

**"E- Supply"**

Este documento contiene información confidencial y puede contener información privilegiada. Es para uso exclusivo del/de los destinatario/s. Si usted no es el/los destinatario/s, tenga en cuenta que cualquier distribución, copia o uso de esta comunicación o de la información que contiene está estrictamente prohibido. Si ha recibido esta comunicación por error, notifíquelo por correo electrónico o por teléfono. Antes de compartir esta información, debe solicitar permiso a "Onturismo".

*This document contains confidential information and may also contain inside information. It is for the exclusive use of the recipient / s. If you are not the recipient / s, please note that any distribution, copy or use of this communication or the information it contains is strictly prohibited. If you have received this communication in error, please notify us by email or telephone. Before share this information, you must request permission from "Onturismo".*

Antes de comenzar, es necesario tener claro el índice de puntos que se van a exponer, de manera que haya orden y coherencia entre los diferentes aspectos a tratar.

**"E- Supply"**

## Índice de contenidos:

**Identificación del nicho de Mercado**

**Análisis de Mercado y competidores**

**Aspectos clave**

**Propuesta de Valor**

**Hoja de ruta**

**Partnerships & Equipo**

**Organigrama Funcional**

**Escenarios Financieros**

**Control y Seguimiento - KPI**

**Business Plan**

RETO | La trazabilidad de las cadenas de suministro alimentarias se ha convertido en uno de los principales objetivos de las autoridades. La seguridad alimentaria necesita el refuerzo que la tecnología sensorica puede aportar a la cadena.

**Un nuevo desafío de la trazabilidad en la industria agroalimentaria.**

En este apartado haremos referencia al principal problema o reto del mercado mediante el que identificamos el nicho de mercado que queremos cubrir.

**"E- Supply"**

OPORTUNIDAD | La integración digital en la cadena de suministro alimentaria ofrece nuevas oportunidades en el sector:

**El desarrollo de la tecnología sensórica que integra RFID permiten mejorar la trazabilidad de los productos y con ello la información en tiempo real.**

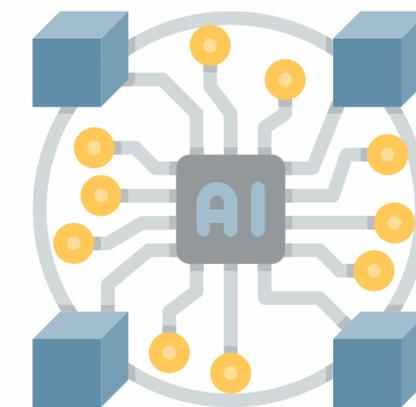
**Las cadenas sensóricas incorporan la capacidad de rastreo y monitoreo continuo.**

En este apartado explicamos la propuesta de solución o nicho de mercado que deriva del problema antes mencionado.

**"E-Supply"**

## E-Supply | SOLUCIÓN

Sensores integrados en las etiquetas que permiten monitorizar el 100% de la producción mediante la tecnología sensórica. De este modo se previenen, controlan y corrigen las incidencias en tiempo real.



En línea con los estándares internacionales como el Codex Alimentarius y la ISO 22005.



En este apartado anunciaremos cómo nuestra compañía va a solucionar dicho problema del mercado, similar a la propuesta de valor pero con menos detalle.

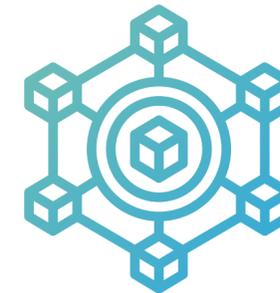
## Beneficios de los usuarios:

