



---

# **Universidad de Valladolid**

## **Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

### **Trabajo de Fin de Grado**

### **Grado en Marketing e Investigación de Mercados**

## **Plan de viabilidad de una idea de negocio II**

Presentado por:

***Marcos Heras Portillo***

Tutelado por:

***Marta Herrero Martínez***

*Valladolid, 19 de julio de 2019*

## ÍNDICE

<b>1. Justificación del proyecto .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>3. Descripción de la idea negocio .....</b>	<b>2</b>
<b>4. Curricular del equipo gestor .....</b>	<b>4</b>
<b>5. Plan de marketing.....</b>	<b>5</b>
<b>5.1. Análisis del entorno.....</b>	<b>5</b>
<b>5.1.1. Análisis PEST .....</b>	<b>6</b>
<b>5.1.1. Posibles clientes .....</b>	<b>8</b>
<b>5.2. Análisis de la competencia .....</b>	<b>8</b>
<b>5.3. Investigación de mercados.....</b>	<b>9</b>
<b>5.4. Determinación del precio de venta del producto o servicio .....</b>	<b>17</b>
<b>5.5. Publicidad y canales de distribución .....</b>	<b>18</b>
<b>5.6. Análisis de riesgos .....</b>	<b>19</b>
<b>6. Plan de producto o diseño del servicio.....</b>	<b>19</b>
<b>7. Viabilidad económico-financiera.....</b>	<b>22</b>
<b>7.1. Plan de inversión .....</b>	<b>22</b>
<b>7.2. Plan de financiación .....</b>	<b>24</b>
<b>7.3. Previsión de ventas-consumos .....</b>	<b>24</b>
<b>7.4. Amortización .....</b>	<b>25</b>
<b>7.5. Plan de explotación .....</b>	<b>26</b>
<b>7.6. Estado de previsión de tesorería.....</b>	<b>29</b>
<b>7.7. VAN y TIR .....</b>	<b>29</b>
<b>8. Conclusiones.....</b>	<b>31</b>
<b>9. Bibliografía.....</b>	<b>32</b>
<b>10. Anexos .....</b>	<b>33</b>

## **RESUMEN DEL PROYECTO**

En este trabajo se va a demostrar la viabilidad de un negocio de hostelería en la ciudad de Valladolid. El negocio consistirá en un establecimiento de venta de comida rápida, cuya denominación comercial será “La Buena Tapa”.

El objetivo de dicho trabajo es estudiar todas las variables que afectan a la empresa y elaborar un documento en el que se muestre la viabilidad comercial, financiera y económica del proyecto de negocio y con ello dar un primer paso para apertura del futuro establecimiento.

En primer lugar se va a presentar el proyecto, señalando la idea de negocio, su ubicación y el público al que nos dirigiremos.

Posteriormente, se analizarán las variables que afectan a la empresa, además de analizar a la competencia. También se realizará una investigación de mercados, que nos ayudará a determinar el precio de venta, la publicidad y los canales de distribución elegidos.

Por último, se realizará un análisis económico-financiero, en que se mostrará la inversión inicial y las fuentes de financiación necesarias. También se mostrará el Balance de Situación, la Cuenta de Pérdidas y Ganancias Previsionales y las previsiones de tesorería.

El trabajo finaliza con el cálculo del VAN y la TIR y con las conclusiones del estudio.

## **SUMMARY**

In this project it is going to be proved the viability of a local business in the city of Valladolid. The business will consist in an establishment that sells fast food, which commercial denomination will be “La Buena Tapa”.

The main goal of this work is to study all the variables that could affect the company and then elaborate a document to prove the commercial, financial and economy viability of the business' project. All of this will help to make a step forward for a future establishment's opening.

First of all, the project is going to be presented accompanied by the main idea, location and the target.

Secondly, the variables that affect the business and the rivalry will be analyzed. Also, It will be elaborated a market research to determinate the prices, publicity and the distribution channels.

To sum up, it will be elaborated an economy financial analysis that will show the first investment, the Balance of Situation, the Provisional Account of Losses and Earnings, and the Treasury forecast.

The work will be concluded after the VAN and TIR calculation, and finally, with the conclusions of the elaborated study.

## **1. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

La elección del tema “plan de viabilidad de una idea de negocio” está justificada en gran parte por la inquietud y el espíritu emprendedor que me han inspirado los estudios durante estos últimos años. Por ese motivo, la idea de emprender mi propio negocio, con sus dificultades y retos, me anima a comprobar lo que supone, siendo autónomo, llevar adelante un plan viable de negocio.

La carrera de marketing e investigación de mercados aporta conocimientos muy útiles para emprender, como ocurre en asignaturas como contabilidad, investigación de mercados, análisis y financiación de proyectos empresariales, comunicación comercial o políticas de producto y precio, entre otras.

Por otro lado, tener la opción de elegir la idea de negocio a llevar a cabo, ameniza y facilita la labor de investigación, motivando así la realización del trabajo de fin de grado.

## **2. INTRODUCCIÓN**

El trabajo de fin de grado escogido consiste en realizar un plan de viabilidad de negocio, por ello, lo primero es indicar cuál va a ser la actividad empresarial a realizar.

Como ya he comentado en el apartado anterior, en los últimos años he tenido en mente la idea de emprender, algo que compartía con uno de mis mejores amigos, Arturo González Arnaiz. Él tenía desde hace un tiempo la siguiente idea: montar un negocio de comida rápida en lo que anteriormente era un quiosco.

Debido a la buena relación que mantenemos ambos y nuestras mutuas ganas de emprender, he decidido aprovechar la oportunidad y hacer el plan de viabilidad de negocio para comprobar si la idea que tenemos podría llegar a ser factible.

La elección del tema elegido para dicho negocio, se fundamenta en la fusión de dos conceptos: por un lado la gastronomía popular y por otro lado, la calle.

Esta es una modalidad de negocio que todavía no está presente en la ciudad de Valladolid, pero que tiene varios antecedentes, ya que esta idea empresarial está basada en varios modelos de negocio: por un lado, el futuro punto de venta es

un antiguo quiosco, y, por otro lado, la idea también se inspira en los conocidos como “food trucks” y en los puestos ambulantes, muy populares en Sudamérica.

### 3. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

En los últimos años, se está produciendo un aumento de los turistas y de las pernoctaciones que se dan en España. Esto también se puede ver reflejado en la ciudad de Valladolid, que ha visto como ha aumentado el número de turistas que visitan la ciudad año tras año. Unido a este aumento, que afecta directamente a la hostelería, nos encontramos en la actualidad con el cierre de cada día de más quioscos. Teniendo en cuenta ambos sucesos, dos emprendedores que llevamos varios años viviendo en la ciudad de Valladolid hemos pensado en la idea de abrir un nuevo negocio.

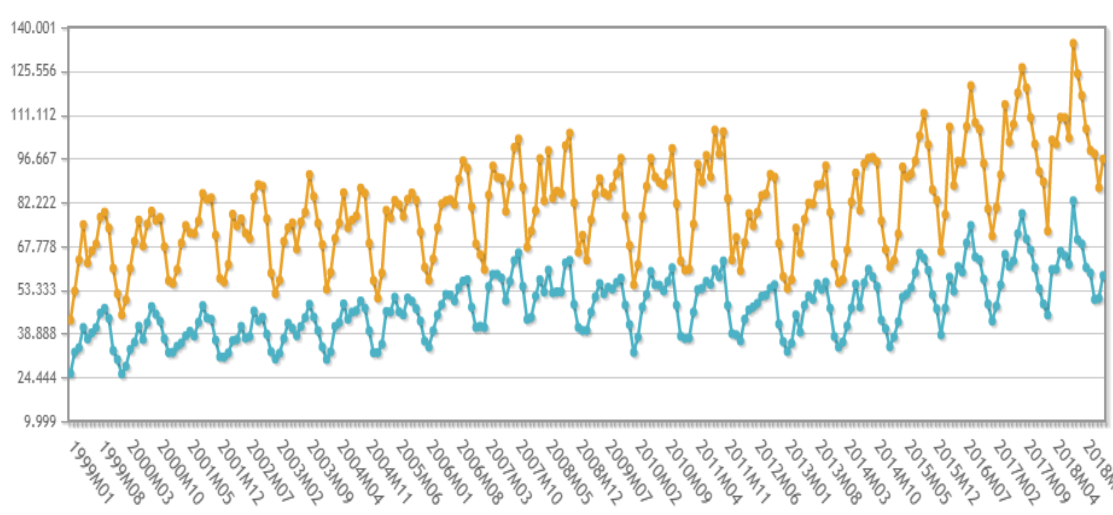


Gráfico 1: Encuesta de ocupación hostelera, viajeros y pernoctaciones en Valladolid. Fuente: INE

El nombre del negocio será “La Buena Tapa”. El servicio que se va a ofrecer está dentro del ámbito de la hostelería y la restauración. El negocio se basa en la apertura de un establecimiento con características similares a un “food truck” en el cual ofrecer comida rápida, utilizando como local lo que anteriormente era un quiosco.

