



**Universidad
de La Laguna**

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

**PLAN DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE
“LA FRANCESINHA”**

**VIABILITY PLAN FOR THE CREATION OF A RESTAURANT “LA
FRANCESINHA”**

AUTORES: ASCANIO VAZQUEZ, JUAN PEDRO
CAPOTE PÉREZ, NATALIA
LÓPEZ DA SILVA, JOSÉ ALBERTO
TUTOR: RICARDO TRUJILLO RAMÍREZ
GRADO: CONTABILIDAD Y FINANZAS
CURSO: 2018/2019
CONVOCATORIA: JULIO
FECHA DE PRESENTACIÓN: 09/07/2019

RESUMEN.

El objetivo principal de nuestro Trabajo de Fin de Grado es abrir un restaurante de comida Lusa en Tenerife, concretamente, una cafetería existente en Portugal en la que su producto principal es "La Francesinha", por otro lado, queremos demostrar la posibilidad y capacidad económica de implantar un restaurante especializado. También queremos establecer una filosofía empresarial, llamada Economía Azul, con la que cuentan pocas empresas hoy en día, concienciando al consumidor con el medio ambiente. Hemos visto reflejado en el análisis económico de este trabajo, la viabilidad positiva de este negocio.

Palabras clave: Portugal, Economía Azul, Restaurante, Medioambiente.

ABSTRACT

On the one hand, the main objective of our End of Grade Project is to open a Lusa food restaurant in Tenerife, specifically, an existing snack bar in Portugal where the main product is "La Francesinha".

On the other hand, we want to demonstrate the possibility and economic capacity of implanting a specialized restaurant. We also want to establish a business philosophy, called Blue Economy, which few companies have today, making the consumer aware of the environment. We have seen reflected in the economic analysis of this work, the positive viability of this business.

Keywords: Portugal, The Blue Economy, Restaurant, Environment.

1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO
- 1.1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA
 - 1.2. ECONOMÍA AZUL
 - 1.3. MISIÓN OBJETIVOS
 - 1.4. ARGUMENTOS QUE JUSTIFICAN NUESTRA ELECCIÓN
 - 1.5. FORMA JURÍDICA
2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO EXTERNO E INTERNO DEL SECTOR
 - 2.1. ANÁLISIS EXTERNO
 - 2.2. ANÁLISIS INTERNO
3. ANÁLISIS DAFO
4. PLAN DE MARKETING
 - 4.1. POSICIONAMIENTO
 - 4.2. SEGMENTACIÓN
 - 4.3. PRODUCTO
 - 4.4. PRECIO
 - 4.5. PROMOCIÓN
 - 4.6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN
5. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO
 - 5.1. INVERSIONES Y GASTOS
 - 5.1.1 ALQUILER DEL LOCAL
 - 5.1.2 COSTES DE REFORMAS Y ACONDICIONAMIENTO
 - 5.1.3 GASTOS DE PUBLICIDAD
 - 5.1.4 INFRAESTRUCTURA
 - 5.1.5 APROVISIONAMIENTO INICIAL
 - 5.1.6 APORTACIÓN DE CAPITAL
 - 5.1.7 PLAN DE FINANCIACIÓN
 - 5.1.8 COSTES GENERALES
 - 5.1.9 CASH FLOW Y PUNTO MUERTO
 - 5.1.10 BALANCE DE SITUACIÓN DE LA EMPRESA
6. CONCLUSIÓN
7. REFERENCIAS

INTRODUCCIÓN

Vivimos en la actualidad una época en la que la necesidad de emprender es una opción que va en auge, debido a los problemas que existen en el mercado laboral actualmente. Por todo esto, en este trabajo de fin de grado, analizaremos un plan viabilidad económica y financiera, en este caso del sector hostelero, teniendo en cuenta que la sociedad demanda a parte de un buen producto y servicio, una conciencia del cuidado del planeta, por lo cual, hemos propuesto mejorar de forma eficiente los recursos de nuestro negocio mediante la denominada Economía Azul.

La organización de este TFG consta de 5 capítulos, además de una introducción y conclusiones. En el capítulo 1 explicaremos brevemente la misión y objetivos de nuestro negocio, así como los motivos por los que llevamos a cabo esta idea, también, entre otras, indicaremos su forma jurídica. En el segundo y tercer capítulo necesitaremos analizar estratégicamente el sector, tanto el interno como el externo para comprobar su viabilidad. Una vez comprobada dicha viabilidad, en el capítulo 4 nos centraremos en ejecutar un plan de marketing, en este caso nos centraremos en el "Marketing 3.0." apoyándonos en el autor *Philip Kotler*. Por último, el capítulo 5 consta de un plan económico y financiero donde detallaremos diferentes cuadros que justifican la financiación y las inversiones que se necesitarán en el desarrollo de nuestra actividad.

1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA

La idea consiste en la creación de una cafetería llamada La Francesinha, introduciendo un producto no existente en la isla de Tenerife. Se trata de un sándwich típico de la cocina lusa, cuya ciudad de origen es Oporto. Tiene una gran fama en el país y es reconocido mundialmente por la página *aol travel*, que la consideró en 2011 uno de los mejores sándwiches del mundo. El establecimiento está destinado a todo tipo de público, aunque nos enfocaremos más en los jóvenes. Para una mayor acogida de clientes, situaremos el local en la ciudad de Santa Cruz de Tenerife, en una calle peatonal de bastante tránsito, esta situación es clave para garantizar el éxito de nuestro negocio.

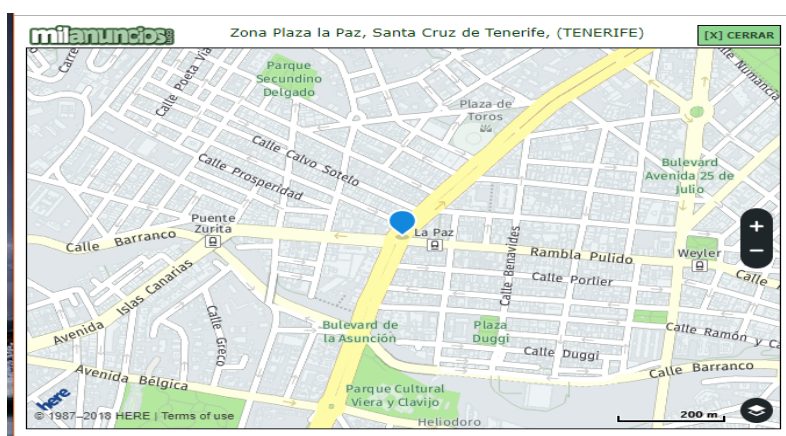


Ilustración 1. Localización del local. Fuente: Milanuncios.com

1.1.1. Historia Gastronómica de Portugal y de La Francesinha.

La gastronomía de Portugal es bastante variada y diferente a lo largo del País, esto es debido a la diferencia cultural y sobre todo a la diferencia del clima que existe entre el norte de Portugal, un clima mucho más húmedo donde predomina por lo un paisaje montañoso y verde, frente al sur, donde al ser un lugar más cálido predomina la costa como su mayor atractivo.

De forma general, podemos determinar que existen algunos alimentos típicos portugueses, que tienen alguna relación histórica en el pasado, simbolizando la gastronomía típica de Portugal, como la *alheira de mirandela*, una salchicha a día de hoy de cerdo y de diferentes tipos de carne, pero que originalmente no tenían cerdo, su invento viene forzado por la época de la inquisición española, después de la conquista de Granada muchos judíos se refugiaron en Portugal, y empezaron a crear comunidades que fingían pasarse al Cristianismo, denominados como “los nuevos cristianos”, como es sabido los judíos no pueden comer carne de cerdo, por ello inventaron *la alheira* con diferentes tipos de carne y así pasar desapercibidos ante los investigadores de la inquisición. Otro de los productos estrellas de Portugal ampliamente conocido es el bacalao, que también tiene una influencia histórica en la época del descubrimiento de América, los portugueses pasaban mucho tiempo sin acceso a comida fresca y el bacalao un alimento por la época barato y perdurable debido a su conservación en sal, era perfecto para el pueblo que no podía permitirse comprar pescado fresco, por ello, empezó a introducirse dentro de la comida típica lusa. A día de hoy Portugal es el país que más bacalao consume de Europa y tiene en su Gastronomía una gran variedad de platos utilizando este pescado; siendo a día de hoy un seña de identidad del país.

