

Proyecto Fin de Grado
Grado en Ingeniería de Organización Industrial

Estudio de viabilidad para la puesta en marcha de
una cadena de Poké.

Autor: Carlos Mata García

Tutor: José Manuel García Sánchez

**Dpto. Organización Industrial y Gestión de
Empresas I
Escuela Técnica Superior de Ingeniería**



Sevilla, 2019



Ingeniería de Organización Industrial

Estudio de viabilidad para la puesta en marcha de una cadena de Poké.

Autor:

Carlos Mata García

Tutor: José Manuel García Sánchez

Dpto. de Organización Industrial y Gestión de Empresa II

Escuela Técnica Superior de Ingeniería

Universidad de Sevilla

Sevilla, 2019

Estudio de viabilidad para la puesta en marcha de una cadena de Poké.

Autor: Carlos Mata García

Tutor: Jose Manuel García Sánchez

El tribunal nombrado para juzgar el Proyecto arriba indicado, compuesto por los siguientes miembros:

Presidente:

Vocales:

Secretario:

Acuerdan otorgarle la calificación de:

Sevilla,

El secretario del Tribunal

*“Si vas a caer, cae hacia
delante.”*

-Denzel Washington-

Agradecimientos

A mi familia, por confiar en mi en cada decisión que tomé. Por estar en los buenos y, sobre todo, en los malos momentos. Sin ellos, todo esto no sería posible.

A mis padres, que hicieron todo lo posible por darme la mejor educación posible para que tenga las máximas posibilidades.

A mis amigos, que estuvieron ahí cuando uno más lo necesita.

A mis compañeros de clase, ahora amigos, por ayudarme en todo lo que pudieron.

A los profesores, por hacerme mejor estudiante y por su tiempo que dedican para que aprendamos.

Carlos Mata García

Sevilla, 2019

Resumen y Objetivos

El presente proyecto presenta el estudio de viabilidad de restaurante de Poké, que tiene como objetivo a largo plazo ser una franquicia.

La restauración en España es un valor seguro. En un mercado que siempre está creciendo, como así demuestran sus datos.

Para la creación de una empresa debemos tener en cuenta varios puntos. En primer lugar, debemos tener clara una idea que ejecutar. Luego, analizar la competencia y el entorno.

El Plan de Empresa es una herramienta que sirve para determinar con gran certeza la viabilidad económica, así como para desarrollar las estrategias necesarias en cada área para cumplir los objetivos previstos por el plan.

De forma interna ayudará a evaluar la marcha de la empresa y desde un punto de vista externo, como presentación del proyecto ante terceras personas.

El éxito de la empresa dependerá de las previsiones que se lleven a cabo sobre los factores que se verá influenciada, como el mercado y su evolución, la competencia, la política empleada, entre otros.

Así este proyecto aborda un análisis minucioso de todos estos factores y variables que se puedan dar, con el objetivo de sacar el máximo beneficio posible, evitando el desconocimiento y situaciones indeseables.

Con respecto a los objetivos, en este proyecto de empresa se tiene como objetivo averiguar si la idea de montar este negocio es rentable o no, analizando detalladamente cada uno de los puntos descritos a continuación.

Otro de los objetivos de este proyecto es presentarlo ante posibles inversores para demostrar que la idea empresarial tendrá éxito, identificando las necesidades del sector de restauración y fitness, para así dar las soluciones antes esas necesidades a la sociedad.

Agradecimientos	VII
Resumen y Objetivos	X
Índice	XI
Índice de Tablas	XIV
Índice de Figuras	XIV
1 Introducción	1
2 Antecedentes	3
3 Estudio de Mercado	5
3.1 <i>Aspectos generales del sector alimenticio</i>	5
3.1.1 La alimentación en el mundo	5
3.1.2 El consumo de comida rápida en España	6
3.2 <i>La franquicia en España</i>	8
3.2.1 Ventajas y desventajas de la franquicia	9
3.3 Las necesidades del sector alimenticio en España	12
3.4 Análisis de la competencia	15
Tasty Poké Bar	15
Aloha Poké	16
Mumpanky Bowls	18
4 El proyecto	22
4.1 Tipo de organización	22
4.2 Nombre y actividad de la empresa	22
4.3 Misión y Visión	23
4.4 Análisis de los puestos de trabajo	23
4.5 Organigrama de la empresa	25
5 Plan de Operaciones	27
5.1 Localización	27
5.2 Distribución en planta	28
5.3 Operación y procesos	32
6 El Producto	36
6.1 Alimentos	36
6.2 Proveedores	39
6.3 Entrega a clientes	40

7 Estrategia de Marketing	42
7.1 Estrategia de precios	42
7.2 Publicidad	46
7.3 Promociones	51
7.4 Análisis D.A.F.O	52
8 Plan Financiero-Económico	53
8.1 Gastos e Inversión Inicial	53
8.1.1 Inversión Inicial	53
8.1.2 Gastos generales	54
8.1.3 Compras	55
8.1.4 Amortizaciones	55
8.1.5 Gasto RRHH	56
8.2 Fuentes de Financiación	57
8.2.1 Fondos propios	57
8.2.2 Fondos ajenos	57
8. Previsión de Ventas	59
8.4 Cuenta de pérdidas y ganancias	60
8.5 Balance previsional	62
8.6 Ratios y parámetros financieros	64
9 Conclusiones	68
Referencias	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-.....20

Tabla 2-.....26

Tabla 3-.....40

Tabla 4-.....40

Tabla 5-.....44

Tabla 6-.....46

Tabla 7-.....52

Tabla 8-.....54

Tabla 9-.....55

Tabla 10-.....56

Tabla 11-.....57

Tabla 12-.....59

Tabla 13-.....60

Tabla 14-.....61

Tabla 15-.....64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1–.....	3
Figura 2–.....	6
Figura 3–.....	7
Figura 4–.....	9
Figura 5–.....	10
Figura 6–.....	12
Figura 7–.....	14
Figura 8–.....	14
Figura 9–.....	16
Figura 10–.....	16
Figura 11–.....	16
Figura 12–.....	17
Figura 13–.....	17
Figura 14–.....	17
Figura 15–.....	19
Figura 16–.....	19
Figura 17–.....	20
Figura 18–.....	28
Figura 19–.....	29
Figura 20–.....	29
Figura 21–.....	30
Figura 22–.....	30
Figura 23–.....	31
Figura 24–.....	31
Figura 25–.....	32
Figura 26–.....	38
Figura 27–.....	41
Figura 28–.....	47
Figura 29–.....	48

Estudio de viabilidad para la puesta en marcha de una cadena de Poké.

1 INTRODUCCIÓN

En este trabajo se va a analizar la viabilidad de un restaurante de comida rápida, pero con la novedad de ser comida saludable, al contrario que los restaurantes de comida rápida tradicionales.

Esta idea surge de mi viaje que hice a EE. UU. hace un par de años cuando fui a probar un Poké en pleno centro de Manhattan. En ese instante me entró la curiosidad si tendría éxito ese restaurante en España.

Crece de forma exponencial las personas que quieren cuidar su salud y mejorar su físico, y para ello solo hay que tener dos cosas en cuenta: Alimentación y deporte.

Vivimos en un mundo que cada vez tenemos más conciencia de los alimentos que consumimos. Una buena alimentación es el primer punto de partida para afrontar los objetivos y metas que cada uno tiene en su vida, y por eso se hace fundamental elegir buenos alimentos para tu organismo.

Una buena alimentación tienes infinidad de ventajas: mayor productividad, menor nivel de estrés, más saludable... etc. Es por ello por lo que, teniendo una mentalidad emprendedora, amante de la comida sana y el aumento del fenómeno “healthy food”, tendría muy en cuenta, para un futuro, este proyecto.

Con respecto a la organización del proyecto, se tiene como primero los objetivos de este, una introducción, los antecedentes seguido del estudio de mercado, donde se analiza la competencia.

Luego, se analiza el proyecto en sí, que tipo de organización será y quien compondrán el equipo de trabajo.

Una vez analizado el punto anterior, se describe en que localización estará ubicado el local, el mobiliario que tendrá, y la distribución. Para dar paso al producto, punto clave en nuestro proyecto, donde se expondrán todos los datos numéricos de cada uno de los alimentos.

El punto de plan de marketing es uno de los más importante, y tratará de la política de la

publicidad que llevará a cabo la empresa, como Marketing de influencer como pilar fundamental.

Para saber si el proyecto es rentable o no, se analiza el plan económico-financiero: Inversión, gastos, ventas...etc.

Por último, el último capítulo trata de las conclusiones de este proyecto. De saber si es rentable o no, y si es conveniente realizarlo

2 ANTECEDENTES

El mundo ha sufrido estos últimos años una de las peores crisis económicas, o incluso la peor de la historia, donde España ha sido una de la más golpeadas, después del *Crack del 29*. Resulta evidente, aunque pudiéramos haber dejado la crisis, seguimos sin disfrutar de una situación óptima para iniciar un nuevo negocio, con lo que la elección del sector de la actividad resulta realmente importante para tener éxito en el futuro medio y largo plazo.

España siempre ha destacado en el turismo, pero con la crisis dicho sector se ha fortalecido enormemente gracias a lo barato que les supone a muchos países europeos, a Norteamérica y algunos países asiáticos, Al buen tiempo, a una comida extraordinaria, a unas playas espléndidas, patrimonio cultural y, por último, y no por ello menos importante, la seguridad que ha dado en el tema del terrorismo. El turismo, es de los pocos sectores que arrojan datos positivos años tras año aumentando a niveles históricos.

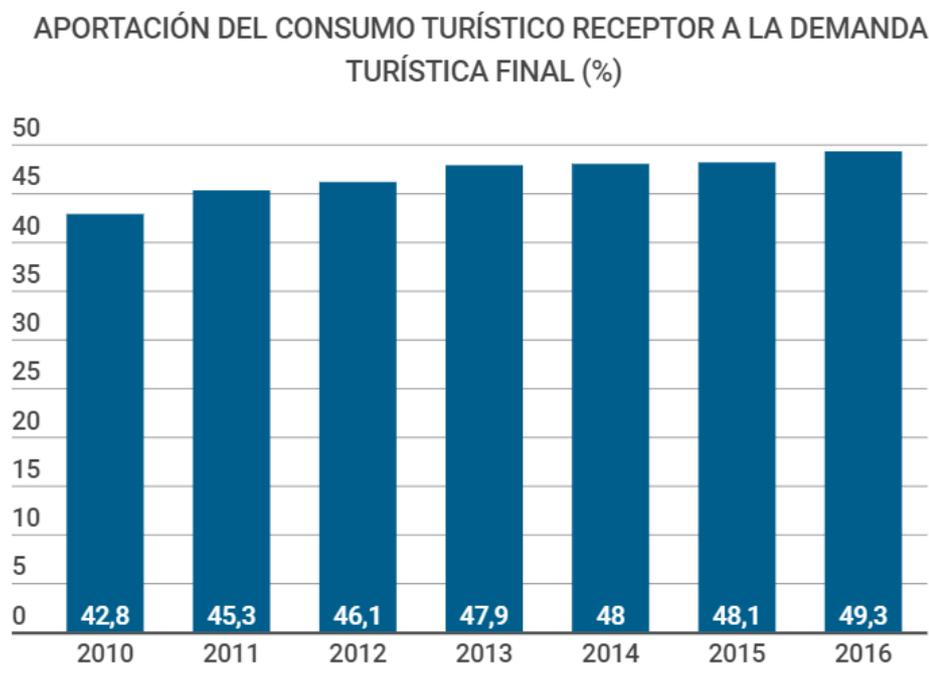


Figura 1-Aportación del consumo turístico receptor a la demanda turística final

La innovación es una de las características más importante que debe tener una empresa si hoy quiere sobrevivir a un mercado tan competitivo. No obstante, ese mismo factor implica un riesgo relativamente elevado: un proyecto absolutamente innovador no garantiza el éxito.

Sin embargo, el hecho de desarrollar y optimizar ciertos procedimientos es fundamental a la hora de implementar las herramientas de control que garanticen el éxito. Esta optimización es propia de las unidades de negocio bajo el sistema de franquicias, que en términos generales han demostrado ser mucho más resistentes que las empresas tradicionales a los periodos caracterizados por el descenso de la demanda.

3 ESTUDIO DE MERCADO

El segundo paso para poner en marcha una empresa es estudiar el mercado donde quieres emprender. Sí, no me he equivocado es el segundo paso porque el primer paso es la idea, y tener esa mentalidad emprendedora y esa motivación que tiene que estar por encima del miedo al fracaso.

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

A continuación, se va a describir los aspectos generales del sector alimenticio con los restaurantes de comida rápida.

