



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“ESTUDIO DE VIABILIDAD DE UN
ESTABLECIMIENTO DE RESTAURACIÓN EN LA
PROVINCIA DE VALLADOLID”**

PABLO ZAPATA ESPINA

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, ABRIL 2024**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2023/24

TRABAJO FIN DE GRADO

**“ESTUDIO DE VIABILIDAD DE UN ESTABLECIMIENTO
DE RESTAURACIÓN EN LA PROVINCIA DE
VALLADOLID”**

Trabajo presentado por: Pablo Zapata Espina

**Tutor: María del Amor Cumbreño Barreales
Pedro Luis Vega**

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, abril 2024

ÍNDICE

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. Resumen - Abstract | 6 |
| 2. Introducción | 7 |
| 3. Justificación de la iniciativa | 8 |
| 4. Objetivo del proyecto | 9 |
| 5. Promotores | 10 |
| 6. Descripción de la actividad de la empresa | 11 |
| 6.1. Teorías que respaldan la creación de un establecimiento de restauración:. | 11 |
| 7. Análisis del mercado y análisis estratégico | 13 |
| 7.1. Análisis externo..... | 13 |
| 7.2. Análisis interno | 34 |
| 7.3. Análisis DAFO | 35 |
| 8. Plan de marketing | 37 |
| 8.1. Estrategia de ventas | 38 |
| 8.2. Definición de objetivos..... | 38 |
| 8.3. Retos estratégicos | 38 |
| 8.4. Cultura empresarial e imagen corporativa | 44 |
| 9. Plan de operaciones y prestación de servicios..... | 47 |
| 9.1. Respecto a la cafetería y restaurante | 47 |
| 9.2. Respecto a la piscina y zona de barbacoas | 50 |
| 9.3. Respecto a la limpieza del local y utilería a emplear | 52 |
| 9.4. Capacidad productiva y costes unitarios de productos y servicios | 53 |
| 9.5. Proveedores..... | 53 |
| 9.6. Existencias. Aprovisionamiento y almacenamiento | 54 |
| 10. Ubicación e infraestructura | 55 |

| | | |
|------------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| 10.1. | Ubicación: | 55 |
| 10.2. | Instalaciones | 56 |
| 10.3. | Equipamiento e inversiones materiales..... | 57 |
| 11. | <i>Organización y recursos humanos</i> | 59 |
| 11.1. | Modelo organizativo estructural | 59 |
| 11.2. | Funciones y responsabilidades de los distintos puestos de trabajo..... | 60 |
| 11.3. | Política de remuneraciones y contratación..... | 60 |
| 12. | <i>Aspectos formales (legislación a tener en cuenta)</i> | 64 |
| 12.1. | Forma jurídica | 64 |
| 12.2. | Trámites de constitución de la empresa | 65 |
| 12.3. | Normas y disposiciones legales..... | 66 |
| 12.4. | Calendario de puesta en marcha..... | 68 |
| 13. | <i>Análisis económico y financiero</i> | 69 |
| 13.1. | Plan de inversiones..... | 69 |
| 13.2. | Plan de financiación | 69 |
| 13.3. | Facturación (Gastos e ingresos)..... | 70 |
| 13.4. | Presupuesto de gastos de personal | 71 |
| 13.5. | Previsión de tesorería (análisis de las NOF)..... | 71 |
| 13.6. | Cuenta de resultados provisional | 72 |
| 13.7. | Balance provisional | 74 |
| 13.8. | Análisis de ratios | 76 |
| 13.9. | Análisis de viabilidad o de la inversión..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 14. | <i>Plan de contingencias</i> | 80 |
| 15. | <i>Resultados obtenidos (conclusiones)</i> | 81 |
| 16. | <i>Bibliografía</i> | 82 |
| 17. | <i>Anexos</i> | 87 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. Análisis del PIB en España y en la Zona Euro | 15 |
| Tabla 2. Análisis del PIB por Comunidades Autónomas (per cápita) | 16 |
| Tabla 3. Análisis de la evolución del IPC en España | 17 |
| Tabla 4. Análisis de la evolución del IPC en Castilla y León | 18 |
| Tabla 5. Análisis de la evolución del IPC en Valladolid | 18 |
| Tabla 6. Indicador multidimensional de calidad de Vida (IMCV) | 22 |
| Tabla 7. población de los principales municipios de la provincia de Valladolid . | 25 |
| Tabla 8. Ingresos estimados por ventas | 41 |
| Tabla 9. Acciones promocionales año 2025..... | 44 |
| Tabla 10. Costes o gastos de consumo por meses | 53 |
| Tabla 11. Costes o gastos de consumo por años | 53 |
| Tabla 12. Costes salariales | 63 |
| Tabla 13. Comisiones sobre ventas primer año | 63 |
| Tabla 14. Trámites legales | 66 |
| Tabla 15. Coste de seguros | 66 |
| Tabla 16. Calendario de ejecución y puesta en marcha | 68 |
| Tabla 17. Activo inicial | 69 |
| Tabla 18. Plan de financiación | 70 |
| Tabla 19. Facturación y costes | 70 |
| Tabla 20. Presupuesto gastos de personal 2025..... | 71 |
| Tabla 21. Facturación ventas y gastos..... | 73 |
| Tabla 22. Balance | 75 |

ÍNDICE DE GRAFICOS

| | |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1. Análisis de la EPA en España..... | 20 |
| Gráfico 2. Análisis de la evolución del padrón en España | 23 |
| Gráfico 3. Análisis de la evolución del padrón Castilla y León..... | 24 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 4. Análisis de la evolución del padrón en Valladolid | 24 |
| Gráfico 5. Evolución de los municipios (número de habitantes) de la provincia de Valladolid | 25 |
| Gráfico 6. distribución de la población evolución en España..... | 27 |
| Gráfico 7. distribución de la población evolución en Valladolid..... | 27 |

ÍNDICE DE IMAGENES

| | |
|----------------------------------------------------------|----|
| Imagen 1. Las 5 fuerzas de PORTER..... | 30 |
| Imagen 2. Análisis DAFO..... | 35 |
| Imagen 3. Estimación de ventas en unidades físicas | 41 |
| Imagen 4. Logo de la empresa | 45 |
| Imagen 5. Ubicación donde se encontrará Monada | 55 |
| Imagen 6. Ubicación donde se encontrará Monada | 56 |
| Imagen 7. Organigrama fase 1 | 59 |
| Imagen 8. Organigrama fase 2 | 59 |
| Imagen 9. Cashflow acumulado..... | 72 |
| Imagen 10. Tesorería | 72 |
| Imagen 11. Cuenta de resultados provisional..... | 74 |
| Imagen 12. Ratio de rentabilidad | 76 |
| Imagen 13. Ratio de solvencia..... | 77 |
| Imagen 14. Ratio de liquidez | 78 |
| Imagen 15. Fondo de maniobra..... | 78 |
| Imagen 16. Gráfico de la VAN..... | 79 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|----------------------------------------------------------------------------|-----|
| Anexo 1. Análisis del PIB por Comunidades Autónomas (precios corrientes).. | 87 |
| Anexo 2. Análisis del PIB en Valladolid..... | 87 |
| Anexo 3. Análisis de la EPA en España | 88 |
| Anexo 4. Análisis de la EPA en Castilla y León y Valladolid | 88 |
| Anexo 5. Análisis de las tasas de actividad, paro y empleo | 89 |
| Anexo 6. Carta de servicios y productos que ofrecerá Monada, S.L..... | 89 |
| Anexo 7. Ejemplo menú para verano..... | 90 |
| Anexo 8. Calendario laboral, según funciones laborales..... | 91 |
| Anexo 9. Mapa de las futuras instalaciones de Monada | 92 |
| Anexo 10. Instalaciones en conjunto | 93 |
| Anexo 11. Coste de las instalaciones | 93 |
| Anexo 12. Financiación leasing interiores | 94 |
| Anexo 13. Financiación leasing exteriores | 94 |
| Anexo 14. Calendario laboral, según funciones laborales..... | 95 |
| Anexo 15. Inmovilizado material | 98 |
| Anexo 16. previsión de tesorería | 100 |
| Anexo 17. Previsión de gastos iniciales..... | 101 |
| Anexo 18. Pagos operativos y no operativos..... | 102 |
| Anexo 19. Dinero en caja mensual 2025 | 102 |
| Anexo 20. Tabla sobre el ratio de rentabilidad | 103 |
| Anexo 21. Tabla sobre el ratio de solvencia..... | 103 |
| Anexo 22. Tabla sobre el ratio de liquidez | 103 |
| Anexo 23. Tabla sobre el ratio de fondo de maniobra o rotación..... | 103 |
| Anexo 24. VAN y TIR | 103 |
| Anexo 25. Calculo beta no apalancada | 104 |

1. Resumen- Abstract

RESUMEN

En el presente Trabajo Fin de Grado se plantea el análisis de viabilidad para la creación de un establecimiento de restauración en la provincia de Valladolid.

La actividad principal de la empresa consistirá en la prestación de servicios de restauración, en concreto el de cafetería y restaurante, bajo la gestión de Monada, S.L.

El objetivo fundamental de este estudio es evaluar si la iniciativa de establecer un negocio de restauración puede constituir una empresa viable y rentable a largo plazo. Además de este aspecto financiero, se buscará identificar áreas de mejora y oportunidades que permitan diferenciarse de la competencia existente en el mercado local.

Palabras clave:

Restauración, análisis económico y financiero, estudio de viabilidad, plan de negocio.

ABSTRACT:

This Final Degree Project proposes the feasibility analysis for the creation of a catering establishment in the province of Valladolid.

The main activity of the company will consist of the provision of catering services, specifically cafeteria and restaurant services, under the management of Monada, S.L.

The main objective of this study is to evaluate whether the initiative of establishing a catering business can constitute a viable and profitable enterprise in the long term. In addition to this financial aspect, we will seek to identify areas for improvement and opportunities to differentiate the company from the existing competition in the local market.

Key words:

Restoration, economic and financial analysis, feasibility study, business plan.

2. Introducción

Este trabajo de fin de grado estudia la viabilidad de una cafetería restaurante denominado "Monada" y ubicado en la provincia de Valladolid, con un enfoque en la fusión de gastronomía y eventos deportivos en directo. Se destaca la intención de crear una experiencia única.

El estudio abarcara desde la concepción del proyecto hasta la estrategia de marketing, incluyendo un análisis de mercado. Además, se realizará un análisis externo e interno.

El plan se estructura en diferentes apartados que aborden aspectos legales, un plan operativo, y un plan económico - financiero que incluirá inversiones, financiación, cuenta de pérdidas y ganancias, previsión de tesorería y balance. Además, se presenta un plan de contingencias para posibles situaciones imprevistas.

Finalmente, se incluirán conclusiones que reflejarán reflexiones finales sobre el trabajo realizado en la investigación de la viabilidad de "Monada".

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que me han brindado su apoyo y colaboración en la realización de mi Trabajo Fin de Grado (TFG). En primer lugar, a mis tutores María del Amor Cumbreño Barreales y Pedro Luis Vega, quienes me han guiado y orientado mi trabajo con dedicación y paciencia, y ha sido una fuente de inspiración constante para mí. En segundo lugar, a mi familia y amigos, quienes han estado a mi lado en todo momento, brindándome su apoyo emocional y motivándome para seguir adelante.

Asimismo, quiero agradecer a todas aquellas personas que han colaborado de alguna manera en este proyecto, ya sea compartiendo sus conocimientos y experiencia, ofreciéndome su ayuda en la búsqueda de información, o simplemente brindándome palabras de aliento y motivación.

En definitiva, este TFG no habría sido posible sin la ayuda y el apoyo de todas estas personas, y les estaré siempre agradecido por su contribución a mi formación y crecimiento profesional.

3. Justificación de la iniciativa

El plan de negocio nace de la aspiración emprendedora, y tiene como objetivo evaluar la viabilidad económico / financiera del mismo.

Durante los últimos años, y especialmente en el año 2023, se ha observado un cambio notable en la tendencia de acuerdo a los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Entre las noticias más destacadas se encuentran (García, 2024), (Alonso C. , 2024) y (La sexta, 2023).

Estas noticias resaltan un cambio en el modelo de servicios de comidas y bebidas, con una disminución de hasta el 17% en el caso de los bares desde 2010 hasta el 2023. Sin embargo, este cambio no se refleja en los restaurantes (tanto en bebidas como en comidas), donde se ha observado un crecimiento del 15.5%, representando el 57.8% del total de servicios. Esto indica una reubicación en la preferencia de los consumidores hacia los restaurantes en lugar de los bares.

Es importante destacar que la restauración se encuentra dentro de la industria de la hostelería y el turismo, un sector económico crucial en el país. España ostenta el récord mundial de más bares y restaurantes a nivel mundial (Duarte, 2023).

Según el informe elaborado por KPMG titulado “La gastronomía en la economía española”, la suma de las cuatro ramas de actividad relacionadas (agricultura, industria, distribución y hostelería) supone una producción valorada en 338.000 millones de euros, equivalente al 33% del PIB. Estos sectores ocupan 3,73 millones de trabajadores, un 18% del total del empleo en España (KPMG, 2019).

Dada la favorable situación que ofrece España y mi aspiración emprendedora, la iniciativa sería establecer una empresa dedicada a la restauración y la organización de eventos en vivo, con capacidad para atender a más de 250 personas diariamente.

4. Objetivo del proyecto

Este trabajo de fin de grado se ha llevado a cabo con el propósito de evaluar la viabilidad de establecer un negocio. Además, se busca que el negocio sea escalable y reproducible.

En caso de que el proyecto sea viable, se espera que resulte atractivo para posibles inversores dispuestos a invertir en él. El objetivo central de esta investigación es analizar la viabilidad de un establecimiento de cafetería / restaurante denominado "Monada" en la provincia de Valladolid. Se busca crear un lugar moderno y atractivo (fusionando la gastronomía con la retransmisión de eventos en directo), con el fin de captar la atención del público y generar interés para posibles socios capitalistas.

5. Promotores

En el marco de esta iniciativa, yo, Pablo Zapata Espina (de 22 años), seré el promotor y la persona encargada de llevar a cabo el desarrollo integral de Monada. Con una visión clara y un compromiso inquebrantable, me embarcaré en la gestión estratégica y operativa de la cafetería / restaurante. Mi experiencia y dedicación serán la fuerza motriz detrás de la implementación de todas las facetas del plan, asegurando la alineación con los objetivos y valores fundamentales de Monada. En el año 2026, se buscará un socio financiero que pueda contribuir con capital social.

Mi paso por el Colegio San Agustín de Valladolid (centro privado), marcó mi elección consciente de itinerarios formativos, sentando las bases para mi trayectoria. A punto de culminar el Grado en Comercio en la Universidad de Valladolid, celebro mi dedicación y habilidades económicas, así como mi constante búsqueda de excelencia educativa. Estas experiencias serán activos valiosos en la gestión de Monada, donde la calidad y el conocimiento se fusionan para ofrecer una propuesta única.

6. Descripción de la actividad de la empresa

La cafetería – restaurante “Monada”, pretende ser una empresa que aune en un mismo sitio la fusión de la gastronomía con la retransmisión de eventos en directo (haciendo hincapié en el mundo del motor), esto se debe a la pasión del promotor.

Es por tanto que el objetivo central será ofrecer a los clientes una experiencia memorable y única. El diseño del espacio se enfocará en lograr un ambiente acogedor, emocionante y estéticamente agradable, mientras que el servicio al cliente se destacará por su amabilidad y eficiencia. La propuesta gastronómica se caracterizará por la calidad de los ingredientes y la presentación cuidadosa de platos innovadores.

La diferenciación se buscará a través de la organización de eventos temáticos, como retransmisiones de eventos deportivos, para atraer a un público apasionado. Así mismo, en el exterior del local se instalarán 5 barbacoas y una piscina para la temporada de verano (donde poder realizar eventos, así como mini conciertos). La conexión con la comunidad local será prioritaria, colaborando con proveedores regionales y participando en eventos.

El público objetivo principal serán personas jóvenes apasionadas por los automóviles, la velocidad y la adrenalina, creando así un espacio de encuentro para aficionados y curiosos por igual.

En resumen, el proyecto aspira a transformar la experiencia gastronómica en algo más que una simple comida, convirtiendo cada visita en una oportunidad para vivir momentos inolvidables en un entorno acogedor y vibrante.

6.1. Teorías que respaldan la creación de un establecimiento de restauración:

La creación de una cafetería restaurante en Valladolid se sustenta en diversas teorías y conceptos que respaldan la viabilidad y relevancia del proyecto. Desde una perspectiva económica, la teoría del consumidor destaca la importancia de ofrecer experiencias que vayan más allá de la mera transacción comercial, reconociendo que los consumidores buscan cada vez más conexiones emocionales y momentos memorables al elegir lugares para comer.

Desde el punto de vista empresarial, la teoría de la diferenciación señala que la clave para el éxito a largo plazo radica en destacarse y ofrecer algo único en el mercado. La combinación de un ambiente acogedor, un servicio excepcional y eventos temáticos

posicionaran al restaurante cafetería como un destino único, diferenciándose de la competencia.

La teoría de la experiencia del cliente respalda la importancia de crear interacciones significativas y positivas con los consumidores. La atención al detalle en el diseño del espacio, la calidad del servicio y la oferta gastronómica contribuyen a construir una experiencia integral que va más allá de la satisfacción básica del cliente.

Desde una perspectiva sociocultural, la teoría de la comunidad destaca la importancia de construir vínculos con la comunidad local. Colaborar con proveedores regionales y participar en eventos comunitarios no solo fortalece la relación con los clientes, sino que también contribuye al desarrollo económico local.

En el contexto del marketing, la teoría de la experiencia del consumidor destaca la relevancia de proporcionar momentos inolvidables que generen lealtad y recomendaciones. La organización de eventos temáticos, como retransmisiones de eventos deportivos y de motor, se alinea con esta teoría al crear experiencias emocionantes y atractivas para el público objetivo.

En conclusión, el proyecto de cafetería restaurante se fundamenta en teorías que respaldan la importancia de la diferenciación, la creación de experiencias memorables, la conexión con la comunidad y la atención al cliente.

7. Análisis del mercado y análisis estratégico

En el apartado de estudio de mercado y análisis estratégico, se expondrán distintos puntos cruciales para comprender el entorno en el que "Monada" operará y desarrollar estrategias efectivas.

7.1. Análisis externo

El objetivo del análisis del entorno general es identificar los factores que puedan afectar a la actuación de la empresa. A través de este, se obtendrá un diagnóstico profundo de la situación, tanto actual como futura, del entorno para poder detectar las amenazas y oportunidades que afecten a la empresa.

7.1.1. Macroentorno o entorno genérico

El análisis PESTEL es un instrumento de planificación estratégica que define el contexto de una empresa, analizando una serie de factores que influirán, directa o indirectamente, al curso de la actividad empresarial. A continuación, se procederá a llevar a cabo el análisis mencionado.

7.1.1.1. Factores políticos

España se configura como una monarquía parlamentaria, donde la Jefatura del Estado está a cargo del rey Felipe VI, mientras que el poder legislativo recae en las Cortes Generales. El país sigue un modelo de democracia representativa.

Desde el 7 de enero de 2020 (Moncloa, La, 2020), Pedro Sánchez, perteneciente al Partido Socialista Obrero Español (PSOE), ostenta la presidencia del Gobierno. En su anterior mandato, su gabinete ministerial estaba conformado por miembros tanto del PSOE como de Unidas Podemos. En la actualidad, tras las elecciones generales celebradas el 23 de julio de 2023 (Wikipedia, 2023), Sánchez fue reelegido y su gabinete ministerial está compuesto por integrantes del PSOE y Sumar (Moncloa, La, 2023).

En el año 2023, España experimentó un alto voltaje político con la amnistía como protagonista. Las elecciones del 28M y el adelanto de las generales al 23J marcaron un año electoral de máxima polarización (Menéndez, 2023). El PSOE defendió nueve de las doce comunidades autónomas y solo consiguió mantener tres: Castilla-La Mancha, Asturias y Navarra. La inestabilidad y la polarización política asfixiante parecen cronificarse en España y han pasado de las instituciones a la calle (Alonso A. , 2023).

7.1.1.2. Factores económicos

El siguiente aspecto por examinar es el factor económico, el cual desempeña un papel crucial en el estudio en curso. Este componente se desglosará en diversas secciones, entre ellas el análisis del desempleo, el Producto Interior Bruto (PIB) (15) y la inflación medida mediante el Índice de Precios al Consumidor (IPC) (17).

Desde 1997 hasta la actualidad, la economía española ha experimentado diversas fases y desafíos significativos. En la década de 1990, España disfrutó de un periodo de crecimiento económico sólido. Desde la anexión a la Unión Económica y Monetaria y la adopción del Euro como moneda común en 1999, España ha cumplido con los compromisos económicos establecidos en el Pacto de Estabilidad y Crecimiento para la Eurozona (elEconomista.es., 2023). Sin embargo, la crisis financiera global de 2008 tuvo un impacto profundo, marcado por una recesión prolongada, un aumento sustancial del desempleo.

La recuperación económica fue gradual, con medidas de austeridad implementadas para estabilizar la situación. El desempleo alcanzó niveles preocupantes, afectando a múltiples sectores. A lo largo de los años, se han realizado esfuerzos para abordar esta cuestión, aunque persisten desafíos en ciertas regiones.

La deuda pública también ha sido un tema relevante, con iniciativas para gestionarla y reducirla mediante diversas políticas y reformas económicas. En años recientes, España ha mostrado señales de recuperación con un crecimiento económico positivo, aunque aún enfrenta desafíos como la desigualdad y la sostenibilidad.

7.1.1.2.1. Análisis del PIB

El Producto Interior Bruto (PIB) es un indicador económico que vincula la producción total de bienes y servicios de un país en un intervalo de tiempo específico.

De esta manera, se logra estimar la prosperidad y la actividad interna de la nación.

7.1.1.2.1.1. Análisis del PIB en España y Zona Euro

La evolución del PIB tanto en España como en la Zona Euro refleja una serie de eventos económicos importantes en las últimas décadas. Como se puede observar en la Tabla 1 (Datosmacro.com, 2024 a) y (Datosmacro.com, 2023).

En el caso de España, la crisis financiera del 2008 tuvo un impacto significativo, resultando en una contracción económica notable hasta 2013. La recuperación posterior fue gradual, pero en 2020, la pandemia de COVID-19 generó una caída abrupta en el PIB. Sin embargo, las cifras de 2021 y 2022 indican una recuperación, señalando la resiliencia de la economía frente a desafíos extraordinarios.

En la Zona Euro, se observa una tendencia similar con la crisis financiera global y la posterior recuperación. La pandemia de COVID-19 también afectó a la región en el 2020, pero se evidencia una mejora en 2021 y 2022.

Tabla 1. Análisis del PIB en España y en la Zona Euro

| PIB a precios de mercado Precios corrientes Unidad: miles de euros | | | | | PIB per cápita Unidad: euros | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|------------|------------|------------|---------------------------------|--------|------------|---------|------------|
| AÑO | ESPAÑA | | ZONA UE | | AÑO | ESPAÑA | | ZONA UE | |
| | Valor | VAR. PIB % | Valor | VAR. PIB % | | Valor | VAR. PIB % | Valor | VAR. PIB % |
| 2023 (A) | 1.462.070 | 2,5% | | | 2023 (A) | 30.320 | 7,2% | | |
| 2022 (P) | 1.346.377 | 5,8% | 13.423.939 | 3,4% | 2022 (P) | 28.280 | 9,5% | 38.960 | 7,7% |
| 2021 | 1.222.290 | 6,4% | 12.416.618 | 5,9% | 2021 | 25.820 | 9,3% | 36.190 | 8,3% |
| 2020 | 1.119.010 | -11,2% | 11.466.666 | -6,1% | 2020 | 23.630 | -10,6% | 33.430 | -4,5% |
| 2019 | 1.245.513 | 2,0% | 11.987.112 | 1,6% | 2019 | 26.440 | 2,6% | 35.010 | 3,0% |
| 2018 | 1.203.859 | 2,3% | 11.600.156 | 1,8% | 2018 | 25.760 | 3,1% | 33.980 | 3,1% |
| 2017 | 1.162.492 | 3,0% | 11.224.918 | 2,6% | 2017 | 24.980 | 4,1% | 32.970 | 3,6% |
| 2016 | 1.114.420 | 3,0% | 10.816.813 | 1,9% | 2016 | 23.990 | 3,3% | 31.840 | 2,5% |
| 2015 | 1.078.092 | 3,8% | 10.523.623 | 2,0% | 2015 | 23.230 | 2,0% | 31.080 | 2,7% |
| 2014 | 1.032.608 | 1,4% | 10.133.263 | 1,4% | 2014 | 22.780 | 1,2% | 30.270 | 1,8% |
| 2013 | 1.020.677 | -1,4% | 9.878.141 | -0,2% | 2013 | 22.518 | -0,2% | 29.750 | 0,8% |
| 2012 | 1.031.104 | -3,0% | 9.781.507 | -0,9% | 2012 | 22.562 | -0,9% | 29.510 | 0,1% |
| 2011 | 1.063.763 | -0,8% | 9.746.757 | 1,7% | 2011 | 22.760 | -1,2% | 29.470 | 2,2% |
| 2010 | 1.072.709 | 0,2% | 9.472.824 | 2,2% | 2010 | 23.040 | -0,1% | 28.850 | 2,6% |
| 2009 | 1.069.323 | -3,8% | 9.212.375 | -4,4% | 2009 | 23.060 | -4,4% | 28.130 | -4,8% |
| 2008 | 1.109.541 | 0,9% | 9.480.256 | 0,4% | 2008 | 24.130 | 1,5% | 29.540 | 1,7% |
| 2007 | 1.075.539 | 3,6% | 9.238.909 | 2,9% | 2007 | 23.780 | 5,1% | 29.050 | 4,5% |

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de datosmacro.com

7.1.1.2.1.2. Análisis del PIB por Comunidades Autónomas

En 2021, el Producto Interno Bruto (PIB) de Castilla y León alcanzó los 58.119.051 €, situándose en la séptima posición entre las Comunidades Autónomas de España.

A continuación, como se puede observar en el Anexo 1 (INE, 2023 a), se presentan los datos del PIB a precios corrientes de Castilla y León en comparación con el resto de las CCAA.

En cuanto al PIB per cápita como se puede observar en la Tabla 2 (INE, 2023 b), indicador clave de la calidad de vida, la región se posicionó en el octavo puesto, con 24.428 €. Esto refleja un nivel de vida favorable para la población en comparación con otras regiones.

Tabla 2. Análisis del PIB por Comunidades Autónomas (per cápita)

| Comunidad Autónoma | PIB per cápita | | | | | |
|----------------------------|---------------------|------------------------------|-------------|---------------------|------------------------------|--------------|
| | Unidad: euros | | | | | |
| | 2021 (A) | | | 2020 (P) | | |
| Valor | Índice España = 100 | Tasa de Variación Interanual | Valor | Índice España = 100 | Tasa de Variación Interanual | |
| ANDALUCÍA | 18.906 | 74,1% | 7,8% | 17.545 | 74,3% | -10,1% |
| ARAGÓN | 28.912 | 113,4% | 8,5% | 26.642 | 112,9% | -7,3% |
| PRINCIPADO DE ASTURIAS | 23.235 | 91,1% | 10,9% | 20.947 | 88,7% | -9,9% |
| ILLES BALEARS | 24.866 | 97,5% | 15,4% | 21.551 | 91,3% | -23,9% |
| CANARIAS | 18.990 | 74,5% | 10,4% | 17.199 | 72,9% | -19,1% |
| CANTABRIA | 23.730 | 93,1% | 7,6% | 22.048 | 93,4% | -9,5% |
| CASTILLA Y LEÓN | 24.428 | 95,8% | 6,6% | 22.925 | 97,1% | -7,9% |
| CASTILLA LA MANCHA | 20.655 | 81,0% | 7,3% | 19.257 | 81,6% | -7,4% |
| CATALUÑA | 29.942 | 117,4% | 7,9% | 27.745 | 117,5% | -11,4% |
| COMUNITAT VALENCIANA | 22.289 | 87,4% | 7,3% | 20.780 | 88,0% | -10,1% |
| EXTREMADURA | 19.072 | 74,8% | 6,9% | 17.834 | 75,5% | -7,4% |
| GALICIA | 23.499 | 92,2% | 8,1% | 21.730 | 92,0% | -8,7% |
| COMUNIDAD DE MADRID | 34.821 | 136,6% | 7,7% | 32.332 | 137,0% | -10,7% |
| REGIÓN DE MURCIA | 21.236 | 83,3% | 7,8% | 19.692 | 83,4% | -8,9% |
| COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA | 31.024 | 121,7% | 7,6% | 28.822 | 122,1% | -9,9% |
| PAÍS VASCO | 32.925 | 129,1% | 8,5% | 30.338 | 128,5% | -10,6% |
| LA RIOJA | 27.279 | 107,0% | 6,3% | 25.666 | 108,7% | -8,5% |
| CEUTA | 21.244 | 83,3% | 7,3% | 19.797 | 83,9% | -5,8% |
| MELILLA | 19.266 | 75,6% | 6,7% | 18.056 | 76,5% | -6,2% |
| Total Nacional | 25.498 | 100,0% | 8,0% | 23.608 | 100,0% | -10,7% |

Fuente: Elaboración propia en base a los datos del INE

7.1.1.2.1.3. Análisis del PIB en Valladolid

Los datos proporcionados en el Anexo 2 (INE, 2023 c), muestran la situación económica de Valladolid en 2020 en comparación con otras provincias de Castilla y León. El Producto Interno Bruto (PIB) de Valladolid fue de 13.403.167 €, colocándola como una de las provincias con mayor contribución económica en la región. En términos de empleo, Valladolid se destaca con un empleo total de 228,6 mil personas y un empleo asalariado de 198,9 mil personas.

Estos números indican que Valladolid desempeña un papel significativo en la generación de riqueza y empleo en la región. La concentración de empleo asalariado sugiere una estructura económica con una importante presencia de empleo formal.

7.1.1.2.2. Análisis del IPC

El propósito del Índice de precios de consumo (IPC) es evaluar el cambio en los precios de los bienes y servicios de consumo adquiridos por los hogares que residen en España. La categoría de Restaurantes y Hoteles incluye servicios relacionados con la hostelería y la restauración.

7.1.1.2.2.1. Análisis de la evolución del IPC en España

La variación anual del IPC en la categoría de "Restaurantes y Hoteles" según como se puede observar en la Tabla 3 (INE, 2023 d), muestra un aumento significativo del 7,8 % en 2022, con un índice de 109,379. Este incremento contrasta con el aumento del 3,1 % registrado en 2021, cuando el índice fue de 101,458.

