



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“Plan de Negocio de Empresa:
Gastrobar-Vermutería QUORE”**

JAVIER GÓMEZ MESONERO

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, 8 de Julio 2021**

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2020/2021

TRABAJO FIN DE GRADO

Plan de Negocio de Empresa: Gastrobar-Vermutería QUORE

Trabajo presentado por:

Javier Gómez Mesonero

Tutor:

Juan Carlos De Margarida

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 8 de julio del 2021

ÍNDICE

1.	Introducción.....	4
2.	Agradecimientos.....	5
3.	Que es el marketing.....	5
4.	Análisis interno.....	6
4.1	Empresa QUORE. Antecedentes.....	6
4.2	El producto.....	7
4.2.1	Listado de productos.....	8
5.	Análisis Externo.....	8
5.1	Macroentorno.....	8
5.2	Microentorno.....	11
5.3	Análisis del cliente.....	13
5.3.1	Cientela actual.....	13
5.3.2	Cientela Potencial.....	13
6.	Análisis del mercado y de la competencia.....	14
7.	Análisis DAFO.....	18
8.	Objetivos y estrategias del Marketing.....	21
8.1	Objetivos del Marketing.....	21
8.1.1	Objetivos generales.....	21
8.1.2	Objetivos específicos.....	21
8.1.3	Público objetivo.....	22
8.2	Estrategias del Marketing.....	22
8.2.1	Segmentación.....	22
8.2.2	Ventajas competitivas.....	22
8.2.3	Estrategias de posicionamiento.....	23
8.2.4	Estrategias de crecimiento.....	23
9.	Marketing mix.....	24
9.1	Producto.....	24
9.2	Precios.....	26
9.3	Distribución.....	28
9.4	Comunicación.....	30
10.	Plan Financiero.....	32
11.	Bibliografía.....	39

1. Introducción

España se ha convertido en uno de los referentes en el mundo de la gastronomía, debido a la calidad de sus productos y a la variedad de precios, algunos de ellos muy atractivos, asociados a los distintos productos y servicios con lo que cuenta este sector. El objetivo del trabajo es la creación de un modelo de negocio dentro de la ciudad de Valladolid.

Nuestra ciudad, en los últimos años, se ha visto marcada por el crecimiento gastronómico, factor que ha hecho que cada vez sean más los ciudadanos que se echan a las calles para disfrutar del alterne de la ciudad.

Nuestro modelo de negocio estará basado en un establecimiento gastronómico, especializado en los Vermuts y en tapas con productos de nuestra tierra, dándoles un toque de innovación. Además, tendremos una gran diferenciación con el resto de nuestros competidores, ya que prestaremos un servicio de entrega a domicilio, donde nuestros clientes podrán disfrutar de nuestros productos en las condiciones adecuadas que requiera cada uno de estos, y con una presentación inmejorable, gracias a nuestros envases. Además, los clientes podrán disfrutar de nuestros Vermuts en casa ya que estos irán embotellados en un envase especial que será equivalente al de una consumición dentro de nuestro establecimiento.

El porqué de una vermutería se debe a que, como bien sabemos, nuestra ciudad está creciendo a pasos agigantados en el mundo de la gastronomía, pero, sin embargo, actualmente no cuenta con ningún establecimiento especializado en este tipo de productos, por lo que nosotros queremos ser los primeros, convirtiéndonos en un referente de la gastronomía de nuestra ciudad y sobre todo hacernos con un nombre dentro de esta.

Spain has become one of the references in the world of gastronomy, due to the quality of its products and the variety of prices, some of them very attractive, associated to the different products and services available in this sector. The objective of the work is the creation of a business model within the city of Valladolid.

Our city, in recent years, has been marked by gastronomic growth, a factor that has led to an increasing number of citizens taking to the streets to enjoy the city's nightlife.

Our business model will be based on a gastronomic establishment, specialized in Vermuts and tapas with products of our land, giving them a touch of innovation. In addition, we will have a great differentiation with the rest of our competitors, since we will provide a home delivery service, where our customers can enjoy our products in the appropriate conditions required by each of these, and with an unbeatable presentation,

thanks to our packaging. In addition, customers will be able to enjoy our Vermouths at home since they will be bottled in a special container that will be equivalent to that of a drink in our establishment.

The reason for a vermutería is that, as we know, our city is growing by leaps and bounds in the world of gastronomy, but, however, currently has no establishment specializing in this type of product, so we want to be the first, becoming a benchmark of the gastronomy of our city and above all make a name for ourselves within this.

2. Agradecimientos.

Quiero agradecer a todos los profesores que he tenido, desde el colegio e instituto, hasta mis profesores de la universidad, pasando por aquellos que tuve durante mi etapa de Erasmus, por haber fomentado y desarrollado en mí unas habilidades y una educación que me ha permitido crecer en cada momento como persona. A mi tutor Juan Carlos de Margarida, por haberme acompañado en esta aventura llamada TFG y aportarme todas las herramientas suficientes para desarrollar de la mejor forma posible este trabajo. También a mi familia, que me han dedicado todo su apoyo, esfuerzo y sobre todo paciencia para aguantarme en los momentos en los que el Grado se me hacía cuesta arriba, por todos aquellos recursos que me han aportado para completar mi educación y poder salir a la vida laboral con la mejor preparación posible y totalmente formado para afrontar la vida. A todos los que habéis estado a mi lado y habéis hecho este camino mas fácil, GRACIAS.

3. ¿Qué es el Marketing?

El marketing como filosofía: Es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el comprador o consumidor como para el vendedor.

El marketing como actividad: La gestión de la actividad de comercialización desarrollada por una empresa o por cualquier otra entidad, si aplica los principios del marketing, constituye lo que se denomina dirección de marketing, que incluye el análisis de la situación y el diseño de estrategias para alcanzar los objetivos.

El diseño y la ejecución de las estrategias se basan en cuatro instrumentos fundamentales del marketing: el propio producto ofertado, el precio fijado al mismo, el

sistema de distribución empleado para que llegue al mercado y la promoción o comunicación de los méritos o beneficios del producto.

El marketing como disciplina: el marketing es una disciplina académica como profesional, objetivo de estudio e investigación en la universidad y de aplicación en la empresa y otras instituciones que sirven a un mercado, en particular, y a la sociedad, en general.

4. Análisis interno

4.1 Empresa QUORE. Antecedentes.

Como bien sabemos estamos ante un nuevo modelo de negocio, por lo que no tenemos antecedentes pasados, desde hoy comenzaremos a escribir los primeros capítulos de nuestra historia como emprendedores, dando lugar a nuestro nuevo negocio.

Queremos que nazca en Valladolid, un mundo nuevo en la restauración, debemos hacer que nuestra ciudad crezca gastronómicamente haciendo así, que nuestros ciudadanos o turistas disfruten de nuestra ciudad y de nuestra gastronomía. Sabemos que existen numerosos establecimientos de tapas, restaurantes... que ya tienen su clientela, incluso su nombre grabado en la ciudad de Valladolid, por lo que la penetración en este tipo de mercados se va hacer muy complicada, por lo que tendremos que salir al mercado con algo muy innovador, que no se haya visto en nuestra ciudad, y que resulte atractivo para nuestros ciudadanos, Pudiendo así, ganarnos un nombre en la gastronomía de nuestra de ciudad. Como vamos a conseguir esto, pues a través de nuestro diseño de negocio, queremos que los clientes disfruten del buen tapeo, ya que es algo que a los ciudadanos de nuestra ciudad gusta. Si hablamos desde el punto de vista de la gastronomía vamos a diseñar nuestros propios productos tanto a nivel de alimentación como de bebida. Estos productos los explicaremos en el punto siguiente, lo que queremos conseguir es que nuestros clientes disfruten de productos únicos, por lo que nuestro negocio va a llevar a cabo una oferta de tapas en forma de tostas. Estas tostas estarán echas con productos naturales y de nuestra tierra, llevando a cabo un toque de innovación con sabores nuevos, nos centraremos en vermouths propios, diseñaremos nuestros propios vermouths, también tendremos Vermouths que no sea nuestros, ya que a muchas personas les gusta los sabores tradicionales de estos, y no solo eso también estaremos especializado en vinos de nuestra tierra, estos serán comprados a nuestros proveedores, a parte de ofrecer

estos productos para que nuestros clientes lo disfruten en el establecimiento, tendremos una sección en nuestro local donde venderemos estos productos. No solo nos centraremos en vermouths y vinos, queremos tener nuestra propia gama de cervezas, ya que hay clientes que les gusta tomar este tipo de bebidas a la hora de salir a comer algo o simplemente a tapear, al igual que con el Vermut tendremos cervezas tradicionales. Queremos centrarnos en nuestra gama de cervezas ya que nos gustaría hacer catas dentro de nuestro establecimiento, permitiendo que nuestros clientes disfruten con sus amigos o familiares de una buena cata de cervezas acompañado con nuestras Tostas.

Por último, debemos hacer referencia a uno de nuestros puntos fuertes y que supone un punto importante para los clientes, estos podrán disfrutar de los productos en sus hogares ya que repartiremos nuestros productos a domicilio, con nuestros propios distribuidores, podrán disfrutar de la torta que estos deseen y no solo eso, del vermouth y del vino que ellos quieran disfrutar, ya que dispondremos de unas botellas de tamaño pequeño, es decir, lo que corresponde a una consumición dentro de nuestro establecimientos, al contrario sucederá con las cervezas que serán distribuidas en botella de quinto o de tercio, como se encuentra actualmente en cualquier

establecimiento. Nuestros clientes podrán hacer su pedido a través de nuestra Web donde tendrán nuestra Carta, que debemos decir que esta irá cambiando semanalmente, ya que lo que queremos, es la innovación constante y que nuestros clientes disfruten de algo diferente, sabemos que esto puede ser un error ya que muchos clientes vendrán pidiendo la tosta que más les haya gustado, por lo que tendremos una sección de tostas tradicionales, donde se encontrarán las que más hayan gustado a nuestros clientes, los pedidos también se podrán hacer por vías telefónica, y a través de las aplicaciones de comida para llevar que ya existen.

4.2 El producto.

Como ya hemos mencionado anteriormente nuestro producto estrella van a ser las tostas, con ingredientes de la tierra dándole toques innovadores y con sabores diferentes, otro de nuestros productos será los vermouths caseros que nosotros mismos produciremos y pondremos a la venta en nuestro establecimiento, tanto como para consumir allí como para llevar.

Podemos añadir a este epígrafe la forma en la que vamos a llevar a cabo la distribución de nuestro producto, tanto el diseño del envase para nuestras tortas, como el de nuestros vermouths.

4.2.1 listado de productos.

- Vermouths artesanales, comenzaremos con 7 tipos de estos.
- Vermouths clásicos, tendremos vermouths clásicos, como Martini o Yzaguirre, ya que hay clientes que siguen prefiriendo los sabores clásicos de estos.
- Cervezas artesanales, tendremos dos gamas de este producto una gama normal y otra Premium.
- Cervezas clásicas, en este caso sucede lo mismo que con los vermouths, hay consumidores que siguen prefiriendo los sabores clásicos de estas.
- Vinos, la variedad de estos será amplia, ya que has diferentes tipos de estos entre tintos y blancas y una gama de precios entre ellos.
- Tostas, producto estrella junto a nuestro Vermouth, tendremos una gran variedad de este alrededor de una 15, ya que, entre 5 y 7 de esta permanecerá siempre fijas y en resto irán variando para innovar dentro de nuestro establecimiento, tenemos que recordar que tendrán cada una de ellas una presentación y estarán realizadas con productos de nuestra tierra.

5. Análisis Externo:

5.1 Macroentorno.

El macroentorno son todos los cambios demográficos, económicos, culturales, sociales, legales, políticos, tecnológicos y del medio ambiente que afectan tanto a la actividad comercial como a otras muchas más actividades y aspectos de la vida y la sociedad.

• **Análisis demográfico:** Para llevar a cabo el análisis demográfico accederemos a la base de dato del INE (instituto nacional de estadística), para sacar los rangos de edad, sexo, localización y la última fecha actualizada de los datos que queremos obtener. Las variables demográficas que obtengamos, nos aportarán para nuestro estudio datos significativos, permitiéndonos así, desarrollar nuestro nuevo modelo de negocio de la mejor forma posible. Una vez llevado a cabo esta breve introducción, pasaremos a observar los datos que hemos recogido de la página del INE. Para nuestro estudio hemos decidido coger ambos sexos tanto hombres como mujeres, con un rango de edad de los 25 a los 56 años, la población que vamos a estudiar es la

de nuestra provincia de Valladolid, la población total de dichos rangos es de 225.492 persona, dichos datos son lo de la última actualización, 1 de julio del 2020.

- **Análisis económico:** la oferta de los productos que llevaremos a cabo en nuestra empresa, es asequible para todos los bolsillos, ya que al público que nos vamos a dirigir, es toda la clase media de la provincia, no quiere decir que solo las personas con este nivel económico puedan disfrutar de nuestros productos, como ya hemos dicho, es asequible para todos los bolsillos, nos podremos encontrar todo tipo de clases, pero la que más consumirá será la clase media ya que es la que predomina en nuestra provincia.

Hablamos de una población de clase media, ya que es la clase que más predomina en nuestra ciudad, por lo que nuestro modelo de negocio tiene que estar enfocada a un público con este tipo de rentas, según los últimos datos actualizados en el INE (instituto nacional de estadística), la tasa de paro en nuestra provincia se encuentra en un 11,35%, pero cabe decir, que lo últimos datos que se han dado, como así lo ha hecho saber el periódico digital la Expansión la tasa de paro que esta atravesando nuestra ciudad debido a la crisis mundial por la Covid-19 es del 16,67%.

- **Análisis socio cultural:** Si hablamos a nivel cultural podemos decir que nuestra ciudad esta compuesta por una población de clase media, donde los precios de nuestros productos o servicios tienen que ser acordes a gran medida a los salarios de nuestros ciudadanos.

Podemos decir que Valladolid es turística en ciertas etapas del año, como puede ser su Semana Santa, pero por lo que mas predominan sus turistas es porque somos una ciudad de transito para otros lugares más turísticos en Castilla y León, por lo que debemos de aprovecharnos ese transito en el mundo de la hostelería.

Por último, la ciudad de Valladolid recoge un porcentaje de emigración, debido a la industria que tenemos en nuestra ciudad y por la calidad de vida que se vive dentro de ella.