Gestión del riesgo

Acceso a clientes más exigentes



Contención de costes



Visibilidad de la cadena

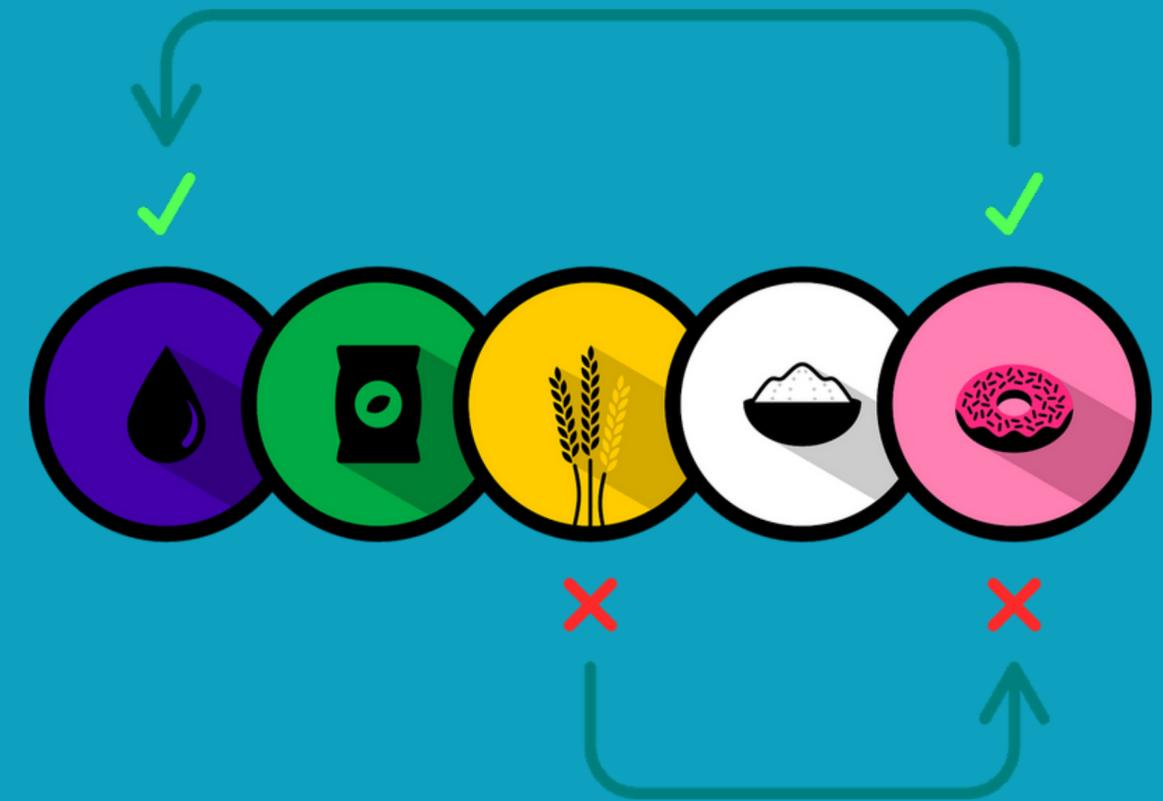


***"Trazabilidad sensorica en la cadena de suministro"***

**El valor que aporta la tecnología sensórica a la industria alimentaria reside sobre todo en el control de la calidad que ofrece.**

Según la Agencia Española de Seguridad Alimentaria, la integración de los sensores en las cadenas de producción permiten la rápida detección de sustancias químicas indeseadas en los productos.

La metodología aplicada incluye complejos algoritmos matemáticos, siendo este el principal reto que presenta para la accesibilidad a la tecnología sensórica en el sector.



En este apartado expondremos el estudio de mercado realizado, en base a datos, encuestas, opiniones...

## MERCADO

**Un mercado que facturó 231 Millones de Euros en 2021**

## DEMANDA

**50 millones de productos en frío en España el pasado año**

## OFERTA

**Capacidad para abarcar el 5% de la demanda total durante el primer año**

Es importante añadir datos a nuestro estudio para reflejar de una manera visual la existencia real de un nicho de mercado en el que posicionarse.

# COMPETIDORES | Una oportunidad de negocio

	Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3	Competidor 4	E-Supply
Servicio tracking	●	●		●	●
Precio de mercado		●	●	●	●
Tamaño adaptable				●	●
Identificación de pedido	●	●	●		●
Tiempo de respuesta		●		●	●

En este apartado, a modo de ejemplo, se muestra una comparativa con los principales competidores en la zona geográfica.

**1- Ubicación.**

**2- Legislación aplicable.**

**3- Promoción.**

De cara a la planificación estratégica, es necesario desgranar los factores clave que deberemos tener en cuenta a la hora de lanzar nuestro producto al mercado.

