



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

Creación de una empresa: "DAFFR"

David López Rodríguez

Facultad de Comercio

Valladolid a 11 de Junio de 2021



Universidad de Valladolid

Grado en Comercio

Curso Académico: Cuarto

TRABAJO FIN DE GRADO

Creación de una empresa: “DAFFR”

Trabajo presentado por:

David López Rodríguez

Firma:

Tutor:

Marta Herrero

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, 11 de Junio de 2021

Índice:

1. Idea de Negocio	5
<i>a. Introducción</i>	<i>5</i>
2. Estudios de Mercado.....	7
<i>a. Estudio del entorno general</i>	<i>7</i>
<i>b. Estudio y análisis del sector de la actividad</i>	<i>11</i>
<i>c. Estudio del Mercado Objetivo de la empresa.....</i>	<i>16</i>
<i>d. Conclusiones estudio de mercado</i>	<i>22</i>
3. Definición de la empresa.....	26
<i>a. Nombre, marca y logotipo</i>	<i>26</i>
<i>b. Trámites legales.</i>	<i>28</i>
<i>c. Localización.</i>	<i>33</i>
4. Plan de Marketing.....	34
<i>a. Presentación del servicio que se ofrece.....</i>	<i>34</i>
<i>b. Política de precios</i>	<i>35</i>
<i>c. Política de comercialización</i>	<i>37</i>
<i>d. Política de promoción.....</i>	<i>38</i>
5. Plan Técnico	40
<i>a. Dimensión de la empresa</i>	<i>40</i>
<i>b. Instalaciones</i>	<i>41</i>
<i>c. Aprovisionamiento</i>	<i>41</i>
<i>d. Recursos Humanos.....</i>	<i>42</i>
<i>e. Responsabilidad social de la empresa.....</i>	<i>45</i>
<i>d. Plan de Contingencias</i>	<i>45</i>
6. Estudio Contable.....	47
<i>A. Estudio de ingresos y gastos</i>	<i>47</i>

<i>B. Inversiones y gastos iniciales</i>	54
<i>C. Cuenta de Pérdidas y Ganancias</i>	60
<i>D. Cuenta de Tesorería</i>	62
<i>E. Balance de situación</i>	64
7. Conclusiones y recomendaciones	66
8. Bibliografía	67
ANEXOS:	72

1. Idea de Negocio

a. Introducción

El presente trabajo de Fin de grado se basa en la creación de un negocio situado en el sector de la restauración con la peculiaridad de servir menús de los diferentes territorios situados en el entorno peninsular, dentro de los cuales se puede incluir comida típica de Andalucía, Galicia, Castilla y León, Murcia, Valencia... Muchos restaurantes ofrecen este tipo de comidas, pero actualmente ninguno lo ofrece sobre una tecnología de railes adaptada al consumo de grupos de personas.

La elección de estos dos puntos ha resultado complicada, debido a que sabemos que los restaurantes con tecnología sobre railes no han tenido el futuro esperado en la provincia de Valladolid. Estudiándolo con profundidad y añadiendo la variable de la comida de las diferentes provincias del territorio español, favorecemos el atractivo del negocio además de enriquecer el gusto y conocimiento del consumidor potencial.

En lo referido al consumidor de nuestro restaurante y a los menús que se van a comercializar, el público objetivo al que nos dirigimos será la población joven con un rango de edad de entre los 26 a los 65 años que estén trabajando dentro de la provincia de Valladolid y se encuentren de paso, para degustar el menú del lugar donde se han criado o para probar nuevas experiencias sin salir del lugar en el que residen. Por otro lado la parte dedicada a los menús elaborada de una forma más exhaustiva se ha generado teniendo en cuenta el precio de la compra del producto que lo compone y su respectivo transporte, además de tomar como base el precio que ofrece la competencia dentro del territorio provincial.

Todos estos detalles y cada uno de los puntos que se desarrollan en este trabajo de Fin de Grado se han tomado en base a los diferentes conocimientos impartidos dentro del Grado en Comercio. Las fases que se exponen están relacionadas principalmente con las siguientes áreas:

El entorno del marketing, dando a conocer la idea de negocio y su respectiva publicidad además de elegir la estrategia que más se adapte a la incorporación del mercado por parte de la empresa.

El entorno de la contabilidad, desarrollando un plan económico financiero y una previsión de idea de negocio, además de estudiar tanto la viabilidad como la rentabilidad del proyecto empresarial.

El entorno del derecho mercantil, seleccionando una forma jurídica concreta para este negocio y los procedimientos que se deben llevar a cabo tanto al inicio de la actividad como en su desarrollo.

La idea de estudiar el funcionamiento y desarrollo de este negocio se ha visto apoyada en los conocimientos técnicos y prácticos adquiridos tanto en la Universidad como en el sector de la restauración en el que me he encontrado durante varios años. Las perspectivas de futuro explicadas dentro del plan de viabilidad son estimadas a 5 años.

El objetivo que se pretende alcanzar con esta diferenciación del restaurante con el resto de empresas será a parte del crecimiento personal, estabilizarnos dentro del mercado laboral y ofrecer la oportunidad a los clientes de degustar diferentes menús dentro de un mismo establecimiento comercial.

Para terminar con esta pequeña introducción, me gustaría añadir que en la actualidad el desarrollo de un restaurante con el problema del virus COVID-19 no será una tarea sencilla pero confiamos en que pronto salgamos de esta pandemia a nivel mundial para poder desarrollar el negocio dentro de un ambiente favorable. No obstante se dedica un punto en este trabajo a estudiar el desarrollo del negocio con la crisis en la que nos encontramos y las medidas de seguridad y prevención que serían adoptadas en caso de que nos sigamos encontrando con el problema en un futuro y el protocolo a seguir respetando todas y cada una de las diferentes medidas de seguridad y prevención.

2. Estudios de Mercado

A la hora de desarrollar este apartado, se comenzara por destacar factores relevantes del territorio nacional como: factores políticos, económicos, tecnológicos y socioculturales. Acto seguido, se estudiará el sector concreto de la actividad además de los aspectos relacionados como la situación del sector servicios en Castilla y León y en concreto en Valladolid.

a. Estudio del entorno general

Factores Políticos.

Dentro de este capítulo, se ha intentado plasmar que se esperaba este año del sector de la hostelería adjuntando un par de noticias relacionadas con este sector a nivel nacional. En ellas se puede apreciar la preocupación, entre otras cosas por la evolución tecnológica y el relativo aumento del precio de los bienes que se consumen en los establecimientos hosteleros. Se podrá acceder a las mismas, mediante el apartado de bibliografía:

- Storyous: La digitalización será clave para la hostelería en 2020
- Mantenimiento del statu quo fiscal del IVA y los impuestos de consumo y potencias la profesionalización en el sector este 2020

Además de la preocupación por la innovación dentro de un negocio y su desarrollo empresarial, como indico en el anterior párrafo, actualmente, nos vemos afectados por la expansión de un virus a nivel mundial, el COVID19. Lamentablemente durante la creación y diseño de este trabajo aún no se tenía presente en ninguna de las propuestas lanzadas con el proyecto pero creo que es indispensable hacer mención al mismo ya que ha cambiado el entorno político y sobretodo económico dentro de nuestro país.

El estado se encuentra en un momento de depresión sumido por la crisis económica sanitaria que estamos viviendo, emprender un negocio con las facilidades que se proporcionan no es tarea fácil. Teniendo esto en cuenta y viendo las decisiones adoptadas por el partido político que ostenta el cargo en el poder , tenemos un objetivo optimista desarrollando la actividad con las diferentes ayudas y subvenciones que se proporcionen tanto a los emprendedores como a las personas autónomas que dependan de su negocio para llevar a cabo el día a día.

Factores Económicos

La economía española, ha pasado por varios periodos de crecimientos y descensos, podemos destacar en el año 2002 la entrada en vigor de una moneda compartida con diferentes países de la Comunidad Económica Europea, el Euro. Durante este año y hasta el año 2007, la economía del país experimentó un auge convirtiéndose en una potencia económica para muchos países que no pertenecían a esta Comunidad Europea. Se habló de una época muy positiva con cambios destacables y en este aspecto se vio reflejado un notable aumento de la población inmigrante dentro de nuestras fronteras.

No obstante a partir del año 2008 la situación cambió, la crisis económica mundial tuvo efectos negativos sobre el sector privado y el estallido de la burbuja inmobiliaria genero de una forma directa una situación de desempleo y por tanto un descenso del poder adquisitivo del ciudadano medio.

Gracias a la ayuda del Banco Central Europeo y de la Comisión Europea durante los años 2015 y 2019 se vieron mejoras notables en datos como el desempleo, dato fundamental en la economía de cualquier país. Estos datos además de mejorar por las ayudas pertinentes del BCE también se vieron apoyados por el periodo vacacional, en otras palabras el turismo, las exportaciones realizadas a el resto de países, el aumento del consumo por parte del ciudadano al disminuir el desempleo y por último aunque no menos importante el aumento de las inversiones en el estado español.

En el año 2020 sin embargo la situación vuelve a dar un giro en lo referido a los factores económicos. El Coronavirus, también conocido como COVID19 es el factor que cobra protagonismo en la actualidad, aunque la gravedad del impacto en el sector económico aún no se puede prever, el factor en este escenario que más se tambalea es el turismo. Una de las principales fuentes de ingresos en España y que genera más beneficios en lo que a la actividad económica se refiere de nuestro país. Además de reducir el protagonismo del turismo, también se han de tener en cuenta aspectos como las inversiones en bolsa o el flujo de las importaciones, las cuales descienden de forma considerable provocando una ralentización económica.

El escenario en el que se desarrolla el negocio que se desea emprender es complejo. En este caso lo que puede facilitar nuestra puesta en marcha será el turismo a nivel nacional al igual que las oportunidades de negocio que se han visualizado al generarlo, una gran diversidad de platos de diferente provincias del territorio español

además de un transporte mediante railes totalmente higienizado y con todas las medidas de seguridad y sanidad llevadas a cabo por el equipo contratado para dirigir el restaurante.

Factores Tecnológicos

El principal inconveniente del sector en que se desarrolla esta empresa sería la evolución tecnológica. Tras un proceso de reflexión y explorando fuera de lo cotidiano, he conocido establecimientos en los cuales la tecnología es una pieza clave en el desarrollo de su negocio, por todo ello quiero aplicar a esta nueva empresa: frescura, innovación y efectividad. Para conseguir estos tres pilares básicos en los que se sostendrá este negocio, se contará con:

- Sistema de raíles que transportaran a petición exclusiva del cliente la comida y consumiciones a su gusto. Este sistema garantizará la efectividad y rapidez del servicio de atención al cliente, además de llevar sobre los mismos un exhaustivo proceso de desinfección y seguridad para nuestros clientes además de una vitrina de protección así como envases que tapen la comida desde su salida en cocina hasta el puesto de cliente.
- Tablet, pantallas animadas y sus respectivos sistemas de procesamiento. Estos elementos proporcionaran frescura y revolución del negocio dentro del sector en el que se encuentra. Atendiendo al cliente en un instante y fácil de entender para todo tipo de públicos.

Leyendo lo que se intenta lograr en primera instancia parece algo difícil de creer, empresas de nueva creación como esta, no pueden permitirse tener un departamento de Investigación y Desarrollo. Por ello solo queda una única opción disponible, la de comprar este tipo de tecnología a través de un proveedor extranjero y asegurarnos de su correcto funcionamiento y desinfección periódica.

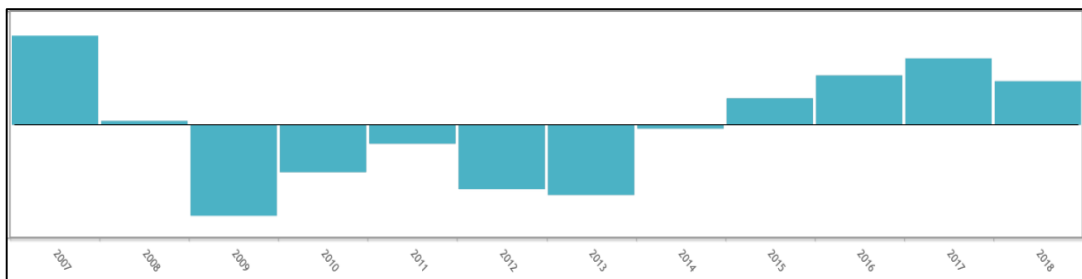
Factores Socioculturales

Al redactar este apartado, me gustaría hacer especial referencia a los hábitos de consumo de la población española. Durante estos últimos años la revolución tecnológica y la escasez de tiempo libre ha cambiado mucho los hábitos de consumo de los españoles, implantándose en el día a día de todos y cada uno de nosotros. Estos hábitos también se ven afectados por la situación que atraviesa cada individuo en la actualidad, lo cual tiene especial impacto, los gastos por parte de los españoles se ven controlados en todo momento.

El proceso que atravesamos de crisis económica, provoca una reducción drástica de la inversión en los establecimientos dedicados al sector hostelero y la consecuencia directa, por tanto, es el cierre de muchos negocios. Por ello buscando los negocios dedicados a la hostelería dentro de la provincia de Valladolid, he observado que se mantienen los locales donde se ofrecen menús del día, tapas, comida rápida, debido a que se adaptan a todo tipo de poder adquisitivo.

A continuación presento a través de un gráfico el gasto medio por hogar de los habitantes de la población española, sacado de la página del INE en la cual podemos apreciar el gasto por habitante durante los 12 últimos años, tomando como base el año 2016. EL último año que he podido extraer es el año 2018, que tiene una variación del 2,3 % respecto al año base.

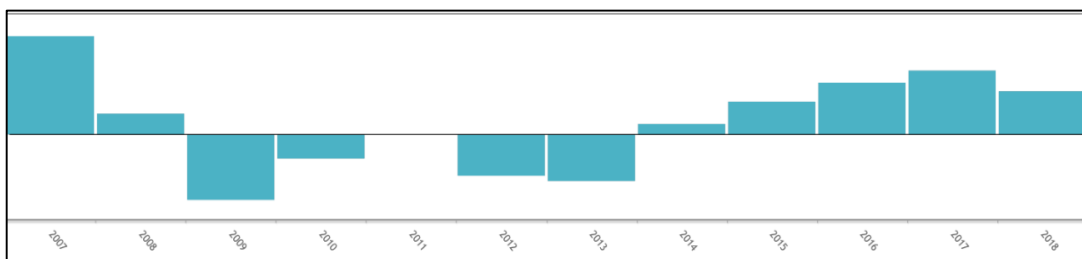
IMAGEN 1.



FUENTE: Variación Gasto Medio por Hogar. (INE) Extraído de <https://bit.ly/3djklor>

Además también he incorporado el gasto medio por habitante, extraído de la misma fuente (INE). En el que el año base sigue siendo el 2006 y el último año que se puede apreciar es el 2018. En este último la variación con respecto al año base es un poco mayor (2,5%) que el gasto medio por hogar mencionado anteriormente (2,3%).

IMAGEN 2.



FUENTE: Variación Gasto Medio por Habitante. (INE) Año Base 2006. Extraído de <https://bit.ly/3djklor>

Por tanto para terminar este apartado, quiero añadir que la posibilidad de establecer una empresa con un factor tecnológico, visto por algunos clientes y juntándolo con una diversidad de platos de las provincias españolas puede impactar de forma muy favorable en el consumo de los habitantes de la provincia. En este caso al ofrecer comida y bebida

variada, se contará con la posibilidad de ampliar el público objetivo y tener un mayor número de clientes.

b. Estudio y análisis del sector de la actividad

Identificación del sector

Para comenzar esta identificación he extraído de la página del Instituto Nacional de Estadística la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), esta me podrá permitir Identificar el Sector en el que se encuentra el negocio que se va a desarrollar.

Tras encontrar esta clasificación, la actividad se encuentra en:

TABLA 1.

CLASIFICACIÓN CNAE
I: Hostelería
56: Servicios de comida y bebida
561: Restaurante y puestos de comida
5610: Restaurante

FUENTE: Elaboración Propia. Extraído de <https://bit.ly/3mfGONq>

Por tanto, se puede afirmar que la idea de negocio del restaurante de nueva creación, tendrá una identificación de: I.56.10

“Esta clase comprende la prestación de servicios de comida a clientes, ya sea servicio de mesa o sirviéndose ellos mismos de un surtido de productos (autoservicio), bien consumiendo la comida en el mismo local, llevándosela o a domicilio. Se incluyen en este apartado las comidas preparadas y servidas para su consumo inmediato que se adquieren en vehículos con motor o en carritos sin motor”

A continuación, se puede añadir otro tipo de clasificación, extraída de la página de la Agencia Tributaria, como es el caso de: El Impuesto Sobre Actividades Económicas, comúnmente conocido como IAE. La identificación de la empresa dentro de este impuesto, servirá para definir factores relacionados con aspectos fiscales o en su caso calcular módulos de IRPF, cuota mínima municipal, entre otros...

TABLA 2.

CALSIFICACIÓN IAE
División 6. Comercio, restaurantes y hospedaje, reparaciones
Agrupación 67. Servicios de alimentación
Grupo 671. Servicios en restaurantes.
Epígrafe 671.3. De tres tenedores

FUENTE: Elaboración Propia. Extraído de <https://bit.ly/34iC7MT>

Al obtener esta clasificación se puede determinar cuál es la cuota mínima municipal que se debe aportar por el desarrollo de la actividad empresarial. Esta cuota varía en función de la población en la que se desarrolle. Valladolid, en este caso sería una población que se sitúa en más de 500.000 habitantes (521.000 habitantes) y por tanto la cuota mínima sería de 243,84 Euros.

Una vez obtenido el sector al que realmente pertenece la idea de negocio que se desea emprender, procederemos a desarrollar el escenario en el que se encuentra tanto dentro de Castilla y León como dentro de la provincia de Valladolid, que es en este caso donde se va a llevar a cabo. Además de las empresas del sector que posemos encontrar dentro de este territorio.

Estudio del entorno en Castilla y León y Valladolid

En el cierre del año 2019 la economía de Castilla y León se situó con un crecimiento del 1,3% teniendo unos márgenes de progreso económico de entre un 0,3% y un 0,6%. Este dato estimado de crecimiento dependerá de la desaceleración económica producida en su gran parte por una reducción del empleo y de la población activa. Estos datos se verán modificados con la entrada en el escenario tanto regional como nacional de la presencia del COVID19. Para poder apreciar la previsión de crecimiento por comunidades introducimos en el (ANEXO 1) una imagen de la previsión de crecimiento económico real a principios del año 2020 antes de la llegada de este virus.

Como se puede observar la variación durante estos tres años, 2019, 2020 y 2021 parece favorable antes de la llegada del COVID19. El cual afecta de forma impactante en el desarrollo de la actividad empresarial que se desea emprender. Si nos fijamos en este caso en Castilla y León la previsión del crecimiento económico cierra el año 2019 con una tasa del 1,3% y la previsión de esta misma tasa en el año 2020 bajo condiciones normales, se vería aumentada en un 0,3%.

Llegando a apreciar este leve crecimiento en un principio el entorno en el que se deseaba emprender el negocio era medianamente favorable, tanto que las dificultades que se preveían en un primer momento eran fáciles de superar dentro del sector servicios. No obstante los cambios ocasionados por la presencia del COVID 19 generados durante los meses de Abril, Mayo, Junio tanto dentro del territorio nacional como territorial han provocado el cierre de muchas empresas dentro del sector hostelero por la reducción del gasto medio de los clientes y de manera directa el descenso por tanto de los ingresos de las empresas que forman parte del grupo de la restauración.

Hay dos posibilidades de ver el entorno por tanto que rodea Castilla y León, la primera, en lo que al sector servicio se refiere, el aumento del cierre de muchos de los negocios durante el estado de alarma, dedicados al ocio y el debilitamiento de los ingresos de los posibles clientes generado por un aumento de la tasa de desempleo a nivel global. En una segunda fase, más prometedora y en la que nos encontramos en este momento “viendo la luz” es la reapertura de los establecimientos destinados al sector de la hostelería gracias al final del estado de alarma y la reducción de la desaceleración económica provocada por el cierre de todos estos negocios. Cosa que se va a aprovechar como una oportunidad, en nuestro caso, desarrollando un restaurante de grandes dimensiones, en el centro de la provincia de Valladolid y con una reducción de la competencia directa, detallada de forma más profunda más adelante.

Para terminar con el estudio del entorno, destacaremos el estudio realizado dentro de la provincia de Valladolid. De entre las provincias que componen el territorio castellano leones, Valladolid es la provincia que registra un descenso económico poco significativo en comparación con las provincias de León, Palencia y Soria. Según un estudio realizado por el GRUPO UNICAJA BANCO, estas provincias podrán superar una ralentización económica superior a la de la región. Además de no ser una de las provincias con una mayor reducción económica en lo que al sector servicios se refiere, está situada en el centro de la Comunidad Autónoma lo que permite un acceso más directo comparado con el resto de provincias.

El presente estudio se ha realizado con la incertidumbre de la evolución económica de la provincia, en un entorno favorable y con las respectivas ayudas proporcionadas, en este caso en concreto por agencias de innovación y desarrollo económico de Valladolid. Además de la presencia de estas agencias de apoyo para el desarrollo económico de la provincia se cuenta con la ayuda de los diferentes programas de desarrollo generados por el Fondo Social Europeo, la Junta de Castilla y León y los diversos fondos proporcionados también por el Ayuntamiento de la provincia. En su mayoría, el acceso de estas ayudas está disponible para cualquier empresa que comience a desarrollar su actividad con un plazo de presentación hasta el 15 de Octubre y una cuantía que oscila entre los 1.500 Euros a los 14.000 euros.

A modo resumen vemos que los datos de los que parte el presente trabajo, se desarrollan en un entorno favorable y de relativa recuperación, tanto a nivel regional como provincial. Más tarde con el estado de alarma, la desaceleración económica provocada por una pandemia a nivel mundial, el escenario cambia y de pasar a medianamente favorable

se convierte en un entorno complicado para desarrollar una actividad y sobretodo en el ámbito de la restauración.

No obstante y como comento en varias ocasiones a lo largo de esta iniciativa empresarial, los diversos organismos autonómicos y provinciales favorecen el crecimiento de negocios de nueva creación y el resurgir de la economía aportada por el sector servicios. Además de estas ayudas contamos con el factor de ofrecer un servicio característico en la zona, ofreciendo diversidad de comida de diferentes territorios nacionales mediante una plataforma de railes original y que actualmente no tiene presencia en el territorio de Valladolid.

Las empresas del sector

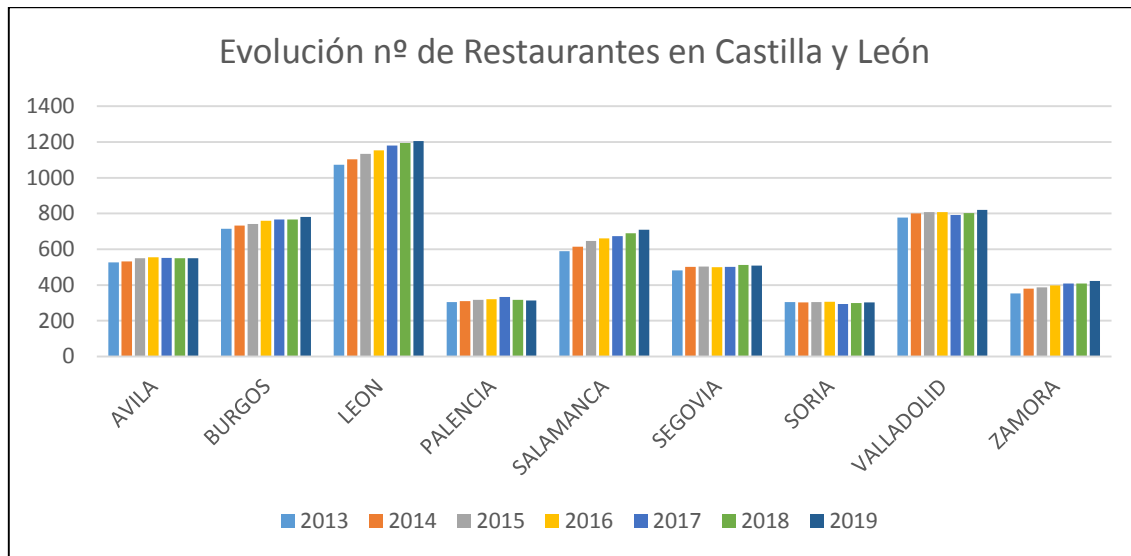
Dentro de este apartado se procederá a realizar un estudio de las empresas que desarrollan su actividad dentro del sector hostelero. Esta actividad enfocada a las empresas especializadas en restaurantes y puestos de comida a nivel nacional, es amplia. El número de empresas dentro de la comunidad de Castilla y León es de: 5.614 restaurantes en 2019, el cual ha experimentado un crecimiento del 1,4% respecto al año 2018. A continuación, en una breve tabla se indican los datos de los restaurantes desglosados por provincias dentro de la comunidad de Castilla y León, en el que pondrá especial atención a la provincia de Valladolid. Esta tabla se puede ver sujeta a variaciones provocadas por la presencia de la crisis generada por el COVID19, no obstante el Instituto Nacional de Estadística proporciona únicamente los datos del crecimiento de este último año 2019.

TABLA 3.

Fecha	2019
Indicador	Restaurantes
Provincia	
Ávila	550
Burgos	781
León	1.206
Palencia	314
Salamanca	710
Segovia	509
Soria	302
Valladolid	820
Zamora	422
Total	5.614

FUENTE: Elaboración Propia. Extraído de: <https://bit.ly/328RWTQ>

GRÁFICA 1.



FUENTE: Elaboración Propia. Extraído de: <https://bit.ly/328RWTQ>

Como se ha descrito con anterioridad, se analizarán a continuación, un poco más de cerca los restaurantes dentro de la provincia de Valladolid. Gracias a la página informes, empresas se ha podido obtener quienes son las empresas más relevantes dentro del sector de la hostelería en Valladolid.