Tabla 3. Análisis de la evolución del IPC en España

| IPC General anual - ESPAÑA | | | | | | |
|-------------------------------------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|---------------|
| AÑO | 2022 M12 | | 2021 M12 | | 2020 M12 | |
| | Variación anual | Índice | Variación anual | Índice | Variación anual | Índice |
| IPC GENERAL | 5,7% | 109,899 | 6,5% | 103,965 | -0,5% | 97,574 |
| 01 ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS (+) | 15,7% | 119,044 | 5,0% | 102,903 | 1,1% | 98,049 |
| 02 BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y TABACO (+) | 7,2% | 108,019 | 1,6% | 100,795 | 0,3% | 99,194 |
| 03 VESTIDO Y CALZADO (+) | 1,8% | 111,381 | 1,0% | 109,391 | 0,9% | 108,284 |
| 04 VIVIENDA (+) | -4,5% | 107,68 | 23,3% | 112,736 | -0,1% | 91,448 |
| 05 MENAJE (+) | 8,5% | 110,166 | 2,1% | 101,549 | 0,4% | 99,478 |
| 06 SANIDAD (+) | 1,0% | 101,507 | 0,9% | 100,499 | 0,5% | 99,649 |
| 07 TRANSPORTE (+) | 3,3% | 106,957 | 10,9% | 103,494 | -4,4% | 93,328 |
| 08 COMUNICACIONES (+) | -1,9% | 97,585 | -0,3% | 99,444 | -4,1% | 99,755 |
| 09 OCIO Y CULTURA (+) | 3,8% | 105,137 | 1,7% | 101,284 | -1,6% | 99,599 |
| 10 ENSEÑANZA (+) | 1,4% | 102,193 | 1,2% | 100,82 | -0,2% | 99,632 |
| 11 RESTAURANTES Y HOTELES (+) | 7,8% | 109,379 | 3,1% | 101,458 | 0,3% | 98,443 |
| 12 OTROS BIENES Y SERVICIOS (+) | 4,5% | 105,395 | 1,5% | 100,887 | 1,2% | 99,354 |

Fuente: Elaboración propia en base a los datos del INE

7.1.1.2.2. Análisis de la evolución del IPC en Castilla y León

En el contexto de Castilla y León, la categoría de "Restaurantes y Hoteles" según como se puede observar en la Tabla 4 (INE, 2023 e), experimentó un aumento del 7,8% en la variación anual del IPC de 2022, con un índice de 109,875. Este incremento es significativo, superando el aumento del 3,5 % registrado en 2021, cuando el índice fue de 101,922.

Tabla 4. Análisis de la evolución del IPC en Castilla y León

| IPC General anual - CASTILLA Y LEÓN | | | | | | |
|-------------------------------------------|-----------------|---------|-----------------|---------|-----------------|---------|
| AÑO | 2022 M12 | | 2021 M12 | | 2020 M12 | |
| | Variación anual | Índice | Variación anual | Índice | Variación anual | Índice |
| IPC GENERAL | 6,5% | 111,252 | 7,3% | 104,415 | -0,7% | 97,295 |
| 01 ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS (+) | 17,0% | 120,523 | 4,8% | 103 | 1,4% | 98,237 |
| 02 BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y TABACO (+) | 7,1% | 107,935 | 1,3% | 100,735 | 0,3% | 99,469 |
| 03 VESTIDO Y CALZADO (+) | 1,5% | 111,312 | 1,0% | 109,665 | 0,9% | 108,551 |
| 04 VIVIENDA (+) | -2,2% | 111,407 | 26,6% | 113,857 | -1,9% | 89,913 |
| 05 MENAJE (+) | 7,9% | 109,763 | 2,6% | 101,694 | 0,4% | 99,073 |
| 06 SANIDAD (+) | 0,4% | 101,15 | 1,2% | 100,777 | 0,8% | 99,614 |
| 07 TRANSPORTE (+) | 4,5% | 108,291 | 11,2% | 103,617 | -4,6% | 93,142 |
| 08 COMUNICACIONES (+) | -1,9% | 97,588 | -0,3% | 99,447 | -4,1% | 99,751 |
| 09 OCIO Y CULTURA (+) | 3,0% | 104,401 | 1,8% | 101,383 | -2,0% | 99,634 |
| 10 ENSEÑANZA (+) | 1,4% | 101,734 | 0,5% | 100,342 | 0,9% | 99,85 |
| 11 RESTAURANTES Y HOTELES (+) | 7,8% | 109,875 | 3,5% | 101,922 | 0,4% | 98,457 |
| 12 OTROS BIENES Y SERVICIOS (+) | 4,6% | 105,332 | 1,4% | 100,741 | 1,0% | 99,315 |

Fuente: Elaboración propia en base a los datos del INE

7.1.1.2.3. Análisis de la evolución del IPC en Valladolid

En Valladolid, la categoría de "Restaurantes y Hoteles" según como se puede observar en la Tabla 5 (INE, 2023 f), experimentó un aumento significativo en la variación anual del IPC en 2022, con un 7,9 %, y el índice alcanzó 109,592. Este incremento supera el aumento del 2,8 % registrado en 2021, cuando el índice fue de 101,611.

Tabla 5. Análisis de la evolución del IPC en Valladolid

| IPC General anual - VALLADOLID | | | | | | |
|-------------------------------------------|-----------------|---------|-----------------|---------|-----------------|---------|
| AÑO | 2022 M12 | | 2021 M12 | | 2020 M12 | |
| | Variación anual | Índice | Variación anual | Índice | Variación anual | Índice |
| IPC GENERAL | 6,5% | 110,852 | 7,0% | 104,103 | -1,0% | 97,299 |
| 01 ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS (+) | 16,7% | 119,348 | 3,7% | 102,307 | 0,6% | 98,625 |
| 02 BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y TABACO (+) | 7,1% | 107,612 | 1,3% | 100,446 | 0,5% | 99,152 |
| 03 VESTIDO Y CALZADO (+) | 0,7% | 108,729 | 1,2% | 107,987 | 0,9% | 106,661 |
| 04 VIVIENDA (+) | -2,1% | 110,686 | 25,0% | 113,021 | -2,3% | 90,428 |
| 05 MENAJE (+) | 8,0% | 110,06 | 3,2% | 101,884 | 1,6% | 98,71 |
| 06 SANIDAD (+) | 0,3% | 100,409 | 0,8% | 100,106 | 1,0% | 99,332 |
| 07 TRANSPORTE (+) | 4,3% | 108,205 | 11,5% | 103,788 | -5,0% | 93,086 |
| 08 COMUNICACIONES (+) | -1,8% | 97,67 | -0,2% | 99,467 | -4,0% | 99,707 |
| 09 OCIO Y CULTURA (+) | 4,4% | 106,26 | 2,2% | 101,75 | -2,1% | 99,563 |
| 10 ENSEÑANZA (+) | 2,3% | 102,82 | 0,8% | 100,526 | 0,6% | 99,751 |
| 11 RESTAURANTES Y HOTELES (+) | 7,9% | 109,592 | 2,8% | 101,611 | -0,2% | 98,861 |
| 12 OTROS BIENES Y SERVICIOS (+) | 5,6% | 105,525 | 0,6% | 99,947 | 0,2% | 99,32 |

Fuente: Elaboración propia en base a los datos del INE

El análisis realizado entre los años 2020 y 2022, nos arrojan las siguientes conclusiones:

En base a los datos del IPC en Valladolid, se observa que la variación anual en el año 2022 a nivel general fue del 6,5 %, con un índice de 110,852. Comparando esta cifra con la variación anual general del IPC en Castilla y León (6,5%) y en España (5,7%), se puede concluir que Valladolid está en línea con la tendencia general tanto a nivel regional como nacional. Sin embargo, es importante destacar que la variación (2020 – 2022) en Valladolid es ligeramente inferior a la media nacional.

En términos específicos, la categoría de "Restaurantes y Hoteles" en Valladolid experimentó un aumento del 7,9% en 2022, superando la variación registrada en Castilla y León (7,8%) y en España, en general. Esto sugiere un dinamismo y una posible recuperación más robusta en el sector de la hostelería en Valladolid en comparación con la media nacional y regional. Este aumento a su vez podría atribuirse a diversos factores, como el impacto de la inflación en los costos operativos de los establecimientos, cambios en la demanda de servicios de hostelería debido a factores económicos o estacionales, y la recuperación del sector después de posibles restricciones relacionadas con la pandemia.

En conclusión, mientras que Valladolid comparte las tendencias generales de variación en el IPC con Castilla y León y España, hay aspectos específicos, como el rendimiento superior en la categoría de "Restaurantes y Hoteles".

7.1.1.2.3. Análisis de la EPA

La relación entre el empleo y la ubicación de un negocio es crucial y, posiblemente, uno de los factores más influyentes a considerar. La situación económica, especialmente en términos de empleo, desempeña un papel determinante en la viabilidad y éxito de cualquier empresa.

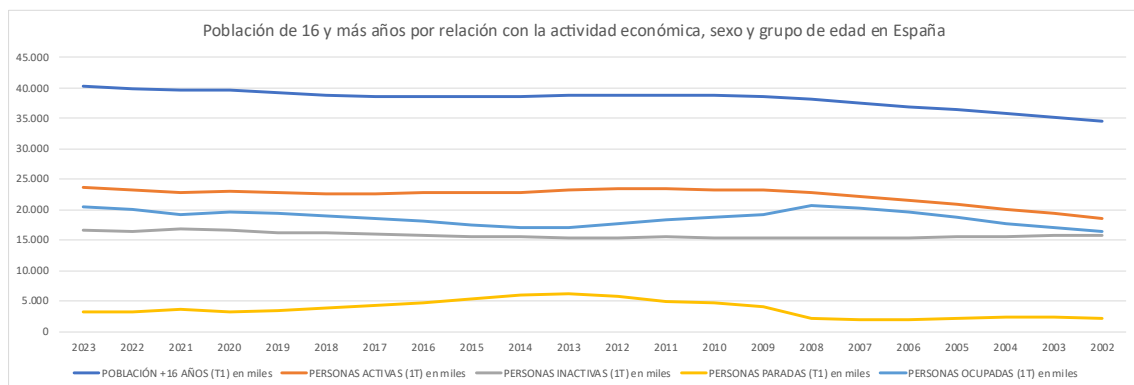
Estos datos muestran la evolución de la población de 16 años o más en España, Castilla y León, y Valladolid a lo largo de varios años, dividiendo la información en distintos indicadores como personas activas, inactivas, paradas y ocupadas.

En general como se puede observar en el Gráfico 1, Anexo 3 y Anexo 4 (INE, 2023 g), se observa un aumento en la población total y en la población activa a lo largo de los años. Sin embargo, también hay variaciones en las personas inactivas, paradas y ocupadas. Por ejemplo, el número de personas paradas ha fluctuado, alcanzando su punto máximo en 2013 y disminuyendo en años posteriores. Por otro lado, la cifra de personas ocupadas ha mostrado un aumento constante.

Es interesante destacar que estos datos proporcionan una visión detallada de la dinámica económica y laboral en la región, permitiendo analizar tendencias y posibles cambios en el mercado laboral. Además, la comparación entre España, Castilla y León, y Valladolid ofrece una perspectiva más específica sobre cómo estas áreas contribuyen a las estadísticas nacionales.

Este contexto positivo en el empleo no solo es crucial para el desarrollo económico general de la región, sino que también puede tener un impacto directo en el éxito de nuevos negocios, ya que un mercado laboral estable y próspero contribuye a la creación de una base de consumidores más sólida y comprometida.

Gráfico 1. Análisis de la EPA en España



Fuente: Elaboración propia en base a los datos del INE

7.1.1.2.4. Análisis de las tasas de actividad, paro y empleo

A lo largo de la última década, las tasas de actividad, desempleo y empleo en España, Castilla y León, y Valladolid han trazado un camino de evolución significativa. En el año 2023, como podemos ver en el Anexo 5 (INE, 2023 h), la tasa de actividad muestra que el 55,36% de la población en Valladolid participa en la fuerza laboral, ligeramente por encima de la media regional (54,34%) y nacional (58,55%). A pesar de desafíos económicos, la ciudad demuestra una sólida participación laboral.

En cuanto a la tasa de desempleo, Valladolid presenta un destacado 9,57%, inferior al promedio nacional (13,26%) y regional (10,28%) en 2023. Esto sugiere una relativa estabilidad en el mercado laboral local, proporcionando oportunidades para la población activa.

La tasa de empleo refleja la capacidad de Valladolid para absorber su fuerza laboral, situándose en un alentador 50,06 %, cercano al promedio nacional (50,78%) y regional (48,76%). Estos indicadores revelan una resiliencia económica y una relativa estabilidad en el empleo en la región.

7.1.1.3. Factores Socio- Culturales

Considera los aspectos socioculturales que pueden influir en el comportamiento del consumidor y en las tendencias del mercado. Esto incluye factores demográficos, culturales, valores sociales, actitudes y cambios en el estilo de vida.

7.1.1.3.1. Condiciones de vida (IMCV)

La evolución de los indicadores nacionales por dimensión proporciona una visión integral de la calidad de vida a lo largo de los años. A continuación se comentarán los datos del (IMCV) en la Tabla 6 (INE, 2023 i). En términos globales, se observa un aumento gradual desde 2008 hasta 2022, reflejando un crecimiento medio del 1,43 %. Sin embargo, es crucial desglosar estos datos por dimensiones para comprender mejor los matices.

En cuanto a las condiciones materiales de vida, se evidencia una fluctuación, con un mínimo en 2010 y un ligero repunte en 2018. El trabajo presenta una tendencia decreciente hasta 2010, seguido de una recuperación constante. La salud y la educación experimentan aumentos continuos a lo largo del período, indicando mejoras en estas áreas. Por otro lado, el ocio y las relaciones sociales muestran una ligera disminución, mientras que la seguridad física y personal se mantiene relativamente estable.

Gobernanza y derechos básicos mantienen una estabilidad total, mientras que el entorno y medioambiente reflejan un ligero aumento en el tiempo. La experiencia general de la vida, sin embargo, experimenta un aumento significativo a partir de 2017, sugiriendo una percepción positiva generalizada.

La comparación de los indicadores del Índice de Mejora de la Calidad de Vida (IMCV) entre 2021 y 2022 a nivel nacional y en Castilla y León revela algunas tendencias interesantes. A nivel global, tanto en el ámbito nacional como en la región, se observa una ligera disminución en el IMCV, pasando de 101.62 a 101.43 a nivel nacional y de 101.9 a 101.68 en Castilla y León.

Al desglosar por dimensiones, se destacan áreas específicas. En las condiciones materiales de vida, se registra un aumento significativo en Castilla y León, superando al índice nacional. El trabajo y la salud experimentan mejoras leves en ambos niveles. La educación muestra un crecimiento constante, siendo más notable en Castilla y León. En contraste, el ocio y las relaciones sociales muestran una leve disminución en ambas áreas, mientras que la seguridad física y personal experimenta un aumento sustancial, especialmente en Castilla y León.

Gobernanza y derechos básicos reflejan una disminución en ambos niveles, siendo más pronunciada en Castilla y León. Entorno y medioambiente evidencian mejoras en ambas áreas. La experiencia general de la vida presenta un ligero descenso a nivel nacional y un marcado descenso en Castilla y León.

Tabla 6. Indicador multidimensional de calidad de Vida (IMCV)

| EVOLUCIÓN DE INDICADORES GLOBALES Y POR DIMENSIÓN DEL IMCV * | | | | |
|--------------------------------------------------------------|----------|-----------------|----------|-----------------|
| | 2021 | | 2022 | |
| | NACIONAL | CASTILLA Y LEÓN | NACIONAL | CASTILLA Y LEÓN |
| GLOBAL | 101,62 | 101,9 | 101,43 | 101,68 |
| 1. Condiciones materiales de vida | 99,88 | 102,54 | 100,27 | 102,39 |
| 2. Trabajo | 99,79 | 100,69 | 100,97 | 101,85 |
| 3. Salud | 101,2 | 100,84 | 102,25 | 101,95 |
| 4. Educación | 108,85 | 109,28 | 109,56 | 110,43 |
| 5. Ocio y relaciones sociales | 97,79 | 101,25 | 96,78 | 98,03 |
| 6. Seguridad física y personal | 101,36 | 106,53 | 100,41 | 105,72 |
| 7. Gobernanza y derechos básicos | 100 | 91,22 | 98,56 | 91,67 |
| 8. Entorno y medioambiente | 102,02 | 107,36 | 101,54 | 106,71 |
| 9. Experiencia general de la vida | 103,69 | 97,41 | 102,49 | 96,35 |

* Estos datos son comparados con los obtenidos como base en el año 2008 = 100

Fuente: Elaboración propia en base a los datos del INE

7.1.1.3.2. Análisis de la evolución del padrón

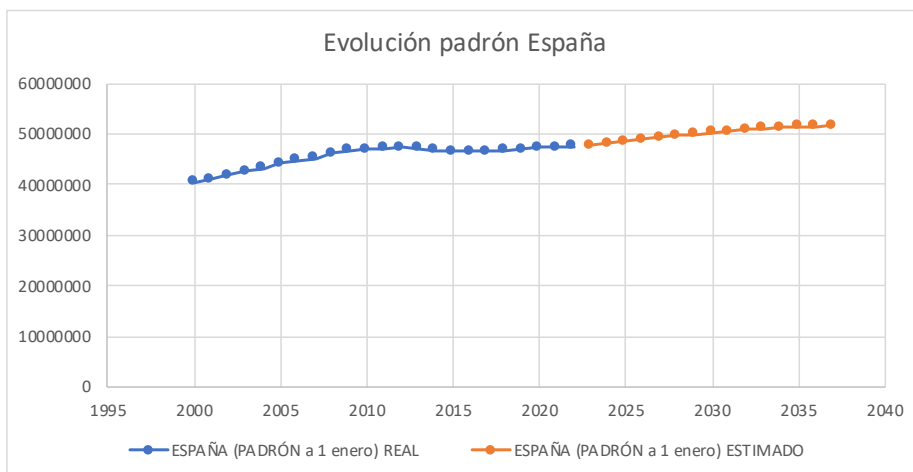
Las cifras proporcionan una perspectiva de la dinámica demográfica a lo largo del tiempo y son fundamentales para la planificación y toma de decisiones en áreas como la política, la economía y los servicios públicos.

Es crucial tener en cuenta estos cambios demográficos para garantizar el desarrollo sostenible y adaptar las políticas gubernamentales a las necesidades cambiantes de la población.

Estos datos del padrón en España muestran una tendencia general al aumento de la población a lo largo de los años. A partir del año 2000, se observa un crecimiento constante, con cifras que superaran los 51 millones en el año 2037 según las estimaciones, que se observan en el Gráfico 2 (INE, 2023 j).

Este aumento poblacional puede deberse a diversos factores, como el crecimiento natural, migración interna o incluso internacional.

Gráfico 2. Análisis de la evolución del padrón en España

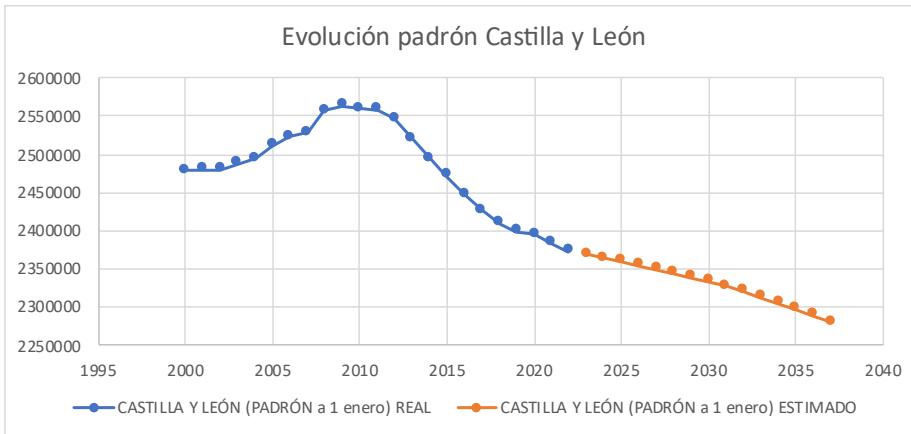


Fuente: Elaboración propia en base a los datos del INE

Los datos del padrón en Castilla y León revelan una tendencia demográfica estable en los últimos años, según como se observa en el Gráfico 3 (INE, 2023 k). La población estimada para 2037 se sitúa alrededor de 2,28 millones, mostrando cierta variabilidad, pero en general, se mantiene en niveles cercanos a los 2,5 millones en las últimas dos décadas.

Esta relativa estabilidad puede deberse a diversos factores, como tasas de natalidad y migración que se equilibran en la región. Las proyecciones futuras sugieren una leve disminución.

Gráfico 3. Análisis de la evolución del padrón Castilla y León

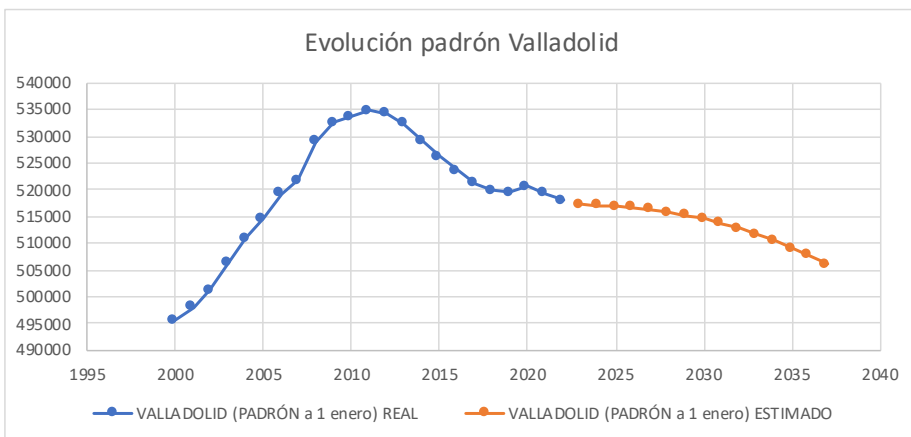


Fuente: Elaboración propia en base a los datos del INE

Los datos del padrón en Valladolid revelan una tendencia al alza (2000 – 2037) en la población estimada, según se observa en el Gráfico 4 (INE, 2023 I), alcanzando los 506,123 habitantes en 2037. Aunque se observa una fluctuación anual, la cifra general muestra un crecimiento constante en las últimas décadas.

Este aumento en la población de Valladolid puede atribuirse a varios factores, como son el desarrollo económico, la atracción de la ciudad como centro cultural y educativo, y posiblemente patrones de migración interna. Las estimaciones futuras indican que este crecimiento continuará, lo que destaca la importancia de la planificación urbana y la gestión de recursos para mantener la calidad de vida en la ciudad.

Gráfico 4. Análisis de la evolución del padrón en Valladolid



Fuente: Elaboración propia en base a los datos del INE

La siguiente Tabla 7 (INE, 2023 m), proporciona información detallada sobre la población de los principales municipios de la provincia en los últimos tres años, ofreciendo una visión más clara de la tendencia descendente que persiste en la región, si comparamos el corto plazo:

Tabla 7. población de los principales municipios de la provincia de Valladolid

| Nº MUNICIPIO | MUNICIPIO de Valladolid | Código Postal | PADRÓN 2020 | PADRÓN 2021 | PADRÓN 2022 | * EMPADRONADOS 2023 |
|--------------|--------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------------|
| 47186 | Valladolid | 47001 | 299265 | 297775 | 295639 | *Ver distritos |
| 47076 | Laguna de Duero | 47140 | 22765 | 22633 | 22642 | DISTRITO 1 |
| 47010 | Arroyo de la Encomienda | 47195 | 20537 | 20716 | 21369 | DISTRITO 2 |
| 47085 | Medina del Campo | 47400 | 20416 | 20271 | 20183 | DISTRITO 3 |
| 47052 | Cistérniga | 47193 | 9016 | 9109 | 9129 | DISTRITO 4 |
| 47165 | Tordesillas | 47100 | 8745 | 8762 | 8664 | DISTRITO 5 |
| 47175 | Tudela de Duero | 47161 | 8620 | 8648 | 8636 | DISTRITO 6 |
| 47075 | Íscar | 47420 | 6341 | 6298 | 6302 | DISTRITO 7 |
| 47231 | Zaratán | 47610 | 6235 | 6249 | 6285 | DISTRITO 8 |
| 47007 | Aldeamayor de San Martín | 47162 | 5634 | 5789 | 5896 | DISTRITO 9 |
| 47161 | Simancas | 47130 | 5267 | 5315 | 5423 | DISTRITO 10 * |
| 47050 | Cigales | 47270 | 5328 | 5299 | 5286 | DISTRITO 11 * |
| 47114 | Peñañiel | 47300 | 5054 | 5068 | 5104 | DISTRITO 12 |
| 47155 | Santovenia de Pisuerga | 47155 | 4604 | 4604 | 4612 | |
| | | | 520649 | 519361 | 517975 | |

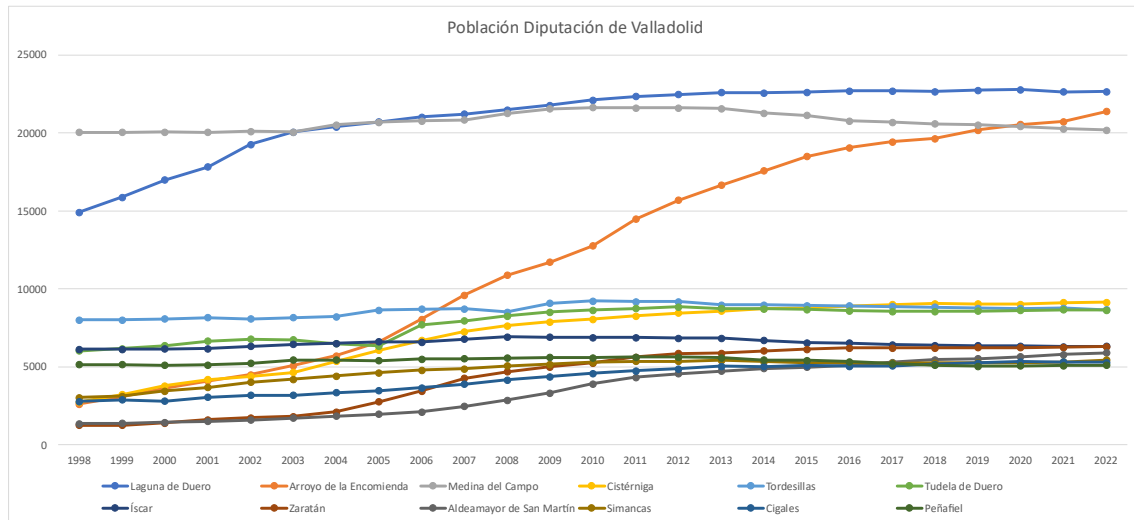
* Huerta del Rey, La Victoria, Gavilla, Girón, Insonusa, Parquesol, Arturo Eyries

* Cuatro de Marzo, Paseo Zorrilla (Alto), Camino de la Esperanza, La Rubia, Arturo León, Las Villas, Cañada de Puente Duero, Covaresa, Parque Alameda, Paula López

Fuente: Elaboración propia en base a los datos del INE

A continuación, se muestra el Gráfico 5 (INE, 2023 n), que ilustra la evolución de los municipios (en número de habitantes) más representativos pertenecientes a la Diputación de Valladolid. Este gráfico proporciona una visión de cómo han evolucionado a lo largo del tiempo, permitiendo observar las tendencias y cambios en cada uno de ellos de manera clara y concisa.

Gráfico 5. Evolución de los municipios (número de habitantes) de la provincia de Valladolid



Fuente: Elaboración propia en base a los datos del INE

7.1.1.3.3. Perfil de los consumidores

En el análisis demográfico realizado, la población se ha dividido en cinco tramos de edad: 0 a 14, 15 a 39, 40 a 59, 60 a 84 y 85 o más. La decisión de establecer el límite en 84 años se basa en la esperanza de vida media en España, que se sitúa en 83,08 años según los datos de 2022.

Aunque el público objetivo de Monada se centrará en la franja de edad de 15 a 39 años, la cafetería / restaurante estará abierta a todas las edades, brindando una experiencia acogedora tanto para los residentes locales como para los visitantes.

La implantación de una cafetería / restaurante con zona recreativa en su interior, además de una piscina y barbacoas en verano para la franja de edad comprendida principalmente entre 15 y 39 años, se justifica considerando varios aspectos estratégicos y demográficos.

Primero, a pesar de que la masa poblacional en ese rango de edad está experimentando un decrecimiento, según como se puede observar en el Gráfico 7 (INE, 2023 ñ), sigue siendo una parte considerable de la población total de Valladolid. Al dirigir la oferta de la cafetería / restaurante hacia este grupo demográfico, se buscara aprovechar su propensión a buscar experiencias de ocio y socialización.

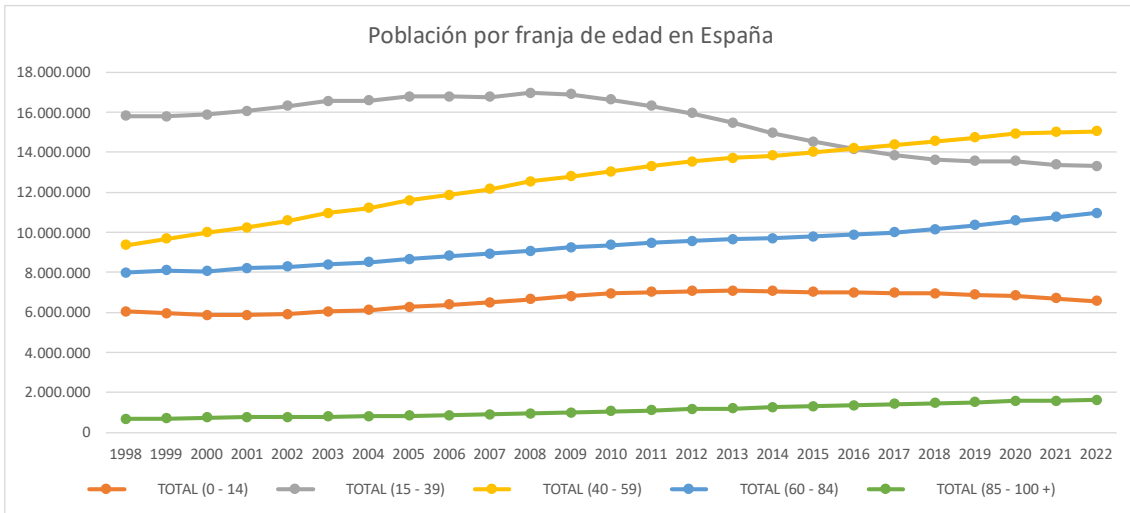
La incorporación de una zona recreativa en el interior, junto con la piscina y las barbacoas en verano, ofrecerá un atractivo adicional que puede diferenciar el establecimiento y convertirlo en un destino preferido para la población joven y adulta joven. Estas características pueden satisfacer las necesidades de entretenimiento y relajación de este grupo demográfico, creando un ambiente agradable y único.