El producto que se va a ofrecer son empanadillas caseras, ofreciendo la posibilidad de rellenarlas con una gran variedad de productos, acompañado únicamente con la venta de botellas de agua.

Como ya se ha dicho, el negocio se ubica dentro del sector de la hostelería, el cual es un sector ya existente y con un gran recorrido. Es un sector que se encuentra en madurez, muy desarrollado en España debido a nuestras costumbres y al turismo.

El sector del turístico y de la hostería están muy relacionados, ya que gran parte del personal contratado para el turismo se da en restaurantes y bares.

Uno de los puntos más importantes en los negocios más tradicionales, como son los de la hostelería, es la ubicación del punto de venta. Por ello, el negocio se ubicará en un lugar céntrico y transitado como es la Plaza de la Libertad, en Valladolid.



Figura 1: Vista aérea de la ciudad de Valladolid. Fuente: Google Maps.

En la Figura 1 se puede ver como la Plaza de la Libertad, rodeada con un círculo rojo, está muy cerca de algunos de los lugares más visitados de Valladolid, como son la Catedral, la Iglesia de la Antigua o la Plaza Mayor.

La actividad comenzará en el quiosco ubicado en la Plaza de la Libertad y si el negocio prospera, se buscarán nuevos quioscos que cuenten con una gran ubicación para realizar una expansión del negocio.

En la ciudad de Valladolid existen numerosos establecimientos en el sector de la hostelería, pero ninguno de ellos realiza su actividad en el exterior.

La ubicación donde se realizará la apertura del negocio, la Plaza de la Libertad, aparece reflejada en la Figura 2. Dicho lugar será tanto la ubicación de la actividad como el punto de venta.



*Figura 2: Plaza de la Libertad. Fuente: Google Maps.*

El negocio se va a explotar mediante la creación de una Sociedad Limitada. Se ha escogido esta forma de empresa porque en un primer momento la empresa cuenta únicamente con dos socios, por lo que no es necesario crear otro tipo de sociedad más compleja. El capital social mínimo a aportar será de 3.000€, pese a que la inversión inicial necesaria será mucho mayor y la responsabilidad estará limitada al capital aportado.

Para hacer frente a la inversión inicial que requiere el inicio del negocio, por un lado cada socio hará una aportación inicial y también será necesario acudir a otras fuentes como Administraciones Públicas y entidades de crédito.

#### **4. CURRICULAR DEL EQUIPO GESTOR**

El equipo estará formado por Arturo González Arnaiz y Marcos Heras Portillo. Cada uno de los miembros seremos socios y participaremos en la puesta en marcha del negocio. Ambos sin experiencia previa en el sector, pero con un gran espíritu emprendedor, aportaremos nuestros conocimientos y habilidades adquiridas hasta el momento.

La futura empresa se diferenciará de la competencia poniendo en marcha un plan pionero e innovador, aportando a la ciudad de Valladolid una nueva experiencia gastronómica. El negocio se inspirará en parte en la gastronomía ecuatoriana, poco ofrecida en la ciudad de Valladolid y ofreciéndola en un negocio al aire libre, rasgo que diferenciará al negocio.



La distribución de los puestos de trabajo será muy sencilla, ya que en un inicio no será necesario contratar a personal adicional, por lo que serán los dos fundadores de la empresa los encargados de todas las tareas a realizar.

La motivación detrás de este proyecto es la idea de emprender un negocio conjuntamente y afrontar el reto que supone abrir un negocio en el sector de la hostelería en una ciudad como Valladolid.

## **5. PLAN DE MARKETING**

Mediante la creación del plan de marketing se va a buscar poner de manifiesto lo que nuestro producto va a ofrecer a los futuros clientes y determinar qué tipo de cliente es al que nos vamos a dirigir.

Se va a analizar a la competencia y a realizar una investigación de mercados y posteriormente se determinarán los precios de venta, la publicidad y canales de distribución usados. Para finalizar el plan de marketing se van a analizar los riesgos a través de un análisis DAFO.

### **5.1. Análisis del entorno**

El entorno que va a rodear a La Buena Tapa es el del sector de la hostelería y el de la comida rápida. Según el censo de actividades económicas (IAE), Valladolid cerró el año 2018 con más de 4.000 empresas pertenecientes al sector de la hostelería, siendo un gran número de ellas bares y restaurantes.

A pesar de que el número de establecimientos hosteleros haya estado cayendo en Valladolid en los últimos años, el número de empleos que está generando la hostelería en la ciudad está en aumento.

Por otro lado, según la encuesta realizada por la Junta de Castilla y León en 2018 sobre hábitos de consumo, una gran parte de la población come al menos una vez a la semana algún tipo de comida rápida. Por tanto, nos encontramos ante un entorno con unas buenas condiciones de partida.

#### **5.1.1 Análisis PEST**

El primer paso para analizar el entorno es describir los factores que afectan al mercado y las empresas, ya sea en mayor o menor medida. La empresa se ve afectada por los siguientes seis factores:

- **Políticos:** a nivel nacional nos encontramos ante un clima algo inestable, en el que se alternan en el gobierno PP y PSOE. En la ciudad de Valladolid, el pasado mes de junio, se renovó el equipo de gobierno por parte del PSOE por 4 años más. Señalar que dicho partido no incluyó ninguna propuesta referente al sector de la hostelería en su programa electoral. Varios hosteleros con gran experiencia en el sector, señalan que tiene más importancia el ciclo económico que atraviese el país que el gobierno de turno. El previsible aumento de impuestos puede ser un punto en contra. Por otro lado, la Junta de Castilla y León concede ayudas a nuevos autónomos y jóvenes emprendedores, lo cual es un punto a favor.
- **Económicos:** el país está en crecimiento después de la crisis por la que ha pasado. A nivel local, Valladolid cuenta con un PIB per cápita superior a la media nacional, convirtiéndose en una de las ciudades españolas que cuenta con un mayor PIB per cápita, de 24.136€ en 2018, según datos del INE.
- **Socio-culturales:** uno de los rasgos que más caracterizan a la población española es el envejecimiento que sufre y la baja tasa de natalidad. Por otro lado, tenemos como punto a favor que la cultura española está muy unida a los bares y sus tapas.
- **Tecnológicos:** a priori puede no parecer una variable muy relacionada con la idea de negocio, pero la introducción de nuevas apps como Glovo y Just Eat puede suponer una oportunidad. En los últimos años está aumentando el número de compras online y ofrecer un servicio a domicilio cada día tiene mayor importancia.
- **Ecológicos:** la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) ha realizado recientemente un estudio sobre distintos aspectos de los servicios de limpieza de 60 ciudades, siendo Valladolid la ciudad número 15 mejor valorada. Este no es un factor clave, pero se puede tener en cuenta evitando el uso de envases de plásticos y con la utilización de material reciclable, por ejemplo. Por otro lado, habrá que tener en cuenta las bajas temperaturas que se dan en invierno y altas en verano en la ciudad de Valladolid.
- **Legales:** este es el factor más complicado, ya que se debe tener en cuenta la legislación y la normativa vigente para la apertura del negocio, por lo que

se analizará en mayor profundidad. El primer paso a dar para la apertura del negocio es buscar el asesoramiento de un ingeniero para gastar solo el dinero necesario. Según la página web del ayuntamiento de Valladolid, los primeros pasos a dar para conseguir la licencia de apertura son los siguientes:

- Aportar información del titular del negocio, plano de situación de la actividad, plano de distribución, certificado de seguridad de incendios, planos al detalle, memoria descriptiva de la actividad y entregar el justificante de autoliquidación de tasas.
- También es necesario conseguir la Licencia Ambiental, teniendo que entregar el impreso cumplimentado de solicitud de licencia ambiental, la identificación del titular del negocio, el justificante de autoliquidación de tasas y el proyecto técnico.
- En caso de realizar alguna obra, como será en este caso, será necesario presentar una declaración responsable de obras y si el ayuntamiento así lo requiere, también una licencia de obra mayor.
- Por último, se procede al pago de las correspondientes tasas.