- El Café de Amable
- Eh Voilá!
- Niza
- Martin Quiroga
- Brook Steakburger

Estas empresas seleccionadas forman parte de la competencia directa del negocio, Se han seleccionado de la web Tripadvisor, una de las páginas más populares en la que los consumidores de toda la provincia de Valladolid, valoran los servicios recibidos por este tipo de negocios. Cada uno de estos competidores, tiene sus ventajas ya sea por el menú, la especialidad de comida en la que se enfocan sus platos o el trato con el cliente, además de valorar las medidas de seguridad y de higiene muy presentes en la actualidad por el desarrollo del COVID19.

El restaurante que se desea emprender tiene presente este tipo de competencia directa y notamos un nicho de mercado en el cual además de servir la comida rápida al cliente, factor también muy valorado en algunas empresas de la página, también se conseguirá proporcionar la comida de diferentes territorios españoles a gusto del consumidor, es decir si un cliente pide un menú característico de Galicia, se lo serviremos en las condiciones adecuadas, intentando transmitir la comida del territorio español

seleccionado a nuestro negocio. Este junto con otros puntos desarrollados más adelante, permitirá diferenciarnos de la competencia y alcanzar un puesto elevado en el ranking de muchas de estas páginas.

c. Estudio del Mercado Objetivo de la empresa.

El mercado

Al realizar el estudio del mercado al que se dirige de forma directa el negocio, se pueden destacar ciertas características:

- El mercado en el que se desarrolla la empresa se encuentra en un proceso de evolución constante, por ello es importante valorar todas y cada una de las fuentes de información tanto directas como indirectas, sabiendo apreciar cuando se puede percibir algún cambio en la política, dirección o recursos de la empresa.
- Además, es un mercado con una oferta y demanda definidas de forma que todo el mundo pueda conocerlas en todo momento. La transparencia en este caso es total, tanto proveedores como compradores la pueden conocer.
- Estudiando las posibles variables referidas al entorno de la competencia, se considera que el mercado en el que se desarrolla la actividad es un oligopolio. Encontramos competidores, los cuales ofrecen diferentes productos y las decisiones de unos pueden verse afectadas por las de otros.
- La última característica que pretendo destacar, es la regulación del volumen de contratación, el negocio se encuentra en un mercado forzado. En el que vendedores y compradores actúan sobre el precio o las cantidades objeto del intercambio.

El servicio que se pretende ofrecer de esta manera, en el caso del negocio que se desea sacar adelante, es único. La presencia de la tecnología y la diversificación de platos de los diferentes territorios de la península que se genera a la hora de ofrecer tanto el producto como el servicio al cliente, es un factor que destaca sobre el resto de competidores, generando en una determinada forma un Oligopolio de Demanda.

Otro de los puntos a tener en cuenta cuando se realiza el estudio del mercado es el Análisis de la forma competitiva que se va a desarrollar. Para ello me parece relevante mencionar el Análisis PORTER de la hostelería. Cuando se hace referencia al mismo, por

lo general, se dan a conocer las 5 fuerzas competitivas del entorno en el que se desarrolla la actividad.

TABLA 4

CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER
Grado de Rivalidad existente entre competidores actuales
Amenaza de los productos sustitutivos
Amenaza de entrada de otros competidores o barreras de entrada
Poder de negociación de clientes
Poder de negociación de proveedores

FUENTE: Elaboración Propia. <https://bit.ly/2YNlghC>

A continuación, para destacar el mercado de la hostelería, se incorpora un gráfico que podemos encontrar en el (ANEXO 2) apreciando el peso que ejerce la hostelería dentro del sector servicios situado alrededor del 11%.

Una vez visto el reparto sectorial del mercado y la importancia del sector de la hostelería, así como de la Industria o la construcción entre otros, se podría definir a grandes rasgos la delimitación del mercado objetivo de la empresa.

A la hora de hablar de los clientes potenciales, que se pueden atraer al negocio, únicamente se fija un cliente tipo, el cliente formado en este caso entre los 26 y los 65 años. La evolución del servicio de la hostelería, así como de la tecnología que nos rodea conlleva garantiza atraer a un público en su mayoría joven. En los últimos años, se ha podido comprobar que, debido a las dificultades para encontrar trabajo, la mayoría de este público objetivo, ha tenido que salir del territorio nacional para poder encontrar oportunidades de trabajo, pero este número se ha ido incrementando poco a poco, pudiendo hacer viable, esta alternativa original de negocio.

Una vez se sabe cuál es el público al que el negocio se debe enfocar, se profundizará un poco más en el mismo. Intentando determinar un rango de edad, en este caso, utilizando una segmentación del público joven por edades. A continuación, se incorpora una tabla con la segmentación por edades que se ha realizado:

TABLA 5.

SEGMENTACION POR EDADES
Mercado infantil, hasta los 14 años.
Mercado adolescente, de 15 a 20 años
Mercado de personas en formación, de 21 a 25 años
Mercado de personas formadas de 26 a 65 años
Mercado de la tercera edad, más de 65 años

FUENTE: Elaboración Propia. Extraído de <https://bit.ly/2G4vnYU>

Realizada, la segmentación por edades, se puede seleccionar de una manera más fácil y rápida el segmento al que se va a dirigir el negocio. Una vez vistas, la empresa se enfocará principalmente en:

- El mercado de personas formadas, en este caso y entendiendo que el rango de edad que abarcan es de 26 a 65 años se entiende como un segmento de personas ya totalmente acostumbradas al empleo continuado de la tecnología en su día a día, estableciendo como se ha comentado con anterioridad, una política de descuentos, o incluso un cupón a corto plazo en el cual, se puede conseguir una comida gratuita por el número de veces que acudas al mes a nuestro restaurante.

Se ha seleccionado este público potencia ya que se puede apreciar que la mayoría de personas que están situadas en este rango de edad tienen ya un empleo estable, con la posibilidad de formar una familia. Esta clientela es la que más visitará el restaurante de comida rápida y variada. Pueden proceder de las provincias de alrededor que han encontrado en gran parte trabajo estable en la capital de la Comunidad Autónoma como es el caso de la ubicación de una de las empresas que más renombre tienen en la provincia como RENAULT o también para personas cuyo trabajo se desarrolla fuera de este territorio y se ven obligadas a desplazarse a otra provincia y volver a comer a su domicilio. Proporcionándoles un trato adecuado además de las medidas de prevención sanitarias correspondientes y una promoción que impacte sobre el gusto de los mismos, el restaurante cobrará una mayor fuerza y acelerará su desarrollo en el mercado en un tiempo muy reducido.

Estudio del consumidor

Dentro de este apartado, se definen, identifican y determinan las características de los consumidores. Esto se explicará a través de 8 pautas (ANEXO 3):

Quien: La identificación y clasificación de los posibles clientes de este negocio, se realiza en función de los siguientes parámetros:

- Clientes potenciales según su frecuencia de compras. Ya sea su compra de manera frecuente, ocasional o habitual.
- Clientes potenciales según su posible volumen de compras. Se puede diferenciar entre un volumen medio, alto o bajo.
- Clientes potenciales según su grado de influencia. Dentro de esta diferenciación, se encuentran los clientes con alta influencia en la sociedad, influencia regular y clientes de influencia familiar.

Gracias a este apartado se puede apreciar con claridad que hay una alta implicación por parte de la mayoría de las empresas en conocer todas y cada una de las necesidades de los cliente. Por ello el factor decisivo no es únicamente el poder que se ejerza sobre los propios consumidores del negocio, sino adaptarse a cada una de sus necesidades. Los clientes además de la distinción que se ha realizado en el párrafo anterior, están regulados por variables de todo tipo: Geográficas, Demográficas, Psicológicas... Como se ha comentado en el apartado anterior, el público al que se va a dirigir principalmente el negocio está situado entre los 26 a los 65 años. Este rango de edad se ha elegido principalmente por la situación laboral de estas personas que en su mayoría contemplan un puesto de trabajo estable y tienen curiosidad por salir de la rutina. Este restaurante rompe con el modelo de restaurante tradicional empleando tecnologías de nuestro día a día haciendo que entren clientes impulsivos, conservadores, informados y con afán por las ofertas que proporcionamos.

Que: Intentando enfocar el estudio a las necesidades del cliente, se debe conocer que es lo que quiere, en este caso, el negocio orientado al sector de la hostelería tiene una serie de factores que podrán determinar, lo que quiere exclusivamente el cliente del producto. Entre ello se puede destacar

- Confiabilidad. En el producto y los servicios prestados, sorprendiendo al cliente de la forma más agradable posible con diferentes especialidades y con todas las medidas de seguridad e higiene establecidas en el sector de la hostelería.
- Empatía. Objetivo que se cumple nada más pasar por la puerta de negocio. El personal encargado de dar la bienvenida a los clientes, explicara de forma detallada como poder generar su pedido de la forma más intuitiva.
- Cosas con rapidez. El sistema de railes, permite proporcionar el plato de los clientes de forma rápida y ordenada, garantizando el estado en el que se encuentre la comida según las diferentes necesidades de los comensales.
- Valor. El valor aportado a los platos viene identificado con los diferentes menús asociados a los territorios de la península. El valor de la empresa es proporcionar comida rápida, ordenada y sobretodo que mantenga una calidad precio que espera el cliente.

Como: En la actualidad, los clientes buscan un sitio con una buena relación calidad-precio. Compran de una manera un tanto reflexiva, observando la atención al cliente que les otorgan o cual es el grado de satisfacción que se les proporciona. En la mayoría de los negocios hosteleros, siempre es igual esta prestación, de una forma ordenada y comúnmente generalizada, sin individualidades. Por eso desde la perspectiva del cliente

se busca la innovación y el sentirse cómodo con el servicio prestado. EN el caso de la empresa de nueva creación que vamos a desarrollar como restaurante, los raíles aportan una perspectiva única y diferente además de los platos variados del territorio español que se van a comercializar.

Dónde: En la sociedad actual, está muy presente el consumo en establecimientos que pueden proporcionarte la comida a domicilio. Este fenómeno, está en auge. La comodidad del cliente a la hora de recibir el pedido aumenta, no necesitan desplazarse a un lugar en el cual ya han estado y esperar por la comida que piden con normalidad. Las empresas del sector, intentan ofrecer el servicio que deje sorprendido al cliente, generando un mayor atractivo a la hora de acudir al local donde están ubicadas, pero como se ha mencionado con anterioridad, el reparto del negocio al hogar del cliente, es uno de los más solicitados. El negocio, como se describe más adelante estará situado en la Plaza de Fuente Dorada una posición céntrica en Valladolid, donde los cliente potenciales acuden a su trabajo y una zona de fácil acceso con transporte público y privado.

Cuando: La mayoría de las visitas a los negocios del sector, se realizan por motivos como celebraciones, negocios, tiempo libre, descansos o por moda o novedad. Actualmente la higiene es lo más importante, tendremos a nuestra disposición un equipo de limpieza altamente cualificado y con el que podremos seguir la normativa de prevención COVID19.

Cuánto. Los clientes que se disponen a acudir al negocio, en su mayoría se ven atraídos por las ofertas o por el menú del día ofrecido por la casa. En otros casos, sin embargo, algunos clientes no lo hacen y pueden permitirse consumir lo que quieran sin ningún reparo.

Cada cuánto. En muchos de estos casos, la frecuencia con la que acudes al restaurante, depende de la variable “cuando”. Si el motivo es tenerlo, por ejemplo al lado del trabajo, la frecuencia es regular, pero si por el contrario se acude en una celebración de un cumpleaños, la frecuencia es ocasional. Cenas de empresa, comuniones o bautizos serán eventos que se contemplan con la posibilidad de aumentar el margen de beneficios.

Situación financiera. La sociedad se encuentra en un momento de incertidumbre. Hace algunos años, durante la situación de crisis el poder adquisitivo de los clientes, se veía bastante reducido. Este último año, según los datos obtenidos dentro del estudio del mercado, el número de restaurantes ha crecido. Esto entre otras cosas se debe al aumento de la frecuencia de visita de muchos de los clientes. Las formas de pago más comunes en este caso son la tarjeta de crédito (sistema contactless, a través del móvil), en efectivo o con tarjetas-restaurante. Por la presente situación de la crisis económico sanitaria los datos

de este estudio se han visto modificados, esto dejara pequeños márgenes de maniobra en nuestro negocio, por lo que tendremos que estar informados día a día de como poder solventarlos y desarrollar el restaurante de una forma rápida y eficaz en el sector.

Todas estas variables o mejor dicho pautas, que se desarrollan el presente apartado tienen su fundamento en un estudio extraído por “Statista”, publicación realizada en este año 2020, donde aparece la frecuencia con la que la población come o cena en establecimientos de restauración. Se ha intentado obtener la información más actualizada posible de páginas como el Ayuntamiento de Valladolid o incluso a través de la Oficina Municipal de Atención al Consumidor pero no ha sido posible. Por ello dentro de la bibliografía podremos obtener el enlace a estos datos. Básicamente y a modo resumen podemos observar que de un total de 2480 encuestados, el 2,4 % de ellos come todos los días en un restaurante, el 9,1% come varias veces a la semana y 27% de los encuestados come varias veces al mes. Esto indica que la política que lanzamos de promociones y descuentos para los clientes, debe captar a ese porcentaje de los encuestados que de una forma o de otra pueden acudir a un restaurante en repetidas ocasiones dentro del mes. Por último dentro de este estudio podemos resaltar que el 14% de los encuestados afirman no acudir nunca a los establecimientos que engloba la restauración.

La competencia

Siguiendo con el estudio de la competencia que tiene el negocio, se pueden destacar dos clases diferentes de competencia: Competencia directa y Competencia indirecta. A continuación, se presentan una serie de cuadros dentro de los cuales aparece la información más relevante de las características que presentan los competidores de la empresa.

TABLA 6.

COMPETENCIA INDIRECTA			
Competidores	Localización	Productos ofrecidos//Promociones	Rentabilidad
<i>Supermercados</i>	Centro Ciudad Extrarradio	Alimentación variada Descuentos y regalos por ser socios	Media//Alta
<i>Máquinas expendedoras</i>	Centro ciudad	Productos variados Servicio 24 horas	Media//Alta
<i>Tiendas de alimentación</i>	Barrios	Alimentación variada y bebidas	Media//Alta

FUENTE: Elaboración Propia

TABLA 7.

COMPETENCIA DIRECTA		
COMPETIDORES	CARACTERISTICAS	VALORACIONES NEGATIVAS
El Café de Amable	Confort, Cocina española, internacional Rango de precio: 10-45€ Horario: 8:00 – 23:00	Demora en el servicio Platos poco elaborados
Eh Voilá!	Opciones veganas Cocina española, francesa, internacional Rango de precio: 10-22€ Horario: 13:30 – 16:00 y de 20:30 – 00:00	Relación calidad precio Mejora de personal
Niza	Excelente higiene y medidas COVID19 Cocina Internacional y Fusión Rango de precio: 15 – 22€ Horario: 13:30 – 16:00 y de 20:30 – 00:00	Difícil acceso Local ruidoso
Martin Quiroga	Acogedor Cocina Mediterránea Europea Rango de precio: 35 – 50€ Horario: 12:00 – 16:00 y de 20:00 – 00:00	Poco innovador Espacio reducido en barra
Brook Steakburguer	Buena calidad precio Cocina Americana Rango de Precio: 11 – 12€ Horario: 13:00 – 15:45 y de 20:00 – 23:45	Demora en el servicio Local reducido

FUENTE: Elaboración Propia. Extraído de: <https://bit.ly/3jsvPP3>

d. Conclusiones estudio de mercado

Análisis DAFO

En la actualidad el sector de la hostelería es muy competitivo. A la hora de realizar un estudio de los posibles factores de éxito que puede tener el negocio, además de la innovación tecnológica que se presenta, el que más se puede destacar es prestar la atención a los pequeños detalles. Con esto quiero decir que en todo momento el cliente podrá estar asesorado por personal de sala que le explicara y detallará como poder pedir la comida o el refresco que desea en caso de ser necesario.

Aún con este factor muy presente a casi todos los restaurantes les puede ocurrir y el proceso de cara al público puede llegar a ser un poco más complejo. La posibilidad de reducir el tiempo de espera en un restaurante, en mi opinión es uno de los factores más demandado. Este negocio se centra también en ese punto clave, ofreciendo a los clientes la oportunidad de tener la comida en su plato como desee y a una temperatura excelente.

TABLA 8.

MATRIZ DAFO	
Amenazas	Debilidades
Competencia de restaurantes en la zona	Poco tiempo en el sector hostelero
Aumento de la demanda de comida a domicilio	Bajo poder de negociación con los proveedores
Entrada de competidores con menos precios	La clientela nos desconoce
Probabilidad de que la campaña promocional no sea efectiva	Experiencia baja a la hora de emprender un negocio
Fortalezas	Oportunidades
Local con posición céntrica	Clientela a fidelizar
Amplia gama de productos	Gran cantidad de proveedores y productos
Servicio rápido a la hora de atender al cliente	Diversidad de platos de los diferentes territorios de la península.
Medios de comunicación adaptados a las nuevas tecnologías	Posibilidad de adaptarse de forma rápido a la demanda del público

FUENTE: Elaboración Propia

Considerando todos y cada uno de los factores analizados, la estrategia que se implantará en el negocio será una estrategia de diferenciación del producto. Otra opción muy interesante es poder seleccionar la estrategia de liderazgo en costes, pero en la actualidad, muchas empresas ya implementadas dentro del sector de la hostelería ofrecen precios muy bajos con los que no es posible competir.

Esta estrategia de diferenciación del producto ofrecido, propone una capacidad de innovación elevada, lo cual resulta perfecto para la empresa, además de una excelente calidad en todos y cada uno de nuestros productos, eligiéndoles dentro de una selección de los mejores proveedores.

Estrategias y objetivos

Dentro de este apartado se tratará de explicar las diferentes estrategias que puede seguir el negocio en lo referente a los campos de competitividad, rentabilidad, segmentación y de implantación al mercado:

- **Estrategia de competitividad:**

En lo referido a este campo, para poder mejorar la posición competitiva del negocio se ha seleccionado entre varias opciones la estrategia de diferenciación del producto. A la hora de realizar la selección de esta estrategia se ha tenido en cuenta principalmente el factor del tiempo de espera del cliente por los productos que solicita. Esta propuesta supone una gran inversión en tecnología que se verá reflejada en el sistema de raíles transportando la comida de los clientes de la propia cocina al sitio del cliente además de en el proceso mediante el cual se puede seleccionar la comida que se desea degustar.

- **Estrategia de segmentación**

Seleccionando el público al que la empresa se ha de dirigir, con un rango de edad entre los 26 a los 65 años la estrategia más correcta y que más se adapta a las posibilidades de la empresa es la estrategia de marketing diferenciado. Está enfocada a un sector exclusivo de consumidores y gracias a ella se podrá priorizar las necesidades de los clientes del mercado objetivo, sin embargo tiene un elevado coste comparándola con las estrategias de marketing indiferenciado o de concentración.

- **Estrategia de implantación a medio plazo**

Dentro del mercado del sector hostelero, una incorporación de manera rápida es muy difícil. La idea de romper con lo convencional y de reducir el tiempo de espera de los clientes, hacen posible que poco a poco el negocio se pueda implantar en este gran sector. Además, el plan de marketing que se llevará a cabo, hará posible la fidelización de los clientes y en caso contrario podrán compartir su experiencia con el resto de consumidores.

- **Estrategia de rentabilidad**

Por último, se tratará el tema de la estrategia en un campo importante como es la vertiente de la rentabilidad del negocio. Se ha escogido la estrategia de explotación, esta estrategia consiste en lograr los más altos beneficios a corto plazo. Se conseguirá gracias a grandes políticas de promociones y descuentos anunciados a través de los diferentes medios publicitarios con los que contamos. Una vez el negocio este situado en una fase de desarrollo, cambiaremos de una estrategia de explotación a una de inversión, en la cual los ingresos obtenidos gracias a esta primera estrategia se depositarán en su gran mayoría para obtener una gran cantidad de beneficios futuros. Este cambio no supone la extinción de las políticas y descuentos ofrecidos por la empresa, sino una conservación de los mismos pero durante un periodo más prolongado en el tiempo.

Un ejemplo que podríamos poner en este caso sería en un primer momento un cupón descuento. En una estrategia de explotación rentable, impactaría en los clientes con el siguiente eslogan: “Disfruta durante este mes de tu consumición gratuita, en compañía

de tu familia o amigos en tu segunda visita nuestro negocio”, sin embargo con un cambio y aplicando la política rentable de la inversión el eslogan del cupón sería el siguiente: “Disfruta de tu consumición gratuita en compañía de tu familia o amigos tras la quinta visita a nuestro negocio”.

Objetivos

Para concluir con el estudio realizado en el mercado, a continuación, se incorporan los objetivos que la empresa fija a corto medio y largo plazo en una tabla a modo de resumen.

TABLA 9.

OBJETIVOS	A corto plazo	Impresionar al cliente ofreciendo un servicio de calidad
		Favorecer el desarrollo personal de los trabajadores
		Establecer posibles alianzas con los proveedores
	A medio plazo	Fidelizar cliente con promociones, tarjetas regalo
		Mantener las estrategia de rentabilidad
	A largo plazo	Recuperar gran parte de la inversión inicial
Mejor posicionamiento en el mercado		

FUENTE: Elaboración Propia

3. Definición de la empresa

a. Nombre, marca y logotipo

Elección de nombre, filosofía y logotipo de la empresa

Una de las ideas que más interesantes me parecieron a la hora de la posibilidad de crear esta empresa es que el servicio de comida y bebida ofrecida se realice a través de un sistema de railes, transportando desde la cocina hasta el puesto del cliente y por supuesto al precio más económico.

Extrayendo algunos de estos conceptos y comparándolos, he pensado en una frase que resuma la entidad de la empresa y que traiga al mayor público posible.

“Comida y bebida típica con un sistema que reivindica”

Entre las partes de este apartado, me gustaría destacar la línea estética seleccionada, en este caso futurista, utilizando colores como el rojo y el negro y la tipografía empleada es Centaur, dando también un toque de distinción y elegancia a la entidad.

“Comida y bebida típica con un sistema que reivindica”

Elección del nombre.

Los bares de tapas convencionales tienen nombres corrientes, del día a día con los cuales el público que acude a ellos, recuerdan el nombre del lugar que han visitado con facilidad. Además de ser un nombre fácil de recordar, tiene que ser acorde con las características se pretende que el restaurante ofrezca, como es el caso de bares y restaurantes de Valladolid. A continuación, describo un par de ejemplos:

1. El Dorado, es este caso es una churrería muy conocida en Valladolid debido a que el letrero que se contempla encima del establecimiento luce un color dorado intenso, además de tener un nombre fácil de recordar.
2. El capricho. Bar de tapas, situado a escasos metros de la Plaza Mayor de Valladolid, en el cual te sirven de acuerdo a lo primero que te entre por los ojos, el nombre hace honor el servicio que prestan y a sus productos.

Una vez visto como es la elección de los nombres dentro de la ciudad de Valladolid, tras unos intentos de poner un nombre de acuerdo a las características del negocio que voy a emprender, me he decidido por el siguiente nombre:

DAVID'S FAST FOOD RESTAURANT// DAFFR

Elección del logotipo.

A continuación se presenta el logotipo seleccionado para la empresa. Se han tenido diferentes criterios de búsqueda para poder elaborarlo. Muchos de los competidores convencionales dentro del sector emplean una imagen o figura junto con el nombre del negocio, El logotipo elegido es el que mejor representa los valores del restaurante y que le diferenciará de la competencia, no esperar mucho tiempo por la comida a través del sistema de railes es la idea fundamental.

IMAGEN 3.



FUENTE: Recuperado de <https://bit.ly/3aVSKOc>

La marca de la empresa, denominación de la empresa.

Resumiendo todo el proceso anterior, se ha conseguido obtener la siguiente marca que figura en el (ANEXO 4) para el negocio que se va a desarrollar.

Por tanto, dentro de ella podemos diferenciar, el nombre de forma acotada, la propia filosofía de la empresa, una línea más abajo, en la serigrafía descrita y por último el logotipo que se asemeja a unos railes representando la ventaja competitiva que se tiene frente a la competencia.

A continuación, una vez elaborada la marca de la empresa, hay que seleccionar una denominación social. La denominación social se compone por un código alfanumérico otorgado por el CIRCE, el nombre del socio o de los socios y por último las palabras "Sociedad Limitada Nueva Empresa" o "SLNE". En este caso el negocio recibirá la siguiente denominación social:

"David López Rodríguez Sociedad Limitada Nueva Empresa."

b. Trámites legales.

A continuación, adjunto la normativa que se ha de seguir en el sector hostelero extraído del BOE

Además, también tengo presentes las normas de homologación, horarios y normativa de calidad de los establecimientos considerados como tales, restaurantes, los cuales he podido conseguir a través de la Cámara de Comercio de Valladolid. Esta última normativa de calidad se ha encontrado en la RESOLUCION MINISTERIAL Nº 363-2005/MINSA.

A parte de la normativa sectorial también he conseguido adjuntar la ordenanza sobre ruidos y vibraciones en el sector hostelero de Valladolid.

Como he comentado anteriormente, la normativa que se tendrá que cumplir será del municipio en el que nos ubiquemos, en este caso: Valladolid. Se tendrán que rellenar y tramitar entre otras las siguientes licencias:

Licencia municipal de apertura:

La posesión de la correspondiente licencia al ejercer cualquier tipo de actividad prueba que el poseedor es conforme con las normas de uso presentes en los planes de urbanismo. Este tipo de licencia está encargada de aprobarla el ayuntamiento y tramitada por el departamento de Urbanismo de Valladolid. Esta licencia por lo general es complicada de conseguir ya que para obtenerla se deben cumplir una serie de requisitos:

Licencia de obras. La cual es necesaria para obtener permiso para desarrollar cualquier tipo de obra dentro del municipio y podemos dividirla en dos licencias:

- Licencia de obras menores. Dentro del municipio en el que se ubica el negocio, bastaría en este caso con, la presentación de los planos de situación de la misma además de una descripción de las obras pensadas, junto con su valoración a nivel global.
- Licencia de obras mayores. En este caso no sería tan simple obtener la licencia como en el caso anterior. Para obtener esta, sería necesario una copia del ingreso del pago de las tasas de la Tesorería municipal, una memoria explicativa y además un proyecto técnico firmado por personal competente designado por el municipio.

