



Universidad
Zaragoza

TRABAJO FIN DE GRADO

EMPRENDIMIENTO SOCIAL. CREACIÓN DE UNA EMPRESA

“FEED ME S.L.”

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP. CREATION OF A COMPANY

“FEED ME S.L.”

Autores

PABLO BALLANO CALVO

YAIZA LAHOZ PERALES

Directora

ESPERANZA GARCÍA UCEDA

Facultad de Ciencias Sociales y del Trabajo / Universidad de Zaragoza

2022

Índice

1. Introducción y justificación.....	4
2. Planteamiento y diseño de la investigación.....	5
2.1. Objetivos del proyecto.....	5
2.2. Metodología -Modelo Canvas.....	5
3. Fundamentación teórica.....	11
3.1. Economía social.....	11
3.2. Economía social en Aragón.....	13
3.3. Empresas sociales.....	15
4. Modelo de negocio.....	18
4.1. Misión.....	18
4.2. Visión.....	18
4.3. Objetivos.....	19
5. Viabilidad estratégica.....	20
5.1 Análisis entorno general.....	20
5.1.1. Ámbito Jurídico.....	20
5.1.2. Ámbito Político.....	21
5.1.3. Ámbito Económico.....	21
5.1.4. Ámbito Sociológico.....	22
5.1.5. Ámbito Tecnológico.....	22
5.1.6. Ámbito Ecológico.	23
5.2 Análisis entorno específico.....	23
5.2.1. Competidores actuales.....	23
5.2.2. Competidores potenciales.....	24
5.2.3 Competidores sustitutivos.....	24
5.2.4 Proveedores	25
5.2.5 Clientes.....	26
5.3. Análisis interno.....	27
6. Viabilidad Comercial.....	31

7. Viabilidad técnica.....	32
8. Aspectos Legales y Constitución.....	35
9. Viabilidad económica y financiera.....	37
10. Conclusiones.....	39
11. Bibliografía.....	41

1. Introducción y justificación

Decidimos realizar el trabajo sobre emprendimiento social y creación de una empresa ya que consideramos que es un tema de actualidad que afecta a muchas personas hoy en día y de esta manera utilizar este servicio de forma personal y asociarlo para contribuir socialmente. Nuestro objetivo al elegir este tema es solucionar los problemas socioeconómicos y medioambientales centrándonos en los colectivos más desprotegidos.

Mediante el análisis del emprendimiento social queremos concienciar a las personas de que la lucha contra el hambre sigue siendo un problema hoy en día y así mejorar a diseñar ideas y oportunidades enfocadas en solucionar los problemas que esto deriva y así crear un impacto positivo en la sociedad.

Nuestro TFG se centra en abordar el emprendimiento social, desde la creación de oportunidades de negocio, cuyo impacto siempre se enfoque en solucionar problemas sociales y ambientales. Este es el contexto en el que vamos a desarrollar nuestro trabajo de Fin de Grado. Esta nueva modalidad de negocio que llevan a cabo empresas y personas innovadoras, se apoya en la estructura tradicional de ventas.

Un emprendimiento social tiene que poner al mismo nivel de importancia su autosostenibilidad como el impacto social que genera. En nuestro caso, trata de contribuir a reducir el hambre en un barrio de Zaragoza. Queremos luchar contra el hambre de colectivos desprotegidos, personas que no consiguen acceder a los alimentos básicos que necesitan para vivir. Buscamos ofrecerles bajo una experiencia de compra digna, aquellos alimentos que si no se canalizarán a través de nuestra empresa terminarían en la basura. Opinamos que el desperdicio alimentario es un problema muy grave a día de hoy, sobre todo teniendo en cuenta que hay gente que no tiene el poder adquisitivo necesario para poder tener una vida alimentaria digna. Para ello después de valorar varias opciones hemos decidido crear una aplicación App, ya que hoy en día las tecnologías tienen mucha importancia y así es más fácil llegar a un mayor número de personas. A esta aplicación la hemos llamado: Feed me!

El hambre se suele relacionar con países pobres o países no desarrollados. Pero la garantía del acceso a la comida, sobre todo a productos saludables, para determinados colectivos no existe y es una realidad en la mayor parte de países desarrollados o industrializados. En el artículo de Marín Murillo (2020), se analiza el hambre en el mundo, destacando que existen 2.000 millones de personas con falta de hierro, mayoritariamente mujeres y niños. Además, 1.500 millones de personas padecen falta de yodo y 800 millones falta de vitamina A. El problema del hambre no está relacionado con la falta de producción de alimentos, si no con la dificultad que sufren millones de personas para acceder a ellos. Actualmente, la mayor parte de las familias españolas, tienen problemas para acceder a este bien debido a su escaso o nulo poder adquisitivo, La pandemia ha potenciado este problema, un cuarto de millón de familias está necesitando ayuda para poder llenar su nevera ante la caída de las rentas, debido al parón de la actividad económica y la lentitud, además, de su recuperación. Esto ha intensificado los cuadros de pobreza que ya afectan a amplias capas de la sociedad española (Bayona, 2021)

Dado que se desperdician 931 millones de toneladas de alimentos cada año (Mena, 2021), nuestra idea tiene el propósito de ayudar a reducir el desperdicio alimentario y facilitar el acceso a comida que se puede consumir y canalizar hacia estas personas en situación vulnerable y en riesgo de exclusión. Todos los restaurantes, bares, panaderías... que quieran y pueden donar los alimentos que les haya sobrado, irán

destinados a las personas suscritas, a través de entidades sociales que los acogen contribuyendo a su bienestar personal y físico, lo que les facilitará su predisposición a buscar su inserción social y laboral.

2. Planteamiento y diseño de la investigación

Este TFG se apoya en una labor de benchmarking realizada previamente a la definición del futuro negocio. Tras investigar y descubrir el problema tan grave existente en el mundo, esto es, es el hambre, asociado a la falta de adquisición económica, encontramos una aplicación (APP) que nos ha servido de punto de partida. Sin embargo, esta se dirigía a clientes como podríamos ser cualquiera de nosotros, sin embargo, nuestro desarrollo tecnológico se enfocará a esas personas que realmente necesitan aprovechar los alimentos, siendo el pequeño comercio el proveedor, y usando como zona de pruebas el barrio Actur de Zaragoza (ya que esto será una prueba piloto durante 2 meses). En esta parte de la ciudad, podemos encontrar comedores sociales y viviendas de protección social, a los que dirigiremos la propuesta de innovación social a través de nuestra aplicación. Todo ello con el objetivo de contribuir a acabar con el hambre.

En cuanto a ventajas, es un servicio nuevo, por lo que disponemos de poca competencia. Todo esto, además se une a una gran relación calidad – precio, ya que el servicio no tiene un alto coste para el colaborador y nuestros proveedores y, un coste cero para el usuario. El proveedor paga la suscripción mensual, y nosotros cada día repartimos la comida, a cambio haremos publicidad, del local que ha donado el alimento, en nuestros servicios de transporte.

2.1 Objetivos del proyecto

El objetivo general de este proyecto es crear una empresa social centrada en proporcionar experiencias dignas de compra, sin coste, que permita al ciudadano en riesgo de exclusión, acceder a una alimentación saludable a través de la tecnología.

Además, contribuiremos a reducir el desperdicio de alimentos constante que se produce desde el canal de la restauración. Esto es, se trata de reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos fundamental para crear un mundo “Hambre Cero” y alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible, especialmente el ODS 2 (Hambre Cero) y el ODS 12 (Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles).

2.2. Planteamiento metodológico. Modelo Canvas

A continuación, presentamos la metodología de este trabajo. Para idear nuestro negocio social hemos utilizado “The Business Model Canvas”, lienzo de Modelo de Negocio Canvas, que aparece por primera vez en 2004, cuando Alexander Osterwalder presenta su tesis sobre los modelos de negocio en la Universidad de Laussane, Suiza.

Alexander en su libro (2011), lo define como el método por el cual nosotros vamos a generar unos ingresos.

“Un modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones y permite expresar la lógica de ganar dinero de una empresa. Es una descripción del valor que una

empresa ofrece a uno o varios segmentos de clientes y de la arquitectura de la empresa y su red de socios para crear, comercializar y entregar este valor y capital de relación, con el fin de generar flujos de ingresos rentables y sostenibles”.

El lienzo Canvas es una herramienta que visibiliza los principales aspectos a tener en cuenta a la hora de emprender un negocio y los resume en 9 módulos que se explican en los 9 capítulos en 159 páginas. Se analiza la empresa en la cual se quiere determinar y crear modelos innovadores, con el objetivo de generar valor para los clientes, definiendo y creando así, modelos de negocio innovadores. El éxito de este modelo es la sencillez que tiene para interconectar ideas y fomentar así la creatividad, ya que todo el conjunto de datos se trabaja de forma visual. Además, todos estos bloques están relacionados entre sí; esto quiere decir, que cada bloque condiciona al siguiente. Finalmente, con este modelo ya no simplemente comprobaremos la viabilidad de un proyecto, sino que también estableceremos el rumbo de todos los objetivos que vamos a querer alcanzar.

Alexander Osterwalder, comienza a desarrollar el modelo a partir de tres fases:

1. Diseño del modelo de negocio: se establece como llevarlo a cabo y el diseño del negocio que responde a las circunstancias del mercado.
2. Financiación del negocio.
3. Implementación del modelo de negocio: infraestructuras, procesos, estructura...

Descripción de módulos

Siguiendo a Osterwalder comentamos cada módulo de su lienzo. A continuación, en la Tabla 1 presentaremos, siguiendo esta metodología, la idea de nuestro negocio.

1. **Propuesta de valor:** la propuesta de valor junto con el segmento de cliente, son las bases para cualquier negocio. Aquí nos preguntamos, ¿qué es lo que diferencia a mi empresa del resto? ¿Por qué un cliente comprará antes mi producto que el de otro? ¿Qué problemas del cliente estamos resolviendo? El negocio debe tener una ventaja competitiva que le diferencie del resto. Se describen, por lo tanto, los productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico. Será la manera innovadora de resolver el problema de nuestro cliente.
2. **Segmentos de clientes:** aquí, estableceremos a quien vamos a vender nuestro producto y por lo tanto que necesitamos. La propuesta de valor tiene que ir pensada, ideada, focalizada en dar solución a una necesidad o problema de un público objetivo. Se deben segmentar bien los clientes para poder así describir las necesidades y detallar información relevante como qué necesita, qué es lo que realmente quiere, sus motivaciones, sus frustraciones... la situación geográfica o demográfica. Así reflexionaremos sobre qué tipo de clientes tenemos, si es un público en masas (grandes cantidades de clientes), o, por el contrario, más exclusivo. Por lo tanto, nos preguntaremos cuestiones como, ¿Para quién creamos valor? o ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes? Para ello utilizaremos el mapa de empatía, el cual nos hará ver en cada cliente que es lo que piensa y siente, que ve, que opina, que hace etc.

