

Curso: 2021-2022

TRABAJO DE FIN DE GRADO:

PLAN DE VIABILIDAD DE EMPRESA DE NUEVA CREACIÓN: BETTER THAN SALAD
VIABILITY OF A NEW CREATION ENTERPRISE: BETTER THAN SALAD



Autores:

Ambrosio Tacoronte, Lorena Antonieta

Fernández Toledo, Aitor Jesús

Tutora: María Lilibeth Fuentes Medina

10 de julio de 2022

RESUMEN

El sector de la restauración vive un resurgimiento post pandemia y se espera un impulso aún mayor, a pesar de la situación en la que nos encontramos. Además, los hábitos de los consumidores apuntan a un alza en el consumo por la recuperación de la situación sumado a la influencia de streamers y otros influencers, tanto a la hora de ir a un local como en el pedido a domicilio. Por ello el objetivo del trabajo es la diseñar un plan de empresa para la creación de un restaurante de comida rápida saludable con reparto a domicilio. La metodología aplicada, para cumplir el objetivo, consiste en un método clásico de diseño de plan de empresa. Los resultados más importantes son los beneficios que se encuentran en la cuenta de pérdidas y ganancias de ambos escenarios que se presentan, y los índices de viabilidad calculados.

Palabras Clave: Restaurante, comida saludable, plan de empresa.

ABSTRACT

The restaurant industry is going through a post pandemic resurgence and further growth is expected, despite the situation we are in. In addition, consumer habits point to an increase in consumption owing to the recovery of the situation added to the influence of streamers and other influencers, both when going to a restaurant and when ordering at home. Accordance with this, the objective of this project is to make a business plan for a fast and healthy food restaurant with delivery. The methodology applied to achieve the objective consists of a classic business plan design method. The most important figures are the profit that we can see in the profit and loss account and the viability indexes calculated in both scenarios that are presented.

keywords: Restaurant, healthy food, business plan.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	2
1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO.....	6
1.2. OBJETIVOS DEL TRABAJO.....	6
1.3. RELACIÓN CON LA CARRERA.....	6
1.4. METODOLOGÍA.....	6
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL.....	7
2.1. POLÍTICO-LEGAL.....	7
2.2. ECONÓMICO.....	8
2.3. SOCIOCULTURAL.....	8
2.4. MEDIOAMBIENTAL.....	9
3. ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECIFICO.....	9
3.1. IDENTIFICAR EL SECTOR.....	9
3.2. EVOLUCIÓN DEL SECTOR.....	9
3.3. LA COMPETENCIA.....	9
3.4. CLIENTES.....	10
3.5. LOS PROVEEDORES.....	11
3.6. LOS INTERMEDIARIOS.....	11
4. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	11
4.1. MISIÓN, PROPÓSITO ESTRATÉGICO Y OBJETIVOS.....	12
4.1.1. Misión.....	12
4.1.2. Propósito estratégico o Visión.....	12
4.1.3. Objetivos.....	12
4.2. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	12
4.3. ELECCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA.....	13
4.3.1. Ventajas fiscales de la SLNE.....	13
4.3.2. Otras ventajas de la SLNE.....	14
4.4. DENOMINACIÓN SOCIAL. NOMBRE. ISOTIPO.....	14
4.4.1. Identificación de la empresa.....	14
4.4.2. Isotipo.....	14
4.5. LOCALIZACIÓN.....	15
5. PLAN DE MARKETING.....	15
5.1. Productos.....	15
5.2. Público objetivo.....	17
5.3. Publicidad y promoción.....	17
5.4. Distribución.....	17

6.	PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO	18
6.1.	NECESIDADES DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN.....	18
6.1.1.	Necesidades de inversión.....	18
6.1.2.	Necesidades de financiación	19
6.2.	ESTIMACIÓN DE COSTES	20
6.3.	INGRESOS ESTIMADOS	24
6.4.	PUNTO MUERTO	26
6.5.	PRESUPUESTO DE TESORERÍA.....	26
6.6.	BALANCE PREVISIONAL.....	27
6.7.	CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS PREVISIONAL.....	28
6.8.	VALORACIÓN DE LA INVERSIÓN	30
7.	CONCLUSIONES	31
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	32
9.	ANEXOS.....	34

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Distribución de la población por edades en el municipio de La Laguna (2022)	10
-----------	-----------------------------------------------------------------------------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Organigrama de la empresa	12
Figura 2	Isotipo de la empresa.....	14
Figura 3	Localización de la empresa	15
Figura 4	Carta del restaurante	16
Figura 5	Packaging de la empresa	18

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Inversión inicial necesaria	19
Tabla 2	Cuadro de amortización del préstamo	19
Tabla 3	Estimación de costes de personal	20
Tabla 4	Estimación de costes de suministros y otros servicios.....	21
Tabla 5	Estimación de coste del packaging	21
Tabla 6	Estimación del coste de materias primas de los menús.....	22
Tabla 7	Estimación de coste de materias primas.....	23
Tabla 8	Amortización del inmovilizado	23
Tabla 9	Clasificación de costes.....	23
Tabla 10	Estimación de ingresos diarios y semanales (Escenario optimista)	25
Tabla 11	Estimación de ingresos diarios y semanales (Escenario realista).....	25
Tabla 12	Estimación de ingresos en los próximos 5 años (Escenario optimista).....	26
Tabla 13	Estimación de ingresos en los próximos 5 años (Escenario realista).....	26
Tabla 14	Punto muerto	26
Tabla 15	Presupuesto de tesorería del primer año	27
Tabla 16	Balance de situación previsional primer año	28

Tabla 17 Cuenta de pérdidas y ganancias previsional (Escenario optimista)	29
Tabla 18 Cuenta de pérdidas y ganancias previsional (Escenario realista)	30
Tabla 19 Estimación del VAN	31
Tabla 20 Estimación de la TIR.....	31

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Estimación de costes materias primas y packaging (Escenario realista).....	34
Anexo 2 Cuadro amortización del Préstamo (Escenario realista)	34
Anexo 3 Presupuesto de tesorería (Escenario realista)	34
Anexo 4 Balance previsional (Escenario realista)	35
Anexo 5 Clasificación de costes y punto muerto (Escenario realista).....	35

1. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años hemos vivido en una pandemia que ha atraído diversas consecuencias en varios aspectos de la vida. La economía de la isla de Tenerife se vio comprometida sobre todo en el sector hostelero-restauración ya que cubre el 78% del PIB. La forma de consumir ha evolucionado a el pedido online de todo tipo de productos, estando un paso al frente el delivery de comida.

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

Nuestra idea parte de la necesidad que hemos encontrado, mientras estudiábamos, de conseguir comida sin perder tiempo en cocinar, sumado a ver fotos de la comida de gente a la que seguimos en Instagram lo que nos lleva a querer comer platos parecidos, concluyendo en pedir comida a domicilio poco saludable. Una situación que hemos observado en diversas personas además de leer artículos como Nadal (2020) que habla sobre las imágenes y videos que suben los influencers en diferentes redes sociales, y cómo esto condiciona a parte del público para seguir las mismas tendencias alimentarias.

1.2. OBJETIVOS DEL TRABAJO

Diseño de un plan de empresa para la creación de un restaurante de comida saludable que ofrecerá a las personas una mejor alternativa a la hora de elegir entre otros restaurantes de comida rápida. La propuesta es un local donde se ofrece comida de manera rápida, a través de servicios delivery como Just Eat, Glovo, Ubereats, etc. Todo ello acompañado de un aspecto visualmente atractivo.

La idea de negocio parte de nuestro interés en llevar a nuestros clientes una experiencia agradable y sencilla a la hora de consumir a la vez de que sientan que están comiendo lo que verdaderamente querían, pero sin descuidar la salud. Para ello prestaremos un servicio de alimentación saludable que, por otro lado, no descuide los sabores ni la percepción visual.

1.3. RELACIÓN CON LA CARRERA

En el trabajo se recogen conocimientos de diferentes materias formativas según la estructura del plan de estudios del grado en Contabilidad y finanzas. Utilizamos los conocimientos relacionados con la Contabilidad extraídos de las asignaturas: Análisis de los Estados financieros, y Gestión de costes. Además, en relación a Finanzas aplicamos conocimientos aprendidos en las asignaturas: Planificación y control financiero, y Evaluación de proyectos empresariales. En relación con Organización de empresas, utilizamos conocimientos estudiados en las asignaturas: Administración de empresas, Dirección de empresas, y Dirección estratégica de empresas e Instituciones financieras.

1.4. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo dichos objetivos debemos realizar un buen plan de negocio que nos permita visualizar la situación de la empresa. En el presente trabajo se aplicará el método clásico para diseñar un plan de empresa, dando comienzo, en una primera parte, con analizar los entornos, externo e interno, recabando información de noticias, informes, páginas web del ayuntamiento de La Laguna, entre otros.

En el segundo bloque se encontrarán los planes directos de la empresa. Primeramente, la presentación de la empresa, la elección de la forma jurídica comparando con las características de otras, como se identificará la empresa (nombre, denominación social e isotipo) y la organización de recursos humanos de la empresa, todo esto por elaboración propia.

Continúa con un plan de marketing donde se explica el público objetivo que productos se ofrecerán, como se publicitan y como se distribuirán. Para este plan hemos realizado, a través de la página web de una empresa que realiza packaging personalizado, una simulación de como estarán diseñadas las cajas de reparto.

