



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO
DE UN PROYECTO EMPRESARIAL

Alumno: María Isabel Ferrer Ruiz

Julio, 2016

ÍNDICE

0. RESUMEN	4
1. IDEA EMPRESARIAL.....	6
1.1. Misión, visión y valores.....	6
1.2. Fuentes de la idea empresarial.....	7
1.3. Constitución de la empresa.....	9
1.4. Puesta en marcha.....	10
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	11
2.1. Análisis del entorno general. Macroentorno	11
2.1.1. Factor socio-cultural.....	11
2.1.2. Factor tecnológico.....	13
2.1.3. Factor político-legal.....	14
2.1.4. Factor económico.....	15
2.2. Análisis del entorno específico. Microentorno.....	16
2.2.1. Rivalidad entre empresas del sector	16
2.2.2. Barreras de entrada (amenaza de nuevos competidores).....	17
2.2.3. Poder de los proveedores.....	19
2.2.4. Poder de los clientes.....	20
2.2.5. Productos y servicios sustitutivos.....	20
2.3. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA.....	21
3. DAFO.....	23
4. PLAN DE MARKETING.....	25
4.1. Estrategia del producto/servicio.....	27
4.1.1. Estrategia de marca.....	28
4.2. Estrategia de distribución.....	29
4.3. Estrategia de precios.....	30
4.4. Estrategia de promoción, comunicación.....	33

5.	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	33
5.1.	Localización.....	33
5.2.	Recursos humanos.....	34
5.3.	Gestión recursos humanos	35
5.4.	Salarios.....	36
6.	ANÁLISIS ECONOMICO-FINANCIERO.....	37
6.1.	Plan de inversión.....	38
6.2.	Plan de financiación.....	41
6.3.	Presupuesto de tesorería	43
6.4.	Cuenta de resultados.....	44
6.5.	Balance de situación.....	45
6.6.	Punto de equilibrio.....	47
6.7.	Ratios.....	48
7.	CONCLUSIÓN.....	49
8.	ANEXO.....	50
8.1.	ANEXO I: Localización del local.....	50
8.2.	ANEXO II: Plano orientativo del local.....	51
8.3.	ANEXO III: Tabla competidores.....	52
8.4.	ANEXO IV. Préstamo bancario.....	53
8.5.	ANEXO V. Resumen tesorería anual.....	54
9.	BIBLIOGRAFÍA.....	55

0. RESUMEN

El restaurante “Eco Show&Food S.L.” es un proyecto orientado a la fusión de la restauración con productos ecológicos unidos al ocio.

Nuestro centro se sitúa en Jaén, en la dirección calle Vergara nº 6, cerca de la plaza de la Constitución, es un lugar idóneo para el restaurante ya que hay gran afluencia de gente debido a los distintos organismos públicos, así como bancos y otros negocios.

Nuestro público está comprendido principalmente por personas que se preocupan por la alimentación saludable, donde hace falta un nivel adquisitivo medio debido a que los productos son de mayor calidad. Nuestros precios son razonables e incluso bastante competitivos, ofreciendo así una mayor calidad a un buen precio, aun siendo los productos ecológicos más caros. Todo esto nos hace tener una ventaja competitiva de diferenciación, que, aunque el sector de la restauración está muy explotado, ofrecemos un servicio saludable (siendo esto cada vez más importante para los consumidores), junto con un servicio añadido de espectáculo/entretenimiento con la finalidad de “nutrir todos los sentidos”.

Nuestra misión es concienciar a la población a la hora de consumir productos más saludables, con una mayor calidad sin tener que disponer de una renta elevada, teniendo en cuenta el medio ambiente.

La forma jurídica del negocio será una sociedad limitada, compuesta por tres promotores que serán los encargados de llevar la gestión de la empresa, aportando a partes iguales un capital social de 21.000€ como financiación propia y una financiación ajena de 38.144€ para poner en marcha el proyecto y cubrir todos nuestros gastos.

Los promotores han cursado estudios relacionados con las ciencias sociales y jurídicas, por lo que disponen de los conocimientos necesarios para la creación y la gestión del restaurante. También contaremos con dos trabajadores cualificados para llevar a cabo sus tareas de la manera más eficiente posible.

Tras el estudio de la rentabilidad se observa que el proyecto es viable obteniendo unos beneficios netos medios previstos de 35.173 € el primer año.

En conclusión, creemos que “Eco Show&Food S.L.” tendrá éxito ya que tenemos diferenciación e innovación con respecto a los posibles competidores.

ABSTRACT

“Eco Show&Food S.L.” restaurant is a project addressed to the restoration fusion with ecologic products linked with leisure.

Our center is placed in Jaén, 6, Vergara Street, near “Plaza de la Constitución”. Its location is perfect for a restaurant, due to the fact that it is surrounded by several public organisms, as banks and other business.

Our public is mainly compounded by people whose principal concern is healthy food habits. Also, it must be highlighted that prices are affordable and competent enough, so it is available for all kinds of public. What is more, although ecologic food is quite expensive, in our restaurant it is possible to find good quality-price ratio.

Thanks to these characteristics it can be said we are different from the rest, because even the restoration sector is much exploited currently, we can offer not only a healthy service, but also an extra service of entertainment which goal is “nourishing in all senses”.

Our aim is to develop awareness among the population when consuming healthier products, with a better quality, respecting the environment and available for all publics with normal incomes.

The business will be a limited society, formed by three developers, who will be the ones in charge of the company management. To set up this project and to cover the costs, these developers will invest a social capital, equally divided, of 21.000€ as self-funding and 38.144€ as external funding.

The developers have social science and legal studies, so they are considered prepared enough to carry out the creation and management of the restaurant. Besides, two high-qualified workers will develop other tasks in the most efficient way.

After doing the profitability study, it can be observed that the project is viable, because of its expected benefits, approximately 35.173 € first year.

All in all, we reckon that “Eco Show&Food S.L.” will be successful, due to the fact that we are innovative and different from the rest of the competitors.

1. IDEA EMPRESARIAL

1.1.Misión, visión y valores

Según el informe llevado a cabo por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, (MAGRAMA), “Evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España” (2014) podemos decir que la preocupación por la salud es el motivo fundamental a la hora de consumir productos ecológicos.

Eco Show&Food S.L. surge como una nueva idea de restaurante para gente que se preocupa por la salud y también por el medio ambiente, ya que el proyecto trata sobre un restaurante donde predomina la comida elaborada con productos ecológicos.

En 2014 se creó el primer restaurante y fue en Barcelona, tal y como se refleja en el artículo realizado por Jolonch, C. (2014). “Abre en Barcelona el primer restaurante cien por cien ecológico de España” publicado en La Vanguardia.

El estilo de vida de hoy día se caracteriza por la falta de tiempo y el estrés, por lo que afecta a los hábitos de vida saludables. Debido a esto creemos que esta idea de negocio podría tener éxito ya que Eco Show&Food S.L es una opción saludable para aquellas personas que les guste cuidarse y para las que comen fuera de casa o no dispone de tiempo para cocinar.

Todo esto ha sido un impulso para crear esta idea de negocio, la cual consiste en un restaurante con espectáculo situado en la ciudad de Jaén, cuya diferenciación será la utilización de productos ecológicos y saludables unidos al ocio.

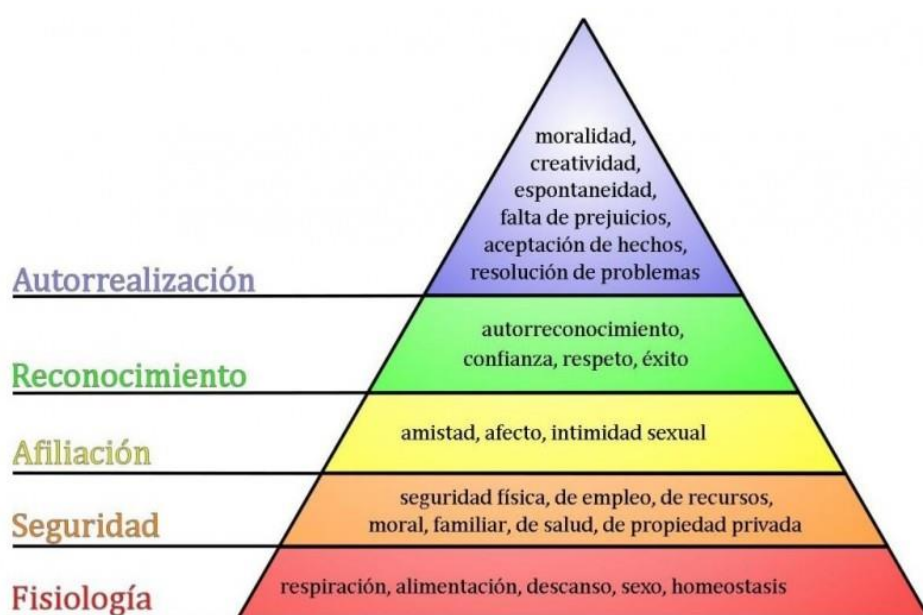
Algunas de las características que debe reunir entre otras son, la calidad y un buen servicio, unido a un precio razonable para atraer a los clientes y ser éstos los que nos publiciten.

- Valores:

- Compromiso. Con el medio ambiente y con todas las personas para que el “comer bien” sea accesible a todos.
- Calidad. En cuanto a los productos y servicios ofrecidos.
- Honestidad. Nuestra herramienta principal es la “verdad”. Generando confianza y credibilidad.
- Originalidad. Innovación y cambio en cuanto nuestros servicios y productos.

- Necesidades: Nos basaremos en la pirámide de Maslow para explicar las necesidades que cubre nuestro negocio, **cuadro 1**. Principalmente son las necesidades recogidas en el primer escalón (fisiológicas) y algunas del segundo escalón (seguridad).
- Alimentación.
- Nutrición.
- Ocio y entretenimiento.
- Culturales.
- Sociales.
- Salud.

Cuadro 1. Pirámide de Maslow



Fuente. Maslow (1943)

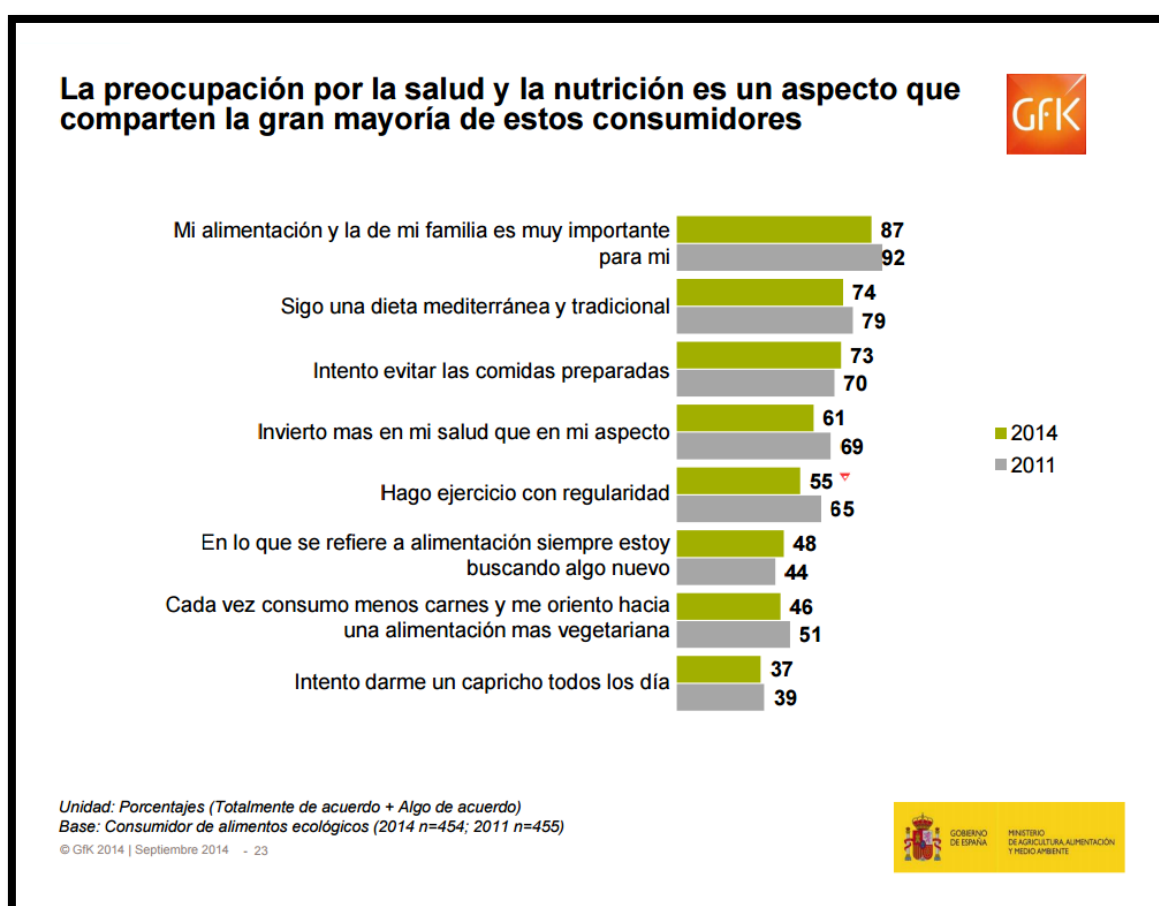
1.2. Fuentes de la idea empresarial

La fuente que ha dado lugar a la idea empresarial, es el informe “Evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España” (2014) realizado por MAGRAMA (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio ambiente). Se puede destacar de este informe que:

- El motivo principal del aumento del consumo de estos productos es la concienciación de la sociedad por la comida más saludable o natural.
- El motivo por el cual no consumen estos productos es la baja disponibilidad de éstos y su elevado precio.