3. **Canales:** basándose en la pregunta ¿Cómo contactamos con nuestros clientes? definimos este bloque. Podemos conectarnos mediante canales de comunicación, distribución y ventas. Se explica por lo tanto la manera en la que la empresa accede a sus clientes y les transmite la propuesta de valor. Estos canales afectan directamente a la satisfacción del cliente. ¿Por qué canales prefieren conectarse? ¿Cuál es el mejor? ¿Y el más eficiente en costes? Estos canales darán visibilidad al negocio.
4. **Relación con los clientes:** como es la relación que establecemos con nuestro cliente. Existen distintas formas, trato personalizado y exclusivo, o un autoservicio / automatizado. Como ya hemos comentado anteriormente, el cliente es nuestro eje central, por lo que nos debemos comunicar correctamente con ellos y estar atentos a sus necesidades. La relación irá siempre acorde con nuestra propuesta de valor.
El trato que recibe el cliente, suele estar mayoritariamente automatizado. Nuestra forma de relación además se establece en la constancia y cuidado de nuestros clientes, aportándoles un servicio exclusivo de Atención al Cliente para cualquier problema que aparezca con recompensas de descuentos para nuevos clientes o solución de problemas.
5. **Fuentes de ingresos:** aquí comenzamos ya a hablar del tema económico, en este punto se analiza cómo vamos a monetizar el negocio para que sea rentable y así el negocio no vaya a quiebra. Hay que identificar por donde nos entra el dinero y también cuanto según el segmento de cliente. El cálculo es muy simple, ingresos menos gastos; obteniendo el beneficio. ¿Cuánto van a pagar nuestros clientes? ¿Por qué pagan? ¿Cómo lo hacen? ¿Cómo les gustaría hacerlo? Podemos recibir el dinero de forma única o de forma periódica.
6. **Recursos clave:** analizar los recursos con los que contamos para llevar a cabo la actividad de nuestro negocio. Es importante definirlos con exactitud ya que si la empresa no dispone con muchos de estos es posible que la gestión sea eficiente y nos provoque unas pérdidas. Nos podemos hacer preguntas como ¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor, canales de distribución, relaciones con clientes y fuentes de ingreso? Pueden ser tanto humanos como físicos como intelectuales.
7. **Actividades claves:** son las actividades a las que se dedica la empresa, y tienen que estar bien distinguidas ya que son las que marcarán la ejecución del negocio o servicio. Será además necesaria para poder crear la propuesta de valor. Cuáles son los procesos fundamentales que la empresa realiza para ofrecer a los clientes el producto o servicio. Es ideal tener en consideración los elementos más destacados que aportan valor directamente a los bloques del área mercado/cliente, teniendo en cuenta toda la cadena desde la producción hasta la entrega al cliente.
8. **Socios clave:** los profesionales que formarán parte de nuestro equipo para que el negocio tire adelante. Se define quien es el socio, proveedor o colaboradores. Suelen ser personas ajenas a la empresa pero que van a ayudarnos a impulsar el negocio.
9. **Estructura de costes:** es el último punto del modelo Canvas, y en el que quedan reflejados los costos del negocio. Este punto nos demostrará cuántos son los costes que, si o si tenemos que tener para crear la empresa, y, por lo tanto, nos dirá cuánta será la inversión necesaria para sacar adelante el

proyecto. Este punto también nos va a ayudar a realizarlo todo de la forma más eficiente posible. ¿Qué recursos son más caros? ¿Cuáles son las actividades más costosas? Además, los costes se distinguen entre fijos, los que no varían independientemente de la producción que tengamos, y los variables que dependen, por lo tanto, del volumen de producción.

Todos los segmentos descritos anteriormente nos llevan a esta gráfica, que desglosan nuestra empresa Feed Me!

Tabla 1: Modelo Canvas Empresa social

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmentos de clientes
<u>Proveedores</u> Bares, restaurantes, supermercados... del barrio Actur adheridos al proyecto.	Análisis diario de los productos enviados. Constante contacto con el cliente para hacer seguimiento y fidelizar. Recopilar información y analizarla	Proyectamos el desarrollo tecnológico que proporcionará experiencias dignas de compra de alimentos a coste cero, contribuyendo a reducir el hambre y el desperdicio de alimentos.	Empatía con nuestros usuarios, apoyo social más allá que meros proveedores de alimentos; fomentar la normalidad y potenciar la dignidad relacional	Servicio exclusivo a viviendas de protección social, albergues, comedores sociales etc. Las edades comprendidas para el servicio es estar adherido a algún servicio de los mencionados anteriormente.
<u>Promotores</u> <u>Entidades gubernamentales</u>	<u>Recursos clave</u> <u>Activos humanos</u> Gerente, diseñadores, repartidores. <u>Activos físicos</u> Local, S. Informáticos, furgonetas. <u>Activos Intelectuales</u> Licencias y patentes		<u>Canales</u> Aplicación móvil. Organizaciones de ayuda a estos colectivos, e información en nuestras instalaciones.	
<u>Estructura de costes</u> Salarios, impuestos, alquiler/luz/agua de local almacenaje, pagos, mantenimiento furgonetas.		<u>Fuentes de ingresos</u> Obtenidos a través de las suscripciones mensuales de los proveedores al servicio. Subvenciones y ayudas recibidas por parte de Young Innovator Awards . Premio Aragonés al emprendimiento social y empresa social		

Fuente: Elaboración propia

Se proyecta un modelo de negocio centrado en una APP que denominaremos Feed Me! Cuyo fin será proporcionar experiencias dignas de compra de alimentos a coste cero, contribuyendo a reducir el hambre y el desperdicio de alimentos

PROPUESTA DE VALOR. Propuesta de valor para Feed Me, consiste en ofrecer un servicio de comida, proyectado a colectivos desprotegidos y aprovechando así alimentos que de no ser consumidos o utilizados serían derrochados, lo que genera enormes cantidades de desperdicio. Esto crea un valor para la sociedad ya que se reduce el porcentaje de derroche alimenticio, ayudando, además, a estas familias que no tienen el poder adquisitivo suficiente como para poder acceder diariamente a este tipo de alimentos. De esta forma, el cliente verá la forma de conseguir comida de forma digna, rápida y sencilla, y contribuiremos

colaborativamente con nuestros proveedores a reducir el desperdicio diario de alimentos. “Hambre 0; Desperdicio 0”

En cuanto a ventajas, es un servicio nuevo, por lo que disponemos de poca competencia. Todo esto, además, se une a una gran relación calidad - precio ya que el servicio no tiene un alto coste. El proveedor paga la suscripción mensual, y nosotros cada día repartimos la comida, haciendo publicidad del local que ha donado el alimento en nuestros servicios de transporte.

SEGMENTOS DE CLIENTES. Feed Me! Está exclusivamente dirigido a viviendas sociales, comedores sociales, albergues, viviendas sociales etc. En cuanto a la edad, realmente es para cualquier persona que se encuentre en estos lugares ya que nuestro objetivo siempre es el de contribuir a cubrir la necesidad alimentaria y reducir el desperdicio de alimentos.

CANALES. El contacto con nuestros proveedores se llevará a cabo a través de nuestra APP. Ellos tienen acceso a la APP de la empresa, para que una vez hayan hecho el pago de su suscripción, insertar diariamente los productos que ofrecen para su posterior recogida. En cuanto a nuestros clientes, intermediarios para llegar a los usuarios finales, tienen que darse de alta, en nuestra aplicación creando su perfil, o les ayudaremos a hacerlo visitándoles en sus centros.

FUENTES DE INGRESOS. Los ingresos que Feed Me! provendrán de las suscripciones de nuestros proveedores de alimentos.

RECURSOS CLAVES. En Feed me!, el equipo humano estará formado por:

1. Gerente: de la organización, el cual es responsable de liderar y coordinar las funciones de planificación de la empresa. También en nuestro caso lleva labores de administración y marketing. Las dotes comunicativas son importantes, además de habilidades interpersonales para lograr el compromiso de los trabajadores por cumplir objetivos.
2. Diseñador de la aplicación: disponemos de 1 persona encargada de diseñar tanto las aplicaciones, como de resolver los problemas en ella en base a todo lo que el equipo de marketing le indica. Esta persona será un ingeniero informático especializado en tecnología para aplicaciones móvil.
3. Repartidores: son los encargados de transportar diariamente todos los pedidos realizados a través de la aplicación directamente al domicilio solicitado. Asimismo, gestionarán la distribución de alimentos desde el mismo almacén de nuestra empresa.

ACTIVOS FÍSICOS.

1. El local donde tenemos almacenado todos los productos que nos dan los pequeños proveedores para desde ahí distribuir a los domicilios.
2. Sistemas informáticos necesarios para trackear los pedidos, página web, aplicación, redes sociales...
3. Furgonetas eléctricas: en Feed Me! La empresa tiene previsto adquirir furgonetas eléctricas, emisiones cero, para la entrega de pedidos lo que unos garantizarán una marca sostenible y verde.

ACTIVOS INTELECTUALES

1. Licencia: la licencia necesaria para la explotación de la aplicación correspondiente a la normativa vigente.
2. Registro de nuestra marca: de esta forma, no existiría la opción de plagio tanto de nuestro sistema, como de la marca.

ACTIVIDADES CLAVES. En Feed me! se analiza diariamente todos los productos que se emiten de forma que siempre estén en fecha para poder ser usados. Además, el constante contacto con el cliente a través de la aplicación para llevar un seguimiento de los pedidos que realiza cada organización y fidelizarlos para siempre. Toda la información recopilada es almacenada y analizada para poder mejorar diariamente y expandirnos a otros barrios de la ciudad creando así un sistema de uso diario.

Alimentos: Recogida, almacenamiento y distribución

Comercial: captación de proveedores y clientes-intermediarios

Aplicación: su usabilidad, su mantenimiento y mejora

SOCIOS CLAVE. En nuestro caso, los socios clave serían:

1. Proveedores: los bares/ restaurantes que nos van a aportar estos alimentos que van a ser enviados a personas en riesgo de exclusión.
2. Promotores: aquellos que nos ayuden a poner en marcha nuestro negocio.
3. Entidades gubernamentales: aportan a la empresa cantidades económicas, como subvenciones También son los que nos proporcionan permisos legales para desarrollar la actividad de forma legal y sin contratiempos.

En nuestro caso conseguimos una ayuda a través del Programa de Ayudas a Proyectos de Iniciativas Sociales de la Fundación "la Caixa" . La convocatoria se llevó a cabo por comunidades y ciudades autónomas. Presentamos nuestro proyecto FEED ME! Y recibimos un importe de 120.000€ como subvención de capital para la inversión inicial de nuestro proyecto.

ESTRUCTURA DE COSTES. En cuanto a los gastos que tenemos fijos cada mes, se incluyen desde los salarios de empleados y repartidores, como sus licencias.

La seguridad social de estos empleados. En cuanto a los contratos, dispondremos de contratos indefinidos para la gente de oficinas con un salario mayor al de, por ejemplo, los repartidores, los cuales por lo general tendrán un contrato a tiempo parcial con un salario base más básico debido a la actividad que desempeñan ya que esta no requiere ningún tipo de formación a excepción del carné de conducir que siempre será un requerimiento.

El alquiler de nuestro almacén, así como la compra y mantenimiento de las furgonetas eléctricas que también supondrán un coste inicial que posteriormente tendrá su mantenimiento.

Al inicio habrá que contabilizar el coste de la APP (Aplicación híbrida o nativa: entre 600€ – 6.000€) y anualmente el registro de la marca (registrar a nombre de quién o quiénes una tasa oficial, de 127.88 euros) y la solicitud de la patente o modelo de utilidad de nuestra APP que tiene un coste en España de 101.38 euros si se hace presencialmente, pero si se tramita telemáticamente baja a 86.17 euros.

3. Fundamentación teórica

La expresión Economía Social surgió por primera vez en la literatura económica hacia 1830 de mano del economista francés Charles Dunoyer en su Tratado de Economía Social, donde defendía una perspectiva moral de la economía.