Por último, el plan económico-financiero se realizarán una serie de estimaciones para un escenario optimista y otro realista de los costes, los ingresos, la inversión y como se financiarán dichas inversiones. Esto mediante la realización de diversas tablas de Excel. Además, se realizará un presupuesto de tesorería y un balance previsionales para el primer año, y una cuenta de pérdidas y ganancias previsional para los cinco primeros periodos. Sumado a esto se realizan los cálculos de unos indicadores concretamente el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

El trabajo finaliza con las conclusiones más relevante y la bibliografía referenciada

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL

Para poner en marcha un proyecto empresarial ha de tenerse en cuenta unos factores del entorno general que afectan a nuestra empresa. Por ello analizamos los siguientes elementos:

2.1. POLÍTICO-LEGAL

La empresa debe acogerse a las normativas tanto estatales como comunitarias. Esto es, debe cumplir las regulaciones generales de España y las concretas de la Comunidad autónoma de Canarias. Algunas de las que consideramos más importantes son:

El Código de Comercio, y La Ley de Sociedades de Capital. Son las que dictaminan cómo debe comportarse una empresa y los límites que deben cumplir. Por ejemplo: el capital mínimo, número de socios necesarios, etc.

Real Decreto 3484/2000, de 29 de diciembre, por el que se establecen las normas de higiene para la elaboración, distribución y comercio de comidas preparadas, actualizado por el Real Decreto 191/2011, de 18 de febrero, sobre Registro General Sanitario de Empresas Alimentarias y Alimentos.

Reglamento 1169/2011, de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor. Cualquier establecimiento que elabore comidas preparadas para su consumo (Restaurantes, Hoteles, etc.) está obligado a proporcionar la información relativa al contenido del alimento.

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Texto que habla como debe ser la publicidad y que límites debe respetar. Se trata de una ley que se ha ido adaptando a los cambios, por última vez en 2021, quedando vigente, pero con modificaciones.

Además de las anteriores leyes, al tratarse de una empresa de alimentación, debe tener en cuenta la regulación en relación a la manipulación de alimentos y a la formación de sus empleados en dichos términos.

Ha de tenerse en cuenta el Convenio Colectivo 2018-2022 publicado en Anexo al BOP Santa Cruz de Tenerife número 19, de 13/02/2019, por el cual se regulan las relaciones y condiciones que se deben mantener entre empresa y empleados.

Además, existen unas subvenciones para la creación de nuevas empresas comerciales, publicadas en el Boletín Oficial de la Provincia de Santa Cruz de Tenerife número 20, miércoles 16 de febrero de 2022. Están planteadas para el ejercicio 2022-2023 y contienen un importe total de 71.500 euros y tienen por objetivo incentivar la creación de nuevas empresas. No obstante, y sabiendo esto, decidimos no acogernos a ninguna subvención por el momento.

2.2. ECONÓMICO

Según información del Cabildo de Tenerife (2021) Tenerife tiene una economía principalmente basada en el sector servicios conformando alrededor de un 78% del PIB. Concretamente nuestra empresa se dedica a la hostelería y restauración, junto a los servicios de transporte, comercio y comunicaciones, forman un 32% del PIB insular.

Nos encontramos en una situación de incertidumbre realmente preocupante teniendo en cuenta temas como la Covid-19, y la situación entre Rusia y Ucrania. Por otro lado, los datos ofrecidos por el Gobierno de Canarias (2022) apuntan a una recuperación paulatina de la economía y la situación laboral teniendo en cuenta las variaciones positivas respecto a finales del año 2021. Por ejemplo, se habla de un crecimiento del PIB canario comprendido entre 4,1% y un 8,5% para el 2022.

2.3. SOCIOCULTURAL

En el ámbito sociocultural, y relacionado concretamente con nuestra propuesta de negocio, hemos observado que, en la sociedad actual, las personas tienden a imitar lo que ven en redes sociales Nadal (2020). Añadido a ello, observamos que streamers y youtubers piden constantemente a domicilio para comer “junto” a sus espectadores y ahorrar tiempo en el proceso. Esto implica la existencia de una tendencia creciente a la hora de pedir comida a domicilio y las cifras lo corroboran, observándose un crecimiento de un 15,9% de la importancia del delivery entre los años 2020 y 2021 Mesa (2021).

Yanez (2016) habla sobre sobre diferentes estudios realizados por varios nutricionistas de lugares diferentes en los que se trata el tema de cómo los jóvenes, concretamente universitarios, tienen malos hábitos de consumo principalmente por la falta de tiempo, lo que implica que comen mal porque no tienen otra alternativa rápida. Esto podría implicar que les interesa comer más sano, pero no lo hacen por falta de tiempo.

Por otro lado, uno de los problemas que nos encontramos es que la sociedad tiene la tendencia de consumir lo que ya conoce, por lo tanto, nos enfrentamos a competidores asentados en el mercado.

2.4. MEDIOAMBIENTAL

Existe una creciente conciencia en la sociedad actual acerca de la necesidad de considerar la conservación del medio ambiente como una gran prioridad lo ha supuesto la incorporación de las cuestiones ambientales en la agenda política. Nos afecta legalmente como podemos observar en la ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular, que trata sobre la reducción de residuos, regulando su tratamiento y poniendo impuestos sobre algunos plásticos entre otras cuestiones. Además, esto repercute en la imagen pública de los establecimientos, ya que los clientes suelen estar más dispuestos a consumir en una empresa comprometida con el medio ambiente y que, por ejemplo, recicle.

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECIFICO

Por otro lado, no podemos descuidar los factores del entorno específico que afectan a la empresa, y estos son:

3.1. IDENTIFICAR EL SECTOR

Nuestra empresa se encuentra, según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), en el sector de la Hostelería, específicamente en el grupo (5610) Restaurantes y puestos de comidas, compuesto por 2867 restaurantes en Santa Cruz de Tenerife. Concretamente nos situaremos en San Cristóbal de La Laguna donde existen 293 empresas que se identifican con ese código.

3.2. EVOLUCIÓN DEL SECTOR

En los últimos años se podría decir que la evolución en el sector hostelero ha estado en caída por causas de la Covid-19, muchos restaurantes han cerrado y menos gente podía acudir a este tipo de servicios. Por otro lado, consideramos que, estamos empezando una etapa de "nueva normalidad" en la que el flujo de clientes vuelve poco a poco a normalizarse. Aprovechando las ganas de la gente de volver a consumir sumado al cierre de restaurantes que podríamos considerar competencia, creemos que es un buen momento para el sector. Según el Instituto Nacional de Estadística el sector de Hostelería tiene un crecimiento en el índice de cifra de negocios del 85,4% que cuando se corrigen los efectos estacionales y de calendario pasa a ser un 87,5%, lo que implica que la cifra de negocios del sector ha aumentado entre marzo de 2021 y marzo de 2022 en esta proporción (IASS 2022).

3.3. LA COMPETENCIA

Actualmente como se muestran en los datos anteriores existe una fuerte oferta de servicios de restauración, por lo que es importante analizar a los competidores que se encuentren en el entorno donde estaremos ubicados, es decir, las empresas que se encuentren en La Laguna.

Al ser un restaurante con características nuevas no consideramos que existan competidores directos, pero podemos ver que hay factores en lo que se pueden comparar nuestro restaurante con el resto como: el reparto a domicilio, comida rápida, parecido en los productos, entre otros.

Consideramos como competencia a La Bourmet debido a que es un restaurante que se centra en ofrecer uno de nuestros productos principales que es la hamburguesa, pero de una manera más insana de lo que hay en nuestro plato y además tiene servicio de reparto delivery al igual que nosotros.

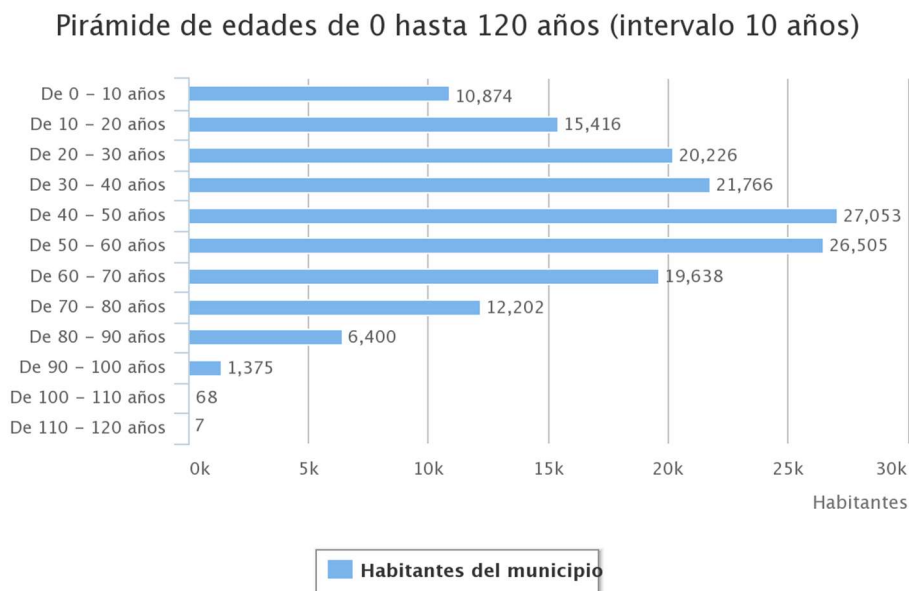
Veggie Penguin es un competidor potencial ya que ofrece comida vegana y esto la sociedad lo suele percibir como comida “necesariamente” saludable, en su carta contienen varios platos al igual que nosotros, pero a diferencia de nuestro restaurante no posee reparto a domicilio.

3.4. CLIENTES

En San Cristóbal de La Laguna existe una población de 161.498 habitantes en el total del municipio, concretamente donde nos localizaremos actualmente hay una población de 32.156 habitantes que cubren el 19,91% de este municipio.

