



**VNiVERSIDAD
D SALAMANCA**

CAMPUS OF INTERNATIONAL EXCELLENCE

STOCKOMIDA

STOCKOMIDA

TRABAJO DE FIN DE GRADO

CREACIÓN DE UNA EMPRESA Y SU VIABILIDAD ECONÓMICA

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

2020-2021

Alumna: Patricia García García

Tutora: Lucía Muñoz Pascual



**VNiVERSIDAD
D SALAMANCA**

CAMPUS OF INTERNATIONAL EXCELLENCE



STOCKOMIDA

TRABAJO DE FIN DE GRADO

CREACIÓN DE UNA EMPRESA Y SU VIABILIDAD ECONÓMICA

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

2020-2021

Alumna: Patricia García García

Tutora: Lucía Muñoz Pascual

ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN DEL PROYECTO.....	6
2. EXPLICACIÓN DEL PROYECTO.....	7
2.1. Generación de ideas.....	7
2.2. Selección de la mejor alternativa.....	9
3.DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	11
3.1. Idea.....	11
3.2. Creación de la marca.....	13
4.FORMA JURÍDICA	14
5. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	16
5.1. Misión	16
5.2. Visión	16
5.3. Valores.....	17
5.4. Análisis DAFO.....	17
5.5.Análisis PESTEL.....	18
6. PLAN DE OPERACIONES.....	19
6.1. Localización.....	19
6.2. Ruta de trabajo	21
6.3. Productos.....	22
6.4. Servicios.....	23
6.5. ¿Con quién trabaja Stockomida?.....	23
6.6. Obtención de beneficios.....	24
7. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO	24
7.1. Inversiones.....	24
7.2. Costes fijos	25
7.3. Ingresos.....	25
7.4. Cuenta de resultados.....	26
7.5. Financiación.....	27
8.INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	28
9.PLAN DE MARKETING	29
9.1. El comercio electrónico.....	29
9.2. Marketing digital	30
9.2.1. <i>Plataforma web</i>	30
9.2.2. <i>Redes sociales</i>	33
9.2.3. <i>Email marketing</i>	34
9.3. Marketing físico.....	34
10. RECURSOS HUMANOS	35

10.1. Organigrama.....	35
10.2. Diseño de puesto de trabajos.....	35
10.3. Reclutamiento	36
10.4. Política salarial.....	37
11. RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	38
11.1. Responsabilidad Social Corporativa.....	38
11.2. Objetivos de Desarrollo Sostenible	38
12. CONCLUSIONES	40
13. APORTACIONES	40
14. LIMITACIONES.....	41
15. FUTURAS LINEAS.....	41
16. BIBLIOGRAFÍA	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1: Ponderación de criterios y matriz de decisión

Tabla 2.2: Matriz de concordancia

Tabla 2.3: Matriz de discordancia

Tabla 5.1: Análisis DAFO

Tabla 5.2: Análisis PESTEL

Tabla 7.1: Inmovilizado material

Tabla 7.2: Costes Fijos

Tabla 7.3: Ingresos totales

Tabla 7.4: Cuenta de resultados

Tabla 8.1: Lista de empresas colaboradoras/ proveedores

Tabla 10.1: Puestos de trabajo

Tabla 10.2: Salarios

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1: Selección de la alternativa final

Figura 3.1: Volumen de negocio del sector alimenticio

Figura 3.2: Logotipo de la empresa

Figura 6.1: Fachada de la nave

Figura 6.2: Vista aérea

Figura 6.3: Ruta de trabajo

Figura 6.4: Código QR del catálogo de STOCKOMIDA

Figura 9.1: Página de inicio en la web

Figura 9.2: Sección “TIENDA” en página web

Figura 9.3: Redes sociales. Instagram, YouTube y Twitter.

Figura 10.1: Organigrama de STOCKOMIDA

Figura 11.1: Esquema de Objetivos de Desarrollo Sostenible

RESUMEN EJECUTIVO

Hoy en día comprar por internet no resulta una actividad extraña. Sin embargo, no todas las empresas son capaces o tienen los recursos necesarios para integrar la venta online en sus negocios.

El objeto de estudio de este proyecto es la creación de una plataforma web que vende stocks de empresas de alimentación tradicionales de la provincia de Salamanca. Les ofrece una oportunidad de negocio para poder introducir un nuevo canal de ventas en sus empresas: El e-commerce. La finalidad que persigue este proyecto es dar a conocer la importancia que tienen las ventas online en la actualidad.

La actividad de la empresa consiste en la compra de stocks a las empresas y su posterior venta a través de una plataforma web. Además, ofrecerá formación sobre el marketing digital en empresas tradicionales.

Para la puesta en marcha de la empresa se necesitará financiación propia y ajena.

La empresa será dirigida por Patricia García, recién graduada en Administración y Dirección de Empresas. Tiene experiencia en el sector de la alimentación y gestiona redes sociales de unos apartamentos turísticos. Por lo que está capacitada para comenzar a emprender en un nuevo proyecto.

Finalmente, cabe destacar que este proyecto ha sido seleccionado por la Fundación General de la Universidad de Salamanca dentro de los 25 mejores trabajos para el Proyecto TCUE.

1.INTRODUCCIÓN DEL PROYECTO

Antes de comenzar a exponer el trabajo se explican los principales motivos por los que se decide emprender el siguiente proyecto.

En primer lugar, debido a la situación de pandemia, es una oportunidad de negocio pues muchas empresas de alimentación tienen unos elevados niveles de stocks de productos en sus almacenes. Además, se pretende vender estos stocks a través de una plataforma web, canal de distribución que está aumentando en una época en la que el cliente da importancia a aspectos nuevos.

En segundo lugar, es una iniciativa para ayudar a las empresas de la provincia de Salamanca y fomentar el comercio local. Esta idea de negocio encaja muy bien con un

negocio sostenible enfocado desde el punto de vista del enfoque de triple resultado, es decir, se trata de un negocio que generará beneficios económicos, ayudará al entorno, es decir, a la sociedad y además se focalizará en actividades sostenibles ambientalmente. Este concepto de enfoque de triple resultado fue desarrollado por John Elkington (1994) Además, encaja con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS Agencia 2030) tales como el objetivo 1 que es el Fin de la Pobreza (Comercio para todos), objetivo 2 que es el Hambre Cero (Plan de Acción para la Economía Circular), entre otros que serán enunciados a lo largo del proyecto.

Con este proyecto se consigue un plan de empresa para comprobar la viabilidad del negocio, es decir, comprobar si en un futuro se puede poner en marcha. Para su realización, se ha dividido en distintos apartados para una mejor comprensión. Además, puede servir como ejemplo práctico para futuros estudiantes o personas que quieran empezar a emprender.

Por último, este proyecto es una oportunidad para mí como estudiante para comenzar a emprender en un negocio propio e innovador. La innovación, según el economista Joseph Alois Schumpeter (1934), constituye un objetivo fundamental de todo emprendedor. Un emprendedor es aquella persona que identifica una necesidad y tiene la iniciativa de comenzar el negocio para cubrir dicha necesidad a través de una idea innovadora

2. EXPLICACIÓN DEL PROYECTO

2.1. Generación de ideas

A continuación, se exponen las distintas alternativas de negocio que también se han tenido en cuenta. Las dos primeras ideas están enfocadas en la Mariña Lucense, una zona costera situada en el norte de la provincia de Lugo. Se plantean estas ideas porque la Mariña Lucense es un destino atractivo al que viajan muchos turistas cada año. Muy conocida principalmente por la Playa de las Catedrales (Ribadeo) declarado monumento natural, por la propia localidad de Ribadeo considerada como el municipio más popular de Lugo y polo de atracción de visitantes del occidente asturiano y por la Semana Santa de Viveiro declarada Interés Turístico Internacional. Es una zona con un número elevado de apartamentos cuyos propietarios los utilizan para el alquiler vacacional con lo cual se necesita de actividades complementarias para ofrecer a estos visitantes y a los propietarios.

Finalmente, la tercera idea que se expone es la idea elegida. Consiste en la creación de una plataforma de gestión de los stocks de empresas de alimentación de la provincia de Salamanca. Actualmente, y debido a los cambios tecnológicos que se están produciendo se pretende acercar a los consumidores productos que normalmente son ofrecidos en ferias o en establecimientos de alimentación.

Plataforma para el alquiler de apartamentos

Creación de una plataforma para el alquiler de apartamentos turísticos localizados en la Mariña Lucense. Se trata de que los propietarios de esos apartamentos publiquen en nuestra plataforma. Se hará hincapié en lo que se conoce como marketing de afiliados. Cada vez que alquilen los huéspedes a través de la plataforma nosotros nos llevaremos un porcentaje de la reserva. Se ofrecerá también otros servicios como son el servicio de limpieza, de recogida de llaves, cuidado de los bienes cuando no está el propietario o colaboración con los bancos para alquilar sus pisos que tiene en venta y no los vende ofreciendo la decoración, el mobiliario...

Desde la plataforma se fomentaría el turismo vacacional en la zona. La Mariña Lucense es un lugar perfecto para descansar y desconectar y tiene muchas urbanizaciones y edificios con apartamentos turísticos por lo que no será difícil conectar con los propietarios.

Además, en la página web se colaborará con restaurantes (a través de descuentos para los huéspedes que reserven desde la plataforma) y empresas de actividades de ocio como puede ser el surf, actividad que se practica mucho en la zona.

También se informaría a los huéspedes de posibles rutas y lugares a realizar durante su estancia en cualquiera de los apartamentos a través de guías.

Al final esta idea quedó descartada porque no era un proyecto innovador y tenía similitudes con otras plataformas que existen en el mercado.

Bar de pinchos tradicionales en la Mariña Lucense

Creación de un bar con pinchos tradicionales, tapas y montaditos en la Mariña Lucense. Será una gran diferencia con respecto a la competencia puesto que los bares de allí no ofrecen ese servicio. Simplemente pasan cada cierto tiempo por las mesas pinchos sin dejar elegir al consumidor lo que quiere.

Esta idea, aunque supondría una innovación en la zona, fue descartada debido a que la situación actual complicaría la entrada de un nuevo bar en la zona debido al descenso de turistas en la zona a causa de las distintas restricciones que se están aplicando durante estos meses.

Plataforma web de gestión de stocks de empresas de alimentación

Por último, la idea que se seleccionó es la creación de una plataforma de gestión de los stocks de empresas de la provincia de Salamanca. El objetivo de dicha plataforma sería vender los stocks de las empresas a precios más bajos a personas que en principio no son clientes objetivo de la empresa. El canal de distribución principal será el digital a través de una plataforma web, es decir a través del e-commerce. Se creará un punto de venta físico que se localizará en la propia nave y se almacenarán los productos de las distintas empresas. Se realiza a través de una marca de confianza, pero sin ser la propia marca de la empresa, es decir, con una marca distinta para que no se vea perjudicada la marca de mayor reputación. Además, contribuye a la ayuda de estas empresas locales de la provincia dándoles salida a los productos que por diferentes motivos tienen en stock.

