

Pastelería Creativa Magic Whisk



PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

Integrantes:

Claudia Álvarez Mallada
Marián Krístell Araoz Málaga
Geraldine del Carmen Lagos Rivera
Bertha Araceli Valdivia Rengifo
Ayesa Alely Vallejos Hatschbach

OVIEDO - ASTURIAS

2025

ÍNDICE

1.	Introducción	1
2.	Objetivos	1
2.1.	Objetivos Generales	1
2.2.	Objetivos específicos	1
3.	Valores	1
4.	Actitudes y Cualidades.....	2
5.	Estudio de Mercado	2
5.1.	Servicios Ofrecidos	2
5.2.	Mercado Objetivo	3
5.3.	Análisis de la competencia.....	4
5.3.1.	Análisis de Competencia Directa.....	4
5.3.2.	Análisis de Competencia Indirecta.....	5
5.4.	Análisis del entorno.....	5
5.4.1.	Factores Socioculturales	5
5.4.2.	Factores Normativos o Legales	6
5.4.3.	Factores Tecnológicos	8
5.4.4.	Panorama del Mercado Local	8
5.4.5.	Análisis de Tendencias.....	8
5.4.6.	Proveedores	9
6.	Ubicación y Disposición del Local.....	9
7.	Análisis DAFO	12
7.1.	Fortalezas y Debilidades	12
7.2.	Oportunidades y Amenazas.....	13
8.	Elección de la Forma Jurídica – Sociedad Limitada	14
8.1.	Datos de la Empresa	14
8.2.	Proceso de Constitución Legal	15
8.3.	Contratación de Personal	16
9.	Fuentes de Financiación.....	17
9.1.	Aporte de socios:	17
9.2.	Préstamo Bancario:	17
9.3.	Ayudas del gobierno.....	18



10.	Plan de Marketing.....	19
10.1.	Resumen Ejecutivo	19
10.2.	Análisis de la Situación Actual.....	19
10.2.1.	Análisis PESTEL.....	20
10.3.	Objetivos del Plan de Marketing.....	22
10.4.	Estrategias de Marketing.....	22
10.4.1.	Segmentación del Mercado	22
10.4.2.	Definición del Target.....	23
10.4.3.	Propuesta de Valor Única.....	24
10.4.4.	Marketing Mix (4P).....	24
10.5.	Plan de Acción.....	26
10.6.	Presupuestos.....	31
10.7.	Control y seguimiento	32
10.7.1.	KPIs (Indicadores Clave de Rendimiento):.....	32
10.7.2.	Mecanismos de Control.....	33
10.7.3.	Plan de Contingencia	34
10.8.	Conclusiones del Plan de Marketing	34
11.	Plan de Tesorería	35
11.1.	Supuestos Iniciales.....	35
11.2.	Ingresos Mensuales.....	36
11.3.	Ingresos por Línea de Negocio	36
11.4.	Costes Mensuales.....	37
11.5.	Proyección de Ventas Anual.....	39
11.6.	Resultado del análisis.....	41
12.	Conclusiones	42
13.	Referencias Bibliográficas	43



PASTELERÍA CREATIVA: MAGIC WHISK

1. Introducción

En nuestro mundo cada vez más consciente de la salud y las necesidades alimenticias individuales, la oferta de productos que respondan a estas demandas se ha convertido en una prioridad. Este proyecto propone la creación de una pastelería innovadora que se especializa en la preparación de pasteles personalizados, teniendo en cuenta los gustos, preferencias y, sobre todo, las restricciones alimenticias de cada cliente.

Se elaboran pasteles que no solo sean deliciosos y visualmente atractivos, sino también seguros para personas con alergias alimentarias o intolerancias, como al gluten, lactosa, frutos secos, entre otros. La flexibilidad en la personalización permitirá a los clientes diseñar sus pasteles ideales, seleccionando ingredientes, sabores y estilos que se adapten a sus necesidades y celebraciones especiales.

Con un enfoque en la seguridad, la innovación y la satisfacción del cliente, esta pastelería busca posicionarse como un referente en el mercado de productos libres de alérgenos y personalizados.

2. Objetivos

2.1. Objetivos Generales

- Brindar productos de alta calidad, elaborando no sólo pasteles creativos, sino también seguros para las personas con alérgenos.

2.2. Objetivos específicos

- Lograr el posicionamiento de la marca en la localidad de Oviedo como una empresa que trabaja con productos libres de alérgenos y personalizados.
- Promover la inclusión alimentaria sin comprometer el sabor ni la calidad de nuestros productos.

3. Valores

- **Compromiso:** Cuando se cumple con sus obligaciones, con aquello que se ha propuesto o que le ha sido encomendado. Nosotros como pastelería estamos comprometidos con nuestros clientes a ofrecerles pasteles de insumos de primera calidad, a la fecha acordada de entrega.
Diseñar opciones que sean deliciosas y también nutritivas, cuidando el bienestar de los clientes.



- **Responsabilidad:** Para asumir el compromiso que genera la confianza de los clientes, los socios, empleados y la comunidad en la que se desenvuelve la empresa.

4. Actitudes y Cualidades

- **Trabajo de Calidad:** Se ofrecen productos de alta calidad, desde la adquisición de materia prima hasta su entrega al cliente, así como en la atención al cliente, que procura hacer sentir al cliente valorado y escuchado.
- **Creatividad:** Es la capacidad o habilidad del ser humano para inventar o crear cosas nuevas, nuestra pastelería se enfoca en ofrecer productos 100% creativos para nuestro público. Creando pasteles personalizados al pedido del cliente. Usando nuevas estrategias, metodologías e insumos novedosos dentro del mercado.
- **Adaptabilidad:** Para adaptarse rápidamente a las necesidades de los clientes y los cambios del entorno, ofreciendo opciones de acuerdo a las preferencias del consumidor en cuanto a producto y entrega, y adecuarse a las nuevas tendencias del mercado.
- **Orientación al cliente:** Donde se pone al cliente como centro de la empresa, buscando satisfacer sus necesidades y superando sus expectativas, para lograr su fidelización.
- **Sostenibilidad:** Priorizar prácticas responsables, como el uso de ingredientes locales y embalajes ecológicos, para minimizar el impacto ambiental.
- **Trabajo en Equipo y Ética Profesional:** Fomentar un entorno colaborativo y respetuoso entre los socios y empleados, asegurando un servicio excepcional al cliente.

5. Estudio de Mercado

Se tomaron en cuenta los diversos factores como: la ubicación geográfica (Oviedo – Asturias), el público elegido, las personas y empresas con quienes trabajaremos y, por último, analizar las competencias de nuestro mismo sector.

5.1. Servicios Ofrecidos

Se establece una alta gama de variedades de productos, teniendo en cuenta la agilidad en la elaboración de éstos, dejando a disposición del público cada día con su máxima frescura, sin descuidar la presentación de estos.



Una vez analizados los servicios ofrecidos tienen más aceptación en el mercado y así tener en cuenta la estacionalidad para crear los productos y así aprovechar los ingredientes de temporada y atraer a más clientes.

Se cuenta con tres modelos de servicios:

- La venta diaria
- Venta online
- Venta por encargo

A continuación, se detalla la lista de productos ofrecidos al público en general:

Figura N°1

Lista de productos ofrecidos al público



Fuente: Elaboración Propia

5.2. Mercado Objetivo

El mercado objetivo para este proyecto está centrado en la población de Oviedo - Asturias, que estén en la búsqueda de pasteles o postres diversos por diferentes motivaciones como pueden ser:



- **Celebraciones:** Cumpleaños, bodas, aniversarios, graduaciones, bautizos, etc.
- **Familias:** Que deseen pasteles o postres para su consumo habitual o esporádico en su día a día.
- **Amistades y relaciones cercanas:** Para celebraciones pequeñas o celebraciones especiales, como citas, reuniones informales, cenas, etc.
- **Obsequios personalizados:** Que buscan impresionar con el aspecto del regalo, para diversos eventos.
- **Con necesidades dietéticas especiales:** Donde incluimos personas celíacas, intolerantes a la lactosa, diabéticas, veganas, fitness, o con cualquier otra condición que implique un trato especial de los productos para la producción y el consumo.

5.3. Análisis de la competencia

5.3.1. Análisis de Competencia Directa

Es importante identificar las pastelerías y negocios similares de tartas más relevantes en la localidad de Oviedo y definir sus características más relevantes:

- **Competidores principales**
 - **Pastelería Oviedo:** Una de las más tradicionales y con más reputación en la ciudad, famosa por su bollería clásica y tartas artesanales. Se enfoca en productos locales y de alta calidad.
 - **Confitería Rialto:** Establecimiento emblemático, con una oferta tradicional que incluye productos clásicos asturianos como casadielles, carbayones, y tartas para celebraciones. Ofrece experiencia y una clientela fiel.
 - **Pastelería La Mallorquina:** Se especializa en bollería y tartas personalizadas, enfocada en eventos y celebraciones. Tiene una reputación sólida en cuanto a tartas para bodas y comuniones
 - **Tiffany and Cake:** Se especializa en tartas de cumpleaños, tartas de eventos destacando la creatividad, personalidad de cada tarta.
- **Fortalezas de los competidores**
 - **Reputación y tradición:** Algunas de estas pastelerías llevan años operando y tienen una clientela establecida que valora los productos tradicionales.