En cuanto a la distribución por edad, como se puede observar en el gráfico nº 1, podemos observar que la mayor población es de un rango de edad de entre 40 y 50 años suponiendo un 16,75% de la población de La Laguna, seguido de este el rango de entre 50 y 60 años siendo el 16,41%, el rango de edad de entre 30 y 40 años supone el 13,48% de la población, y el rango de edad entre 20 y 30 años comprende el 12,52%. Nos fijamos en estos rangos de edad porque consideramos que son las personas que van a consumir nuestros productos, lo que supone un total del 59,16% de la población de San Cristóbal de La Laguna.

Gráfico 1 Distribución de la población por edades en el municipio de La Laguna (2022)



Fuente: Ayuntamiento de La Laguna (2022)

En el municipio figuran 77.691 habitantes de género masculino y 83.836 del género femenino. En cuanto a San Cristóbal de La Laguna hay más mujeres (17.253) que hombres (14.904), con una diferencia no muy significativa de 2.349 mujeres más.

Para concluir con este punto, hay que mencionar que nos centraremos en las personas que habitan en San Cristóbal de la Laguna ya que se pretende crear una alternativa al día a día a

la hora de consumo. Concretamente nos enfocamos en los rangos de edad que se mencionan anteriormente, y aunque el género a priori no es relevante, consideramos que es mejor no obviar ningún dato por si hubiese que adaptarse en el futuro.

3.5. LOS PROVEEDORES

Existen muchos proveedores de la materia prima que nuestro tipo de empresa necesita, y esto es un punto positivo porque nos facilitará las negociaciones y la búsqueda de nuestros proveedores óptimos. No obstante, debemos tener en cuenta que seremos una pequeña empresa recién llegada al mercado, y esto podría suponer un problema a la hora de llegar a un buen acuerdo con el proveedor que deseemos si se tratase de un proveedor importante en el mercado. Entre los proveedores que consideramos más importante para el comienzo de la actividad se encuentran los siguientes:

Carnicería La Granja de Pipo, una empresa que trabaja con carne fresca ubicada en El Rosario, ofrece carne de ternera, carne de cerdo, y embutidos caseros. Tiene una buena reputación tanto en calidad como en trato por lo que nos parece una buena opción.

ERME frutas y verduras, es un proveedor de frutas y verduras con una amplia variedad de productos como zanahorias, lechugas, plátanos, entre otros. Además, son productos que en la mayor parte cultivan en sus fincas, por lo que son productos frescos y de canarias. También cuentan con servicio de reparto a toda Canarias. Esta empresa se encuentra en El sobradillo.

Makro, es una empresa al por mayor importante ya que tienen una amplia variedad de productos, como alimentación, bebidas, quinoa, que es uno de los ingredientes para el segundo plato más importante, entre otros. Por lo que es un proveedor importante a tener en cuenta.

3.6. LOS INTERMEDIARIOS

Teniendo en cuenta que nuestra empresa no tendrá un sistema de reparto propio, para nosotros los intermediarios van a ser las empresas que se dedican al delivery como son Glovo y Uber Eats. Son empresas que cobran en función a la distancia recorrida y al número de repartos realizados, esto lo convertirá en un coste variable en lugar de fijo como sería tener un repartidor contratado.

4. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Servicio de restauración en el que el cliente podrá entrar en el local a consumir, pedir para llevar o directamente consumir desde casa gracias los servicios delivery que contrataremos. En cuanto al local se estima que tendremos un mínimo de 6 empleados, que se encarguen de preparar la comida, atender a los clientes y servicio de caja, buscaremos personas que tengan un perfil amable y cercano para hacer toda la experiencia amena. Tendrá servicio a la carta donde se presentarán los diferentes platos, que de manera rápida se servirán a los comensales en una presentación cuidada. Los productos que ofreceremos serán alternativas a comidas insanas, como lo es una hamburguesa, papas fritas, entre otros preparadas con otros ingredientes sin descuidar el buen sabor.

4.1. MISIÓN, PROPÓSITO ESTRATÉGICO Y OBJETIVOS

4.1.1. Misión

Buscamos que la salud de nuestros clientes mejore a través de una alimentación saludable y atractiva.

4.1.2. Propósito estratégico o Visión

Ser la alternativa saludable de comida rápida para nuestros clientes.

4.1.3. Objetivos

Buscar proveedores que nos proporcionen productos de calidad con un coste no muy elevado.

Imponer una tendencia de consumo saludable y rentable en el mercado de comida rápida.

Atraer la atención de los clientes por ofrecer comida sana y visualmente llamativa.

4.2. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Better than Salad tendrá en su estructura una dirección general, compuesta por ambos socios y administradores. Por otro lado, el personal estará compuesto por un jefe de sala, un jefe de cocina, dos camareros y dos auxiliares de cocina.

Figura 1 Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestran las funciones de cada puesto:

Jefe de sala	Camareros
Supervisar y gestionar a los camareros	Tomar carta de forma rápida
Abrir y cerrar el restaurante	Servir la comida
Solucionar los problemas que puedan surgir con el cliente	Entregar las cuentas a los clientes
Gestionar la distribución de mesas y sillas	Atender a las necesidades del cliente
Encargado de la caja	Comunicar al jefe de sala cualquier problema
Organizar las redes sociales en base a lo decidido por la dirección general	Atender las redes sociales
	Limpieza de sala
Jefe de cocina	Auxiliares de cocina
Supervisar y gestionar el trabajo de los auxiliares de cocina	Procesos de cocina
Comunicar a la dirección general las cantidades vendidas cada día, así como los platos que más se preparan	Ayudar al jefe de cocina
Cuidar la presentación de los platos preparados	Limpiar la cocina
Asegurarse del estado de la materia prima	Gestión de residuos
	Recibir la mercancía
Dirección General	
Visión general de la empresa	
Evaluación de los resultados de la empresa	
Evaluación del crecimiento	
Decidir sobre las promociones	
Mantener relación con proveedores y servicios de reparto	
Mantener relaciones con las asesorías	
Contratación del personal	
Evaluar el rendimiento del personal	
Tomar decisiones sobre las redes sociales	

Fuente: Elaboración propia

4.3. ELECCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

Para tomar la decisión de cuál sería la forma jurídica de nuestra empresa lo primero que tenemos en cuenta es la responsabilidad de los socios, teniendo claro que buscábamos una responsabilidad limitada. Además de esto somos una empresa que busca obtener beneficios, por lo tanto, nuestra forma jurídica debería ser una de las que se encuentran entre las Sociedades de capital. Finalmente nos decantamos por la Sociedad Limitada Nueva Empresa (SLNE), primero descartando la sociedad anónima por su complejidad jurídica y por el hecho de ser una pequeña empresa, y teniéndola en cuenta que la sociedad limitada fomenta el inicio de nuevos empresarios. Además, la SLNE aporta una serie de ventajas entre las que destacamos las ventajas fiscales. Infoautónomos (2022).

4.3.1. Ventajas fiscales de la SLNE

Los dos primeros períodos impositivos, se le permite a la empresa el aplazamiento de la deuda tributaria del Impuesto sobre Sociedades.

Se le permite aplazar o fraccionamiento de las cantidades derivadas de retenciones o ingresos del IRPF, el primer año.

La empresa no está obligada a efectuar los pagos fraccionados de los Impuestos sobre Sociedades a cuenta de las liquidaciones de los dos primeros períodos impositivos.

4.3.2. Otras ventajas de la SLNE

Con la tramitación telemática y los estatutos orientativos, en solo 48 horas podemos tener constituida la empresa.

Al estar, la Denominación social, compuesta por el nombre y apellidos de uno de los socios y el ID-CIRCE, el trámite en el Registro Mercantil dura apenas 24 horas en comparación con los tres días que se tarda en las otras denominaciones sociales.

Los órganos sociales son sencillos.

Modificación gratuita de la denominación social, durante los tres meses posteriores a su constitución.

El libro de registro de los socios no es obligatorio.

4.4. DENOMINACIÓN SOCIAL. NOMBRE. ISOTIPO.

4.4.1. Identificación de la empresa

Por las condiciones que se imponen al formar una empresa bajo esta forma jurídica, la denominación social estará formada por el nombre y los apellidos de uno de los miembros socios, y el código id-circe (un código que se genera automáticamente), seguido de las siglas SLNE [Lorena Ambrosio Tacoronte 02340120 S.L.N.E.]. No obstante, al margen de la denominación social de la empresa, se permite tener un nombre comercial diferente, y éste será "Better than salad". Este nombre comercial pretende dar la imagen de que se puede comer saludable sin necesidad de que sean los platos típicos saludables, lo cual es la idea de nuestra empresa. El título traducido en inglés se debe a que en un futuro podría ser una facilidad para la internacionalización.

4.4.2. Isotipo

En cuanto al isotipo se busca representar la idea de negocio, el nombre de la empresa y, la idea desenfadada y acogedora que se pretende hacer llegar al cliente y que se muestra en la figura 2.

Figura 2 Isotipo de la empresa



Fuentes: Elaboración Propia

4.5. LOCALIZACIÓN

Para decidir la ubicación de nuestro local hemos tenido en cuenta el movimiento de las masas, debíamos situarnos en un lugar con constante movimiento de personas y donde residan un gran número de posibles clientes, por lo tanto, hemos elegido una de las calles más concurridas debido a su cercanía con la iglesia de Nuestra Señora de la Concepción, distintos bares-restaurantes y calles históricas. No posee aparcamiento propio, pero hay diversos parkings en San Cristóbal de La Laguna.

Teniendo esto en cuenta hemos decidido ubicarnos en Plaza Doctor Olivera, 9, 38202, San Cristóbal de La Laguna, Santa Cruz de Tenerife (Figura 3).