2.2. Selección de la mejor alternativa

Cuando se tienen una serie de alternativas para realizar un proyecto hay que tomar una decisión para poder seleccionar la mejor idea. Una decisión es “una elección que se hace entre varias alternativas” según León Blank Bubis (1993).

Para la selección de la mejor alternativa se ha utilizado la Técnica Electra, un método que se desarrolló durante los años 70-80 con el fin de resolver problemas de subjetividad. Esta técnica ha sido expuesta por Martínez Fierro (2013). Elige la mejor opción en función de unos criterios.

Para ello se calculan unos indicadores de concordancia (c_{ij}) y de discordancia (d_{ij}) para cada pareja de alternativas. El objetivo del indicador de concordancia es comprobar en qué medida la idea i supera a la idea j . Por el contrario, el indicador de discordancia no afirma la premisa “la idea i supera a la idea j ” sino que tiene en cuenta cuando la idea i no supera a la idea j .

$$c_{ij} = \frac{\sum \text{ponderaciones de los factores en los que la idea } i \text{ supera a la idea } j}{\sum \text{ponderaciones para todos los factores}}$$

$$d_{ij} = \frac{\text{m}{\acute{a}}\text{xima diferencia de valoraci}{\acute{o}}\text{n en los factores en los que } i \text{ no supera a } j}{\text{Amplitud de la escala de valoraci}{\acute{o}}\text{n}}$$

Para la selecci3n de la mejor alternativa es importante tener en cuenta determinados factores que se presentan a continuaci3n. A cada uno de ellos se le ha asignado una ponderaci3n. Adem3s, se ha valorado la importancia de cada factor en cada alternativa. A continuaci3n, se presenta la tabla 2.1 donde se recoge lo descrito anteriormente:

Tabla 2.1: Ponderaci3n de criterios y matriz de decisi3n

Factores relevantes	Ponderaci3n asignada	Plataforma de apartamentos	Bar de pinchos	Empresa gesti3n de stocks
		Valoraci3n	Valoraci3n	Valoraci3n
Cercan3a de mi domicilio (Salamanca)	0,35	10	10	90
Costes de estructura	0,3	80	10	30
Idea innovadora	0,15	10	20	90
Conocimiento del sector	0,1	80	60	50
Competencia	0,1	30	20	40

Fuente: *Elaboraci3n propia*

Para que una alternativa sea buena deber3 tener altos 3ndices de concordancia y bajos 3ndices de discordancia.

A continuaci3n, se crean dos tablas con los indicadores de concordancia y discordancia respectivamente:

Tabla 2.2: Matriz de concordancia

c_{ij}	PA	BP	STCK
PA	X	0,5	0,4
BP	0,15	X	0,1
STCK	0,6	0,9	X

Fuente: *Elaboraci3n propia*

Tabla 2.3: Matriz de discordancia

d_{ij}	PA	BP	STCK
PA	X	0,1	0,8
BP	0,7	X	0,8
STCK	0,5	0,1	X

Fuente: *Elaboraci3n propia*

Como ejemplo se realizan un índice de concordancia y un índice de discordancia:

$$c_{31} = \frac{0,35+0,15+0,1}{1} = 0,6$$

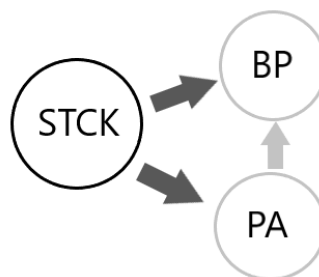
$$d_{31} = \frac{\max(80-30,80-50)}{100} = 0,5$$

Para finalizar la Técnica Electra se parte de los niveles de LC = 1 y LD = 0. Se va relajando y se observa LC = 0,9 de STCK y LD = 0,1 de PA. Es decir, STCK domina a PA. Se sigue relajando y se observa LC = 0,6 de STCK y LD = 0,5 de PA. En este caso STCK domina a PA. Y por último LC = 0,5 de PA y LD = 0,1 de BP. Aquí PA domina a BP.

Para simplificar se crea un gráfico donde se observa la dominancia de la empresa de gestión de stocks con respecto a las otras alternativas. Se observa una dominancia menor en la plataforma de apartamentos hacia el bar de pinchos.

Gracias a la Técnica Electra podemos concluir que la mejor alternativa es la creación de una empresa de gestión de stocks.

Figura 2.1: Selección de la alternativa final



Fuente: *Elaboración propia*

3.DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

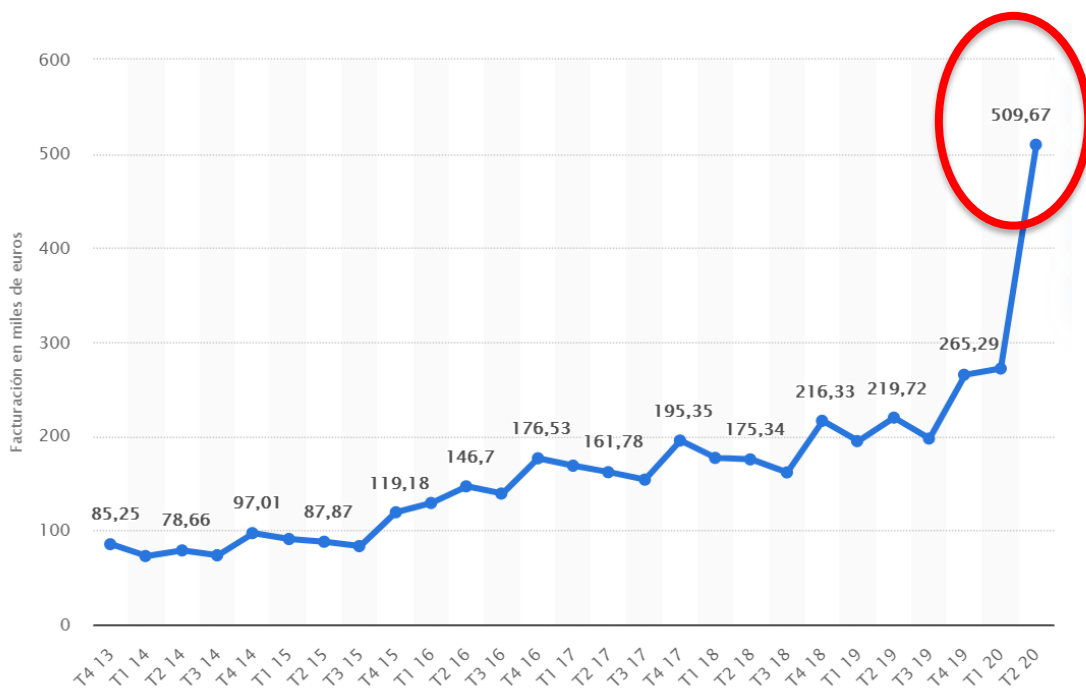
3.1. Idea

La venta online de productos de alimentación está creciendo en los últimos años. En 2019 el gasto en consumo de los hogares se incrementó un 12,5 % respecto del año anterior. (INE, 2019).

A continuación, se presenta un gráfico en la figura 3.1 en el que se refleja el volumen de negocio del comercio electrónico en el sector alimenticio en España, del segundo

trimestre de 2014 al segundo trimestre de 2020. Los datos se presentan en miles de euros. Se observa un incremento significativo con el paso de los años. Sin embargo, es interesante analizar el tramo del primer y segundo trimestre del 2020. Este aumento ha sido provocado por la pandemia del Covid-19. La pandemia comenzó en marzo del 2020 como consecuencia de un virus que empezó en Wuhan, China, en el 2019 y se extendió rápidamente al resto de países. Ha provocado millones de muertes, restricciones en la libertad de circulación, cierre de colegios, universidades, aumento del desempleo e importantes pérdidas económicas. Sin embargo, hay sectores que han visto incrementadas las ventas. Como por ejemplo el sector de la alimentación. Debido al confinamiento de la población muchas personas han realizado sus compras a través de internet debido a la comodidad y para evitar salir de su domicilio. Esto es lo que se observa en el tramo de 2020.

Figura 3.1: Volumen de negocio del sector alimenticio



Fuente: *Statista*

Cada vez son más las personas que compran a través de este canal debido a la rapidez y a la sencillez en el proceso de compra. Es una gran ventaja para los consumidores recibir los productos en su casa en un periodo de tiempo corto.

Con la pandemia muchas empresas se han visto afectadas. Muchas de ellas han intentado diversificar sus ingresos a través del comercio online. Sin embargo, muchas otras

empresas no han optado por esta vía debido a la falta de conocimientos en marketing digital, falta de recursos o de personal. Esto se ha visto reflejado en sus ventas, las cuales han descendido y han tenido que hacer frente a pérdidas considerables. Uno de los principales problemas que trae la pandemia a las empresas es el incremento de productos en sus stocks.

El objetivo de este proyecto es dar visibilidad a las empresas de la provincia de Salamanca y de esta forma fomentar el comercio local.

La idea principal es gestionar los stocks de empresas productoras en la provincia del sector de la alimentación. Para ello, se crea una plataforma web a través de la cual se pondrán a la venta los productos de estas empresas. Existirán dos opciones. La primera consiste en vender los productos con su marca principal. Habrá empresas que quieran colaborar con nosotros, pero no quieren que sus productos se vendan bajo una segunda marca. De esta forma estas empresas estarán ganando visibilidad a la vez que reducen su stock. La segunda opción consiste en vender los productos bajo la marca de la empresa que se pretende crear con este proyecto. Se creará una segunda marca. Con esta opción, empresas poco conocidas conseguirán aumentar sus ventas y reducir su stock. La marca se llamará Stockomida. La idea es que los clientes confíen en la marca ya que se ofrecen productos de calidad de la zona.

Se trata de un proyecto innovador y además ayuda a las empresas de la provincia de Salamanca. Estas empresas no van a tener que preocuparse de cómo dar salida a sus stocks. Otro servicio a largo plazo que se ofrecerá es la gestión de páginas web, es decir ayudar a vender por el canal Online. Consistirá en formación a través de cursos o directamente la empresa Stockomida se encarga de gestionar ese canal. Se obtendrán los beneficios de la empresa a través de un porcentaje dependiendo de las ventas que se generen a través de ese canal y al mismo tiempo como vamos a ofrecerles servicios adicionales (gestión de página web, redes sociales...) se cobrará una cuota mensual que nos permita cubrir parte de los costes fijos.

3.2. Creación de la marca

Las segundas marcas son utilizadas por muchas empresas para llegar a otros segmentos del mercado diferentes a los de la primera. El objetivo de la segunda marca es atraer a clientes que por diversos motivos como pueden ser la edad, los gustos, clase social... no se pueden captar con la marca principal. Se utiliza una segunda marca como estrategia de

expansión para no dañar la imagen de la marca principal que tiene ya unos clientes establecidos. Vender productos que sobran y se encuentran en stocks a precios más bajos que la primera marca dañaría la imagen de la principal. Sin embargo, no todas las empresas son capaces de realizar una segunda marca por falta de presupuesto o espacio. Por este motivo, la empresa de gestión de stocks se encargará de vender estos productos a través de una segunda marca.