- **Análisis político-legal:** El ámbito político de nuestra ciudad, esta variando, actualmente gobierna el PSOE, pero debido a las circunstancias que estamos atravesando debido a la pandemia el sector de la hostelería esta siendo uno de los más afectados. Como ya hemos dicho debido a la pandemia, por lo que el Gobierno de Castilla y León es quien esta tomando las decisiones, y quien tiene la plena jurisdicción, no solo en nuestra ciudad, sino también en toda la comunidad autónoma. Las restricciones del sector de la hostelería se esta viendo afectada a menudo con el cierre

de sus establecimientos por periodos de 15 días, incluso a veces de más de un mes, actualmente las restricciones están cambiando, ejemplos de estos son los aforos en el interior de estos con un 30% de ocupación, en sus terrazas no se puede estar más de 6 personas. Actualmente, debido al aumento de los casos, Provocados por los desplazamientos en Semana Santa, tenemos una nueva restricción en la que dice que el interior de los establecimientos dedicados a la hostelería no podrá ser ocupados en un plazo de 15 días, pudiendo ser este plazo aumentado sin el número de casos no se ve reducido.

Por último, los establecimientos de hostelería deben acogerse a las legislaciones y a las normativas vigentes que se encuentran en este momento en vigor dentro de nuestra provincia.

- **Análisis tecnológico:** Podemos decir, que nuestra generación ha crecido con la tecnología, cada día que pasa esto va avanzando y si no estas actualizándote o reciclándote, te vas quedando a tras. El ejemplo de esta evolución lo tienes, en la forma de hacer pedidos de comida, nadie se iba a pensar que, desde tu el sillón de tu casa con un SmartPhone, abriendo una simple aplicación ibas a ver el menú del restaurante que tu quisieras y con un simple Clic ibas hacer un pedido con su correspondiente pago y en unos minutos ibas a tenerlo en tu casa.

Gracias a estos avances tecnológicos, muchos modelos de negocio han podido crecer y no solo eso también se han creado muchos otros, un ejemplo son Glovo, JustEat..., gracias a estos avances tecnológicas estas empresas han nacido llevando con ellas la creación de nuevos puestos de trabajo.

Con estos avances tecnológicos lo que queremos en nuestra empresa, es hacer llegar a nuestros clientes sus pedidos en las mejores condiciones y en el menor tiempo posible, no solo queremos conseguir que nuestros pedidos lleguen, sino llegar al mayor numero de personas posibles a través de las redes sociales, internet... crearemos nuestra propia pagina Web donde los clientes podrán hacer sus pedidos y ver nuestros productos, eventos, servicios...

Por último, cabe decir que el crecimiento de las tecnologías nos va a permitir el crear nuestros propios productos, con una mayor calidad y sobre todo ahorrado tiempos, lo que nos permitirá tener nuestra propia imagen de marca en el mercado y conseguir mayores resultados, gracias a la innovación, ya que los clientes quieren sus productos habituales, pero también probar algo nuevo.

5.2 Microentorno.

El microentorno son todos aquellos factores que influyen en los suministros, los intermediarios, los competidores y otras instituciones comerciales que facilitan o promueven la actividad comercial o velan por el normal desarrollo de la misma.

- **Análisis de los competidores:** los competidores que nos encontraremos supondrán una gran amenaza. La alta presencia de negocios que nos encontramos en este sector en nuestra ciudad, supondrá una dificultad a la hora de penetrar en este mercado.

Estos competidores, son todos aquellos establecimientos que se dedican a la restauración, es decir, a la hostelería, incluso podremos incluir aquellos establecimientos que se dedican a la preparación de comidas para llevar, ya que todos estos tienen una ventaja sobre nosotros, están viviendo una crisis debido a la pandemia y han sido capaces de adaptarse a los cambios que se están provocando, por lo que corren con la experiencia que es un factor muy importante en estos momentos.

Podemos distinguir dos tipos de competidores:

1. **Competidores de alto impacto:** son aquellos que tiene una gran trayectoria y un fuerte posicionamiento en el mercado. Aquellos que ofrecen productos o servicios similares o iguales que los nuestros, y se encuentran situadas en zonas cercanas a nuestros puntos de ventas. Por ultimo, podemos decir que son competidores con un alto nivel de impacto ya que buscan captar y atraer clientes que tienen la misma escala salarial, gustos similares y satisfacen las necesidades de los clientes, al igual que nuestros productos o servicios.

2. **Competidores de bajo impacto:** son aquellos que no supone una amenaza para nosotros, ya que son negocios que intervienen de forma paralela al mercado en el que se encuentra nuestra empresa.

Esos negocios pueden ser aquellos dedicado a la restauración tradicional o aquellos que se encuentra en los barrios que tienen su clientela fija o clientes que no se encuentran dentro de nuestro rango a la hora de consumir nuestros productos y servicios.

- **Análisis de los proveedores:** Podemos decir, que los proveedores tienen la capacidad de controlar el éxito de un negocio siempre y cuando sea el único o el mayor proveedor de sus productos.

Dentro del mundo de la hostelería y de la restauración son muchos los proveedores que se comparten entre las competencias, por lo que también es muy complicado tener un único distribuidor dentro de nuestro negocio. Debemos destacar, que tener los mismos proveedores que tu competencia, hace que el margen de error o de beneficio sea muy pequeño, ya que los precios deberán ser muy similares a los de tus competidores.

Por último, debemos destacar que podemos llevar a cabo una distinción de proveedores con nuestros competidores, ya que lo que queremos conseguir con nuestro modelo de negocio es dar un cambio por completo al mundo del vermut y tapeo en nuestra ciudad. Queremos crear nuestros propios vermuts y nuestro estilo de tapas, no solo eso el diseño de nuestras botellas de vino será diferente para poder disfrutar de ellas en nuestra casa si hacemos un pedido para llevar, de todo esto hablaremos más adelante, por consiguiente, los productos que nos ofrecerán nuestros proveedores serán muy diferentes a los que reciben nuestros competidores, llevando así una gran distinción de los productos adquiridos por los distribuidores.

- **Análisis de los distribuidores:** Nosotros seremos los propios distribuidores de nuestro producto o servicio, es verdad que nos sería más barato trabajar con alguna empresa de distribución de comida como son globo, JustEat y muchas más que tenemos en nuestra ciudad, pero lo que queremos conseguir con esto, es una distinción con el resto de nuestros competidores, ya que estos, si usan este tipo de servicios, esto nos permitirá llevar una imagen de marca cuando estemos haciendo los repartos.

Por último, queremos vender nuestro producto en nuestro establecimiento, es decir, queremos que el vermut que nosotros produzcamos, podamos vender sus botellas en nuestro establecimiento únicamente, realizaremos lo mismo con el vino.

- **Análisis de los clientes:** Como bien sabemos existen dos tipos de clientes B2B “Business to Business”, son aquellas empresas que comercializan sus productos o servicios a otras empresas, y el otro tipo de clientes que es el que nos vamos a centrar, B2C “Business to Consumer”, son aquellas empresas que ofrecen productos y servicios a personas.

Nos centraremos en este tipo de clientes, ya que nuestros productos y servicios van a ser ofertados a personas y no a otras empresas.

- **Análisis del público en general:** El público es aquel que tiene la capacidad de ayudar de que tu negocio crezca y consiga sus metas, pero también es aquel que te puede hacer conseguir todo lo contrario.

Queremos llegar a todo tipo de públicos sobre todo a la clase media que es aquella que predomina en nuestra provincia, y a todas aquellas personas, que les gusta salir a tapear por nuestra ciudad, por lo que hemos decidido escoger unos rangos de edad para mas tarde hacer nuestro estudio. Los rangos de edad que hemos decidido coger son de 25 a 56 años en ambos sexos.

Lo que queremos conseguir que los ciudadanos de nuestra provincia y sus turistas vengan a nuestro establecimiento, disfruten con su compañía de nuestros productos, que prueben algo diferente y sobre todo que se sientan cómodos y vuelvan a nuestro establecimiento.

5.3 Análisis del cliente.

5.3.1 Clientela actual. (edad, sexo, área geográfica)

Como bien sabemos estamos ante un nuevo modelo de negocio, por el cual no podemos hablar de una clientela actual, pero si tenemos definido cual será esta.

Nuestra clientela estará formada por la clase media de nuestra provincia, ya que es la que más predomina, pero como ya hemos mencionado anteriormente, ofreceremos productos y prestaremos unos servicios que están al alcance de cualquier bolsillo.

La edad de los clientes a los cuales nos vamos a dirigir se encuentra entre los 25 y 56 años, haciendo referencia a ambos sexos, tanto a hombres como a mujeres, y como ya hemos dicho el área geográfica al cual nos vamos a dirigir es la provincia de Valladolid.

5.3.2 Clientela Potencial

Ahora bien, nuestros clientes potenciales no solo serán aquellos que se encuentren entre los rangos mencionados anteriormente, sino aquellas personas que vivan dentro de la ciudad, porque digo estos, ya que son aquellos que mayor facilidad y comodidad tienen para acceder a nuestro establecimiento gastronómico. Podemos decir, que no solo estos estarán incluidos en nuestros clientes potenciales, también haremos referencia a todos aquellos clientes que les guste el mundo de la gastronomía de nuestra ciudad, y el mundo del tapeo o del alterne dentro de esta. Todos estos clientes potenciales que hemos mencionado, deben estar entre los rangos de edad y de sexo sobre el cual se ha dirigido el estudio.

6. Análisis del mercado y de la competencia

A la hora de realizar un análisis de nuestros competidores, debemos hacernos una pregunta, ¿quién son realmente nuestros verdaderos competidores? Serán aquellos que se van a mover dentro mismo mercado y nos van a generarnos problemas a la hora de penetrar en este.

Una vez dicho esto pasamos a buscar nuestros competidores en Valladolid, pues bien, podemos destacar muchos de ellos, pero si hacemos hincapié a cuáles de estos son más directos debido a los productos que ofrece, su localización y cuales son sus clientes tanto habituales como potenciales, podemos destacar los siguientes: El Corcho, La Tasquita, Bar Jero, Los Zagales. Son algún otro más, pero nosotros hemos querido hacer referencia a estos 4.

Los canales de distribución que usan nuestros competidores son los mismos para los 4 mencionados anteriormente, se trata de un canal de venta directa, ya que son ellos mismos, los que fabrican sus productos y se los venden o distribuyen al consumidor final, es decir, a sus clientes, lo mismo pasa con los productos que ofrecen, como son vinos, refrescos, cervezas, Vermuts... estos están realizando una función de detallistas, ya que venden estos productos en sus establecimientos, pero no son los fabricantes de dichos productos.

A la hora de hablar de los canales de distribución cabe decir, nosotros al igual que nuestros competidores vamos a ser fabricantes de nuestros propios productos y les vamos a distribuir no solo en nuestro establecimiento, sino también vamos a llevar nuestros productos hasta la puerta de nuestro cliente, ya que tendremos servicio a domicilio, y como ya hemos mencionado anteriormente, nosotros dispondremos de nuestros medios de distribución para realizar una buena imagen de marca.

En cuanto al Área Geográfica que ocupan estos, son zonas muy activas, debido a que están situadas en el centro de la ciudad, no solo es lugar de tránsito de los ciudadanos, sino que todos ellos están unidos por diferentes calles, el cual permite estar cerca una de la otra, y dar la posibilidad de consumir en un lugar y en otro, sin salirnos de esta área geográfica. Dichas zonas son de fácil acceso, por los numerosos parkings que se encuentran en la zona y por la buena conexión de los autobuses de nuestra ciudad, al igual sucede con los taxis, ya que estos están autorizados a entrar al interior de nuestra ciudad. Esta unificación o este recorrido gastronómico que nos ofrece nuestra ciudad, nos permite disfrutar a la vez de nuestra gastronomía como de la arquitectura más representativos, debido donde están situados estos establecimientos.

Al igual que sucede con el canal de distribución, debemos hablar de Área Geográfica de nuestro establecimiento gastronómico. Como bien sabemos el centro de nuestra ciudad no es muy grande por lo cual todos los establecimientos están cercanos unos a otros, por lo que permite a los ciudadanos y turistas poder moverse de un establecimiento a otro, por lo que nosotros debemos situarnos dentro de este radar para poder captar a nuestros clientes, penetrar en el mercado y aprovecharnos de este factor, por lo que, nos situaremos en esta área.

Una vez que hemos buscado a nuestros competidores más directos, y hemos hablado tanto de sus canales de distribución, como de su área Geográfica, pasaremos hablar, del segundo punto que debemos seguir, el análisis del contenido de nuestra competencia.

A continuación, haremos un análisis del contenido de nuestros competidores más directos, es decir, dónde hablaremos de sus productos, de sus cifras, su posicionamiento en el mercado, los reconocimientos que han conseguido...

En primer lugar, vamos hablar del establecimiento Los Zagales. Establecimiento que esta dirigido por dos hermanos, Antonio y Javier. Estos hermanos llevan 21 años especializados en la creación de miniaturas, tiene una amplia gama de productos con los cuales a ganado numerosos premios como son el Tigretostón, Obama en la Casa Blanca y el último que han conseguido es el llamado Una Velada para Dos. Este establecimiento, ha conseguido numerosos reconocimientos, un ejemplo de ellos lo encontramos en las criticas recibidas en la revista Condé Nast Traveler en la sección gastronómica, en 2017 estuvieron en la Guía Repsol, en cuanto a sus criticas en internet, observamos que son muy favorables para este establecimiento, tienen una media de 4,5/5, incluso en Facebook tiene una media de 5 estrellas, es decir, de 5/5.

En segundo lugar, vamos hablar del Bar Jero. Establecimiento dirigido por Jero que lleva más de 35 años en el oficio, donde ha conseguido crear diferentes tapas llenas de personalidad, combinando sabores salados con un toque de dulce, un ejemplo de ello, lo tenemos en su tapa "El angelillo", donde combina el Mouse de Foie, pistachos y Confitura de Limón. Tiene más de 30 variedades de tapas, las cuales muchas de ellas las tiene bautizada con nombres de películas, como son Matrix, Misión Imposible... También aparece en secciones de revistas gastronómicas y en diferentes guías de este sector como son Civitatis Valladolid. Al igual que el establecimiento Los zagales, apareció en la Guía Repsol del 2017, y en una de las guías más prestigiosas como es

la guía Michelin. En cuanto a sus críticas en internet, tiene una media de 4,5/5, lo que le ha permitido hacerse con un nombre en el mercado.

En tercer lugar, tenemos La Tasquita. Establecimiento dirigido por Vidal que lleva 30 años al frente del establecimiento, el cual se ha permitido hacerse un hueco entre las noches de jueves a sábado. Sus tapas son servidas sobre pizarras, dónde exhibe sus tapas con las carnes de proceden del ganado Castellanoleonés, bajos estas se encuentran en pan producido en el pueblo vallisoletano de Vasdestillas, podemos destacar dentro de sus numerosas tapas, las gambas al ajillo montadas sobre tosta de pan, el Tartar de solomillo a la pimienta y el triángulo de pan mollete con solomillo al roquefort. La tasquita ha salido en numerosas guías como son las Repsol y la guía tapear, actualmente tiene su propio servicio a domicilio a través de JustEat, se han adaptado debido a las consecuencias por las que está atravesando la hostelería, debido a la pandemia la Covid-19. En cuanto a sus valoraciones se encuentra un poco por debajo de las anteriores teniendo un 4,4/5.