Figura 3 Localización de la empresa



Fuente: Google Maps

Se trata de un local de 148 metros cuadrados con terraza. Viene equipado con un escaparate, certificado energético en trámite, con licencia al día y aforo máximo de 33 clientes en interior y más de 16 en terraza. Se nos alquila con toda la instalación de cocina necesaria y 2 baños. Se piden 70.000 euros por el traspaso y 2.100 euros de alquiler mensual. En cuanto al horario, se encontrará abierto el restaurante de lunes a domingo, será de 13:00 a 16:00 horas a la hora del almuerzo, en cuanto a la cena será de 19:30 a 22:30.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Productos

Nuestros productos serán variados, por lo que nos centraremos en dos los cuáles serán los principales, estos son la Hamburguesa y la Quinoa tres delicias.

En cuanto a la Hamburguesa, se realizará con un pan integral rellena con una carne limpia de grasas a la plancha, además tendrá aguacate combinado con queso fresco, tomate, un huevo a la plancha y sin ningún tipo de salsas. Todo esto acompañado de unas deliciosas patatas, al horno como si fueran fritas.

La Quinoa tres delicias, es una adaptación del arroz tres delicias, pero sustituyendo el arroz por quinoa, una semilla que aporta más fibras y proteínas al plato, agregando que no se realizará con aceite de girasol, sino con aceite de oliva. Los ingredientes, serán huevo, zanahoria, guisantes y jamón de pavo, aunque normalmente se utilice el jamón de cerdo, porque tiene por

cada 100 gr 6,50 gr menos de grasas y 3,1 gr más de proteínas. Sustituimos la quinoa por el arroz porque esta tiene, por cada 100 gr, 11,43 gr más de proteínas, 6,60 gr más de fibra, 37 mg más de calcio, 4,37 mg más de hierro, 528 mg más de potasio, 185 mg más de magnesio. Además de estas propiedades contiene más vitaminas que el arroz.

Asimismo, entre los postres el que destacará por su diferencia será el Brownie a la taza, se realiza con una masa de plátano hecho papilla, cacao puro, miel, leche desnatada, huevo y harina de avena. Todo esto acompañado con chispas de chocolate y horneado.

Para la realización rápida de estos platos se necesitará tener grandes cantidades ya preparadas para su rápida cocción, por ejemplo, tener las patatas ya listas para solo colocarlas en el horno, también tener la quinoa en grandes cantidades, para así solo mezclarlas en un wok con sus ingredientes, entre otros procedimientos.

También, se tendrán distintos tipos de bebidas, como zumos, refrescos sin azúcar, entre otros. Para ilustrar cómo serán estos productos, a continuación, se presenta la carta del restaurante en la figura 4.

Figura 4 Carta del restaurante

MENÚ			
COMIDAS			
HAMBURGUESA			13,00 €
Pan integral, aguacate, huevo, tomate, queso, carne vacuno.			
QUINOA TRES DELICIAS			5,00 €
Quinoa, zanahoria, guisantes, huevo, jamón de pavo.			
POLLO CON SALSA DE CHAMPIÑONES			10,00€
Pollo, salsa de champiñones sin nata con leche.			
BURRITOS			13,00€
Tortitas integrales, ensalada, pollo o carne, aguacate.			
COMPLEMENTOS			
PATATAS AL HORNO EDAMAMES			
BEBIDAS		POSTRES	
REFRESCOS	2,50 €	BROWNIE A LA TAZA	3,50€
ZUMOS	2,60 €	Plátano, chocolate, leche.	
AQUARIUS	1,50 €	YOGUR CON FRUTA	2,00 €
		Plátano, yogur, manzana, fresas	

Fuente: Elaboración propia

5.2. Público objetivo

Edad: Cualquier persona que pueda permitirse pagar lo que ofrecemos y le interese. Normalmente jóvenes ya que son los que buscan comer de forma diferente.

Género: Hombre y mujeres.

Nivel socioeconómico: Nuestro público objetivo se encontrará en un nivel medio en cuanto a poder adquisitivo.

Buscamos atraer a personas que quieran un cambio en su alimentación y no puedan conseguirlo con el poco tiempo que poseen, como trabajadores o estudiantes, que como ya hemos comentado abandonan su salud para ahorrar tiempo.

5.3. Publicidad y promoción

Better Than Salad tendrá una página web donde se podrá consultar el menú, la información de contacto, la localización del local, los servicios que se ofrecen, la misión, visión y objetivos de la empresa. En la página se podrán links que redirijan al cliente a los servicios de Glovo y Uber Eats para que puedan hacer su pedido.

Además, se contará con perfiles en las redes sociales de Instagram y Facebook, con la intención de mostrar al público imágenes diarias de platos, cambios en la carta e incitar a los consumidores a postear en sus historias de Instagram fotos de la consumición citando a Better Than Salad, y dejar comentarios en las fotos que se publiquen en estas redes. También se subirán fotos del menú y podrán encontrar datos de contacto, así como enlace a la página web.

5.4. Distribución

La distribución de Better Than Salad se llevará a cabo tanto en restaurante como con servicio a domicilio.

Para la distribución en restaurante, los clientes se sentarán en su mesa y vendrá un camarero a atenderlos lo más rápido posible.

Además, para el servicio de entregas a domicilio, la empresa estará en contacto con Glovo y Uber Eats, que son dos empresas dedicadas al reparto a domicilio. Ambas empresas poseen aplicación móvil donde el cliente puede pedir lo que desee de la carta del restaurante y marcar un lugar de envío, con limitaciones de distancias que estas mismas empresas marcan. Por otro lado, el cliente también podrá llamar directamente al restaurante si así lo desea para hacer el pedido y en este caso será la empresa la que le comunique el pedido a los repartidores de Glovo o Uber Eats.

Añadido a todo esto, la empresa ofrece la posibilidad de hacer un pedido y recoger en tienda. Esto es, el cliente podrá llamar previamente al restaurante o utilizar la función de recogida que ofrecen las aplicaciones de Glovo y Uber Eats, para que su comida esté preparada para recoger y llevar.

Para estos dos últimos puntos, Better Than Salad contacta con una empresa llamada Be your packer que diseña cajas personalizadas, que se muestran a continuación en la figura 5, para

el reparto y la entrega. Los diseños se realizan en un diseñador online que ofrece en su página web Be your packer.

Figura 5 Packaging de la empresa



Fuente: Elaboración propia

6. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

La finalidad de este apartado es analizar si el plan de empresa presentado cumple con los objetivos de rentabilidad, solvencia y liquidez. Para comprobar dichos objetivos se ha realizado una serie de estimaciones sobre la inversión a realizar, como se financiará dicha inversión, los costes anuales que se esperan, así como los ingresos esperados.

Se presentan a continuación dos escenarios para la realización de las estimaciones. El escenario optimista, el cual se dará más protagonismo en los siguientes apartados. El escenario realista, dando a los ingresos un porcentaje menor a la hora de calcular el número estimado de clientes y por tanto repercutiendo en el resto de los cálculos.

6.1. NECESIDADES DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN

6.1.1. Necesidades de inversión

Se realizarán diversas inversiones para la mejora del local y adecuarlo a nuestro tipo de negocio. Consideramos necesario agregar dos hornos a la cocina y una plancha eliminando la freidora. Además, efectivamente también se invertirá en el traspaso del local.

Tendremos una página web en la que se deberá invertir 1.258 euros para su elaboración según una aplicación, llamada "Cuánto cuesta mi web", que calcula un estimado de la página acorde a las preferencias del cliente. El valor del inmovilizado material se estimó a través de los productos que ofrece uno de nuestros proveedores, Makro en su catálogo.

Por último, pero no menos importante, las materias primas del primer mes para poner en marcha la actividad, sumado al primer mes de pedido de packaging se conjunta en las existencias necesarias.

Tabla 1 Inversión inicial necesaria

INVERSIÓN INICIAL	
Traspaso	70.000,00
Hornos	732,48
Plancha	854,93
Página Web	1.258,00
Existencias	15.929,52
TOTAL	88.774,93

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 1 se representa la inversión inicial necesaria para escenario optimista, mientras que para el segundo escenario (realista) se estima una inversión inicial de 84.314,21 euros al esperarse un menor número de clientes lo que supone una reducción en las existencias estimadas.

6.1.2. Necesidades de financiación

En este apartado se planificará la obtención del dinero que es necesario para realizar las inversiones y los pagos para la puesta en marcha de la actividad.

Para financiar lo mencionado anteriormente es necesario solicitar un préstamo bancario, el cual se realizara con BBVA por un importe de 71.020 euros para el primer escenario (optimista) y 67.451 euros para el segundo a 8 años con un tipo de interés del 7,20%. La cuota anual por pagar y los intereses, del escenario optimista, se muestran en la tabla 2. Para el escenario realista consultar anexo 2.

Tabla 2 Cuadro de amortización del préstamo

CUADRO AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO					
Años	T. Amortizativos	Cuota de interés	Cuota de Amortización	Amort. Totales	Saldo o Cap. Vivo
0					71.019,95
1	11.985,90	5.113,44	6.872,46	6.872,46	64.147,49
2	11.985,90	4.618,62	7.367,28	14.239,74	56.780,21
3	11.985,90	4.088,18	7.897,72	22.137,46	48.882,49
4	11.985,90	3.519,54	8.466,36	30.603,82	40.416,13
5	11.985,90	2.909,96	9.075,94	39.679,75	31.340,20
6	11.985,90	2.256,49	9.729,40	49.409,15	21.610,79
7	11.985,90	1.555,98	10.429,92	59.839,07	11.180,87
8	11.985,90	805,02	11.180,87	71.019,95	0,00

Fuente: Elaboración propia

Además, la empresa tendrá un capital aportado por ambos socios que asciende a 17.755 euros en el escenario optimista y 16.863 euros para el realista, para que todo el peso no recaiga en el préstamo y evitar que pueda haber riesgo de endeudamiento.