Además, al incluir actividades como piscina y barbacoas, se genera un espacio versátil que puede atraer a una audiencia más amplia, incluidos visitantes de otras franjas de edad. La idea es crear una experiencia integral que vaya más allá de la simple oferta gastronómica, convirtiendo la cafetería / restaurante en un lugar de encuentro y entretenimiento.

En resumen, la estrategia se centra en adaptarse a las preferencias y estilos de vida de la población objetiva, proporcionando una experiencia atractiva que no solo responda a sus necesidades, sino que también genere interés y lealtad en un mercado en constante evolución.

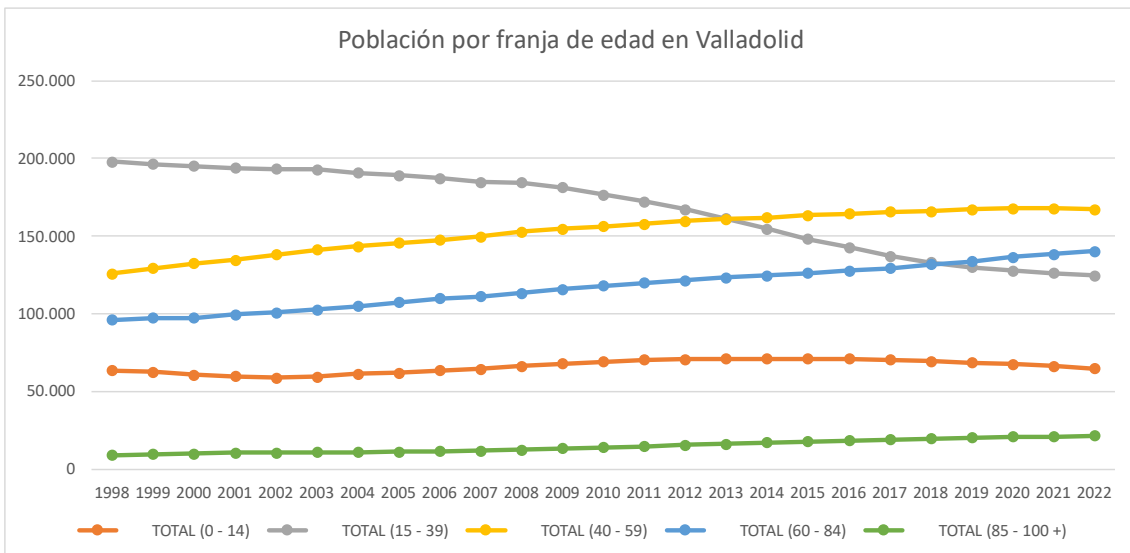
A continuación, se presentan gráficos que detallan la distribución de la población por franja de edad y su evolución a nivel nacional (Gráfico 6) (INE, 2023 o) y provincial en Valladolid (Gráfico 7). Cabe destacar que el mercado principal al que se dirige Monada está comprendido en el año 2022 por 124.504 personas en la provincia de Valladolid.

Gráfico 6. distribución de la población evolución en España



Fuente: Elaboración propia en base a los datos del INE

Gráfico 7. distribución de la población evolución en Valladolid



Fuente: Elaboración propia en base a los datos del INE

7.1.1.4. Factores tecnológicos

En el restaurante / cafetería Monada se destaca que, aunque la tecnología desempeña un papel relevante en el entorno actual, no ocupa una posición predominante en este proyecto específico. Reconociendo los beneficios tecnológicos en aspectos como la gestión de pedidos, sistemas de punto de venta y presencia en línea, estos se consideran como complementos a la experiencia central del establecimiento. La esencia distintiva de la cafetería / restaurante se enfocará en proporcionar un ambiente acogedor, atención personalizada y excelencia en la comida, aspectos que no se ven opacados por una dependencia excesiva de la tecnología. En lugar de constituir el núcleo central, la tecnología se integra estratégicamente para mejorar la eficiencia operativa y la comodidad del cliente, siempre manteniendo la atención en la conexión humana y la autenticidad de la experiencia gastronómica (Santander Open Academy, 2023).

Es por tanto que se reconoce que la tecnología desempeñará un papel secundario, y su aplicación principal se centrará en las retransmisiones de eventos en vivo, como competiciones automovilísticas. La incorporación estratégica de tecnología, especialmente en las retransmisiones de eventos en directo, busca enriquecer la experiencia de los clientes sin comprometer el ambiente acogedor y la atención personalizada que caracterizara a Monada.

7.1.1.5. Factores ecológicos

El creciente interés en la preservación del medio ambiente, la sostenibilidad y la conservación de la naturaleza ha ganado una importancia significativa en los últimos años. Temas como el cuidado del medio ambiente, la deforestación y la protección de especies en peligro de extinción están cada vez más presentes en la conciencia pública (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico., 2021).

En este contexto, es imperativo que la cafetería / restaurante que se analiza en este plan de viabilidad demuestre un firme compromiso hacia la sostenibilidad ecológica. Se plantea la implementación de un plan integral que minimice la contaminación mediante la gestión adecuada de residuos y desechos. Además, se priorizará la reutilización de productos reciclables para reducir el impacto ambiental, y la elección de productos y alimentos locales siempre que sea posible, dando preferencia a aquellos provenientes de Valladolid y, en caso de no ser viable, de la región.

Este enfoque refleja el compromiso del establecimiento con la sostenibilidad ambiental y la promoción de prácticas responsables.

7.1.1.6. Factores legales

En España, las comunidades autónomas ostentan competencias para legislar y supervisar los establecimientos de restauración dentro de sus respectivos territorios, lo que implica la necesidad de cumplir con las leyes específicas de la comunidad en la que se encuentre la cafetería restaurante. En el caso de España y, más concretamente, de Castilla y León, diversas normativas regulan la actividad de los establecimientos de restauración.

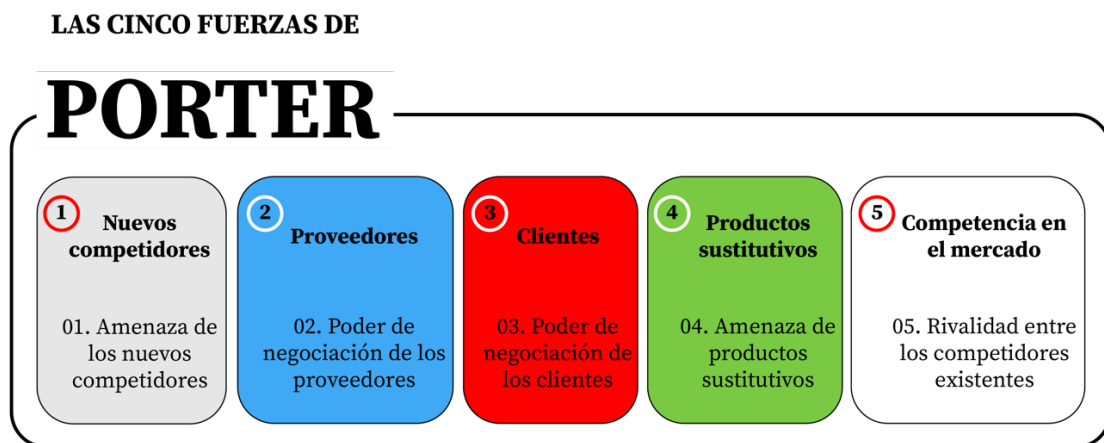
El elenco de normativas se encuentra detallado en la página 66.

7.1.2. Microentorno o entorno específico

El análisis de las cinco fuerzas de Porter aplicado a la cafetería / restaurante Monada en Valladolid destaca factores clave. Como bajo riesgo de entrada de competidores debido a la inversión necesaria, la atención se centra en diferenciarse en un mercado con competidores existentes. La relación con proveedores locales y la singularidad de la oferta pueden modular el poder de negociación. La amenaza de productos sustitutos se examina en el contexto de las opciones de restauración en Valladolid. Este análisis brinda perspectivas cruciales para diseñar estrategias que fortalezcan la posición competitiva de Monada en el dinámico mercado de la restauración.

Para poder obtener un estudio preciso de este mercado tan característico, se va a realizar un análisis utilizando el modelo de “Las cinco fuerzas de Porter”, este modelo está formado por las siguientes fuerzas (Imagen 1) (De ThePowerMBA, 2022):

Imagen 1. Las 5 fuerzas de PORTER



Fuente: Elaboración propia

7.1.2.1. Entrada de nuevos competidores

La entrada de competidores en el mercado de las cafeterías y restaurantes como Monada no debería suponer un riesgo significativo, ya que para ofrecer una experiencia gastronómica de calidad y con servicios innovadores, se requiere realizar una inversión sustancial. Muchos emprendedores pueden optar por no realizar dicha inversión, prefiriendo enfocarse en otros sectores del mercado. Esta situación contribuye a reducir las amenazas de competencia.

Además, al introducirse Monada en el mercado, ocupará un espacio específico, lo que dificultará que otras empresas o emprendedores puedan competir directamente. La singularidad y propuesta única de Monada en términos de ambiente acogedor, atención personalizada y calidad en la comida fortalecerán su posición en el mercado, disminuyendo las posibilidades de enfrentar competencia directa.

7.1.2.2. Poder de negociación con proveedores

Vivimos en una época en la que el acceso a la información y la comunicación es fácilmente disponible para todos. Este fenómeno se refleja también en el ámbito de los proveedores, donde hay una amplia gama de opciones en términos de calidad y precio. Esto implica que elegir el proveedor más adecuado para la empresa se vuelve más sencillo. En la actualidad, el poder de negociación de los proveedores es más bien bajo, ya que hay numerosas opciones disponibles y los límites son bastante amplios.

7.1.2.3. Poder de negociación con clientes

Contrario a la situación con los proveedores, los clientes poseen un poder e influencia significativos en el desarrollo del negocio, siendo una pieza clave para el mismo.

En Valladolid, la oferta de cafeterías / restaurantes es limitada, brindando una oportunidad para destacar frente a la competencia existente. La diferenciación se logrará a través de la calidad del servicio ofrecido, asegurando la satisfacción de los clientes y fomentando su fidelidad.

Dada la constante innovación tecnológica en todos los sectores, es natural que los clientes demanden la máxima calidad y el mejor servicio posible. Por lo tanto, proporcionar una atención personalizada, adaptada a los gustos de cada cliente, se vuelve crucial para obtener una ventaja diferencial sobre otras cafeterías / restaurantes.

El perfil de los consumidores de café restaurante Monada se caracteriza por abarcar una amplia franja de edades, con un enfoque principal en la población de 15 a 39 años. Sin embargo, la cafetería / restaurante acoge a todas las edades, creando un ambiente acogedor tanto para residentes locales como para visitantes.

Los consumidores de Monada son aquellos que buscan más que una simple experiencia gastronómica. Se trata de personas que valoran la socialización, el entretenimiento y la diversión en un entorno relajado. El atractivo principal se encuentra en la oferta de experiencias recreativas, como las zonas recreativas interiores, la piscina y las barbacoas en verano.

Este grupo demográfico muestra una propensión a buscar actividades de ocio y socialización, y Monada satisface esas necesidades al proporcionar un espacio versátil que va más allá de la oferta gastronómica convencional. Los consumidores de Monada buscan un lugar de encuentro donde puedan disfrutar de momentos sociales, entretenimiento y relajación.

La estrategia de Monada se alinea con la evolución de las preferencias y estilos de vida de su población objetivo. La cafetería / restaurante se posiciona como un destino preferido para aquellos que buscan una experiencia integral, donde la buena comida se combina con actividades recreativas, creando así un ambiente único y agradable.

En resumen, el perfil de los consumidores de Café Restaurante Monada se define por una diversidad de edades, pero con un enfoque especial en la población joven y adulta joven que valora experiencias sociales y de ocio en un ambiente acogedor y versátil.

7.1.2.4. Amenaza de posibles productos sustitutivos

El café restaurante Monada, con su distintiva combinación de servicios que incluyen café, restaurante, zona recreativa, piscina y barbacoa, se destaca en un mercado donde la competencia abarca desde cafés y restaurantes con áreas al aire libre hasta bares con instalaciones de entretenimiento. Su propuesta única fusiona la experiencia gastronómica con opciones recreativas, diferenciándose de clubes recreativos, piscinas independientes, asadores y espacios de eventos. Monada busca atraer a clientes que buscan no solo buena comida y café, sino también un ambiente versátil y relajado, convirtiéndolo en un destino preferido para aquellos que valoran una experiencia completa y única.

7.1.2.5. Rivalidad entre los competidos existentes

La competencia del café / restaurante Monada será, principalmente, la de otros locales de características similares que se encuentren en la ciudad de Valladolid o pueblos de alrededor.

En la localidad de Valladolid se pueden identificar algunos servicios que ofertan café y restaurante con zona exterior. pero en ningún caso incluyen servicios como la zona recreativa y para verano la piscina y las barbacoas.

Algunos de estos negocios que podrían competir con el de este Plan de viabilidad serían: Centro comercial Río Shopping, Centro comercial Vallsur, La Fundición, La Tarara, Selvático.

En el caso de los dos primeros son Centros comerciales, en el caso del Centro Comercial Río Shopping, se encuentra en la localidad de Arroyo de la Encomienda (El centro comercial más grande de Castilla y León, 2020) y, en el caso del Centro Comercial Vallsur, este se encuentra en el Paseo de Zorrilla en Valladolid. Ambos Centros comerciales se encuentran próximos a menos de 5 kilómetros, son una gran opción de ocio en la localidad de Valladolid ya que ofrecen ambos, servicios de cine y múltiples cafeterías y restaurante así como tiendas y en el caso de Vallsur en el año 2023 han abierto una bolera (Vallsur pone fecha a la apertura de la nueva zona de restauración y la bolera, 2023).

En lo referente a los locales restantes (La Fundición, La Tarara y Selvático), son cafeterías / restaurantes:

- La Fundición: café / restaurante, Terraza, Zona recreativa infantil (próximo a Bolera).
- La Tarara: café / restaurante, Terraza.
- Selvático: café / restaurante, Terraza; Zona recreativa infantil.

Se puede apreciar que no ofertan ningún servicio de piscina o barbacoas para los clientes, se centran en ofrecer amplios lugares para pasar un buen rato disfrutando de los amigos mientras coméis o tomas un café / bebida.

En resumen, al asegurar una ubicación estratégica para Monada, facilitando el acceso y garantizando visibilidad para los clientes potenciales, además de ofrecer una variedad de opciones y servicios exclusivos no disponibles en otros establecimientos,

se logrará una ventaja competitiva que destacará este local por encima de la competencia.

7.2. Análisis interno

Para establecer y gestionar una cafetería / restaurante, es esencial contar con diversos tipos de recursos para asegurar un funcionamiento eficiente y exitoso.

Estos recursos deben ser gestionados de manera integral para garantizar el éxito a largo plazo del negocio. Además, es importante estar al tanto de las tendencias del mercado y adaptarse a los cambios en la demanda y las preferencias de los clientes

Aquí hay una lista de recursos clave que podrían ser necesarios:

7.2.1. Recursos financieros

Los fondos para la constitución de la sociedad limitada serán fondos principalmente provenientes de préstamos, leasings y pólizas de crédito, esto se debe a la gran inversión necesaria inicialmente.

7.2.2. Recursos tecnológicos

Como ya se ha comentado en Monada no se buscará la diferenciación mediante el uso de recursos tecnológicos, pero sí estos serán imprescindibles para la gestión operativa del local ya que para las proyecciones de eventos en directo será imprescindible el uso de recursos tecnológicos, así mismo sucederá con el punto de venta o cobro (TPV).

7.2.3. Recursos organizacionales

Con un equipo experto en cada función, capacitado y motivado, aseguramos una ejecución eficiente de los servicios, proporcionando una experiencia excepcional a nuestros clientes y fortaleciendo nuestro negocio. Personal capacitado, que incluya cocineros, personal de servicio y administradores. Para lograrlo, es esencial contar con un organigrama claro y un calendario de ejecución, garantizando una gestión eficiente.

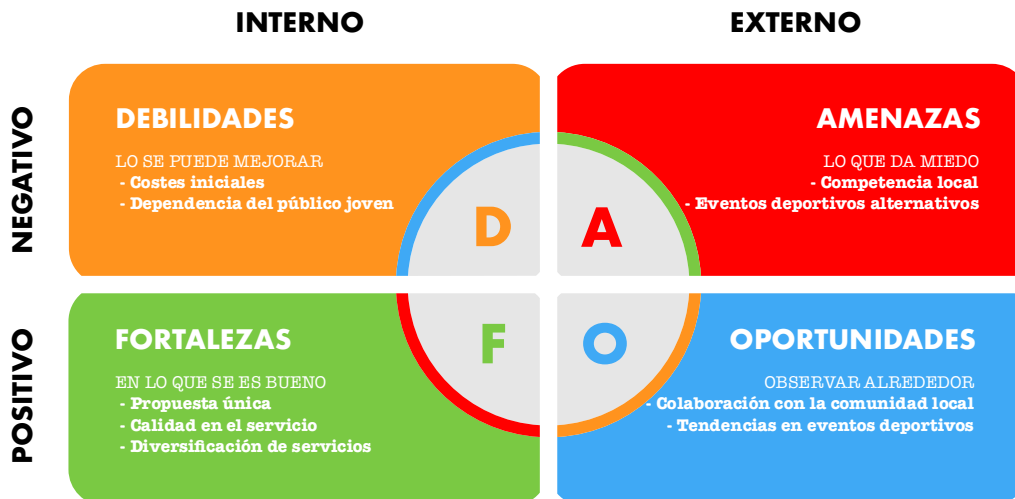
7.2.4. Recursos físicos

En cuanto a recursos físicos, nos referimos a las instalaciones y elementos necesarios que Monada, S.L. deberá poseer para llevar a cabo sus actividades y servicios. Estos incluyen las instalaciones y equipos necesarios para garantizar un funcionamiento eficiente del negocio, recogidos en el punto (10).

7.3. Análisis DAFO

Antes de adentrarnos en el análisis DAFO (Imagen 2) de café / restaurante Monada, cabe destacar la importancia de este proceso estratégico. Este análisis proporcionará una radiografía detallada de las fortalezas distintivas de Monada, las oportunidades que puede capitalizar, las áreas de mejora que requieren atención y las posibles amenazas que podrían surgir en su entorno. Al comprender estas dinámicas, Monada estará mejor preparada para trazar estrategias efectivas, maximizar sus fortalezas y convertir desafíos en oportunidades. Este análisis no solo es una herramienta clave para la toma de decisiones estratégicas, sino también un paso esencial para la construcción de un camino sólido hacia el éxito sostenible en el competitivo mundo de la gastronomía y el entretenimiento.

Imagen 2. Análisis DAFO



Fuente: Elaboración propia

7.3.1. Fortalezas

Propuesta única: la combinación de gastronomía, pasión por el mundo del motor y eventos deportivos inmersivos ofrecen una propuesta única en la región.

Calidad en el servicio: compromiso con la excelencia en el servicio, brindando atención personalizada y un trato amable a los clientes.

Diversificación de servicios: oferta variada, incluyendo eventos temáticos y experiencias deportivas, que amplía la cartera de servicios más allá de la competencia.

7.3.2. Oportunidades

Colaboración con la comunidad local: la conexión con proveedores regionales y la participación en eventos locales pueden fortalecer la integración con la comunidad.

Tendencias en eventos deportivos: aprovechar la creciente demanda de eventos deportivos para atraer a un público apasionado.

7.3.3. Debilidades

Costes iniciales: la inversión necesaria para crear un ambiente acogedor y vibrante, así como la organización de eventos, puede representar un desafío financiero inicial.

Dependencia del público joven: al dirigirse principalmente a personas jóvenes apasionadas por el motor, existe el riesgo de limitar la audiencia potencial.

7.3.4. Amenazas

Competencia local: otros cafés y restaurantes en la región podrían intensificar la competencia, especialmente si no se logra diferenciar la propuesta de manera efectiva.

Eventos deportivos alternativos: la oferta de eventos deportivos alternativos en la región podría dividir la atención del público objetivo.

El análisis DAFO destaca las fortalezas distintivas de café / restaurante Monada, identifica oportunidades estratégicas y señala áreas de atención, como la gestión de costos iniciales y la necesidad de diversificar la audiencia para garantizar la sostenibilidad y el éxito a largo plazo.

8. Plan de marketing

En el plan de marketing se detallan las acciones y estrategias que una empresa planea implementar para alcanzar sus objetivos comerciales y de posicionamiento en el mercado.

En su esencia, el plan de marketing establece metas claras y medibles, proporciona estrategias delineadas para alcanzar esas metas, y presenta tácticas específicas que se traducen en acciones concretas. Este también asigna recursos financieros mediante un presupuesto, asegurando una gestión eficiente de los recursos disponibles.

La efectividad del plan de marketing radica en su capacidad para atraer y retener clientes, promoviendo la lealtad y facilitando la propagación positiva de la reputación de marca.

Antes de sumergirnos en las fases específicas del plan de marketing, es esencial reconocer que las estrategias que delineamos se han forjado a lo largo del tiempo a partir de principios generales del marketing. Este campo dinámico ha sido moldeado por la valiosa contribución de visionarios y teóricos que han dejado una marca indeleble en la disciplina.

Entre estos influyentes, destaca Philip Kotler (Las 4 PS del marketing mix según Philip Kotler, 2023), considerado por muchos como el "padre del marketing moderno". Sus aportaciones, incluyen el desarrollo del marketing mix (las 4 P), la segmentación del mercado y las estrategias de posicionamiento, han sido fundamentales en la formación de las estrategias actuales del marketing.

No menos destacados son autores como Theodore Levitt (Suay, 2020), quien introdujo el concepto de "miopía de marketing", alertando sobre la importancia de una visión amplia y a largo plazo en las estrategias comerciales. Michael Porter (Herrero, 2023), conocido por sus contribuciones en estrategia competitiva, ha proporcionado marcos teóricos esenciales para entender las dinámicas competitivas en el mercado.

En este panorama de influencias, no podemos pasar por alto la relevancia de Everett Rogers (Kamuraka, 2023) y su Modelo de Adopción de Innovaciones. Su teoría ha iluminado el camino para comprender cómo las nuevas ideas y productos son adoptados por los consumidores, proporcionando una base esencial para la planificación estratégica del marketing.

8.1. Estrategia de ventas

Se aplicará el modelo de adopción de innovaciones de Rogers para comprender la aceptación de productos, permitiendo una introducción efectiva de nuevas ofertas y servicios. Estas estrategias se alinearán con la identificación de los distintos segmentos, asegurando una penetración exitosa en el mercado.

Café / restaurante Monada implementará el modelo de adopción de innovaciones de Rogers para introducir con éxito nuevas ofertas y servicios. Iniciaremos con la identificación de innovadores (2,5 %), aquellos clientes apasionados por experiencias gastronómicas únicas y eventos deportivos. A través de incentivos y promociones, buscamos captar su interés inicial. Luego, dirigiremos nuestras estrategias hacia los adoptantes tempranos (13,5 %), destacando testimonios positivos para influir en este grupo. Con campañas de concienciación, apuntaremos a la mayoría temprana (34 %), resaltando la calidad y beneficios exclusivos. Finalmente, nos aseguraremos de llegar a la mayoría tardía (34 %) y rezagados (16 %), ofreciendo garantías y promociones atractivas.

8.2. Definición de objetivos

En la planificación del marketing para café / restaurante Monada, se aplicará el enfoque SMART para definir objetivos estratégicos. Estos objetivos serán específicos, detallados y proporcionarán una guía clara para el equipo. Serán medibles, permitiendo una evaluación cuantitativa del progreso. Asimismo, se asegurarán de ser alcanzables, realistas y alineados con la visión global del negocio. La relevancia será clave, asegurando que cada objetivo contribuya directamente al crecimiento y éxito de Monada. Además, se establecerán límites de tiempo para mantener un sentido de urgencia y enfoque temporal en la consecución de metas específicas (Herrera, 2023).

8.3. Retos estratégicos

En cuanto a los retos estratégicos, nos enfrentamos al desafío de atraer un número suficiente de clientes para que el negocio sea rentable. Implementaremos estrategias de marketing efectivas y eventos temáticos para atraer a un público apasionado, la conexión efectiva con la comunidad, la sostenibilidad (seremos respetuosos, cumpliendo con todas las regulaciones medioambientales) y la gestión del crecimiento demostrarán la capacidad de café / restaurante Monada para afrontar desafíos y garantizar un crecimiento sostenible en su camino hacia la excelencia.

8.3.1. Marketing operativo

El marketing operativo, se encarga de implementar las acciones y tácticas de venta para dar a conocer las características de los productos o servicios de una empresa. Este aspecto está estrechamente vinculado al marketing estratégico, ya que ambos se complementan mutuamente. Mientras que el marketing estratégico establece objetivos y directrices generales, el operativo se concentra en acciones a corto plazo que contribuyen a las políticas comerciales de la marca.

Las funciones del marketing operativo incluyen la gestión de equipos de marketing y la coordinación de acciones que abarcan el diseño del producto y su distribución. Aunque se centra en los atributos del producto, también tiene en cuenta aspectos psicológicos y sociológicos relacionados con el producto o servicio. Las variables clave en el marketing operativo se alinean con las tradicionales 4P del marketing mix:"

8.3.1.1. Producto

Monada se destaca por su propuesta diversa que fusiona gastronomía y experiencias. Su innovadora carta ofrece platos preparados al momento con ingredientes de la más alta calidad. Incluye un menú estacional para la comida y alrededor de 20 opciones (carta) entre ensaladas y platos calientes, así mismo el sábado se ofrecerá un desayuno tipo buffet. Además de la oferta culinaria, Monada sobresale por fusionar la pasión por el mundo del motor y eventos deportivos. Con los eventos temáticos y retransmisiones, se creará una experiencia única que va más allá de la gastronomía, ofreciendo momentos memorables a sus clientes. Consultar el (Anexo 6) y (Anexo 7) para obtener más información sobre la oferta culinaria, así mismo en verano se abrirá la zona exterior que estará formada por 5 barbacoas y 1 piscina.

8.3.1.2. Precio

El establecimiento de precios es una variable crucial para garantizar la rentabilidad del negocio, considerando varios factores clave. En primer lugar, se debe tener en cuenta el coste del producto, que abarca tanto los costes directos, como las materias primas de alta calidad, como los costes indirectos, incluyendo la mano de obra que englobara a los jefes de cocina, auxiliares, jefes de sala, camareros y demás personal necesario, además de otros costes fijos como los suministros. La fortaleza de Monada radica en ofrecer productos elaborados y de calidad a precios asequibles. Ningún plato superara los 15 € (sin contar el menú de eventos y carnes como entrecot

y chuletón), lo que refleja la buena relación calidad-precio. Esta característica, junto con la oferta de ocio integral de Monada, representa una ventaja competitiva en el mercado de restauración vallisoletano, ya que pocos establecimientos ofrecen una amplia variedad de servicios en un mismo lugar a precios tan atractivos. Este enfoque también contribuye a atraer a clientes jóvenes. Consultar el (Anexo 6) (donde se encuentra la carta de servicios y productos que ofrecerá Monada, S.L.).

8.3.1.3. Distribución en punto de venta

En Monada, la experiencia cobra vida en nuestro acogedor local, siendo el epicentro donde se añade el valor distintivo a nuestros platos. Este espacio, fundamental para la distribución, nos permite conectar directamente con nuestro público, fomentando la satisfacción y la fidelización.

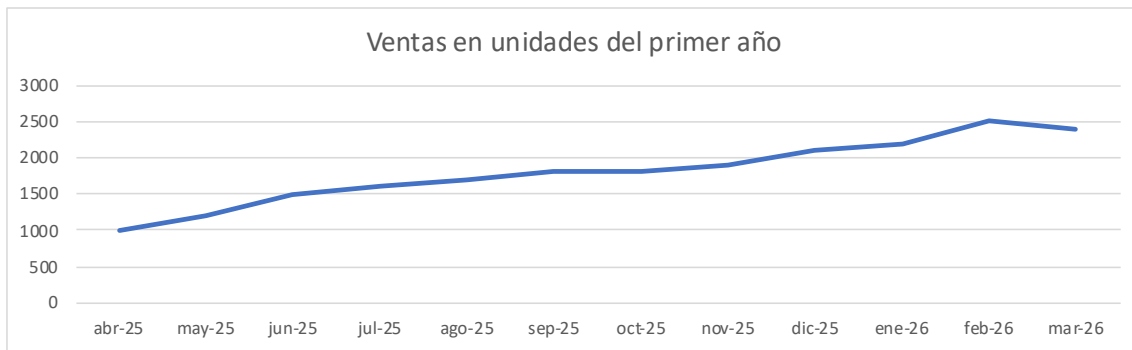
En el competitivo mundo de la restauración, la imagen desempeña un papel esencial en la elección del cliente. La decoración meticulosa del local reflejará la esencia de la marca, creando una primera impresión que influye en la experiencia del comensal. Elementos como el ambiente, la música, la vestimenta del personal y la limpieza contribuyen a formar una imagen que moldea las expectativas del cliente.

Factores como la ubicación y la atención al cliente también son clave para el éxito del establecimiento. Monada sigue una estrategia cuidadosa al elegir la ubicación, asegurándose de que encaje con la filosofía y la imagen de marca. Además, el trato amable y atento del personal es fundamental, ya que crea una conexión positiva con los clientes y puede influir en su disposición a regresar.

8.3.1.3.1. Estimación de ventas

Con un análisis profundo, se estima un crecimiento sostenido en las ventas como se puede ver en la Imagen 3, respaldado por la calidad gastronómica y el servicio excepcional, consolidando su posición como destino culinario destacado en la región.

Imagen 3. Estimación de ventas en unidades físicas



Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Ingresos estimados por ventas

| AÑO | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| Ventas totales estimadas en unidades físicas | 21.700 | 32.767 | 42.270 | 57.065 | 80.462 |
| Variación interanual % | | 66% | 78% | 74% | 71% |
| Total ventas anuales estimadas en unidades monetarias (brutos) | 323.873 € | 489.047 € | 630.871 € | 851.676 € | 1.200.863 € |

Fuente: Elaboración propia

8.3.1.4. Política de cobros a clientes

La política de cobros de Monada se distingue por su simplicidad y flexibilidad. Para la mayoría de los servicios, el pago se realiza únicamente al abandonar el establecimiento, simplificando la experiencia del cliente. Sin embargo, durante el verano, con el uso de la piscina y las barbacoas, se implementa un sistema de pago previo al disfrute de estos servicios para garantizar una gestión eficiente.