En cuarto y último lugar, tenemos el corcho. Establecimiento antiguo, con sus utensilios de cocina antiguos y su cocina tradicional, el corcho se sitúa como uno de los establecimientos de nuestra competencia, debido a su variedad de vinos, su vermut de grifo y sobre todo por su producto estrella como son las croquetas. Establecimiento de gran reconocimiento en nuestra ciudad y que todos los ciudadanos conocen y así lo hacen saber en las diferentes guías en los que estos aparecen, como son la guía Repsol, la Guía de tapas y pinchos...En cuanto a sus valoraciones, en la más baja de los cuatro establecimientos teniendo una puntuación de 4/5, esto puede ser debido al tamaño de su establecimiento y a la poca variación de tapas.

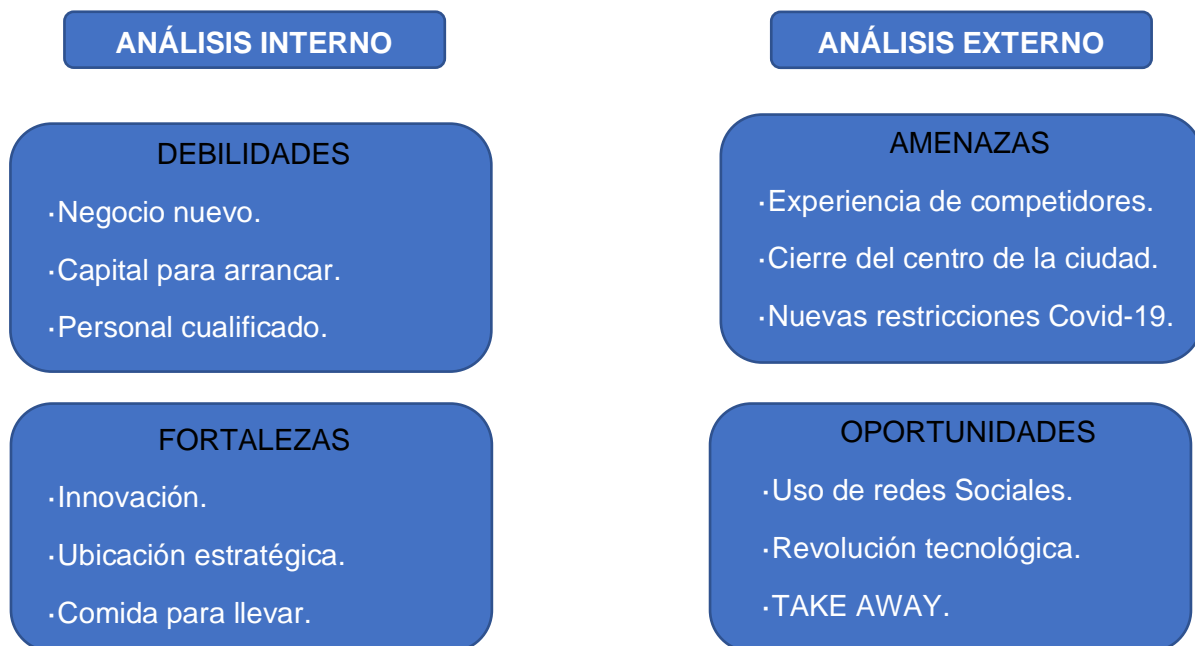
Por último, tenemos que hablar del posicionamiento en el mercado de nuestro negocio, es decir, la experiencia que queremos que nuestros consumidores o clientes se lleven de nosotros, por lo que la imagen que se debe dar, a de ser adecuada. ¿Qué buscamos en este mercado? Lo que queremos lograr es que nuestros clientes se sientan parte de nuestro establecimiento, disfruten de los productos y de los servicios que ofrecemos y así nos permitan crecer y escribir nuestro nombre en el mundo gastronómico de Valladolid. Para conseguir esto, debemos de tener productos de calidad y un buen servicio, no dejar de innovar cada día, no debemos quedarnos atrás, debemos de elegir los canales adecuados para tener esa ventaja competitiva respecto a nuestros competidores, por eso ofreceremos productos de nuestra tierra con toques innovadores, produciremos nuestros propios Vermuts y algunas de las cervezas artesanales,

tendremos nuestros propios distribuidores de servicio a domicilio, dónde los productos irán en envases únicos que permitan, en primer lugar, reconocer nuestro establecimiento, es decir, cuando un ciudadano o turista vea nuestros envases, sepan que el producto proviene de nuestro establecimiento, en segundo lugar, que dichos envases te permitan disfrutar de nuestros productos en cualquier parte, sin que el producto que se encuentra en su interior, pierda ningún tipo de calidad, en tercer lugar, destacaremos nuestro producto estrella a domicilio, que nos permitirá diferenciarnos de nuestros competidores, se trata del envase de nuestras bebidas, estas irán embotelladas en envases especiales, la cual correspondería a una consumición dentro de nuestro establecimiento, así nuestros clientes pueden disfrutar de nuestra comida y nuestras bebidas artesanales, a excepción de los refrescos y cervezas que estas irán en envases como los conocemos actualmente, en cuarto lugar, los consumidores podrán comprar nuestros vermouths, vinos y cervezas artesanales, dentro de nuestro establecimiento, ya que tendremos una sección dentro de este, para que estos puedan comprar sus botellas y disfrutarlos en otro lugar o bien sea para regalar.

7. Análisis DAFO

El análisis DAFO no puede faltar en ningún estudio de mercado ni plan de negocios. Debe ser totalmente realista y objetivo para poder establecer la estrategia de nuestra empresa.

Las siglas DAFO, significan Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades y se representan en un cuadro con la siguiente estructura:



En el análisis interno de la empresa se identifican los factores internos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: la financiación, marketing, producción, organización, etc. En definitiva, se trata de realizar una autoevaluación, dónde la matriz de análisis DAFO trata de identificar los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa.

Debilidades

Las debilidades, pertenece a los agentes interno de la empresa, siendo aquellos puntos de los que la empresa carece y que podemos controlar directamente y debemos evitar o corregir.

Nuestras debilidades son las siguientes:

- Somos una empresa nueva, por lo que nuestra experiencia se verá reducida respecto a nuestros competidores más directos, lo que hará que la penetración en el mercado sea más lenta.

- Tendremos que desembolsar un capital mayor.
- Debemos amueblar y acondicionar el establecimiento, comprar la maquinaria necesaria para la producción de nuestros productos.
- Búsqueda de personal capacitado para este tipo de negocio.

Fortalezas

Las fortalezas, al igual que las debilidades pertenece a los agentes internos de la empresa. Son aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas, además, somos nosotros quienes controlamos y potenciamos directamente estos factores.

Nuestras fortalezas son las siguientes:

- Somos un establecimiento gastronómico que produciremos productos únicos e innovadores, usando productos de la tierra, lo que permitirá aumentar las ventas a otros negocios de nuestra provincia.
- Estamos situados en un lugar estratégico, es decir, en el centro de Valladolid, lugar donde se encuentra la gastronomía de nuestra ciudad y en la que encontramos los edificios más emblemáticos de nuestra ciudad a la hora de atraer a nuestros turistas.
- Único lugar de la ciudad donde se podrá disfrutar de una gran variedad de Vermuts caseros.
- Nuestros clientes podrán disfrutar de nuestras tapas y vermouths en sus hogares, gracias a nuestro servicio a domicilio, y de la adaptación de los envases correspondientes para mantener en producto en las mejores condiciones posibles y hacer posible su disfrute en cualquier lugar.
- El establecimiento estará acondicionado, permitiendo a nuestros clientes el poder disfrutar de las catas de cervezas artesanales que ofertemos, además, contaremos con un espacio reservado para vender nuestro vermouth embotellado, bien sea para disfrutar en sus casas o para regalar algún ser querido o amigo.
- Precios acorde a la capacidad económica que se vive en nuestra ciudad, es decir, clase media, por lo que nuestros productos están al alcance de todos los bolsillos.
- Posibilidad de disfrutar de nuestros productos al aire libre, gracias a nuestro servicio en terraza, ya que esta se encontrará acondicionada.

- Establecimiento acondicionado y que seguirá todas las leyes en vigor que se encuentren en ese momento, debido a la pandemia que estamos viviendo.

ANÁLISIS EXTERNO

En el análisis externo de la empresa se identifican los factores externos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, etc. Se debe tener un especial cuidado dado que son incontrolables por la empresa e influyen directamente en su desarrollo. La matriz DAFO divide por tanto el análisis externo en oportunidades y en amenazas.

Amenazas

Las amenazas, corresponden a los agentes externos que perjudican el devenir de la empresa y sobre los que no tenemos control, sólo podemos reducir su impacto sobre el negocio.

Nuestras amenazas son las siguientes:

- Experiencia de nuestros competidores y competidores más directos, llevan más tiempo en este mercado, por lo que ya tienen un nombre en el mercado, lo que les hace más atractivos a la hora de consumir sus productos por parte de los clientes.
- Cierre del centro de Valladolid, lo que limitará el acceso de los coches a este, haciendo que los ciudadanos se vayan a lugares de fácil acceso y con posibilidad de aparcar sus vehículos cerca de los establecimientos.
- Aparición de nuevas restricciones debido a la Covid-19, lo que provocaría una reducción de nuestros beneficios.

Oportunidades

Las oportunidades, al igual que sucede con las amenazas corresponden a los agentes externos, favoreciendo así al devenir de la empresa sobre los factores que no tenemos control directamente.

Nuestras oportunidades son las siguientes:

- Llegaremos al público objetivo a través de internet y de las redes sociales, debemos aprovecharnos de estos medios sociales que se encuentran en su pleno auge y crecimiento, para fidelizar la relación con nuestros clientes.

- Usaremos el crecimiento y el gran uso que se está dando al TAKE AWAY, es decir, al servicio de comida a domicilio, como ya hemos mencionado anteriormente, gracias a nuestro servicio a domicilio y a los envases que hemos creado para transportar nuestros productos en las condiciones adecuadas para estos, se podrá disfrutar de nuestros productos en cualquier lugar.
- Revolución tecnológica, para fabricar nuestros vermouths y cervezas artesanales.
- Llevaremos a cabo la creación de un Foro de cocina, para todos aquellos amantes de la cocina y de la gastronomía, para mostrar el funcionamiento de nuestros productos, lo que permitirá atraer a nuevos clientes, incluso algún curioso que se encuentre entre nuestros competidores.

8. Objetivos y estrategias del Marketing

8.1 Objetivos del Marketing

8.1.1 Objetivos generales

El objetivo general que se pretende alcanzar con el presente Plan de Marketing es consolidar el posicionamiento de la empresa como referente en el sector de la gastronomía, a través de un incremento en la fidelidad de los clientes en la provincia de Valladolid.

8.1.2 Objetivos específicos

Para conseguir el objetivo general se deben diseñar los objetivos específicos del marketing.

En primer lugar, debemos de hacer referencia a los clientes, estos son los que van hacer que obtengamos beneficios, y conseguir tener una imagen en el mercado, debemos llegar a estos en un periodo de tiempo corto, ya que vamos hacer un desembolso inicial, es bastante grande, debido al acondicionamiento del local para prestar estos servicios.

En segundo lugar, los productos tienen que ser únicos e innovadores, lo que nos permitirá crear una distinción con el resto de competidores, esto debe ir acompañado de un buen servicio, ya que no vale de nada tener productos innovadores y de gran calidad y el servicio no ir acompañado con estos.

En tercer lugar, la innovación en los envases para llevar, tanto en los productos alimenticios, como en nuestro producto estrella, el Vermut, lo que nos hará únicos en la ciudad.

En cuarto y último lugar, estaremos situados en un lugar estratégico, es decir, en el centro de la ciudad, lugar donde se encuentran los establecimientos gastronómicos de nuestra ciudad.

8.1.3 Público objetivo

Para lograr los objetivos del Plan de Marketing se tendrá en cuenta al público objetivo de la empresa. Estamos hablando que nuestros clientes se encontraran en un rango de edad de 25 a 56 años en ambos sexos, con un poder adquisitivo acorde al de nuestra ciudad, es decir, clase media.

8.2 Estrategias del Marketing

A partir de las conclusiones extraídas en el análisis DAFO sobre la situación que se encuentra y enfrentará nuestra empresa, hemos diseñado las siguientes estrategias de marketing para afrontar los objetivos y consolidar el posicionamiento en el mercado, mediante la fidelización de los clientes.

8.2.1 Segmentación

La empresa centrará las acciones tanto en los clientes actuales, como potenciales, ya que lo que queremos es aumentar en número de estos y su fidelización, permitiendo así que nuestra empresa crezca y se haga con un nombre en este mercado.

Debido al estudio que hemos realizado, hemos decidido hacer una segmentación dentro del mercado que nos encontramos. Para hacer esta segmentación nos hemos apoyado en el INE (instituto nacional de estadística), para saber con la población que contamos en nuestra provincia de Valladolid, observando estos datos, y decidimos acotar nuestro público de 25 a 56 años, haciendo referencia a ambos sexos, ya que este rango de edades son las que más consumen este tipo de productos y de servicios dentro de nuestra ciudad.

8.2.2 Ventajas competitivas

Las ventajas competitivas sobre las que se apoyarán las estrategias de nuestra empresa, son el consolidar un buen posicionamiento en el mercado gastronómico de la ciudad de Valladolid, basado en proporcionar producto y servicios superiores a los de los competidores, logrando así un alto grado de satisfacción con los clientes. Para ello, los clientes tienen que obtener mayores beneficios de nuestros productos que los que adquieren por parte de los competidores, por ello estos productos y servicios tienen que tener un alto grado de notoriedad y de diferenciación, por lo que tendremos que trabajar

día a día en la innovación y en la presentación de estos, consiguiendo así una imagen de marca en este mercado.

Si conseguimos llevar a cabo estos objetivos propuestos, y con ayuda de las estrategias que hemos diseñado, tanto los clientes actuales como los nuevos que vendrán, nos ayudarán a tener un buen posicionamiento en el mercado, estos harán que tengamos un hueco en el mercado, sino que nos convertirán en un referente en dicho mercado.

8.2.3 Estrategias de posicionamiento

Con esta estrategia lo que queremos conseguir es ser la primera opción entre los clientes, respecto a la competencia, para ello debemos conseguir una relación de fidelización, por lo que tendremos que conseguir un beneficio para dichos clientes, aportándoles mayores ventajas que el resto de competidores de este sector.

Se perseguirá que el posicionamiento sea claro y sólido, para que, cuando los clientes piensen en los productos ofertados por la empresa, puedan tener una preferencia definida y lo adquieran siempre que quieran disfrutar de un producto o servicio de estas características.