La Francesinha es una comida original de la ciudad de Oporto, su ingrediente principal es el pan de molde ligeramente tostado acompañado de diferente tipos de carne, rodeada de queso, que se hornea hasta derretirse y por último se le añade una salsa especial caliente ligeramente espesa y picante.

Su creación se le asigna a *Daniel David Silva*, un cocinero que emigró a Francia y que en su regreso a Portugal se instauró como cocinero en el restaurante *A Regaleira* en la ciudad de Oporto. Se inspiró en dos tipos de sándwich, el *Prego no pão* muy consumido en Portugal y el *Croque-Monsieur* de origen francés. Su idea fue fusionar estos dos sándwiches y ajustarlo al paladar y gastronomía específica de la ciudad de Oporto, que en su comida se usan muchas especias, sabores fuertes y el uso de licores (sobre todo vino y cerveza) esto último es debido a que la ciudad está influenciada por su cercanía a la creación de vinos en la ciudad de Vila Nova de Gaia, que a día de hoy son mundialmente famosos, especialmente los derivados del vino Porto. Con todo ello se acaba creando la salsa Francesinha cuyo ingrediente es el alma de este producto. el nombre fue apodado por el propio Daniel acusando que las “*las mujeres francesas son las más picantes*”

En la actualidad este plato está extendido por todo Portugal, especialmente en la región norte. Existen diferentes variedades en la salsa, aunque la esencia sigue siendo la misma, el uso de diferentes licores, en algunos establecimientos son ingredientes cuidadosamente protegidos durante generaciones.

En la ciudad de Oporto ha pasado a ser un atractivo turístico, siendo uno de los platos esenciales para cualquier visitante.. El restaurante *A Regaleira* ha pasado a la fama por ser el restaurante que creó este plato.

1.2. ECONOMÍA AZUL

Sabemos que en la actualidad la sociedad cada día vive más preocupada por preservar el planeta para futuras generaciones, por ello, la práctica de elegir un producto o servicio que genere un menor impacto en el medio ambiente o incluso que intente mejorarlo, por ejemplo, alimentos orgánicos, energía solar, etc. está en auge. Es por ello necesario que nuestra empresa tenga en consideración los problemas actuales al igual que la preocupación de la ciudadanía en este aspecto. Sin embargo, sabemos que todos estos artículos son más caros, lo que implica que cierta parte de la sociedad los rechace, esto es debido a que la denominada Economía verde, por lo general, aumenta en exceso los costes y esto a su vez se ve reflejado en el precio final. Incluso, a pesar de los altos precios para el consumidor, existe parte de la población que está dispuestos a asumirlos, no obstante, otro problema añadido a este tipo de economía, es la duda que se plantea el posible cliente de no ver reflejado ese aumento de precio, en la idea de preservar el medio ambiente, esto es debido a que este tipo de producto se importa de países muy alejados como China y su transporte genera una huella de carbono muy alta, siendo entonces finalmente perjudiciales para el planeta y no rentables para las empresas. Es por estos motivos que, nace la llamada Economía Azul.

La Economía Azul es un modelo macroeconómico y de negocios orientado a responder las necesidades básicas de todos con los recursos localmente disponibles, esto genera múltiples beneficios, crea nuevos empleos, aumenta los ingresos, y además el medio ambiente no se daña ni se contamina.

En nuestro negocio vamos a aplicar este concepto de la siguiente manera, tal y como explicamos a continuación;

De las cápsulas de café ingerimos el 2%, el resto es desecho, toneladas, y el café es el segundo producto más intercambiado en el mundo tras el petróleo. Con estos desechos se pueden cultivar, por ejemplo hongos tropicales, que son muy saludables. Se sabe que hoy en día existen 15.000 personas cultivándolos. Además el desecho de café es muy rico en aminoácidos esenciales, excelente para las gallinas y para piensos de animales.

La filosofía que queremos implantar en nuestro negocio es trabajar con lo que tenemos, guardaremos restos orgánicos para reutilizarlos y generar abonos y estiércol. Con esto lo que queremos conseguir es crear menos residuos o desechos y por tanto, crear menor impacto medioambiental y no menos importante, con ello también se podría crear empleos, comida, energía, etc.

En resumen, creemos que gracias a la economía azul, es posible un modelo empresarial sostenible y competitivo, con beneficios ambientales, financieros y sociales.

1.3. MISIÓN Y OBJETIVOS

Tenemos por misión introducir la comida lusa en Canarias, siendo pioneros en un producto estrella, de tal forma que sea aceptado por la población y así dar a conocer también su cultura a través de su gastronomía.

Nuestro objetivo principal es que la actividad de la empresa sea viable, teniendo un alto rendimiento del mismo, proponiéndonos tener un beneficio en cuanto a la inversión en los tres primeros años desde su apertura.

1.4. ARGUMENTOS QUE JUSTIFICAN NUESTRA ELECCIÓN

Uno de los principales motivos que responden nuestra elección es la idea emprendedora que poseemos los autores de dicho trabajo, debido en gran parte al aprendizaje que hemos obtenido tras cursar la carrera de Contabilidad y Finanzas en la ULL, viéndonos así capacitados y con deseo de plasmar los conocimientos adquiridos.

Otra razón que avala esta elección es que uno de los integrantes de este trabajo tiene ascendencia portuguesa, conociendo bien la cultura de este país y también el producto que ofrecemos.

La observación del mundo que nos rodea, nos lleva también a aplicar mecanismos como la Economía Azul, con el fin de intentar concienciar a la sociedad y sobre todo al sector, fomentando una nueva forma de aprovechamiento de los recursos sin aumentar el daño al medio ambiente.

1.5. FORMA JURÍDICA

Bajo el perfil que se encuentra esta empresa, la mejor forma jurídica que proponemos es la de Sociedad Limitada Nueva Empresa, esto es debido a varios factores, entre ellos el más destacado, es que se trata de una pequeña empresa, el número de socios es reducido, concretamente tres, en este caso, con pocas posibilidades de aumento en número y que ambos están fuertemente vinculados al negocio, además, da la posibilidad de no llevar el libro de registro de los socios al considerar por número de socios y tamaño de la empresa innecesario.

Cabe destacar que la financiación necesaria y la aportación de los socios para esta empresa es la adecuada según la normativa de esta denominación social, donde ambos harán importes por encima del mínimo exigido, de unos 10.000 euros, el resto de capital lo financiaremos a través de un préstamo bancario, que se explicará más adelante en el capítulo de financiación. De igual manera, esta forma jurídica implica un menor riesgo para los socios, pues su responsabilidad es limitada al capital aportado.

Por último, nombrar también la facilidad de crear la empresa de manera telemática a través del CIRCE.

La denominación social se acogerá a los criterios establecidos en la normativa de las siguientes leyes:

- [R.D.682/2003](#) “por el que se regula el Sistema de Tramitación Telemática”
- [Orden JUS/1445/2003](#) “por el que se aprueban los Estatutos Orientativos de la Sociedad Limitada Nueva Empresa

- [Orden Eco/1371/2003](#) “por la que se regula el procedimiento de asignación del Código ID-Circe
- [Ley 24/2005](#) “de reformas para el impulso de la productividad”
- [Real Decreto legislativo 1/2010](#) “por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital”
- [Ley 25/2011](#) “de reforma parcial de la Ley de Sociedades de Capital y de incorporación de la Directiva 2007/36/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de julio, sobre el ejercicio de determinados derechos de los accionistas de sociedades cotizadas”

En resumen, y siguiendo la normativa, la denominación social vendría dada por el siguiente formato; apellidos y nombre de uno de los socios fundadores, seguido de un código alfa-numérico solicitado a través de la CIRCE finalizado con la abreviación de SLNE, para este trabajo a falta del código del CIRCE quedaría estructurado de la forma subsiguiente LopezdaSilvaJoseAlberto(ID-CIRCE)SLNE.