Los anteriores permisos y licencias son los necesarios para cumplir con las siguientes normativas:

- Ley 7/1985 de 2 de abril reguladora de las Bases de Régimen Local.
- Ley 5/99 de 8 de abril de Urbanismo de Castilla y León.
- Ley 11/2003, de 8 abril de Prevención Ambiental de Castilla y León.

Por otro lado, también se debe tener en cuenta la normativa relacionada con la apertura de un establecimiento de restauración en Castilla y León, por lo que también habrá que tener en cuenta la siguiente legislación:

- Decreto 12/2016, de 21 de abril, por el que se regulan los establecimientos de restauración en la Comunidad de Castilla y León.
- Ley 14/2010, de 9 de diciembre, de Turismo de Castilla y León.
- Orden de 14 de mayo de 1999, de la Consejería de Industria, Comercio y Turismo, por la que se regula el procedimiento de autorización, funcionamiento y clasificación de restauración.

### **5.1.2 Posibles clientes**

En cuanto al público objetivo, está compuesto por la población de Valladolid, por aquellas personas que salen de tapas y que hacen pedidos a domicilio, además de por los turistas que visitan la ciudad.

Para concretar un poco más a los posibles clientes, se ha utilizado la información obtenida de la realización de una encuesta que veremos en los siguientes apartados. Una vez analizados los datos que se han recogido, se ha comprobado que las personas que realizan alguna comida fuera de casa con mayor frecuencia y que más salen de tapas son las personas de 25 a 35 años y mayores de 35 años, independientemente del sexo. Dentro de este grupo de personas, se ha podido ver que sus ingresos son mayoritariamente entre 1.000 y 1.500€ y que viven en algunos de los distritos más céntricos.

Por tanto, el cliente potencial serán las personas mayores de 25 años, con una renta media, que realicen con cierta frecuencia alguna comida fuera de casa y que salgan de tapas.

Dentro de este grupo de personas podríamos distinguir entre distintos tipos:

- Personas que en algún momento les apetezca comer fuera de casa o que tengan poco tiempo para cocinar.
- Personas que les guste salir de tapas y relacionarse con sus amistades.
- Turistas y viajantes de fines de semana que visiten la ciudad.
- Personas que pasen de camino y vean el establecimiento.
- Personas que transiten el Bar Penicilino, debido a la cercanía y el gran tránsito de personas con el que cuenta en prácticamente todos los momentos del día.

### **5.2. Análisis de la competencia**

A través del nombre de la empresa, La Buena Tapa, se busca posicionar el negocio como un lugar en que comer algo de picar o al que ir a la hora del vermut o después de trabajar, y no como un lugar en el que realizar una comida completa.

Por ello, nos fijaremos como competencia a los bares y restaurantes más cercanos donde puedas picar algo.

<b>Establecimiento</b>	<b>Precio medio</b>
Bar Lizarral	2,50€
Wok	7€
100 montaditos	1,50 €
Pita Gr	6,50€
Bar Colombo	3€
El Minuto	2,5€
Bar Penicilino	-
La Patagonia	6€
Restaurante Trigo	11€
La Romana Pizzería	2,50€
Restaurante Nippón	3€
La Negra Flor	4€
Restaurante el Antiguo Puchero	2€
Bar la piedra	2,5€
La Santa María	2,5€
La Tahona	3€
El Mosquito	2,20€
La Croqueta	1,80€
Quintos y Tapas	2€
Taberna el Escudo	2€
Taberna el Portón	2,5€

*Tabla 1: Tabla de precios de la competencia. Fuente: Elaboración propia*

Una vez identificados todos los establecimientos que nos pueden llegar a suponer competencia, se ha podido apreciar que el tipo de cliente más común en todos ellos son personas de una edad entre aproximada 30 y 50 años, que van en pareja o en grupos.

### **5.3. Investigación de mercados**

Una vez analizada la competencia, se va a realizar una encuesta para acercarnos más a los hábitos y costumbres de los posibles clientes.

En primer lugar, se va a realizar un pequeño análisis del mercado para averiguar el tamaño de la muestra que vamos a necesitar.

SEXO	POBLACIÓN
HOMBRES	253.356
MUJERES	266.495
TOTAL	519.851

Tabla 2: Población de Valladolid en 2019. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

Dado que ya tenemos el tamaño de la población de Valladolid y se busca tener un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, el tamaño de la muestra deberá ser el siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Donde:

<b>n</b>	Es el tamaño de la muestra, o dicho de otra manera, el número de encuestas que se van a realizar.	<b>384 personas</b>
<b>N</b>	Es el tamaño de la población o universo.	<b>519</b>
<b>Z</b>	Es una constante que depende del nivel de confianza, para nuestra muestra se puede afirmar que hay un nivel de confianza.	<b>95% = 1,96</b>
<b>e</b>	Es el margen de error.	<b>5%</b>
<b>p</b>	Es la proporción de individuos que poseen la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que p=q=0,5, que es la opción más segura.	<b>0,5</b>
<b>q</b>	Es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.	<b>0,5</b>

Tabla 3: Obtención del tamaño de la muestra. Fuente: Elaboración propia.

### Resultados de la encuesta

En primer lugar, se va a caracterizar la muestra:

Como se puede ver en el Gráfico 2, la mitad de la muestra son personas de una edad comprendida entre 18 y 25 años, esto se debe a que la encuesta se ha

realizado y difundido por internet y a que el círculo más cercano de nuestros conocidos ronda esta edad.

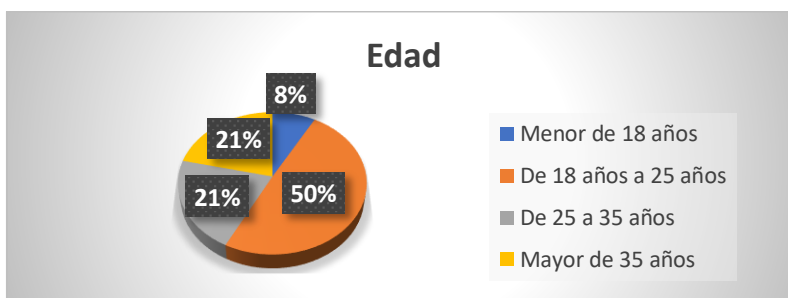


Gráfico 2: Edad de los encuestados (encuesta). Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la variable sexo, es un poco mayor el número de hombres encuestados (57%) que el de mujeres (43%), por el mismo motivo que en la variable anterior.

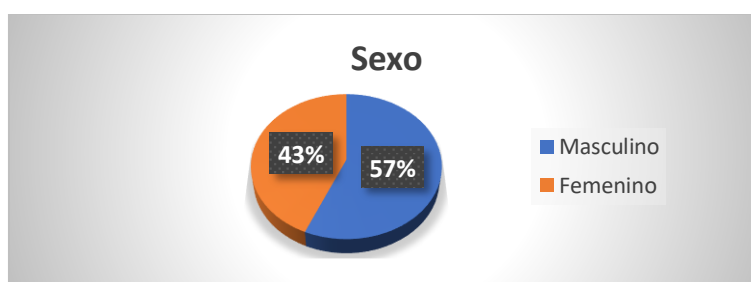


Gráfico 3: Sexo de los encuestados (encuesta). Fuente: Elaboración propia.

En la variable ingresos, se puede apreciar que un 71% de la muestra tiene unos ingresos inferiores a los 1.000€, esto se debe principalmente a que en la muestra hay un gran número de personas que aún no tienen ingresos debido a su juventud y a que un gran número de las personas encuestadas son universitarios.

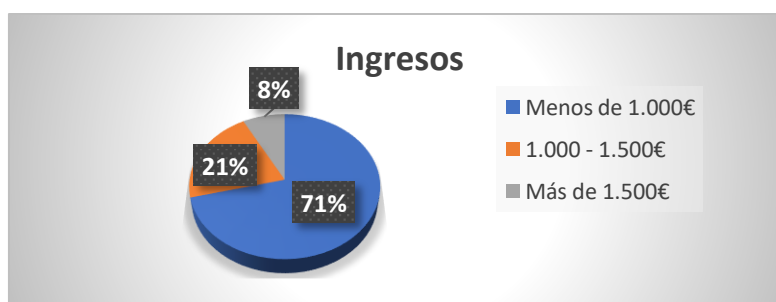


Gráfico 4: Ingresos de los encuestados (encuesta). Fuente: Elaboración propia.

Una vez caracterizada la muestra, se van a analizar las preguntas que se realizaban:

En la primera pregunta de la encuesta se preguntaba a cerca de la frecuencia con la que realizaban alguna comida fuera de casa. Como se puede ver en el Gráfico 5, todas las personas encuestadas realizan alguna comida fuera de casa. Al no buscar una clientela que acuda diariamente a realizarnos alguna compra, todas las frecuencias de consumo nos podrían interesan.