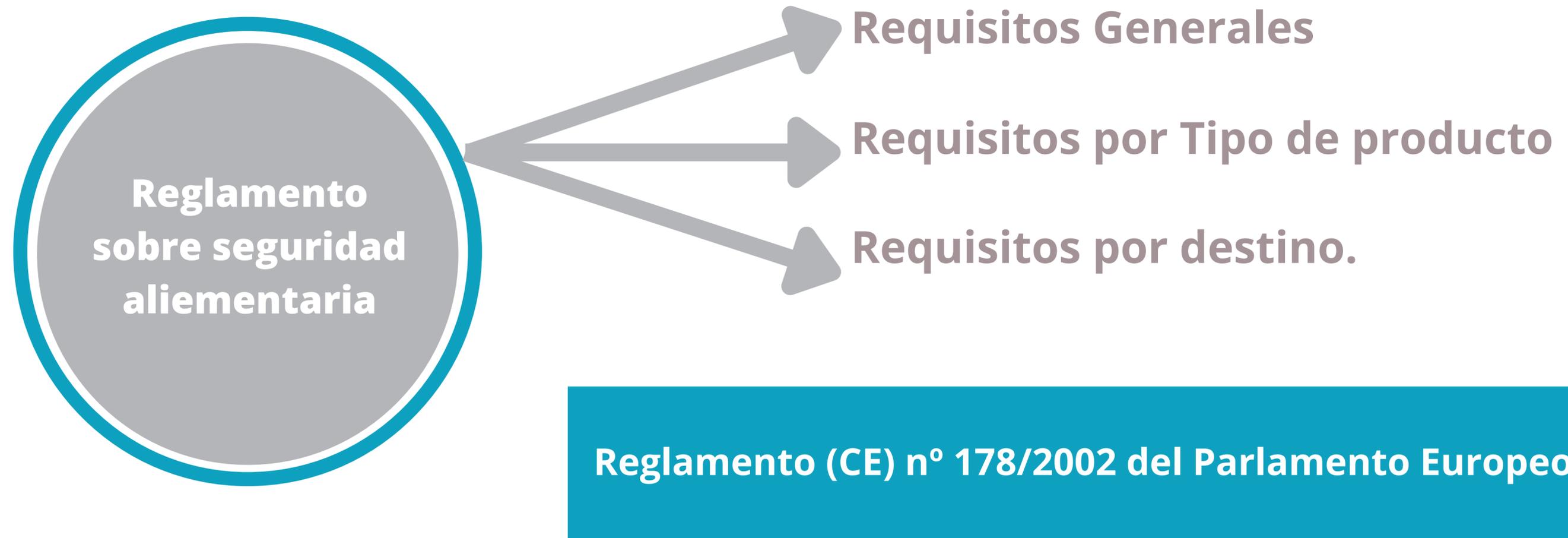
## 1. Ubicación

Seleccionar el lugar de implantación para analizar las alternativas de negocio



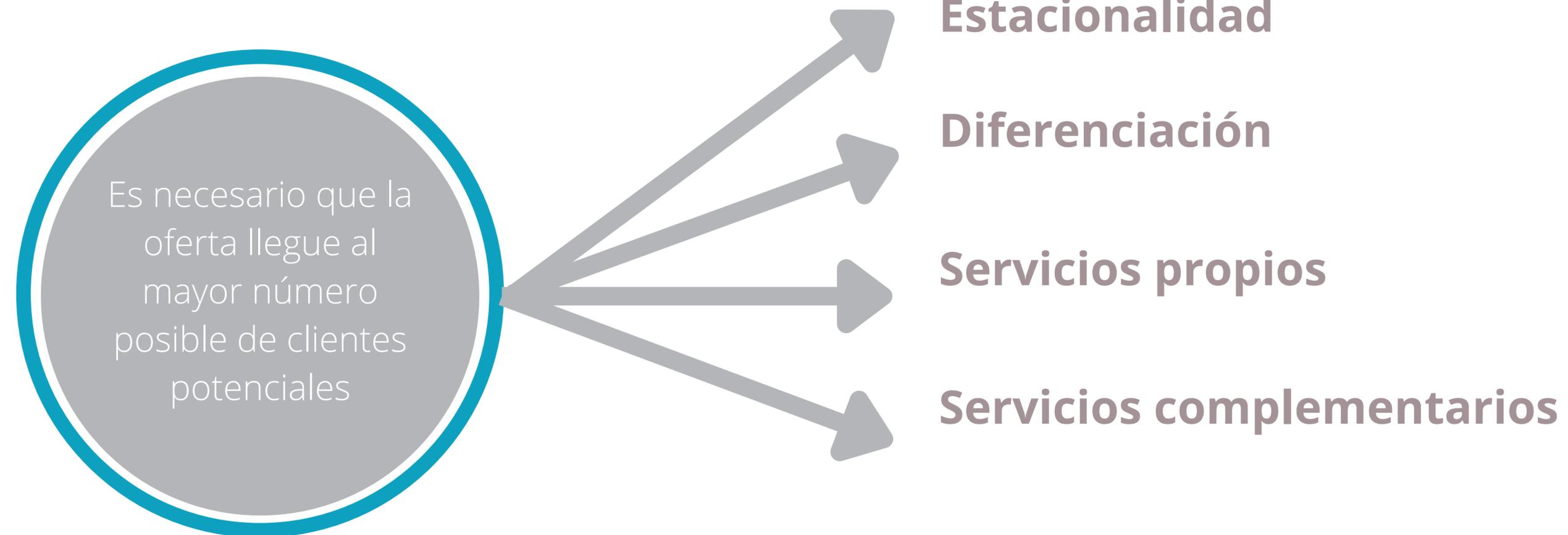
Murcia

## 2. Legislación aplicable



**\*Así mismo, se tendrán en cuenta las especificaciones reglamentarias necesarias para la solicitud de ayudas a través del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.**

### 3. Promoción



**En este apartado, se establecerá por tanto una estrategia comercial y de marketing que tenga en cuenta los factores señalados, permitiendo acceder al mayor número de clientes posible.**

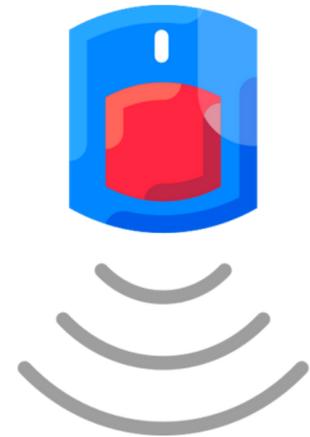
Propuesta de Valor | Aumento de la trazabilidad de las cadenas alimentarias mediante el uso de tecnología sensórica.



- Respetando la legislación y la privacidad de los usuarios.
- Aseguramiento de la transparencia, integridad y seguridad de los procesos.

En este apartado, haremos gala de las especificaciones y cualidades de nuestro producto, señalando aquellos aspectos en los que aumenta los beneficios y reduce las contingencias





Además de nuestra propuesta de valor, es recomendable incluir una imagen o diseño de cómo quedará el producto una vez esté terminado y listo para el uso-.

## Modelo Negocio | B2B - B2C

Un sistema de tracking sensórico que puede adaptarse a diferentes cadenas de suministro alimentarias, capaz de aplicarse en distintos productos con formas y tamaños variados. Destaca la multifuncionalidad en empresas que produzcan o transformen materias primas en frío.

- ▶ No sólo se busca acceder a las grandes cadenas, también se pretende dar servicio a pequeños operadores locales que buscan clasificar y separar materias primas.



Se recomienda hacer una breve exposición sobre cuál será nuestro modelo de negocio, es decir, de qué manera nos relacionaremos con nuestros clientes, y si nuestro producto se dirige a intermediarios o directamente al consumidor final.

# En línea con los preceptos de sostenibilidad | Componentes del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia // Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

## Componente 9

Industria, Innovación e Infraestructura.

## Componente 12

Producción y Consumo Responsables.



Es importante hacer mención a factores que diferencien nuestro proyecto de los demás, la sostenibilidad es uno de los principales focos en los que las empresas y organismos centran su actividad hoy en día.