- c. Según el estudio mencionado anteriormente realizado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, indica que el perfil del consumidor de productos ecológicos una vez iniciado en el consumo de los mismos mantiene esta conducta una media de más de 5 años.
- d. La falta de competencia directa que fusione restauración y espectáculo nos hace tener una ventaja competitiva en cuanto a diferenciación.
- e. Concienciación por la salud. **cuadro 2.**

Cuadro 2. Evolución por la salud y nutrición de los españoles del año 2011 al 2014.



Fuente. Camarero, T. (2014). Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

1.3. Constitución de la empresa

Eco Show&Food S.L. pertenece a la categoría:

- Hostelería.
- Servicio de comida y bebidas.
- Restaurante.

Su forma jurídica será una sociedad de responsabilidad limitada. Las características de la sociedad limitada son:

- Número de socios: será de 3 personas, que a su vez son los que gestionen la empresa.
- Responsabilidad de los socios: solidaria entre ellos y limitada al capital aportado a la empresa.
- Clase de socios: pueden ser socios trabajadores y/o capitalistas, en este caso hablamos de socios trabajadores.
- Nombre o denominación social: nombre que no esté registrado en el registro mercantil seguido de las siglas S.L, en este caso la denominación social será Eco Show&Food S.L.
- Capital social: mínimo legal 3.000€ totalmente desembolsado, sin existir límite máximo. (Puede ser aportación dineraria o en especie). En este caso nuestro capital será de 21.000€ aportado por los 3 socios.
- División del capital social: se divide el capital en participaciones, cuya transmisión tiene limitaciones legales, predomina antes los socios con derechos frente a terceros.
- Domicilio social: dirección en la que se ubica la empresa, en este caso en la calle Vergara nº 6.
- Objeto social: actividad a la que se va a dedicar la empresa. En este caso al sector de la restauración.
- Constitución: mediante estatutos y escritura pública firmados ante notario y presentados en el registro mercantil. Siendo necesario detallar las aportaciones que realiza cada socio, junto con el porcentaje social que le corresponde.
- Órgano de administración y gestión: debe estar especificado en los estatutos y hay varios tipos: administrador único, solidario (actúa por su cuenta pero afecta a todos), mancomunado (actúan juntos y es necesaria la firma de todos), consejo de administración (3 o más administradores).
- Responsabilidad de la gestión: recae sobre los administradores, no sobre los socios.

- Junta general de socios: órgano de toma de decisiones, se convoca por los administradores en los 6 meses primeros del año para presentar la gestión realizada, aprobar cuentas anuales y el reparto del resultado principalmente.
- Obligaciones fiscales: obligada a tributar por Impuesto de Sociedades e IVA.

1.4. Puesta en marcha

Para la puesta en marcha del negocio será necesario:

1. Contrato arrendamiento del local (3 meses carencia debido a la reforma).
2. Consulta previa de disponibilidad del local.
3. Licencia de apertura.
4. Licencia de obras para reformas de pequeña entidad.
5. Alta censo de empresarios en Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT).
6. Impuesto sobre actividades económicas (IAE). AEAT, exentas las empresas de nueva creación durante los dos primeros ejercicios.
7. Inscripción en la Seguridad Social.
8. Inscripción de la empresa, afiliación y alta de los trabajadores en el régimen de la Seguridad Social.
9. Comunicación de apertura.
10. Adquisición y legalización del libro de visitas (Inspección provincial de trabajo).
11. Impuesto sobre bienes inmuebles en el caso de adquisición del bien (Ayuntamiento de Jaén).
12. Obtención del calendario laboral (Inspección provincial de trabajo)
13. Alta contratos de trabajo. (Servicio público empleo estatal).
14. Registro de signos distintivos en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM).
15. Registro ficheros de carácter personal en la Agencia española de protección de datos.
16. Licencia de actividad (Ayuntamiento de Jaén).
17. Escritura Pública de la constitución e inscripción en el Registro Mercantil.

2. ESTUDIO DE MERCADO

Vamos a distinguir dos niveles de mercado macroentorno y microentorno.

2.1. Análisis del entorno general. Macroentorno

La empresa está en continua interacción con el entorno, de la interacción de ambos depende la supervivencia y el crecimiento de ésta. Por lo tanto es fundamental conocer el entorno para que la empresa se desarrolle.

El entorno es todo aquello que está fuera de los límites de la empresa y que puede afectar a su desarrollo teniendo en cuenta que estos factores son incontrolables.

El entorno de una empresa es dinámico por lo que hay que estar atentos con la finalidad de adaptarnos a él, identificando las oportunidades y amenazas que se nos presenta.

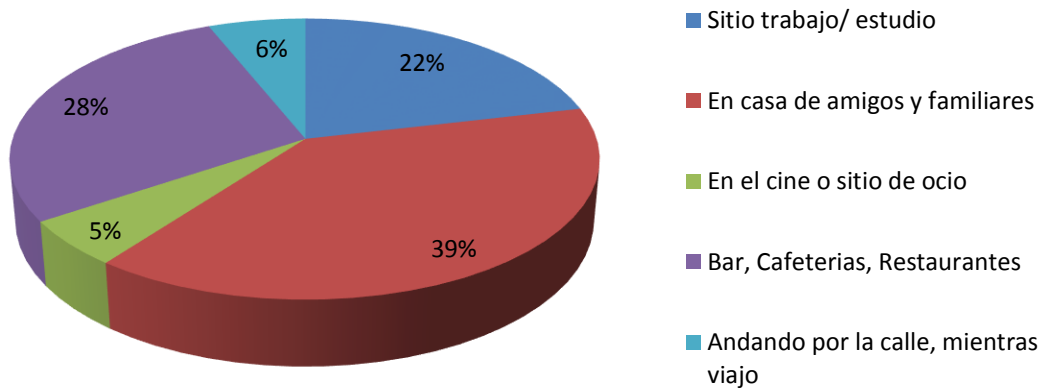
2.1.1. Factor socio-cultural

Según un estudio realizado por el Ministerio de Sanidad y Consumo y el Instituto Nacional del Consumo “Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI” (2000) existen una serie de cambios en el consumidor. Ejemplos:

- Tendencias a comprar alimentos congelados, o que requieren poca elaboración, así como productos envasados.
- Menor dedicación a la compra y a la elaboración de los alimentos.
- Mayor uso de comidas a domicilio.
- Potenciación de la compra de alimentos con ingredientes y productos naturales.
- Aumento de los productos dietéticos, enriquecidos, concentrados de nutrientes.
- Incremento de la calidad a la hora de elegir la alimentación.
- Tendencia generalizada a hacer dietas periódicamente por razones de salud y estética.

El gráfico 3, resume los distintos canales de distribución a la hora del consumo fuera del hogar, el 39% lo hace en cada de amigos o familiares, el 28% en un bar, cafetería, restaurante o fast food, el 22% lo hace en su lugar de trabajo, según el informe elaborado por TNS Global “Food for thought, actitudes, comportamientos y preocupaciones alimentarias de los consumidores” (2012).

Gráfico 3. Porcentajes consumo fuera del hogar



Fuente. Elaboración propia con datos de TNS Global “Food for thought, actitudes, comportamientos y preocupaciones alimentarias de los consumidores” (2012)

Los cambios en la sociedad han supuesto un cambio del estilo de vida que implica un mayor uso de restaurantes, algunos cambios de la sociedad son:

- Más mujeres en el mundo laboral.
- Nuevos tipos de hogar, solteros y parejas sin hijos, cada vez más propensos a consumir fuera del hogar.
- Nuevos segmentos poblacionales con nuevas necesidades.
- Los cambios en la estructura del hogar y menos disponibilidad de tiempo hace que incremente el consumo extra doméstico de alimentos y bebidas.
- Variedad de horarios en los trabajos.
- Las tareas domésticas ocupan un lugar secundario y difícilmente alguien se dedica en exclusiva a realizar compras o labores del hogar (por ejemplo, cocinar).

Cada vez se pasa menos tiempo en casa, por lo cual hay una menor disponibilidad para cocinar (acudir a un establecimiento de comida es una buena alternativa).

2.1.2. Factor tecnológico

La tecnología es uno de los factores que sufre continuamente numerosos cambios.

Por lo que en Eco Show&Food S.L. se incorporarán todos los equipos tecnológicos necesarios para el desarrollo de la actividad de la manera más eficiente posible, ya que la tecnología cobra cada vez más importancia según el informe realizado por el Ministerio de Sanidad y Consumo y el Instituto Nacional del consumo “Las tendencias del consumo y consumidor del S.XXI” (2000).

La tecnología que usaremos en Eco Show&Food S.L. será internet, se instalará un ordenador con un programa de gestión especializado en restaurantes para poder llevar la contabilidad y la gestión de sus ventas, **figura 4**.

Utilizaremos las redes sociales, donde daremos a conocer nuestros productos, así como los diferentes eventos a realizar, suscripción en el tenedor.es y además ofrecer un servicio de wifi libre junto con un canal de deportes.

Prevemos que un servicio de wifi libre nos hará tener una ventaja puesto que cada vez más el uso de internet se utiliza con mayor frecuencia. En la **ilustración 5**, podemos ver los servicios de internet utilizados por motivos particulares.

Figura 4. Equipo y software



Fuente. TPV instaladores

Ilustración 5. Uso de internet



Fuente. Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística. “El comercio electrónico y el uso de la nueva tecnología” (2013)

2.1.3. Factor político legal

Al tratarse de un negocio donde se manipula alimentos, la reglamentación es muy estricta. Hay que tener en cuenta en primer lugar la normativa regional, provincial y luego estatal.

La normativa se recoge principalmente en

- Orden de 6 de abril de 1987, de las Consejerías de Economía, Fomento, y Trabajo y Bienestar Social, sobre restaurantes, cafeterías, bares y similares en Andalucía.
- Ley 7/1994 de Protección Ambiental (BOJA nº 79/31-05-94).
- Reglamentación técnico-sanitaria, por la seguridad e higiene en la manipulación de alimentos (Ley General de la Salud, Reglamento sobre vigilancia y control de alimentos y bebidas, Tít. VI, Cap. II).
- Ley 11/97, de 24 de abril, sobre envases y residuos desarrollada según la Directiva 94/62/CE.
- Decreto 262/1988, de 2 de agosto, libro de sugerencias y reclamaciones de la Junta de Andalucía (BOJA de 17 de septiembre).

- Real Decreto del Ministerio de Economía y Hacienda, sobre Ordenación del Comercio Minorista.
- Normativas municipales específicas.
- Normativa licencia de obras:
 - Ley 7/2002, 17 de diciembre, de ordenación urbanística de Andalucía (LOUA).
 - Plan general de ordenación pública.
 - Plan especial de protección y reforma interior del casco histórico de Jaén.
 - Ordenanza reguladora del impuesto de construcciones y obras ICIO.
 - Ordenanza fiscal reguladora de la tasa por la prestación de servicios urbanísticos al amparo de la ley del suelo.
- Normativa espectáculos
 - Ley 13/1999, de 15 de diciembre, de espectáculos públicos y actividades recreativas de Andalucía.

2.1.4. Factor económico

Analistas Económicos de Andalucía, sociedad de estudios del Grupo Unicaja, ha presentado “Previsiones Económicas de Andalucía” (2015).

En este informe se realiza un análisis relativo sobre el crecimiento económico de la evolución del mercado de trabajo para España y Andalucía, junto con estimaciones y perspectivas de crecimiento para las provincias andaluzas.

En el análisis mencionado anteriormente estima que, todas las provincias andaluzas han registrado un incremento de la actividad. Concretamente, Huelva (1,5%), Málaga (1,5%) y Jaén (1,4%) habrían experimentado un crecimiento interanual de la producción superior a la media regional (1,1%). Le siguen las provincias de Sevilla y Granada, con tasas de variación del 1,0%, registrando los menores avances las provincias de Almería (0,8%), Córdoba (0,6%) y Cádiz (0,5%).

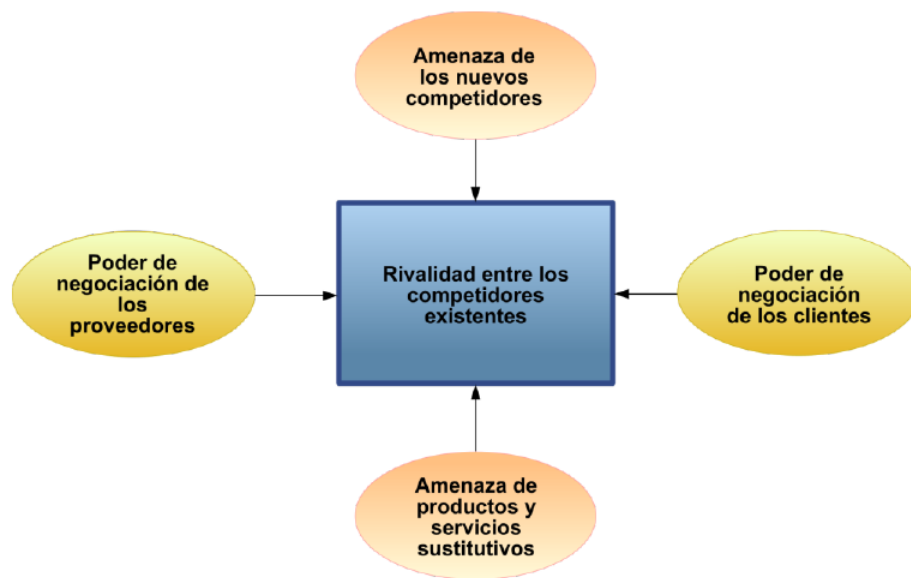
En lo que respecta al mercado laboral, destaca el incremento del empleo neto, en términos interanuales, en las provincias de Huelva (6,7%), Málaga (6,1%), Jaén (2,1%) y Granada (1,8%).