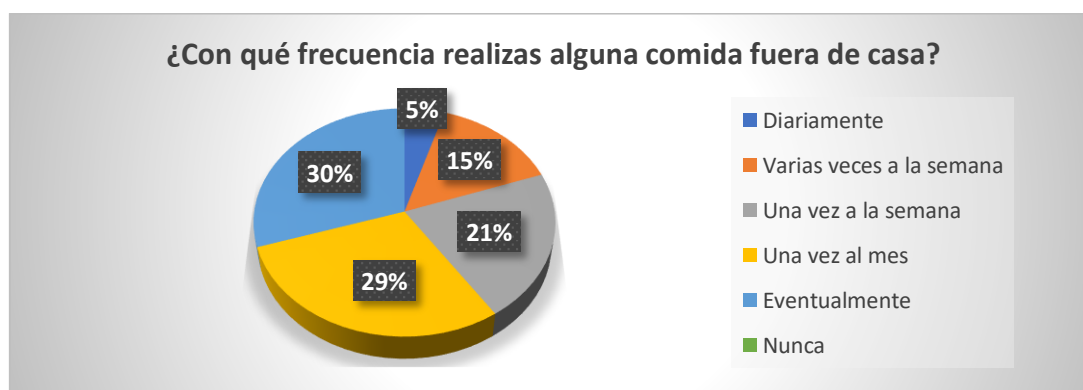


Gráfico 5: Frecuencia de realización de comidas fuera de casa (encuesta). Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se preguntó sobre el momento del día en el que realizaban las comidas fuera de casa, lo cual servirá como ayuda para fijar el horario el horario de apertura al público. Como se puede ver en el Gráfico 6, hay dos momentos del día que destacan por encima de los demás. Aclarar que al tratarse de una pregunta con más de una respuesta posible, los porcentajes totales superan el 100%. La mayoría de las personas realizan alguna comida fuera de casa a la hora de la cena (75%) y de la comida (40%), por lo que el horario de apertura será el siguiente:

HORARIO DE APERTURA	
DE DOMINGO A MIÉRCOLES	13:00 a 17:00 19:00 a 23:00
DE JUEVES A SÁBADO	13:00 a 17:00 19:00 a 00:30

Tabla 4: Horarios de apertura. Fuente: elaboración propia.





Gráfico 6: Momento del día (encuesta). Fuente: Elaboración propia.

En la tercera pregunta de la encuesta, se pregunta si salen de tapas. Los resultados obtenidos distan bastante de una pregunta que a priori podría parecer similar como la pregunta 1, en la que se preguntaba por la frecuencia con la que realizaban alguna comida fuera de casa. En esta ocasión nos encontramos que hay un 6% de las personas que no salen de tapas nunca, pero hay un mayor número de personas que salen de tapas una vez a la semana (30% salen de tapas vs 21% realizan alguna comida fuera de casa). Esto puede ser debido a que algunas personas no le consideren a tomar una tapa como la realización de una comida.

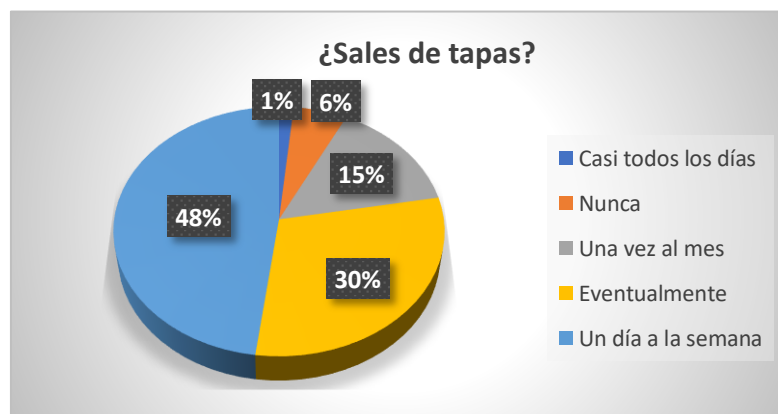


Gráfico 7. Salir de tapas (encuesta). Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta número 4, se ha preguntado acerca de los atributos más valorados a la hora de ir a un bar/restaurante. Al igual que ocurrió en la pregunta nº 2, al tratarse de una pregunta con más de una respuesta posible, los porcentajes totales superan el 100%. Las personas encuestadas valoran en

mayor medida la calidad (50%) y el precio (49%) en primer lugar, y el tamaño (30%), la ubicación (28%) y el sabor (23%).

En nuestro caso, se va a buscar ofrecer un producto de calidad, de buen tamaño y en una buena ubicación, aunque esto último podría ser algo más subjetivo.



Gráfico 8. Mayor importancia a la hora de ir a un bar (encuesta). Fuente: Elaboración propia.

En la quinta pregunta, se enseñó una foto de las empanadillas que se van a vender y se preguntó acerca del precio que estarían dispuestos a pagar. Como era de esperar, la cantidad de personas que están dispuestas a pagar un mayor precio baja conforme va subiendo el precio. Un 56% de las personas encuestadas estaría dispuesta a pagar entre 1 y 2,5€.

Destacar que entre las personas que nos hemos fijado como clientes potenciales (mayores de 25 años y con una renta media), hay un gran número de respuestas que señalan que el precio al que estarían dispuestos a pagar está por encima de la media.

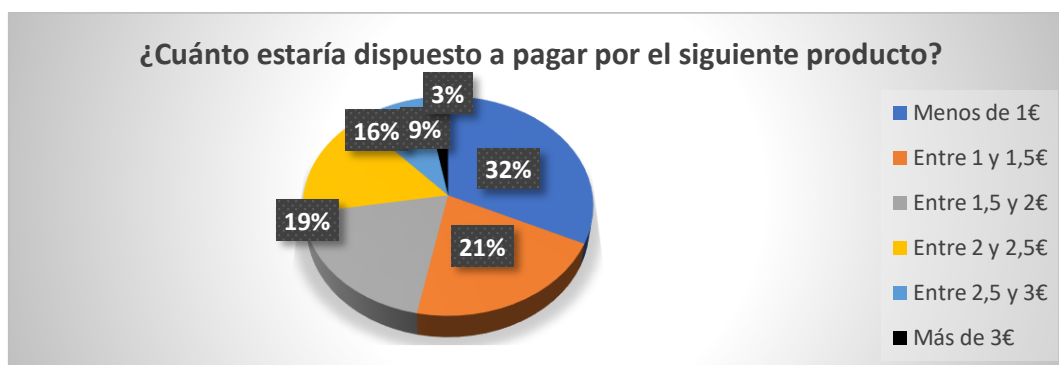


Gráfico 9: Precio que están dispuestos a pagar (encuesta). Fuente: Elaboración propia

Por último, se preguntó sobre los posibles rellenos que podrían gustar más a los encuestados. Pregunta que será tomada en cuenta para seleccionar las empanadillas que se pondrán de venta al público:

Como se puede ver en el Gráfico 10, las cuatro empanadillas que más gustan a los encuestados y que se venderán son las siguientes:

- Atún y tomate
- Ternera con sofrito de verduras
- Pollo al curry
- Pisto

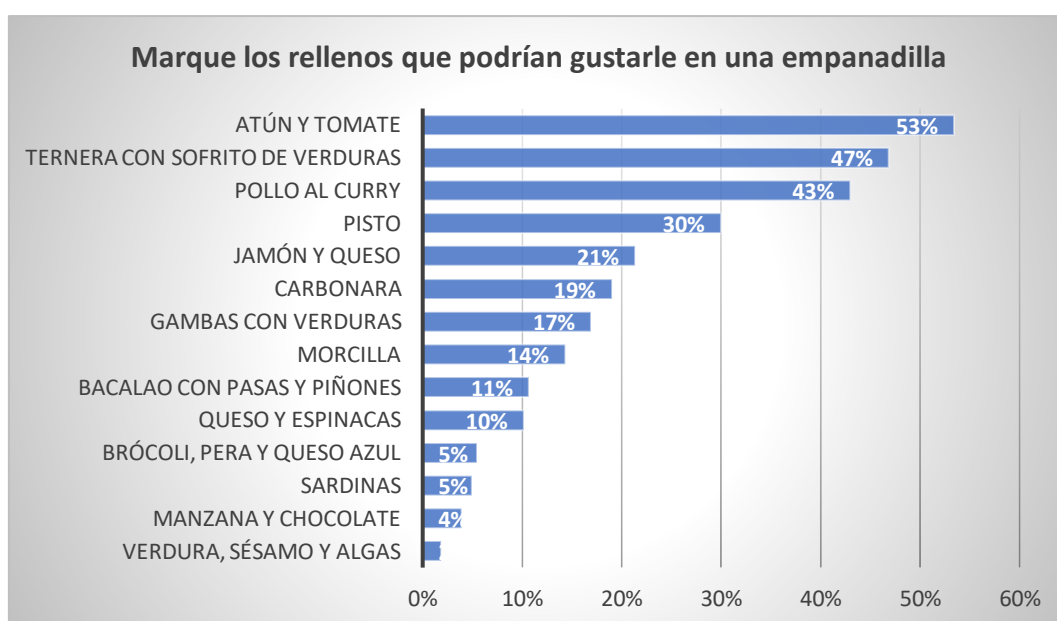


Gráfico 10. Gustos de los rellenos (encuesta). Fuente: Elaboración propia

Una vez que se ha comprobado en la encuesta que la gran mayoría de los encuestados es a la hora de la comida y de la cena cuando acuden a lugares relacionados con la hostelería, se va a hacer una investigación mediante la observación para contabilizar el número de personas que transitan por la zona donde se ubica el punto de venta y así hacer una aproximación de los posibles clientes potenciales y posibles ventas. Durante la semana del 24 al 30 de junio se ha contabilizado el número de personas que pasaban por la Plaza de la Libertad, lugar de apertura del negocio. Se han contado el número de personas durante 10 minutos, 4 veces al día, durante las horas a las que estará abierto el negocio. A continuación se muestra un resumen de los resultados, que se podrá ver en mayor detalle en los anexos:

<b>DÍA DE LA SEMANA</b>	<b>HORA</b>	<b>Nº DE PERSONAS (Por hora)</b>	<b>PERSONAS TOTALES</b>
<b>Lunes</b>	13:00	990	10.032
	16:00	804	
	19:00	1.410	
	22:00	1.812	
<b>Martes</b>	13:00	1.086	11.532
	16:00	900	
	19:00	1.722	
	22:00	2.058	
<b>Miércoles</b>	13:00	1.182	10.620
	16:00	1.026	
	19:00	1.230	
	22:00	1.872	
<b>Jueves</b>	13:00	1.146	19.195
	16:00	1.146	
	19:00	2.166	
	22:00	3.624	
<b>Viernes</b>	13:00	1.230	23.171
	16:00	1.830	
	19:00	2.454	
	22:00	4.242	
<b>Sábado</b>	13:00	4.206	40.969
	16:00	3.630	
	19:00	4.008	
	22:00	5.406	
<b>Domingo</b>	13:00	1.806	15.624
	16:00	1.722	
	19:00	1.830	
	22:00	2.454	
<b>TOTAL SEMANA</b>			<b>131.142</b>

*Tabla 5: Tránsito de personas. Fuente: elaboración propia.*

Los resultados indican que durante una semana pasan alrededor de 130.000 personas en total.

El objetivo que se va a fijar es el de atraer al 1% de las personas que transitan las calles que rodean al negocio. De esta manera, las ventas estimadas semanales serán de 1.300 empanadillas, 5.200 al mes y 41.600 al año, teniendo en cuenta que la apertura será durante 8 meses. El reparto de las ventas anuales de empanadillas (8 meses) se hará en función de los gustos recogidos en la encuesta. Para los cálculos de los porcentajes se han utilizado solamente las

cuatro empanadillas más elegidas y mediante una regla de tres se han obtenido los porcentajes que recoge la siguiente tabla:

EMPANADILLA	PORCENTAJE	VENTAS SEMANALES	VENTAS MENSUALES	VENTAS ANUALES
Atún y tomate	30,83%	400	1.600	12.800
Ternera	27,07%	352	1.408	11.264
Pollo al curry	24,81%	322	1.288	10.304
Pisto	17,29%	226	904	7.232
TOTAL	100%	1.300	5.200	41.600

*Tabla 6: Reparto venta de empanadillas. Fuente: Elaboración propia*

#### 5.4. Determinación del precio de venta del producto o servicio

Para fijar el precio de venta, se hará de forma interna y externa al mismo tiempo, ya que en el mercado existen productos parecidos o sustitutivos al nuestro sin llegar a ofrecer ningún competidor el mismo producto.

El coste medio de cada producto, viene recogido en la siguiente tabla:

Empanadilla	Coste
Ternera con sofrito de verduras	0,39 €
Pollo al curry	0,32 €
Pisto	0,47 €
Atún y tomate	0,45 €
<b>Coste medio</b>	<b>0,41 €</b>

*Tabla 7: Precio de coste de cada tipo de empanadilla. Fuente: Elaboración propia.*

Por otro lado, utilizando los resultados de la encuesta, en la pregunta 5 podemos ver como la mayoría de las personas estarían dispuestas a pagar entre 1,50 y 2,50 euros por una de nuestras empanadillas. También hemos podido ver que el precio medio de la competencia ronda los 3€, por lo que los precios de venta son los que recoge la Tabla 8.

PRODUCTO	PRECIO
Empanadilla ternera	2 €
Empanadilla pollo	2 €
Empanadilla vegetal	2 €
Empanadilla atún	2 €
Agua	1 €

*Tabla 8: tabla de precios. Fuente: Elaboración propia.*

Para aumentar los ingresos en los días en los que se prevé un menor número de ventas, se realizarán promociones, modificándose en dichos días los precios.

### 5.5. Publicidad y canales de distribución

La publicidad se realizará de diversas maneras:

- **Boca a boca:** este será uno de los métodos de comunicación más importantes, ya que no se paga por él.
- **Redes sociales:** se crearán las redes sociales más utilizadas, como son Instagram, Twitter y Facebook, además de crear una página web.
- **Publicidad en zonas cercanas y puntos estratégicos:** se repartirá publicidad en los lugares cercanos que no sean competidores y en lugares estratégicos como pueden ser los hoteles, el Bar Penicilino o la universidad.

En cuanto a los canales de distribución, se contará con los siguientes:

El canal principal será vía productor - cliente, evitando así intermediarios y con ello costes de distribución, transporte o almacenamiento.

Un segundo canal son las conocidas aplicaciones como Glovoo y Just Eat. Gracias al uso de estas aplicaciones se evitarán los costes de contratar un transportista. Por otro lado, estas aplicaciones también pueden ser útiles para darnos a conocer.

## 5.6. Análisis de riesgos

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca experiencia en el sector</li> <li>• Sin experiencia como autónomos/empresarios</li> <li>• Altos costes iniciales</li> <li>• Posibles problemas ante una gran demanda</li> <li>• Capacidad de almacenamiento muy escaso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temporalidad</li> <li>• Mal tiempo</li> <li>• Permisos de apertura</li> <li>• Locales cercanos de restauración</li> <li>• Dependencia de la normativa municipal</li> <li>• Alta competencia</li> </ul>
ORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación</li> <li>• Tradición gastronómica en Valladolid</li> <li>• Costes variables bajos</li> <li>• Especialización en un solo producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cierre de quioscos en buena ubicación</li> <li>• Alto tráfico de posibles clientes</li> <li>• Apoyo de la Uva</li> <li>• Ayudas a jóvenes emprendedores</li> <li>• Aumento del turismo en Valladolid</li> </ul>

Tabla 9: Análisis DAFO. Fuente: Elaboración propia.

## 6. PLAN DE PRODUCCIÓN O DISEÑO DEL SERVICIO

El producto a ofrecer son empanadillas caseras. Las instalaciones necesarias serán el establecimiento comprado en el que se fabricarán las empanadillas y se procederá a su venta. Por lo tanto, tanto la producción del bien como su comercialización se darán en el mismo lugar, el anterior establecimiento que funcionaba como un quico. Se ofertará:

- Empanadillas a 2€
- Botellas pequeñas de agua a 1€

El producto tiene un proceso de fabricación muy sencillo. El proceso productivo comienza con la adquisición de materias primas a los proveedores, los cuales serán analizados previamente para buscar los que ofrezcan una mejor relación calidad-precio, flexibilidad en el pago y tiempos de entrega.

Las empanadillas se harán en el momento y se entregarán para su consumo o para envío a domicilio.