Licencias para las medidas de insonorización. En lo referido al proyecto, para nosotros sería obligatorio debido a que empleamos un sistema de alta tecnología como es la comunicación por medio de riles. Para obtenerla tendría que presentar un estudio

correspondiente al impacto acústico firmado y visado por personal facultativo, además de las medidas de prevención empleadas para adoptar estas medidas.

Licencias establecidas para cumplir medidas higiénicas. En este caso cualquier bar, restaurante, comercio en general que sirva bebida o comida debe tenerla. Las normativas elaboradas por el ayuntamiento describen cada una de las superficies mínimas que se deben de contemplar en cada espacio del local junto un informe detallado de su correspondiente ventilación, iluminación y tipo de mobiliario.

Licencias del plan contra incendios. Siendo obligatorias para los locales de actividades comerciales, esta licencia debe contener a parte de mecanismos de señalización y evacuación reglamentarios dentro del local, un informe con los protocolos de evacuación y autoprotección del mismo. También se puede apreciar que para obtener esta licencia se deben tener los diferentes tipos de extintores que requiere en este caso nuestro negocio: De manera colocada y ordenada tendríamos extintores de clase; A (para fuegos combustibles sólidos), B (fuegos combustibles líquidos) y C (fuegos combustibles gases).

NORMATIVA MERCANTIL

En este apartado tratare de exponer los trámites para la constitución de la forma jurídica adoptada por la empresa, en este caso, de la Sociedad Limitada Nueva Empresa.

TABLA 10.

Denominación social
Agencia tributaria. Número de Identificación fiscal
Notario. Escritura pública
Impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados
Registro mercantil provincial. Inscripción de la empresa
Ventajas de la forma jurídica SLNE

FUENTE: Elaboración Propia

DENOMINACION SOCIAL

En este caso según la Dirección General de la Industria y la PYME, se puede afirmar que entendemos por Denominación Social:

“La denominación social estará formada por los dos apellidos y nombre de uno de los socios fundadores más de un código alfanumérico seguido de las palabras “Sociedad Limitada Nueva Empresa” o la abreviación “SLNE”. Este código alfanumérico se denomina ID-CIRCE.”

El proceso de asignación del ID-CIRCE es totalmente telemático y es generado una vez se presenta el escrito de presentación telemática de esta forma jurídica. También se podría utilizar el procedimiento de forma presencial, el cual se obtiene incorporándose dentro de este enlace, nos solicitara datos como el número de DNI, nombre y apellidos del solicitante además de la dirección de facturación de la forma social indicada.

La solicitud de la denominación social la deberá hacer uno de los socios fundadores, en este caso por mi parte y se mantendrá durante un periodo máximo de seis meses.

AGENCIA TRIBUTARIA NUMERO DE IDENTIFICACION FISCAL

Tal y como se informa en la página de creación de empresas, proporcionada por el Ministerio del Interior, el Número de Identificación fiscal (NIF) tiene un propósito identificativo y estará formado por:

- Una letra que identificará la forma jurídica seleccionada.
- Un número aleatorio de siete dígitos
- Un carácter de control

Este número será obligatorio tenerlo antes de realizar cualquier contratación de servicios, compra o adquisición de bienes o la contratación de personal dentro del mundo laboral. Y se obtendrá en un plazo no superior al mes siguiente de la fecha de constitución de la empresa.

El procedimiento para la obtención del mismo se podrá realizar vía telemática con los elementos que se describen en un formulario pre-impreso ofrecido por la Agencia Tributaria a todas las personas interesadas, además de un acuerdo de voluntades para la entidad que pretendo formar.

NOTARIO. ESCRITURA PÚBLICA

Escritura que se ha de realizar de forma obligatoria mediante notario, en la que el socio fundador en este caso, procede a la firma de la Constitución de la Sociedad. Por esta escritura el socio fundador, se compromete a asumir en su totalidad las participaciones sociales de la entidad.

IMPUESTO SOBRE TRASMISIONES PATRIMONIALES Y ACTOS JURÍDICOS DOCUMENTADOS

Impuesto que recae sobre operaciones en las cuales se dé una disminución de capital o su aumento, constitución de una sociedad o cuando se realicen aportaciones por parte de los socios fundadores para reponer pérdidas.

El tributo será pagado bajo cuotas variables o fijas y se presentará en las Conserjerías de Hacienda de la Comunidad Autónoma donde esté sujeta la entidad.

REGISTRO MERCANTIL PROVINCIAL. INSCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La inscripción dentro de este registro provoca plena capacidad jurídica. La documentación a presentar es la siguiente:

- Escritura pública de Constitución de la Sociedad
- Fotocopia del Número de Identificación Fiscal
- Liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales.

VENTAJAS DE LA FORMA JURÍDICA SLNE

A la hora de elegir esta forma jurídica para la entidad se quiere formar, se ha tenido en cuenta criterios como el tiempo que tardaría en constituir esta SLNE, el trámite que tendría que pasar por el Registro Mercantil y el apoyo que se ofrece los primeros años, resultado de todo ello procedí a elegir esta forma jurídica. Desarrollada con mayor detalle a continuación.

NORMATIVA FISCAL

Como se ha descrito con anterioridad, antes de proceder al inicio de la actividad económica de la empresa, habrá que proceder a dar de alta el Impuesto de Actividades Económicas. Una vez iniciada se presentarán las declaraciones de IVA de forma trimestral, al igual que el Impuesto de Sociedades. Ver ANEXO 5

A continuación, definiré a grandes rasgos el Impuesto de Sociedades y el Impuesto sobre el Valor Añadido, en lo referido al DAOT es una declaración, como su propio nombre indica, empleada por lo general en aquellas operaciones realizadas de manera gratuita donde no se emita en formato de factura o no se logre identificar al destinatario.

Impuesto de Sociedades:

Según la descripción que nos proporciona la Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT) entendemos este impuesto como:

“El IS grava la renta de las sociedades y demás entidades residentes en todo el territorio español. Deben presentar declaración del IS aunque no hayan desarrollado actividades durante el periodo impositivo o no hayan obtenido rentas sujetas al impuesto, como regla general”

Además, los sujetos que se consideran regulados por este Impuesto cumplirán alguno de estos requisitos:

- Que se hayan constituido de acuerdo a la legislación española
- Que su domicilio este en España.
- Que su sede de dirección efectiva se encuentre dentro del territorio español.

Impuesto sobre el Valor Añadido:

Entendemos por supuestos sujetos de IVA a las entregas de bienes y prestaciones de servicios ejercidas dentro del territorio del impuesto por profesionales o empresarios a título oneroso, durante el desarrollo de sus actividades económicas.

Por lo tanto, serán sujetos pasivos del mismo las personas jurídicas, personas físicas y entidades sin personalidad jurídica.

NORMATIVA DE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

Dentro de este apartado únicamente se mencionaran las guías sobre la prevención de los riesgos de laborales en el lugar de trabajo, que he de tener en cuenta, a la hora de:

- Las disposiciones que se han de tomar para garantizar la seguridad y salud de los trabajadores en los lugares de trabajo.
- Lo relacionado con la materia de señalización de seguridad y salud en el correspondiente lugar de trabajo.
- Por último, la ley sobre infracciones y Sanciones en el Orden Social.

Todas ellas extraídas del Boletín Oficial del Estado, referentes al Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Además de estas, problemas como el ruido o el tabaquismo tienen ciertas medidas de control, como son:

- Ruido.
- Tabaquismo.

AYUDAS Y SUBVENCIONES

Dentro de este capítulo, destaco las líneas ICO, las cuales son solicitadas a través de las entidades de crédito y te proporcionan ayuda mediante préstamos, leasing, renting o líneas de crédito. El plazo de amortización se sitúa de uno a veinte años.

Tras encontrar este tipo de ayudas mire también en ayudas ofrecidas tanto por la Junta de Castilla y León como por el propio Ayuntamiento de Valladolid, pero únicamente contaría en un principio con el apoyo de los premios creación de empresas concedidos por la Universidad de Valladolid

La forma jurídica del negocio que se va a emprender dentro del sector de la hostelería, es la Sociedad Limitada Nueva Empresa. Esta opción se escoge debido a

4. Plan de Marketing

a. Presentación del servicio que se ofrece

El negocio que se pretende desarrollar presenta una ventaja competitiva respecto a la competencia, que se centra exclusivamente en no hacer esperar al cliente, esta ventaja es posible debido al sistema de railes que se empleará para distribuir la comida y las bebidas dentro del establecimiento. Además de la ventaja comentada, también se puede destacar la gran variedad de platos preparados procedentes de las diferentes regiones peninsulares, como son Galicia, Andalucía, Castilla y León, Murcia, Asturias, Comunidad Valenciana y Castilla la Mancha. Cada día de la semana se proporcionará un menú de un territorio diferente como se puede observar en la carta del restaurante más adelante

El servicio ofrecido por el restaurante será el descrito a continuación. Una vez el cliente entre por la puerta principal:

TABLA 11.

El personal de sala, se encargará de explicarles los pasos que se han de seguir para poder pedir cualquier menú plato o bebida, en caso de que fuera necesario junto con el protocolo covid incorporado más tarde. (Incorporado en la bibliografía)
A todos los nuevos clientes se les proporcionara una nueva tarjeta de socio
Esta tarjeta podrá ser recargada mediante efectivo o mediante tarjeta. También podrá ser recargada mediante aplicación móvil
Una vez, con dinero en la tarjeta de socio, se podrá acudir a la mesa indicada por el personal de sala para realizar su pedido
Colocándose en el lugar asignado por el personal, se dispondrá de una Tablet por la cual el cliente, podrá escoger el producto que más se le antoje o le apetezca.
Ese producto una vez se procese la orden pasará a una pantalla gigante, colocada en la cocina, donde el personal podrá verla mientras el cliente acaba de realizar su pedido
Una vez acabe el pedido el consumidor, primero le llegará la bebida y después le llegara la comida que ha solicitado a través del sistema que comunica su puesto con la cocina central. El transcurso de estos platos se realizará mediante una vitrina y los platos totalmente envasados.
Todo este proceso se llevará a cabo mediante un sistema de railes que desplazará lo que solicita al cliente, de la propia cocina al lugar en el que se encuentre el cliente.

FUENTE: Elaboración Propia

Para la elaboración del producto y su distribución, el local contará con una carta o lista, donde aparecen los platos que se le ofrecen al consumidor junto con la lista de bebidas. Además, sobre cualquier duda alimentaria, al solicitar el pedido a través de la Tablet podrá ser informado el cliente de los alimentos con los que se va a elaborar el plato que solicita. (Ver Anexo 8)

Dentro de la carta de productos del anexo, se puede encontrar una gran variedad de opciones para que el consumidor pueda pedir lo que más le apetezca. La carta está compuesta por once apartados dentro de los cuales, podemos encontrar: Menú del Día, Entrantes, Carnes, Pescado y Mariscos, Huevos Españoles, Postres, Refrescos, Bebidas con Alcohol, resumen del pedido y por último el Botón de Ayuda. Dentro de cada pestaña aparecerá la opción de continuar con el pedido, dentro de la cual, en caso de pulsar sobre ella, el consumidor volverá a la pantalla principal para seguir con la orden de pedido. Cabe resaltar la presencia del BOTON AYUDA, ya que el cliente podrá pulsar sobre el mismo cuando se vea en un problema o desconozca el funcionamiento del sistema que se utiliza en el restaurante.

Siguiendo con el tema referente a la calidad de servicio, se entiende, que todo el proceso de etiquetado y envasado, se llevará a cabo por un equipo de profesionales, dentro del restaurante. Pasando todos ellos, o en su mayoría de la cámara negativa a la cámara positiva, siguiendo rigurosamente el proceso de cuidado del producto y pasándolo a la zona de cocina para su puesta en escena.

La estrategia que se adoptará dentro del Marketing Mix, será una estrategia de marketing diferenciado. Esta facilitará la tarea de atraer a un público objetivo de la ciudad con un rango de edad situado entre los 26 y los 65 años y de sus alrededores. La diferencia frente a las otras estrategias que se podrían emplear es el punto estratégico donde se sitúa el establecimiento comercial y la satisfacción de ofrecer a nuestros clientes lo que realmente vienen a buscar a nuestro negocio. La ubicación será en este caso Valladolid Centro, Plaza Fuente Dorada. Para terminar con este apartado, se destacarán los objetivos a los que se pretende llegar a corto, medio y largo plazo.

TABLA 12.

OBJETIVOS A CORTO PLAZO	Satisfacer al máximo las necesidades del consumidor y formar alianzas con los proveedores
OBJETIVOS A MEDIO PLAZO	Fidelización de los clientes y mantener un buen clima laboral
OBJETIVOS A LARGO PLAZO	Incremento de ventas y reconocimiento

FUENTE: Elaboración Propia

b. Política de precios

En el caso del negocio que se desea emprender, los precios que se han fijado para cada uno de los productos se han elaborado teniendo en cuenta el precio de adquisición de cada uno de sus elementos. De esa manera hay cierto umbral de rentabilidad para cada

plato, bebida o postres que el cliente solicite en el restaurante, más tarde desarrollaremos el precio fijado para cada menú. (VER ANEXO 17)

Según se puede apreciar, hoy en día cada uno de los clientes que buscan un lugar donde poder comer o cenar, buscan una relación calidad-precio de los productos y el servicio que se ofrece en esta clase de negocios. Por lo general los clientes acudirán a lugares donde hayan estado con anterioridad o en su defecto a lugares recomendados por amigos o familiares. Desde esta perspectiva es donde puede entrar la empresa que se desea emprender.

Por todo ello DAFFR seguirá una estrategia dentro de este mercado de competencia imperfecta, que consiste además de en unos precios relativamente bajos comparados con el resto de la competencia, influir sobre el cliente generando una necesidad de descubrimiento e innovación como es la comida de los diferentes territorios peninsulares. Esta necesidad será creada bien mediante la diversa política promocional del restaurante además del boca a boca de la gente que es lo más influyente sobre los consumidores. (Ver Anexo 9)

Además de tener unos precios fijados relativamente inferiores a los que tiene la competencia, se tendrán en cuenta varias posibilidades más, aparte de la innovación y el desarrollo de la calidad del servicio. Estas posibilidades de diferenciación serán las citadas en el cuadro a continuación:

TABLA 13.

MÁS ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS	
DESCUENTOS	Realizados la última semana de cada mes. De esta manera los clientes se sentirán con una atracción mayor sabiendo que por la compra de su comida o cena puedan obtener un descuento con los precios por debajo de la media que se ofertan
BONIFICACIONES	En días como Black Friday, Carnaval o Halloween se ofrecerán mediante redes sociales grandes descuentos para grupos de 6 o más personas.
CUPONES	Ofrecidos en el día a día del restaurante y elemento fundamental que ejercerá el poder sobre los consumidores potenciales de visitarnos en varias ocasiones durante un periodo de tiempo fijado por la compañía

FUENTE: Elaboración Propia

c. Política de comercialización

En lo referido a este apartado, la política de comercialización que se seguirá se basará en un servicio al consumidor de forma directa. Una vez se reciban los productos encargados por los consumidores serán depositados de forma correcta en el almacén, situado en la planta baja del negocio. En el caso de los productos que se deban conservar a bajas temperaturas para su posterior descongelación, pasaran de la cámara frigorífica negativa, situada en la cocina, a la cámara positiva.

Se procederá a la elaboración de los mismos de una manera ordenada según las peticiones del cliente. Estas peticiones pasarán por el sistema que tendremos dentro del restaurante, logrando divisar todos los menús encargados por el cliente, en varias televisiones situadas en la cocina. Una vez sean visualizadas por los cocineros, de manera inmediata se pondrán a preparar todos los platos demandados. Los platos introducidos dentro del menú del día estarán semielaborados desde la apertura del restaurante como puede ser el caso de la caldereta de rape o la fabada asturiana por ejemplo.

Después de ver como se tramitan las órdenes de los pedidos generados por los consumidores, desde su asiento hasta la cocina y conociendo también el proceso que seguirán los clientes para poder realizar este tipo de pedidos, el resto de cualidades que determinan el buen funcionamiento del negocio, son las siguientes:

- Buena climatización del establecimiento
- Iluminación con un alto grado de calidad, aun siendo artificial
- Lugar perfectamente accesible
- Calidad y confortabilidad de cada uno de los elementos del mobiliario
- Facilidad a la hora de manejar la Tablet
- La información tanto de Tablet, como los carteles situados en el negocio será compartida en varios tipos de idiomas. Inglés, español y francés.
- Proceso de limpieza diario y con unas condiciones de higiene óptimas en estos tiempos.
- Transporte de platos de los comensales mediante los raíles con vitrina incorporada y envasado para que no exista riesgo de contagio y ofrecer una seguridad óptima al cliente

Dada la situación de riesgo en la que nos encontramos producida por la presencia del COVID19 adjuntamos en el ANEXO 23 las pautas que recomendamos seguir a los clientes logrando garantizar la salud y seguridad de los mismos.

Una vez vistas las facilidades y adaptaciones que tiene el proyecto que se va a desarrollar, a continuación se citan los principales rasgos de la política de ventas que se va a implantar en el mismo:

- El local donde se va a prestar el servicio es en la Plaza de Fuente Dorada, número cinco.
- El horario en el que permanecerá abierto el negocio será de 13:00 horas a 16:00 horas y de 20:00 horas a 00:00 horas. Excepto en navidades o festivos, que la hora de cierre será ampliable hasta las 16:30 horas por la tarde y las 00:30 horas por la noche.
- El establecimiento tendrá cerradas sus puertas todos los miércoles, a excepción de ser festivos y se traslade el descanso a otro día de la semana.
- Las formas de pago que admitirá este proyecto de restaurante, serán los pagos realizados mediante tarjeta de crédito o débito, tarjeta de socio, teléfono móvil y dinero en efectivo que permitirá recargar la tarjeta con la que pagar todos los platos seleccionados por cada consumidor.

d. Política de promoción

Observando desde diferentes puntos de vista las diferentes identidades corporativas de las empresas del mercado, la identidad de esta empresa se podría decir que se basará en: proporcionar a los diferentes tipos de consumidores una alternativa a lo convencional con un servicio novedoso, y con la posibilidad de ofrecer comida nacional a gusto del consumidor.

Teniendo en cuenta la incertidumbre, que se generará durante los primeros meses en los que se desarrolle la actividad empresarial, se prevé una mayor inversión en publicidad y promoción. Esta mayor inversión favorecerá que puedan conocer los posibles consumidores un restaurante innovador y compartir su experiencia con la familia y los conocidos.

Calculando el total de la inversión en la promoción del restaurante, se ha estimado un presupuesto situado alrededor de los 1500€. Este presupuesto será desglosado a continuación:

TABLA 14.

PRESUPUESTO DE LOS GASTOS PROMOCIONALES	
Tarjetas de Visita y Folletos	Fomentando la promoción y teléfono de contacto ante posibles dudas o reservas de nuestro servicio. (Ver Anexo 3)
	Página proveedor: https://www.360imprimir.es
	Compra y Gasto: 2000 tarjetas y 4000 folletos – 12,23€ + 23,22€
Caramelos Personalizados	Con el nombre del restaurante, recordando el restaurante en cualquier momento
	Página proveedor: https://todo-caramelos.es
	Compra y Gasto: 110 Kg – 7,81€
Rotulo Led de Entrada	Posibilitando reconocer de una manera más fácil el restaurante
	Página proveedor: https://valladoled.com
	Compra y Gasto: Pantalla 2 metros – 1326€

FUENTE: Elaboración Propia

Además de realizar una gran inversión en gastos promocionales, también se utilizarán redes sociales así como una página web para comunicarnos con el público objetivo y darnos a conocer entre todo tipo de ciudadanos. La página y las redes sociales empleadas para dar a conocer el negocio serán:

- Página web. Gracias a ella se darán a conocer nuestros servicios y donde se podrán compartir las experiencias de nuestros clientes. Además de la información de la empresa y las posibles formas de contacto.
- Twitter. Donde se podrán seguir todas las promociones anunciadas. Además de señalar los descuentos en la última semana de cada mes.
- Facebook. Gracias a esta red social, se compartirán imágenes de nuestro equipo y las bonificaciones por ser cliente habitual del negocio.
- Instagram. Esta última red social puede ser la más importante. Se compartirán mediante directos, el funcionamiento del restaurante y las promociones que se ofrecen para los nuevos clientes.

5. Plan Técnico

a. Dimensión de la empresa

La empresa está situada en una zona concurrente, en pleno centro de la provincia vallisoletana. En concreto, se sitúa en la Plaza de Fuente Dorada, número 5.

Esta zona es una de las áreas que más visitas reciben, debido a que se encuentra situada a trecientos metros de la Plaza Mayor de Valladolid y en ella están situadas, las paradas de bus y taxi que unen los lugares de extrarradio con el centro de la ciudad.

La jornada laboral, que se desarrollará dentro de esta empresa, será la establecida en el Convenio Colectivo de Hostelería de Valladolid, publicado en el Boletín Oficial de la Provincia (BOP) y situada en el Artículo 4:

“La jornada laboral de trabajo será de 40 horas semanales, con un cómputo de 1782 horas máximas al año de trabajo efectivo.”

Teniendo en cuenta los criterios de este convenio que regula el sector de la hostelería y el estudio de mercado que se ha realizado en apartados anteriores, el horario de apertura del negocio será de 13:00 a 16:00 horas y de 20:00 a 00:00 horas. Con ampliación de una hora más los días festivos, lo que quiere decir que la hora de cierre se ampliaría hasta las 16:30 horas y 00:30 horas, respectivamente.

La capacidad máxima del negocio será de 100 personas, de las cuales 82 corresponden a clientes y el resto será personal de cocina y encargado de la recepción y el bienestar del cliente durante su estancia en el restaurante. Bajo condiciones normales esta sería la capacidad máxima que admitiría el negocio pero con la intención de garantizar a los clientes la seguridad y la distancia de seguridad de 1,5 metros de distancia social, se verá reducido el aforo a un total de 52 comensales.

Al determinar el aforo que puede recibir la empresa durante el ejercicio de su actividad, también se ha podido obtener el número de pedidos que se pueden atender al día, con el estudio mostrado con anterioridad de las personas que visitan los restaurantes a lo largo de la semana, el mes o el año que se podrá encontrar en el apartado de la bibliografía. 2000 pedidos aproximadamente. Este número ha sido el resultado de tener en cuenta:

- Los horarios habituales de comida que registrarán su máximos de 13:00-16:00 horas y de 19:00-22.00
- El tiempo estimado que tarda el cliente en realizar el pedido y consumirlo. Aproximadamente de entre 30 minutos y 40 minutos.
- El número de clientes que se podrán recibir en un día teniendo en cuenta los fines de semana y festivos dentro del mes.

b. Instalaciones

Dentro del establecimiento comercial, contaremos con equipo de última generación, facilitando el proceso productivo. Todo ello permitirá agilizar el servicio de atención al cliente una vez entre por la puerta del restaurante y sea servido en el puesto que le corresponda. La actividad se empezará a ejercer en el mes de Septiembre pero todo este material se adquirirá en el mes de Agosto.

A la hora de seleccionar el material, oportuno para el negocio, se han tenido criterios como la calidad-precio y la salida de los mismos en el mercado. Una vez observadas todas las opciones, se escogido seis proveedores, los cuales se citan dentro del ANEXO 10 en unas tablas resumen junto con los materiales que se han adquirido por parte de cada uno, los respectivos precios del material sin IVA y con IVA y la página web en la que se puede encontrar información de cada proveedor.

Una vez presentados los diferentes proveedores con los que la empresa mantendrá diferentes relaciones comerciales y los productos que se desean adquirir a cada uno, a continuación en el ANEXO 11 se adjunta un plano provisional, con el cual se puede apreciar donde estarán situados dentro de las instalaciones los diferentes elementos.

c. Aprovisionamiento

Tras el estudio de los proveedores de inmovilizado y los materiales que se adquirirán de cada uno, a continuación se podrá observar de forma similar, al formato de proveedores anterior, la compra de mercancía para el desarrollo de la actividad dentro del mundo de la hostelería.

La compra de todos y cada uno de los artículos que se servirán durante el ejercicio del negocio se realizará vigilando de cerca el stock de seguridad (un tercio de la cantidad solicitada en el primer pedido), en caso de ser inferior se encargará otro suministro del mismo tipo de productos al proveedor correspondiente.

En este caso el número de proveedores que se ha seleccionado ha sido de siete proveedores. Para esta selección se ha tenido en cuenta el coste de cada uno de ellos y la relación calidad-precio que mantienen.. Las tablas que se sitúan en el ANEXO 12 detallan el precio de adquisición de cada elemento en función de cada proveedor y las compras de los 3 primeros meses. Además incorporamos una tabla adicional VER ANEXO 13 con los resultados de las compras totales del primer año.

d. Recursos Humanos

ACTIVIDADES A REALIZAR Y FORMAS DE RECLUTAMIENTO

Para el ejercicio de las diferentes actividades que existen dentro del negocio, se realizarán diferentes formas de reclutamiento como por ejemplo los portales de empleo y en las oficinas del Servicio Público de Empleo de Valladolid. Una vez se pongan en contacto con la empresa, se procederá a seleccionar de una forma más rigurosa el personal adecuado y que encaje con el perfil que el negocio establece.

Las actividades que se desarrollarán día a día dentro de la empresa y para las que se requerirán diferentes puestos de trabajo:

TABLA 15.

Gerencia	La función principal de esta actividad será aportar asistencia en cualquier tipo de situación y la planificación de tareas tanto administrativas, como de marketing y selección de personal.
Cocina	Además de la función de elaborar los platos solicitados por el cliente, se tendrá que prestar atención al número de existencias necesarias para el desarrollo normal del negocio
Administración	La labor que engloba esta actividad, se basará concretamente en la viabilidad de la empresa en materia económica y fiscal, siempre contando con el apoyo de una compañía gestora.
Mantenimiento y seguridad	Esta actividad corresponde al suministro de forma continua de las provisiones del restaurante (tanto de inmovilizado como de materias primas) y labores de seguridad y limpieza.
Atención al cliente	Basada principalmente en el servicio de cara al público y todo lo que eso conlleva.