## Salida a mercado | 2023

### ▶ OBJETIVO INICIAL

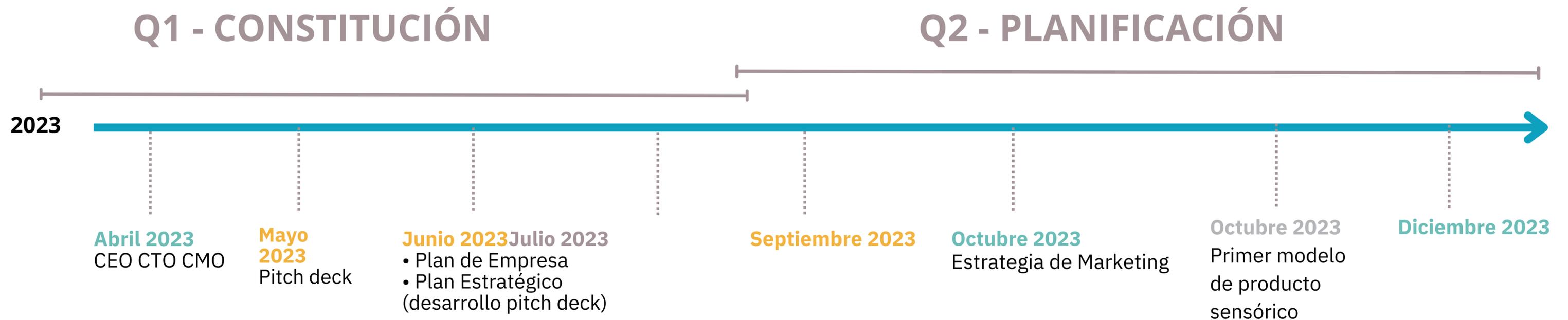
- Región de Murcia,  
Cartagena

### ▶ PARTNERSHIPS



A la hora de presentar la salida al mercado de la compañía, deberemos tener una hoja de ruta con los hitos señalados, para poder realizar un seguimiento y verificar que se mantiene la dirección deseada.

# Hoja de Ruta | Obtener un ingreso de 1,2M€ en un horizonte de 3 años



People

Expansion

Funding

Product

\*En el mapa se muestran los principales ciclos (Q) de la Fase 1 del proyecto.

# Hoja de Ruta | Obtener un ingreso de 1,2M€ en un horizonte de 3 años



\*En el mapa se muestran los principales ciclos (Q) de la Fase 1 del proyecto.



