas, cuyo importe está establecido por la empresa de transporte (opción 1: hasta 50 cajas → 200€, opción 2: hasta 70 cajas → 225€, opción 3: hasta 100 cajas → 250€...).
- Transporte, el cual hace referencia a la furgoneta en leasing para poder ir a los huertos locales. Esta supone un gasto de 401€/mes, 100,25€/semana. Por otro lado, los gastos de viaje hacen referencia a la gasolina que se supone que se puede consumir, la cual representa un gasto de 12,5€/semana. Se supone que se realiza un viaje de ida y vuelta los domingos y los lunes de Mairena del Alcor a Tarazona (60km), el coche en leasing consume 4,7l/100Km y el precio del diésel en estos momentos está a 1,887€/l. Con todos estos datos, calculamos que se gastarán aproximadamente 21,28€/mes en gasolina, y a este valor le añadimos por viajes adicionales y gastos extras y situaciones de emergencia que se puedan dar hasta llegar a la cantidad de 50€/mes por gastos de viaje (12,5€/semana).
- El material de oficina supone gastos puntuales.
- El servicio de luz, agua y almacén son cero porque son pagados por la finca familiar en Sevilla, por lo que la empresa PREP-BOX no tendría que hacer frente a estos gastos.
- Inversiones y sus respectivas amortizaciones.

7.3.1 ANÁLISIS DE COSTES AÑO 1

El primer año, se tienen en cuenta todos los gastos mencionados anteriormente. Cabe destacar que no se contrata a ningún trabajador externo, ya que no se superan en ningún momento los 100 pedidos.

Además, para el Dominio Web y Hosting, se establece un gasto de 26€/mes, incluido un año de dominio gratis, cuyo coste corresponderá con la suscripción en el Plan Business Ilimitado

de WIX. Asimismo, el primer año se invierte en la compra de dos ordenadores (1400€) y una impresora (200€) y se contabilizan las amortizaciones que presenta este inmovilizado material. La amortización del inmovilizado material es de un 26% sobre el precio total.

A continuación, en la Figura 57 se muestra la evolución de los costes a los que tiene que hacer frente la empresa para el primer año.

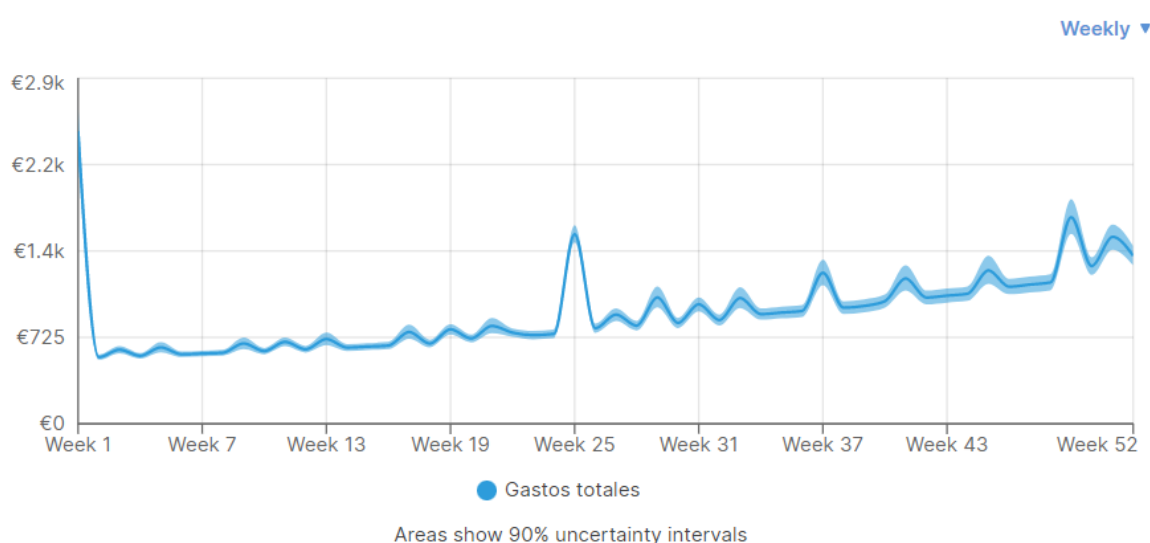


Figura 57. Evolución costes Año 1 [Elaboración Propia]

7.3.2 ANÁLISIS DE COSTES AÑO 2

Los costes que se han tenido en cuenta este segundo año de funcionamiento de la empresa son los mismos que para el primero, con un par de diferencias.

En primer lugar, este año, sí se superan los 100 pedidos, y, por tanto, se contabiliza el gasto que supone contratar a un informático y a un trabajador de marketing y ventas, para ayudar con el funcionamiento y servicio de la página web y con la campaña de marketing, respectivamente. En España, el sueldo promedio de un informático es de 25376€/año (1797€/mes) y el sueldo medio de un personal de marketing y ventas es de 26914€/año (1906€/mes). Además del salario de estos trabajadores, se debe tener en cuenta el gasto por seguridad social. Este último se calcula de la siguiente forma:

coste seguridad social

$$\begin{aligned}
 &= (\text{suelo bruto} * 0,2360(\text{contingencias comunes})) \\
 &+ (\text{suelo bruto} \\
 &* 0,055(\text{tipo general de desempleo para contrato indefinido})) \\
 &+ (\text{suelo bruto} * 0,0020(\text{Fondo de Garantía Salarial})) \\
 &+ (\text{suelo bruto} * 0,007(\text{formación profesional}))
 \end{aligned}$$

$$\text{coste del trabajador} = \text{suelo bruto} + \text{coste seguridad social}$$

Por último, para este segundo año, también hay que tener en cuenta que se mejora el plan de suscripción a la plataforma WIX, siendo el precio que pagar por este de 35€/mes, incluyendo un año de dominio gratis, y que en este año no se hace inversión ni en ordenadores ni en impresora, ya que se supone que con los que se cuenta del primer año es más que suficiente.

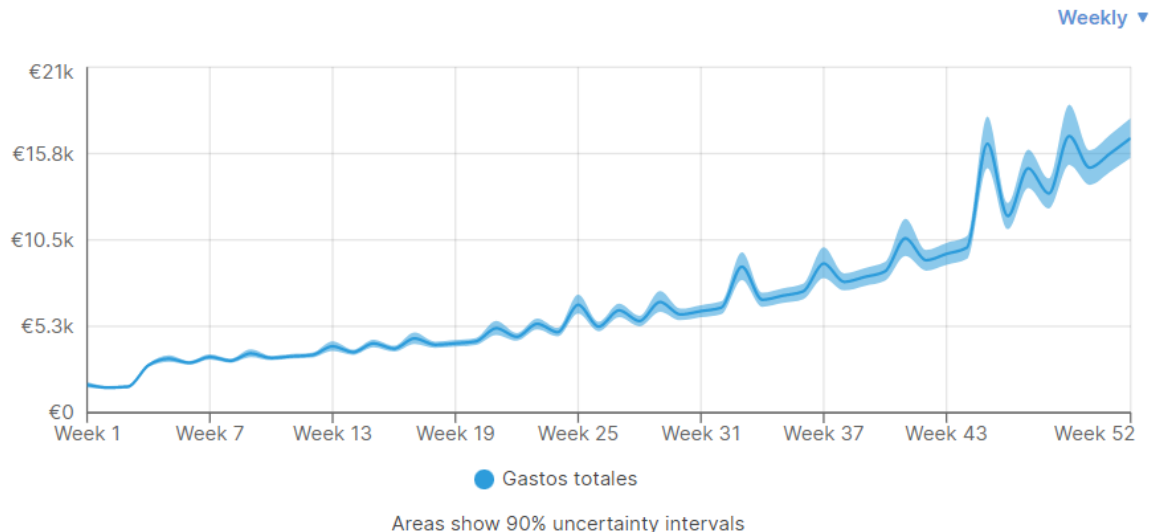


Figura 58. Evolución costes Año 2 [Elaboración Propia]

7.3.3 ANÁLISIS DE COSTES AÑO 3

Los costes que se han tenido en cuenta este tercer año de funcionamiento de la empresa son los mismos que para el primer y segundo año, con un par de diferencias.

En primer lugar, al estar trabajando con una cantidad elevada de clientes este tercer año, es de suponer que tendrán mayores costes, pero también mayores ingresos. Por tanto, al alcanzar una cifra elevada de beneficios, se llega a la conclusión de que es necesario contratar a un contable administrativo para que lleve las cuentas de la empresa. En España, un contable administrativo tiene un salario promedio de 17565€/año (1463,75€/mes). Para este nuevo trabajador también habrá que tener en cuenta los gastos de la seguridad social.

Asimismo, el tercer año se mantendrá el plan de suscripción de WIX utilizado durante el segundo año, Plan Business VIP (35€/mes), pero al ser el segundo año de utilización de dicha suscripción, no se dispone de un dominio gratis, por lo que hay que sumar este gasto. Los precios de un dominio web internacional (.com) varía entre 15-24€. Se ha supuesto el peor caso para PREP-BOX, por tanto, se pagarían 2€/semana extra por la compra del dominio web. Este tercer año, sí que se invierte nuevamente en un ordenador y una impresora.

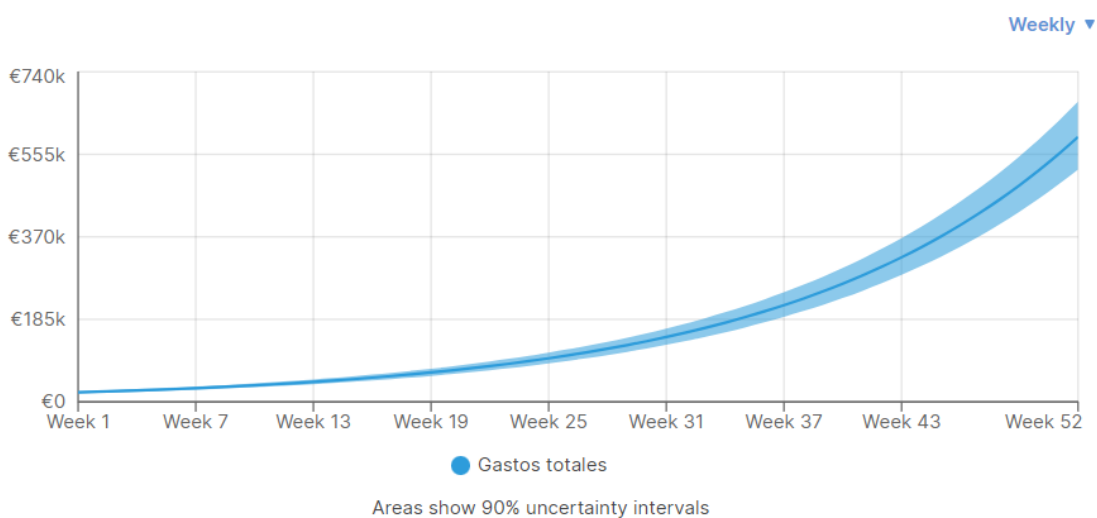


Figura 59. Evolución de costes Año 3 [Elaboración Propia]

7.4 ANÁLISIS DE INGRESOS

Los ingresos se calculan para los tres años de proyecciones de la misma forma; el producto entre el precio establecido para las distintas cajas y el número de clientes de cada semana.

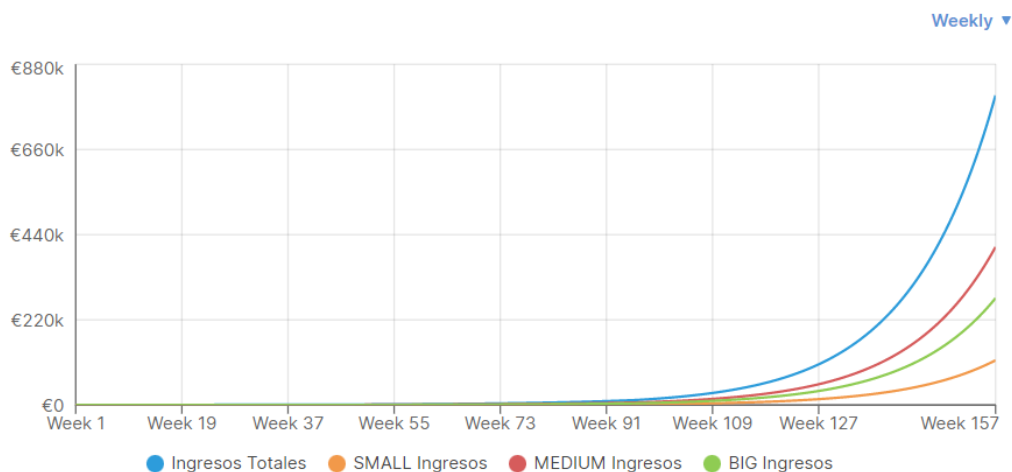


Figura 60. Evolución de ingresos 3 años [Elaboración Propia]

7.5 ANÁLISIS DE BENEFICIOS

Los beneficios de la empresa se calculan como la diferencia entre los ingresos y los gastos totales. A continuación, se puede observar, que la empresa no empieza a obtener beneficios hasta la semana 86, es decir, después de aproximadamente un año y medio de funcionamiento.

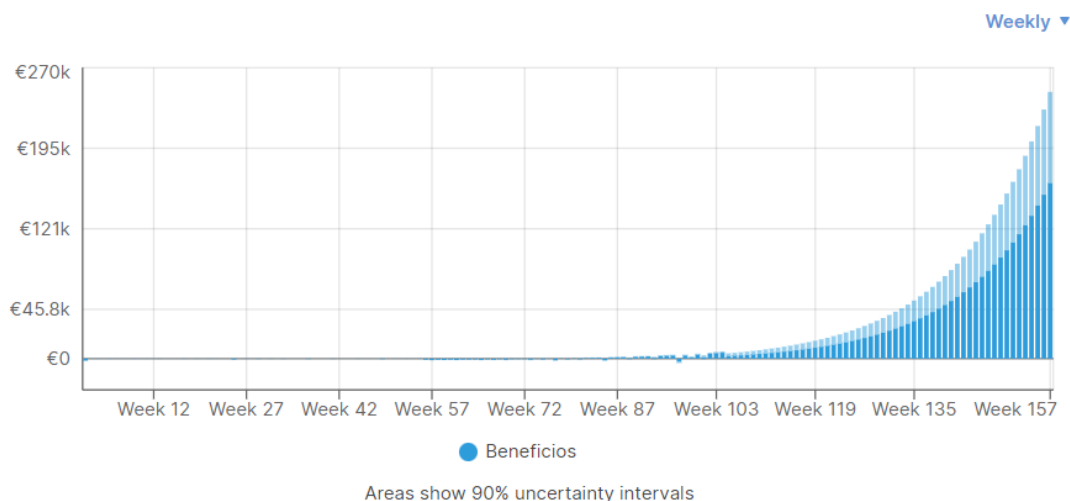


Figura 61. Evolución de beneficios 3 años [Elaboración Propia]

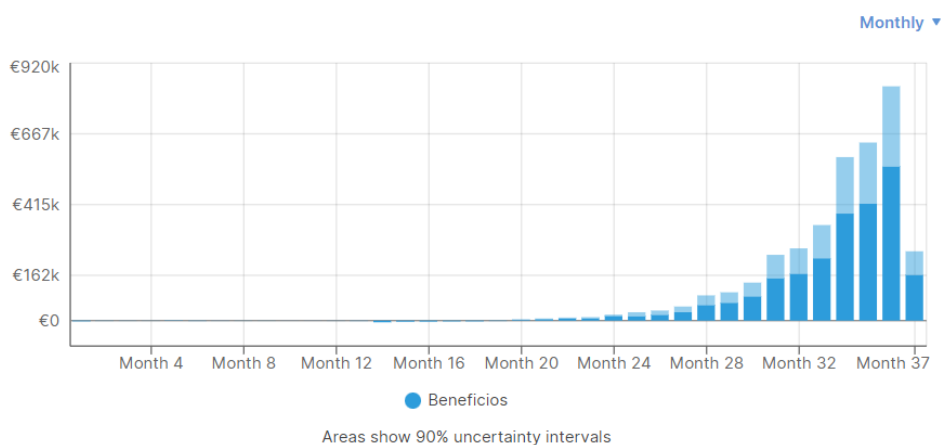


Figura 62. Evolución mensual de beneficios 3 años [Elaboración Propia]

7.6 RESUMEN

En conclusión, teniendo en cuenta los costes de la empresa y los ingresos que obtiene durante los tres primeros años de funcionamiento, se puede obtener el resultado de explotación antes de impuestos. Cabe destacar que, para la contabilidad de los años de funcionamiento, se ha considerado tanto como inicio del ejercicio, como fin de este, el mes de septiembre. Además, se ha considerado que cada uno de los meses del año cuenta con 4 semanas, siendo esto una aproximación a la realidad.