En cuanto a la zona recreativa, el importe se abonará directamente en la máquina correspondiente, ofreciendo comodidad a los usuarios. Cabe destacar que algunas máquinas en la zona recreativa serán de uso gratuito, añadiendo un toque adicional de accesibilidad y disfrute sin costos añadidos. Esta política refleja el compromiso de Monada en proporcionar una experiencia placentera y conveniente para sus clientes.

8.3.1.5. Promoción o comunicación comercial

En el ámbito del marketing y la comunicación, la promoción abarca diversas actividades, desde publicidad hasta relaciones públicas y ventas personales, con el objetivo de impulsar el producto y persuadir al cliente. Para desarrollar estrategias efectivas en este ámbito, se integra la teoría de segmentación, targeting y posicionamiento (STP). Este enfoque permite definir estrategias de mercado más precisas y adaptadas a las necesidades específicas de cada segmento, optimizando así la promoción de productos y servicios.

El target de Monada como se ha comentado anteriormente son principalmente millenials; estos tienen una edad que oscila entre 15 y 39 años. Estos consumidores están muy ligados a las nuevas tecnologías y al uso constante del teléfono móvil. El uso de estos les permite estar en continuo contacto con las redes sociales o tener un fácil alcance en la búsqueda de información a través de internet. Por este motivo, Monada ha de realizar una fuerte apuesta de comunicación comercial en medios digitales. A continuación se analizará la estrategia de comunicación comercial, clasificando los medios empleados en: medios propios, pagados y ganados.

8.3.1.5.1. Medios propios (Página web y redes sociales)

Monada ha diseñado una estrategia digital integral, destacando su presencia con una web y en la plataforma Instagram. La página web de Monada no es simplemente una vitrina en línea; es la puerta de entrada virtual al encanto y la exquisitez que ofrece el café / restaurante. Proporciona información crucial, desde la ubicación y horarios hasta el menú completo con precios y detalles sobre alérgenos. Este contenido no solo facilita la planificación de la visita, sino que también agrega valor a la experiencia de clientes con necesidades alimenticias específicas.

El apartado de noticias en la página web mantiene a los clientes informados sobre las últimas novedades, desde menús de temporada hasta eventos especiales como los desayunos de los sábados. Esta sección dinámica no solo mantiene a los clientes interesados, sino que también brinda credibilidad y actualización constante, creando un vínculo más fuerte con la audiencia.

El perfil de Instagram de Monada no solo será un escaparate visual, sino una herramienta de comunicación transversal. La calidad de las imágenes en el feed reforzará la identidad de la marca, despertando el apetito de los usuarios y generando interés en probar los platos.

La reputación online se convertirá en una parte esencial de la estrategia, ya que contribuirá a atraer a nuevos clientes y convertir las visualizaciones en visitas físicas en el local. La imagen de Monada, inspirada en la elegancia y la diversión, se refleja en su identidad corporativa, desde el nombre hasta el logotipo. Esta identidad no solo crea una impresión positiva, sino que también comunica los valores fundamentales de la empresa, como la responsabilidad social y medioambiental (ver en página 44).

En resumen, la estrategia digital de Monada abarca desde la información práctica en la web hasta la seducción visual en Instagram, creando una experiencia integral que refuerza su posición como un lugar encantador y único en la mente de los clientes.

8.3.1.5.2. Medios ganados

Monada debe prestar atención a la calidad de los contenidos generados en su perfil de Instagram, ya que la atracción visual impactará positivamente, generando medios ganados a través de la interacción del público y mejoras en la visibilidad en los motores de búsqueda. Además, la práctica común de los clientes de compartir experiencias en redes sociales al visitar el restaurante, especialmente destacando la zona recreativa con piscina y barbacoas en verano, así como eventos en directo, constituye un valioso medio ganado. Esta interacción gratuita funciona como una promoción efectiva, alcanzando a un público más amplio que los seguidores habituales del perfil. Además, se aprovecharán las tendencias actuales como el "foodporn" o "gastroporno", donde los usuarios capturan imágenes de los platos y las comparten en redes sociales con diversos hashtags, contribuyendo así a la promoción orgánica de Monada.

8.3.1.5.3. Publicidad y punto de venta

Monada implementará estrategias publicitarias pagadas en Instagram, con promociones dirigidas a perfiles afines, así como en publicidad exterior (carteles o vallas publicitarias). Una táctica efectiva para destacar tanto en redes sociales como en Valladolid (calles).

Además, la estratégica ubicación del local, transitada diariamente por numerosos vehículos y personas, será realizada con la instalación de un llamativo cartel en la fachada que llevará el logo de "Monada". Esta combinación, junto con un diseño rompedor, se convertirá en un atractivo excepcional para los transeúntes.

8.3.1.6. Presupuesto de las acciones de comunicación

Nuestra estrategia de comunicación no requiere de un presupuesto significativo, ya que la mayoría se destinará a medios y este no es considerablemente alto (Tabla 9).

La inversión estimada durante el desarrollo de este proyecto estará repartida de la siguiente forma:

Tabla 9. Acciones promocionales año 2025

| Año | Página web | Redes sociales (Instagram) | Rótulo luminoso fachada | Cartelería callejera / Vallas publicitarias | Total (€/Brutos) |
|------|------------|----------------------------|-------------------------|---------------------------------------------|------------------|
| 2025 | 850 € | 402 € | 600 € | 4.002 € | 5.854 € |
| 2026 | 850 € | 452 € | - € | 4.125 € | 5.427 € |
| 2027 | 850 € | 502 € | - € | 4.254 € | 5.606 € |
| 2028 | 850 € | 472 € | - € | 4.469 € | 5.791 € |
| 2029 | 850 € | 482 € | - € | 4.650 € | 5.982 € |

Fuente: Elaboración propia

8.4. Cultura empresarial e imagen corporativa

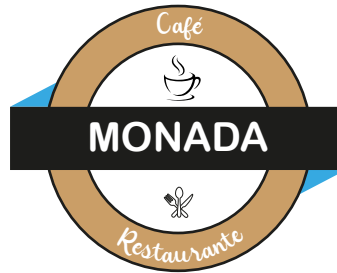
8.4.1. Imagen corporativa

8.4.1.1. Nombre de la empresa

Monada, S.L.

El nombre "Monada" para la empresa se justifica al transmitir una sensación de encanto y singularidad. Contextualizando, refleja nuestra intención de crear una experiencia gastronómica y social única. Inspirado en lo adorable y encantador, "Monada" evoca una atmósfera acogedora y especial. Se busca destacar la exquisitez de nuestros platos, el diseño distintivo del lugar y la atención excepcional al cliente. La elección de "Monada" tiene como objetivo ofrecer no solo comida deliciosa, sino también momentos memorables en un entorno encantador y original, creando así una conexión emotiva con nuestros clientes.

Imagen 4. Logo de la empresa



Fuente: Elaboración propia

El logo de Monada (Imagen 4) ha sido cuidadosamente diseñado para transmitir la esencia de nuestro negocio. El aro marrón claro simboliza la unión y cohesión, reflejando la fusión armoniosa de la cafetería y el restaurante. La representación visual de las palabras "café" y "restaurante" dentro del aro comunica claramente nuestra dedicación a ambas facetas culinarias.

La tira central con el nombre "Monada" destaca nuestra identidad, proporcionando reconocimiento instantáneo. Los flecos en azul claro no solo añaden un toque de frescura, sino que también simbolizan la transparencia. Este elemento visual representa la honestidad y la apertura en nuestros servicios, asegurando a nuestros clientes una experiencia clara y satisfactoria.

La presencia de una piscina en verano resalta la oferta adicional que ofrecemos, convirtiendo a Monada en un lugar para todos, donde la relajación y el disfrute se combinan con la exquisitez culinaria. El logo en su conjunto refleja la calidad, la transparencia y la diversidad que caracterizan a Monada, creando una conexión visual y emocional con nuestros clientes.

8.4.1.2. Misión

En café / restaurante Monada, nuestra misión es crear un espacio donde la pasión por la gastronomía, el mundo del motor y eventos deportivos se fusionen para ofrecer a nuestros clientes una experiencia única e inolvidable. Nos esforzamos por brindar un servicio amable y eficiente en un ambiente acogedor, donde la calidad de los ingredientes y la innovación en nuestros platos sean la base de cada experiencia gastronómica.

8.4.1.3. Visión

Aspiramos a ser reconocidos como el destino preferido para aquellos que buscan más que una simple comida. Queremos ser el punto de encuentro para personas

jóvenes apasionadas por los automóviles, la velocidad, la adrenalina y los eventos deportivos, creando un ambiente vibrante y emocionante.

En café / restaurante Monada, visualizamos cada visita como una oportunidad para que nuestros clientes vivan momentos inolvidables, rodeados de una atmósfera única.

8.4.1.4. Valores

1. Pasión por la excelencia: buscamos la excelencia en cada detalle, desde la selección de ingredientes hasta la presentación de nuestros platos, para superar las expectativas de nuestros clientes.
2. Hospitalidad y amabilidad: nuestro equipo se compromete a ofrecer un servicio amable y acogedor, creando un ambiente donde los clientes se sientan como en casa.
3. Innovación constante: abrazamos la creatividad y la innovación en nuestra propuesta gastronómica, la organización de eventos temáticos y experiencias deportivas para proporcionar momentos únicos.
4. Conexión local: valoramos y fomentamos la colaboración con proveedores regionales y la participación activa en la comunidad local, contribuyendo al desarrollo del entorno.
5. Diversión y emoción: buscamos proporcionar a nuestros clientes no solo comida excepcional, sino también momentos divertidos, emocionantes y experiencias inolvidables en cada visita.

Estos valores fundamentales guiarán nuestro compromiso de transformar la experiencia gastronómica y convertir café / restaurante Monada en un lugar emblemático para los amantes de la buena comida, el mundo del motor y los eventos deportivos.

"Monada: forjando una cultura empresarial vibrante y apasionada"

9. Plan de operaciones y prestación de servicios

Considerando que la actividad principal de la empresa se centra en brindar servicios de restauración, se prescinde del plan de producción, ya que las materias necesarias serán adquiridas de proveedores. Además, durante la temporada de verano, se ampliarán los servicios para incluir la piscina y zona de barbacoas. En consecuencia, nos enfocaremos en la elaboración del plan de operaciones o prestación de servicios, detallando los aspectos esenciales para ofrecer experiencias gastronómicas excepcionales, así como los servicios complementarios para el periodo estival.

El objetivo operacional de Monada es brindar servicios de desayunos los sábados y comidas diarias, con una cocina abierta de 11 am a 11 pm (excepto el sábado que el horario de cocina será, de 7 am a 11 pm). El establecimiento permanecerá abierto hasta la medianoche (excepto los jueves y sábados, que cerrará a las 2 am). En verano, se añade la apertura de la piscina de 12 am a 10 pm, con el uso de las barbacoas durante el horario de apertura. Todos estos servicios unidos a las retransmisiones en directo los comentaremos a continuación junto con su modo de actuación:

9.1. Respecto a la cafetería y restaurante

Monada ofrece dos opciones de servicio gastronómico: un menú del día a un precio fijo de 13,5 € y una carta con platos seleccionables por los clientes.

El menú del día se renueva cada 3 meses, adaptándose a las estaciones del año. Cada semana, este menú presenta opciones rotativas, cambiando completamente cada 2 semanas. Incluye 4 primeros y 4 segundos platos, junto con una selección de postres, como frutas y productos lácteos (como yogur), acompañados de un café.

La carta de Monada se compone de platos diseñados tanto para compartir como para disfrutar de forma individual. Los clientes pueden optar por compartir platos entre sí o elegir platos individuales. La carta incluye opciones variadas y requiere que se elija un plato junto con una bebida, si así se prefiere.

9.1.1. Protocolo de servicio al cliente en la cafetería / restaurante

Tanto los platos del menú del día como los de la carta en Monada son elaborados de forma artesanal. Este procedimiento involucra una meticulosa elaboración que sigue un conjunto de fases, garantizando la excelencia y la frescura en cada uno de los platos.

1. Recepción del cliente: al llegar, el personal de atención al cliente saluda cordialmente y atiende al cliente por si este tuviese alguna duda sobre el establecimiento.
2. Entrega del menú: se entrega al cliente la carta y entre las 12 am y 3 pm el menú del día, explicando cualquier especialidad o recomendación del momento.
3. Tomar pedido: el camarero toma la comanda del cliente, asegurándose de preguntar sobre preferencias adicionales como intensidad del café, tipo de leche, punto de la carne, etc.
4. Preparación del pedido: la solicitud se comunica al personal de cocina, quien preparara el plato de acuerdo con las especificaciones del cliente.

En caso de que el cliente haya pedido algo para beber, será el camarero que le atendió el que prepare su bebida (siempre que no haya nadie en barra, en este caso será el personal de barra quien se ocupara de preparar la bebida).

Proceso previo de planificación y optimización de los recursos que ha de realizar el equipo de cocina para poder desempeñar un servicio de la manera correcta:

- a. Definición de menú del día: se planifica un menú del día que consta de 8 platos diarios por cada elección. Si se agotan, los clientes pueden recurrir a la carta.
- b. Elaboración del menú estacional: en caso de cambio estacional, se llevará a cabo la creación de un nuevo menú con 4 primeros y 4 segundos platos, seleccionando cuidadosamente 16 opciones que satisfagan los gustos de los clientes, ya que el menú cambia cada semana (8 opciones) y así durante los 3 meses.
- c. Lista de ingredientes y materiales: se elabora una lista detallada de los ingredientes necesarios para la preparación de los 8 platos diarios del menú, permitiendo una gestión eficiente de las materias primas y costes por comensal.
- d. Revisión de existencias en Monada: se verifica si las instalaciones cuentan con todos los ingredientes necesarios para las 60 elaboraciones diarias (30 personas / comensales). En caso de que estos no fueran los suficientes, se pasa al siguiente paso.
- e. Selección de proveedores: se eligen proveedores adecuados para abastecer de manera regular los productos necesarios con la mejor calidad a precios competitivos.

- f. Tiempo de elaboración y preparación previa: se establece el tiempo necesario para la preparación de cada plato, considerando la complejidad de las recetas y garantizando que los platos estén listos para ser servidos en un tiempo aproximado de 10 minutos desde que se realiza el pedido.
- g. Stock para platos de carta: se mantiene un stock más amplio de ingredientes para los platos de la carta, anticipándose a la demanda previsible durante eventos y garantizando la disponibilidad.
- h. Preparación anticipada: se preparan con antelación aquellos platos que pueden almacenarse sin comprometer la calidad, asegurando una entrega rápida y eficiente a la mesa.

Este enfoque estratégico garantiza la eficiencia en la cocina de Monada, asegurando la satisfacción del cliente mediante platos de alta calidad, tiempos de espera reducidos y una gestión optimizada de recursos.

- 5. Servicio a mesa: la comanda se servirá con elegancia y amabilidad, acompañado de alguna pregunta por si el cliente necesitase alguna cosa a mayores.
- 6. Check-in durante el servicio: durante el consumo, el personal realizara check-ins periódicos para asegurarse de que el cliente esté satisfecho y atender cualquier solicitud adicional.
- 7. Presentación de la cuenta: Monada se destacará por generar confianza en sus clientes al hacer que su experiencia sea aún más acogedora. Al momento de finalizar su estancia y decidir irse del establecimiento, será el propio cliente quien se dirija a la caja, ubicada en la barra. En este punto, los compañeros de barra brindarán una atención personalizada, proporcionando indicaciones sobre las opciones disponibles para realizar el pago, creando así un ambiente amigable y facilitando un proceso de despedida fluido y cómodo para el cliente.

El proceso de pago en este caso será el siguiente:

- i. **Cliente indica deseo de pagar**: cuando el cliente decide que desea pagar, se acerca a la caja para indicar su intención.
- j. **Asignación de mesa**: el cliente indica la mesa en la que se encuentra sentado al personal de la caja, facilitando la identificación del pedido.
- k. **Emisión de la cuenta**: en la caja, se genera la cuenta correspondiente al pedido del cliente, detallando los productos consumidos y sus precios.
- l. **Presentación de la cuenta**: se entrega la cuenta al cliente, brindando información sobre las opciones de pago disponibles.

m. **Opciones de pago:** el cliente elige su método de pago preferido, ya sea en efectivo o mediante tarjeta, y realiza el pago en la caja.

8. Despedida cordial: el personal de atención al cliente se despedirá del cliente con agradecimiento, invitándolo a regresar, y se le proporciona información adicional sobre eventos futuros o servicios especiales, asegurando una experiencia positiva hasta el último momento.

9.1.1.1. Respecto a la retransmisión de eventos en directo

El procedimiento de pago en el caso de encontrarse el establecimiento en un evento masificado será el siguiente, siempre que el cliente así lo desee.

1. Identificación de cliente: en eventos masificados con más de 50 personas, el cliente será identificado al realizar su pedido mediante un sistema de numeración de mesas o identificación personal.
2. Servicio en la mesa: el personal llevará los pedidos directamente a la mesa del cliente, proporcionando un servicio eficiente y evitando congestiones en la caja al final del evento.
3. Entrega de cuenta al momento del servicio: la cuenta se entregará al cliente en el momento de ser servido, brindándole la oportunidad de realizar el pago de manera inmediata.
4. Opciones de pago en la mesa: se ofrecerán opciones de pago en la misma mesa, ya sea en efectivo o mediante tarjeta, agilizando el proceso y evitando la necesidad de acudir a la caja.
5. Atención personalizada: el personal estará disponible para atender cualquier pregunta relacionada con la cuenta y brindar una atención personalizada a cada mesa.

Este será el único caso en el que se dará la opción de pagar en el momento de ser servidos en mesa.

Este enfoque flexible permite adaptarse a las necesidades y dinámicas específicas de cada día, brindando comodidad y eficiencia en la experiencia de pago.

9.2. Respecto a la piscina y zona de barbacoas

El acceso a la piscina y las barbacoas será gratuito. Para la piscina, el cliente pagará solo si requiere de la toalla, con un coste de 5 € por unidad (a modo de alquiler), con su devolución se devolverá 1€. Además, se ofrecerá carbón y leña en el local para

las barbacoas, con precios de 7 € por saco de 5 kilos de carbón y 9 € por malla de palos de 4 kilos. Aunque no será obligatoria, se aconsejará la compra en el local para amortizar la inversión.

El protocolo de actuación de ambos servicios será el siguiente:

1. Registro y asignación de espacios: los clientes interesados en utilizar la piscina y zona de barbacoas serán registrados en la entrada en atención al cliente, donde se les informará y asignará una barbacoa en caso de precisarlo.
2. Instrucciones de uso: se proporcionarán instrucciones detalladas sobre las normas y reglamentaciones para el uso de la piscina y las barbacoas, incluyendo medidas de seguridad y horarios establecidos.
3. Control de acceso: se llevará a cabo un control de acceso para garantizar que solo los clientes registrados tengan acceso a las instalaciones de la piscina y barbacoas.
4. Servicio de toallas y utensilios: se ofrecerá un servicio de toallas para la piscina y se proporcionarán los utensilios necesarios para las barbacoas, asegurando una experiencia completa y cómoda.
5. Supervisión y seguridad: personal capacitado supervisará la zona de la piscina y las barbacoas para garantizar la seguridad de los clientes y responder a cualquier pregunta o solicitud.
6. Reservas para eventos especiales: se ofrecerán reservas anticipadas para eventos especiales de la zona de barbacoas, asegurando disponibilidad y planificación adecuada.
7. Mantenimiento regular: se realizará mantenimiento regular de la piscina y de las instalaciones de barbacoas para garantizar su buen estado y funcionamiento.
8. Finalización del uso: al finalizar el uso, los clientes devolverán los utensilios y se asegurarán de dejar la zona en condiciones adecuadas.

Este procedimiento busca brindar a los clientes una experiencia segura y placentera al utilizar las instalaciones de la piscina y las barbacoas, combinando comodidad con medidas adecuadas de supervisión y servicio (sin necesidad de fianza cuando se presten utensilios (barbacoas) o toallas (piscina)).

9.3. Respecto a la limpieza del local y utilería a emplear

Protocolo de actuación en cuanto a limpieza y orden se refiere:

1. Limpieza del local: el equipo de sala que finalizará su turno por la tarde - noche se encargará de la limpieza del local, asegurando que el equipo de sala que comenzará el turno a la mañana siguiente se encuentre un ambiente impecable. Mensualmente, se contratará a una empresa especializada en desinfección para garantizar un nivel óptimo de limpieza la cual tendrá un coste de 200 €.
2. Utilería y menaje: el equipo de cocina se encargará de la limpieza y desinfección del menaje, (al disponer de manteles de un solo uso estos no han de ser desinfectados, sino que irían al contenedor para su reciclado). Se proporcionará un sistema semiautomático de fregaplatos en la cocina para agilizar y automatizar el proceso, permitiendo un enfoque eficiente, optimizado y garantizando la higiene de los utensilios.
3. Toallas de verano: en verano, se contratará una lavandería para lavar diariamente las toallas utilizadas, ajustando la cantidad según la demanda. Se mantendrá un stock estimado de 200 toallas para asegurar disponibilidad incluso en caso de imprevistos con el servicio de lavandería (servicio incluido en la partida de limpieza).
4. Utensilios de barbacoa: después de que el cliente devuelva los utensilios de barbacoa, el equipo de atención al cliente los entregará en la cocina. El personal de cocina se encargará de la desinfección y limpieza utilizando el fregaplatos semiautomático, asegurando la higiene de los utensilios para su próximo uso.

Este enfoque integral garantizará un estándar elevado de limpieza y mantenimiento en Monada, desde la preparación de la utilería hasta la desinfección de los utensilios utilizados por los clientes.

En resumen:

Monada el café restaurante donde te emocionaras. El menú incluye opciones del día y platos a la carta, con énfasis en la calidad casera. El servicio sigue un proceso eficiente desde la recepción hasta el pago en la caja. Además, se retransmiten eventos en directo, adaptándose a grandes aglomeraciones con pago en la mesa. En la temporada estival, la piscina y las barbacoas tienen un procedimiento de registro y servicio. La limpieza del local y la gestión de utensilios se realiza de manera eficaz para

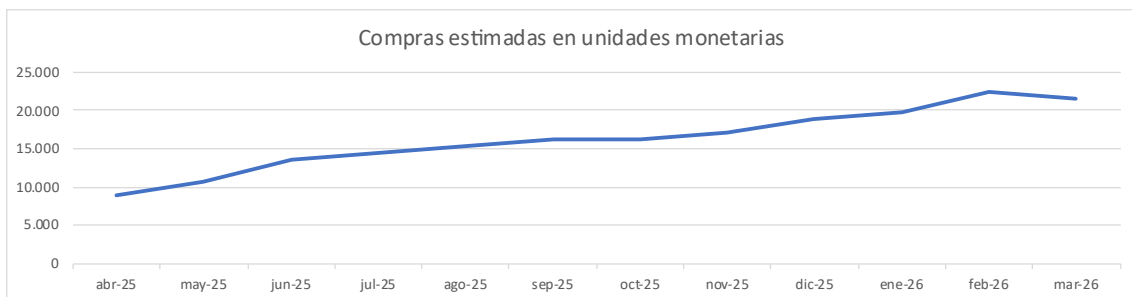
garantizar una experiencia agradable. Monada busca satisfacción y comodidad para sus clientes en cada aspecto de su operativa.

9.4. Capacidad productiva y costes unitarios de productos y servicios

La capacidad productiva de la cafetería / restaurante Monada varía según el servicio o producto seleccionado por el cliente. El Menú del día constará de 8 platos (2 entre 4 primeros y 4 segundos), con una capacidad máxima diaria para 30 comensales. La elección a la carta no tiene límite de comensales, pero la capacidad interior del local será de 200 personas. En cuanto a las barbacoas, en el local se encontrarán 5 disponibles y un tiempo medio de 1 hora por persona / grupo, se limita a 20 personas, ya sean en grupos o familias por día. La piscina tendrá una capacidad para aproximadamente 40 personas.

Los costes asociados a los productos y servicios de la cafetería / restaurante Monada serán los siguientes (Tabla 10) y (Tabla 11):

Tabla 10. Costes o gastos de consumo por meses



Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Costes o gastos de consumo por años

| AÑO | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
|---------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Variación interanual % | | 66 % | 77,52 % | 74,07 % | 70,92 % |
| Total compras anuales estimadas en unidades monetarias | 194.324 € | 293.428 € | 378.523 € | 511.006 € | 720.518 € |

Fuente: Elaboración propia

9.5. Proveedores

La selección estratégica de proveedores es fundamental para el éxito del negocio, ya que la calidad del servicio y la excelencia en la cocina dependen en gran medida de la gestión cuidadosa de los socios comerciales.

En este sentido, es crucial analizar detalladamente qué proveedores serán necesarios para el negocio. Entre ellos, se incluyen empresas que suministran alimentos y bebidas, panadería, bollería y pastelería, suministros de cocina, mobiliario y decoración, productos de limpieza y textiles, así como tecnología. En el (Anexo 8), se proporciona una tabla detallada de los proveedores seleccionados que estarán directamente vinculados al impacto en la experiencia culinaria que ofrecerá Monada.

9.5.1. Política de pagos a proveedores

La política de pagos a proveedores y suministradores de Monada se establece de manera flexible y evoluciona con el desarrollo del establecimiento. En la fase inicial, los pagos serán al contado, dada la reciente creación del negocio. A medida que Monada consolide su posición, la transición hacia pagos mensuales se contempla, facilitando la gestión tanto para los proveedores como para la gestión interna de Monada.

La clave de esta política reside en la confianza mutua y la simplificación de procesos. La suma de los albaranes mensuales se traducirá en una factura mensual, ofreciendo una visión clara y consolidada de las transacciones. Las opciones de pago incluirán transferencia bancaria, siendo esta la preferida, o domiciliación bancaria si el proveedor así lo permitiera. Esta flexibilidad subraya el compromiso de Monada en establecer relaciones sólidas y eficientes con sus colaboradores.

9.6. Existencias. Aprovisionamiento y almacenamiento

En Monada, S.L., se buscará minimizar al máximo los niveles de inventario, dada la naturaleza perecedera que tendrán muchos de los productos, (es por esto que el stock inicial estará compuesto por productos con valor de 9.000€ y el stock de seguridad de los siguientes meses será de tan solo 4.000 €). A pesar de contar con instalaciones para congelar, se priorizará el uso de ingredientes frescos sobre los congelados

10. Ubicación e infraestructura

Analizaremos la ubicación, identificaremos instalaciones esenciales y seleccionaremos materiales y equipamiento adecuados para una puesta en marcha efectiva del negocio.

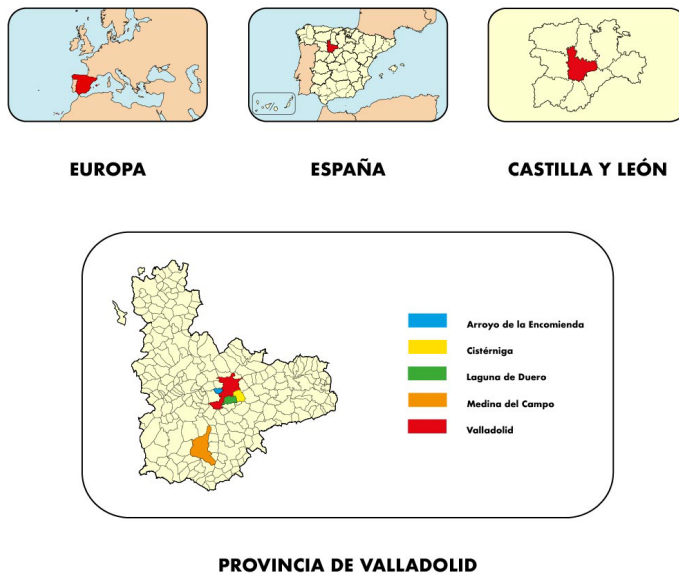
10.1. Ubicación:

La elección de Valladolid como ubicación estratégica para nuestro establecimiento se fundamenta en sus oportunidades en Castilla y León, su excelente red de comunicación (estación de tren cercana y aeropuerto). Optamos por el polígono Argales debido a su proximidad con los distritos 4, 10 y 11 (Ver Tabla 7), abarcando una población potencial de más de 185 mil personas, incluyendo Arroyo de la Encomienda.

La ubicación se convierte así en un activo clave para el éxito de la cafetería restaurante.

A continuación, se presentarán mapas que indicarán la ubicación exacta del establecimiento Imagen 5 e Imagen 6.

Imagen 5. Ubicación donde se encontrará Monada



Fuente: Elaboración propia

Imagen 6. Ubicación donde se encontrará Monada



Fuente: Elaboración propia

10.2. Instalaciones

Con el objetivo de brindar un servicio de calidad, se ha decidido ubicar Monada en un terreno de aproximadamente 2.569 m². Este espacio comprende tanto el local como la zona de actividades para el verano, que incluye jardines, piscina y área de barbacoa. Además, se destinarán alrededor de 1.000 m² al estacionamiento, asegurando la comodidad de los visitantes.

La elección de un leasing inmobiliario para esta inversión es fundamental, ya que representa una de las decisiones más importantes y costosas para Monada. Entre las ventajas de este tipo de adquisición se destacan que permite un financiamiento del 100%, ofrece tasas de interés financieras más bajas en comparación con un préstamo hipotecario, cuenta con un plazo máximo de devolución de hasta 20 años y no aumenta el patrimonio de Monada, lo que significa que los gastos de mantenimiento del local serían responsabilidad de la entidad financiera. Además, una vez que se pague la última cuota, el local se convertirá en propiedad de Monada.

En la Anexo 11 se presenta el desglose del coste del leasing financiero (900.000 €), que abarca la adquisición y construcción del local, así como la instalación de la piscina y otras dependencias relacionadas con las instalaciones.

A continuación en el Anexo 10, se presenta el mapa en conjunto, exhibiendo la organización cuidadosa del espacio para proporcionar una experiencia completa y satisfactoria para los futuros usuarios, las imágenes detalladas de las estancias en planta baja, primera planta, jardín y terraza y parking se encuentran en el Anexo 9.