Las previsiones apuntan a que Huelva (1,8%), Málaga (1,7%) y Jaén (1,7%) serán las provincias que registrarán un mayor incremento anual de la producción. Granada, con un crecimiento del 1,5%, también presentaría un aumento superior al de la Comunidad Autónoma andaluza.

2.2. Análisis del entorno específico. Microentorno

Denominado también como las 5 fuerzas de Porter, **cuadro 6**, es la herramienta analítica más utilizada para analizar el entorno y elaborar estrategias, puesto que describe el entorno competitivo en términos de 5 fuerzas competitivas básicas.

Cuadro 6. Diagrama de las cinco fuerzas de Porter



Fuente. Porter, M. "The five Competitive Forces That Shape Strategy" (2008)

2.2.1. Rivalidad entre empresas del sector

El sector de la restauración es uno de los más explotados, lo que hace que la competencia sea elevada. En la **ilustración 7** se puede observar nuestros competidores más cercanos.

La competencia es amplia ya que cualquier empresa que ofrezca la posibilidad de satisfacer la misma necesidad (comer) se convierte en un competidor y amenaza para Eco Show&Food S.L.

En Jaén podemos encontrar 30 restaurantes, y nos centraremos en estos 30 competidores debido a que su actividad se asemeja más a nuestro restaurante que los cafés-bar que podemos encontrar. En el **ANEXO III** podemos encontrar una lista de nuestros competidores.

Se tendrá en cuenta los dos niveles de competencia:

A. Competencia Directa

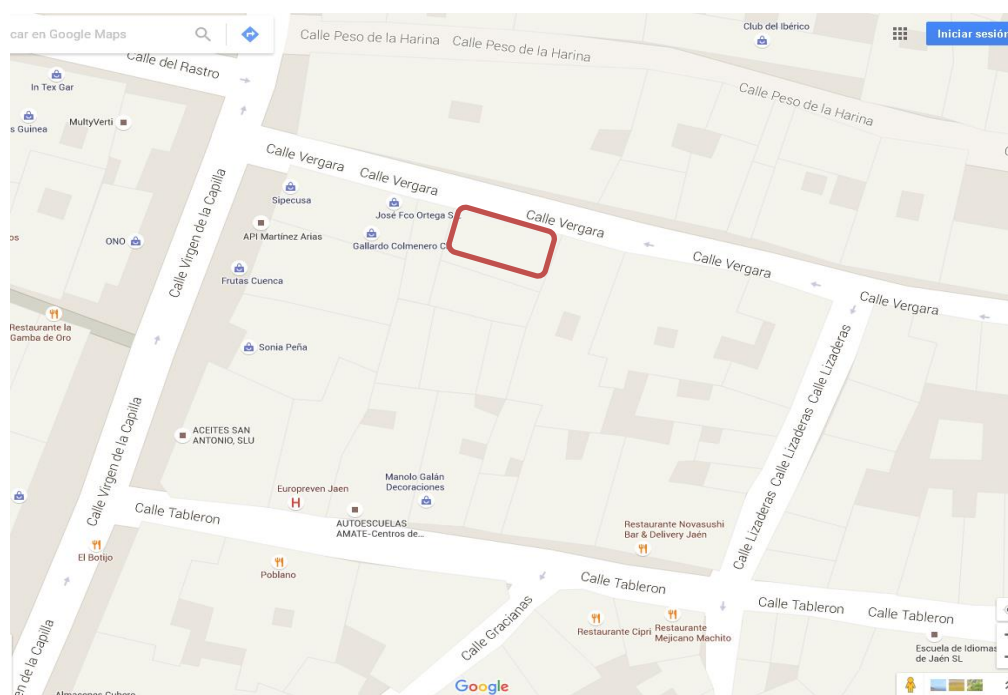
Entendemos como competencia directa a aquellas empresas que satisfacen la misma necesidad que nosotros (alimentación) con productos homogéneos a los nuestros (ecológicos).

B. Competencia Indirecta

Nuestra competencia indirecta la dividiremos en dos:

1. Negocios que satisfacen la necesidad básica de la alimentación.
2. Los que ofrecen un entretenimiento homogéneo al nuestro (cine, teatro, conciertos, etc).

Ilustración 7. Competidores cercanos



Fuente. Google Maps

2.2.2. Barreras de entrada (amenaza de nuevos competidores)

• **Diferenciación del producto:**

Como se ha comentado anteriormente, este sector está muy explotado y con elevada competencia por lo que obtener una ventaja competitiva frente a la competencia es imprescindible. La diferenciación para poder competir es fundamental, por lo que Eco Show&Food S.L ofrece productos ecológicos que son más saludables, además un servicio de distintas actuaciones para satisfacer también la necesidad del ocio, ofreciendo así una nueva experiencia a la hora de comer o cenar.

- **Identidad de la marca:**

Al haber numerosos establecimientos con marcas ya conocidas en el sector, nuestra meta debe ser que nuestro público objetivo sea capaz de reconocer y recordar fácilmente nuestro logo con la finalidad de conseguir la fidelidad por su parte.

- **Economía de escala:**

Al ser un restaurante nuevo y sin identidad de la marca, no nos permite aprovecharnos de las ventajas de la economía de escala, que haría que nuestro coste por unidad disminuyese.

- **Localización favorable:**

El restaurante está situado en el centro de Jaén, con gran afluencia de gente, como por ejemplo trabajadores de oficinas de alrededor (bancos, establecimientos y organismos públicos). Esta situación estratégica nos ofrece una ventaja competitiva frente a nuestros competidores que estén peor situados.

- **Coste de cambio de proveedores:**

Costes bajos, ante el continuo crecimiento de la demanda de productos ecológicos se ha configurado un nuevo tejido empresarial para dar respuesta a este segmento y proveer alimentos funcionales.

- **Acceso a los canales de distribución:**

La distribución se hace de forma directa con los clientes.

- **Legislación:**

Como ya se ha comentado anteriormente, la legislación en este sector es muy rigurosa al tratar productos alimenticios, lo que requiere que se apliquen controles tales como sanidad, seguridad y calidad; así como el adecuado acondicionamiento del local para cumplir los requisitos necesarios, como por ejemplo la salida de humos.

2.2.3. Poder de los proveedores

- **Grado de diferenciación de los productos que ofertan.**

Al tratarse de productos ecológicos, se les pide una calidad, marca e incluso denominación de origen a los proveedores de estos productos.

- **Facilidades o costes a la hora de cambiar de proveedor (tabla principales proveedores).**

Para poder prestar nuestro servicio de restauración, nos serviremos de materias primas, los alimentos necesarios para elaborar la comida. Por ello prima establecer unos criterios de calidad-precio, y de esta forma poder ofrecer el mejor servicio posible a los comensales.

Algunos ejemplos de nuestros proveedores, **Cuadro 8.**

En la bibliografía contiene enlaces de los distintos proveedores que se ha consultado para sacar el coste unitario de la fabricación de los diferentes platos, para poder estimar nuestro coste y fijar unos precios competitivos a partir de cubrir como mínimo los costes.

Cuadro 8. Proveedores

Acondicionamiento del local	Proveedor
Reforma y adecuación del local	Reformas HN
Equipamiento	Todohotel
Bebidas	El Racionero Servibar
Comida	Alico Mercadona Carne ecológica beunza Guadalhorce ecológico
Mobiliario	Sillasmesas
Utillaje	IKEA

Fuente. Elaboración propia

2.2.4. Poder de los clientes

- Elevada competencia

Al ser un sector tan explotado encontramos bastante competencia, según el informe “Cadenas de Restaurantes” publicado por DBK (2015), se refleja que el sector de la restauración está en aumento, al tener una elevada competencia los clientes tienen un gran poder de negociación. En el **ANEXO III** encontramos una lista de la competencia.

- Bajo costes de cambio

Al tener ese poder de negociación no supone ningún coste cambiar de un lugar a otro que satisfaga la misma necesidad.

- Sensibilidad del comprador al precio

El precio es el factor determinante a la hora de la elección por parte del consumidor, por este motivo se intentará fijar los precios más bajos posibles, manteniendo unos estándares de calidad y teniendo en cuenta nuestros costes, para así obtener el mayor número de clientes con el fin de convertirlos en clientes fieles.

2.2.5. Productos y servicios sustitutivos

Como se ha comentado anteriormente, los hábitos de las personas en estos últimos años han ido cambiando, así como el consumo fuera del hogar se ha ido reduciendo debido en parte a la situación económica en la que nos encontramos, lo que hace que los productos sustitutivos vayan ganando importancia.

Los principales sustitutivos de Eco Show&Food S.L son las comidas precocinadas o las comidas que se llevan al domicilio, que representan una amenaza para el restaurante ya que son más baratos y satisfacen la necesidad de alimentarse.

2.3. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Para hacer una estimación de la demanda nos basamos en la capacidad productiva del negocio. **Cuadro 9.**

Cuadro 9. % estimación de la ocupación

DÍAS	% ESTIMACIÓN OCUPACIÓN
LUNES	0% *
MARTES	40%
MIÉRCOLES	40%
JUEVES	40%
VIERNES	70%
SÁBADO	80%
DOMINGO	60%

Fuente. Elaboración propia

% estimación media = 47.17%

* Lunes cerrado por descanso del personal, de ahí que la estimación sea 0%.

➤ Servicio de Restauración: 20 mesas x 4 personas/mesa = 80 personas

80 personas * 2 (comida y cena) * 47,14% = 76 servicios/día.

Estimamos para el desayuno una demanda media de 40 desayunos diarios lo que al mes son 1.040 servicios.

En este caso no tenemos en cuenta la variación de la demanda en los días en los que se ofrece el espectáculo, al igual que no tenemos en cuenta la estacionalidad, nos basamos en datos medios.

En función de la demanda prevista pasamos a calcular una previsión de los ingresos **cuadro 10.**

Cuadro 10. Estimación demanda y beneficio mensual.

SERVICIOS	PRECIO VENTA	COSTE MEDIO	Nº SERVICIOS
	UNIT	UNIT	
DESAYUNO	2,50 €	0,39 €	40
COMIDA	15,00 € ¹	6,50 €	38
CENA	20,00 €	6,50 €	38
ESPECTÁCULO	0,60 €		4

Fuente. Elaboración propia

Una vez realizada la estimación de la demanda podemos prever unos ingresos y costes medios mensuales (**tabla 11**).

Tabla 11. Estimación de ingresos y costes por servicio

INGRESOS POR SERVICIO	COSTE POR SERVICIO
2.600,00 €	405,60 €
14.820,00 €	6.422,00 €
19.760,00 €	6.422,00 €
62,40 €	- €

Fuente. Elaboración propia

- Ingresos por servicio:

- Desayuno: $2.5 * 40 * 26$ (días) = 2.600 €.
- Comida: $15 * 38 * 26$ (días) = 14.820,00 €.
- Cena: $20 * 38 * 26$ (días) = 19.760,00 €.
- Espectáculo: $6€ * 10\%$ (comisión) * 4 (nº medio de espectáculo/mes) = 62.40,00€.

- Coste por servicio:

- Desayuno: $0.39 * 40 * 26$ (días) = 405,60 €.
- Comida: $6.50 * 38 * 26$ (días) = 6.442,00 €.
- Cena $6.50 * 38 * 26$ (días) = 6.442,00 €.

¹ El precio se ve disminuido debido a la media realizada de los platos teniendo en cuenta la opción menú.

Una vez obtenidos los ingresos y los costes medios estimados podemos prever un beneficio mensual estimado siguiendo la función $B \rightarrow I - G$ tal y como se muestra en la **tabla 12**.

Tabla 12. Estimación beneficio mensual

INGRESO MENSUAL	37.242,40 €
COSTE MENSUAL	13.249,60 €
BENEFICIO MENSUAL PREVISTO	23.992,80 €

Fuente. Elaboración propia

3. DAFO

Es una herramienta que nos proporciona un diagnóstico de estudio de la situación de una empresa o proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades).

La matriz DAFO (**tabla 13**), nos plantea las acciones que deberíamos poner en marcha para aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas.

Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto y planificar una estrategia de futuro.

ANÁLISIS INTERNO: FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Fortalezas

Describe los recursos y las destrezas que ha adquirido la empresa, ¿en qué nos diferenciamos de la competencia?, ¿Qué sabemos hacer mejor?

Debilidades

Describe los factores en los cuales poseemos una posición desfavorable respecto a la competencia. Para realizar el análisis interno se han de considerar análisis de recursos, de actividades y de riesgos.