6.2. ESTIMACIÓN DE COSTES

Para estimar los costes hemos analizado cada uno de ellos comenzando con **los salarios**. Se contratarán a cuatro trabajadores en régimen de duración determinada y dos trabajadores de contratación indefinida. En el sueldo bruto aplicaremos el Salario Mínimo Interprofesional (SMI), que son 1.000 euros. Teniendo en cuenta que el Real Decreto 152/2022, del 22 de febrero, por el que se fija el salario mínimo interprofesional para 2022 determina que se deben realizar 14 pagos aplicamos el prorrateo en nómina en lugar de hacer pagas extra en junio y diciembre suponiendo un salario de 1.166,70 euros brutos, coincidiendo con base de cotización mínima de la categoría profesional subalternos que se estipula en 1.166,70 euros.

El coste de la seguridad social se consigue sumando, el tipo de cotización de contingencias comunes, siendo un 23,60% para las empresas. Para los trabajadores de contratación indefinida el tipo general de desempleo se aplica a la empresa un 5,50% y para los contratados por duración determinada a tiempo completo un 6,70%. Se deberá sumar también un 0,20% de FOGASA para obtener el total coste de la seguridad social. En la tabla 3 se muestra con más detalle el proceso.

Tabla 3 Estimación de costes de personal

TRABAJADORES DURACIÓN DETERMINADA (4)			CONTRATACIÓN INDEFINIDA (2)			TOTALES
Sueldo Bruto	1.166,70		1.166,70			2.333,40
Coste Seguridad Social	355,84		341,84			697,69
Contingencias Comunes	275,34	23,60%	275,34	23,60%		550,68
Desempleo	78,17	6,70%	64,17	5,50%		142,34
FOGASA	2,33	0,20%	2,33	0,20%		4,67
Coste Total por empleado	1.522,54		1.508,54			3.031,09
Coste Total del personal	6.090,17		3.017,09			9.107,26 €
Coste Total del personal en un año						109.287,12 €

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los suministros según Villasur (2022) se estima que el coste de la luz para un restaurante en un año es de 5.485,27 euros y hemos acogido esa cifra para estimar los costes. Para el agua contactamos con una empresa de La Laguna llamada Guachinch & Fusión, la cual estima que aproximadamente el agua tenía un coste de entre 40 y 50 euros mensuales. Estimamos según la información unos 45 euros al mes, con un importe anual de 540 euros.

Para otros servicios como la conexión a internet consultamos la página web de movistar, cogiendo como referencia Movistar Conecta 600, con un coste de 44 euros al mes, suponiendo un total de 528 euros al año.

El seguro del local se contratará a través de EuroTeide seguros, en su página web ofrecen un precio de 244 precios al año, estimado para un local de 40m2 incluyendo cobertura de robos y daños por agua. Al ser nuestro local de 148 m2 realizamos una regla de tres para estimar nuestro coste, dando 902,80 euros. El alquiler del local, como ya se ha mencionado anteriormente, serán 2.100 euros al mes.

Las estimaciones comentadas pueden observarse en la tabla 4.

Tabla 4 Estimación de costes de suministros y otros servicios

	Euros /mes	Euros/año
SUMINISTROS	502,11	6.025,27
Agua	45,00	540,00
Luz	457,11	5.485,27
OTROS SERVICIOS	44,00	26.630,80
Internet	44,00	528,00
Seguro Local		902,80
Alquiler	2.100,00	25.200,00

Fuente: Elaboración propia

Continuando con los costes, para el packaging se contratarán los servicios de Be your packer, es una empresa que ofrece productos personalizados de cajas para alimentos, regalos, entre otros. Hemos estimado los costes de dos tipos de cajas, para hamburguesas por ser nuestro producto principal y cajas para postres. Mensualmente se estima pedir 701 unidades de cajas para los platos principales y 140 cajas para postres (Tabla 5).

Tabla 5 Estimación de coste del packaging

	Mensual	Anual
Caja menú	2.493,39	29.920,68
Caja Postres	59,18	710,16
Total	2.552,57	30.630,84

Fuente: Elaboración propia

Para estimar los costes de las materias primas se muestra en detalle el coste de cada ingrediente de los diferentes menús que ofrece el restaurante. Estimamos las cantidades y los precios para realizar un menú de una hamburguesa, acompañada con patatas fritas y un refresco (Tabla 6).

Tabla 6 Estimación del coste de materias primas de los menús

HAMBURGUESA			
Ingrediente	Precio/cantidad	Cantidad	Total (€)
Pan Integral (gr)	0,003817	85	0,322500
Carne (gr)	0,008090	110	0,889900
Tomate (gr)	0,000730	60	0,043800
Aguacate (gr)	0,003185	200	0,637000
Queso fresco (gr)	0,004320	45	0,194400
Huevo (gr)	0,005872	65	0,381666
Patatas (gr)	0,008632	200	1,726400
Aceite de oliva (ml)	0,008147	16	0,130347
Refresco (cl)	0,018775	33	0,619583
COSTE MENÚ			4,95
QUINOA TRES DELICIAS			
Ingrediente	Precio/cantidad	Cantidad	Total (€)
Quinoa (gr)	0,00602	40	0,240800
Jamon (gr)	0,01213	25	0,303289
Guisantes (gr)	0,00174	35	0,061040
Zanahoria (gr)	0,000676	80	0,054080
Huevo (gr)	0,005872	65	0,381666
Aceite de oliva (ml)	0,008147	16	0,130347
Refresco (cl)	0,018775	33	0,619583
Patatas (gr)	0,008632	200	1,726400
COSTE MENÚ			3,52
POLLO CON SALSA DE CHAMPIÑONES			
Ingrediente	Precio/cantidad	Cantidad	Total (€)
Pollo (gr)	0,003032	400	1,212727
Champiñones (gr)	0,003283	125	0,410417
Cebolla (gr)	0,003250	19	0,061750
Ajo (gr)	0,002964	5	0,014820
Maizena (gr)	0,004732	8	0,037856
Leche (ml)	0,000708	100	0,070833
Patatas (gr)	0,008632	200	1,726400
Aceite de oliva (ml)	0,008147	16	0,130347
Refresco (cl)	0,018775	33	0,619583
COSTE MENÚ			4,28
BURRITO			
Ingrediente	Precio/cantidad	Cantidad	Total (€)
Tortilla (gr)	0,003364	90	0,302778
Lechuga (gr)	0,002490	70	0,174300
Carne (gr)	0,008090	110	0,889900
Tomate (gr)	0,000730	60	0,043800
Aguacate (gr)	0,003185	200	0,637000
Queso fresco (gr)	0,004320	45	0,194400
Patatas (gr)	0,008632	200	1,726400
Aceite de oliva (ml)	0,008147	16	0,130347
Refresco (cl)	0,018775	33	0,619583
COSTE MENÚ			4,72
COSTE MEDIO			4,37

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el coste medio de los menús será de 4,37 euros. Para estimar cuánto costará realizarlos en un año, obtenemos de la tabla de ingresos esperados la cantidad de clientes que habrá en una semana resultando ser 701 cuya cantidad se le suma un el 20% más de pedidos delivery, estimado, resultando un total estimado de 841,20 clientes por semana, y 43.742,40 clientes al año (Tabla 7). Para el escenario realista consultar anexo 1.

Tabla 7 Estimación de coste de materias primas

	Nº CLIENTES	COSTE MENÚ	TOTAL
Semana	841,20	4,37	3.676,04
Mes	3.364,80	4,37	14.704,18
Año	43.742,40	4,37	191.154,29

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la amortización del inmovilizado se realizó un cálculo de amortización lineal de 10 años para el traspaso, hornos y plancha, y de 5 años para la página web. Tabla 8.

Tabla 8 Amortización del inmovilizado

	TRASPASO	HORNOS	PLANCHA	PAGINA WEB
	70.000,00	732,48	854,93	1.258,00
Años	10	10	10	5
Cuota Amortización Anual	7.000,00	73,25	85,49	251,60
Total Amortización Anual				7.410,34

Fuente: Elaboración propia

Para concluir realizamos una clasificación de costes fijos y costes variables, siendo estos últimos solo las materias primas y el packaging al estar relacionados directamente con la variación de la producción.

Tabla 9 Clasificación de costes

COSTES FIJOS		COSTES VARIABLES	
Agua	540,00	Materias primas	191.154,29
Luz	5.485,27	Packaging	30.630,84
Internet	528,00		
Seguro	902,80		
Salarios	109.287,12		
Alquiler	25.200,00		
Dominio Pagina web	15,00		
Amortización	7.410,34		
TOTAL	149.368,53	TOTAL	221.785,13
TOTAL COSTES			371.153,66
Nº CLIENTES			43.742,40
TOTAL COSTE UNITARIO			8,48

Fuente: Elaboración propia

Estos son los costes estimados, que consideramos más relevantes, para la empresa en un año, no hemos considerado utensilios de cocina, lavamanos, entre otros artículos ya que el local se traspasa con casi todo lo necesario para el comienzo de la actividad.

Con estos datos se puede calcular el total del coste unitario, que es el resultado de dividir costes totales entre el número de clientes esperados en un año y que es de 8,48 euros por cliente según se aprecia en la Tabla 9. Para los datos del escenario realista consultar anexo 5.