10.3. Equipamiento e inversiones materiales

Para la implementación de la cafetería restaurante Monada, que ofrecerá desayunos (los sábados), comidas y cenas, así como la posibilidad de eventos en directo con proyector, piscina y barbacoas en verano, requerirá un conjunto diverso de equipamientos e inversiones materiales. Entre los elementos esenciales se encontrarán mesas y sillas de calidad para el área de comedor, un sistema de cocina completo con utensilios y electrodomésticos adecuados para la preparación de platos, así como equipos de refrigeración y almacenamiento para mantener los alimentos frescos. Además, será necesario invertir en un proyector de alta definición para eventos en directo, así como en el área de barbacoas para el verano.

En el Anexo 15 se detallan los recursos necesarios en diferentes áreas del negocio y sus costes respectivos por área. Las áreas identificadas para segmentar las inversiones en inmovilizado material serán las siguientes:

- Mobiliario planta baja: 40.784,71 € (incluye muebles, mesas y sillas necesarias).
- Equipamiento planta baja: 37.546,11 € (incluye cocina de aproximadamente 50 m² con áreas de almacenamiento, refrigeración, lavado profesional, fogones, cocción, robots de cocina y gestión de basura).
- Mobiliario primera planta: 11.750,13 € (incluye muebles, mesas y sillas necesarias).
- Mobiliario terraza: 3.132 € (incluye mesas y sillas necesarias).
- Equipamiento terraza: 6.951,98 € (incluye gasto en barbacoas y adecuación de zona de piscina con hamacas y mesas de picnic).
- El coste total de estas inversiones asciende a 100.164,93 €.

Para desglosar estas partidas con el fin de buscar financiación, las dividiremos en dos categorías: elementos interiores y elementos exteriores. Se espera que los elementos interiores tengan una mayor durabilidad en buen estado, por lo que los importes se distribuirán de la siguiente manera:

Elementos Interiores (mobiliario y equipamiento de planta baja y primera planta),
20 años:

- Mobiliario planta baja: 40.784,71 €
- Equipamiento planta baja: 37.546,11 €
- Mobiliario primera planta: 11.750,13 €

- Total interiores: 90.080,95 € (ver financiación en (Anexo 12)).

Elementos exteriores (mobiliario y equipamiento de terraza), 10 Años:

- Mobiliario terraza: 3.132 €
- Equipamiento terraza: 6.951,98 €
- Total exteriores: 10.083,98 € (ver financiación en (Anexo 13; **Error! No se encuentra el origen de la referencia.**)).

Estos desgloses permitirán una mejor planificación, considerando las diferencias en la durabilidad y mantenimiento de los elementos interiores y exteriores.

Además, en la parte interior del local, se instalarán áreas recreativas y de ocio tanto en la planta baja como en la primera planta. Estas máquinas estarán disponibles bajo un régimen de alquiler a la empresa Recreativos Canillas, con un coste mensual de 1.000 €.

Se ha decidido financiar el equipamiento y las inversiones materiales necesarias para el negocio, esta se financiará mediante dos leasings uno por 20 años (serán los equipamientos interiores) ver Anexo 12 y otro por 10 años (este incluirá los equipamientos exteriores, ya que se entiende que estos tendrán una menor durabilidad) ver Anexo 13.

11. Organización y recursos humanos

El plan de organización y recursos humanos busca analizar, seleccionar, evaluar y gestionar los recursos humanos en la empresa. Incluye la elaboración de un organigrama, definición de funciones, tareas, responsabilidades, perfiles de trabajo y políticas para reclutamiento, selección, contratación, formación y motivación del personal.

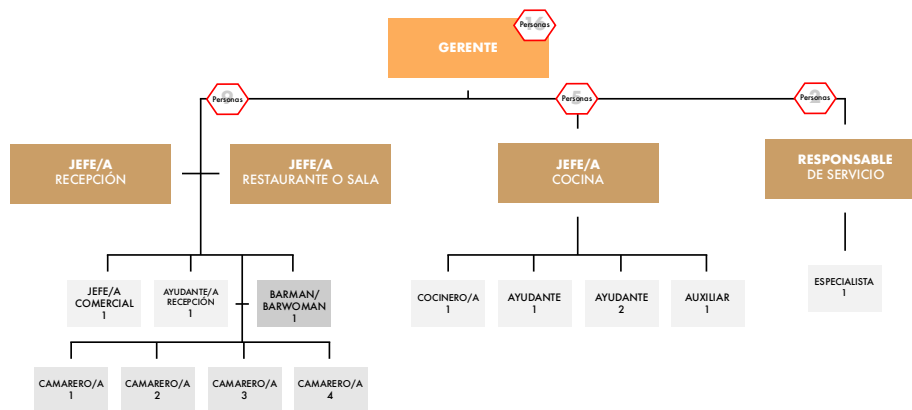
11.1. Modelo organizativo estructural

Nuestra elección del modelo organizativo funcional para Monada, con estructura departamental, se basa en la eficiencia al integrar recursos humanos, materiales y financieros. Destacamos la autoridad funcional, descentralización, especialización y comunicación directa, agilizando decisiones y optimizando la implementación de estrategias para alcanzar los objetivos propuestos de manera efectiva y coordinada.

La estructura organizativa se dividirá en dos fases estratégicas. En la primera fase, el enfoque estará en establecer las bases fundamentales para un funcionamiento óptimo, donde cada miembro del equipo desempeñará roles cruciales. La segunda fase se ira poniendo en marcha una vez que Monada haya consolidado una clientela establecida; en esta etapa, la plantilla se expandirá para proporcionar una mayor calidad en el servicio, se espera que a esta etapa se llegue en el año 6 de actividad (2030) (Imagen 7) (

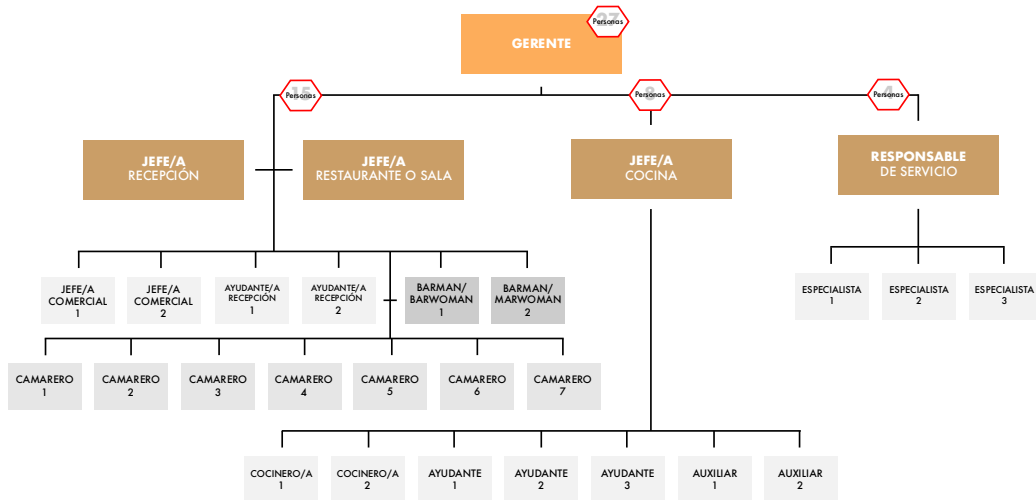
Imagen 8).

Imagen 7. Organigrama fase 1



Fuente: Elaboración propia

Imagen 8. Organigrama fase 2



Fuente: Elaboración propia

11.2. Funciones y responsabilidades de los distintos puestos de trabajo

Es crucial diseñar los puestos, definiendo funciones y responsabilidades, para garantizar un funcionamiento adecuado y eficiente.

A continuación, se detallan las descripciones de los puestos de trabajo conforme al convenio colectivo de hostelería y alojamientos turísticos de la provincia de Valladolid (CNT Valladolid, 2023), en vigor desde el 1 de enero de 2018 hasta el 31 de diciembre de 2026, para las funciones de gerente de centro, jefe/a de recepción, jefe/a Comercial, ayudante/a de recepción, jefe/a de restaurante o sala, camarero/a, Barman / Barwoman, jefe/a de cocina, Cocinero/a, ayudante/a de cocina, auxiliar de cocina, responsable de servicio y especialista de servicio.

Así mismo y como pincelada detallare que seré yo (Pablo Zapata Espina), quien asuma personalmente la gerencia del centro, asumiendo funciones de administración y contabilidad, así como las funciones definidas en el Convenio.

En el Anexo 8 se detallan los distintos puestos de trabajo junto con los horarios asignados para cada día de la semana, proporcionando una visión completa de la distribución laboral de lunes a domingo.

11.3. Política de remuneraciones y contratación

11.3.1. Política de contratación:

En Monada, nuestra política de contratación sigue un proceso claro y equitativo. Para todos los empleados, se implementará un período de prueba seguido de la

formalización de un contrato. En las áreas funcionales 1, 2 y 3, los contratos serán de duración indefinida. No obstante, para las dos personas del área funcional 6, se establece un contrato con una duración específica de tres meses, abarcando desde mediados de junio hasta mediados de septiembre. Esta medida busca adaptarse a las necesidades particulares de dicha área, asegurando una gestión eficiente y enfocada durante ese período específico.

Desde una perspectiva administrativa, el costo de reclutamiento por persona se estima en 200€, lo que resulta en un total de 3.200 € para la fase 1 y 2.200 € para la fase 2.

11.3.2. Política de selección:

Monada, en la fase inicial de apertura de la cafetería / restaurante, se encontrará en la necesidad de cubrir 16 puestos de trabajo. Posteriormente, para alcanzar el punto culminante de la fase 2 de su proyecto, requerirá de otras 11 personas. Con el fin de encontrar candidatos adecuados, la empresa ha optado por publicar las ofertas en páginas específicas de búsqueda de empleo.

Las personas interesadas que cumplan con los requisitos establecidos tienen la oportunidad de enviar sus “currículum Vitae”. Estos serán cuidadosamente analizados por el responsable del área, bajo la supervisión del Gerente. En casos en los que no esté contratada la persona responsable de cada departamento/área, el Gerente asumirá la responsabilidad en la toma de decisiones.

A continuación, se procederá a proponer entrevistas a los candidatos seleccionados, y los puestos serán ofrecidos a aquellos considerados más adecuados para su desarrollo en el equipo de Monada. En todo el proceso de toma de decisiones, se dará prioridad a las cualidades de los candidatos, y se trabajará activamente para garantizar la equidad de género, con un objetivo del 50% de hombres y 50% de mujeres en el talentoso equipo de la empresa.

11.3.3. Política de formación:

Tras la inauguración de la cafetería / restaurante Monada, se implementará un plan de formación personalizado para cada perfil profesional presente en la empresa. El objetivo es potenciar de manera constante las habilidades y competencias de cada trabajador, promoviendo así un crecimiento continuo en su desempeño laboral.

11.3.4. Política de motivación:

Con el objetivo de asegurar la máxima productividad de los trabajadores, se busca mantener un alto nivel de motivación. Esto se logrará mediante una retribución justa, en concordancia con lo establecido en el convenio. Además, se garantizará el reconocimiento constante de la labor de cada empleado, otorgándoles libertad y responsabilidad en el ejercicio de sus actividades. Se fomentará un ambiente propicio para la expresión de ideas, sugerencias y alternativas, tanto en relación con el puesto específico como con mejoras para la empresa en su conjunto.

11.3.5. Política de seguridad y prevención de riesgos laborales:

La Ley de prevención de riesgos laborales demanda que la empresa demuestre una preocupación total por la seguridad y salud de sus empleados. En consecuencia, se implementará un plan destinado a salvaguardar y asegurar tanto la seguridad como la salud de nuestros trabajadores en caso de accidentes o riesgos laborales.

11.3.6. Bases de cotización:

En cuanto a las bases de cotización (remuneraciones) y contrataciones que se realicen estas las encontramos agrupadas por categorías, áreas funcionales, grupos y especialidades profesionales, conforme al sistema de clasificación profesional y categorías del VI Acuerdo Laboral Estatal de Hostelería (BOE-A-2023-6344, 2023).

Las perspectivas para el año 2024 incluyen un posible aumento en el Salario Mínimo Interprofesional (SMI) durante el primer semestre. Además, se contempla una reducción en la jornada laboral, pasando de 40 horas a 38.5 horas en 2024, y posteriormente disminuyendo a 37.5 horas en 2025, (Mora, 2024).

A pesar de los cambios laborales inminentes que se vislumbran, aún no se han confirmado, por lo que, de momento, no se tomarán en cuenta. La política de remuneración se ha desarrollado considerando los datos reales hasta la fecha (2023), mientras que se ha procurado adaptar al resto de la plantilla a posibles modificaciones futuras.

En caso de que estos cambios se implementen, se prevé que las horas restantes de las 40 horas semanales iniciales se compensarán como horas extras. En 2024, se contempla una compensación de 1.5 horas extras a la semana, y en 2025, esta compensación aumentaría a 2.5 horas extras a la semana. Estas medidas se toman para anticipar y ajustarse a las posibles transformaciones en el ámbito laboral.

Los gastos propios del área de personal son los sueldos y salarios de cada trabajador, que se establecen según los convenios colectivos correspondientes a cada puesto de trabajo. Dicho convenio indica además que cada año el salario deberá incrementarse en un 3%, más el 1,6% por cada año de vigencia del contrato, (Romera, 2023).

* el salario no estará sujeto al convenio, ya que al ser el propietario, mi condición fiscal será la de autónomo societario. Por lo tanto, el sueldo estará asociado al Salario Mínimo Interprofesional (SMI), según la publicación del Real Decreto 99/2023, la cual se ha prorrogado hasta 2025. Este salario asciende a 1.145 € por mes (14 pagas), (Publico.es, 2023).

Tabla 12. Costes salariales

| | Duración (meses) | SALARIO MENSUAL | SALARIO TOTAL AÑO | SALARIO NETO | % COSTE EMPRESA - SEG. SOCIAL | % RETENCIÓN IRPF | COSTE TOTAL |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----------------|-------------------|--------------|-------------------------------|------------------|--------------------|
| | | CONVENIO | EMPRESA | | | | TOTAL |
| GERENTE DE CENTRO (SMI*) | 12 | 1.337 € | 16.040,8 € | 1.783,2 € | 33,4% | 12,0% | 21.398,00 € |
| AREA FUNCIONAL PRIMERA: (Recepción, Conserjería, Relaciones Públicas, Administración y Gestión) | | | | | | | 34.866,39 € |
| AREA FUNCIONAL SEGUNDA: (Cocina y Economato) | | | | | | | 66.056,39 € |
| AREA FUNCIONAL TERCERA: (Restaurante, Bar y Similares) | | | | | | | 86.042,39 € |
| AREA FUNCIONAL SEXTA: (Servicios Complementarios) | | | | | | | 11.068,00 € |

219.431 €

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Comisiones sobre ventas primer año

| Comisiones sobre ventas totales | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | COSTE TOTAL |
|---------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------------|---------|-----------|-----------|-------------|
| JEFE/A DE RECEPCIÓN | 37,31 € | 44,78 € | 55,97 € | 59,70 € | 63,43 € | 67,16 € | 67,16 € | 70,89 € | 78,36 € | 82,09 € | 93,28 € | 89,55 € | 1.080,11 € |
| JEFE/A COMERCIAL | 37,31 € | 44,78 € | 55,97 € | 59,70 € | 63,43 € | 67,16 € | 67,16 € | 70,89 € | 78,36 € | 82,09 € | 93,28 € | 89,55 € | 1.080,11 € |

Fuente: Elaboración propia

12. Aspectos formales (legislación a tener en cuenta)

La apertura del café / restaurante Monada en Valladolid requiere un exhaustivo cumplimiento de las regulaciones legales pertinentes. Este proceso abarca la constitución legal de la empresa, la obtención de permisos y licencias municipales, el acatamiento de normativas específicas del municipio, la elaboración de contratos y acuerdos, la observancia de las leyes de protección de datos, el cumplimiento de obligaciones fiscales, la garantía de accesibilidad y la contratación de un seguro comercial adecuado. La asesoría de expertos en derecho empresarial local es esencial para asegurar la conformidad con los requisitos legales específicos de Valladolid y España, promoviendo así el éxito legal y operativo del establecimiento.

12.1. Forma jurídica

Se ha optado por establecer la empresa bajo la forma jurídica de una sociedad limitada, con gestión a cargo de mi persona en calidad de autónomo societario. La denominación comercial de la sociedad incorpora las siglas correspondientes: Monada, S.L. El capital inicial mínimo para la constitución se fija en 1 €, conforme a la legislación recogida en la Ley de creación y crecimiento de empresas (BOE-A-2022-15818, 2022). Según esta normativa, se establece la obligación de destinar el 20% de los beneficios hasta alcanzar los 3.000 € a la reserva legal.

Esta modificación legislativa, que afecta al texto refundido de la Real Decreto Legislativo de sociedades de capital (BOE-A-2010-10544, 2010), otorga mayor flexibilidad para destinar la aportación inicial a la inversión necesaria en los diversos activos requeridos. A pesar de ello, he decidido realizar una aportación inicial de 50.000 €, esta se distribuirá mensualmente iniciándose en abril con un montante de 10.000 €, los meses sucesivos esta aportación será de 5.000 € hasta el mes de abril, esta aportación provendrá de un familiar.

Los motivos fundamentales para elegir esta estructura empresarial son dos: en primer lugar, la responsabilidad limitada, que implica que los socios responden de manera limitada ante posibles deudas y obligaciones de la empresa, protegiendo así sus activos a nivel personal. En segundo lugar, se destacan las ventajas fiscales, como la capacidad para deducir gastos empresariales y las tasas impositivas más bajas en comparación con otras formas de organización empresarial.

En España, el impuesto de sociedades actualmente tiene un tipo general del 25%, hasta del 15% para emprendedores y posibles reducciones autonómicas

adicionales. Es obligatoria la alta como autónomo societario, ya que uno de los requisitos previos para establecer una sociedad es poseer al menos el 50% del capital, o el 25% si se desempeñan funciones de dirección y gerencia, como es el caso.

12.2. Trámites de constitución de la empresa

Para la Constitución de la empresa realizaremos los siguientes trámites:

1. Obtener un certificado de denominación social comprobando si el nombre está disponible en el Registro Mercantil central.
2. Redactar los estatutos que representan el conjunto de normas que definen el funcionamiento de la sociedad.
3. Alta en el régimen especial de autónomos donde se regulará la cotización social del empresario.
4. Abrir una cuenta bancaria a nombre de la sociedad en la que se depositarán los 10.000 € que se han decidido ingresar para el capital social inicial de la empresa.
5. Obtener la escritura pública de Constitución: se realiza ante notario y es el paso previo inscripción en el Registro Mercantil, debe contener los estatutos de la sociedad, el capital aportado, la identificación bancaria y mi identidad como socio fundador.
6. Registrar la sociedad en el Registro Mercantil de la provincia de Valladolid que es donde tendremos nuestro Domicilio social.
7. Obtener el número de identificación fiscal (NIF) y darse de alta en Hacienda.
8. Obtención de la licencia de actividad al ayuntamiento de Valladolid en el que se va a establecer el negocio para su puesta en marcha.
9. Inscripción de la Sociedad Limitada en la Seguridad Social cuando queramos contratar y dar de alta los trabajadores.

Además, es importante tener en cuenta que, al establecer un bar / restaurante, será necesario suscribir al menos dos seguros de obligado cumplimiento (Segurea, 2021). Estos son el seguro de responsabilidad civil (Polizaplan, 2023) y el seguro de Convenio Colectivo de Hostelería (Hosteleros de Valladolid, 2023). Estos seguros son fundamentales para garantizar una adecuada cobertura y cumplir con las normativas específicas del sector de hostelería.

A continuación en la Tabla 14 y Tabla 15, se pueden observar los trámites legales y los costes de los seguros previstos para el primer año de actividad el 2025.

Tabla 14. Trámites legales

| <u>Disposiciones legales</u> | <u>Euros</u> |
|---------------------------------------------|--------------|
| Certificado negativo de denominación social | 20 € |
| Honorarios del Notario | 250 € |
| Gastos de registro | 100 € |
| Legalización de libros | 50 € |
| Licencia de la actividad | 1.300 € |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Coste de seguros

| <u>Tipo de seguro</u> | <u>Euros</u> |
|-----------------------------------------|--------------|
| Seguro Responsabilidad Civil | 600 € |
| Seguro de Convenio Colectivo Hostelería | 90 € |

Fuente: Elaboración propia

12.3. Normas y disposiciones legales

Como previamente se comentó en la sección de factores legales y en el análisis del macroentorno, múltiples disposiciones regulan nuestra actividad, particularmente en lo que respecta a establecimientos de restauración. Aunque la competencia última recae en las Comunidades Autónomas, seguimos la jerarquía marcada por la normativa estatal para abordar estos aspectos, reconociendo que las pautas y directrices establecidas a nivel nacional influyen en la regulación de nuestra actividad a nivel regional.

Normativas a tener en cuenta a nivel Europeo y Nacional (España).

1. Reglamento (UE) nº 1169/2011. Este reglamento trata sobre la información que se aporta al consumidor y sobre alérgenos. (esta indica que todos los consumidores deben estar debidamente informados de los alimentos que consumen. Para ello es obligatorio informar de 14 alérgenos), (AESAN, 2021).
2. Reglamento (CE) nº 853/2004. Este reglamento es el referente a nivel europeo sobre seguridad alimentaria en las empresas relacionadas con la alimentación, (establece una política global e integrada para garantizar la higiene de los alimentos en todas las fases del proceso de producción, desde la fase de

producción primaria (principalmente la ganadería, la caza o la pesca) hasta el consumidor final), (BOE, 2004).

3. Real Decreto 902/2018. En él se establecen los criterios sanitarios de la calidad del agua de consumo humano, y las especificaciones de los métodos de análisis del Real Decreto 1798/2010, de 30 de diciembre, por el que se regula la explotación y comercialización de aguas minerales naturales y aguas de manantial envasadas para consumo humano, y del Real Decreto 1799/2010, de 30 de diciembre, por el que se regula el proceso de elaboración y comercialización de aguas preparadas envasadas para el consumo humano, (AECOSAN, 2018).

Normativas a tener en cuenta a nivel Autonómico (Castilla y León).

1. Por parte de Castilla y León, y según el BOCYL, el Decreto 12/2016 regula los establecimientos de restauración de Castilla y León. En el artículo 10 se establecen los requisitos para los restaurantes. Así mismo en el artículo 11 se establecen los requisitos para las cafeterías (Noticias Jurídicas, 2016).

12.4. Calendario de puesta en marcha

En el año 2025, la empresa iniciará sus operaciones empresariales, concentrándose en recopilar información clave, estudiar el mercado y establecer conexiones con proveedores hasta abril de dicho año. El mes de octubre será utilizado para formalizar los resultados del análisis de mercado y financiero. A partir de noviembre, se dará inicio a reuniones con proveedores, una tarea de vital importancia durante la puesta en marcha que se extenderá a lo largo de la vida de la empresa. Tras la adquisición del préstamo, se llevarán a cabo acciones publicitarias a una escala más general. Así mismo se realizarán los trámites de constitución de la empresa antes del inicio del año 2025.

A finales del primer trimestre del año 2024, se formalizará el contrato de leasing de las instalaciones, seguida de la demolición y construcción de las estructuras que albergarán la futura cafetería restaurante Monada, así como la adquisición de maquinaria y suministros necesarios. En marzo, se llevarán a cabo entrevistas y contrataciones de personal, conforme al proyecto delineado en el apartado de recursos humanos.

La meta ideal y planificada es comenzar a ofrecer servicios a principios de abril de 2025 (ver Tabla 16).

Tabla 16. Calendario de ejecución y puesta en marcha

| CALENDARIO DE EJECUCIÓN 2024 - 2025 | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------------|------|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Tareas / Mes | 2024 | | | 2025 | | | | | | |
| | OCT | NOV | DIC | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL |
| Análisis de mercado | ■ | | | | | | | | | |
| Análisis financiero | ■ | | | | | | | | | |
| Adquisición del préstamo | | ■ | | | | | | | | |
| Constitución de la empresa | | | ■ | | | | | | | |
| Publicitar apertura | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| Contrato de instalaciones | | | ■ | | | | | | | |
| Demolición y construcción de instalaciones | | | | ■ | ■ | ■ | | | | |
| Búsqueda y compra de aprovisionamientos | | | | | ■ | ■ | | | | |
| Contratación del personal | | | | | | ■ | | | | |
| Puesta en marcha | | | | | | | ■ | | | |

Fuente: Elaboración propia

13. Análisis económico y financiero

A través de la elaboración de un plan financiero analizaremos la viabilidad económica de nuestro proyecto, basándonos en los costes que hemos desglosado en previamente en el plan de negocio:

13.1. Plan de inversiones

El análisis del plan de inversiones destaca la influencia del leasing en la estructura financiera, como se observa en la Tabla 17 y con más detalle en el Anexo 17¹. La financiación mediante leasing implica que los activos fijos están en uso, pero la propiedad completa se adquiere al cumplir ciertas condiciones del contrato (a los 20 años, abonando la última cuota). El total circulante, incluyendo gastos previos y de constitución, asciende a 145.000 €, cubriendo los primeros cinco meses de operaciones.

Tabla 17. Activo inicial

| INVERSIÓN INICIAL DE LA EMPRESA | |
|---------------------------------|------------------|
| Concepto | Activo (Importe) |
| Total Inmovilizado | - € |
| Total Circulante | 145.000 € |
| Existencias | 9.000 € |
| Tesorería | 136.000 € |
| Total Activo | 145.000 € |

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 14 y se muestran los costes o gastos previstos de nuevo establecimiento, los cuales serán amortizados a 5 años. Así, los gastos no amortizables serán las altas en servicios varios en este se incluyen el alta en el agua (150 €), la luz (200 €) y el gas (100 €) los cuales suman 450 €, que sumados a los costes antes de la apertura en publicidad (500 €) y reclutamiento (3.200 €) dan un total de 4.150 €.

13.2. Plan de financiación

En esta Tabla 18 se puede visualizar la necesidad de fondos de la empresa y como serán cubiertas en parte por los recursos propios y el restante se cubrirá con recursos ajenos o financiación externa.

En este caso se recurrirá a la financiación externa, mediante un préstamo por valor de 20.000 € suscrito a la entidad Banco Santander para hacer frente a los gastos iniciales, la cuota se pagará cada mes con un tipo fijo nominal (TIN) del 5,5 %, este no

¹ En el Anexo 17 se encuentra la previsión de los gastos iniciales de Monada.

variará en el tiempo. Así mismo la línea de crédito se suscribirá con la entidad BBVA esta estará principalmente destinada a cubrir las pérdidas durante el primer año de actividad, la cuota que se pagara tendrá un tipo fijo nominal (TIN) del 12 %, y se provee que Monada la requiera a partir de agosto del año 2025.

A partir del año 2026 se requerirá una póliza de crédito con las mismas condiciones que la del año 2025, por valor de 175.000 €, en el año 2026 se dispondrán de 105.000 € y en el año 2027 de 70.000 €.

Los recursos propios serán aportados por mi (Pablo Zapata Espina) como aportación al capital social 50.000 €. En los años siguientes se buscará un socio que aporte anualmente 20.000 €, así en el año 2029 el capital social suscrito será de 130.000 €.

Tabla 18. Plan de financiación

| PLAN DE FINANCIACIÓN | | |
|-------------------------|------------------|----------------|
| Concepto | Activo (Importe) | % |
| Recursos propios | 50.000 € | 34,60 % |
| Recursos ajenos | 95.000 € | 65,40 % |
| Líneas de crédito | 75.000 € | |
| Préstamos a largo plazo | 20.000 € | |

Fuente: Elaboración propia

13.3. Facturación (Gastos e ingresos)

En la Tabla 19 se encuentran especificados los ingresos y gastos de cada año y su respectiva evolución. En esta se puede apreciar principalmente como los ingresos por ventas año tras año irán aumentando con un promedio de crecimiento proyectado de ventas del 39%. Esto se debe principalmente al posicionamiento que adquirirá la marca en el consumidor.

Tabla 19. Facturación y costes

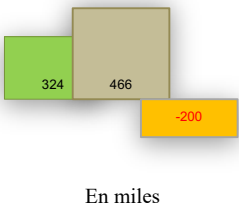
| | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|
| INGRESOS | 323.873 € | 489.047 € | 630.871 € | 851.676 € | 1.200.863 € |
| Ventas | 323.873 € | 489.047 € | 630.871 € | 851.676 € | 1.200.863 € |
| GASTOS | 520.623 € | 620.308 € | 710.656 € | 849.000 € | 1.065.312 € |
| Consumo | 194.324 € | 293.428 € | 378.523 € | 511.006 € | 720.518 € |
| Recursos humanos | 223.723 € | 228.369 € | 232.917 € | 238.049 € | 244.096 € |
| Generales y adm. | 96.223 € | 93.083 € | 93.610 € | 94.154 € | 94.716 € |
| Marketing y ventas | 6.354 € | 5.427 € | 5.606 € | 5.791 € | 5.982 € |
| Amortizaciones | 344 € | 344 € | 344 € | 344 € | 344 € |

Fuente: Elaboración propia

13.4. Presupuesto de gastos de personal

A continuación se detallan los gastos asociados al personal necesario para garantizar el adecuado funcionamiento de la empresa, como se muestra en la Tabla 20.

Tabla 20. Presupuesto gastos de personal 2025

| INGRESOS | 323.873 € | GASTOS DE PERSONAL | | RESULTADO |
|----------------------|--------------------|--------------------|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Total ingresos netos | 323.873 € | Equipo directivo | 79.966 € |  <p>En miles</p> |
| GASTOS | 465.936 € | Personal Fijo | 130.529 € | |
| Coste de ventas | 359.622 € | Personal eventual | 11.068 € | |
| Gastos comerciales | 6.354 € | Incentivos | | |
| Generales y otros | 96.223 € | Comisiones | 2.160 € | |
| Amort. y financieros | 3.737 € | | | |
| RESULTADO | - 200.488 € | TOTAL | 223.723 € | |

Fuente: Elaboración propia

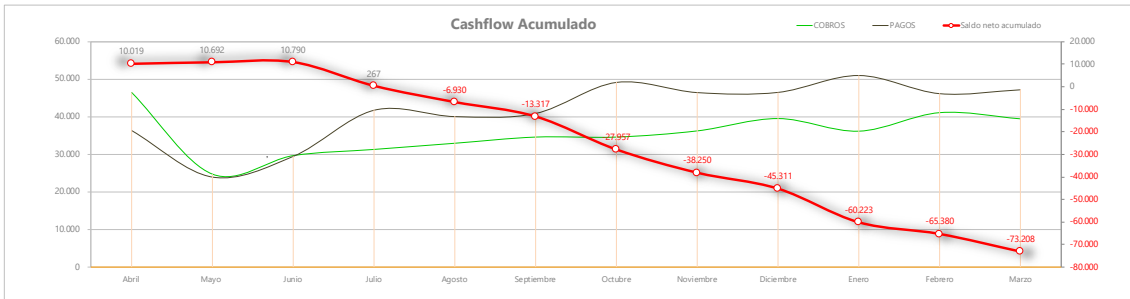
13.5. Previsión de tesorería (análisis de las NOF).