Aplicando el interés de impuestos para empresas, el cual es de un 25% en España, obtenemos los siguientes resultados del ejercicio para cada uno de los años, mostrados en la siguiente tabla.

INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3
I. Venta de mercaderías (+)	35.529,10 €	280.386,03 €	5.156.609,42 €
II. Coste de ventas de mercaderías (-)	13.108,01 €	102.649,10 €	1.875.386,76 €
III. Otros ingresos de explotación (+)	- €	- €	- €
IV. Personal (-)			
Sueldos y salarios	- €	51.355,06 €	134.312,50 €
V. Amortizaciones (-)			
Amortización Inmovilizado Material	494,00 €	988,00 €	1.664,00 €
VI. Otros gastos de explotación (-)	24.929,38 €	103.208,49 €	1.109.788,49 €
VII. Otros resultados de explotación (+/-)	1.600,00 €	1.600,00 €	2.500,00 €
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	- 4.602,29 €	20.585,37 €	2.032.957,68 €
VIII. Ingresos financieros (+)	- €	- €	- €
IX. Gastos financieros (-)	- €	- €	- €
X. Otros resultados financieros (+/-)	- €	- €	- €
RESULTADO FINANCIERO	- €	- €	- €
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	-4.602,29 €	20.585,37 €	2.032.957,68 €
Impuesto sobre beneficios (-)	1.150,57 €	5.146,34 €	508.239,42 €
RESULTADO DEL EJERCICIO	-5.752,86 €	15.439,03 €	1.524.718,26 €

Tabla 3. Pérdidas y Ganancias Resumen [Elaboración Propia]

Capítulo 8. CONCLUSIÓN

El objetivo de la elaboración de este trabajo de fin de grado *“Profesionalización y Redefinición de una empresa de envío de fruta y verdura a domicilio”* ha sido el desarrollo de una nueva visión para el negocio de Agrícola CANFEPAR, a la que hemos denominado PREP-BOX y la implementación en este proyecto de las características y funcionalidades necesarias que hacían que el negocio anterior no alcanzara el éxito en el mercado.

PREP-BOX mantiene la esencia y los valores tradicionales de Agrícola CANFEPAR, pero presenta una propuesta de valor diferenciada, se dirige a un nicho específico y único, y presenta la automatización de ciertas actividades del negocio, como es el proceso de venta a través de una página web desarrollada con la herramienta No-Code WIX, la campaña de marketing en redes sociales, con el uso tanto del administrador de anuncios de Facebook, como la aplicación PREVIEW, que permite elaborar un perfil de Instagram y programar dichas publicaciones para que sean subidas al perfil de la empresa automáticamente, y la elaboración de un flujo de trabajo que automatiza el envío de correos a los clientes, conocido como Email Marketing, con el uso de la herramienta No-Code MailChimp. Además, la página web y el flujo de trabajo desarrollado en MailChimp están vinculados a través de la herramienta Zapier.

Con el desarrollo de este trabajo se han conseguido alcanzar los objetivos propuestos. La motivación e ilusión por la que se decidió emprender este camino y desarrollar este trabajo de fin de grado era y es poder poner en práctica todo lo aprendido durante este año. Por tanto, la nueva visión desarrollada para nuestra empresa familiar y todos los cambios y mejoras mostradas en esta memoria se pondrán en marcha, para así continuar con el negocio que un día empezamos con tanta ilusión, esfuerzo y dedicación.

Capítulo 9. BIBLIOGRAFÍA

appvizer. (2021). *¿Cuáles son los diferentes canales de venta y como elegir los correctos?*

Obtenido de <https://www.appvizer.es/revista/relacion-cliente/software-crm/canales-de-venta>

Atilano, T. (18 de Enero de 2019). *Agencia SEO Pencil Speech*. Obtenido de

Posicionamiento SEO precio - Guía completa mundial:
<https://pencilspeech.com/cuanto-cuesta-posicionar-tu-web-en-google/>

Bilnea, C. (10 de Septiembre de 2019). *Inforges*. Obtenido de La importancia de las redes

sociales para tu negocio: <https://www.inforges.es/post/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-tu-negocio>

Cana Flórez, D. (7 de Febrero de 2021). *Adrenalina Marketing Digital*. Obtenido de Precio

por hacer publicidad en Instagram Ads (España 2021):
<https://www.adrenalina.es/precio-publicidad-instagram-ads/>

Cómo interpretar KPIs en marketing digital. (13 de Octubre de 2020). Obtenido de

<https://www.titular.com/blog/como-interpretar-kpis-en-marketing-digital>

Department, S. R. (24 de Abril de 2015). *Statista*. Obtenido de Número de cuentas de correo

electrónico activas en todo el mundo 2014 - 2019:
<https://es.statista.com/estadisticas/637679/numero-de-cuentas-de-correo-electronico-activas-en-todo-el-mundo--2019/>

Dirección General del Catastro, G. (2021). *Sede Electrónica del Catastro*. Obtenido de

<https://www.sedecatastro.gob.es>

EDIX, D. W. (2021). *Canal de ventas: vender más y mejor*. Obtenido de

<https://www.edix.com/es/instituto/canales-de-venta/>

eMarketServices. (s.f.). *Ecommerce por suscripción, una alternativa que fomenta la fidelización, E-Business a fondo*. Obtenido de <https://www.emarketservices.es/emarketservices/es/menu-principal/actualizate/ebusiness-a-fondo/REP2018802266.html>

Fernández, R. (3 de Marzo de 2021). *Statista*. Obtenido de Número de usuarios mensuales activos de Instagram en el mundo 2018-2023: <https://es.statista.com/estadisticas/1038171/numero-de-usuarios-activos-mensuales-de-instagram-en-el-mundo/>

Fernández, R. (4 de Mayo de 2022). *Statista*. Obtenido de Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios en 2022: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

Gauriat, V. (9 de Abril de 2021). *Unreported Europe*. Obtenido de La pandemia impulsa el número de "preparacionistas" en España: <https://es.euronews.com/my-europe/2021/04/09/la-pandemia-impulsa-el-numero-de-preparacionistas-en-espana>

HubSpot. (s.f.). *Lista esencial de estadísticas de marketing para 2022*. Obtenido de <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>

INE, I. N. (2021). *Encuesta Continua de Hogares (ECH)*.

Larrañeta, A. (30 de Noviembre de 2021). *20 Minutos Nacional*. Obtenido de Preparacionistas en España: el auge de ciudadanos y familias que se preparan para sobrevivir a "Filomenas" o apagones: <https://www.20minutos.es/noticia/4877653/0/preparacionistas-en-espana-el-auge-de-ciudadanos-y-familias-que-se-preparan-para-sobrevivir-a-filomenas-o-apagones/>

Mínguez, M. (18 de Julio de 2020). *Verde y Azul*. Obtenido de Huertos urbanos: ciudades más verdes: <https://verdeyazul.diarioinformacion.com/huertos-urbanos.html>

Ministerio de Agricultura, P. y. (2021). *Informe del Consumo de Alimentación en España 2020*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Secretaría General Técnica.

Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, G. (s.f.). *Estilos de vida saludables*. Obtenido de <https://estilosdevidasaludable.sanidad.gob.es/alimentacionSaludable/queSabemos/comoDistribuir/espana/home.htm>

Objetivos de Desarrollo Sostenible. (s.f.). Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Organización Mundial de la Salud, O. (31 de Agosto de 2018). *Alimentación Sana*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>

Peiró, R. (s.f.). *Economipedia, Propuesta de Valor*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/propuesta-de-valor.html>

Peñalver, P. (16 de Julio de 2020). *Global Growth Agents*. Obtenido de ¿Qué es el Customer Lifetime Value? Da valor a tus clientes y mejora tu ROI: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/que-es-el-customer-lifetime-value-da-valor-a-tus-clientes-y-mejora-tu-roi.html>

Portaltic. (29 de Junio de 2021). *Whatsapp encabeza las redes sociales en España, donde el 80% de la población ya usa estas plataformas*. Obtenido de <https://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-whatsapp-encabeza-redes-sociales-espana-donde-80-poblacion-ya-usa-plataformas-20210629083040.html>

Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/marra>

- RTVE. (7 de Abril de 2021). *Uno de cada cuatro hogares en España son unipersonales*.
Obtenido de <https://www.rtve.es/noticias/20210407/personas-hogares-ine/2084901.shtml>
- Ruiz, C. (9 de Mayo de 2021). *La Razón, Economía*. Obtenido de <https://www.larazon.es/economia/20210509/gm77rlqdarhavcimqg5arby6zm.html>
- Segarra, P. (Febrero de 2020). *Furor por la comida saludable en España, pero la obesidad sigue creciendo*. Obtenido de <https://www.20minutos.es/noticia/4165379/0/furor-por-la-comida-saludable-en-espana-pero-la-obesidad-sigue-creciendo/>
- SIGPAC. (2021). *sigpac Visor*. Obtenido de <http://sigpac.magrama.es/>
- Subdirección General de Frutas, Hortalizas y Viti., G. (15 de Junio de 2021). *Cifras del Sector de Frutas y Hortalizas, Información Sectorial*. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/cifrasdelsectorfyhactualizado2020definitivo-junio2021_tcm30-563965.pdf
- The Fruit Selection*. (s.f.). Obtenido de <https://www.thefruitselection.com/>
- Valdés, P. (31 de Marzo de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de Inbound marketing: qué es, fases o etapas y metodología: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Vidal, B. (s.f.). Obtenido de <https://es.euronews.com/2021/04/09/la-pandemia-impulsa-el-numero-de-preparacionistas-en-espana>
- Yuste, M. (31 de Enero de 2021). *Trendencias*. Obtenido de Cinco tiendas online que te traen a casa fruta y verdura recién cortada del árbol (y en menos de 48 horas): <https://www.trendencias.com/gourmet/cinco-tiendas-online-que-te-traen-a-casa-fruta-verdura-recien-cortada-arbol-48-horas>

ANEXO I: PLAN DE PRODUCTOS

En este anexo se muestra el plan de productos completo a modo de calendario que se ha elaborado para este proyecto.

SEPTIEMBRE

SEMANA 1		SEMANA 2		SEMANA 3		SEMANA 4	
Productos	Reto 1	Productos	Productos	Reto 2	Productos	Productos	Productos
Tomates	Construye tu propio recipiente	Tomates	Tomates	Haz tu propio compost casero	Tomates	Tomates	Tomates
Cebollas		Cebollas	Cebollas		Cebollas	Cebollas	Cebollas
Zanahorias		Zanahorias	Zanahorias		Zanahorias	Zanahorias	Zanahorias
Pimiento		Pimiento	Pimiento		Patatas	Patatas	Patatas
Patatas		Patatas	Patatas		Pimiento rojo	Pimiento rojo	Pimiento rojo
Acelga		Berenjena	Berenjena		Perejil	Perejil	Perejil
Lechuga		Puerro	Lechuga		Puerro	Puerro	Puerro
Puerro		Pepino	Aguate		Ajo	Ajo	Ajo
Manzanas		Melón	Peras		Manzanas	Manzanas	Manzanas
Sandía		Peras	Caquis		Peras	Peras	Peras



RECIPiente CASERO

Hay que tener claras tres ideas para poder hacerlo:

- Se necesita un compostador, es decir, un recipiente adecuado para ir añadiendo la materia prima que poco a poco se irá convirtiendo en compost. Se puede comprar, o se puede construir uno propio utilizando materiales reciclados, como pallets de obra, cajas de madera de fruta... (cualquier recipiente que no esté en contacto con el suelo). Si se utiliza un tintero o una caja de plástico, hay que realizar agujeros en la base y colocar una capa de tierra y una segunda capa de materiales secos como paja, restos de ramas de poda, serrín... Esto evitará que el fondo se pudra y se estropee la mezcla.
- Materia prima: cáscaras de huevo, peladuras de fruta y verdura, piel de patatas, ramitas, paja fresca, hierba húmeda, posos de café... La clave es combinar el azúcar, la celulosa y el nitrógeno de los diferentes desechos orgánicos para preparar así un abono orgánico, el compost casero. Hay que evitar que los desechos se pudran. Para ello es necesario ir intercambiando en capas alternas los desechos húmedos y secos, y ventilar periódicamente la masa de compost.
- Regar el compost. Es necesario ir regando de vez en cuando, sin encharcar el contenedor, pero, procurando que la humedad penetre en las diferentes capas que se han ido añadiendo a la caja de compost.

COMPOST CASERO

Figura 64. Plan de productos 1 [Elaboración Propia]

*En este mes se enviarán las semillas de perejil y capuchina

OCTUBRE

SEMANA 1		SEMANA 2		SEMANA 3		SEMANA 4	
Productos	Reto 3	Productos	Productos	Reto 4	Productos	Productos	Productos
Tomates	Plantar perejil	Tomates	Tomates	Plantar Capuchina	Tomates	Tomates	Tomates
Cebollas		Cebollas	Cebollas		Cebollas	Cebollas	Cebollas
Zanahorias		Zanahorias	Zanahorias		Zanahorias	Zanahorias	Zanahorias
Pimiento		Pimiento	Pimiento		Patatas	Patatas	Patatas
Patatas		Patatas	Patatas		Pimiento rojo	Pimiento rojo	Pimiento rojo
Ajo		Berenjena	Berenjena		Ajo	Ajo	Ajo
Calabacín		Lechuga	Lechuga		Puerro	Puerro	Puerro
Lechuga		Puerro	Puerro		Lechuga	Lechuga	Lechuga
Puerro		Piña	Coliflor		Calabaza	Calabaza	Calabaza
Limones		Manzanas	Peras		Manzanas	Manzanas	Manzanas
Manzanas			Mandarinas		Limones	Limones	Limones
Peras							

Plantación y cosecha:

Se pueden comprar semillas de perejil (opción recomendada) o se puede utilizar esqueje.
Semillas de perejil → preparar el sustrato (una parte de humus de lombriz, una parte de turba y una parte de fibra de coco); remojar las semillas durante 24 horas para favorecer la germinación antes de plantarlas; llenar la maceta casi hasta arriba de sustrato y esparcir las semillas por la maceta o el semillero, tienen que estar separadas unos 2cm entre sí y, después de colocarlas, añadir 2cm más de sustrato sobre ellas y ejercer una ligera presión sobre sus manos.
Esquejes → mover hasta que quede mojado el suelo y añadir cantidad generosa de compost o humus; dejar una distancia de 2cm entre cada planta y poner el esqueje con las raíces en el centro y cubrir parte de su base con tierra para que aguarde sin problemas; regar con abundante agua y hacerlo de forma recurrente.
El perejil no necesita demasiada luz solar (3 horas de luz al día); es una planta que necesita mucha humedad; necesita hasta 2-3 riegos diarios. Empieza a cortar la planta cuando tenga unos tres meses de vida. Cuando aparece el tallo floral hay dos opciones: cosechar toda la planta o dejar que broten nuevas semillas.