Fuente: Elaboración Propia.

DIFERENCIACIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO Y CONTRATO LABORAL

Citadas las actividades que se ejecutarán dentro de esta empresa de nueva creación, se necesitarán los siguientes empleados:

TABLA 16.

PUESTO DE TRABAJO	NÚMERO DE EMPLEADOS
Jefe de Cocina	2
Cocinero	4
Recepción	1
Personal de sala	1
Limpieza	1

Fuente: Elaboración Propia.

Los puestos de trabajo citados, requerirán diferentes tipos de contratos laborales y formaciones obligatorias, en este caso para la selección de este tipo de vínculos que se establecerán con la empresa, obteniéndose toda la información dentro del Convenio Colectivo de Trabajadores de la Hostelería de Valladolid, publicado en el Boletín Oficial Provincial (BOP).

Los contratos de los puestos de trabajo de Jefe de cocina y Cocineros, tendrán una duración indefinida y a tiempo completo de 40 horas semanales, el resto de los puestos de trabajo tendrán una duración de seis meses, prorrogables otros seis, convirtiéndose en indefinidos si superaran el periodo de prueba. Por tanto dispondremos de dos jefes de cocina, acompañados de cuatro cocineros, intercambiando turnos de tal manera que siempre coincidan 2 cocineros con un jefe de cocina. Además de un agente de recepción, un personal de sala que apoyará a los cliente y revisará en todo momento las existencias de almacén y por último un personal de limpieza que aseguré diariamente la prevención y seguridad del negocio. Todos dispondrán del equipo adecuado según el protocolo covid establecido en la bibliografía.

A continuación, tras estudiar las características que debe tener el personal que se requiere para el desarrollo de la actividad comercial, se introduce en una breve tabla VER ANEXO 14 los gastos de contratación de todos estos empleados y el dinero que se empleará también en su formación y en gastos técnicos como los uniformes, guantes y el material preventivo necesario para el ejercicio de la actividad.

Como se puede apreciar, también los diferentes puestos de trabajo, están sometidos a una serie de riesgos laborales como consecuencia de la carga de trabajo tanto física como psíquica. De todos estos riesgos serán informados los empleados al inicio de su actividad laboral y se les explicará todas las medidas tanto de prevención como de seguridad de cada uno de ellos. Entre todos estos riesgos, los más frecuentes en un

restaurante de esta condición son: Las cargas forzadas, el estrés y riesgos como el Moving o el Burnot.

Una vez hecho referencia tanto a los diferentes puestos de trabajo como a los posibles riesgos tanto físicos como psicológicos que pueden aparecer dentro de cada uno, a continuación se citan las medidas a través de las cuales se facilitarán las condiciones de trabajo de los empleados:

- Correcta Ventilación del establecimiento según el Protocolo Covid
- Señalización adecuada de las salidas en caso de evacuación
- Señalización de posibles peligros durante el desarrollo de la actividad, concretamente en el área de la cocina.
- Temperatura estándar, sin cambios importantes de un lugar de trabajo a otro.
- Iluminación adecuada.
- Cada empleado dispondrá de su equipo para realizar su trabajo.
- Botiquines reglamentarios, tanto para personal como para clientes
- La limpieza del local se realizará todos los días tras el cierre del mismo con productos especializados en desinfección.

Las pautas que deben seguir rigurosamente los trabajadores de la empresa por la situación en la que nos encontramos impulsada por la actual pandemia, introducimos a continuación una serie de medidas en lo que al Protocolo Covid de los trabajadores se refiere:

- Obligatorio lavarse las manos antes de entrar al puesto de trabajo.
- Distancia de 1,5 metros entre puestos de trabajo
- Existen guantes y solución hidroalcohólica a su disposición
- Ventilación y desinfección diaria periódica en la oficina
- Uso obligatorio de mascarilla FFP2 proporcionadas por la empresa

GESTION DE RECURSOS HUMANOS

Dentro del restaurante por lo tanto, se desarrollaran actividades de varios tipos, administración, limpieza, labores en cocina, atención al cliente, apoyo y ayuda por parte de los personales de sala y labores de recepción. Todas estas actividades serán definidas y controladas por la gerencia del negocio. De esta manera a continuación se presenta el organigrama de la empresa VER ANEXO 15, estructurado en tres departamentos con sus correspondientes actividades.

e. Responsabilidad social de la empresa

La organización que se desea emprender tiene en cuenta como la mayoría de las empresas que ejercen su actividad, el impacto que tiene sobre el medio ambiente. De esta manera, se intentará reducir la huella que produce durante el desarrollo del negocio con el reciclaje de elementos como el papel, pilas, vidrio, residuos contaminantes, como el aceite, plásticos y elementos informáticos.

Las medidas que se llevarán a cabo durante el ejercicio de la empresa, serán las citadas a continuación:

- Control inteligente del contador eléctrico
- Utilización de bombillas de bajo consumo
- Reducción del uso de extractor de humos
- Control inteligente de los grifos del agua
- Desconectar los equipos informáticos que no se estén empleando, ahorrando también costes
- Reciclado, así como reutilización de envases y plásticos
- Uso de contenedores de reciclaje
- Contratación eléctrica con compañías de energía renovable

Gracias a todas estas medidas, se conseguirá reducir el impacto de la huella de carbono y se estudiará pertenecer a las organizaciones que tienen esta huella. Logrando cooperar todas juntas para reducir este proceso de emisión lo máximo posible.

d. Plan de Contingencias

Debido a la situación actual en la que nos encontramos con la presencia de COVID19, hemos elaborado un plan de contingencias en caso de que el negocio se vea afectado por el cierre debido a un nuevo estado de alarma.

La situación en la que nos veríamos como el resto de negocios del sector sería difícil pero como alternativa introduciríamos el envío a domicilio de cada uno de nuestros platos y menús así como la negociación con los diferentes proveedores de nuestras materias primas aplazando el pago de los plazos o el alquiler del local.

Gracias a ello podríamos continuar con el funcionamiento del negocio reduciendo los ingresos obtenidos con la venta a domicilio pero conseguiríamos un aplazamiento de pagos para dar continuidad al negocio hasta el fin de este nuevo estado de alarma. Incidimos nuevamente que el periodo de vacunación en Castilla y León está llevando un

buen ritmo y el año que viene no contaríamos con el gran hándicap que pondría en una situación difícil el desarrollo de la actividad

6. Estudio Contable

A. Estudio de ingresos y gastos

A la hora de realizar el estudio contable de la empresa, en un primer momento vamos a realizar una previsión de los ingresos en un horizonte temporal cuya duración será de 5 años. En este periodo de tiempo podremos encontrarnos en varios escenarios posibles, los cuales se ven afectados como hemos comentado durante el trabajo por la situación de crisis económica generada por el COVID 19.

Las diferentes variables que interfieren en el negocio hacen que los tres estados que se contemplen en esta línea de tiempo sean: Escenario neutro, escenario optimista y además escenario pesimista. Las diferencias entre ellos, se verán marcadas por una diferencia, respecto a la cuota de mercado de un 2%. Por tanto esta diferencia será positiva encontrándonos en el escenario optimista y negativa encontrándonos en el totalmente opuesto. A continuación desarrollaremos las características de este escenario neutro, que en un principio será el que contemplemos como primordial.

También destacamos que para la realización de este estudio contable hemos realizado los cálculos oportunos sin la presencia del Impuesto Sobre el Valor Añadido (IVA). El motivo de la ausencia de este impuesto en los productos es que la empresa actúa como intermediario entre Hacienda, los proveedores y los clientes, recaudando el IVA Repercutido en las facturas que cobra por sus servicios y pagando el IVA Soportado en sus adquisiciones. Debido a esto no se ha tenido en cuenta, además en caso de existir algún tipo de desfase por la diferencia entre el IVA Soportado o el IVA Repercutido, la empresa podrá ajustarlo mediante liquidaciones trimestrales.

Escenario neutro.

Como se ha comentado en anteriores capítulos del trabajo, la oferta tanto de nuestros productos como los servicios que ofrecemos a los clientes es variada. En un primer momento y como punto clave de este estudio contable realizamos una estimación de la clientela que podrá acudir a nuestro negocio en cada una de las dos franjas que hemos habilitado para el desarrollo de la actividad comercial. Como rasgo significativo en este proceso de cálculo, destacamos que para una estimación más aproximada a la hora de obtener estos datos, no hemos tenido en consideración que el cliente acuda únicamente a consumir al local café, infusiones o cualquier otro tipo de bebida.

Cálculo niveles de ventas

Al correspondiente dato de público que acudirá al local, como punto de partida se la aplicará un porcentaje asociado a la previsión de cuota de mercado. Al resultado obtenido de esta ecuación, se le tendrá que añadir el porcentaje de tipo de comida que se desee consumir en nuestro negocio, estimando un cálculo de un 80% los menús diarios de las diferentes regiones del territorio nacional y un 20% al resto de platos combinados ofrecidos en el establecimiento. Más adelante podremos ver desarrollados estos datos y obteniendo el número aproximado de menús diarios que podremos comercializar diariamente. Por último como la cantidad resultante de este largo proceso será la demanda diaria de cada uno de nuestros productos se multiplicará por su respectivo precio y finalmente por el número de días trabajados anualmente.

Para conseguir el dato relativo al nivel de ventas anual, comenzaremos con la obtención del público objetivo al que se dirige la empresa. La provincia de Valladolid cuenta con un total de 520.385 habitantes. Partiendo de la base que no toda la población se dirige de forma diaria al propio centro de la ciudad y que el dato ofrecido se toma como Valladolid provincia y no Valladolid ciudad, asignaremos como dato más preciso de partida 298.412 habitantes, sin contar con variables como el turismo o la estacionalidad que puede afectar de maneras diferentes a estos datos obtenido por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

El porcentaje que le aplicamos a este público objetivo para obtener el número de personas que pasan de forma diaria será del 2% obtendremos un resultado total de 5.970 personas. Hemos de recordar que el número obtenido es elevado ya que además de estar situado en el propio centro de Valladolid, contamos con un importante punto de unión de líneas de transporte público como es el caso de UVASA. Concretando un poco más las líneas que convergen de frente a la situación del establecimiento comercial son las siguientes: Línea 4, 3, 2, 1, 24, 8, 6, P3, B3, B2, B1, P6, M2, M1, B5, B4, M6, M5, M4, M3 F3, F4 y por último 7M.

Obtenido un total de 5.970 personas que pasan de forma diaria por delante del establecimiento comercial, descontaremos las personas situadas fuera del rango de nuestro público objetivo, siendo este número un total de 2.900 personas, obtendremos un dato total y básico para el estudio contable del nivel de ventas anual, 3.000 personas diarias.

Los datos obtenidos en este estudio no se han podido corroborar de forma oficial con ninguna aplicación de Internet, ya que las diferentes compañías que se ofrecen a prestar este servicio son de pago o en su defecto no pueden proporcionarnos información fiable sin acceder a sus registros. En un primer momento era la primera forma que sentía

que podía verificar estos datos, pero pregunte a organismos oficiales como el Ayuntamiento de Valladolid, a través de su portal para el ciudadano y tampoco obtuve ningún tipo de respuesta.

Por último la decisión que tomé ha sido acudir a la calle en la que vamos a situar el negocio y mediante el conteo manual de personas, además de realizar unas pequeñas encuestas a las mismas, el dato de 3.000 personas es aproximado. Tras acudir durante un día festivo, un día laboral y un fin de semana el cálculo se aproximaba a una cifra superior de entrono a 6.000 personas de las que 3.200 de ellas no se encontraban en nuestro público objetivo, confirmando un dato aproximado de 2.500 – 2.200 personas. En este caso hemos elegido el dato de 2.200 basándonos en el estudio desarrollado con anterioridad y prefiriendo redondear a la baja, por la extraordinaria situación que estamos viviendo.

A continuación como próximo paso en este estudio, y teniendo en cuenta la situación en la que nos encontramos y la competencia del resto de establecimientos comerciales, dedicado a prestar el mismo servicio que nuestro negocio, hemos decidido en este escenario neutro, situar una cuota de mercado de un 2%. Considerando una cuota un tanto conservadora por los factores anteriormente mencionados y la situación de la hostelería en estos tiempos. Durante el transcurso de la actividad empresarial esta cuota experimentará un crecimiento de en torno a un 0,3% de nuevo durante el primer año por motivos evidentes, como el aumento del turismo de forma progresiva y un 0,2% a partir de este segundo periodo convirtiéndose en estable por el impacto provocado y la vuelta a la normalidad que todos esperamos.

IMAGEN 5.

	HORAS DIARIAS	7	HORAS
	DIAS SEMANA	6	DIAS
	SEMANAS AÑO	52	SEMANAS
	PUBLICO DIARIO	2200	
ESCENARIO NEUTRO	Cuota de mercado	2,00%	(año 1)
		2,20%	(años 2)
		2,50%	(año 3 - 4 - 5)

Datos cuota de mercado FUENTE: Elaboración propia

El siguiente paso que seguimos para continuar con el cálculo total del nivel de ventas producido por nuestro negocio es asignar un porcentaje por situación que se pueda afrontar en nuestro restaurante durante los horarios abiertos al público (menú diario o plato combinado) a la cantidad total público diario que podemos recibir. Basándose en las encuestas realizadas a los clientes potenciales durante el proceso de conteo manual y

situados dentro del rango de público objetivo, anteriormente descrito, se han obtenido los siguientes resultados:

TABLA 17.

ENCUESTAS REALIZADAS DURANTE EL CONTEO MANUAL	
Plato combinado	30%
Menú del día	70%

Datos conteo manual. FUENTE: Elaboración propia

Dentro de cada uno de estos parámetros (Plato combinado o menú diario) tendremos diferentes menús con gran variedad de opciones disponibles. Por un lado se dispone de los menús diarios en función del día de la semana en que nos encontremos, y el día que descansemos en función del calendario marcado por festivos nacionales. Por otro lado en caso de no recibir de buen agrado el menú diario, disponemos de 10 entrantes, 8 platos de carne, 8 platos de pescado, 7 platos de huevos españoles y 7 platos de postre. Simplificando el número de cálculos necesarios para llegar al dato para el que destinamos este estudio, hemos separado los diferentes platos variados por menús, es decir, en función de los elementos que desee pedir el cliente en nuestro establecimiento, diferenciamos tres posibles clases de menús (P, W R).

IMAGEN 6.

	Menú
Menu diario	Menú día
Menu P1	Entrante + Carne + Pescado + Huevos+ Postre + Bebida
Menu P2	Entrante + Carne + Huevo + Postre + Bebida
Menu P3	Entrante + Pescado + Huevo + Postre + Bebida
Menu P4	Entrante + Carne + Pescado + Postre + Bebida
Menu W5	Entrante + Carne + Postre + Bebida
Menu W6	Entrante + Pescado + Postre + Bebida
Menu W7	Entrante + Huevo + Postre + Bebida
Menu W8	Entrante + Carne + Huevo + Bebida
Menu W9	Entrante + Pescado + Huevo + Bebida
Menu W10	Entrante + Carne + Pescado + Bebida
Menu R11	Entrante + Huevo + Bebida
Menu R12	Entrante + Carne + Bebida
Menu R13	Entrante + Pescado + Bebida

Datos cuota de mercado FUENTE: Elaboración propia

Al realizar las encuestas a los clientes potenciales, incluimos una pregunta en la cual figuraba esta clase de pregunta “En el caso de que el menú diario no sea su selección, por favor seleccione la combinación que usted elegiría”. Gracias a esta pregunta podemos

calcular con una mayor precisión el porcentaje de clientes que seleccionarían una elección y otra. Esta pregunta ha sido vital para el desarrollo del estudio de ventas, ya que sin ella no sabríamos el porcentaje con el que cuenta cada plato combinado.

Calculo nivel de ventas (diario)

Para el cálculo de este nivel y con los datos presentados con anterioridad, podremos obtener un número aproximado de los platos diarios que comercializaremos en el restaurante. Este dato lo hemos obtenido definiendo de forma correcta los siguientes parámetros y la siguiente ecuación. En primer lugar hemos obtenido los datos de Tráfico personas diario, cuota de mercado (en función de las características que lo definan y su posición), Porcentaje de encuestados que seleccionarían menú diario o plato combinado y por último el porcentaje de plato dentro del menú combinado.

Obtenidos todos estos datos, hemos conseguido como se muestra en la siguiente tabla extraer el número de ventas medio diario durante los próximos 5 años. Multiplicado el tráfico por persona diario por la cuota del mercado en este caso en que nos encontramos (Neutro) y a ese resultado le aplicamos el porcentaje de selección de nuestros clientes entre menú diario y plato combinado. Por ultimo para acabar con esta función y en el caso de los platos combinados hemos multiplicado dicha cantidad por el porcentaje de elección de cada cliente en lo referido, como comentamos a los platos combinados. Obteniendo el siguiente resultado:

IMAGEN 7.

	Coste por plato	Porcentaje	Precio Venta	Porcentaje/Encuesta	CANTIDAD DIARIA MEDIA				
					AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Menu diario	18,14 €	70%	21 €	70%	22	25	27	27	27
Menu P1	32,97 €	5%	42,77 €	30%	1	1	1	1	1
Menu P2	23,32 €	25%	31,02 €	30%	3	4	4	4	4
Menu P3	26,88 €	30%	32,02 €	30%	4	5	5	5	5
Menu P4	26,01 €	40%	34,34 €	30%	5	6	7	7	7
Menu W5	16,36 €	20%	22,59 €	30%	3	3	3	3	3
Menu W6	19,92 €	20%	23,59 €	30%	3	3	3	3	3
Menu W7	17,23 €	10%	20,27 €	30%	1	2	2	2	2
Menu W8	20,00 €	20%	27,23 €	30%	3	3	3	3	3
Menu W9	23,56 €	15%	28,23 €	30%	2	2	2	2	2
Menu W10	22,69 €	15%	30,55 €	30%	2	2	2	2	2
Menu R11	13,91 €	33%	16,48 €	30%	4	5	5	5	5
Menu R12	13,04 €	33%	18,80 €	30%	4	5	5	5	5
Menu R13	16,60 €	33%	19,80 €	30%	4	5	5	5	5

FUENTE: Elaboración propia

Como hemos visto, hemos considerado agrupar los diferentes platos combinados en 3 tipos de menú. Clase R, W y P. Esta agrupación se ha realizado en función del número de elementos que compone cada plato combinado como figura en la tabla anterior. Además de este dato, podemos ver también la importancia de conocer el gusto por el cliente de cada plato combinado logrando obtener el dato necesario para realizar este cálculo y

finalmente agrupar el número de ventas diario en función del menú que considere más apropiado el público de nuestro establecimiento.

IMAGEN 8.

TOTAL MENU DIARIO	22	25	27	27	27
TOTAL MENU P	13	15	17	17	17
TOTAL MENU W	13	15	17	17	17
TOTAL MENU R	13	15	16	16	16

FUENTE: Elaboración propia

Calculo nivel de ventas (mensual)

Después de mostrar el cálculo del nivel medio de ventas diario, en el apartado anterior, mostraremos dentro del ANEXO 16, la estimación del nivel de ventas mes a mes del primer año teniendo en cuenta el calendario de cada uno de los meses del año 1.

Esta ecuación la hemos obtenido de multiplicar el nivel medio de personas que pensamos recibir en el restaurante de forma diaria, por el precio medio de cada menú y por los días de cada mes. El precio medio de compra y de venta de cada menú lo adjuntamos en la siguiente tabla.

IMAGEN 9.

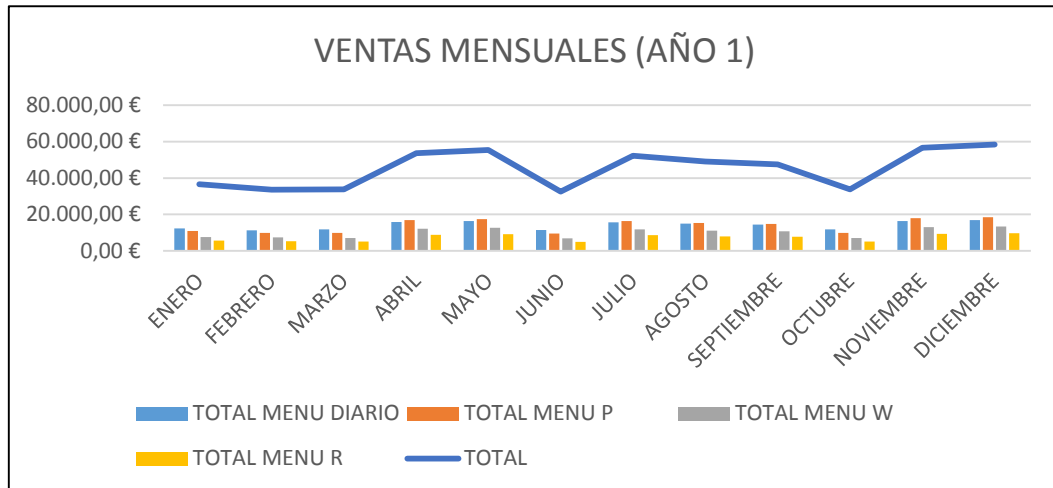
MENU	PRECIO MEDIO VENTA	PRECIO MEDIO COMPRA
Menu diario	21,00 €	18,14 €
Menu P	35,04 €	27,30 €
Menu W	25,41 €	19,96 €
Menu R	18,36 €	14,52 €

FUENTE: Elaboración propia

Para poder comprobar los resultados introducimos también una gráfica mostrando el nivel de ventas y los niveles de previsión dentro de cada mes.

De esta manera observamos que durante los meses de Abril y Mayo tenemos una mayor demanda (Puentes del día de la madre así como la Semana Santa de Valladolid) Los meses con mayor impacto en el cliente, calculamos que serán Septiembre, Noviembre y Diciembre, en lo que se contemplan las fiestas de Valladolid y las navidades. Los meses, sin embargo, en los que intuimos tener una demanda más reducida serán los meses de Enero, Febrero y Marzo.

GRÁFICA 2.



FUENTE: Elaboración propia

Calculo nivel de ventas (anual). Previsión 5 primeros años

Para obtener el número de ventas anual del restaurante y finalmente la cantidad de ingresos que podemos recibir de nuestro clientes de forma anual, tras calcular el número de menús mensual y estimando una evolución constante del nivel de precios así como del número de personas que visitarán el restaurante, finalizamos este apartado multiplicando el precio de cada medio de cada menú obtenido con la media de los diferentes elementos que lo componen por la previsión de venta anual de cada uno de ellos. Obteniendo la siguiente tabla de Demanda Anual por Menú.

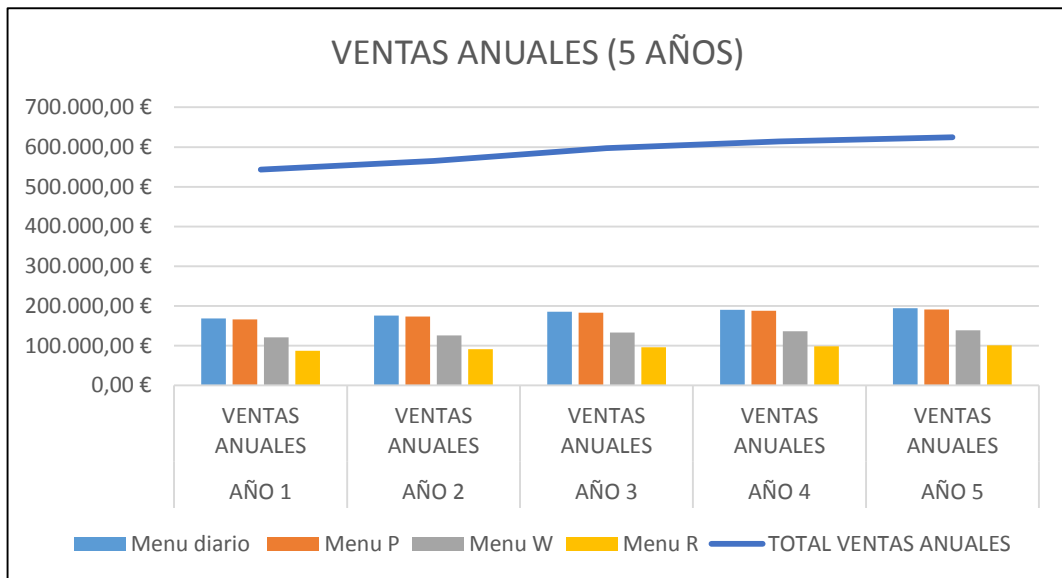
IMAGEN 10.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEMANDA ANUAL MENU	VENTAS ANUALES	VENTAS ANUALES	VENTAS ANUALES	VENTAS ANUALES	VENTAS ANUALES
Menu diario	168.735,00 €	175.484,40 €	185.608,50 €	190.670,55 €	194.045,25 €
Menu P	166.428,13 €	173.085,25 €	183.070,94 €	188.063,78 €	191.392,34 €
Menu W	120.697,50 €	125.525,40 €	132.767,25 €	136.388,18 €	138.802,13 €
Menu R	87.393,60 €	90.889,34 €	96.132,96 €	98.754,77 €	100.502,64 €
TOAL VENTAS ANUALES	543.254,23 €	564.984,39 €	597.579,65 €	613.877,27 €	624.742,36 €

FUENTE: Elaboración propia

Para poder apreciar la evolución del nivel de ventas dentro de estos 5 años, introducimos una gráfica de barras mostrando el nivel de ventas de cada menú y una línea de la suma de cada uno de ellos durante los 5 primeros años de la actividad. Así podremos diferenciar el incremento del nivel de ventas durante los primeros 3 años de forma progresiva y la estabilidad que alcanzamos durante el cuarto y quinto año.

GRÁFICA 3



FUENTE: Elaboración propia

B. Inversiones y gastos iniciales

En primer lugar para desarrollar este apartado, diferenciaremos los diferentes gastos iniciales y las inversiones que realizaremos en el negocio para poder desarrollar la actividad. En las siguientes dos tablas desglosaremos cada una de estas partidas para comprender mejor cada una de ellas.