Para determinar la tesorería inicial (Anexo 16) se han tenido en cuenta los gastos iniciales del negocio, contenidos en la Tabla 17.

En los Anexo 18 y Anexo 19 se detalla el flujo de caja correspondiente a los primeros doce meses de operación de la empresa en términos de tesorería.

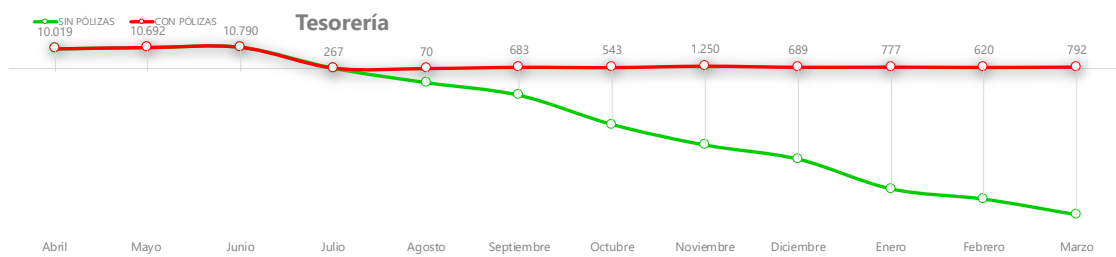
La Imagen 9 muestra el saldo acumulado al final de cada mes del año 2025, donde en ocho de estos meses el saldo es negativo, indicando una incapacidad de pago de 73.208 € en el mes de marzo. Por lo tanto, en la Imagen 10 se muestra cómo estos déficits son cubiertos utilizando la póliza de crédito, lo que resulta en un saldo positivo de 792 € al final de marzo.

Imagen 9. Cashflow acumulado



Fuente: Elaboración propia

Imagen 10. Tesorería



Fuente: Elaboración propia

13.6. Cuenta de resultados provisional

La Tabla 21 presenta el estado provisional de resultados de los primeros cinco años de operación de Monada. Se observa que la empresa incurrirá en pérdidas durante los cuatro primeros años operativos. Estas pérdidas son atribuibles a los costos fijos elevados asociados principalmente al personal.

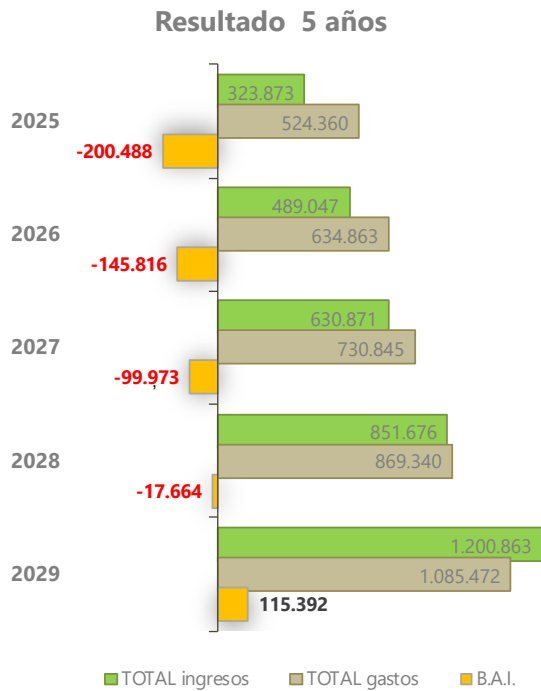
Tabla 21. Facturación ventas y gastos

| INGRESOS | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
|------------------------------|--------------------|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| Venta neta total | 323.873 € | 489.047 € | 630.871 € | 851.676 € | 1.200.863 € |
| Venta bruta anual | 325.500 € | 491.505 € | 634.041 € | 855.956 € | 1.206.898 € |
| menos venta | - 1.628 € | - 2.458 € | - 3.170 € | - 4.280 € | - 6.034 € |
| Ingresos netos total | 323.873 € | 489.047 € | 630.871 € | 851.676 € | 1.200.863 € |
| GASTOS | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
| Consumo | 194.324 € | 293.428 € | 378.523 € | 511.006 € | 720.518 € |
| iniciales | 9.000 € | 4.000 € | 4.000 € | 4.000 € | 4.000 € |
| compras | 189.324 € | 293.428 € | 378.523 € | 511.006 € | 720.518 € |
| finales | 4.000 € | 4.000 € | 4.000 € | 4.000 € | 4.000 € |
| Personal | 223.723 € | 228.369 € | 232.917 € | 238.049 € | 244.096 € |
| comisiones | 2.160 € | 3.262 € | 4.208 € | 5.681 € | 8.010 € |
| producción/servicio | 165.298 € | 167.943 € | 170.630 € | 173.360 € | 176.134 € |
| marketing/ventas | 34.866 € | 35.424 € | 35.991 € | 36.567 € | 37.152 € |
| administración/DG | 21.398 € | 21.741 € | 22.089 € | 22.442 € | 22.801 € |
| Marketing y ventas | 6.354 € | 5.427 € | 5.606 € | 5.791 € | 5.982 € |
| Publicidad y pr. | 5.854 € | 5.427 € | 5.606 € | 5.791 € | 5.982 € |
| Otros market. | 500 € | - € | - € | - € | - € |
| Generales y adm | 95.598 € | 92.908 € | 93.435 € | 93.979 € | 94.541 € |
| Arrendamientos | 65.123 € | 65.123 € | 65.123 € | 65.123 € | 65.123 € |
| Conservación | 2.400 € | 2.479 € | 2.561 € | 2.646 € | 2.733 € |
| S. Profesionales | 1.800 € | 1.859 € | 1.921 € | 1.984 € | 2.050 € |
| Seguros | 690 € | 713 € | 736 € | 761 € | 786 € |
| Otros servicios | 15.650 € | 12.000 € | 12.000 € | 12.000 € | 12.000 € |
| Suministros | 10.560 € | 10.908 € | 11.268 € | 11.640 € | 12.024 € |
| Total gastos | 520.623 € | 620.308 € | 710.656 € | 849.000 € | 1.065.312 € |
| E.B.I.T.D.A. | - 196.751 € | - 131.260 € | - 79.784 € | 2.677 € | 135.551 € |
| amortizaciones | 344 € | 344 € | 344 € | 344 € | 344 € |
| RESULTADO Explotación | - 197.095 € | - 131.604 € | - 80.128 € | 2.333 € | 135.207 € |
| Resultado FINANCIERO | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
| gastos financieros | 3.393 € | 14.211 € | 19.845 € | 19.996 € | 19.816 € |
| Intereses | 2.893 € | 13.511 € | 19.145 € | 19.296 € | 19.116 € |
| Otros gastos financ. | 500 € | 700 € | 700 € | 700 € | 700 € |
| RESULTADO del EJERCICIO | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
| Resultado antes de impuestos | - 200.488 € | - 145.816 € | - 99.973 € | - 17.664 € | 115.392 € |
| RESULTADO NETO | - 200.488 € | - 145.816 € | - 99.973 € | - 17.664 € | 115.392 € |

Fuente: Elaboración propia

En la Imagen 11, se detalla el resultado neto obtenido en cada ejercicio.

Imagen 11. Cuenta de resultados provisional



Fuente: Elaboración propia

13.7. Balance provisional

La siguiente Tabla 22 muestra el balance provisional de la empresa durante sus primeros cinco años de funcionamiento, desglosando sus activos, pasivos y patrimonio.

Este revela una disminución en activos no corrientes y un aumento en activos corrientes. El patrimonio neto muestra resultados negativos, reflejando una tendencia decreciente. El pasivo, tanto a corto como largo plazo, aumenta con el tiempo, particularmente las deudas a corto plazo y los proveedores. El fondo de maniobra es negativo en todos los años, señalando una posible dificultad para cumplir con las obligaciones financieras a corto plazo.

Tabla 22. Balance

| BALANCES | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
|----------|------|------|------|------|------|
|----------|------|------|------|------|------|

| ACTIVO | | | | | |
|--------|--|--|--|--|--|
|--------|--|--|--|--|--|

| | | | | | |
|---------------------------|----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|
| NO CORRIENTE | 1.736 € | 1.302 € | 868 € | 434 € | - € |
| Inmovilizado INTANGIBLE | 1.376 € | 1.032 € | 688 € | 344 € | - € |
| Gastos amortizables | 2.170 € | 2.170 € | 2.170 € | 2.170 € | 2.170 € |
| Amortizaciones INTANGIBLE | - 434 € | - 868 € | - 1.302 € | - 1.736 € | - 2.170 € |
| | | | | | |
| CORRIENTE | 5.768 € | 35.668 € | 77.805 € | 131.956 € | 337.927 € |
| EXISTENCIAS | 4.000 € | 4.000 € | 4.000 € | 4.000 € | 4.000 € |
| DISPONIBLE | 792 € | 25.034 € | 58.945 € | 104.741 € | 302.382 € |
| TOTAL ACTIVO | 6.168 € | 30.066 € | 63.633 € | 109.085 € | 306.382 € |

| Patrimonio NETO Y PASIVO | | | | | |
|--------------------------|--|--|--|--|--|
|--------------------------|--|--|--|--|--|

| | | | | | |
|------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| PATRIMONIO NETO | - 150.488 € | - 276.303 € | - 356.277 € | - 353.940 € | - 218.549 € |
| FONDOS PROPIOS | - 150.488 € | - 276.303 € | - 356.277 € | - 353.940 € | - 218.549 € |
| Capital escriturado | 50.000 € | 50.000 € | 50.000 € | 50.000 € | 50.000 € |
| Ampliaciones capital | | 20.000 € | 40.000 € | 60.000 € | 80.000 € |
| Resultados | - 200.488 € | - 346.303 € | - 446.277 € | - 463.940 € | - 348.549 € |

| | | | | | |
|-----------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| PASIVO | 156.656 € | 306.370 € | 419.909 € | 463.025 € | 524.930 € |
| NO CORRIENTE | 20.000 € | 17.103 € | 14.044 € | 10.814 € | 7.403 € |
| DEUDAS a largo plazo | 20.000 € | 17.103 € | 14.044 € | 10.814 € | 7.403 € |
| Préstamos largo plazo | 20.000 € | 17.103 € | 14.044 € | 10.814 € | 7.403 € |
| CORRIENTE | 136.656 € | 289.267 € | 405.866 € | 452.211 € | 517.527 € |
| DEUDAS a corto plazo | 74.000 € | 194.000 € | 284.000 € | 289.000 € | 289.000 € |
| Pólizas dispuestas | 74.000 € | 194.000 € | 284.000 € | 289.000 € | 289.000 € |
| PROVEEDORES | 51.706 € | 78.174 € | 99.907 € | 133.723 € | 187.178 € |
| OTRAS CUENTAS PAGAR | 10.950 € | 17.093 € | 21.959 € | 29.488 € | 41.348 € |
| Retenciones salariales | 4.757 € | 4.830 € | 4.926 € | 5.035 € | 5.163 € |
| Costes salariales | 4.415 € | 4.138 € | 4.220 € | 4.313 € | 4.423 € |
| IVA (acreedor) | 1.778 € | 8.125 € | 12.812 € | 20.140 € | 31.763 € |
| TOTAL P. N. y PASIVO | 6.168 € | 30.066 € | 63.633 € | 109.085 € | 306.382 € |

| | | | | | |
|--------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| FONDO DE MANIOBRA | - 131.864 € | - 260.233 € | - 342.921 € | - 343.471 € | - 211.145 € |
|--------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|

Fuente: Elaboración propia

13.8. Análisis de ratios

El análisis de ratios evalúa el riesgo y la visibilidad financiera de una empresa mediante métricas como la solvencia, liquidez y la previsibilidad de flujos de ingresos y gastos.

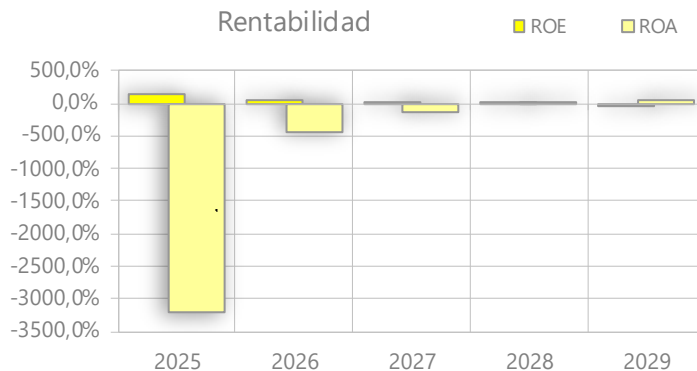
13.8.1. Ratio de rentabilidad

El retorno sobre activos (ROA) es negativo en los primeros tres años, lo que indica que la empresa está teniendo dificultades para generar ganancias en relación con sus activos. Sin embargo, en 2028 y 2029, este indicador muestra una mejora significativa, alcanzando un 2,1% y un destacado 44,1%, respectivamente.

Por último, el retorno sobre el patrimonio (ROE) varía ampliamente, desde un alto del 133,2% en 2025 hasta una pérdida del -52,8% en 2029. Esto sugiere una fluctuación en la capacidad de la empresa para generar ganancias en relación con el capital invertido. En general, como se puede observar en la Imagen 12 la tabla indica una volatilidad en la rentabilidad de la empresa a lo largo de los años.

Los datos que se muestran en la siguiente imagen se han extraído de la tabla correspondiente al Anexo 20.

Imagen 12. Ratio de rentabilidad



Fuente: Elaboración propia

13.8.2. Ratio de solvencia

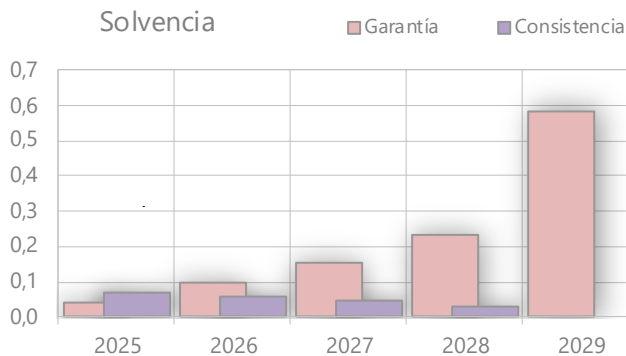
La Imagen 13 muestra los indicadores de solvencia de la empresa de los años 2025 a 2029. El primer indicador, la garantía muestra un ligero aumento a lo largo de los años, lo que indica una mejora en la capacidad de la empresa para respaldar sus obligaciones con activos. Sin embargo, este aumento es modesto, lo que sugiere que la

empresa aún puede enfrentar desafíos en términos de garantizar sus obligaciones financieras.

Por último, la consistencia muestra cierta estabilidad en los primeros tres años, pero cae a cero desde el año 2027 al 2029, lo que indica una posible falta de estabilidad en la estructura financiera de la empresa en esos años.

Los datos que se muestran en la siguiente imagen se han extraído de la tabla correspondiente al Anexo 21.

Imagen 13. Ratio de solvencia



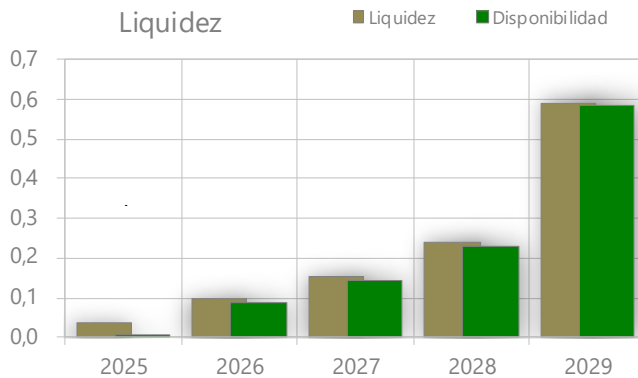
Fuente: Elaboración propia

13.8.3. Ratio de liquidez

La liquidez, tesorería y disponibilidad muestran una tendencia creciente a lo largo de los años, indicando una mejora en la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras a corto plazo. Este aumento progresivo refleja una mejor gestión de los flujos de efectivo y una mayor disponibilidad de activos líquidos. En conjunto, estos indicadores sugieren una fortaleza en la posición financiera de la empresa.

Los datos que se muestran en la siguiente imagen se han extraído de la tabla correspondiente al Anexo 22.

Imagen 14. Ratio de liquidez



Fuente: Elaboración propia

13.8.4. Fondo de maniobra

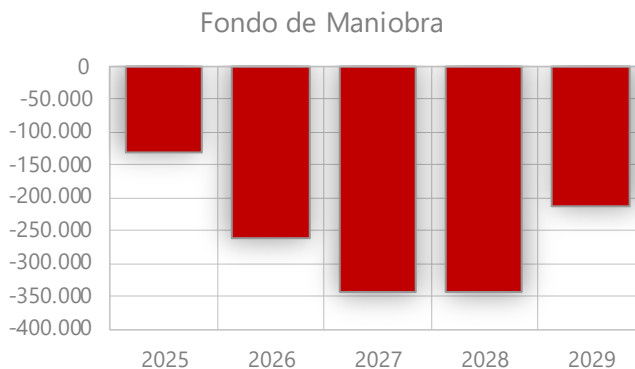
El fondo de maniobra representa la capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones financieras a corto plazo con sus activos corrientes.

Se observa en la Imagen 15 una disminución progresiva en el fondo de maniobra a lo largo de los años, lo que indica una posible dificultad para cubrir las obligaciones financieras a corto plazo. Además, la variación anual muestra fluctuaciones significativas, con aumentos en algunos años seguidos de disminuciones en otros 2029.

La relación del fondo de maniobra con el activo total también muestra una tendencia a la baja, lo que sugiere que la empresa está teniendo dificultades para mantener su posición financiera en relación con su tamaño total.

Los datos que se muestran en la siguiente imagen se han extraído de la tabla correspondiente al Anexo 23.

Imagen 15. Fondo de maniobra



Fuente: Elaboración propia

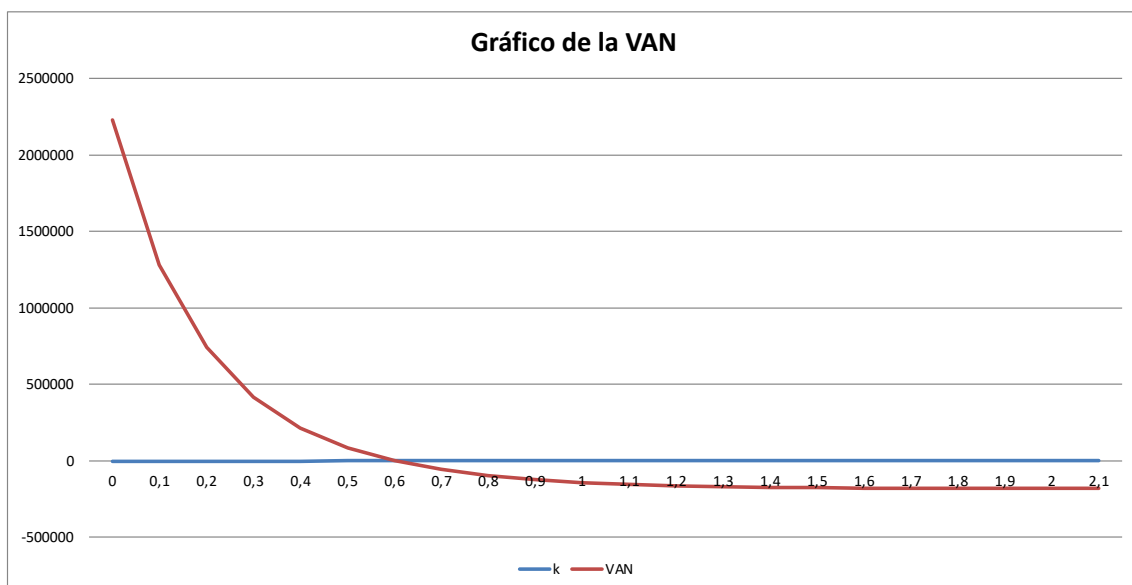
13.8.5. Tasa interna de retorno y valor neto acumulado

La TIR que se obtiene al realizar los respectivos cálculos se establece en el 60%, esto quiere decir que se espera obtener 0,6 € por cada euro que se invierta en el proyecto. Esta cantidad se considerará adecuada por lo tanto considerare rentable la inversión.

Así mismo se considera que la TIR es alta, lo que sugiere un rendimiento significativo sobre la inversión, esto se debe principalmente al riesgo que hay asociado al proyecto, la duración de la inversión y las condiciones del mercado.

Resumen contenido en el apartado de anexos, en concreto en el Anexo 24.

Imagen 16. Gráfico de la VAN



Fuente: Elaboración propia

14. Plan de contingencias

En esta sección se abordarán los principales riesgos que podrían impactar el desarrollo de la actividad económica, junto con posibles soluciones para afrontarlos en caso de que se presenten.

1. Masificación del local: Debido a la masificación del local, se debe reconsiderar el plan de recursos humanos y avanzar a la fase 2, prevista para el sexto año (2030) con una plantilla de 27 personas. Esto implica una adaptación anticipada para gestionar eficientemente el aumento de demanda y garantizar la calidad del servicio. Se requerirá una planificación cuidadosa para la contratación, capacitación y distribución del personal, así como una evaluación continua para asegurar la efectividad de las operaciones. La anticipación y la flexibilidad en la gestión de recursos humanos serán fundamentales para mantener la competitividad y satisfacer las necesidades del mercado en crecimiento.
2. Falta de Demanda: Ante la falta de demanda, se reducirá el personal dedicado a la atención en puerta y se priorizará la asignación de recursos en las áreas de cocina y sala. Este ajuste busca optimizar la eficiencia operativa y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado.
3. Incrementos de coste: Ante incrementos inusuales de precios, se llevará a cabo una negociación con proveedores para mitigar impactos económicos. Además, se establecerá un proceso continuo de búsqueda de alternativas proveedoras para garantizar la estabilidad y competitividad del negocio ante posibles fluctuaciones del mercado y asegurar la continuidad de la cadena de suministro.

15. Resultados obtenidos (conclusiones)

Para evaluar la viabilidad del proyecto, es crucial considerar tanto los aspectos positivos como los negativos desde una perspectiva a corto y largo plazo. Aunque inicialmente el proyecto puede enfrentar pérdidas significativas, es importante recordar que el primer año es comúnmente el más desafiante para cualquier nueva empresa.

Es fundamental reconocer que los años posteriores al primero probablemente traerán un crecimiento en las ventas, lo que eventualmente compensará las pérdidas iniciales. A pesar de que los índices de rentabilidad y solvencia pueden ser preocupantes en los primeros años, la liquidez y el fondo de maniobra indican que la empresa tendrá recursos suficientes para cubrir sus obligaciones financieras a corto y largo plazo, mediante préstamos y líneas de crédito.

Como emprendedor, priorizo la capacidad de la empresa para cumplir con sus compromisos con proveedores, personal y clientes. Considerando estos aspectos, junto con la rentabilidad de la TIR del 60 %, determino que el proyecto es viable y que puede llevarse a cabo según lo planificado. Es fundamental mantener un enfoque en garantizar la calidad del servicio ofrecido por Monada y en satisfacer las expectativas de los clientes, lo cual contribuirá al éxito a largo plazo del proyecto.

16. Bibliografía

- AECOSAN. (1 de Agosto de 2018). *Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición*. Obtenido de AECOSAN: <https://bit.ly/3Tq1zJE>
- AESAN. (28 de Octubre de 2021). *Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición*. Recuperado el Enero de 2024, de Aesan: <https://bit.ly/43675V1>
- Alonso, A. (21 de Diciembre de 2023). *EFE Noticias*. Obtenido de Resumen de un año político de vértigo.: <https://bit.ly/3Vd1pGH>
- Alonso, C. (22 de Enero de 2024). *La problemática de los bares en España: cierran un 17% los establecimientos en 2023*. Obtenido de Vozpópuli: <https://bit.ly/3Peq2iy>
- BOE. (30 de Abril de 2004). *DOUE-L-2004-81035 Reglamento (CE) no 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004, relativo a la higiene de los productos alimenticios*. Obtenido de BOE: <https://bit.ly/3ltqCoN>
- BOE-A-2010-10544. (3 de Julio de 2010). *Real decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital*. Obtenido de BOE: <https://bit.ly/48KmtaK>
- BOE-A-2022-15818. (29 de Septiembre de 2022). *Ley 18/2022, de 28 de septiembre, de Creación y Crecimiento de Empresas*. Obtenido de BOE: <https://bit.ly/3v1D0cu>
- BOE-A-2023-6344. (20 de Enero de 2023). *Resolución de 20 de enero de 2023, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el VI Acuerdo Laboral para el Sector de la Hostelería*. Obtenido de BOE: <https://bit.ly/3v5UnJd>
- CNT Valladolid. (11 de Marzo de 2023). *VI Acuerdo Laboral para el sector de la hostelería (2023)*. Obtenido de CNT Valladolid: <https://www.cntvalladolid.es/acuerdo-laboral-para-el-sector-de-la-hosteleria/>
- Datosmacro.com. (08 de enero de 2023). *PIB*. Obtenido de Producto Interior Bruto 2023.: <https://bit.ly/3Tpr9hR>
- Datosmacro.com. (8 de Enero de 2024 a). *PIB de España*. Obtenido de Producto Interior Bruto 2023.: <https://bit.ly/49Hs0Qt>
- De ThePowerMBA. (21 de Julio de 2022). *5 Fuerzas de Porter: Análisis de las fuerzas competitivas de una empresa*. Obtenido de ThePower Business School.: <https://bit.ly/3wHwd8l>

Duarte, M. (6 de Noviembre de 2023). *Este es el pueblo con más bares por habitante de España*. Obtenido de National Geographic: <https://bit.ly/435D9Z7>

El centro comercial más grande de Castilla y León. (29 de Mayo de 2020). Obtenido de Televisión, C. Y. L.: <https://bit.ly/3wN3cZ1>

elEconomista.es. (16 de julio de 2023). *Diccionario de Economía*. Obtenido de Pacto de Estabilidad y Crecimiento: qué es: <https://bit.ly/3Pbu5Mq>

García, Y. (2 de Enero de 2024). *Por qué cada vez hay menos bares en España: desde 2010 ha desaparecido el 17%*. Obtenido de Newtral: <https://bit.ly/3V9yYJL>

Herrera, J. F. (4 de Junio de 2023). *CÓMO UTILIZAR EL ENFOQUE SMART PARA LOGRAR TUS OBJETIVOS*. Obtenido de Altea: <https://bit.ly/3V9ZzpX>

Herrero, A. (1 de Febrero de 2023). *Las estrategias genéricas de Michael Porter y el plan de marketing*. Obtenido de titular.com: <https://bit.ly/4a4RaZ4>

Hosteleros de Valladolid. (12 de Septiembre de 2023). *Hosteleros de Valladolid*. Obtenido de ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE EMPRESARIOS HOSTELERÍA DE VALLADOLID.: <https://bit.ly/3Tryn4M>

Iberley Información, S.L. (12 de Enero de 2001). *Real Decreto 3484/2000 de 29 de Dic (Normas de higiene para la elaboración, distribución y comercio de comidas preparadas)*. Obtenido de Iberley Información, S.L.: <https://bit.ly/3Pcbgsp>

Ico.es. (19 de Febrero de 2024). *Ico.es*. Obtenido de Tipos de interés TAE: <https://bit.ly/3PcYI9N>

INE. (18 de 12 de 2023 a). *INE*. Obtenido de Resultados por comunidades y ciudades autónomas. Serie Revisión Estadística 2019 (SEC 2010): <https://bit.ly/3T0u1QQ>

INE. (18 de diciembre de 2023 b). *INE*. Obtenido de Resultados por comunidades y ciudades autónomas. Serie Revisión Estadística 2019 (SEC 2010): <https://bit.ly/3T0u1QQ>

INE. (18 de diciembre de 2023 c). *INE*. Obtenido de Resultados por comunidades y ciudades autónomas. Serie Revisión Estadística 2019 (SEC 2010): <https://bit.ly/3T0u1QQ>

INE. (18 de Diciembre de 2023 d). *INE*. Obtenido de Índices nacionales: general y de grupos ECOICOP: <https://bit.ly/3wPdNTm>

INE. (18 de Diciembre de 2023 e). *INE*. Obtenido de Índices por comunidades autónomas: general y de grupos ECOICOP: <https://bit.ly/3lpxa7Y>

- INE. (18 de Diciembre de 2023 f). *INE*. Obtenido de Índices provinciales: general y de grupos ECOICOP: <https://bit.ly/3PaeTz2>
- INE. (18 de Diciembre de 2023 g). *INE*. Obtenido de Población de 16 o más años de edad por sexo y relación con la actividad económica en el trimestre actual según relación con la actividad económica en el trimestre anterior: <https://bit.ly/3PcFwUm>
- INE. (18 de Diciembre de 2023 h). *INE*. Obtenido de Tasas de actividad, paro y empleo por provincia y sexo: <https://bit.ly/49DQc6q>
- INE. (18 de Diciembre de 2023 i). *INE*. Obtenido de Estadística experimental. Indicador Multidimensional de Calidad de Vida (IMCV): <https://bit.ly/3wM7iR6>
- INE. (18 de Diciembre de 2023 j). *INE*. Obtenido de Resultados por comunidades autónomas: serie 2022-2037: <https://bit.ly/3PbYQ43>
- INE. (18 de Diciembre de 2023 k). *INE*. Obtenido de Principales series de población desde 1998: <https://bit.ly/49IF4W2>
- INE. (18 de Diciembre de 2023 l). *INE*. Obtenido de Cifras oficiales de población de los municipios españoles en aplicación de la Ley de Bases del Régimen Local (Art. 17): <https://bit.ly/48NDjFN>
- INE. (18 de Diciembre de 2023 m). *INE*. Obtenido de Cifras oficiales de población de los municipios españoles en aplicación de la Ley de Bases del Régimen Local (Art. 17): <https://bit.ly/48NDjFN>
- INE. (18 de Diciembre de 2023 n). *INE*. Obtenido de Cifras oficiales de población de los municipios españoles en aplicación de la Ley de Bases del Régimen Local (Art. 17): <https://bit.ly/48NDjFN>
- INE. (18 de Diciembre de 2023 o). *INE*. Obtenido de Principales series de población desde 1998: <https://bit.ly/4c5Dsqu>
- INE. (18 de Diciembre de 2023 ñ). *INE*. Obtenido de Municipios, Población por sexo, municipios y edad (año a año): <https://bit.ly/3vcz74t>
- Kamuraka. (16 de Junio de 2023). *Curva de Rogers*. Obtenido de Kamuraka: <https://bit.ly/49DNqy2>
- KPMG. (21 de Enero de 2019). *Los sectores económicos asociados a la gastronomía representan el 33% del PIB de España*. Obtenido de KPMG: <https://bit.ly/4a5zc8U>

- La Moncloa. (12 de Enero de 2024). *Salario Mínimo Interprofesional: ¿qué es, cuánto sube y a quién beneficia?* Obtenido de La Moncloa: <https://bit.ly/49NOuiX>
- La sexta. (1 de Mayo de 2023). *La hostelería española vive un cambio de paradigma: cierran bares pero se abren más restaurantes.* Obtenido de La sexta: <https://bit.ly/49NOyiH>
- Las 4 PS del marketing mix según Philip Kotler. (31 de Octubre de 2023). Obtenido de Fran López Ballero: <https://bit.ly/4c36qrj>
- Ley 14/2010, de 9 de diciembre, de Turismo de Castilla y León. (20 de Diciembre de 2010). Obtenido de BOE-A-2010-20073: <https://bit.ly/48GW4KN>
- Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio. (24 de Noviembre de 2009). Obtenido de BOE-A-2009-18731: <https://bit.ly/3V2MhVA>
- Menéndez, M. (26 de Diciembre de 2023). *RTVE.es.* Obtenido de Un 2023 de alto voltaje político llega a su fin: 'superaño' electoral con la amnistía como protagonista.: <https://bit.ly/4a15VME>
- Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (9 de Mayo de 2021). *La sociedad española ante el cambio climático. Percepción y comportamientos de la población.* Obtenido de Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico.: <https://bit.ly/48FCQoY>
- Moncloa, La. (7 de Enero de 2020). *La Moncloa.* Obtenido de Pedro Sánchez, investido presidente del Gobierno: <https://bit.ly/48FCXko>
- Moncloa, La. (20 de Noviembre de 2023). *La Moncloa.* Obtenido de Pedro Sánchez anuncia la composición de su nuevo Gobierno para "dotar de estabilidad al país los próximos cuatro años": <https://bit.ly/48FCXko>
- Mora, L. M. (31 de Enero de 2024). *Los cambios que trae la nueva jornada laboral de 37,5 horas: afectan a tu bolsillo.* Obtenido de elPeriodico: <https://bit.ly/3Trzx08>
- Noticias Jurídicas. (25 de Abril de 2016). *Decreto 12/2016, de 21 de abril, por el que se regulan los establecimientos de restauración en la Comunidad de Castilla y León.* Obtenido de Noticias Jurídicas: <https://bit.ly/4bYYFCK>
- Orden de 14 de mayo de 1999, de la Consejería de Industria, Comercio y Turismo, por la que se regula el procedimiento de autorización de funcionamiento y

clasificación de los establecimientos de restauración. (14 de mayo de 1999).