Las primeras experiencias de Economía Social se remontan a las prácticas populares asociativas, mutualistas y cooperativas que surgieron a finales del siglo XVIII y que evolucionaron durante el siglo XIX en distintos países europeos como Inglaterra, Francia, Italia o España. Surgieron como una respuesta de los grupos sociales más vulnerables ante las nuevas condiciones laborales y de vida creadas por el desarrollo del capitalismo industrial (Monzón 2003).

En España, a diferencia de nuestros países vecinos, el término de Economía Social tardó en llegar, y no fue hasta la década de los ochenta cuando lo vimos por primera vez. Hasta entonces, en nuestro país se hablaba de “movimientos cooperativos”. Fue en 1989, cuando la Comisión Científica del CIRIEC (Centro Internacional de Investigación e Información sobre la Economía Pública, Social y Cooperativa) creó, en España, una nueva definición sobre Economía Social. Históricamente, este sector de la economía ha estado asociado con Organizaciones de autoayuda como asociaciones, sociedades de ayuda mutua y cooperativas.

La economía social posee un recorrido muy valorado a lo largo de la historia española, las primeras mutuas o cooperativas empezaron a surgir a finales del siglo XVII, llegando a España y otros países de la unión europea sobre el siglo XIX. Este siglo fue el impulso de la economía social, donde al mismo tiempo apareció la cuestión social que dio paso a la política social surgida a raíz de los problemas que presentaba la sociedad envuelta en el capitalismo económico (Molina, 2007).

La Economía Social pierde importancia después de la II Guerra Mundial, produciendo un auge tanto del sector capitalista tradicional como del público. No será hasta la crisis económica de los años 70 cuando de nuevo la Economía Social adquiera interés como mecanismo de solución a los problemas que trajo consigo la recesión. Aunque no ha sido hasta la actualidad más reciente cuando su presencia ha tenido más importancia.

El entorno económico reciente en el que ha estado nuestra sociedad occidental durante décadas, ha estado caracterizado por la globalización y el dominio corporativo capitalistas, mientras que las entidades socioeconómicas jugaban un papel solo secundario. Debido a la crisis se propone una nueva relación entre la economía y la sociedad cambiando el modelo económico tradicional que ha tenido un gran impacto de desigualdad e inestabilidad.

La economía social está siendo considerada parte vital de los sistemas sociales y económicos, así como una posible salida a la crisis. Así lo demuestran las diferentes iniciativas, programas y políticas que se han puesto en marcha en diferentes países. La economía social, como concepto y como realidad, ha sido reconocida recientemente en la legislación española por la Ley 5/2011 de 29 de marzo, de Economía social, publicada en el BOE del 30 de marzo.

El art. 106 LC califica como iniciativa social a aquellas formas jurídicas que, no tienen ánimo de lucro y que tienen determinado objeto social o bien, sea cual sea su objeto social, tienen por finalidad la integración

laboral de personas que sufran cualquier clase de exclusión social y, en general, tengan como fin la satisfacción de necesidades sociales no atendidas por el mercado.

La economía social es un conjunto de prácticas que buscan de un modo diferente y solidario hacer economía, esto implica cambiar las formas de producción, de distribución y consumo de los bienes y servicios para lograr una transformación social a través de la actividad económica. Por lo tanto, el objetivo principal de la economía social es mejorar la calidad de vida de la sociedad en su conjunto.

Los principios de las entidades de la economía social se califican en la ley 5/2011, de 29 de marzo, de economía social

- En primer lugar, se establece el principio de **anteponer las personas y el fin social sobre el capital**. Esto se llevaría a cabo gracias a una gestión autónoma, transparente, democrática y participativa.

En nuestro caso es una empresa en la que aquellos que quieran unirse a nosotros pagarán una cantidad mensual, y esos sitios a cambio nos darán sus sobrantes de comida y nosotros en las furgonetas de reparto pondremos publicidad de ellos para que se puedan dar a conocer y así también ganar más clientes.

- El segundo principio va asociado a **aplicar los resultados** obtenidos fruto del trabajo aportado y servicio o actividad llevado a cabo por los miembros de dichas entidades sociales.

Con la comida que los diferentes locales nos proporcionen, las repartiremos entre las personas que más lo necesiten y colectivos desprotegidos.

- En el tercer punto se incide en la importancia de la “**promoción de la solidaridad interna y con la sociedad** que favorezca el compromiso con el desarrollo local, la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, la cohesión social, la inserción de personas en riesgo de exclusión social, la generación de empleo estable y de calidad, la conciliación de la vida personal, familiar y laboral y la sostenibilidad”.

La economía social se encuentra en plena expansión en las dos últimas décadas, debido a las grandes transformaciones sociales, económicas y actuación de los poderes públicos. La Economía Social no ha parado de expandirse y, en 2011, nos encontramos con un extenso entorno de empresas y organizaciones que en España generan 2,3 millones de empleos directos e indirectos y aportan un 3% del PIB. En este contexto llega la Ley de Economía Social, que reconoce, delimita, y promueve este tipo de economía responsable y comprometida.

La economía global se ve afectada por importantes cambios económicos, tecnológicos y demográficos que amenazan con reducir las oportunidades de trabajo decente en una época en que la demanda de empleo está aumentando y las desigualdades económicas son mayores que nunca.

Las nuevas tecnologías y la automatización están reemplazando cada vez más a los trabajadores humanos, y los sectores que tienen menos probabilidades de verse afectados por estos fenómenos y más probabilidades de crecer en un futuro próximo, también son más propensos a la informalidad o formas atípicas de empleo. En este contexto, se está prestando especial atención a la economía social y solidaria (ESS) como opción viable para ayudar a hacer frente a algunos de estos retos.

El desarrollo de la economía social ha favorecido la creación de empresas sociales, y las empresas sociales contribuyen a la estimulación de la economía social.

En la Tabla 2, se describe la clasificación de las organizaciones que forman parte de la economía social.

Tabla 2: Economía social

	ORGANIZACIONES DE LA ECONOMÍA SOCIAL
SOCIEDADES NO FINANCIERAS	<ul style="list-style-type: none"> • Cooperativas (trabajo, agroalimentarias, consumidores, educación, transporte, vivienda, sanidad, sociales etc.) • Empresas sociales • Asociaciones empresariales de la economía social • Empresas privadas y en propiedad de las organizaciones de la economía social • Instituciones sin fines de lucro al servicio de entidades no financieras de la economía social • Sociedades no financieras controladas por la economía social
SOCIEDADES FINANCIERAS	<ul style="list-style-type: none"> • Cooperativas de crédito • Mutuas de seguros y mutuas de previsión social • Cooperativas de seguros • Instituciones sin fines de lucro al servicio de entidades no financieras de la economía social
INSTITUCIONES SIN FINES DE LUCRO AL SERVICIO DE LOS HOGARES	<ul style="list-style-type: none"> • Asociaciones de acción social • Fundaciones de acción social • Otras instituciones sin fines de lucro al servicio de entidades no financieras de los hogares (culturales, deportivas.)

Fuente: Monson, J.L. y Chaves, R. (2017): *Recent Evolutions of the Social Economy in the European Union*.

Se necesita de la economía social para conectar con sus ciudadanos, detectar sus necesidades reales e implicarles en la creación de soluciones innovadoras a desafíos diversos como el desempleo o el trabajo precario, la exclusión social, la discriminación y el racismo, el cambio climático o la falta de cohesión social y territorial.

3.1. Economía social en Aragón

A continuación, nos centramos en la economía social en Aragón, donde este tipo de entidades ya existían, previamente a estos movimientos, contra las penurias del capitalismo de la primera revolución industrial. Por ejemplo, la Fundación Hogar Santa María de Gracia, creada en 1430, la Fundación Martín Juan Agustín (1619), la Fundación Capellanía del Rosario (1642).

La realidad de la socioeconomía aragonesa reside en un amplio territorio cuya población se concentra en su capital, Zaragoza. Sin embargo, los actores socioeconómicos están presentes en toda la comunidad autónoma, por lo que existe una realidad amplia y variada de actores implicados en las personas y los valores socioeconómicos. Son entidades muy variadas, que trabajan en sectores muy distintos entre sí, pero que

tienen en común una forma de hacer pensada desde el apoyo mutuo y los cuidados, de forma humana y respetuosa con el entorno.

El Estatuto de Autonomía de Aragón, en conexión con lo dispuesto en la constitución, establece que la libertad de empresa y competencia, la economía de mercado, la iniciativa pública, la planificación y el fomento de la actividad económica constituyen el marco de actuación de los poderes públicos de la comunidad autónoma en el marco económico.

De acuerdo con el último informe de la Cátedra Economía Social y Cooperativas (abril, 2016) de la Universidad de Zaragoza, en la Comunidad Autónoma de Aragón, existen más de 5.218 entidades de Economía Social, que representan cerca del 6% del total de empresas existentes en nuestra comunidad autónoma.

Estas entidades de Economía Social dan empleo directo y remunerado a alrededor de 20.496 personas, suponiendo de esta forma el 3,6% del empleo total aragonés. Además de realizar una labor social esencial para la vertebración del territorio, estas organizaciones muestran un elevado grado de competitividad, facturando más de 2.602 millones de euros anuales, y contribuyendo al desarrollo económico de Aragón generando un valor añadido bruto cifrado en 367 millones de euros, lo que supone el 1,06% del total territorial.

Partiendo de las estadísticas de la AEAT, se constata para el año 2019, la existencia de 787 cooperativas en el territorio aragonés. Para el año 2019 unas 787 empresas con domicilio fiscal en la Comunidad Autónoma de Aragón habían presentado la declaración del Impuesto de Sociedades acogiendo al Régimen Fiscal de Cooperativas. Estas empresas cooperativas actúan como agentes de la economía regional, generando empleo de calidad y estable para más de 6.758 personas en el territorio aragonés.

El Consejo Económico y Social de Aragón valora positivamente la iniciativa del Gobierno de Aragón de establecer un marco normativo común para las entidades de la economía social, por entender que puede ser un modelo protagonista en el objetivo de colaborar para un crecimiento económicamente sostenible, socialmente inclusivo y territorialmente equilibrado. Y, así, el apoyo institucional lo podemos ver reflejado en el Boletín Oficial de Aragón (BOA). Por ejemplo, el martes 6 de julio de 2021 publicó una convocatoria de ayudas para la promoción, fomento y difusión de actividades relacionadas con la economía social, así como para la financiación de los gastos de funcionamiento de las entidades relacionadas con dichas actividades. Están destinadas a entidades asociativas o representativas de cooperativas de trabajo asociado, de sociedades laborales, de empresas de inserción, de centros especiales de empleo u otros entes representativos de la economía social de ámbito autonómico.

CEPES Aragón se creó en 2014 para fomentar la promoción de la Economía Social en Aragón. Siendo una confederación vinculada a CEPES-España, comparte los mismos principios que se han consensuado a lo largo de estos últimos años en Europa, a través de la Social Economy Europe y tiene como objetivos (CEPES Aragón, 2016 Folleto presentación CEPES Aragón):

- Fomentar y defender los intereses de la Economía Social y de los sectores que la integran.
- Organizar y crear servicios comunes de cualquier naturaleza, en particular informativos en beneficio de las organizaciones que la integran.
- Establecer acciones encaminadas al diálogo social y la participación institucional en los órganos públicos de la Administración Central del Estado y otras organizaciones europeas e internacionales, con el objeto de defender los intereses que le son propios.