IMAGEN 11

Inversión inicial	
Inmovilizado Material	85.483,30 €
Tesorería	40.000,00 €
Total Inversión	125.483,30 €

FUENTE: Elaboración propia

Dentro de esta tabla podemos visualizar la inversión inicial que debemos realizar para comenzar la actividad, en este caso la repartimos en dos partidas, una que engloba los elementos que componen el inmovilizado de la empresa en la que se incluyen: utensilios, maquinaria y la aplicación de nuestro sistema de railes, además de la inversión del acondicionamiento del local. Cuando hablamos del acondicionamiento del local se incluye el nuevo rotulo led, la instalación de Tablets en cada puesto que pertenece a los cliente, la adecuación del sistema de railes a las instalaciones y la repartición de la forma más eficiente del mobiliario de cocina para obtener un rendimiento óptimo. Además de todos estos aspectos también se tendrá en cuenta el protocolo de seguridad frente al

COVID logrando conseguir que los clientes se sientan seguros y cómodos cumpliendo con todas estas medidas.

La segunda partida estaría formada por la tesorería de la que debemos precisar para abonar costes como la fianza del local, la promoción y las existencias iniciales del primer mes.

Para concluir este apartado de inversiones, para poder invertir en nuestro negocio, además del capital propio del que se dispone y las diferentes ayudas proporcionadas por el ayuntamiento de Valladolid y la Junta de Castilla y León, la inversión inicial será apoyada por las líneas ICO. En este caso solicitaremos un capital de 20.000 euros para poder empezar a desarrollar la actividad empresarial, poder realizar todas las inversiones iniciales y cubrir parte de los gastos iniciales de restaurante.

Amortizaciones

En este proceso contable, también se deben apreciar las amortizaciones del patrimonio del negocio. Para ello gracias al escrito en el Boletín Oficial del Estado, en concreto del Impuesto de Sociedades, podemos extraer el siguiente cuadro de amortizaciones. (Ver ANEXO 18)

En el caso del restaurante, únicamente será de utilidad, el porcentaje que se aplica a los siguientes grupos:

- Sistemas y programas informáticos. 33%
- Equipos para procesos de información. 25%
- Mobiliario. 10%
- Útiles y herramientas. 25%

Todas las amortizaciones aparecen en un cuadro resumen (Ver Anexo 5), según los diferentes artículos que podemos encontrar dentro del negocio y además el porcentaje y los años que dura dicha amortización. Como podremos observar en la tabla anexa, el total de amortizaciones de mobiliario durante los primeros 5 años, ascendería a 75% del total siendo esta cantidad de 26.707,90€. A continuación introduciremos una tabla resumen con las amortizaciones de los 5 primeros años, para mayor facilidad al obtener los cálculos posteriores de la rentabilidad de la empresa.

TABLA 18.

Amortización	% Aplicado	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INMOVILIZADO INTANGIBLE						
Propiedad Intelectual	20%	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €
Aplicaciones Informáticas	33%	372,90 €	372,90 €	372,90 €	228,83 €	0,00 €
INMOVILIZADO MATERIAL						
Ustillaje	25%	1.019,33 €	1.019,33 €	1.019,33 €	1.019,33 €	594,24 €
Mobiliario	10% - 25%	3.925,50 €	3.925,50 €	3.925,50 €	3.925,50 €	2.788,84 €
TOTAL AMORTIZACION		6.517,73 €	6.517,73 €	6.517,73 €	6.373,66 €	4.583,08 €

FUENTE: Elaboración propia

Previsión de costes y gastos

En este punto, detallaremos los costes fijos y los costes variables del negocio. Dentro de los costes variables veremos los originados por el aprovisionamiento de materias primas y los costes de personal. Por otro lado dentro de los costes fijos encontraremos alquiler, luz, agua, gestoría... Hemos clasificado cada uno de ellos en estas dos partidas debido a que unos dependen de la producción de la empresa y otros son independientes de la misma. A continuación los explicaremos con mayor detalle.

Costes variables

Tanto los costes asociados de personal como de aprovisionamiento vienen recogidos dentro del aportado de Recursos Humanos y del plan técnico de la empresa. Comenzaremos con los asociados al aprovisionamiento seguido de los de personal.

Gastos de aprovisionamiento.

La compra de elementos necesarios para el desarrollo del negocio, está definida en función de la demanda de cada uno de los productos que seleccionen nuestros clientes. A continuación introduciremos una tabla, englobando la compra de materias primas de este primer año y de los 4 posteriores, es decir, tabla de aprovisionamiento de los 5 primeros años de desarrollo de la actividad.

IMAGEN 12.

COMPRA DE MATERIAS PRIMAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total	186.962,12 €	224.354,54 €	243.050,76 €	252.398,86 €	261.746,97 €

FUENTE: Elaboración propia

Por ello obtendremos estos resultados que se muestran en la tabla, el año 2 sufre un aumento ya que recibiremos una mayor demanda de acuerdo a los resultados obtenidos de la demanda anual de nuestro clientes, como vemos de forma proporcional al igual que

el nivel de ventas incrementa. Los costes de aprovisionamiento siguen la misma línea aumentando de forma progresiva y manteniéndose durante los últimos 5 años.

Gastos de personal

Para la obtención de este tipo de gastos, hemos calculado en función del convenio colectivo de hostelería el salario de cada trabajador que tenemos a nuestro cargo, en este caso disponemos de un total de 9 trabajadores. Por tanto hemos multiplicado el salario de cada trabajador, en función del puesto de trabajo que ocupa en el negocio por los doce meses que tiene el año y a este dato le hemos sumado la Seguridad Social que corre a cargo de la empresa (24%) según la página oficial de la Seguridad Social y además le hemos sumado un incremento salarial de un 1% durante los años 2, 3 y 4, manteniéndose en principio constante durante el año 5. A continuación en la tabla se mostrará el resultado obtenido que hemos comentado teniendo en cuenta estos tres factores; salario anual, incremento salarial en función de objetivos y por último SS a cargo de la empresa.

IMAGEN 13.

GASTOS DE PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario	81.474,04 €	81.474,04 €	81.474,04 €	81.474,04 €	81.474,04 €
Incremento salarial anual	0,00%	1,00%	2,00%	3,00%	3,00%
Cuota SS empresa	24,00%	24,00%	24,00%	24,00%	24,00%
TOTAL	101.027,81 €	101.842,55 €	102.657,29 €	103.472,03 €	103.472,03 €

FUENTE: Elaboración propia

Por tanto los costes variables de la Sociedad quedarían de la siguiente manera:

IMAGEN 14.

COSTES VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COMPRA MATERIAS PRIMAS	186.962,12 €	224.354,54 €	243.050,76 €	252.398,86 €	261.746,97 €
GASTOS DE PERSONAL	101.027,81 €	101.842,55 €	102.657,29 €	103.472,03 €	103.472,03 €

FUENTE: Elaboración propia

Costes fijos

Una vez desglosados los costes variables del negocio, el siguiente paso será hacer lo mismo con los costes fijos del negocio. Estos se componen de doce partidas que desarrollaremos a continuación.

IMAGEN 15.

COSTES FIJOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	IPC
Alquiler	156.000,00 €	158.340,00 €	160.715,10 €	163.125,83 €	165.572,71 €	1,50%
Luz	22.630,00 €	22.969,45 €	23.313,99 €	23.663,70 €	24.018,66 €	
Agua	5.000,00 €	5.075,00 €	5.151,13 €	5.228,39 €	5.306,82 €	
Internet + Teléfono	900,00 €	913,50 €	927,20 €	941,11 €	955,23 €	
Web	100,00 €	101,50 €	103,02 €	104,57 €	106,14 €	
Otro material	1.000,00 €	1.015,00 €	1.030,23 €	1.045,68 €	1.061,36 €	
Publicidad	1.500,00 €	1.522,50 €	1.545,34 €	1.568,52 €	1.592,05 €	
Gestoria	15.000,00 €	15.225,00 €	15.453,38 €	15.685,18 €	15.920,45 €	
Seguros	3.000,00 €	3.045,00 €	3.090,68 €	3.137,04 €	3.184,09 €	
Amortizaciones	6.517,73 €	6.517,73 €	6.517,73 €	6.373,66 €	4.583,08 €	
Gastos financieros	918,00 €	733,25 €	539,04 €	334,90 €	120,33 €	
Formacion Personal	1.600,00 €	1.624,00 €	1.648,36 €	1.673,09 €	1.698,18 €	
TOTAL CF	214.165,73 €	217.081,93 €	220.035,18 €	222.881,65 €	224.119,10 €	

FUENTE: Elaboración propia

Podemos observar que las principales partidas de gastos están en el alquiler del local, la luz y el agua. El resto de las partidas serán el internet del local junto con el teléfono fijo, la página web y sus gastos; la publicidad, cupones, promociones...; seguros del local, amortizaciones del mobiliario adquirido al inicio de la actividad y por último la gestoría. En este caso hemos incluido esta partida debido a que disponemos de un encargado de recoger los datos necesarios de forma correcta pero algunas eventualidades sobretodo el primer año necesitaremos el servicio de la gestoría para poder completar algún trámite legal. Durante los próximos años en función de la necesidad del negocio podríamos prescindir de esta partida. La partida de gastos financieros estará compuesta por los intereses que pagaremos de forma anual por la concesión del préstamo ICO mencionado en el siguiente apartado.

IMAGEN 16.

COSTES FIJOS	Año 1	DISTRIBUCIÓN
Alquiler	156.000,00 €	72,84%
Luz	22.630,00 €	10,57%
Gestoria	15.000,00 €	7,00%
Amortizaciones	6.517,73 €	3,04%
Agua	5.000,00 €	2,33%
Seguros	3.000,00 €	1,40%
Formacion Personal	1.600,00 €	0,75%
Publicidad	1.500,00 €	0,70%
Otro material	1.000,00 €	0,47%
Gastos financieros	918,00 €	0,43%
Internet + Teléfono	900,00 €	0,42%
Web	100,00 €	0,05%
TOTAL CF	214.165,73 €	100%

FUENTE: Elaboración propia

Financiación

Como hemos visto con anterioridad para iniciar la actividad empresarial, necesitaríamos una provisión de fondos de 20.000€, contando de esta manera con un cierto margen de liquidez.

IMAGEN 17.

Financiación Inicial	
Capital Aportado por Socios	105.483,30 €
Creditos Entidades Bancarias	20.000,00 €
Total Financiación	125.483,30 €

FUENTE: Elaboración propia

Para alcanzar esta cifra se lograran obtener los fondos mediante dos vías. La primera de ellas será de financiación propia obtenida de los recursos familiar, además de una asociación prevista con 4 compañeros de grado y una segunda vía mediante los prestamos ICO. Esta clase de préstamos nos permitirá ir desarrollando la actividad aplicando la devolución del principal y de los intereses anuales correspondiente, tras revisar los requisitos necesarios para poder solicitarlos, hemos de recordar que durante la situación actual los prestamos ICO han pasado a llamarse ICOVID19, con un importe máximo de solicitud de 1,5 millones de euros y gracias a la simulador de su página web hemos podido desglosar los gastos financieros y la correspondiente devolución del principal solicitado. Esta cifra ascenderá por tanto a 20.000€ con un tanto por ciento de interés de 9%. En la tabla adjuntada en el Anexo 19 podremos apreciar el desglose de la cantidad a devolver del principal así como los correspondientes intereses a devolver durante los seis años que dura la línea de crédito.

C. Cuenta de Pérdidas y Ganancias.

A continuación podemos observar la cuenta de resultados durante el primer año de la actividad del negocio.

IMAGEN 18.

CUENTA PERDIDAS Y GANANCIAS (1º AÑO)			
GASTOS		INGRESOS	
Compras de Materias Primas	186.962,12 €	Ventas Menus	543.254,23 €
Alquiler	156.000,00 €	Variación existencias	15.500,00 €
Sueldos y Salarios	101.027,81 €		
Suministros	28.630,00 €		
Gestoria	15.000,00 €		
Gastos Financieros	918,00 €		
Seguros	3.000,00 €		
Gastos de Contitución	2.172,33 €		
Formación personal	1.600,00 €		
Publicidad	1.500,00 €		
Otro Material	1.000,00 €		
Amortización otro Inmovilizado	5.000,00 €		
Amortizacion Inmovilizado	6.517,73 €		
TOTAL GASTOS	509.327,98 €	TOTAL INGRESOS	558.754,23 €

FUENTE: Elaboración propia

Dentro de la esta tabla, podemos diferenciar en primer lugar dos partidas, una partida referente a los gastos de la actividad empresarial entre los que encontramos la compra de materiales para el desarrollo del negocio, los alquileres pertinentes a los 12 primeros meses, los salarios de los trabajadores, intereses de deudas generados por el préstamo solicitado con un importe de 20.000€, los gastos de constitución de la sociedad y las amortizaciones referentes el inmovilizado adquirido para el negocio así como la amortización del acondicionamiento del local, el cual es amortizado en 10 años en la partida de “Amortización de otro inmovilizado”. La otra partida que podemos diferenciar se compone de los ingresos de la empresa, todos ellos generados por el consumo de los menús en nuestro local y la variación de existencias. Esta última se ha calculado teniendo en cuenta que en el momento del inicio no tenemos existencias iniciales, adquiriéndolas mes a mes y al final del primer año contaremos con ese número de existencias para poder como stock de seguridad en nuestro almacén. Cabe destacar que el resultado obtenido en esta cuenta es antes de impuestos, en la imagen 18 podremos observar el beneficio neto de esta cuenta tras aplicar el impuesto sobre beneficios aplicado por la Agencia Tributaria del 25%

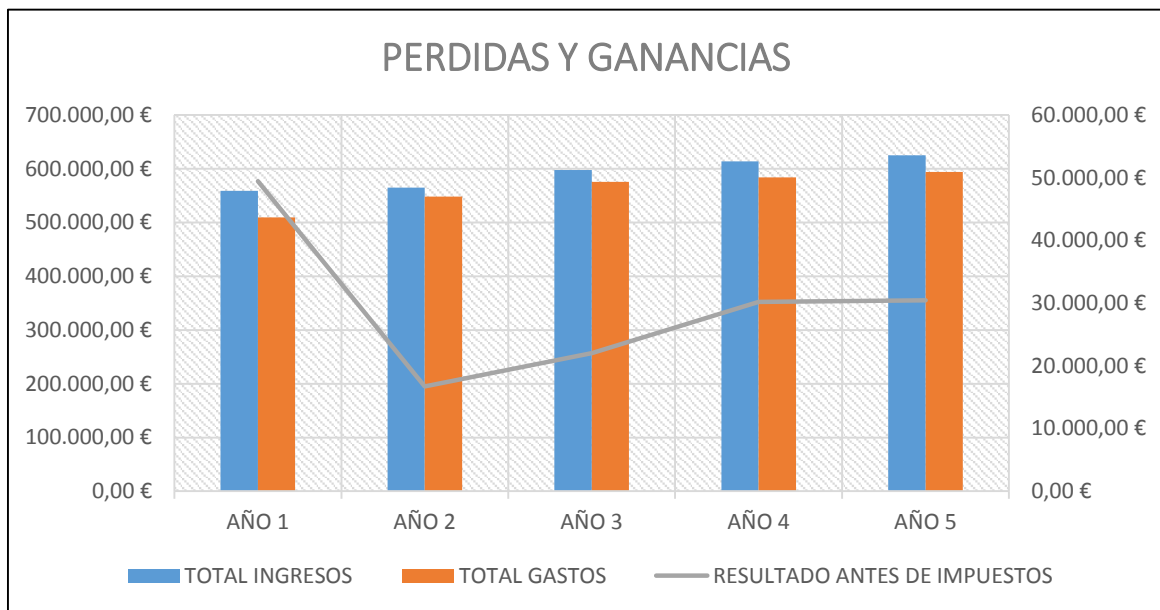
IMAGEN 19.

	RESUMEN cuenta pérdidas y ganancias				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL INGRESOS	558.754,23 €	564.984,39 €	597.579,65 €	613.877,27 €	624.742,36 €
TOTAL GASTOS	509.327,98 €	548.264,02 €	575.570,61 €	583.706,86 €	594.276,73 €
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	49.426,24 €	16.720,38 €	22.009,03 €	30.170,41 €	30.465,63 €
IMPUESTO SOBRE BENEFICIOS	12.356,56 €	4.180,09 €	5.502,26 €	7.542,60 €	7.616,41 €
RESULTADO DESPUES DE IMPUESTOS	37.069,68 €	12.540,28 €	16.506,77 €	22.627,81 €	22.849,22 €

FUENTE: Elaboración propia

En el ANEXO 20 podremos encontrar los cuadros resumen de los primeros 5 años de esta cuenta, pero para poder apreciar mejor la evolución de esta cuenta de resultados, introduciremos, a continuación, una gráfica de barras en la cual podemos observar la evolución de los ingresos y gastos totales año por año así como una gráfica lineal mostrándonos el resultado exacto del ejercicio.

GRÁFICA 4



FUENTE: Elaboración propia

D. Cuenta de Tesorería.

El siguiente punto que vamos a desarrollar sería el plan de tesorería del negocio, como hemos visto en apartados anteriores la tesorería de la que precisamos al comienzo de la actividad es de 40.000€, en la siguiente tabla mostraremos las partidas que engloba esta cuenta y el resultado del primer año de ejercicio de la actividad.

IMAGEN 20.

PLAN DE TESORERIA AÑO 1			
COBROS		PAGOS Y GASTOS	
Ventas Menus	543.254,23 €	Compras de Materias Primas	186.962,12 €
Tesoreria	40.000,00 €	Alquiler	156.000,00 €
		Sueldos y Salarios	101.027,81 €
		Suministros	28.630,00 €
		Gestoria	15.000,00 €
		Gastos Financieros	918,00 €
		Seguros	3.000,00 €
		Gastos de Contitución	2.172,33 €
		Formación personal	1.600,00 €
		Publicidad	1.500,00 €
		Deudas con entidades de Credito	2.693,04 €
		Otro Material	1.000,00 €
TOTAL	583.254,23 €	TOTAL	500.503,30 €

FUENTE: Elaboración propia

Dividiendo la tabla en las partidas de cobros y de pagos y gastos, encontraremos en la primera las ventas generadas por los menús de los restaurantes y la tesorería al inicio de la de la actividad este primer año. En la segunda partida encontraremos los pagos asociados a la devolución del capital del préstamo este primer año, la compra de materias primas, los salarios de los trabajadores los alquileres y los gastos de suministro así como seguros y publicidad. Destacaremos que el primer año de actividad no tiene la cuenta de Impuesto de Sociedades dentro de los Pagos y cobros que ya que se paga en Junio del segundo año, es por ello que el primer año no contaremos con su presencia pero el resto de años la hemos tenido presente al calcular los resultados de esta cuenta de tesorería.

En el ANEXO 21 incorporaremos los planes de tesorería de estos primeros 5 años de ejercicio de la actividad, pero como también hemos comentado en el apartado de la cuenta de pérdidas y ganancias, a continuación, introduciremos una imagen y una gráfica de barras mostrando la evolución de estas partidas año tras año y una gráfica lineal mostrándonos el saldo de la tesorería durante el transcurso de la actividad del negocio.

IMAGEN 21.

	RESUMEN PLAN DE TESORERÍA				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL COBROS	583.254,23 €	647.735,32 €	693.150,08 €	735.343,41 €	778.391,07 €
TOTAL PAGOS Y GASTOS	500.503,30 €	552.164,89 €	571.683,94 €	581.694,70 €	596.526,98 €
COBROS - PAGOS	82.750,93 €	95.570,43 €	121.466,14 €	153.648,71 €	181.864,09 €

FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICA 4



FUENTE: Elaboración propia

Como observamos de los resultados obtenidos de la Imagen 20, hemos extraído la gráfica de barras que acabamos de mostrar. En la misma se puede apreciar el aumento constante que experimentaremos en la cuenta de tesorería dentro del escenario neutro. Como complemento a esta, introducimos también una línea con los resultados obtenidos de la diferencia entre las partidas de cobros y gastos.

E. Balance de situación.

Para terminar con este apartado referente al plan económico y financiero del negocio, vamos a ver el balance del primer año del negocio desarrollado en las siguientes partidas:

IMAGEN 22.

BALANCE SITUACIÓN AÑO 1			
BALANCE 01/01/2021			
Activo		Patrimonio Neto y Pasivo	
Inmovilizado Material	85.483,30 €	Capital	105.483,30 €
Tesorería	40.000,00 €	Deudas con entidades de crédito	20.000,00 €
Total	125.483,30 €	Total	125.483,30 €
BALANCE 31/12/2021			
Activo		Patrimonio Neto y Pasivo	
Inmovilizado Material	85.483,30 €	Capital	105.483,30 €
Amortización Acumulada	- 11.517,73 €	Resultados del Ejercicio	37.069,68 €
Materias Primas	15.500,00 €	Deudas con entidades de crédito	17.306,96 €
Tesorería	82.750,93 €	Hacienda Publica Acreedora	12.356,56 €
Total	172.216,50 €	Total	172.216,50 €

FUENTE: Elaboración propia

Mostraremos el balance al inicio de la actividad cuadrado con las partidas de inmovilizado y de tesorería en el momento de inicio y como contrapartidas encontraremos en el patrimonio neto y pasivo el capital aportado por los socios que componemos la empresa y el crédito que solicitaremos mediante la ayuda de las líneas ICO. Cuadrando finalmente el activo y el patrimonio neto y el pasivo.

Además de incorporar el balance en el momento de creación e la empresa también podemos revisar el balance al final de ese mismo primer año, en el cual introduciremos en las partidas de activo, las amortizaciones de inmovilizado y de acondicionamiento del local así como la variación de materias primas y por último la cuenta de tesorería. Por otro lado encontraremos el capital de los socios, la cuenta de resultados, explicada en el apartado anterior, la devolución que tenemos pendiente con la entidad bancaria por la concesión del préstamo ICO y por último el impuesto sobre beneficios que deberemos abonar en Junio del año siguiente al Ministerio de Hacienda, siendo este el 25% del beneficio obtenido en la cuenta de resultados.

Para finalizar con este estudio contable Introduciremos en el ANEXO 22 el balance de situación de los primeros tres años de ejercicio de la actividad para poder ver el

desarrollo del mismo además de incorporar una tabla resumen de los tres primeros años a 31/12 mostrando de esta manera la evolución del patrimonio.

IMAGEN 23.

	31/12/Año 1	31/12/Año 2	31/12/Año 3
Activo No Corriente	73.965,57 €	62.447,47 €	50.929,74 €
Activo Corriente	98.250,93 €	111.070,43 €	136.966,14 €
Total Activo	172.216,50 €	173.517,90 €	187.895,88 €
Patrimonio Neto	142.552,98 €	155.092,89 €	171.599,66 €
Pasivo No Corriente	17.306,96 €	14.244,92 €	10.793,96 €
Pasivo Corriente	12.356,56 €	4.180,09 €	5.502,26 €
Total PN + Pasivo	172.216,50 €	173.517,90 €	187.895,88 €

FUENTE: Elaboración propia

7. Conclusiones y recomendaciones.

Una vez explicado el funcionamiento de nuestro restaurante, a lo largo del presente trabajo, me gustaría resaltar varias conclusiones que hemos obtenido durante la realización del mismo:

En primer lugar me gustaría destacar la importancia de un estudio previo de mercado para el desarrollo del negocio. Tener en cuenta factores como la situación económica que se atraviesa, las empresas del sector y el público al que deseamos dirigirnos marca la diferencia en el mercado. Esta es una clave de éxito fundamental. Además aplicándolo a este proyecto, la situación no es muy favorable debido a la pandemias que hemos atravesado este tiempo pero con esfuerzo y el estudio realizado además de las ayudas ofrecidas tanto por los socios que lo formamos como por parte de las administraciones públicas lograremos sacarlo adelante con más seguridad con el fin del estado de alarma.

En segundo lugar mencionararía la importancia de definir las políticas de precios, promoción y comercialización también claves para el desarrollo de la actividad así como las dimensión de la empresa y cada uno de sus aspectos formales que gracias a los estudios cursados podemos explicar con determinación y haciéndolo mucho más visible.

Por último y no menos importante el plan económico y financiero elaborado en el proyecto es uno de los puntos que deben seguir todas las empresas de nueva creación y que no se debe descuidar en ningún momento. Elaborando desde cero este tipo de estudio contable, puedes percibir que las partidas tanto de activo como de pasivo y patrimonio neto se ven afectadas de forma constante por los flujos de caja resultados del ejercicio y las devoluciones de préstamos que acabamos realizando.

Como conclusión final comparto la experiencia y conocimientos aprendidos, a la hora de crear una nueva empresa desde el punto cero. En nuestro negocio en particular, el sector de la hostelería no se encuentra en su mejor momento debido a las adversidades que ha experimentado durante la pandemia pero entre todos lo ayudaremos a superar estas adversidades y lograr que alcance la posición que ocupaba antes de la presencia del virus COVID19.

8. Bibliografía

Documentación Online.