6.3. INGRESOS ESTIMADOS

Realizamos un plan acorde a la capacidad máxima del local que es de 49 personas, 33 personas en el interior y 16 personas en terraza. Utilizamos la herramienta de Google Maps para la estimación de las horas punta de los locales cercanos, por lo que tanto en el almuerzo como en la cena se realizaran dos turnos para los cálculos.

Durante la semana (de lunes a viernes) se ha estimado el 50% del aforo máximo del restaurante en cada uno de los turnos y sin hacer diferencias entre almuerzo y cena, resultando en 24,5 clientes por turno, esto se multiplica por el precio estimado de 12,75 euros por persona (precio estimado por observación en diferentes restaurantes) dando un total aproximado de 312,38 euros por turno, es decir 624,75 en el almuerzo y 624,75 en la cena, suponiendo un ingreso estimado de 1.249,50 euros diarios.

Por otro lado, hemos observado que en el sábado existe una cantidad mayor de clientes tanto en el almuerzo como en la cena, por ellos calculamos sobre un 60% del aforo máximo en los 4 turnos que multiplicado por 12,75 euros por persona resulta en un ingreso de 374,85 euros cada turno el sábado, siendo el total del día 1.499,40 euros.

Además, pudimos observar diferencias entre el almuerzo y la cena del domingo, dando un porcentaje de 70% al almuerzo en sus dos turnos y un 25% en la cena, dando 437,33 euros por cada turno del almuerzo y 156,19 euros por cada turno de la cena, sumando entre los cuatro turnos un total de 1.187,03 euros

A continuación, en la tabla 10 se detallan los ingresos esperados dando un total por semana de 8.933,93 euros sumando el total del almuerzo y la cena por semana. Debemos también tener en cuenta los pedidos que se harán a través de delivery, se estimó un 20% de pedidos por semana, para el almuerzo un 30% de ese porcentaje de pedidos, dando un 6% por el total del almuerzo por semana da 284,89 euros. La cena se calcula con un 70% del 20% de los pedidos, es decir, un 14% por el total de la cena por semana quedando en 586,02 euros en la cena. El 30% en el almuerzo y el 70% en la cena lo hemos extraído del informe de Just Eat, gastrómetro 2021, donde se exponen en porcentajes cuando las personas piden con mayor frecuencia.

Tabla 10 Estimación de ingresos diarios y semanales (Escenario optimista)

EN RESTAURANTE	LUNES A VIERNES (CADA DÍA)			SÁBADO			DOMINGO			TOTAL SEMANA	DELIVERY/ SEMANA
	Almuerzo	Clientes	p/u	Total	Clientes	p/u	Total	Clientes	p/u		
Primer Turno	24,50	12,75	312,38	29,40	12,75	374,85	34,30	12,75	437,33	2.374,05	
Segundo Turno	24,50	12,75	312,38	29,40	12,75	374,85	34,30	12,75	437,33	2.374,05	
TOTAL			624,75			749,70			874,65	4.748,10	284,89
Cena	Clientes	p/u	Total	Clientes	p/u	Total	Clientes	p/u	Total		
Primer Turno	24,50	12,75	312,38	29,40	12,75	374,85	12,25	12,75	156,19	2.092,91	
Segundo Turno	24,50	12,75	312,38	29,40	12,75	374,85	12,25	12,75	156,19	2.092,91	
TOTAL			624,75			749,70			312,38	4.185,83	586,02
Total del día			1.249,50			1.499,40			1.187,03	8.933,93	870,90

Fuente: Elaboración propia

Para los ingresos totales por semana se suman los ingresos por semana del local más los ingresos esperados por pedido a domicilio. En adición a ello los ingresos esperados en el primer año se calculan multiplicando los ingresos por semana por 52 semanas que posee un año. Estos son los que se muestran a continuación:

Total Ingresos Esperados/semana =	9.804,83 €
Total Ingresos Esperados/Año=	509.850,98 €

Los ingresos de Better than Salad en el escenario realista se presentan en la tabla nº11, se ha reducido el porcentaje de número de clientes estimados que acudirán al restaurante, siendo de lunes a viernes un 35% del aforo máximo, para el sábado un 45% en todos los turnos y por último el domingo con un 55% y 20% para el almuerzo y cena respectivamente.

El número de clientes por semana se ha reducido a 504,70 aproximadamente 505 clientes por semana, comparado con el optimista de 841 clientes por semana, incluyendo el 20% más de pedido a domicilio. El total de los ingresos esperados en un año, para este escenario, se encuentra en 354.238,25 €.

Tabla 11 Estimación de ingresos diarios y semanales (Escenario realista)

EN RESTAURANTE	LUNES A VIERNES (CADA DÍA)			SÁBADO			DOMINGO			TOTAL SEMANA	DELIVERY/ SEMANA
	Almuerzo	Clients	p/u	Total	Clients	p/u	Total	Clients	p/u		
Primer Turno	17,15	12,75	218,66	22,05	12,75	281,14	26,95	12,75	343,61	1.718,06	
Segundo Turno	17,15	12,75	218,66	22,05	12,75	281,14	26,95	12,75	343,61	1.718,06	
TOTAL	34,30		437,33	44,10		562,28	53,90		687,23	3.436,13	137,45
Cena	Clients	p/u	Total	Clients	p/u	Total	Clients	p/u	Total		
Primer Turno	17,15	12,75	218,66	22,05	12,75	281,14	9,80	12,75	124,95	1.499,40	
Segundo Turno	17,15	12,75	218,66	22,05	12,75	281,14	9,80	12,75	124,95	1.499,40	
TOTAL	34,30		437,33	44,10		562,28	19,60		249,90	2.998,80	239,90
Total del día	343,00		874,65	88,20		1.124,55	73,50		937,13	6.434,93	377,35

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los próximos 5 años se estima que al ir creciendo la empresa y dándose a conocer se espera un incremento de las ventas, con respecto al año anterior, de un 5%, tanto para el escenario realista como el optimista (tablas 12 y 13). El 2022 está en cero ya que la empresa comenzará su actividad en el año 2023, siendo el presente año la preparación y momento de inversión de la empresa.

Tabla 12 Estimación de ingresos en los próximos 5 años (Escenario optimista)

2022	2023	2024	2025	2026	2027
0	509.851	535.344	562.111	590.216	619.727

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13 Estimación de ingresos en los próximos 5 años (Escenario realista)

2022	2023	2024	2025	2026	2027
0	354.238	371.950	390.548	410.075	430.579

Fuente: Elaboración propia

6.4. PUNTO MUERTO

Teniendo en cuenta los apartados anteriores se calcula el punto muerto para saber cuántas unidades se deberían vender para cubrir los costes.

En primer lugar, calculamos el coste variable unitario dividiendo el total de costes variables por el total de los clientes. A continuación, aplicamos la fórmula $\text{Costes Fijos} / (\text{Precio unitario} - \text{Coste Variable Unitario})$ dando como resultado lo que se presenta en la tabla 14.

Tabla 14 Punto muerto

Coste variable unitario	5,07
Punto muerto	19.449,67

Fuente: Elaboración propia

En el segundo escenario (realista) el coste variable unitario se estima en 4,48 euros y el punto muerto 18.063,01 Clientes (anexo 5).

6.5. PRESUPUESTO DE TESORERÍA

El presupuesto de tesorería es un documento que recoge las previsiones de los cobros y los pagos que se realizarán a corto, medio plazo durante la actividad de la empresa.

Los cobros, como se ha mencionado anteriormente en este trabajo, se prevé que incrementarán un 5% con referencia al año anterior, por ello se estima que los pagos se incrementen en un porcentaje parecido.

A continuación, una estimación del presupuesto de tesorería o caja para el primer año en la tabla 15. Se observa que la empresa posee la suficiente liquidez para afrontar los pagos en este primer año tanto en el escenario optimista como en el realista (anexo 3).

Tabla 15 Presupuesto de tesorería del primer año

	2023
Caja Inicial	0,00
<i>Autofinanciación de Operaciones</i>	
Beneficio Antes de Impuestos	133.583,88
Impuestos	20.037,58
Amortizaciones	7.410,34
Cash Flow	120.956,64
<i>Necesidades de Circulante</i>	
Saldo de Existencias	-15.929,52
Saldo de Proveedores	15.929,52
Total Necesidades de Circulante	0,00
<i>Necesidades de Capital</i>	
Entradas	
préstamo Bancario	71.019,95
Aportación de los Socios	17.754,99
Salidas	
Inversiones Inmovilizado	-72.845,41
Cuota de Amortización	-6.872,46
Total Necesidades de Capital	9.057,06
Caja Final	130.013,70

Fuente: Elaboración propia

6.6. BALANCE PREVISIONAL

El balance es un estado que refleja la situación económica y financiera de una empresa en un momento determinado. Está compuesto por el activo, que está conformado por los bienes y derechos que posee la empresa (situación económica), y por el patrimonio neto y pasivo que refleja cómo se van a financiar esos bienes y derechos (situación financiera).

A continuación, una imagen de la situación económico-financiera de Better than salad al final del primer año de actividad en el escenario optimista puede verse en la tabla 16, el escenario optimista en el anexo 4.