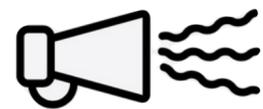
Adaptación a la Regulación



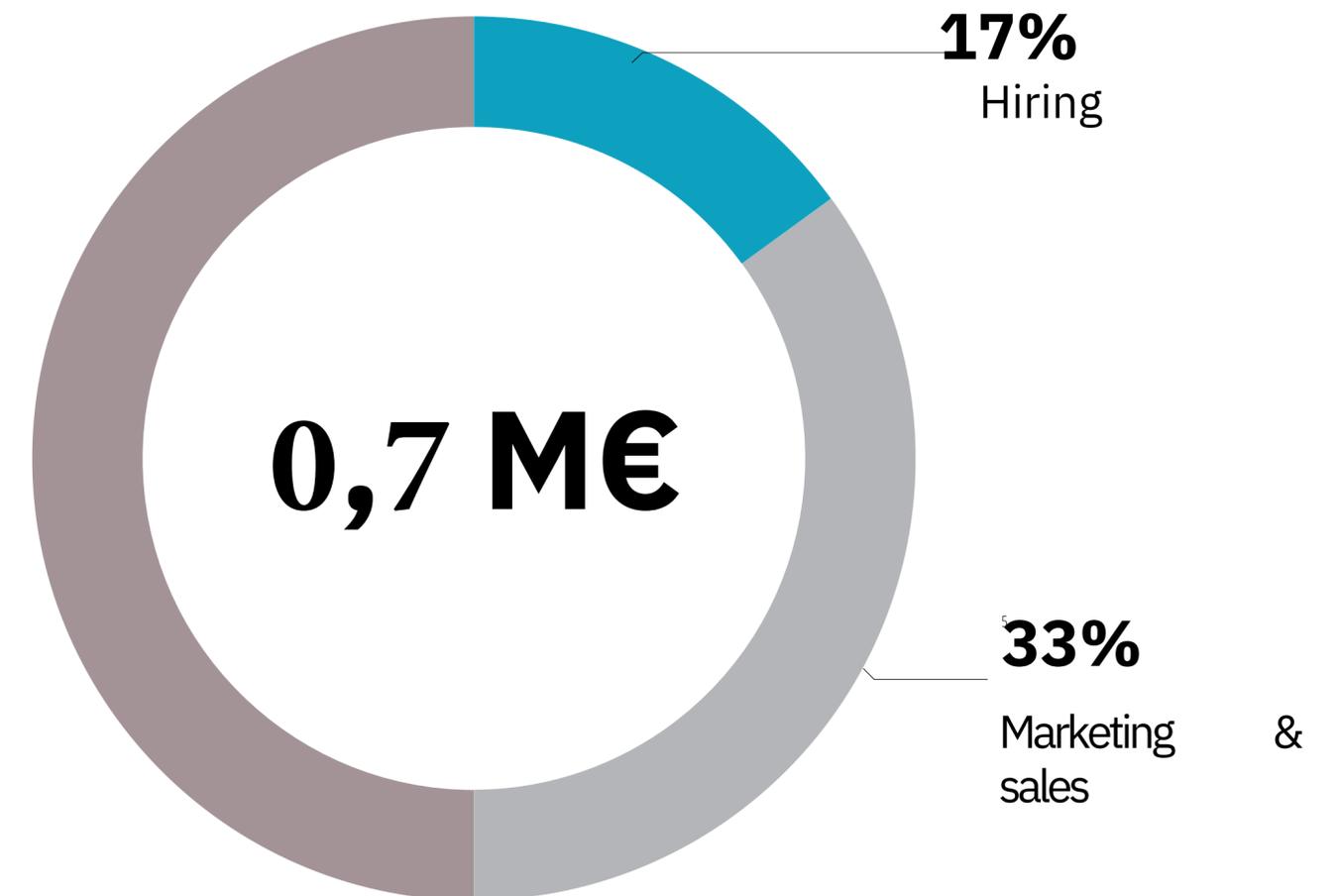
Desarrollo de infraestructuras



Recursos Humanos



Promoción del producto o  
servicio



Una vez explicado el proyecto y cómo queremos afrontar el mercado, es la hora de exponer y justificar las necesidades financieras para ello.

## VALIDACIÓN | Interés generado: Partners y Colaboradores

Partner 1. Por ejemplo: una asociación empresarial, centro I+D+i

Partner 2. Por ejemplo: un proveedor de software

Es buena señal, cuando empresas establecidas muestran cierto interés en nuestro producto y en posibles colaboraciones, por lo que se recomienda hacer un apartado específico en el que señalar estos contactos.