De igual forma, la razón comercial que hemos adoptado para nuestro negocio, es La Francesinha, la elección de esta denominación comercial es debido a que va vinculado al producto que vamos ofrecer en el mercado y queremos que los consumidores la asocien directamente.

Para empezar a crear nuestra sociedad tenemos que tener en cuenta que debemos tener los siguientes documentos de pago.

TRÁMITE O GESTIÓN	CONCEPTO	ORGANISMO	CUOTA
Certificación negativa del nombre.	Obtención de un certificado acreditativo de la no existencia de otra Sociedad con el mismo nombre de la que se pretende constituir.	Registro Mercantil Central.	23,85€
Escritura de constituciones	La escritura de constitución y los estatutos de la sociedad limitada de nueva ley deben ser aprobados y firmados por los 3 socios.	Ante notario.	210,45€
Liquidación del impuesto de transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados (ITP) (AJD).	Impuesto que se debe pagar por el hecho de constituir una sociedad. Se abonará el 1% del capital suscrito. (El que figura en la escritura Pública de constitución).	Oficina de recaudación de tributos.	240,00€
Solicitud del Código de Identificación Fiscal (C.I.F.)	Sirve para identificar a la sociedad a efectos fiscales a través de un número que se le entrega.	Administración de la agencia Estatal Tributaria del domicilio de la empresa.	1,50€

Inscripción en el Registro Mercantil.	Obligación de todas las sociedades mercantiles de inscribirse en este registro para poder ser titular de derechos y obligaciones (personalidad jurídica).	Registro Provincial Mercantil.	123,78
	TOTAL....		599,58€

TABLA 1. Documentos de pago. Fuente: Elaboración propia

2. ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO DEL SECTOR

2.1. ANÁLISIS EXTERNO

A continuación, analizaremos y describiremos los factores externos que influyen en la actividad empresarial.

Para la realización de este estudio nos basaremos en el modelo PESTEL. Éste análisis nos indica los factores del entorno que van a afectar a nuestra empresa.

Por otro lado, para realizar este estudio, también nos apoyaremos en una breve encuesta que hemos realizado.

Con todo ello tendremos una base para realizar un estudio del mercado.

ANÁLISIS PESTEL:

- **Factores Político-Legales:** Para la apertura de nuestro restaurante es necesario tener en cuenta el entorno normativo, tanto provincial como el autonómico, estos estarán adaptados a la normativa europea vigente, ya que es necesario que todo este proceso sea legal. A continuación detallaremos algunas normativas aplicables para nuestro negocio.

Orden del 17 de marzo de 1991 (BOE de 29 de marzo de 1965)

Ordenación Turística de Restauración

Real Decreto 86/2013 de 1 de agosto. ART. 14 (BOC 14 de agosto de 2013)

Normas de Higiene para la Restauración

Decreto 83/2013 de 1 de agosto de 2013 (BOC 9 de agosto 2013)

Ordenación Turística de Cafeterías

Real Decreto 90/2010 de 22 de julio de 2010 (BOC 30 de junio de 2010)

Actividad de Restauración y donde se desarrolla

Ley 31/1995 de 8 de noviembre de 1995

Previsión de Riesgos Laborales

Orden 1562/1998 de 23 de octubre de 1998

Régimen relativo a los horarios de los locales.

-
-
-
-
-
- **Factores Económicos:** hemos investigado en el Instituto de Estadística de la Comunidad Autónoma de Canarias (ISTAC) la tendencia de crecimiento de la economía autonómica, y que se prevé a medio plazo siga al alza, no consideramos que exista ningún obstáculo, en cuanto a los factores económicos, ya que el consumo en turismo y hostelería ha aumentado y esto servirá de apoyo para nuestro negocio.
- **Factores Socio-Demográficos:**
En este apartado procederemos a analizar la zona donde está ubicado nuestro local. Nuestro local se encuentra en una zona bastante céntrica, peatonal y transitada, por ello goza de una excelente comunicación y la ubicación es bastante turística, ya que se encuentra en pleno centro de Santa Cruz de Tenerife y cerca de La Plaza de España. Por otro lado, al observar la encuesta realizada hemos visto que la mayoría de los encuestados salen a comer por la zona metropolitana, y esto, nos influye positivamente.
- **Factores Tecnológicos:** Como a día de hoy la tecnología avanza a una velocidad desmedida, debemos estar a la última en las novedades tecnológicas del sector. Nuestra empresa se adaptará a ello implantando dichas innovaciones, de forma que tengamos un total control de información y gestión de la empresa.
- **Factores Ecológicos.**
La concienciación con el medioambiente es algo que preocupa cada vez más a la sociedad actual, pues el cambio climático es una realidad que está ocurriendo. Por ello, para la apertura de nuestro negocio tenemos que realizar unos controles pertinentes, basándonos en la normativa actual, generando menos contaminación, utilizando tecnología que respete la naturaleza, y por último, mediante el ahorro de energía. Por otro lado, en la encuesta se ha visto que un porcentaje muy alto es consciente del exceso de residuos que genera el ser humano, pero a su vez, a la hora de elegir un restaurante, la mayoría no tienen en cuenta el impacto medioambiental que produce, por esto, intentaremos concienciar al cliente.

- **ENCUESTA:**

El objetivo de la encuesta es la de realizar un estudio de mercado realizando preguntas en la zona que pensamos montar nuestra cafetería, aprovechando así la fuente primaria, complementándola con la información que podamos obtener por medio de las fuentes secundarias.

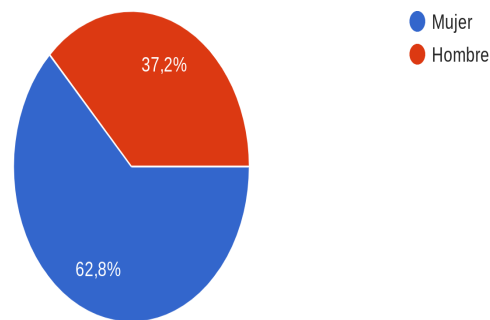
Con las diferentes preguntas de la encuesta pretendemos cubrir diferentes objetivos relevantes, el principal es el tipo de cliente al que dirigimos nuestra oferta, basándonos principalmente en sus características, actitudes, gustos, etc.

La encuesta está estructurada de tal manera que nos facilitará cuantificar las respuestas y obtener la información que consideramos necesaria para cubrir los objetivos que nos hemos marcado. Para la realización de esta encuesta nos hemos ayudado de los formularios de Google, con esta aplicación hemos mandando las encuestas por vía email, whatsapp, Facebook, etc. De manera los usuarios que podían realizarlas de forma online y sus respuestas quedaban grabadas, generando los gráficos correspondientes.

A continuación, se muestran los resultados con sus respectivas gráficas.

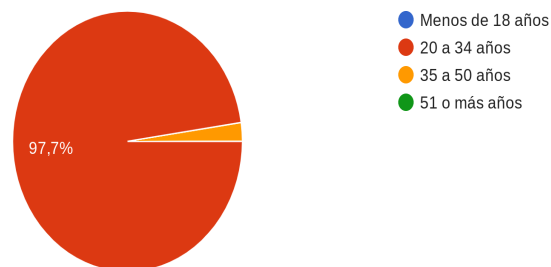
SEXO

43 respuestas



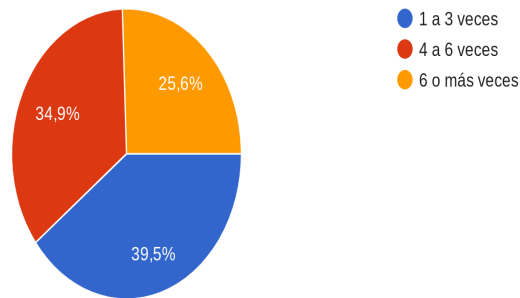
EDAD

43 respuestas



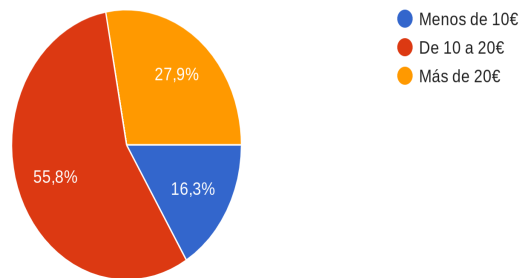
Con qué frecuencia sueles comer fuera de casa mensualmente.

