

**MASTER MBA EXECUTIVE 2012-2013**  
**UNIVERSIDAD CEU CARDENAL HERRERA**

Camino García Ventoso

*Proyecto Fin de Máster*

**MASTER MBA EXECUTIVE 2012-2013**

Camino García Ventoso

*Proyecto Fin de Máster*

*Tutor Juan Manuel Dapcich*

# ÍNDICE

<b>1.</b>	<b>EL MODELO DE NEGOCIO</b>	<b>7</b>
<b>1.1.</b>	<b>DESCRIPCIÓN MODELO DE NEGOCIO</b>	<b>7</b>
<b>1.1.1.</b>	<b>LA NECESIDAD DEL MERCADO</b>	<b>7</b>
<b>1.1.2.</b>	<b>PROPUESTAS DE VALOR</b>	<b>8</b>
<b>1.1.3.</b>	<b>MODELO DE VENTAS</b>	<b>8</b>
<b>1.2.</b>	<b>CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA</b>	<b>11</b>
<b>1.2.1.</b>	<b>SECTOR DE ACTIVIDAD EN EL QUE SE ENMARCA EL NEGOCIO</b>	<b>11</b>
<b>1.2.2.</b>	<b>DEFINICIÓN FORMA JURÍDICA</b>	<b>11</b>
<b>1.2.3.</b>	<b>PROCESO DE CONSTITUCIÓN</b>	<b>14</b>
<b>1.3.</b>	<b>PUESTA EN MARCHA</b>	<b>15</b>
<b>1.4.</b>	<b>NORMATIVAS A TENER EN CUENTA</b>	<b>16</b>
<b>2.</b>	<b>ANÁLISIS DEL SECTOR</b>	<b>19</b>
<b>2.1.</b>	<b>HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN ESPAÑA</b>	<b>19</b>
<b>2.2.</b>	<b>HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS</b>	<b>23</b>
<b>2.3.</b>	<b>HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN MADRID</b>	<b>25</b>
<b>3.</b>	<b>MADRID COMO DESTINO EMPRESARIAL</b>	<b>27</b>
<b>3.1.</b>	<b>ENTORNO ECONÓMICO DEL PAÍS</b>	<b>27</b>
<b>3.2.</b>	<b>MADRID COMO DESTINO EMPRESARIAL</b>	<b>27</b>
<b>3.2.1.</b>	<b>LA COMUNIDAD DE MADRID</b>	<b>27</b>
<b>3.2.2.</b>	<b>DEMOGRAFÍA MADRID</b>	<b>28</b>
<b>3.2.3.</b>	<b>ZONAS COMERCIALES DE MADRID</b>	<b>28</b>
<b>3.2.4.</b>	<b>FACTORES DE LOCALIZACIÓN PARA ELEGIR MADRID COMO SEDE CENTRAL</b>	<b>32</b>
<b>3.2.5.</b>	<b>CONCLUSIÓN TEJIDO EMPRESARIAL MADRID</b>	<b>34</b>
<b>3.2.6.</b>	<b>CONCLUSIÓN. ZONA ELEGIDA.</b>	<b>34</b>
<b>4.</b>	<b>ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR</b>	<b>37</b>
<b>4.1.</b>	<b>CONSUMO ALIMENTARIO EXTRA-DOMÉSTICO EN ESPAÑA</b>	<b>37</b>
<b>4.2.</b>	<b>EL CONSUMIDOR DE MADRID</b>	<b>39</b>
<b>4.3.</b>	<b>MADRID EN COMPARACIÓN CON OTRAS CCAA</b>	<b>42</b>
<b>4.4.</b>	<b>TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR DEL SIGLO XXI</b>	<b>44</b>
<b>4.4.1.</b>	<b>CUÁNDO, CÓMO Y DÓNDE COMEMOS LOS ESPAÑOLES</b>	<b>44</b>
<b>4.4.2.</b>	<b>NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO ALIMENTICIOS</b>	<b>46</b>

<b>4.4.3. 8 FORMAS DE ENTENDER LA ALIMENTACIÓN PARA EL CONSUMIDOR DEL 2020</b>	<b>47</b>
<b>5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</b>	<b>49</b>
<b>5.1. LA COMPETENCIA REAL DE COMO ME CUIDO IN</b>	<b>49</b>
<b>5.1.1. RESTAURACIÓN TRADICIONAL O CLÁSICA</b>	<b>49</b>
<b>5.1.2. NEORESTAURACIÓN O RESTAURACIÓN MODERNA</b>	<b>51</b>
<b>5.2. LA COMPETENCIA EN NÚMEROS</b>	<b>54</b>
<b>6. PLAN DE COMUNICACIÓN</b>	<b>57</b>
<b>6.1. PLAN DE COMUNICACIÓN</b>	<b>57</b>
<b>6.1.1. PUBLICIDAD ON - LINE:</b>	<b>57</b>
<b>6.1.2. PUBLICIDAD OFF - LINE</b>	<b>58</b>
<b>6.1.3. PUBLICIDAD EN LOCAL Y MERCHANDISING</b>	<b>61</b>
<b>7. POLÍTICAS DE PRECIO</b>	<b>65</b>
<b>7.1. POLÍTICAS DE PRECIO</b>	<b>65</b>
<b>8. POLÍTICAS DE PERSONAL</b>	<b>71</b>
<b>8.1. CATEGORÍAS PROFESIONALES</b>	<b>71</b>
<b>8.1.1. AREAS FUNCIONALES DENTRO DEL CONVENIO DE HOSTELERÍA</b>	<b>71</b>
<b>8.1.2. AREAS FUNCIONALES DENTRO DE OTROS CONVENIOS.</b>	<b>73</b>
<b>8.1.3. OUT-SOURCING</b>	<b>74</b>
<b>9. PROVEEDORES</b>	<b>76</b>
<b>9.1. DEFINICIÓN DE CALIDAD ALIMENTARIA</b>	<b>76</b>
<b>9.2. SELLOS DE CALIDAD EN LA ALIMENTACIÓN</b>	<b>77</b>
<b>10. RESPONSABILIDAD SOCIAL</b>	<b>80</b>
<b>11. PLAN DE INVERSIONES</b>	<b>82</b>
<b>11.1. INSTALACIONES</b>	<b>82</b>
<b>11.2. MOBILIARIO Y DECORACIÓN</b>	<b>83</b>
<b>1.3. EQUIPAMIENTO</b>	<b>84</b>
<b>11.4. EQUIPO INFORMÁTICO Y SOFTWARE</b>	<b>85</b>
<b>11.5. GASTOS INICIALES</b>	<b>87</b>
<b>11.6. UTENSILIOS</b>	<b>88</b>
<b>11.7. FONDO DE MANIOBRA</b>	<b>88</b>
<b>11.8. MEMORIA DE LA INVERSIÓN</b>	<b>88</b>
<b>11.9. MÁRGENES Y ESTRUCTURA DE COSTES</b>	<b>89</b>
<b>11.9.1. MÁRGENES</b>	<b>89</b>
<b>11.9.2. ESTRUCTURA DE COSTES</b>	<b>89</b>
<b>11.11. FINANCIACIÓN</b>	<b>91</b>
<b>11.12. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO</b>	<b>92</b>
<b>11.12.1. BALANCE SITUACIÓN ACTUAL</b>	<b>92</b>
<b>11.12.2. CUENTA DE RESULTADOS</b>	<b>94</b>
<b>11.12.3. TESORERÍA</b>	<b>95</b>
<b>ANEXO I – TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR DEL S. XXI</b>	<b>99</b>

<b>PRIMERA TENDENCIA. FOOD TELLING – Alimentos con mensaje</b>	99
<b>SEGUNDA TENDENCIA. SUPER SENSE – Experiencia multisensorial</b>	100
<b>TERCERA TENDENCIA. SLOWCAL</b>	102
<b>CUARTA TENDENCIA. HERE &amp; NOW - Aquí y ahora</b>	103
<b>QUINTA TENDENCIA. EATER-TAINMENT. Experiencia alimentaria</b>	103
<b>SEXTA TENDENCIA. MADE SIMPLE – hazlo simple</b>	104
<b>SÉPTIMA TENDENCIA. MY HEALTH – Salud personalizada</b>	105
<b>OCTAVA TENDENCIA. EGOFOOD. Expresión alimentaria</b>	106
<b>ANEXO I – MENÚ CON PRECIOS</b>	<b>112</b>

# 1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

*Plan de negocio* **COMO ME CUIDO** in

# 1. EL MODELO DE NEGOCIO

## 1.1. DESCRIPCIÓN MODELO DE NEGOCIO

**COMO ME CUIDO in** nace como una empresa de restauración para paladares selectos que buscan calidad y salud y ahorro de tiempo en sus hábitos alimenticios, tanto en local como para llevar.

**Es un nuevo concepto de “comer fuera de casa”.**

Este negocio es una respuesta a las nuevas tendencias del consumidor en cuanto a hábitos alimenticios fuera de casa.

### 1.1.1. LA NECESIDAD DEL MERCADO

El problema que se ha detectado y que es origen de este plan de negocio es que los estilos de vida de hoy en día se caracterizan por la falta de tiempo y el estrés y esto afecta a los hábitos de las personas a la hora de comer.

A pesar de estos nuevos estilos de vida, las personas seguimos teniendo nuestras necesidades básicas, como son comer, descansar, relacionarnos, hacer deporte....

Estas necesidades básicas que se pueden cubrir en diferentes niveles de calidad, están sufriendo serios sacrificios debido a los nuevos estilos de vida:

- Dedicamos menos tiempo a la familia
- Dedicamos menos tiempo a los amigos
- Comemos peor
- No hacemos deporte
- No estamos en contacto con la naturaleza
- No escuchamos a nuestro cuerpo

#### **PROBLEMA: NO TENEMOS TIEMPO DE CUIDARNOS**

El objeto del negocio es ofrecer una alternativa a las personas que tienen que comer fuera de casa y que buscan lo siguiente:

**AHORRO DE TIEMPO  
MOMENTO COMIDA SALUDABLE Y PLACENTERO**

Nuestra empresa se dirige a ciudadanos urbanos, interesados en su salud y bienestar, que suelen comer fuera de casa o que no disponen del tiempo necesario para hacer la compra y prepararse la comida para llevarla a su lugar de trabajo, y que les preocupe comer bien (sano y sabroso).

Con este negocio se pretender satisfacer las siguientes necesidades:

TIEMPO  
SALUD  
PLACER

### 1.1.2. PROPUESTAS DE VALOR

Nuestros negocio se caracteriza fundamentalmente por lo siguiente

Recetas no tradicionales (huye del concepto comida casera)  
+  
Calidad de la materia prima (recetas vinculadas a la temporada de los alimentos)  
+  
Comodidad y rapidez (eliminamos tiempos de espera gracias a las nuevas tecnologías)  
+  
Platos que aúnan sabor + salud  
+  
Personalidad y visibilidad

### 1.1.3. MODELO DE VENTAS

El restaurante de comidas para llevar **COMO ME CUIDO in** ofrece al consumidor lo siguiente:

**TIEMPO:** elimino tiempos de espera tradicionales a la hora de comer.

**SALUD:** le ofrezco al consumidor un momento en el día en el que realmente va a hacer algo por su salud, va a comer sano, productos de temporada. Evitamos las modas de lo microbiótico, lo ecológico. Comer sano es comer productos de calidad, productos que nos ofrece la tierra, productos que nos ofrece la naturaleza.