La segunda marca se va a llamar Stockomida. Se ha elegido este nombre porque incluye dos palabras clave de la empresa: Stock y comida. A continuación, se presenta la figura 3.2 con el logo de la empresa.

Figura 3.2: Logotipo de la empresa



Fuente: *Elaboración propia*

Se ha creado el logo con el programa Canva, un programa de diseño gráfico con herramientas que te permiten crear distintos diseños. El logo será utilizado también para el diseño de las publicaciones de las redes sociales. Se ha optado por un diseño de un logo simple en el que aparezca solo el nombre de la empresa. La fuente utilizada para el logo es Sensei. De esta forma, se pretende que el cliente recuerde la palabra y el color asociado a ella. Se ha elegido el color amarillo “mostaza” porque es un color llamativo que transmite alegría, juventud, creatividad y optimismo.

El logo elegido será utilizado en las pegatinas y todos los documentos de la empresa. Será el logo que aparezca en la web y en todas las redes sociales.

4.FORMA JURÍDICA

La forma jurídica que ha adoptado Stockomida es una Sociedad de Responsabilidad Limitada. Se ha elegido este tipo de sociedad mercantil porque limita la responsabilidad de los socios en caso de que el negocio funcione mal. Según lo expuesto en el artículo 6

“Indicación del tipo social” de la Ley de Sociedades de Capital deberá figurar en el nombre de la sociedad la indicación de Sociedad Limitada o las abreviaturas <<S.R.L.>> o <<S.L.>>.

Las principales características de la Sociedad Limitada son las siguientes:

- Forma jurídica: Sociedad de capital
- Capital social inicial: Mínimo 3.000 €. En la constitución de la sociedad se especifica la aportación de cada socio. Solo podrán ser objeto de aportación los bienes o derechos patrimoniales susceptibles de valoración económica. En ningún caso el trabajo o los servicios. (Artículo 58 de la Ley de Sociedades de Capital).
- Responsabilidad: Limitada al capital aportado. Los socios no responden con su patrimonio en el caso de que la empresa tenga deudas.
- Estatutos de la sociedad: Están recogidos en escritura pública e inscritos en el Registro Mercantil. Deberán recoger la denominación de la sociedad, el objeto social, el domicilio social, la duración de la sociedad, fecha de inicio de las operaciones, acciones, órgano de gobierno...

Para la adopción de la personalidad jurídica es necesario realizar una serie de trámites administrativos que se detallan a continuación:

- Pedir una certificación negativa de denominación social en el Registro Mercantil Central.
- Abrir una cuenta bancaria con el nombre de la sociedad con un importe de 3.000 € mínimo.
- Redactar los Estatutos.
- Tramitar la escritura pública de constitución de la SL ante notario, presentando el certificado del ingreso ante notario y la certificación negativa de denominación social.
- Solicitar el NIF de la Sociedad en Hacienda cumplimentando el modelo 036.
- Darse de alta en el Impuesto sobre Actividades Económicas entrando en la sede electrónica de la Agencia Tributaria.
- Pagar el Impuesto de Transmisiones y Actos Jurídicos Documentados (1% del capital social, 100 €).

-Inscripción de la Sociedad en el Registro Mercantil Provincial.

-Presentación de la declaración de comienzo de actividad en Hacienda.

5. ANÁLISIS DEL ENTORNO

En este apartado se van a definir la misión, visión y los valores que ayudan a explicar cual es la dirección en la que se dirige la organización. Hoy en día muchas empresas tienen en sus plataformas webs estos conceptos muy bien definidos pues sirven para que futuros clientes, accionistas o inversores conozcan de manera rápida la identidad de la empresa.

Finalmente se analiza el entorno de la empresa a través del análisis DAFO y el análisis PESTEL.

5.1. Misión

La misión ha sido definida por Kotler y Armstrong (2004) y exponen que “es un importante elemento de la planificación estratégica porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización”

Mintzberg (2007) considera que la misión es como “una afirmación que describe el concepto de la empresa, la naturaleza del negocio, la razón para que exista la empresa, la gente a la que le sirve y los principios y valores bajo los que pretende funcionar”

La misión de Stockomida es, en primer lugar, acercar los productos tradicionales a través de los medios digitales a un mayor número de personas. **“Tradición en cualquier lugar”**. En segundo lugar, hacer que aumente la producción de las empresas en zonas rurales y de esta forma se consiga generar empleo. A través de Stockomida se consigue mejorar la calidad de vida en medios rurales.

5.2. Visión

La visión, según J. Fleitman (2000) es “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”.

En la actualidad es muy importante que las empresas tengan visión de futuro y que pretendan obtener rentabilidad económica a través de generar impactos para la sociedad.

La visión de Stockomida es vender productos tradicionales a través de un negocio que se involucra con las personas, la sociedad y el medio ambiente, es decir, que genere un impacto positivo y que perdure en el tiempo,

Con la sociedad y las personas potenciando su crecimiento personal y profesional. Stockomida quiere impulsar el talento de los jóvenes. También ayuda y apoya a empresas tradicionales a aumentar sus segmentos de mercado llegando a más personas introduciendo sus productos en un e-commerce.

Con el medioambiente Stockomida quiere ser parte de la solución, quiere impulsar la economía circular.

5.3. Valores

Los valores según Dolan y García (2000) constituyen “uno de los componentes principales de las formulaciones estratégicas de la organización, son los principios o verdades fundamentales para la organización”.

Responsabilidad: La empresa busca un equilibrio para que tanto los clientes como los proveedores se beneficien.

Cercanía: Trabaja con productos tradicionales de la provincia de Salamanca. Acercamos estos productos a todas las ciudades de España para que sientan los productos de la tierra en cualquier lugar.

Por otro lado, la atención a los clientes y proveedores es cercana escuchando todas sus propuestas y llegando a decisiones que beneficien a ambas personas.

Innovación: Se introducen productos de empresas familiares, tradicionales..., que no poseen conocimientos en nuevas tecnologías y marketing, en una plataforma online.

5.4. Análisis DAFO

El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) es un método utilizado por las empresas para la toma de decisiones. Fue propuesto por Humphrey (1960). Analiza el entorno en el que se encuentra la empresa. Se realiza un análisis externo en el que se encuentran las amenazas y las oportunidades y un análisis interno en el que se estudian las debilidades y las fortalezas. Este análisis permite identificar ventajas competitivas que tiene una empresa, así como comprobar que barreras tiene la empresa para conseguir sus objetivos.

A continuación, se muestra la tabla 5.1 donde se ha realizado un Análisis DAFO de la empresa Stockomida para poder conocer la situación en la que se encuentra el proyecto en la actualidad para poder ponerlo en marcha.

Tabla 5.1: Análisis DAFO

ANÁLISIS DAFO	
ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
DEBILIDADES	AMENAZAS
Experiencia limitada en gestión de este tipo de negocio	Incertidumbre económica derivada de la situación actual
Recursos económicos limitados. Depende de financiación externa	Competencia en canales de distribución tradicionales con amplia experiencia
	Cambios normativos del sector
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Presencia en redes sociales	Escaso conocimiento de las empresas diana sobre comercio electrónico
Plataforma web	Pandemia covid-19
Apoyo a empresas de la provincia	Factor comodidad en las nuevas generaciones
Formación necesaria: Conocimientos adquiridos en la carrera de ADE	Mercado amplio al que podemos llegar a través de internet
Experiencia en gestión de empresa familiar de apartamentos turísticos	
Formación y cursos de marketing	

Fuente: *Elaboración propia*

5.5. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL estudia el macroentorno. Consiste en evaluar el impacto de los siguientes factores en el negocio: Políticos, Económicos, Socioculturales, Tecnológicos, Legales y Medioambientales. (Liam Fahey y V.K. Narayanan (1986)). Una vez evaluados hay que crear unas acciones para minimizar los puntos negativos que tiene la empresa y maximizar las oportunidades. A continuación, se muestra la tabla 5.2 en la que se exponen los factores anteriores.

Tabla 5.2: Análisis PESTEL

FACTORES	EXPLICACIÓN
POLÍTICO-LEGALES	Leyes de protección de datos Protección de la propiedad intelectual Seguridad en los cobros y pagos
ECONÓMICOS	Pandemia provocada por el Covid-19. Las familias han reducido el gasto en la compra. El comercio electrónico es una alternativa al comercio tradicional y una gran oportunidad para abrir fronteras y expandir ventas a otros territorios.
SOCIOCULTURALES	La sociedad cada vez compra más en los e-commerce debido a la comodidad, precio, rapidez en el proceso de compra...
TECNOLÓGICOS	Comodidad en la compra online Gracias a ella se reducen los costes de obtención de los bienes y servicios
MEDIOAMBIENTALES	Intentar tener una estrategia de reparto inteligente como hacen algunas empresas como SEUR con su programa DrivingChange. De esta forma las empresas son responsables con el entorno

Fuente: *Elaboración propia*

6. PLAN DE OPERACIONES

6.1. Localización

Se ha alquilado una nave en Cabrerizos. Está situada en la Carretera Aldealengua 44. Es una nave que cuenta con 1825 metros cuadrados distribuida en dos plantas. En la primera se encuentran las oficinas donde se ubicarán los distintos departamentos, así como un comedor como zona de descanso. En la planta baja se encuentra el almacén donde se almacenarán los productos y los preparemos para la recepción. Allí tendrá lugar la preparación de los pedidos junto con el etiquetado cuidando el packaging.

En la nave habrá un punto de venta al público. A continuación, se muestran unas imágenes de la nave y de su localización en Google Maps.

En la primera se puede observar el exterior de la nave. Hay una zona de aparcamiento tanto delante como en la zona de detrás de la nave. Esto facilita el aparcamiento de los

coches de los trabajadores, de la furgoneta y de las personas que vengan a comprar o visitar la nave.

Figura 6.1: Fachada de la nave



Fuente: *Streer View Google Maps.*

En la siguiente imagen se puede ver la nave con vista aérea. Esta situada en la carretera de acceso a Salamanca desde Cabrerizos. Esto genera una ventaja puesto que al estar localizada en una zona por la que viajan muchas personas a lo largo del día, la empresa tiene mucha visibilidad. Cerca hay otras naves con empresas y un restaurante.

Figura 6.2: Vista aérea



Fuente: *Google Maps.*

6.2. Ruta de trabajo

Para ofrecer un buen servicio a los clientes hay que tener muy bien planificadas las tareas. Sin una planificación adecuada podemos cometer errores y perder la confianza de nuestros clientes.

A continuación, se explica la recogida de las mercaderías a los proveedores y la entrega de los productos a los clientes.

Los lunes, martes y miércoles se realizará la recogida de los stocks de los proveedores. Para ello se establecen tres rutas según la zona donde esté localizada la empresa. Estas rutas se pueden observar en la figura 6.3.

Los jueves, viernes y sábados se enviarán los productos al domicilio de los clientes finales de Stockomida. Para ello se seguirán las rutas establecidas. El encargado del transporte será la misma persona que antes.