- Promover e instar cuanto pueda beneficiar al mejor desarrollo de la actividad empresarial y/o profesional de sus organizaciones.
- Fomentar la formación en todas sus formas y modalidades.
- Promover estudios, análisis, encuestas, investigaciones y publicaciones relacionadas con la Economía Social, en beneficio de sus socios miembros o de terceros
- En general, cualquier actividad que, en el ámbito de su competencia, tienda directamente a la más eficaz defensa de los intereses de la Economía Social

La economía social aragonesa es un sector formado por un conjunto de entidades heterogéneas en actividades, programas, estructuras e intereses, pero con unos principios comunes. El conjunto de sus principios y formas de actuación hace que estas entidades puedan ser consideradas como una pieza clave para el desarrollo de la economía y la sociedad aragonesa.

3.2. Empresas sociales

El *emprendimiento social* (en inglés, "social enterprise" o "social entrepreneurship") abarca las actividades emprendedoras e innovadoras de organizaciones sin fines de lucro, personas ligadas a actividades cívicas, y empresas o negocios cuyos programas resultan en utilidades tanto sociales como financieras; el modelo incluye tanto el beneficio social como los principios de negocios sostenibles.

Se pueden destacar algunas iniciativas, que se dividen en dos categorías, públicas y privadas. Un acto público es un acto administrado por una agencia pública y utilizado para fines no lucrativos. Las iniciativas privadas, en cambio, son gestionadas por directores de empresas.

El sector de las empresas que persiguen un impacto social positivo es extraordinariamente diverso y porque su definición debe ser justa con la diversidad de organizaciones que lo conforman. El lenguaje debe ser inclusivo, adaptarse a la realidad, y alinearse con los objetivos de un sector que pretende que haya más emprendedores que vayan al mercado para cambiar el mundo.

El acceso a la financiación es uno de los obstáculos más importantes que puede encontrar una empresa social, ya que frena significativamente su crecimiento. Por lo tanto, la Comisión Europea ha desarrollado varias formas de ayudar a financiar empresas sociales: se pueden ganar hasta 500.000€ dentro de este programa: EASI (Programa de Empleo e Innovación Social, 2014). El instrumento financiero de la Comisión Europea utiliza las "microfinanzas" para promover y fomentar el emprendimiento social. La Comisión Europea no financia directamente a los emprendedores, sino que aumenta la capacidad de financiación de algunos proveedores de microfinanzas e inversores de empresas sociales.

La comunidad de empresas sociales "Empresa Social España" es una organización que suma más de 150 empresas sociales al directorio. "Empresa Social España" organiza cursos y talleres para la creación de empresas con impacto social y el fomento del emprendimiento y la innovación social. También trabajan con organizaciones para diseñar e implementar estrategias y proyectos que aborden cuestiones sociales y ambientales clave.

La tasa de desempleo ha aumentado y los salarios han caído en general en los últimos años lo que ha llevado al estancamiento y al deterioro de los niveles de vida, así como a un marcado aumento de la

vulnerabilidad. Esta situación se ve agravada por la creciente dificultad de los países para financiar el gasto social, lo que limita su capacidad de respuesta a las necesidades de intervención pública (Laparra y Pérez Eransus, 2012). Esta crisis ha demostrado una vez más la fuerte interrelación que existe entre economía y sociedad. Es en este contexto de crisis económica y social es necesario una revisión del funcionamiento de las estructuras sociales básicas, así como una oportunidad para crear organizaciones que adoptan diferentes enfoques de los sistemas empresariales tradicionales. Lo que proponen las empresas sociales es la relación entre la autosuficiencia económica de las empresas y su impacto a largo plazo en la lucha contra la exclusión de ciertos grupos vulnerables.

Nuestra empresa es un claro ejemplo de cómo una empresa puede ser competitiva en el mercado mediante el aprovechamiento de alimentos que no iban a ser utilizados.

La aparición de las empresas sociales puede entenderse como una respuesta de la sociedad a las deficiencias del sistema económico tradicional. A pesar del espectacular desarrollo vivido en el mundo en las últimas décadas, la exclusión social en sociedades desarrolladas se ha visto incrementada hasta alcanzar sus índices más altos. Una empresa social se define como aquella que busca y cuyo objetivo principal es tener un impacto positivo en la sociedad o el medio ambiente. Las empresas sociales "operan llevando bienes y servicios al mercado de una manera emprendedora e innovadora" y son "administradas de manera abierta y responsable".

El Profesor Muhammad Yunus, el padrino de las microfinanzas y Premio Nobel de la Paz ha marcado, también, una importante tendencia en el ámbito del social business. Para él, una empresa social es una organización sin dividendos que existe para abordar un problema social. Los inversores pueden recuperar su inversión, pero no enriquecerse y por tanto los beneficios se reinvierten en la organización para no desviar la misión social de la empresa.

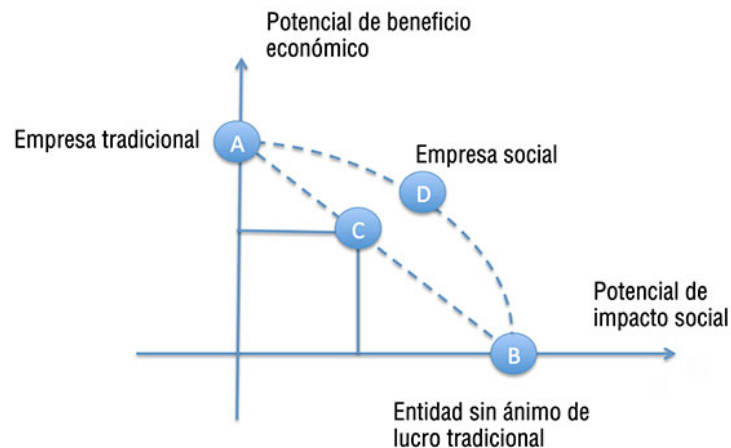
La Comisión Europea tiene también su definición: en la empresa social, la misión social es más importante que la rentabilidad o el reparto de dividendos. Y establece tres cualidades que se encontraría en una empresa social:

- Aquellas para la cual el objetivo del bien común es el motivo para su actividad comercial;
- Aquellas que reinvierten mayoritariamente sus beneficios en la consecución del objetivo social;
- Aquellas en las cuales el método de la organización y el sistema de propiedad refleja la misión empresarial usando principios democráticos y participativos y enfocándose en la justicia social.

El Decreto ley número 155 que regula la empresa social, excluye del concepto de empresa social, a las organizaciones que limiten la actividad de prestación de bienes y servicios a sus socios, asociados o partícipes (art.1.2o); y reconoce dos modelos de empresa social; por una parte aquella caracterizada por la naturaleza de los bienes y servicios prestados (de utilidad social), y por otra, aquella que con independencia del tipo de actividad realizada, tiene como fin la inserción laboral de determinadas personas (desfavorecidas o discapacitadas). La empresa social debe carecer a su vez de ánimo de lucro, por ello exige la norma que destine los beneficios al desarrollo de la actividad estatutaria o al incremento del patrimonio (art. 3).

A continuación, añadimos una figura del funcionamiento de las empresas sociales comparándolas con las empresas tradicionales en función de dos variables: potencial beneficio económico e impacto social (Figura 1)

Figura 1: Empresas sociales



FUENTE: WILSON Y POST (2013).

Las empresas sociales (D) deben ser capaces de generar ingresos que les den estabilidad económica e independencia financiera, como en el caso de nuestra empresa en la que aquellos que quieran convertirse en proveedores – socios claves pagarán una cantidad mensual que contabilizaremos como nuestros ingresos comerciales. Además, de esos beneficios es primordial lograr un impacto a través de luchar contra la pobreza y desigualdad, mediante el reparto de comida sobrante de los proveedores. Lo que hacemos es buscar un modo de transformar un problema social en una oportunidad económica, de manera que se concencie a la sociedad de la posibilidad de generar un cambio a largo plazo.

Sostenibilidad económica y misión social no pueden separarse cuando hablamos de empresas sociales. La independencia financiera no es más que un medio para su objetivo principal: impacto social a largo plazo. Por lo tanto, consideramos que el emprendimiento social ha generado el sentimiento de responsabilidad social y sustentará los futuros modelos económicos ya que ha roto con muchos prejuicios sociales y han demostrado que los recursos pueden ser utilizados y capacidades que estaban infravaloradas hasta ahora de manera competitiva y rentable.

En conclusión, la empresa socioeconómica es un claro ejemplo de cómo racionalidad y progreso social son compatibles, el rendimiento empresarial puede coexistir con la responsabilidad social.

4. Modelo de negocio. FEED ME!

Nuestra idea de negocio se basa en el “Hambre Cero”, consiguiendo un equilibrio entre el desperdicio alimentario por parte de proveedores y la adquisición de alimentos por personas en riesgo de exclusión.

Hemos creado una aplicación en la cual estamos en contacto tanto con los proveedores como con los clientes. Estos alimentos serán aquellos que el restaurante, bar, supermercado etc, desperdiciarían ya sea por razones de caducidad o cualquier otro motivo. En vez de derrocharlo, nos lo donan a nosotros, a cambio de una publicidad y una suscripción que es insertada en nuestros medios de transporte. Nosotros recogemos diariamente estos productos en los locales adheridos, y serán transportados a nuestras instalaciones.

Los clientes, que serán personas que viven en albergues, residencias, viviendas de protección social; en general gente que no tiene el poder adquisitivo suficiente para disfrutar de productos de calidad. Estas personas se suscriben a nuestro servicio ya sea a través de nuestra aplicación, o en nuestras instalaciones, y a cambio, reciben los alimentos de nuestros proveedores. Estos productos lógicamente variarán cada día, ya que dependerán de la donación de cada proveedor cada día.

De esta forma, se crea una armonía de negocio entre nosotros, ayudando a personas en riesgo de exclusión social a base de unos alimentos que se desperdiciaron sin esta causa. Nuestro Hub principal para la prueba piloto se alojará en un local de la calle Sor de la Juana Cruz 2-4. Esta prueba piloto tiene una duración de 2 meses. En caso de funcionamiento correcto se sacaría a más barrios de la ciudad de Zaragoza, de forma que contribuimos con nuestro objetivo a lograr “Hambre Cero” en la ciudad.

4.1. Misión

La misión de una empresa describe el objetivo principal y la razón de ser, estableciendo los principios corporativos de una compañía. Por tanto, la misión definirá a la empresa, informando de su actividad en el mercado, de cómo la llevará a cabo, cuál es su propuesta de valor y a qué sector de clientes va dirigida.

Feed me!, es y busca... acabar con el desperdicio de alimentos y el hambre en las personas con problemas económicos. Somos una empresa en prueba piloto con objetivo de crecer a grandes ciudades o incluso a otros mercados, que se focaliza en las personas en riesgo de exclusión para conseguir de forma sostenible y utilizando tecnología contribuir al objetivo “Hambre Cero” en los lugares donde estemos instalados.

4.2. Visión

La visión de la empresa es el camino al cual se quiere dirigir a largo plazo. Su definición sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento y las de competitividad.

La visión de Feed me! es “Hambre 0” y “Desperdicio 0”. Se trata de llegar a ser referente tecnológico en impacto social. Que no exista desperdicio alimentario, que todos los productos recolectados o fabricados sean utilizados y toda persona disponga de los alimentos necesarios para una vida saludable y digna, y.

4.3. Objetivos

Feed me! tiene el objetivo social de ayudar a gente, reducir el hambre y evitar el desperdicio alimenticio. No obstante, como empresa debe ser sostenible económicamente. El objetivo económico es sacar un beneficio como empresa, y su objetivo social es ayudar a otras personas de la sociedad y conseguir el hambre cero.