- **Oferta de productos variados:** Varían desde la bollería diaria hasta productos de pastelería gourmet para eventos.
- **Presencia en redes sociales y marketing:** Negocios como Tiffany and Cake tienen una fuerte presencia en Instagram, donde muestran sus tartas personalizadas y llegan a un público más ven.
- **Debilidades de los competidores**
 - Innovación limitada en algunos casos: Las pastelerías más tradicionales pueden ser menos ágiles en adaptarse a las nuevas tendencias como la comida saludable o dietas especiales.
 - Poca personalización en algunos productos: Algunas pastelerías más tradicionales no ofrecen un nivel alto de personalización para eventos.

5.3.2. Análisis de Competencia Indirecta

- **Panaderías con sección de repostería:** Algunas panaderías en Oviedo también ofrecen tartas y bollería, a menudo con precios más competitivos, aunque menos enfocadas en la calidad artesanal.
- **Supermercados y grandes superficies:** Supermercados como Alimerka o El Corte Inglés ofrecen tartas industrializadas que, aunque no compiten en calidad artesanal, pueden atraer clientes que busquen opciones más económicas.
- **Plataformas de entrega a domicilio:** Con el auge de plataformas como Glovo o Ubereats, algunos consumidores optan por repostería y tartas a través de servicios de entrega a domicilio, lo que puede ser una amenaza si no se ofrece este servicio.

5.4. Análisis del entorno

5.4.1. Factores Socioculturales

- **Tradiciones locales:** Se toma en cuenta la demanda en fechas clave o eventos donde los postres son importantes:
 - En Oviedo y Asturias en general, las festividades tradicionales como la Semana Santa, las fiestas de San Mateo o Navidad tienen alta demanda de repostería, especialmente dulces típicos como carbayones, casadielles y tartas personalizadas para celebraciones familiares. (Turismo Asturias, s.f.)



- Eventos como bodas, comuniones y cumpleaños representan un mercado importante para una pastelería creativa, especialmente si los productos son personalizables y adaptados a las necesidades del cliente.
- **Cambios demográficos:** Se toman en cuenta el aumento o disminución de población joven o mayor interesada en los postres.
 - La población joven (18-35 años) en España muestra interés en opciones de consumo más modernas y saludables, como productos veganos, bajos en azúcar o sin gluten, mientras que las personas mayores suelen preferir productos tradicionales. (Instituto Nacional de Estadística, s.f.)
 - La migración y la diversidad cultural también pueden influir en la demanda de productos personalizados. (Instituto Nacional de Estadística, s.f.)
- **Estadísticas de desempleo:**
 - En Asturias, las tasas de desempleo afectan el consumo de pasteles personalizados o productos gourmet. Sin embargo, los eventos clave como bodas y bautizos suelen ser menos sensibles a estos cambios económicos. (Instituto Nacional de Estadística, s.f.)
- **Demanda de empleo de tu negocio:**
 - Un negocio como este podría generar empleos en áreas como la producción (reposteros, decoradores), la atención al cliente y el marketing digital.
- **Impacto de las redes sociales en los consumidores:**
 - Plataformas como Instagram, Facebook y TikTok son fundamentales para exhibir diseños de pasteles personalizados y captar la atención de un público joven. Las reseñas positivas en plataformas como Google y TripAdvisor también influyen en las decisiones de compra.

5.4.2. Factores Normativos o Legales

- **Regulaciones de higiene y etiquetado de alérgenos:** En España, las normas alimentarias exigen informar claramente sobre la presencia de alérgenos en los productos, como gluten, frutos secos o lactosa. La legislación de la UE (Reglamento 1169/2011) regula el etiquetado y la información sobre alimentos. (Europea, 2011).



- **Permisos y licencias necesarias:** Es necesario obtener licencias sanitarias, permisos de apertura del local, y cumplir con la normativa de seguridad alimentaria, inspecciones de sanidad y control de residuos. (Oviedo, s.f.)
- **Restricciones al uso de plásticos o gestión de residuos:** Asturias, alineada con las normativas europeas, fomenta el uso de materiales biodegradables o reciclables para envases. Esto cómo afecta una pastelería debe gestionar el embalaje de sus productos. (Muñiz, 2024)
- **Obligaciones fiscales:** Los negocios deben registrar sus actividades fiscales, presentar declaraciones de IVA e IRPF, y cumplir con obligaciones contables. El alto en el régimen fiscal de autónomos o sociedades también es un requisito. Para una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SL) se debe cumplir con las siguientes obligaciones fiscales (Agencia Tributaria Sede Electrónica, s.f.):
 - Impuesto de Sociedades (IS) que grava los beneficios obtenidos por la SL con un 25% de impuesto general y 15% reducido para nuevas empresas por los dos primeros años.
 - El Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), que grava las ventas de productos o servicios. Es obligación emitir facturas con IVA y conservarlas, presentar declaraciones trimestrales del IVA, y presentar el resumen anual del IVA.
 - Retenciones e ingresos a cuenta, si se realizan pagos a trabajadores, profesionales o se alquila un local. Se debe retener impuestos e ingresarlos en hacienda el IRPF de trabajadores y retención en alquileres.
 - Declaraciones informativas de operaciones con terceros superiores a 3 0005.06 euros anuales
 - Alta en los registros correspondientes como por ejemplo en el Censal y el IAE (Impuesto de Actividades Económicas) en el epígrafe correspondiente.
 - Llevar una contabilidad según el Plan General de Contabilidad (Libros contables, presentación en el registro mercantil, todas las facturas y documentos sobre impuestos para hacienda).
 - Si los socios de la empresa trabajan o contratan empleados deben inscribirse como empleadores y dar de alta a los trabajadores. Los socios deben cotizar como autónomos o en el Régimen General si tienen contrato.
- **Normas laborales sobre contratos, horarios y seguridad social:** Es imprescindible ofrecer contratos legales a los empleados, respetar los horarios establecidos por



la ley, y cumplir con las contribuciones a la seguridad social para evitar sanciones. (Ley General de la Seguridad Social, 2015)

5.4.3. Factores Tecnológicos

- **Uso de maquinaria moderna:** Equipos como hornos de última generación, impresoras de alimentos 3D y herramientas para decorar con precisión son claves para mantener la calidad y la innovación.
- **Digitalización del negocio:** Un sistema de pedidos online con opciones de personalización, pagos digitales y plataformas de gestión de inventarios puede mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa.
- **Innovación alimentaria (en ingredientes o técnicas culinarias):** Técnicas como la liofilización de frutas, el uso de harinas alternativas (almendra, coco) y edulcorantes naturales (Stevia, eritritol) permiten crear productos adaptados a dietas especiales.
- **Marketing digital:** Crear contenido atractivo en redes sociales, invertir en SEO (optimización de buscadores) para tu sitio web, y aprovechar campañas de Google Ads puede ayudar a alcanzar nuevos mercados y fidelizar clientes.

5.4.4. Panorama del Mercado Local

- **Demanda de productos:** En Oviedo, el mercado de la repostería y las tartas es tradicionalmente fuerte debido a la cultura de consumo de productos locales, postres artesanales y pastelería gourmet. Además, hay un creciente interés en productos personalizados como tartas para eventos (bodas, cumpleaños, etc.) y en opciones más saludables (sin azúcar, sin gluten, veganos). (Cabria, 2023)
- **Perfil del cliente:** Los clientes pueden ser locales de todas las edades, pero hay un interés particular entre los jóvenes y adultos jóvenes, que buscan productos personalizados y experiencias únicas, así como familias para eventos especiales.
- **Tendencias de consumo:** En los últimos años, ha crecido la demanda por productos artesanales, ecológicos, y opciones que se ajusten a dietas especiales (vegetarianas, veganas, sin gluten, etc.). (Forbes, 2023)

5.4.5. Análisis de Tendencias

- **Personalización y diseño de tartas:** Cada vez más consumidores buscan tartas personalizadas y temáticas para celebraciones, lo que podría ser una ventaja si el negocio se enfoca en ofrecer estos servicios.



- **Productos saludables y especiales:** Crece la demanda por productos sin gluten, veganos, bajos en azúcar o ecológicos. Este es un segmento que muchos competidores tradicionales no han explotado, lo que puede representar una oportunidad.
- **Marketing digital:** Tener una fuerte presencia en redes sociales es crucial para atraer clientes jóvenes. Mostrar la creatividad en los productos a través de Instagram, Facebook o TikTok puede ser clave para destacar.

5.4.6. Proveedores

- Para productos lácteos y otros derivados se utilizará como proveedor a la central lechera asturiana pues tienen productos de alta calidad y de origen local. Además, se pueden utilizar pequeñas empresas que comercializan productos ecológicos y artesanales para satisfacer las necesidades específicas de los consumidores.
- Para las harinas y cereales se utilizarán proveedores de molinos asturianos que ofrezcan opciones alternativas, u otras empresas locales que utilicen grano ecológico y sin gluten de forma certificada.
- Las frutas frescas se obtendrán de agricultores locales que ofrezcan frutas según la temporada como fresas, arándanos o manzanas utilizadas para los rellenos y decoraciones de los pasteles. También se contactará con otras empresas que proveen frutas deshidratadas o confitadas ideales para la repostería.
- Para productos específicos según la demanda de los clientes, siempre se preferirá proveedores locales, como por ejemplo las castañas nueces y la sidra.

6. Ubicación y Disposición del Local

El área del local está en:

- Distrito Urbano 1: Centro y Casco Histórico. (Ayuntamiento de Oviedo, s.f.)
Local en calle Manuel García Conde, 8, Oviedo Asturias.