Nuestras fortalezas serán nuestros puntos de apoyo para el éxito, mientras que nuestras debilidades serán las características que pueden impedir el éxito y deben ser contrarrestadas.

ANÁLISIS EXTERNO: OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Oportunidades

Describen los posibles mercados, nichos de negocio... que están a la vista de todos, pero si no son reconocidas a tiempo significa una pérdida de ventaja competitiva.

Amenazas

Describe los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de la organización, si dichas amenazas son reconocidas a tiempo pueden o ser convertidas en oportunidades.

Tabla 13. Matriz DAFO

<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
Falta de experiencia en el sector (restauración y hostelería). Escasez de recursos financieros. Desconocidos en el mercado. Falta de equipamiento. Gastos de alquiler.	Competencia. Situación económica actual. Proveedores. Situación política actual. Precios elevados de los productos y servicios. Falta de concienciación cultural de la sociedad.
<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
Experiencia en cuanto a gestión empresarial. Titulación. Diferenciación. Diversidad de productos. Originalidad. Aprovechamiento de “nicho de mercado”. Alimentación especial. Numerosos proveedores de productos ecológicos.	Edad menor de 30 años de los promotores (ayudas y subvenciones). Concienciación en la sociedad de la salud. y de una alimentación más saludable. Crecimiento de la demanda de productos ecológicos. Falta de ocio visible en Jaén. Falta de espacios accesibles para uso de las compañías culturales. Clientela diversa.

Fuente. Elaboración propia

4. PLAN DE MARKETING

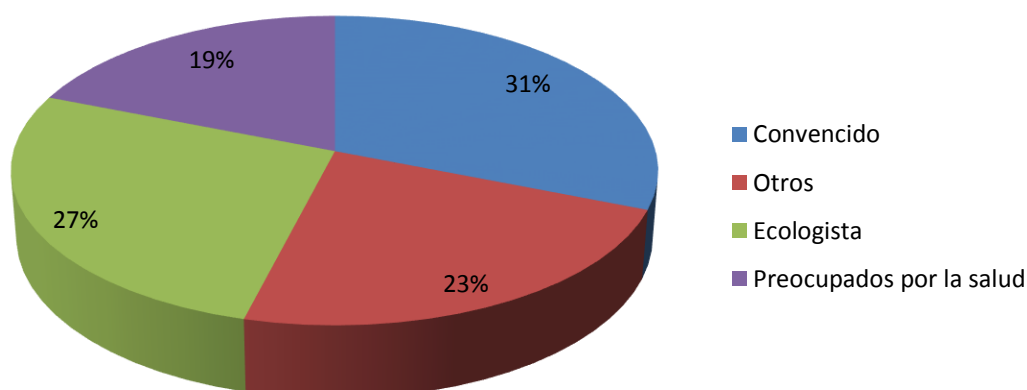
El marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing se puede saber a qué tipo de público le interesa el producto.

Para empezar a desarrollar las diferentes estrategias del marketing vamos a desarrollar cual es nuestro público objetivo.

Según el informe “Evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España” (2014) elaborado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio ambiente, la edad media de consumidores de estos productos es de 43 años, aunque también podemos hacer una segunda segmentación donde distinguimos los siguientes grupos de consumidores. **Gráfico 14.**

- Ecologista: la conservación del medio ambiente empieza por gestos cotidianos.
- Convencido: practica y reivindica una alimentación natural y hábitos de vida respetuosos con el medio ambiente.
- Preocupados por la salud: los productos ecológicos son más saludables.
- Otros: Se mueve por la tendencia del momento.

Gráfico 14. Gráfico porcentajes segmentación clientes



Fuente. Ministerio Agricultura, Alimentación y Medio ambiente (2014)

Nos vamos a dirigir a un público adulto, donde mayoritariamente serán trabajadores cercanos a nuestra ubicación, junto con aquellas personas que comen fuera de casa (gastan en restaurantes parte de su renta disponible) con un poder adquisitivo medio y aprecien la calidad de los productos que ofrecemos con nuestro servicio de restauración.

Antes de empezar a explicar las diferentes estrategias, se va a explicar lo que es el marketing de servicios que es el que nos afecta al sector de la restauración.

El marketing de servicios está orientado a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, donde en este caso se satisface una de las necesidades más imprescindibles para las personas según la pirámide de Maslow, como se comentó en el punto uno. También hay que tener claro el concepto de la hibridación para conseguir la innovación, ya que es fundamental para nuestro negocio con el fin de conseguir nuestro objetivo → fidelización de los clientes.

En definitiva, combinar la comida con el servicio personal, calidad, presentación, etc.

La hibridación es un concepto muy importante a tener en cuenta ya que son los servicios llevados a cabo que facilitan la venta del producto (comida), por lo tanto, hay que proporcionar la mayor calidad en ambos servicios para que la combinación sea la adecuada, y así conseguir la satisfacción del cliente y que éste valore correctamente la calidad recibida por el precio pagado.

Para asegurar la calidad de los servicios se debe cumplir unos requisitos y evitar los 5 problemas principales.

- Requisitos.

- Fiabilidad: capacidad de proporcionar los servicios con la calidad que se espera.
- Capacidad de respuesta: entregar los productos en un determinado tiempo.
- Empatía: atención personal a cada cliente.
- Elementos tangibles: buen aspecto de las instalaciones, equipos, personal, etc.

- Problemas.

- No saber lo que espera el cliente.
- Especificaciones inadecuadas.
- Deficiencia en el desempeño de la actividad.
- Distorsión entre las expectativas y la calidad ofrecida.

Una vez explicado el marketing de servicios y sus características principales para poder conseguir la calidad, procedemos a explicar las diferentes estrategias que se pretende seguir. **Cuadro 15.**

Cuadro 15. Las 4p del marketing



Fuente. Espinosa, R. (2014)

4.1.Estrategia del producto/servicio

Se ofrecerá una variedad de platos adaptados para un público con ciertas limitaciones como es el gluten o la lactosa, con una tendencia o un estilo de vida vegana y vegetariana, sin olvidar a los más pequeños de la casa.

No obstante, no hay que olvidar el valor añadido que nos diferencia aún más de nuestros competidores ofreciendo distintos tipos de espectáculos para nuestros clientes, fusionando así, la comida con el ocio.

Los espectáculos que se van a realizar serían mini representaciones teatrales, musicales, monólogos, eventos para la celebración de cumpleaños, etc.

Una primera impresión es fundamental para captar a los clientes, por lo que nuestros productos serán presentados de la manera más innovadora, siendo esto un punto principal en nuestra filosofía de negocio.

4.1.1. Estrategia de marca



- Logo y nombre²: En este logo se pueden ver a simple vista los principales aspectos de la empresa que interesa destacar. Los expertos en psicología de la imagen afirman que nuestro cerebro lee las imágenes como si se tratara de un texto, de izquierda a derecha y primero las letras grandes y de colores más vivos. Por lo tanto, lo primero que salta a la vista es

la palabra ECO escrita en letras de mayor tamaño (EC en verde) y también una planta, lo que nos hace pensar que la responsabilidad de la empresa con el medio ambiente es algo importante. Este es un compromiso social que aprecia el cliente. Después nos damos cuenta de que la letra O está escrita en negro al igual que el tronco y las raíces de la planta, que resulta ser a la vez un tenedor. El tenedor parece entrar en la O que hace las veces de plato. Al estar en negro estos dos elementos nuestro cerebro los separa del resto del conjunto (en verde) y nos percatamos al instante que esta empresa tiene que ver con la restauración. Por lo que inmediatamente nos fijaremos por curiosidad en el contenido del plato, para ver qué tipo de comida se trata y nos sorprendemos al ver que no se trata de comida, sino de una chica cantando sobre un fondo verde donde aparece un arco iris, haciendo alusión de nuevo al medio natural. Es en este momento cuando nuestro cerebro nos dirige al resto del texto para desvelar de que se trata esto tan interesante, entonces leemos Show&Food (espectáculo y comida). Al estar en inglés se puede pensar que este lugar acoge a todo tipo de público. Hasta aquí podríamos pensar que se trata de un restaurante donde hay espectáculos y con una gestión responsable con el medio ambiente. Quien no sepa traducir al inglés simplemente pensará que es el nombre del restaurante y efectivamente lo es. Pero inmediatamente leemos (en castellano) que se trata de un restaurante donde puedo comer comida elaborada con productos ecológicos lo que supera nuestras expectativas iniciales.

² Logo y nombre ha sido elaboración propia.

- Eslogan: “*Alimenta tus sentidos.*”

Lo fundamental en un eslogan es que ofrezca un mensaje claro y sencillo en función de lo que la empresa quiere comunicar de ella misma al cliente.

No tratamos solo de satisfacer la necesidad básica de la alimentación, sino que también se pretende despertar los 5 sentidos a través de la música, danza, teatro, etc.

4.2.Estrategia de distribución

Dado que para el desarrollo de la actividad necesitaremos materias primas con el fin de elaborar los diferentes platos de nuestra oferta gastronómica, debemos establecer una estrategia de distribución con distintos proveedores.

La cadena de distribución a seguir sería un canal largo, donde encontramos a un productor, que es el agricultor, que se encarga de cultivar las materias primas, seguido de un proveedor que puede ser el mismo agricultor o un intermediario que facilita las materias primas al restaurante y éste las elabora ofreciéndolas al consumidor final que es el cliente. Se representaría de la siguiente manera:

Agricultor ➡ Proveedor ➡ Restaurante ➡ Cliente

Tal y como se refleja en la matriz DAFO, tener una facilidad para encontrar un proveedor de productos ecológicos puede ser una fortaleza para la idea de negocio. Según un informe realizado por MAGRAMA (Ministerio de Agricultura, Alimentación, y Medio Ambiente) “Caracterización de la comercialización y distribución de productos ecológicos a través de los canales de venta especializados” (2015), podemos encontrar 541 mayoristas y 112 importadores o distribuidores, donde Andalucía tiene más o menos un 20%.

Hay que tener en cuenta que la cadena de distribución puede ser compleja donde pueden existir varios intermediarios, es muy importante elegir bien la cadena e intentar tener el menor número de intermediarios y hacer la cadena lo más corta posible ya que repercute en la competitividad de los productos ecológicos, sobre todo, en el precio y en la disponibilidad de los mismos.

4.3.Estrategia de precios

El precio es una de las variables más importantes del marketing, puesto que es lo que nos genera unos ingresos.

Los precios van en función de la oferta y la demanda y son elevados con respecto a la comida elaborada con productos tradicionales y no con productos ecológicos, ya que estos son más caros.

Para fijar nuestros precios (**tabla 16**), principalmente vamos a tener en cuenta los precios de aprovisionamiento de la materia prima, junto con un margen de beneficio que nos permita tener unos precios competitivos, por lo que hay que tener en cuenta los precios de nuestros competidores.

Nuestro objetivo es obtener unos costes lo más reducidos posibles con la finalidad de poder ofrecer los mejores precios.

Tabla 16. Distribución de coste unitario y fijación de precios

PECHUGA EN SALSA DE PIÑA		P.V.P. 9 €
Producto	Precio Coste	Unitario
Pechuga de pollo	10 €	3,40 €
Piña	1,85 €	0,62 €
Cebolla	1,86 €	0,23 €
Tomate	1,85 €	0,46 €
Caldo de pollo	1,80 €	0,45 €
Pimiento rojo	4,89 €	0,31 €
	TOTAL	5,47 €
	IVA	10%
	MARGEN	50%

Fuente. Elaboración propia

También hay que tener en cuenta la renta nacional disponible. Según el INE, Instituto Nacional de Estadística, en la publicación de su apartado notas de prensa (2015) encontramos la renta disponible bruta de los hogares (per cápita) del 2013. En la **tabla 17**, observamos que en Andalucía los habitantes tienen 11.075€ de renta nacional disponible que, con respecto a España, tiene un diferencial de -21.2%.

Tabla 17. Renta nacional disponible

	Euros por Habitante	Índice España =100
País Vasco	18.626	132,5
Madrid, Comunidad de	17.548	124,8
Navarra, Comunidad Foral de	17.354	123,4
Cataluña	16.224	115,4
Aragón	15.351	109,2
Rioja, La	14.644	104,2
Asturias, Principado de	14.449	102,8
Balears, Illes	14.372	102,2
España	14.059	100,0
Castilla y León	14.007	99,6
Cantabria	13.761	97,9
Galicia	12.885	91,6
Comunitat Valenciana	12.484	88,8
Ceuta	12.000	85,4
Canarias	11.989	85,3
Castilla-La Mancha	11.789	83,9
Murcia, Región de	11.434	81,3
Andalucía	11.075	78,8
Melilla	10.802	76,8
Extremadura	10.717	76,2

Fuente. INE. Notas de prensa. Cuentas de renta regionales del sector hogares. Serie 2010-2013. (2015)

Según la encuesta de presupuestos familiares (2014) elaborada por el Instituto Nacional de Estadística y cómo podemos ver en la **tabla 18**, Andalucía tiene un gasto medio por persona en hoteles, cafés y restaurantes de 776.77€ frente al gasto medio por persona a nivel nacional de 928.91, es decir Andalucía tiene un 83.62% tomando como dato base España representando un 100%. Esto es que los 776.77€ tienen que ser repartidos por los posibles competidores.