8.2.4 Estrategias de crecimiento y diferenciación

Estas dos estrategias las llevaremos a cabo en conjunto ya que ambas están relacionadas, y nos aportan una mayor información del mercado. Lo que queremos con esta estrategia, es el aumento de ventas, consiguiendo así una mayor cuota de mercado. La penetración en este mercado la llevaremos a cabo a través de distintas estrategias, como son: La innovación y la presentación de nuestros productos, haciendo referencia en la forma de servir en nuestro establecimiento, como a la hora de distribuirlos a los domicilios. Son dos factores importantes en la empresa ya que son los que nos va a permitir ser diferentes al resto de nuestros competidores y lo que nos servirá para que los clientes se acerquen a nuestro establecimiento, otro de los factores a destacar, es la producción de nuestros propios productos con materias primas de nuestra tierra, permitiendo así el crecimiento de otros negocios de nuestra ciudad, esto nos permitirá tener una imagen positiva del establecimiento. Una vez, que tengamos un hueco en el mercado y hayamos conseguido consolidarnos en este, queremos que un chef con reconocimiento en nuestro país nos diseñe un producto, lo que nos permitirá atraer a numerosas personas amantes de la gastronomía tanto de nuestra ciudad como fuera de esta. El último factor a destacar, es la comunicación, usaremos internet para llegar a nuestros clientes, usaremos el posicionamiento SEO-SEM, pero el medio que más usaremos serán las redes sociales, ya que es el medio de comunicación más usado

por los ciudadanos y permitiéndonos llegar a una gran parte de la población y pudiendo mostrar nuestros productos y servicios.

9. Marketing mix

9.1 Producto

Es el punto clave de la política de marketing, ya que es el objetivo a través del cual la empresa puede actuar en el mercado. Debemos definir correctamente cómo son las características técnicas del producto o servicios y sus distintas líneas de negocio si las hubiere, las necesidades que satisface y los beneficios que aportará a los consumidores.

Una vez que hemos hecho esta breve introducción, definiremos y desarrollaremos nuestros productos y servicios. Como ya hemos mencionado a anteriormente nuestros productos estarán caracterizados por su artesanía en la elaboración, ya que estos estarán elaborados con materias primas de la tierra y acompañado de una innovación, lo que permitirá hacer a este producto más atractivo para nuestros clientes. Elaboraremos nuestro producto estrellas, el Vermut casero, nos convertiremos en nuestros propios productores de vermut al igual que sucederá con ciertas cervezas artesanales que ofreceremos en nuestro establecimiento, en esta gama de productos elaboraremos tres o cuatro tipos de cerveza, ya que también ofreceremos las cervezas clásicas como pueden ser Mahou o Estrellas Galicia, debido a que los clientes siguen prefiriendo estas cervezas clásicas, además no queremos convertirnos en un local gastronómico especializado en este tipo de productos, en cuanto a los vinos que ofreceremos, daremos mayor importancia aquellos vinos de las bodegas de nuestra ciudad.

El servicio que ofreceremos será lo que realmente no diferencie de otros competidores y competidores más directos, ya que llevaremos a cabo una presentación de nuestros productos tanto en nuestro establecimiento, como en el servicio a domicilio. En nuestro establecimiento la presentación de nuestras tostas se realizará dependiendo del tipo de estas, unas de ellas se presentarán en una pizarra donde estará grabado nuestro logo y el nombre de nuestro establecimiento, otras irán el envoltorio personalizado correspondiente a cada producto. Queremos que la presentación de nuestros productos sea única, haciendo atractivo a nuestros productos y que haga atraer a más clientes. En cuanto a la distribución de estos productos, irán en cajas personalizadas y preparadas para cada uno de estos productos, manteniendo la correspondiente conservación de cada uno de los productos que serviremos a domicilio, formará un papel importante en

nuestro negocio, ya que es una distinción más con el resto de competidores, lo que queremos conseguir con esto es que cualquier persona que vea uno de estos envoltorios por la calle o una bolsa que alguno de los clientes o repartidores este llevando por las calles de nuestra ciudad, lo reconozcan y lo relacionen con nuestro establecimiento.

En cuanto a los Vermuts, en nuestro establecimiento irán servidos dependiendo el tipo de Vermut que pidas, ya que depende del tipo de este que se pida, tendrá un tipo de presentación, ya que tendremos gran variedad de ellos. El diseño de los vasos, en los que se servirá dicho Vermut, hará más atractivo esto, haciendo que los clientes se fijen y les provoque la necesidad de probarlo. En cuanto al servicio a domicilio de estos, ocurrirá lo mismo que para nuestras tostas, irán en envases especiales y con un embotellado con la medida que corresponde al de una consumición servida en el establecimiento, así podrás disfrutar en casa de estos productos de la mejor forma posible, nuestras cervezas artesanales irán servidas en su correspondiente botellín tanto en el establecimiento como a domicilio, haciendo una pequeña distinción en el establecimiento que tendrán su vaso particular para disfrutar de ellas. Por último, cabe destacar que venderemos botellas de nuestros Vermuts y cervezas artesanales, en una zona reservada en nuestro establecimiento para esta actividad.

El porque de esta innovación, tanto en su presentación como en sus envases para llevar a casa, se debe a que queremos atraer a clientes y fidelizar la relación con ellos, gracias a estos nos permitirá crecer y atraer a más clientes, debido a la presentación de nuestros producto, ya que estos harán fotos a la originalidad de nuestros productos, subiéndolas a las redes sociales, lo que hará que otras personas lo vean y vengan a nuestro establecimiento, pero esto lo explicaremos mejor en el apartado de comunicación.

Dentro del producto o servicio, determinaremos el modelo de negocio, es decir, de qué forma vamos a ganar dinero y quienes son los agentes que pagará por nuestros servicios, estos son:

- Modelo B2B (De empresa a empresa).
- Modelo B2C (De empresa a consumidores).
- Modelo C2C (De consumidores a consumidores).
- Modelo B2A (De la empresa a la administración pública).

Nosotros nos centraremos en el Modelo B2C, de empresa a consumidor, ya que nuestros productos serán producidos por nosotros y será ofrecidos a los diferentes consumidores que se encuentra en nuestra ciudad.

Por último, debemos hablar dentro de este punto del ciclo de la vida del producto, es decir, que fases del desarrollo, venta y mejora tenemos previstas y en qué plazos se ejecutarán. Las fases del ciclo de la vida son:

- 1. Lanzamiento e introducción en el mercado.** Esta fase va de los 6 meses a 1 año aproximadamente. Lo que queremos en este proceso es atraer a clientes y hacernos conocer, es decir, debemos hacernos un hueco en este mercado, el cual nos permitirá crecer o salirnos de el.
- 2. Crecimiento.** Esta fase va de 1 año a 3/5 años aproximadamente. En este proceso ya empezamos a ver a que público nos queremos dirigir, que en nuestro caso es a la población de Valladolid de clase media, de edades que se encuentran entre los 25 y los 56 años en ambos sexos. También haremos referencia a la estrategia la cual nos permitirá crecer y mantenernos en este mercado, como ya hemos mencionado anteriormente esta estrategia es el trato hacia nuestros clientes, el servicio que aportamos tanto en nuestro establecimiento como a domicilio, la presentación de nuestros productos y la innovación de estos, lo que nos permitirá tener una buena imagen de mercado y que nuestra marca siga creciendo.
- 3. Expansión o madurez.** Esta fase se encuentra a partir del 3º o 5º año aproximadamente. Esta etapa es la más ambiciosa y la que nos permite ver donde queremos estar a largo plazo, nosotros queremos crecer dentro de nuestra ciudad, y si funciona como tenemos pensado, nos expandiremos a más rincones de nuestro país, incluso hacernos distribuidores de nuestro propio vermut, siempre y cuando este haya calado en los consumidores de nuestra ciudad.

9.2 Precios

El precio es la cantidad de dinero que el comprador está dispuesto a pagar a cambio del producto o servicio ofrecido.

La decisión del precio es una de las más complicadas dentro de un proyecto empresarial. Tenemos que tratar de optimizar el valor percibido por el consumidor, es decir, la relación entre el beneficio que le aporta (calidad del producto) y el sacrificio que

hace (el precio que paga). Existen muchos tipos de comportamiento, la reacción ante un precio u otro lo sabremos a medida que vayamos testando el mercado y vayamos ajustándonos. El precio más adecuado será el que tenga mayor porcentaje de aceptación.

Existen varios factores clave en los que debemos centrarnos a la hora de fijar los precios:

- 1. Análisis de costes:** En este caso tendremos que saber cual son nuestros costes fijos y nuestros costes variables, una vez que tengamos esto claro podremos establecer cual será nuestro margen de beneficio.

En nuestro caso, los costes fijos que tendremos serán: alquiler del local, en este caso llevaremos el alquiler de este, en un lugar céntrico de la ciudad, es decir, nos encontraremos dentro del radar del resto de establecimientos gastronómicos de nuestra ciudad, lo cual nos permitirá atraer a más público, el siguiente gasto fijo que tendremos será la publicidad, a través de las redes sociales y posicionamiento en SEO y SEM, pero esto lo explicaremos en el punto de comunicación, otro de estos costes será los salarios de nuestros empleados junto al nuestro, la Luz, Agua, TLF... son otros de los costes fijos con los que nos encontraremos, los vehículos de reparto tenemos que meterlo en este tipo de gasto, si es verdad que no saldría más económico contratar alguna de las

empresas que hoy en día se dedican a este tipo de servicio como son JustEat o Glovo, pero como ya hemos mencionado anteriormente lo que queremos es que nuestros ciudadanos reconozcan nuestro nombre y logo por toda la ciudad, y por último tendremos el alquiler de maquinarias, en este apartado debemos de hacer un inciso y que lo explicaremos más adelante en el apartado de financiación, ya que en ese apartado veremos que nos saldría más rentable si alquilar la maquinaria para producir nuestro vermut, comprarlas o mandar alguna empresa que nos la produzca con nuestros ingredientes.

Continuamos en este punto con los gastos variables de nuestro nuevo modelo de negocio. Uno de los gastos variables que nos vamos a encontrar es el de las materias primas, ya que compraremos estas en función de lo que produzcamos, en segundo lugar, tenemos son los embalajes y empaques, que sucede lo mismo que con las materias primas compraremos o pediremos a nuestros proveedores en función de la venta de nuestros productos, en tercer lugar, tendremos la mano de obra, aquí hacemos referencia a los empleados extras que contratemos en

diferentes momentos del mes o de la semana, en función de las necesidades que tengamos en esos momentos, en último lugar, tenemos los impuestos que abonaremos en función de las diferentes actividades que realicemos en esos momentos.

- 2. Análisis de la competencia:** En este punto, echaremos un vistazo a nuestros competidores, llevaremos a cabo un análisis de los precios de nuestros competidores, una vez analizado los precios de estos llevaremos a cabo una estrategia dentro de nuestra política de precios, es decir, si queremos poner precios superiores o inferiores respecto a estos.

Nosotros debemos posicionarnos en este mercado en función de la calidad-precio de nuestros productos, es decir, pondremos precios acordes a los bolsillos de nuestros ciudadanos, ya que la gran mayoría de los ciudadanos de nuestra ciudad pertenecen a una clase media. Para los consumidores, el precio justo de un producto va en función de que el beneficio sea mayor que el sacrificio que este supone, por lo que tenemos que hacer ver a nuestros clientes, a través de nuestra imagen de marca y los servicios que prestamos, que el precio que van a pagar por el producto es el adecuado.

- 3. Análisis de la demanda:** Podemos desarrollar este punto en función de la pandemia que estamos viviendo actualmente. Si observáramos una gráfica, veríamos que la demanda en este sector ha sido como una montaña rusa, esto se debe al tiempo que nuestra hostelería ha estado cerrada debido a la Covid-19, pero aún así, y analizando los diferentes establecimientos gastronómicos de nuestra ciudad, podemos decir que el sector del tapeo en estos momentos está creciendo, lo que se debe a varios factores, pero el que más destaca es el tiempo que hemos estado sin poder acudir a estos establecimientos y la zona centro de nuestra Ciudad, al igual que muchos de los barrios que se encuentran dentro de esta, que se han caracterizado por el consumo de nuestros ciudadanos y turistas en este tipo de establecimientos.

9.3 Distribución

Los canales de distribución son los medios que se utilizan para conseguir que los productos lleguen desde el punto de origen al consumidor final.

Dentro del plan de marketing, en este apartado, debemos pensar en las distintas alternativas que tenemos para llevar nuestro producto al consumidor final.

Distinguimos tres tipos de agentes:

- **Productores:** Como ya hemos mencionado a lo largo del trabajo, nosotros seremos los productores de nuestros productos, pero debemos de hacer un pequeño inciso a la hora de la fabricación, dependiendo de los resultados de nuestro plan financiero, observaremos si nos sale más rentable producir nuestros propios Vermuts o si nos es más rentable que otra empresa especializada en ello nos hiciera este trabajo. Cuando decimos que otra empresa nos fabrique nuestros Vermuts o Cervezas Artesanales, no quiere decir que estos productos sean nuestros, ya que nosotros seremos quien diga qué materias primas queremos que se usen o qué tipo de sabor queremos que tengan estos productos. En cuanto a nuestras Tostas, nosotros seremos los productores en su totalidad, lo único que compraremos a nuestros intermediarios será la materia prima para la fabricación de estos.

- **Intermediarios:** En cuanto a nuestros intermediarios, como ya hemos mencionado, dependiendo de los resultados que obtengamos en nuestro plan financiero, usaremos intermediarios para los productos relacionados con los vermutos y cervezas artesanales. En cuanto a nuestros vinos, refrescos, materias primas... usaremos distintos intermediarios, dependiendo del producto y de las materias primas que nos sean necesarias.

- **Compradores:** Nuestros compradores serán todos aquellos consumidores o clientes que acudan a nuestro establecimiento o aquellos que pidan nuestros productos para llevar a su domicilio. Lo que queremos es crear un vínculo con nuestros clientes, fortalecer la relación con los que sean potenciales y atraer a otros nuevos a nuestro establecimiento.

Queremos que nuestros clientes se sientan atraídos por la innovación, la presentación de nuestros productos y por el servicio que les aportamos, debemos crear un buen ambiente de trabajo para que esto se refleje en la fabricación de nuestros productos y que nuestros consumidores lo sientan a la hora de entrar en el establecimiento y probar nuestros productos.

En el ámbito de la distribución, lo interesante son los intermediarios si los hubiera. Analizaremos si vamos a vender directamente nuestros productos al consumidor o necesitamos de intermediarios. En este caso podemos decir que no es necesario la presencia de ningún intermediario, ya sean mayoristas o minoristas... ya que nosotros fabricaremos nuestros productos y los venderemos en nuestro propio establecimiento.