**PLACER:** recetas saludables, equilibradas, sabrosas, variadas, actuales. Espacios agradables, libres, abiertos, luminosos.

Para que se entienda el producto que estamos ofreciendo en el plan de negocio, explicamos cómo se desarrollaría la situación de consumo del mismo.

#### **EJEMPLO DE MODELO TRADICIONAL**

*“Me llamo Javier y tengo 43 años. Me levanto a las 7 de la mañana, no desayuno en casa porque no me da tiempo. Dejo a los niños en el colegio a las 8.00 y cojo el metro para llegar al trabajo a las 8.30. Trabajo hasta las 10.30 y bajo a tomarme un café*





porque a esa hora y estoy desmayado y me duele la espalda de estar sentado. Me tomo un café con una tostada. Y vuelvo a subir a trabajar, hasta las 14.00. A esa hora bajo a una cafetería que hay al lado de mi trabajo. A veces bajo solo porque no tengo mucho tiempo y prefiero ir solo y comer rápido. Si bajo a las 14.00 ya sé lo que pasa, hay mucha gente y tardan en atenderme. No hay mesa libre, me siento en la barra. Ningún camarero me mira, y el tiempo pasa. Por fin alguien ha reparado en mí y me da un papel lleno de aceite. Es el menú del día. Tengo que elegir un primero, un segundo y un postre. El café está incluido. Es demasiado comida. Mejor me pediré un bocadillo. Siento de nuevo que nadie me mira, y tengo bastante prisa. Llamo la atención de una camarera. Me apetece un bocadillo de ternera con pimientos, pero las últimas pruebas que me hice indicaban que tengo el colesterol por las nubes. Mejor un bocadillo de tortilla francesa con jamón y un poco de tomate para que no esté tan seco. Por fin logro pedir el bocadillo y una caña. Me traen el bocadillo 15 minutos después, no lleva tomate. No pasa nada. Pediré un poco de aceite. Me cuesta volver a llamar la atención de la camarera. Así que me levanto y cojo una aceitera que hay al final de la barra. Está tan sucia que me da asco cogerla y desisto. Cuando me acabo el bocadillo y la caña intento que la camarera me tome nota del café y me traiga la cuenta. Debería haber más camareros a estas horas. Es casi la hora de subir a trabajar y todavía no me he tomado el café. Por fin capto la atención de otra camarera. Pido la cuenta y el café, por favor, templado. Me lo traen ardiendo junto con la cuenta. Me dejo el café a medias e intento pagar. Como ya me tengo que ir decido pagar en barra. Me meto entre la gente y logro pagar los 5.50 euros que me ha costado un bocadillo, una caña y un café. Me subo a trabajar oliendo a frito. Cada noche cuando llego a casa mi mujer se queja del olor de mi ropa. Me siento a trabajar durante 4 horas más. Me sigue doliendo la espalda. Hubo una época en la que nadaba, pero ya no tengo tiempo. Gano mucho dinero, pero no tengo tiempo de gastármelo en nada que me guste. Esta noche cuando llegue a casa espero que mi mujer haya cocinado algo caliente, me muero por una sopa, o unas habas con jamón. Y si sobra algo esta noche, mañana me lo traigo en una fiambarrera y me lo como aunque sea frío. Y con el tiempo que me ahorro salgo un rato a dar un paseo y estiro las piernas. Sí, a ver si mañana me lo monto mejor”

### **EJEMPLO DE MODELO CON EL NUEVO ESTABLECIMIENTO**

“Me llamo Javier y tengo 43 años. Me levanto a las 7 de la mañana, no desayuno en casa porque no me da tiempo. Dejo a los niños en el colegio a las 8.00 y cojo el metro para llegar al trabajo a las 8.30. Han puesto un restaurante nuevo debajo de mi trabajo que está muy bien. Hace ya dos semanas que como allí y estoy satisfecho. Cuando llego a las 8.30 desayuno allí. O a veces me lo subo a la Oficina. Cuando entras en el local hay unas pantallas y allí eliges lo que quieres tomar. Yo por las mañanas me pido un café y un zumo. Pago ahí mismo. La máquina me da un ticket y voy directamente a la zona de cafés y zumos. Paso el ticket por la máquina de zumos y me lo prepara, y luego lo mismo para el café. Si me lo quiero tomar allí me siento en unos sofás que hay al fondo y me lo tomo, o a veces cojo unas bandejas muy cómodas y me lo subo a la Oficina. Cuando me apetece me cojo también algo de comer. En ese caso presento en ticket a los chicos que hay en el local y ellos lo pasan por la máquina y me

*dan lo que pido. Tienen macedonias, curasanes, minibocadillos de queso fresco, de jamón....*

*También suelo bajar a comer allí. Puedo hacer mi pedido por internet o en las pantallas que he mencionado antes. Normalmente lo hago por internet. Me gusta entrar y ver las novedades. La página web está muy cuidada, me gustan las fotos que ponen de las recetas. Me gustan las recetas, son originales, y poco tradicionales. Pero basadas en productos de temporada. Y lo que más me gusta son las novedades. Cada día ofrecen un plato diferente creado por un restaurante de renombre del país, o un cocinero de prestigio, o a veces cocineros noveles que quieren dar a conocer sus propuestas. Hoy el plato novedad son calabacines rellenos de feta y nueces. La autora del plato es Lola Homar, una amante de la cocina que tiene un blog. Puedo entrar en el blog y puedo saber cómo se hace la receta. Además, la web me da información de las propiedades del plato, de este y de todos los demás, y me informa que el calabacín es producto de temporada y que procede de Almería. Elijo un plato único, un postre y café. Como no me lo voy a llevar, que voy a comer allí, lo indico. Pago y sigo trabajando.*

*A las dos en punto bajo, y con mi ticket que he impreso en el trabajo, paso por los mostradores y recojo la comida en una bandeja. Me siento en una mesa que he visto que hay sitio. Allí hay otras personas comiendo, pero compartimos mesas. El comedor es un espacio amplio, luminoso, por donde la gente circula libremente. Hay una zona de panes de varios tipos. Y otra zona con aceiteras, servilletas, cubiertos...que puedes coger tú mismo. Los calabacines están deliciosos. Me acerco a la zona de cafés donde hay varias máquinas de Nespresso. Pasando el ticket por cualquiera de ellas te puedes preparar tu café. Y allí mismo tienes leche de varios tipos, azúcares de varios tipos, la posibilidad de hacerte una infusión. Acabo de comer en media hora, así que tengo todavía una hora para hacer lo que me apetezca. Salgo a dar un paseo por un parque cercano, camino escuchando música y me doy cuenta de que cerca de mi trabajo hay una piscina cubierta. Son 30 euros al mes y me daría tiempo a venir al medio día. Mañana me apunto”.*

La propuesta de valor del negocio es una forma completamente novedosa de comer fuera de casa:

- Rápida
- Sencilla
- Moderna. Aprovechando al máximo la tecnología.
- Libre. Rompiendo los hábitos de los restaurantes donde se impone una barra en la que de una parte están los clientes y de la otra los empleados.

## 1.2. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

### 1.2.1. SECTOR DE ACTIVIDAD EN EL QUE SE ENMARCA EL NEGOCIO

Si nos ceñimos al listado del C.N.A.E. (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) de España, la empresa pertenecería a la siguiente categoría<sup>1</sup>:

- Hostelería
- Servicios de comidas y bebidas
- Restaurantes y puestos de comidas – código 5610

*En las notas explicativas de la CNAE 2009 se dice: 56.10 Restaurantes y puestos de comida. Esta clase comprende la prestación de servicios de comida a clientes, ya sea servicio de mesa o sirviéndose ellos mismos de un surtido de productos (autoservicio), bien consumiendo la comida en el mismo local, llevándosela o a domicilio. Se incluyen en este apartado las comidas preparadas y servidas para su consumo inmediato que se adquieren en vehículos con motor o en carritos sin motor.*

### 1.2.2. DEFINICIÓN FORMA JURÍDICA

La personalidad jurídica de la empresa es una **SOCIEDAD LIMITADA NUEVA EMPRESA (S.L.N.E)**.

Es un tipo de Sociedad de Responsabilidad Limitada con una serie de peculiaridades. Se rige por el Real Decreto Legislativo 1/2010 de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital.

#### CARACTERÍSTICAS

- ✓ Es una especialidad de la Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL).
- ✓ El objeto social es genérico para permitir una mayor flexibilidad en el desarrollo de las actividades empresariales sin necesidad de modificar los estatutos de la sociedad.
- ✓ La denominación social se compone de los apellidos y el nombre de uno de los socios más un código alfanumérico único (ID-CIRCE) seguido de las palabras “Sociedad Limitada Nueva Empresa” o la abreviación “SLNE”.
- ✓ Se podrán utilizar unos estatutos sociales orientativos que reducen los tiempos de notarios y registradores a un máximo de 24 horas cada uno.
- ✓ Dos formas de constitución: telemática y presencial.
- ✓ Los órganos sociales son una Junta General de socios y un Órgano de administración unipersonal o pluripersonal.
- ✓ Pueden continuar sus operaciones en forma de SRL por acuerdo de la Junta General y adaptación de los estatutos.

---

<sup>1</sup> Nomenclatura publicada en 2009 que se puede consultar en la página del [Instituto Nacional de Estadísticas](#)

## **DENOMINACIÓN SOCIAL**

La denominación social estará formada por los dos apellidos y nombre de uno de los socios fundadores seguidos de un código alfanumérico seguido de las palabras "Sociedad Limitada Nueva Empresa" o la abreviación "SLNE". Este código alfanumérico se denomina ID-CIRCE. Este sistema asegura que la certificación de la denominación social se obtenga de manera inmediata.

*GARCÍA VENTOSO CAMINO SLNE.*

El proceso de asignación del ID-CIRCE es completamente telemático, se genera automáticamente cuando se realiza la tramitación telemática de la sociedad. En el caso de utilizar el procedimiento presencial para la constitución de la sociedad, la solicitud de certificación de la denominación se realiza a través del servicio "petición de denominación social"

## **NÚMERO DE SOCIOS**

El número de socios en el momento de la constitución es de 4 personas físicas.

- Camino García Ventoso
- Miguel de Zavala Gironés
- Mercedes de Zavala Gironés
- Jacobo Durán-Lóriga

## **CAPITAL**

Capital aportado: 60.000 euros.

## **RESPONSABILIDAD**

Limitada al capital aportado.

## **VENTAJAS**

Cabe destacar las siguientes ventajas:

- ✓ Rápida constitución: Si elige la tramitación telemática y los estatutos sociales orientativos, en sólo 48 horas el emprendedor podrá tener su empresa constituida.
- ✓ Denominación social especial: Al estar compuesta del nombre y apellidos de uno de los socios y el id-circe, el trámite con el Registro Mercantil se hace en menos de 24 horas frente a los tres días hábiles para otros tipos de denominación social.
- ✓ Objeto social genérico
- ✓ Órganos sociales sencillos
- ✓ Convocatoria Junta General. La Sociedad Limitada Nueva Empresa puede convocarse de la forma habitual a todas las Sociedades de Responsabilidad Limitada ordinarias y también mediante correo certificado, con acuse de recibo, al domicilio que hayan señalado los socios o a través de correo electrónico; en cuyo caso deberá acreditarse que se ha enviado tal mensaje. En estos dos últimos

casos, no será necesario publicar la convocatoria de la junta ni en el Boletín Oficial del Registro Mercantil (BORME) ni en alguno de los diarios de mayor circulación del término municipal del domicilio social.