Los pedidos saldrán del almacén cada semana los jueves, viernes y sábados. Es decir, si se hace un pedido el miércoles saldrá en los tres días siguientes. Los pedidos tardarán 3 días laborables como máximo si el pedido va dirigido a las provincias de Salamanca, siendo el envío gratuito. Para el resto de las provincias, el pedido podrá tardar un máximo de 5 días y será necesario contratar agencias por lo que el envío tendrá un coste.

La plataforma web se irá actualizando cada semana debido a la entrada de nuevos productos. Una vez el producto se agote se eliminará de la web. Es decir, habrá productos que serán limitados.

A continuación, se muestra una imagen con las 3 rutas a realizar (una aproximación).

La zona A incluye: Aldeadávila de la Ribera, Lumbrales, Fuentes de Oñoro, Ciudad Rodrigo, La fuente de San Esteban, Ledesma y Tamames.

La zona B incluye: Salamanca, Periurbana Sur y Norte, Santa Marta, Alba de Tormes, Peñaranda de Bracamonte, Villoria, Cantalapiedra, Pedrosillo y Calzada de Valdunciel.

La zona C incluye: Guijuelo, Béjar, Miranda del Castañar, La Alberca, Linares de Ríofrío, Robleda y Fuenteguinaldo.

Figura 6.3: Ruta de trabajo



Fuente: *Elaboración propia*

6.3. Productos

Stockomida es una empresa de distribución por lo que no va a tener materias primas puesto que compra directamente el producto final. Los productos ofrecidos son alimentos artesanos, tradicionales y de calidad procedentes de la provincia de Salamanca. Empieza vendiendo 7 categorías de productos que son las siguientes: quesos, mieles, vinos, aceites, dulces, embutidos y legumbres. Cada producto tendrá un código de identificación para que a la hora de realizar los pedidos facilite el trabajo. No habrá unos productos fijos pues dependerá de los stocks de las distintas empresas.

Los productos pueden ser vendidos de dos formas. En primer lugar, bajo la marca propia del proveedor. Esta opción será utilizada por aquellas empresas que no quieran perder reputación vendiendo sus productos bajo una segunda marca. Además, con esta opción se da visibilidad a sus marcas, es decir la plataforma web de Stockomida funciona como un escaparate.

En segundo lugar, bajo la marca Stockomida. Esta opción será elegida por aquellas empresas que no tengan ningún problema de que sus productos se vendan bajo una marca diferente a la suya. Además, será utilizada por empresas que tengan una gran necesidad de reducir stocks.

Se ha elaborado un catálogo orientativo con los productos que estarán disponibles. Este catálogo es visible a través de un código QR (Quick Response) que se muestra en la figura 6.3. Los códigos QR, creados en 1994 por la empresa Denso Wave, son una matriz de puntos la cual almacena información que se puede visualizar a través de un dispositivo móvil.

Figura 6.4: Código QR del catálogo de STOCKOMIDA



Fuente: *Elaboración propia*

6.4. Servicios

Stockomida va a ofrecer formación de marketing digital a través de cursos a empresas y personas interesadas en crear un negocio especializándose en el sector digital. Estos cursos serán impartidos por Patricia García, la promotora de la empresa. El precio de estos cursos oscilará entre 150 € y 200 € al mes y su duración será de 2 o 3 meses. Se impartirán 5 cursos al año. Las empresas colaboradoras de Stockomida y que tengan participaciones en la misma disfrutarán de un 20 % en estos cursos de formación.

6.5. ¿Con quién trabaja Stockomida?

Se trabajará con empresas de la provincia de Salamanca con posibilidad de introducir empresas de provincias cercanas a ella. Existirá una base de datos con las empresas que quieran colaborar con Stockomida para que les gestionen sus stocks. Los stocks serán comprados a unos precios más bajos para que las empresas den salida a sus productos. Se venderán en una plataforma web.

Además, colaborará proporcionando alimentos a programas de acción social. Es decir, se ofrecerán productos a precios más bajos a determinados grupos para las zonas que tienen menos recursos. Se realizará a través de colaboraciones con organizaciones locales de la provincia de Salamanca como son el Comedor de los Pobres, una asociación que ayuda a

familias o personas proporcionando comida y Cajas Solidarias, una ONG que también ofrece alimentos a familias que no tienen acceso a esta necesidad básica.

6.6. Obtención de beneficios

Los beneficios de la empresa se van a obtener mediante acuerdos con las empresas de dos formas. En primer lugar, a través de una comisión sobre los productos vendidos y en segundo lugar, si se compran por parte de la empresa los stocks a liquidar, mediante un descuento del doble de la comisión a percibir ya que en este caso se está asumiendo el riesgo y ventura de la operación.

Las comisiones estarían entre un 15% y un 25% del valor de los productos en función del valor de la mercancía y de los costes del transporte de esta.

No obstante, se va a abrir un canal de venta a minoristas, pequeñas tiendas que tienen productos muy especiales que probablemente estarían interesadas en adquirir un mayor volumen de productos, pero supondría la venta con márgenes más estrechos y con convenios específicos de colaboración con los suministradores de las mercancías para aquilatar los precios, los márgenes y las comisiones.

7. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

Para poder poner en marcha Stockomida será necesario conocer cuáles son los costes para desarrollar el proyecto y comprobar la viabilidad del negocio. En este apartado se exponen la inversión necesaria, costes fijos, ingresos, cuenta de resultados y finalmente la financiación que será necesaria. La tesorería de Stockomida se puede ver en los anexos junto con la previsión de compra y venta de mercaderías.

7.1. Inversiones

A continuación, se presenta la tabla 7.1 donde se ve reflejada la inversión inicial que tiene que realizar Stockomida. Necesitará ordenadores y mobiliario para la oficina. Además, este mobiliario será utilizado por los asistentes a los cursos de formación que ofrece la empresa. La inversión será cubierta por un préstamo.

Tabla 7.1: Inmovilizado material

INMOVILIZADO MATERIAL					
CONCEPTO	UNIDADES	COSTE UNITARIO	COSTE	VIDA ÚTIL	AMORTIZACIÓN ANUAL
Ordenador	4	450 €	1.800 €	4	450 €
Mesa de dirección	2	100 €	300 €	10	30 €
Mesa de reunión	1	100 €	100 €	10	10 €
Sillas A	4	70 €	280 €	10	28 €
Sillas B	10	30 €	300 €	10	30 €
TOTAL			2.780 €		548 €

Fuente: *Elaboración propia*

7.2. Costes fijos

En la tabla 7.2 se presentan los Costes Fijos que ascienden a 119.532 € el primer año.

Tabla 7.2: Costes Fijos

COSTES FIJOS			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Concepto	Importe mensual (€)	Importe mensual	Importe mensual
Arrendamiento del local	600 €	600 €	600 €
Alquiler furgoneta	400 €	400 €	400 €
Sueldos y salarios	5.667 €	5.667 €	5.667 €
Transportes	200 €	250 €	250 €
Acondicionamiento	1.250 €	- €	- €
Publicidad	292 €	150 €	100 €
Seguridad social a cargo de la empresa	1.552 €	1.552 €	1.552 €
TOTAL MENSUAL	9.961 €	8.619 €	8.569 €
TOTAL IMPORTE ANUAL	119.532 €	103.428 €	102.828 €

Fuente: *Elaboración propia*

7.3. Ingresos

STOCKOMIDA obtiene ingresos a través de la venta de mercaderías y de los cursos que imparte. Los ingresos el primer año ascenderían a 461.640 €. (Ver Anexo).

Tabla 7.3: Ingresos totales

TOTAL INGRESOS			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Concepto	Importe	Importe	Importe
Ventas productos	443.640 €	542.880 €	624.600 €
Formación y cursos	18.000 €	21.600 €	27.000 €
TOTAL INGRESOS	461.640 €	564.480 €	651.600 €

Fuente: *Elaboración propia*

7.4. Cuenta de resultados

La cuenta de resultados aporta una visión global de los gastos e ingresos que tiene una empresa. A partir de ella, se puede observar si hay beneficios o pérdidas. La tabla 7.4 presenta la cuenta de resultados de Stockomida en su primer año en la que se observa que se generan unos beneficios netos de 34.563 € el primer año.

Tabla 7.4: Cuenta de resultados

VENTAS	461.640,00
INGRESOS	461.640,00
COMPRAS	306.840,00
SALARIOS	68.004,00
ALQUILER	7.200,00
SEGURIDAD SOCIAL	17.072,00
PUBLICIDAD	3.504,00
ACONDICIONAMIENTO	15.000
AMORTIZACIÓN	548,00
TRANSPORTE	2.400,00
INTERESES PRÉSTAMO	59,51
SEGUROS	350,00
GASTOS	420.977,51
BENEFICIO AI	40.662,49
IMP.	6.099,37
BENEFICIO NETO	34.563,12

Fuente: *Elaboración propia*

7.5. Financiación

Para crear Stockomida se necesita financiación. Según el informe emitido por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) la financiación se considera un obstáculo para la mayoría de los emprendedores.

Al ser una Sociedad Limitada se necesitan 3000€ de capital inicial. Se lanzarán 10.000 acciones de 1€ cada una. Stockomida pretende que las empresas colaboradoras participen comprando acciones. De esta forma adquieren un compromiso con la empresa que favorecerá las relaciones en el futuro. Se admitirían socios hasta un 49 % de todas las acciones (10.000 €). De esta forma el socio principal que será Patricia García, la directora general y fundadora de Stockomida tendrá como mínimo el 51 % de la empresa, lo que supone una aportación de capital mínimo de 5.100 €. Al ser una persona joven desarrollando un proyecto comprometido con el bienestar de la sociedad puede optar a diversas subvenciones.

Stockomida tiene la ventaja de estar alineada con los objetivos de desarrollo sostenibles, aspecto importante a la hora de que inviertan en ella, pues los accionistas hoy en día invierten en empresas que están concienciadas con prácticas sociales y sostenibles. Alberto Estévez, responsable de la gestión ISR de BBVA Asset Management expone que “La inversión socialmente responsable está aquí para quedarse”. IRS (Fondos de inversión socialmente responsables) son instituciones de inversión colectiva que eligen los activos que conforman su cartera en función de criterios ambientales, sociales y de gobierno corporativo (criterios ASG).

Milton Friedman, economista ganador del Premio Nobel de Economía en 1976, redactó en 1970 un artículo en New York Times exponiendo que la responsabilidad social corporativa de los empresarios era únicamente incrementar sus ganancias y obtener los mayores beneficios posibles. Explica que las empresas no se deberían preocupar por aspectos como son la pobreza o el medio ambiente. Sin embargo, en la actualidad, los accionistas se fijan en empresas que realizan acciones que generan un impacto importante para la sociedad puesto que obtendrán un valor mayor si la empresa toma este tipo de acciones.

Para la puesta en marcha de Stockomida se pedirá un préstamo de 2.780 € con una duración de 1 año y un interés anual del 4 %. La cuota mensual será de 236,63 €. (Ver Anexo). Además, se solicitará una cuenta de crédito de 30.000 € para evitar tensiones de

tesorería. Compramos mercaderías con financiación a proveedores porque es un proyecto colaborativo, es decir cuando vendemos pagamos.

8. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Para ver con que empresas trabajar se ha realizado una investigación de mercado de las distintas empresas de la zona teniendo en cuenta la localización y sus características principales. Se ha tenido en cuenta también si tienen página web o no y si en ella existe una tienda online. Para ello se ha elaborado una tabla resumen con las empresas que colaborará Stockomida en un primer momento.

Tabla 8.1: Lista de empresas colaboradoras/ proveedores

PRODUCTO	EMPRESA	LOCALIZACIÓN	CARACTERÍSTICAS	PÁGINA WEB	TIENDA ONLINE
Miel	SALUBERIA SL	BOGAJO	Mieles ecológicas. MIEL FABUS	www.mielecologicafabus.com	NO
Miel	APICASFER SL (APÍCOLA FERNANDEZ)	ARAPILES	Producción de productos apícolas	www.apicolafernandez.com	SI
Miel	MIEL Y POLÉN DE SALAMANCA	SALAMANCA	Producción de miel	www.mielsalamanca.es	SI
Vino	Vinos Al Margen SL	CARBAJOSA DE LA SAGRADA	Elaboración y crianza de vinos	No tiene	NO
Vino	Bodega Antonio Aparicio SL	SOTOSERRANO	Elaboración, crianza y conservación	No tiene	NO
Vino	Bodegas Viña Romana SL	Villarino de los Aires	Elaboración, crianza, comercialización y venta de	No tiene	NO
Dulces	Fabricas Asanher SL	SALAMANCA	Elaboración de harinas, pastas alimenticias, pan, pastelería ...	No tiene	NO
Dulces	Dulces Tiedra SL	PEÑARANDA DE BRACAMONTE	Fabricación y elaboración de dulces, pastas y pasteles	No tiene	NO
Dulces	Dulces y Panadería Montemayor SL	MONTEMAYOR DEL RÍO	Fabricación de pan y productos de pastelería	No tiene	NO
Dulces	Panadería y dulces de artesanía Sierra de Francia CB	VILLARES DE LA REINA	Fabricación de pan y de productos de pastelería	No tiene	NO
Dulces	Dulca SL	PEÑARANDA DE BRACAMONTE	Fabricación de bollería industrial y productos elaborados con harina y azúcar	www.dulcesdulca.com	NO
Dulces	Panadero Pelabravo SL	PELABRAVO	Fabricación de productos tradicionales (Quesitos, etc)	www.panaderialascincopes.es	NO
Dulces	Dulces Macrisán	VALDERRODRIGO	Elaboración de rosquillas	http://www.dulcesmacrisan.com/	NO
Dulces	Rosquillas de Ledesma "LA VILLA"	LEDESMA	Elaboración de rosquillas	http://www.rosquillasdelesma.com	NO
Dulces	Panadería Luis Enrique del Río	LUMBRALES	Elaboración de hornazos, perronillos	No tiene	NO
Dulces	Exclusivas Velasco SL	SALAMANCA	Comercio al por mayor, elaboración	www.exclusivasvelasco.com	SI
Queso	Quesos García Calvo	VILVESTRE	Elaboración de queso a partir de leche	www.quesosgarciacalvo.es	NO
Queso	Quesos Abadengo SL	SOBRADILLO	Elaboración de quesos y productos	www.quesosabadengo.com	SI
Queso	Quesos Cynara	HINOJOSA DE DUERO	Elaboración de queso de oveja	http://www.miqueso.com	SI
Queso	Felipe Hernandez Vacas SL	HINOJOSA DE DUERO	Fabricación de quesos en leche cruda	www.quesosdehinojosa.com	SI
Queso	Quesos Vallecano	PEÑARANDA DE BRACAMONTE	Fabricación de quesos de leche cruda	www.quesosvallecano.com	NO
Queso	Quesería Santomez	SANTIBAÑEZ DE LA SIERRA	Fabricación de queso de cabra	www.santomes.es	NO
Obleas	Obleas Pan de ángel	CIPÉREZ	Elaboración de obleas	http://www.pandangel.com/	NO
Embutidos	IBÉRICOS TORREÓN SL	VILLARES DE LA REINA	Elaboración de embutidos	https://www.ibericostorreon.com/	SI
Embutidos	Embutidos y Jamones JM Hernández	CIPÉREZ	Elaboración de embutidos	http://www.ibericosdeciperez.com	NO
Embutidos	Embutidos y Jamones Belisario Barriga SA	FRADES DE LA SIERRA	Elaboración de embutidos	No tiene	NO
Aceite	AQ5 TASTES	AHIGAL DE LOS ACEITEROS	Producción de aceite en las Arribas	www.aq5sabores.com	NO
Aceite	ALMAZARA NUESTRA SEÑORA DEL CASTILLO Soc Coop	VILVESTRE	Elaboración de aceite	aceitejarabancil.com	SI
Aceite	Aceiteros del Águeda SAT 10245	AHIGAL DE LOS ACEITEROS	Elaboración de aceite	no tiene	NO
Aceite	Almazara de Aldeadavila de la Ribera	ALDEADÁVILA DE LA RIBERA	Elaboración de aceite	No tiene	NO
Legumbres	Legumbres Herederos	BARCO DE ÁVILA	Comercialización de legumbres	Legumbres Herederos. Judías de El	SI
Legumbres	Álvarez Legumbres	GOMECELLO	Comercialización de legumbres	Álvarez Legumbres Las mejores leg	NO
Legumbres	Bernabé Campal	LA ARMUÑA	Comercialización de legumbres	http://www.legumbresdesalamanca	SI
Legumbres	Legumbres Montes	LA VELLÉS	Comercialización de legumbres	LEGUMBRES MONTES - Legumbres c	SI
Legumbres	Legumbres El Trillo	FUENTESAUÇO	Comercialización de legumbres	Legumbres el Trillo - Fuentesauco (NO

Fuente: *Elaboración propia*

9. PLAN DE MARKETING

9.1. El comercio electrónico

El comercio electrónico, e-commerce en inglés, consiste en comprar y vender productos o servicios a través de medios digitales. Puede ser a través de las redes sociales, aplicaciones móviles o páginas web. La ventaja que ofrece el comercio electrónico es el acceso por parte de los consumidores en cualquier lugar del mundo y en cualquier momento. Gracias a la globalización y a las nuevas tecnologías comprar y vender a través de medios digitales resulta un proceso sencillo puesto que los clientes eligen entre infinidad de productos o servicios que tienen a su alcance. Además, existen nuevos métodos que hacen del pago electrónico un sistema sencillo y seguro acelerando las transacciones tanto para el cliente como para el vendedor.

Para las **empresas**, el comercio electrónico supone una serie de ventajas como las que se expresan a continuación:

- Pueden llegar a otros segmentos de mercado que no podrían alcanzar sin una plataforma web. Además, se puede aprovechar a crear una base de datos con los clientes que compran a través de este medio electrónico.
- Pueden conocer las preferencias de los consumidores. Se conoce haciendo un estudio sobre como navegan los clientes a través de la página web o redes sociales de la empresa.
- Pueden vender sus productos o sus servicios a través de distintos formatos como son las imágenes, textos o incluso videos.
- Las entregas se hacen de manera inmediata eliminándose así los intermediarios.

Para los **consumidores** el comercio electrónico también supone una serie de ventajas entre las que se encuentran:

- Acceso a un catálogo de productos o servicios muy amplio. Pueden navegar por muchas páginas web hasta encontrar el producto que se acerque a la necesidad que están buscando.
- Ubicuidad. Pueden acceder en cualquier lugar del mundo durante las 24 horas del día puesto que la información está disponible siempre. Asimismo, está disponible a través de muchos medios como pueden ser un ordenador o un teléfono móvil.
- El producto puede llegarle a casa en lugar de dirigirse a un establecimiento.

9.2. Marketing digital

Es muy importante la presencia de la empresa en internet pues va a realizar la función de “ escaparate ” de la empresa. Para ello se llevarán a cabo diferentes estrategias de marketing para atraer visitas a la plataforma web de la empresa y conseguir nuevos clientes. Se realizará un seguimiento. a través de analíticas web, de cada una de las estrategias para comprobar que están funcionando adecuadamente, poder adaptarnos a cambios externos y ver en que situaciones podemos mejorar. Con las analíticas web se pretende conocer como interactúan los usuarios con el contenido en la plataforma web , en redes sociales o en anuncios. Se conoce cuales son las secciones más visitadas de la web o desde que localización está entrando el usuario. De esta forma se podrán adaptar las diferentes estrategias de marketing.

Antes de explicar las estrategias de marketing es importante que se defina el público al que la empresa se quiere dirigir. Hay que tener en cuenta que se venderán productos a través de internet por lo que el público estará comprendido por personas con edades entre 25 y 60 años. Para ello, en primer lugar, nos dirigiremos a personas de una zona específica, Salamanca y provincias cercanas.

9.2.1. Plataforma web

Ha sido creada y diseñada con la aplicación WIX por Patricia García.
<https://id00739024.wixsite.com/my-site-1>

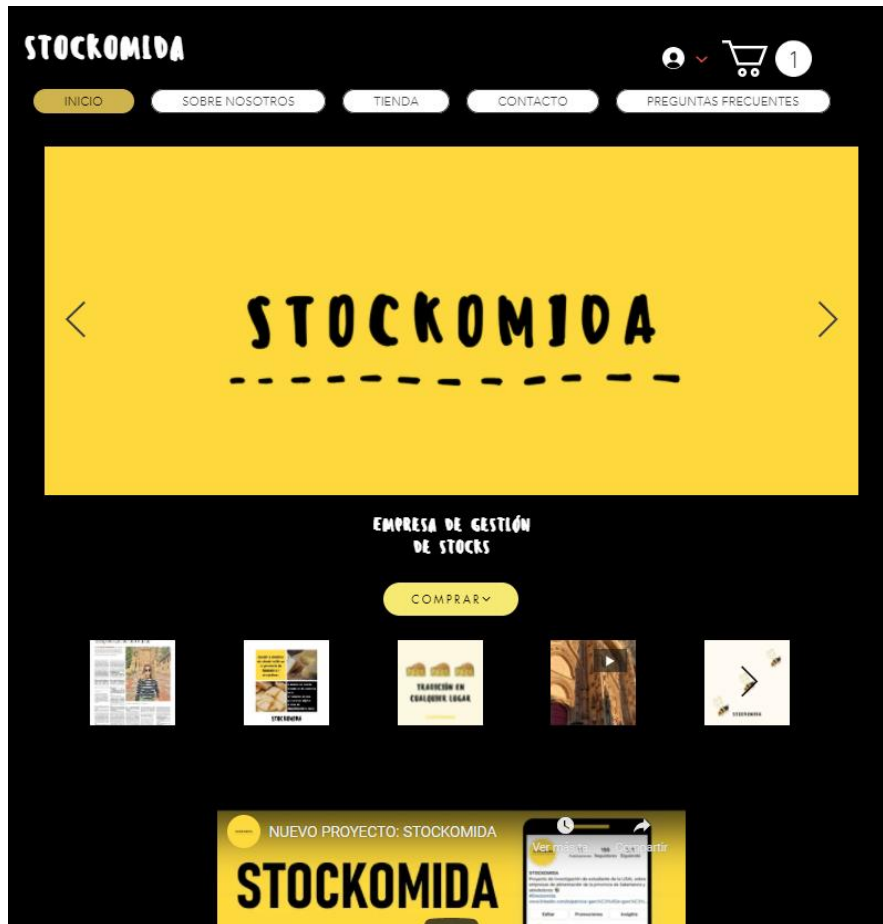
La plataforma web tiene que facilitar el proceso de compra. Por ello debe ser diseñada pensando en los clientes. Para su diseño se han utilizado los colores corporativos de la empresa que son los tonos amarillos y negros. La fuente utilizada para el texto es “Sensei” la misma que se ha utilizado en la creación del logo. Además, se tiene que poder utilizar desde un dispositivo móvil. La estructura de la web es la siguiente:

Página de inicio: Es lo primero que va a ver el usuario al entrar en la web. Es muy importante que llame la atención pues determinará que el cliente navegue por otros sitios de la web. Por este motivo se ha decidido utilizar los colores corporativos de la marca que llaman la atención. Nada más entrar se ve el logo de la web. Al cabo de unos segundos la imagen cambia para que la web sea interactiva. En la cabecera se incluyen un menú con las distintas secciones que tiene la web.