También debemos tener en cuenta el Merchandasing, es decir, el conjunto de acciones que se llevan a cabo en el punto de venta con el objetivo de incrementar la rentabilidad del producto. Aquí aplicaremos acciones como:

- Promociones puntuales, ofreciendo productos de prueba gratuitos o descuentos, ofreceremos a nuestros clientes pequeñas muestras de los productos nuevos que vayamos fabricando, esto nos servirá como gancho para atraer a estos o a nuevos clientes a consumir nuestros nuevos productos. También podemos llevar a cabo promociones de descuentos a grupos que vengan a consumir nuestras catas de Cerveza.
- La localización y presentación de los productos en el punto de venta (si están situados en posiciones altamente visibles o no), el diseño del envase y la presentación... En cuanto a este punto ya hemos hecho referencia en el apartado de productos la importancia que tiene para nosotros la innovación y la presentación de nuestros productos, tanto a la hora de su consumo en el establecimiento como para llevar a domicilio.

9.4 Comunicación

Dentro del plan de marketing, en el apartado de comunicación, hablaremos de las formas y medios que tenemos para darnos a conocer en el mercado.

Los objetivos del plan de comunicación son informar, recordar y persuadir sobre las ventajas que ofrece nuestro producto para incentivar a la prueba del producto e incrementar nuestras ventas.

Las 5 herramientas esenciales de todo plan de comunicación son las siguientes:

- **Publicidad:** Llevaremos a cabo distintos medios de publicidad, uno de estos serán los Banner de Internet, método de publicidad que cada vez esta creciendo más en nuestra sociedad, debido al crecimiento que está teniendo internet, por lo que cada vez su uso se está haciendo más habitual. Esto nos permitirá aumentar nuestra segmentación de mercado y llega a muchas más personas. Otro medio de publicidad que usaremos será la radio, actualmente este medio de comunicación está facilitando a los nuevos negocios a atraer a mayor publico debido a las comodidades que estas te ponen y a su gran promoción de precios. Por ultimo, llevaremos a cabo publicidad en el medio más usado en la actualidad y que está creciendo a pasos agigantados como son las redes sociales, cada vez son más personas las que usan este medio, gracias a los conocidos influencers, son más las personas que tienen conocimiento de diferentes marcas o

establecimientos que se ponen de moda debido a la influencia que tienen este tipo de personajes en las redes sociales.

- **Venta personal:** Este medio de comunicación no lo llevaremos a cabo, ya que se trata de las relaciones que se tiene con los comerciales de la empresa, tratando de favorecer un trato directo y personal donde la persona que va a representar a la empresa trata de argumentar y convencer al potencial cliente de las ventajas particulares que le proporcionará el producto.

- **Promoción de ventas:** Este tipo de herramientas lo usaremos para incrementar las ventas en periodos de tiempo determinados, algunas de las promociones que podemos llevar a cabo dentro de nuestro establecimiento son, por ejemplo, promociones en las cartas de cervezas, como puede ser el caso de que, si acude un grupo de personas por motivo del cumpleaños de una de ella, a esta persona le salga gratis dicha cata. Otra promoción, la cual sería un punto fuerte para nuestro establecimiento y una distinción con algunos de nuestros competidores más directos, es tener a nuestro establecimiento registrado en la aplicación EL TENEDOR, esta aplicación lo que te permite es vender toda aquella comida que te ha sobrado al final del día, venderla en esta aplicación a tus consumidores a un precio muy reducido, lo que permitiría atraer a clientes que busquen comer a un precio más reducido y no tirar aquella comida que no has vendido durante el día, ya que esto te supondría un gasto.

- **Marketing Directo:** Podemos decir que estamos ante la herramienta más importante y que más ha evolucionado en la actualidad, en la cual muchas empresas se están apoyando, debido al gran alcance e impacto que está teniendo en nuestra sociedad.

Esta herramienta, lo que nos permite es llegar mas gente, a través de la plataforma más usada a nivel mundial, que es el internet. Actualmente todo el mundo esta conectado a la red, y con ayuda de las redes sociales podremos alcanzar a toda la población que nosotros creamos necesaria. Desde un primer momento, tenemos claro que queremos llegar a los ciudadanos de la provincia de Valladolid, ya que es el lugar donde vamos a tener situado nuestro establecimiento gastronómico. Gracias a la presentación de nuestros productos, conseguiremos que nuestros clientes compartan estos, a través de las redes sociales, lo que permitirá que nosotros, sin hacer nada estemos llegando a más población, ya que todos los amigos de estos estarán visualizando nuestros productos.

Son muchas las acciones con las que podemos conseguir respuestas inmediatas, como son, por ejemplo: campañas de mailing, telemarketing, buzoneo, remarketing, campañas en redes sociales, campañas SEO-SEM...

Nosotros nos centraremos sobre todo en las campañas de redes sociales, ya que son el medio de comunicación más usado actualmente por la población y con la que mayor facilidad tenemos de conectar con nuestro público. Y con campañas de SEO_SEM, herramienta que nos ayudará a tener un posicionamiento en internet, gracias a las palabras clave, cuando algún cliente busque en internet, sitios de tapas en Valladolid, vermuteria...

- **Relaciones Públicas:** Esta herramienta consiste en realizar acciones para ampliar el público objetivo, dándonos a conocer en otros mercados y publicitarnos.

Una forma de darnos a conocer en nuestra ciudad es participando en la feria del pincho, una fecha muy importante para los establecimientos de hostelería, ya que este evento atrae a muchos ciudadanos a los diferentes establecimientos que participan en este. Otra forma de darnos a conocer sería realizar algún catering para alguna empresa, lo que nos permitiría darnos a conocer entre los trabajadores de esta y que estos hablarán a otras empresas o simplemente entre el entorno de los distintos trabajadores que trabajan dentro de esta.

Hay que destacar que la publicidad más importante es la que conocemos como boca a boca, que es la que te permite crecer rápidamente, ya que los clientes son los que te hacen publicidad hablando de tu establecimiento a sus personas conocidas.

Una combinación de todas ellas, será lo que configure el plan de comunicación de nuestro proyecto empresarial. Ahora debemos pensar cuáles son las más adecuadas en cada momento.

10. Plan Financiero.

El plan económico-financiero es un elemento esencial dentro del Plan de Negocios con el que se pretende evaluar el potencial económico de un proyecto empresarial y analizar su viabilidad. **(Economipedia, Plan económico.Financiero).**

Plan de inversiones

El plan de inversiones consiste en la aplicación de ahorro en activos que nos reportarán una rentabilidad en un futuro. Es la magnitud clave del crecimiento y del mantenimiento de actividades productivas.

A la inversión inicial, se le conoce como el activo de la empresa que implica los bienes y derechos necesarios para iniciar la actividad económica. **(Economipedia, Plan económico.Financiero).**

Una vez hecho esta breve explicación, pasaremos a explicar de cuales van a ser nuestros activos en la empresa, para llevar a cabo nuestra actividad económica, permitiéndonos así conseguir tener un gran crecimiento.

En primer lugar, debemos destacar en este punto la producción de nuestros Vermuts, como mencionamos en el punto 8.3 en el apartado de producción, una vez que hiciéramos nuestro plan financiero, sabríamos si nos sale más rentable producir en nuestro establecimiento o mandarlo realizar. Una vez hecho este plan financiero nos fijamos que ahora nos es más rentable mandar producir dicho Vermut que fabricarlo nosotros, debido al gran desembolso que nos tocaría realizar, ya que nos haría falta otro establecimiento para la fabricación de este, y no solo eso, sino también toda la maquinaria que debemos de adquirir, a esto debemos sumarle la contratación de personal para que desempeñe la producción de este.

El siguiente activo con el que nos encontramos son las instalaciones, es decir, lugar donde vamos a desempeñar la actividad empresarial. Como observamos en nuestro plan financiero el precio de este es elevado, llegando alcanzar los 3000€ mensuales, esto se debe a su ubicación y al tamaño que nos son necesarios para realizar dicha actividad, en cuanto a la ubicación se encuentra como ya hemos mencionado en numerosas ocasiones en el centro de Valladolid, dentro del radar de la zona de alterne de nuestra ciudad, el tamaño de este establecimiento se encuentra ente los 200 y 220m².

Continuamos, con la maquinaria y el mobiliario de nuestra actividad, estos hacen una suma de 17000 y 11500€ respectivamente, es otro desembolso que nos es necesario para poder trabajar y poder desempeñar nuestra actividad de la mejor forma posible, con estos elementos comenzamos a diferenciarnos con el resto de nuestros competidores, ya que estar equipados con un buen equipamiento, nos permitirá producir productos de calidad, innovadores y en tiempos más reducidos, lo que se traduce en una mayor rentabilidad.

El siguiente activo a destacar es el mobiliario del establecimiento, factor muy importante sobre todo a la hora de atraer a nuestros clientes, ya que la decoración del establecimiento y la presentación de nuestros productos hacen atractivo a nuestro establecimiento, permitiendo crear otra distinción con el resto de establecimientos o competidores. El desembolso de este va a depender si el local se encuentra en bruto o en neto, que quiere decir esto, si el local se encuentra en bruto, es decir, un local que nunca se a utilizado, el desembolso es mayor, ya que se debe hacer una reforma por completo, pero si el local se encuentra en neto, el desembolso es menor ya que esta ha sido reformado con anterioridad y esta equipado con todo lo necesario para comenzar la actividad económica, este es nuestro caso, por lo que nosotros solo deberemos desembolsar el precio de la decoración que nosotros creamos que va acorde con la actividad y lo que queremos mostrar a nuestro público.

Los elementos de transporte son otro activo con el que nos encontramos, el desembolso de este es de 11000, tenemos que destacar que dentro de este presupuesto se encuentran las tres motocicletas y el equipamiento apropiado para poder portar nuestros productos a los correspondientes domicilios, al igual que esta incluido en este, el rotulado con el nombre y el logo de nuestro establecimiento.

Equipos informáticos, se encuentra también dentro de nuestro activo sumando un desembolso de 6500€, debemos hacer referencia a todos los elementos electrónicos como CPU, PDA para hacer pedidos, TLF de la empresa, TV de esta...

Dentro del activo nos encontramos con el inmovilizado material, que son todos los elementos que hemos mencionado anteriormente, el inmovilizado inmaterial, que nos encontramos con las aplicaciones informáticas, que son elementos para llevar a cabo el manejo de nuestros equipos informáticos, donde realizaremos un desembolso de 2500€, y por último tenemos, el inmovilizado financiero, que encontramos la fianza del local, es decir, los dos meses de fianza que debemos de pagar del alquiler del local donde realizaremos nuestra actividad empresarial, el desembolso de este alcanza los 12000€.

Por último, tenemos la tesorería que es el dinero en efectivo que tendremos, alcanzando una cifra de 23600€.

Cuando hablamos del activo, debemos destacar que el desembolso que se realizar el grande pero solo se realiza una vez, y a partir de ahí comenzamos a observar con el plan financiero cuanto tardamos en amortizar dichos elementos.

Plan de financiación

Una vez calculadas las inversiones, es necesario contar con unos fondos que nos permitan su adquisición. La forma en la que conseguir esos fondos es el plan de financiación.

Debemos de tener en cuenta que, a la hora de contraer un préstamo con una entidad financiera, no sólo se devuelve el préstamo, sino que con este van una serie de intereses, los cuales les debemos añadir como gastos de dicha operación.

Nos encontramos ante el factor más importante a la hora de comenzar nuestra actividad empresarial, que es como vamos a pagar dicha inversión o dicho de otro modo de dónde vamos a sacar el dinero para realizar esta actividad. **(Economipedia, Plan económico.Financiero).**

Como bien sabemos dicho capital lo podemos obtener, de ayudas familiares, es decir, que nos lo dejen familiares, o bien tener nosotros ese capital debido a trabajos anteriores o que hemos recibido alguna herencia, diferentes capitales aportados por socios o inversores, pero ninguno de estos casos es con el que obtendremos el capital necesario para realizar la actividad, este ejercicio será posible realizarlo debido a un crédito que solicitaremos al banco de un importe de 200.000€.

El capital del crédito como ya hemos mencionado será de 200.000€, a un tipo de interés de 7,0%, dicho crédito será pagado en 10 años, con un número de 12 pagos por año. Las cuotas de este primer año ascienden a 27.866€, donde los intereses son de 13546€ y el capital amortizado es de 14.320€. Según van avanzando los años, los intereses se van reduciendo al igual que el capital, hasta llegar a consumir ambos al decimo año que el capital de crédito queda totalmente amortizado, podemos observar en el Excel en el apartado de amortización de crédito, como se desarrolla este mes a mes.

Cuadro de Amortización del Crédito
QUORE

Capital del Crédito	200.000	Sumatorio Primer año:	
Interés	7,0%	Cuotas	27.866
Años	10	Intereses	13.546
Nº. Pagos por año	12	Capital	14.320

Periodos	Cuota	Intereses	Capital	Capital Pendiente
1	2.322	1.167	1.156	198.844
2	2.322	1.160	1.162	197.682
3	2.322	1.153	1.169	196.513
4	2.322	1.146	1.176	195.337
5	2.322	1.139	1.183	194.155
6	2.322	1.133	1.190	192.965
7	2.322	1.126	1.197	191.769
8	2.322	1.119	1.204	190.565
9	2.322	1.112	1.211	189.354
10	2.322	1.105	1.218	188.137
11	2.322	1.097	1.225	186.912
12	2.322	1.090	1.232	185.680
13	2.322	1.083	1.239	184.441
14	2.322	1.076	1.246	183.195
15	2.322	1.069	1.254	181.942
16	2.322	1.061	1.261	180.681
17	2.322	1.054	1.268	179.412
18	2.322	1.047	1.276	178.137
19	2.322	1.039	1.283	176.854
20	2.322	1.032	1.291	175.563
21	2.322	1.024	1.298	174.265
22	2.322	1.017	1.306	172.960
23	2.322	1.009	1.313	171.646
24	2.322	1.001	1.321	170.325
25	2.322	994	1.329	168.997
26	2.322	986	1.336	167.661
27	2.322	978	1.344	166.316
28	2.322	970	1.352	164.964
29	2.322	962	1.360	163.605
30	2.322	954	1.368	162.237
31	2.322	946	1.376	160.861
32	2.322	938	1.384	159.477
33	2.322	930	1.392	158.085
34	2.322	922	1.400	156.685
35	2.322	914	1.408	155.277
36	2.322	906	1.416	153.861
37	2.322	898	1.425	152.436
38	2.322	889	1.433	151.003
39	2.322	881	1.441	149.562
40	2.322	872	1.450	148.112
41	2.322	864	1.458	146.654
42	2.322	855	1.467	145.187
43	2.322	847	1.475	143.712