Proyectamos el desarrollo tecnológico que proporcionará experiencias dignas de compra de alimentos a coste cero, contribuyendo a reducir el hambre y el desperdicio de alimentos.

5. Viabilidad estratégica

Con el objetivo de analizar el entorno de la empresa para identificar las oportunidades y amenazas que existen para el desarrollo de nuestro negocio, vamos a utilizar el conocido Análisis PESTEL, siguiendo su esquema teórico (Tabla 3) clave para poder entender el contexto de la sociedad.

Tabla 3. Análisis Pestel

Político	Económico	Sociológico
<ul style="list-style-type: none">• Gobierno• Clima político• Iniciativas, bonos, incentivos	<ul style="list-style-type: none">• Crisis• Ciclo económico• Empleo• Tributación• Estacionalidad	<ul style="list-style-type: none">• Estilo de vida• Aspectos éticos• Actitudes y opiniones• Demografía

Tecnológico	Ecológico	Legal
<ul style="list-style-type: none">• Infraestructura física y tecnológica• Tecnologías / soluciones sustitutas• Patentes• TIC• Comercio electrónico	<ul style="list-style-type: none">• Tipos de consumo• Responsabilidad medioambiental	<ul style="list-style-type: none">• Antimonopolio• Derecho internacional• Reglamento nacional

Fuente: Elaboración propia

5.1. Análisis entorno general

5.1.1. Análisis jurídico

La ley evoluciona con la sociedad, destacamos las más recientes que conciernen directa o indirectamente a nuestra empresa: a Tasa Google y la nueva reforma laboral. Esta nueva reforma laboral busca dinamizar el mercado laboral y evitar la excesiva volatilidad del empleo español subsanado por los ERTE lo que nos lleva a plantearnos en nuestra propuesta de negocio tres tipos de contrato: estables, temporales y de formación; en detrimento de los actuales.

La nueva reforma laboral no afecta directamente, sino a su competencia: las plataformas “delivery”. Después de mucho tiempo en el ojo de la tormenta mediática y acuerdos entre patronal y gobierno, se ha llegado a un acuerdo para crear un Real Decreto-Ley para la regulación de los derechos de los “riders”. Hasta ahora, estas plataformas hacían darse de alta a estos trabajadores como autónomos, de forma que no eran parte de la empresa. Según la nueva ley, las plataformas tendrán que contratar a los repartidores, a diferencia de lo que hacen ahora, contar como autónomos. Varios expertos apuntan a que este coste añadido lo pagaran los usuarios. En nuestro caso, los repartidores serán unos empleados más de la empresa.

La tasa Google supone un gravamen del 3% sobre los ingresos derivados de servicios de publicidad en línea, intermediación en línea y transmisión de datos. Nosotros, por nuestro tipo de actividad y traspaso de datos que tenemos, tendremos que contar también con ella.

5.1.2. Análisis político

El 1 de enero de 2021 se aprobó el plan de recuperación para Europa (Next Generation UE), que busca reparar los daños de la pandemia y guiar a los países miembros hacia una salida de la crisis basándose en una Europa ecológica, digital y resiliente. El plan está dotado de 1,8 billones de euros, de los cuales 69.528 millones de euros están destinados a España.

Del presupuesto destinado a España, articulado a través de 212 medidas, plan ESPAÑA PUEDE; dos de las diez medidas más importantes están directamente relacionadas con la actividad de El Tenedor: Plan de digitalización de Pymes (presupuesto de más de 4.060 millones de euros) y Modernización y Competitividad del sector Turístico (presupuesto de 3.400 millones de euros)

Así mismo, en julio de 2020 también se aprobó el plan España Digital 2025, liderado por el Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030. El presupuesto de dinero público destinado es de 20.000 millones de euros; además el gobierno prevé una inversión del sector privado de 50.000 millones de euros adicionales. Las medidas van en la misma línea que los fondos europeos. De los ejes estratégicos planteado en el plan, los más interesantes para El Tenedor son: aceleración de la digitalización del modelo productivo en sectores económicos estratégicos como el Turismo y el Comercio, y transitar hacia una economía del dato, con el objetivo de que, al menos, un 25% de las empresas usen IA y Big Data.

Así pues, todas las empresas tecnológicas que cumplan estos mínimos serán susceptibles al impuesto siempre que lleven a cabo algunas actividades, el resto que actividades que no estén a continuación no quedarán sometidas a la Ley 4/2020:

- Prestación de servicios de publicidad online
- Servicios de intermediación en línea
- Venta de datos generados a través de información facilitada por el propio usuario.

El Gobierno de España ha aprobado una ley pionera contra el desperdicio alimentario. Esta ley consiste en la priorización del consumo humano. En ella, se tienen que rebajar los precios de consumo de los productos próximos a caducar. Si los productos no son vendidos, se proponen tres alternativas, la primera de ellas, donarlo a ONG o bancos de alimentos, la segunda de ella es la transformación en zumos o mermeladas, y por último la alimentación animal, compost o biocombustibles.

Por todo ello, entendemos que nuestra empresa FEED ME! podrá aprovecharse de esta nueva ley ya que en vez de rebajar el precio de los productos o donarlos a bancos de alimentos, llegarían directamente a nosotros para el aprovechamiento del proveedor de la publicidad ya nombrada anteriormente.

5.1.3. Análisis económico

La política monetaria y la fiscal han sido esenciales a la hora de gestionar la presente crisis, y es que, debido a la decidida actuación del Banco Central Europeo se empiezan a ver atisbos de recuperación. Las medidas del BCE han ido en esta línea: mantener unas condiciones de financiación favorables, respaldar el acceso al crédito para empresas y hogares y mantener la estabilidad financiera mediante cooperación internacional,

entre otros. Las medidas tangibles han sido, por ejemplo: los ERTE, ceses extraordinarios de actividad o el diferimiento de impuestos.

Como todos sabemos, el precio del coste energético actual está totalmente disparado en nuestro país, esto se debe a que las comercializadoras están dispuestas a comprar a casi cualquier precio la anergencia que horariamente consumimos los consumidores. Ello provoca que un 11% de los hogares en España (5,1 millones de personas) se declaren incapaces de mantener su vivienda a una temperatura adecuada, un 22% más que hace dos años, generando una vez más un menor poder de adquisición.

5.1.4. Análisis sociológico

El estudio demográfico español es un aspecto clave a la hora de interpretar los posibles usuarios de la plataforma y sus perfiles. Según datos de Just Eat, en su informe anual denominado “Gastómetro”, se puede observar que es significativa la diferencia de rangos de edad, donde los jóvenes son los que más pedidos realizan. Sus datos concluyen que más del 50% de los pedidos son realizados por personas de entre 16 y 34 años.

Esta tendencia se ha acelerado en la pandemia, pero no ha surgido de ella, sino que desde 2016 ya empezaba a consolidarse como un mercado estable y al alza. Cabe destacar que la mayor parte de los porcentajes (número de empresas adheridas, número de clientes finales y total de facturación) aumentan en torno a un 160%, mientras que el número de pedidos aumenta “solo” en un 100%; una explicación sería el apalancamiento operativo.

En el “Informe sobre exclusión y desarrollo social en Aragón” (2019) F. Foessa, uno de cada cinco aragoneses estaba en riesgo de pobreza y exclusión social antes de la pandemia. Según el Informe Arope Aragón 2021, el 18,5% de la población de Aragón está en riesgo de pobreza y/o exclusión social en el 2020. Datos del Informe del Observatorio de la desigualdad en Aragón, “la duración de la crisis ha agravado la problemática de las familias y los colectivos en situación de vulnerabilidad...”

5.1.5. Análisis tecnológico.

En el último año se ha llevado a cabo más transformación digital que en la última década, y es que, las PYMES y la mayoría de las empresas en general, se han dado cuenta de la necesidad de estar conectados con el cliente de manera analógica y digital. También es ahora cuando hay más recursos y oportunidades para llevar a cabo esta evolución. En la actualidad las tecnologías emergentes (www.iebschool.com) y en pleno desarrollo son las siguientes:

- Inteligencia artificial: desde un simple chatbot hasta un programa de perfiles de usuario súper complejo, la inteligencia artificial ha venido para quedarse y cada vez son más los usos.
- Ciberseguridad: la seguridad es un valor añadido que cualquier usuario tiene entre sus preferencias. Cada vez hay más piratas informáticos y España quiere ser uno de los líderes mundiales en ciberseguridad; así lo demuestran los presupuestos y el plan España Puede. Las aplicaciones más directas de la ciberseguridad a la restauración serían la seguridad en las pasarelas de pago de los datafonos, o la confidencialidad de los datos a la hora de reservar.

- Datos en la nube: la disponibilidad que permite la nube es incomparable, millones de gigabytes de información esperando a ser usados en cualquier momento y desde cualquier sitio. Muchos servidores que gestionan las páginas webs y los datos de millones de usuarios de muchos restaurantes ya están emplazados en la nube.
- 5G: la novedosa tecnología que le quito la banda de frecuencias a la TDT ya se está implantando en España. Desde hace 1 año ya hay despliegue de cobertura en las grandes áreas metropolitanas. Pese a ser una tecnología tan potente, la mayoría de los ciudadanos de a pie piensan en el 5G aplicado solamente a los móviles, cuando la gran revolución viene con el IoT.

5.1.6. Análisis ecológico y medioambiental

La responsabilidad y concienciación ecológica es una política para muchas empresas; el Tenedor, por el tipo de actividad que lleva a cabo no tiene política definida en este aspecto. Sin embargo, en el sector de la restauración si se está tomando conciencia e incluso han aparecido nuevos competidores indirectos.

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), concretamente en el índice de desperdicio de alimentos de 2021, se estima que solo en el sector de la restauración se desperdician 244 millones de toneladas a nivel global. En España se desperdician al año 3,61 millones de toneladas en total, sin distinguir hogares, en establecimientos de restauración o minoristas.

Añadimos también el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12 en el cual se abarca la eficiencia en el uso y la gestión de recursos naturales, como la gestión de deshechos y la liberación de contaminantes. Tiene como objetivo garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. Y el objetivo 2 que busca poner fin al hambre en el mundo enfocándose en asegurar el acceso de toda población, en especial la más pobre y vulnerable, a una alimentación nutritiva, sana y suficiente, poniendo fin además a todas las formas de malnutrición.

5.2. Análisis entorno específico.

A continuación, presentamos el análisis de la competencia, un estudio de la situación de nuestra empresa en su entorno de mercado para determinar la intensidad de nuestra competencia. Este es un componente importante del análisis estratégico de nuestra organización. Nos ha permitido establecer un mapa de los actores presentes en nuestro mercado e identificar sus fortalezas y debilidades para adoptar un posicionamiento y una estrategia diferenciadores.

5.2.1 Competidores actuales

Los competidores actuales de Feed Me!, son aquellas empresas que se dedican a la entrega de comida en la localidad de Zaragoza. En la Tabla 4, recogemos las empresas competencia directa de nuestro proyecto:

Tabla 4: competencia directa a nuestro negocio.

NOMBRE	LOGO	
FLASHFOOD S.L.		aplicación que ofrece a las tiendas de comestibles una forma de vender sus excedentes de alimentos que están cerca de su fecha de caducidad y que, de lo contrario, tirarían a la basura. Los usuarios pueden comprar artículos a través de la aplicación y recogerlos en la tienda, con un 50 por ciento de descuento.
NICE TO EAT YOU S.L.		un startup con el propósito de servir como herramienta para reducir el desperdicio de alimentos proveniente de locales de hostelería y tiendas de alimentación y fomentar el consumo responsable. La startup, en forma de webapp tanto para dispositivo móvil como para PC, pone en contacto a profesionales del sector alimentario y consumidores finales con el objeto de dar salida a los excedentes de comida que los primeros generan.