# Sobre Nosotros | Equipo fundador



CEO/CMO 



CTO 



CFO 

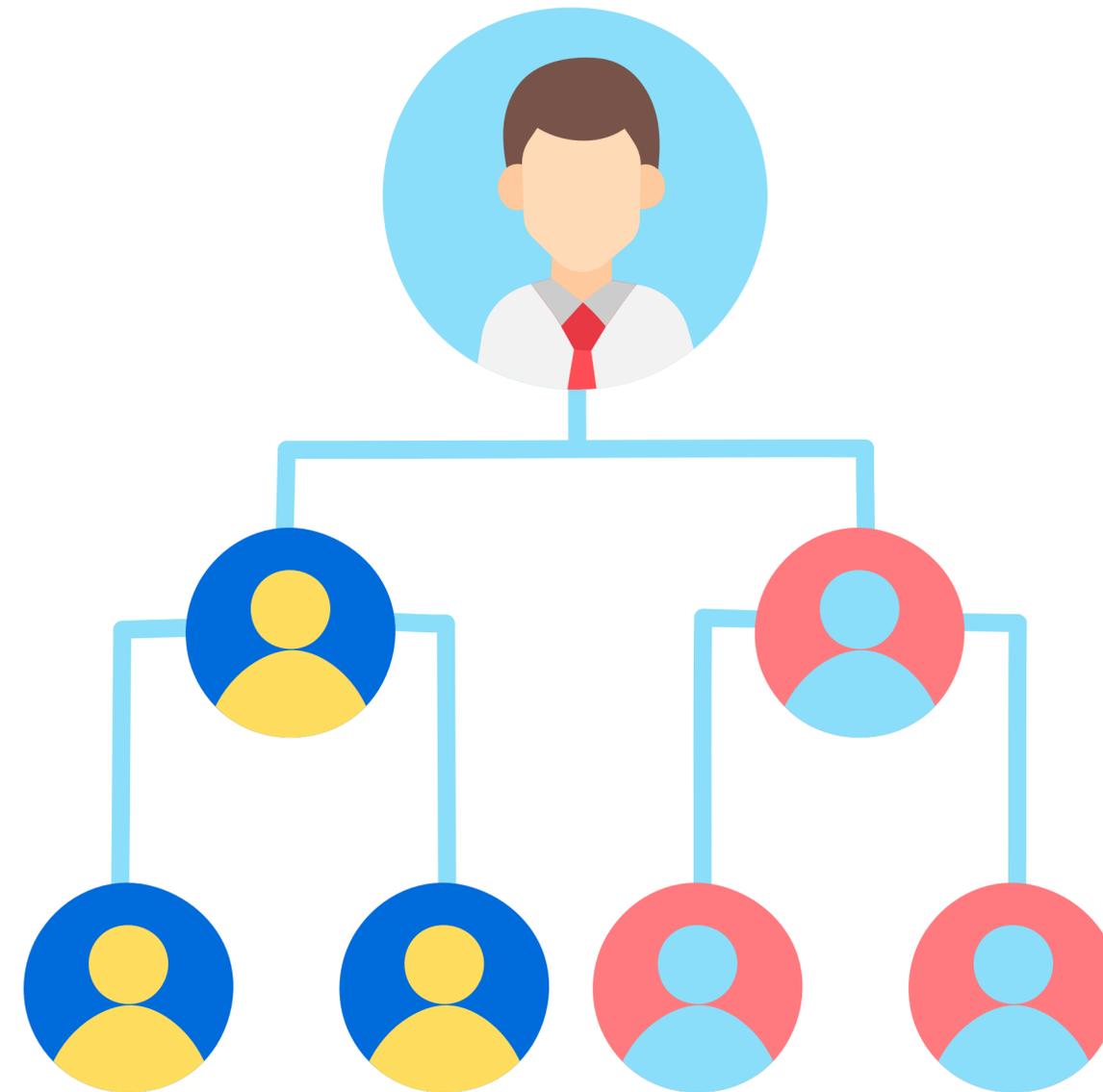
En este apartado vamos a indicar quiénes son los principales responsables del proyecto.

**"E-Supply"**

## Organigrama Funcional

En línea con el apartado anterior, vamos a especificar los diferentes departamentos en los que se dividen las funciones a desarrollar dentro de la compañía

**"E-Supply"**



## INGRESOS

- Ventas de producto
- Servicios Complementarios
- Servicios de Reparación
- Servicios de Tracking

## GASTOS

- Gastos de Personal
- Mantenimiento de instalaciones
- Productos de servicio
- Otros gastos indirectos

Antes de realizar estimaciones, es recomendable identificar cuáles son nuestras posibles fuentes de ingreso y gasto, de manera que las tengamos en cuenta a la hora de realizar las correspondientes estimaciones.

# Proyecciones | Previsión de inversiones y gastos - Año 1

Capital Social	.....	19.500 €
Instalaciones	.....	457.500 €
Producción	.....	976.000 €
.....		
Seguros	.....	4.020 €
Marketing	.....	22.800 €
Gestoría	.....	7.120 €
Suministros	.....	36.465 €
Sueldos	.....	148.000 €

A continuación, se exponen diferentes modelos de presentación de las proyecciones financieras de la compañía, es un elemento indispensable a la hora de presentar un proyecto.