La ubicación de este local es ideal para la pastelería debido a su cercanía con el centro de la ciudad, a unos 500 m aproximadamente, la cual es un área de alta densidad comercial con diversos tipos de tiendas y restaurantes, y con un flujo constante de personas.

Además, no está presente otra pastelería especializada en repostería personalizada y libre de alérgenos en los alrededores de la zona por lo que da una posición favorable como única opción para los residentes locales.



El local está en una zona accesible al público, fácilmente ubicable y con acceso a transporte público y estacionamientos, lo que beneficia la llegada sin dificultades por parte de clientes y proveedores.

El local tiene un espacio adecuado para cubrir las necesidades de la empresa sobre todo del área operativa, su distribución permite la instalación de un área de producción eficiente y otra área para la Atención al Cliente.

Alquiler 850 € / mes

Reformas del local 1,500 €

Local en Alquiler:

Figura N° 2

Frentera del local



Fuente: Google Maps



Figura N° 3

Zona frontal del local



Fuente: Idealista

Figura N° 4

Zona trasera del local

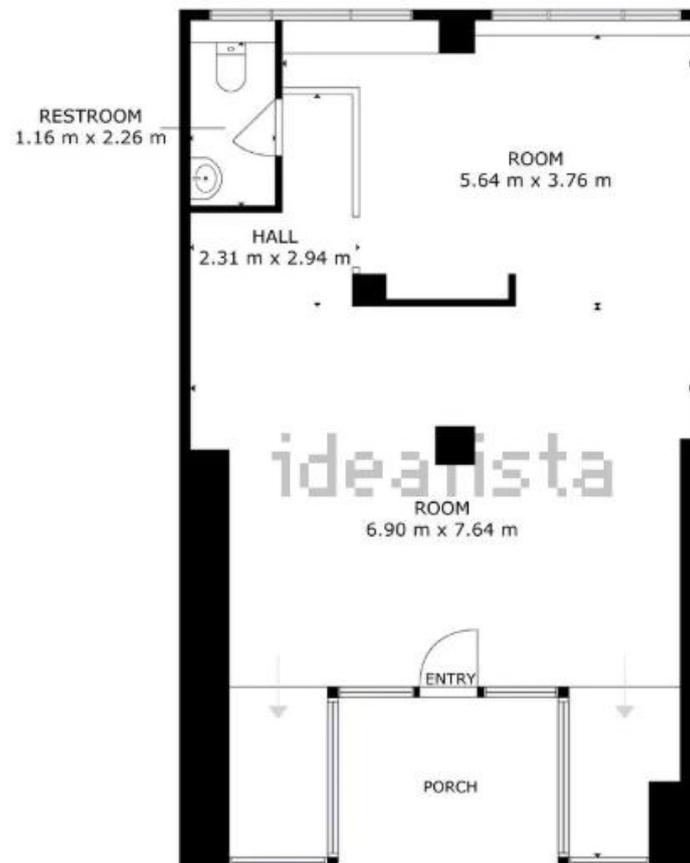


Fuente: Idealista



Figura N° 5

Plano del local



Fuente: Idealista

7. Análisis DAFO

7.1. Fortalezas y Debilidades

Fortalezas:

- Se ofrecen diseños exclusivos con productos únicos para eventos especiales que buscan superar las expectativas de los clientes.
- La empresa se posiciona en un nicho de mercado único en la localidad de Oviedo con productos enfocados en las necesidades específicas de los consumidores con repostería personalizada y libre de alérgenos.
- Se apoya en la identidad regional utilizando ingredientes locales y procurando la sostenibilidad, promoviendo el consumo local y responsable.



- Ofrece servicios flexibles al tener venta diaria, online y por encargo, lo que facilita el alcance de los clientes a adquirir los productos adaptados a sus necesidades.
- Su enfoque de marketing se basa en estrategias online para captar clientes cada vez más digitalizados.

Debilidades:

- Oviedo es una localidad altamente tradicional con un fuerte apego a los productos clásicos.
- El capital inicial puede restringir mayores inversiones en tecnología, marketing y expansión.
- Los costes de ingredientes específicos como harinas sin gluten u otros ingredientes veganos pueden tener altos costes y disponibilidad limitada.
- La competencia que ofrecen las pastelerías tradicionales con clientela leal dificulta la penetración inicial en el mercado.
- El costo de personalización puede elevar los costes finales afectando la competitividad en cuanto al precio.

7.2. Oportunidades y Amenazas

Oportunidades:

- Aumento de la demanda e interés por opciones de productos saludables libres de alérgenos veganos o artesanales.
- Acceso a ayudas gubernamentales para el emprendimiento, con políticas que promuevan la alimentación saludable y sostenible.
- Acceso a eventos locales o festividades tradicionales donde se aumenta la demanda de repostería personalizada.
- Posibilidad de asociación estratégica con influencers y negocios locales para aumentar la visibilidad de la marca.

Amenazas:

- Los supermercados y otros competidores de amplio alcance ofrecen productos más económicos a clientes sensibles al precio.



- La tasa de desempleo puede afectar el consumo de productos elaborados o personalizados debido a su costo.
- Factores como la inflación o problemas en la cadena de suministros pueden aumentar el costo de la materia prima y reducir las ganancias.
- Las regulaciones o normativas sobre la higiene y el etiquetado de alérgenos pueden aumentar los costes operativos y administrativos

8. Elección de la Forma Jurídica – Sociedad Limitada

8.1. Datos de la Empresa

- Nombre de la empresa: Magic Whisk S.L.
- Objeto Social: Elaboración y comercialización de productos de repostería y pastelería.
- Datos de los Socios:
 - La empresa cuenta con un total de cinco socios.
 - Aporte x socio: 1200 euros cada uno
- Tipo de Organización:
 - La organización que utiliza esta empresa es funcional, pues esto permite que las responsabilidades se dividan según las áreas específicas de la empresa donde se ubicará un encargado en función a sus conocimientos y especialización.

Este tipo de organización permite que las responsabilidades de cada socio, que también trabajó en algún área de la empresa, tengan sus responsabilidades claras y no se confunda con las de otro. Así también, al no tener una estructura jerárquica o rígida le da la flexibilidad para poder adaptarse a los cambios del entorno.

- Su forma de comunicación es principalmente horizontal, de forma que se facilite una toma de decisiones en conjunto por todos los socios sobre el rumbo y las actividades de la empresa. Esta comunicación está destinada principalmente para tomar decisiones estratégicas, sin embargo, para actividades diarias se utilizará una comunicación lineal con una persona encargada de recibir reportes de las demás áreas.



Este sistema favorecerá una colaboración y participación equitativa de todos los socios, incluyéndolos en la toma de decisiones y reduciendo malentendidos.

- Capital Social:
 - Mínimo según la legislación: 3000 euros
 - Capital total de la empresa: 6000 euros
- Domicilio social y fiscal: Calle Manuel García Conde, Oviedo Asturias

8.2. Proceso de Constitución Legal

- Denominación Social: La sociedad se llama "Magic Wish, S.L." y es de responsabilidad limitada conforme a las leyes vigentes.
- Objeto Social: Incluye elaboración, distribución y venta de productos de pastelería; servicios de cafetería y catering; talleres culinarios; y venta de materias primas y utensilios relacionados.
- Duración: Es indefinida desde su inscripción en el Registro Mercantil.
- Domicilio Social: Ubicado en Oviedo, Asturias. Se permite la apertura de sucursales.
- Participaciones Sociales: No son negociables ni inscribibles en mercados de valores; su transmisión está regulada.
- Órgano de Administración: Un administrador único, designado por la Junta General, con plenas facultades de representación.
- Junta General: Reunión anual mínima para decisiones clave, adoptadas por mayoría simple o reforzada según el caso.
- Distribución de Beneficios: En proporción a las participaciones, reservando parte para reinversión según acuerdo.
- Licencias y Permisos:
 - Licencia de actividad: Incluye requisitos de salubridad, seguridad y normativas urbanísticas.



- Documentación: Proyecto técnico, certificados de seguridad, declaración de cumplimiento legal.
- Responsabilidad: El administrador debe garantizar el cumplimiento legal.
- Disolución y Liquidación: Se produce por acuerdo, pérdidas económicas o cumplimiento del objeto social.

8.3. Contratación de Personal

- **Tipos de Contratos:** La empresa puede contratar personal bajo diversas modalidades, siguiendo las leyes laborales españolas:
 - Contrato indefinido: Para funciones permanentes.
 - Contrato temporal: Para actividades con duración limitada, como picos de demanda.
 - Contrato de prácticas o formación: Destinado a estudiantes o recién graduados que buscan experiencia.
 - Contrato a tiempo parcial: Brinda flexibilidad horaria.

En España, el contrato temporal está regulado estrictamente, y su duración máxima suele ser de 6 meses, ampliable hasta 12 meses en casos específicos.

- **Afiliación a la Seguridad Social:**
 - Es obligatoria desde el inicio de la relación laboral y garantiza coberturas en salud, pensiones, accidentes laborales y otras prestaciones.
 - Responsabilidad del empleador: Registrar al empleado, declarar ingresos y realizar aportaciones conforme a la ley.
 - Según datos del Instituto Nacional de la Seguridad Social (INSS), en 2023, la base mínima de cotización para empleados es de 1.080 euros mensuales.
- **Cumplimiento de Normativas Laborales Locales:**
 - Respeto a las condiciones de trabajo: Salarios justos, jornadas legales y condiciones seguras.