Fuente: elaboración propia

5.2.2 Competidores potenciales

Los competidores potenciales son aquellas empresas que ahora mismo no están dentro del sector compitiendo, pero que podrían llegar a estarlo en un futuro. Es importante identificar a los competidores potenciales que se puedan convertir en competencia directa.

En este caso podrían ser competidores potenciales de nuestra empresa aquellos servicios que a día de hoy se encargan de repartir comida a domicilio de restaurantes y que en un futuro como labor social podrían cambiar su actividad para empezar a ayudar a personas y evitar el desperdicio alimentario.

Además, debido a la nueva ley aprobada por el gobierno contra el desperdicio alimentario, puede provocar una amenaza si se canaliza por el ayuntamiento un sistema del estilo de recogida de alimentos.

En la Tabla 5 recogemos los competidores potenciales a nuestra empresa.

5.2.3 Competidores sustitutivos

Se genera competencia indirecta cuando en un mercado las empresas compiten produciendo productos sustitutos para cubrir una misma necesidad de los clientes. Son productos de similares características que limitan el potencial de la empresa, ya que su aparición supone una pérdida de ingresos y de ventas para la empresa, pues el consumidor preferirá aquellos productos que le ofrezcan mayor relación calidad-precio.

Podrían ser competidores sustitutivos: El banco de alimentos, Cruz Roja y otras entidades como Mercadona

Tabla 5: competidores potenciales

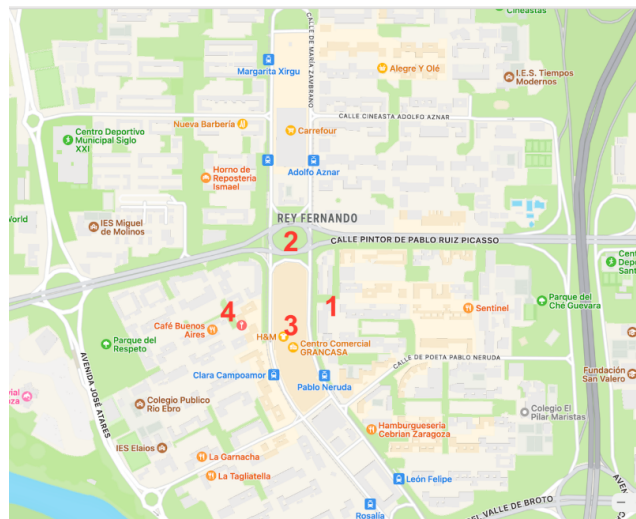
NOMBRE	LOGO	MISION
GLOVO ESPAÑA		Empresa que cuenta con multitud de repartidores que se encargan de recoger los pedidos realizados a través de la aplicación en los proveedores y llevarlos al domicilio.
UBER EATS		Empresa que cuenta con multitud de repartidores que se encargan de recoger los pedidos realizados a través de la aplicación en los proveedores y llevarlos al domicilio.
JUST EAT		Empresa que cuenta con multitud de repartidores que se encargan de recoger los pedidos realizados a través de la aplicación en los proveedores y llevarlos al domicilio.

Fuente: elaboración propia

5.2.4 Proveedores. Su poder de negociación

Los establecimientos que buscaremos para su adhesión al proyecto se ubican en el barrio de Zaragoza Actur. Hemos identificado los siguientes recogiendo en la Figura 2, su ubicación geográfica:

Figura 2. Mapa del barrio del Actur, Zaragoza, con proveedores indicados



Fuente: Elaboración propia.

Proveedores:

- Martin Martin (María Zambrano 32), (Figura 5, punto 1): nos suministraría cualquier tipo de fruto seco, patatas y pan; alimentos básicos próximos a caducidad.

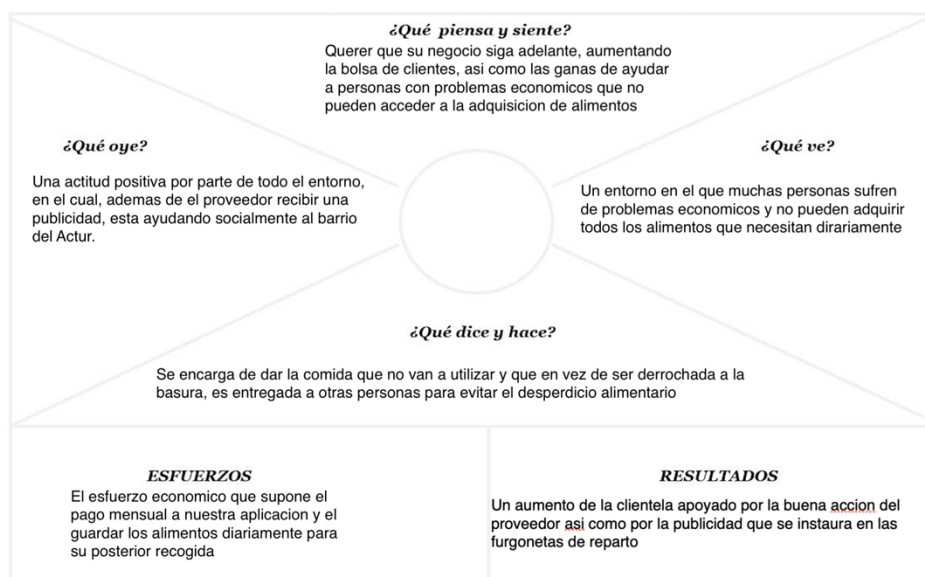
- Restaurante Manolete (Pintor de Pablo Ruiz), (Figura 5, punto 2): suministraría carnes y pescados.
- Supermercado El Corte Ingles (GranCasa), (Figura 5, punto 3): nuestro mayor proveedor, siendo de gran superficie y proporcionando todos los productos próximos a caducidad.
- BonArea (Concepcion Sainz de Otero), (figura 5, punto 4): proveedor del estilo del corte inglés, pero con productos vegetarianos y veganos para poder alcanzar a todas las personas posibles.

5.2.5 Clientes.

Nuestros clientes, realmente son nuestros proveedores cuyo perfil hemos descrito utilizando la herramienta del “Mapa de Empatía” (Figura 3).

Los proveedores son ellos quienes se suscribirán a la aplicación para recibir esa publicidad mencionada anteriormente y nosotros sus alimentos. Las personas en riesgo de exclusión serían los usuarios finales. Estos usuarios no tienen ningún coste y únicamente tienen que darse de alta en el servicio para contar con ellos. Estas son personas que tienen problemas económicos para la adquisición de productos básicos y que recibirán los alimentos donados por los proveedores semanalmente en sus domicilios, albergues y comedores sociales.

Figura 3: Mapa de empatía proveedores



Fuente: Elaboración propia

Por todo ello, los describiríamos como personas en exclusión social. Descrito como una situación en la que no se tiene acceso a las mismas oportunidades y servicios que te permiten llevar una vida digna y feliz, esto es desde no poder participar a que no se escuche la voz sobre las normas de sociedad en las que se viven. En nuestro caso es claro, la discriminación ocurre cuando no pueden adquirir los alimentos necesarios para llevar un ritmo de vida saludable y equilibrado.

5.3. Análisis interno

Para llevar a cabo el análisis interno de cómo debe ser nuestra empresa, qué actividades debe desarrollar, como se tienen que encadenar para crear diferenciación y generar valor utilizaremos la cadena de valor propuesta por Michel Porter en su libro "La ventaja competitiva (Porter 1991) (Figura, 4).

Figura 4: Cadena de Valor



Fuente: Google Images

La cadena de valor es una forma de analizar la actividad de la empresa descomponiendo sus partes para así identificar las ventajas competitivas de sus actividades que generan valor. La ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla actividades de su cadena de valor de la manera menos costosa o mejor diferenciada que sus rivales.

La cadena de valor se divide en dos partes:

- Actividades primarias
- Actividades secundarias

Actividades primarias. Las actividades primarias se refieren a la creación física del producto, su venta y el servicio post venta y pueden a su vez dividirse en sub actividades. En la cadena de valor hay cinco tipos de actividades primarias.

- **Logística interna:** relativa a las tareas de recepción, almacenamiento, control, gestión del inventario y la programación del transporte. En Feed Me! De estos pasos se encargan los restaurantes que donan la comida, almacenando para después entregársela a nosotros para que podamos recogerla para más tarde hacer gestión de inventario y programar el transporte para poder distribuirla.
- **Operaciones (producción):** Organización de los paquetes recogidos de los proveedores, su preparación para la distribución a los comedores...

- **Logística externa o de salida:** es el almacenamiento de los productos terminados y distribución al consumidor. Feed Me! recoge los alimentos sobrantes almacenados y los distribuye a los distintos centros inscritos
- **Marketing y ventas:** son las actividades a través de las cuales se da a conocer el producto. Feed Me! se publicita a través de las redes sociales con anuncios y es patrocinador de equipos de fútbol como el Real Zaragoza y actos culturales para poder llegar al mayor público posible.
- **Servicios post-venta:** son actividades destinadas a mantener, realzar el valor del producto, mediante la aplicación de garantías. El objetivo del servicio postventa es medir la satisfacción del cliente y obtener la información necesaria para mejorar su experiencia. En Feed Me! lo que más nos interesa es que el cliente esté satisfecho para ellos e intentamos conseguir información de ellos con encuestas para mejorar día a día

Actividades de Apoyo. Son un soporte de las primarias y en ellas se incluye la participación de los recursos humanos, por ejemplo. Se distinguen las siguientes:

- **Infraestructura de la empresa:** son actividades que prestan apoyo y hacen posible el funcionamiento de la empresa. Feed Me tiene su propio departamento de administración encabezado por Yaiza Lahoz y Pablo Ballano encargado de la planificación, contabilidad y finanzas de la empresa.
- **Gestión de recursos humanos:** se encarga de la búsqueda, contratación, política salarial, conflictos laborales, negociaciones y motivación del personal.
 - En Feed Me! para facilitar la vida de los trabajadores y hacerles más ameno el trabajo
 - Reconocemos los logros individuales y grupales de los empleados con incrementos de sueldos.
 - Damos flexibilidad en el horario con posibilidad de teletrabajar.
 - Creamos un espacio de trabajo agradable con cafetería, comedor, sala de ocio para que puedan descansar y relacionarse con otros trabajadores.
- **Desarrollo tecnológico, investigación y desarrollo:** genera costes y valor para la empresa, conseguir una innovación que logre aumentar las ventas de la empresa. Feed Me apuesta por la tecnología ya que parte de una aplicación, como ahora casi todo se hace a través de internet así se puede llegar a un mayor número de personas y mejorar en los aspectos organizativos. Invertimos un 1% de la facturación en I+D+I.
- **Aprovisionamiento o compras:** son operaciones logísticas que tienen como fin proveer de materias primas o mercancía en general a un almacén, centro logístico, fábrica o tienda, para asegurar el correcto desarrollo de la actividad empresarial (producción, distribución o venta).
En nuestro caso del aprovisionamiento se encargan los restaurantes con la comida sobrante, la distribución la realizan nuestros empleados a los centro y personas que lo necesiten.
Todas estas actividades mencionadas anteriormente, ayudaran tanto a nuestra empresa funcionar, como a la sociedad conseguir el Hambre Cero ayudándonos de la tecnología pionera actual,

ANALISIS DAFO

Ha sido necesario llevar a cabo una investigación completa para comprobar si realmente el proyecto aportará los beneficios que esperamos y si podrá sobrevivir durante un tiempo razonable o sí por el contrario no saldría rentable. Esto es, un análisis de la situación que nos ha permitido identificar las fortalezas y debilidades del negocio. Es decir, analizamos la realidad de nuestro negocio, interna y externa, para intentar minimizar o corregir los errores. Hemos tenido en cuenta en cuenta los recursos con los que contamos, los que vamos a necesitar y nuestra capacidad para conseguirlos.