43 respuestas



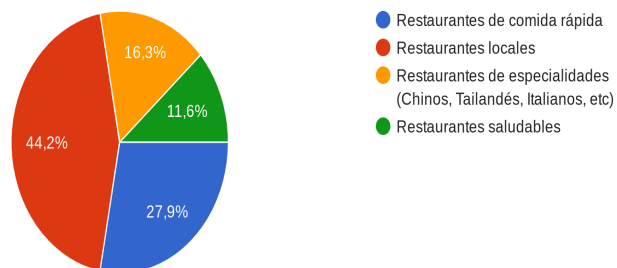
Cuánto dinero sueles gastar al comer fuera de casa.

43 respuestas



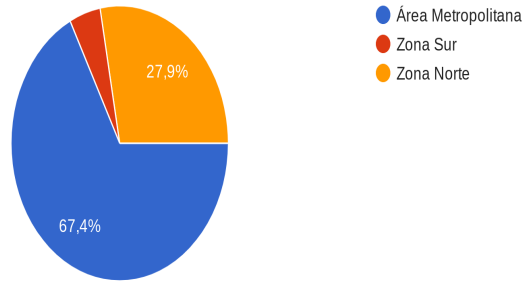
¿Qué tipos de restaurantes sueles frecuentar?

43 respuestas



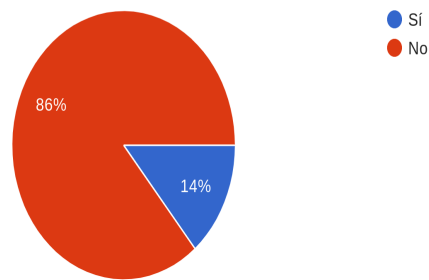
Por qué zona de la isla sales a comer

43 respuestas



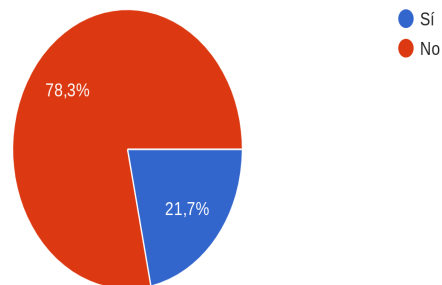
Has visitado alguna vez algún restaurante Portugués

43 respuestas



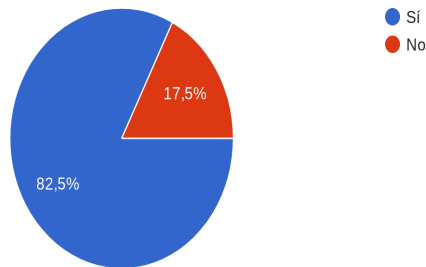
En caso de que la respuesta anterior sea SI, Responde a la siguiente pregunta: ¿Conoces el sándwich la Francesinha?

23 respuestas



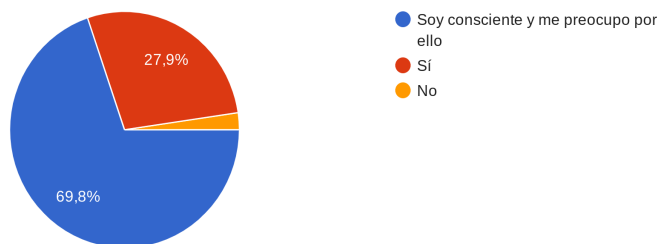
En caso de que la respuesta de la pregunta 4 sea NO, Responde a la siguiente: ¿Visitarías un restaurante ...tamente que ofrezca nuestro producto?

40 respuestas



¿Es consciente del exceso de residuos que genera el ser humano en la actualidad?

43 respuestas



2.2. ANÁLISIS INTERNO

Para determinar el análisis interno de este TFG proponemos hacer un análisis del sector y competencia, puesto que creemos que de esta forma es mucho más fácil determinar a posteriori cuales pueden ser nuestras fortalezas y debilidades.

Para ello, en primer lugar, debemos situarnos en qué sector estamos trabajando según la CNAE y después determinar con algunos datos recogidos como va evolucionando dicho sector, con variables como la concentración, y crecimiento.

Según el real decreto 475/2007 del trece de abril, por el que se aprueba la Clasificación Nacional de Actividades Económicas 2009 (CNAE-2009), nuestra empresa está ubicado en el sector terciario (servicios), dentro de la rama Hostelería, nuestra actividad es un servicio de comidas (nº56 según la CNAE).

Servicios de comidas y bebidas.

Esta división comprende las actividades de prestación de servicios de comidas y bebidas que ofrecen comidas o bebidas completas listas para su consumo inmediato, bien en restaurantes tradicionales, autoservicios o de comida para llevar, o bien en puestos permanentes o temporales, con plazas para sentarse o sin ellas. Se considera más sector de bebidas por según el decreto de la CNAE.

El sector de los establecimientos de bebidas.

En la actualidad, la valoración estadística del sector de establecimientos de bebidas son el sector de cafés y bares que integra también a los establecimientos calificados como tabernas, bares de copas, disco bares y disco pubs (donde la actividad predominante es servir bebidas), cervecerías, bares de zumos de frutas y vendedores ambulantes de bebidas. Nuestro bar se refleja en estos dos tipos de servicios según la CNAE

Las características que presenta este subgrupo hostelero:

- Censa el mayor número de establecimientos del conjunto sectorial.
- Se constituye por un gran número de pequeñas empresas, que son atendidas en su mayoría por el propio dueño y sus familiares.
- Tienden progresivamente a desaparecer los antiguos cafés del grupo, para ser sustituidos por las cafeterías, mientras que, por el contrario, se acelera bastante el crecimiento de los bares.

Grado de concentración del sector:

Este tipo de sector está muy fragmentado, es decir, existe una diversidad diferente de tipos de locales para este uso, además de un gran número de ellos, sin embargo, con nuestra especialidad no existe actualmente en Canarias.

Crecimiento del sector:

Gracias al turismo en canarias, factor económico principal del país y también la cultura recibida en nuestro país de comer fuera, existe un crecimiento considerable cada año en este sector, en los últimos cinco años en torno de un 26,71 %.

Otras características:

La modernización que la hostelería ha impulsado en las últimas décadas ha permitido que el sector se consolide con un rol destacado dentro de la economía y la sociedad española. El incremento en los parámetros de competitividad y eficiencia, es el principal indicador que refleja un desempeño sobresaliente, confirmando el alto grado de importancia relativa y absoluta alcanzado por el sector turístico español. Desde una perspectiva global, y en términos de ventajas comparativas y también competitivas de la economía española, la hostelería constituye un activo estratégico y diferenciado, contando con una oferta amplia, diversificada y de alta calidad.

- ANÁLISIS DAFO

A continuación, se procederá a realizar el análisis DAFO para explicar en qué situación se encuentra nuestra empresa, valoraremos la situación interna, concretamente las debilidades y las fortalezas, así como las amenazas y oportunidades.

Debilidades: Nos enfrentamos a una situación que no habíamos experimentado anteriormente, esto conlleva a que, al ser un camino que no conocemos, nos puede afectar nuestra falta de experiencia.

Por otro lado, al enfrentarnos por primera vez al sector de la hostelería, tendremos la necesidad de formarnos y adquirir conocimientos hosteleros.

Amenazas: Nos enfrentamos a un entorno que cambia constantemente, esto puede afectarnos de tal manera que los gustos de nuestros principales clientes vayan cambiando al igual que la posible entrada en el sector de nuevos competidores, pues éste está siempre en continuo crecimiento, siendo nuestro país donde más bares y restaurantes hay en el mundo en relación a habitantes.

Fortalezas: Debido a la exclusividad con la que contaremos desde un principio, creemos que puede ser ventajoso ya que no tendremos competencia directa en la carta ofrecida.