44	2.322	838	1.484	142.228
45	2.322	830	1.493	140.736
46	2.322	821	1.501	139.234
47	2.322	812	1.510	137.724
48	2.322	803	1.519	136.206
49	2.322	795	1.528	134.678
50	2.322	786	1.537	133.141
51	2.322	777	1.546	131.596
52	2.322	768	1.555	130.041
53	2.322	759	1.564	128.478
54	2.322	749	1.573	126.905
55	2.322	740	1.582	125.323
56	2.322	731	1.591	123.732
57	2.322	722	1.600	122.132
58	2.322	712	1.610	120.522
59	2.322	703	1.619	118.903
60	2.322	694	1.629	117.274
61	2.322	684	1.638	115.636
62	2.322	675	1.648	113.988
63	2.322	665	1.657	112.331
64	2.322	655	1.667	110.664
65	2.322	646	1.677	108.988
66	2.322	636	1.686	107.301
67	2.322	626	1.696	105.605
68	2.322	616	1.706	103.899
69	2.322	606	1.716	102.183
70	2.322	596	1.726	100.457
71	2.322	586	1.736	98.721
72	2.322	576	1.746	96.974
73	2.322	566	1.756	95.218
74	2.322	555	1.767	93.451
75	2.322	545	1.777	91.674
76	2.322	535	1.787	89.887
77	2.322	524	1.798	88.089
78	2.322	514	1.808	86.280
79	2.322	503	1.819	84.462
80	2.322	493	1.829	82.632
81	2.322	482	1.840	80.792
82	2.322	471	1.851	78.941
83	2.322	460	1.862	77.079
84	2.322	450	1.873	75.207
85	2.322	439	1.883	73.323
86	2.322	428	1.894	71.429
87	2.322	417	1.906	69.523
88	2.322	406	1.917	67.607
89	2.322	394	1.928	65.679
90	2.322	383	1.939	63.740
91	2.322	372	1.950	61.790

91	2.322	372	1.950	61.790
92	2.322	360	1.962	59.828
93	2.322	349	1.973	57.855
94	2.322	337	1.985	55.870
95	2.322	326	1.996	53.874
96	2.322	314	2.008	51.866
97	2.322	303	2.020	49.846
98	2.322	291	2.031	47.815
99	2.322	279	2.043	45.772
100	2.322	267	2.055	43.716
101	2.322	255	2.067	41.649
102	2.322	243	2.079	39.570
103	2.322	231	2.091	37.479
104	2.322	219	2.104	35.375
105	2.322	206	2.116	33.259
106	2.322	194	2.128	31.131
107	2.322	182	2.141	28.991
108	2.322	169	2.153	26.838
109	2.322	157	2.166	24.672
110	2.322	144	2.178	22.494
111	2.322	131	2.191	20.303
112	2.322	118	2.204	18.099
113	2.322	106	2.217	15.882
114	2.322	93	2.230	13.653
115	2.322	80	2.243	11.410
116	2.322	67	2.256	9.155
117	2.322	53	2.269	6.886
118	2.322	40	2.282	4.604
119	2.322	27	2.295	2.309
120	2.322	13	2.309	0

Amortizaciones

Todas estas inversiones, conllevan sus amortizaciones, es decir, la depreciación de los elementos que constan en el activo fijo (inmovilizado) de la empresa. Amortizamos los bienes adquiridos porque con el tiempo pierden valor y hay que reflejarlo en la contabilidad como parte del pasivo del balance y se realiza de manera anual con un coeficiente de amortización lineal (cada año el mismo).

Es importante añadir en el plan económico-financiero una estimación de las amortizaciones que tendremos en el corto y largo plazo. **(Economipedia, Plan económico.Financiero).**

Una vez definido el apartado de amortizaciones pasamos a la explicación de esta dentro de nuestra actividad, dentro del Excel de nuestro plan financiero esta desglosado al detalle toda esta actividad. La amortización de nuestro inmovilizado se llevará a cabo en los tres primeros años, este inmovilizado esta desglosado en tres tipos, en primer lugar, el inmovilizado material con un valor inicial de 175.500€, cuya primera cuota será de 40.525€, su segunda cuota de 41.875€, dentro de este segundo año encontramos una inversión de 4.500€, y el tercer y último año, tenemos una cuota de 73.175€ con una inversión dentro de este año de 115.000€, en este concepto encontramos instalaciones con un valor inicial de 36.000€ y una amortización del 10%, su cuota del primer año es de 3.600€, un cuota de 3600€ el segundo año y el tercer año tendremos una inversión de 2.000€, con su cuota de 3.800€, en segundo lugar, maquinaria con una cuota de 17.000€ y una amortización del 12%, su cuota del primer año es de 2.040€,

una cuota de 2.040€ el segundo año y de 2.040€ el tercer año, en tercer lugar, tenemos el equipamiento con un valor inicial de 11.500€, con una amortización del 30%, la cuota del primer año asciende a 3.450€, el segundo año tenemos una cuota de 4.050€, con una inversión dentro de este año de 2000€, el tercer año nos encontraremos con una cuota de 31.950€, y con una inversión en este mismo año de 93.000, en cuarto lugar tenemos el mobiliario, con un valor inicial de 90.000€ y una amortización del 30%, con una primera cuota de 27.000€, en su segundo año tendremos una cuota de 27.750€, y una inversión en este año de 2.500€, en el tercer año nos encontraremos con una cuota de 27.750€, en quinto lugar, tenemos los elementos de transporte, con una cuota inicial de 11.000€, su amortización es del 16%, su cuota del primer año es de 1.760€, al igual que la segunda, en el tercer año tenemos una cuota de 4.960€ y una inversión de 20.000€, en sexto lugar, tenemos equipos informáticos con un valor inicial de 6.500€, y una amortización del 25%, la cuota del su primer año es de 1.625€, al igual que ocurre con el segundo y tercer año, en séptimo lugar, tenemos otro inmovilizado material, con una cuota inicial de 3.500€, con una amortización del 30% y tres cuotas anuales de 1.050€.

En cuanto al inmovilizado inmaterial, tenemos las aplicaciones informáticas, con un valor inicial de 2.500€ y una amortización del 50%, la cuota de su primer y segundo año son de 1.250€, sin encontrarnos con ningún tipo de cuota el tercer año. La suma de estos inmovilizados hace un valor inicial de 178.000, y un total de cuota del primer año de 41.775, una cuota el total del segundo año de 43.125€, con unas inversiones en este segundo año de 4.500€, el tercer y último año, nos encontramos con una cuota de 73.175€, y con unas inversiones en este año de 115.000€.

Cuadro de Amortización Contable (*)								
QUORE								
Concepto	Valor inicial	% amortización	Inversiones 1	Cuota año 1	Inversiones 2	Cuota año 2	Inversiones 3	Cuota año 3
Inmovilizado Material	175.500		0	40.525	4.500	41.875	115.000	73.175
Terrenos y bienes naturales	0	0%		0		0		0
Edificios y construcciones	0	3%		0		0		0
Instalaciones	36.000	10%		3.600		3.600	2.000	3.800
Maquinaria	17.000	12%		2.040		2.040		2.040
Equipamiento	11.500	30%		3.450	2.000	4.050	93.000	31.950
Mobiliario	90.000	30%		27.000	2.500	27.750		27.750
Elementos de transporte	11.000	16%		1.760		1.760	20.000	4.960
Equipos informáticos	6.500	25%		1.625		1.625		1.625
Otro Inmovilizado Material	3.500	30%		1.050		1.050		1.050
Inmovilizado Inmaterial	2.500		0	1.250	0	1.250	0	0
Aplicaciones Informáticas	2.500	50%		1.250		1.250		0
Arrendamientos Financieros	0			0		0		0
Otro Inmovilizado Inmaterial	0	10%		0		0		0
Gastos Amortizables	0		0	0	0	0	0	0
De establecimiento	0	0%		0		0		0
De constitución	0	50%		0		0		0
Total Anual	178.000		0	41.775	4.500	43.125	115.000	73.175

Cuenta de resultados (Pérdidas y Ganancias)

La cuenta de resultados permitirá conocer a través de los ingresos y gastos, el beneficio o pérdidas que se obtienen al año. Es un elemento esencial en el plan económico-financiero.

Por otro lado, debemos tener en cuenta o saber diferenciar que ingresos y gastos no son lo mismo que cobros y pagos, ya que por ingresos y gastos entendemos que es el incremento o disminución del patrimonio o pasivo de la empresa, sin que vengan de las aportaciones de socios. Pueden haberse hecho efectivos o no. Como cobros y pagos entendemos que son los movimientos reales de dinero en la cuenta bancaria. El cobro es el dinero que llega a la cuenta bancaria de un ingreso y el pago cuando el dinero de la cuenta en relación a un ingreso.

Por último, debemos de saber que todas las anotaciones que realizamos en la cuenta de pérdidas y ganancias son sin IVA. **(Economipedia, Plan económico.Financiero)**.

Al igual que sucede con el resto de cuentas, las cuentas de perdidas y ganancias se encuentran desglosado en el Excel de las correspondientes cuentas. Vamos hablar de esta cuenta en el periodo de los tres primeros años destacando algún factor dentro de esta, dentro del primer año tendremos unas ventas netas de 4.452.448€, el margen bruto de este primer año será de 2.270.275€, con un porcentaje del 51%, los gastos totales de explotación de 218.539€, y un porcentaje de 5%, si seguimos desglosando

este primer año como observamos en el archivo Excel nos encontramos con unos resultados antes de impuestos de 2.038.190€, y con un 46%, una vez realizado todas las operaciones obtendremos un resultado en este primer año de 1.528.643€. El segundo año lo comenzamos con unas ventas netas de 4.897.693€, obteniendo una variación del 10% respecto al año anterior, el margen bruto sobre ventas, es de 2.505.193€, continuamos con una variación del 10% respecto al anterior años, el total de gastos de explotación es de 225.191€, con una variación del 3% respecto al primer año, seguimos el desglose de nuestro archivo Excel, y nos encontramos con el resultado antes de impuestos de este segundo año que asciende a 2.267.490€, llegando alcanzar un 11% de variación respecto al otro año, con estos datos obtenemos el resultado del periodo que alcanza 1.700.618€ y al igual que sucede con el resultado de antes de impuestos tiene una variación del 11% respecto al año anterior, en el tercer y último año, tendremos unas ventas netas de 5.093.601€ con una variación respecto al segundo año de un 4%, en cuanto al margen bruto sobre ventas, hemos obtenido unos resultados de 2.605.629€, con una variación del 4% respecto al año anterior, todos los resultados de este tercer año también se encuentran desarrollados en nuestro archivo Excel, haciendo hincapié a los datos más a destacar, continuamos con el total de gasto de explotación con un resultado de 260.703€ y una variación del 16% respecto al segundo año, en cuanto a los resultado obtenidos antes de impuestos esta cifra alcanza los 2.333.524€ y una variación del 3% respecto al segundo año, como observamos según avanzan los años los resultado de actividad van aumentando respectivamente, lo mismo sucede en este tercer año que obtenemos una variación del 3% respecto al año anterior, consiguiendo un resultado de 1.750.143€.

Cuenta de Resultados, o de Pérdidas y Ganancias 1

QUORE													1
Todos los datos son sin IVA o Impuesto Equivalente													
Conceptos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas	157.780	210.360	319.810	408.870	521.075	583.676	290.275	101.216	394.300	493.814	485.221	486.051	4.452.448
Subvenciones, donaciones y legados a la explotación													
Costes variables de compra y venta	61.368	82.082	126.491	161.310	206.804	230.903	111.555	39.591	151.696	193.571	188.988	188.980	1.743.335
Coste de la M.O.D.	10.597	10.597	10.597	10.597	10.597	10.597	10.597	10.597	10.597	10.597	10.597	10.597	127.166
Pérdidas por deterioro	11.045	14.725	22.387	28.621	36.475	40.857	20.319	7.086	27.801	34.567	33.965	34.024	311.671
Margen Bruto s/Ventas	74.773	102.955	160.335	208.342	267.199	301.318	147.804	43.943	204.406	255.079	251.670	252.451	2.270.275
Sueldos y Salarios	2.619	2.619	2.619	2.619	2.619	2.619	2.619	2.619	2.619	2.619	2.619	2.619	31.423
Cargas Sociales	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	2.218
Tributos: IAE, IBI, ...		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22.703	22.703
Suministros: luz, agua, teléfono, gasoil	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	48.000
Ser. Prof. Indep., Gestoría, limpieza	920	920	920	920	920	920	920	920	920	920	920	920	11.040
Material de oficina	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Publicidad y propaganda	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
Primas de Seguros	2.000	0	0	0	0	0	0	2.500	0	0	0	0	4.500
Trabajos realizados por otras empresas	3.600	0	0	3.600	0	0	3.600	0	3.600	0	0	0	14.400
Mantenimiento y reparación		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Arrendamientos	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	36.000
Varios	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1.800
Dotación Amortizaciones	3.481	3.481	3.481	3.481	3.481	3.481	3.481	3.481	3.481	3.481	3.481	3.481	41.775
Otros Gastos Explotación	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	1.080
Total Gastos Explotación	20.345	14.745	14.745	18.345	14.745	14.745	18.345	17.245	14.745	18.345	14.745	37.447	218.538
Res. Ord. antes Imp. e Imp.	54.428	88.211	145.590	189.997	252.454	286.574	129.459	26.699	189.661	236.734	236.926	215.003	2.051.737
Ingresos Financieros													0
Gastos Financieros	1.167	1.160	1.153	1.146	1.139	1.133	1.126	1.119	1.112	1.105	1.097	1.090	13.546
Resultado Financiero	-1.167	-1.160	-1.153	-1.146	-1.139	-1.133	-1.126	-1.119	-1.112	-1.105	-1.097	-1.090	-13.546
Res. Ord. antes Imp. (B.A.I.)	53.261	87.051	144.437	188.851	251.314	285.441	128.334	25.580	188.550	235.630	235.828	213.913	2.038.190
+ - Res. Extraordinarios													0
Resultado del Periodo	53.261	87.051	144.437	188.851	251.314	285.441	128.334	25.580	188.550	235.630	235.828	213.913	
Res. Acumulado Ejercicio	53.261	140.312	284.749	473.600	724.915	1.010.356	1.138.690	1.164.270	1.352.819	1.588.449	1.824.277	2.038.190	
Beneficio Bruto:	2.038.190	Provisión Impuestos:		509.549	Beneficio Neto:			1.528.643					

Cuenta de tesorería

Es el documento que analiza la capacidad de la empresa para hacer frente a los pagos a través del análisis de la liquidez de la misma. Dentro del plan económico-financiero, la tesorería representa el flujo de dinero con el que cuenta la empresa (entradas y salidas).

Es el documento para conocer las necesidades reales de fondos y establecer las negociaciones con proveedores e inversores para llegar a cubrirlas. Hay que hacer un seguimiento continuo del plan de tesorería y analizar las desviaciones frente a las estimaciones realizadas para poder corregirlas. **(Economipedia, Plan económico.Financiero).**

Como hemos mencionado anteriormente tenemos un periodo mensual de entradas haciendo un total de estos meses de 4.922.693€, como ya hemos mencionado esta desarrollado todo el proceso de la cuenta de tesorería en nuestro archivo Excel, nosotros en este archivo Word estamos haciendo referencia a los datos de mayor importancia, en cuanto a las salidas de estos meses es de 1.861.801€, obteniendo una diferencia de 3.060.892€.