3.1 Aspectos generales del sector alimenticio

3.1.1 La alimentación en el Mundo

Crece, y de manera muy rápida las personas que se preocupan por llevar una alimentación más saludable en su día a día gracias, en parte, a la evolución de las tecnologías que crece exponencialmente año tras año, por ejemplo, cuentas de Instagram relacionadas con comidas saludables, programas de televisión tales como Masterchef , aplicaciones móviles de cuenta calorías...etc. .

En cambio, siempre sale la misma noticia todos los años “La obesidad aumenta”.

Según la OMS:

- Desde 1975 se ha triplicado en todo el mundo
- En 2016, 650 millones eran obesos y 41 millones de niños menores de cinco años tenían sobrepeso o eran obesos

El aumento del sobrepeso en el mundo

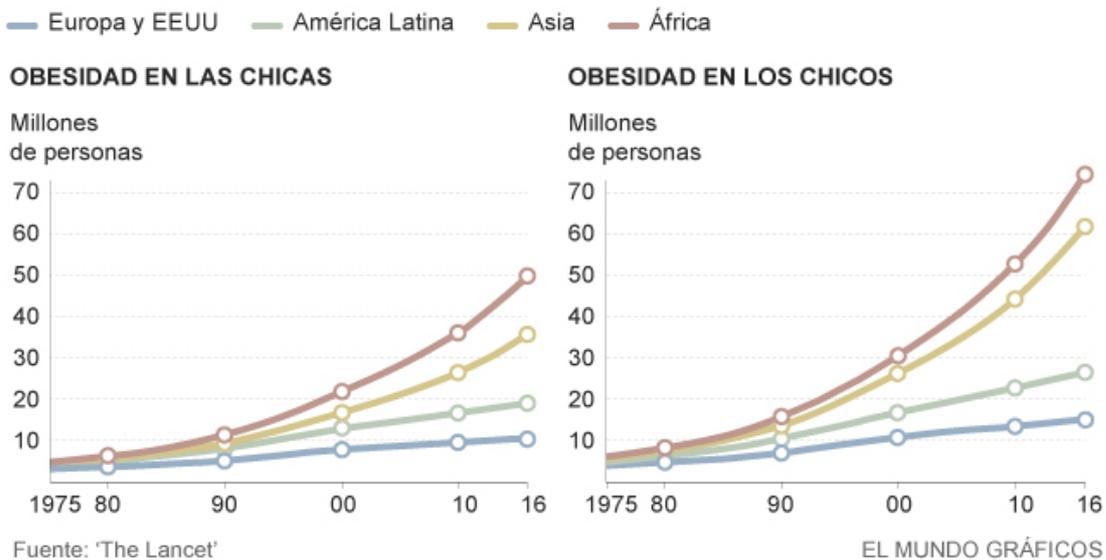


Figura 2-Soprepeso en el mundo

¿Cómo puede ser que cada vez existan más conciencia sobre una alimentación sana y aumente la obesidad cada año? No solo se debe tener en cuenta una alimentación saludable. Según un estudio de *National Institute of health*, hay varios factores que pueden influir en la obesidad, algunos de ellos son: ingerir más calorías de las necesarias, la vida sedentaria, medicamentos, genética, factores emocionales...

En el caso de España, según un informe realizado por la *Fundación La Caixa* llegó a la conclusión de que las nuevas generaciones vivirán menos años por culpa de una mala alimentación y una vida sedentaria.

3.1.2 El consumo de comida rápida en España

En 1940, los hermanos Dick y Mac McDonald revolucionaron el sector de la restauración con un método novedoso por aquella época que consistía en reducir los tiempos de entrega del producto (hamburguesas, patatas fritas y refrescos) hasta llegar a los 30 segundos. Para ello, optimizaron el posicionamiento de los electrodomésticos de la cocina y del personal, todo perfectamente coordinado. Nació McDonald, la cadena de locales de comida rápida más

famosa del mundo.

En el último estudio realizado (2014) Japón encabeza la clasificación de países en los que más se gasta en comida rápida, le siguen EEUU, Australia, Canadá y Reino Unido.

GASTO EN COMIDA RÁPIDA POR PAÍSES

En euros por habitante. 2014

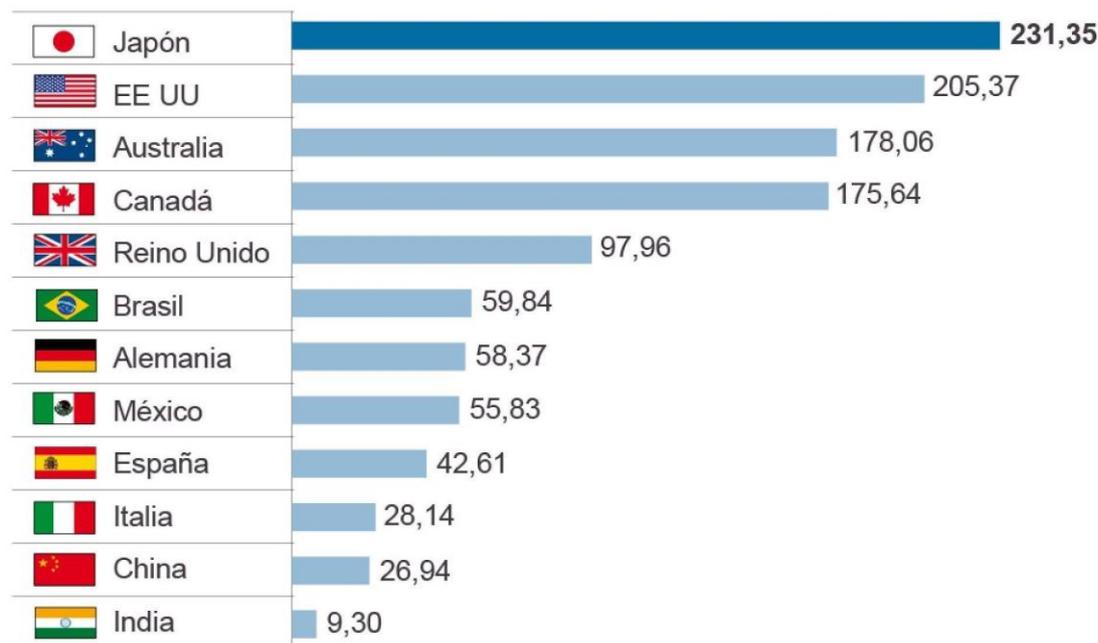


Figura 3-Gasto en comida rápida

En nuestro país, el consumo en comida rápida está muy por debajo de los primeros con 42,61 euros por habitante, pero según un estudio de *EAE Business School (2014)* se prevé que el gasto en comida rápida en España aumente un 50% en los próximos cinco años, hasta los 2.942 millones de euros.

Según el estudio elaborado por EAE "El gasto en comida rápida 2015", el sector de la comida rápida en España facturó 3.226 millones de euros en 2014, un 6% más frente a 2013 debido a la recuperación del consumo privado y, sobre todo, al mayor gasto en turismo y ocio.

Por Comunidades Autónomas, las que más gastan en comida rápida son Cataluña, Andalucía y Madrid, y las que menos son La Rioja, Navarra y Extremadura. Además, los españoles que gastaron más en comida rápida en 2014 fueron baleares, canarios y madrileños y los que menos

consumieron este tipo de comida fueron extremeños, riojanos y valencianos.

La sociedad cambia, y cambia muy rápido. La forma de vida que conocemos hoy en día es diferente a la que conocían nuestros abuelos. Todo va deprisa, todo el mundo quiere las cosas cuanto antes. Hoy en día, se antepone la velocidad y el tiempo antes que la calidad u otras características. La velocidad de Internet aumenta exponencialmente, el tiempo de entrega de un producto de Asia a España puede ser de un día perfectamente...etc. Por ello, y por el tiempo escaso de tiempo que tenemos para cocinar en los días laborables el consumo de comida rápida seguirá aumentando en España.

3.2 La franquicia en España

El inicio de la franquicia comenzó en la Edad de Media en Francia. Sin embargo, no es hasta mediados del siglo XIX en Estados Unidos cuando surge el sistema de franquicias, tal y como lo conocemos hoy.

La primera compañía fue I.M. Singer & GO en el 1982, una empresa que se dedicaba a fabricar máquinas de coser que comenzó para solucionar las condiciones de distribución y coberturas de sus productos.

Le siguieron empresas tan importantes de hoy en día como son: Ford, General Motors y Coca-Cola.

En el caso de España, se empezó a implementar en los años setenta con compañías extranjeras, principalmente en el sector del equipamiento personal y de comida rápida.

Pero no sería a partir de los años noventa cuando empezó a popularizarse como consecuencia de que pasó en poco tiempo a convertirse en una fórmula empresarial de éxito demostrado.

Desde entonces, la franquicia no ha parado de crecer. En 1995 la nómina de franquiciadores activos se elevaba a 281 con un total de 24.500 establecimientos -6.000 propios y 18.500 franquiciados- y al llegar al año 2000 ya se contabilizaban 541 franquicias que agrupaban a 27.800 establecimientos -7.700 propios y 20.100 franquiciados-. A principios de 2010 se estima la presencia en el mercado de unas 900 franquicias, con un total de 52.000 establecimientos, de los cuales 16.000 son de gestión propia y 36.000 franquiciados-.



Figura 4-Soprepeso en el mundo

3.2.1 Ventajas y desventajas de la franquicia

Uno de los modelos de negocios con más expansión a nivel mundial y más conocido es la franquicia. Gracias en parte a un gran crecimiento, una disminución de riesgos y la economía de escala.

Cualquier modelo de negocio tienes sus ventajas y desventajas. Para los franquiciadores y franquiciados encontramos una serie de ventajas y desventajas de la franquicia que se deberían tomar en cuenta antes de empezar el negocio.

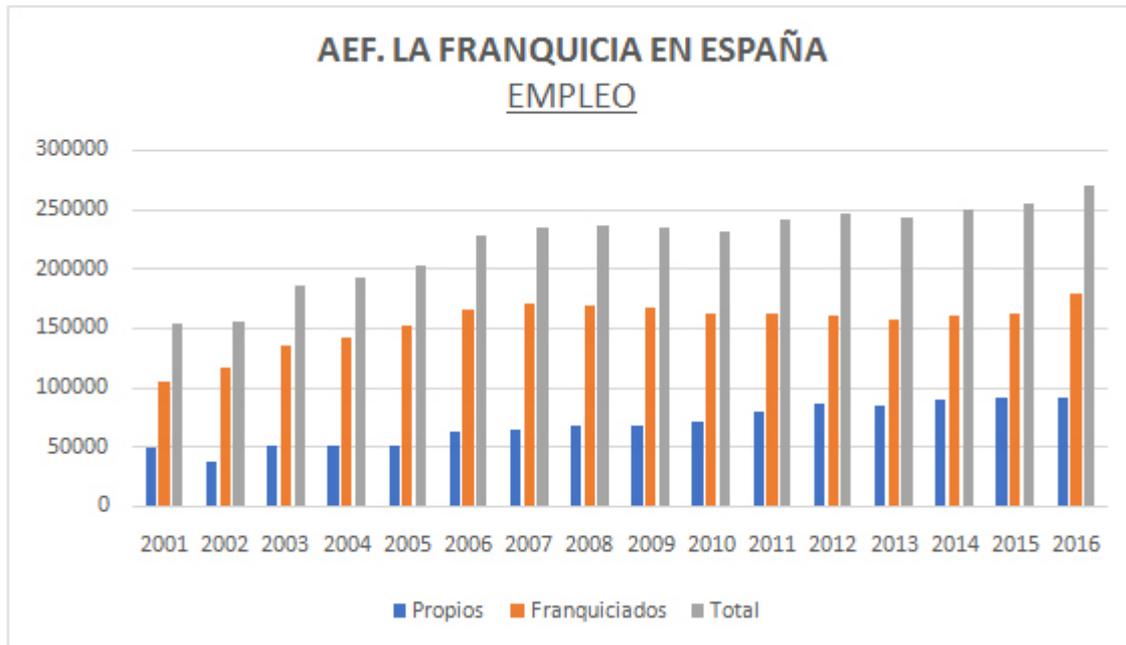


Figura 5-Ventajas y desventajas de la franquicia

El principal éxito de las franquicias proviene en que permiten a las pequeñas empresas acceder con bastante rapidez a economías de escala sin que sea necesario comprometer mucho dinero.

Por otra parte, aporta al pequeño emprendedor el apoyo de una marca con respaldo donde le da mayores garantías de éxito.