Por otro lado, al ser un local de nueva apertura, tendremos un mobiliario totalmente nuevo y moderno que nos ayudará a reflejar la ideología de nuestra marca, ya que nuestra filosofía empresarial es consecuente con el medioambiente, por tanto, nuestro mobiliario será de materiales reciclados. Por otro lado, otra de nuestras fortalezas, es implantar un diseño minimalista, esto atraerá al cliente porque en la actualidad lo que cautiva al cliente es la sobriedad y la transparencia y como no, la tendencia. Destacar también que nuestro local estará en un lugar bastante céntrico por donde pasarán muchos clientes potenciales.

Oportunidades: Como oportunidad consideramos que una buena implantación del negocio, como por ejemplo a través de las redes sociales, nos ayudará a hacernos un hueco en el sector e ir consiguiendo una cuota de mercado cada vez mayor.

La eficiencia con la que gestionaremos el negocio también es una de nuestras oportunidades de conseguir reconocimiento entre los clientes y crear una marca diferenciadora caracterizada por la filosofía con la que trabajamos, ya que como se ha mencionado anteriormente, la gente está cada vez más concienciada con el medio ambiente.



Ilustración 2. Análisis DAFO. Fuente: Elaboración propia

4. PLAN DE MARKETING

La mayoría de las empresas están en el marketing 1.0, otro porcentaje muy pequeño está en el 2.0 y sólo algunas ya están en el 3.0. (ninguna empresa debería pasar desde el 1.0 hasta el 3.0). Empresas con marketing 1.0 son eficientes, obtienen ganancias y hacen algo para muchas personas, no obstante, algunas empresa pasan de solo hacer y vender un buen producto a entender a sus clientes, eso es el marketing 2.0 y por último, el 3.0, que es en el que se va a centrar nuestra empresa, nos dice que conocer al cliente es mucho más que una persona interesada en un producto que tienes para brindarle, ésta tiene preocupaciones por el mundo, existe la duda de si el planeta se quedará sin recursos, pobreza, falta de agua, entonces las empresas deben demostrar que ellos también se preocupan por el planeta, que no solo quieren vender lo que los clientes quieren de la mejor forma posible, si no que también tratan de entender en el mundo en el que viven. Quieren buscar una diferencia y hacer un mundo mejor. El marketing 3.0. va más allá de las tecnologías, y más que una estrategia, debemos pensar que el marketing 3.0 es realmente una filosofía. Éste ve al cliente no sólo como un consumidor sino, como un ser humano con valores y que debe ser tratado como tal, una nueva generación de consumidores que son más sensibles a los problemas de la sociedad, el medio ambiente y la forma en que el mundo se mueve. Una empresa se puede beneficiar del marketing 3.0, ya que estas pueden crear estrategias cada vez más innovadoras y sensibles, pueden transformar la empresa en una socialmente comprometida que se gane a los clientes hasta que estos se sientan verdaderamente identificados con el producto, el servicio, la marca, etc.

Para hacer referencia al Marketing 3.0 nos hemos guiado por el autor *Philip Kotler*, es el fundador de la disciplina del Marketing, es especialista en Economía, Escritor, Matemático y Catedrático. Gracias a *Philip Kotler*, las universidades del mundo incluyen el Marketing en su oferta académica. En su libro *Dirección de Marketing* explica que éste “es un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la generación, la oferta y el intercambio de productos de valor con sus iguales.” *Philip*

Kotler explica que el Marketing 3.0 “Es entender que la gente se encuentra en un mundo inestable y con problemáticas económicas y ecológicas que es preciso subsanar”.

Es por todo esto, que nuestra empresa hará hincapié en la Economía azul, explicada anteriormente en este trabajo, haciéndoselo saber al cliente e informándole de que no solo estamos ofreciendo un producto innovador, sino que, a su vez, estamos comprometidos con el medio ambiente y generando menos recursos contaminantes.

4.1. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento en nuestra empresa es una de las claves de nuestro proyecto de marketing, debido a que queremos que nuestros clientes no solo tenga una percepción de un buen producto si no de toda una experiencia a la hora de consumirlo.

En otras palabras, debemos trasladar nuestra idea a los diferentes tipos de marketing descritos por *Philip Kotler*, del cual ya hemos hecho mención en apartado anterior.

En cuanto al marketing 1.0 nuestro posicionamiento se centra en que el cliente se encuentre en un establecimiento con tres claves fundamentales, en primer lugar la calidad implementada en el producto, en segundo lugar un gran servicio para poder disfrutar de la experiencia y por último la limpieza exhaustiva. Con todo ello, lograremos que los clientes asocien a la empresa con una imagen de un servicio exquisito.

Por otra parte, con el marketing 2.0, intentaremos llegar al corazón del cliente para fidelizarlo, para ello es fundamental trasladar la historia de Portugal a nuestro servicio. Por ello, el local estará ambientado con algunas decoraciones típicas de Portugal, además en nuestra carta los clientes tendrán una pequeña historia de cómo se creó *La Francesinha*. Otro aspecto importante es llegar al consumidor y hacerle parte de nuestro proyecto, ya que queremos tener una relación más personal con el cliente. El posicionamiento de nuestra empresa en internet es fundamental, ya que, en el tiempo en el que vivimos las nuevas tecnologías son un camino potencial al estar todo el mundo conectado. De esta forma, podremos influir en su decisión, puesto que nos dan la facilidad de conocerlos poniendo opiniones y experiencias en nuestra página web, está a su vez ayuda al cliente a la hora de decidir si quiere visitar nuestro local, visitar la galería de fotos, ver nuestro menú, o también si ofrecemos otro tipo de servicios, como zona especial para niños, aparcamiento o terraza entre otros, dando la facilidad de poder realizar una reserva online sin tener que perder tiempo en buscar el número de teléfono y llamar. Para ello, crearemos un dominio web en el que quedará reflejada la situación del local. También es importante estar presentes en las redes sociales, ya que crea un nexo con el usuario al tener la facilidad de acceder a toda la información a través de estas, por ejemplo facebook, instagram o twitter entre otras muchas. Por último, podremos hacer publicidad de forma casi gratuita y llegar a cualquier tipo de cliente a golpe de click y ofrecer cupones descuentos o informar de cualquier promoción o evento que se haya programado.

Así mismo, en el marketing 3.0 tenemos que adentrarnos en las preocupaciones del cliente respecto al mundo en el que vivimos, es aquí donde el cliente debe tener la percepción de que somos una empresa consecuente con el medio ambiente, de la misma forma que mencionamos en el punto anterior, esto lo conseguimos a través de la decoración del local e incluyendo en nuestra carta un breve resumen explicando cómo la empresa ejecuta la idea de Economía Azul ya explicada en este proyecto.

4.2. SEGMENTACIÓN

En la segmentación de mercado nos encontramos con diferentes tipos de cliente, nuestro restaurante no se verá influenciado pues va dirigido a todo tipo de usuario, sin diferenciar

edades, sexo, raza, tipo de ingresos, etc., es asequible para cualquier persona de a pie puesto que ofrecemos unos precios bastante competitivos al alcance de todos los bolsillos.

Sin embargo, tras los análisis del estudio de mercado, competencia etc., serán clientes potenciales los que tenga las siguientes características;

Personas de ambos sexos de una edad comprendida entre los 18 y 35 años, los cuales suele acudir de forma grupal a este tipo de establecimiento. Pueden ser estudiantes o personas trabajadoras mayoritariamente, para un tipo de cliente con una posición económica media y de un hábito de consumo entre dos y tres veces por semana, cuyo motivo principal a nuestra elección sea la demanda que hay de este tipo de establecimiento característico, con la idea de satisfacer al consumidor con un gran servicio y un producto diferenciador.

4.3. PRODUCTO Y SERVICIO

Nosotros adoptaremos una estrategia de marketing diferenciadora, puesto que, aunque existen numerosos establecimientos de comidas en nuestra localidad, ofreceremos algo diferente, en este caso, un producto que no existe en la isla.

El producto estrella ya mencionado en este TFG es el sándwich *Francesinha*, que irá acompañado con una ración de papas fritas y además ofreceremos diferentes tipos de bebidas y café.