PEREJIL

Plantación y cosecha:

- Tipos de suelo: la capuchina se adapta a todo tipo de suelos, pero mejor que estén bien drenados, fértiles y húmedos, aunque también tolera los secos.
- Luz: debe plantarse donde reciba una plena exposición solar.
- Clima: clima templado, tolera las heladas siempre y cuando no sean muy intensas y largas.
- Siembra y trasplante: la siembra se puede realizar en otoño y primavera. Las semillas se siembran de forma directa en el jardín o las macetas, colocando de 4 a 5 en líneas separadas entre sí 25 cm.
- Riego: riego constante y moderado, evitando inundar.
- Cuidados específicos: le afectan los pulgones, especialmente el negro de las habas (el pulgón aparece cuando hay un exceso de riego y el suelo posee exceso de nitrógeno; se recurre al jabón potásico para combatirlo).
- Recolección cosecha: se aprovecha la mayoría de la planta, las flores, hojas y semillas. Las flores se cogen cuando están completamente abiertas, con un trozo de tallo y de forma escalonada para que flores frescas mucho más tiempo. Así, la planta echará flores nuevas. Las hojas se pueden recoger en cualquier momento, sus semillas se cogen verdes antes de que la planta las tire.

CAPUCHINA

Figura 63. Plan de productos 2 [Elaboración Propia]

NOVIEMBRE

SEMANA 1		SEMANA 2		SEMANA 3		SEMANA 4	
Productos	Reto 5	Productos	Productos	Reto 6	Productos	Productos	Productos
Ajo	Plantar Zanahoria	Berenjena	Calabaza	Plantar Puerro	Lechuga		
Calabacín		Patatas	Patatas		Patatas		
Patatas		Zanahorias	Zanahorias		Zanahorias		
Zanahorias		Cebollas	Cebollas		Cebollas		
Cebollas		Tomates	Pimiento rojo		Pimientos		
Pimientos		Piña	Pimiento verde		Tomates		
Puerro		Peras	Puerro		Aguate		
Lechuga		Naranjas	Manzanas		Plátanos		
Plátanos		Limones	Naranjas		Naranjas		
Mandarinas			Mandarinas		Peras		
Naranjas							

Plantación:

- Cortar una zanahoria y dejar solamente una base, por donde crecen las hojas.
- Una vez cortada la base superior de la zanahoria, limpiar de posibles restos que pudieran quedar.
- Introducir la parte cortada de la zanahoria en un recipiente con agua sin llegar a cubrir del todo.
- Poner a la luz del sol y esperar aproximadamente de 7 a 10 días.
- Cuando salgan los primeros brotes pasar a trasplantar en un recipiente con tierra.

ZANAHORIA

Plantación y cosecha:

Elegir puerro que no tiene las raíces muy secas. Recortar el puerro 3cm desde la base. Colocar en un recipiente con agua que cubra las raíces, pero que deje la parte blanca del tallo sin cubrir para que no se pudra. Cambiar el agua cada 1 o 2 días. Pasados 7 días se debe notar la presencia de nuevas raíces, cortar aquellas antiguas que serán más largas que las nuevas, para dejar espacio a las nuevas raíces a crecer. Terminado el proceso de recorte, es momento de sembrar el puerro en una maceta o tu huerto. La maceta debe tener una profundidad de 10cm, y se debe rellenar con 4cm de sustrato (40% humus, 60% turba). Colocar el puerro en el centro de la maceta y cubrir totalmente la parte blanca con el sustrato. No llenar la maceta por completo para ir rellenando a medida que crece la planta.

Cuidados: cubrir el suelo de la planta en invierno con paja; riego 2-3 veces a la semana; amontonar tierra alrededor del tallo para favorecer el blanqueamiento o colocar un tubo de cartón alrededor de la planta con unos 15cm de altura para aumentar el blanqueamiento y se realiza dos semanas antes de la cosecha.

La cosecha se realiza cuando los tallos tienen una altura de 2,5cm de diámetro.

PUERRO

Figura 66. Plan de productos 3 [Elaboración Propia]

*En este mes se enviarán semillas de lechuga

DICIEMBRE

SEMANA 1		SEMANA 2		SEMANA 3		SEMANA 4	
Productos	Reto 7	Productos	Productos	Reto 8	Productos	Productos	Productos
Lechuga	Plantar Cebollas	Puerro	Acelgas	Plantar Lechuga	Brócoli		
Patatas		Patatas	Patatas		Puerro		
Zanahorias		Zanahorias	Zanahorias		Pimiento verde		
Cebollas		Cebollas rojas	Cebollas		Patatas		
Pimiento rojo		Pimientos	Ajo		Zanahorias		
Pimiento verde		Patatas	Pimiento rojo		Cebollas		
Calabacín		Tomates	Pimiento verde		Manzanas		
Manzanas		Plátanos	Pomelos		Plátanos		
Naranjas		Naranjas	Peras		Naranjas		
Mandarinas		Mandarinas	Naranjas				
			Mandarinas				

Plantación:

- CORTA una cebolla (o más) de manera que la zona de la raíz (bulbo) quede salva.
- LLENA una maceta con tierra firme a 3/4 de su capacidad.
- ENTIERRA los bulbos a 3-5 cm. de profundidad y a 15 cm de separación. RIEGA sin encharcar. COLOCA la maceta en un lugar soleado sin superar los 30°C. RIEGA ligeramente a diario por 15 días o hasta que los bulbos aparezcan.

•Las semillas tardarán 15 días aproximadamente en germinar. Formados los bulbos, no es necesario regar a diario, bastará con regarlas cada 10 días.

•Limpia la maleza o flores que salgan para que crezcan fuertes.

•Cuando las hojas se vuelvan un tanto amarillentas, retuerce las hojas a la altura de la tierra y deja de regar para que comiencen a madurar.

•Pasados un par de días, levanta ligeramente los bulbos cuidando no romper la piel y desenterrarlos.

•Una semana después desentierra la cebolla y deja secar al sol por 15 días. ¡Tendrán una deliciosa cebolla lista para cocinarla!

CEBOLLA

Plantación:

Uno de los cultivos más sencillos y perfecto para principiantes. Las necesidades de la lechuga, sin embargo, son muy exigentes. Las raíces de la lechuga son cortas, por lo que es ideal para plantar tanto en huerto urbano como en maceta. Hortaliza que entre 1-2 meses está lista para ser consumida.

- Exige un suelo rico en nutrientes. El humus de lombriz puede ser el aliado ideal de como cultivar lechuga

- Demanda un terreno aireado y suelto que cumpla con un requisito fundamental, contar con un buen drenaje.

- Hay muchas variedades de lechuga y es necesario tener claro cuando vamos a plantar, ya que algunas de ellas se pueden plantar durante todo el año y otras solo en determinadas épocas

- Necesita unas condiciones determinadas de temperatura, semilleros entre 18-21°C

- El suelo debe estar húmedo y ser rico en nutrientes. Además, debe favorecer el drenaje y mantener la humedad

- Cuando las plantas tienen un tamaño en torno a los 10cm, se puede realizar el trasplante. Plantarla en hileras con una distancia de 30cm entre fila y fila de lechugas, guardando entre 20 y 30 cm de distancia entre cada planta.

- Demanda sol directo, pero cuidado en los meses de verano, porque puede ser perjudicial para su crecimiento

- Necesita riegos en profundidad y regulares, al menos en un par de ocasiones a la semana y sobre todo cuando está formado el cogollo. No es conveniente mojar las hojas

- Es una de las plantas favoritas de las plagas (pulgón, oruga verde, rosquilla negra, mosca blanca...). Necesario también eliminar las malas hierbas.

LECHUGA

Figura 65. Plan de productos 4 [Elaboración Propia]

ENERO

SEMANA 1		SEMANA 2		SEMANA 3		SEMANA 4	
Productos	Reto 9	Productos	Productos	Reto 10	Productos		
Lechuga	Plantar Ajos	Acelgas	Lechuga	Plantar Tomates	Lechuga		
Patatas		Patatas	Patatas		Patatas		
Zanahorias		Zanahorias	Zanahorias		Zanahorias		
Cebollas		Cebollas	Cebollas		Cebollas		
Ajo		Pimiento rojo	Ajo		Berenjena		
Pimientos		Pimiento verde	Pimientos		Pimientos		
Calabacín		Berenjena	Calabaza		Calabacín		
Tomates		Piña	Tomates		Tomates		
Peras		Naranjas	Peras		Mandarinas		
Naranjas		Mandarinas	Naranjas		Plátanos		
Mandarinas			Mandarinas		Naranjas		

Plantación: Uno de los cultivos más fáciles de cultivar para principiantes. No se necesitan semillas, se utilizan los mismos dientes de ajo.

- Coger el bulbo o cabeza y separar los dientes. Utiliza para plantar aquellos dientes en el exterior y remueve la capa de piel externa de estos.
- Se necesita un buen sustrato; si no estamos seguros, añadir compost o vermicompost de lombriz para abonar un poco el suelo.
- Entierra los dientes de ajo con la parte puntiaguda hacia arriba a una profundidad de 3-6cm. Enterrarlos de tal forma que la tierra por encima del ajo tenga un espesor del doble de su tamaño aproximadamente y asegurar que en ese espacio cabe una cabeza de ajo. Se puede hacer surcos de 6-7cm donde se depositará la fila de dientes de ajo que luego se cubre con tierra o también se pueden hacer pequeños hoyitos o agujeros donde se introducen los dientes antes de rellenarlos.
- Dejar una distancia entre dientes de 15 cm
- Si se va a plantar en una maceta, no es necesario que sea muy grande (15-20 cm de diámetro; profundidad de 25cm).
- Necesita bastante sol para su desarrollo
- Tarda bastante en estar listo para la cosecha, entre 4-8 meses
- El ajo es poco exigente en riego; huerto: durante la primavera y verano bastará con regar durante los periodos secos, deteniendo los riegos una semana antes de la cosecha. Macetas: ligero y frecuente al principio, pequeños riegos cada dos días; entre los 30 y 90 días los ajos se deben regar cada 4 o 5 días, y a partir del cuarto mes se pasará a regar una vez a la semana.
- Cuando aparece el escape floral y las hojas se secan hoy que dejar de regar. Es importante hacer el corte del tallo floral, el deshojado o bien el "estado del ajo."
- Cuando las hojas estén completamente secas, se pueden desenterrar los ajos

AJO

Plantación: En una maceta con sustrato colocamos rodajas de tomate que tengan semillas. Una vez colocadas las tapamos con aproximadamente 1cm de sustrato.

- Elegir tomates maduros y grandes. Una vez elegidas las semillas poner en un lugar fresco, seco y alejado de la luz solar durante 3 días. Cuando pasa este tiempo almacenar en una bolsa hermética hasta el momento de la siembra.
- Suelo arenoso. La profundidad del terreno no puede ser inferior a 45cm, y debe ser suave, drenado y ventilado. Importante abonar con mucha materia orgánica.
- Debe recibir mínimo 8 horas de luz diarias
- Germinar las semillas en un semillero pequeño y después trasplantar al huerto o a una maceta grande cuando las plantas alcancen una altura de 10-12 cm
- El trasplante se debe hacer en un hoyo de 15cmx10cm de profundidad.
- Incorporar cantidad importante de compost (abono) e introducir la plántula
- A unos 15 cm clavar una estaca de madera de 1,5 m de altura
- Mantener el semillero al sol y regarlo de 3 a 4 veces al día. Cuando ya cuente con su primer par de hojas regar durante 1 o 2 veces a la semana; cuando ya cuente con su tercer par de hojas el riego solo se realiza una vez al día; durante el desarrollo vegetativo y tras realizar el trasplante, la planta se riega con abundante agua, pero solo en la raíz.
- La primera cosecha suele comenzar 65-100 días después del trasplante.

TOMATE

Figura 67. Plan de productos 5 [Elaboración Propia]

*En este mes se enviarán semillas de espinaca

FEBRERO

SEMANA 1		SEMANA 2		SEMANA 3		SEMANA 4	
Productos	Reto 11	Productos	Productos	Reto 12	Productos		
Cebollas	Plantar Pimientos	Tomates	Tomates	Plantar Espinaca	Tomates		
Zanahorias		Cebollas	Cebollas		Pimiento verde		
Patatas		Pimientos	Zanahorias		Lechuga		
Berenjenas		Zanahorias	Calabacín		Coliflor		
Col Lombarda		Calabacín	Patatas		Zanahorias		
Pimiento rojo		Patatas	Berenjenas		Cebollas		
Alcachofas		Lechuga	Puerro		Patatas		
Peras		Brócoli	Apio		Piña		
Naranjas		Manzanas	Plátanos		Plátanos		
Mandarinas		Plátanos	Naranjas		Mandarinas		
		Naranjas	Mandarinas		Naranjas		

Plantación:

- Las semillas de pimiento germinan muy bien cuando están a una temperatura ambiente de 26°C.
- Colocar 2-3 semillas por semillero, pero después nos quedamos solo con una, la más fuerte
- Mantener la humedad hasta que a las plantas le salgan dos hojas. En este momento coloca el germinador en un lugar con luz y abrir las ventanillas de ventilación.
- Son muy exigentes en nutrientes por lo que en macetas utilizar sustrato nuevo o enriquecerlo con humus de lombriz antes de trasplantarlos, y en el suelo, aplicar una buena dosis de compost o humus de lombriz antes de plantarlo
- Nunca plantar en lugar donde estuvieron la temporada pasada, ni donde hubo tomates
- Separación de 40cm entre planta y planta, 16-20 litros de sustrato por planta.

PIMIENTO

Plantación: Se puede plantar directamente en el suelo, siembra directa, o en semilleros y después trasplantar. Germina de 12 a 10 días. Si se plantan en semilleros, este es el momento de trasplantarlas, cuando aparece el segundo par de hojas. Si se opta por la siembra directa, se realizan pequeños surcos en la tierra, con una separación de 10cm entre ellos. Las semillas se plantan en los surcos a una profundidad de 1.5cm y a 10cm de distancia una de otra. AL cosechar, se puede cortar con la tijera las hojas que se necesitan, no es necesario sacrificar toda la planta. Necesita suelo húmedo y rico, que tenga un buen drenaje, y requiere un pH de 6-7. Es mejor que no esté expuesta al sol durante mucho tiempo, es una planta que tolera muy bien el frío (1°C a 24°C). No requiere demasiados cuidados, supervisar su crecimiento y no exponer al sol. Las plagas más comunes son caracoles y babosas, pulgones y saltamontes, entre otras. Tiempo de cosecha 2 meses; 2 litros de maceta.

Espinaca de espinaca → dejar que le tallo floral crezca; las plantas hembra son las que tienen semillas y la hoja es mucho más grande que las macho. También están las hematóditas. Las semillas están listas para cosechar cuando se seca el tallo. Se deja secar sobre un papel o caja de cartón en una zona donde no dé el sol. Pueden pasar un par de días. Con un simple giro salen las semillas. Una vez eliminadas las impurezas, pasar las semillas por agua (las semillas que estén vacías quedarán en la superficie). Cuando ya se tienen las semillas que sirven, pasar por un colador para quitarles el agua y poner sobre un periódico al sol para que se sequen. Al día o a los dos días, comprobar si están secas las semillas, ya se pueden guardar.

ESPINACA

Figura 68. Plan de productos 6 [Elaboración Propia]

MARZO

SEMANA 1		SEMANA 2		SEMANA 3		SEMANA 4	
Productos	Reto 13	Productos	Productos	Reto 14	Productos	Productos	Productos
Cebollas	Plantar Calabacín	Pimiento rojo	Aguacate	Plantar Fresas	Tomates		
Zanahorias		Pimiento verde	Berenjena		Lechuga		
Patatas		Patatas	Patatas		Patatas		
Puerro		Zanahorias	Zanahorias		Zanahorias		
Calabacín		Cebollas	Cebollas		Cebollas		
Berenjena		Lechuga	Puerro		Pimientos		
Aguacate		Ajo	Calabacín		Ajos		
Plátanos		Manzanas	Mandarinas		Calabacín		
Mandarinas		Peras	Plátanos		Limones		
Naranjas		Piña	Naranjas		Manzanas		
		Naranjas			Naranjas		

Plantación: Se toma cada vez más por su gran aportación de vitamina A y por sus propiedades digestivas y refrescantes. Requiere mucho sol, altas temperaturas, mucha agua y muchos nutrientes. Uno de los cultivos más productivos.