Ventajas y desventajas para el franquiciador:

Ventajas :

- Un aumento en el crecimiento.
- Menor recursos de personal.
- Menor inversión.
- Reducción de riesgo comercial y financiero.
- Economía de Escala.
- Un sistema de control menor.

Desventajas:

- Una mayor dificultad en la comunicación entre franquicias.

- Hay que cumplir una serie de normas.
- Las decisiones son tomadas por los franquiciados.
- Un menor beneficio en cada establecimiento.

Ventajas y desventajas para el franquiciado:

Ventajas:

- Disminución de riesgos e incertidumbre al ser propietario ya testado con resultados de éxito.
- Formación y capacitación inicial, recibiendo soporte y asistencia continuados.
- Conocer los métodos operativos, administrativos y comerciales de la empresa.
- Acceso a herramientas y programas de marketing y publicidad.
- Sistemas de control y evaluación.
- Se beneficia de la experiencia y know how del franquiciador.
- Seguridad en el aprovisionamiento y ventajas económicas de compra ya que se beneficia de la economía de escala en cadena.
- Utilización de programas informáticos acordes a sus necesidades.

Desventajas:

- Hay que pagar los derechos de entrada y royalties.
- No es dueño de la marca.
- Limitación en la toma de decisiones ya que las principales decisiones las toma el franquiciador.
- Normas y directrices estratégicas impuestas por el franquiciador.
- Vigilancia y supervisión del franquiciador.
- Tener que abonar un porcentaje de sus beneficios.
- El éxito depende con la suerte del franquiciador, dependiendo de la gestión que este realice.

Se puede concluir que la ventaja del franquiciador que obtiene al franquiciar es que la franquicia evita al franquiciador dos limitaciones clave en su proyección futura como son la

económica y los recursos humanos.

Y por parte del franquiciado, se puede decir que la gran ventaja que tiene el franquiciado es la de obtener los beneficios de las grandes empresas debidamente organizadas, sin perder su condición de ser pequeño, siendo incluso su propio jefe.

3.3 Las necesidades del sector alimenticio en España.

Como todos saben, España es un país donde la alimentación es uno de sus puntos fuertes. Pocos países pueden compararse con España en ese tema. Es por ello por lo que cada año aumenta el consumo en bares y restaurantes de cada español, arrojando siempre buenos números e incluso en la peor de crisis de la historia de España.

Uno de los reclamos turísticos que tiene la marca España es su dieta mediterránea y así nos lo hace saber los buenos datos que se va a dar a continuación.

En España existen unos 280.000 locales de restauración, siendo la mayoría de ellos micro pymes que emplean hasta 5 empleados. España hay un bar por cada 175 personas, es el país con más densidad de bares.



Figura 6-Bares y restaurantes en España

Hablemos un poco de estadísticas. 1.300 nuevos establecimientos fueron abiertos durante el 2017 y el primer semestre de 2018.

Los locales aumentaron un 7% del 2017 al 2018 y desde el 2013 se han abierto 4.500 nuevos establecimientos.

Según *NDP Group*, el sector de la restauración en España aumentó sus ventas un 2.5% del 2017 al 2018 hasta los 36.024 millones de Euros. Es la primera que supera desde 2011. Unas cifras que indican que el sector sigue en la senda del crecimiento por 4 año consecutivo.

Uno de los motivos de este aumento es el aumento del 1.3% de números de visitas, con 98 millones de consumos más fuera de casa.

El principal movimiento lo constituye la restauración organizada, muy por delante de los operadores independientes, que se mantienen más estables. Un 23% sobre el total de ventas del mercado del sector lo protagonizaron locales de cadenas.

Las estadísticas de un informe de Marcas de Restauración y las consultoras de KPMG y NPD, [*'Anuario Contexto económico de la restauración organizada en España: Ingredientes para el éxito'*](#), estiman que las cadenas asociadas a marcas de restauración crecerán para este año 2018 un 6,1%.

Otro dato significativo es que cada español realiza de media unas 159 visitas al año a locales de restauración y que en cada visita se gasta 4,88 euros aumentando un 1% con respecto del año anterior.

Facturación y % PIB de la restauración organizada



Figura 7-Facturación de la restauración

Trabajadores de empresas asociadas a Marcas de Restauración

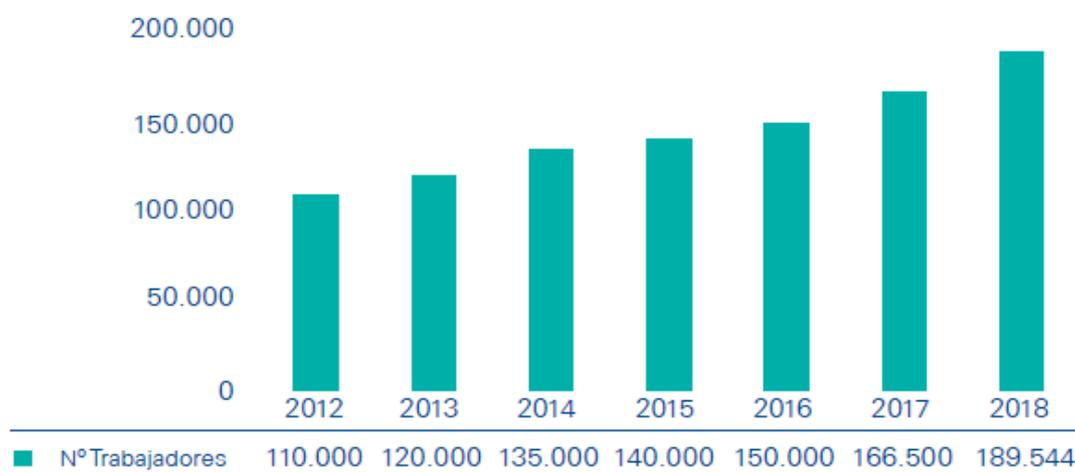


Figura 8-Trabajadores

3.4 Análisis de la competencia

El sector de la restauración se caracteriza por una fuerte competencia, tanto por el número de ventas como por la rica variedad de productos ofertados.

Crece cada vez más las cadenas de restauración en España lo que hace que sea todavía más difícil destacar. Para tener éxito en el tema de restauración se tendrá que hacer las cosas muy bien, y mejorar todos los días para crecer entre tanta competencia.

Nuestra principal actividad es hacer bowls, que se denominan Poké, son platos de arroz con salmón o atún, con diferente ingrediente a libre elección del consumidor. Desde hace unos 6 años para acá se ha puesto de moda la comida saludable incrementando así los restaurantes de comida saludable.

En Sevilla hay actualmente dos restaurantes de este tipo, abierto recientemente este año. En EEUU se ha puesto muy de moda este tipo de comidas, y ahora está llegando al resto del mundo. Por ejemplo, en Madrid hay un incremento muy grande, lo que quiere decir dos cosas. La primera de ellas es que el negocio es viable, y la segunda, es que es una moda muy bien recibida por la cultura española.

Vamos a analizar 3 empresas que se dedican exclusivamente al mundo de los Poké.

Hace un año un grupo de 3 adolescentes, el mayor tiene 26 años, decidieron abrir **Tasty Poké**, restaurante inspirado en comida Hawaiana.

TASTY POKER BAR

Hoy, y solo un año después, esta pequeña empresa ya no es tan pequeña. Cuenta con 6 locales en funcionamiento (cinco locales en Madrid y uno en Málaga) y tiene previstas más de 15 aperturas a nivel nacional para este 2019. Ya cuentan con más de 50 empleados en su cadena y no todo queda ahí, para antes de verano se prepara su primera apertura bajo el modelo de Master Franquicia (en Brasil, Sao Paulo) convirtiéndose así, en la primera cadena de Poké a nivel internacional.

Han abierto uno recientemente en Sevilla, en el barrio de Nervión.

Esta pequeña franquicia oferta en su carta Poké que se compone de una base, puede ser arroz o quinoa, una proteína (atún, salmón, mantequilla o tofu, 6 diferentes salsas y toppings.

Después para la bebida ofrecen 7 tipos de bebidas diferentes. Son 7 tipos de zumos, como pueden ser naranja, zanahoria, manzana... etc. Aparte los típicos refrescos.

Y por último ofrecen 4 tipos de postres.

El ticket medio sale entre 13-14 euros por persona.

Esta cadena de restaurante también ofrece un servicio de entrega por 1.2 euros más.



Figura 9 -Logo Tasty Poke



Figura 10-Wild salmon



Figura 11 -The vegan

Aloha Poké

El segundo a analizar es: Aloha Poké.

En junio de 2017 pusieron en marcha el primer restaurante en el centro de Madrid. Dos jóvenes emprendedores que se inspiraron cuando estuvieron estudiando en Los Ángeles. Creyeron que el éxito que tenían el Poké podrían tenerlo en España. Así fue.

En sus primeros 18 meses facturaron 2.4 millones de euros tras realizar una inversión inicial de 800.000 euros.

En el año 2019 tienen previsto tener 17 restaurantes y facturar 5 millones. Un verdadero éxito.

En la actualidad Aloha Poké cuenta con 8 locales en Madrid, Valencia, Terrassa e Ibiza.

Todos los restaurantes de este tipo cuentan con una carta similar. Pueden variar de una marca a otra en los diferentes tipos de entrantes, los zumos y los postres.

El ticket medio es de 15.5 euros. Algo más caro que Tasty Poké Bar. Otra diferencia es la presentación de los Poké, ya que Aloha Poké sus platos son de plásticos cosa que no está muy bien vista por la población hoy en día.

Algunos de los platos que se pueden degustar en Aloha Poké:



ATUNA MATATA

Atún, Cebolla Dulce,
Cebollino, Semillas de
Sésamo, Aguacate
+ **Salsa Clásica**

Figura 12 -Atuna matata



BUBBA GUMP

Gambas, Cebolla Dulce,
Aguacate, Zanahoria,
Pepino, Semillas de Sésamo
+ **Salsa Spicy Mayo**

Figura 14 – Bubba Gump



PICA TUNA

Atún, Cebolla Dulce,
Alga Wakame, Cebolla
Crujiente, Semillas de Sésamo
+ **Salsa Spicy Mayo**

Figura 13 -Pica tuna

El tercero y el último a analizar es un restaurante que lleva desde marzo operando en la zona comúnmente conocida como “ Las setas” situada en la plaza de la Encarnación, en pleno centro de Sevilla. Su nombre es Mupanky Bowls.

Mupanky Bowls

Se inauguró en marzo de 2019. Es el primer restaurante de esta comida típica Hawaiana especializada en Poké en Sevilla. Sin embargo, al contrario que las otras dos analizadas anteriormente (Tasty Poké y Aloha Poké) ofrecen más allá que los Poké, como pueden ser ensaladas(puedes crear tu propia ensalada), aperitivos, Sándwiches, y hasta sopas.



Figura 15 -Fachada Munpanky Bolws

Ocupa la soleada esquina que une la calle Regina con la Plaza de la Encarnación y el espacio está muy enfocado a la filosofía sostenible, con bancos de cartón reciclado que permiten guardar el bolso en su interior. También son reciclables los bowls, elaborados a partir de maíz, y los tetrabriks en los que viene envasada el agua.



Figura 16 -Mupanky Bolws Poké

El techo emula una de las típicas cabañas peruanas y la cocina queda a la vista del público, dejando en primera línea la zona de ingredientes donde se elaboran los Poké bowl. Cuenta con terraza integrada por seis mesas.