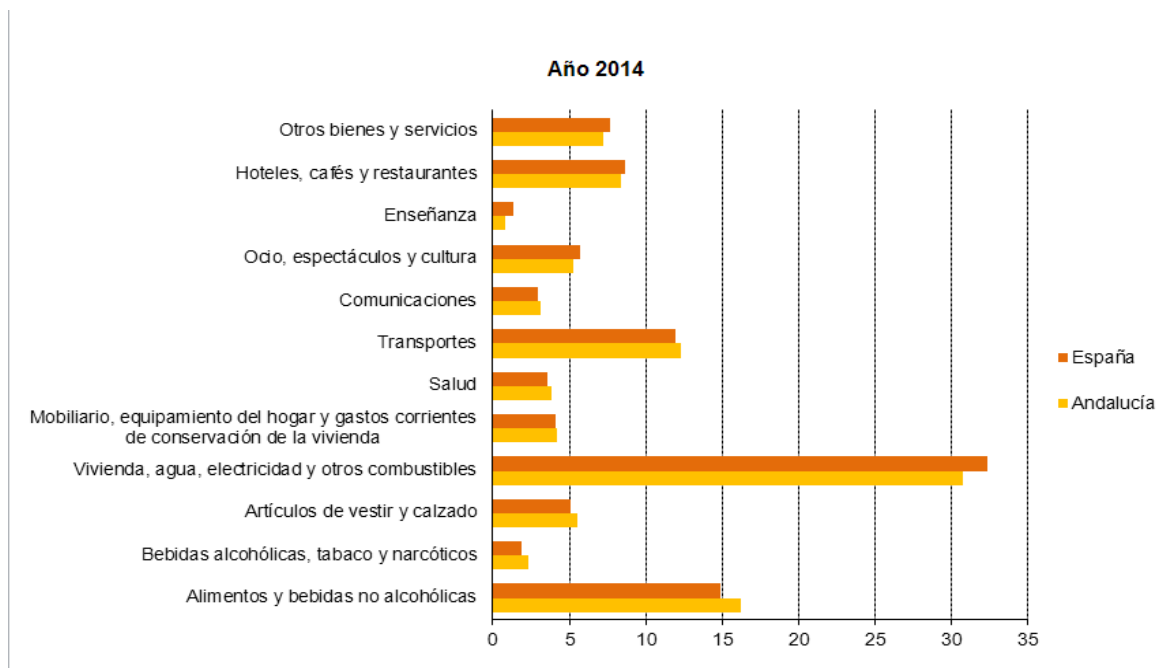
En el **gráfico 19**, podemos observar la distribución del gasto total de los hogares donde encontramos que también se destina una cantidad de su renta al ocio, espectáculos y la cultura.

Tabla 18. Gasto medio por persona en hoteles, cafés y restaurantes.

		Grupo 11. Hoteles, cafés y restaurantes
		2014
Total Nacional		
Dato base		
Gasto total		42.725.043,11
Gasto medio por hogar		2.334,30
Gasto medio por persona		928,91
Distribución porcentual		8,63
Andalucía		
Dato base		
Gasto total		6.474.578,15
Gasto medio por hogar		2.046,57
Gasto medio por persona		776,77
Distribución porcentual		8,41

Fuente. INE. Encuesta de presupuestos familiares (2014)

Gráfico 19. Distribución del gasto total de los hogares según grupo de gasto. Años 2012-2014*



Fuente. INE. Encuesta de presupuestos familiares (2014)

4.4.Estrategia de promoción, comunicación

Publicidad: Es fundamental para darnos a conocer, optaremos a priori por una publicidad boca a boca y en las distintas redes sociales donde publicaremos los distintos eventos que se vayan a realizar en días próximos, así como las distintas ofertas en los menús, tarjetas de fidelización por puntos, 2x1 (1 día a la semana), menú gratis para el cumpleaños con un número mínimo de 4 acompañantes, etc.

Realizaremos una serie de inversiones de marketing destinando un presupuesto de 1.500€ al mes con la finalidad de darnos a conocer y atraer a clientes.

Algunas de las actividades a realizar son:

- Ferias y congresos de alimentación.
- Distintas campañas publicitarias en los medios de comunicación masivos, ya que destinaremos unos fondos y de esta forma darnos a conocer, donde utilizaremos prensa local (viva Jaén, siempre a mano, Jaén) así como en radio en una franja horaria de 8.30h-9.00h (horario de entrada laboral) y a las 13.45h- 14.15h (salida del trabajo).
- Buzoneo: se repartirán unos 1.500 folletos donde se pondría de una manera clara y concisa nuestra actividad haciendo énfasis en nuestro eslogan,

Se haría más énfasis en la zona del boulevard y en el centro de la ciudad abarcando un radio aproximado de 50 km a la redonda de nuestra ubicación.

5. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

5.1. Localización

Hemos decidido situar nuestro negocio en pleno centro de Jaén, donde prevemos gran afluencia de gente, sobre todo los fines de semana.

Esta localización tiene una disponibilidad de parking cercanos que proporciona una comodidad a los clientes.

En primer lugar, se analizará los requerimientos que debe tener el local para poder realizar nuestra actividad:

- Necesitamos que el local sea lo suficientemente amplio para disponer de espacio para los distintos eventos.
- Única planta para evitar riesgos con la escalera para subir a una planta superior.
- Alquiler inferior a los 2.000€.
- Insonorización.
- Adecuación del local para desarrollar la actividad, por ejemplo: salida de humos

Localización en el mapa ANEXO.I

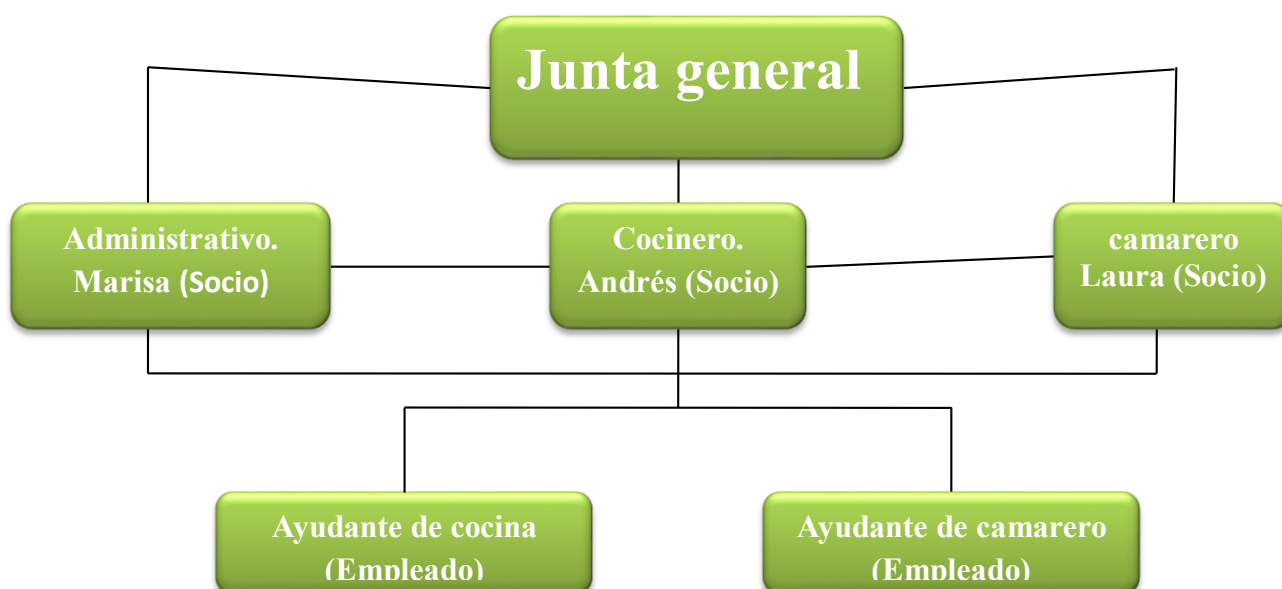
Plano del local. ANEXO II.

5.2. Recursos humanos

El tamaño de nuestro negocio es pequeño ya que consta de 5 trabajadores (3 de ellos son los promotores del negocio), por lo que encontramos una serie de ventajas:

- La organización no será tan compleja, y algunas de nuestras actividades no requiere de grandes conocimientos, solo experiencia como por ejemplo camareros y cocineros.
- Organigrama sencillo de comprender y con pocos niveles de jerarquía, lo que facilita las relaciones entre ambos niveles. Véase en el **cuadro 20**.

Cuadro 20. Organigrama



Fuente. Elaboración propia

5.3.Gestión recursos humanos

Contamos con un personal altamente cualificado en tareas de restauración y hostelería.

Las tareas administrativas serán llevadas a cabo por los promotores del negocio, ya que están capacitados para desempeñar dichas funciones. Todo personal supone un coste para la empresa tal y como se refleja en la **tabla 21**, a parte del salario la empresa debe de cotizar a la seguridad social en este caso el trabajador se encuentra en régimen general.

Tabla 21. Costes laborales

Seguridad Social	2016	2017	2018	2019	2020
% S.S. empleados/as	31,170%	31,2%	31,2%	31,2%	31,2%
Cuota S.S. R.E.T.A.	150,0	153	156	159	162

Fuente. Elaboración propia

Los socios se tienen que inscribir en el RETA³ ya que disponen de más del 30% del capital social. **Tabla 22.**

- La cuota por socio son 50€.
- Cuota de la seguridad social en el régimen general por trabajador es del 31.17% de la base (porcentaje obtenido por la suma de los porcentajes a aplicar por la seguridad social en cuanto a contingencias comunes, enfermedad profesional, FOGASA, desempleo y formación).

Tabla 22. RETA y régimen general

Plantilla Inicial de la empresa	
nº socios/as R.E.T.A.	3
nº empleados/as y nº socios Rég. General	2

Fuente. Elaboración propia

³ Régimen Especial de Trabajadores Autónomos.

5.4.Salarios

Se fijarán los sueldos tal y como se muestra en el **cuadro 23**, en función del convenio colectivo del sector de la hostelería reflejado en la bibliografía.

Cuadro 23. Tabla salarial convenio hostelería

CONCEPTO	NIVEL	SALARIO
Administrativo	1.50	966,25€
Cocinero	1.45	901,13€
Ayudante de cocina	1.40	854,75€
Camarero	1.45	901,13€
Ayudante de camarero	1.35	802,58€

Fuente. Elaboración propia

En la siguiente tabla, **tabla 24** se muestra el sueldo de los socios y empleados por persona, estableciendo unos sueldos por encima de los estipulados por convenio.

Se estima un incremento anual del 2%.

Tabla 24. Remuneraciones salariales

Sueldos mensuales salarios brutos	Año 0 2016	Año 1 2017	Año 2 2018	Año 3 2019	Año 4 2020
Sueldo de los socios/as	1.500	1.560	1.622	1.687	1.755
Sueldo de los empleados/as	1.000	1.040	1.082	1.125	1.170

Fuente. Elaboración propia

6. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

Cuadro 25. Datos generales evaluación del proyecto

Centro :	UNIVERSIDAD DE JAÉN
Localidad :	JAÉN

Fecha de realización del Plan:	07-jun-16
---------------------------------------	------------------

Nombre de la empresa(proyecto):	ECO SHOW&FOOD S.L.
Promotores:	ANDRÉS, LAURA Y MARISA
Forma Jurídica:	Sociedad Limitada (S.L.)

Inicio de actividad	enero-2017
----------------------------	-------------------

Inversión Inicial Total	51.762	€
Recursos Propios	19.421	37,5%
Recursos Ajenos	38.144	73,7%

Plazo recuperación inversión	0,48	años
Vida útil promedio prevista	16,52	años

V.A.N.	328.316	€
TIR	308,72%	
TIR Corregida	19,15%	

Previsiones económicas Cuadro Resumen	Año 0 2.017	Año 1 2.018	Año 2 2.019	Año 3 2.020	Año 4 2.021
Ventas Previstas	319.778	332.375	346.352	363.208	384.281
Gastos de Explotación	263.634	279.302	314.968	328.821	359.924
Resultados financieros	(1.847)	(1.577)	(977)	(343)	14
Resultados previstos	54.297	51.496	30.407	34.043	24.371
Flujos de caja previstos	70.922	30.722	9.756	18.078	19.397
Puestos de trabajo	5,00	5,50	7,00	7,08	8,00
Margen Medio Contribución	64,99%	64,97%	64,94%	64,91%	64,85%
ROE	67,71%	39,10%	18,76%	17,36%	11,05%
ROI	46,91%	35,95%	20,30%	20,68%	13,48%
Coef. Seguridad	1,37	1,33	1,16	1,17	1,11

Fuente. Elaboración propia

6.1. Plan de inversión

Tabla 26. Inversión en activo corriente

	Inversión Inicial		
Inmovilizado financiero Corto Plazo	1.500		
Fianzas a corto plazo	1.500		
Existencias Iniciales	2.500	tipo IVA	en especie
materias primas	0	10%	0%
mercaderías	2.500	10%	0%
otros aprovisionamientos	0	10%	0%
Almacén final del ejercicio anterior	0		
Realizable	5.018		
IVA soportado de inversiones iniciales	5.018,39		
IVA soportado pend. de devolución	0		
Clientes	0		
Tesorería inicial / Disponible	2.500		
Total Inv. Inicial Activo Corriente	11.518,58		