- ✓ Modificación gratuita de la denominación social, durante los tres meses posteriores a su constitución.
- ✓ El libro de registro de los socios no es obligatorio.

### **VENTAJAS FISCALES**

- ✓ Aplazamiento sin aportación de garantías, de las deudas tributarias del Impuesto sobre Sociedades correspondientes a los dos primeros períodos impositivos concluidos desde su constitución.
- ✓ Aplazamiento o fraccionamiento, con garantías o sin ellas de las cantidades derivadas de retenciones o ingresos a cuenta del IRPF que se devenguen en el primer año desde su constitución.
- ✓ No obligación de efectuar pagos fraccionados del Impuesto sobre Sociedades, a cuenta de las liquidaciones correspondientes a los dos primeros períodos impositivos desde su constitución.
- ✓ Cuenta ahorro-empresa cuyos fondos deben destinarse a la constitución de una empresa, con una duración mínima de dos años con, al menos, un local y un empleado con la forma jurídica de Sociedad Limitada Nueva Empresa, y cuyo régimen fiscal es similar al de la cuenta ahorro vivienda (devolución en el IRPF del 15% del importe depositado en la cuenta con el límite de 9.015,18 € anuales durante un plazo máximo de 4 años).

### **MARCO LEGAL**

- R.D. 682/2003, de 7 de junio, por el que se regula el Sistema de Tramitación Telemática.
- Orden JUS/1445/2003, de 4 de junio, por el que se aprueban los Estatutos Orientativos de la Sociedad Limitada Nueva Empresa.
- Orden ECO/1371/2003, de 30 de mayo, por la que se regula el procedimiento de asignación del Código ID-CIRCE.
- Ley 24/2005 de 18 de noviembre de reformas para el impulso de la productividad.
- Real Decreto Legislativo 1/2010 de 2 julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital.
- Ley 25/2011, de 1 de agosto, de reforma parcial de la Ley de Sociedades de Capital y de incorporación de la Directiva 2007/36/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de julio, sobre el ejercicio de determinados derechos de los accionistas de sociedades cotizadas.

### 1.2.3. PROCESO DE CONSTITUCIÓN

- [www.circe.es](http://www.circe.es): Obtención de la denominación social de la Nueva Empresa.
- Notario: [Escritura pública](#)

La escritura de constitución de la sociedad deberá ser otorgada por todos los socios fundadores, quienes habrán de asumir la totalidad de las participaciones sociales. Deberá expresarse necesariamente:

- ✓ La identidad del socio o socios.
- ✓ La voluntad de constituir una Sociedad Limitada Nueva Empresa.
- ✓ Las aportaciones que cada socio realice y la numeración de las participaciones asignadas en pago: 15.000 € cada socio.
- ✓ Los estatutos de la sociedad.
- ✓ La determinación del modo concreto en que inicialmente se organice la administración, en caso de que los estatutos prevean diferentes alternativas.
- ✓ La identidad de la persona o personas que se encarguen inicialmente de la administración y de la representación social.
- ✓ Se podrán incluir todos los pactos y condiciones que los socios juzguen convenientemente establecer, siempre que no se opongan a las leyes reguladoras.

En los estatutos se hará constar, al menos:

- ✓ La denominación de la sociedad.
- ✓ El objeto social, determinando las actividades que lo integran.
- ✓ La fecha de cierre del ejercicio social.
- ✓ El domicilio social.
- ✓ El capital social, las participaciones en que se divida, su valor nominal y su numeración correlativa.
- ✓ El modo o modos de organizar la administración de la sociedad, el número de administradores o, al menos, el número máximo y el mínimo, así como el plazo de duración del cargo y el sistema de retribución, si la tuvieren.

La escritura de constitución deberá presentarse a inscripción en el Registro Mercantil.

- Consejerías de Hacienda de las CC.AA: [Impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados](#)
- Registro Mercantil: [Inscripción de la empresa](#)
- Agencia Tributaria (AEAT): [Número de identificación fiscal](#)



## 1.3. PUESTA EN MARCHA

### Para poder abrir el local

- Tener el derecho de ocupación del local: contrato de arrendamiento del local. Consulta sobre el local en registro de la Propiedad – Catastro
- Obtención de licencia de apertura: consulta previa sobre la posibilidad de instalar el negocio en el local deseado. Departamento de Urbanismo del Ayuntamiento. Servicios técnicos.
- Licencia de obras para reformas de pequeña entidad: no afectan elementos estructurales del edificio (vigas, muros, etc.) y no implican el aumento de las dimensiones de los huecos de la fachada. Las reformas tendrán que respetar las ordenanzas municipales. Departamento de Urbanismo del Ayuntamiento.
- Agencia Tributaria (AEAT): [Alta en el Censo de empresarios](#)
- Agencia Tributaria (AEAT): [Impuesto sobre Actividades Económicas](#) (exentas las empresas de nueva creación durante los dos primeros ejercicios)
- Inscripción en la Seguridad Social. Inscripción de Camino García en el Régimen de Autónomos. Tesorería de la Seguridad social.
- Tesorería territorial de la Seguridad Social: [Alta en el Régimen de la Seguridad Social](#) de los socios trabajadores y/o administradores
- Tesorería territorial de la Seguridad Social: [Inscripción de la empresa](#), afiliación y alta de los trabajadores en el régimen general de la Seguridad Social - Trámites para el caso de contratación de trabajadores Contratos temporales. Servicio Público de Empleo. IV ACUERDO LABORAL DE ÁMBITO ESTATAL PARA EL SECTOR DE HOSTELERÍA (ALEH IV).
- Consejería de Trabajo de la Comunidad de Madrid. [Comunicación de apertura del centro de trabajo](#)
- Inspección Provincial de Trabajo: [Adquisición y legalización del libro de Visitas](#)
- Ayuntamiento de Madrid: Alta en el impuesto sobre bienes inmuebles
- Inspección Provincial de Trabajo: Obtención del calendario laboral
- Servicio Público de Empleo Estatal: [Alta de los contratos de trabajo](#)
- Oficina Española de Patentes y Marcas: [Registro de signos distintivos](#)
- Agencia Española de Protección de Datos: [Registro de ficheros de carácter personal](#)
- Ayuntamiento de Madrid: [Licencia de actividad](#)

## 1.4. NORMATIVAS A TENER EN CUENTA

ÁMBITO NACIONAL	<a href="#">Ley 39/2002, de 28 de octubre, de transposición al ordenamiento jurídico español de diversas directivas comunitarias en materia de protección de los intereses de los consumidores y usuarios.</a>
ÁMBITO NACIONAL	<a href="#">Real Decreto 2452/1998, de 17 de noviembre, por el que se aprueba la Reglamentación técnico-sanitaria para la elaboración, distribución y comercio de caldos, consomés, sopas y cremas.</a>
ÁMBITO NACIONAL	<a href="#">Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales.</a>
ÁMBITO NACIONAL	<a href="#">Ley 10/1998, de 21 de abril, de Residuos.</a>
ÁMBITO NACIONAL	<a href="#">Ley 11/1997, de 24 de abril, de Envases y Residuos de Envases.</a>
ÁMBITO NACIONAL	<a href="#">Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales.</a>
ÁMBITO NACIONAL	<a href="#">Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.</a>
ÁMBITO NACIONAL	<a href="#">Ley 44/2006, de 29 de diciembre, de mejora de la protección de los consumidores y usuarios.</a>
ÁMBITO NACIONAL	<a href="#">Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.</a>
ÁMBITO NACIONAL	<a href="#">Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.</a>
ÁMBITO NACIONAL	<a href="#">Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.</a>
ÁMBITO NACIONAL	<a href="#">Real Decreto 1027/2007, de 20 de julio, por el que se aprueba el Reglamento de Instalaciones Térmicas en los Edificios.</a>
ÁMBITO NACIONAL	<a href="#">Real Decreto 106/2008, de 1 de febrero, sobre pilas y acumuladores y la gestión ambiental de sus residuos.</a>
ÁMBITO NACIONAL	<a href="#">Real Decreto 1376/2003, de 7 de noviembre, por el que se establecen las condiciones sanitarias de producción, almacenamiento y comercialización de las carnes frescas y sus derivados en los establecimientos de comercio al por menor.</a>
ÁMBITO NACIONAL	<a href="#">Real Decreto 1496/2003, de 28 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento por el que se regulan las obligaciones de facturación, y se modifica el Reglamento del Impuesto sobre el Valor Añadido.</a>
ÁMBITO NACIONAL	<a href="#">Real Decreto 1826/2009, de 27 de noviembre, por el que se modifica el Reglamento de instalaciones térmicas en los edificios, aprobado por Real Decreto 1027/2007, de 20 de julio.</a>
ÁMBITO NACIONAL	<a href="#">Real Decreto 208/2005, de 25 de febrero, sobre aparatos eléctricos y electrónicos y la gestión de sus residuos.</a>
ÁMBITO NACIONAL	<a href="#">Real Decreto 231/2008, de 15 de febrero, por el que se regula el Sistema Arbitral de Consumo.</a>
ÁMBITO NACIONAL	<a href="#">Real Decreto 2485/1998, de 13 de noviembre, por el que se desarrolla el artículo 62 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, relativo a la regulación del régimen de franquicia, y se crea el Registro de Franquiciadores.</a>



ÁMBITO NACIONAL	<a href="#">Real Decreto 314/2006, de 17 de marzo, por el que se aprueba el Código Técnico de la Edificación.</a>
ÁMBITO NACIONAL	<a href="#">Real Decreto 3423/2000, de 15 de diciembre, por el que se regula la indicación de los precios de los productos ofrecidos a los consumidores y usuarios.</a>
ÁMBITO NACIONAL	<a href="#">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.</a>
ÁMBITO NACIONAL	<a href="#">Real Decreto 367/2005, de 8 de abril, por el que se desarrolla el artículo 17.3 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista, y se definen los productos de alimentación frescos y perecederos y los productos de gran consumo.</a>
ÁMBITO NACIONAL	<a href="#">Real Decreto 381/1984, de 25 de enero, por el que se aprueba la Reglamentación técnica sanitaria del comercio minorista de alimentación.</a>
ÁMBITO NACIONAL	<a href="#">Real Decreto 618/1998, de 17 de abril, por el que se aprueba la Reglamentación técnico-sanitaria para la elaboración, circulación y comercio de helados y mezclas envasadas para congelar.</a>
ÁMBITO NACIONAL	<a href="#">Real Decreto 906/2003, de 11 de julio, relativo al etiquetado de los productos alimenticios que contienen quinina o cafeína.</a>
ÁMBITO NACIONAL	<a href="#">Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.</a>
ÁMBITO NACIONAL	<a href="#">Real Decreto-ley 22/1993, de 29 de diciembre, por el que se establecen las bases para la regulación de horarios comerciales.</a>
MADRID	<a href="#">Ley 1/2008, de 26 de junio, de Modernización del Comercio de la Comunidad de Madrid.</a>
MADRID	<a href="#">Ley 16/1999, de 29 de abril, de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid.</a>

## 2. ANÁLISIS DEL SECTOR

*Plan de negocio* **COMO ME CUIDO** **in**

## 2. ANÁLISIS DEL SECTOR

### 2.1. HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN ESPAÑA

La demanda de alimentos y bebidas se vertebra en una doble dirección. Por una parte, los consumidores adquieren los alimentos y bebidas en los distintos establecimientos comerciales para, posteriormente, consumirlos en sus hogares.