A continuación, presentamos los resultados de nuestro diagnóstico de situación utilizando la herramienta DAFO (Figura 5), con objeto de diseñar la estrategia en la que nos basaremos para afrontar el futuro a corto, medio y largo plazo.

1. **Debilidades:** la probabilidad de que haya días en los que no se disponga de alimentos que repartir y por lo tanto el servicio se quede obsoleto. Falta de posicionamiento e imagen. Falta de experiencia profesional de los socios fundadores.
2. **Amenazas:** empresas de este estilo, que se dedican a una actividad similar a la nuestra en la que sus clientes principales son cualquiera de nosotros, y que en un futuro podrían abrir una sección para personas necesitadas y hacer competencia.
La nueva Ley del Gobierno contra el desperdicio alimentario se presenta ante nosotros como una grave amenaza para posibles competidores que pueden surgir aprovechándose de esta ley.

Figura 5: Análisis DAFO



Fuente: Google Images

3. **Fortalezas:** facilidad de suscripción. Únicamente estando dado de alta en el servicio, recibes la comida en el domicilio establecido, eligiendo los horarios y los tipos de comida que estás dispuesto a recibir. El volumen de pedidos dependerá de los alimentos no vendidos cada día en el establecimiento. Además, la conciencia social de no desperdiciar comida disponiéndose a otras personas que realmente la necesitan.

4. **Oportunidades:** expansión de mercado a otras zonas de la ciudad, e incluso del país. España es el primer país de la Unión Europea en crear una ley contra el desperdicio alimentario. Esta ley consiste en la priorización del consumo humano. En ella, se tienen que rebajar los precios de consumo de los productos próximos a caducar. Si los productos no son vendidos, se proponen tres alternativas, la primera de ellas, donarlo a ONG o bancos de alimentos, la segunda de ella es la transformación en zumos o mermeladas, y por último la alimentación animal, compost o biocombustibles. Es por ello, que encontramos una oportunidad de negocio gracias a esta ley.

6. Viabilidad comercial.

Es muy importante realizar un análisis de viabilidad comercial para intentar predecir el éxito o fracaso de un negocio.

Tras nuestro análisis de si existe un mercado para el producto/servicio que queremos ofrecer, y de las ventas previstas tenemos claro que con nuestra idea de negocio vamos a llegar a un número elevado de gente y tendremos restaurantes y demás proveedores, suficientes para abastecer nuestros almacenes y proveer de alimento de forma digna a nuestros usuarios finales.

Para comercializar nuestra App hemos desarrollado un logo (Figura 6) como representación gráfica de nuestra empresa. Tiene un elemento pictográfico, con colores rojos y otro textual FEED ME! que significa: aliméntame. Realizamos una lluvia de ideas con distintas propuestas de nombre, pero al final decidimos escoger esta ya que es lo que nuestros clientes están pidiendo; que les ayudemos con su falta de alimentos. Al tener un interés por expandirnos pensamos también que el logo sería en inglés ya que actualmente la gente tiene mayor facilidad para recordar marcas en inglés que en español al ser más visual. Alimentame no encajaba en nuestra opinión igual que Feed Me! De esta manera hemos creado una imagen visual que se quedará en la memoria para que impacte y sea fácil reconocerlo. El color rojo es el primordial del logo ya que muestra un efecto alerta, ya que es un problema social actual como hemos mencionado anteriormente y el que sea un círculo nos encajaba visualmente mejor que el cuadrado. A continuación, se puede comprobar el logo en la Figura 6.

Figura 6. Logo Feed Me!



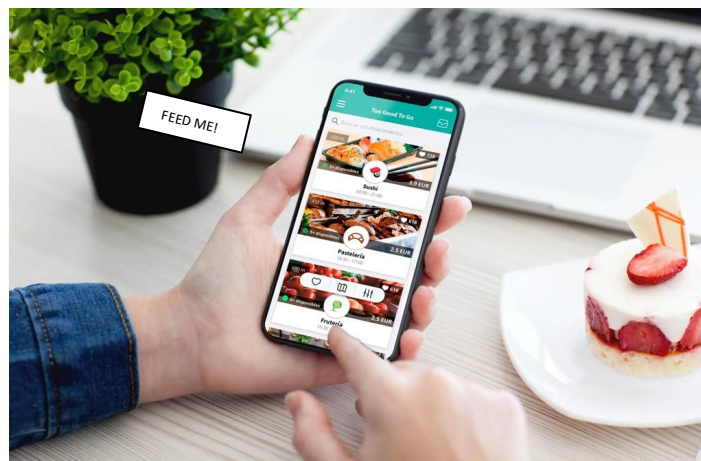
Fuente: Elaboración a través de la web www.canva.com.

7.Viabilidad técnica,

Hace referencia a aquello que atiende a las características tecnológicas y naturales involucradas en un proyecto. Aquí tenemos que saber cuál es el proceso que vamos a seguir, los medios que vamos necesarios para conseguirlo, las personas que van a intervenir, los materiales necesarios, control de calidad de los alimentos... Con el estudio de viabilidad técnica conlleva resolver la pregunta de si es posible, desde el punto de vista tecnológico, desarrollar eficientemente nuestros productos/servicios.

Servicio/Productos. Creamos una aplicación (Figura 7) de uso sencillo, en la cual los clientes pueden trackear cuando recibirán el próximo pedido, así como que artículos recibirán en él. Dispone de un apartado de perfil, en el cual pueden modificar sus datos personales, así como revisar los pedidos recibidos anteriormente. En la pantalla principal, podemos ver los proveedores que están activos en el momento y cuando van a mandar la comida, así como otro apartado el cual marca con una furgoneta donde tenemos el pedido.

Figura 7 APP FEE ME!

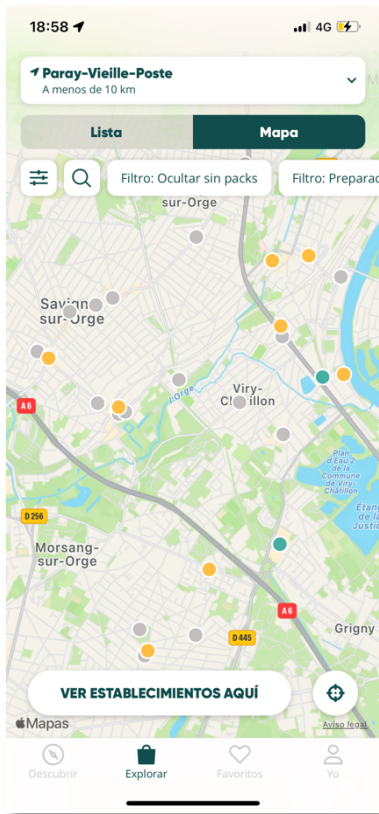


Fuente: elaboración propia

De esta forma y sin complicaciones tenemos en nuestro teléfono móvil todas las herramientas necesarias. Hacemos también inciso en que no es necesario disponer de teléfono móvil para darse de alta en nuestro servicio, ya que la aplicación es puramente informativa.

Figura 8. Pantalla principal Feed Me!

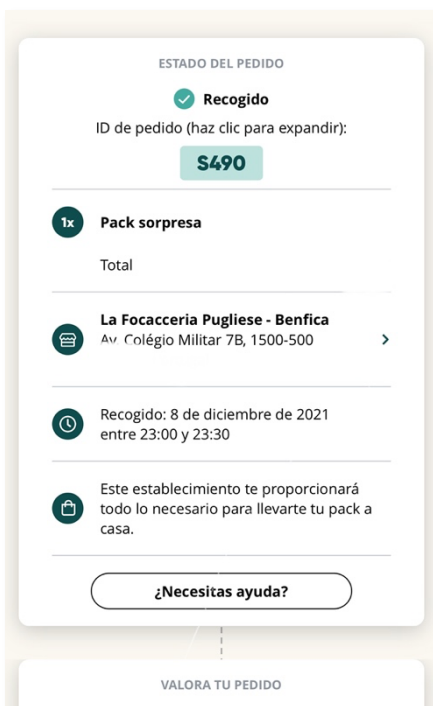
Figura 8. Pantalla principal Feed Me!



En esta pantalla principal podremos encontrar un mapa con distintos puntos de colores. Estos serán nuestros proveedores. El color verde nos indicara que ese establecimiento tiene alimentos suficientes para ser enviados ese día, mientras el color gris indicaría lo contrario. En amarillo nos indicaría que dispone para el envío, aunque no a todos los domicilios suscritos a Feed Me!

Fuente: elaboración propia

Figura 9. Pantalla pedidos Feed Me!



En esta segunda pantalla, podremos encontrar los datos del pedido que sí que vamos a recibir. En ella encontraremos tanto la hora entrega como los productos a recibir. Como indicamos anteriormente, la APP es únicamente informativa, ya que los pedidos se realizan en base a la oferta de los proveedores.

Fuente: elaboración propia

8. Aspectos legales y Constitución

Nuestra empresa es una empresa social que abarca las actividades emprendedoras e innovadoras de organizaciones sin fines de lucro, personas ligadas a actividades cívicas, y empresas o negocios cuyos programas resultan en utilidades tanto sociales como financieras. Pretendemos mejorar la calidad de vida de las personas; por otro, obtener un beneficio económico. En toda empresa existen siempre una serie de asuntos de carácter legal por atender para que todo esté en orden y operar libremente.

Los aspectos legales de la empresa son todos los trámites, procesos y documentos de orden legal necesarios para operar en el mercado sin impedimentos. La Ley 5/2011 de Economía Social es la encargada de regular los requisitos para crear una empresa social.

Nuestra empresa es una sociedad limitada que:

-Está regulada por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital. La sociedad de responsabilidad limitada, es una sociedad capitalista en la que el capital, dividido en participaciones, se integrará por las aportaciones de los socios, quienes no responderán personalmente de las deudas sociales.

-Características generales: la SL se constituye formalmente mediante escritura pública ante Notario, ésta deberá contener los estatutos sociales y deberá ser inscrita en el Registro Mercantil.

Los estatutos sociales deberán contener, como mínimo: la denominación social, el objeto, el domicilio y el capital dividido en participaciones (con valor nominal y numeración).

-El número de socios podrá ser desde 1 (Sociedad Limitada Unipersonal), o más socios.

-Denominación social: el primer paso será elegir una denominación social para la empresa, en la que tendrá que constar obligatoriamente la expresión "Sociedad Limitada" o sus abreviaturas R.L o S.L. El nombre societario deberá ser único, y no igual al de otra sociedad ya existente. Para ello, se exige la obtención de una certificación favorable del Registro Mercantil Central que recoja la expresión denominativa con la que va a ser identificada la sociedad. Para conocer las condiciones sobre la denominación social, puede hacerlo en el siguiente enlace:

-Capital social: el capital social tendrá que estar íntegramente desembolsado y dividido en participaciones sociales. No podrá ser inferior a 3.000 euros, si bien, se recomienda comenzar con un capital social que dote a la empresa de los recursos suficientes para la puesta en marcha de la actividad, pues es muy común que el primer año puedan producirse pérdidas, y si dichas pérdidas dejen reducido el patrimonio por debajo de la mitad del capital social se incurre en causa de disolución, que de no ser subsanada, hacen responsables objetivos y solidarios a los administradores de la mercantil de todas las deudas que se generen a partir de dicha situación de insolvencia. Si el capital social fuese tan sólo de 3.000 €, con tener pérdidas superiores a 1.500 € ya se incurriría en dicha causa de disolución por la que se puede derivar responsabilidad frente a los administradores.