- Necesita de climas cálidos y mucha iluminación.
- El riego tiene que ser constante, sobre todo en el momento en el que aparece la flor (se pueden comer rebosados). Siempre se evitará encharcar la planta para evitar que aparezcan enfermedades como el oidio.
- Suelos profundos, ricos y fértiles.
- Exigente en nutrientes, necesita un abonado de fondo con materia orgánica antes de iniciar el cultivo.
- Necesita sustrato aireado rico en nutrientes.
- Recipientes que cuenten con un mínimo de 25 litros de volumen para el sustrato.
- Las primeras siembras se realizan en semilleros para protegerlo del frío para trasplantar una vez llegada la primavera a un marco de plantación de 150x100cms.
- A partir de primavera se puede hacer siembra directa, colocando 3-4 semillas en cada golpe. Después, nos quedamos con la planta más fuerte. Es aconsejable mantener las semillas durante 24 horas en agua antes de realizar su siembra. La siembra se realiza a una profundidad el doble de tamaño de las semillas.
- Si se siembra en semilleros, el trasplante se realiza cuando la planta tenga una altura de 15cms.
- El calabacín se cosecha cuando no está maduro del todo, cuando se encuentra a mitad de su maduración.
- Están listos para cosechar a partir de los 4 meses de la siembra.
- En el ámbito de las plagas de insectos dañinos, los más perjudiciales son el pulgón, la mosca blanca y la araña roja.
- Las enfermedades más perjudiciales son causadas por los hongos y sobre todas ellas por el oidio (aparece una especie de moho blanquecino que cubre las hojas y los tallos, puede secar la planta por completo).
- Virus moteado del mosaico amarillo del calabacín (aparecen manchas amarillas en las hojas y necrosis, causa deformaciones en los frutos y detiene el crecimiento).
- Virus del mosaico del pepino (manchas amarillas en forma de mosaico en las hojas, deformaciones y enanismo en el fruto).

Conseguir semillas de calabacín → dejar uno de los calabacines madurar mucho, que esté muy duro y que al intentar clavar la uña no se pueda. Se corta el principio y el final del calabacín y de parte por la mitad para poder sacar las semillas. Una vez sacadas las semillas se ponen un folio para que se sequen durante 4 días.

CALABACÍN

Plantación:

- Plantar fresas en casa hace que se consuman con su sabor más potente, ya que en los supermercados se venden un poco verdes para que lleguen bien al consumidor.
- A las fresas les gusta el sol, así que es necesario coger un lugar soleado, con 7 horas de luz directa aproximadamente.
- 10-13°C nocturna y 18-22°C diurna.
- Se pueden sembrar fresas, pero se trata de una siembra complicada. La siembra se realiza en semilleros en épocas en las que la temperatura es templada o fría ya que las semillas necesitan algo de frío para germinar. Meter las semillas un par de semanas antes de germinar en el congelador.
- Trasplante: enterrar hasta media corona. No trasplantar fresas donde se pudieron antes berenjenas, pimientos o tomates, ya que son sensibles a las mismas plagas que estos. Para favorecer el drenaje añade arena o compost en el sustrato donde las vayas a trasplantar. Espacio entre fresas o fresa es de unos 30cm, aunque también puede crecer si se deja entre estos 20cm.
- El sustrato ideal es 50% fibra de coco, 40% humus de lombriz, 10% perlita.
- Las fresas necesitan un recipiente de 3,5-4 litros por planta, o dedicar una cajonera o hacer un jardín vertical con ellas.
- Propagar las fresas: por estolón o por división de matas. Por estolón, estos tienen aspecto de tallo, pero mucho más largo y tienen una especie de "mini-planta" en el extremo. Fijarlo en el suelo para que pueda enraizar. Una vez enraizado se puede cortar el tallo separándolo de la planta madre.
- Cuando empiecen a aparecer fresas, poner una capa de paja para evitar que las fresas cojan humedad del suelo y se pudran.
- Recolectar fresas en días secos y cuando estén completamente maduras.
- Semillas de fresas → dejar que madure mucho la fresa en la planta. Quitar la parte de arriba y la parte de abajo, porque está menos desarrollada. Las pepitas que hay en la piel de la fresa son las semillas. Quitar la piel, como si estuviésemos pelando la fresa (cuanta menos piel mejor). Dejar la piel secando, a los 4 días debe de estar totalmente seca. Al pasar el dedo por encima, las semillas deben de caerse soltas de la piel. Hacer test de germinando antes de guardar las semillas.

FRESA

Figura 69. Plan de productos 7 [Elaboración Propia]

ANEXO II: “PACK DE BIENVENIDA”

En el siguiente anexo se muestra la información que se pueden descargar los usuarios al introducir su correo electrónico en la landing page o que se encuentra también en la página web. Este es el contenido gratuito que se pueden descargar.



Figura 70. Portada [Elaboración Propia]

1. ¿Dónde empiezo a colocar mi huerto en casa?

Es imprescindible elegir una ubicación que nos permite una buena cantidad de **horas de luz directa**, normalmente orientación sur o sureste (patio, balcón o ventana). El sol ayuda a las plantas a elaborar su propio alimento y liberar oxígeno a partir del CO₂ y el agua.

Tiempo al sol	Plantas
8 horas	Leguminosas hortalizas (las que dan frutos fuera de la tierra) y rastreras
6 horas	De raíz, bulbos y tubérculos
4 horas	De hoja y de tallo

Hay que tener en cuenta la temporada, la luz y el espacio con el que se cuenta.

1. **Espacio:** tener en cuenta el marco de plantación y si se planta en maceta tener en cuenta los litros necesarios (siempre hay que calcular hasta que la planta es madura). La información del marco de plantación está en los calendarios de siembra.

2. Luz:

+6 horas de luz directa → tomate, berenjena, pimiento, calabacín, albahaca y pepino (en este grupo, además, se incluyen todos los cultivos que se adaptan a las 4 horas de luz directa y a la luz indirecta o sombra)

+4 horas de luz directa → judía, guisante, haba, col, coliflor, brócoli (en este grupo, además, se incluyen todos los cultivos que se adaptan a la luz indirecta)

Sin luz directa → fresas*, rábano, remolacha, lechuga*, acelga*, cebollino*, espinaca*, puerro, escarola*, rúcula, cebolla, perejil*, menta*, zanahoria, canónigo

* se adaptan bien a la sombra, pero son más productivas con un par de horas de luz directa

3. **Temporada:** importante porque las plantas se pueden morir al tener que hacer frente a situaciones meteorológicas adversas.

Y si tengo un piso pequeño en Madrid, ¿puedo tener mi propio huerto sin disponer de mucho espacio?

SI. Da igual el espacio con el que cuentes, la experiencia que tengas o los cultivos que quieras plantar. Empezar un huerto urbano en tu balcón, jardín o terraza es más fácil de lo que te puedes imaginar. Con esta pequeña guía introductoria, podrás empezar desde hoy mismo a cosechar tus propias verduras y hortalizas.

Figura 71. Capítulo 1 "Ubicación" [Elaboración Propia]

2. Recipientes que puedo utilizar para plantar

No hay un mejor o peor recipiente; este se tiene que adaptar al **espacio** que se disponga y a la **inversión** que se quiera realizar.

Los tipos diferentes de recipientes que se venden en tienda se pueden agrupar en estas cuatro categorías:

- **Macetas:** hay que tener en cuenta el drenaje y el tamaño al comprarlas, son dos aspectos muy importantes en los que pensar antes de hacer la inversión. Para las macetas tradicionales se puede disponer de un espacio flexible y se puede realizar una inversión baja. Son ideales para principiantes, espacios pequeños, como balcones e interior, y para ampliar la zona de huerto por temporadas. Una opción muy buena si se dispone de poco espacio es comprar macetas colgantes. Estas necesitan un espacio muy pequeño y la inversión es baja. Son ideales para zonas muy pequeñas, balcones o terrazas. Con ellas se puede tener un huerto sin necesidad de renunciar a nada de espacio.
- **Jardineras:** al igual que las macetas, el espacio del que se debe disponer para colocarlas es flexible y la inversión necesaria no es elevada. Es ideal también para principiantes y para cuando se dispone de espacios pequeños como balcones e interiores. Son muy útiles para ampliar la zona del huerto por temporadas, al igual que las macetas.
- **Mesas de cultivo:** estos recipientes necesitan un espacio medio, y se debe realizar una inversión alta para adquirirlos. Son ideales para gente mayor o con discapacidad motora, además de para huertos establecidos en terrazas, patios y jardines.
- **Jardines verticales:** requieren un espacio muy pequeño para ser colocados, pero una inversión inicial muy alta. Son ideales para zonas muy pequeñas, como balcones o terrazas. Ofrecen la posibilidad de tener un huerto en casa sin tener que renunciar a nada de espacio.

Todos estos recipientes se pueden utilizar para empezar tu huerto en casa. Sin embargo, si no quieres hacer ningún tipo de inversión inicial, aquí te damos también unas ideas de como **reutilizar** objetos por casa.

- Cajoneras y armarios viejos, rotos o en desuso, pueden servir de plataforma para un huerto en vertical; si son de madera forrar con plástico.
- Garrafas o botellas de plástico vacías
- Pequeñas cajas de madera que se utilizan para transportar la fruta y verdura; en las fruterías te las dan gratis
- Palés de madera dan las medidas ideales para que crezca cualquier tipo de planta
- Farolillo de IKEA

Figura 72. Capítulo 2 "Recipientes" [Elaboración Propia]

3. ¿Qué sustrato puedo utilizar?

El sustrato es un tipo de tierra específico para macetas y otros recipientes. Es importante que sea **ligero y poroso**. Un buen sustrato universal va bien para macetas y jardineras.

Es muy importante a la hora de plantar en casa, conocer las características de los cultivos escogidos, además de conocer las normas que siguen cada uno de ellos para el riego y abonado.

Hay algunos productos que son muy exigentes en nutrientes, otros medianamente exigente, y, por último, otros que son poco exigentes.

Muy exigentes en nutrientes	Medio exigentes en nutrientes	Poco exigentes en nutrientes
Tomate	Puerro	Cebolla
Pimiento	Lechuga	Romero
Berenjena	Rúcula	Tomillo
Calabacín	Albahaca	Orégano
Fresa	Cilantro	Lavanda
Pepino	Acelga	Rábano
Col	Perejil	Remolacha
Coliflor	Cebollino	Zanahoria
Brócoli		

Como en el apartado anterior de recipientes, en esta guía para comenzar te damos unas ideas muy básicas para, que, si no quieres comprar sustrato en un principio, seas capaz de hacer tu propio compost y alimentar a tus plantas. Esta es una muy buena actividad para hacer en familia. Enseña valores tan importantes como un consumo responsable, reciclaje, respeto por el medio ambiente...

Se necesita un **compostador**, es decir, un recipiente adecuado para ir añadiendo la materia prima que poco a poco se irá convirtiendo en compost.

Materia prima: cáscaras de huevo, peladuras de fruta y verdura, pieles de patatas, ramitas, paja fresca, hierba húmeda, posos de café... La clave es combinar el azúcar, la celulosa y el nitrógeno de los diferentes desechos orgánicos para preparar así un abono orgánico, el compost casero.

Hay que evitar que los desechos se pudran. Para ello es necesario ir intercalando en capas alternas los desechos húmedos y secos, y ventilar periódicamente la masa de compost.

Regar el compost. Es necesario ir regando de vez en cuando, sin encharcar el contenedor, pero, procurando que la humedad penetre en las diferentes capas que se han ido añadiendo a la caja de compost

Toda esta información se ha extraído del Manual del Compostaje publicado por el ministerio del Medio Ambiente y Medio rural y Marino del Gobierno de España.

Figura 73. Capítulo 3 "Sustrato" [Elaboración Propia]

Calendario de siembra y recogida

CULTIVO	ÉPOCA DE SIEMBRA	MARCO	RECOLECCIÓN	PROFUNDIDAD DE SIEMBRA	TEMPERATURA GERMINACIÓN Min. Opt. Max	TIEMPO GERMINACIÓN	OBSERVACIONES Y TRASPLANTE
Perejil	Todo el año	10 x 5 cm	90 días	0,5 cm	5 - (20-25) - 30	20 - 30 días	Siembra directa / Siembra protegida
Capuchina	Febrero - Noviembre	10 x 5 cm	15 días	0,5 cm			No se necesita trasplante
Zanahoria	Febrero - Junio / Septiembre - Octubre	8 cm	Todo el año	1 - 2 cm	6 - 18 - 30	12 - 15 días	Siembra directa
Puerro	Febrero - Julio	30 x 10 cm	120 - 150 días	1 - 2 cm	7 - (15-18) - 30	10 - 12 días	Trasplante Abril - Septiembre
Cebolla temprana	Agosto - Octubre	10 cm	Marzo - Junio	1 cm	5 - 20 - 30	8 - 10 días	Trasplante Septiembre - Octubre
Cebolla tardía	Diciembre - Marzo	10 cm	Octubre - Diciembre	1 cm	5 - 20 - 30	8 - 10 días	Trasplante Abril - Mayo
Lechuga de Invierno	Agosto - Octubre	20 cm	Todo el año	0,5 cm	5 - 15 - 25	7 - 8 días	Trasplante Marzo - Agosto
Lechuga de Primavera	Febrero - Mayo	20 cm	Todo el año	0,5 cm	5 - 15 - 25	7 - 8 días	Trasplante Septiembre - Febrero
Ajo	Octubre - Febrero	10 cm	Abril - Agosto (mediados)	2 - 4 cm			Siembra directa ; No hay trasplante
Tomate	Febrero - Mayo	50 x 30 cm	150 días	0,5 - 1 cm	12 - 20 - 35	5 - 8 días	Trasplante Abril - Junio
Pimiento	Abril - Mayo	40 cm	Junio - Octubre	1 cm	13 - (20-25) - 35	3 - 5 días	Siembra directa (también se puede sembrar en semillero y trasplantar)
Espinaca	Febrero - Octubre	10 cm	Enero - Julio / Septiembre - Diciembre	1 - 2 cm	5 - (15-20) - 30	5 - 7 días	Siembra directa
Calabacín	Abril - Junio	90 cm	Mayo - Noviembre	2 cm	10 - 25 - 35	5 - 10 días	Siembra directa (también se puede sembrar en semillero y trasplantar)
Fresas	Por trasplante	30	Marzo - Julio				Trasplante Enero - Febrero / Agosto - Septiembre
Berenjena	Febrero - Marzo	50 cm	Mayo - Noviembre	0,5 - 1 cm	15 - 25 - 35	7 - 10 días	Trasplante Abril - Julio
Menta	Abril - Junio / Agosto - Noviembre		Perenne				Trasplante Mayo - Septiembre
Albahaca	Mayo - Junio		Se puede empezar a recolectar nada más sembrar				Trasplante Junio - Agosto (mediados)
Sandía	Abril - Mayo	100 x 50 cm	120 días	2 - 3 cm	13 - 25 - 35	6 - 8 días	Siembra de asiento
Pepino	Abril - Mayo	60 cm	Junio - Octubre (principios)	1 - 2 cm	12 - 26 - 35	3 - 7 días	Siembra directa (también se puede sembrar en semillero y trasplantar)
Orégano	Finales Marzo - Principios Junio		Perenne				Trasplante Marzo - Agosto

Figura 74. Capítulo 4 "Empieza a plantar tu huerto" [Elaboración Propia]

ANEXO III: DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO

La primera automatización llevada a cabo para la profesionalización y redefinición de la empresa Agrícola CANFEPAR S.L. ha sido el desarrollo de una página web funcional con la herramienta No-Code de WIX.