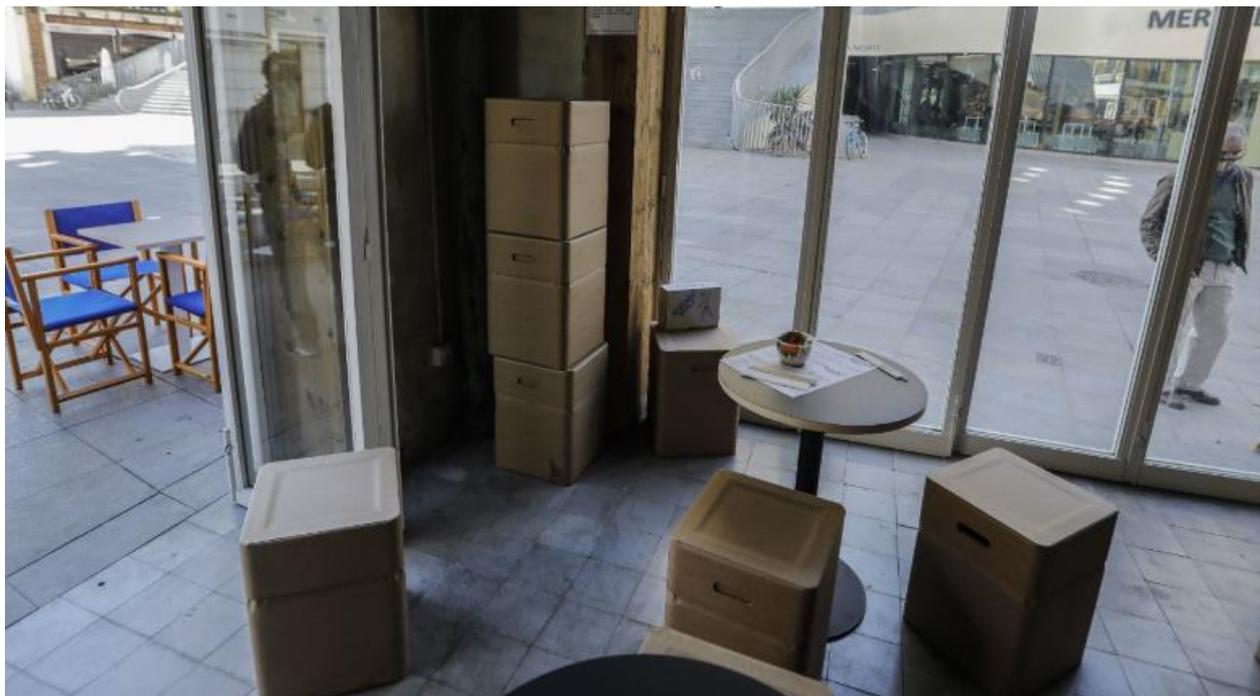


Figura 17 -Establecimiento Munpany Bolws

Con el poco tiempo que lleva operando en Sevilla, apenas se tiene datos económicos para poder analizar. El precio del Poké pequeño es de 10.5 euros, y el grande de 13.50 euros.

A continuación, os mostramos una tabla comparativa con los siguientes conceptos: calidad, lugar, facturación, ticket medio, redes sociales, canon de entrada, royalty y Delivery.

	Calidad (1-5, según opiniones)	Lugar	Facturación	Ticket medio	Redes Sociales	Canon de Entrada	Royalty	Delivery
Tasty Poké	4.6	Madrid	2.5 millones	13.5 euros	Sí	12.000 euros	5%	Sí
Aloha Poké	4.3	Madrid	2.4 millones	15.5 euros	Sí	18.000 euros	4%	Sí
Mupanky Bowls	4.1	Sevilla	Sin datos.	15 euros	Sí	Sin datos	Sin datos	Sí

Tabla 1 Comparación de la competencia

Como conclusión podemos decir que la que mayor puntuación tiene es Tasty Poké y la que más factura. Por debajo de Tasty Poké está Aloha Poké cuya entrada de canon es muy superior a las otras dos. Mupanky Bowls acaba de comenzar su andadura y hay poca referencia de ella.

En mi opinión, la mejor de las tres es Tasty Poké.

4 EL PROYECTO

Una vez terminado el análisis de mercado, ya sabemos cuál es la situación actual del sector de la alimentación en España, y cuales son su principales necesidades y oportunidades de hoy. También hemos definido a nuestros competidores si decidimos meternos en el mercado. En este capítulo se va a perfilar nuestra idea de negocio y se le dará una definición más concreta a nuestro proyecto.

4.1 Tipo de Organización

En nuestro caso somos dos socios aportando cada uno 15 mil euros. La organización elegida es La Sociedad de Responsabilidad Limitada.

Es un tipo de organización empresarial en donde los socios son responsables de responder únicamente con el capital que aportaron inicialmente, no con su patrimonio.

4.2 Nombre y actividad de la empresa.

El nombre de la empresa es *Have a Poké S.L.* Se trata de una empresa que ofrece platos típicos Hawaianos denominados Poké. El objetivo es implementar “Healthy fast food” lo que se traduce en español como comida rápida saludable. Libres de productos procesados, y de grasas “malas”.

La empresa se divide fundamentalmente en dos partes: la física, y la online en un futuro. Empecemos con la física. Se trata de un local de aproximadamente 100 m² en alguna parte de Sevilla que después se analizará que zona sería más rentable. Su producción se realizará en un local siguiendo la normativa vigente de sanidad para la alimentación, usando siempre productos frescos y de calidad.

La segunda parte será de forma online: Página web y App. Cada vez son más las personas que utilizan Internet para pedir comida a domicilio. Ese incremento hace que las

empresas de reparto también crezcan y sea más fácil tener contrato con ellos. Ese incremento se produce a que cada vez estamos más ocupados con el trabajo o por sencillamente por pereza.

Nuestro cliente principal son las personas que quieran saludable y que miren por su salud. Por tanto, personas que vayan al gimnasio, que hagan deporte y personas que se preocupen por la comida que comen.

Al usar las redes sociales, nuestro cliente potencial será de 16 a 40 años, del sexo masculino y femenino.

4.3 Misión y Visión.

- Misión.

Ofrecer al cliente la oportunidad de comer saludable sin necesidad de gastar mucho dinero ni tener que invertir tiempo en ello. Ofrecer una variedad de productos, con la mejor calidad posible, siendo todo lo flexible que podamos en cuanto a horarios de pedidos y franjas de entregas. Crear un nuevo concepto de comida rápida.

- Visión .

La visión de Have a Poké es implementar en la sociedad española que también se puede comer rápido sin la necesidad de ingerir alimentos que perjudican a la salud. También es la de aportar valor a la sociedad y ayudar al planeta con productos biodegradables y reciclables.

4.4 Análisis de los puestos de trabajo.

Puesto que el plan de empresa no solo está enfocado a la apertura de un primer establecimiento, sino que la intención es poder ampliar ese número si la acogida es la adecuada, en este apartado intentaremos adecuar cada uno de los puestos de trabajo a la posible demanda potencial del

establecimiento.

En primer lugar, describiremos cada uno de los puestos necesarios en una unidad de negocio, para después intentar adecuar la carga de horas a los posibles tramos de demanda.

- Gerente: Es la persona responsable de la unidad de negocio y bajo su mando quedan todos los empleados del centro. Sus funciones son:
 - Realizar cuantos trámites sean necesarios con la administración (licencias de apertura, de terraza, extracción de humos si procede, alta de la actividad, supervisión de la liquidación de impuestos...)
 - Gestión del personal del local, tanto las altas y las bajas, como la supervisión de la asesoría en cuanto a la comunicación al INSS de todas las contrataciones, despidos, así como modificaciones contractuales, elaboración de horarios, turnos y organización del personal.
 - Formación del personal en lo que respecta a los procedimientos de la empresa y supervisión y valoración del trabajo desempeñado.
 - Control de almacén, realizando cuantos pedidos procedan con el doble objetivo de evitar las roturas de stock minimizando el rechazo.
 - Realizar el seguimiento presupuestario corrigiendo cualquier desviación negativa con el objetivo de alcanzar el resultado previsto.
 - Control de caja, implementado los procedimientos necesarios para minimizar los faltantes.
 - Supervisión de la atención al público.
 - Propuesta y ejecución de las campañas comerciales encaminadas a alcanzar el objetivo de ventas previsto.

Cada local tendrá un solo gerente con independencia del volumen de negocio.

- Camarero: Se encargará de atender a los clientes en la barra y de seleccionar los ingredientes que los clientes desean para hacer su Poké. La idea es tener dos camareros como máximo en cada barra. Cada uno se le asignará un espacio para que la cola sea

más rápida posible.

Habrán 3 camareros, dos en barra y uno limpiando, los fines de semana.

- **Cocinero:** Se encargará de tener preparado todos los ingredientes y todos los alimentos para tenerlo listos cuando se necesiten. También de mantener la cocina limpia.

Sólo habrá un cocinero.

- **Community Manager:** Se encargará principalmente de las redes sociales de la empresa.

Principal interés en subir contenido en Instagram. Fotos, videos, encuestas, interacción con los clientes. Las redes sociales serán nuestra principal herramienta para vender, por tanto, este puesto es de una gran responsabilidad.

También se encargará del marketing influencer.

4.5 Organigrama.

El organigrama es la representación gráfica de la estructura de la organización donde queda reflejada la jerarquía, y por lo tanto las dependencias de ésta.

El organigrama puede representar la distribución departamental, pero en nuestro caso, la mayor parte de los departamentos están compuestos por una sola persona, con lo que de este esquema se desprende la relación y estructura jerárquica de los empleados.

El organigrama de cada uno de los centros queda como sigue:

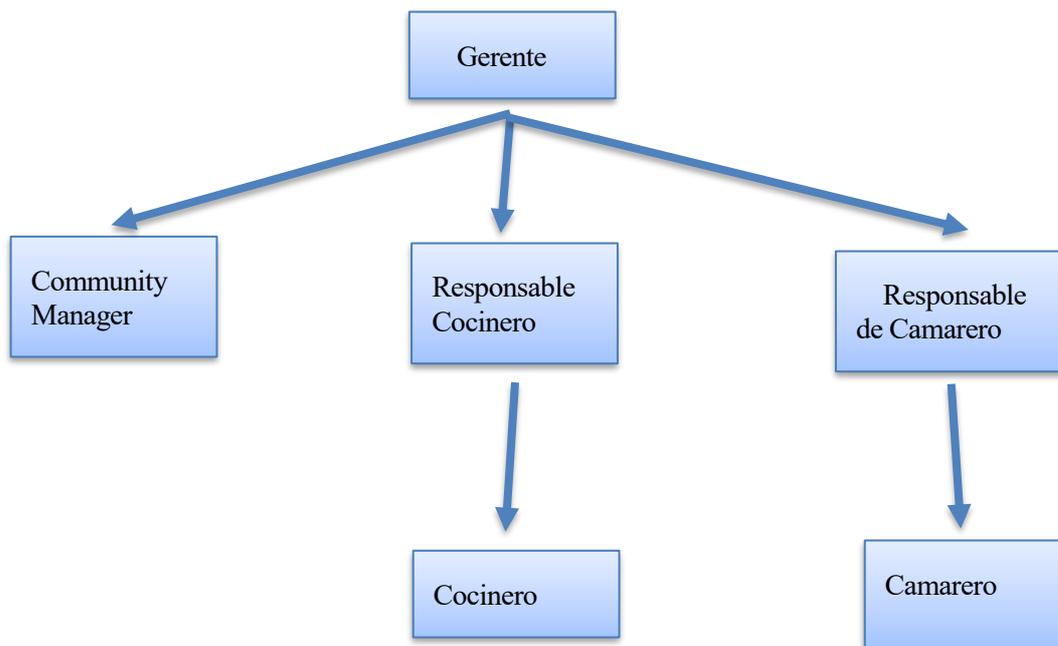


Tabla 2 -Organigrama de la empresa

Como se puede ver en el anterior gráfico queda reflejado la jerarquía. También queda definidos las responsabilidades de cada puesto.

También sirve para delimitar las funciones y responsabilidades de cada uno de los trabajadores. Al principio pueden estar bien definido, pero cuando vaya creciendo la empresa la complejidad será mayor.

5 PLAN DE OPERACIONES

5.1 Localización

Una de las claves para un negocio de restauración es la ubicación de este.

Cuanto más personas pasen por tu negocio más posibilidades de que las personas lo conozcan o lo prueben. Debemos tener en cuenta además como lugar de estacionamiento para coches, bicis, motos..., si se encuentra en una zona comercial o residencial, afluencia de gente por la zona, o el poder adquisitivo hasta la delincuencia en esa zona.

Por las características de nuestro producto, un producto saludable y de comida rápida, el local deberá estar en sitios donde haya edificios de oficinas cercanos con carácter juvenil o gimnasios, ya que las personas deportistas se toman más en serio la salud de su cuerpo.

Para tomar esta decisión se ha tenido en cuenta estas características:

- El precio del m²
- La afluencia de personas a la hora del mediodía y noche
- Poder adquisitivo
- Metros del local necesario
- Distancia al cliente objetivo
- Zona de estacionamientos para vehículos

Con estas características hemos decidido que el mejor lugar debería ser de gran afluencia de gente, cercano a un gimnasio, y que al menos tenga 100 m², será entre Nervión y el centro de Sevilla.

En aquella zona hay un gimnasio de bastante afluencia de gente, punto a favor.

El alquiler del local no puede superar los 1000 euros.

El local escogido está en la calle Demetrio de los Ríos, 5. En la Buhaira. Tiene unos 119 m² y 1000 euros de alquiler por mes, por tanto, entra dentro de nuestros planes.



Figura 19 -Ubicación 2



Figura 20 -Ubicación 3

La entrada irá pintada de azul celeste y blanco. Con un panel luminoso en la parte superior. El suelo de mármol se dejará tal como está. La puerta será de cristal para dar mayor luminosidad al local.