**"E-Supply"**

# Proyecciones | Caso Base - Pesimista (Fase 1)

	Año 1	Año 2
Ingreso por ventas	272.655 €	363.540 €
Gastos de ventas	36.465 €	42.000 €
Gastos de explotación	181.940 €	193.000 €
EBITDA	54.250 €	114.540 €



# Proyecciones | Caso Base - Realista (Fase 1)

	Año 1	Año 2
<b>Ingreso por ventas</b>	<b>575.605 €</b>	<b>647.000 €</b>
<b>Gastos de ventas</b>	<b>36.465 €</b>	<b>40.000 €</b>
<b>Gastos de explotación</b>	<b>181.940 €</b>	<b>193.000 €</b>
<b>EBITDA</b>	<b>357.200 €</b>	<b>422.000 €</b>

# Proyecciones | Caso Base - Optimista (Fase 1)

	Año 1	Año 2
<b>Ingreso por ventas</b>	<b>999.735 €</b>	<b>1.151.210 €</b>
<b>Gastos de ventas</b>	<b>41.000 €</b>	<b>49.000 €</b>
<b>Gastos de explotación</b>	<b>181.940 €</b>	<b>201.000 €</b>
<b>EBITDA</b>	<b>776.795 €</b>	<b>902.210 €</b>

# Proyecciones objetivo | Ratios financieros

E-Supply	Q1	Q2	Q3
ROE			
ROA			
VAN			

**FOLLOWED KPÍ'S**

★ ROE ..... %

★ ROA ..... %

★ VAN ..... %

**\*A determinar una vez se determine la financiación y se establezca el Plan de Empresa y Plan Estratégico definitivos.**

- Mantener un nivel de facturación superior a XXXXX
- Mantener un tiempo de respuesta a clientes menor de 24horas
- Implementar una estrategia SEO que mantenga la página web entre las 5 primeras.
- Mantener un control diario de los costes e ingresos mediante la creación de un modelo de tesorería que permita analizar el mes en curso en comparación con los anteriores.

**Para mantener el control y el rumbo de nuestra estrategia, al igual que se establecieron una serie de hitos y objetivos a cumplir, se han de establecer mecanismos que permitan comprobar el cumplimiento de los mismos, es por ello que se recomienda establecer unos KPI a modo de indicadores de actividad en línea con los objetivos propuestos en la estrategia.**

# Business Plan

<b>7. Socios clave (Key partners)</b>	<b>5. Actividades Clave (Key Activities)</b>	<b>1. Propuesta de Valor (Value Proposition)</b>	<b>3. Relaciones con clientes (Customer relationships)</b>	<b>2. Segmentación de clientes (Customer segments)</b>
¿Quiénes son los socios clave? ¿Qué recursos aportan? ¿Qué actividades clave desarrollan?	¿Qué actividades clave se desarrollan internamente para crear y entregar la propuesta de valor?		¿Qué relación se espera establecer con cada segmento de clientes?	
<b>8. Competidores clave (Key competitors)</b>	<b>6. Recursos Clave (Key Resources)</b>		<b>4. Canales (Channels)</b>	
¿Quiénes son los competidores principales? ¿Cuál es su propuesta de valor? ¿Qué nos diferencia?	¿Qué recursos son necesarios para crear y entregar la propuesta de valor?		¿Cómo llega nuestra propuesta de valor a nuestros segmentos de clientes? ¿Dónde pueden nuestros clientes comprar o usar nuestros productos?	
<b>9. Estructura de costes (Cost structures)</b>		<b>10. Fuentes de ingresos (Revenue streams)</b>		
¿Cuáles son los costes más importantes y necesarios para desarrollar y entregar la propuesta de valor?		¿Cuáles son las principales fuentes de ingresos? ¿Cómo valoran los clientes la propuesta de valor que reciben?		
<b>11. Hoja de ruta (Roadmap)</b>				
Dónde estamos, a dónde queremos llegar y por dónde tenemos que pasar				

Por último, no podemos olvidar dejar nuestro contacto para posibles interesados, así como algunos datos de localización.

**"E-Supply"**

**Contacto:  
Jose Luis  
Rodriguez**

**Teléfono:  
677984552**

**Email:  
jl.rod@esupply.net**

**Dirección:**



***"Trazabilidad sensorica en la cadena de suministro"***