A continuación, se muestran las diferentes funcionalidades que presenta dicha página web y que hacen que sea posible la generación del listado de clientes, la generación y envío de facturas automáticas y la posibilidad de suscripción a una de las tres ofertas de PREP-BOX. En primer lugar, en la siguiente Figura 75, se muestra el panel de control general de la web, a partir del cual se puede acceder a cada una de las funcionalidades de esta.

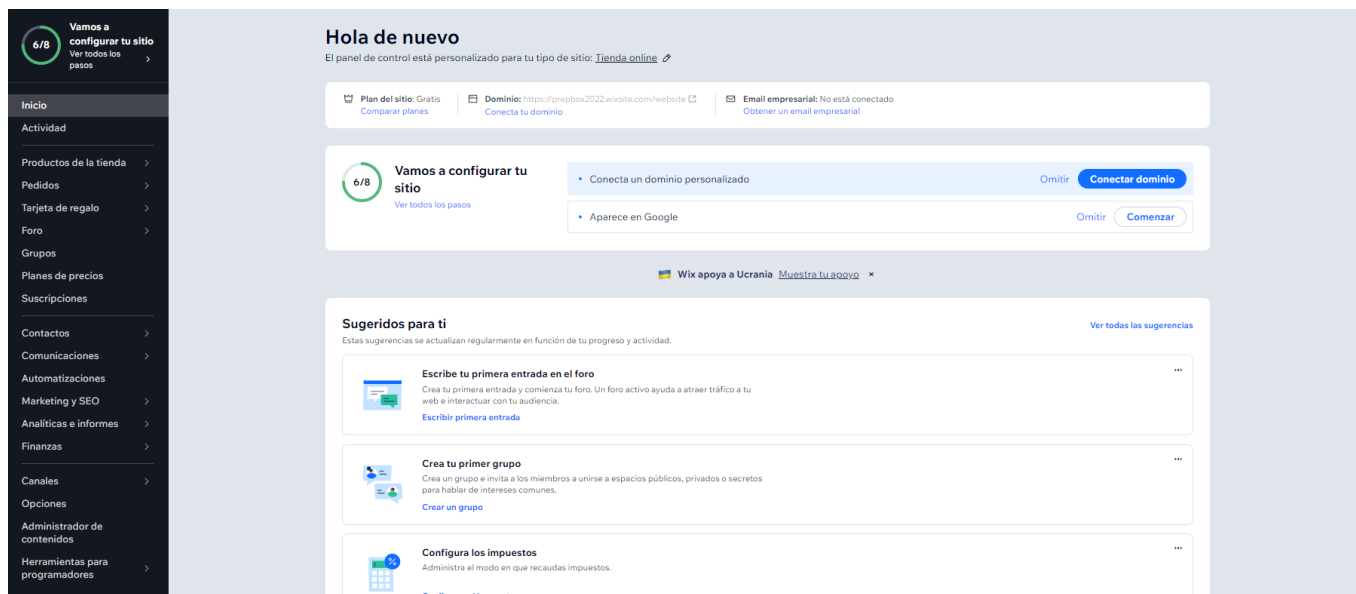
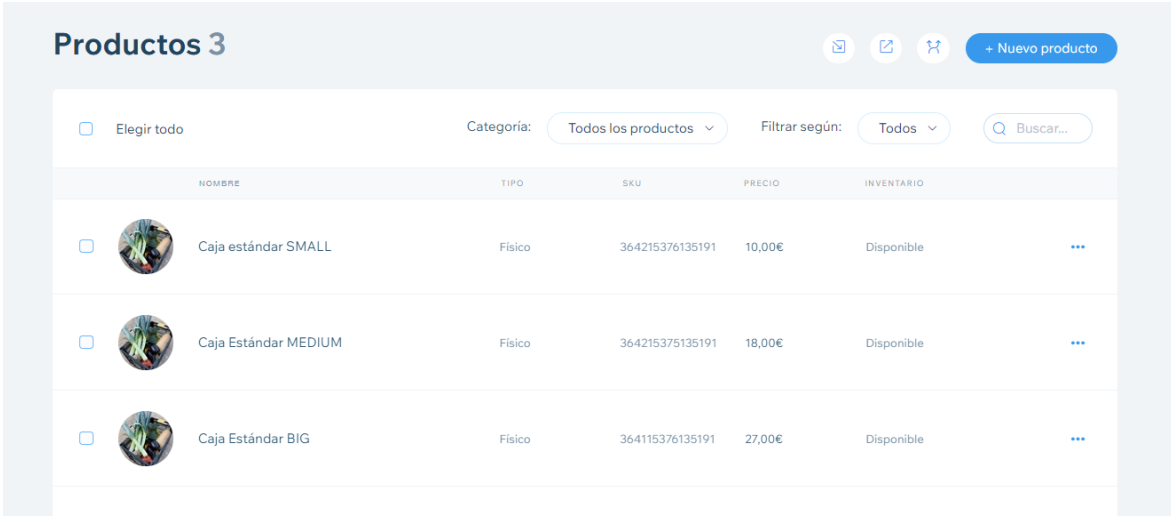


Figura 75. Panel de control Página Web [Elaboración Propia]

A partir de este panel general, se pueden modificar todos los aspectos de la web.

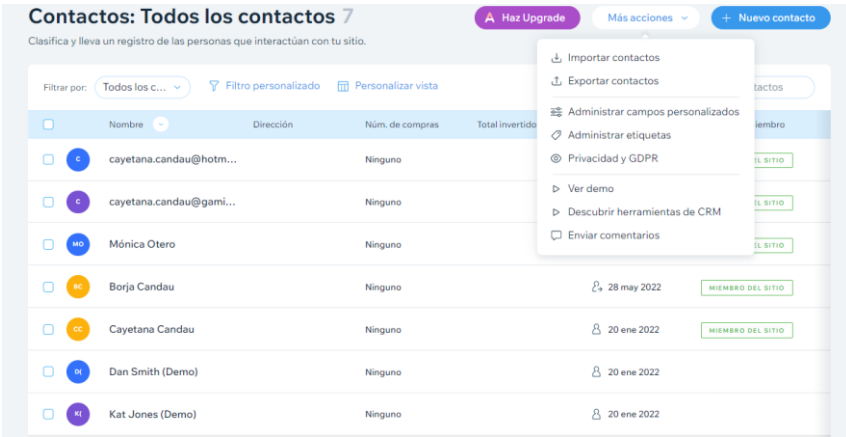
En este apartado, se definen las características de cada una de las suscripciones que se ofrecen. Dentro de cada uno se ha definido la información básica del producto, la política de devolución e información de envío, el precio y la información acerca de la suscripción. Además, existe la posibilidad de editar los ajustes SEO.



Productos 3						
		Categoría:	Todos los productos		Filtrar según:	Todos
		Buscar...				
	NOMBRE	TIPO	SKU	PRECIO	INVENTARIO	
☐	 Caja estándar SMALL	Físico	364215376135191	10,00€	Disponible	...
☐	 Caja Estándar MEDIUM	Físico	364215375135191	18,00€	Disponible	...
☐	 Caja Estándar BIG	Físico	364115376135191	27,00€	Disponible	...

Figura 76. Productos [Elaboración Propia]

Asimismo, se guardan los datos de todos aquellos individuos que han interactuado con la página web. Esto permite tener una lista automática de clientes de PREP-BOX, con la posibilidad de importar los antiguos contactos de Agrícola CANFEPAR o exportar dichos clientes.



Contactos: Todos los contactos 7				
Clasifica y lleva un registro de las personas que interactúan con tu sitio.				
Filtrar por: Todos los c...		Filtro personalizado	Personalizar vista	
	Nombre	Dirección	Núm. de compras	Total invertido
☐	 cayetana.candau@hotm...		Ninguno	
☐	 cayetana.candau@gami...		Ninguno	
☐	 Mónica Otero		Ninguno	
☐	 Borja Candau		Ninguno	28 may 2022
☐	 Cayetana Candau		Ninguno	20 ene 2022
☐	 Dan Smith (Demo)		Ninguno	20 ene 2022
☐	 Kat Jones (Demo)		Ninguno	20 ene 2022

Figura 77. Contactos [Elaboración Propia]

A continuación, se muestra un ejemplo de una automatización activa en la web, que permite vincular Wix con MailChimp a través de Zapier. Todas ellas son herramientas No-Code utilizadas para llevar a cabo la automatización del negocio.



Figura 78. Automatización Suscripción [Elaboración Propia]

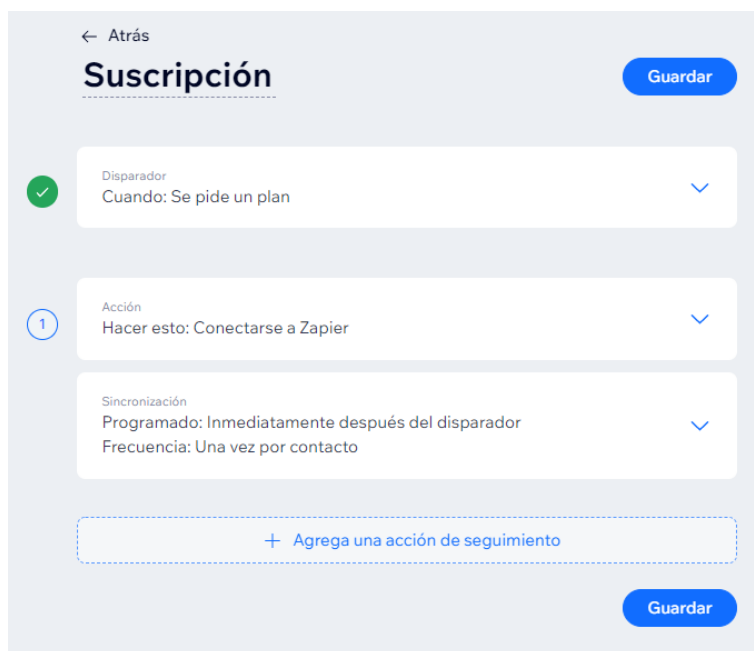
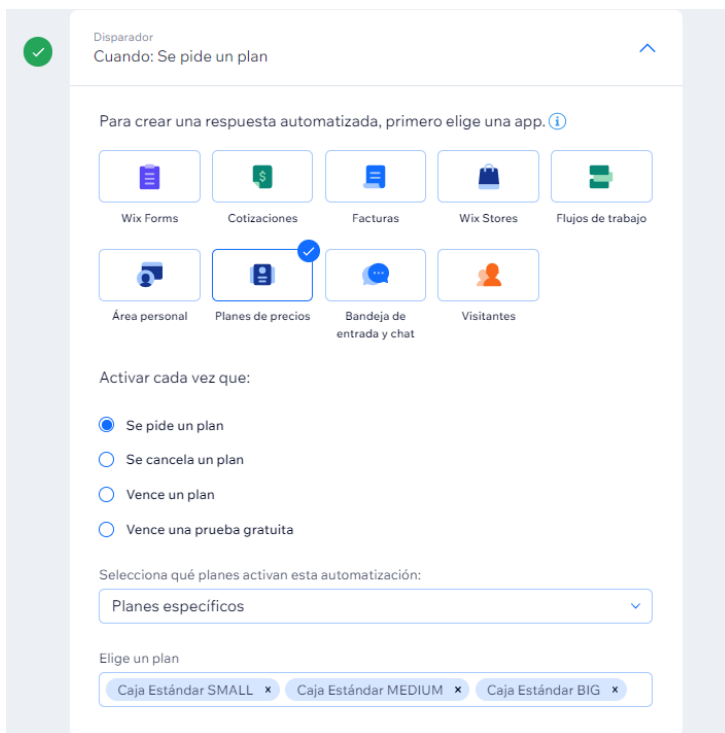


Figura 79. Automatización 1 [Elaboración Propia]



Disparador
Cuando: Se pide un plan

Para crear una respuesta automatizada, primero elige una app. [i](#)

Wix Forms	Cotizaciones	Facturas	Wix Stores	Flujos de trabajo
Área personal	Planes de precios	Bandeja de entrada y chat	Visitantes	

Activar cada vez que:

- ☒ Se pide un plan
- ☐ Se cancela un plan
- ☐ Vence un plan
- ☐ Vence una prueba gratuita

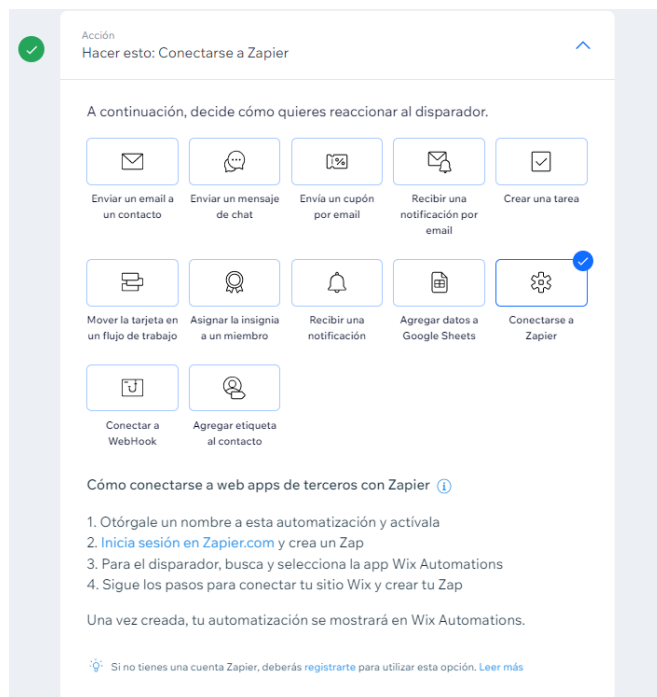
Selecciona qué planes activan esta automatización:

Planes específicos

Elige un plan

Caja Estándar SMALL x Caja Estándar MEDIUM x Caja Estándar BIG x

Figura 81. Automatización 2 [Elaboración Propia]



Acción
Hacer esto: Conectarse a Zapier

A continuación, decide cómo quieres reaccionar al disparador.

Enviar un email a un contacto	Enviar un mensaje de chat	Envía un cupón por email	Recibir una notificación por email	Crear una tarea
Mover la tarjeta en un flujo de trabajo	Asignar la insignia a un miembro	Recibir una notificación	Agregar datos a Google Sheets	Conectarse a Zapier
Conectar a WebHook	Agregar etiqueta al contacto			

Cómo conectarse a web apps de terceros con Zapier [i](#)

1. Otórgale un nombre a esta automatización y actívala
2. [Inicia sesión en Zapier.com](#) y crea un Zap
3. Para el disparador, busca y selecciona la app Wix Automations
4. Sigue los pasos para conectar tu sitio Wix y crear tu Zap

Una vez creada, tu automatización se mostrará en Wix Automations.

[i](#) Si no tienes una cuenta Zapier, deberás [registrarte](#) para utilizar esta opción. [Leer más](#)

Figura 80. Automatización 3 [Elaboración Propia]

Posterior a la creación de la anterior automatización en WIX, es necesario vincular esta con Zapier, para poder después lanzar la campaña de Email Marketing elaborada con MailChimp.