Figura 21 -Ubicación 4

En el comedor tendrá 16 mesas con 4 sillas para cada mesa. Por tanto, tendrá un aforo para 64 personas.

El material mobiliario será mayormente de madera dando un estilo moderno, pero también elegante con mucha luminosidad.

Un estilo parecido al que tiene un restaurante que se encuentra por E.E.U.U. que se llama Cava. Como podemos observar en la siguiente imagen.



Al entrar el cliente se encontrará con la barra justo a su izquierda con la barra para pedir y al frente el comedor, también hay una parte del comedor justo al entrar a la izquierda dando así al ventanal principal



Figura 23 -Interior 1



Figura 24 -Interior 2

Los servicios y el almacén estarán al fondo del local. Habrá un servicio para mujeres, para

hombres y otro para minusválidos.

El almacén será pequeño y se guardará la comida persevera, utensilios y objetos de la limpieza.



Figura 25-Interior 3

Los aires acondicionados existentes se sustituirán por otros de mejor calidad y serán internos.

5.3 Operaciones y procesos

En este apartado analizamos los procesos que se llevan a cabo en la empresa a lo largo de su actividad diaria. Pueden ser: Internos o externos.

Internos

Los procesos de gestión del negocio le corresponderán al gerente del local con la ayuda del personal de este. Cada mañana habrá una reunión con todo el equipo(camarero, cocinero, Community manager) para tratar los temas una hora y media antes de la apertura para planificar la jornada, y solucionar los problemas que hayan surgido. A continuación, se detalla las tareas de cada miembro de equipo.

Las obligaciones de los **camareros**, que siempre como mínimo habrá dos en cada turno, son estas:

- Deben venir una hora y media antes de la apertura para la reunión.
- Antes de cada apertura deben organizar todo el local para que este en perfectas condiciones para atender al público.
- Organizar todos los alimentos en sus respectivos sitios.
- Al finalizar la jornada, deberá apuntar en la base de datos del ordenador los alimentos que estén por debajo del 20% del stock.

Los camareros estarán organizados para optimizar el proceso de venta. Para ello dividimos la barra en 4 partes. El camarero 1 se ocupa de la parte 1 y de la parte 2. Y el camarero dos, de la tercera y cuarta

En la primera parte se elegirá el tamaño del Poké, la base y la proteína. Una vez que el cliente que haya elegido la primera parte se pasará a la segunda, justo a a la derecha, donde elegirá los toppings. Al terminar, se pasa a la tercera parte que servirá el segundo camarero, donde se elegirá la salsa correspondiente y el postre, y, por último, se paga en la cuarta parte de la barra.

Como máximo pueden tardar 3 minutos en el proceso de venta, desde que el cliente pide la base hasta que se cobra su comanda. A la hora serían 20 comandas servidas.

Y el menor tiempo que hemos registrado haciendo pruebas internas es de 2 minutos. Con este tiempo nuestra capacidad máxima es de 30 comandas por hora. Si el local abre de 12 horas diarias, son 360 comandas diarias, ese es nuestra capacidad máxima.

En los años posteriores se deberá bajar el tiempo de 2 minutos para optimizar el proceso y así conseguir una mayor rentabilidad.

Antes de contratar a un camarero se le entrenará y enseñará para conseguir la mayor rapidez posible.

El fin del **Community manager** será la de conseguir que las personas conozcan Have a Poké para ello tendrá que hacer:

- Mínimo hacer dos posts diarios en Instagram.
- Hacer Instastories para tener actividad en Instagram.
- Concursos en Instagram.

- Analizar datos de Marketing.
- Cada dos semanas tendrá que hacer un informe para el Gerente.
- Hablar con Influencer para promocionar nuestra marca.
- Gestionar las redes.

Las tareas del cocinero deben ser:

- Venir una hora y media antes de la apertura para la reunión para preparar la jornada.
- Después de la reunión, cocinar todos los alimentos y dejar todo preparado para la apertura.
- Una vez terminada la jornada, debe de recoger y limpiar la cocina.
- Cada jornada, hará un recuento de los alimentos que quedan y lo apuntará en la base de datos.

Las tareas del **gerente** serán las siguientes:

- Realización de pedidos a proveedores.
- Introducción de pedidos y recepción de albaranes en la base de datos.
- Elaboración de los horarios del personal.
- Facturación y control de pagos.
- Entrevistas de personal.
- Realización de inventarios.
- Gestión de problemas.
- Buscar nuevos inversores para las franquicias.

Externos

- El cliente podrá entrar desde las 12 de la mañana hasta las 12 de la noche.
- Se deberá dirigir primero al primer camarero en la cual elegirá la base y la proteína. Luego pasará al segundo camarero para elegir los toppings y finalmente pagar.
- El Poké se podrá tomar en el mismo restaurante o para llevar.
- El cliente dispondrá de hojas de reclamaciones para cualquier incidencia.
- Los refrescos serán recargables (menos los zumos), sin ningún máximo.
- Al terminar deben de recoger la mesa y tirar la cubertería a las papeleras para que el próximo cliente disfrute de las mismas condiciones.

6 EL PRODUCTO

En este punto vamos a especificar qué productos se ofrecerá en el restaurante. Una de las claves del éxito en los negocios de la restauración es el producto para ello se ofrecerá un producto de muy buena calidad.

Tenemos la suerte de vivir en España y se puede obtener productos de calidad cercanos al restaurante, por tanto, se optará por los productos de la tierra, y más específicamente de Andalucía.

6.1 Ingredientes

Nuestra carta tendrá 3 principales bloques: Poké, Postre y bebidas.

Se procede a analizar cada uno de los bloques que tendrá la carta:

1. Poké

La confección del Poké se divide en 4 partes: La base, la proteína, los toppings, y la salsa.

La base puede llevar(a elegir 1):

- Arroz, Quinoa, Arroz integral y Mézclum(mezcla de lechugas)

La Proteína:

- Atún y Salmón, cortados a trocitos pequeños crudos.
- Pollo.

Los Toppings(puedes elegir hasta 6):

- Brotes de soja.
- Edamame.
- Garbanzos.
- Cherry.

- Pepino.
- Mango.
- Piña.
- Maíz.
- Jalapeños.
- Queso crema.
- Cebolla roja
- Pimiento verde
- Pimiento rojo
- Zanahoria
- Aguacate
- Cangrejo
- Cebolla crujiente.

El segundo de ellos es el bloque de las bebidas, que se dividirá en bebidas tradicionales y bebida “healthy”

En bebidas tradicionales se tendrá:

- Agua
- Refrescos
- Té
- Café
- Cruzcampo
- Corona

Y en bebidas “healthy”:

- Mango Passion (Mango, maracuyá, banana y manzana)
- Berries boom (Fresa, frambuesa, arándanos)
- Tropical dream (Piña, coco, banana, manzana)
- Veggies bang (Espinaca, apio, pepino, kale, jengibre, limón, manzana)
- Carrot sunset (Zanahoria, naranja, limón, jengibre, manzana)
- Beet brake (Remolacha, zanahoria, pera, manzana)
- Green Twister (Espinaca, pepino, pera, manzana)

Los zumos serán de la marca BeGreen! Son zumos ecológicos de 300 ml para aquellos que prefieran una bebida más saludable.



Figura 26 -BeGreen

El último bloque para analizar es el de postres:

- Tarta de queso
- Pudding de plátano
- Dulce de Tres leches

- Vegan Brownie

6.2 Proveedores

Es importante saber elegir los proveedores. Tener unos buenos proveedores respecto a la calidad, tiempo y atención de cliente es fundamental para que el negocio tenga éxito.

Los productos deben de ser de calidad, pero también debe cuadrar en precios.

La fruta, verdura y los postres se debe de reponer cada dos días y el pecado cada día para que sea lo más fresco posible.

Para la fruta y verdura el proveedor será *Frutas Javier Cuevas S.L.*, que se encuentra en el polígono San Pablo, en Sevilla. Nos proporcionará los alimentos los lunes, miércoles y viernes (mayor cantidad).

La lista de precios es:

Alimento	Precios	
Brotos de soja	1.69 €	/kg
Edamame	4.80 €	/kg
Garbanzos	3.88 €	/kg
Tomate Cherry	1.20 €	/kg
Pepino	1.00 €	/kg
Mango	3.90 €	/kg
Piña	1.49 €	/kg
Maíz	0.80 €	/kg
Jalapeños	2.25 €	/kg
Queso crema	4.00 €	/kg
Cebolla roja	1.69 €	/kg
Zanahoria	0.69 €	/kg
Aguacate	4.69 €	/kg
Cangrejo	3.50 €	/kg

Pimiento verde	0.75 €	/kg
Pimiento rojo	2.19 €	/kg

Tabla 3 -Lista de precios 1

En caso de que el local se quede sin alguno de los alimentos podrían reponerlo en el mismo día.

Para el caso del salmón y el atún marinado crudo se ha optado por la empresa sevillana *Pescados La Moneda* que se encuentra en el polígono Calonge de Sevilla.

Proporcionará el pescado justo para cada día, excepto sábado y domingo, por tanto, el viernes se comprará más cantidad para ofrecer al cliente el mejor pescado fresco y de calidad.

Sus precios son:

Alimento	Precios	
Salmón	13.50 €	/kg
Atún	14.50 €	/kg

Tabla 4 -Lista de precios 2

6.3 Entrega a clientes

Have a Poké tendrá una opción para entregar a clientes. Para ello, en la web se incluirá una opción para pedir por internet en la cual funcionaría igual que en el lugar físico. El coste por trayecto será de 1.5 euros, pero si el coste supera los 16 euros será gratuito.

Se contratará estos servicios con una empresa denominada Deliveroo. Esta empresa se encargará de recoger la comida y llevarla al cliente. Su coste es el 20 por ciento del total. Por tanto, solo se cobrará en caso de que se venda.

En el futuro, si se vende mucho se podría negociar un precio fijo.



Figura 27 -Entrega a clientes

También en el segundo año de la empresa, si tiene éxito la puesta en marcha, se estudiará incorporar una App para pedir comida con mayor facilidad a través del móvil.

7 PLAN DE MARKETING

Se puede tener el mejor local del mundo, en la mejor ubicación, con los mejores productos, los mejores servicios, pero si no se vende, no sirve para nada. Ese negocio fracasará. Por tanto, este capítulo es fundamental. Si no se vende, nada servirá.

7.1 Estrategia de precios

¿Qué es el precio?

Desde el punto del cliente, el precio es el valor que entrega el cliente en monetario, esfuerzo, tiempo y riesgo.

Uno de los puntos fundamentales de la venta es el Precio, que es una variable fundamental a corto plazo a diferencia del producto y la distribución. Es una variable que se puede modificar fácilmente para conseguir objetivos a corto o largo plazo, es una de sus mayores ventajas.

Una empresa cuando fija un precio debe tener en cuenta varios aspectos para ganar el mayor beneficio. Se ha de implantar una estrategia de precios para conseguir los objetivos. El precio mínimo será aquel que se deba de igualar los costes de producción y la rentabilidad mínima, y el límite superior la capacidad máxima de mercado.

Se debe tener en cuenta los siguientes aspectos para calcular el precio del Poké:

- ❖ Habrá dos tamaños de Poké: El grande de 380 gramos, y el pequeño de 200 gramos.
- ❖ En Have a Poké el precio se va a calcular como la suma de todos los costes: Costes de producción, recursos humanos, y costes generales, por un 30 por ciento más para obtener un 50 por ciento de beneficio.
- ❖ Para ello debemos tener en cuenta, los salarios de los trabajadores, que son 7 euros/hora los camareros y el cocinero. El sueldo del gerente y del Community manager estará en el beneficio.
- ❖ También será un 20 por ciento del coste de producción los gastos generales,

donde están incluidos el agua, la luz, la limpieza, los materiales comprados que se compran día a día, la cubertería que serán de cartón.

- ❖ El restaurante abrirá de 13:00 horas hasta 1:00 de la noche, y como máximo cada trabajador puede trabajar 40 horas /semanales.
- ❖ Para el componer un poké grande va a suponer 30 gramos de cada alimento de toppings(6 como máximo) y de proteína en total puede haber 200 de proteínas. Y para el pequeño, 15 gramos de cada toppings y 100 gramos como máximo de proteína.
- ❖ Un gasto de marketing del 20 por ciento sobre los costes de producción.
- ❖ Suponemos 3 minutos por cada Poké.