- Igualdad de oportunidades: Prohibición de discriminación por género, raza u otros factores.
- Resolución de conflictos: Aplicación de mediación y arbitraje según la legislación.

- **Datos adicionales:**

- En España, según el Ministerio de Trabajo, el salario mínimo interprofesional (SMI) en 2023 es de 1.080 euros al mes.
- La jornada laboral máxima permitida es de 40 horas semanales, con un descanso mínimo de 12 horas entre turnos.

9. Fuentes de Financiación

9.1. Aporte de socios:

Los cinco socios hacen un aporte de capital de 1 200 euros cada uno, haciendo un capital total de 6 000 euros

9.2. Préstamo Bancario:

Financiación para Emprendedores CaixaBank - Microcrédito Negocios Convenio Entidades

- **Requisitos:**

- Ser emprendedor, con máximo 9 empleados y facturación máxima anual de 2.000.000 €.
- Plan de negocio e informe de viabilidad con un colaborador de MicroBank.
- Aportar la documentación necesaria en una oficina de CaixaBank. (MicroBank, s.f.)

- **Condiciones del préstamo:**

- Importe máximo de 30.000 €
- Financiación hasta 100%
- Carencia de capital hasta 6 meses, tiempo donde se pueden pagar solo los intereses



- Periodo de devolución del importe total o amortización de 6 años
- Interés fijo 7.656% TAE, 7.40% TIN
- Sin garantía real. En personas jurídicas se requiere el aval de los socios. (MicroBank, s.f.)

9.3. Ayudas del gobierno

Ayudas para el fomento del emprendimiento innovador (Cheque Emprendedor):

- **Requisitos:**

- Ser emprendedores: personas que no tengan experiencia previa en el ejercicio de la actividad económica por cuenta propia y a título personal, respecto a la referida en su proyecto innovador.
- Disponer de un proyecto empresarial monitorizado por un período mínimo de 2 meses y calificado como innovador por un experto externo.
- Haber causado alta como trabajador en el régimen especial de trabajadores por cuenta propia o autónomos, o por cuenta propia, en el régimen especial de trabajadores del mar, para el desarrollo de la actividad económica objeto del proyecto empresarial.
- Desarrollar la actividad objeto del proyecto a título propio.
- Tener el domicilio fiscal en uno de los concejos del Principado de Asturias
- Disponer, al menos, de uno de los siguientes canales de comunicación digital para su actividad: una web, blog o uso de una red social.
- Estar al corriente en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias y frente a la Seguridad Social y no ser deudor del Principado de Asturias, por deudas vencidas, líquidas y exigibles.
- No estar incurso en ninguna de las prohibiciones recogidas en los apartados 2 y 3 del artículo 13 de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones. (Cheque Emprendedor, s.f.)



- **Documentos Requeridos:**

- Ficha de acreedor, si el solicitante no figura de alta en la Base de Datos de Terceros del Principado de Asturias o lo está con un número de cuenta diferente al que se pretenda utilizar para el abono de la ayuda.
- Captura impresa en formato PDF de los canales de comunicación digital utilizados para la actividad de la persona solicitante: web, blog o red social en la que se aprecie con claridad la URL o dirección de acceso.
- Documentos aportados en virtud del art. 28. de la Ley 39/2015 en el que se reconoce el derecho de los interesados a "aportar cualquier otro documento que estimen conveniente". (Cheque Emprendedor, s.f.)

- **Presentación:**

- Presentar el formulario específico de la página de Tramite de Registro electrónico o en las Oficinas del Servicio de Atención al Ciudadano, Oficinas de Asistencia en materia de Registro de las Consejerías del Principado de Asturias y por cualquiera de los medios previstos en el artículo 16.4 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del procedimiento administrativo común de las Administraciones Públicas (Cheque Emprendedor, s.f.)

- **Cuantía:**

- Monto de 10.000 €

10. Plan de Marketing

10.1. Resumen Ejecutivo

Magic Whisk una empresa dedicada a repostería, especialmente a la pastelería innovadora con sus productos personalizados teniendo en cuenta los gustos de cada cliente con la posibilidad de diseño, elección de sabores o temáticos por celebraciones, además se introduce un concepto de necesidades alimenticias individuales, donde se considera las alergias alimentarias como a los frutos secos o intolerancia al gluten, lactosa, por mencionar algunos.

10.2. Análisis de la Situación Actual

Pensando en el mercado general de estos productos que no presentan alternativas de alimentación y diseño, Magic Whisk encuentra una oportunidad de ofrecer productos



saludables para el consumo de repostería sin comprometer los sabores característicos y la calidad en sus productos.

Analizaremos cuales son los puntos fuertes y débiles a través de herramientas como son el DAFO, y revisar elementos externos con PESTEL.

10.2.1. Análisis PESTEL

Factores Políticos

- **Regulaciones alimentarias:** actualmente, España tiene normativas estrictas respecto al etiquetado de alimentos sin gluten, alérgenos y veganos lo que asegura confianza al consumidor, pero exige un riguroso cumplimiento de la normativa vigente.
- **Apoyo gubernamental:** posibilidad de subvenciones o incentivos económicos para emprendimientos relacionados a la alimentación saludable y/o productos innovadores.
- **Impuestos:** tasas sobre pequeñas empresas que pueden impactar en los costes y la rentabilidad del proyecto.
- **Políticas de salud pública:** el apoyo a la alimentación saludable podría beneficiar este modelo de negocio.

Factores Económicos

- **Nivel de ingreso:** Oviedo tiene un nivel de vida medio-alto, lo que puede favorecer productos de mayor precio, como los de especialidad vegana y sin gluten.
- **Inflación:** el aumento en el precio de materias primas, como harinas especiales y sustitutos veganos pueden impactar el margen de beneficios.
- **Competencia:** un mercado local limitado podría reducir la competencia directa, pero el E-commerce nacional puede ser un desafío.
- **Costes laborales:** la normativa española establece salarios mínimos y otros costes laborales que afectan a pequeñas empresas.

Factores Sociales

- **Tendencia alimenticia:** creciente demanda de alimentos saludables, aptos para celíacos, veganos y personas con intolerancia alimentaria.



- **Demografía:** Oviedo tiene una población envejecida y familiar, lo que puede influir positivamente en las opciones del menú (productos para niños y adaptados a adultos mayores).
- **Conciencia social:** crece la preferencia por negocios sostenibles y éticos, lo que puede ser un valor agregado.

Factores Tecnológicos

- **Marketing digital:** uso de redes sociales y estrategias de E-commerce para captar clientes jóvenes y expandir el mercado.
- **Innovación de producto:** desarrollo de recetas más sabrosas, texturas mejoradas y mayor durabilidad de los productos.
- **Sistema de gestión:** software de control de inventario, pedidos y entregas puede optimizar la operación.

Factores Ecológicos

- **Consumo sostenible:** aumenta la demanda de productos con ingredientes locales, orgánicos o con menor huella de carbono.
- **Gestión de residuos:** importancia de reducir el desperdicio alimentario y utilizar empaques biodegradables o reciclables.
- **Cambio climático:** disponibilidad de ciertos ingredientes (almendra, coco) pueden variar por eventos climáticos extremos.

Factores Legales

- **Etiquetado y certificación:** es obligatorio garantizar y certificar la ausencia de gluten para productos dirigidos a celíacos.
- **Normativa sanitaria:** altos estándares de control en la manipulación y elaboración de alimentos.
- **Regulaciones laborales:** contratos, horarios y condiciones de los empleados deben ajustarse a las leyes españolas.
- **Licencias comerciales:** obtención de permisos municipales para operar este tipo de negocio en Oviedo.



10.3. Objetivos del Plan de Marketing

Objetivos Cuantitativos (Ventas, cuotas de mercado, etc.)

- Incrementar las ventas mensuales en un 15%, durante el primer año.
- Expandir la clientela, atraer a clientes nuevos cada mes.
- Aumentar la presencia en redes sociales, se debe incrementar el número de seguidores en Facebook e Instagram, asimismo debemos posicionarnos en plataformas de reseñas con buenas calificaciones y donde las recomendaciones sean personales, pero de manera indirecta.
- Participar en eventos locales, en al menos 5 ferias de comidas y repostería.

Objetivos Cualitativos (posicionamiento, imagen de marca, etc.)

- Calidad del producto, mantener y mejorar la calidad de los ingredientes, manteniendo los productos frescos y naturales.
- Atención al cliente, el trato debe ser personalizado y amable, creando una experiencia única para cada cliente.
- Innovación de recetas, experimentar con nuevas recetas (mezclas de ingredientes), creando nuevos sabores para deleitar a los clientes.
- Sostenibilidad, implementando prácticas sostenibles de producción, envasado y venta, promoviendo el uso de materiales reciclables.
- Compromiso con la comunidad, la participación en eventos locales y colaboración con organizaciones y empresas de la comunidad.
- Desarrollo personal, promoviendo la formación de cada uno de los colaboradores, asimismo creando un ambiente de trabajo óptimo para cada uno de ellos.