Obtenido de Pipeline Software: <https://bit.ly/437bqXM>

Orden de 29 de junio de 1978 sobre modificación de menús y cartas en restaurantes y

cafeterías. (19 de Julio de 1978). Obtenido de BOE-A-1978-18490:

<https://bit.ly/48KnZJY>

Polizaplus. (9 de Marzo de 2023). *¿Cuánto cuesta el Seguro de Hostelería? ¿Es*

obligatorio? Obtenido de Polizaplus: <https://bit.ly/43bEKwg>

Publico.es. (24 de Noviembre de 2023). *La CEOE propone subir el SMI a 1.112 euros*

en 2024 y a 1.145 en 2025. Obtenido de Publico.es: <https://bit.ly/3T4Vj8N>

Real Decreto 39/2010, de 15 de enero, por el que se derogan diversas normas estatales

sobre acceso a actividades turísticas y su ejercicio. (4 de Febrero de 2010).

Obtenido de BOE-A-2010-1704: <https://bit.ly/3wNC9gc>

Romera, J. (8 de Septiembre de 2023). *La hostelería desbloquea los convenios*

laborales con subidas de hasta el 20% en tres años. Obtenido de elEconomista:

<https://bit.ly/49Z0EVQ>

Santander Open Academy. (15 de Diciembre de 2023). *¿Cuáles son las ventajas y*

desventajas de la tecnología actual? Obtenido de Santander Open Academy:

<https://bit.ly/3PfkKPM>

Segurea. (15 de Junio de 2021). *Qué necesito para asegurar un bar, restaurante o*

cafetería. Obtenido de Segurea: <https://bit.ly/3P8qSxm>

Suay, P. (15 de Diciembre de 2020). *La miopía del marketing.* Obtenido de Marketinguch:

<https://bit.ly/48IIHK9>

Vallsur pone fecha a la apertura de la nueva zona de restauración y la bolera. (20 de

Noviembre de 2023). Obtenido de Diario de Valladolid.: <https://bit.ly/3VaaEHJ>

Wikipedia, C. d. (20 de Julio de 2023). *Wikipedia, la enciclopedia libre.* Obtenido de

Elecciones generales de España de 2023: <https://bit.ly/3wM6hZi>

17. Anexos

Anexo 1. Análisis del PIB por Comunidades Autónomas (precios corrientes)

| PIB a precios de mercado Precios corrientes Unidad: miles de euros | | | | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------------------|------------------------------|----------------------|---------------|-----------------------|------------------------------|----------------------|
| Comunidad Autónoma | 2021 (A) | | | | 2020 (P) | | | |
| | Valor | Estructura porcentual | Tasa de Variación Interanual | Variación de Volumen | Valor | Estructura porcentual | Tasa de Variación Interanual | Variación de Volumen |
| ANDALUCÍA | 160.747.479 | 13,3% | 8,0% | 5,5% | 148.844.318 | 13,3% | -9,75% | -10,8% |
| ARAGÓN | 37.964.347 | 3,1% | 7,1% | 4,4% | 35.463.884 | 3,2% | -6,80% | -8,7% |
| PRINCIPADO DE ASTURIAS | 23.441.444 | 1,9% | 10,2% | 5,5% | 21.270.976 | 1,9% | -10,29% | -11,0% |
| ILLES BALEARS | 30.321.427 | 2,5% | 15,8% | 10,7% | 26.186.402 | 2,3% | -22,83% | -23,2% |
| CANARIAS | 42.655.988 | 3,5% | 10,5% | 7,0% | 38.604.715 | 3,5% | -18,18% | -19,1% |
| CANTABRIA | 13.846.024 | 1,1% | 7,8% | 5,6% | 12.838.938 | 1,1% | -9,46% | -10,5% |
| CASTILLA Y LEÓN | 58.119.051 | 4,8% | 6,0% | 4,3% | 54.822.777 | 4,9% | -8,32% | -8,8% |
| CASTILLA LA MANCHA | 42.286.077 | 3,5% | 7,5% | 4,8% | 39.342.356 | 3,5% | -7,21% | -7,7% |
| CATALUÑA | 229.418.251 | 19,0% | 8,0% | 5,8% | 212.437.867 | 19,0% | -10,86% | -12,3% |
| COMUNITAT VALENCIANA | 112.603.499 | 9,3% | 7,6% | 5,6% | 104.671.205 | 9,4% | -9,46% | -10,9% |
| EXTREMADURA | 20.117.062 | 1,7% | 6,5% | 4,6% | 18.890.603 | 1,7% | -7,76% | -9,3% |
| GALICIA | 63.230.043 | 5,2% | 7,8% | 5,1% | 58.638.430 | 5,2% | -8,69% | -9,1% |
| COMUNIDAD DE MADRID | 234.639.003 | 19,4% | 7,4% | 5,4% | 218.468.468 | 19,5% | -9,76% | -11,0% |
| REGIÓN DE MURCIA | 32.205.157 | 2,7% | 8,4% | 5,0% | 29.720.024 | 2,7% | -8,04% | -9,1% |
| COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA | 20.378.804 | 1,7% | 7,6% | 5,9% | 18.941.875 | 1,7% | -9,25% | -10,3% |
| PAÍS VASCO | 71.706.061 | 5,9% | 8,0% | 5,5% | 66.422.227 | 5,9% | -10,33% | -10,7% |
| LA RIOJA | 8.614.076 | 0,7% | 6,2% | 4,5% | 8.113.815 | 0,7% | -8,03% | -8,9% |
| CEUTA | 1.760.058 | 0,1% | 5,9% | 4,0% | 1.662.130 | 0,1% | -6,36% | -8,6% |
| MELILLA | 1.609.185 | 0,1% | 5,7% | 4,1% | 1.522.182 | 0,1% | -6,33% | -8,7% |
| EXTRA-REGIO | 1.178.964 | 0,1% | 4,7% | | 1.125.808 | 0,1% | -0,28% | |
| Total Nacional | 1.206.842.000 | 100,0% | 7,9% | 5,5% | 1.117.989.000 | 100,0% | -10,20% | -11,3% |

Fuente: Elaboración propia en base a los datos del INE

Anexo 2. Análisis del PIB en Valladolid

| PIB a precios de mercado Precios corrientes Unidad: miles de euros | | | |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------|----------------------------------------|
| Comunidad Autónoma | Valor | 2020 (P) | |
| | | Empleo total Personas en miles | Empleo asalariado Personas en miles |
| ÁVILA | 3.090.427 | 58,9 | 46,3 |
| BURGOS | 9.590.945,0 | 156,4 | 132,7 |
| LEÓN | 9.343.405 | 164,5 | 135 |
| PALENCIA | 4.020.383 | 65,2 | 54 |
| SALAMANCA | 6.639.899 | 127,5 | 106 |
| SEGOVIA | 3.218.385 | 63,4 | 51,4 |
| SORIA | 2.265.643 | 40,3 | 33,2 |
| VALLADOLID | 13.403.167 | 228,6 | 198,9 |
| ZAMORA | 3.250.523 | 60,4 | 46,1 |
| Total Nacional | 54.822.777 | 965,2 | 803,6 |

Fuente: Elaboración propia en base a los datos del INE

Anexo 3. Análisis de la EPA en España

Población de 16 y más años por relación con la actividad económica, sexo y grupo de edad

| AÑO | POBLACIÓN +16 AÑOS (T1) | PERSONAS ACTIVAS (1T) | PERSONAS INACTIVAS | PERSONAS PARADAS (T1) | PERSONAS OCUPADAS |
|------|-------------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|-------------------|
| | en miles | en miles | (1T) en miles | en miles | (1T) en miles |
| | ESPAÑA | ESPAÑA | ESPAÑA | ESPAÑA | ESPAÑA |
| 2023 | 40.274 | 23.581 | 16.694 | 3.128 | 20.453 |
| 2022 | 39.762 | 23.259 | 16.502 | 3.175 | 20.085 |
| 2021 | 39.627 | 22.861 | 16.767 | 3.654 | 19.207 |
| 2020 | 39.520 | 22.994 | 16.526 | 3.313 | 19.681 |
| 2019 | 39.115 | 22.825 | 16.289 | 3.354 | 19.471 |
| 2018 | 38.780 | 22.670 | 16.110 | 3.796 | 18.874 |
| 2017 | 38.608 | 22.693 | 15.915 | 4.255 | 18.438 |
| 2016 | 38.492 | 22.821 | 15.671 | 4.791 | 18.030 |
| 2015 | 38.517 | 22.899 | 15.618 | 5.445 | 17.455 |
| 2014 | 38.484 | 22.884 | 15.600 | 5.933 | 16.951 |
| 2013 | 38.733 | 23.308 | 15.425 | 6.278 | 17.030 |
| 2012 | 38.854 | 23.433 | 15.421 | 5.668 | 17.765 |
| 2011 | 38.809 | 23.347 | 15.461 | 4.921 | 18.426 |
| 2010 | 38.725 | 23.271 | 15.454 | 4.618 | 18.653 |
| 2009 | 38.589 | 23.303 | 15.287 | 4.018 | 19.284 |
| 2008 | 38.225 | 22.810 | 15.414 | 2.191 | 20.620 |
| 2007 | 37.571 | 22.131 | 15.440 | 1.863 | 20.268 |
| 2006 | 36.918 | 21.521 | 15.396 | 1.943 | 19.578 |
| 2005 | 36.351 | 20.857 | 15.494 | 2.121 | 18.736 |
| 2004 | 35.705 | 20.080 | 15.625 | 2.310 | 17.770 |
| 2003 | 35.134 | 19.421 | 15.713 | 2.329 | 17.093 |
| 2002 | 34.471 | 18.635 | 15.836 | 2.153 | 16.482 |

Fuente: Elaboración propia en base a los datos del INE

Anexo 4. Análisis de la EPA en Castilla y León y Valladolid

Población de 16 y más años por relación con la actividad económica, sexo y grupo de edad

| AÑO | POBLACIÓN +16 AÑOS (T1) | | PERSONAS ACTIVAS (1T) | | PERSONAS INACTIVAS (1T) | | PERSONAS PARADAS (T1) | | PERSONAS OCUPADAS (1T) en miles | |
|------|-------------------------|------------|-----------------------|------------|-------------------------|------------|-----------------------|------------|---------------------------------|------------|
| | en miles | | en miles | | en miles | | en miles | | | |
| | CASTILLA Y LEÓN | VALLADOLID | CASTILLA Y LEÓN | VALLADOLID | CASTILLA Y LEÓN | VALLADOLID | CASTILLA Y LEÓN | VALLADOLID | CASTILLA Y LEÓN | VALLADOLID |
| 2023 | 2.037 | 444 | 1.107 | 246 | 930 | 198 | 114 | 24 | 993 | 223 |
| 2022 | 2.030 | 440 | 1.110 | 238 | 920 | 202 | 123 | 22 | 987 | 216 |
| 2021 | 2.037 | 441 | 1.093 | 249 | 943 | 192 | 138 | 30 | 955 | 219 |
| 2020 | 2.043 | 440 | 1.116 | 255 | 927 | 185 | 132 | 24 | 984 | 230 |
| 2019 | 2.047 | 439 | 1.101 | 251 | 945 | 188 | 137 | 29 | 965 | 222 |
| 2018 | 2.054 | 438 | 1.113 | 246 | 941 | 193 | 155 | 30 | 958 | 216 |
| 2017 | 2.073 | 441 | 1.130 | 249 | 942 | 192 | 171 | 33 | 959 | 215 |
| 2016 | 2.083 | 441 | 1.142 | 255 | 941 | 186 | 209 | 41 | 933 | 214 |
| 2015 | 2.100 | 444 | 1.147 | 252 | 953 | 192 | 234 | 41 | 913 | 211 |
| 2014 | 2.116 | 446 | 1.159 | 254 | 957 | 192 | 257 | 51 | 902 | 203 |
| 2013 | 2.138 | 448 | 1.174 | 264 | 963 | 184 | 267 | 54 | 908 | 210 |
| 2012 | 2.156 | 450 | 1.185 | 267 | 971 | 183 | 230 | 51 | 955 | 217 |
| 2011 | 2.167 | 451 | 1.187 | 270 | 981 | 181 | 208 | 42 | 979 | 228 |
| 2010 | 2.173 | 451 | 1.183 | 266 | 991 | 185 | 187 | 40 | 995 | 226 |
| 2009 | 2.178 | 450 | 1.184 | 263 | 994 | 187 | 167 | 32 | 1.017 | 231 |
| 2008 | 2.178 | 448 | 1.183 | 264 | 995 | 184 | 97 | 22 | 1.086 | 243 |
| 2007 | 2.161 | 444 | 1.148 | 260 | 1.013 | 184 | 85 | 19 | 1.063 | 241 |
| 2006 | 2.144 | 440 | 1.126 | 255 | 1.018 | 185 | 103 | 22 | 1.023 | 233 |
| 2005 | 2.135 | 438 | 1.107 | 240 | 1.028 | 198 | 112 | 27 | 994 | 213 |
| 2004 | 2.125 | 435 | 1.054 | 235 | 1.071 | 199 | 122 | 34 | 931 | 201 |
| 2003 | 2.118 | 432 | 1.050 | 242 | 1.068 | 190 | 120 | 31 | 931 | 212 |
| 2002 | 2.109 | 429 | 1.017 | 232 | 1.092 | 198 | 110 | 34 | 907 | 197 |

Fuente: Elaboración propia en base a los datos del INE

Anexo 5. Análisis de las tasas de actividad, paro y empleo

| AÑO | TASA DE ACTIVIDAD (T1) | | | TASA DE PARO O DESEMPLEO (T1) | | | TASA DE EMPLEO (T1) | | |
|------|------------------------|-----------------|------------|-------------------------------|-----------------|------------|---------------------|-----------------|------------|
| | ESPAÑA | CASTILLA Y LEÓN | VALLADOLID | ESPAÑA | CASTILLA Y LEÓN | VALLADOLID | ESPAÑA | CASTILLA Y LEÓN | VALLADOLID |
| 2023 | 58,55 | 54,34 | 55,36 | 13,26 | 10,28 | 9,57 | 50,78 | 48,76 | 50,06 |
| 2022 | 58,5 | 54,68 | 54,08 | 13,65 | 11,08 | 9,42 | 50,51 | 48,62 | 48,99 |
| 2021 | 57,69 | 53,68 | 56,48 | 15,98 | 12,64 | 12,08 | 48,47 | 46,9 | 49,66 |
| 2020 | 58,18 | 54,64 | 57,87 | 14,41 | 11,82 | 9,55 | 49,8 | 48,19 | 52,34 |
| 2019 | 58,35 | 53,81 | 57,13 | 14,7 | 12,42 | 11,45 | 49,78 | 47,13 | 50,58 |
| 2018 | 58,46 | 54,18 | 56,06 | 16,74 | 13,91 | 12,06 | 48,67 | 46,64 | 49,3 |
| 2017 | 58,78 | 54,53 | 56,4 | 18,75 | 15,13 | 13,44 | 47,76 | 46,28 | 48,82 |
| 2016 | 59,29 | 54,82 | 57,76 | 21 | 18,33 | 16,1 | 46,84 | 44,77 | 48,46 |
| 2015 | 59,45 | 54,62 | 56,71 | 23,78 | 20,38 | 16,28 | 45,32 | 43,49 | 47,48 |
| 2014 | 59,46 | 54,76 | 57 | 25,93 | 22,21 | 20,22 | 44,05 | 42,6 | 45,48 |
| 2013 | 60,18 | 54,94 | 58,92 | 26,94 | 22,72 | 20,58 | 43,97 | 42,46 | 46,8 |
| 2012 | 60,31 | 54,98 | 59,39 | 24,19 | 19,41 | 19,05 | 45,72 | 44,3 | 48,07 |
| 2011 | 60,16 | 54,75 | 59,93 | 21,08 | 17,51 | 15,48 | 47,48 | 45,16 | 50,65 |
| 2010 | 60,09 | 54,41 | 58,96 | 19,84 | 15,83 | 15 | 48,17 | 45,8 | 50,11 |
| 2009 | 60,39 | 54,36 | 58,53 | 17,24 | 14,12 | 12,19 | 49,97 | 46,69 | 51,4 |
| 2008 | 59,67 | 54,33 | 58,87 | 9,6 | 8,22 | 8,16 | 53,94 | 49,86 | 54,07 |
| 2007 | 58,9 | 53,12 | 58,64 | 8,42 | 7,38 | 7,27 | 53,94 | 49,2 | 54,37 |
| 2006 | 58,3 | 52,52 | 57,87 | 9,03 | 9,14 | 8,45 | 53,03 | 47,72 | 52,98 |
| 2005 | 57,38 | 51,83 | 54,86 | 10,17 | 10,15 | 11,06 | 51,54 | 46,57 | 48,79 |
| 2004 | 56,24 | 49,59 | 54,11 | 11,5 | 11,61 | 14,47 | 49,77 | 43,83 | 46,28 |
| 2003 | 55,28 | 49,59 | 56,07 | 11,99 | 11,39 | 12,77 | 48,65 | 43,94 | 48,91 |
| 2002 | 54,06 | 48,23 | 53,95 | 11,55 | 10,83 | 14,76 | 47,82 | 43,01 | 45,98 |

Fuente: Elaboración propia en base a los datos del INE

Anexo 6. Carta de servicios y productos que ofrecerá Monada, S.L.



MONADA
Café Restaurant

| | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>PICAMOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Croquetas de jamón (8 Und.) ... 8 € Calamares (16 Und.) 9 € Alitas de pollo (8 Und.) 7,5 € Revuelto de huevos con jamón .. 8,5 € Chorizo o morcilla frita 4 € Tortilla de patata 5 € Patatas bravas 4,5 € Patatas (queso - bacon) 3,5 € <p>ENSALADAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Ensalada de la casa (La Monada) ... 8,5 € Ensalada mixta 6,5 € Ensalada de salmón 9 € Ensalada Cesar 7,5 € Ensalada de pasta 7 € | <p>TOSTADAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Tosta mixta 4,5 € Tosta de salmón 6,5 € Tosta de jamón ibérico 5 € <p>CARNES</p> <ul style="list-style-type: none"> Hamburguesa con patatas 8 € Hamburguesa de pollo 7 € Hamburguesa vegana 7 € Bife de ternera 12 € Hamburguesa de Buey 13 € Entrecot con pimientos 22 € Chuleton con pimientos * 45 € <p>* (bajo pedido antes de las 12 am)</p> | <p>CAPÉS Y TE 1,1 €</p> <ul style="list-style-type: none"> Te Te con leche y limón * Expreso Expreso doble Descafeinado Con leche Mocha (nata montada y chocolate) * Latte vainilla * Cappuccino con nata * <p>BEBIDAS (por consumición - 20%)</p> <ul style="list-style-type: none"> Agua (sin y con gas) Cocacola (normal - zero) Fanta (naranja - limon) Aquarius (naranja - limon) Nestea (mango - piña) Sprite Tónica schweppes Zumos (piña, naranja, melocotón) Red Bull <p>VINOS 6€</p> <ul style="list-style-type: none"> Copa de vino blanco RUEDA Copa de vino rosado RIOJA Copa de vino tinto RUEDA Tinto de verano Copa de sangría Jarra de sangría (x3) Botella cava (x4) | <p>CAPÉS ESPECIALES 2,1 €</p> <ul style="list-style-type: none"> Madrileño (Anís, crema y canela) Irlandés (Whisky y crema) Escocés Valenciano Carajillo <p>* Suplemento de 0,4€</p> <p>CERVEZAS 2,3€</p> <ul style="list-style-type: none"> Corona San Miguel Alhambra 1925 Mahou Tostada Estrella Galicia 1906 Guinness Radler 00 Caña Estrella Galicia Pinta Estrella Galicia <p>CÓCTELES 7€</p> <ul style="list-style-type: none"> Mojito Caipirinhia Piña colada Daiquiri Martini Whyscola Ron Sprite Gin Tonic Cuba Libre Vodka |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



MENÚS

- Menú del día comidas (lunes a domingo) ... 13,5 €
- Menú para eventos persona ... 25 €
- Desayuno (martes) ... 7 €



Acelerando emociones **MONADA** conquistando carreteras

Donde cada experiencia es una celebración.
Disfruta del sabor, la compañía y la emoción en un solo lugar

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7. Ejemplo menú para verano

Menú primavera (20/03 a 20/06)
Menú verano (21/06 a 21/09)
Menú otoño (22/09 a 20/12)
Menú invierno (21/12 a 19/03)



MONADA

Primer plato
Ensaladilla rusa
Ensalada de salmón
Paella mixta
Gazpacho

Segundo plato
Chuletas de cordero a la brasa
Bife de ternera
Emperador a la plancha
Filetes de lomo

Menú válido semana del 21/06 al 30/06

135 €*

Por persona
IVA incluido

- * Pan incluido
- * Bebida (Agua o vino) incluido
- * Postre incluido
- * Café incluido

Menú primavera (20/03 a 20/06)
Menú verano (21/06 a 21/09)
Menú otoño (22/09 a 20/12)
Menú invierno (21/12 a 19/03)



MONADA

Primer plato
Ensaladilla rusa
Ensalada de Cesar
Paella mixta
Salmorejo

Segundo plato
Croquetas de jamón
Hamburguesa de Buey
Merluza a la plancha
Conejo guisado

Menú válido semana del 01/07 al 07/07

135 €*

Por persona
IVA incluido

- * Pan incluido
- * Bebida (Agua o vino) incluido
- * Postre incluido
- * Café incluido

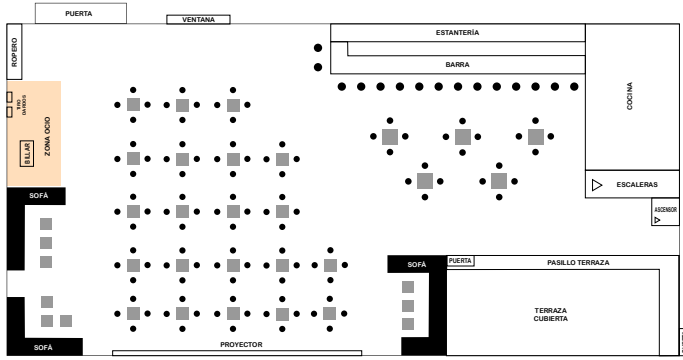
Fuente: Elaboración propia

Anexo 8. Calendario laboral, según funciones laborales

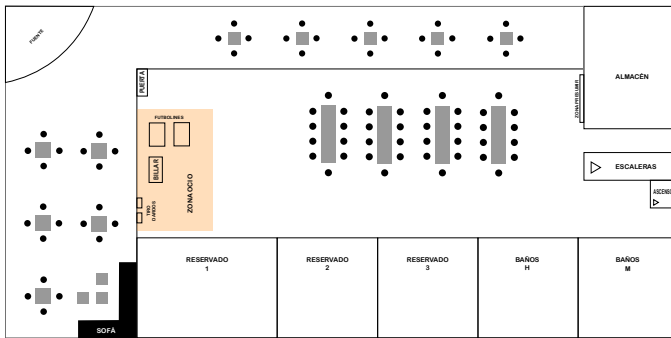
| EMPRESA | DIRECCIÓN | CIF | CONTACTO |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------------------|
| Proveedores de alimentos y bebidas | | | |
| Makro Distribución Mayorista S.A.U. | Calle Pilar Miro nº 6. Polígono Industrial Argales, Valladolid, 47008 | A28647451 | 983479912 |
| Peñañiel Comerdist S.L. | C/ Miguel Ángel Abia, 34, nave A6, 47193, La Cistérniga, Valladolid | B47624507 | 983 40 38 98 |
| Proveedores de panadería, bollería y pastelería | | | |
| Panadería y repostería el Fiel S.L. | C/ Pirita (Pol de San Cristobal), 21 | B47696588 | 983307522 |
| Proveedores de suministros de cocina | | | |
| GGM Gastro International GmbH | Weinerpark 16, 48607 Ochtrup, Alemania | DE 815 30 62 47 | +49 (0) 2553 - 72 20 - 0 |
| Proveedores de mobiliario y decoración | | | |
| Aliexpress Europa, S.L. | C/ Nuestra Señora de la Torre, 8 - 1º E. 28031, Madrid, Madrid | B87524229 | 618 97 23 38 |
| Oficinas Córdoba 2013, S.L. | Calle Suecia nº 108, CP 14014 Córdoba | B56048093 | 957 326 283 |
| Amazon Online Spain, S.L. | Calle Ramirez De Prado, 5. 28045, Madrid (Madrid). España. | B87523825 | 910484500 |
| Leroy Merlin España, S.L. | Avenida de la Vega (P Arroyo Vega), 2, Alcobendas, 28108, Madrid | B84818442 | 917496000 |
| Instal.lacions Joan Sola, S.L. | Paseo Enric Granados, 3 Baja. 25270, Sant Guim de Freixenet, Lleida | B25754821 | 973556052 |
| Proveedores de productos de limpieza y textiles | | | |
| Distribución Vallisoletana de Celulosa Divacel, S.L. | C/ Turquesa, 50 (P. I. San Cristóbal), 47012, Valladolid | B47405816 | 983397411 |
| Proveedores de tecnología | | | |
| Makro Distribución Mayorista, S.A.U. | Calle Pilar Miro nº 6. Polígono Industrial Argales, Valladolid, 47008 | A28647451 | 983479912 |
| Media Markt Saturn, S.A.U. | C/ Solsones - edif. Prima Muntadas, 2 - Pta C, El Prat de Llobregat, Barcelona | A82037292 | 934753000 |

Fuente: Elaboración propia

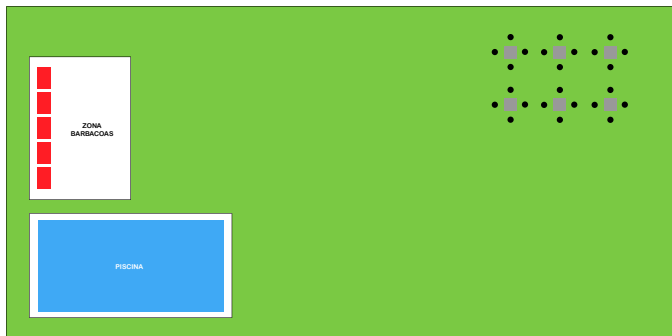
Anexo 9. Mapa de las futuras instalaciones de Monada



Planta 1

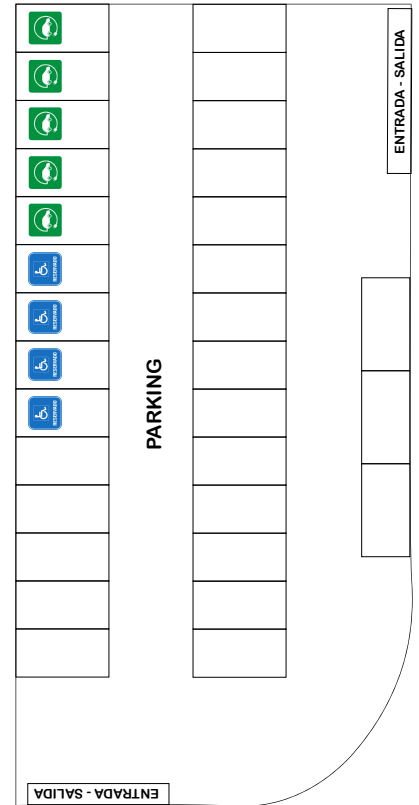


Planta baja

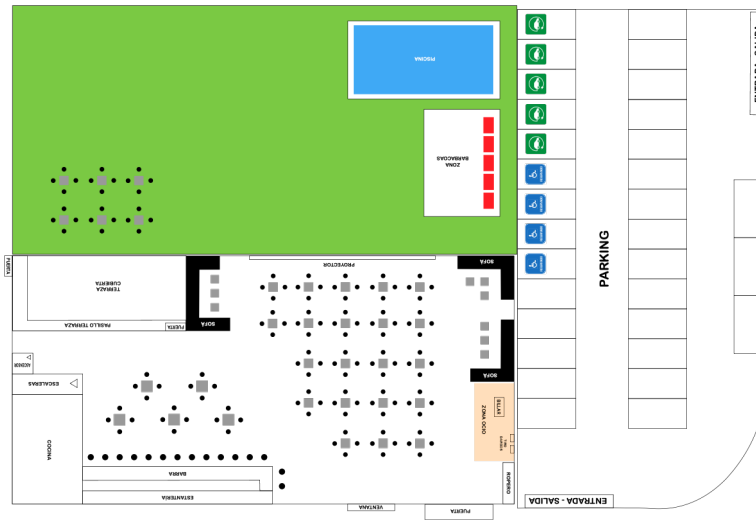


Jardín / terraza

Fuente: Elaboración propia



Anexo 10. Instalaciones en conjunto



Fuente: Elaboración propia

Anexo 11. Coste de las instalaciones

SIMULADOR LEASING

| | | |
|----------------------|-----------|---|
| Valor del bien | 900000,00 | € |
| Importe a financiar | 900000,00 | € |
| Plazo en meses | 240 | |
| Comision de apertura | 2,50 | % |
| Interes nominal | 2,50 | % |
| Tipo de IVA | 21 | % |
| Valor residual | Una cuota | € |