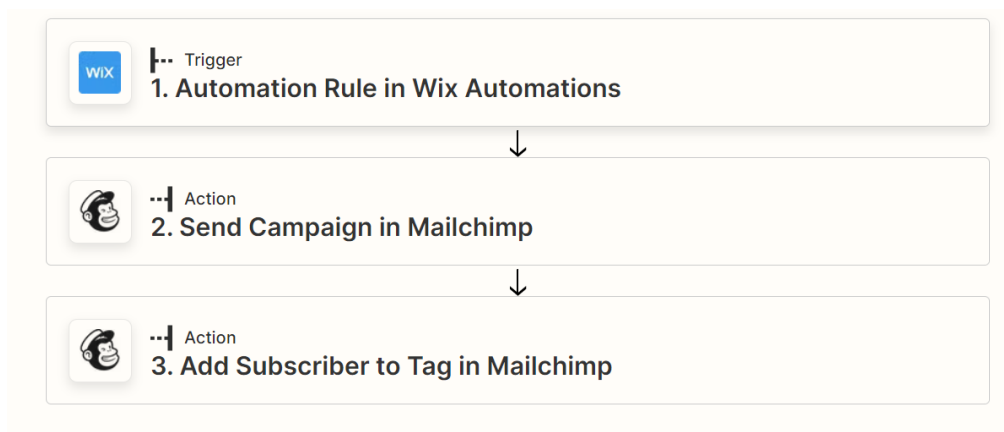
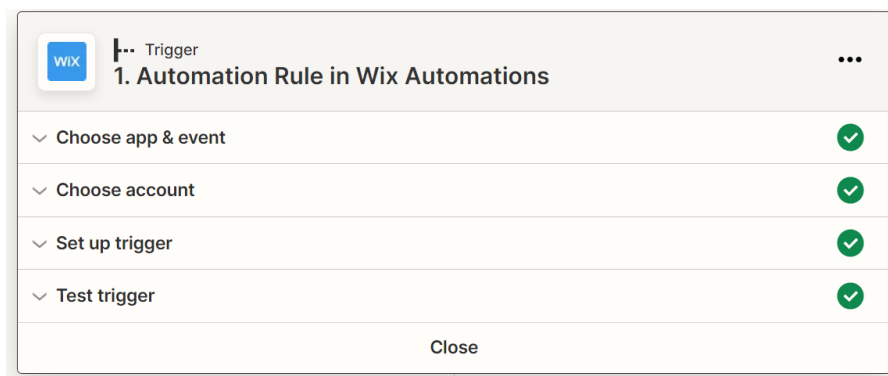
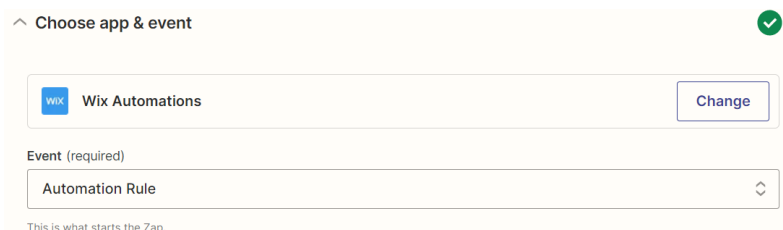


Figura 82. Zapier Automatización [Elaboración Propia]



This screenshot shows the configuration window for a Zapier trigger. The top section is titled 'Trigger' and '1. Automation Rule in Wix Automations'. Below this, there are four expandable sections, each with a green checkmark indicating successful configuration: 'Choose app & event', 'Choose account', 'Set up trigger', and 'Test trigger'. A 'Close' button is located at the bottom center of the window.

Figura 83. Trigger Zapier [Elaboración Propia]



This screenshot shows the 'Choose app & event' configuration screen in Zapier. At the top, there is a header 'Choose app & event' with a green checkmark. Below this, there is a section for 'Wix Automations' with a 'Change' button. Underneath, there is a dropdown menu for 'Event (required)' with 'Automation Rule' selected. A small note at the bottom states 'This is what starts the Zap.'

Figura 84. Elección de aplicación y evento [Elaboración Propia]

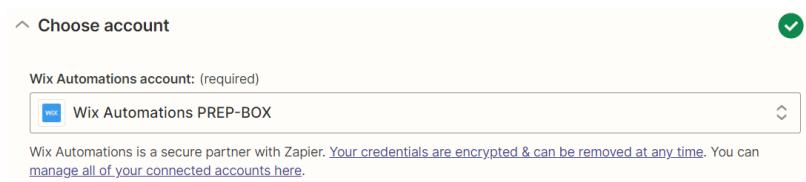


Figura 86. Elección de cuenta WIX [Elaboración Propia]

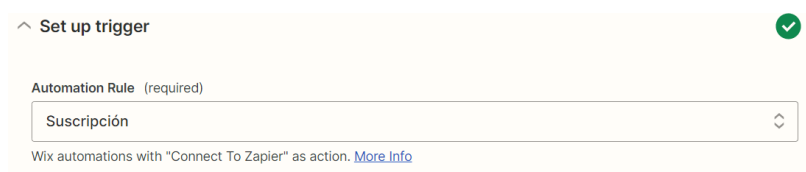


Figura 85. Acción automatización [Elaboración Propia]

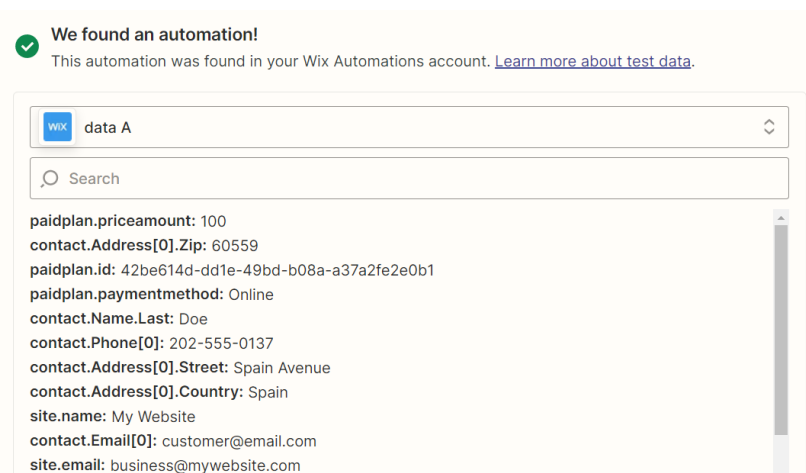
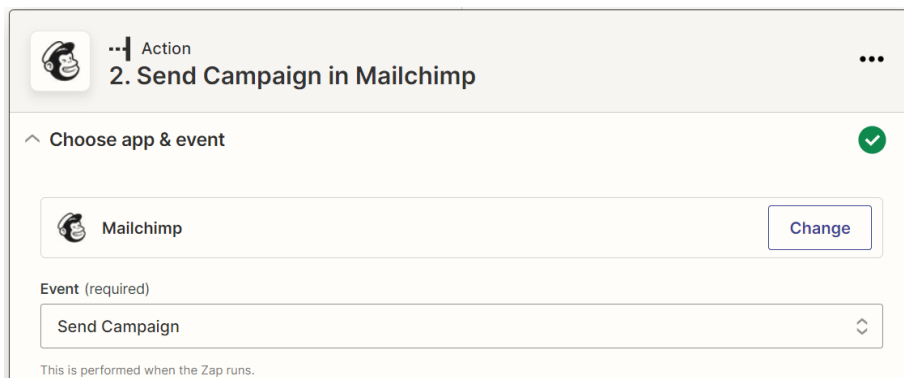


Figura 87. Ejemplo de automatización [Elaboración Propia]

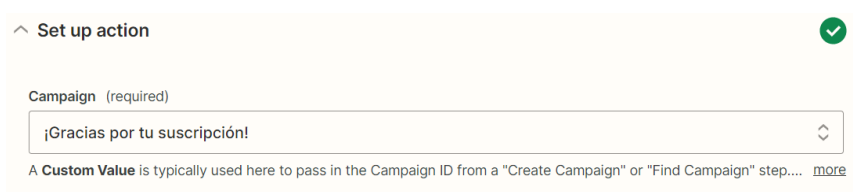
Tras asignar el “trigger”, en nuestro negocio, la suscripción de un nuevo individuo a uno de los planes ofrecidos, se llevan a cabo dos acciones:

1. Se envía el correo electrónico elaborado con MailChimp para agradecer a los usuarios por su suscripción.
2. A estos individuos se les pone una etiqueta de “suscriptor”.



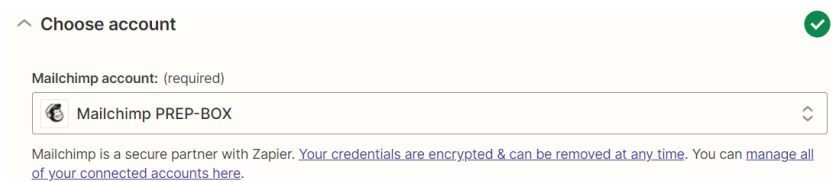
The screenshot shows the Zapier 'Action' configuration screen for '2. Send Campaign in Mailchimp'. It includes a 'Choose app & event' section with a green checkmark. The app is set to 'Mailchimp' with a 'Change' button. The event is set to 'Send Campaign' from a dropdown menu. A note at the bottom states: 'This is performed when the Zap runs.'

Figura 88. Acción 1 Zapier [Elaboración Propia]



The screenshot shows the 'Set up action' configuration screen with a green checkmark. The 'Campaign (required)' field is set to '¡Gracias por tu suscripción!'. A note below explains: 'A Custom Value is typically used here to pass in the Campaign ID from a "Create Campaign" or "Find Campaign" step.... [more](#)'.

Figura 91. Acción 1 MailChimp [Elaboración Propia]



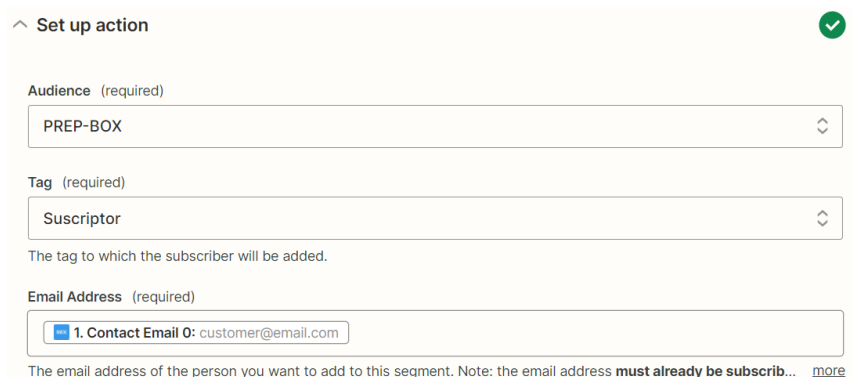
The screenshot shows the 'Choose account' configuration screen with a green checkmark. The 'Mailchimp account: (required)' dropdown is set to 'Mailchimp PREP-BOX'. A note below states: 'Mailchimp is a secure partner with Zapier. [Your credentials are encrypted & can be removed at any time.](#) You can [manage all of your connected accounts here.](#)'.

Figura 90. Elección cuenta MailChimp [Elaboración Propia]



The screenshot shows the Zapier 'Action' configuration screen for '3. Add Subscriber to Tag in Mailchimp'. It includes a 'Choose app & event' section with a green checkmark. The app is set to 'Mailchimp' with a 'Change' button. The event is set to 'Add Subscriber to Tag' from a dropdown menu. A note at the bottom states: 'This is performed when the Zap runs.'

Figura 89. Acción 2 Zapier [Elaboración Propia]



Set up action ✓

Audience (required)
PREP-BOX

Tag (required)
Suscriptor

The tag to which the subscriber will be added.

Email Address (required)
1. Contact Email 0: customer@email.com

The email address of the person you want to add to this segment. Note: the email address **must already be subscrib...** [more](#)

Figura 92. Acción 2 MailChimp [Elaboración Propia]

Tras esta serie de acciones queda WIX vinculado con MailChimp, y automatizada la acción de envío de un email cuando un individuo se suscribe, así como la acción de asignar la etiqueta para poder continuar con el flujo de trabajo que se muestra a continuación, tanto para los clientes del grupo de Hot Acquisition, como aquellos que pertenecen al grupo de Cold Acquisition.

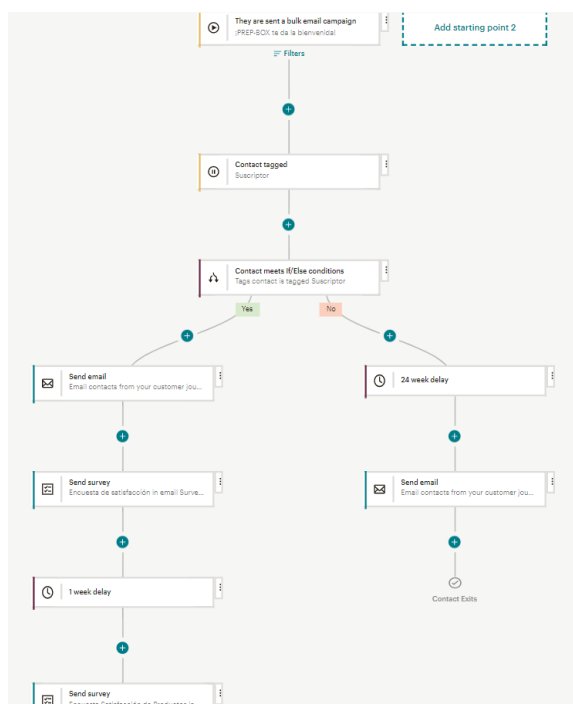


Figura 94. Hot Acquisition [Elaboración Propia]

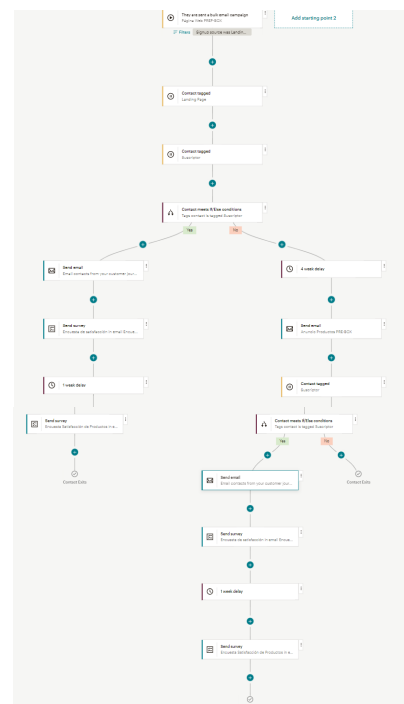


Figura 93. Cold Acquisition [Elaboración Propia]

A continuación, se muestran en la Figura 95 todas las campañas elaboradas con MailChimp, y que se envían automáticamente a medida que se avanza en los flujos de trabajo mostrados en la Figura 93 y Figura 94.