Se incluye también un botón que pone “Comprar” que te lleva directamente a la tienda. En la esquina superior se encuentra una bolsa de compra donde se añaden los productos

que va comprando el cliente. Al final de la página de inicio se pueden ver las fotos del perfil creado en Instagram que se irá actualizando al estar conectado el Instagram con la web de la empresa, así como los videos del canal de YouTube.

Figura 9.1: Página de inicio en la web

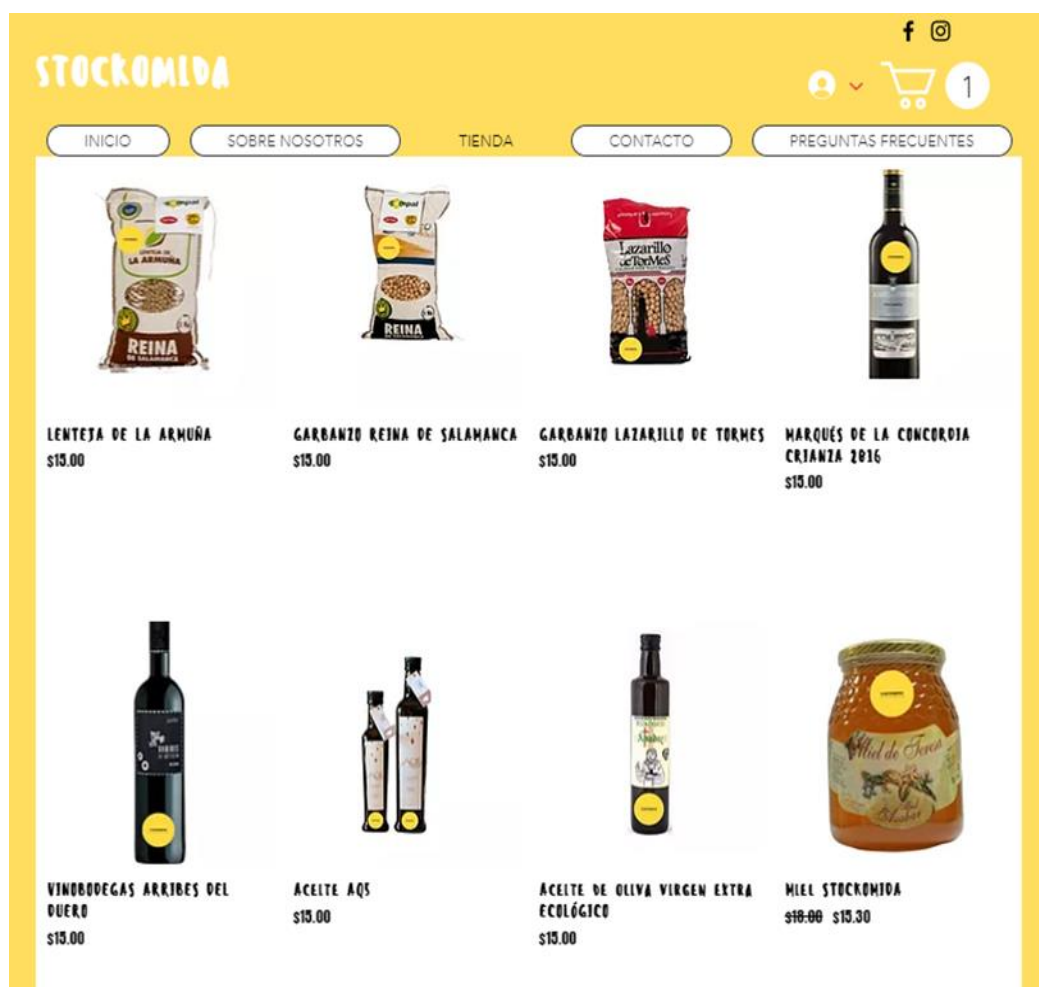


Fuente: *Página web STOCKOMIDA*

Sobre nosotros: En esta ventana hay información sobre el funcionamiento de la empresa. Aquí se encuentran definidos los conceptos de misión, visión y valores. Además, hay información sobre los trabajadores que forman parte de Stockomida.

Tienda: En este apartado el cliente puede comprar los productos de la empresa, tanto de las marcas de las empresas con las que colabora Stockomida como de la marca propia.

Figura 9.2: Sección “TIENDA” en página web



Fuente: *Página web STOCKOMIDA*

El formato de la web también está disponible para que se pueda visualizar desde un dispositivo móvil.

Para la realización de una plataforma web se suelen llevar a cabo dos estrategias. La estrategia SEO y la estrategia SEM.

- **SEO (Search Engine Optimization)**. Posicionamiento en buscadores. A través de esta estrategia se promociona el negocio en resultados de búsqueda gratuitos. Al ser gratuita comenzaremos con esta estrategia. Con el paso del tiempo incluiremos la estrategia SEM.
- **SEM (Search Engine Marketing)**. Es una estrategia que permite comprar espacios publicitarios en los resultados de búsqueda.

9.2.2. Redes sociales

En la actualidad, la presencia de un negocio en las redes sociales es un papel clave para que veamos incrementadas las ventas. El objetivo de crear perfil en redes sociales es que los clientes interactúen con la empresa consiguiendo aumentar su visibilidad. La empresa Stockomida contará con presencia en redes sociales tales como Instagram, Twitter y LinkedIn y Youtube.

Instagram es una red social utilizada hoy en día por muchas personas. Se utiliza para compartir fotos con amigos, de viajes... Sin embargo, esta red social es utilizada por muchas empresas importantes como instrumento de publicidad de sus marcas.

Se ha creado un perfil de Instagram en el que se publicarán posts diariamente. El perfil estará organizado según unos criterios y las imágenes se subirán siguiendo una planificación establecida previamente. El objetivo es interactuar con nuestros seguidores para darnos a conocer y generar confianza en nuestra marca.

Las publicaciones que forman el feed de Instagram deberán tener relación unas con otras y seguir todas ellas una paleta de color definida previamente que representarán la identidad de la empresa y de la marca. Por eso, se subirán fotos alternando colores llamativos como son el amarillo y negro con colores beige y blancos. Estos colores contrastan unos con otros y llaman la atención a los usuarios.

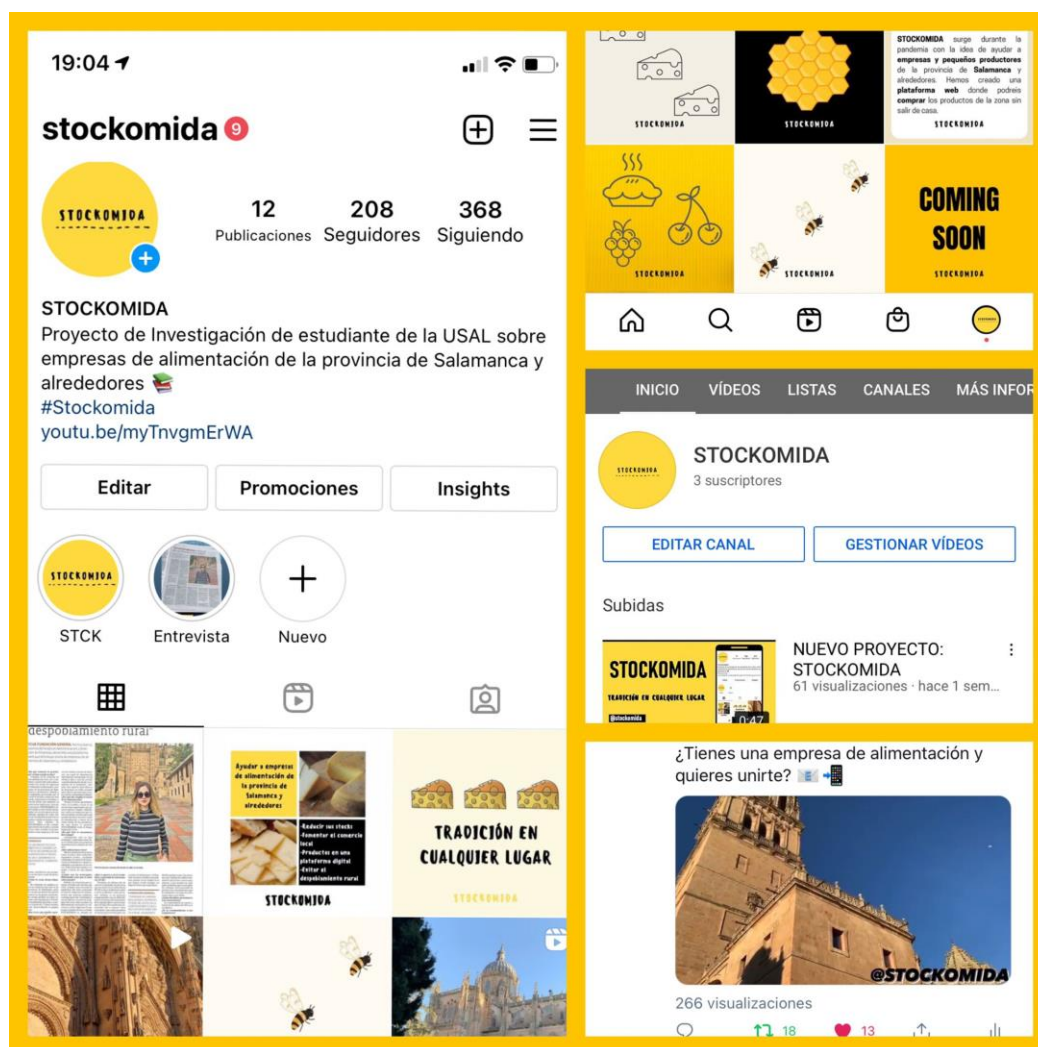
En **Twitter** no se publicarán muchas publicaciones. En esta red social se escribirán pequeños textos sobre la empresa, preguntas para interactuar con las personas y se realizarán pequeños artículos sobre temas relacionados con el marketing y la alimentación.