CALCULAR

| | |
|-----------------|---------------|
| Cuota bruta | 4.743,99€ |
| IVA periódico | 996,24€ |
| Cuota neta | 5.740,22€ |
| Cuota irregular | 0,00€ |
| Total pagos | 1.405.894,20€ |
| Total capital | 900.000,00€ |
| Comisiones | 22.500,00€ |
| Total intereses | 243.300,99€ |
| Total IVA | 240.093,21€ |
| TAE | 2,81% |

Fuente: www.financlick.es/simulador-leasing (Ico.es, 2024) <https://acortar.link/LjdHRD>

Anexo 12. Financiación leasing interiores

SIMULADOR LEASING

| | |
|----------------------|------------|
| Valor del bien | 90080,95 € |
| Importe a financiar | 90080,95 € |
| Plazo en meses | 240 |
| Comision de apertura | 2,50 % |
| Interes nominal | 4,00 % |
| Tipo de IVA | 21 % |
| Valor residual | Una cuota |

CALCULAR

| | |
|-----------------|-------------|
| Cuota bruta | 542,58€ |
| IVA periódico | 113,94€ |
| Cuota neta | 656,53€ |
| Cuota irregular | 0,00€ |
| Total pagos | 160.475,20€ |
| Total capital | 90.080,95€ |
| Comisiones | 2.252,02€ |
| Total intereses | 40.682,01€ |
| Total IVA | 27.460,22€ |
| TAE | 4,38% |

Fuente: www.financlick.es/simulador-leasing (Ico.es, 2024) <https://acortar.link/LjdHRD>

Anexo 13. Financiación leasing exteriores

SIMULADOR LEASING

| | |
|----------------------|------------|
| Valor del bien | 10083,98 € |
| Importe a financiar | 10083,98 € |
| Plazo en meses | 120 |
| Comision de apertura | 2,50 % |
| Interes nominal | 6,00 % |
| Tipo de IVA | 21 % |
| Valor residual | Una cuota |

CALCULAR

| | |
|-----------------|------------|
| Cuota bruta | 110,72€ |
| IVA periódico | 23,25€ |
| Cuota neta | 133,98€ |
| Cuota irregular | 0,00€ |
| Total pagos | 16.463,14€ |
| Total capital | 10.083,98€ |
| Comisiones | 252,10€ |
| Total intereses | 3.313,57€ |
| Total IVA | 2.813,49€ |
| TAE | 6,77% |

Fuente: www.financlick.es/simulador-leasing (Ico.es, 2024) <https://acortar.link/LjdHRD>

| JUEVES | | 7:00 | 8:00 | 9:00 | 10:00 | 11:00 | 12:00 | 13:00 | 14:00 | 15:00 | 16:00 | 17:00 | 18:00 | 19:00 | 20:00 | 21:00 | 22:00 | 23:00 | 0:00 | 1:00 | 2:00 | |
|---------|------------------------------|------|------|------|-------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--|
| | SECCIÓN ATT. CLIENTE | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | |
| | GERENTE DE CENTRO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | JEFE/A DE RECEPCIÓN | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | |
| | JEFE/A COMERCIAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | AYUDANTE/A DE RECEPCIÓN | | | | | | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | | | | | |
| | SECCIÓN SALA | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | |
| | JEFE/A DE RESTAURANTE O SALA | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | | | | | | | |
| | CAMARERO/A | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | CAMARERO/A 2 | | | | | | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | | |
| | CAMARERO/A 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | |
| | CAMARERO/A 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | BARMAN / BARWOMAN | | | | | | | | | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | |
| | SECCIÓN COCINA | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | |
| | JEFE/A DE COCINA | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | | | | | | | |
| | COCINERO/A | | | | | | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | | | | |
| | AYUDANTE/A DE COCINA | | | | | | | | | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | |
| | AYUDANTE/A DE COCINA | | | | | | | | | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | |
| | AUXILIAR DE COCINA | | | | | | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | | | | |
| | SECCIÓN PISCINA & BBQ | | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | | |
| | RESPONSABLE DE SERVICIO | | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | | | | | |
| | ESPECIALISTA DE SERVICIO | | | | | | | | | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | | |
| VIERNES | | 7:00 | 8:00 | 9:00 | 10:00 | 11:00 | 12:00 | 13:00 | 14:00 | 15:00 | 16:00 | 17:00 | 18:00 | 19:00 | 20:00 | 21:00 | 22:00 | 23:00 | 0:00 | 1:00 | 2:00 | |
| | SECCIÓN ATT. CLIENTE | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | |
| | GERENTE DE CENTRO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | JEFE/A DE RECEPCIÓN | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | | | | | |
| | JEFE/A COMERCIAL | | | | | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | | | |
| | AYUDANTE/A DE RECEPCIÓN | | | | | | | | | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | |
| | SECCIÓN SALA | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | |
| | JEFE/A DE RESTAURANTE O SALA | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | | | | | | | |
| | CAMARERO/A | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | CAMARERO/A 2 | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | | | | | | | |
| | CAMARERO/A 3 | | | | | | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | | | | |
| | CAMARERO/A 4 | | | | | | | | | | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | |
| | BARMAN / BARWOMAN | | | | | | | | | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | |
| | SECCIÓN COCINA | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | |
| | JEFE/A DE COCINA | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | | | | | | | |
| | COCINERO/A | | | | | | | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | | | |
| | AYUDANTE/A DE COCINA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | AYUDANTE/A DE COCINA | | | | | | | | | | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | |
| | AUXILIAR DE COCINA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | SECCIÓN PISCINA & BBQ | | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | | |
| | RESPONSABLE DE SERVICIO | | | | | | | | | | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | |
| | ESPECIALISTA DE SERVICIO | | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | | | | | |

| SÁBADO | | 7:00 | 8:00 | 9:00 | 10:00 | 11:00 | 12:00 | 13:00 | 14:00 | 15:00 | 16:00 | 17:00 | 18:00 | 19:00 | 20:00 | 21:00 | 22:00 | 23:00 | 0:00 | 1:00 | 2:00 | |
|---------|------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--|
| | SECCIÓN ATT. CUJETE | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | |
| | GERENTE DE CENTRO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | |
| | JEFE/A DE RECEPCIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | JEFE/A COMERCIAL | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | | | |
| | AYUDANTE/A DE RECEPCIÓN | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | | | | | | | |
| | SECCIÓN SALA | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | |
| | JEFE/A DE RESTAURANTE O SALA | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | CAMARERO/A | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | | | | | | | |
| | CAMARERO/A 2 | | | | | | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | | |
| | CAMARERO/A 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | |
| | CAMARERO/A 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | BARMAN / BARWOMAN | | | | | | | | | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | |
| | SECCIÓN COCINA | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | |
| | JEFE/A DE COCINA | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | COCINERO/A | | | | | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | | | | | |
| | AYUDANTE/A DE COCINA | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | | | | | | | | |
| | AYUDANTE/A DE COCINA | | | | | | | | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | |
| | AUXILIAR DE COCINA | | | | | | | | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | | |
| | SECCIÓN PISCINA & BBQ | | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | | |
| | RESPONSABLE DE SERVICIO | | | | | | | | | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | | |
| | ESPECIALISTA DE SERVICIO | | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | | | | | |
| DOMINGO | | 7:00 | 8:00 | 9:00 | 10:00 | 11:00 | 12:00 | 13:00 | 14:00 | 15:00 | 16:00 | 17:00 | 18:00 | 19:00 | 20:00 | 21:00 | 22:00 | 23:00 | 0:00 | 1:00 | 2:00 | |
| | SECCIÓN ATT. CUJETE | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | |
| | GERENTE DE CENTRO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | JEFE/A DE RECEPCIÓN | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | | | | | | | |
| | JEFE/A COMERCIAL | | | | | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | | | |
| | AYUDANTE/A DE RECEPCIÓN | | | | | | | | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | |
| | SECCIÓN SALA | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | |
| | JEFE/A DE RESTAURANTE O SALA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | CAMARERO/A | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | | | | | | | |
| | CAMARERO/A 2 | | | | | | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | | |
| | CAMARERO/A 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | CAMARERO/A 4 | | | | | | | | | | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | |
| | BARMAN / BARWOMAN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | SECCIÓN COCINA | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | |
| | JEFE/A DE COCINA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | COCINERO/A | | | | | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | | | | | |
| | AYUDANTE/A DE COCINA | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | | | | | | | | | |
| | AYUDANTE/A DE COCINA | | | | | | | | | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | |
| | AUXILIAR DE COCINA | | | | | | | | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | | |
| | SECCIÓN PISCINA & BBQ | | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | | |
| | RESPONSABLE DE SERVICIO | | | | | | | | | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | | |
| | ESPECIALISTA DE SERVICIO | | | | | | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | ABIERTO | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 15. Inmovilizado material

| ELEMENTO | PROVEEDOR (Web) | Unds. | PRECIOS BRUTOS (Und) | PRECIOS BRUTOS |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------|----------------------|--------------------|
| Mobiliario planta baja | | | 4.316,13 € | 40.784,71 € |
| Mesas bajas para sala | https://acortar.link/uh3Mj7 | 21 | 144 € | 3.024 € |
| Sillas bajas para sala | https://acortar.link/shYLEQ | 84 | 94,5 € | 7.938 € |
| Mesas altas sala | https://acortar.link/TtLL68 | 5 | 145,35 € | 726,75 € |
| Sillas altas sala | https://acortar.link/IFOWtp | 20 | 57,81 € | 1.156,2 € |
| Sillas altas sala barra | https://acortar.link/IFOWtp | 15 | 57,81 € | 867,15 € |
| Mostrador para recepción | https://acortar.link/Fvu7Wb | 1 | 586 € | 586 € |
| Estantería para barra | https://acortar.link/mHSHh | 10 | 226,14 € | 2.261,4 € |
| Cajonera para cubertería | https://acortar.link/9YPfob | 2 | 614,99 € | 1.229,98 € |
| Ropero | https://acortar.link/VCUOKf | 1 | 388,43 € | 388,43 € |
| Sofás para sala (modulo esquina): | https://acortar.link/8sE3BP | 9 | 906,8 € | 8.161,2 € |
| Sofás para sala (modulo respaldo). | https://acortar.link/EZFoFS | 12 | 747,07 € | 8.964,84 € |
| Mesas para sofás redondas sala | https://acortar.link/rBiNiR | 12 | 108,73 € | 1.304,76 € |
| Mesas bajas para terraza cubierta | https://acortar.link/uh3Mj7 | 8 | 144 € | 1.152 € |
| Sillas bajas para terraza cubierta | https://acortar.link/shYLEQ | 32 | 94,5 € | 3.024 € |
| Equipamiento planta baja | | | 32035,41 € | 37546,11 € |
| Punto TPV | https://acortar.link/kfRJfA | 1 | 624,79 € | 624,79 € |
| Tablet para TPV | https://acortar.link/Y87iZx | 1 | 98,35 € | 98,35 € |
| Aspirador escoba | https://acortar.link/mfTFJa | 1 | 159 € | 159 € |
| Lámpara techo | https://acortar.link/faHzAd | 4 | 363,64 € | 1.454,56 € |
| Lámparas para barra | https://acortar.link/fDyIPj | 3 | 33,06 € | 99,18 € |
| Cubertería para unas 200 personas | https://acortar.link/vlkjhv | 6 | 183,99 € | 1.103,94 € |
| Platos planos | https://acortar.link/wOB2mL | 9 | 124,99 € | 1.124,91 € |
| Platos hondos | https://acortar.link/2dkP5y | 9 | 101,99 € | 917,91 € |
| Copas de vino | https://acortar.link/oDBmrm | 7 | 61,99 € | 433,93 € |
| Vasos | https://acortar.link/f0IWlp | 4 | 94,99 € | 379,96 € |
| Manteles precortados | https://acortar.link/UflxFs | 1 | 30,6 € | 30,6 € |
| Proyector | https://acortar.link/bf8h34 | 1 | 7.353,72 € | 7.353,72 € |
| Pantalla (proyector) | https://acortar.link/gkva5W | 1 | 1.570,25 € | 1.570,25 € |
| Cámara frigorífica | https://acortar.link/oZsSrd | 1 | 3.159,99 € | 3.159,99 € |

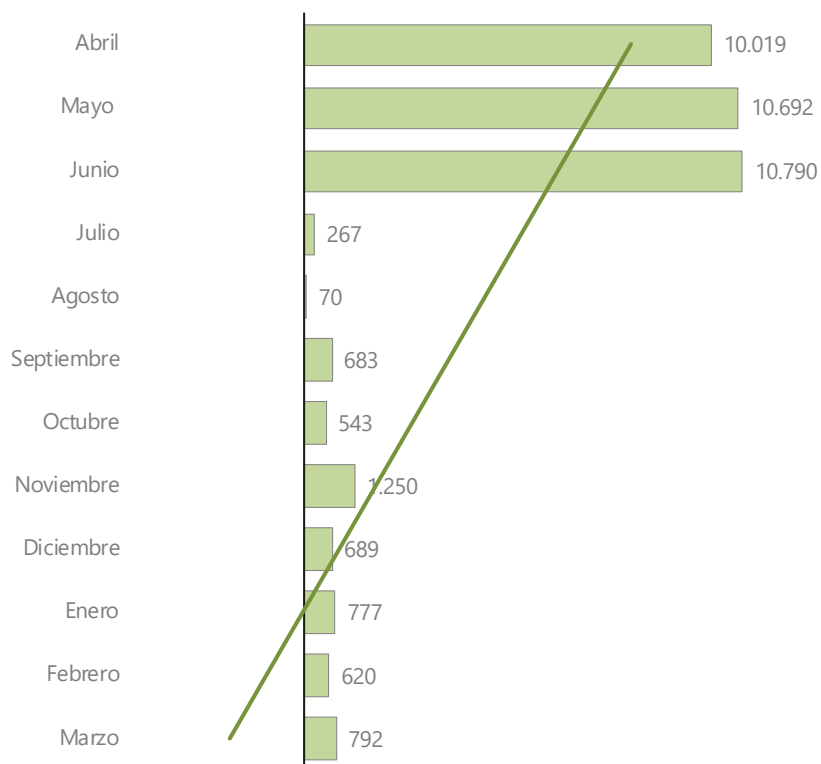
| | | | | |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|----|------------------|--------------------|
| nevera industrial | https://acortar.link/RPH7TZ | 1 | 1.167,99 € | 1.167,99 € |
| Campana extractora industrial | https://acortar.link/PHqsd9 | 1 | 1.037,99 € | 1.037,99 € |
| Horno | https://acortar.link/9qxMrX | 1 | 3.260,99 € | 3.260,99 € |
| Lavavajillas con fregadero industrial | https://acortar.link/Xw9Jp7 | 1 | 2.719,99 € | 2.719,99 € |
| Cocina de gas natural | https://acortar.link/QQO4Gx | 1 | 2.114,99 € | 2.114,99 € |
| Mesa de trabajo de acero inoxidable | https://acortar.link/oS7qsi | 4 | 223,99 € | 895,96 € |
| Plancha industrial | https://acortar.link/8lxjnT | 1 | 1.182,99 € | 1.182,99 € |
| Freidora industrial | https://acortar.link/KQbHKJ | 1 | 2.806,99 € | 2.806,99 € |
| Sistema de almacenaje | https://acortar.link/2yzDnE | 2 | 288,99 € | 577,98 € |
| Sartenes industriales | https://acortar.link/dbZSk8 | 1 | 186,99 € | 186,99 € |
| Cazuelas industriales | https://acortar.link/Lbrrzm | 1 | 159,9 € | 159,9 € |
| Envases industriales | https://acortar.link/gPIPEP | 1 | 104,99 € | 104,99 € |
| Batidora y amasadora industrial | https://acortar.link/8RNDlc | 1 | 532,99 € | 532,99 € |
| Cortador industria | https://acortar.link/BNiYJy | 1 | 318,99 € | 318,99 € |
| Licuada industrial | https://acortar.link/JbeNmX | 1 | 1.006,99 € | 1.006,99 € |
| Microondas | https://acortar.link/a4KxvV | 1 | 321,99 € | 321,99 € |
| Tostadora | https://acortar.link/896ZVU | 1 | 372,99 € | 372,99 € |
| Cubo de basura para material orgánico | https://acortar.link/9eFQ4D | 1 | 202,99 € | 202,99 € |
| Contenedor para aceite usado | https://acortar.link/Yt1LF6 | 1 | 60,33 € | 60,33 € |
| Mobiliario primera planta | | | 2.558,4 € | 11.750,13 € |
| Mesas bajas para planta 1 | https://acortar.link/uh3MjZ | 10 | 144 € | 1.440 € |
| Sillas bajas para planta 1 | https://acortar.link/shYLEQ | 40 | 94,5 € | 3.780 € |
| Mesas bajas para planta 1 XL | https://acortar.link/BDe6hR | 4 | 247,11 € | 988,44 € |
| Sillas bajas para planta 1 XL | https://acortar.link/shYLEQ | 10 | 94,5 € | 945 € |
| Sofás para primera planta (modulo esquina): | https://acortar.link/8sE3BP | 2 | 906,8 € | 1.813,6 € |
| Sofás para primera planta (modulo respaldo): | https://acortar.link/EZFoFS | 3 | 747,07 € | 2.241,21 € |
| Mesas para primera planta redondas sala | https://acortar.link/rBiNiR | 3 | 108,73 € | 326,19 € |
| Fuente para terraza | https://acortar.link/o6TvrV | 1 | 215,69 € | 215,69 € |
| Mobiliario Terraza | | | 238,5 € | 3.132 € |
| Mesas bajas para terraza | https://acortar.link/uh3MjZ | 6 | 144 € | 864 € |

| | | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|----|--------------------|---------------------|
| Sillas bajas para terraza | https://acortar.link/shYLEQ | 24 | 94,5 € | 2.268 € |
| Equipamiento terraza | | | 688,43 € | 6.951,98 € |
| Barbacoa de exterior | https://acortar.link/kkpfCJ | 5 | 330,58 € | 1.652,9 € |
| Mesas de picnic | https://acortar.link/Z8kkws | 8 | 247,11 € | 1.976,88 € |
| Hamacas para la piscina | https://acortar.link/e0gkJ4 | 30 | 110,74 € | 3.322,2 € |
| TOTAL INMOVILIZADO MATERIAL | | | 39.836,87 € | 10.0164,93 € |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 16. previsión de tesorería

Cash Flow



Fuente: Elaboración propia

Anexo 17. Previsión de gastos iniciales

| | TOTAL |
|---------------------------------------------|-------------------|
| Gastos de constitución | |
| Certificado negativo de denominación social | 20,00 € |
| Honorarios Notario | 250,00 € |
| Gastos de registro | 100,00 € |
| Legalización de libros | 50,00 € |
| Licencia de actividad | 1.300,00 € |
| Total | 1.720,00 € |

| | |
|-----------------------------------------|--------------------|
| Gastos de primer establecimiento | |
| Alta contrato luz | 200,00 € |
| Alta contrato agua | 150,00 € |
| Alta contrato gas | 100,00 € |
| Reclutamiento del personal | 3.200,00 € |
| Publicidad | 500,00 € |
| Stock | 9.000,00 € |
| Total | 13.150,00 € |

| | |
|------------------------------------------------|---------------------|
| Gastos corrientes a financiar al inicio | |
| gastos de personal pagados | 91.429,58 € |
| compra de existencias pagadas inicialmente | |
| suministros pagados | |
| alquileres (local, vehiculos, etc) | 27.061,60 € |
| Total | 118.491,18 € |

Total gastos pagados **133.361,18 €**

A este importe hay que sumarle un porcentaje en concepto de gastos diversos (para imprevistos)

Total gastos pagados + 10% imprevistos **145.000 €**

Fuente: Elaboración propia

Anexo 18. Pagos operativos y no operativos

| Pagos operativos | | TOTAL | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Enero | Febrero | Marzo |
|-------------------------------|-----------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Salarios e incentivos | | 146.200 € | 12.364 € | 11.755 € | 11.474 € | 11.474 € | 11.474 € | 11.474 € | 13.922 € | 13.922 € | 13.922 € | 11.474 € | 11.474 € | 11.474 € |
| Comisiones | en el MES | 1.425 € | 66 € | 79 € | 99 € | 105 € | 112 € | 118 € | 118 € | 125 € | 138 € | 144 € | 164 € | 158 € |
| Compras | 60 días | 169.888 € | 9.900 € | - € | 4.351 € | 11.821 € | 14.776 € | 15.761 € | 16.746 € | 17.731 € | 17.731 € | 18.716 € | 20.686 € | 21.671 € |
| Publicidad y promoción | 60 días | 5.366 € | - € | - € | 537 € | 537 € | 537 € | 537 € | 537 € | 537 € | 537 € | 537 € | 537 € | 537 € |
| Arrendamientos | en el MES | 71.636 € | 5.970 € | 5.970 € | 5.970 € | 5.970 € | 5.970 € | 5.970 € | 5.970 € | 5.970 € | 5.970 € | 5.970 € | 5.970 € | 5.970 € |
| Conservación | en el MES | 2.640 € | 220 € | 220 € | 220 € | 220 € | 220 € | 220 € | 220 € | 220 € | 220 € | 220 € | 220 € | 220 € |
| S. Profesionales | 30 días | 1.815 € | - € | 165 € | 165 € | 165 € | 165 € | 165 € | 165 € | 165 € | 165 € | 165 € | 165 € | 165 € |
| Seguros | en el MES | 759 € | 63 € | 63 € | 63 € | 63 € | 63 € | 63 € | 63 € | 63 € | 63 € | 63 € | 63 € | 63 € |
| Otros servicios | 60 días | 11.000 € | - € | - € | 1.100 € | 1.100 € | 1.100 € | 1.100 € | 1.100 € | 1.100 € | 1.100 € | 1.100 € | 1.100 € | 1.100 € |
| Suministros | en el MES | 11.616 € | 968 € | 968 € | 968 € | 968 € | 968 € | 968 € | 968 € | 968 € | 968 € | 968 € | 968 € | 968 € |
| Liq. costes salariales | MENSUAL | 51.782 € | - € | 4.718 € | 4.491 € | 4.392 € | 4.395 € | 4.397 € | 4.400 € | 5.384 € | 5.387 € | 5.392 € | 4.410 € | 4.417 € |
| Total pagos operativos | | 474.128 € | 29.551 € | 23.937 € | 29.437 € | 36.814 € | 39.778 € | 40.772 € | 44.208 € | 46.184 € | 46.200 € | 44.748 € | 45.756 € | 46.742 € |

| Otros pagos | | TOTAL | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Enero | Febrero | Marzo |
|---------------------------------------|------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Gastos financieros e intereses | | 4.980 € | 391 € | 91 € | 91 € | 91 € | 361 € | 231 € | 376 € | 486 € | 551 € | 711 € | 761 € | 841 € |
| Gastos establecimiento | | 1.892 € | 1.892 € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € |
| Liquidación I.V.A. | TRIMESTRAL | 347 € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | - € | 347 € | - € | - € |
| Retenciones salariales | TRIMESTRAL | 15.143 € | - € | - € | - € | 4.887 € | - € | - € | 4.739 € | - € | - € | 5.517 € | - € | - € |
| total otros pagos | | 22.362 € | 2.283 € | 91 € | 91 € | 4.978 € | 361 € | 231 € | 5.115 € | 486 € | 551 € | 6.575 € | 761 € | 841 € |
| Pagos anteriores (preparación) | | 4.565 € | 4.565 € | | | | | | | | | | | |
| TOTAL PAGOS | | 501.055 € | 36.399 € | 24.028 € | 29.527 € | 41.792 € | 40.139 € | 41.003 € | 49.323 € | 46.670 € | 46.751 € | 51.323 € | 46.517 € | 47.583 € |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 19. Dinero en caja mensual 2025

| | TOTAL | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Enero | Febrero | Marzo |
|---------------------------------------|------------|----------|----------|----------|------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Saldo neto mensual | - 74.795 € | 10.019 € | 673 € | 99 € | - 10.524 € | - 7.229 € | - 6.452 € | - 14.772 € | - 10.477 € | - 7.274 € | - 15.205 € | - 5.473 € | - 8.181 € |
| Saldo acumulado a final de mes | | 10.019 € | 10.692 € | 10.790 € | 267 € | - 6.963 € | - 13.414 € | - 28.186 € | - 38.663 € | - 45.937 € | - 61.141 € | - 66.614 € | - 74.795 € |
| | TOTAL | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Enero | Febrero | Marzo |
| Crédito disponible | | - € | - € | - € | - € | 75.000 € | 68.000 € | 61.000 € | 46.500 € | 35.500 € | 29.000 € | 13.000 € | 8.000 € |
| Disposiciones | 75.000 € | - € | - € | - € | - € | 7.000 € | 7.000 € | 14.500 € | 11.000 € | 6.500 € | 16.000 € | 5.000 € | 8.000 € |
| Importe dispuesto | | - € | - € | - € | - € | 7.000 € | 14.000 € | 28.500 € | 39.500 € | 46.000 € | 62.000 € | 67.000 € | 75.000 € |
| Saldo acumulado a final de mes | | 10.019 € | 10.692 € | 10.790 € | 267 € | 37 € | 586 € | 314 € | 837 € | 63 € | 859 € | 386 € | 205 € |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 20. Tabla sobre el ratio de rentabilidad

| 1- Rentabilidad | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
|-----------------------------|----------|---------|---------|-------|--------|
| Beneficio Neto vs. Ingresos | -61,9% | -29,8% | -15,8% | -2,1% | 9,6% |
| R.O.A. - Return on Assets | -3195,6% | -437,7% | -125,9% | 2,1% | 44,1% |
| R.O.E. - Return on Equity | 133,2% | 52,8% | 28,1% | 5,0% | -52,8% |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 21. Tabla sobre el ratio de solvencia

| 2- Solvencia | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
|----------------|----------|---------|---------|---------|--------|
| Capitalización | -2439,9% | -919,0% | -559,9% | -324,5% | -71,3% |
| Garantía | 0,0 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,6 |
| Consistencia | 0,1 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 22. Tabla sobre el ratio de liquidez

| 3- Liquidez | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
|----------------|------|------|------|------|------|
| Liquidez | 0,0 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,6 |
| Tesorería | 0,0 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,6 |
| Disponibilidad | 0,0 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,6 |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 23. Tabla sobre el ratio de fondo de maniobra o rotación

| 4- Fondo de maniobra | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
|----------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Fondo maniobra | | | | | |
| Importe | -131.864 | -260.233 | -342.921 | -343.471 | -211.145 |
| % variación anual | | 97,3% | 31,8% | 0,2% | -38,5% |
| % sobre activo | -2137,9% | -865,5% | -538,9% | -314,9% | -68,9% |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 24. VAN y TIR

| | Año 0 | Año1 | Año2 | Año 3 | Año4 | Año5 |
|-----------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|---------------|------------------|
| Cobros | | 356.260 | 537.952 | 693.958 | 936.844 | 1.320.950 |
| Pagos | | 474.128 | 613.105 | 716.007 | 855.125 | 1.072.272 |
| VR | | | | | | 2.260.403 |
| Q | | -117.868 | -75.153 | -22.049 | 81.719 | 248.678 |
| A | 145.210 | | | | | |
| % | | | -36% | -71% | -471% | 204% |
| Valores anuales | -145210 | -117.868 | -75.153 | -22.049 | 81.719 | 2.509.080 |

| | |
|-------------|-----|
| TIR | 60% |
| Información | |

| VR5 | | |
|-----------------------|--|------------------|
| Crecimiento del flujo | | 20% |
| Flujo estimado año 6 | | 298.413 |
| Q6/K0 | | 2.260.403 |

Que se van a mantener constantes en el tiempo

| | importe financiado | tipo nominal | tipo impositivo (ahorro fiscal) | coste fuente de financiación | coste medio ponderado | |
|----------------------------|--------------------|-------------------|---------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------|--------------------|
| k0 | 13,20% | | | | 13,20% | Coste de financiar |
| ke (Propio) | 50.000 | | | 22,33% | | WACC |
| kic (credito) | 75.000 | 12,00% | 21% | 9,48% | | |
| kjp (prestamo l/p) | 20.000 | 5,50% | 21% | 4,35% | | |
| Rf | 3,50% | Activo sin riesgo | Tesoro español | Rentabilidad | | |
| Rm | 12,00% | | IBEX 35 (2023) | Rentabilidad | | |
| Beta (crecimiento mercado) | 2,21495533 | | Dispersion que hay de un sector con respecto al mercado | Rentabilidad | | |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 25. Calculo beta no apalancada

| Industry Name | Number of firms | Average Unlevered Beta | Average Levered Beta | Average correlation with the market | Total Unlevered Beta | Total Levered Beta |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------------|----------------------|-------------------------------------|----------------------|--------------------|
| Restaurant/Dining | 43,00 | 1,05 | 1,25 | 0,28 | 3,73 | 4,44 |
| Date updated: 5-ene-24 | | | | | | |
| Created by: Aswath Damodaran, adamodar@stern.nyu.edu | | | | | | |
| What is this data? Total Beta (beta for completely undiversified investor) | | | | | Europe | |
| Home Page: http://www.damodaran.com | | | | | | |
| Data website: https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html | | | | | | |
| Companies in each industry: https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/indname.xls | | | | | | |
| Variable definitions: https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/variable.htm | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia en base (<https://acortar.link/PIGrCk>)