Otras de las claves es ofrecerle al consumidor más de lo que paga, esta idea ha sido desarrollada con sencillez, efectividad y de forma brillante en otros lugares, por ello en la parte del servicio tenemos que hacer una estrategia motivacional, pues los clientes consumen también dejándose llevar por sus emociones, es por ello, que el servicio debe ser también diferenciador, como destacamos en el apartado de posicionamiento, no solo dando un producto y servicio de calidad, sino dar un ambiente diferente al resto de cafeterías del sector.

Otra de las cosas importantes a tener en cuenta, es la situación del local, pudiendo elegir un sitio peatonal y transitorio para las personas, donde hayan otros establecimientos cercanos pues nuestra idea es fomentar la idea de socializar al cliente, creando la necesidad de ir a comer en un ambiente en la que se encuentre a gusto, ofreciéndole nuestro servicio característico, teniendo de esta forma una ventaja sobre el resto de los competidores. Debemos considerar en este caso nuestra competencia como parte fundamental para poder crear un espacio urbano donde la gente vaya a comer y disfrutar.

Con todo ello, nuestro objetivo es fidelizar a este tipo de clientes potenciales, donde su satisfacción final ante la experiencia es nuestra mayor baza.



Ilustración 3. Sándwich La Francesinha. Fuente: Imágenes de Google

4.4. PRECIO

El precio representa el valor de adquisición de un producto o servicio.

Para el precio aplicaremos una estrategia de “penetración”, ya que, ésta es aplicable a nuevos mercados que van a experimentar un gran crecimiento. Esto consiste en, entrar en el mercado con precios bajos para obtener una ventaja sobre los competidores.

Esta idea de vender al precio más bajo (sin estar por debajo del precio de coste) está condicionada por la competencia y por lo que el consumidor desconoce bastante el producto como se refleja en las encuestas que realizamos.

El mantenimiento de los precios, sin embargo, no implica un estancamiento en la evolución del producto, puesto que, las acciones de la competencia se mantienen presentes. Por eso, la estrategia de mantenimiento suele llevar asociado un esfuerzo por mejorar la calidad del producto y ajustar, cada vez más, los criterios de segmentación anteriormente nombrados.

Por consiguiente, para determinar el precio final de nuestro producto tendremos en cuenta los siguientes factores; por un lado, una estimación lo más real que se pueda de los clientes posibles cada año, y por otro lado, aplicar un margen del 20 por ciento sobre los costes finales que tenemos que producir de nuestro producto. Todo ello quedará especificado en el plan económico de este TFG.

4.5. PROMOCIÓN

Para promocionar nuestro negocio es necesario establecer una buena estrategia en el lanzamiento del mismo, donde tomaremos una serie de medidas para captar los primeros clientes. Una vez el establecimiento se haya estabilizado, nuestra mayor baza será la de tener unos clientes satisfechos que recomienden nuestro local.

Estrategias:

1. Nombre del negocio: El nombre de nuestra cafetería se llamará La Francesinha, al poner como estrategia el nombre del negocio como nuestro producto conseguimos promocionar más un producto en principio desconocido (como se mostraron en las encuestas) y además que el cliente asocie rápidamente el producto que se va esperar del local.

2. Medio publicitario: Repartición de flyers y buzoneo por la ciudad.
3. Internet: Promocionamos nuestra empresa por varios medios gratuitos, como Facebook e Instagram, además crearemos una página web donde se podrá ver y especificar parte de la historia de La Francesinha y nuestro compromiso con el medio ambiente, además, nuestros clientes podrán hacer pedidos para llevar, reservas y opinar en un foro con el fin de interactuar con nuestros clientes y así también estar en un continuo avance y mejora ofreciendo en conclusión un buen servicio.

4.6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La distribución se entiende como todos los aspectos y actividades necesarios desde la fabricación del producto hasta que es comprado por el consumidor.

El canal de distribución es la elección del circuito, para que al final los consumidores pueden adquirir el producto, teniendo una separación de los diferentes mecanismos que lo componen, en nuestro caso tenemos un tipo de canal directo debido que no tenemos intermediarios, nosotros producimos el producto y directamente se lo ofrecemos al cliente.

Sin embargo, si tenemos que tener en cuenta que para crear nuestro producto necesitamos una pre-elaboración de compra de materias primas a través de terceros (proveedores) y de conservación de dichas materias.

En cuanto al desarrollo de las actividades, antes de la apertura del negocio habrá que adquirir todos los productos que hagan posible elaborar nuestro sandwich.

La selección de los proveedores debe hacerse cuidadosamente ya que, nuestro negocio va a poder ofrecer a sus clientes un servicio y éste tiene mucho que ver con lo que reciba de sus proveedores, por la calidad del producto y por nuestra apuesta ecológica.

Hemos decidido que nuestra principal materia prima sean las diferentes carnes del sándwich. Por otro lado que sea con un contacto personal con el proveedor y evitar los grandes almacenes, al cual nuestra conexión vendrá vinculado de una simbiosis de reducción de costes a través de la Economía Azul, puesto que, queremos conseguir en la principal materia prima un mayor descuento, al nosotros ofrecerle los residuos para generar el posible abono de provecho.

En esta primera compra como las que se vayan realizando para reponer los productos que se vayan empleando, deben ser perfectamente planificadas, ya que, se trata de productos perecederos. También hay otros productos, como las bebidas, que tienen una caducidad superior, lo que permite hacer compras en mayores volúmenes para conseguir descuentos y donde tendremos otro tipo de proveedor.

Tras la compra y recepción de los productos, habrá que pasar a almacenarlos y conservarlos hasta que sean necesarios para la preparación de nuestro sandwich .

Hay que tener en cuenta que en este tipo de negocios la actividad es más o menos regular durante todo el año.

5. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

En este apartado analizaremos la viabilidad de nuestra empresa, agregando todas las necesidades para analizar la rentabilidad de este proyecto. Para determinar el crecimiento de costes y de ventas hemos adecuado establecer un 3.5 % general de inflación para los siguientes años.

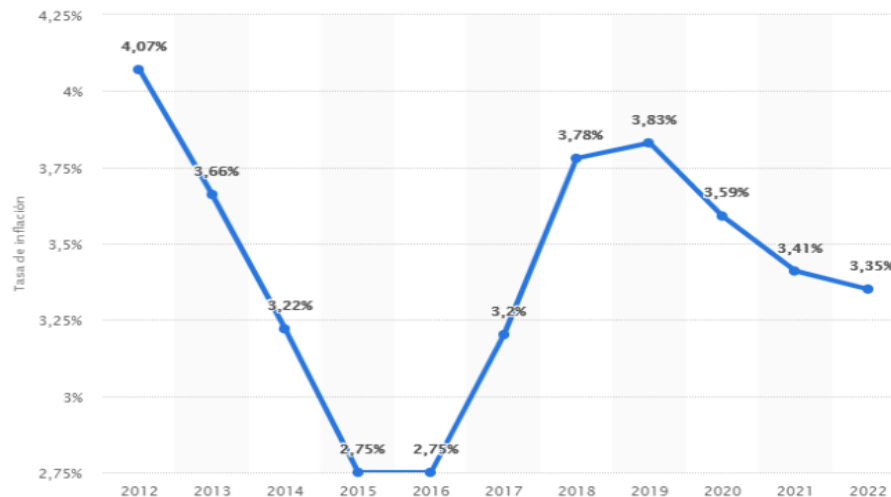


Ilustración 3. Tasa de inflación. Fuente: www.statista.com

5.1 INVERSIONES Y GASTOS

5.1.1 ALQUILER DEL LOCAL

Hemos analizado las posibilidades que teníamos respecto a los locales, concluyendo que el idóneo sería el que está situado en una de las calles principales de Santa Cruz de Tenerife.

El local será de unas dimensiones aproximadas de 100m², siendo el precio medio de 1509€, la opción de compra la hemos descartado pactando un precio de alquiler de 1100€ mensuales, más 3 meses de fianza fraccionado en dos cuotas. Siendo un contrato inicialmente de 3 años con el precio congelado. Esto se refleja en la partida de gastos generales.