10.4. Estrategias de Marketing

10.4.1. Segmentación del Mercado

- **Demográfica:** Magic Whisk se dirige a personas de entre 25 y 50 años, tanto hombres como mujeres, pertenecientes a la clase media y media-alta. Estos clientes tienen capacidad económica para invertir en productos personalizados y premium. Incluye a profesionales, emprendedores y amas de casa, que valoran la calidad y la creatividad en la repostería. Están casados, solteros, con o sin hijos, pero todos comparten el interés en hacer sus celebraciones únicas y especiales.



- **Geográfica:** El público objetivo se encuentra en Oviedo y sus alrededores, especialmente en zonas urbanas y suburbanas donde hay mayor acceso a servicios gourmet. Magic Whisk se centra en áreas densamente pobladas con clientes que buscan comodidad y cercanía. Estas ubicaciones permiten una mejor logística para la entrega de productos frescos y personalizados. La cobertura se extiende a comunidades que valoran los productos artesanales y de calidad local.
- **Psicográfica:** El perfil psicográfico de los clientes incluye a personas con un estilo de vida activo, preocupadas por la salud y la alimentación. Están interesados en las tendencias gourmet y disfrutan de personalizar sus celebraciones con productos únicos. Valoran la sostenibilidad y buscan empresas que compartan sus valores éticos y de bienestar. Estos consumidores también son creativos y disfrutan de experiencias que reflejan su estilo de vida consciente y moderno.
- **Conductual:** Los clientes de Magic Whisk son motivados por la necesidad de productos únicos para eventos especiales como bodas, cumpleaños o reuniones familiares. Están dispuestos a invertir en repostería que ofrezca opciones personalizadas y que cumplan con restricciones dietéticas. Tienden a ser leales a la marca si esta logra satisfacer sus expectativas con calidad y diseño. La compra suele ser ocasional, pero hay potencial para convertirlos en clientes recurrentes en función de la experiencia recibida.

10.4.2. Definición del Target

Primario:

- **Perfil:** Adultos jóvenes entre 30 y 45 años, con ingresos medios a altos, interesados en la personalización y la salud. Son personas que organizan eventos familiares o sociales, como cumpleaños, bodas, y reuniones especiales, y buscan opciones únicas y adaptadas a sus necesidades dietéticas.
- **Preferencias:** Valoran los productos libres de alérgenos, el diseño innovador y el uso de ingredientes locales o sostenibles.

Secundario:

- **Perfil:** Padres de niños con alergias alimentarias o personas mayores con necesidades dietéticas específicas (sin gluten, sin lactosa, vegano).
- **Preferencias:** Buscan seguridad alimentaria sin sacrificar el sabor o la calidad, y prefieren proveedores que ofrezcan confianza y adaptabilidad.



10.4.3. Propuesta de Valor Única

La propuesta de valor única de Magic Whisk es ofrecer repostería artesanal completamente personalizable y libre de alérgenos, elaborada con ingredientes locales y sostenibles. Nos especializamos en satisfacer las necesidades dietéticas específicas de nuestros clientes, garantizando seguridad alimentaria sin comprometer el sabor, la calidad o el diseño. Magic Whisk convierte cada pastel en una obra de arte que no solo es deliciosa, sino también segura para todos.

10.4.4. Marketing Mix (4P)

Producto

Magic Whisk ofrece una gama de pasteles y productos de repostería personalizables y libres de alérgenos. Cada producto está hecho a mano, utilizando ingredientes locales y sostenibles. Las opciones incluyen productos sin gluten, sin lactosa, veganos, y más, adaptados a eventos especiales como bodas, cumpleaños, y reuniones corporativas.

- **Características:** Productos hechos a mano, completamente personalizables, libres de alérgenos y elaborados con ingredientes de origen local y sostenible.
- **Beneficios:** Ofrecemos seguridad alimentaria para personas con restricciones dietéticas, diseños únicos para celebraciones especiales y apoyo a la producción sostenible local.
- **Diferenciación:** Diseños exclusivos, calidad premium y adaptabilidad a las necesidades específicas de los clientes.

Precio

Adoptamos una estrategia de precios premium, reflejando la alta calidad, personalización, y los ingredientes de origen ético.

- **Estrategias de Precios:** Precios ajustables según la complejidad del diseño y las especificaciones dietéticas. También ofrecemos paquetes para eventos.
- **Descuentos:** Promociones para nuevos clientes, descuentos por referidos y ofertas especiales en temporadas clave como Navidad y San Valentín.
- **Condiciones de Pago:** Pagos en línea seguros, con opciones de pago parcial al momento del pedido y saldo al realizar la entrega.



Plaza (Distribución)

- **Canales de Venta:**
 - Pedidos en línea a través del sitio web y redes sociales.
 - Tienda física para recogidas.
 - Participación en eventos locales y ferias de alimentos.
- **Logística:**
 - Entregas directas en el área metropolitana de Oviedo.
 - Sistemas de empaques sostenibles para garantizar la frescura y calidad del producto.

Promoción

- **Publicidad:**
 - Campañas en redes sociales con imágenes y videos atractivos.
 - Anuncios patrocinados en plataformas como Instagram y Facebook.
- **Relaciones Públicas:**
 - Colaboraciones con influencers y bloggers especializados en salud y alimentación.
 - Participación en eventos y talleres comunitarios.
- **Marketing Directo:**
 - Envío de boletines informativos con ofertas exclusivas y novedades.
 - Mensajes personalizados para clientes habituales.
- **Promociones Adicionales:**
 - Programas de fidelización con puntos acumulables para descuentos.



- Concursos y sorteos en redes sociales para aumentar la interacción y el alcance de la marca.

10.5. Plan de Acción

Producto

- **Desarrollo de nuevas opciones de productos:**

- Crear un catálogo digital con ejemplos visuales de pasteles personalizables, incluyendo opciones libres de gluten, lactosa y veganas.
- Introducir ediciones especiales para festividades (Navidad, San Valentín, etc.).
- Probar con un pequeño grupo de clientes las nuevas recetas para obtener retroalimentación.

- **Certificaciones de calidad:**

- Obtener certificaciones reconocidas (ej., "Sin Gluten", "Vegano Certificado") para aumentar la confianza del consumidor.

- **Talleres creativos:**

- Organizar talleres sobre repostería personalizada para educar al público y posicionar la marca como experta en el sector.

- **Empaque sostenible:**

- Implementar empaques biodegradables con diseños atractivos que refuercen el compromiso con la sostenibilidad.

Precio:

- **Definir niveles de precios:**

- Crear tres niveles de personalización (básico, intermedio, avanzado), con precios ajustados a la complejidad del diseño y los ingredientes especiales.

- **Paquetes para eventos:**

- Ofrecer paquetes temáticos con descuentos para eventos grandes (bodas, cumpleaños múltiples).



- **Transparencia:**

- Incluir desgloses claros en las cotizaciones para que los clientes comprendan el valor de los ingredientes sostenibles y la personalización.

Promociones específicas:

- **Optimización del sitio web:**

- Diseñar un sistema de pedidos fácil de usar, que permita a los clientes personalizar productos en línea.
- Incluir un calendario interactivo para seleccionar fechas de entrega o recogida.

- **Alianzas locales:**

- Establecer colaboraciones con cafeterías y tiendas gourmet para ofrecer productos en sus locales como muestras o para venta directa.

- **Logística eficiente:**

- Contratar servicios de delivery especializados en alimentos frescos para garantizar la calidad.
- Ofrecer entrega gratuita o con descuento en pedidos superiores a un monto específico.

- **Participación en eventos locales:**

- Montar un stand en ferias de alimentos, mercados locales y festivales para dar a conocer la marca.

Promoción

- **Estrategia en redes sociales:**

- Publicar contenido atractivo en Instagram y Facebook, como fotos y videos de los productos terminados y el proceso de elaboración.
- Crear un hashtag de marca único (ej., #ArteEnCadaBocado) para fomentar la interacción.
- Lanzar concursos temáticos para regalar productos y aumentar el alcance.



- **Colaboraciones estratégicas:**
 - Asociarse con influencers locales especializados en estilo de vida saludable y tendencias gourmet.
 - Colaborar con nutricionistas y chefs para promover los productos como opciones seguras y deliciosas.

- **Marketing de contenido:**
 - Crear un blog en el sitio web con artículos sobre tendencias en repostería, beneficios de productos libres de alérgenos y recetas inspiradoras.
 - Producir guías descargables gratuitas, como “Cómo elegir el pastel perfecto para tu evento”.

- **Email marketing:**
 - Enviar newsletters mensuales a clientes registrados con promociones, eventos y lanzamientos de productos.
 - Ofrecer descuentos exclusivos para los suscriptores.

- **Testimonios y casos de éxito:**
 - Publicar historias de clientes satisfechos, mostrando cómo Magic Whisk superó sus expectativas.

Medición del Éxito

Para asegurar que estas acciones sean efectivas, se implementarán métricas clave como:

- **Ventas mensuales:** Incrementar las ventas en un 20% en los primeros seis meses.
- **Tasa de recompra:** Aumentar la lealtad del cliente, midiendo la frecuencia de compras recurrentes.
- **Seguidores y participación en redes sociales:** Incrementar en un 30% los seguidores en Instagram y Facebook en los primeros tres meses.
- **Tráfico web:** Aumentar el número de visitas al sitio web y la tasa de conversión en un 15% durante el primer trimestre.