Una vez realizado el estudio de mercados, y seleccionadas las empanadillas para su venta, se va a explicar más detalladamente la composición de cada tipo de empanadilla, teniendo todas ellas un aspecto similar al siguiente:



*Figura 3: Fotografía del aspecto de las empanadillas*

Cada tipo de empanadilla tienen los siguientes condimentos:

- **Empanadilla de ternera:**

- Carne para guisar: 31,56 gramos
- Patata: 44,16 gramos
- Cebolla: 9,6 gramos
- Tomate natural: 12,6 gramos
- Tomate concentrado: 4,2 gramos
- Zanahoria: 4,8 gramos
- Harina: 42,5 gramos

Peso aproximado: 150 gramos



*Figura 4: Relleno de ternera*



- **Empanadilla de pollo:**

- Contramuslo de pollo: 30 gramos
  - Curry
  - Pimiento verde: 15,2 gramos
  - Arroz: 20 gramos
  - Harina: 42,5 gramos
- Peso aproximado: 140 gramos



*Figura 5: Relleno de pollo*

- **Empanadilla vegetal:**

- Cebolla: 38,7 gramos
  - Calabacín: 28,7 gramos
  - Pimiento rojo: 15,4 gramos
  - Ajo: 2,22 gramos
  - Tomate natural: 22,8 gramos
  - Queso feta: 21,9 gramos
  - Tomate concentrado: 4,2 gramos
  - Harina: 42,5 gramos
- Peso aproximado: 160 gramos



*Figura 6: Relleno vegetal*

- **Empanadilla atún:**

- Atún: 24 gramos
  - Tomate natural: 21,24 gramos
  - Tomate concentrado: 20,4 gramos
  - Pimiento rojo: 0,4 gramos
  - Huevo cocido: 0,36 huevos
  - Cebolla: 18 gramos
  - Harina: 42,5 gramos
- Peso aproximado: 150 gramos



*Figura 7: Relleno de atún*



*Figura 8: Foto de los cuatro rellenos*

## **7. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO**

### **7.1. Plan de inversión**

Antes de comenzar con el análisis económico-financiero, señalar que se va a excluir la consideración del IVA de todo el análisis económico, ya que una empresa es un simple intermediario para la recaudación del impuesto y las cuentas de la empresa no se verán afectadas. Dicho esto, el IVA que repercutiría es principalmente el reducido (10%) en las compras de alimentación y superreducido (4%) en la compra de determinados artículos considerados de primera necesidad.

#### **7.1.1. Plan de inversiones en activo fijo (no corriente)**

Dentro de las inversiones en activo fijo, vamos a diferenciar entre inversiones en inmovilizado intangible y en inmovilizado material. El desglose se va a realizar mensualmente durante los 3 primeros años, por lo que, debido al tamaño de las tablas, se incluirán en los anexos. El establecimiento solo estará abierto 8 meses al año, iniciando su actividad en el tercer del, marzo.

### 7.1.2. Inversión necesaria en activo circulante (corriente)

En cuanto a las inversiones en activo corriente, solo se cuenta con las materias primas y la tesorería, e igualmente las tablas serán incluidas en los anexos.

Los pedidos se harán semanalmente para optimizar el poco espacio del que se dispone, por ello, se realizarán 4 pedidos al mes y 32 pedidos al año. Cada pedido tendrá un coste aproximado de 525€.

Las inversiones iniciales serán las siguientes:

<b>PLAN DE INVERSIÓN</b>	
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>90.490 €</b>
<b>Inmovilizado inmaterial:</b>	7.200 €
Aplicaciones informáticas	2.000 €
Licencias y permisos	5.200 €
<b>Inmovilizado material:</b>	83.290 €
Edificaciones	80.000 €
Maquinaria	1.090 €
Mobiliario	2.200 €
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>12.210 €</b>
Materias primas	2.210 €
Provisión de fondos (caja)	10.000 €
<b>TOTAL INVERSIONES INICIALES</b>	<b>102.700 €</b>

Tabla 10: Inversiones iniciales para la puesta en marcha del negocio. Elaboración propia

### 7.2. Plan de financiación

Una vez cuantificada la inversión inicial necesaria se va a señalar la manera en la que el proyecto se va a financiar.

El negocio requiere para su puesta en marcha una inversión total de 102.700€, que se obtendrán de las siguientes fuentes:

Financiación a largo plazo:

**Propia:** los 2 socios harán una aportación inicial correspondiente a un tercio de la inversión, 34.233€ entre los dos.

**Ajena:** préstamo a un banco por la cantidad correspondiente a dos tercios de la inversión, 68.467€. Este préstamo causará unos intereses del 5% anual.

<b>PLAN DE FINANCIACIÓN</b>	
<b>RECURSOS PROPIOS</b>	
Capital Social	<b>34.233 €</b>
<b>RECURSOS AJENOS</b>	
Préstamos	<b>68.467 €</b>
<b>TOTAL FINANCIACIÓN</b>	<b>102.700 €</b>

Tabla 11: Inversiones iniciales necesarias para la puesta en marcha de la empresa. Fuente: Elaboración propia.

### 7.3. Previsión de ventas - consumos

Los importes totales correspondientes a las ventas y consumos del primer año son los siguientes:

<b>EMPANADILLA</b>	<b>PRECIO</b>	<b>VENTAS ANUALES</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>COSTES UNITARIOS</b>	<b>COSTES TOTALES</b>
Atún y tomate	2 €	12.800	25.600 €	0,45 €	5.760 €
Ternera con sofrito de verduras	2 €	11.264	22.528 €	0,39 €	4.393 €
Pollo al curry	2 €	10.304	20.608 €	0,32 €	3.297 €
Pisto	2 €	7.232	14.464 €	0,47 €	3.399 €
Botellas de agua	1 €	4.160	4.160 €	0,20 €	832 €
<b>TOTAL</b>					
IMPORTE VENTAS				87.360 €	
IMPORTE CONSUMOS				17.681 €	

Tabla 12: Previsión de ventas y consumos durante el primer año. Fuente: Elaboración propia.

La estimación para la venta de botellas de agua se ha hecho teniendo en cuenta que por cada 10 empanadillas se venderá una botella de agua. Al tener un posible aliado estratégico como el Bar Penicilino se va a buscar simplemente dar un servicio básico y hacer la mínima competencia.

Por otro lado, el desglose del coste unitario de los productos se puede ver en los anexos.

## 7.4. Amortización

La amortización del inmovilizado intangible y material será la siguiente:

<b>CUADRO DE AMORTIZACIÓN</b>				
	<b>IMPORTE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>INMOVILIZADO INTANGIBLE</b>				
Página web	2.000 €	667 €	667 €	667 €
Licencias y permisos	5.200 €	520 €	520 €	520 €
<b>INMOVILIZADO MATERIAL</b>				
Edificaciones	50.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €
Reformas	30.000 €	600 €	600 €	600 €
<b>MAQUINARIA</b>				
Frigorífico	650 €	78 €	78 €	78 €
Microondas	140 €	17 €	17 €	17 €
Freidora	300 €	36 €	36 €	36 €
<b>MOBILIARIO</b>				
Fregadero	300 €	30 €	30 €	30 €
Mesa de trabajo	120 €	12 €	12 €	12 €
Estanterías	140 €	14 €	14 €	14 €
Utensilios de cocina	400 €	40 €	40 €	40 €
Vitrina frigorífica	1.200 €	120 €	120 €	120 €
<b>TOTAL AMORTIZACIÓN INMOVILIZADO INTANGIBLE</b>		1.187 €	1.187 €	1.187 €
<b>TOTAL AMORTIZACIÓN INMOVILIZADO MATERIAL</b>		1.947 €	1.947 €	1.947 €
<b>TOTAL AMORTIZACIÓN</b>		3.133 €	3.133 €	3.133 €

Tabla 13: Amortización de la empresa. Fuente: Elaboración propia

<b>Tipo de elemento</b>	<b>Coefficiente lineal máximo</b>	<b>Periodo máximo de años</b>
Sistemas y programas informáticos	33%	6
Edificios comerciales	2%	100
Obra civil general	2%	100
Maquinaria	12%	18
Mobiliario	10%	20
Otros enseres	15%	14
Otros elementos	10%	-

Tabla 14: Coeficientes de amortización. Fuente: Agencia tributaria.

## 7.5. Plan de explotación

El plan de explotación del negocio está en función del nivel de actividad, que como ya se ha señalado anteriormente, es el siguiente:

	<b>VENTAS SEMANALES</b>	<b>VENTAS MENSUALES</b>	<b>VENTAS ANUALES</b>
Empanadillas	1.300	5.200	41.600
Botellas de agua	130	520	4.160

Tabla 15: Previsión de ventas del primer año. Fuente: Elaboración propia.