Tabla 16 Balance de situación previsional primer año

BALANCE DE SITUACIÓN PREVISIONAL	
ACTIVO	
A) Activo no corriente	65.435,07
Inmovilizado Intangible	64.006,40
Derechos de traspaso	70.000,00
Amortización Acumulada	-7.000,00
Aplicaciones informáticas	1.258,00
Amortización Acumulada	-251,60
Inmovilizado material	1.428,67
Maquinaria	1.587,41
Amortización Acumulada	-158,74
B) Activo corriente	145.943,23
Existencias	15.929,52
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	130.013,70
Total activo	211.378,30
PATRIMONIO NETO Y PASIVO	
A) Patrimonio neto	131.301,29
Fondos propios	131.301,29
Capital	17.754,99
Resultado del ejercicio	113.546,30
B) Pasivo no corriente	56.780,21
Deudas a largo plazo	
Deudas con entidades de crédito	56.780,21
C) Pasivo corriente	23.296,80
Deudas a corto plazo	7.367,28
Proveedores	15.929,52
Total patrimonio neto y pasivo	211.378,30

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que la empresa esta mayormente financiada por cuenta ajena, lo que a priori podría ser un problema, pero tiene una fuerte liquidez por lo que se espera que no haya ningún problema de endeudamiento.

6.7. CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS PREVISIONAL

En la cuenta de resultados se agrupan todos los ingresos y gastos estimados, lo que nos proporciona información del resultado del ejercicio.

Se presenta a continuación la cuenta de pérdidas y ganancias previsionales de los próximos 5 años en el escenario optimista (Tabla 17) y realista (Tabla 18).

Tabla 17 Cuenta de pérdidas y ganancias previsional (Escenario optimista)

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS PREVISIONAL					
	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas	509.850,98	535.343,53	562.110,70	590.216,24	619.727,05
Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Trabajos para Inmovilizado	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Ingresos	509.850,98	535.343,53	562.110,70	590.216,24	619.727,05
Coste de Ventas	221.785,13	232.874,38	244.518,10	256.744,01	269.581,21
Total Costes de Ventas	221.785,13	232.874,38	244.518,10	256.744,01	269.581,21
Margen Bruto	288.065,85	302.469,14	317.592,60	333.472,23	350.145,84
Gastos de Explotación					
Gastos de Personal	109.287,12	114.751,48	120.489,05	126.513,51	132.839,18
Gastos Generales	32.671,07	34.304,62	36.019,85	37.820,85	39.711,89
Total Gastos de Explotación	141.958,19	149.056,10	156.508,91	164.334,35	172.551,07
Beneficio Explotación	146.107,66	153.413,04	161.083,69	169.137,88	177.594,77
Amortizaciones					
Inmovilizado Material	7.158,74	7.158,74	7.158,74	7.158,74	7.158,74
Inmovilizado Intangible	251,60	251,60	251,60	251,60	251,60
Total Amortizaciones	7.410,34	7.410,34	7.410,34	7.410,34	7.410,34
BAI	138.697,32	146.002,70	153.673,35	161.727,54	170.184,43
Gastos Financieros	5.113,44	4.618,62	4.088,18	3.519,54	2.909,96
BAI	133.583,88	141.384,08	149.585,18	158.208,00	167.274,47
Impuesto de Sociedades	20.037,58	21.207,61	37.396,29	39.552,00	41.818,62
Resultado del Ejercicio	113.546,30	120.176,47	112.188,88	118.656,00	125.455,85
Cash Flow	120.956,64	127.586,81	119.599,22	126.066,34	132.866,19

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el resultado del ejercicio aumenta en el segundo año frente al primero. Por otro lado, disminuye el tercer año y aunque aumente en el cuarto, no alcanza las cifras anteriores hasta el quinto año y esto se debe a que en los 2 primeros ejercicios se aplica un tipo del 15% en el impuesto de sociedades, gracias a una de las ventajas de nuestra forma jurídica, pero a partir del tercero debe aplicarse el 25%. No obstante, cada año se obtienen buenos resultados y a pesar de la disminución en el tercer ejercicio vuelve a aumentar el resultado en cada nuevo periodo.

Visto el estado contable en cuestión se obtiene un margen bruto del 56,50% lo que implica que por cada euro de ingreso se obtienen 0,5650 euros de beneficio, antes de aplicar ningún tipo de reducción.

Tabla 18 Cuenta de pérdidas y ganancias previsional (Escenario realista)

CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS PREVISIONAL					
	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas	354.238,25	371.950,16	390.547,67	410.075,05	430.578,80
Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Trabajos para Inmovilizado	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Ingresos	354.238,25	371.950,16	390.547,67	410.075,05	430.578,80
Coste de Ventas	141.111,75	148.167,34	155.575,71	163.354,49	171.522,22
Total Costes de Ventas	141.111,75	148.167,34	155.575,71	163.354,49	171.522,22
Margen Bruto	213.126,49	223.782,82	234.971,96	246.720,56	259.056,59
Gastos de Explotación					
Gastos de Personal	109.287,12	114.751,48	120.489,05	126.513,51	132.839,18
Gastos Generales	32.671,07	34.304,62	36.019,85	37.820,85	39.711,89
Total Gastos de Explotación	141.958,19	149.056,10	156.508,91	164.334,35	172.551,07
Beneficio Explotación	71.168,30	74.726,72	78.463,05	82.386,21	86.505,52
Amortizaciones					
Inmovilizado Material	7.158,74	7.158,74	7.158,74	7.158,74	7.158,74
Inmovilizado Intangible	251,60	251,60	251,60	251,60	251,60
Total Amortizaciones	7.410,34	7.410,34	7.410,34	7.410,34	7.410,34
BAII	63.757,96	67.316,38	71.052,71	74.975,86	79.095,17
Gastos Financieros	4.696,16	4.241,72	3.754,56	3.232,33	2.672,50
BAI	59.061,80	63.074,66	67.298,15	71.743,53	76.422,68
Impuesto de Sociedades	8.859,27	9.461,20	16.824,54	17.935,88	19.105,67
Resultado del Ejercicio	50.202,53	53.613,46	50.473,61	53.807,65	57.317,01
Cash Flow	57.612,87	61.023,80	57.883,95	61.217,99	64.727,35

Fuente: Elaboración propia

A pesar de que el resultado del ejercicio en este escenario es menos de la mitad del primer escenario, siguen siendo resultados positivos. Además, se observa que el margen bruto es superior en el escenario realista con un 60,16%.

6.8. VALORACIÓN DE LA INVERSIÓN

Para valorar la inversión que se realiza se calculan, utilizando sus respectivas formulas en Excel, el VAN (Tabla 19) y la TIR (Tabla 20) de ambos escenarios. El Valor Actual Neto (VAN) permite determinar si la inversión genera beneficios o pérdidas, se trata de un indicador a futuro que consiste en actualiza los flujos de caja a un tipo de interés exigido o tipo de descuento y restando la inversión inicial. La Tasa Interna de Retorno (TIR) mide la rentabilidad de la inversión, es decir, el porcentaje de ingresos que se espera obtener en base a lo invertido.

Tabla 19 Estimación del VAN

	Optimista	Realista
Inversión	-88.774,93	-84314,212
Tipo de descuento	7,76%	7,76%
Flujo de Caja 1	120.956,64	57.612,87
Flujo de Caja 2	127.586,81	61.023,80
Flujo de Caja 3	119.599,22	57.883,95
Flujo de Caja 4	126.066,34	61.217,99
Flujo de Caja 5	132.866,19	64.727,35
VAN	413.869,10	157.912,41 €

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20 Estimación de la TIR

	Optimista	Realista
Inversión	-88.774,93	-84.314,21
Flujo de Caja 1	120.956,64	57.612,87
Flujo de Caja 2	127.586,81	61.023,80
Flujo de Caja 3	119.599,22	57.883,95
Flujo de Caja 4	126.066,34	61.217,99
Flujo de Caja 5	132.866,19	64.727,35
TIR	136,58%	64,50%

Fuente: Elaboración propia

Se observa que en ambos escenarios planteados el VAN es mayor que cero, esto es, la inversión genera beneficios. Además, en el primer escenario la TIR es mayor que en el segundo, siendo este último el que más se ajusta a la realidad.

7. CONCLUSIONES

Se ha cumplido el objetivo del trabajo elaborando un detallado plan de empresa para la creación de un restaurante de comida saludable que ofrece un menú diferente como una mejor alternativa a la hora de elegir entre otros restaurantes de comida rápida.

Las conclusiones más relevantes del trabajo son las siguientes:

Better than Salad se encuentra en el sector de la restauración. Se trata de un sector fuertemente golpeado por la crisis del Covid-19 y afectado por la situación Ucrania-Rusia. Por otro lado, se estima una recuperación y un crecimiento para este tipo de empresas. Los factores, tanto internos como externos, en el entorno de la empresa resultan mayormente positivos en vista a futuro de forma global, a pesar de existir amenazas como la anteriormente nombrada.

En cuanto a la realización de un plan de negocio se dio importancia decidir la estructura interna de la empresa y definir las funciones de cada puesto, por lo que se buscarán empleados disciplinados para cumplir dichas funciones. Además, se evaluó las responsabilidades y/o riesgos dispuestos a tomar para poder elegir la forma jurídica que mejor se adapte a las necesidades de los socios, que ha resultado en una Sociedad Limitada Nueva Empresa (SLNE). Creemos que la posición de la empresa resultará favorecedora al ser un lugar con gran movimiento de personas.

En el plan de marketing, se observa que los productos están diseñados para cumplir la misión de la empresa, sustituyendo los ingredientes tradicionales por unos más saludables. A través de nuestros canales de distribución, a través de empresa externa y en restaurante, y publicidad en redes sociales y página web podremos llegar al público deseado y cumplir con varios objetivos de la empresa ya que se adaptan a las tendencias actuales.

Respecto al plan económico-financiero, se observa que el mayor coste es el de las materias primas en ambos escenarios por lo que se tendrá que realizar un buen control de los pedidos. Tanto el presupuesto de tesorería como el balance del primer año dan resultados positivos. La cuenta de resultados es positiva para los próximos cinco años y se obtiene un margen bruto aceptable.