Tabla N° 1

Plan de acción de los primeros 6 meses

Mes	Producto	Precio	Plaza (Distribución)	Promoción
	Responsables:	Responsables:	Responsables:	Responsables:
Mes 1	Diseñador gráfico: Diseñar el catálogo digital.	Gerente de marketing: Definir niveles de precios y paquetes temáticos.	Desarrollador web: Actualizar el sitio web para pedidos.	Community manager: Publicar contenido inicial en redes sociales.
	Compras y operaciones: Seleccionar proveedores locales.	Gerente de ventas: Diseñar cotizaciones con desglose claro.	Gerente de alianzas: Identificar socios locales para colaboración.	Gerente de alianzas: Establecer acuerdos con influencers.
Mes 2	Chef principal: Probar recetas con clientes y ajustar según retroalimentación.	Gerente de marketing: Lanzar promociones iniciales para nuevos clientes y referidos.	Gerente de logística: Contratar un servicio de delivery especializado.	Community manager: Crear un hashtag único y lanzar campaña promocional.
	Diseñador gráfico: Diseñar empaques biodegradables con branding.		Equipo de ventas: Participar en un evento local.	Atención al cliente: Recopilar testimonios para publicación.
Mes 3	Chef principal: Introducir ediciones especiales para festividades.	Gerente de marketing: Implementar precios ajustables para personalización compleja.	Desarrollador web: Lanzar el sistema de pedidos en línea con calendario interactivo.	Community manager: Organizar el primer concurso en redes sociales.
	Gerente de calidad: Certificar productos libres de gluten y veganos.		Gerente de marketing: Ofrecer promociones de entrega gratuita	Equipo creativo: Publicar videos del proceso creativo en redes.



				por tiempo limitado.
Mes 4	Chef principal: Organizar el primer taller presencial o en línea.	Gerente de ventas: Evaluar impacto de promociones y ajustar.	Gerente de alianzas: Establecer al menos 2 nuevas colaboraciones locales.	Community manager: Lanzar la primera newsletter mensual.
	Atención al cliente: Recopilar retroalimentación de los talleres.			- Chef principal y nutricionista asociado: Crear contenido colaborativo para la marca.
Mes 5	Diseñador gráfico: Ampliar el catálogo digital con más opciones temáticas.	Gerente de ventas: Incluir una promoción especial para clientes recurrentes.	Gerente de logística: Revisar rutas de delivery para mejorar tiempos.	Community manager: Crear guías descargables gratuitas.
	Gerente de operaciones: Implementar empaques sostenibles en pedidos y recoger opiniones.			Atención al cliente: Compartir casos de éxito en redes sociales y sitio web.
Mes 6	Chef principal: Evaluar desempeño de ediciones especiales y planificar nuevas propuestas.	Gerente de ventas: Lanzar un paquete promocional para bodas o eventos grandes.	Gerente de alianzas: Participar en al menos un mercado local adicional.	Community manager: Finalizar concursos y anunciar ganadores.
	Gerente de calidad: Introducir mejoras en los empaques según retroalimentación.		Desarrollador web: Revisar estadísticas del sitio web para optimizar la experiencia de usuario.	Gerente de marketing: Evaluar el impacto general de las campañas promocionales.

Fuente: Elaboración Propia



10.6. Presupuestos

Costes Estimados

Los costes estimados para cada acción incluida en el plan, de manera segmentada, serían:

- Los correspondientes al producto:
 - **Catálogo Digital:** 500€ - 1500€ (Diseño y desarrollo inicial). Mantenimiento anual: 100€ - 300€
 - **Ediciones Especiales:** Coste variable según ingredientes y packaging especial. Estimado entre 100€ - 500€ por edición
 - **Pruebas con Clientes:** 50€ - 200€ (Coste de ingredientes para las pruebas)
 - **Certificaciones de Calidad:** 500€ - 2000€ por certificación (Depende del organismo certificador)
 - **Talleres Creativos:** 200€ - 500€ por taller (Alquiler de espacio, ingredientes, publicidad).
 - **Empaque Sostenible:** Incremento del 10% - 30% en el coste del empaque tradicional.
- Las acciones referentes al Precio no generan coste alguno.
- Las promociones específicas como:
 - **Optimización del Sitio Web:** 500€ - 2000€ (Implementación del sistema de pedidos y calendario). Mantenimiento mensual: 50€ - 150€.
 - **Alianzas Locales:** Coste variable según el acuerdo con cada local (Comisiones, muestras gratuitas). Estimado entre 50€ - 200€ por alianza mensual.
 - **Logística Eficiente:** Depende del volumen de pedidos y la empresa de delivery. Se estima un coste por envío de 5€ - 15€.
 - **Participación en Eventos Locales:** 100€ - 500€ por evento (Alquiler de stand, material promocional).



- La Promoción o publicidad del negocio:
 - **Estrategia en Redes Sociales:** Contenido: 100€ - 300€ mensuales (Creación de contenido visual). Hashtag: Coste mínimo (tiempo dedicado a la gestión). Concursos: Coste variable según el premio. Estimado entre 50€ - 200€ por concurso.
 - **Colaboraciones Estratégicas:** Influencers: 100€ - 1000€ por colaboración (Dependiendo del influencer). Nutricionistas/Chefs: Coste variable según el acuerdo. Estimado entre 100€ - 500€ por colaboración.
 - **Marketing de Contenido (Blog y Guías):** 200€ - 500€ mensuales (Creación de contenido escrito).
 - **Email Marketing:** 50€ - 150€ mensuales (Plataforma de email marketing).
- Testimonios y Casos de Éxito:
 - Coste mínimo (tiempo dedicado a la recopilación).

En su conjunto, la implementación completa de este plan de marketing podría generar un aumento significativo en los ingresos, estimado entre un 50% y un 100% o incluso más a largo plazo, si se supervisa y se lleva a cabo correctamente.

10.7. Control y seguimiento

10.7.1. KPIs (Indicadores Clave de Rendimiento):

Algunos KPIs relevantes para la pastelería podrían ser:

- **Ventas:**
 - Ingresos totales por día, semana o mes.
 - Productos más vendidos.
 - Valor promedio de cada pedido.
- **Clientes:**
 - Número de nuevos clientes.
 - Tasa de retención de clientes.



- Frecuencia de compra.
- **Redes Sociales:**
 - Número de seguidores en cada plataforma.
 - Alcance de tus publicaciones.
 - Tasa de interacción (me gusta, comentarios, compartidos).
 - Tráfico a tu sitio web desde redes sociales.
- **Sitio Web:**
 - Visitas al sitio web.
 - Tiempo promedio en el sitio.
 - Tasa de rebote.

10.7.2. Mecanismos de Control

Para medir estos KPIs, utilizaremos diversas herramientas.

- **Google Analytics:**
 - Ideal para rastrear el tráfico del sitio web y entender el comportamiento de los visitantes.
- **Herramientas de gestión de redes sociales:**
 - Como Instagram Insights, Facebook Insights, etc., que permiten analizar el rendimiento de las publicaciones y campañas.
- **Software de punto de venta:**
 - Proporcionan datos detallados sobre las ventas y productos.
- **Hojas de cálculo:**
 - Crear tablas para registrar manualmente los datos y realizar cálculos.



10.7.3. Plan de Contingencia

Situaciones que podría enfrentar y soluciones:

- **Caída en las ventas:**
 - Analizar las causas (cambio en las preferencias de los clientes, competencia, etc.).
 - Implementar nuevas promociones o productos.
 - Ajustar las estrategias de marketing.
- **Problemas con proveedores:**
 - Buscar proveedores alternativos.
 - Ajustar el menú o reducir la variedad de productos.
- **Crisis de reputación:**
 - Identificar la causa del problema.
 - Responder rápidamente y con transparencia.
 - Implementar medidas correctivas.

10.8. Conclusiones del Plan de Marketing

La pastelería tiene un gran potencial, gracias a tendencias sociales y políticas de apoyo a los productos saludables; sin embargo, el negocio debe manejar cuidadosamente los costes de materias primas, el cumplimiento normativo y destacar su sostenibilidad e innovación tecnológica para mantenerse competitivos.

Las conclusiones a las que hemos llegado con el plan de marketing son las siguientes:

- Debemos ofrecer una gama diversa de productos, incluyendo opciones tradicionales y nuevas creaciones, para satisfacer las preferencias variadas de los clientes y mantener su interés.
- Establecer precios competitivos, los cuales reflejan la calidad de los productos y que sea competitiva frente a la competencia.



- Se utilizará una combinación de marketing digital y tradicional para llegar a la audiencia deseada, también participaremos en eventos locales y trabajaremos con influencers para tener mayor acogida en las redes sociales.
- Implementaremos programas de fidelización para recompensar a nuestros clientes y fomentar su lealtad.
- Estableceremos métricas para evaluar el avance de las estrategias tomadas para que los planes funcionen, y si es necesario hacer una corrección o modificatoria, hacerla a la brevedad posible.

11. Plan de Tesorería

Este Plan de Tesorería pretende gestionar los flujos de efectivo a futuro de la empresa, proyectando ingresos y egresos al inicio de su actividad comercial.