Se ha calculado el precio de esta manera:

Costes Materia prima	Toppings	Precios	
	Brotes de soja	1.69 €	/kg
	Edamame	4.80 €	/kg
	Garbanzos	3.88 €	/kg
	Tomate Cherry	1.20 €	/kg
	Pepino	1.00 €	/kg
	Mango	3.90 €	/kg
	Piña	1.49 €	/kg
	Maíz	0.80 €	/kg
	Jalapeños	2.25 €	/kg
	Queso crema	4.00 €	/kg
	Cebolla roja	1.69 €	/kg
	Zanahoria	0.69 €	/kg
	Aguacate	4.69 €	/kg
	Cangrejo	3.50 €	/kg
	Pimiento verde	0.75 €	/kg

	Pimiento rojo	2.19 €	/kg
			1.97
Media precio Total		€	

	Proteína	Precios	
	Salmón	13.50 €	/kg
	Atún	14.50 €	/kg
Media		€	13.99 /kg

Costes materia	Poké Grande	Poké pequeño
Toppings	0.35 €	0.18 €
Proteína	2.52 €	1.40 €
Total	2.87 €	1.58 €

Costes RRHH	Horas semanales	Salario por hora	Total, bruto
			1,280.00
	40	8 €	
		Seguridad Social	30%
			1,664.00
		Sueldo mes	€
		N trabajadores	11
			18,304.00
		Total Sueldos	€

Tabla 5 -Costes de producción 1

Coste Tiempo Poké	Tiempo (min)	3
	Numero de Poké por hora	20
	Sueldo	10.4
	Coste por unidad	0.52

Coste total	Coste	Coste	Coste Total	Coste Marketing(20%)	Gastos Generales(30%)	Coste total unidad
	Materia prima	Tiempo Poké				
Poké pequeño	1.58 €	0.52	2.10 €	0.42 €	0.63 €	3.14 €
Poké Grande	2.87 €	0.52	3.39 €	0.68 €	1.02 €	5.09 €

Precio Poké	Coste total unidad	Beneficio 50%	Precio fijado
Poké pequeño	3.14 €	4.72 €	4.95 €
Poké Grande	5.09 €	7.63 €	7.95 €

Bebidas	
Refrescos	1.80 €
Cervezas	1.80 €
Café	1.20 €

Zumos BeGreen	2.25 €
Postres	3.25 €

Tabla 6 -Costes de producción 2

Por tanto, si un cliente se pide un poké grande, bebida y postre puede estar entre 13-14 euros.

7.2 Publicidad

El principal objetivo en este punto tan importante que tiene Have a Poké es que se consiga que la publicidad lo hagan los propios clientes. Esto se consigue :

- Los clientes quedan muy satisfechos que el servicio y se lo recomienden a sus conocidos. Este tipo de publicidad se conoce como “ boca en boca”
- Que los clientes suban sus fotos de los poké a redes sociales, tales como Instagram o Facebook. Para ello la presentación debe estar muy bien cuidada. Esto hará que los seguidores de cada cliente conozcan el restaurante.

El primer punto para invertir en publicidad es a quién se dirige. Los clientes potenciales de Have a Poké son aquellos jóvenes de 16 a 35-40 años que le gusta cuidarse, ya que se proporcionará comida saludable excepto los postres que contendrán grandes cantidades de azúcar como cualquier dulce.

Have a Poké sólo se publicitará por medio de Internet por varias razones que se va a exponer a continuación:

Según AIMC, la Asociación para la Investigación de medios de comunicación, elaboró un informe de

que dispositivos utilizan las personas hoy en día.

DISPOSITIVO PRINCIPAL DE ACCESO A INTERNET (%)

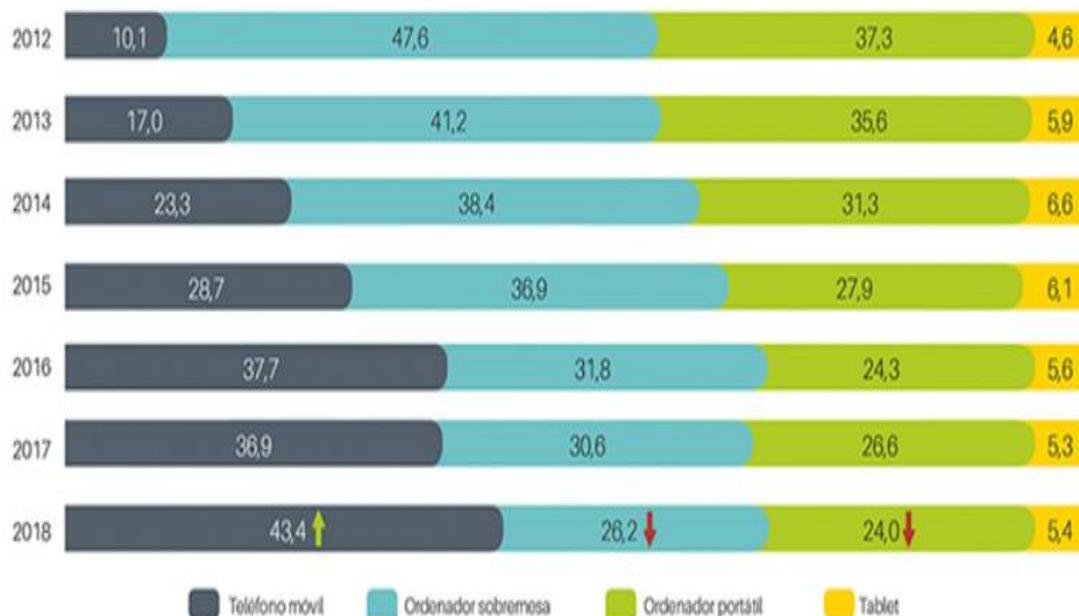


Figura 28 -Dispositivo principal de acceso a Internet

En la gráfica, que se elaboró el 6 de marzo de 2019 se puede comprobar que el medio más utilizado para entrar en Internet es el móvil. Cada vez salen al mercado móviles más potentes con lo que facilita el acceso a Internet.

También, cada vez se adquiere un móvil con menos edad, ya que hoy en día un niño de 10 años ya puede tener un móvil en sus manos. Después de la telefonía móvil, le sigue los ordenadores de sobremesa, portátiles, y por último la Tablet.

Otra gráfica muy interesante que nos dejó este informe es la siguiente:

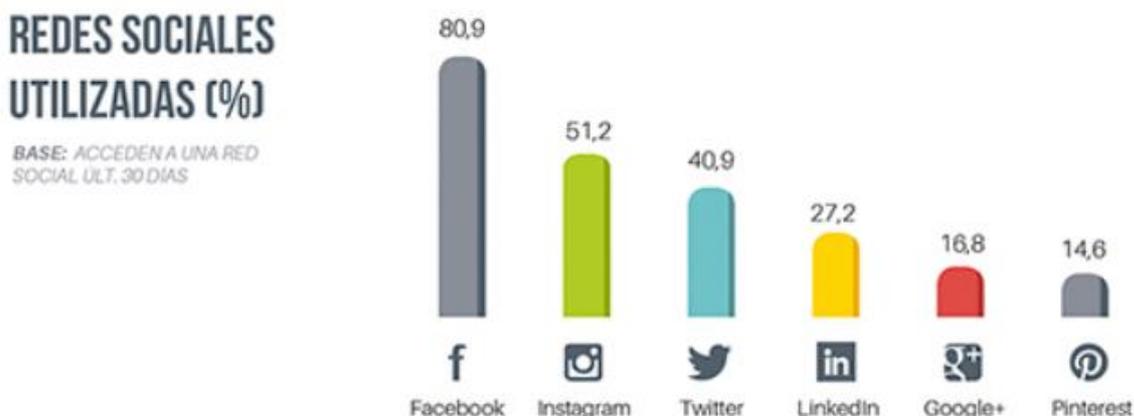


Figura 29 -Redes sociales utilizadas

Las Redes Sociales están de moda. Es muy difícil encontrar a nadie sin ninguna red social. En esta gráfica se comprueba que las dos favoritas por las personas son Facebook e Instagram, ésta última crece a un ritmo vertiginoso, que con el tiempo superara a Facebook.

Es por ello, que se tendrá una cuenta de Facebook e Instagram que la llevará el Community Manager. Que llevará la página web, Instagram, Facebook y la App a partir del segundo año.

También, llevará cabo la realización de fotos y posts , así como la realización del Photoshop para la foto. Otra de sus tareas será la de mantener la página y la App con buen SEO y ASO (es decir, mantenerse en una posición alta en los buscadores u optimizar los motores de búsqueda para así mejorar la visibilidad de un sitio web o app en los resultados de los diferentes buscadores).

Se invertirá en Facebook Adds, que es el sistema publicitario de Facebook, con el cual podrá promocionar su Página de Facebook para empresas, tienda online, evento o aplicación y pagar solamente por los clics recibidos.

Se analizará cada euro invertido para ver cómo se podría optimizar cada anuncio. Los anuncios serán de un aspecto juvenil, divertido y “Healthy”.

Pero nuestro punto fuerte será Instagram. Instagram es la red social que más está creciendo y muy barato para hacer publicidad. Se harán sorteos semanalmente a un público juvenil y deportista.

Otro de los puntos fuertes de Instagram, son los Instagramers. Los Instagramers son aquellas personas que utilizan Instagram para influenciar en sus miles o millones de seguidores. Pueden aprovecharlo para hacer publicidad. Have a Poké utilizará una parte del presupuesto para el Marketing de Influencer.

Marketing de Influencer

Las redes sociales han cambiado la forma en la que las marcas se acercan a sus consumidores. Cualquier compañía de hoy en día cuenta su perfil de Instagram.

Se estima que un 83 % de los consumidores confían en sus amigos más directos y un 66 % tienen en cuenta los productos que publican otros usuarios. Esto es debido a una conexión más cercana y personal con los consumidores

¿ Qué son los Influencer? Son personalidades que gracias a las RRSS que han sabido construirse una fuerte presencia online ganándose la confianza de sus seguidores.

La tendencia es que los influencer ganarán más mercado que las típicas celebridades. ¿ Cómo es posible que las celebridades pierdan terreno antes los influencer? Es cierto que es bastante difícil de determinar ya que se trata de un fenómeno bastante reciente, pero la principal causa es que los influencer logran conectar de una forma más personal y cercana que las celebridades, que son figuras lejanas al público ordinario.

Los influencer, a diferencia de las celebridades, se muestran a su público natural y sin tapujos, lo que hace que conecte más con sus seguidores. Esto implica que los usuarios se sientan muchos más identificados con estas figuras públicas.

Las marcas han conseguido, con este tipo de marketing, de llegar a su público objetivo de una forma más orgánica y menos agresiva.

Varios estudios indican que la intención de compra es un 53 % más alto con publicidad nativa.

El marketing de influencer es una novedosa estrategia de marketing que consiste en lograr una serie de vínculos de colaboración entre las marcas y las empresas y aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet, a las que se conoce como 'influencer'.

El sector del marketing es un sector consolidado. Una práctica muy común en agencias de

publicidad y marketing para marcas. A su vez, es una forma de hacer Branding, capta y fideliza nuevas agencias.

Tiene una mayor profesionalización. Los influencer cobran mucho más y ya pueden vivir de ello. Este tipo de marketing está en pleno crecimiento, y una tendencia al alza.

Las principales características del Marketing de Influencer:

- Con respecto al Branding, aportan mayor visibilidad y credibilidad.
- Se genera mucha conversación en la red sobre nuestros productos o servicios
- Pueden llegar a un target mucho más comprometido, gracias a la confianza que genera el influencer.
- Otra de las ventajas de las campañas es que estas pueden incrementar la conversión y ayudarnos a dirigir a nuestro sitio web tráfico cualitativo.

Los influencer del mundo de Instagram se denomina Instagramers. Hay muchos tipos Instagramers con respecto al tema, pueden ser: Moda, maquillaje, viaje, Foodies (comida saludable), Gym, Gamers, Entretenimiento...etc.

También por el número de seguidores pueden cobrar más o menos.

En base a sus seguidores y grado de fidelización distinguimos entre 7 tipos de influencer:

- Advocate: menos de 5.000 seguidores y engagement del 8%.
- Micro: de 5.000 a 25.000 seguidores y engagement del 4%
- Pequeño: de 25.000 a 100.000 seguidores y engagement del 2,4%
- Medium: de 100.000 a 250.000 seguidores y engagement del 1,8%
- Grande: de 250.000 a 1 millón seguidores y engagement del 1,8%
- Megainfluencer: de 1 a 7 millones de seguidores y engagement del 1,6%
- Celebrity: más de 7 millones de seguidores y engagement del 1,6%.

En nuestro caso optaremos por la temática Foodies, que significa publicaciones relacionado con comida sana y saludable, como la que proporcionaremos nosotros.