Por otra parte, los consumidores también acuden a establecimientos de restauración para cubrir sus necesidades de alimentación y, por tanto, el fenómeno de la demanda extradoméstica de alimentos y bebidas está integrado en los gastos de los hogares: restauración comercial (cafeterías, bares, restaurantes independientes, restauración organizada, hoteles y consumo nocturno) y restauración colectiva y social (comedores de empresa, colegios, hospitales, residencias...).

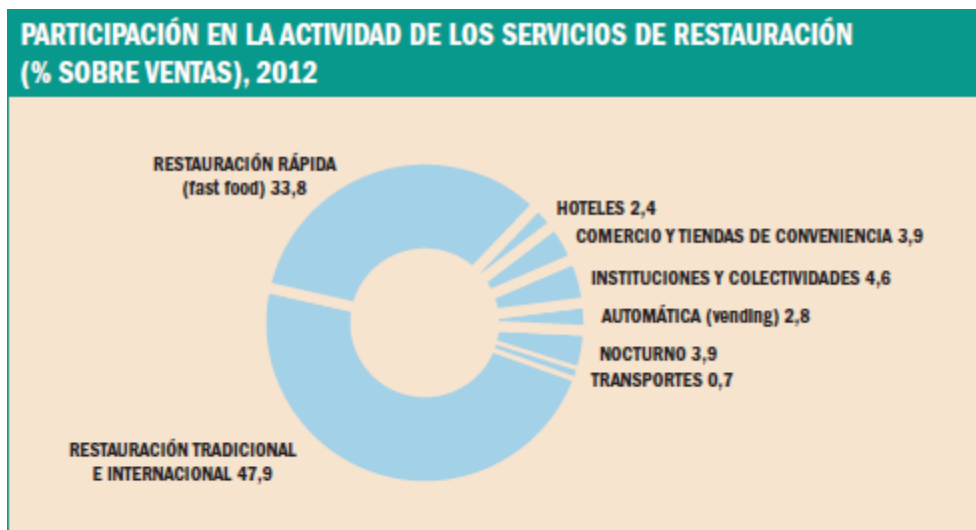
DATOS BÁSICOS SOBRE EL SECTOR RESTAURACIÓN				
	Empresas		Locales	
	Nº	%	Nº	%
Restaurantes y puestos de comidas	65.200	24,8	73.023	25,7
Provisión de comidas preparadas para eventos y otros servicios de comidas	11.124	4,2	13.318	4,7
Establecimientos bebidas	186.096	70,9	197.391	69,6

Durante los últimos años, el mercado de la alimentación había asistido a un incremento notable en la demanda extradoméstica. Esto es, el sector de la restauración, tanto en su vertiente comercial como colectiva y social, se había convertido en una opción habitual para cubrir una parte importante del consumo de alimentos y bebidas. No obstante, en el contexto económico actual, estos planteamientos han tenido que ser revisados, puesto que **muchos individuos han modificado sus hábitos con respecto a la demanda de alimentación extradoméstica** debido, entre otros aspectos, a la reducción de su renta disponible o al empeoramiento de las perspectivas en el mercado laboral.

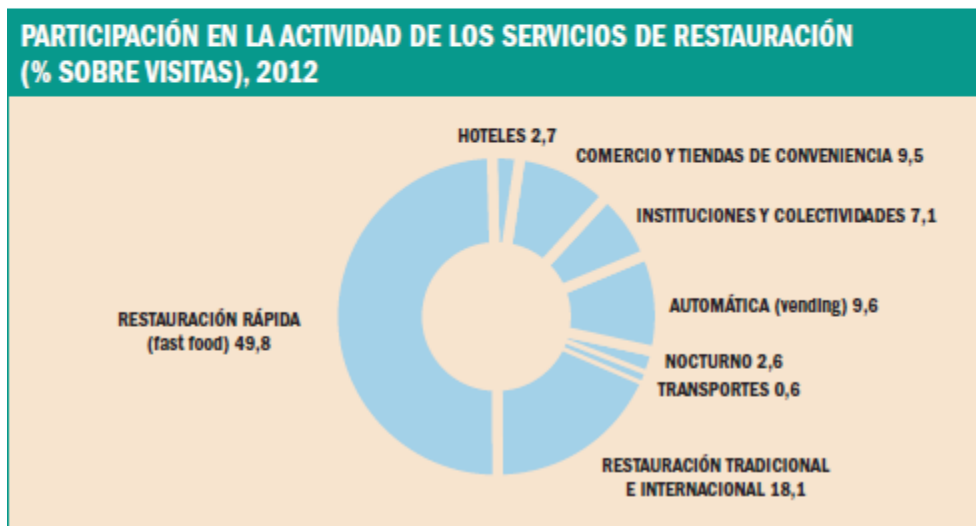
Durante los últimos años, el mercado de la alimentación ha venido asistiendo a una transformación en la vertiente de la demanda extradoméstica. En este sentido, desde el año 2009, la evolución en la demanda de alimentos y bebidas fuera del hogar durante los últimos años enlaza con una caída de ventas en el consumo del -12,1% en términos absolutos (al incorporar el efecto de la inflación, el descenso llega al -18,3% en este periodo y equivale a una pérdida de 5.500 millones de euros). Además, la disminución de visitas en el periodo 2009 - 2012 ha sido de 860 millones y, por tanto, se estima una caída de 26 visitas por persona y año<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Estudio sobre el mercado extradoméstico de alimentación 2012. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

La producción del colectivo de restaurantes y puestos de comida se cifra en 24.852 millones de euros. Los restaurantes de categoría media consiguen una mayor representatividad, con un 62,1% del volumen global de la producción. De manera conjunta, la aportación de los restaurantes supone el 1,3% del total de la producción generada en España –en 1985, este ratio alcanzaba un valor de 1,1%–. La producción del sector de cafeterías y cafés- bares supone cerca de 15.600 millones de euros, mientras que se estima que la producción de los establecimientos de bebidas alcanzó 51.363 millones de euros en 2012, según los datos del FEHR<sup>3</sup>.



Fuente: Elaboración propia con la información del Barómetro NPD – CREST.



Fuente: Elaboración propia con la información del Barómetro NPD – CREST.

En los últimos años, las actividades de restauración han consolidado las fórmulas y técnicas para prestar el servicio de comida y bebida de acuerdo a las necesidades

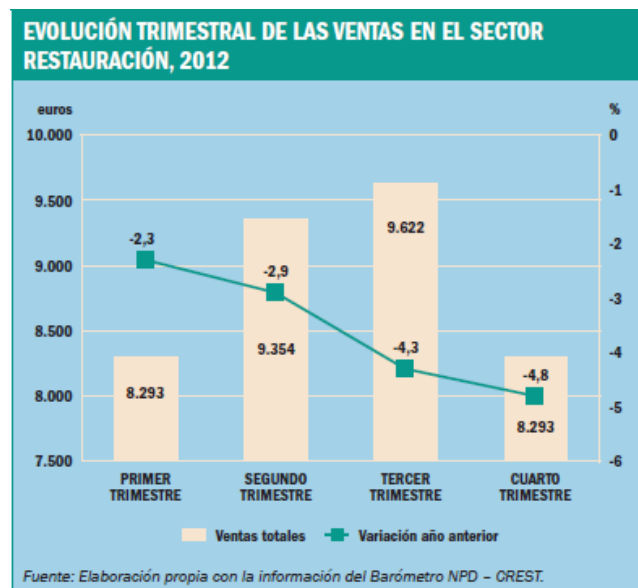
<sup>3</sup> Datos publicados por FEHR – “Los Sectores de la Hostelería 2012”

demandadas por los consumidores y, en consecuencia, ha sido precisa la combinación de nuevas tecnologías, productos innovadores y modernas estrategias de gestión empresarial.

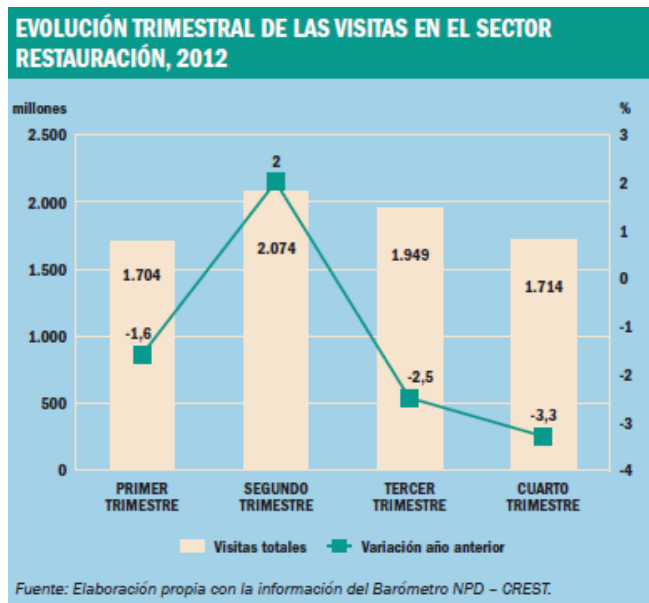
La franquicia, por ejemplo, se ha desarrollado en restauración mediante la transmisión de conocimientos comunes y específicos a un conjunto de establecimientos, con el objetivo de prestar el servicio de alimentación y bebida conforme a un saber-hacer predeterminado.

Los datos del año 2012 de Tormo Asociados indican que en la restauración operan 172 enseñas con 8.134 establecimientos franquiciados que consiguen una facturación de 3.583 millones y ofrecen empleo a 70.056 trabajadores<sup>4</sup>.

Los establecimientos de comida rápida suelen estar gestionados desde cadenas de restauración. A este respecto, se estima que el 90% de las hamburguesas y el 80% de las pizzas son servidas desde grandes cadenas que, por tanto, consiguen desarrollar una serie de ventajas frente a los empresarios independientes. En los últimos años se ha registrado una concentración mediante la formación de grupos empresariales que gestionan un elevado número de locales especializados, por orden de importancia, en bocadillos y sándwiches, pizzas, hamburguesas, kebab y pollo. Esta circunstancia se refuerza con la consolidación en el mercado español de las principales cadenas de comida rápida a nivel internacional



<sup>4</sup> Datos obtenidos de Mercasa – Ediciones. Informe sobre Producción, Industria, Distribución y Consumo de Alimentación en España 2013



## 2.2. HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Distribución censo de locales de restaurantes por CC.AA. según DIRCE (Directorio Central de Empresas – INE)<sup>5</sup>

CC.AA.	2009	2010	2011	2012
Andalucía	9.743	9.532	9.759	9.769
Aragón	1.594	1.691	1.758	1.753
Asturias (Principado)	1.379	1.321	1.352	1.422
Baleares (Islas)	5.140	4.656	4.672	4.704
Canarias (Islas)	7.264	6.908	6.750	6.769
Cantabria	813	869	934	938
Castilla La Mancha	1.855	1.980	2.072	2.036
Castilla y León	2.464	2.727	2.813	2.813
Cataluña	12.206	13.428	13.427	13.500
Comunidad Valenciana	10.066	9.745	9.719	9.585
Extremadura	686	726	764	793
Galicia	4.111	3.917	3.959	3.949
Madrid (Comunidad)	7.663	7.796	7.976	8.085
Murcia (Región)	1.607	1.637	1.676	1.656
Navarra (Comunidad Foral)	698	680	668	715
País Vasco	3.661	3.735	3.710	4.008
Rioja (La)	358	375	394	399
Ceuta y Melilla	134	95	124	129
<b>TOTAL</b>	<b>71.442</b>	<b>71.818</b>	<b>72.527</b>	<b>73.023</b>

Fuente del DIRCE

Madrid es la cuarta comunidad autónoma con más locales de restaurantes de España, después de Cataluña, Andalucía y Comunidad Valenciana.