LinkedIn es una red social en la que profesionales cuentan sus experiencias sobre su trabajo. Es una red en la que el tema principal son las empresas y la búsqueda de trabajo. Por eso, se dará a conocer explicando la historia de la empresa y presentando a los trabajadores.

Youtube se utiliza para dar a conocer la empresa en forma de videos. Permite que las personas conozcan de primera mano la empresa. Algunos videos que se pueden encontrar en el canal son: Introducción de la empresa, Stockomida alineada con los ODS, Stockomida en la provincia de Salamanca...

A continuación, se muestra la figura 9.3 con los distintos perfiles en las redes sociales:

Figura 9.3: Redes sociales. Instagram, YouTube y Twitter.



Fuente: *Elaboración propia*

9.2.3. Email marketing

Como estrategia de fidelización de los clientes. Consiste en enviar correos electrónicos a los clientes actuales y futuros. Estos correos electrónicos se recogerán de una base de datos creada anteriormente y que se irá actualizando. A través del correo se enviarán promociones o nuevos productos que entran en la empresa.

9.3. Marketing físico

Stockomida se centra prioritariamente en el marketing digital. Sin embargo, también va a realizar dos estrategias de marketing físico. De esta manera consigue llegar a otros clientes y darse a conocer por vías diferentes.

La primera estrategia es a través del envío de cartas o flyers. En dichos folletos se incluirá información de la empresa. Se enviarán en fechas señaladas como por ejemplo el Black Friday para poder ofrecer descuentos a los clientes.

La segunda estrategia es la asistencia a ferias. La presencia de Stockomida en ferias es muy importante por diversos motivos:

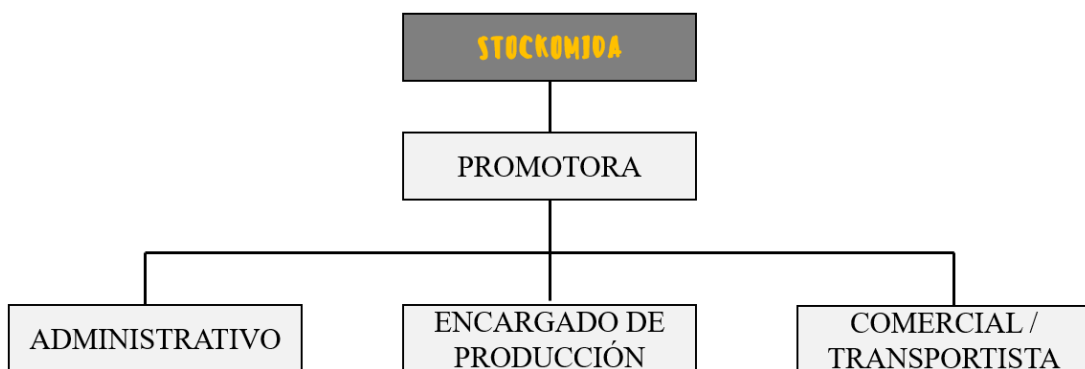
- Visibilidad de la empresa. Ayuda a que otras personas y empresas del panorama español conozcan Stockomida.
- Ayuda a hacer relaciones con empresas que estén interesadas en colaborar ofreciendo sus productos en la plataforma web.
- Obtiene información de contactos relevantes
- Se acerca a nuevas tendencias.

10. RECURSOS HUMANOS

10.1. Organigrama

La estructura organizativa de Stockomida va a ser funcional. Es la forma más común de organización en una empresa. Consiste en una división de los departamentos según las funciones de cada uno. A continuación, se muestra el organigrama que tendrá la empresa.

Figura 10.1: Organigrama de STOCKOMIDA



Fuente: *Elaboración propia*

10.2. Diseño de puesto de trabajos

El diseño del puesto de trabajo es un “proceso de organización del trabajo que afecta a las tareas que son contempladas en un puesto de trabajo específico” (Gómez-Mejía, Balkin y Cardy, 1995). Para evitar una equivocación en las tareas o un cambio de

responsabilidades hay que diseñar y establecer los puestos de trabajos. Para ello se ha creado la tabla 10.1 con la **identificación** del puesto de trabajo que incluye una aproximación de la tarea a realizar en la empresa, así como el nivel jerárquico dentro de la organización. (Sherman, Bohlander y Snell, 2001) y con la **descripción** del puesto de trabajo, así como la formación necesaria, la experiencia y las características personales que debe de tener la persona contratada.

Tabla 10.1: Puestos de trabajo

PUESTOS DE LA EMPRESA				
	PROMOTORA	ADMINISTRATIVO	ENCARGADO DE PRODUCCIÓN	COMERCIAL / TRANSPORTISTA
Funciones y responsabilidades	Controlar procesos de la empresa. Visita a clientes y a empresas suministradoras Gestión de redes sociales Encargada del marketing digital	Recepción de pedido. Realizar albarán y facturas. Contabilizar. Control de pagos. Atención al cliente.	Recibir mercancía. Inventariar la mercancía. Controlar el stock. Realizar pedidos. Packaging de los productos.	Visitar empresas. Búsqueda de empresas. Recoger y entregar mercancía.
Formación	Grado en ADE	Grado en ADE, PYMES o similar. Grado superior en administración y finanzas	Grado en ADE, PYMES o similar.	Curso de transporte de mercancía. Curso de habilidades comunicativas/ventas. NECESARIO CARNET DE CONDUCIR
Experiencia	Experiencia en empresa de alimentación. Gestión de redes sociales	Experiencia previa mínimo 1 año en puesto de administrativo.	Experiencia previa de 1 año en puestos relacionados con logística de empresas.	Experiencia previa en puesto similar de 1 año.
Características personales	Responsabilidad. Trabajo en equipo. Habilidades sociales y comunicativas.	Persona organizada y responsable. Habilidades sociales y comunicativas. Persona capaz de enfrentarse a problemas y resolverlos de manera eficaz.	Persona organizada, ordenada y responsable. Trabajo en equipo. Persona capaz de enfrentarse a problemas y resolverlos de manera eficaz.	Responsabilidad. Habilidades sociales y comunicativas.

Fuente: *Elaboración propia*

10.3. Reclutamiento

Los trabajadores de una empresa son un activo muy importante pues de ellos va a depender el éxito o no de la misma, es decir, son un pilar fundamental para la productividad de la organización.

Se define reclutamiento como “un conjunto de técnicas y procedimientos orientados a atraer candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la organización” (Chiavenato, 2000).

Para trabajar en Stockomida las personas interesadas podrán enviar su curriculum vitae a través del correo electrónico. Después se seleccionarán las solicitudes que encajen con el perfil que se busca en la organización y se llevará a cabo una entrevista personal. Finalmente se escogerá a la persona que más se adapte con el puesto de trabajo.

Una vez contratado, los trabajadores tienen el derecho a la formación. La formación y la prevención de riesgos laborales viene recogido en el artículo 19 de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales que dice que el empresario deberá garantizar que cada trabajador reciba una formación teórica y práctica, suficiente y adecuada, en materia preventiva, tanto en el momento de su contratación, cualquiera que sea la modalidad o duración de ésta, como cuando se produzcan cambios en las funciones que desempeñe o se introduzcan nuevas tecnologías o cambios en los equipos de trabajo.

10.4. Política salarial

La política salarial está basada en una participación de los trabajadores en los logros conseguidos por la empresa, Por tanto, se considera que es adecuado repartir los beneficios netos obtenidos entre el capital (propiedad de la empresa), la inversión de la empresa y los trabajadores. De esta forma se consigue cumplir con los objetivos de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) desde el punto de vista interno y además tiene un efecto motivador para los empleados, al ser considerados como partes integrantes de la empresa y de los resultados de esta potenciando una mayor implicación que puede suponer una mejora en los rendimientos y beneficios de la empresa. De esta forma los trabajadores van a aumentar su productividad y van a estar alineados con la visión de Stockomida para lograr los objetivos de la empresa.

Este tipo de política salarial es utilizada por muchas empresas en España entre las que destacan Inditex y Mercadona.

A continuación, se ha elaborado la tabla 10.2 con el salario bruto anual de cada puesto de trabajo, así como la seguridad social a cargo de la empresa. A la promotora se le ha aplicado la cuota mínima del Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA). Al resto se le aplica el 31,5 %. El salario bruto anual de cada trabajador será el establecido en la tabla. A esa cantidad se le sumarán los beneficios que la empresa consiga cada año.

Tabla 10.2: Salarios

PUESTO	SALARIO BRUTO ANUAL	SEGURIDAD SOCIAL A CARGO DE LA EMPRESA
PROMOTORA	20.000 €	3.500 €
ADMINISTRATIVO	15.000 €	4.725 €
ENCARGADO DE PRODUCCIÓN	15.000 €	4.725 €
COMERCIAL	18.000 €	5.670 €

Fuente: *Elaboración propia*

11. RESPONSABILIDAD SOCIAL

11.1. Responsabilidad Social Corporativa

Responsabilidad social corporativa (RSC) se define como “el compromiso de la empresa a dirigir sus acciones a la contribución del mejoramiento social, económico y ambiental” (Cabello A. 2016). En la actualidad hay empresas que son más sostenibles que otras. Esto se sabe gracias al índice Dow Jones Sustainability (DJSI).

Stockomida será una empresa responsable desde el punto de vista social y ambiental. Se crea con la idea de mejorar la vida de las personas y del medio ambiente. Implementar la RSC en un negocio tiene muchos beneficios, entre los que destacan: puesta en marcha de medidas medioambientales que ayuden a tener unos costes menores, tener un código ético en el que se detallan los valores que forman la cultura de la empresa o mejorar la imagen de la empresa. Además, cuidará las relaciones con sus proveedores que tendrán que ser responsables en este sentido y las relaciones entre los trabajadores de la organización. El objetivo es que los trabajadores se sientan reconocidos por la empresa. De esta forma, trabajarán en equipo involucrándose en las actividades y en los objetivos de la empresa.

11.2. Objetivos de Desarrollo Sostenible

La creación de una empresa de gestión de stocks es una idea de negocio que encaja con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 aprobados el 25 de septiembre de 2015 por la Asamblea General de Naciones Unidas. Estos objetivos persiguen la igualdad entre las personas, proteger el planeta y asegurar la prosperidad, es decir, es una propuesta para todos. Se persigue no dejar a nadie atrás, *No One Left Behind* (Confederación Española de la pequeña y mediana empresa). Las empresas forman parte de la solución para conseguir estos objetivos. Además, la Agenda 2030 es una oportunidad para los negocios en todos los sentidos. Para Paul Polman, experto en

liderazgo empresarial, la sostenibilidad es “la mayor oportunidad económica de los últimos tiempos”. Los objetivos más importantes para tener en cuenta a la hora de desarrollar el proyecto son:

Figura 11.1: Esquema de Objetivos de Desarrollo Sostenible

ODS 1: FIN DE LA POBREZA.



Se colaborará con bancos de alimentos y comedores sociales para ayudar a personas en situación de vulnerabilidad económica.

ODS 2: HAMBRE CERO.