Fuente. Elaboración propia

Tabla 27. Inversiones en activo no corriente

Elementos / activos no corrientes	Importe	Años antigüedad	plazo amort.	amort. previa	IVA soportado
Terrenos y solares	0	-			-
Total valor obra construida	0	-	30	-	-
Obras de Reforma / Adecuación local	17.000	-	10	-	1.700,00
Terrenos y edificaciones	17.000	-	10	-	1.700,00
Instalaciones	Importe	antigüedad	plazo amort.	amort. previa	IVA soportado
Instalación eléctrica	7.250	-	30	-	725,00
Agua y saneamiento	3.000	-	20	-	300,00
Telecomunicaciones	70	-	20	-	7,00
Iluminación	50	-	20	-	5,00
Instalación contra incendios	750	-	20	-	75,00
Alarmas e instalaciones de seguridad	375	-	20	-	37,50
Instalaciones	11.495	-	26,30709	-	1.149,50
Maquinaria	Importe	antigüedad	plazo amort.	amort. previa	IVA soportado
equipamiento	11.672,85	-	18	-	1.167,29
Máquina	0	-	10	-	-
Máquina	0	-	10	-	-
Maquinaria	11.673	-	18	-	1.167,29
Utillaje, Herramientas, ...	Importe	antigüedad	plazo amort.	amort. previa	IVA soportado
Herramientas de mano	0	-	2	-	-
Útiles de fabricación	1.847	-	8	-	184,71
Utillaje y Herramienta	1.847	-	8	-	184,71
Mobiliario	Importe	antigüedad	plazo amort.	amort. previa	IVA soportado
Mobiliario	1.592	-	20	-	159,20
Estanterías almacén, expositores	0	-	2	-	-
Otro mobiliario	0	-	2	-	-
Mobiliario	1.592	-	20	-	159,20
Equipos informáticos / EPIs	Importe	antigüedad	plazo amort.	amort. previa	IVA soportado
Ordenadores, PDAs, etc.	592	-	8	-	59,20
Terminales Punto de Venta	0	-	5	-	-
Impresoras y fotocopiadoras	0	-	5	-	-
Centralitas, enrutadores, red local	0	-	5	-	-
Equipos Tratamiento Información	592	-	8	-	59,20

Inmovilizado Intangible	Importe	antigüedad	plazo amort.	amort. previa	IVA soportado
Aplic. Informáticas (Software)	229	-	6	-	22,90
Sistemas operativos y ofimática	119	-	6	-	11,90
Inversiones I+D+I	0	-	2	-	-
Patentes, marcas o similares	0	-	2	-	-
Certificaciones, homologaciones y derechos de traspaso	0	-	2	-	-
Inmovilizado Inmaterial	348	-	6	-	34,80

Gastos de Constitución	Importe	IVA soportado
Notaría, Registro Mercantil	1.500	150,00
Certificado negativo del nombre	13,52	
Registro Mercantil, BORME	65,00	
ITP (Imp. Transmisiones Patrimoniales)	?	
Gastos de Constitución	1.579	150,00

Gastos de Establecimiento	Importe	IVA soportado
Proyectos, visados, Licencias	200	20,00
Tasas de apertura	1.300	130,00
Publicidad de lanzamiento	137	13,70
Otros gastos de 1 ^{er} establecimiento	0	-
Gastos de Establecimiento	1.637	163,70

Inmovilizados Financieros L. P.	Importe
Fianzas de locales	1.500
Otras fianzas	0
Inmovilizado Financiero L. P.	1.500

Fuente. Elaboración propia

En la **tabla 26** hablamos de la financiación de activos corrientes para hacer frente a la compra de materias primas (comida), así como el IVA que hay que hacer frente a la hora de adquirir los distintos activos, como por ejemplo los ordenadores, mobiliario, la obra del local, instalaciones, etc.

En la **tabla 27** se detalla la inversión de los activos no corrientes, donde encontramos también los gastos de constitución y puesta en marcha de la empresa.

El plazo de amortización se considera a L/P.

En la siguiente tabla (**tabla 28**) se refleja el cuadro de amortización donde se estima una vida útil ponderada prevista de 16.52 años.

Tabla 28. Amortizaciones

INVERSIONES EN ACTIVOS NO CORRIENTES	Inversión Inicial	Amortización Acumulada Previa	plazo medio de amortización	% amortización anual	Cuota anual amortización 2017	Cuota anual amortización 2018	Cuota anual amortización 2019	Cuota anual amortización 2020	Cuota anual amortización 2021
Inmovilizado Material	44.199	-			3.170	3.170	3.170	3.170	3.170
Terrenos y solares	0								
Edificaciones	17.000	0	10,00	10,00%	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700
Instalaciones	11.495	0	26,31	3,80%	437	437	437	437	437
Maquinaria	11.673	0	18,00	5,56%	648	648	648	648	648
Utillaje y herramientas	1.847	0	8,00	12,50%	231	231	231	231	231
Mobiliario	1.592	0	20,00	5,00%	80	80	80	80	80
Elementos de transporte	0	0	5,00	20,00%	0	0	0	0	0
Equipos Informáticos / EPIs	592	0	8,00	12,50%	74	74	74	74	74
Otros inmovilizados materiales	0	0	5,00	20,00%	0	0	0	0	0
Inmovilizado Inmaterial	348	-	6,00	16,67%	58	58	58	58	58
Totales	44.547	-	Amortizaciones anual		3.228	3.228	3.228	3.228	3.228
Vida útil ponderada prevista			16,52	años					

Fuente. Elaboración propia

6.2. Plan de financiación

Son aquellos recursos que serán utilizados para financiar el presupuesto de la inversión. Para ello, el plan de financiación está dividido en dos tipos de fuentes financieras; **Recursos Propios que tratarán de cubrir el 33.70% de la inversión y Recursos Ajenos que representan el 67.30%.**

Como podemos observar en la **tabla 29**, los recursos propios están compuestos por aportaciones dinerarias y en especie, pero en este caso únicamente tenemos la aportación dineraria por parte de los socios, mientras que la financiación ajena está compuesta por un préstamo bancario. (**tabla 30**).

Tabla 29. Recursos propios

Financiación de la Inversión Inicial	Importe	%
Patrimonio Neto (Recursos Propios)	19.421	33,7%
Capital Social (aportaciones dinerarias)	21.000	36,5%
Capital Social (aportaciones no dinerarias)	-	0,0%
Gastos de constitución	(1.578,52)	(2,7%)
Resultados anteriores (Reservas)	-	0,0%
Pérdidas acumuladas anteriores	-	0,0%
Créditos de los socios	-	0,0%
Subvenciones	-	0,0%

Fuente. Elaboración propia

Tabla 30. Recursos ajenos

Pasivos Ajenos	38.144	66,3%
<i>Créditos Largo Plazo</i>	33.644	58,4%
Acreedores L.P. Financieros Préstamos	33.644	58,4%
Acreedores L.P. Financieros Leasing	-	0,0%
Otros Acreedores L.P.	-	0,0%
<i>Créditos a Corto Plazo</i>	4.500	7,8%
Acreedores C.P. Financieros Préstamos	-	0,0%
Acreedores C.P. Financieros Leasing	-	0,0%
Dispuesto crédito mes ant. al 0	-	0,0%
Proveedores	-	0,0%
IVA pendiente de pago a Hacienda	-	0,0%
Otros Acreedores C.P.	4.500	7,8%
Total Fuentes de Financiación	57.565	100,0%

Fuente. Elaboración propia

Se destaca en la **tabla 31**, las principales características del préstamo bancario, **anexo IV**, donde se recoge el principal o montante, tipo de interés nominal, el número de pagos que tenemos que realizar y los periodos de carencia que en este caso es de 12 periodos en los cuales solo pagamos intereses.

Tabla 31. Préstamo bancario

Datos Préstamos	Préstamo 1
Principales	33.644
Interés nominal	5,50%
Gastos iniciales	0,00%
nº total de pagos	36
Nº pagos por año	12
periodos de carencia	12 periodos

Fuente. Elaboración Propia

6.3.Presupuesto de tesorería

Tabla 32. Resumen cuadro de tesorería

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
COBROS	2017	2018	2019	2020	2021
Cobro de ventas	351.761	365.617	380.992	399.528	422.708
Otras entradas	0	0	0	0	0
Devoluciones de IVA	0	0	0	0	0
Ingresos financieros	4	9	11	12	14
Total COBROS	351.765	365.626	381.003	399.541	422.722
PAGOS					
Pagos de Gastos Fijos (IVA incl.)	149.213	165.012	195.791	203.713	227.327
Pago de compras y Costes Variables (IVA incl.)	123.152	128.073	133.567	140.213	148.572
Pagos de Gastos Financieros	1.850	1.586	988	356	0
Otros pagos NO gastos					
Devolución de principal del préstamo	0	10.605	11.203	11.835	0
Otras salidas de caja	0	0	0	0	0
Liquidaciones de IVA	6.627	16.053	16.823	17.750	18.919
Otros pagos (Imp. Soc./IRPF)	0	13.574	12.874	7.602	8.510
Total PAGOS	280.843	334.903	371.246	381.468	403.328
Cash Flow	70.922	30.723	9.756	18.073	19.394

Fuente. Elaboración propia

6.4.Cuenta de resultados

Tabla 33. Cuenta de resultados provisional

Conceptos	2017	% / Ventas	2018	% / Ventas	Variación	2019	% / Ventas	Variación	2020	% / Ventas	Variación	2021	% / Ventas
Ingresos por ventas	319.779	100,0%	332.376	100,0%	3,9%	346.352	100,0%	4,2%	363.204	100,0%	4,9%	384.277	100,0%
Imputación de subvenciones	0	0,0%	0	0,0%		0	0,0%		0	0,0%		0	0,0%
Ingresos	319779	100,0%	332376	100,0%	0	346352	100,0%	0	363204	100,0%	0	384277	100,0%
Costes variables (directos)	111.957	35,0%	116.430	35,0%	4,0%	121.424	35,1%	4,3%	127.466	35,1%	5,0%	135.065	35,1%
Margen Bruto s/Ventas	207822	65,0%	215945	65,0%	0	224928	64,9%	0	235739	64,9%	0	249212	64,9%
Gastos de Personal y Seg. Soci	78.000	24,4%	87.360	26,3%	12,0%	110.323	31,9%	26,3%	115.861	31,9%	5,0%	133.364	34,7%
Seguridad Social	12.881	4,0%	15.233	4,6%	18,3%	21.801	6,3%	43,1%	22.911	6,3%	5,1%	27.724	7,2%
Otros Gastos Fijos	57.569	18,0%	57.051	17,2%	(0,9%)	58.192	16,8%	2,0%	59.355	16,3%	2,0%	60.543	15,8%
Dotación Amortizaciones	3.228	1,0%	3.228	1,0%	0,0%	3.228	0,9%	0,0%	3.228	0,9%	0,0%	3.228	0,8%
Total Gastos Explotación	151678	47,4%	162872	49,0%	0	193543	55,9%	0	201355	55,4%	0	224858	58,5%
Res. antes Int. e Imp. (BA)	56145	17,6%	53074	16,0%	-0	31385	9,1%	-0	34383	9,5%	0	24353	6,3%
Ingresos Financieros	4	0,0%	9	0,0%	141,9%	11	0,0%	20,7%	12	0,0%	13,0%	14	0,0%
Gastos Financieros	1.850	0,6%	1.586	0,5%	(14,3%)	988	0,3%	(37,7%)	356	0,1%	(64,0%)	0	0,0%
Resultado Financiero	-1847	-0,6%	-1577	-0,5%	-0	-977	-0,3%	-0	-343	-0,1%	-1	14	0,0%
Res. antes Impuestos (BA)	54298	17,0%	51497	15,5%	-0	30408	8,8%	-0	34040	9,4%	0	24367	6,3%
Impuesto de Sociedades	13.574	4,2%	12.874	3,9%	(5,2%)	7.602	2,2%	(41,0%)	8.510	2,3%	11,9%	6.092	1,6%
Resultado Neto	40.723	12,7%	38.623	11,6%	(5,2%)	22.806	6,6%	(41,0%)	25.530	7,0%	11,9%	18.275	4,8%

Fuente. Elaboración propia

6.5. Balance de situación

Refleja la estructura económica y financiera de la empresa en cualquier momento determinado. A continuación, se refleja en la **Tabla 34** la estructura económica y en la **Tabla 35** la estructura financiera.