El siguiente paso será crear el plan general de contabilidad, señalando los gastos e ingresos anuales y así para averiguar si se obtienen beneficios o pérdidas.

Señalar, que para crear un escenario más realista, se va a considerar un aumento del 5% de las ventas cada año respecto del año anterior y que además no se contabilizará la variación de existencias debido al bajo nivel de stock. Por otro lado, durante los 3 primeros años de creación de la empresa, el montante total del resultado del ejercicio irá destinado a las reservas del año siguiente, no repartiendo de esta manera dividendos.

<b>CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Ventas	87.360 €	91.728 €	96.314 €
Coste de las ventas	17.681 €	18.565 €	19.493 €
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>69.679 €</b>	<b>73.163 €</b>	<b>76.821 €</b>
Gastos inicio actividad	3.000 €		
Sueldos y salarios	24.000 €	24.000 €	24.000 €
Seguridad social	8.067 €	8.800 €	8.800 €
Suministros	1.200 €	1.260 €	1.323 €
Amortización del inmovilizado	3.133 €	3.133 €	3.133 €
<b>A) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN</b>	<b>30.279 €</b>	<b>35.970 €</b>	<b>39.565 €</b>
Gastos financieros	3.400 €	3.150 €	2.900 €
<b>B) RESULTADO FINANCIERO</b>	<b>3.900 €</b>	<b>3.650 €</b>	<b>3.400 €</b>
<b>C) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>26.379 €</b>	<b>32.320 €</b>	<b>36.165 €</b>
Impuesto sobre beneficios (20%)	5.276 €	6.464 €	7.233 €
<b>D) RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	<b>21.103 €</b>	<b>25.856 €</b>	<b>28.932 €</b>

Tabla 16: Cuenta de pérdidas y ganancias. Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizada la cuenta de pérdidas y ganancias se va a realizar el balance de situación previsional para los 3 primeros años:

ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>86.170 €</b>	<b>81.850 €</b>	<b>77.530 €</b>
<b>Inmovilizado intangible</b>	<b>6.013 €</b>	<b>4.826 €</b>	<b>3.639 €</b>
Aplicaciones informáticas	2.000 €	2.000 €	2.000 €
Licencias y permisos	5.200 €	5.200 €	5.200 €
Amortización acum. Inm. Intangible	-1.187 €	-2.374 €	-3.561 €
<b>Inmovilizado material</b>	<b>80.157 €</b>	<b>77.024 €</b>	<b>73.891 €</b>
Edificaciones	80.000 €	80.000 €	80.000 €
Maquinaria	1.090 €	1.090 €	1.090 €
Mobiliario	2.200 €	2.200 €	2.200 €
Amortización acum. Inm. Material	-3.133 €	-6.266 €	-9.399 €
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>36.609 €</b>	<b>61.891 €</b>	<b>89.835 €</b>
Materias primas	2.097 €	2.202 €	2.312 €
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	34.512 €	59.689 €	87.524 €
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>122.779 €</b>	<b>143.741 €</b>	<b>167.365 €</b>

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>PATRIMONIO NETO</b>	<b>55.337 €</b>	<b>81.193 €</b>	<b>110.125 €</b>
Capital social	34.233 €	34.233 €	34.233 €
Reservas	0 €	21.103 €	46.959 €
Resultado del ejercicio	21.103 €	25.856 €	28.932 €
<b>PASIVO</b>	<b>67.442 €</b>	<b>62.548 €</b>	<b>57.241 €</b>
Préstamo	62.167 €	57.167 €	52.167 €
Deudas	5.276 €	5.382 €	5.074 €
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>67.442 €</b>	<b>62.548 €</b>	<b>57.241 €</b>
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO</b>	<b>122.779 €</b>	<b>143.741 €</b>	<b>167.365 €</b>

Tabla 17: Balance de situación previsional para los 3 primeros años. Fuente: Elaboración propia.

## 7.6. Estado de previsión de tesorería

En este punto se va a realizar la estimación de los flujos de tesorería nuevamente para los tres primeros años.

<b>CUADRO DE TESORERÍA</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>PREVISIÓN DE COBROS</b>			
<b>Saldo inicial</b>	10.000 €	34.512 €	59.689 €
<b>VENTAS</b>	87.360 €	91.728 €	96.314 €
Cobro del préstamo	68.467 €	0 €	0 €
Aportación capital	34.233 €	0 €	0 €
<b>TOTAL PREVISIÓN DE COBROS</b>	<b>200.060 €</b>	<b>126.240 €</b>	<b>156.003 €</b>
<b>PREVISIÓN PAGOS</b>			
Devolución del préstamo	5.000 €	5.000 €	5.000 €
Compra de materias primas	17.681 €	17.937 €	19.346 €
Gastos de constitución	3.000 €	0 €	0 €
Publicidad	7.435 €	0 €	0 €
Suministros	1.200 €	1.200 €	1.200 €
Gasto de personal	32.067 €	32.800 €	32.800 €
Pagos por intereses	3.400 €	3.150 €	2.900 €
Pago a proveedores inmovilizado	90.490 €	0 €	0 €
Impuesto sobre sociedades	5.276 €	6.464 €	7.233 €
<b>TOTAL PREVISIÓN DE PAGOS</b>	<b>165.548 €</b>	<b>66.551 €</b>	<b>68.479 €</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>34.512 €</b>	<b>59.689 €</b>	<b>87.524 €</b>

Tabla 18: Flujos de caja previsionales para los 3 primeros años. Fuente: Elaboración propia.

## 7.7. Análisis mediante Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

### 7.7.1 Valor Actual Neto

El VAN es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable.

La tabla 19, muestra los flujos de caja para los 3 primeros años de la empresa. Se ha considerado que el flujo de caja del año cero coincide con la inversión inicial necesaria y una tasa de descuento será del 1% ( $i=0,01$ ).



	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-102.700 €</b>	<b>34.512 €</b>	<b>59.689 €</b>	<b>87.524 €</b>

Tabla 19: flujos de casa previsionales para los 3 primeros años. Fuente: elaboración propia

$$\text{VAN} = - \text{inversión inicial} + \frac{FC1}{(1+i)^1} + \frac{FC2}{(1+i)^2} + \frac{FC3}{(1+i)^3}$$

<b>VAN</b>	<b>78.975,46 €</b>
------------	--------------------

Como se puede observar, el VAN tiene un valor de 78.975,46€, siendo un valor positivo y mucho mayor que 0, por lo que la inversión es rentable.

### 7.7.2 Tasa Interna de Retorno

La TIR es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión, es decir, el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

Para el cálculo de la TIR se han utilizado los flujos de caja indicados en la Tabla 19. Señalar que los socios esperan obtener una rentabilidad mínima del 10%.

$$\text{TIR} \rightarrow 0 = - \text{inversión inicial} + \frac{FC1}{(1+\text{TIR})^1} + \frac{FC2}{(1+\text{TIR})^2} + \frac{FC3}{(1+\text{TIR})^3}$$

<b>TIR</b>	<b>29,40%</b>
------------	---------------

Se observa que la tasa interna de retorno es muy superior al 10%, porcentaje mínimo esperado por los socios, por lo que se acepta la inversión.

## 7. CONCLUSIONES

Tras la realización del plan de negocios elaborado en este proyecto sobre la implantación de un nuevo establecimiento de comida rápida en la ciudad de Valladolid, las principales conclusiones son las siguientes:

- A través de un estudio se pudo comprobar que la ubicación del negocio es idónea para un establecimiento de comida rápida, siendo el lugar elegido céntrico y muy transitado.
- Se ha puesto de manifiesto la inexistencia de empresas que realizan su actividad en la calle, aspecto diferenciador respecto a la competencia.
- La Buena Tapa pretende ser un establecimiento de venta de tapas referente en la ciudad de Valladolid, aportando una nueva experiencia a sus clientes.
- Como limitaciones más importantes del proyecto se encuentra la estricta legislación, principalmente referente al medio ambiente y a la venta en la calle. Por otro lado, se puede considerar que se requiere una elevada inversión inicial, lo que hace que el proyecto dependa en cierta medida de terceras personas.
- Por el contrario, el proyecto refleja una conclusión favorable respecto a la viabilidad de la empresa La Buena Tapa. Los estudios financieros indican que la empresa es factible, habiendo comprobado que el VAN era positivo y la tasa de interés de retorno era superior al 10%.
- Una vez analizados todos los apartados, se llega a la conclusión de que el proyecto empresarial de La Buena Tapa es viable, por lo que los emprendedores están preparados para dar el siguiente paso.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Infoautónomos (2016): *Plan de Negocio para montar un restaurante, bar o cafetería*. Consultado el 22 de junio de 2019 en <https://infoautonomos.eleconomista.es/plan-de-negocio/plan-de-empresa-restaurante-bar-o-cafeteria/>
  
- Lefebvre, F. (2016): *Plan de Viabilidad Empresarial, Colección AECA*.
  