Plan de Tesorería QUORE	1	I.V.A. Soportado al:		4%	I.V.A. Repercutido al:		10%						
Todos los datos son con IVA o Impuesto Equivalente													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Saldo inicial (1)	23.600	157.477	339.770	589.323	841.449	1.239.568	1.669.822	1.622.128	1.518.738	1.844.990	2.192.537	2.530.119	
Cobro de ventas	157.780	210.360	319.810	408.870	521.075	583.676	290.275	101.216	394.300	493.814	485.221	486.051	4.452.448
Créditos obtenidos													0
Otras entradas									25.000				25.000
I.V.A. Repercutido	15.778	21.036	31.981	40.887	52.108	58.368	29.028	10.122	39.430	49.381	48.522	48.605	445.245
Total Entradas (2)	173.558	231.396	351.791	449.757	573.183	642.044	319.303	111.338	458.730	543.195	533.743	534.656	4.922.693
Pago de compras	5.821	19.430	68.332	93.845	134.331	168.392	191.889	178.367	95.919	73.428	155.334	182.369	1.367.455
Pago de otros costes variables	3.156	4.207	6.396	8.177	10.422	11.674	5.806	2.024	7.886	9.876	9.704	9.721	89.049
Sueldos y Salarios	13.216	13.216	13.216	13.216	13.216	13.216	13.216	13.216	13.216	13.216	13.216	13.216	158.590
Cargas Sociales	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	2.218
Tributos: IAE, IBI, ...										22.703			22.703
Suministros: luz, agua, teléfono, gasoil	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	48.000
Ser. Prof. Indep.:Gestoría, limpieza	920	920	920	920	920	920	920	920	920	920	920	920	11.040
Material de oficina	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Publicidad y propaganda	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
Primas de Seguros	2.000	0	0	0	0	0	0	2.500	0	0	0	0	4.500
Trabajos realizados por otras empresas	3.600	0	0	3.600	0	0	3.600	0	0	3.600	0	0	14.400
Mantenimiento y reparación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Arrendamientos	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	36.000
Varios	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	2.880
Gastos financieros	1.167	1.160	1.153	1.146	1.139	1.133	1.126	1.119	1.112	1.105	1.097	1.090	13.546
Devolución de préstamo	1.156	1.162	1.169	1.176	1.183	1.190	1.197	1.204	1.211	1.218	1.225	1.232	14.320
Recuperación coste leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversiones realizadas	0												0
Otras salidas												10424	10.424
I.V.A. Soportado	921	1.284	3.328	4.563	6.129	7.541	8.390	7.654	4.491	3.815	6.940	8.022	63.077
Total Salidas (3)	39.681	49.103	102.238	134.368	175.064	211.790	233.867	214.728	132.478	137.604	196.161	234.718	1.861.801
Liquidación trimestral del I.V.A. (4)				63.262			133.129			58.044			254.436
Tesorería del periodo = (2)+(3)+(4)	133.877	182.293	249.553	252.127	398.118	430.254	-47.694	-103.390	326.252	347.547	337.582	299.938	
Saldo final = Tesorería periodo + (1)	157.477	339.770	589.323	841.449	1.239.568	1.669.822	1.622.128	1.518.738	1.844.990	2.192.537	2.530.119	2.830.056	

Balance de situación

Dentro del plan económico-financiero el balance de situación es el inventario donde ordenan convenientemente los elementos patrimoniales que tiene la empresa y que conforman el activo y pasivo de la misma. Es la foto en un momento determinado, donde en un solo vistazo, podemos relacionar las inversiones con las fuentes de financiación de las mismas.

El activo refleja la estructura económica de la empresa, sus inversiones o el destino de los fondos. Mientras el pasivo refleja la estructura financiera de la empresa, es decir, el origen de los fondos y recursos.

El patrimonio empresarial es el conjunto de bienes, derechos y obligaciones que tiene una sociedad. La diferencia entre los bienes y derechos de la compañía (el activo) y lo que debe (el pasivo) es lo que conforma la riqueza empresarial. En contabilidad se define como patrimonio neto o recursos propios. **(Economipedia, Plan económico.Financiero).**

Activo Inicial de la Empresa		
QUORE		
Concepto	Activo	
	Importe	%
Total Inmovilizado	190.000	89%
Inmovilizado Material	175.500	82%
Terrenos y bienes naturales		
Edificios y construcciones		
Instalaciones	36.000	
Maquinaria	17.000	
Equipamiento	11.500	
Mobiliario	90.000	
Elementos de transporte	11.000	
Equipos informáticos	6.500	
Otro Inmovilizado Material	3.500	
Inmovilizado Inmaterial	2.500	1%
Aplicaciones Informáticas	2.500	
Arrendamientos Financieros (Leasing)		
Otro Inmovilizado Inmaterial		
Inmovilizado financiero	12.000	6%
Fianza del local	12.000	
Gastos Amortizables	0	0%
De primer establecimiento		
De constitución		
Total Circulante	23.600	11%
Existencias Iniciales	0	0%
Realizable	0	0%
Hacienda Pública IVA soportado		
Hacienda Pública, deudora por subvenciones concedidas		
Clientes (*)		
Otros Deudores (*)		
Tesorería inicial / Disponible	23.600	11%
Total Activo	213.600	100%
(*) Solo para empresas en funcionamiento		

Pasivo Inicial de la Empresa		
QUORE		
	Pasivo	%
Recursos Propios	50.000	20%
Capital	50.000	20%
Reservas		0%
Resultados del periodo		0%
Aportaciones no dinerarias		0%
Subvenciones		0%
Recursos Ajenos	200.000	80%
Créditos Largo Plazo	200.000	80%
Acreeedores L.P. Financieros	200.000	80%
Acreeedores L.P. Leasing	0	
C/c Socios y Administradores(*)		
Otros Acreeedores L.P.		0%
Créditos a Corto Plazo	0	0%
Acreeedores C.P. Financieros		0%
Acreeedores Comerciales		
Salarios a Pagar (*)		
Otros Acreeedores C.P.		0%
Total Pasivo	250.000	100%
Balance Cuadrado	-36.400	
(*) Solo para empresas en funcionamiento		

Resto de cuentas Plan Financiero.

Plan de Inversión: 3 primeros años de actividad QUORE				
Concepto	Estimación Inicial	1	2	3
Total Inmovilizado	190.000	148.225	109.600	151.425
Inmovilizado Material	175.500	175.500	180.000	295.000
AAIM		40.525	82.400	155.575
Inmovilizado Inmaterial	2.500	2.500	2.500	2.500
AAII		1.250	2.500	2.500
Inmovilizado financiero	12.000	12.000	12.000	12.000
Gastos Amortizables	0	0	0	0
Total Circulante	23.600	2.830.056	4.387.878	6.114.481
Existencias	0	0	0	0
Realizable	0	0	0	0
Tesorería	23.600	2.830.056	4.387.878	6.114.481
Total Inversión	213.600	2.978.281	4.497.478	6.265.906

Pronóstico de Ventas de la empresa:

1

QUORE

Ventas	Precio / tarrina	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Tostas (1)	Unidades	3.500	3.600	4.300	6.400	7.400	7.260	3.500	1.300	7.300	7.200	7.400	7.400	66.560
	2,00	7.000	7.200	8.600	12.800	14.800	14.520	7.000	2.600	14.600	14.400	14.800	14.800	133.120
Vermuts(Todos)	Unidades	2.900	3.400	4.100	4.850	5.950	6.600	3.000	1.350	5.900	6.500	5.800	5.000	55.350
	2,20	6.380	7.480	9.020	10.670	13.090	14.520	6.600	2.970	12.980	14.300	12.760	11.000	121.770
Cervezas (1/5)	Unidades	900	1.300	1.750	2.200	2.800	3.300	3.630	870	3.000	3.100	3.300	2.800	28.950
	1,50	1.350	1.950	2.625	3.300	4.200	4.950	5.445	1.305	4.500	4.650	4.950	4.200	43.425
Cerveza(1/3)	Unidades	3.000	3.400	4.900	5.800	6.500	7.300	5.150	1.400	7.050	7.040	7.800	7.800	67.140
	2,20	6.600	7.480	10.780	12.760	14.300	16.060	11.330	3.080	15.510	15.488	17.160	17.160	147.708
Cerveza Artesanal (T)	Unidades	900	1.300	1.800	2.200	3.400	4.400	3.000	870	3.500	4.000	3.300	2.800	31.470
	3,75	3.375	4.875	6.750	8.250	12.750	16.500	11.250	3.263	13.125	15.000	12.375	10.500	118.013
Cerveza Artesanal (T)	Unidades	1.350	1.900	2.750	4.000	4.230	4.230	3.000	1.100	4.230	4.230	4.230	4.300	39.550
	4,50	6.075	8.550	12.375	18.000	19.035	19.035	13.500	4.950	19.035	19.035	19.035	19.350	177.975
Vino (copa)	Unidades	1.100	1.450	2.000	2.700	3.400	3.600	2.700	900	3.100	3.200	3.000	3.000	30.150
	1,50	1.650	2.175	3.000	4.050	5.100	5.400	4.050	1.350	4.650	4.800	4.500	4.500	45.225
vino Premium (copa)	Unidades	1.500	2.500	3.400	4.700	6.000	6.655	3.000	754	6.000	6.655	6.655	6.655	54.474
	2,20	3.300	5.500	7.480	10.340	13.200	14.641	6.600	1.669	13.200	14.641	14.641	14.641	119.843
vino Premium(Botella)	Unidades	1.300	1.750	3.000	3.750	5.000	5.450	2.200	870	3.000	4.300	4.000	3.900	38.520
	60,00	78.000	105.000	180.000	225.000	300.000	327.000	132.000	52.200	180.000	258.000	240.000	234.000	2.311.200
Vino(Botella)	Unidades	1.350	1.800	2.400	3.400	4.000	4.800	2.200	870	3.700	3.800	4.000	4.500	36.820
	15,00	20.250	27.000	36.000	51.000	60.000	72.000	33.000	13.050	55.500	57.000	60.000	67.500	552.300
Vermut (Botella)	Unidades	1.400	1.950	2.540	3.100	3.800	4.650	3.500	870	3.600	4.500	5.000	5.200	40.110
	17,00	23.800	33.150	43.180	52.700	64.600	79.050	59.500	14.790	61.200	76.500	85.000	88.400	681.870
Total Ingresos		157.780	210.360	319.810	408.870	521.075	583.676	290.275	101.216	394.300	493.814	485.221	486.051	4.452.448 euros
Total unidades		19.200	24.350	32.940	43.100	52.480	58.245	34.880	11.154	50.380	54.525	54.485	53.355	489.094 unidades

Los precios son precios medios unitarios de venta.

Pronóstico de Costes Variables de la empresa:

QUORE

Costes variables	Precio / tarrina	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Tostas (1)	0,60	2.100	2.160	2.580	3.840	4.440	4.356	2.100	780	4.380	4.320	4.440	4.440	39.936
Vermuts(Todos)	0,85	2.465	2.890	3.485	4.123	5.058	5.610	2.550	1.148	5.015	5.525	4.930	4.250	47.048
Cervezas (1/5)	0,30	270	390	525	660	840	990	1.089	261	900	930	990	840	8.685
	0,40	1.200	1.360	1.960	2.320	2.600	2.920	2.060	560	2.820	2.816	3.120	3.120	26.856
Cerveza Artesanal (T)	1,00	900	1.300	1.800	2.200	3.400	4.400	3.000	870	3.500	4.000	3.300	2.800	31.470
	1,50	2.025	2.850	4.125	6.000	6.345	6.345	4.500	1.650	6.345	6.345	6.345	6.450	59.325
Cerveza Artesanal (T)	0,50	550	725	1.000	1.350	1.700	1.800	1.350	450	1.550	1.600	1.500	1.500	15.075
Vino (copa)	0,70	1.050	1.750	2.380	3.290	4.200	4.659	2.100	528	4.200	4.659	4.659	4.659	38.132
vino Premium (copa)	25,00	32.500	43.750	75.000	93.750	125.000	136.250	55.000	21.750	75.000	107.500	100.000	97.500	963.000
vino Premium(Botella)	5,00	6.750	9.000	12.000	17.000	20.000	24.000	11.000	4.350	18.500	19.000	20.000	22.500	184.100
Vino(Botella)	6,00	8.400	11.700	15.240	18.600	22.800	27.900	21.000	5.220	21.600	27.000	30.000	31.200	240.660
Vermut (Botella)	17,00	23.800	33.150	43.180	52.700	64.600	79.050	59.500	14.790	61.200	76.500	85.000	88.400	681.870
Total Compras	Total	58.210	77.875	120.095	153.133	196.383	219.230	105.749	37.566	143.810	183.695	179.284	179.259	1.654.286
Transporte	1%	1.578	2.104	3.198	4.089	5.211	5.837	2.903	1.012	3.943	4.938	4.852	4.861	44.524
Comisiones	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costes varios	1%	1.578	2.104	3.198	4.089	5.211	5.837	2.903	1.012	3.943	4.938	4.852	4.861	44.524
Otros costes variable	Total	3.156	4.207	6.396	8.177	10.422	11.674	5.806	2.024	7.886	9.876	9.704	9.721	89.048

Pronóstico de Costes Variables de la empresa:

QUORE

Costes variables	Precio / tarina	Meses												Totales	
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Tostas (1)	0,60	2.100	2.160	2.580	3.840	4.440	4.356	2.100	2.100	780	4.380	4.320	4.440	4.440	39.936
Vermuts(Todos)	0,85	2.465	2.890	3.485	4.123	5.058	5.610	2.550	1.148	5.015	5.525	4.930	4.250	4.250	47.048
Cervezas (1/5)	0,30	270	390	525	660	840	990	1.089	261	900	930	990	840	840	8.685
Cerveza(1/3)	0,40	1.200	1.360	1.960	2.320	2.600	2.920	2.060	560	2.820	2.816	3.120	3.120	26.856	
Cerveza Artesanal (T)	1,00	900	1.300	1.800	2.200	3.400	4.400	3.000	870	3.500	4.000	3.300	2.800	31.470	
Cerveza Artesanal(T)	1,50	2.025	2.850	4.125	6.000	6.345	6.345	4.500	1.650	6.345	6.345	6.345	6.345	59.325	
Vino (copa)	0,50	550	725	1.000	1.350	1.700	1.800	1.350	450	1.550	1.600	1.500	1.500	15.075	
vino Premium (copa)	0,70	1.050	1.750	2.380	3.290	4.200	4.659	2.100	528	4.200	4.659	4.659	4.659	38.132	
vino Premium(Botella)	25,00	32.500	43.750	75.000	93.750	125.000	136.250	55.000	21.750	75.000	107.500	100.000	97.500	963.000	
Vino(Botella)	5,00	6.750	9.000	12.000	17.000	20.000	24.000	11.000	4.350	18.500	19.000	20.000	22.500	184.100	
Vermut (Botella)	6,00	8.400	11.700	15.240	18.600	22.800	27.900	21.000	5.220	21.600	27.000	30.000	31.200	240.660	
Total Compras	Total	58.210	77.875	120.095	153.133	196.383	219.230	105.749	37.566	143.810	183.695	179.284	179.259	1.654.286	
Transporte	1%	1.578	2.104	3.198	4.089	5.211	5.837	2.903	1.012	3.943	4.938	4.852	4.861	44.524	
Comisiones		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Costes varios	1%	1.578	2.104	3.198	4.089	5.211	5.837	2.903	1.012	3.943	4.938	4.852	4.861	44.524	
Otros costes variable	Total	3.156	4.207	6.396	8.177	10.422	11.674	5.806	2.024	7.886	9.876	9.704	9.721	89.049	