Tabla 34. Estructura económica

	enero de 2016		diciembre 2016		diciembre 2017		diciembre 2018		diciembre 2019		diciembre 2020	
	Importe	%	Importe	%	Importe	%	Importe	%	Importe	%	Importe	%
Activos No Corrientes	46046,90	80,0%	30920,18	19,7%	20293,45	9,7%	17307,78	7,5%	14322,10	5,4%	11336,43	3,9%
Inmovilizado Material	44.199	76,8%	44.199	28,1%	44.199	21,1%	44.199	19,1%	44.199	16,6%	44.199	15,1%
Amort. Acum. Inmov. Material	0	0,0%	(10.453)	(6,7%)	(20.905)	(10,0%)	(23.891)	(10,3%)	(26.877)	(10,1%)	(29.862)	(10,2%)
Inmovilizado Inmaterial	348	0,6%	348	0,2%	348	0,2%	348	0,2%	348	0,1%	348	0,1%
Amort. Acum. Inmov. Inmaterial	0	0,0%	(174)	(0,1%)	(348)	(0,2%)	(348)	(0,2%)	(348)	(0,1%)	(348)	(0,1%)
Inmov. Financiero Largo Plazo	1.500	2,6%	(3.000)	(1,9%)	(3.000)	(1,4%)	(3.000)	(1,3%)	(3.000)	(1,1%)	(3.000)	(1,0%)
Activos Corrientes	11.519	20,0%	126205,32	80,3%	188980,80	90,3%	213879,73	92,5%	251254,29	94,6%	280609,63	96,1%
Inmov. Financiero Corto Plazo	1.500	2,6%	1.500	1,0%	1.500	0,7%	1.500	0,6%	1.500	0,6%	1.500	0,5%
Existencias	2.500	4,3%	2.500	1,6%	2.500	1,2%	2.500	1,1%	2.500	0,9%	2.500	0,9%
Clientes	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
H.P. Pagos y retenciones IRPF	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
H.P. Deudora I. Sociedades	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
H.P. Deudora IVA	5.018	8,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Tesorería	2.500	4,3%	122.205	77,8%	184.981	88,4%	209.880	90,8%	247.254	93,1%	276.610	94,7%
Total Activo	57.565	100,0%	157.125	100,0%	209.274	100,0%	231.188	100,0%	265.576	100,0%	291.946	100,0%

Fuente. Elaboración propia

Tabla 35. Estructura financiera

	enero de 2016		diciembre 2016		diciembre 2017		diciembre 2018		diciembre 2019		diciembre 2020	
	Importe	%	Importe	%	Importe	%	Importe	%	Importe	%	Importe	%
Patrimonio Neto	19.421	33,7%	89.082	56,7%	153.342	73,3%	193.994	83,9%	238.521	89,8%	269.035	92,2%
Capital Social	21.000	36,5%	21.000	13,4%	21.000	10,0%	21.000	9,1%	21.000	7,9%	21.000	7,2%
Reservas	(1.579)	(2,7%)	(1.579)	(1,0%)	68.082	32,5%	132.342	57,2%	172.994	65,1%	217.521	74,5%
Crédito de accionistas	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Subvenciones	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Resultados pend. aplicación	0	0,0%	69.660	44,3%	64.260	30,7%	40.652	17,6%	44.527	16,8%	30.515	10,5%
Pasivos No Corrientes	33644,00	0,58	23038,80	14,66%	11835,38	5,66%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
Acreedores L.P. Financieros	33.644	58,4%	23.039	14,7%	11.835	5,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Otros Acreedores L.P.	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Pasivos Corrientes	4500,00	0,08	45004,85	28,64%	44096,81	21,07%	37193,66	16,09%	27055,67	10,19%	22910,74	7,85%
Acreedores C.P. Financieros	0	0,0%	10.605	6,7%	11.203	5,4%	11.835	5,1%	0	0,0%	0	0,0%
Crédito financiero C.P.	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Proveedores	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
H.P. acreedora IVA	0	0,0%	6.680	4,3%	6.973	3,3%	7.308	3,2%	7.713	2,9%	8.239	2,8%
H.P. acreedora Imp. Soc./IRPF	0	0,0%	23.220	14,8%	21.420	10,2%	13.551	5,9%	14.842	5,6%	10.172	3,5%
Otros Acreedores C.P.	4.500	7,8%	4.500	2,9%	4.500	2,2%	4.500	1,9%	4.500	1,7%	4.500	1,5%
Total Recursos Permanentes	53.065	92,2%	112.121	71,4%	165.177	78,9%	193.994	83,9%	238.521	89,8%	269.035	92,2%
Total Recursos Ajenos	38.144	66,3%	68.044	43,3%	55.932	26,7%	37.194	16,1%	27.056	10,2%	22.911	7,8%
Total Patrimonio Neto y Pasivos	57.565	100,0%	157.125	100,0%	209.274	100,0%	231.188	100,0%	265.576	100,0%	291.946	100,0%

Fuente. Elaboración propia

6.6. Punto de equilibrio

Tabla 36. Estimación umbral de rentabilidad

	Datos Año 0 2017	Datos Año 1 2018	Datos Año 2 2019	Datos Año 3 2020	Datos Año 4 2021	
Gastos laborales	90.881	102.593	132.124	138.772	161.088	€/ año
Otros Gastos	57.569	57.051	58.192	59.355	60.543	"
Amortizaciones	3.228	3.228	3.228	3.228	3.228	"
Total Gastos Fijos	151.678	162.872	193.543	201.355	224.858	"
Resultados Financieros	(1.847)	(1.577)	(977)	(343)	14	€/ año
Margen Medio de Contribución	65,0%	65,0%	64,9%	64,9%	64,9%	
Punto de Equilibrio (sin gastos financ.)	233.389	250.689	298.028	310.232	346.727	€ de venta al año
P.E. Mensual medio	19.449	20.891	24.836	25.853	28.894	€/ mes de media
Punto de Equilibrio (con gastos financ.)	236.231	253.116	299.532	310.761	346.705	€ de venta al año
P.E. Mensual medio	19.686	21.093	24.961	25.897	28.892	€/ mes de media
Ventas anuales previstas	319.778	332.370	346.346	363.201	384.273	€/ año de venta previstos
Venta mensual media prevista	26.648	27.697	28.862	30.267	32.023	€/ mes de media
Beneficio Bruto Estimado (B.A.I.I.)	56.143	53.068	31.378	34.380	24.349	€/ año
Beneficio Estimado (B.A.I.)	57.990	54.645	32.355	34.723	24.336	€/ año
Coef. de seguridad (sin gastos financ.)	1,37	1,33	1,16	1,17	1,11	= Prev. Ventas / Pto. Equilibrio
Coef. de seguridad (con gastos financ.)	1,35	1,31	1,16	1,17	1,11	

Fuente. Elaboración propia

6.7.Ratios

Tabla 37. Ratios

Ratios de Rentabilidad	Fórmulas	2017	2018	2019	2020	2021
1. (Retorno sobre Capital) ROE (Return On Equity)	Beneficio Neto / Patrimonio Neto x 100	67,7%	39,1%	18,8%	17,4%	11,0%
2. (Retorno sobre Inversión) ROI (Return On Investment)	Beneficio Antes Interes e Impuestos / Activo Total x 100	46,9%	36,0%	20,3%	20,7%	13,5%
3. Margen sobre Ventas ROS (Return On Sales)	Beneficio Bruto / Ingresos de Explotación x 100	12,7%	11,6%	6,6%	6,6%	4,8%
Ratios de Eficiencia	Fórmulas	2017	2018	2019	2020	2021
1. Rotación del Activo	Ingresos de Explotación / Activo Total	2,76	2,32	2,31	2,21	2,13
2. Rotación del Circulante	Ingresos de Explotación / Activo Corriente	4,13	3,07	2,94	2,67	2,47
3. Rotación de Existencias	Ingresos de Explotación / Existencias	127,91	132,95	138,54	145,28	153,71
Ratios Financieros	Fórmulas	2017	2018	2019	2020	2021
1. Liquidez	(Activo Corriente - Existencias) / Pasivo Corriente	2,38	3,31	4,18	7,77	10,09
2. Disponibilidad	Activo Corriente / Pasivo Corriente	2,38	3,31	4,18	7,77	10,09
3. Endeudamiento o Apalancamiento	Pasivo Exigible Total / Patrimonio Neto	0,92	0,45	0,23	0,12	0,09
4. Apalancamiento Financiero	(BAI/BAII x Activo Total/Patrimonio Neto)	1,86	1,41	1,19	1,11	1,09
5. Cobertura del Inmovilizado	(Patrimonio Neto + Pasivo No Corriente) / Activo No Corriente	2,17	3,15	3,82	5,14	6,51
6. Plazo Medio de Cobro (días)	(Clientes / Ingresos de Explotación) x 365	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7. Plazo Medio de Pago (días)	(Acreedores Comerciales / Coste de Ventas) x 365	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8. Capacidad máxima de crecimiento	(margen(1-%dividendos)xActivo/RR,PP.) / 1/rotación-margen*(1-%dividendos)xActivo/RR.PP.)	209,7%	64,2%	23,1%	19,6%	12,4%

Fuente. Elaboración propia

7. CONCLUSIÓN

Según el estudio realizado, podemos concluir que un restaurante dedicado a la producción de comida con productos ecológicos fusionado con el entretenimiento requiere inicialmente una estructura económica sustentada por una estructura financiera. El plazo de recuperación de la inversión está estimado en 0.48 años con una vida útil promedio prevista del proyecto de 16.52 años, por tanto, al finalizar estos años es necesaria una nueva innovación y sustitución del activo.

El proyecto ha demostrado ser viable económicamente, ya que obtiene una rentabilidad financiera y económica positiva y aceptable. Contemplando un horizonte temporal de 16.52 años que es la vida útil prevista de la inversión, el proyecto alcanza una tasa interna de rentabilidad (TIR) de un 19.15%.

Por otro lado, el valor actual neto de la inversión (VAN) de 328.275 € nos indica la cantidad de fondos que va a generar el proyecto teniendo en cuenta el valor del dinero en el tiempo. Al mismo tiempo, es viable desde el punto de vista financiero por contar en todo momento con recursos suficientes para poder hacer frente a las obligaciones. Puede afirmarse la solvencia de este proyecto observando los saldos positivos del presupuesto de tesorería de cada año.

En cuanto al umbral de rentabilidad que nos indica el número de ventas necesarias a partir de las cuales empezamos a obtener beneficio. Una vez realizado el estudio prevemos que se necesitan 19.449 ventas de media mensuales para empezar a obtener beneficio.

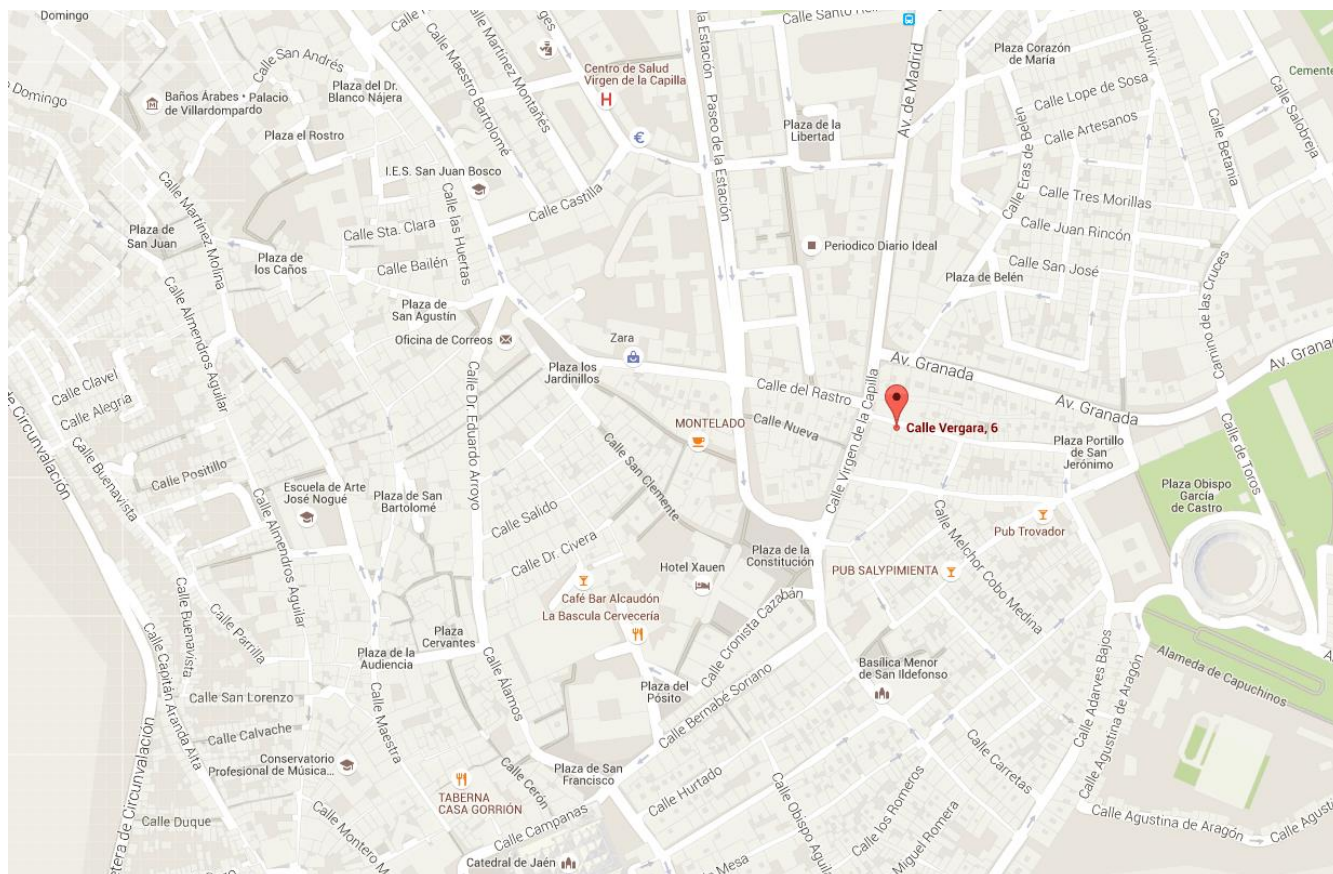
Respecto al fondo de maniobra decir que va aumentando cada año, por lo que la empresa puede atender los pagos a corto plazo, además de poder realizar inversiones en nueva maquinaria y/o tecnología.