En conclusión, Better than Salad, se trata de un proyecto viable en ambos escenarios y a pesar de que el segundo es más realista se analiza en mayor profundidad el optimista.

8. BIBLIOGRAFÍA

Ayuntamiento de La Laguna (2022). Estadísticas de población. Recuperado el 20 de junio de 2022 de <https://sede.aytolaguna.es/publico/habitantes/edad>

Cabildo de Tenerife (7 de octubre de 2021). Información Económica. Recuperado el 14 de mayo de 2022 de <https://transparencia.tenerife.es/informacion-institucional/informacion-economica#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20de%20Tenerife%20est%C3%A1,las%20actividades%20vinculadas%20a%20este>

Consejería de Economía, Conocimiento y Empleo del Gobierno de Canarias (2022). Informe de Seguimiento del Impacto Económico del Covid-19 y de la Situación Ucraniana. Recuperado el 14 de mayo de 2022 de https://www.gobiernodecanarias.org/cmsweb/export/sites/economia/galeria/Galeria_politica_economica_2/Presentacion-del-Informe-de-seguimiento-impacto-covid-19_Marzo-2022.pdf

Convenio Colectivo 2018-2022. Anexo Al Boletín Oficial de la Provincia de Santa Cruz De Tenerife núm. 19, de 13 de febrero de 2019. Recuperado el 18 de mayo de 2022 de <https://www.ccelpa.org/wp-content/uploads/2019/02/14.9-Convenio-Colectivo-2018-2022.pdf>

Digital Guide (2021) ¿Cuánto cuesta un dominio web? Consejos para planificar tu presupuesto. Recuperado el 12 de junio de 2022 de <https://www.ionos.es/digitalguide/dominios/consejos-sobre-dominios/cuanto-cuesta-un-dominio-web/>

INFOAUTÓNOMOS. “¿Qué es una Sociedad Limitada?”. Sociedad Limitada: características y ventajas. Recuperado el 28 de mayo de 2022 de <https://www.infoautonomos.com/tipos-de-sociedades/sociedad-limitada-caracteristicas-ventajas/>

Instituto Nacional de Estadística (2022). Indicadores de Actividad del Sector Servicios (IASS), base 2015, marzo 2022. Recuperado el 23 de mayo de 2022 de <https://ine.es/daco/daco42/iass/iass0322.pdf>

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado, núm. 274, de 6 de diciembre de 1988. Recuperado el 17 de mayo de 2022 de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

Ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular. Boletín Oficial del Estado, núm. 85, de 9 de abril de 2022. Recuperado el 16 de mayo de 2022 de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-5809>

Mesa, J. (2021). El delivery espera cerrar el año con un 16% más de ingresos antes de pensar en subir precios. El Economista. Recuperado el 17 de mayo de 2022 de <https://www.eleconomista.es/retail/noticias/11501331/11/21/El-delivery-esperar-cerrar-el-ano-con-un-16-mas-de-ingresos.html>

Nadal, M. (11 de febrero de 2020). Los hábitos de alimentación se contagian entre los usuarios de las redes sociales. El país. Recuperado el 17 de mayo de 2022 de https://elpais.com/retina/2020/02/11/innovacion/1581419867_780862.html#:~:text=Un%20estudio%20de%20la%20Universidad, personas%20a%20las%20que%20siguen&text=Es%20casi%20im posible%20navegar%20por, comida%20o%20v%C3%ADdeos%20de%20recetas

ORDEN de 10 de julio de 2002, por la que se regulan las condiciones para el ejercicio de actividades de formación de manipuladores de alimentos y el régimen de autorización y registro. Boletín Oficial de Canarias núm. 111, de 19 de agosto de 2002. Recuperado el 16 de mayo de 2022 de <http://www.gobiernodecanarias.org/boc/2002/111/003.html>

Plan Estratégico de Subvenciones del Excmo (2022). Boletín Oficial de la Provincia de Santa Cruz de Tenerife núm. 20, de 16 de febrero de 2022. Recuperado el 20 de mayo de 2022 de <http://www.bopsantacruzdetenerife.es/bopsc2/index.php>

Real Decreto 152/2022, de 22 de febrero, por el que se fija el salario mínimo interprofesional para 2022. Boletín Oficial del Estado, núm. 46, de 23 de febrero de 2022. Recuperado el 20 de junio de 2022 de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-2851>

Real Decreto 3484/2000, de 29 de diciembre, por el que se establecen las normas de higiene para la elaboración, distribución y comercio de comidas preparadas. Boletín Oficial del Estado, núm. 11, de 12 de enero de 2001. Recuperado el 15 de mayo de 2022 de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2001-809>

Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital. Boletín Oficial del Estado, núm. 161, de 3 de julio de 2010. Recuperado el 15 de mayo de 2022 de [https://www.boe.es/eli/es/rd/1885/08/22/\(1\)](https://www.boe.es/eli/es/rd/1885/08/22/(1))

Real Decreto, de 22 de agosto de 1885, por el que se publica el Código de Comercio. Gaceta de Madrid, núm. 289, de 16 de octubre de 1885. Recuperado el 15 de mayo de 2022 de [https://www.boe.es/eli/es/rd/1885/08/22/\(1\)](https://www.boe.es/eli/es/rd/1885/08/22/(1))

Reglamento 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor. Recuperado el 17 de mayo de 2022 de <https://www.boe.es/doue/2011/304/L00018-00063.pdf>

Villasur, S. (2022). Factura de luz de un restaurante, ¿qué tarifa elegir? Energía roams. Recuperado el 12 de junio de 2022 de <https://energia.roams.es/luz/factura-luz-restaurante/>

Yáñez C. (2016). Estudio muestra que universitarios pueden subir hasta diez kilos en su carrera. La tercera. Recuperado el 17 de mayo de 2022 de <https://www.latercera.com/noticia/estudio-muestra-que-universitarios-pueden-subir-hasta-diez-kilos-en-su-carrera/>

9. ANEXOS

Anexo 1 Estimación de costes materias primas y packaging (Escenario realista)

Mat. primas	Nº CLIENTES	COSTE MENÚ	TOTAL
Semana	605,64	4,37	2.646,65
Mes	2.624,44	4,37	11.468,80
Año	31.493,28	4,37	137.625,63
Packaging	Mensual	Anual	
Caja menú	237,00	2.844,00	
Caja Postres	53,51	642,12	
Total	290,51	3.486,12	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2 Cuadro amortización del Préstamo (Escenario realista)

Años	T. Amortizativos	Cuota de Interés	Cuota de Amortización	Amort. Totales	Saldo o Cap. Vivo
0					67.451,37
1	11.383,63	4.856,50	6.527,14	6.527,14	60.924,23
2	11.383,63	4.386,54	6.997,09	13.524,23	53.927,14
3	11.383,63	3.882,75	7.500,88	21.025,11	46.426,26
4	11.383,63	3.342,69	8.040,94	29.066,05	38.385,32
5	11.383,63	2.763,74	8.619,89	37.685,94	29.765,43
6	11.383,63	2.143,11	9.240,52	46.926,47	20.524,90
7	11.383,63	1.477,79	9.905,84	56.832,31	10.619,06
8	11.383,63	764,57	10.619,06	67.451,37	0,00

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3 Presupuesto de tesorería (Escenario realista)

	2023
Caja Inicial	0,00
Autofinanciación de Operaciones	
Beneficio Antes de Impuestos	59.061,80
Impuestos	8.859,27
Amortizaciones	7.410,34
Cash Flow	57.612,87
Necesidades de Circulante	
Saldo de Existencias	-11.468,80
Saldo de Proveedores	11.468,80
Total Necesidades de Circulante	0,00
Necesidades de Capital	
Entradas	
Préstamo Bancario	67.451,37
Aportación de los Socios	16.862,84
Salidas	
Inversiones Inmovilizado	-72.845,41
Cuota de amortización	-6.527,14
Total Necesidades de Capital	4.941,67
Caja Final	62.554,54

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4 Balance previsional (Escenario realista)

BALANCE DE SITUACIÓN PREVISIONAL	
ACTIVO	
A) Activo no corriente	65.435,07
Inmovilizado Intangible	64.006,40
Derechos de traspaso	70.000,00
Amortización Acumulada	-7.000,00
Aplicaciones informáticas	1.258,00
Amortización Acumulada	-251,60
Inmovilizado material	1.428,67
Maquinaria	1.587,41
Amortización Acumulada	-158,74
B) Activo corriente	74.023,34
Existencias	11.468,80
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	62.554,54
Total activo	139.458,41
PATRIMONIO NETO Y PASIVO	
A) Patrimonio neto	67.065,37
Fondos propios	67.065,37
Capital	16.862,84
Resultado del ejercicio	50.202,53
B) Pasivo no corriente	53.927,14
Deudas a largo plazo	
Deudas con entidades de crédito	53.927,14
C) Pasivo corriente	18.465,89
Deudas a corto plazo	6.997,09
Proveedores	11.468,80
Total patrimonio neto y pasivo	139.458,41

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5 Clasificación de costes y punto muerto (Escenario realista)

COSTES FIJOS		COSTES VARIABLES	
Agua	540,00	Materias primas	137.625,63
Luz	5.485,27	Packaging	3.486,12
Internet	528,00		
Seguro	902,80		
Salarios	109.287,12		
Alquiler	25.200,00		
Dominio Pagina web	15,00		
Amortización	7.410,34		
TOTAL	149.368,53	TOTAL	141.111,75
TOTAL COSTES		290.480,29	
Nº CLIENTES		31.493,28	
TOTAL COSTE UNITARIO		9,22	
Coste variable unitario		4,48	
Punto muerto		18.063,01	

Fuente: Elaboración propia