Debido a nuestro presupuesto ajustado en los primeros años, haremos campaña de marketing con Instagramers Advocate y Micro, y en caso excepcionales con pequeños Influencer.

En los primeros meses o años, no habrá remuneración para los Instagramers que nos hagan publicidad, pero sí le obsequiamos con cenas gratuitas ya que nuestro presupuesto no nos permite más.

7.3 Promociones

En este apartado vamos a describir algunas de las promociones que llevará a cabo Have a Poké. Son estas:

- Los Lunes habrá un 2x1 en Poké grandes.
- Cada semana se hará un sorteo por la red social Instagram de una cena gratuita de dos personas.
- Si presentas el carnet de estudiantes disfrutarás de un 20 % de descuento.

Tenemos como objetivo de estas promociones que crezcan las ventas y la popularidad de nuestro restaurante.

7.4 Análisis DAFO

Es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

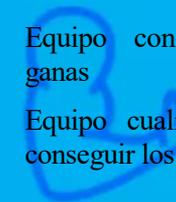
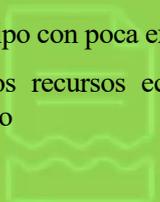
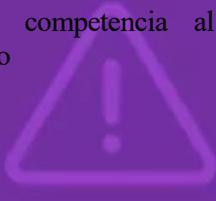
	POSITIVOS	NEGATIVOS
I N T E R N O S	FORTALEZAS  <ol style="list-style-type: none">1. Equipo con ilusión y ganas2. Equipo cualificado para conseguir los objetivos.	DEBILIDADES  <ol style="list-style-type: none">1. Equipo con poca experiencia2. Pocos recursos económicos al inicio
E X T E R N O S	OPORTUNIDADES  <ol style="list-style-type: none">1. Proyecto nuevo en Sevilla2. Poder franquiciarse fácilmente.	AMENAZAS  <ol style="list-style-type: none">1. Tener competencia al poco tiempo

Tabla 7 -Análisis DAFO

8 PLAN DE FINANCIERO-ECONÓMICO

La previsión de gastos, beneficios e inversiones iniciales que va a necesitar nuestro negocio será fundamental para determinar la viabilidad de este. De este modo, el siguiente capítulo trata de establecer una base fiable a partir de la cual seguir construyendo nuestro proyecto, gracias al estudio económico financiero.

Analizaremos cada gasto de va a incurrir la empresa.

8.1 Gastos e Inversión Inicial.

8.1.1 Inversion Inicial.

Este gasto supone un gran esfuerzo económico, que habrá que pedir un crédito para afrontarlo. El local que alquilaremos estará prácticamente para reformarlo entero.

La aportación inicial será de 30.000 euros. 15 mil euros cada uno de los socios(Gerente y Community Manager) ..

- Reforma: 40.000 euros. Se reformará completamente. Cocina, comedor, baños, medidas de seguridad, fontanería, decoración, almacén. Para la reforma se pedirá un crédito que después se verá cuál será la cantidad. Esta reforma se amortiza en 5 año.
- Material para el local: 10.000 euros. Cocina equipada, barra, mobiliario, luces. Se amortiza en 5 años.
- Página web y dominio: Solo se tendrá que pagar el dominio ya que el Community manager realizará la página web.
- Registro de la Marca: 210 euros. Nos hemos asegurado de que no existe la marca en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) para registrar nuestra marca.
- Equipos informáticos y software:5000 euros. Se amortizará en 5 años.

Amortizaciones

Concepto	Importe	Años de amortización					
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	
Equipos Informáticos	5,000.00 €	5 años	1,000.00 €	1,000.00 €	1,000.00 €	1,000.00 €	1,000.00 €
Equipamiento	10,000.00 €	5 años	2,500.00 €	2,500.00 €	2,500.00 €	2,500.00 €	2,500.00 €
Reforma	40,000.00 €	5 años	8,000.00 €	8,000.00 €	8,000.00 €	8,000.00 €	8,000.00 €

Tabla 8 -Amortizaciones

8.1.2 Gatos generales

Los gastos generales engloban los alquileres, suministros, asesoría y seguros entre otros y suelen ser gastos fijos, que, aun no guardando relación con el importe de las ventas, sí deben ajustarse a estas para evitar que su relevancia pueda hacer de la empresa una entidad deficitaria.

En otras empresas del sector, los gastos generales oscilan entre el 25% y el 30% de la facturación anual. En base al desglose de estos gastos en otras franquicias de comida rápida, podemos estimar nuestros gastos generales conforme a las cifras de la siguiente tabla:

Concepto	Mes	Año
Luz	850.00 €	10,200.00 €
Seguridad	245.00 €	2,940.00 €
Agua	500.00 €	6,000.00 €

Alquiler	1,000.00 €	12,000.00 €
Asesoría y Contabilidad	250.00 €	3,000.00 €
Limpieza	450.00 €	5,400.00 €
Publicidad y Pagina web	650.00 €	7,800.00 €
Mantenimiento	250.00 €	3,000.00 €
Gastos de constitución		142.00 €
Teléfono e Internet	60.00 €	720.00 €
Total	4,255.00 €	51,202.00 €

Tabla 9-Gastos generales

8.1.3 Compras

El importe de las compras se obtiene a partir de la tabla de productos, que incluye ingredientes, cantidades y costes, y la tabla de número de unidades vendidas.

No obstante, este coste es importante dentro de la cuenta de resultados, siendo conveniente su contraste con las cuentas de resultados de empresas de la competencia presentadas en el apartado 33. En las cuentas de resultados de la competencia, el coste de la materia prima ronda el 30% sobre los ingresos de explotación. En nuestro caso, este coste es del 31%.

8.1.4 Amortizaciones

¿Qué es la amortización?

La amortización es la pérdida de valor de los activos o pasivos de una empresa. Todos tienen una vida útil y cada año se desprecia su valor.

Con las amortizaciones, los costes de hacer una inversión se dividen entre todos los años de uso de esa inversión.

El sistema de amortización más común es el lineal. Aquel que todos los años se devalúa su valor por igual.

En nuestro caso tenemos amortizaciones de Equipos informáticos, del equipamiento del local, y de la reforma, todas ellas en 5 años.

Amortizaciones							
Concepto	Importe	Años de					
		amortización	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Equipos Informáticos	5,000.00 €	5 años	1,000.00 €	1,000.00 €	1,000.00 €	1,000.00 €	1,000.00 €
Equipamiento	10,000.00 €	5 años	2,500.00 €	2,500.00 €	2,500.00 €	2,500.00 €	2,500.00 €
Reforma	60,000.00 €	5 años	12,000.00 €	12,000.00 €	12,000.00 €	12,000.00 €	12,000.00 €
Total	75,000.00 €		15,500.00 €				

Tabla 10-Descripción de las amortizaciones

8.1.5 Gasto RRHH

En este analizaremos el coste que le supone a la empresa el personal. Para calcularlo debemos suponer varias cosas:

- El local abrirá de 13:00 horas hasta las 01:00 horas. 12 horas abiertas al público
- El salario del cocinero y camareros es de 8 euros/hora brutos.
- Hay dos turnos, uno de 8 horas y otro de 4 horas.
- Se necesitará en cada turno 1 cocinero, y 2 camareros.

- El máximo de horas por cada trabajador será de 40 horas/semanales.
- En resumen, con estas especificaciones se necesitará 11 trabajadores.
- El gerente y el Community manager no está incluido en los sueldos, ya que irán en se llevarán cada uno un 25 % del beneficio del mes.

Costes RRHH	Horas semanales	Salario por hora	Total, bruto
	40	8 €	1,280.00
		Seguridad Social	30%
			1,664.00
		o mes	€
	N trabajadores		11
			18,304.00
	Total Sueldos	€	

Tabla 11-Costes RRHH

8.2 Fuentes de Financiación.

8.2.1 Fondos propios.

Son aquellos fondos que provienen del capital de los socios que constituyen la empresa. En nuestro caso, seremos dos los socios que constituyamos la empresa. En el primer año se va a invertir de capital 15.000 euros cada uno, un total de 30.000 euros. Este dinero no será suficiente para afrontar los gastos que va a suponer constituir y mantener la empresa. Para solucionar este problema se va a recurrir a los créditos bancarios.

8.2.2 Fondos ajenos.

Son aquellos fondos que no proceden de los fondos propios . En nuestro caso, necesitamos capital externo para sacar adelante el negocio. Para ello, hay varias opciones: programas de

ayudas, becas, crédito bancarios y subvenciones.

En Have a Poké se ha decidido por solicitar un préstamo bancario para afrontar los gastos de los primeros años.

Préstamo del banco Santander S.L para emprendedores: corresponde a la línea ICO.

Empresas y Emprendedores del banco Santander . Al ser una empresa privada podemos optar como beneficiarios al préstamo solicitándolo en 2019. Este tipo de préstamo cubre hasta el 100% de la inversión del proyecto hasta 12.5 millones de euros. No obstante, decidimos solicitar un préstamo de 60 mil euros. La cuantía puede ser mensual, trimestral, o semestral.

El interés del préstamo será de 5,4 por ciento y el plazo de amortización será de 6 años.

Para calcular la cuanto que se deberá pagar mensual con un interés del 5,4 por ciento y una cantidad de 60 mil euros es:

$$VA = a \times \frac{1 - (1 + 0,054)^{-6}}{0,054}$$

Siendo VA=60.000 euros, por tanto “a” es 11.972,69 euros cada año que habría que devolver la deuda.

La cuota se compone, por una parte, serían las amortizaciones y por otra parte los intereses. Entonces, así quedaría la tabla de la devolución de la deuda.

Año	Cuota mensual	Intereses	Amortización	Capital
0	- €	- €	- €	60,000.00 €
1	11,972.69 €	3,240.00 €	8,732.69 €	51,267.31 €
2	11,972.69 €	2,768.43 €	9,204.26 €	42,063.05 €
3	11,972.69 €	2,271.40 €	9,701.29 €	32,361.77 €
4	11,972.69 €	1,747.54 €	10,225.15 €	22,136.62 €
5	11,972.69 €	1,195.38 €	10,777.31 €	11,359.30 €
6	11,972.69 €	613.40 €	11,359.29 €	0.01 €

Tabla 12-Amortización del crédito

Como se puede apreciar, los intereses irán decreyendo con el paso de los años ya que depende del capital actualizado de ese año.

8.3 Previsiones de Ventas

En este apartado analizaremos las previsiones de ventas del primer al tercer año. Para realizar estas previsiones hemos necesitado hacer un estudio de cuánto venden empresas parecidas por la misma zona.

Hemos hecho 3 suposiciones para realizar este estudio. Para facilitar las cuentas, hemos reducido todas las variables en una sola: el ticket medio de cada consumidor. Dos escenarios:

- El primero de ellos, suponer que la mayoría de las personas se piden un poké pequeño y bebida, eso supondría un ticket medio de 6-7 euros.
- El segundo de ellos, suponer que la mayoría de las personas se piden un poké grande, bebida y postre eso supondría un ticket medio de 12-13 euros.

Hemos hecho una media de esas dos cantidades, y nos sale un ticket medio de 9.5 euros.

Con el estudio realizado a diversas empresas del sector de apertura reciente y parecido funcionamiento, hemos llegado a la conclusión de que al día se realizarán una media de 75 pedidos, con lo que supone de 2250 al mes y 27000 en el primer año, esto se correspondería con el 21 % de nuestra capacidad máxima.

En el segundo año sería de 100 pedidos diarios, que en total serian 36000 pedidos anuales, y por último en el tercer año sería de 150 pedidos diarios que serían 54000 pedidos anuales.

Todos estos números son una media. Los meses de verano habrá una demanda menor ya que Sevilla baja considerable sus habitaciones por temas vacacionales y el calor. Los meses de invierno tampoco serán excesivamente buenos, sin embargo, otoño y primavera supondrán buenas campañas.

Los jueves, viernes, sábados y domingos, serán los días con mayor demanda, por el contrario lunes, martes y miércoles los días con menor influencia.