5.1.2 COSTES DE REFORMAS Y ACONDICIONAMIENTO

No consideramos que esto suponga un gran gasto, puesto que el local está recién reformado y anteriormente era un sitio en el que servían comida. Solo tendremos que adaptarlo a las necesidades de nuestra empresa, como; rótulos, pintura, etc. Calculamos que el gasto que esto nos pueda generar ronda los 5000€, ya que es la media de lo que suelen cobrar por este tipo de servicio en la zona. Esto quedará reflejado en el apartado de inversiones.

5.1.4 GASTOS DE PUBLICIDAD

Los gastos relacionados a la publicidad serán de 40€, estos serían la adquisición y mantenimiento del dominio para la página web de nuestro negocio. Irán a la partida de coste de publicidad.

5.1.5 INFRAESTRUCTURA

Para el desarrollo de nuestra actividad empresarial necesitaremos principalmente las herramientas que detallaremos a continuación:

- Máquina de café y molino.
- Tpv y tablets de comandas.
- Televisores.
- Sistemas de sonido.
- Horno.
- Microondas.
- Neveras.

- Mesas de madera y sillas.
- Vitrina refrigerada.
- Campana extractora.
- Otros.

Calculamos que en este apartado tendremos una inversión de 54.376,67€.

5.1.6 APROVISIONAMIENTO INICIAL

Después de haber realizado la encuesta anteriormente mencionada en este proyecto, hemos considerado que la necesidad de aprovisionamiento que tendremos al inicio será de un 20%, superior al número de ventas estimadas. Siendo principales las de la elaboración de la carta.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Compras Estimadas	8.203,03	8203,03	8203,03	8203,03	8203,03	8203,03	8203,03	8203,03	8203,03	8203,03	8203,03	8203,03
IGIC Soportado	574,01	574,01	574,01	574,01	574,01	574,01	574,01	574,01	574,01	574,01	574,01	574,01
TOTAL	8.777,24	8.777,24	8.777,24	8.777,24	8.777,24	8.777,24	8.777,24	8.777,24	8.777,24	8.777,24	8.777,24	8.777,24

Tabla 2. Compras previstas. Fuente: Elaboración propia.

5.1.7 APORTACIÓN DE CAPITAL

Se trata de una Sociedad Limitada Nueva Empresa (SLNE), con una aportación mínima de 3.012€ y máximo de 120.232€. La aportación de los socios en un principio se distribuye en 3 partes iguales de la cantidad de 8000€ y un préstamo solicitado entre los socios por una cantidad de 36000€ en el BBVA.

5.1.8 PLAN DE FINANCIACIÓN

Como vemos en el apartado anterior hemos adquirido un préstamo con el banco BBVA por valor de 36000€ pagaderos a mes vencido y con una duración de 10 años.

CUADRO AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMOS			
Importe	36000		
Años	10	PAGOS TOTALES	
Comisión de Apertura	0,02	Principal	36.000
Interés Nominal	0,0875	Intereses	18.141,16
Periodo de pago	12	Comisión	720
Tipo de Amortización Francés	1	TOTAL	54.861,16
Coste efectivo = 9,62%			

Tabla 3. Préstamo. Fuente: Elaboración Propia

5.1.9 COSTES GENERALES

Como vemos reflejado en la tabla que hemos elaborado, se detallan los gastos a los que nos enfrentamos.

Maquinaria		Elementos	Valor	Mobiliario		Elementos	Valor
		Placa vitrocerámica	470			Estanterías metálicas	372,96
		Freidoras	323			Mesa de comedor	1568
		Horno	1106			sillas	1820
		Plancha Cromo	945			taquilla	288
		Exprimidor de zumo	952			Paragüero	220
		Cafetera	1597			Puerta principal	1500
		Lavavajilla	1158			Puerta bar	900
		Lavavasos	795			Puerta almacén	400
		Placa inducción	705			ventanas	600
		Dispensador cervezas	820			TOTAL	7668,96
		Expendedor Bebidas	1350,5				
		TOTAL	10221,5				
Utilillaje				Otro inmovilizado			
		caso 6L	62,4			Cámara frigorífica	3834,75
		Caso 4L	51,9			Vitrina expositora	1018,4
		sartenes (22)	17,55			Congelador	1074
		sartenes (22)	5,4			Mesa refrigeradora	1956,75
		escurridera	39,68			Secador de manos	592
		colador	42,08			Sistema de alarma	600
		Tapa inox. 6L	8,63			Grietería	200
		Tapa inox. 4L	7,88			Mobiliario grietería	778
		Cubo de basura	97,17			Dispensador papel H.	63
		Utilillaje (cucharas, cuchillos)	500			Dispensador papel	129,6
		Filtradora	162			Lavamanos	240
		TOTAL	994,69			Inodoro	501
						Espejos	160
						Dispensador de jabón	60
						Extintores	160
						Boca de incendios	360
						Señalización	50
						Adecuación del local	20724,1
						TOTAL	32501,6

Tabla 4. Costes totales. Fuente: Elaboración Propia

CUADRO DE INVERSIÓN Y AMORTIZACIÓN DEL ACTIVO FIJO								
ELEMENTOS	VALOR	% AMORT.	CUOTAS					VALOR RESIDUAL
			1º	2º	3º	4º	5º	
Maquinaria	10.221,50 (8-12)		1091,43	1091,43	1091,43	1091,43	1091,43	4764,35
Utilillaje	994,69 (6-20)		334,81	334,81	334,81	334,81	334,81	312,46
Eq. Informáticos	2990 (10-12)		356,8	356,8	356,8	356,8	356,8	1206
Mobiliario	7668,96 (6-15)		642,54	642,54	642,54	642,54	642,54	4456,28
Otro inmovilizado	32501,6 (6-15)		3064,18	3064,18	3064,18	3064,18	3064,18	22349,55

Tabla 5. Inversión y amortización del activo fijo. Fuente: Elaboración propia

Sueldos y salarios:

Puesto de trabajo	Remuneración mensual	Remuneraciones anual	Seguridad Social
Camarero 1		1100	13200
Camarero 2		1100	13200
Cocinero		1300	15600
TOTAL COSTES		42000	12600

Tabla 6. Sueldos y salarios. Fuente: Elaboración Propia

Costes fijos:

COSTES FIJOS	
Suministros	6.000
Alquiler	13.200
Teléfono e internet	960
Publicidad	40
Amortizaciones	5.489,75
Seguros	500
Seguridad Social	12.600
Sueldos y Salarios	42.000
Otros Gastos	860,28
TOTAL	81.650,03

Tabla 7. Costes fijos. Fuente: Elaboración Propia

- Costes variables:

Estimando todos los valores de los productos que tenemos y la lista de proveedores, calculamos que el sumatoria de todos los costes variables, ponderado por producto y cliente es de 5.76 €. Cuyos costes variables totales anuales se estiman en 96808,15.

por lo que se estiman unos costes totales iniciales para el primer año de 178658,15 incrementando esos costes en un 3,5% cada año en base a la inflación estimada.

5.1.10 CASH FLOW Y PUNTO MUERTO

Una vez determinado los costes estimamos la posibles ventas con una media de unos 1400 clientes por mes aproximadamente y cuyo precio venta consumo generalizado lo vamos estimar en 15 euros. Esto nos genera un unas ventas estimadas anuales de 252000 que iremos incrementando según la media de inflación que hemos estimado en 3.5%

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas Estimadas	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00
IGIC Rep. (7%)	1.470,00	1.470,00	1.470,00	1.470,00	1.470,00	1.470,00	1.470,00	1.470,00	1.470,00	1.470,00	1.470,00	1.470,00
TOTAL	22.470,00	22.470,00	22.470,00	22.470,00	22.470,00	22.470,00	22.470,00	22.470,00	22.470,00	22.470,00	22.470,00	22.470,00

Tabla 8. Ventas Previstas. Fuente: Elaboración Propia

Para determinar nuestra viabilidad del proyecto nos reflejaremos en dos cálculos el umbral de rentabilidad y el cash flow generalizado en los cinco primeros años.