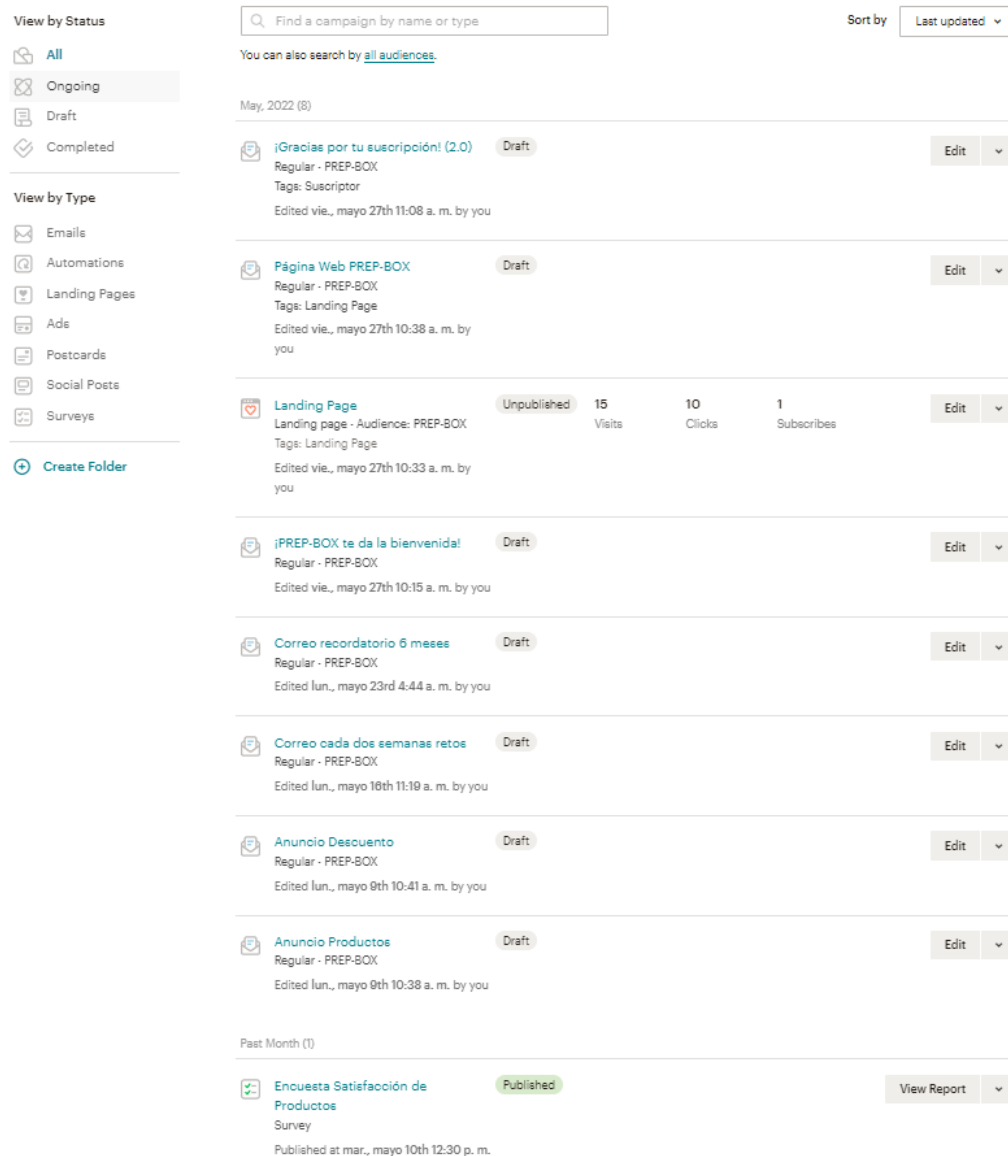


Figura 95. Campaña de Email Marketing MailChimp [Elaboración Propia]

Además, tanto en la página web como en la campaña de Email Marketing se puede realizar un análisis de los KPIs (Key Performance Indicators) más importantes. Estos permiten evaluar el desempeño de una acción, proyecto o estrategia de marketing (Cómo interpretar KPIs en marketing digital, 2020).

El análisis del tráfico de la página web indica las fuentes de dicho tráfico, la cantidad de sesiones, los contactos (leads) generados, los clientes generados, la tasa de rebote, la duración media de cada sesión y la plataforma utilizada, entre otros. En la siguiente Figura 96, se muestra el resumen de ventas, un importante KPI para el análisis del negocio.

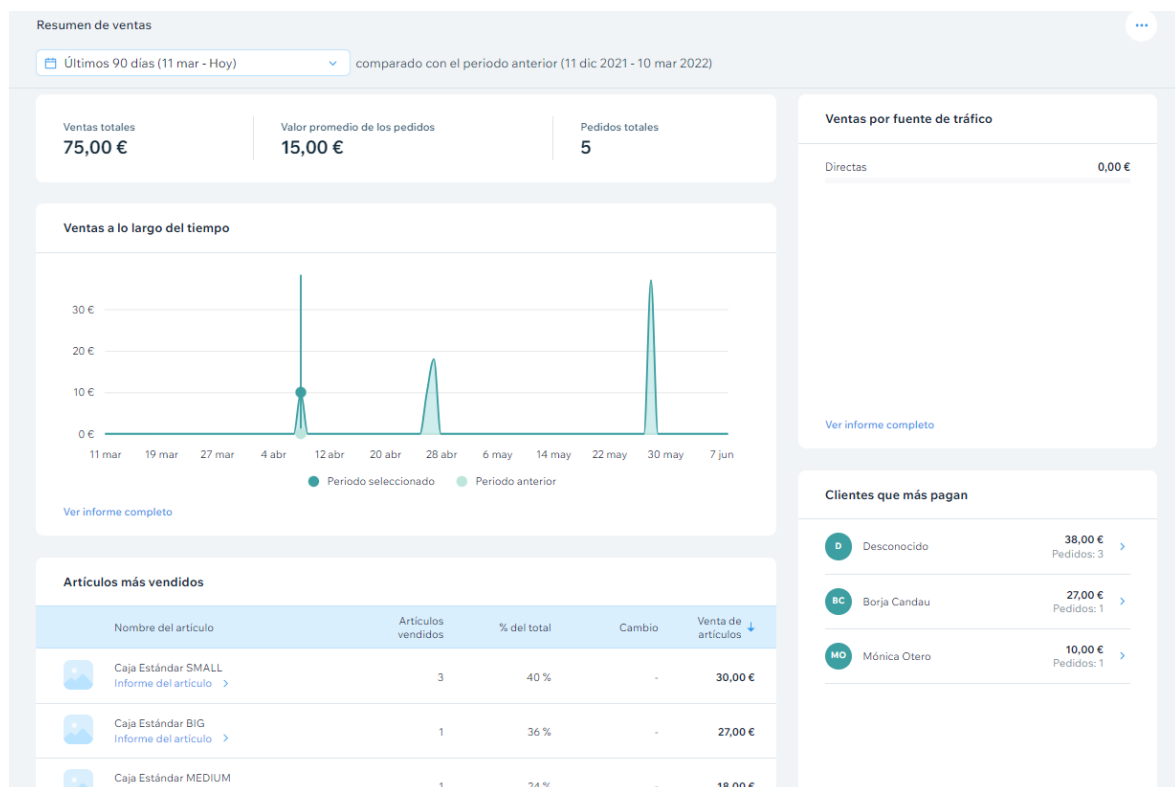


Figura 96. Resumen de ventas WIX [Elaboración Propia]

En el análisis de Email Marketing, se involucran numerosos KPIs, como por ejemplo la cantidad de mensajes enviados, la tasa de entrega, la tasa de apertura, la tasa de clics, contactos perdidos, reportes de SPAM y la cantidad de suscriptores, entre otros. En la Figura 97 se muestra como ejemplo aquellos factores que se pueden medir tras el envío de una de las campañas de email elaboradas.

Landing Page

Switch report ▾

Audience: PREP-BOX

URL: <https://mailchi.mp/9f77f8c635dc/landing-page>

Tags: Landing Page

Edit tags • View contacts with these tags

16 Visits	1 Unique Visit	12 Clicks	2 Subscribers	100.0% Conversion Rate
--------------	-------------------	--------------	------------------	---------------------------

Landing page performance

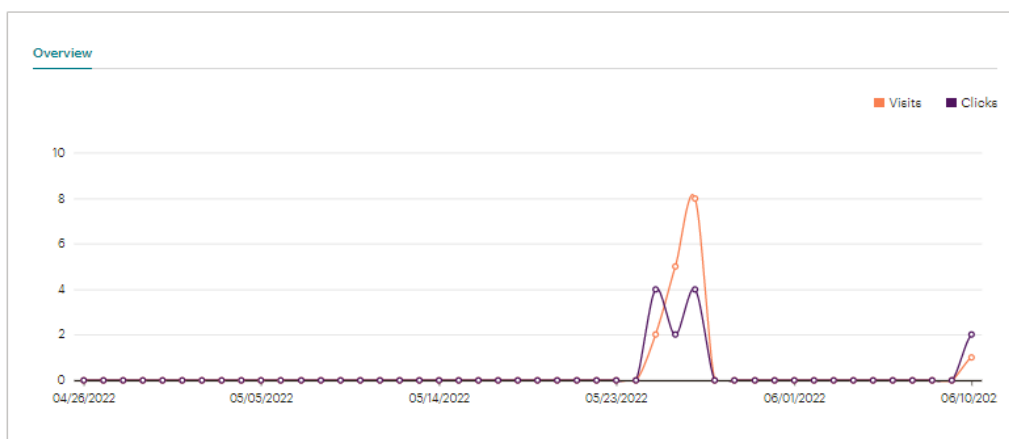


Figura 97. Medida KPIs Landing Page [Elaboración Propia]

Por otro lado, se pueden consultar las facturas recurrentes emitidas para cada uno de los planes de suscripción en la página web, para así llevar un control de qué individuos han pagado y quiénes faltan por pagar.

Filtrar por: Todas ▾						
Cliente	Ciclo de facturación	Facturas enviadas	Próxima factura	Monto	Estado	Acciones
Cayetana Candau	Mensual Automático	1 enviada	A la espera de pago	10,00 €	ENVIADA	...

Figura 98. Facturas recurrentes WIX [Elaboración Propia]

ANEXO IV: PROYECCIONES FINANCIERAS

(DESGLOSE)

Las proyecciones financieras para los primeros tres años de funcionamiento de dicho negocio se han elaborado tanto en Excel como en la aplicación Causal. El análisis de los clientes, gastos, ingresos y beneficios se ha realizado para cada año de forma semanal. Sin embargo, para mostrar dicho análisis de facilitarán al final de este anexo enlaces a las diferentes herramientas. Por tanto, a continuación, se mostrará la evolución de clientes, costes ingresos y beneficios para los primeros tres años de funcionamiento de la empresa con un análisis mensual.

ANEXO IV: PROYECCIONES FINANCIERAS (DESGLOSE)

	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Total Año 1
Total clientes	23	26	28	28	28	38	42	46	51	57	62	69	69
SMALL	6	7	7	8	9	10	11	12	13	15	16	18	18
MEDIUM	12	13	14	14	13	19	21	24	26	29	32	35	35
BIG	5	6	7	6	6	9	10	11	12	13	14	16	16

Tabla 5. Evolución clientes (mensual) Año 1 [Elaboración Propia]

	AÑO 1	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Total Año 2
Total clientes	69	84	102	124	150	183	222	270	328	399	485	590	717	717
SMALL	18	22	26	32	39	48	58	70	85	104	126	153	186	186
MEDIUM	35	43	52	63	77	93	113	138	168	204	248	301	366	366
BIG	16	19	23	28	35	42	51	62	76	92	112	136	165	165

Tabla 4. Evolución clientes (mensual) Año 2 [Elaboración Propia]

	AÑO 2	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Total Año 3
Total clientes	717	940	1232	1615	2117	2775	3637	4768	6249	8192	10738	14075	18449	18449
SMALL	186	244	320	420	550	721	946	1240	1625	2130	2792	3659	4797	4797
MEDIUM	366	479	628	824	1080	1415	1855	2432	3187	4178	5476	7178	9409	9409
BIG	165	216	283	371	487	638	837	1097	1437	1884	2470	3237	4243	4243

Tabla 6. Evolución clientes (mensual) Año 3 [Elaboración Propia]

ANEXO IV: PROYECCIONES FINANCIERAS (DESGLOSE)

	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Total Año 1
Total Costes	2.872,72 €	2.272,74 €	2.519,77 €	2.484,54 €	2.790,63 €	2.872,59 €	3.175,78 €	3.529,38 €	3.588,31 €	3.901,60 €	4.111,16 €	4.412,16 €	38.531,39 €
Gastos materiales	729,68 €	624,77 €	787,09 €	761,22 €	954,78 €	927,47 €	1.083,27 €	1.342,08 €	1.247,34 €	1.453,02 €	1.519,77 €	1.677,54 €	13.108,01 €
SMALL	113,91 €	88,81 €	123,37 €	108,20 €	149,22 €	131,84 €	161,00 €	215,76 €	177,31 €	215,52 €	216,03 €	238,46 €	1.939,42 €
MEDIUM	367,40 €	315,08 €	397,49 €	383,89 €	482,16 €	467,73 €	546,64 €	678,03 €	629,05 €	733,21 €	766,43 €	846,00 €	6.613,10 €
BIG	248,37 €	220,88 €	266,23 €	269,12 €	323,41 €	327,90 €	375,63 €	448,29 €	440,99 €	504,29 €	537,30 €	593,08 €	4.555,49 €
Gastos marketing	703,11 €	278,97 €	307,94 €	339,90 €	375,19 €	414,14 €	457,13 €	504,59 €	556,97 €	614,79 €	678,62 €	749,06 €	5.980,41 €
Gastos personal	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Informático	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Marketing y ventas	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Seguridad Social	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Nº personas contratadas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros gastos	1.413,93 €	1.343,00 €	1.398,75 €	1.357,42 €	1.434,66 €	1.504,98 €	1.579,04 €	1.626,38 €	1.727,67 €	1.777,46 €	1.856,45 €	1.929,22 €	18.948,96 €
Dominio web y hosting	26,00 €	26,00 €	26,00 €	26,00 €	26,00 €	26,00 €	26,00 €	26,00 €	26,00 €	26,00 €	26,00 €	26,00 €	312,00 €
Montaje	68,04 €	66,00 €	72,86 €	80,42 €	88,77 €	97,98 €	108,15 €	119,38 €	131,78 €	145,46 €	160,56 €	177,22 €	1.316,62 €
Reparto	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	850,00 €	900,00 €	975,00 €	1.000,00 €	1.100,00 €	1.125,00 €	1.200,00 €	1.275,00 €	11.625,00 €
Transporte	401,00 €	401,00 €	401,00 €	401,00 €	401,00 €	401,00 €	401,00 €	401,00 €	401,00 €	401,00 €	401,00 €	401,00 €	4.812,00 €
Gastos viajes	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	600,00 €
Material Oficina	68,89 €	0,00 €	48,89 €	0,00 €	18,89 €	30,00 €	18,89 €	30,00 €	18,89 €	30,00 €	18,89 €	0,00 €	283,34 €
Almacén													
Servicio luz													
Servicio agua													
Amortizaciones	26,00 €	26,00 €	26,00 €	26,00 €	26,00 €	26,00 €	56,33 €	56,33 €	56,33 €	56,33 €	56,33 €	56,33 €	494,00 €
Ordenador	15,17 €	15,17 €	15,17 €	15,17 €	15,17 €	15,17 €	45,50 €	45,50 €	45,50 €	45,50 €	45,50 €	45,50 €	364,00 €
Impresora	10,83 €	10,83 €	10,83 €	10,83 €	10,83 €	10,83 €	10,83 €	10,83 €	10,83 €	10,83 €	10,83 €	10,83 €	130,00 €
Inversiones	900,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	700,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	1.600,00 €
Precio Ordenador	700,00 €												
Compra de ordenador	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	
Inversión ordenador	700,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	700,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	1.400,00 €
Precio impresora	200,00 €												
Compra de impresora	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Inversión de impresora	200,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	200,00 €

Tabla 7. Evolución costes (mensual) Año 1 [Elaboración Propia]