Estacionalidad de las Ventas

QUORE

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Porcentaje	3,5%	4,7%	7,2%	9,2%	11,7%	13,1%	6,5%	2,3%	8,9%	11,1%	10,9%	10,9%	100,0%

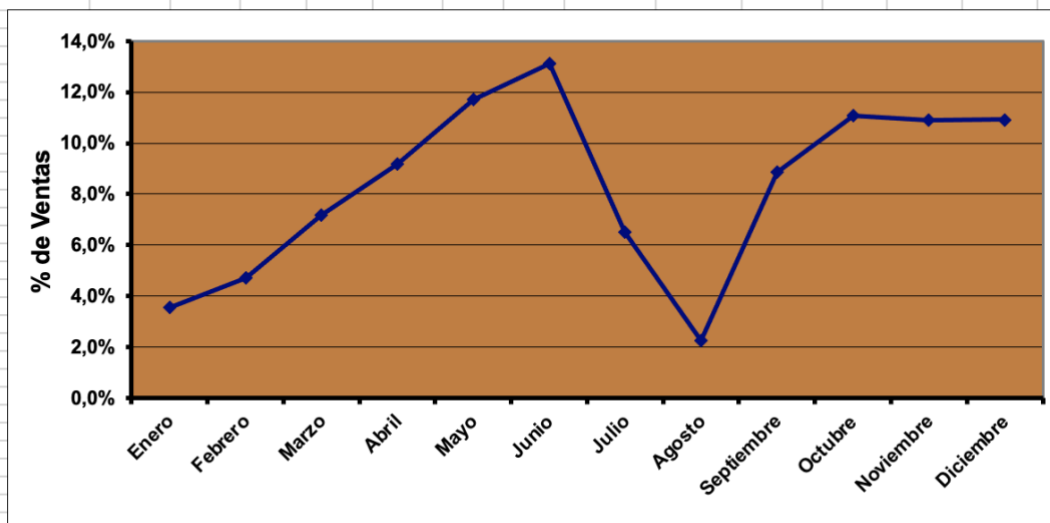
Estructura de Ventas y de márgenes

QUORE

Producto	Ventas		Coste		Margen		contribución
	Ventas	% / Vtas	Coste	% / Ctes	Margen	% de margen	
Tostas (1)	133.120	3%	39.936	2%	93.184	70%	3%
Vermuts(Todos)	121.770	3%	47.048	3%	74.723	61%	3%
Cervezas (1/5)	43.425	1%	8.685	1%	34.740	80%	1%
Cerveza(1/3)	147.708	3%	26.856	2%	120.852	82%	4%
Cerveza Artesanal (Tipo)	118.013	3%	31.470	2%	86.543	73%	3%
Cerveza Artesanal(Tipo)	177.975	4%	59.325	4%	118.650	67%	4%
Vino (copa)	45.225	1%	15.075	1%	30.150	67%	1%
vino Premium (copa)	119.843	3%	38.132	2%	81.711	68%	3%
vino Premium(Botella)	2.311.200	52%	963.000	58%	#####	58%	48%
Vino(Botella)	552.300	12%	184.100	11%	368.200	67%	13%
Vermut (Botella)	681.870	15%	240.660	15%	441.210	65%	16%
Total	4.452.448	100%	1.654.286	100%	#####	63%	100%

Estacionalidad de las Ventas

QUORE



Política de Cobros y de Pagos de la Empresa 1
QUORE
Cobros por Ventas

Ventas del periodo		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
		157.780	210.360	319.810	408.870	521.075	583.676	290.275	101.216	394.300	493.814	485.221	486.051	4.452.448

Plazos de cobro	% / Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Contado	100%	157.780	210.360	319.810	408.870	521.075	583.676	290.275	101.216	394.300	493.814	485.221	486.051	4.452.448
a 30 días		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
a 60 días		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
a 90 días		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
a 120 días		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
a 150 días		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
a 180 días		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	100%	157.780	210.360	319.810	408.870	521.075	583.676	290.275	101.216	394.300	493.814	485.221	486.051	4.452.448

Cobros Tarjeta de Crédito														
Dto. Aplicado	2%													
Coste Financ.		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Pagos por Compras

Compras del periodo		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
		58.210	77.875	120.095	153.133	196.383	219.230	105.749	37.566	143.810	183.695	179.284	179.259	1.654.286

Plazos de pago	% / Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Contado	10%	5.821	7.788	12.010	15.313	19.638	21.923	10.575	3.757	14.381	18.369	17.928	17.928	165.429
a 30 días	20%		11.642	15.575	24.019	30.627	39.277	43.846	21.150	7.513	28.762	36.739	35.857	295.006
a 60 días	70%			40.747	54.513	84.067	107.193	137.468	153.461	74.024	26.296	100.667	128.586	907.021
a 90 días					0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
a 120 días						0	0	0	0	0	0	0	0	0
a 150 días							0	0	0	0	0	0	0	0
a 180 días								0	0	0	0	0	0	0
Total	100%	5.821	19.430	68.332	93.845	134.331	168.392	191.889	178.367	95.919	73.428	155.334	182.369	1.367.455

Balances Previsionales:

QUORE

	Año 0		1		2		3	
	€	%	€	%	€	%	€	%
Activo Fijo	190.000	89,0%	148.225	5,0%	109.600	2,4%	151.425	2,4%
Inmovilizado Material Neto	175.500	82,2%	134.975	4,5%	97.600	2,2%	139.425	2,2%
Inmovilizado Inmaterial Neto	2.500	1,2%	1.250	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Inmovilizado Financiero	12.000	5,6%	12.000	0,4%	12.000	0,3%	12.000	0,2%
Gastos Amortizables Netos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Activo Circulante	23.600	11,0%	2.830.056	95,0%	4.387.878	97,6%	6.114.481	97,6%
Existencias	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Realizable	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Tesorería	23.600	11,0%	2.830.056	95,0%	4.387.878	97,6%	6.114.481	97,6%
Total Activo	213.600	100,0%	2.978.281	100,0%	4.497.478	100,0%	6.265.906	100,0%
Recursos Propios	50.000	20,0%	1.603.643	59,1%	3.304.261	73,5%	5.054.404	80,7%
Capital	50.000	20,0%	50.000	1,8%	50.000	1,1%	50.000	0,8%
Reservas	0	0,0%	0	0,0%	1.528.643	34,0%	3.229.261	51,5%
Pérdidas y Ganancias del Ejercicio	0	0,0%	1.528.643	56,3%	1.700.618	37,8%	1.750.143	27,9%
Subvenciones	0	0,0%	25.000	0,9%	25.000	0,6%	25.000	0,4%
Pasivo Exigible a largo Plazo	200.000	80,0%	185.680	6,8%	170.325	3,8%	153.861	2,5%
Financiación Largo Plazo	200.000	80,0%	185.680	6,8%	170.325	3,8%	153.861	2,5%
Otros Acreedores (leasing)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
C/c de Socios y Administradores	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Pasivo Exigible a Corto Plazo	0	0,0%	924.111	34,1%	1.022.892	22,7%	1.057.641	16,9%
Entidades de Crédito	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Acreedores Comerciales	0	0,0%	286.831	10,6%	315.514	7,0%	328.135	5,2%
Salarios a Pagar	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Otros Acreedores (H.P.)	0	0,0%	637.280	23,5%	707.378	15,7%	729.507	11,6%
Total Recursos Permanentes	250.000	100,0%	1.789.323	65,9%	3.474.586	77,3%	5.208.265	83,1%
Total Recursos Ajenos	200.000	80,0%	1.109.791	40,9%	1.193.218	26,5%	1.211.502	19,3%
Total Pasivo	250.000	100,0%	2.713.434	100,0%	4.497.478	100,0%	6.265.906	100,0%
Fondo de Maniobra	60.000	28,1%	1.641.098	55,1%	3.364.986	74,8%	5.056.840	80,7%
Los % de Fondo de Maniobra son sobre el Activo Total.								
Balance cuadrado	36.400			Sí		Sí		Sí

Ratios Básicos				
QUORE				
Ratios de Rentabilidad	Fórmulas	1	2	3
1. (Retorno sobre Inversión) ROE (Return On Equity)	Beneficio Neto / Recursos Propios x 100	95,32%	51,47%	34,63%
2. (Retorno sobre Activo) ROI (Return On Investment)	Beneficio Neto más Intereses / Activo Total x 100	51,78%	38,09%	28,11%
3. Margen sobre Ventas ROS (Return On Sales)	Beneficio Neto más Intereses / Ingresos de Explotación x 100	34,64%	34,98%	34,58%
Ratios de Eficiencia	Fórmulas	1	2	3
1. Rotación del Activo	Ingresos de Explotación / Activo Total	1,49	1,09	0,81
2. Rotación del Circulante	Ingresos de Explotación / Activo Circulante	1,57	1,12	0,83
3. Rotación de Existencias	Ingresos de Explotación / Existencias	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
Ratios Financieros	Fórmulas	1	2	3
1. Liquidez	(Activo Circulante - Existencias) / Pasivo Exigible a Corto	306,25%	428,97%	578,12%
2. Disponibilidad	Activo Circulante / Pasivo Exigible a Corto	306,25%	428,97%	578,12%
3. Endeudamiento o Apalancamiento	Pasivo Exigible Total / Recursos Propios	69,20%	36,11%	23,97%
4. Cobertura del Inmovilizado	(Recursos Propios + Pasivo Exigible a Largo) / Activo Fijo	1207,17%	3170,24%	3439,50%
5. Plazo Medio de Cobro	(Clientes / Ingresos de Explotación) x 365	0 días	0 días	0 días
6. Plazo Medio de Pago	(Acreedores Comerciales / Coste de Ventas) x 365	60 días	60 días	60 días
Fondo de Maniobra	Activo Circulante - Pasivo Exigible a Corto Plazo (Recursos Propios + Pasivo Exigible a Largo Plazo) - Activo Fijo	1.905.945	3.364.986	5.056.840
Plazo de Recuperación de la Inversión:	Número de años que se tarda en recuperar la Inversión Inicial	0,03	0,03	0,03
Punto Muerto o Punto de Equilibrio:	Volumen de Ventas a partir del cual se genera Beneficio	590.432	607.597	672.439

Los Recursos Humanos de la Empresa

1

QUORE

Conceptos	Bruto	Ret_IRPF	SS cargo trabajador	Líquido	SS a cargo Empresa	Importe S.S Empresa	Otros Gastos Sociales	Total Coste Empresa	% Coste Directo	Coste Directo	S.S. Indirecta	Remuneración Indirecta
Promotor	36.000	12%	2.550	29.130	-	-		36.000	50%	18.000		18.000
Asistente/a (1)	3.600	0%	0	3.600	33%	1.188		4.788	0%	0		4.788
Gestoría (1)	1.440	16%	6,4%	1.210	33%	475		1.915	0%	0		1.915
Enólogo/a (1)	14.400	16%	6,4%	11.174	33%	4.752		19.152	80%	15.322	950	2.880
Empleados (3)	50.400	9%	6,4%	42.638	33%	16.632		67.032	100%	67.032	0	0
Repartidores(2)	14.400	9%	6,4%	12.182	33%	4.752		19.152	100%	19.152	0	0
Limpiador/a (1)	9.600	9%	6,4%	8.122	33%	3.168		12.768	60%	7.661	1.267	3.840
Totales	129.840	13.550	8.233	108.056		30.967	0	160.807		127.166	2.218	31.423

Evolución de los Recursos Humanos de la Empresa QUORE

3								
% variación	Sueldos	SS Empresa	Otros Gastos	Coste Empresa	% Coste Directo	Coste Directo	S.S. Indirecta	Remuneración Indirecta
0%	36.000	-		36.000	50%	18.000		18.000
0%	3.600	1.188		4.788	0%	0		4.788
7%	1.649	544		2.193	0%	0		2.193
7%	16.487	5.441		21.927	80%	17.542	1.088	3.297
4%	54.513	17.989		72.502	100%	72.502	0	0
4%	15.575	5.140		20.715	100%	20.715	0	0
4%	10.383	3.427		13.810	60%	8.286	1.371	4.153
2	138.206	33.728	0	171.934		137.044	2.459	32.431

11. Bibliografía.

- **Libro impreso:**

- Libro marketing conceptos y estrategias, autor Miguel Santesmases Mestre, editorial Pirámide.
- Libro marketing conceptos y estrategias, autor Miguel Santesmases Mestre, editorial Pirámide

- **Capítulo de libro impreso:**

- Libro marketing conceptos y estrategias, autor Miguel Santesmases Mestre, editorial Pirámide. (El marketing como filosofía y actividad página 45 y 46, El marketing como disciplina página 47).
- Libro marketing conceptos y estrategias, autor Miguel Santesmases Mestre, editorial Pirámide, (Definición de macroentorno y microentorno página 123).

- **Documentos electrónicos:**

- <https://datosmacro.expansion.com/paro/espana/municipios/castilla-leon/valladolid>

(tasa de paro periódico la expansión)

- Datos estadístico de la tasa de paro en su última actualización página del INE.

- <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=3996> .

- Guía REPSOL: <https://www.quiarepsol.com/es/comer/de-tapeo/tapear-por-valladolid/>

- FACEBOOK JERO: <https://es-es.facebook.com/pages/category/Tapas-Bar---Restaurant/Restaurante-JERO-Valladolid-125717500829504/>
- TRIPADVISOR: https://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g187495-d2658785-Reviews-Bar_El_Corcho-Valladolid_Province_of_Valladolid_Castile_and_Leon.html
- Guía MICHELIN: <https://guide.michelin.com/es/es>
- Análisis DAFO: <https://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- Manual ECONOMIPEDIA: <https://economipedia.com/manuales/plan-de-negocios>