Desde el año 2009 hasta el año 2012 han descendido el número de locales de restaurantes en 481. Otras comunidades como la Madrid, ha aumentado el número de empresas.

<sup>5</sup> Directorio Central de Empresas (DIRCE) – Instituto Nacional de Estadística

### INDICE DE CRECIMIENTO DEL SECTOR DE RESTAURANTES. LOCALES<sup>6</sup>

AÑOS	NÚMERO	ÍNDICE	VARIACIÓN INTERANUAL (%)
1975	21.536	100	—
1980	27.381	127	4,9
1985	37.227	173	5,6
1990	50.055	232	5,8
1998	53.591	249	4,0
2000	55.238	256	1,3
2006	67.457	313	1,8
2007	69.298	322	2,7
2008	70.641	328	1,9
2009	71.442	332	1,1
2010	71.818	333	0,5
2011	72.527	337	1,0
2012	73.023	339	0,7

Se observa que en los últimos 37 años el sector creció hasta 1990, pero a partir de este año se observa una cierta ralentización de la tasa de aumento (2012-1990)

<sup>6</sup> Fuente: Secretaría General de Turismo y DIRCE



## 2.3. HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN MADRID

Hay 31.748 licencias relacionadas con actividades de hostelería y restauración – un 11.8% del total nacional, lo que convierte a la comunidad de Madrid en la **tercera a nivel nacional con mayor dotación en este tipo de establecimientos.**

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN COMUNIDAD DE MADRID						
	Licencias de restauración y bares	Restaurantes	Cafeterías	Bares	Comedores Colectivos	Plazas hoteleras
MADRID	31.748	7.018	2.715	19.904	1.508	104.691
MADRID/ESPAÑA (%)	11,8	10,8	15,4	10,7	13,6	7,3

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2013), INE (2013), FEHR (2013) y Fundación La Caixa (2013).

### 3. MADRID COMO DESTINO EMPRESARIAL

*Plan de negocio* **COMO ME CUIDO** **in**

## 3. MADRID COMO DESTINO EMPRESARIAL

### 3.1. ENTORNO ECONÓMICO DEL PAÍS

El año 2014 comienza económicamente con bastante confusión. Por un lado tenemos datos que nos indican que el año 2014 empieza bajo mínimos, y por otro lado, otros estudios nos indican una tímida recuperación económica.

En el último trimestre del 2013 el PIB creció en un 0.1%. El producto interior bruto entraba en positivo tras más de dos años de contracción. La demanda interna volvía a caer tanto como el trimestre anterior (0,3%), mientras que la demanda exterior neta habría elevado su aportación al producto, con una contribución de 0,4 puntos porcentuales. El consumo de los hogares revivía ligeramente, pero las “todavía desfavorables perspectivas del mercado laboral y el elevado endeudamiento de las familias no permiten prever una recuperación sensible del consumo a corto plazo”.

El gobierno pronostica para el 2014 una tasa de crecimiento del 0.7%<sup>7</sup>

## 3.2. MADRID COMO DESTINO EMPRESARIAL

### 3.2.1. LA COMUNIDAD DE MADRID<sup>8</sup>

**Con apenas el 0,1 por ciento de la superficie del país, Madrid alberga al siete por ciento de toda su población, y aporta más del once por ciento de la riqueza que cada año se genera en España.**

Y esto viene siendo posible por esa paulatina transformación que ha venido experimentando en múltiples aspectos, desde los meramente físicos, a los económicos y sociales. Ha pasado de ser un polo de servicios administrativos de relevancia nacional, a ser una ciudad sede de empresas globales especializadas en servicios avanzados y nodo de comunicaciones globales al servicio del conjunto de la economía española a través de su aeropuerto internacional. Esta transformación se produce en concordancia con el papel de urbe avanzada al que aspira, además, con el reto de convertirse en referente internacional.

Hoy, Madrid cuenta, como su más importante activo, con **más de 3,2 millones de habitantes**, lo que la posiciona como la **segunda ciudad más poblada de la Unión Europea, tras Berlín**, a la vez que contribuye a crear la tercera mayor aglomeración urbana de Europa, con seis millones y medio, sólo por detrás de la región parisina y la metrópoli londinense. Esto fue posible por la atracción de importantes flujos de población extranjera, que hoy están integrados y accediendo a la nacionalidad española. Con independencia del impacto de la crisis actual, Madrid mantiene una serie de importantes y estratégicos activos de primer nivel, en los que **presenta claras ventajas competitivas respecto a otros entornos económicos de referencia**. Elementos que habrán de ser apoyo firme para retomar una senda de sólido crecimiento.

---

<sup>7</sup> Fuente: prensa nacional

<sup>8</sup> Estructura Económica de la Ciudad de Madrid. Editado por el Ayuntamiento de Madrid

### 3.2.2. DEMOGRAFÍA MADRID

Madrid es una ciudad con 3.215.633 habitantes.<sup>9</sup>

Las zonas que más nos interesan para el negocio son la zona centro y la zona del Barrio de Salamanca, por la intensa presencia de actividad empresarial de ambas zonas.

Aunque los habitantes (empadronados y censados) en estas zonas no serán necesariamente nuestro público objetivo, hay que tenerles en cuenta ya que el establecimiento aunque no esté dirigido directamente a ellos, pueden ser un público secundario muy importante, sobre todo en comidas para llevar.

Distritos	Población a 1 de enero de 2013	Indicadores de la estructura por Edad a 1.1.2013 (%)					Edad promedio
		0 a 15 años	16 a 64 años	65 años y más	80 años y más		
Ciudad de Madrid	3.215.633	14,46	65,87	19,67	6,55	43,14	
Centro	138.400	9,16	74,71	16,13	6,10	43,27	
Salamanca	145.623	11,45	65,35	23,20	8,85	45,95	

De la población total, 2.118.337, 138.400 viven en el centro y 145.623 viven en el Barrio de Salamanca.

Además, ambos barrios cuentan con dos tipos de población muy importantes para el comercio:

- Trabajadores de la zona
- Turistas y personas de paso

La población estimada por distrito y sexo para el año 2022 es la siguiente:

Edad	2017			2022		
	Ambos Sexos	Hombres	Mujeres	Ambos Sexos	Hombres	Mujeres
<b>TOTAL</b>	<b>3.354.743</b>	<b>1.571.645</b>	<b>1.783.098</b>	<b>3.434.996</b>	<b>1.611.649</b>	<b>1.823.347</b>
01. Centro	145.662	72.477	73.185	149.487	74.108	75.379
04. Salamanca	147.766	65.272	82.494	149.199	66.514	82.685

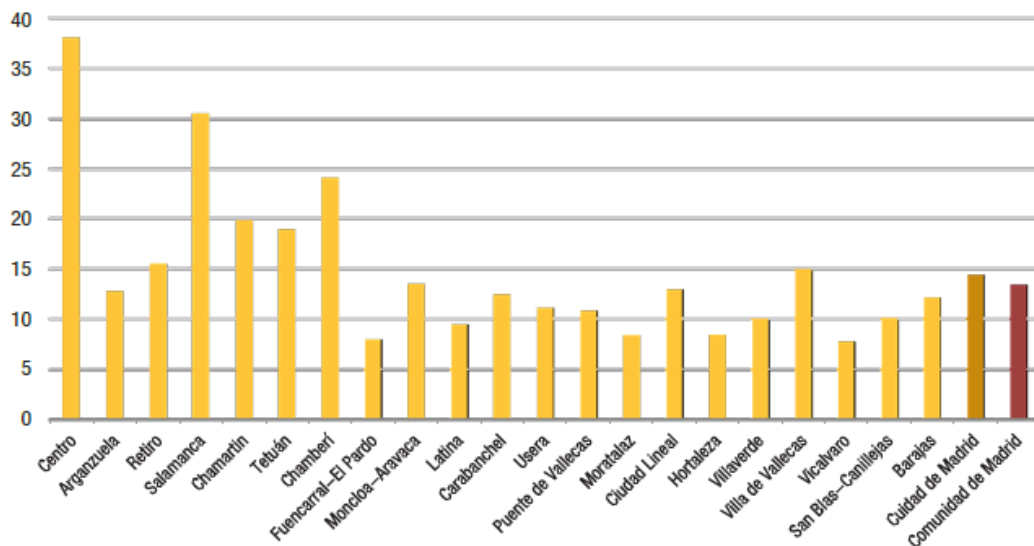
La población en Madrid sigue creciendo, lo que la hace destino atractivo para las empresas.

### 3.2.3. ZONAS COMERCIALES DE MADRID

<sup>9</sup> FUENTE: Área de Gobierno de Economía, Hacienda y Administración Pública. Dirección General de Estadística. Padrón Municipal de Habitantes Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid. "Estadísticas del Movimiento Natural de la Población"

### La densidad comercial de Madrid

La estructura del comercio urbano se puede constatar también a través del modelo de densidad comercial. En el Gráfico se observa que la densidad comercial de la Comunidad de Madrid es inferior a la media de España y, a su vez, la densidad comercial de la ciudad es inferior a la media de la región. Sin embargo, un análisis detallado por distritos pone de manifiesto una realidad bien distinta, pues **aparecen cuatro distritos con densidad superior a la media de España y cinco con densidad superior a la media de la Comunidad de Madrid**. Se trata de los distritos **Centro, Salamanca, Chamartín, Tetuán y Chamberí**, todos ellos pertenecientes a la **almendra central de Madrid**. Especialmente significativo es el caso del **distrito Centro**, cuya densidad comercial es más del doble que la media nacional y casi triplica el dato de la Comunidad. **El distrito de Salamanca** también presenta una alta densidad que duplica la densidad media de la región<sup>10</sup>.



### Distribución espacial del comercio madrileño: "Análisis de factores de atracción y/o concentración y sinergias con otros sectores"

El comercio en el centro de la ciudad de Madrid se distribuye en torno a una serie de ejes de atracción en áreas de gran afluencia turística y/o de espectáculos (Gran Vía, Preciados), de alta concentración de oficinas (Orense) o de otros negocios, como es el caso de las zonas aledañas a la denominada *Milla de Oro* madrileña (Serrano-Ortega y Gasset), llamada así por la concentración de establecimientos de lujo. Los principales ejes de Madrid aparecen recogidos en el Gráfico de acuerdo con la clasificación propuesta en el estudio de *Aguirre Newman* sobre el mercado de locales comerciales<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> Fuente: banco de datos del Ayuntamiento de Madrid

<sup>11</sup> Informe del Mercado de Locales Comerciales Madrid, Barcelona y Málaga 2011



### EJES “PRIME”

Serrano  
 Goya  
 Dr. Gasset  
 Gran Vía  
 Fuencarral  
 Preciados

### EJES SECUNDARIOS

Bravo Murillo  
 Paseo de la Habana  
 Alcalá / Quintana

### EJES COMERCIALES

Alberto Aguilera  
 Princesa  
 Orense  
 J.Juan

**Prime:** Se definen como ejes “prime”, aquellos a los que acuden residentes y trabajadores de la zona, habitantes de toda la ciudad y turismo, tanto nacional como extranjero. En el caso de Madrid, son los ejes de Serrano, Goya, Preciados, José Ortega y Gasset, Fuencarral y Gran Vía.