	AÑO 1	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Total Año 2
Total Costes	40.131,39 €	5.299,43 €	7.003,80 €	12.133,96 €	12.826,50 €	14.706,41 €	15.651,17 €	17.876,92 €	21.202,43 €	22.453,15 €	26.339,44 €	29.695,23 €	34.480,83 €	258.200,65 €
Gastos materiales	13.108,01 €	2.187,85 €	2.393,14 €	3.324,52 €	3.535,76 €	4.890,05 €	5.223,93 €	6.722,93 €	9.162,01 €	9.381,43 €	12.011,11 €	13.860,65 €	16.847,70 €	102.649,10 €
SMALL	1.939,42 €	336,90 €	340,18 €	521,55 €	502,60 €	764,91 €	742,56 €	999,62 €	1.472,51 €	1.333,54 €	1.778,98 €	1.970,24 €	2.394,84 €	15.097,85 €
MEDIUM	6.613,10 €	1.103,52 €	1.206,89 €	1.678,95 €	1.783,12 €	2.469,47 €	2.634,48 €	3.392,57 €	4.628,71 €	4.731,15 €	6.060,79 €	6.990,07 €	8.496,47 €	51.789,30 €
BIG	4.555,49 €	747,42 €	846,08 €	1.124,01 €	1.250,05 €	1.655,67 €	1.846,89 €	2.330,74 €	3.060,79 €	3.316,74 €	4.171,34 €	4.900,34 €	5.956,39 €	35.761,95 €
Gastos marketing	5.980,41 €	907,52 €	1.103,10 €	1.340,83 €	1.629,78 €	1.981,01 €	2.407,93 €	2.926,86 €	3.557,61 €	4.324,30 €	5.256,22 €	6.388,96 €	7.765,82 €	45.570,37 €
Gastos personal	0,00 €	0,00 €	1.252,56 €	5.010,25 €	5.010,25 €	5.010,25 €	5.010,25 €	5.010,25 €	5.010,25 €	5.010,25 €	5.010,25 €	5.010,25 €	5.010,25 €	51.355,06 €
Informático	0,00 €	0,00 €	449,25 €	1.797,00 €	1.797,00 €	1.797,00 €	1.797,00 €	1.797,00 €	1.797,00 €	1.797,00 €	1.797,00 €	1.797,00 €	1.797,00 €	18.419,25 €
Marketing y ventas	0,00 €	0,00 €	476,50 €	1.906,00 €	1.906,00 €	1.906,00 €	1.906,00 €	1.906,00 €	1.906,00 €	1.906,00 €	1.906,00 €	1.906,00 €	1.906,00 €	19.536,50 €
Seguridad Social	0,00 €	0,00 €	326,81 €	1.307,25 €	1.307,25 €	1.307,25 €	1.307,25 €	1.307,25 €	1.307,25 €	1.307,25 €	1.307,25 €	1.307,25 €	1.307,25 €	13.399,31 €
Nº personas contratadas	0	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Otros gastos	18.948,96 €	2.162,89 €	2.213,83 €	2.417,20 €	2.609,54 €	2.783,93 €	2.967,89 €	3.175,71 €	3.431,39 €	3.696,00 €	4.020,70 €	4.394,21 €	4.815,89 €	57.638,12 €
Dominio web y hosting	312,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	732,00 €
Montaje	1.316,62 €	208,00 €	252,83 €	307,31 €	373,54 €	454,04 €	551,89 €	670,82 €	815,39 €	991,11 €	1.204,70 €	1.464,32 €	1.779,89 €	10.390,44 €
Reparto	11.625,00 €	1.400,00 €	1.475,00 €	1.575,00 €	1.750,00 €	1.825,00 €	1.900,00 €	2.000,00 €	2.100,00 €	2.200,00 €	2.300,00 €	2.425,00 €	2.550,00 €	35.125,00 €
Transporte	4.812,00 €	401,00 €	401,00 €	401,00 €	401,00 €	401,00 €	401,00 €	401,00 €	401,00 €	401,00 €	401,00 €	401,00 €	401,00 €	9.624,00 €
Gastos viajes	600,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	1.200,00 €
Material Oficina	283,34 €	68,89 €	0,00 €	48,89 €	0,00 €	18,89 €	30,00 €	18,89 €	30,00 €	18,89 €	30,00 €	18,89 €	0,00 €	566,68 €
Almacén														0,00 €
Servicio luz														0,00 €
Servicio agua														0,00 €
Amortizaciones	494,00 €	41,17 €	41,17 €	41,17 €	41,17 €	41,17 €	41,17 €	41,17 €	41,17 €	41,17 €	41,17 €	41,17 €	41,17 €	988,00 €
Ordenador	364,00 €	30,33 €	30,33 €	30,33 €	30,33 €	30,33 €	30,33 €	30,33 €	30,33 €	30,33 €	30,33 €	30,33 €	30,33 €	728,00 €
Impresora	130,00 €	10,83 €	10,83 €	10,83 €	10,83 €	10,83 €	10,83 €	10,83 €	10,83 €	10,83 €	10,83 €	10,83 €	10,83 €	260,00 €
Inversiones	1.600,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	1.600,00 €
Precio Ordenador		0,00 €												
Compra de ordenador		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Inversión ordenador	1.400,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	1.400,00 €
Precio impresora		0,00 €												
Compra de impresora		0	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
Inversión de impresora	200,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	200,00 €

Tabla 8. Evolución costes (mensual) Año 2 [Elaboración Propia]

	AÑO 2	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Total Año 3
Total Costes	259.800,65 €	46.057,68 €	54.124,61 €	73.189,78 €	85.773,04 €	118.141,26 €	140.180,92 €	187.063,22 €	260.308,36 €	303.421,76 €	407.654,20 €	514.897,01 €	672.139,26 €	3.121.151,74 €
Gastos materiales	102.649,10 €	23.809,81 €	28.178,31 €	42.256,39 €	48.415,58 €	72.280,19 €	83.186,99 €	115.502,05 €	169.601,84 €	187.353,03 €	258.291,14 €	321.907,39 €	421.954,92 €	1.875.386,76 €
SMALL	15.097,85 €	3.657,14 €	4.005,44 €	6.633,62 €	6.882,10 €	11.313,51 €	11.824,72 €	17.179,63 €	27.251,56 €	26.631,54 €	38.212,99 €	45.757,94 €	59.979,33 €	274.427,37 €
MEDIUM	51.789,30 €	12.019,62 €	14.210,61 €	21.340,61 €	24.416,48 €	36.501,81 €	41.952,06 €	58.285,64 €	85.683,71 €	94.484,07 €	130.331,21 €	162.341,23 €	212.796,23 €	946.152,59 €
BIG	35.761,95 €	8.133,06 €	9.962,25 €	14.282,17 €	17.117,01 €	24.464,87 €	29.410,21 €	40.036,78 €	56.666,57 €	66.237,42 €	89.746,94 €	113.808,22 €	149.179,36 €	654.806,80 €
Gastos marketing	45570,37129	9.850,45 €	12.911,93 €	16.924,91 €	22.185,10 €	29.080,14 €	38.118,13 €	49.965,10 €	65.494,05 €	85.849,34 €	112.530,97 €	147.505,14 €	193.349,15 €	829.334,77 €
Gastos personal	51.355,06 €	6.913,12 €	6.913,12 €	6.913,12 €	6.913,12 €	6.913,12 €	6.913,12 €	6.913,12 €	6.913,12 €	6.913,12 €	6.913,12 €	6.913,12 €	6.913,12 €	134.312,50 €
Informático	18.419,25 €	1.797,00 €	1.797,00 €	1.797,00 €	1.797,00 €	1.797,00 €	1.797,00 €	1.797,00 €	1.797,00 €	1.797,00 €	1.797,00 €	1.797,00 €	1.797,00 €	39.983,25 €
Marketing y ventas	19.536,50 €	1.906,00 €	1.906,00 €	1.906,00 €	1.906,00 €	1.906,00 €	1.906,00 €	1.906,00 €	1.906,00 €	1.906,00 €	1.906,00 €	1.906,00 €	1.906,00 €	42.408,50 €
Contable Administrativo	0,00 €	1.463,75 €	1.463,75 €	1.463,75 €	1.463,75 €	1.463,75 €	1.463,75 €	1.463,75 €	1.463,75 €	1.463,75 €	1.463,75 €	1.463,75 €	1.463,75 €	17.565,00 €
Seguridad Social	13.399,31 €	1.746,37 €	1.746,37 €	1.746,37 €	1.746,37 €	1.746,37 €	1.746,37 €	1.746,37 €	1.746,37 €	1.746,37 €	1.746,37 €	1.746,37 €	1.746,37 €	34.355,75 €
Nº personas contratadas		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Otros gastos	57.638,12 €	5.427,97 €	6.064,92 €	7.039,02 €	8.202,90 €	9.811,48 €	11.906,35 €	14.626,62 €	18.243,02 €	23.249,93 €	29.862,64 €	38.515,02 €	49.865,73 €	280.453,72 €
Dominio web y hosting	732,00 €	37,00 €	37,00 €	37,00 €	37,00 €	37,00 €	37,00 €	37,00 €	37,00 €	37,00 €	37,00 €	37,00 €	37,00 €	1.176,00 €
Montaje	10.390,44 €	2.271,08 €	2.976,92 €	3.902,13 €	5.114,90 €	6.704,59 €	8.788,35 €	11.519,73 €	15.100,02 €	19.793,04 €	25.944,64 €	34.008,13 €	44.577,73 €	191.091,70 €
Reparto	35.125,00 €	2.600,00 €	2.600,00 €	2.600,00 €	2.600,00 €	2.600,00 €	2.600,00 €	2.600,00 €	2.625,00 €	2.950,00 €	3.400,00 €	4.000,00 €	4.800,00 €	71.100,00 €
Transporte	9.624,00 €	401,00 €	401,00 €	401,00 €	401,00 €	401,00 €	401,00 €	401,00 €	401,00 €	401,00 €	401,00 €	401,00 €	401,00 €	14.436,00 €
Gastos viajes	1.200,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	1.800,00 €
Material Oficina	566,68 €	68,89 €	0,00 €	48,89 €	0,00 €	18,89 €	30,00 €	18,89 €	30,00 €	18,89 €	30,00 €	18,89 €	0,00 €	850,02 €
Almacén	0,00 €													0,00 €
Servicio luz	0,00 €													0,00 €
Servicio agua	0,00 €													0,00 €
Amortizaciones	988,00 €	56,33 €	56,33 €	56,33 €	56,33 €	56,33 €	56,33 €	56,33 €	56,33 €	56,33 €	56,33 €	56,33 €	56,33 €	1.664,00 €
Ordenador	728,00 €	45,50 €	45,50 €	45,50 €	45,50 €	45,50 €	45,50 €	45,50 €	45,50 €	45,50 €	45,50 €	45,50 €	45,50 €	1.274,00 €
Impresora	260,00 €	10,83 €	10,83 €	10,83 €	10,83 €	10,83 €	10,83 €	10,83 €	10,83 €	10,83 €	10,83 €	10,83 €	10,83 €	390,00 €
Inversiones	1.600,00 €	900,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	2.500,00 €
Precio Ordenador		700,00 €												
Compra de ordenador		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Inversión ordenador	1.400,00 €	700,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	2.100,00 €
Precio impresora		200,00 €												
Compra de impresora		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Inversión de impresora	200,00 €	200,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	400,00 €

Tabla 9. Evolución costes (mensual) Año 3 [Elaboración Propia]

ANEXO IV: PROYECCIONES FINANCIERAS (DESGLOSE)

	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Total Año 1
Ingresos totales	1.836,12 €	1.781,11 €	1.966,02 €	2.170,11 €	2.395,40 €	2.644,07 €	2.918,56 €	3.221,55 €	3.555,98 €	3.925,14 €	4.332,62 €	4.782,40 €	35.529,10 €
SMALL	265,37 €	257,41 €	284,14 €	313,64 €	346,19 €	382,13 €	421,80 €	465,59 €	513,93 €	567,28 €	626,17 €	691,18 €	5.134,83 €
MEDIUM	936,94 €	908,87 €	1.003,23 €	1.107,37 €	1.222,33 €	1.349,23 €	1.489,29 €	1.643,90 €	1.814,56 €	2.002,94 €	2.210,87 €	2.440,38 €	18.129,91 €
BIG	633,81 €	614,83 €	678,65 €	749,11 €	826,87 €	912,71 €	1.007,46 €	1.112,05 €	1.227,50 €	1.354,93 €	1.495,59 €	1.650,85 €	12.264,35 €

Tabla 11. Evolución ingresos (mensual) Año 1 [Elaboración Propia]

	AÑO 1	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Total Año 2
Ingresos totales	35.529,10 €	5.612,88 €	6.822,49 €	8.292,78 €	10.079,93 €	12.252,21 €	14.892,64 €	18.102,10 €	22.003,21 €	26.745,04 €	32.508,77 €	39.514,61 €	48.030,26 €	280.386,03 €
SMALL	5.134,83 €	811,20 €	986,02 €	1.198,51 €	1.456,80 €	1.770,75 €	2.152,36 €	2.616,20 €	3.180,01 €	3.865,32 €	4.698,32 €	5.710,84 €	6.941,56 €	40.522,72 €
MEDIUM	18.129,91 €	2.864,16 €	3.481,40 €	4.231,67 €	5.143,62 €	6.252,10 €	7.599,47 €	9.237,20 €	11.227,88 €	13.647,55 €	16.588,69 €	20.163,65 €	24.509,05 €	143.076,36 €
BIG	12.264,35 €	1.937,52 €	2.355,07 €	2.862,60 €	3.479,51 €	4.229,36 €	5.140,82 €	6.248,70 €	7.595,33 €	9.232,17 €	11.221,76 €	13.640,12 €	16.579,65 €	96.786,95 €

Tabla 10. Evolución ingresos (mensual) Año 2 [Elaboración Propia]

	AÑO 2	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Total Año 3
Ingresos totales	280.386,03 €	61.284,99 €	80.332,12 €	105.299,02 €	138.025,54 €	180.923,32 €	237.153,57 €	310.859,96 €	407.473,99 €	534.115,28 €	700.116,18 €	917.709,49 €	1.202.929,94 €	5.156.609,42 €
SMALL	40.522,72 €	8.857,20 €	11.609,98 €	15.218,31 €	19.948,10 €	26.147,90 €	34.274,56 €	44.926,95 €	58.890,07 €	77.192,87 €	101.184,11 €	132.631,72 €	173.853,13 €	745.257,61 €
MEDIUM	143.076,36 €	31.272,72 €	40.992,15 €	53.732,35 €	70.432,15 €	92.322,19 €	121.015,55 €	158.626,70 €	207.927,25 €	272.550,21 €	357.257,73 €	468.292,00 €	613.835,29 €	2.631.332,66 €
BIG	96.786,95 €	21.155,07 €	27.729,99 €	36.348,36 €	47.645,28 €	62.453,24 €	81.863,46 €	107.306,30 €	140.656,67 €	184.372,20 €	241.674,34 €	316.785,77 €	415.241,52 €	1.780.019,15 €

Tabla 12. Evolución ingresos (mensual) Año 3 [Elaboración Propia]

ANEXO IV: PROYECCIONES FINANCIERAS (DESGLOSE)

	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Total Año 1
Beneficios totales	-1.936,60 €	-491,63 €	-553,76 €	-314,43 €	-395,23 €	-228,52 €	-957,22 €	-307,83 €	-32,33 €	23,54 €	221,46 €	370,25 €	-4.602,29 €

Tabla 13. Evolución beneficios (mensual) Año 1 [Elaboración Propia]

	AÑO 1	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Total Año 2
Beneficios totales	-4.602,29 €	313,45 €	-181,31 €	-3.841,18 €	-2.746,57 €	-2.454,20 €	-758,53 €	225,18 €	800,78 €	4.291,90 €	6.169,33 €	9.819,38 €	13.549,43 €	20.585,37 €

Tabla 14. Evolución beneficios (mensual) Año 2 [Elaboración Propia]

	AÑO 2	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Total Año 3
Beneficios totales	20.585,37 €	14.327,31 €	26.207,51 €	32.109,25 €	52.252,50 €	62.782,06 €	96.972,65 €	123.796,73 €	147.165,63 €	230.693,52 €	292.461,97 €	402.812,48 €	530.790,68 €	2.032.957,68 €

Tabla 15. Evolución beneficios (mensual) Año 3 [Elaboración Propia]

Se inserta, además, los vínculos a los distintos documentos en los que se puede ver en mayor detalle la evolución de cada uno de los campos estudiados para las proyecciones financieras.

Proyecciones financieras para los tres años en Excel:

[Proyecciones Financieras V.xlsx](#)

Proyecciones financieras para los tres años en Causal:

Clientes → <https://my.causal.app/models/81460?token=e859fe52c8ba450a8053386f062a0202>

Costes → <https://my.causal.app/models/83282?token=e859fe52c8ba450a8053386f062a0202>

Ingresos → <https://my.causal.app/models/81461?token=e859fe52c8ba450a8053386f062a0202>

Beneficios → <https://my.causal.app/models/88918?token=e859fe52c8ba450a8053386f062a0202>

Cabe destacar que los resultados obtenidos en Excel varían ligeramente con aquellos obtenidos en Causal, debido a que, en la primera herramienta, se ha supuesto que todos los meses del año tienen 4 semanas. Además, en la aplicación de causal, el año se contabiliza desde enero a diciembre, y no desde septiembre a agosto como se ha realizado en Excel.