	Año 0	Año 1	Año 2
Pedidos(unidades)	20000	30000	54000
Ticket medio	9.50 €	9.50 €	9.50 €
Total ventas	190,000.00 €	285,000.00 €	427,500.00 €

Tabla 13-Ventas

8.4 Cuenta de pérdidas y Ganancias.

A continuación, vamos a presentar la cuenta de perdida y ganancias de los 3 primeros años. Hay que tener en cuenta que es una previsión ya que puede ocurrir cualquier cosa fuera de

nuestro alcance. Puede haber menos o más ventas, pero estudiando el mercado, nos ha dado los siguientes resultados:

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2
Ventas	190,000.00 €	285,000.00 €	427,500.00 €
Compras	- 58,900.00 €	- 88,350.00 €	- 132,525.00 €
Gastos generales	- 51,202.00 €	- 61,202.00 €	- 71,202.00 €
Gastos RRHH	- 18,304.00 €	- 42,034.00 €	- 64,099.00 €
EBITDA	61,594.00 €	93,414.00 €	159,674.00 €
Amortizaciones	- 15,500.00 €	- 15,500.00 €	- 15,500.00 €
BAII	46,094.00 €	77,914.00 €	144,174.00 €
Gastos financieros	- 3,240.00 €	- 3,240.00 €	- 3,240.00 €
Sueldo Socios	- 27,656.40 €	- 46,748.40 €	- 86,504.40 €
Resultado Bruto BAI	15,197.60 €	27,925.60 €	54,429.60 €
I.S	- 4,559.28 €	- 8,377.68 €	- 16,328.88 €
Resultado Neto	10,638.32 €	19,547.92 €	38,100.72 €

Tabla 14-Cuenta de pérdidas y ganancias

En el primer año, generamos 2000 pedidos lo que supone 190.000 euros de ventas. A eso hay que quitarle los diferentes gastos, amortizaciones, gastos financieros, y el Impuesto de Sociedades, un 30%. Por tanto, es un gran beneficio para el primer año ya que estamos empezando.

Al resultado neto hay que quitarle el 30 % que se lleva cada uno de los Socios ya que no está

incluido en los gastos de RRHH. El 30 % sería 13828, 2 Euros para cada uno de los socios. En beneficio quedaría 10.638,32 euros.

En el Año 1, se contrata a dos personas más y eso conllevo un gasto mayor en RRHH. En el año 3, a un trabajador más.

Al aumentar las ventas, aumenta también las compras y los gastos generales ya que se hace mayor uso de agua, electricidad, y aumentar el gasto el marketing.

8.5 Balance Previsional

El balance de situación es el documento contable que refleja la situación económica y financiera de una empresa en un momento determinado. Este balance de situación está compuesto por dos masas patrimoniales denominadas Activo y Pasivo

El activo lo forman todos los bienes y derechos de la empresa y se clasifican en función de su nivel de disponibilidad, siendo el activo corriente o circulante, aquel que puede convertirse en dinero en un plazo no superior a un año, y el activo no corriente o fijo aquel que precise de un plazo superior.

El pasivo está formado por las deudas y obligaciones que la empresa tiene con terceros, y el patrimonio neto. De manera análoga al activo, el pasivo se clasifica en función de su exigibilidad, siendo el pasivo corriente o a corto plazo aquel que debe atenderse en un plazo no superior a un año, y el pasivo no corriente o a largo plazo aquel cuyo vencimiento es superior al año.

Al patrimonio neto de la empresa se le considera un pasivo al que a priori no hay que atender, pues representa la inversión de los socios a muy largo plazo. La composición y las cuantías de estas masas patrimoniales vienen determinadas por los movimientos contables que se han realizado a lo largo del periodo anterior y la situación inicial.

A continuación, te mostramos el balance del primer año:

ACTIVO		92,405.63 €
		67,300.00
<u>Activo no Corriente</u>		€
Inmovilizado	Equipamientos y Eq. Informáticos	15,000.00
		€
Inmovilizado material	Reforma	60,000.00
		€
Inmovilizado Intangible	Página web	7,800.00
		€
Amortización Acumulada		- 15,500.00 €
<u>Activo Corriente</u>		20,105.63
		€
Existencias		4,014.00
		€
Caja y banco		21,091.63 € -
		€
Clientes		
PASIVO		92,405.63 €
<u>Patrimonio Neto</u>		35,638.32
		€
Capital		30,000.00
		€

Resultados Ejercicio Anterior		10,638.32 €
<u>Pasivo no Corriente</u>		51,267.31 €
Préstamos a L/P		51,267.31 €
<u>Pasivo Corriente</u>		500.00 €
Préstamos a C/P		- €
Proveedores		500.00 €

Tabla 15-Balance previsional

Al tener que pagar los clientes inmediatamente después del pedido hace que sea nula la cuenta de clientes.

También a los proveedores se le pagará a los 30 días.

8.6 Ratios y Parámetros

Las ratios financieras se utilizarán para indicar la rentabilidad esperada en este proyecto empresarial. Así, las ratios propuestas para este objetivo serán el VAN (Valor Actual Neto) y el TIR (Tasa Interna de Rentabilidad).

Valor Actual Neto (VAN)

El VAN o NVP, por sus siglas en inglés, habla del Valor Actual Neto y es la metodología que se aplica para calcular el rendimiento de una inversión. Describe el valor actual de la inversión a realizar sobre los importes que se recibirán en unos plazos concretos.

El VAN supone el valor económico de la diferencia entre la inversión inicial y la suma de cash-flow esperado, ajustado con cierta tasa de descuento y calculado sobre el flujo neto de caja que genera la inversión. Sitúa en valor actual los futuros cash-flow que va a originar el

proyecto, descontados a un tipo de interés concreto y comparados con el valor del importe de la inversión inicial.

Este método trata de determinar la viabilidad económica de una empresa de nueva creación.

El cálculo de este consistirá en determinar la rentabilidad de la empresa en términos absolutos.

$$VAN = -C_0 + \sum \frac{C_i - P_i}{(1 + i)^n}$$

Donde:

C_i: Flujos de caja de cada año i.

P_i: Flujo de gastos de cada año i.

N: número de periodos estudiado. En nuestro caso, 3.

C₀: Inversión Inicial. En nuestro caso es de 55210 euros. Reforma del local, Equipos informáticos, Registro de la marca, y equipamiento.

i: la tasa de interés con la que estamos comparando

Para calcular la tasa de interés se tiene en cuenta que hemos tenido que pedir un crédito con un interés de 5.4%. También los socios han aportado 10000 Euros, con los que esperan una tasa del 6.5%

$$Tasa\ de\ interés = \frac{(30000 \times 0,065) + (60000 \times 0,054)}{30000 + 60000} \times 100 = 5.72\%$$

Para calcular el VAN procedemos a calcular los flujos de caja a los 3 años:

Años	Cobros	Gasto	flujos de caja
1	190,000.00 €	- 131,646.00 €	28,297.60 €
2	285,000.00 €	- 194,826.00 €	41,025.60 €
3	427,500.00 €	- 271,066.00 €	67,529.60 €

Tabla 15-VAN

Entonces quedaría así:

$$= -90000 + \frac{(28297)}{(1 + 0,057)^1} + \frac{(41025.60)}{(1 + 0,057)^2} + \frac{(67529.60)}{(1 + 0,057)^3} = 30674,55 \text{ Euros.}$$

Como el VAN es de 30674,55 Euros y es superior a 0 quiere decir que es una inversión apropiada desde este punto de criterio.

Tasa Interna de Rentabilidad:TIR

De otro lado, el TIR (Tasa Interna de Retorno) es la tasa de actualización con la que el VAN sería igual a cero. Es decir, mide la rentabilidad de los flujos de caja futuros. La TIR nos proporciona una información valiosa en cuanto a determinar si un proyecto es realizable con respecto a cualquier otra inversión.

En el caso en el que la TIR sea inferior al tipo de interés que pueda obtenerse del ahorro, la inversión debería desecharse. Además, en el caso de estar valorando varias inversiones, desde el punto de vista financiero, deberemos dar preferencia en primer lugar a las inversiones con la TIR más alta dejando para el final aquellas con una TIR inferior

$$TIR: \quad VAN = -C_0 + \sum \frac{(C_i - P_i)}{(1 + TIR)^n} = 0$$

Donde :

n: número de periodos.

C0 : inversión inicial.

Ci : flujo de ingresos.

Pi : flujo de gastos

$$= -90000 + \frac{(28297)}{(1 + TIR)^1} + \frac{(41025.60)}{(1 + TIR)^2} + \frac{(67529.60)}{(1 + TIR)^3} = 0$$

La TIR nos da un 0.24%. Este resultado es muy bueno, y quiere decir que es aconsejable realizar esta inversión. Muy superior a la rentabilidad exigida del 12.5%

9 CONCLUSIONES

En este capítulo vamos a sacar conclusiones de nuestro proyecto.

El auge de la comida saludable cada vez es mayor. Poco a poco están apareciendo restaurantes de comida saludable e irá en aumento. Actualmente, gracias a las redes sociales las personas tenemos más conciencia de que es lo que comemos, y cómo nos afecta a nuestro rendimiento. Un ejemplo claro es el de Carlos Ríos, un estudiante de Nutrición, que se ha hecho famoso gracias a Instagram por promover la comida sana (él le llama Realfooding) y analizar cada alimento que comemos. Ahora cuenta con más de un millón de seguidores en Instagram que han cambiado sus hábitos alimenticios. Gracias a ello ha escrito un libro, llamado “Come comida Real” donde transforma la alimentación y la salud de las personas.

Pasarán años para que haya un cambio sustancioso en los hábitos alimenticios de las personas ya que estamos reprogramados para comer rápido y mal debido a las campañas publicitarias de grandes marcas como pueden ser McDonald, Burger King, KFC...etc.

El objetivo principal de Have a Poké es aportar un granito más hacia un mundo más saludable. Demostrar que se puede comer rápido, bien y saludable.

El sector de la restauración es uno de sectores que más competencia hay, pero también en la que más actividad hay. En mi opinión, el éxito de esta empresa depende de nosotros, no creo que el éxito o fracaso dependa de la competencia.

Los primeros años de una empresa son los más complicados de gestionar por eso es importante mantener un gasto asequible, una mayor motivación y priorizar un gasto en la publicidad. Debemos ofrecer una gran calidad en la alimentación y aportar fuerte por el marketing online.

Una de las dificultades al realizar el trabajo ha sido llevar a cabo una correcta previsión de ventas acorde con la realidad ya que es muy difícil preverlo.

Desde un punto económico, el negocio es rentable. Los resultados arrojados por el VAN y TIR son positivos, así como, el balance previsional vemos que proporcionará datos positivos desde el primer año. Sin embargo, un problema que surge es la financiación. La financiación es una

necesidad hoy en día en cualquier empresa y se deberá gestionar muy bien este problema.

REFERENCIAS

- (1) Patricia Peñalver. We are marketing. Estructura de un plan de marketing digital paso a paso. Marzo de 2019 <https://www.wearemarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html>
- (2) Tatiana Mejía Jervis. Lifeder. Los 5 Tipos de Organización Empresarial Principales. <https://www.lifeder.com/tipos-de-organizacion-empresarial/>
- (3) Asociación para la investigación de medios de comunicación. Marzo 2019 <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-21o-navegantes-la-red/>
- (4) Iasesoria. <https://www.iaesoria.com/diferencias-entre-rentabilidad-economica-y-financiera/>
- (5) Javier Macías. ABC de Sevilla. Sevilla, la ciudad donde los pobres son los más pobres de España y los ricos, los menos ricos. Mayo 2019 https://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-sevilla-ciudad-donde-pobres-mas-pobres-espana-y-ricos-menos-ricos-201905292203_noticia.html
- (6) Nofdo. Ayuntamiento de Sevilla. <https://www.sevilla.org/distritos/nervion/datos-censales-demograficos/poblacion-del-distrito>
- (7) Idealista. <https://www.idealista.com/inmueble/38645845/>
- (8) Cuenta de pérdidas y ganancias https://www.gabilos.com/cursos/curso_de_contabilidad/5_cuenta_perdidas_y_ganancias.html
- (9) Marketing Influencers <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers>
- (10) Inite online. Marketing influencers <https://initeonline.com/blog/tipos-de-influencers-por-tematica-y-numero-de-seguidores/>

(11)

Tasty Poke Bar <https://www.tastypokebar.com/>

(12)

Mupanky Bolws <http://mupanky.com/>

(13)

Aloha Poké <https://www.alohapoke.es/>

(14)

Organización Mundial de la Salud. Obesidad y sobrepeso <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

(15)

US Department of Health and Human Services | National Institutes of Health <https://www1.nichd.nih.gov/espanol/salud/temas/obesity/informacion/Pages/default.aspx>

(16)

Hosteltur.Marzo 2017 https://www.hosteltur.com/125733_turismo-salva-economia-espanola-esta-decada.html

(17)

Tormo Franquicias Consulting. <https://tormofranquicias.es/ventajas-desventajas-la-franquicia/>

(18)

Estudio de viabilidad para la puesta en marcha de un servicio de comida casera a domicilio.

Javier de Bethancourt Gil. 2018.