**Ejes comerciales:** Componen los ejes comerciales aquellas calles que se nutren básicamente de residentes y trabajadores de la misma, aunque pueden atraer también a usuarios residentes en otros puntos de la ciudad. Componen los ejes comerciales de Madrid las siguientes calles: Princesa, Alberto Aguilera, Orense y Jorge Juan.

**Ejes secundarios:** Aquellas calles visitadas prácticamente en exclusiva por residentes de la zona. En Madrid, este eje está formado por: Paseo de la Habana, Bravo Murillo, Alcalá, Quintana y Avda de la Albufera.

### *Distribución empresarial por nivel de sofisticación empresarial*

Para determinar el nivel de sofisticación de las empresas se han tenido en cuenta 5 factores:

- Antigüedad de las empresas
- Localizaciones de las empresas (al menos dos y una de ellas en el municipio de Madrid)
- Sector de la empresa
- Tamaño de las empresas
- La forma jurídica de las empresas

El mapa nos muestra donde se localizan las empresas en función de su nivel de sofisticación y número de locales



En total encontramos 56 barrios de los 128 del municipio con mayor sofisticación que la del conjunto de la Comunidad Autónoma. Entre ellos destacan **los barrios de Castellana, Recoletos, Almagro y Cuatro Caminos por ser los cuatro únicos barrios con más de 3.500 empresas y alcanzando todos ellos niveles de sofisticación por encima de la media. Entre los cuatro barrios se concentra el 11% de los locales del municipio.**

Nuestro interés es estar ubicados en una zona donde haya mucha presencia de locales, de empresas, de actividad económica.

Un informe del ayuntamiento de Madrid nos indica el número de locales con acceso a la calle por barrios y por sector de actividad. Con estos datos podemos ver rápidamente competencia (sector de actividad comidas y bebidas) y clientes potenciales (resto de actividades empresariales en las zonas que nos interesan).

Teniendo en cuenta la actividad empresarial más intensa, vamos a ubicar nuestro local en **zona centro de Madrid o Barrio Salamanca.**

Madrid tiene censados **165.167** locales en la ciudad, de los cuales, **16.284** están ubicados en el centro de la ciudad y **12.238** en el barrio de salamanca.

TOTAL LOCALES CLASIFICADOS POR DISTRITO Y BARRIO (enero 2014)<sup>12</sup>

TOTAL	
<b>Censo de Locales y Actividades a 1-1-2014</b>	
<b>CIUDAD DE MADRID</b>	<b>165.167</b>
<b>01. CENTRO</b>	<b>16.284</b>
01.1 Palacio	2.516
01.2 Embajadores	3.845
01.3 Cortes	1.706
01.4 Justicia	2.523
01.5 Universidad	3.330
01.6 Sol	2.364
<b>04. SALAMANCA</b>	<b>12.238</b>
04.1 Recoletos	2.945
04.2 Goya	2.439
04.3 Fuente del Berro	1.123
04.4 Guindalera	2.112
04.5 Lista	1.472
04.6 Castellana	2.147

Por ser una zona PRIME, por estar cerca del parque del Retiro, por estar bien ubicada y accesible con transporte público, por contar con una actividad empresarial intensa, el lugar donde va a estar ubicado nuestro establecimiento es EL BARRIO DE SALAMANCA.

### 3.2.4. FACTORES DE LOCALIZACIÓN PARA ELEGIR MADRID COMO SEDE CENTRAL

Las grandes ciudades permiten a las empresas disfrutar de importantes economías de aglomeración que se traducen en ganancias de eficiencia en la producción de los servicios de sede central (*Strauss-Khan y Vives 2005; Henderson y Ono, 2008*). La localización de las sedes centrales en grandes ciudades permite a las empresas beneficiarse de importantes externalidades positivas que se refuerzan con las que aporta la propia existencia de otras sedes centrales en la misma ciudad (*Davis y Henderson, 2008*).

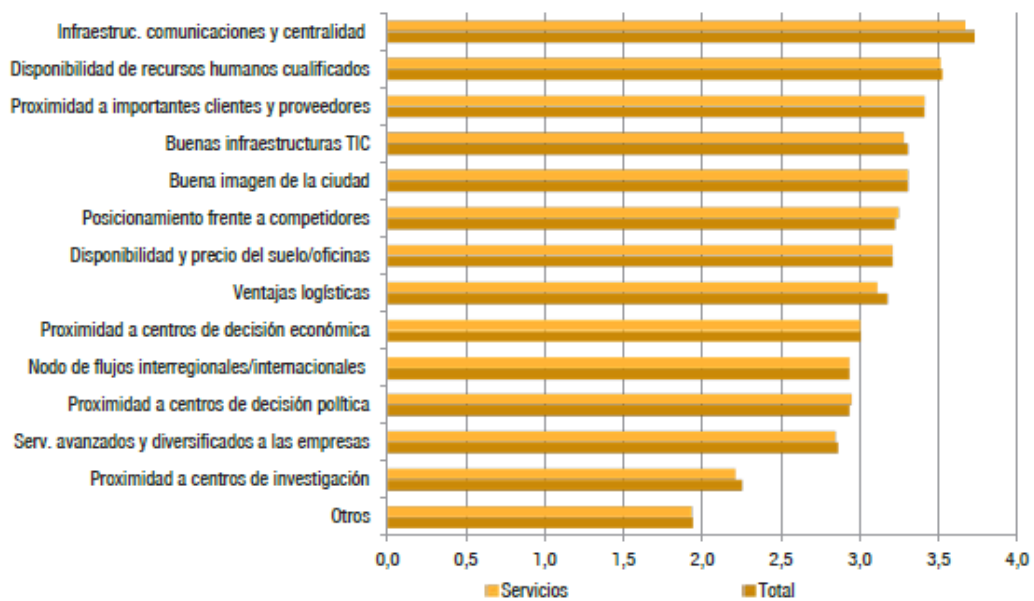
La centralidad de Madrid ofrece ventajas a las empresas, las ventajas más valoradas son las siguientes.

<sup>12</sup> FUENTE: Área de Gobierno de Economía, Hacienda y Administración Pública. D.G. Estadística. Censo de Locales y Actividades. Elaboración Ayuntamiento de Madrid



La red de carreteras, la de alta velocidad y el aeropuerto son una indiscutible ventaja de Madrid, como también lo son las infraestructuras TIC. La disponibilidad de recursos humanos cualificados es un factor muy valorado por las empresas presentes en Madrid; de hecho, tras las infraestructuras es el factor que tiene una mejor puntuación. La proximidad a importantes centros de decisión económica y política, a clientes y proveedores relevantes, son elementos muy apreciados por las empresas. La elevada densidad de actores económicos y sociales en la capital tiene efectos muy positivos sobre la capacidad de Madrid para atraer empresas y, en particular, sedes centrales.

VALORACIÓN DE LOS FACTORES DE LOCALIZACIÓN (PUNTUACIÓN MEDIA)\*



\* El rango de puntuación va de 0 (irrelevante) a 4 (muy importante).

### 3.2.5. CONCLUSIÓN TEJIDO EMPRESARIAL MADRID

El municipio de Madrid constituye un centro empresarial de primer orden, tanto para la Comunidad Autónoma como para el conjunto de España. La ciudad se caracteriza por una elevada presencia de empresas, en general con una dimensión media superior a la del resto de España, una mayor especialización en actividades de servicios, un elevado nivel de sofisticación del entorno empresarial y una gran vocación global. Podríamos decir que la excelencia de los negocios de la ciudad de Madrid está ligada a una estructura productiva especializada en servicios avanzados, la presencia de sedes centrales de grandes empresas y la capacidad de tener una elevada proyección internacional

Desde el punto de vista territorial la actividad empresarial se concentra de manera especial en algunos distritos (Salamanca, Centro, Chamberí, Chamartín y Tetuán) y barrios en el núcleo central de la ciudad, en torno al eje del Paseo de la Castellana. Existen una serie de distritos en el norte que tienen un importante recorrido y grandes oportunidades para mejorar la actividad de las empresas, puesto que la sofisticación del entorno de los negocios es mayor a la media y tienen una densidad empresarial susceptible de aumentar. Los barrios y distritos del sur todavía tienen significativas áreas de mejora de su tejido empresarial impulsando tanto la sofisticación de los negocios como el número de unidades productivas.

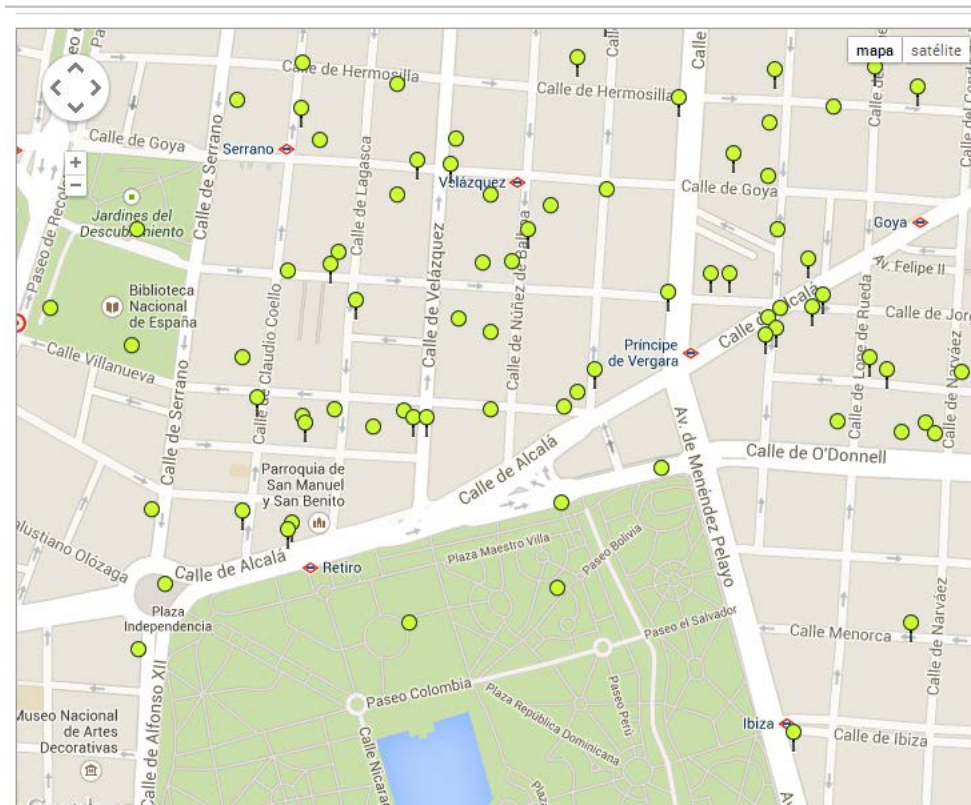
**La ciudad ofrece una serie de elementos atractivos para el desarrollo de iniciativas empresariales tales como sus dotaciones de capital físico y humano, el acceso a un mercado grande y la calidad de vida.** También proporciona un entorno de mayor estabilidad cíclica. Por otra parte, muestra dificultades de crecimiento sostenido y síntomas de congestión de la actividad, en este sentido se hace necesaria una revisión y actualización de sus capacidades competitivas. Los factores de atracción del municipio tienen que ser permanentemente actualizados haciéndolos competitivos con los de otras ciudades globales.