- **Umbral de Rentabilidad**

Punto Muerto o Umbral de Rentabilidad		
<u>COSTES FIJOS:</u>	81850	
<u>COSTES VARIABLES UNITARIOS:</u>	5,76	UR=CF/P-CV
<u>PRECIO UNITARIO:</u>	15	
<u>UMBRAL DE RENTABILIDAD:</u>	8.858,23	<u>UNIDADES</u>
	132.873,38	<u>INGRESOS</u>

Tabla 9. Umbral de Rentabilidad. Fuente: Elaboración Propia

Hemos visualizado tres posibles escenarios de la predicción de clientes, el pesimista lo hemos calculado previamente y lo situamos al umbral de rentabilidad dando un beneficio 0, donde solo conseguiremos cubrir los costes, en segundo lugar, un escenario realista en el que hemos determinado para hacer los cálculos finales y justificar nuestra viabilidad del proyecto mediante el van, esta estimación la sacamos del número de clientes realistas después haber realizado el estudio de mercado y las encuestas. Finalmente, tenemos un escenario optimista en el que hemos incrementado un 50% el número de clientes del realista.

TIPOS DE ESCENARIOS	CLIENTES	COSTE FIJOS	COSTES VARIABLES	COSTES TOTALES	INGRESOS	BENEFICIOS
<u>PESIMISTA</u>	8858	81850	51022,08	132872,08	132870	-2,08
<u>REALISTA</u>	16800	81850	96768	178618	252000	73382
<u>OPTIMISTA</u>	25200	81850	145152	227002	378000	150998

Tabla 10. Escenarios Clientes. Fuente: Elaboración Propia

- Cash Flow

CONCEPTO	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	FINAL
Ventas		252.000	260.820	269.948,70	279.396,91	289.175,80	
Coste de ventas		-96.808,150	-100.196,435	-103.703,310	-107.332,926	-111.089,579	
Utilidad bruta		155.191,850	160.623,565	166.245,390	172.063,979	178.086,217	
Coste de publicidad		-40	-40	-40	-40	-40	
Promoción de ventas		0	0	0	0	0	
Relaciones Públicas		0	0	0	0	0	
Comercialización		0	0	0	0	0	
Gastos Generales		-87.360	-90.417,6	-93.582,22	-96.587,59	-100.247,61	
Intereses		3.056,96	2.842,23	2.607,94	2.352,31	2.073,39	
Administración		-959,58	0	0	0	0	
Amortización		-5.489,75	-5.489,75	-5.489,75	-5.489,75	-5.489,75	
Beneficio antes de impuestos (BAI)		64.399,48	67.518,45	69.741,36	72.298,95	74.382,25	
Impuesto sobre beneficios		-22.539,82	-23.631,46	-24.409,48	-25.210,13	-26.033,79	
Beneficios después de impuestos (BDI)		41.859,66	43.886,99	45.331,89	47.088,82	48.348,46	
Amortizaciones		5.489,75	5.489,75	5.489,75	5.489,75	5.489,75	
FONDOS GENERADOS (1)		47.349,41	49.376,74	50.821,64	52.578,57	53.838,21	
Inversión/desinversión en activo fijo (2)	54.376,67	0	0	0	0	0	
Inversión/desinversión en capital circulante (3)	5.623,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
FONDOS ABSORBIDOS (2 + 3)	60.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	37.856
	-60.000	47.349,41	49.376,74	50.821,64	52.578,57	53.838,21	

$$VAN = -60000 + \frac{47349,40}{(1+0,035)^1} + \frac{49376,74}{(1+0,035)^2} + \frac{50821,64}{(1+0,035)^3} + \frac{52308,56}{(1+0,035)^4} + \frac{53838,21+37856}{(1+0,035)^5} = 200468,097$$

Tabla 11. Flujos de caja y VAN. Fuente: Elaboración Propia

5.1.11 Balance situación de la empresa

ACTIVO		PASIVO	
A) ACTIVO NO CORRIENTE	VALOR	A) PATRIMONIO NETO	22.040,42
1) Inmovilizado intangible		a.1 Fondos propios	
2) Inmovilizado material		1) Capital	24.000,00
Utilaje	994,69	Capital Social	
Otro inmovilizado	32.501,60	2) Reservas	
Equipos para procesos de información	2.990	Reserva voluntaria	-959,58
Mobiliario	7.668,96	a.2 Subvenciones, donaciones y legados	
Maquinaria	10.221,50	B) PASIVO NO CORRIENTE	33.642,84
Fianzas constituidas a largo plazo	1.100	2) Deudas a largo plazo	
3) Inversiones inmobiliarias		Deudas con bancos a largo plazo	
4) Inversiones en empresa		Efectos a pagar a largo plazo	
5) Inversiones financieras a largo plazo		3) Deudas con empresas del grupo asociadas 1 plazo	
B) ACTIVO CORRIENTE	VALOR	4) Pasivos por impuesto diferido	
1) Existencias		5) Periodificaciones a largo plazo	
Mercaderías	8.203	C) PASIVO CORRIENTE	10.560,19
2) Deudores comerciales		1) Provisiones a corto plazo	

Tabla 12. Balance de situación de la empresa. Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIÓN

En términos generales, tras el análisis de este presente estudio, podemos determinar que el proyecto tiene las garantías de ser viable y rentable.

Cabe destacar que los puntos más importantes dan las razones necesarias para acreditar que se cumplen con los objetivos propuestos.

En primer lugar, tenemos garantía de aceptación del producto, puesto que, a pesar de no ser conocido si tenemos constancia de que los clientes estarían dispuestos a consumirlo así como de pagarlo dado que el precio se ajusta al tipo de cliente que nos vamos a dirigir. Por otra parte, la competencia no es una gran amenaza sino más bien lo contrario, ya que la posición del local donde existen otros competidores crea una zona de consumición que aumentará nuestro número de clientes.

En segundo lugar, la inversión se ajusta a las posibilidades reales para poder entrar en el mercado, mediante el capital puesto por los socios y el préstamo.

Como tercera cuestión relevante, tenemos a destacar el análisis de costes y de las ventas estimadas que tras un análisis financiero vemos que el proyecto es viable en los años que no es hemos propuesto. Cabe destacar de que manera nos influye la disminución de los costes nuestro plan de Economía Azul, en cuanto a la materia prima.

Por último y para concluir, debemos dar especial mención al valor añadido de esta empresa en referencia al cuidado del medio ambiente. Es de vital importancia contribuir mediante la Economía Azul a reducir con nuestra aportación la disminución de residuos, así como otras ideas de utilizar productos reciclados. Esperamos aportar a una mayor concienciación a nuestra sociedad, tanto a nuestros clientes como a otras empresas que puedan hacer un *Benchmarking* de nuestra idea y extenderla.

Por todas estas razones, se justifica la viabilidad del negocio, teniendo en cuenta que siempre este proyecto tiene que estar en continua mejora, por ello cerramos el mismo con esta cita, *“Para empezar un gran proyecto hace falta valentía. Para terminar un gran proyecto hace falta perseverancia” (Anónimo).*

7. REFERENCIAS

Kotler, P. (2013). *Marketing 3.0*. Madrid. Lid Editorials

Instituto Canario de Estadística (ISTAC) (2019):

http://www.gobiernodecanarias.org/istac/temas_estadisticos/demografia/poblacion/cifraspadronales/C00049A.html

Pauli, G (año). *Economía Azul*. Nuevo México, USA. Tusquets Editores

Estrategia de penetración en el mercado: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/2d.htm>

Clasificación Nacional de Actividad (2017):

<https://datos.gob.es/es/peticiones-datos/base-de-datos-del-cnae-clasificacion-nacional-de-actividad>

Análisis de la evolución de economía en Canarias (2018):

<https://www3.gobiernodecanarias.org/istac/indicators-visualizations/indicatorsSystems/C00075A.html>

Vídeo explicativo de la Economía Azul (2011): <https://www.youtube.com/watch?v=vgDCnifB9HY>

Vídeo explicativo del Marketing 3.0. (2014): <https://www.youtube.com/watch?v=6rxj8pGPxZc>