- Página web del Ayuntamiento de Valladolid. Consultada el 19 de junio de 2019 en <https://www.valladolid.es/es/ayuntamiento/cartas-servicios/licencias-urbanisticas>
  
- Página web de la Agencia Tributaria. Consultado el 3 de julio de 2019 en [https://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](https://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)
  
- Página web del INE. *Valladolid: Población por municipios y sexo*. Consultada el 27 de junio de 2019 en <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2904&L=0>
  
- Página web del INE. *Viajeros y pernoctaciones por comunidades autónomas y provincias*. Consultada el 12 de junio de 2019 en <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2074&L=0>
  
- Vela, V. (2019): *La mayoría de los turistas que visitan Valladolid elige irse de tapas para comer*. Consultado el 25 de junio de 2019 en <https://www.elnortedecastilla.es/valladolid/mayoria-turistas-vallisoletanos-20190323190616-nt.html>

## 9. ANEXOS

Anexo correspondiente a la **Tabla 5**:

DÍA DE LA SEMANA	HORA	Nº DE PERSONAS (En 10 minutos)	Nº DE PERSONAS (Por hora)	MEDIA DE PERSONAS POR HORA	TOTAL HORAS APERTURA	PERSONAS TOTALES
<b>Lunes</b>	13:00	165	990	1.254	8	10.032
	16:00	134	804			
	19:00	235	1.410			
	22:00	302	1.812			
<b>Martes</b>	13:00	181	1.086	1.441	8	11.532
	16:00	150	900			
	19:00	287	1.722			
	22:00	343	2.058			
<b>Miércoles</b>	13:00	197	1.182	1.328	8	10.620
	16:00	171	1.026			
	19:00	205	1.230			
	22:00	312	1.872			
<b>Jueves</b>	13:00	191	1.146	2.021	9,5	19.195
	16:00	191	1.146			
	19:00	361	2.166			
	22:00	604	3.624			
<b>Viernes</b>	13:00	205	1.230	2.439	9,5	23.171
	16:00	305	1.830			
	19:00	409	2.454			
	22:00	707	4.242			
<b>Sábado</b>	13:00	701	4.206	4.313	9,5	40.969
	16:00	605	3.630			
	19:00	668	4.008			
	22:00	901	5.406			
<b>Domingo</b>	13:00	301	1.806	1.953	8	15.624
	16:00	287	1.722			

	19:00	305	1.830			
	22:00	409	2.454			
<b>TOTAL SEMANA</b>						<b>131.142</b>

Anexo correspondiente a la **Tabla 7:**

ALIMENTO	€/KG	CANTIDAD (GRAMOS)	€/EMPANADILLA
<b>EMPANADILLA DE TERNERA</b>			
Carne para guisar	7,60 €	31,56	0,24 €
Patata	0,69 €	44,16	0,03 €
Cebolla	1,30 €	9,6	0,01 €
Tomate natural	1,49 €	12,6	0,02 €
Tomate concentrado	5,24 €	4,2	0,02 €
Zanahoria	0,69 €	4,8	0,00 €
Harina de maíz pre cocida	1,50 €	42,5	0,06 €
COSTE TOTAL UNITARIO			<b>0,39 €</b>
<b>EMPANADILLA DE POLLO</b>			
Contra muslo de pollo	6,25 €	30	0,19 €
Curry	7,99 €	0,8	0,01 €
Pimiento verde	1,89 €	15,2	0,03 €
Arroz	1,52 €	20	0,03 €
Harina de maíz pre cocida	1,50 €	42,5	0,06 €
COSTE TOTAL UNITARIO			<b>0,32 €</b>
<b>EMPANADILLA DE PISTO</b>			
Cebolla	1,30 €	38,7	0,05 €
Calabacín	1,30 €	28,7	0,04 €

Pimiento rojo	1,89 €	15,4	0,03 €
Ajo	5,80 €	2,22	0,01 €
Tomate natural	1,49 €	22,8	0,03 €
Queso feta	9,90 €	21,9	0,22 €
Tomate concentrado	5,24 €	4,2	0,02 €
Harina de maíz pre cocida	1,50 €	42,5	0,06 €
<b>COSTE TOTAL UNITARIO</b>			<b>0,47 €</b>
<b>EMPANADILLA ATÚN</b>			
Atún	5,94 €	24	0,14 €
Tomate natural	1,49 €	21,24	0,03 €
Tomate concentrado	5,24 €	20,4	0,11 €
Pimiento rojo	1,89 €	20,4	0,04 €
Huevo cocido	1,45€ (docena)	0,36 (% de un huevo)	0,04 €
Cebolla	1,30 €	18	0,02 €
Harina de maíz pre cocida	1,50 €	42,5	0,06 €
<b>COSTE TOTAL UNITARIO</b>			<b>0,45 €</b>

# ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

## 1. ¿Con qué frecuencia realiza alguna comida fuera de casa?

(Marca solo un óvalo)

- Diariamente
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Eventualmente
- Nunca *Pasa a la pregunta 3.*

## 2. ¿En qué momento del día es?

(Selecciona todos los que correspondan)

- Desayuno
- Almuerzo
- Comida
- Cena

## 3. ¿Sales de tapas?

(Marca solo un óvalo)

- Casi todos los días
- Un día a la semana
- Una vez al mes
- Eventualmente
- Nunca

## 4. ¿Qué es lo que más tienes en cuenta a la hora de ir a un bar/restaurante?

(Selecciona todos los que correspondan)

- Calidad
- Precios
- Tamaños
- Rapidez
- Sabor
- Ubicación

## 5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el siguiente producto?



(Marca solo un óvalo)

- Menos de 1€
- Entre 1 y 1,5€
- Entre 1,5 y 2€
- Entre 2 y 2,5€
- Entre 2,5 y 3€
- Más de 3€

## 6. Marque los rellenos que podrían gustarle en una empanadilla

(Selecciona todos los que correspondan)

- Ternera con sofrito de verduras
- Gambas con verduras
- Brócoli, pera y queso azul
- Atún y tomate
- Morcilla
- Carbonara
- Sardinas
- Pisto
- Queso y espinacas
- Pollo al curry
- Verdura, sésamo y algas
- Bacalao con pasas y piñones
- Manzana y chocolate
- Jamón y queso



## Edad

(Marca solo un óvalo)

- Menor de 18 años
- De 18 a 25 años
- De 25 a 35 años
- Mayor de 35 años

## Sexo

(Marca solo un óvalo)

- Masculino
- Femenino

## Ingresos

(Al mes)

(Marca solo un óvalo)

- Menos de 1.000€
- 1.000 - 1.500€
- Más de 1.500€

## ¿Vives en Valladolid?

(Valladolid o Provincia)

(Marca solo un óvalo)

- Sí
- No *Deja de rellenar este formulario.*

## ¿En qué zona vives?

(Marca solo un óvalo)

- DISTRITO 1: Centro
  - DISTRITO 2: Campo Grande, Paseo Zorrilla (Bajo), Barriada de la guardia civil
  - DISTRITO 3: Caño Argales
  - DISTRITO 4: Delicias, Campo Grande (Renfe), Caamaño-Las Viudas
  - DISTRITO 5: Centro (Plaza España), Universidad, Centro (Cantarranillas)
  - DISTRITO 6: Circular, Vadillos, Pajarillos, Páramo de San Isidro-Poblado de la Esperanza, Las Flores
  - DISTRITO 7: San Juan, Batallas, Universidad (Colón), Pilarica, Barrio Belén
  - DISTRITO 8: Los Viveros, Hospital, Rondilla, Sta. Clara-XXV Años de paz, San Pedro Regalado, Barrio España
  - DISTRITO 9: San Miguel, San Nicolás, San Pablo
  - DISTRITO 10: Huerta del Rey, La Victoria, Gavilla, Girón, Insonusa, Parquesol, Arturo Eyries
  - DISTRITO 11: Cuatro de Marzo, Paseo Zorrilla (Alto), Camino de la Esperanza, La Rubia, Arturo León, Las Villas, Cañada de Puente Duero, Covaresa, Parque Alameda, Paula López
  - DISTRITO 12: La Overuela, Pinar de Antequera y Puente Duero-Esparragal
- 
- Vivo en un pueblo

Con la tecnología de