Con el correspondiente certificado, el siguiente paso es redactar los Estatutos Sociales de la Sociedad, documento que contiene las disposiciones que regularán las decisiones trascendentales del día a día de la sociedad, comenzando por la forma de adopción de las decisiones sociales, o incluso, determinado el régimen de transmisión de participaciones sociales o acciones.

Cumplimentados los pasos anteriores, y con la denominación social, podremos iniciar las actividades operativas relativas a la apertura de una cuenta corriente a nombre de la sociedad y a la obtención del NIF provisional de la Sociedad. Con todos los documentos anteriores, ya estaremos listos para acudir al Notario de libre elección y otorgar la correspondiente escritura de constitución.

Para finalizar, una vez otorgada la escritura pública, esta deberá ser inscrita en el Registro Mercantil del domicilio social que así conste en los Estatutos Sociales anteriormente redactados. Inscrita nuestra escritura, existen ciertas gestiones de índole fiscal que deberán ser cumplimentadas para finalizar los formalismos necesarios en el proceso de inicio de actividad de la sociedad. En este sentido, la sociedad deberá solicitar el NIF definitivo, dar de alta en el Impuesto de Actividades Económicas y solicitar un certificado digital.

9. Viabilidad económica y financiera

Weston (2006) plantea que la planificación financiera implica la elaboración de proyecciones de ventas, ingresos y activos tomando como base estrategias alternativas de producción y mercadotecnia, así como la determinación de los recursos que se necesitan para lograr estas proyecciones.

El proyecto será viable, desde el punto de vista económico, si, con los recursos que somos capaces de generar beneficios y tener una rentabilidad suficiente que compense los riesgos en los que se va a incurrir.

Tendríamos que calcular nuestro ROE: $\frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Fondos propios}}$

Y el resultado nos indicará la rentabilidad de los activos y el retorno sobre el capital. Es decir, medirá la eficacia de la gestión en la maximización de la rentabilidad para nuestra empresa.

El proyecto será viable, desde el punto de vista financiero, si no plantea problemas de tesorería y tiene una estructura financiera equilibrada, en cuanto a endeudamiento, solvencia y liquidez.

A continuación, presentamos las tablas que muestran las previsiones y gastos de nuestra empresa para los próximos 3 meses:

En la primera Tabla 6, tenemos el presupuesto de inversiones, en ella establecemos todos los gastos que tenemos, siendo tales:

Tabla 6. Presupuesto de inversiones

ELEMENTO		V. COMPRA	21%	IVA
Concesiones, patentes, licencias	Propiedad Industrial	330	21%	69,30
Aplicaciones informáticas	Programas de ordenador	5000	21%	1.050,00
<i>Total Inmovilizado Intangible</i>		5.330,00	21%	1.119,30
Instalaciones Técnicas y Otro I.M.	Mobiliario	3.000,00	21%	630,00
	Eq. procesos información. Portátil	3.000,00	21%	630,00
	Elementos de Transporte. Furgonetas eléctricas	80.000,00	21%	16.800,00
<i>Total Inmovilizado Material</i>		86.000,00	21%	18.060,00
Existencias: material de oficina (inventario)	Comerciales	500,00	21%	105,00
	Materias primas y otros aprovisionamientos	2.000,00	21%	420,00
Tesorería	Tesorería	2.000,00		
<i>Capital Circulante</i>		4.500,00		525,00
Gastos de Constitución	Gastos constituir la empresa	1.000,00	21%	210,00
TOTAL		96.830,00		19.914,30

Fuente: Elaboración propia

Todo ello, nos da unos resultados de una inversión total de 98.000 euros.

La cuenta de pérdidas y ganancias recoge el cómputo de todos los ingresos y gastos que genera una empresa durante un ejercicio contable. Para su elaboración, para tres meses, hemos seguido el Plan General Contable (Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad).

A continuación, en la siguiente tabla (Tabla 7), analizamos la cuenta de pérdidas y ganancias recogida en los 3 primeros meses de la empresa.

Tabla 7: Cuenta de pérdidas y ganancias

	MES 1	MES 2	MES 3
Ingresos explotación por publicidad de los proveedores	44.000	24.000	44.000
Subvenciones de explotación incorporadas resultado del ejercicio	10.000	10.000	10.000
Gastos Indirectos: Gastos de mantenimiento furgonetas eléctricas* (Km, reparaciones, seguros...)	(113 + 75)	(188)	(188)
Gastos Indirectos: Alquiler local	(2.000)	(2.000)	(2.000)
Gastos Indirectos: Agua, electricidad y basuras**	(115)	(115)	(115)
Gastos Indirectos: Gastos de Constitución	(1.000)	(1.000)	(1.000)
Gastos Indirectos: Gastos personal sueldos y cargas sociales	(10.000)	(10.000)	(10.000)
Amortización*** del inmovilizado (furgonetas)	(250)	(250)	(250)
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS	40.447	20.447	40.447

* Se estima en 9.900 euros el gasto en reparaciones y visitas al taller de media, durante su vida útil y a razón de 0,06 euros por kilómetro recorrido (unos 15.000 km de media al año); Seguros 400€/año.

* Factura de la electricidad: 60 euros; Factura del agua: 30 euros.; Tasa de basuras: 25 euros.

** Amortización lineal: precio de compra inventariable por furgoneta (40.000€); años de vida útil (10 años) y Valor residual (2.000€) = 1.500€/año por furgoneta

Fuente: Elaboración propia

Hasta que el ejercicio no haya finalizado no se puede valorar la imputación o no del Impuesto de Sociedades que, en tal caso, al ser empresa de nueva creación sería del 15% en el primer periodo que la base impositiva resulte positiva y un año más. Todo ello nos da una inversión de 96.830,00 euros mas IVA.

10. Conclusiones

De nuestro trabajo podemos destacar varias de conclusiones acerca del problema del desperdicio de alimentos y del modelo de negocio la creación de una app para reducir dichos desperdicios beneficiando a tanto a los restaurantes como a los clientes, llamada Feed Me!

En primer lugar, es necesario destacar que el desperdicio de alimentos no solo supone una preocupación social y humanitaria, también ambiental. Malgastar alimentos y la producción excesiva de éstos agrava la desnutrición, los problemas de salud y la contaminación atmosférica de nuestro planeta.

El hambre se suele relacionar con países pobres o países no desarrollados pero la realidad es que la garantía del acceso a la comida, sobre todo a productos saludables, para determinados colectivos no existe y es una realidad en la mayor parte de países desarrollados o industrializados

La reducción de la pérdida y el desperdicio de alimentos es fundamental para poner fin al hambre. Cada día se desperdician más de 1300 millones de toneladas métricas de alimentos mientras que casi 2000 millones de personas pasan hambre o están desnutridas.

Dado que el desperdicio de alimentos se produce en todas las etapas de la cadena alimentaria, es necesario tomar medidas para solucionar cuanto antes el problema en todas ellas. Feed Me se encuentra en la etapa de distribución y de consumo. Es un problema actual, real y global que ira en crecimiento en el futuro si no se hace algo por limitarlo.

La creación de esta APP para reducir el desperdicio de alimentos reduce el problema y supone un beneficio para la sociedad y empresas ya que ayuda económicamente a los restaurantes ya que consiguen dinero por artículos que antes estaban desperdiciando y socialmente a la gente que lo necesita y no puede pagar la comida de un supermercado.

Una empresa social, mediante el empleo de colectivos rechazados por el mercado laboral consigue mejorar la calidad de vida de estas personas, a la vez que demuestra a la sociedad su potencial oculto, promoviendo un cambio general en la mentalidad. Esta visión diferente de la realidad es lo que hace que las empresas, gracias a sus innovadores modelos de negocio consigan emplear a estas personas de una forma económicamente sostenible.

En nuestro caso la novedad que supone la empresa social es que pretende generar un impacto social mediante su actividad en el mercado. Su finalidad es que las propuestas sean rentables o sostenibles económicamente y a su vez sean viables en un futuro y es por eso que nuestra idea de negocio se basa en el

“Hambre Cero”, consiguiendo un equilibrio entre el desperdicio alimentario por parte de proveedores y la adquisición de alimentos por personas en riesgo de exclusión.

El resultado final es un modelo empresarial que satisfaga las necesidades económicas de los inversores pero a través de una estructura y unos procesos que consigan crear valor socialmente, haciendo de la economía un mecanismo justo e igualitario.

Aunque haya algunos competidores como por ejemplo To Good to Go, nosotros nos diferenciamos en que entregamos la comida a las personas necesitadas de manera gratuita no reduciéndoles el precio.

Por tanto, nuestra APP además aprovecha la tecnología actual que está en crecimiento y eso supone una ventaja tanto para particulares y empresas como para reducir el desperdicio de alimentos en España en un futuro cercano beneficiándose la sociedad en general.

11. Bibliografía.

- Bayona, Eduardo (2021). *Un millón y medio de familias dependen de las colas del hambre para poder comer.*
- CAMPOS, Monzón, J.L (2003), La economía social: concepto, macromagnitudes y yacimiento del empleo para el trabajo social
- Charles Dunoyer (1786-1862) "Tratado de economía social" (PDF) ECONOMÍA SOCIAL, ECONOMÍA SOLIDARIA Y ECONOMÍA LABORAL: un abordaje comparativo desde sus perspectivas conceptuales (researchgate.net)
- CEPES (2022). *Datos de la economía social de Aragón.* Recuperado de: <https://economiasocialaragon.es/economia-social/datos-aragon/>
- F.M,Alexander *Control constructivo y consciente del individuo* (Ed. Pequeña Hoja, 2011)
- EASI (Programa de Empleo e Innovación Social, 2014) Programa Europeo de Empleo e Innovación Social (EaSI) - Empleo, Asuntos Sociales e Inclusión - Comisión Europea (europa.eu)
- Gobierno de Aragón (2022). *Ayudas a las empresas sociales.* Recuperado de: <https://www.aragon.es/documents/20127/31224025/Dictamen-2-2021-econom%C3%ADa-social-CESA.pdf/1afa997e-f2b8-aac8-4c74-5210a25466c9?t=1617101666501>
- Mar, Aida (2021). *Como elaborar un modelo Canvas paso a paso.* Recuperado de: <https://www.soyaidamar.com/como-elaborar-un-modelo-canvas-paso-a-paso-plantilla/>
- Marin-Murillo, Flora (2020). *Food accessibility on digital press: framing and representation of hunger in Spain.*
- Mena Roa, Mónica (29 septiembre 2021). *El desperdicio alimentario.*
- Molina, David (22 septiembre 2021). *Que es el modelo Canvas y ejemplos de Canvas reales.* Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>
- Monson, J.L. y Chaves, R. (2017): *Recent Evolutions of the Social Economy in the European Union.*
- Pérez Lorente, Blanca (2007). *Aplicación del modelo de negocio Canvas a una empresa de música electrónica, el caso de 8B.* Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/92466/TFG%20DEFINITIVO.pdf?sequence>
- (Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad
- WESTON, J. F. (2006): *Fundamentos de Administración financiera*, vol. II y III, Félix Varela, La Habana.