- Federación Española de Hostelería (CEHE). Web Oficial. Recuperado en varias ocasiones de: <https://bit.ly/3cwN7Hf>
- Convenio de Hostelería de Valladolid. Web Oficial. Archivo PDF. Recuperado en varias fechas de: <https://bit.ly/2zJQ8G6>
- Boletín Oficial del Estado (BOE). Web Oficial. Publicación 30 de Septiembre de 2010. Acuerdo en lo referente al sector de la hostelería. Recuperado el 26 de Octubre de 2019 de: <https://bit.ly/3bZNxpR>
- Boletín Oficial Provincial. (BOP). Web Oficial. Publicación 18 de Noviembre de 2019. Ordenanza sobre prevención del alcoholismo y otras medidas de prevención sobre establecimientos. Recuperado el 2 de Noviembre de 2019 de: <https://bit.ly/35pSRQQ>
- Servicio de Archivo Municipal del Ayuntamiento de Valladolid. Web Oficial. Publicación 31 de Mayo de 2013. Ordenanza sobre ruidos y vibraciones. Recuperado el 9 de Noviembre de 2019 de: <https://bit.ly/2SrHRNN>
- Pilar Alcáraz Molero. Publicación el 27 de Agosto de 2018. "Como agilizar los trámites para abrir un negocio". Recuperado el 9 de Noviembre de 2019 de: <https://bit.ly/2WfvSUu>
- Soler Prevención y Seguridad. Publicación 31 de Marzo de 2017. "Tipos de fuegos extintores". Recuperado el 23 de Noviembre de 2019 de: <https://bit.ly/2KTd20a>
- Ministerio de Industria Comercio y Turismo. Web Oficial. Portal de creación de empresas. Recuperado el 24 de Noviembre de 2019 de: <https://bit.ly/2ybbq83>
- Crear-Empresas. Guía para la creación de empresas. Recuperado el 1 de Diciembre de 2019 de: <https://bit.ly/3b1gwlp>
- Agencia Tributaria (AEAT). Gobierno de España. Web oficial. Impuesto sobre sociedades. Recuperado el 5 de Diciembre de 2019 de: <https://bit.ly/2SsRITf>
- Boletín Oficial del Estado (BOE). Web Oficial. Publicación 23 de Abril de 1997. Disposición mínima de seguridad y salud en los lugares de trabajo. Recuperado el 6 de Diciembre de 2019 de: <https://bit.ly/3fc9mV4>

- Boletín Oficial del Estado (BOE). Web Oficial. Publicación 23 de Abril de 1997. Materia de señalización y seguridad en el trabajo. Recuperado el 7 de Diciembre de 2019 de: <https://bit.ly/2VTE8KW>
- Boletín Oficial del Estado (BOE). Web Oficial. Publicación 08 de Agosto de 2000. Ley sobre infracciones y sanciones en el orden social. Recuperado el 7 de Diciembre de 2019 de: <https://bit.ly/2zRCMrA>
- Boletín Oficial del Estado (BOE). Web Oficial. Publicación 10 de Marzo de 2006. Guía técnica sobre la Exposición de los trabajadores al ruido. Recuperado el 7 de Diciembre de 2019 de: <https://bit.ly/35tqQbk>
- Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo (INSST). Web Oficial. Recuperado en varias ocasiones de: <https://bit.ly/3fdE00s>
- Instituto de Crédito Oficial (ICO) Gobierno de España. Web Oficial. Líneas ICO. Recuperado el 14 de Diciembre de 2019 de: <https://bit.ly/3d9QrZc>
- Storyous. Región de Murcia. Publicación 17 de Enero de 2020. “La digitalización será clave para la hostelería en 2020”. Recuperado el 20 de Enero de 2020 de: <https://bit.ly/2WmC0Kv>
- Redacción HD. Publicación 02 de Enero de 2020 “Hostelería de España”. Recuperado el 20 de Enero de 2020 de: <https://bit.ly/3fer36H>
- Instituto Nacional de Estadística (INE). Web Oficial. Recuperado el 20 de Enero de 2020 de: <https://bit.ly/2YplaNW>
- Agencia Nacional Tributaria. Gobierno de España. Tarifa sobre el impuesto de actividades económicas (TABLA IAE). Recuperado el 20 de Enero de 2020 de: <https://bit.ly/2Yo2wGd>
- Junta de Castilla y León (JCYL). Web Oficial. “Aplicación gráfica para extracción de empresas del sector”. Recuperado el 25 de enero de 2020 de: <https://bit.ly/2xwxCR0>
- Informes-empresas. Web Oficial. Información sobre empresas de hostelería en Valladolid. Recuperado el 25 de Enero de 2020 de: <https://bit.ly/3bYb76s>
- Red de Mercas (MERCASA). Web Oficial. Contribución a la cadena alimentaria. Recuperado el 26 de Enero de 2020 de: <https://bit.ly/2xsTixf>
- Matías Riquelme. Publicación 16 de Julio de 2019. “¿Cuáles son los tipos de mercado?”. Recuperado el 03 de Febrero de 2020 de: <https://bit.ly/3f5EFkg>
- Matías Riquelme. Publicación en Junio de 2015. “Las cinco fuerzas competitivas de Porter”. Recuperado el 06 de Febrero de 2020 de: <https://bit.ly/2zROeDz>

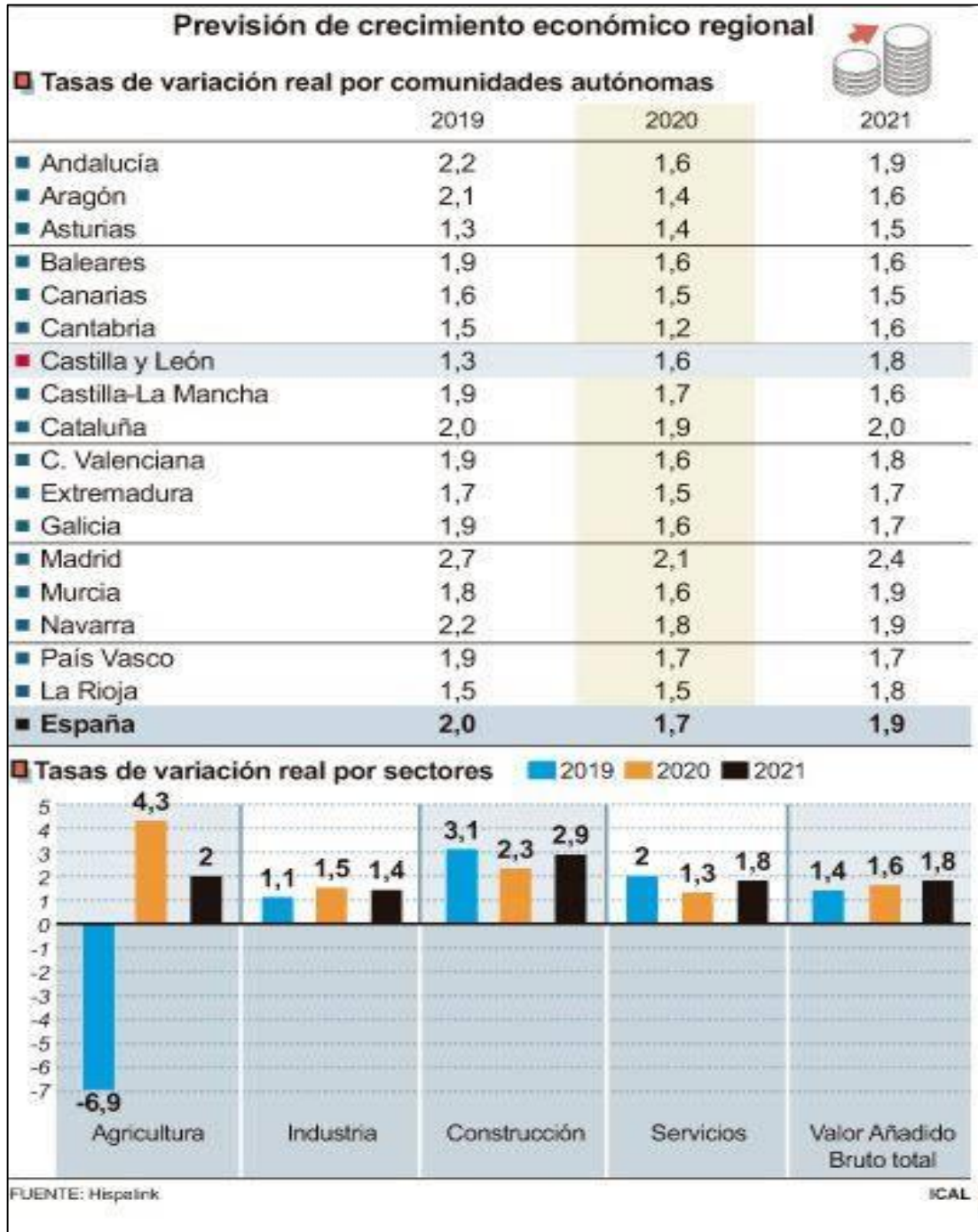
- Xabi Sánchez. Publicación 07 de Abril de 2020. “Como definir los segmentos de clientes dentro de tu modelo de negocio”. Recuperado el 08 de Abril de 2020 de: <https://bit.ly/3bZoMKj>
- Burger King. Web Oficial. Recuperado el 15 de Febrero de 2020 de: <https://bit.ly/2SJGHgP>
- Kentucky Fried Chicken. Web Oficial. Recuperado el 15 de Febrero de 2020 de: <https://bit.ly/2VUU2Vi>
- Cien Montaditos. Web Oficial. Recuperado el 15 de Febrero de 2020 de: <https://bit.ly/2Wl8BAE>
- El Colmadito. Web Oficial. Recuperado el 15 de Febrero de 2020 de: <https://bit.ly/2YqcTct>
- Pans and Company. Web Oficial. Recuperado el 15 de Febrero de 2020 de: <https://bit.ly/3bVy6z6>
- Matías Riquelme. Publicación 02 de Abril de 2018.”¿Cuál es la estrategia de diferenciación?” Recuperado el 29 de Febrero de 2020 de: <https://bit.ly/35pvuqv>
- OBS Business School. Web Oficial. La Estrategia Competitiva. Recuperado el 29 de Febrero de 2020 de: <https://bit.ly/3b04O0K>
- Ángel Moreno. Publicación 12 de Noviembre de 2018. “Estrategias de Segmentación y marketing”. Recuperado del 29 de Febrero de 2020 de: <https://bit.ly/2xsXsoR>
- Carolina Marcelo. Publicación 23 de Noviembre de 2014. “Tipos de Estrategias y ejemplos”. Recuperado el 5 de Marzo de 2020 de: <https://bit.ly/2VVjV7l>
- CITISERVI. Web Oficial. Cafeterías y bares en Valladolid. Recuperado el 5 de Marzo de 2020 de: <https://bit.ly/35tHcAv>
- LOGOMASTER. Web Oficial. Diseño de logo online. Recuperado el 6 de Marzo de 2020 de: <https://bit.ly/3aXIGEv>
- Registro Mercantil Central (RMC). Web Oficial. Denominaciones sociales. Recuperado el 6 de Marzo de 2020 de: <https://bit.ly/3b05Z0a>
- IDEALISTA. Web Oficial. Alquiler de naves o locales en el centro. Recuperado el 6 de Marzo de 2020 de: <https://bit.ly/2Whw0mx>
- Sede Electrónica del Catastro. Web Oficial. Recuperado el 7 de Marzo de 2020 de: <https://bit.ly/3d6MNPU>
- 360 IMPRIMIR. Web Oficial. Recuperado el 21 de Marzo de 2020 de: <https://bit.ly/35rihO7>
- TODO CAMELO. Web Oficial. Recuperado el 21 de Marzo de 2020 de: <https://bit.ly/2xsqEMR>

- VALLADOLID. Web Oficial. Recuperado el 21 de Marzo de 2020 de: <https://bit.ly/3bYixXo>
- Boletín Oficial Provincial (BOP). Publicación 09 de Marzo de 2017. Convenio Colectivo Provincial de Hostelería de Valladolid. Recuperado en varias ocasiones de: <https://bit.ly/2Yyngee>
- Alibaba. Proveedor Ningjin Hogtuo Conveyor Machiner y Manufacturing CO., Ltd. Recuperado el 02 de Abril de 2020 de: <https://bit.ly/3aXIVzq>
- MICROSOFT. Web Oficial. Recuperado el 02 de Abril de 2020 de: <https://bit.ly/3d7qdXq>
- SoloStocks. Proveedor IPM INSTALACIONES. Recuperado el 03 de Abril de 2020 de: <https://bit.ly/2SqXUvi>
- Solo Stocks. Proveedor INGESPANER MEDIMPACT. Recuperado el 03 de Abril de 2020 de: <https://bit.ly/3b0Tqdl>
- MEDIAMARKT. Web Oficial. Recuperado el 04 de Abril de 2020 de: <https://bit.ly/3bSBHOh>
- IKEA. Web Oficial. Recuperado el 04 de Abril de 2020 de: <https://bit.ly/2SvE01Y>
- FLOORPLANNER. Web Oficial. Recuperado El 06 de Abril de 2020 de: <https://bit.ly/2WomyO2>
- VAYA LECHAZO. Web Oficial. Recuperado el 10 de Abril de 2020 de: <https://bit.ly/3ffulRq>
- MARISCOS DE ANDALUCIA. Web Oficial. Recuperado el 12 de Abril de 2020 de: <https://bit.ly/2WomL3M>
- COME FRUTA. Web Oficial. Recuperado el 14 de Abril de 2020 de: <https://bit.ly/3bYURCa>
- ULABOX. Web Oficial. Recuperado el 17 de Abril de 2020 de: <https://bit.ly/2VW7pVd>
- MARQUEZ DISTRIBUCIONES. Web Oficial. Recuperado el 19 de Abril de 2020 de: <https://bit.ly/3c0HdOM>
- MAHOU. Web Oficial. Recuperado el 20 de Abril de 2020 de: <https://bit.ly/3bY16WV>
- DISTRIBUCIÓN MAYORISTA ONLINE. Web Oficial. Recuperado el 21 de Abril de 2020 de: <https://bit.ly/2KPU3DN>
- DIARIO DE BURGOS. BURGOS CONECTA. Recuperado el 10 de Diciembre de 2020 de: <https://bit.ly/2Zgbrst>
- DIARIO DE VALLADOLID. TRIBUNA VALLADOLID. Recuperado el 26 de Diciembre de 2020 de : <https://bit.ly/3u08mLm>
- TRIPADVISOR. Recuperado el 20 de Diciembre de 2020 de: <https://bit.ly/3tYHQ4T>

- A.Díaz. Publicación el 18 de Junio de 2020. “Frecuencia con la que la población come o cena en establecimientos de restauración en España según una encuesta de marzo de 2017”. Recuperado el 20 de Diciembre de 2020 de: <https://bit.ly/3jOie68>
- Hostelería de España. PROTOCOLO COVID19 ACTUACIÓN DE LAS EMPRESAS DE HOSTELERIA. Recuperado el 09 de Enero de 2021 de <https://bit.ly/39tRHXO>

ANEXOS:

Anexo1. Previsión del crecimiento económico por Comunidades Autónomas 2020.



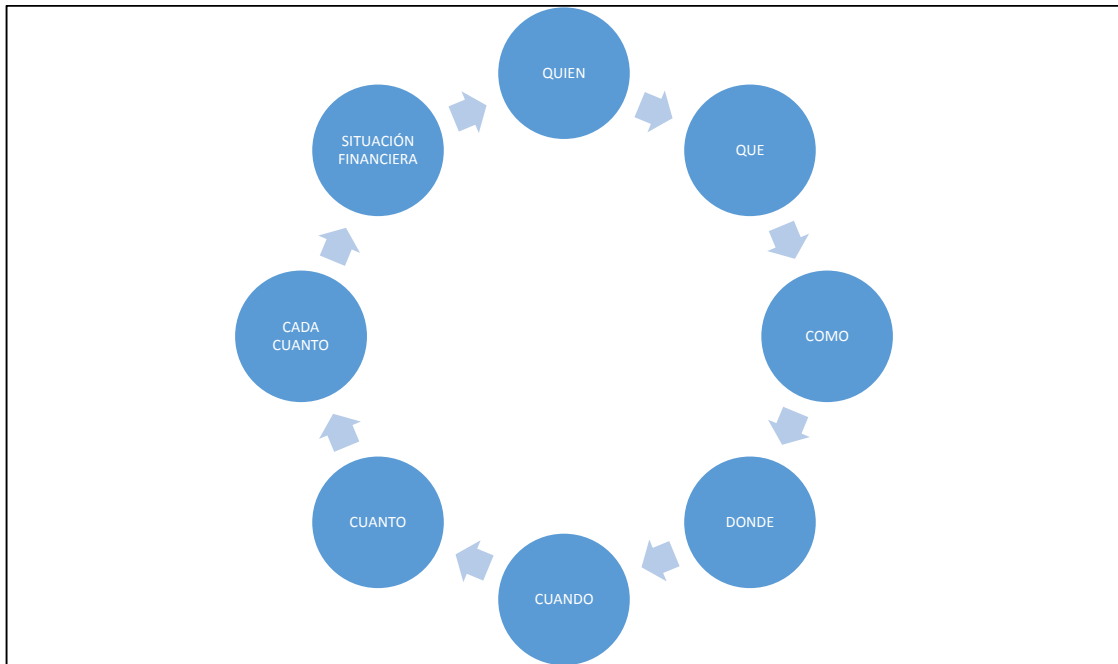
FUENTE: Previsión de crecimiento económico regional. Extraído de <https://bit.ly/3l3kaYQ>

Anexo2. Grafica sectorial del Sector servicios.



FUENTE: Elaboración Propia. Extraído de <https://bit.ly/2QB3fyu>

Anexo 3. Estudio del consumidor



FUENTE: Elaboración Propia. Extraído de <https://bit.ly/2YNf0GV>

Anexo 4. Marca de la empresa.



FUENTE: Recuperado de <https://bit.ly/3aVSKOc>

Anexo 5. Normativa Fiscal

ANTES DE INICIAR LA ACTIVIDAD	
<i>Declaración censal</i>	DC
<i>Impuesto sobre Actividades Económicas</i>	AIE
<i>Impuesto de Transmisiones Patrimoniales</i>	ITP
UNA VEZ INICIADA LA ACTIVIDAD	
<i>Impuesto de Sociedades</i>	IS
<i>Impuesto sobre el Valor Añadido</i>	IVA
<i>Declaración Anual de Operaciones con Terceros (Informativo)</i>	DAOT
FINALIZADA LA ACTIVIDAD	
<i>Declaración Censal</i>	DC
<i>Impuesto de Actividades Económicas</i>	IAE

FUENTE: Elaboración Propia

Anexo 6. Características SLNE

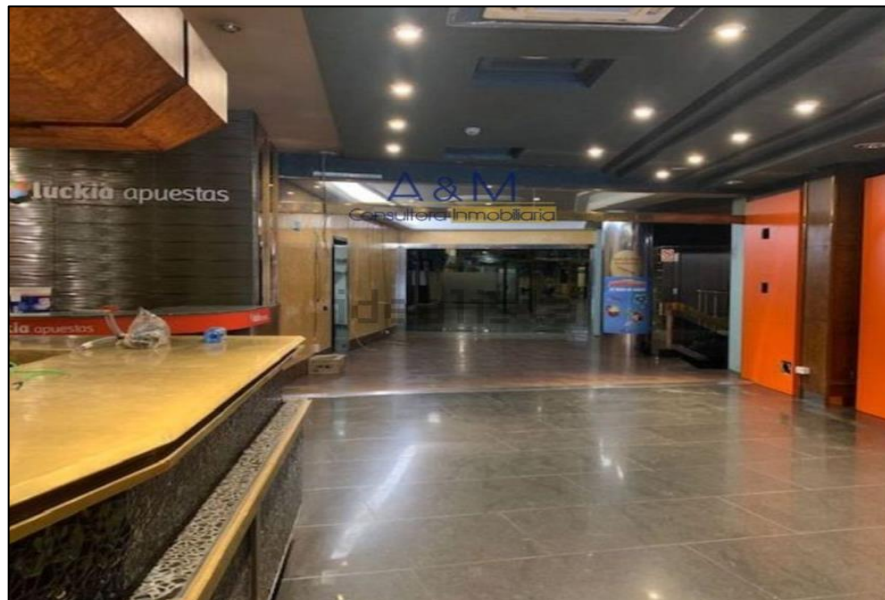
CARACTERÍSTICAS DE LA SLNE
La responsabilidad frente a terceros está limitada al capital aportado.
Rápida constitución
No es obligatorio el libro de registro
Medidas fiscales para superar los primeros años de la actividad empresarial
Capital mínimo 3.000 Euros y Capital Máximo 120.000 Euros
Constitución tanto de forma telemática como presencial
Aplazamientos de las deudas tributarias que se puedan contraer tras los dos primeros periodos constitutivos en el Impuesto de Sociedades sin aportación de garantías.

FUENTE: Elaboración Propia

Anexo 7. Fotografías de local del restaurante



FUENTE: Recuperado de <https://bit.ly/3ff2TZP>



FUENTE: Recuperado de <https://bit.ly/3ff2TZP>



FUENTE: Recuperado de <https://bit.ly/3ff2TZP>

Anexo 8. Carta de Restaurante.

MENU DEL DIA	ENTRANTES	CARNES
PESCADOS Y MARISCOS	HUEVOS ESPAÑOLES	POSTRES
REFRESCOS	BEBIDAS CON ALCOHOL	AYUDA
FINALIZAR PEDIDO		

MENU DEL DÍA		
Lunes: Menú Valenciano	Martes: Menú Asturiano	Miércoles: Menú Manchego
Paella	Arroz	Gazpacho
Ensalada Mixta	Fabada Asturiana	Berenjenas Rellenas
Churrasco de Ternera	Dorada a la plancha	Migas
Filete con Patatas	Chuleta de Aguja	Pollo con Patatas
Postre y bebida	Postre y bebida	Postre y bebida
Jueves: Menú Andaluz	Viernes: Menú Gallego	Sábado: Menú Murciano
Salmorejo	Caldereta de Rape	Ensalada Murciana
Pescadito Frito	Sopa Marinera	Pisto
Rabo de Toro	Salmonete al Horno	Guiso de pollo con pelotas
Huevos a la Flamenca	Entrecot de Ternera	Rin rán de Bacalao
Postre y bebida	Postre y bebida	Postre y bebida
Domingo: Menú Castellano Leones		
Arroz a la Zamorana	Patatas a la Importancia	Postre y bebida
Cocido Maragato	Pollo asado	
Patatas Revolconas	Hamburguesa con patatas	
Pincho Moruno	Rabo de Toro	

ENTRANTES	
Morcilla con Pimientos	Tabla de embutidos
Callos con Garbanzos	Alitas de Pollo Adobadas
Pinchos Morunos	Ensaladilla Rusa
Fajitas de Pollo	Patatas revolconas
Gazpacho	Ración de Torreznos de Soria
CONTINUAR CON PEDIDO	

CARNES	
Hamburguesa de Ternera con Patatas	
Chuleta de Cerdo al Ajillo	
Migas	
Solomillo a la Pimienta	
Filete de Lomo con Patatas	
Churrasco con Salsa de la Casa	
Guiso de pollo con pelotas	Rabo de Toro
CONTINUAR CON PEDIDO	

PESCADOS Y MARISCOS	
Salmonete al Horno	
Atún con Tomate	
Dorada al Horno con Verduras	
Pescadilla al Vino Blanco	
Salpicón de Marisco	
Sopa Marinera	
Rin rán de Bacaldao	Pescadito Frito
CONTINUAR CON PEDIDO	

HUEVOS ESPAÑOLES
Huevos Rotos con Picadillo
Huevos Rotos (sencillos)
Huevos Rotos con Torreznos
Huevos Rotos con Chorizo y Morcilla
Huevo Roto Especialidad de la Casa
Huevos Rotos con Bacon y Queso
Huevos a la Flamenca
CONTINUAR CON PEDIDO

POSTRES
Arroz con Leche
Flan de Huevo
Natillas
Sorbete de Limón
Tarta de Queso
Zumo de Melocotón y Manzana
Leche Frita
CONTINUAR CON EL PEDIDO

REFRESCOS	
Coca Cola	BitterKas
Fanta de Naranja	Zumo de Naranja
Fanta de Limón	Zumo de Piña
Sprite	Horchata
Nestea	Tónica
Agua	Aquarius de Limón
Trina	Cerveza Sin Alcohol
CONTINUAR CON EL PEDIDO	

BEBIDAS CON ALCOHOL		
Cerveza		
Cerveza Con Limón		
Sangría		
Café	Infusión	
Chupito de Orujo	Licor de Hierbas	
Vino Tinto	Vino Blanco	Vino Rosado
Ron	Vodka	Whisky
CONTINUAR CON EL PEDIDO		

AYUDA
Usted ha pulsado sobre el botón de AYUDA.
En breves momentos será atendido por nuestro personal
Permanezca a la espera
Disculpe las Molestias
CONTINUAR CON EL PEDIDO

RESUMEN DE SU PEDIDO	
Estos son los artículos que usted ha seleccionado:	
MENU DEL DÍA:	BORRAR
ENTRANTES:	BORRAR
CARNE:	BORRAR
PESCADOS O MARISCOS	BORRAR
POSTRE	BORRAR
CONSUMICIÓN:	BORRAR
TOTAL DEL PEDIDO:	EUROS
PROCEDER AL PAGO	

Anexo 9. Promoción restaurante.