### 3.2.6. CONCLUSIÓN. ZONA ELEGIDA.

**Locales disponibles. Precios entre 10.000 y 15.000 euros.**

Se ha elegido esta zona (puntos amarillos locales disponibles) por los siguientes motivos:

- Gran actividad empresarial
- Zona de paso de turismo y de locales
- Cerca del Retiro. Posibilidad de comprar en el establecimiento y comer al aire libre.



## 4. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

*Plan de negocio* **COMO ME CUIDO** **in**

## 4. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

### 4.1. CONSUMO ALIMENTARIO EXTRADOMÉSTICO EN ESPAÑA

La cifra de ventas en el sector de la alimentación y bebidas fuera del hogar alcanzó **33.044 millones de euros durante el año 2012**, experimentando una reducción del -4.1% respecto al año anterior (la minoración de la cifra de ventas ha sido especialmente acentuada por la evolución negativa durante el segundo semestre). Por otra parte, las visitas realizadas al sector de restauración han experimentado una reducción del -2,9% respecto al año 2011 (6.831 visitas en 2012 frente a 7.036 visitas en 2011); la bajada de visitas ha sido más significativa en el segundo y cuarto trimestre (-3,0% y -4,2%, respectivamente). Además, el ticket medio por comensal alcanzó 4,84 euros durante el año 2012, experimentando una minoración del -1,2% respecto al año anterior; por trimestres, la reducción del ticket medio por comensal ha sido más importante durante el tercer y cuarto trimestre (-2,3% y -1,4%, respectivamente).<sup>13</sup>



Durante el año 2012, **la comida (40,2%) y la cena (26,8%) representan los dos momentos de consumo más significativo en las ventas totales**. El consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar disminuye sensiblemente en aperitivos (-10,6%) y en

<sup>13</sup> Estas cifras se derivan del estudio *Principales variables que caracterizan la demanda extracomunitaria de alimentación desde el punto de vista del consumidor*, que ha sido elaborado desde el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA) apoyándose en un panel de cobertura nacional que refleja los hábitos de alrededor de 60.000 panelistas y 90.000 actos de consumo.

las comidas principales, es decir, cena (-5,6%) y comida (-5,1%). En el último ejercicio, el mayor número de visitas al sector de la restauración se concentra en merienda (21,7%), comida (20,0%), desayuno (17,1%) y cena (13,9%). En cuanto a la evolución del número de visitas, se observa que, durante el año 2012, aquellas que incluyen a menores de edad son las únicas que crecieron (8,3% con niños de 0-9 años y 2,6% con acompañantes de 10-17 años). El resto de colectivo perdió visitas en términos netos y especialmente los grupos mayores de 65 años (-7,7%), de 45-54 años (-5,8%) y los jóvenes 18-24 (-5,1%).

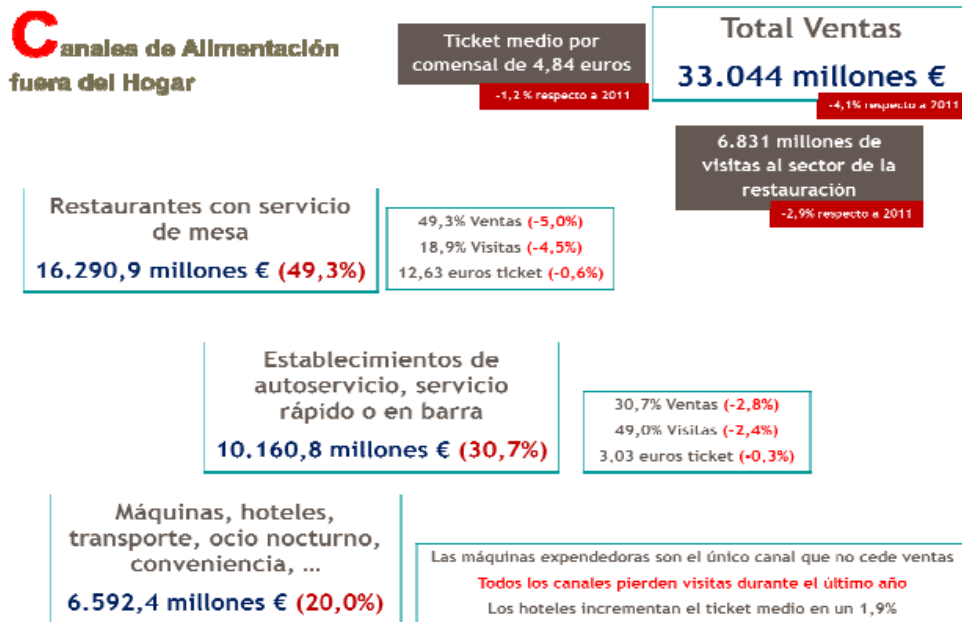
En el último año, el área Andalucía/Canarias/Ceuta/Melilla concentra la mayor participación de las ventas en el sector de la restauración con 7.380 millones de euros que suponen el 22,3% sobre el total.

Respecto al 2011, las ventas en alimentación y bebidas fuera del hogar han disminuido significativamente en el área de Levante (-16,8%) **mientras que, por el contrario, se incrementan en Centro (7,9%)** y en Norte Centro (6,0%).

Los productos con base pan son los más frecuentes en la demanda fuera del hogar (22,8%), seguidos de productos basados en patatas (14,9%), jamón y embutidos (12,1%), bollería (11,8%) y ensaladas (10,1%). Mientras, las bebidas con una mayor incidencia en el consumo fuera del hogar son el café (26%), las bebidas con gas (25,9%), la cerveza (14,1%), el agua mineral (12,3%) y el vino (8,8%).

En la evolución durante el año, destaca la minoración en 95 millones de raciones en los productos con base pan, 50 millones en productos lácteos, 47 millones en pescados, 46 millones en vacuno, 44 millones en helados y 39 millones en pollo. Por el contrario, aumenta el consumo en raciones de jamón y embutidos en 48 millones, quesos en 17 millones y fritos en 15 millones.

En cuanto a las bebidas, destaca la minoración en 130 millones de consumiciones en el café, 85 millones en agua mineral, 48 millones en cerveza y 31 millones en bebidas sin gas; aumenta la demanda en consumiciones únicamente en el caso del vino con un incremento de 5 millones respecto al año 2011.



## 4.2. EL CONSUMIDOR DE MADRID<sup>14</sup>

Si segmentamos a los hogares en quintiles de ingresos, es decir, si ordenamos los hogares de menor a mayor según sus ingresos agrupándolos después en cinco grupos de igual número de hogares, las diferencias que se observan en cuanto al nivel de gasto son grandes. **En el año 2010 los hogares de la Ciudad de Madrid que se encontraban en el quintil superior de ingresos (quinto quintil) presentaron un gasto por unidad de consumo casi un 36% por encima de la media de la ciudad**, mientras que en el quintil inferior (primer quintil) este valor estaba un 32% por debajo. En el conjunto nacional la distancia entre el gasto medio por unidad de consumo de los hogares en los quintiles extremos es algo mayor, como ya indicaban los índices estudiados en el apartado de desigualdad. Del mismo modo, de la comparación temporal se vuelve a concluir que las diferencias entre ambos quintiles se han reducido, a pesar de que, debido a la gran variabilidad de los ingresos y de los gastos más altos y más bajos sea necesario tomar estas cifras con cautela.

<sup>14</sup> Estudio del Ayuntamiento de Madrid – “Estructura Económica de la Ciudad de Madrid”

TABLA 18 GASTO MEDIO POR UNIDAD DE CONSUMO SEGÚN QUINTILES DE INGRESOS Euros			
<b>AÑO 2006</b>	<b>ESPAÑA</b>	<b>COMUNIDAD DE MADRID</b>	<b>CIUDAD DE MADRID</b>
Total	16.915	19.467	19.958
Primer Quintil	10.524	13.397	13.972
Segundo Quintil	13.543	14.647	14.337
Tercer Quintil	15.772	18.273	18.346
Cuarto Quintil	18.605	20.402	21.551
Quinto Quintil	23.165	27.784	28.613
<b>AÑO 2010</b>	<b>ESPAÑA</b>	<b>COMUNIDAD DE MADRID</b>	<b>CIUDAD DE MADRID</b>
Total	16.933	20.039	21.091
Primer Quintil	11.227	13.377	14.331
Segundo Quintil	13.503	16.007	16.770
Tercer Quintil	15.641	19.130	19.993
Cuarto Quintil	18.203	21.160	22.074
Quinto Quintil	23.577	27.448	28.706

15

El gasto medio de los hogares de Madrid capital en 2010 fue de 35.683 euros y en la Comunidad de Madrid de 35.353 euros. La mayor parte de ese presupuesto se destina a vivienda, un 32%, dos puntos más de lo que supone esa partida en el gasto medio del conjunto nacional. El gasto en transportes supone alrededor de un 12% del gasto de un hogar madrileño, porcentaje muy similar al dedicado a alimentación. **En comparación con el conjunto de España es relevante destacar que el gasto en alimentación supone tres puntos porcentuales menos que para el total nacional, correspondiéndole un 11,4% del presupuesto frente al 14,4%.** Si nos fijamos en los resultados de 2006, llama la atención el hecho de que el fuerte aumento del porcentaje de gasto dedicado a la vivienda en el conjunto nacional, del 24,8% al 30%, ha sido más suave en Madrid, en donde ha pasado de un 29,4% en 2006 al 32% antes mencionado en 2010.

Los hogares en el primer quintil de ingresos dedican un porcentaje de sus gastos a vivienda del 43,2%, muy superior al 27,2% de los hogares en el quinto quintil. Lo mismo ocurre con los gastos en alimentación, a los que los primeros destinan un 14,3% mientras que los segundos sólo un 9,3%. Precisamente lo contrario se observa en los gastos en transportes, ocio, hoteles y restaurantes, donde los hogares con menores ingresos gastan un porcentaje menor de su presupuesto que los que ganan más. En la comparación con el año 2006 destaca sobre todo que el aumento del porcentaje de gasto dedicado a vivienda es mayor en los hogares del quinto quintil que en los del primero.

<sup>15</sup> Instituto Nacional de Estadística



## GASTO MEDIO POR HOGAR Y ESTRUCTURA POR GRUPOS DE GASTO SEGÚN QUINTILES DE INGRESOS (porcentajes)

AÑO 2010	ESPAÑA			COMUNIDAD DE MADRID			CIUDAD DE MADRID		
	TOTAL	QUINTIL 1	QUINTIL 5	TOTAL	QUINTIL 1	QUINTIL 5	TOTAL	QUINTIL 1	QUINTIL 5
TOTAL (Euros)	29.782	15.920	48.301	35.353	18.809	57.389	35.683	18.949	59.258
1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	14,4	18,3	11,6	11,9	15,4	9,7	11,4	14,3	9,3
2. Bebidas alcohólicas y tabaco	2,1	2,2	1,7	2,0	1,9	1,7	1,8	1,7	1,6
3. Artículos de vestir y calzado	5,6	4,3	6,2	5,1	4,1	5,9	5,2	4,4	6,2
4. Vivienda, agua, electricidad y combustibles	30,0	40,0	25,8	32,1	44,2	27,5	32,1	43,2	27,2
5. Mobiliario, equipamiento y otros gastos de la vivienda	4,9	4,1	5,9	4,8	3,6	6,5	4,9	3,8	6,7
6. Salud	3,2	3,4	3,1	3,1	3,7	2,9	3,4	4,8	2,8
7. Transportes	12,4	7,9	14,1	12,0	6,9	13,1	11,8	6,6	12,7
8. Comunicaciones	3,1	3,1	2,8	2,9	3,0	2,5	2,9	3,1	2,4
9. Ocio, espectáculos y cultura	6,6	4,2	8,0	7,4	4,6	8,8	7,8	4,8	9,0
10. Enseñanza	1,0	0,3	1,7	1,3	0,4	2,1	1,4	0,3	2,4
11. Hoteles, cafés y restaurantes	9,1	5,2	11,2	9,4	5,7	11,0	9,7	6,2	11,4
12. Otros bienes y servicios	7,6	7,0	7,9	7,9	6,5	8,2	7,8	6,8	8,4

## 4.3. MADRID EN COMPARACIÓN CON OTRAS CCAA

La encuesta sobre el bienestar y la opinión que tienen de su situación revela, que los hogares madrileños son, junto con los de Asturias, Navarra y País Vasco, los que ocupan los primeros lugares en cuanto a esta percepción positiva.