El sector de la alimentación es muy importante para la eliminación del hambre y la pobreza. Colaborará con el Comedor de los Pobres y Cajas Solidarias.

ODS 5: IGUALDAD DE GÉNERO.



Stockomida hará partícipes tanto a mujeres como hombres de una manera igualitaria.

ODS 8: TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO.



Todos los trabajadores de Stockomida tendrán un contrato legal y justo. Se pretende que los trabajadores sientan la empresa como un proyecto por el que trabajar y mejorar juntos. Stockomida ayuda a pequeños productores para que puedan dar salida a su stock.

ODS 9: INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURAS



Stockomida se involucra en la digitalización ayudando a empresas que no tienen recursos y conocimientos en tecnología a dar salida a su producción e introducirla en nuevos segmentos de mercado. En la actualidad muchos consumidores visitan las redes sociales de una empresa antes de realizar sus compras al tener en cuenta las recomendaciones de otros usuarios.

ODS 16: PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS



Stockomida aplica la estrategia de responsabilidad social de las empresas.

Fuente: Datos elaborados a partir de la Guía para PYMES ante los ODS del Pacto Mundial de Naciones Unidas. Todas las imágenes han sido cogidas de la Guía.

12. CONCLUSIONES

Stockomida es un proyecto que permite emprender en el medio rural para evitar su despoblamiento. Pretende tener un impacto positivo en los pueblos de Castilla y León, principalmente en Salamanca, es decir acercando a las personas a los medios rurales y a sus productos tradicionales y de calidad.

Gracias a esta iniciativa, muchas empresas de alimentación podrán vender sus stocks y aumentar su producción. Esto se transforma en una necesidad de más mano de obra por lo que los puestos de trabajo crecerán, incentivando a las personas a vivir en estas zonas rurales. Es decir, es un proyecto que genera beneficios sociales.

Como se puede ver en la cuenta de resultados es un proyecto viable que genera también elevados beneficios económicos.

Como conclusión, sería muy recomendable poner en marcha Stockomida al ser un proyecto creado por una persona joven comprometida con colaborar con las empresas de su provincia y que genera grandes beneficios para la sociedad.

13. APORTACIONES

El proyecto presentado sirve para que los estudiantes de Administración y Dirección de Empresas o con formación similar, tengan un ejemplo práctico de creación de una empresa aplicando los conocimientos adquiridos durante sus años de estudio.

En segundo lugar, ofrece nuevas perspectivas de negocio que pueden abrir las puertas a pequeños productores en otras áreas de negocio. De esta forma, pueden comprobar la importancia que tiene el marketing digital dentro de una empresa en la actualidad y en mayor medida las redes sociales como una oportunidad de negocio.

Finalmente, en lo que a lo personal se refiere, este proyecto me ha hecho profundizar en campos que son de mi interés y aplicar los conocimientos que he ido adquiriendo a lo largo de los cuatro años del Grado. Además, me ha permitido ver la realidad de determinados negocios y su situación para poder establecer medidas correctoras que permitan salir de una situación de crisis a estas empresas.

Por último, es una satisfacción muy grande haber realizado durante estos últimos meses este proyecto innovador centrándome en empresas de Salamanca, lugar donde yo vivo y haber sido beneficiaria del Proyecto TCUE de la Fundación General de la Universidad de Salamanca. (Entrevista sobre el proyecto en Anexos)

14. LIMITACIONES

Es un proyecto que compite con empresas de distribución. Es muy importante que se de a conocer el proyecto en el primer año a través de las redes sociales, entrevistas..., es decir, crear una relación de cercanía con posibles futuros clientes. De lo contrario, Stockomida podría crear desconfianza al ser un proyecto de nueva creación.

Por otra parte, se va a encontrar a empresas que el proyecto y la forma de trabajar les parezca interesante. Sin embargo, estas empresas no quieren asumir riesgos o no tienen el objetivo de aumentar la producción por diversos motivos,

Por último, las negociaciones con los proveedores son esenciales porque si sube el precio de las materias primas o mercaderías, el precio de los productos que se venden a través de Stockomida también subirá. En este último caso debemos tener en cuenta la sensibilidad al precio por parte de los consumidores, es decir, el dinero que están dispuestos a pagar por un determinado producto.

15.FUTURAS LINEAS

En un futuro Stockomida podrá pensar en la internacionalización de la empresa destinando sus productos a países donde las marca España tenga mucha tradición a través de una imagen de marca más personalizada y con unos precios más competitivos que las marcas de referencia.

16.BIBLIOGRAFÍA

Alois Schumpeter J. (1934) *Historia del análisis económico*. Ediciones en español. España: Editorial Ariel (2012).

An introduction to Pestle Analysis , Editorial: Housing Industry

Blank Bubis L. (1993) *La administración de organizaciones*. Colombia: Centro Editorial Universidad del Valle

Chiavenato, I (2000). *Administración de los Recursos Humanos*. Colombia: McGraw Hill

Dolan y García (2000) *La dirección por valores*. España: McGraw Hill

Elkington J. (1994) *The Triple Bottom Line: Does it All Add Up*. Inglaterra: Capstone/John Wiley

Fleitman J.(2000) *Negocios exitosos*. España: McGraw Hill

Gómez-Mejía, Balkin y Cardy (1995) *Gestión de Recursos Humanos*. España: Pearson

Humphrey A. (1960) *Análisis DAFO* en el Instituto de Investigaciones de Stanford

Kotler, P y Armstrong, G (2004) *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall

Liam Fahey y V.K. Narayanan (1986) *Análisis Macro-ambiental en Gestión Estratégica*. EEUU: Editorial South Western

Martínez Fierro S. (2013) *Técnicas de apoyo para la toma de decisión en las organizaciones: Árboles y Electra*. Cádiz: Universidad de Cádiz

Milton Friedman (1970), “*The Social Responsibility of Business*” New York Times

Mintzberg (2007) *El pensamiento estratégico*. España: Deusto Editors

Sherman, Bohlander y Snell (2001) *Administración de Recursos Humanos*. Editorial Thomson

BIBLIOGRAFÍA DE INTERNET

Alberto Estévez, responsable de la gestión ISR de BBVA Asset Management:
<https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-un-fondo-de-inversion-socialmente-responsable/>

Cajas solidarias: <https://www.cajasxsolidarias.org/>

Comedor de los pobres: <https://www.comedordelospobressalamanca.org/>

Confederación española de la pequeña y mediana empresa: <https://www.cepyme.es/>

Datos referentes al e-commerce: <https://es.statista.com/>

Datos referentes al e-commerce y a la pandemia Covid-19: <https://www.ine.es/>

Denso Wave QR: <https://www.denso-wave.com/en/adcd/fundamental/2dcode/qrc/index.html#:~:text=A%20QR%20Code%20AE%20is%20a%20D%20code%20developed,symbols%2C%20binary%20data%2C%20control%20codes%20and%20other%20data>

Enric Serradell, Director Executive Education de UOC <https://movlim.com/website/articulos/marketing-y-publicidad/mision-vision-y-valores-la-guia-filosofica-que-da-sentido-a-tu-proyecto-empresarial/>

Google maps: <https://www.google.es/maps>

Guía para PYMES ante los ODS del Pacto Mundial de Naciones Unidas: <https://www.pactomundial.org/2020/03/guia-para-pymes-ante-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Índice Dow Jones Sustainability (DJS): https://www.expansion.com/mercados/cotizaciones/indices/dowjones_I.NY.html

Ley de prevención de riesgos laborales: <https://www.boe.es/buscar/pdf/1995/BOE-A-1995-24292-consolidado.pdf>

Ley de Sociedades de Capital: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-10544-consolidado.pdf>

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS Agencia 2030): <https://www1.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE): <https://www.oecd.org/acerca/#:~:text=La%20Organizaci%C3%B3n%20para%20la%20Cooperaci%C3%B3n%20y%20el%20Desarrollo,oportunidades%20y%20el%20bienestar%20para%20todas%20las%20personas>

Paul Polman. Experto en liderazgo empresarial. <https://www.conectados-sinbarreras.org/articulos/art-5/>

Política salarial de Mercadona: <https://info.mercadona.es/es/actualidad/mercadona-reparte-un-25-de-sus-beneficios-entre-sus-trabajadores/news>

Responsabilidad social corporativa:
<https://economipedia.com/definiciones/responsabilidad-social-corporativa.html>

ANEXOS

Anexo1. Plan económico-financiero

En el siguiente enlace se pueden ver todos los datos relacionados con el plan económico-financiero de Stockomida: https://drive.google.com/file/d/1mpqZ-xVw65h6N13leFJQoNHLmV996_sr/view?usp=sharing

Anexo 2. Entrevista sobre el proyecto Stockomida

Entrevista realizada por Tribuna Universitaria a la autora del proyecto: https://drive.google.com/file/d/1gD_zgyxus0HXcABSGUZEyYuE2rQcw7Ts/view?usp=sharing

Anexo 3. Redes Sociales

Instagram: https://instagram.com/stockomida?utm_medium=copy_link

Twitter: <https://twitter.com/stockomida/status/1392080753404547077?s=21>

Youtube: <https://youtube.com/channel/UC18IE9TjsRqu3YyGADuwzgQ>

Anexo 4. Secciones de la página web.

Sección “Sobre Nosotros”.

STOCKOMIDA


INICIO SOBRE NOSOTROS TIENDA CONTACTO PREGUNTAS FRECUENTES

¿QUÉ ES STOCKOMIDA?

STOCKOMIDA surge en 2021 en plena pandemia del COVID-19. Nace con la idea de ayudar a gestionar los stocks de las empresas de la provincia de **SALAMANCA** a través de la venta de sus productos en una plataforma web. Gracias a nuestros conocimientos en marketing conseguimos dar visibilidad a las empresas de la provincia.

STOCKOMIDA pretende acercar los productos tradicionales de Salamanca a toda España. Comodidad, tradición, calidad y precio se unen para que todos vosotros podáis disfrutar de los maravillosos productos de nuestra tierra.

EQUIPO

PATRICIA 
FUNDADORA Y DIRECTORA GENERAL
Crea la empresa en 2021. Se encarga de la dirección y gestión de la empresa. Es también la responsable del departamento de Marketing.

XXX
ADMINISTRATIVO
Persona que te atenderá si llamas por teléfono. Se encarga de la realización de los pedidos y de la contabilidad.

XXX
ENCARGADO DE PRODUCCIÓN
Se encargará de que los pedidos lleguen en perfecto estado a vuestras casas. Controla todo el almacén.

XXX
COMERCIAL
Se encargará de los productos lleguen a tiempo a vuestros hogares.

MISIÓN
TRADICIÓN EN CUALQUIER LUGAR

VALOR
RESPONSABILIDAD
CERCANÍA
INNOVACIÓN

VISIÓN
IMPACTO POSITIVO EN LA SOCIEDAD, EN LAS PERSONAS Y EN EL MEDIO AMBIENTE

OBJETIVOS
EVITAR EL DESPOBLAMIENTO RURAL, ACERCAR A LAS PERSONAS A LOS MEDIOS RURALES Y A SUS PRODUCTOS

Sección “Contacto” y sección “Preguntas frecuentes”.