11.1. Supuestos Iniciales

- **Inicio de Actividades:**

Magic Whisk es un negocio de repostería personalizada que comenzará operaciones en el primer trimestre de 2025. A continuación, se detallan los supuestos para las proyecciones:

- **Capital Inicial:**

- Capital inicial de los socios: 6,000 €, aportados por cinco socios equitativamente.
- Ayuda del Estado: según la ayuda para el fomento del emprendimiento innovador (Cheque Emprendedor) el monto sería de 10.000 €
- Préstamo de la CaixaBank para emprendedores: 10.000 €

- **Gastos iniciales:**

- Garantía y primer depósito del local: 1,700 €
- Reformas del local: 1,500 €
- Licencias y permisos: 2,580 €
- Gastos notariales: 400 €



- Inscripción en el Registro Mercantil 300 €
- Seguros: 400 €

- **Pagos a proveedores:**

Se estima que el pago a los proveedores de los insumos principales sea de:

- Ingredientes básicos: 1,000 €/mes.
- Ingredientes premium: 500 €/mes.
- Material de empaque: 300 €/mes.
- Participación en eventos: 200 €/mes.

- **Pago de sueldos:**

El pago del sueldo de los 3 trabajadores que contará la empresa (Repostero principal, asistente y encargado de atención al público), procederá a ser de 2 900€/mes, siendo este monto el total a pagar y se procederá a depositar mediante cuenta bancaria de cada empleado.

11.2. Ingresos Mensuales

Se estima que los primeros 3 meses se cuente con los siguientes ingresos mensuales.

- **Primer Mes:** 6 250€ (por apertura y promociones iniciales)
- **Segundo mes:** 6 460€ (por ventas regulares)
- **Tercer mes:** 6 690€ (por el crecimiento por marketing digital y fidelización)

11.3. Ingresos por Línea de Negocio

Se proyectan ingresos según las líneas de negocio y estacionalidad:

Ingresos por Línea de Negocio

- Tartas personalizadas:
 - Representan el 60% del total.
 - Precio promedio por pedido: 150 €.



- Clientes estimados mensualmente: 20-30 (según temporada).
- Productos estándar en tienda física:
 - Representan el 30% del total.
 - Precio promedio por unidad: 5 €.
 - Ventas estimadas: 50 unidades diarias.
- Eventos y celebraciones:
 - Representan el 10% del total.
 - Precio promedio por evento: 1,000 €.
 - Clientes estimados: 1-2 eventos mensuales.

11.4. Costes Mensuales

- **Sueldos:**

Se contará con 3 tipos de empleados dentro de la empresa, el repostero principal, con una jornada a tiempo completo, que se encargará de la preparación de todos los postres y tartas. El asistente, que se encargará de ayudar en la cocina y, por último, el encargado de la atención al cliente, quien será la cara al público y se dedique a recepcionar los pedidos a realizar.

- Repostero principal: 1 100 €/mes.
- Asistente: 700 €/mes.
- Atención al cliente: 1 100 €/mes.

Total: 2 900 €/mes.

- **Alquiler:**

El alquiler del local tiene un coste de 850€ mensuales.



- **Suministros:**

Los montos estimados de los gastos de los suministros principales por mes serian:

- Electricidad: 70 €
- Agua: 50 €
- Gas: 300 €

Total de suministros a pagar: 420€/mes

- **Otros Costes de Marketing:**

El uso de marketing digital, mediante las redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) y uso de la publicidad física mediante folletos, sobre la variedad de productos ofrecidos tiene un coste aproximado de 250 €/mes.

Siendo estos los presupuestos mínimos de cada red social:

- Tiktok: 50 €.
- Facebook: 50 €
- Instagram: 70 €



11.5. Proyección de Ventas Anual

Tabla N°2

Proyección de Ventas con Ingresos y Costos – Primer Semestre

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
INGRESOS						
Saldo Mes Anterior		- 2,820.00 €	- 4,476.95 €	4,156.27 €	12,727.24 €	11,603.42 €
Tartas personalizadas	3,750.00 €	3,881.25 €	4,017.09 €	4,157.69 €	4,303.21 €	4,453.82 €
Productos estándar	1,500.00 €	1,552.50 €	1,606.84 €	1,663.08 €	1,721.28 €	1,781.53 €
Ventas en eventos y celebraciones	1,000.00 €	1,035.00 €	1,071.23 €	1,108.72 €	1,147.52 €	1,187.69 €
Aporte inicial	6,000.00 €					
Cheque emprendedor				10,000.00 €		
Préstamo Caixa Bank			10,000.00 €			
Total Ingresos	12,250.00 €	3,648.75 €	12,218.21 €	21,085.76 €	19,899.26 €	19,026.46 €
COSTES						
Alquiler de Local	1,700.00 €	850.00 €	850.00 €	850.00 €	850.00 €	850.00 €
Reformas del Local	1,500.00 €					
Préstamo bancario				159.80 €	159.80 €	159.80 €
Costos de constitución						
Gastos notariales	400.00 €					
Inscripción en el Registro Mercantil	300.00 €					
Licencias y permisos	2,580.00 €					
Costos de producción						
Ingredientes básicos	1,000.00 €	1,015.00 €	1,030.23 €	1,045.68 €	1,061.36 €	1,077.28 €
Ingredientes premium	500.00 €	507.50 €	515.11 €	522.84 €	530.68 €	538.64 €
Material de empaque	300.00 €	304.50 €	309.07 €	313.70 €	318.41 €	323.19 €
Empaque sostenible	430.00 €	436.45 €	443.00 €	449.64 €	456.39 €	463.23 €
Costos de Personal						
Seguros	400.00 €	400.00 €	400.00 €	400.00 €	400.00 €	400.00 €
Sueldos	2,900.00 €	2,900.00 €	2,900.00 €	2,900.00 €	2,900.00 €	2,900.00 €
Suministros						
Electricidad	70.00 €	71.05 €	72.12 €	73.20 €	74.30 €	75.41 €
Agua	50.00 €	50.75 €	51.51 €	52.28 €	53.07 €	53.86 €
Gas	30.00 €	30.45 €	30.91 €	31.37 €	31.84 €	32.32 €
Costos de Marketing						
Catalogo digital	500.00 €					
Mantenimiento Catalogo		100.00 €	100.00 €	100.00 €	100.00 €	100.00 €



Edición especial		200.00 €	200.00 €	200.00 €	200.00 €	200.00 €
Pruebas con clientes	240.00 €	240.00 €	240.00 €	240.00 €	240.00 €	240.00 €
Certificación de calidad	1,000.00 €					
Talleres creativos		200.00 €	200.00 €	200.00 €	200.00 €	200.00 €
Sitio web	500.00 €					
Mantenimiento Sitio Web		50.00 €	50.00 €	50.00 €	50.00 €	50.00 €
Alianzas locales	50.00 €	50.00 €	50.00 €	50.00 €	50.00 €	50.00 €
Eventos locales	200.00 €	200.00 €	200.00 €	200.00 €	200.00 €	200.00 €
Redes Sociales	170.00 €	170.00 €	170.00 €	170.00 €	170.00 €	170.00 €
Colaboraciones		100.00 €		100.00 €		100.00 €
Blog y guías	200.00 €	200.00 €	200.00 €	200.00 €	200.00 €	200.00 €
Email marketing	50.00 €	50.00 €	50.00 €	50.00 €	50.00 €	50.00 €
Total Costos	15,070.00 €	8,125.70 €	8,061.94 €	8,358.51 €	8,295.85 €	8,433.74 €
SALDO TOTAL	- 2,820.00 €	- 4,476.95 €	4,156.27 €	12,727.24 €	11,603.42 €	10,592.72 €

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: La tabla N° 2 muestra los ingresos y costos de los seis primeros meses de la empresa una vez iniciadas sus actividades. Los ingresos por ventas muestran un crecimiento progresivo, cuyos costos variables relacionados a la producción crecen también de forma proporcional. Los primeros dos meses se visualizan pérdidas debido a los costos iniciales, los siguientes meses se regulan por ingresos derivados de préstamos y ayudas del estado, logrando un equilibrio.

Tabla N°3

Proyección de Ventas con Ingresos y Costos – Segundo Semestre

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS						
Saldo Mes Anterior	10,592.72 €	9,903.37 €	9,343.89 €	9,123.09 €	9,050.13 €	9,334.48 €
Tartas personalizadas	4,609.71 €	4,771.05 €	4,938.03 €	5,110.87 €	5,289.75 €	5,474.89 €
Productos estándar	1,843.88 €	1,908.42 €	1,975.21 €	2,044.35 €	2,115.90 €	2,189.95 €
Ventas en eventos y celebraciones	1,229.26 €	1,272.28 €	1,316.81 €	1,362.90 €	1,410.60 €	1,459.97 €
Total Ingresos	18,275.57 €	17,855.12 €	17,573.94 €	17,641.20 €	17,866.37 €	18,459.30 €
COSTES						
Alquiler de Local	850.00 €	850.00 €	850.00 €	850.00 €	850.00 €	850.00 €
Prestamo bancario	159.80 €	159.80 €	159.80 €	159.80 €	159.80 €	159.80 €
Costos de producción						
Ingredientes básicos	1,093.44 €	1,109.84 €	1,126.49 €	1,143.39 €	1,160.54 €	1,177.95 €
Ingredientes premium	546.72 €	554.92 €	563.25 €	571.69 €	580.27 €	588.97 €