Acerca de los ratios del análisis financiero del balance previsional, se puede determinar que la empresa no parece tener problemas financieros. Destacar el ratio de liquidez y disponibilidad, ambos muy vinculados con el fondo de maniobra y siempre superior a la unidad, así que, aparentemente sin problemas para hacer frente a los pagos en el corto plazo.

En el caso del ratio de endeudamiento, utilizado para comparar los recursos ajenos con los propios de la empresa. Podemos decir que inicialmente la empresa se encuentra muy apalancada ya que este ratio es de 0.92.

8. ANEXO

8.1. ANEXO I. Localización del local



Fuente. Google Maps

8.2. ANEXO II. Plano orientativo del local



Fuente. Elaboración propia

Tal y como se puede observar en el **ANEXO II**, es un plano orientativo ya que la zona será esa, pero se incluirá un total de 20 mesas puesto que tenemos un amplio local, así como su escenario para las distintas funciones o actuaciones de las diferentes compañías de teatro, danza, músicos, monólogos, etc.

También dispone de una zona de juego para los niños, cuyo diseño permite a los padres estar más cómodos mientras comen o disfrutan de una actuación.

Hay que tener en cuenta el tamaño de la cocina ya que es un atributo importante, ofreciendo así una mayor comodidad al personal de cocina.

8.3. ANEXO III. Tabla competidores

1. RESTAURANTE BODEGÓN PEPE
2. RESTAURANTE EL MIRADOR
3. RESTAURANTE LA BRASERIA
4. RESTAURANTE LA ESPADAÑA
5. MESÓN NUYRA
6. RESTAURANTE HORNO DE SALVADOR
7. RESTAURANTE LA BOCA
8. EL CALENTITO
9. RESTAURANTE LA VESTIDA
10. RESTAURANTE DIXTINTO
11. BERGES 21 EL TRAGALUZ
12. CERVECERÍA LA ESPAÑOLA
13. RESTAURANTE CAPI
14. LA LOGGIA GASTRO BAR
15. ASADOR LA ABADIA
16. RESTAURANTE ABREHUI
17. RESTAURANTE COMPLEJO JAÉN
18. RESTAURANTE LIGURIA
19. PANACEITE
20. RESTAURANTE CASA ANTONIO
21. RESTAURANTE STADIUM
22. RESTAURANTE MOLIERE
23. RESTAURANTE DOVER
24. EL BODEGÓN
25. RESTAURANTE PURA MILONGA
26. RESTAURANTE DEL PARADOR
27. ASADOR ARGENTINO LA BOCA
28. RESTAURANTE LA ALACENA
29. RESTAURANTE MESÓN RÍO CHICO
30. RESTAURANTE DOFRAMI

8.4.ANEXO IV. Préstamo bancario

Datos préstamos	
Principales	33.644
Interés nominal	5,50%
Gastos iniciales	0,00%
nº total de pagos	36
Nº pagos por año	12
periodos de carencia	12 periodos
Pago periódico	1.015,91
	€/ mes

*El primer año solo se paga intereses ya que tenemos 12 periodos de carencia.

Año 0	2017												
Periodos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Pagos	154,20	154,20	154,20	154,20	154,20	154,20	154,20	154,20	154,20	154,20	154,20	154,20	1.850,42
Intereses	154,20	154,20	154,20	154,20	154,20	154,20	154,20	154,20	154,20	154,20	154,20	154,20	1.850,42
Amortizaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Año 1	2018												
Periodos	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Total
Pagos	1.015,91	1.015,91	1.015,91	1.015,91	1.015,91	1.015,91	1.015,91	1.015,91	1.015,91	1.015,91	1.015,91	1.015,91	12.190,93
Intereses	154,20	150,25	146,28	142,30	138,29	134,27	130,23	126,17	122,09	118,00	113,88	109,75	1.585,73
Amortizaciones	861,71	865,66	869,63	873,61	877,62	881,64	885,68	889,74	893,82	897,91	902,03	906,16	10.605,20
Año 2	2019												
Periodos	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	Total
Pagos	1.015,91	1.015,91	1.015,91	1.015,91	1.015,91	1.015,91	1.015,91	1.015,91	1.015,91	1.015,91	1.015,91	1.015,91	12.190,93
Intereses	105,59	101,42	97,23	93,02	88,79	84,54	80,27	75,98	71,68	67,35	63,00	58,63	987,51
Amortizaciones	910,32	914,49	918,68	922,89	927,12	931,37	935,64	939,93	944,24	948,56	952,91	957,28	11.203,42
Año 3	2020												
Periodos	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	Total
Pagos	1.015,91	1.015,91	1.015,91	1.015,91	1.015,91	1.015,91	1.015,91	1.015,91	1.015,91	1.015,91	1.015,91	1.015,91	12.190,93
Intereses	54,25	49,84	45,41	40,96	36,49	32,00	27,49	22,96	18,41	13,84	9,25	4,64	355,55
Amortizaciones	961,67	966,07	970,50	974,95	979,42	983,91	988,42	992,95	997,50	1.002,07	1.006,66	1.011,28	11.835,38

Fuente. Elaboración propia

8.5.ANEXO V. Resumen tesorería anual

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
COBROS	2017	2018	2019	2020	2021
Cobro de ventas	351.760	365.610	380.984	399.524	422.704
Otras entradas	0	0	0	0	0
Devoluciones de IVA	0	0	0	0	0
Ingresos financieros	4	9	11	12	14
Total COBROS	351.763	365.619	380.995	399.536	422.718
PAGOS					
Pagos de Gastos Fijos (IVA incl.)	149.213	165.012	195.791	203.713	227.327
Pago de compras y Costes Variables (IVA incl.)	123.152	128.073	133.567	140.213	148.572
Pagos de Gastos Financieros	1.850	1.586	988	356	0
Otros pagos NO gastos					
Devolución de principal del préstamo	0	10.605	11.203	11.835	0
Otras salidas de caja	0	0	0	0	0
Liquidaciones de IVA	6.627	16.052	16.822	17.749	18.918
Otros pagos (Imp. Soc./IRPF)	0	13.574	12.873	7.600	8.509
Total PAGOS	280.843	334.902	371.244	381.466	403.327
Cash Flow	70.921	30.717	9.751	18.071	19.391
Tesorería acumulada	2.500	73.421	104.137	113.889	131.959
					151.350

Fuente. Elaboración propia.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Analistas económicos de Andalucía. (2015)., “Previsiones económicas de Andalucía”. Disponible on line:
<https://www.unicaja.es/PortalServlet?pag=1297706479034&content=fw1219755610671>
- Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT).
 - Actividades económicas. “Obligaciones fiscales de empresarios y profesionales residentes en territorio español”. Disponible on line:
http://www.agenciatributaria.es/static_files/AEAT/Contenidos_Comunes/La_Agencia_Tributaria/Segmentos_Usuarios/Empresas_y_profesionales/Empresario_individuales_y_profesionales/Folletos/Folleto_Actividades_Economicas.pdf
 - Tabla de amortización. Disponible on line:
http://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/Segmentos/Empresas_y_profesionales/Empresas/Impuesto_sobre_Sociedades/Periodos_impositivos_a_partir_de_1_1_2015/Base_imponible/Amortizacion/Tabla_de_coeficientes_de_amortizacion_lineal.shtml
- Ayuntamiento de Jaén. Ordenanza municipal. Disponible on line:
https://sede.aytojaen.es/portal/sede/se_contenedor1.jsp?seccion=s_fdoc_d4_v1.jsp&contenido=22803&tipo=5&nivel=1400&layout=se_contenedor1.jsp&codResi=1&language=es&codAdirecto=266
- BOE. Boletín Oficial del Estado. Convenio colectivo de la hostelería.
 - Grupos profesionales del área funcional. Disponible on line:
<https://www.boe.es/boe/dias/2015/05/21/pdfs/BOE-A-2015-5613.pdf>
- Camarero, T. (2014)., “Evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España”. Disponible on line:
http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/estudioperfilconsumidorecologico2014_tcm7-346684.pdf
- Competidores. Restaurantes en Jaén. Disponible on line:
<http://www.minube.com/restaurantes/espana/jaen/jaen>
- DBK. (2015)., “Cadenas de Restaurantes”. Disponible on line:
http://www.hosteltur.com/114253_sector-restauracion-cerrara-2015-crecimiento-3.html
- Espinosa, R. (2014)., “Marketing Mix: Las 4ps”. Disponible on line:
<http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

- Instituto Nacional de Consumo (INC). (2000) “Las tendencias del consumo y consumidor del S.XXI”. Disponible on line:
<http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/consumo/estudios/tendenciasConsumidorSXXI.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2015)., “Notas de prensa. Cuentas de renta regionales del sector hogares. Serie 2010-2013”. Renta disponible bruta de los hogares (per cápita) del 2013. Pp 5. Disponible on line:
<http://www.ine.es/prensa/np958.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2014)., “El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías”. Disponible on line:
http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE
- Jolonch, C. (2014)., “Abre en Barcelona en primer restaurante cien por cien ecológico de España”, La Vanguardia. Disponible on line:
<http://www.lavanguardia.com/ocio/20140918/54415174877/restaurante-ecologico-espana.html>
- Junta de Andalucía.
 - Buscador de convenio. Disponible on line:
<http://www.juntadeandalucia.es/empleo/mapaNegociacionColectiva/descargarDocumento?uuiid=0b619aba-2df8-11e0-ad3e-23c13d53cd63>
 - Tabla salarial de hostelería. Disponible on line:
<http://www.juntadeandalucia.es/empleo/mapaNegociacionColectiva/descargarDocumento?uuiid=c6a82f06-85f4-11e0-bd5c-b9f427913001>
- La Dirección General de Industria y de la PYME (DGIPYME) (2016)., “Sociedad Limitada: Creación y puesta en marcha”. Disponible on line:
<http://www.ipyme.org/Publicaciones/SRLCreacionPuestaEnMarcha.pdf>
- MAGRAMA. (2015)., “Caracterización de la comercialización y distribución de productos ecológicos a través de los canales de venta especializados”, 23-24. Disponible on line:
http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/estudiocaracterizacioncomercializacioncanalesventaespecializados_tcm7-387574.pdf

- Martín, V. J. (2010),. “Alimentos ecológicos. Oferta y demanda en España”. Disponible on line:
http://www.mercasa.es/noticias/post/fuerte_aumento_del_consumo_de_alimentos_ecologicos
- Maslow, A. (1943). “A Theory of Human Motivation”. Disponible on line:
<https://psicologiaymente.net/psicologia/piramide-de-maslow#!>
- Normativa. Disponible on line:
http://www.juntadeandalucia.es/servicioandaluzdeempleo/web/opnegocio/web/guest/300-planes-de-negocio;jsessionid=4E71D342D828022FEA6AF17A584D27E6.opn02?p_p_id=PlanesNegocio_WAR_PlanesNegocioportlet&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_pos=3&p_p_col_count=5&PlanesNegocio_WAR_PlanesNegocioportlet.struts.portlet.action=%2Fview%2Fview%2Fpublic&PlanesNegocio_WAR_PlanesNegocioportlet.articleId=72570&PlanesNegocio_WAR_PlanesNegocioportlet_section=
- Porter. M. (2008),. “The five Competitive Forces That Shape Strategy”. Disponible on line:
<http://michael-porter.blogspot.com.es/>
- Programa Planner 5D para el diseño del plano. Disponible on line:
<https://planner5d.com/es/>
- Programa plantilla EXCEL económico – financiero. Disponible on line:
<http://ecofin.andaluciaemprende.es/>
- Proveedores. Disponible on line:
<http://www.hortalizasyverdurasecologicas.com/?pagina=3>
<http://socium.cat/es/arroz-y-pasta/376-ravioli-eco-de-tomate-albahaca-y-aceituna-250-gr>
<http://www.guadalhorceecologico.es/gp/index.php?cPath=23&sort=2a&page=1>
<http://www.carneecologicabeunza.com/elaborados-ecol%C3%B3gicos/>
http://www.mercadonatura.es/epages/eb5197.sf/es_ES/?ObjectPath=/Shops/eb5197
<http://www.schaer.com/es>
<http://www.mercadona.es/ns/index.php>
- RETA (Régimen Especial del Trabajador Autónomo). Información sobre los autónomos. Disponible on line:
www.infoautonomos.es

- Segovia, R. (2014). Ecotimes revista de ambientum. “El consumo ecológico en datos en España”. Disponible on line:
http://www.ambientum.com/revista_medioambiental/2014-10-alimentacion-ecologica/el-consumo-ecologico-en-datos-en-espana.asp
- Seguridad Social.
 - Tarifas de primas de Accidentes de trabajo (AT) y enfermedades profesionales (EP). Disponible on line:
http://www.seg-social.es/Internet_1/Trabajadores/CotizacionRecaudaci10777/TarifadePrimasdeATy48410/index.htm
 - Bases y tipo de cotización. Disponible on line:
http://www.seg-social.es/Internet_1/Trabajadores/CotizacionRecaudaci10777/Basesytiposdecotiza36537/index.htm
- TNS Global (2012)., “Food for thought, actitudes, comportamientos y preocupaciones alimentarias de los consumidores”. Disponible on line:
http://www.tnsglobal.es/sites/tnsglobal.es/files/Food_for_Thought_esp_v2.pdf%20-%20Adobe%20Acrobat%20Pro.pdf