DAFFER

Comida y bebida típica con un sistema que reivindica



**LA COMIDA RÁPIDA SOBRE
RAÍLES DE LA QUE TODO EL
MUNDO HABLA**

SI AÚN NO SABES DE QUE TE ESTAMOS HABLANDO...
NO DUDES NI UN SEGUNDO EN VISITARNOS

CONTACTO:
PLAZA DE FUENTE DORADA (VALLADOLID) Nº5

TELEFONO DE CONTACTO O RESERVA:
900 999 999

Anexo 10. Proveedores Inmovilizado Restaurante

PROVEEDOR 1. Ningjin Hogtuo Conveyor Machiner y Manufacturing CO., Ltd	UNIDADES POR LOTE	Q	Precio	TOTAL SIN IVA	TOTAL CON IVA
Patente de Railes + Sistema de Funcionamiento	1 metro	50	120 €	6.000 €	7.260 €

Fuente: Elaboración Propia. Recuperado de: <https://bit.ly/3aXIVzj>

PROVEEDOR 2. MICROSOFT	UNIDADES POR LOTE	Q	Precio	TOTAL SIN IVA	TOTAL CON IVA
Pack Windows Professional	1 Unidad	2	439 €	878 €	1.062 €
Microsoft office 2013	1 Unidad	2	126 €	252 €	305 €

Fuente: Elaboración Propia. Recuperado de: <https://bit.ly/3deHAWd>

PROVEEDOR 3. IPM INSTALACIONES	UNIDADES POR LOTE	Q	Precio	TOTAL SIN IVA	TOTAL CON IVA
Cámara Negativa	1 Unidad	1	1.866 €	1.474 €	1.866 €

Fuente: Elaboración Propia. Recuperado de: <https://bit.ly/3deg6jx>

PROVEEDOR 4. INGESPANER MEDIMPACT	UNIDADES POR LOTE	Q	Precio	TOTAL SIN IVA	TOTAL CON IVA
Cámara Frigorífica Botellero	1 Unidad	4	450 €	1.422 €	1.800 €

Fuente: Elaboración Propia. Recuperado de: <https://bit.ly/3c3wJ1j>

PROVEEDOR 5. IKEA	UNIDADES POR LOTE	Q	Precio	TOTAL SIN IVA	TOTAL CON IVA
Vasos de Sidra	6 Unidades	20	5 €	79 €	100 €
Vasos 30 cl	6 unidades	20	5 €	79 €	100 €
Vasos de Mesa	6 Unidades	20	6 €	95 €	120 €
Vasos de Café	6 Unidades	20	3 €	40 €	50 €
Aceiteras	1 Unidad	30	7 €	166 €	210 €
Servilleteros	1 Unidad	50	3 €	119 €	150 €
Cuchillos	4 Unidades	30	3 €	71 €	90 €
Cucharas	4 Unidades	30	2 €	47 €	60 €
Cucharillas	6 Unidades	20	4 €	63 €	80 €
Tenedores	4 Unidades	30	2 €	47 €	60 €
Cuchillos fileteros	3 Unidades	10	10 €	79 €	100 €
Tabla para cortar	1 Unidad	20	8 €	126 €	160 €
Cuchillos carnes y pescado	1 Unidad	20	9 €	142 €	180 €
Tijeras Profesionales	1 Unidad	20	8 €	126 €	160 €
Papeleras	1 Unidad	15	5 €	59 €	75 €
Cubos de Basura	1 Unidad	5	15 €	59 €	75 €

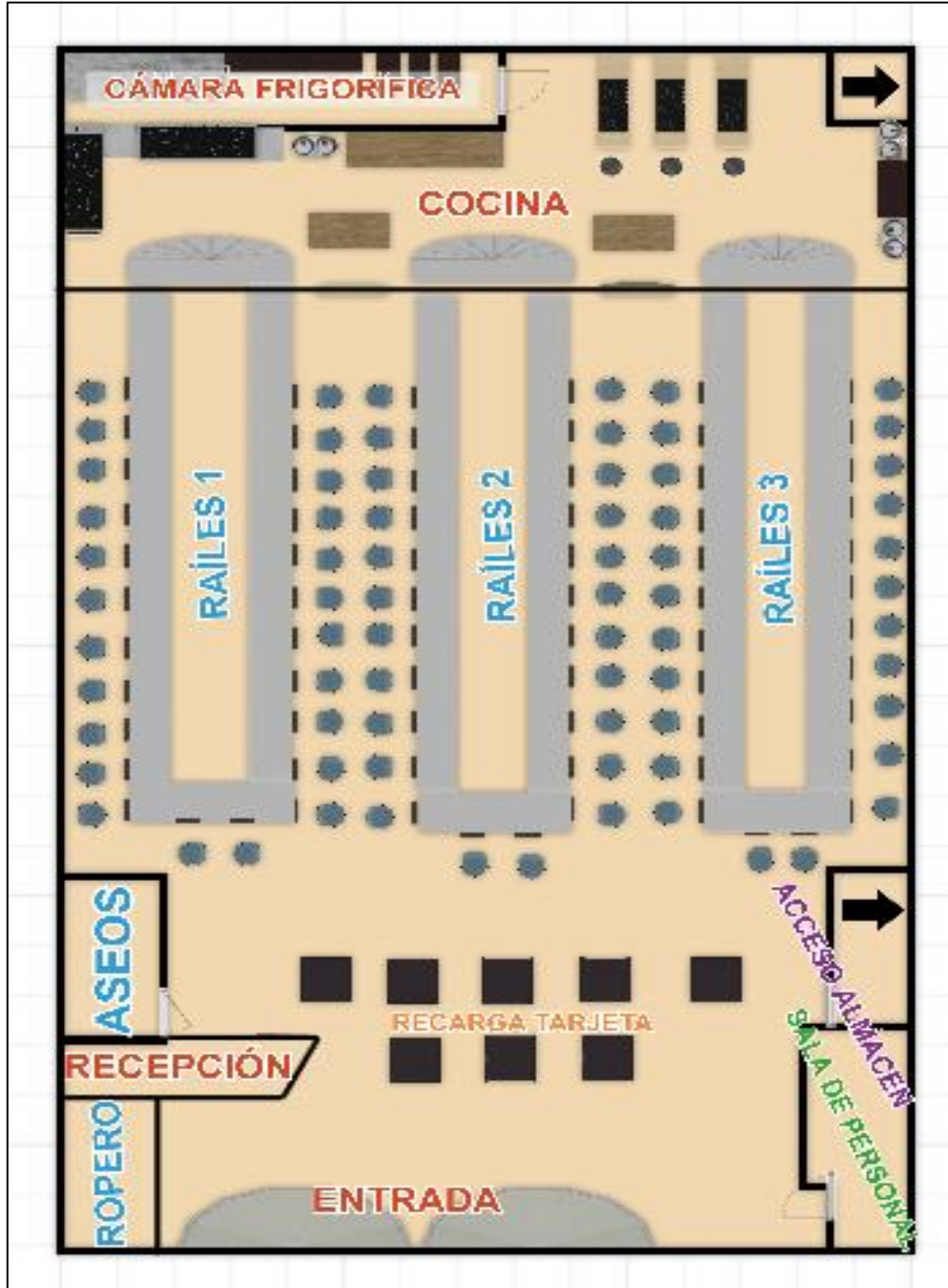
Platos	18 Unidades	10	18 €	142 €	180 €
Botelleros	1 Unidad	5	9 €	36 €	45 €
Sillas Comedor	1 Unidad	80	10 €	632 €	800 €
Cazuelas, Ollas y Sartenes	5 Unidades	5	60 €	237 €	300 €
Paelleras	1 Unidad	15	16 €	190 €	240 €
Ralladores	1 Unidad	6	6 €	28 €	36 €
Coladores	1 Unidad	6	3 €	14 €	18 €
Cuencos	2 Unidades	100	4 €	316 €	400 €
Mantel Individual	1 Unidad	200	1 €	79 €	100 €
Especieros	4 Unidades	20	4 €	63 €	80 €
Mesa de Cristal Recepción	1 Unidad	2	250 €	395 €	500 €
Burro de Ropa	1 Unidad	5	7 €	28 €	35 €
Fregaderos	1 Unidad	4	129 €	408 €	516 €
Armario Alto	1 Unidad	3	218 €	517 €	654 €
Armarios de pared	1 Unidad	6	85 €	403 €	510 €
Espejo	1 Unidad	5	39 €	154 €	195 €
Mesa cocina	1 Unidad	7	129 €	713 €	903 €
Microondas	1 Unidad	4	129 €	408 €	516 €
Frigorífico	1 Unidad	8	299 €	1.890 €	2.392 €
Lavavajillas	1 Unidad	2	299 €	472 €	598 €
Horno	1 Unidad	4	119 €	376 €	476 €
Placa Vitrocerámica	1 Unidad	6	169 €	801 €	1.014 €

Fuente: Elaboración Propia. Recuperado de: <https://bit.ly/2W2Rzbn>

PROVEEDOR 6. MEDIAMARKT	UNIDADES POR LOTE	Q	Precio	TOTAL SIN IVA	TOTAL CON IVA
Ordenadores	1 Unidad	2	299 €	472 €	598 €
Tablets	1 Unidad	72	129 €	7.338 €	9.288 €
Impresora	1 Unidad	2	69 €	109 €	138 €
Pantallas de TV	1 Unidad	4	222 €	702 €	888 €

Fuente: Elaboración Propia. Recuperado de: <https://bit.ly/3bSBHOH>

Anexo 11. Plano de Restaurante



FUENTE: Recuperado de: <https://bit.ly/3drgkEj>

Anexo 12. Plan de aprovisionamiento mensual.

PROVEEDOR // PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	TIPO DE IVA	PRECIO	MES 1		MES 2		MES 3	
				Q	TOTAL	Q	TOTAL	Q	TOTAL
VAYA LECHAZO.COM									
Churrasco de Ternera	KILO	4%	6,75 €	30	202,50 €	20	135,00 €	20	135,00 €
Filete	KILO	4%	11,45 €	30	343,50 €	20	229,00 €	20	229,00 €
Chuleta de Aguja	6 UNI	4%	13,97 €	30	419,10 €	20	279,40 €	20	279,40 €
Entrecot de Ternera	KILO	4%	19,97 €	20	399,40 €	20	399,40 €	20	399,40 €
Secreto Ibérico	1/2 KILO	4%	6,05 €	30	181,50 €	20	121,00 €	20	121,00 €
Lomo de Cerdo	KILO	4%	7,15 €	20	143,00 €	15	107,25 €	15	107,25 €
Pollo asado	KILO	4%	6,60 €	25	165,00 €	10	66,00 €	10	66,00 €
Hamburguesa	4 UNI	4%	6,93 €	50	346,50 €	20	138,60 €	20	138,60 €
Rabo de Toro	KILO	4%	12,00 €	30	360,00 €	20	240,00 €	20	240,00 €
Morcilla	3 UNI	4%	2,86 €	70	200,20 €	40	114,40 €	40	114,40 €
Callos con Garbanzos	KILO	4%	5,56 €	30	166,80 €	20	111,20 €	20	111,20 €
Pinchos Morunos	KILO	4%	8,45 €	30	253,50 €	20	169,00 €	20	169,00 €
Fajitas de Pollo	KILO	4%	7,35 €	30	220,50 €	20	147,00 €	20	147,00 €
Alitas de Pollo	KILO	4%	7,00 €	45	315,00 €	25	175,00 €	25	175,00 €
Racion de Torreznos	KILO	4%	5,83 €	40	233,20 €	20	116,60 €	20	116,60 €
Solomillo	KILO	4%	12,00 €	60	720,00 €	25	300,00 €	25	300,00 €
Filete de Lomo	KILO	4%	11,94 €	15	179,10 €	10	119,40 €	10	119,40 €
Oreja de cerdo	KILO	4%	5,28 €	20	105,60 €	15	79,20 €	15	79,20 €
TOTAL PROVEEDOR					4.954,40 €				

Fuente: Elaboración Propia.

MARISCO DE ANDALUCIA.COM											
Besugo	KILO	4%	10,50 €	20	210,00 €	20	210,00 €	20	210,00 €	20	210,00 €
Sopa Marinera	KILO	4%	9,30 €	25	232,50 €	20	186,00 €	20	186,00 €	25	232,50 €
Salmonete	KILO	4%	19,80 €	20	396,00 €	15	297,00 €	15	297,00 €	20	396,00 €
Rape	KILO	4%	18,90 €	15	283,50 €	10	189,00 €	10	189,00 €	15	283,50 €
Atun	KILO	4%	35,00 €	15	525,00 €	10	350,00 €	10	350,00 €	15	525,00 €
Dorada	KILO	4%	16,50 €	20	330,00 €	10	165,00 €	10	165,00 €	20	330,00 €
Pescadilla	KILO	4%	16,50 €	20	330,00 €	10	165,00 €	10	165,00 €	20	330,00 €
Marisco con concha	KILO	4%	12,20 €	20	244,00 €	15	183,00 €	15	183,00 €	20	244,00 €
Lenguado	KILO	4%	24,00 €	20	480,00 €	10	240,00 €	10	240,00 €	20	480,00 €
TOTAL PROVEEDOR					3.031,00 €						
COMEFRUTA.ES											
Cogollos de Lechuga	KILO	4%	3,55 €	20	71,00 €	15	53,25 €	15	53,25 €	20	71,00 €
Gazpacho	KILO	4%	5,10 €	20	102,00 €	10	51,00 €	10	51,00 €	20	102,00 €
Mix arroz+Verduras	KILO	4%	3,92 €	15	58,80 €	10	39,20 €	10	39,20 €	15	58,80 €
Judías Verdes	1/2 KILO	4%	2,22 €	15	33,30 €	10	22,20 €	10	22,20 €	15	33,30 €
Berenjenas	KILO	4%	3,86 €	20	77,20 €	10	38,60 €	10	38,60 €	20	77,20 €
patatas	KILO	4%	1,95 €	90	175,50 €	60	117,00 €	60	117,00 €	90	175,50 €
Lentejas	KILO	4%	3,13 €	30	93,90 €	15	46,95 €	15	46,95 €	30	93,90 €
Sopa de Cocido	KILO	4%	3,64 €	20	72,80 €	20	72,80 €	20	72,80 €	20	72,80 €
Verduras	5,5 KILOS	4%	18,55 €	20	371,00 €	10	185,50 €	10	185,50 €	20	371,00 €
FRUTA VARIADA	4,8 KILOS	4%	16,90 €	30	507,00 €	20	338,00 €	20	338,00 €	30	507,00 €
Espárragos	KILO	4%	23,60 €	15	354,00 €	20	472,00 €	20	472,00 €	15	354,00 €
TOTAL PROVEEDOR					1.916,50 €						

Fuente: Elaboración Propia.

ULABOX.COM											
Macarrones	KILO	4%	1,86 €	20	37,20 €	20	37,20 €	20	37,20 €	20	37,20 €
Huevos	6 UNIDADES	4%	1,60 €	350	560,00 €	250	400,00 €	250	400,00 €	350	560,00 €
Vinagre	LITRO	4%	14,40 €	60	864,00 €	20	288,00 €	20	288,00 €	60	864,00 €
Pan	KILO	4%	3,96 €	100	396,00 €	100	396,00 €	100	396,00 €	100	396,00 €
Leche	LITRO	4%	0,79 €	120	94,80 €	120	94,80 €	120	94,80 €	120	94,80 €
Queso	KILO	4%	11,90 €	15	178,50 €	10	119,00 €	10	119,00 €	15	178,50 €
Aceite de Oliva	LITRO	4%	6,75 €	45	303,75 €	45	303,75 €	45	303,75 €	45	303,75 €
Aceite de Girasol	LITRO	4%	2,50 €	45	112,50 €	45	112,50 €	45	112,50 €	45	112,50 €
TOTAL PROVEEDOR					2.546,75 €						
DISTRIBUCIONES MARQUEZ											
BitterKas	1 UNIDAD	4%	0,78 €	150	117,00 €	100	78,00 €	100	78,00 €	150	117,00 €
Horchata	24 UNIDADES	4%	12,48 €	15	187,20 €	10	124,80 €	10	124,80 €	15	187,20 €
Gaseosa	1 UNIDAD	4%	0,33 €	150	49,50 €	100	33,00 €	100	33,00 €	150	49,50 €
Sangría	1,5 LITRO	21%	1,79 €	30	53,70 €	20	35,80 €	20	35,80 €	30	53,70 €
Chupitos	0,70 L	21%	10,89 €	70	762,30 €	40	435,60 €	40	435,60 €	70	762,30 €
Vino blanco	0,75 L	21%	1,25 €	90	112,50 €	80	100,00 €	80	100,00 €	90	112,50 €
Vino Tinto	0,75 L	21%	1,25 €	90	112,50 €	80	100,00 €	80	100,00 €	90	112,50 €
Vino Rosado	0,75 L	21%	1,60 €	120	192,00 €	100	160,00 €	100	160,00 €	120	192,00 €
Café	150 MONODOSIS	4%	41,31 €	9	371,79 €	8	330,48 €	8	330,48 €	9	371,79 €
Infusiones	TODAS LAS INFUSION	4%	17,60 €	9	158,40 €	9	158,40 €	9	158,40 €	9	158,40 €
Ron	LITRO	21%	12,14 €	10	121,40 €	9	109,26 €	9	109,26 €	10	121,40 €
Ginebra	0,70 L	21%	11,72 €	10	117,20 €	9	105,48 €	9	105,48 €	10	117,20 €
Whisky	0,70 L	21%	12,70 €	10	127,00 €	9	114,30 €	9	114,30 €	10	127,00 €
TOTAL PROVEEDOR					2.482,49 €						

Fuente: Elaboración Propia.

MAHOU											
Cerveza Sin Alcohol	1 UNIDAD	21%	0,62 €	300	186,00 €	300	186,00 €	300	186,00 €	300	186,00 €
Cerveza	6 UNIDADES	21%	2,28 €	200	456,00 €	200	456,00 €	200	456,00 €	200	456,00 €
Cerveza Con Limón	6 UNIDADES	21%	2,54 €	200	508,00 €	200	508,00 €	200	508,00 €	200	508,00 €
TOTAL PROVEEDOR					1.150,00 €						
DISTRIBUCIÓN MAYORISTA											
Coca Cola	1 UNIDAD	4%	0,45 €	350	157,50 €	200	90,00 €	200	90,00 €	350	157,50 €
Nestea	1 UNIDAD	4%	0,48 €	350	166,95 €	200	95,40 €	200	95,40 €	350	166,95 €
Fanta	1 UNIDAD	4%	0,36 €	350	124,60 €	200	71,20 €	200	71,20 €	350	124,60 €
Aquarius	108 UNIDADES	4%	12,59 €	4	50,36 €	3	37,77 €	3	37,77 €	4	50,36 €
Sprite	27 UNIDADES	4%	6,61 €	10	66,10 €	9	59,49 €	9	59,49 €	10	66,10 €
Trina	1 UNIDAD	4%	0,32 €	250	80,00 €	100	32,00 €	100	32,00 €	250	80,00 €
Zumos	10 UNIDADES	4%	7,06 €	20	141,20 €	15	105,90 €	15	105,90 €	20	141,20 €
Azucar	1000 SOBRES	4%	16,69 €	1	16,69 €	1	16,69 €	1	16,69 €	1	16,69 €
Agua	24 UNIDADES	4%	3,27 €	40	130,80 €	40	130,80 €	40	130,80 €	40	130,80 €
TOTAL PROVEEDOR					934,20 €						
				TOTAL E	17.015,34 €						

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 13. Plan de aprovisionamiento anual

PROVEEDOR	TOTAL	PROVEEDOR	TOTAL	PROVEEDOR	TOTAL	PROVEEDOR	TOTAL	PROVEEDOR	TOTAL	PROVEEDOR	TOTAL	PROVEEDOR	TOTAL
VAYA LECHAZO.COM		MARISCO DE ANDALUCIA.COM		COMEFRUTA.ES		ULABOX.COM		DISTRIBUCIONES MARQUEZ		MAHOU		DISTRIBUCIÓN MAYORISTA	
Churrasco de Ternera	2.227,50 €	Besugo	2.520,00 €	Cogollos de Lechuga	781,00 €	Macarrones	446,40 €	BitterKas	1.248,00 €	Cerveza Sin	2.356,00 €	Coca Cola	1.620,00 €
Filete	3.778,50 €	Sopa Marinera	2.511,00 €	Gazpacho	1.020,00 €	Huevos	6.080,00 €	Horchata	2.121,60 €	Cerveza	5.928,00 €	Nestea	1.717,20 €
Chuleta de Aguja	4.610,10 €	Salmonete	4.554,00 €	Mix arroz+Verduras	666,40 €	Vinagre	8.064,00 €	Gaseosa	528,00 €	Cerveza Limón	6.604,00 €	Fanta	1.281,60 €
Entrecot de Ternera	4.992,50 €	Rape	3.213,00 €	Judias Verdes	377,40 €	Pan	4.910,40 €	Sangría	572,80 €			Aquarius	553,96 €
Secreto Ibérico	1.996,50 €	Atun	5.950,00 €	Berenjenas	772,00 €	Leche	1.137,60 €	Chupitos	7.623,00 €			Sprite	766,76 €
Lomo de Cerdo	1.716,00 €	Dorada	3.300,00 €	patatas	1.872,00 €	Queso	1.904,00 €	Vino blanco	1.325,00 €			Trina	768,00 €
Pollo asado	1.584,00 €	Pescadilla	3.300,00 €	Lentejas	939,00 €	Aceite de Oliva	3.712,50 €	Vino Tinto	1.325,00 €			Zumos	1.623,80 €
Hamburguesa	3.257,10 €	Marisco con concha	2.684,00 €	Sopa de Cocido	873,60 €	Aceite de Girasol	1.375,00 €	Vino Rosado	2.112,00 €			Azucar	233,66 €
Rabo de Toro	3.720,00 €	Lenguado	4.800,00 €	Verduras	3.710,00 €			Café	4.378,86 €			Agua	1.569,60 €
Morcilla	2.064,92 €			FRUTA VARIADA	5.070,00 €			Infusiones	1.936,00 €				
Callos con Garbanzos	1.779,20 €			Esparragos	4.956,00 €			Ron	1.529,64 €				
Pinchos Morunos	2.704,00 €							Ginebra	1.476,72 €				
Fajitas de Pollo	2.352,00 €							Whisky	1.600,20 €				
Alitas de Pollo	3.220,00 €												
Racion de Torreznos	2.390,30 €												
Solomillo	6.960,00 €												
Filete de Lomo	2.149,20 €												
Oreja de cerdo	1.161,60 €												
TOTAL	52.663,42 €	TOTAL	32.832,00 €	TOTAL	21.037,40 €	TOTAL	27.629,90 €	TOTAL	27.776,82 €	TOTAL	14.888,00 €	TOTAL	10.134,58 €
												TOTAL AÑO 1	186.962,12 €

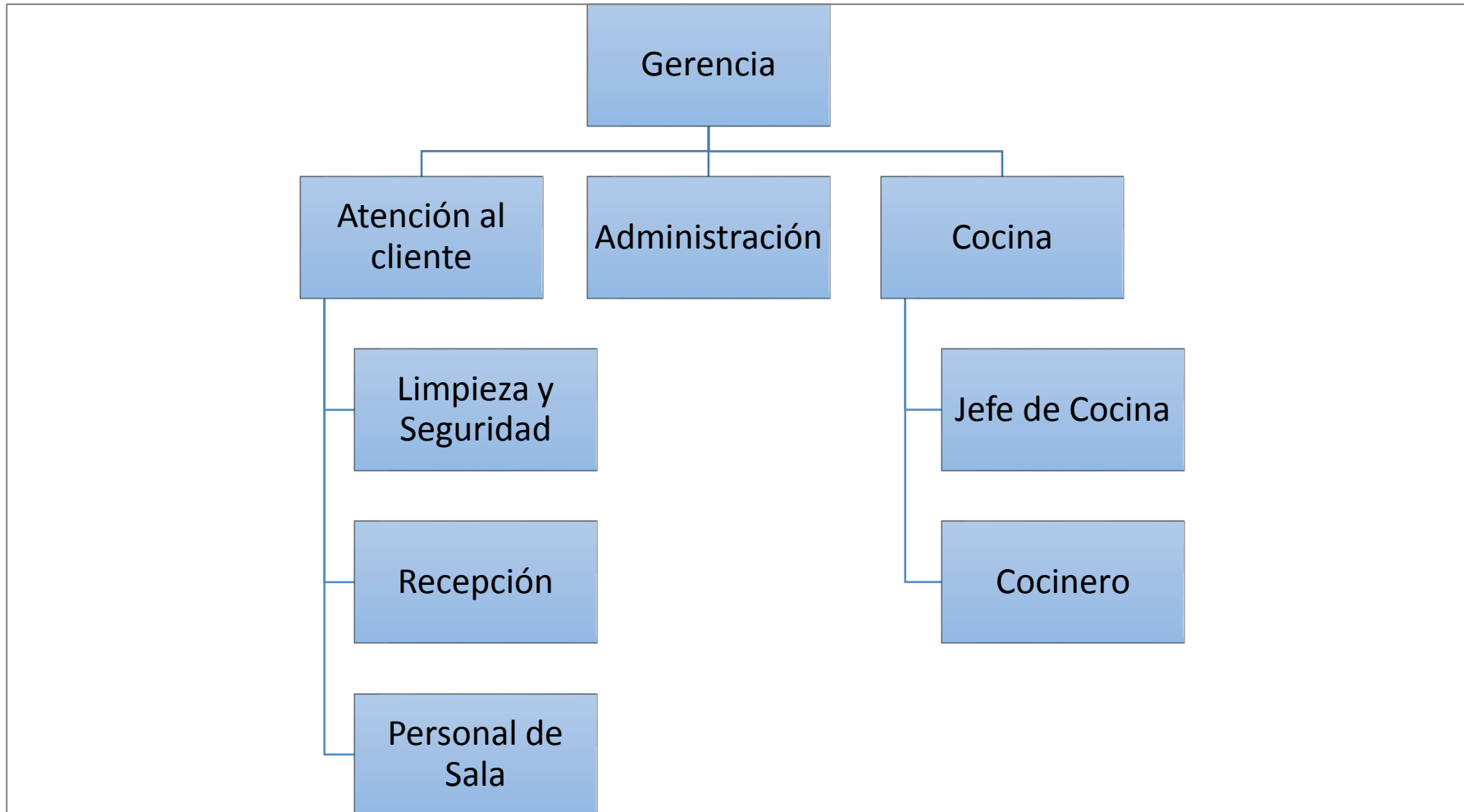
Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 14. Gastos de personal

CONCEPTO DE FORMACIÓN DE PERSONAL Y GASTOS TECNICOS						
FORMACIÓN DE PERSONAL						400,00 €
GASTOS TECNICOS DE PERSONAL						400,00 €
PUESTOS DE TRABAJO	TIPO DE JORNADA	PERSONAL REQUERIDO	MES/JORNADA PARCIAL	MES / JORNADA COMPLETA	AÑO/ JORNADA COMPLETA	
Jefe de Cocina	COMPLETA	2	680,57 €	1.361,13 €	19.055,82 €	2.722,26 €
Cocinero	COMPLETA	4	579,73 €	1.159,46 €	16.232,44 €	4.637,84 €
Recepción	PARCIAL	1	579,73 €	1.159,46 €	16.232,44 €	579,73 €
Personal de Sala	PARCIAL	1	534,89 €	1.069,78 €	14.976,92 €	534,89 €
Limpieza	PARCIAL	1	534,89 €	1.069,78 €	14.976,42 €	534,89 €
TOTAL		9	2.909,81 €	5.819,61 €	81.474,04 €	9.809,61 €