Material de empaque	328.03 €	332.95 €	337.95 €	343.02 €	348.16 €	353.38 €
Empaque sostenible	470.18 €	477.23 €	484.39 €	491.66 €	499.03 €	506.52 €
Costos de Personal						
Seguros	400.00 €	400.00 €	400.00 €	400.00 €	400.00 €	400.00 €
Sueldos	2,900.00 €	2,900.00 €	2,900.00 €	2,900.00 €	2,900.00 €	2,900.00 €
Suministros						
Electricidad	76.54 €	77.69 €	78.85 €	80.04 €	81.24 €	82.46 €
Agua	54.67 €	55.49 €	56.32 €	57.17 €	58.03 €	58.90 €
Gas	32.80 €	33.30 €	33.79 €	34.30 €	34.82 €	35.34 €
Costos de Marketing						
Mantenimiento Catalogo	100.00 €	100.00 €	100.00 €	100.00 €	100.00 €	100.00 €
Edición especial	200.00 €	200.00 €	200.00 €	200.00 €	200.00 €	200.00 €
Pruebas con clientes	240.00 €	240.00 €	240.00 €	240.00 €	240.00 €	240.00 €
Talleres creativos	200.00 €	200.00 €	200.00 €	200.00 €	200.00 €	200.00 €
Mantenimiento Sitio Web	50.00 €	50.00 €	50.00 €	50.00 €	50.00 €	50.00 €
Alianzas locales	50.00 €	50.00 €	50.00 €	50.00 €	50.00 €	50.00 €
Eventos locales	200.00 €	200.00 €	200.00 €	200.00 €	200.00 €	200.00 €
Redes Sociales	170.00 €	170.00 €	170.00 €	170.00 €	170.00 €	170.00 €
Colaboraciones		100.00 €		100.00 €		100.00 €
Blog y guías	200.00 €	200.00 €	200.00 €	200.00 €	200.00 €	200.00 €
Email marketing	50.00 €	50.00 €	50.00 €	50.00 €	50.00 €	50.00 €
Total Costos	8,372.19 €	8,511.23 €	8,450.85 €	8,591.07 €	8,531.89 €	8,673.32 €
SALDO TOTAL	9,903.37 €	9,343.89 €	9,123.09 €	9,050.13 €	9,334.48 €	9,785.98 €

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: La tabla N° 3 muestra los ingresos y costos del segundo semestre de la empresa en su primer año. Las ventas siguen teniendo un aumento constante ayudadas por la inversión en marketing, sin embargo, no es hasta el mes de octubre que los resultados totales comienzan a tener un aumento con respecto a los meses anteriores.

11.6. Resultado del análisis

El plan de tesorería muestra un flujo positivo, asegurando la sostenibilidad financiera de Magic Whisk. Este análisis permite no solo alcanzar el punto de equilibrio, sino también reinvertir en marketing y mejora de servicios, posicionando a Magic Whisk como líder en repostería personalizada.



12. Conclusiones

El proyecto de emprendimiento Magic Whisk plantea la creación de una pastelería innovadora que se especializa en la elaboración y venta de productos personalizados con opciones libres de alérgenos.

El análisis de la proyección de ventas y costos refleja un saldo positivo a partir del segundo mes alcanzando un equilibrio en los primeros meses, generando ingresos suficientes para reinvertir en marketing, lo cual asegura la viabilidad financiera de la empresa.

Debido a la creciente demanda de productos personalizados y saludables, la empresa tiene una significativa oportunidad de éxito en el mercado, utilizando recursos locales apoyando a la comunidad.

El proyecto combina estrategias de marketing digital, como el uso de redes sociales, con el marketing tradicional, como acudir a los eventos locales. Estas estrategias permiten alcanzar a un público más amplio. Para medir el impacto de estas estrategias se utilizan métricas que evalúan su efectividad.

Sin embargo, los costos de la materia prima, la competencia de negocios tradicionales dedicados a la repostería, y las regulaciones sanitarias y certificaciones de calidad, representan factores desafiantes que se deben manejar con cuidado.

Este proyecto Magic Whisk representa una propuesta innovadora con alto potencial de éxito, que incluye estrategias de marketing efectivas y gestión financiera sólida que puede darle un buen posicionamiento a la empresa en el sector de la repostería personalizada en Oviedo – Asturias.



13. Referencias Bibliográficas

- Agencia Tributaria Sede Electrónica. (s.f.). Obtenido de <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/impuesto-sobre-sociedades.html>.
- Ayuntamiento de Oviedo. (s.f.). Obtenido de <https://www.oviedo.es/distritos>.
- Cabria, L. (16 de Noviembre de 2023). EFEAgro. Obtenido de <https://efeagro.com/oviedo-nueva-capital-gastronomica-espana/>.
- Cheque Emprendedor. (s.f.). Obtenido de <https://sede.asturias.es/-/dboid-6269000010924999807573>.
- Europea, D. O. (22 de Noviembre de 2011). *Reglamento (UE) no 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo*. Obtenido de <https://www.boe.es/doue/2011/304/L00018-00063.pdf>.
- Forbes. (22 de Marzo de 2023). Obtenido de <https://forbes.es/actualidad/251889/los-consumidores-cada-vez-valoran-mas-los-productos-sostenibles-artesanales-y-de-proximidad/>.
- Instituto Nacional de Estadística. (s.f.). Obtenido de <https://www.ine.es/>.
- Ley General de la Seguridad Social. (31 de Octubre de 2015). Obtenido de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2015/BOE-A-2015-11724-consolidado.pdf>.
- MicroBank. (s.f.). Obtenido de <https://www.microbank.com/es/productos/negocios-convenio.html>.
- Muñiz, R. (28 de Octubre de 2024). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.es/asturias/asturias-seguira-incumpliendo-objetivo-reciclaje-ue-incluso-20241028214147-nt.html>.
- Oviedo, A. d. (s.f.). *Licencias urbanísticas y planeamiento*. Obtenido de <https://sede.oviedo.es/tramites/licencias>.
- Turismo Asturias. (s.f.). Obtenido de <https://www.turismoasturias.es/>.

Domicilio de Empadronamiento

Nombre y apellidos	BERTHA ARACELI VALDIVIA RENGIFO
Documento de identidad	Y9228916L

DATOS DE LA ÚLTIMA INSCRIPCIÓN QUE CONSTA EN LA BASE PADRONAL DEL INE (Este impreso NO ES un certificado NI un volante de empadronamiento y no tiene validez oficial)¹

Domicilio

Provincia	ASTURIAS
Municipio	OVIEDO
Entidad Colectiva	OVIEDO/UVIÉU
Entidad singular	OVIEDO/UVIÉU
Núcleo / Diseminado	OVIEDO/UVIÉU
Domicilio	CALLE CORONEL BOBES 0030 planta: P03 puerta: CT
Código Postal	33012

Datos relativos a la inscripción

Tipo de variación	MODIFICACIÓN POR CAMBIO DE DOMICILIO
Fecha variación	16/09/2024

Estos datos son los que figuran en la base padronal del INE, que se actualiza mensualmente, y puede que no coincidan con los que consten en el Padrón municipal de su Ayuntamiento, que son los que tienen validez a efectos de certificaciones. En caso de error en algún dato DEBERÁ DIRIGIRSE A SU AYUNTAMIENTO para comprobar los datos de la inscripción de su Padrón y, si fuera necesario, efectuar ANTE EL AYUNTAMIENTO la reclamación oportuna para su corrección.

¹El artículo 83 del Reglamento de Población y Demarcación Territorial de las Entidades locales, aprobado por el Real Decreto 1690/1986, de 11 de julio, en su redacción dada por Real Decreto 2612/1996, de 20 de diciembre, establece que *Los datos de los padrones que obren en poder del instituto Nacional de Estadística no podrán servir de base para la expedición de certificaciones o volantes de empadronamiento regulados en el artículo 61 del presente Reglamento.*

9 de enero de 2025 a las 12:09.

El presente documento estará disponible para su consulta durante un año desde su fecha de solicitud



Domicilio de Empadronamiento

Nombre y apellidos	BERTHA ARACELI VALDIVIA RENGIFO
Documento de identidad	Y9228916L

DATOS DE LA ÚLTIMA INSCRIPCIÓN QUE CONSTA EN LA BASE PADRONAL DEL INE (Este impreso NO ES un certificado NI un volante de empadronamiento y no tiene validez oficial)¹

Domicilio

Provincia	ASTURIAS
Municipio	OVIEDO
Entidad Colectiva	OVIEDO/UVIÉU
Entidad singular	OVIEDO/UVIÉU
Núcleo / Diseminado	OVIEDO/UVIÉU
Domicilio	CALLE CORONEL BOBES 0030 planta: P03 puerta: CT
Código Postal	33012

Datos relativos a la inscripción

Tipo de variación	MODIFICACIÓN POR CAMBIO DE DOMICILIO
Fecha variación	16/09/2024

Estos datos son los que figuran en la base padronal del INE, que se actualiza mensualmente, y puede que no coincidan con los que consten en el Padrón municipal de su Ayuntamiento, que son los que tienen validez a efectos de certificaciones. En caso de error en algún dato DEBERÁ DIRIGIRSE A SU AYUNTAMIENTO para comprobar los datos de la inscripción de su Padrón y, si fuera necesario, efectuar ANTE EL AYUNTAMIENTO la reclamación oportuna para su corrección.

¹El artículo 83 del Reglamento de Población y Demarcación Territorial de las Entidades locales, aprobado por el Real Decreto 1690/1986, de 11 de julio, en su redacción dada por Real Decreto 2612/1996, de 20 de diciembre, establece que *Los datos de los padrones que obren en poder del instituto Nacional de Estadística no podrán servir de base para la expedición de certificaciones o volantes de empadronamiento regulados en el artículo 61 del presente Reglamento.*

9 de enero de 2025 a las 12:09.

El presente documento estará disponible para su consulta durante un año desde su fecha de solicitud