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 15. Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 16. Nivel de ventas (Mensual AÑO 1)

VENTAS ANUALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
TOTAL MENU DIARIO	12.369,00 €	11.172,00 €	11.718,00 €	15.750,00 €	16.275,00 €	11.340,00 €	15.624,00 €	14.973,00 €	14.490,00 €	11.718,00 €	16.380,00 €	16.926,00 €
TOTAL MENU P	10.861,63 €	9.810,50 €	9.775,46 €	16.818,00 €	17.378,60 €	9.460,13 €	16.292,44 €	15.206,28 €	14.715,75 €	9.775,46 €	17.869,13 €	18.464,76 €
TOTAL MENU W	7.623,00 €	7.368,90 €	7.089,39 €	12.196,80 €	12.603,36 €	6.860,70 €	11.815,65 €	11.027,94 €	10.672,20 €	7.089,39 €	12.959,10 €	13.391,07 €
TOTAL MENU R	5.691,60 €	5.324,40 €	5.122,44 €	8.812,80 €	9.106,56 €	4.957,20 €	8.537,40 €	7.968,24 €	7.711,20 €	5.122,44 €	9.363,60 €	9.675,72 €
TOTAL	36.545,23 €	33.675,80 €	33.705,29 €	53.577,60 €	55.363,52 €	32.618,03 €	52.269,49 €	49.175,46 €	47.589,15 €	33.705,29 €	56.571,83 €	58.457,55 €

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 17. Política de Precios

MENU DEL DIA							21,00 €
ENTRANTES	PRECIO VENTA	HUEVOS ROTOS	PRECIO VENTA	PESCADOS O MARISCOS	PRECIO VENTA	BEBIDAS SIN	PRECIO DE VENTA
Morcilla con Pimientos	6,50 €	Huevos Rotos con Picadillo	8,00 €	Salmonete al Horno	10,00 €	Agua	1,50 €
Callos con Garbanzos	6,50 €	Huevos Rotos (sencillos)	8,00 €	Dorada al Horno con Verdu	10,00 €	Café	1,50 €
Ensaladilla Rusa	6,50 €	Huevos Rotos con Torreznos	8,00 €	Sopa Marinera	10,00 €	Cerveza	1,50 €
Fajitas de Pollo	6,50 €	Huevos Rotos con Chorizo y Morcilla	8,00 €	Pescadilla al Vino Blanco	12,00 €	Cerveza Con Limón	1,50 €
Gazpacho	6,50 €	Huevos Rotos con Bacon y Queso	8,00 €	Salpicón de Marisco	12,00 €	Cerveza Sin Alcohol	1,50 €
Patatas Revolconas	6,50 €	Huevos a la Flamenca	9,00 €	Pescaito frito	10,00 €	Infusión	1,50 €
Pinchos Morunos	6,50 €	Huevo Roto Especialidad de la Casa	10,00 €	Rin rán de Bacalao	15,00 €	Sprite	1,50 €
Racion de Torreznos	6,50 €			Atun con Tomate	15,00 €	Tónica	1,50 €
Alitas de Pollo Adobadas	7,00 €					Zumo de Namaja	1,50 €
Tabla de embutidos	8,00 €					Zumo de Piña	1,50 €
CARNES	PRECIO VENTA	POSTRES	PRECIO VENTA	BEBIDAS CON ALCOHOL	PRECIO VENTA	Aquarius de Limón	2,00 €
Hamburguesa con Patatas	8,00 €	Natillas	3,50 €	Vino Blanco (COPA)	2,00 €	BitterKas	2,00 €
Migas	8,00 €	Leche Frita	3,50 €	Vino Rosado (COPA)	2,00 €	Coca Cola	2,00 €
Filete de Lomo con Patatas	9,00 €	Flan de Huevo	4,00 €	Vino Tinto (COPA)	2,00 €	Fanta de Limón	2,00 €
Churrasco con Salsa de la Casa	9,00 €	Sorbete de Limón	4,00 €	Chupito de Orujo	2,50 €	Fante de Naranja	2,00 €
Guiso de Pollo con Pelotas	10,00 €	Tarta de Queso	4,00 €	Licor de Hierbas	2,50 €	Horchata	2,00 €
Rabo de Toro con Patatas	14,00 €	Arroz con Leche	4,00 €	Ron	5,00 €	Nestea	2,00 €
Chuleta de Cerdo al Ajillo	14,00 €			Vodka	5,00 €	Sangría	2,00 €
Solomillo a la Pimienta	14,00 €			Whisky	5,00 €	Trina	2,00 €

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 18. Cuadro de Amortizaciones

Tipo de elemento	Coefficiente lineal máximo	Periodo de años máximo
Obra civil		
Obra civil general	2%	100
Pavimentos	6%	34
Infraestructuras y obras mineras	7%	30
Centrales		
Centrales hidráulicas	2%	100
Centrales nucleares	3%	60
Centrales de carbón	4%	50
Centrales renovables	7%	30
Otras centrales	5%	40
Edificios		
Edificios industriales	3%	68
Teneros dedicados exclusivamente a escombreras	4%	50
Almacenes y depósitos (gaseosos, líquidos y sólidos)	7%	30
Edificios comerciales, administrativos, de servicios y viviendas	2%	100
Instalaciones		
Subestaciones. Redes de transporte y distribución de energía	5%	40
Cables	7%	30
Resto instalaciones	10%	20
Maquinaria	12%	18
Equipos médicos y asimilados	15%	14
Elementos de transporte		
Locomotoras, vagones y equipos de tracción	8%	25
Buques, aeronaves	10%	20
Elementos de transporte interno	10%	20
Elementos de transporte externo	16%	14
Autocamiones	20%	10
Mobiliario y enseres		
Mobiliario	10%	20
Lencería	25%	8
Cristalería	50%	4
Útiles y herramientas	25%	8
Moldes, matrices y modelos	33%	6
Otros enseres	15%	14
Equipos electrónicos e informáticos. Sistemas y programas		
Equipos electrónicos	20%	10
Equipos para procesos de información	25%	8
Sistemas y programas informáticos.	33%	6
Producciones cinematográficas, fonográficas, videos y series audiovisuales	33%	6
Otros elementos	10%	20

FUENTE: Recuperado de: <https://bit.ly/3fhkLmF>

Anexo 18. Cuadro Amortizaciones

AMORTIZACIONES												
Amortización	Valor	Cantidad	Total	% Aplicado	Cuota Anual	2021	2022	2023	2024	2025	Resto	Total Amortizado
INMOVILIZADO INTANGIBLE												6.430,01 €
Propiedad Intelectual												5.300,00 €
Patente de Railes + Sistema de Funcionamiento	120,00 €	50	6.000 €	20%	1.200,00 €	500,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	700,00 €	5.300,00 €
Aplicaciones Informáticas												1.130,01 €
Pack Windows Professional	439,00 €	2	878 €	33%	289,74 €	120,73 €	289,74 €	289,74 €	177,8	0,00 €	0,00 €	878,01 €
Microsoft office 2013	126,00 €	2	252 €	33%	83,16 €	34,65 €	83,16 €	83,16 €	51,03	0,00 €	0,00 €	252,00 €
INMOVILIZADO MATERIAL												20.277,90 €
Uillaje												4.076,93 €
Vasos de Sidra	0,83 €	120	100 €	25%	24,90 €	10,38 €	24,90 €	24,90 €	24,90 €	14,53 €	0,00 €	99,61 €
Vasos 30 cl	0,83 €	120	100 €	25%	24,90 €	10,38 €	24,90 €	24,90 €	24,90 €	14,53 €	0,00 €	99,61 €
Vasos de Mesa	1,00 €	120	120 €	25%	30,00 €	12,50 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	17,50 €	0,00 €	120,00 €
Vasos de Café	0,50 €	120	60 €	25%	15,00 €	6,25 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €	8,75 €	0,00 €	60,00 €
Aceiteras	7,00 €	30	210 €	25%	52,50 €	21,88 €	52,50 €	52,50 €	52,50 €	30,63 €	0,00 €	210,01 €
Servilleteros	3,00 €	50	150 €	25%	37,50 €	15,63 €	37,50 €	37,50 €	37,50 €	21,88 €	0,00 €	150,01 €
Cuchillos	0,75 €	120	90 €	25%	22,50 €	9,38 €	22,50 €	22,50 €	22,50 €	13,13 €	0,00 €	90,01 €
Cucharas	0,50 €	120	60 €	25%	15,00 €	6,25 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €	8,75 €	0,00 €	60,00 €
Cucharillas	0,66 €	120	79 €	25%	19,80 €	8,25 €	19,80 €	19,80 €	19,80 €	11,55 €	0,00 €	79,20 €
Tenedores	0,50 €	120	60 €	25%	15,00 €	6,25 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €	8,75 €	0,00 €	60,00 €
Cuchillos fileteros	3,33 €	30	100 €	25%	24,98 €	10,41 €	24,98 €	24,98 €	24,98 €	14,57 €	0,00 €	99,90 €
Tabla para cortar	8,00 €	20	160 €	25%	40,00 €	16,67 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	23,33 €	0,00 €	160,00 €
Cuchillos carnes y pescado	9,00 €	20	180 €	25%	45,00 €	18,75 €	45,00 €	45,00 €	45,00 €	26,25 €	0,00 €	180,00 €
Tijeras Profesionales	8,00 €	20	160 €	25%	40,00 €	16,67 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	23,33 €	0,00 €	160,00 €
Papeleras	5,00 €	15	75 €	25%	18,75 €	7,81 €	18,75 €	18,75 €	18,75 €	10,94 €	0,00 €	75,00 €
Cubos de Basura	15,00 €	5	75 €	25%	18,75 €	7,81 €	18,75 €	18,75 €	18,75 €	10,54 €	0,40 €	74,60 €
Platos	1,00 €	180	180 €	25%	45,00 €	18,75 €	45,00 €	45,00 €	45,00 €	26,25 €	0,00 €	180,00 €
Botelleros	9,00 €	5	45 €	25%	11,25 €	4,69 €	11,25 €	11,25 €	11,25 €	6,56 €	0,00 €	45,00 €
Sillas Comedor	10,00 €	80	800 €	25%	200,00 €	83,33 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	116,67 €	0,00 €	800,00 €
Cazuelas, Ollas y Sartenes	12,00 €	25	300 €	25%	75,00 €	31,25 €	75,00 €	75,00 €	75,00 €	43,75 €	0,00 €	300,00 €
Paelleras	16,00 €	15	240 €	25%	60,00 €	25,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	35,00 €	0,00 €	240,00 €
Ralladores	6,00 €	6	36 €	25%	9,00 €	3,75 €	9,00 €	9,00 €	9,00 €	5,25 €	0,00 €	36,00 €
Coladores	3,00 €	6	18 €	25%	4,50 €	1,88 €	4,50 €	4,50 €	4,50 €	2,63 €	0,00 €	18,01 €
Cuencos	2,00 €	200	400 €	25%	100,00 €	41,67 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	58,33 €	0,00 €	400,00 €
Mantel Individual	1,00 €	200	200 €	25%	50,00 €	20,83 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	29,17 €	0,00 €	200,00 €
Especieros	1,00 €	80	80 €	25%	20,00 €	8,33 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	11,67 €	0,00 €	80,00 €

Mobiliario												16.200,97 €
Mesa de Cristal Recepción	250,00 €	2	500 €	10%	50,00 €	20,83 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	279,17 €	220,83 €
Burro de Ropa	7,00 €	5	35 €	10%	3,50 €	1,46 €	3,50 €	3,50 €	3,50 €	3,50 €	19,54 €	15,46 €
Fregaderos	129,00 €	4	516 €	10%	51,60 €	21,50 €	51,60 €	51,60 €	51,60 €	51,60 €	288,10 €	227,90 €
Armario Alto	218,00 €	3	654 €	10%	65,40 €	27,25 €	65,40 €	65,40 €	65,40 €	65,40 €	365,15 €	288,85 €
Armarios de pared	85,00 €	6	510 €	10%	51,00 €	21,25 €	51,00 €	51,00 €	51,00 €	51,00 €	284,75 €	225,25 €
Espejo	39,00 €	5	195 €	10%	19,50 €	8,13 €	19,50 €	19,50 €	19,50 €	19,50 €	108,88 €	86,13 €
Mesa cocina	129,00 €	7	903 €	10%	90,30 €	37,63 €	90,30 €	90,30 €	90,30 €	90,30 €	504,18 €	398,83 €
Microondas	129,00 €	4	516 €	10%	51,60 €	21,50 €	51,60 €	51,60 €	51,60 €	51,60 €	288,10 €	227,90 €
Frigorífico	299,00 €	8	2.392 €	10%	239,20 €	99,67 €	239,20 €	239,20 €	239,20 €	239,20 €	1.335,53 €	1.056,47 €
Lavavajillas	299,00 €	2	598 €	10%	59,80 €	24,92 €	59,80 €	59,80 €	59,80 €	59,80 €	333,88 €	264,12 €
Horno	119,00 €	4	476 €	10%	47,60 €	19,83 €	47,60 €	47,60 €	47,60 €	47,60 €	265,77 €	210,23 €
Placa Vitrocerámica	169,00 €	6	1.014 €	10%	101,40 €	42,25 €	101,40 €	101,40 €	101,40 €	101,40 €	566,15 €	447,85 €
Camara Negativa	1.866,00 €	1	1.866 €	10%	186,60 €	77,75 €	186,60 €	186,60 €	186,60 €	186,60 €	1.041,85 €	824,15 €
Camara Frigorifica Botellero	450,00 €	4	1.800 €	10%	180,00 €	75,00 €	180,00 €	180,00 €	180,00 €	180,00 €	1.005,00 €	795,00 €
Ordenadores	299,00 €	2	598 €	25%	149,50 €	62,29 €	149,50 €	149,50 €	149,50 €	87,21 €	0,00 €	598,00 €
Tablets	129,00 €	72	9.288 €	25%	2.322,00 €	967,50 €	2.322,00 €	2.322,00 €	2.322,00 €	1.354,50 €	0,00 €	9.288,00 €
Impresora	69,00 €	2	138 €	25%	34,50 €	14,38 €	34,50 €	34,50 €	34,50 €	20,13 €	0,00 €	138,01 €
Pantallas de TV	222,00 €	4	888 €	25%	222,00 €	92,50 €	222,00 €	222,00 €	222,00 €	129,50 €	0,00 €	888,00 €
TOTAL AMORTIZACION												26.707,90 €

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 19.Desglose préstamo ICOVID

Año	Mes	Cuota	Interés	Amortización	Capital
1	1	377.42	83,33	294.09	19705.91
1	2	377.42	82,11	295.31	19410.60
1	3	377.42	80,88	296.54	19114.06
1	4	377.42	79,64	297.78	18816.28
1	5	377.42	78,4	299.02	18517.26
1	6	377.42	77,16	300.26	18217.00
1	7	377.42	75,9	301.52	17915.48
1	8	377.42	74,65	302.77	17612.71
1	9	377.42	73,39	304.03	17308.68
1	10	377.42	72,12	305.30	17003.38
1	11	377.42	70,85	306.57	16696.81
1	12	377.42	69,57	307.85	16388,96
2	1	377.42	68,29	309.13	16079.83
2	2	377.42	67	310.42	15769.41
2	3	377.42	65,71	311.71	15457.70
2	4	377.42	64,41	313.01	15144.69
2	5	377.42	63,1	314.32	14830.37
2	6	377.42	61,79	315.63	14514.74
2	7	377.42	60,48	316.94	14197.80
2	8	377.42	59,16	318.26	13879.54
2	9	377.42	57,83	319.59	13559.95
2	10	377.42	56,5	320.92	13239.03
2	11	377.42	55,16	322.26	12916.77

2	12	377.42	53,82	323.60	12593,17
3	1	377.42	52,47	324.95	12268.22
3	2	377.42	51,12	326.30	11941.92
3	3	377.42	49,76	327.66	11614.26
3	4	377.42	48,39	329.03	11285.23
3	5	377.42	47,02	330.40	10954.83
3	6	377.42	45,65	331.77	10623.06
3	7	377.42	44,26	333.16	10289.90
3	8	377.42	42,87	334.55	9955.35
3	9	377.42	41,48	335.94	9619.41
3	10	377.42	40,08	337.34	9282.07
3	11	377.42	38,68	338.74	8943.33
3	12	377.42	37,26	340.16	8603.17
4	1	377.42	35,85	341.57	8261.60
4	2	377.42	34,42	343.00	7918.60
4	3	377.42	32,99	344.43	7574.17
4	4	377.42	31,56	345.86	7228.31
4	5	377.42	30,12	347.30	6881.01
4	6	377.42	28,67	348.75	6532.26
4	7	377.42	27,22	350.20	6182.06
4	8	377.42	25,76	351.66	5830.40
4	9	377.42	24,29	353.13	5477.27
4	10	377.42	22,82	354.60	5122.67
4	11	377.42	21,34	356.08	4766.59
4	12	377.42	19,86	357.56	4409.03
5	1	377.42	18,37	359.05	4049.98
5	2	377.42	16,87	360.55	3689.43

5	3	377.42	15,37	362.05	3327.38
5	4	377.42	13,86	363.56	2963.82
5	5	377.42	12,35	365.07	2598.75
5	6	377.42	10,83	366.59	2232.16
5	7	377.42	9,3	368.12	1864.04
5	8	377.42	7,77	369.65	1494.39
5	9	377.42	6,23	371.19	1123.20
5	10	377.42	4,68	372.74	750.46
5	11	377.42	3,13	374.29	376.17
5	12	377.74	1,57	377.74	0

GASTOS FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INTERESES ANUALES	918,00 €	733,25 €	539,04 €	334,90 €	120,33 €

Anexo 20. Perdidas y Ganancias

CUENTA PERDIDAS Y GANANCIAS (2º AÑO)			
GASTOS		INGRESOS	
Compras de Materias Primas	224.354,54 €	Ventas Menus	564.984,39 €
Alquiler	158.340,00 €		
Sueldos y Salarios	101.842,55 €		
Suministros	29.059,45 €		
Gestoria	15.225,00 €		
Gastos Financieros	733,25 €		
Seguros	3.045,00 €		
Formación personal	1.624,00 €		
Publicidad	1.522,50 €		
Otro Material	1.000,00 €		
Amortización otro Inmovilizado	5.000,00 €		
Amortizacion Inmovilizado	6.517,73 €		
TOTAL GASTOS	548.264,02 €	TOTAL INGRESOS	564.984,39 €

Fuente: Elaboración Propia.

CUENTA PERDIDAS Y GANANCIAS (3º AÑO)			
GASTOS		INGRESOS	
Compras de Materias Primas	243.050,76 €	Ventas Menus	597.579,65 €
Alquiler	165.572,71 €		
Sueldos y Salarios	102.657,29 €		
Suministros	29.495,34 €		
Gestoria	15.453,38 €		
Gastos Financieros	539,04 €		
Seguros	3.090,68 €		
Formación personal	1.648,36 €		
Publicidad	1.545,34 €		
Otro Material	1.000,00 €		
Amortización otro Inmovilizado	5.000,00 €		
Amortizacion Inmovilizado	6.517,73 €		
TOTAL GASTOS	575.570,61 €	TOTAL INGRESOS	597.579,65 €

Fuente: Elaboración Propia.

CUENTA PERDIDAS Y GANANCIAS (4º AÑO)			
GASTOS		INGRESOS	
Compras de Materias Primas	252.398,86 €	Ventas Menus	613.877,27 €
Alquiler	163.125,83 €		
Sueldos y Salarios	103.472,03 €		
Suministros	29.937,77 €		
Gestoria	15.685,18 €		
Gastos Financieros	334,90 €		
Formación personal	1.673,09 €		
Seguros	3.137,04 €		
Publicidad	1.568,52 €		
Otro Material	1.000,00 €		
Amortización otro Inmovilizado	5.000,00 €		
Amortización Inmovilizado	6.373,66 €		
TOTAL GASTOS	583.706,86 €	TOTAL INGRESOS	613.877,27 €

Fuente: Elaboración Propia.

CUENTA PERDIDAS Y GANANCIAS (5º AÑO)			
GASTOS		INGRESOS	
Compras de Materias Primas	261.746,97 €	Ventas Menus	624.742,36 €
Alquiler	165.572,71 €		
Sueldos y Salarios	103.472,03 €		
Suministros	30.386,84 €		
Gestoria	15.920,45 €		
Gastos Financieros	120,33 €		
Formación personal	1.698,18 €		
Seguros	3.184,09 €		
Publicidad	1.592,05 €		
Otro Material	1.000,00 €		
Amortización otro Inmovilizado	5.000,00 €		
Amortizaciones	4.583,08 €		
TOTAL GASTOS	594.276,73 €	TOTAL INGRESOS	624.742,36 €

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 21. Plan de Tesorería

PLAN DE TESORERIA AÑO 2			
COBROS		PAGOS Y GASTOS	
Ventas Menus	564.984,39 €	Compras de Materias Primas	224.354,54 €
Tesoreria	82.750,93 €	Alquiler	158.340,00 €
		Sueldos y Salarios	101.842,55 €
		Suministros	29.059,45 €
		Gestoria	15.225,00 €
		Gastos Financieros	733,25 €
		Seguros	3.045,00 €
		Hacienda Pública Impuesto	12.356,56 €
		Deudas con entidades de Credito	3.062,04 €
		Formación personal	1.624,00 €
		Publicidad	1.522,50 €
		Otro Material	1.000,00 €
TOTAL	647.735,32 €	TOTAL	552.164,89 €

Fuente: Elaboración Propia.

PLAN DE TESORERIA AÑO 3			
COBROS		PAGOS Y GASTOS	
Ventas Menus	597.579,65 €	Compras de Materias Primas	243.050,76 €
Tesoreria	95.570,43 €	Alquiler	165.572,71 €
		Sueldos y Salarios	102.657,29 €
		Suministros	29.495,34 €
		Gestoria	15.453,38 €
		Impuesto de Sociedades	4.180,09 €
		Seguros	3.090,68 €
		Gastos Financieros	539,04 €
		Formación personal	1.648,36 €
		Publicidad	1.545,34 €
		Deudas con entidades de Credito	3.450,96 €
		Otro Material	1.000,00 €
TOTAL	693.150,08 €	TOTAL	571.683,94 €

Fuente: Elaboración Propia.

PLAN DE TESORERIA AÑO 4			
COBROS		PAGOS Y GASTOS	
Ventas Menus	613.877,27 €	Compras de Materias Primas	252.398,86 €
Tesoreria	121.466,14 €	Alquiler	163.125,83 €
		Sueldos y Salarios	103.472,03 €
		Suministros	29.937,77 €
		Gestoria	15.685,18 €
		Impuesto de Sociedades	5.502,26 €
		Seguros	3.137,04 €
		Formación personal	1.673,09 €
		Gastos Financieros	334,90 €
		Deudas con entidades de Credito	3.859,24 €
		Publicidad	1.568,52 €
		Otro Material	1.000,00 €
TOTAL	735.343,41 €	TOTAL	581.694,70 €

Fuente: Elaboración Propia.

PLAN DE TESORERIA AÑO 5			
COBROS		PAGOS Y GASTOS	
Ventas Menus	624.742,36 €	Compras de Materias Primas	261.746,97 €
Tesoreria	153.648,71 €	Alquiler	165.572,71 €
		Sueldos y Salarios	103.472,03 €
		Suministros	30.386,84 €
		Gestoria	15.920,45 €
		Impuesto de Sociedades	7.542,60 €
		Seguros	3.184,09 €
		Formación personal	1.698,18 €
		Deudas con entidades de Credito	4.290,72 €
		Publicidad	1.592,05 €
		Otro Material	1.000,00 €
		Gastos Financieros	120,33 €
TOTAL	778.391,07 €	TOTAL	596.526,98 €

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 22. Balances de situación


BALANCE SITUACIÓN AÑO 2			
BALANCE 31/12/2022			
Activo		Patrimonio Neto y Pasivo	
Inmovilizado Material	85.483,30 €	Capital	105.483,30 €
A.Acumulada I. Material	- 23.035,83 €	Reservas	37.069,68 €
Materias Primas	15.500,00 €	Deudas con entidades de crédito	14.244,92 €
Tesorería	95.570,43 €	Hacienda Pública Acreedora	4.180,09 €
		Resultados del Ejercicio	12.539,91 €
Total	173.517,90 €	Total	173.517,90 €

Fuente: Elaboración Propia.

BALANCE SITUACIÓN AÑO 3			
BALANCE 31/12/2023			
Activo		Patrimonio Neto y Pasivo	
Inmovilizado Material	85.483,30 €	Capital	105.483,30 €
A.Acumulada I. Material	- 34.553,56 €	Reservas	49.609,59 €
Materias Primas	15.500,00 €	Deudas con entidades de crédito	10.793,96 €
Tesorería	121.466,14 €	Hacienda Pública Acreedora	5.502,26 €
		Resultados del Ejercicio	16.506,77 €
Total	187.895,88 €	Total	187.895,88 €

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 23. Pautas clientes prevención COVID 19.

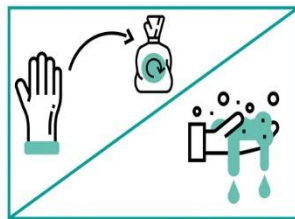



Laváte las manos frecuentemente (agua y jabón o solución con alcohol)

Mantén una distancia de un metro aproximadamente con personas que presenten síntomas de afección respiratoria, tos o estornudos

Al toser o estornudar, cúbrete nariz y boca con el codo flexionado o con un pañuelo desechable.

PROCEDIMIENTO DE PREVENCIÓN PERSONAL FRENTE AL CORONAVIRUS (COVID-19)
Consejos según información disponible a 06.03.2020



Gestiona bien el uso de guantes si te tocas la nariz, boca y cara. Mejor una desinfección de manos adecuada que un uso incorrecto de los guantes

QUÉDATE EN CASA Y LLAMA AL 112 O A TU CENTRO DE SALUD SI PRESENTAS ESTOS SÍNTOMAS



Evita abrazos, besos o estrechar las manos, y no compartas objetos con clientes u otros empleados.

Fuente: Recuperado de <https://bit.ly/3gbR3BT>