### DISTRIBUCIÓN DE HOGARES POR CÓMO PERCIBEN SU SITUACIÓN ECONÓMICA RESPECTO AL CONJUNTO

NACIONAL. Porcentaje de hogares

AÑO 2010	MUCHO PEOR	ALGO PEOR	IGUAL	ALGO MEJOR	MUCHO MEJOR	NO CONSTA
TOTAL	4,2	16,4	46,1	24,6	2,1	6,5
Andalucía	5,3	17,4	51,0	21,5	1,4	3,4
Aragón	1,7	16,2	43,8	24,3	1,5	12,6
Asturias, Principado de	2,5	17,5	36,4	33,8	2,5	7,3
Baleares, Illes	2,2	11,3	31,0	14,4	0,8	40,4
Canarias	6,6	18,8	44,6	25,8	3,7	0,5
Cantabria	2,8	16,4	59,7	19,5	1,4	0,2
Castilla y León	2,5	20,6	53,1	20,6	1,2	2,0
Castilla-La Mancha	2,7	15,1	50,6	23,8	2,5	5,3
Cataluña	4,4	17,5	49,3	21,5	1,9	5,4
Comunitat Valenciana	4,5	14,8	45,9	27,9	2,3	4,7
Extremadura	2,4	14,2	44,1	18,5	1,5	19,3
Galicia	5,5	21,1	46,9	18,8	2,2	5,5
<b>Madrid, Comunidad de</b>	<b>4,3</b>	<b>15,5</b>	<b>34,9</b>	<b>31,2</b>	<b>3,1</b>	<b>11,1</b>
Murcia, Región de	6,2	16,0	48,6	25,8	2,4	0,9
Navarra, Comunidad Foral de	3,1	10,2	46,5	32,3	3,6	4,3
País Vasco	2,2	9,8	49,1	32,1	2,1	4,8
Rioja, La	2,2	11,8	48,9	27,0	3,6	6,6

Fuente: INE.

La comparación de la situación actual de las familias respecto a cinco años atrás es claramente desfavorable: el 52% de los hogares sienten que están peor que entonces, el 29% creen que están igual y el 18% opina que su situación ha mejorado en algún grado. **En la Comunidad de Madrid la percepción de los hogares que responden a esta pregunta está ligeramente más polarizada que en el conjunto nacional.**

DISTRIBUCIÓN DE HOGARES POR CÓMO PERCIBEN SU SITUACIÓN ECONÓMICA EN COMPARACIÓN CON LA DE HACE CINCO AÑOS. Porcentaje de hogares

AÑO 2010	MUCHO PEOR	ALGO PEOR	IGUAL	ALGO MEJOR	MUCHO MEJOR	NO CONSTA
TOTAL	20,9	31,3	29,3	14,1	4,1	0,5
Andalucía	23,9	27,2	30,2	12,9	5,5	0,3
Aragón	9,9	31,1	38,4	16,3	3,6	0,8
Asturias, Principado de	14,9	29,7	33,3	15,4	6,6	0,1
Baleares, Illes	23,8	31,3	24,5	11,8	5,4	3,2
Canarias	34,9	31,3	17,6	11,2	4,9	0,1
Cantabria	16,6	37,8	29,7	13,8	2,2	0,0
Castilla y León	11,3	33,2	37,0	15,5	2,7	0,3
Castilla-La Mancha	18,6	26,5	39,5	10,9	4,5	0,0
Cataluña	20,1	32,4	27,4	15,6	4,6	0,1
Comunitat Valenciana	26,7	32,3	27,8	10,7	2,1	0,3
Extremadura	15,8	33,2	28,0	18,0	4,0	1,0
Galicia	17,5	35,2	30,9	14,6	1,8	0,0
<b>Madrid, Comunidad de</b>	<b>21,6</b>	<b>32,3</b>	<b>24,9</b>	<b>15,8</b>	<b>4,1</b>	<b>1,4</b>
Murcia, Región de	29,0	31,6	20,1	13,7	5,5	0,1
Navarra, Comunidad Foral de	14,8	29,5	35,0	16,4	4,2	0,0
País Vasco	11,5	32,8	37,0	15,7	2,9	0,1
Rioja, La	16,6	30,0	30,6	17,8	3,8	1,3

## 4.4. TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR DEL SIGLO XXI<sup>16</sup>

- Tendencia a comprar alimentos cada vez más espaciadas e incremento de la congelación.
- Dedicación de menor tiempo a la compra y a la elaboración de los alimentos.
- Preferencia por la adquisición de comidas que necesiten poca elaboración. En la misma línea, se producirá una tendencia al plato único, o en todo caso, a comidas menos estructuradas.
- Incremento de la adquisición de platos precocinados, comidas con envases aptos para el consumo en bandejas frente al televisor y mayor uso de comidas a domicilio.
- Potenciación de la compra de alimentos con ingredientes y productos naturales, sin salsas y sin condimento.
- Aumento de los productos dietéticos, enriquecidos, concentrados de nutrientes, etc. en los hogares, pero no como sustituto de alguna de las comidas.
- Cambio del concepto de lo natural, admitiéndose perfectamente comida preparada, siempre que haya sido elaborada a partir de elementos naturales reconocibles y explicitables.
- Incremento decisivo de la calidad en la elección de la alimentación
- Tendencia generalizada a hacer dietas periódicamente por razones estéticas y de salud.

### 4.4.1. CUÁNDO, CÓMO Y DÓNDE COMEMOS LOS ESPAÑOLES

#### Cuándo comemos

En relación con la jornada alimentaria, la población española declara seguir un modelo ternario (desayuno, comida y cena) y tripartito (primer plato, segundo plato y postres).

Sin embargo, los resultados de algunos estudios indican, respecto al número de ingestas realizadas, una media superior a las cuatro tomas diarias y, frente a las estructuras ternarias, un aumento progresivo de las binarias e, incluso, una reinstauración del denominado “plato único”. **La tendencia de las principales comidas se orienta, en consecuencia, en el sentido de la simplificación y la concentración.**

#### Cómo comemos

De toda la jornada alimentaria, **la comida del mediodía es la que tiene una mayor relevancia social y nutricional.** También es la que presenta un mayor grado de estructuración, aunque el modelo ternario no es, como se piensa, el más frecuente, ya que 1 de cada 2 comidas corresponden a estructuras binarias, es decir, compuestas por dos platos o elementos (47%), mientras que las estructuras ternarias se sitúan en segundo lugar (29,2%) y sólo el 0,4% son cuaternarias.

#### Dónde comemos

---

<sup>16</sup> Informe del Ministerio de Sanidad y Consumo y el Instituto Nacional de Consumo “Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI”

**En la actualidad, está aumentando la realización de la comida a mediodía no ya en los restaurantes o cantinas de las empresas, sino en el mismo despacho o en las salas de reunión y descanso mediante el recurso de la fiambra. Las razones:**

- Falta de tiempo
- La distancia entre el hogar y el lugar de trabajo.
- El ahorro económico
- El mantenimiento de una cierta dieta

En estos casos, **los alimentos se traen del propio domicilio o son comprados cerca del lugar de trabajo.** Las motivaciones de estas prácticas, que afectan sobre todo a las mujeres cuadro y los empleados, no son de tipo económico ni tienen que ver con un eventual descontento con la oferta de restauración de la que disponen, sino con una lógica de organización del tiempo de trabajo, incluso de su tiempo en general.

## 4.4.2. NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO ALIMENTICIOS<sup>17</sup>

### COMER FUERA DE CASA

Es bastante común, especialmente a la hora del almuerzo. En España, entre semana, un 40% de los españoles come fuera de casa por lo menos una vez.

*Distribución por lugar dónde se come fuera de casa*



El 51% de la población que come fuera de casa lo hace en bar, cafetería, restaurante o fast food. El 28% lo hace en su lugar de trabajo o de estudio.

<sup>17</sup> Informe *Food for Thought*, comportamientos y preocupaciones alimentarias de los consumidores. Se ha realizado a partir del estudio "Food360" elaborado por TNS en colaboración con SIAL.

#### 4.4.3. 8 FORMAS DE ENTENDER LA ALIMENTACIÓN PARA EL CONSUMIDOR DEL 2020<sup>18</sup>

En el mercado actual, el consumidor es el principal motor de la innovación. Las tendencias están relacionadas con la evolución natural que se produce en las motivaciones, gustos, necesidades y preferencias de los consumidores, y que por lo tanto afectan a su comportamiento a la hora del consumo.

El plan de negocio **COMO ME CUIDO in** trata de aprovechar comercial y económicamente las tendencias promoviendo la innovación, transformando las ideas en soluciones diferenciales y rentables, y que el consumidor las perciba como innovadoras, relevantes y de valor.

Todas las tendencias en las que se basa el Plan de Negocio **COMO ME CUIDO in** no tienen el mismo peso, pero todas ellas “se están moviendo” y serán relevantes a corto plazo.

*Ver anexo I*

---

<sup>18</sup> Fuente: Observatorio de tendencias e Innovación de la unidad de Investigación alimentaria de AZTI-TECNALIA. Informe EAT TENDENCIAS.

## 5. ANÁLISIS COMPETENCIA

*Plan de negocio* **COMO ME CUIDO** **in**



## 5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

### 5.1. LA COMPETENCIA REAL DE COMO ME CUIDO IN

La competencia de **COMO ME CUIDO in** va a estar directamente relacionada con la ubicación del local.

El local de **COMO ME CUIDO in** va a estar en el centro de Madrid, en una de las zonas con más movimiento empresarial, ya que nuestro público objetivo es el trabajador que come fuera de casa y su poder adquisitivo es medio-alto.

El sector de la restauración es complejo ya que hay muchos tipos de negocios de restauración atendiendo a diferentes criterios. Intentamos hacer una categorización del sector y detectar cuáles son competencia directa de nuestro negocio. Aspectos como el gran volumen de establecimientos que existen en el mercado y la heterogeneidad de su oferta, consecuencia de cómo los cambios sociales, económicos, tecnológicos, político-legales y culturales van influyendo en los hábitos alimenticios de la sociedad española, convierten al sector de la restauración en un mercado muy complejo cualitativa y cuantitativamente hablando.

Coexisten en el sector multitud de fórmulas de restauración en constante proceso de evolución y crecimiento. El sector del food-service (empresas dedicadas a la elaboración, venta y servicio de comidas y bebidas) podríamos dividirlo en las siguientes categorías.

Hemos hecho una comparación del tipo de establecimiento con **COMO ME CUIDO in** en base a los siguientes aspectos (que serían los que conformarían en concepto de "COMER BIEN"). Se indica en verde la alternativa que aporta mayor valor añadido (sólo en las categorías que son competencia directa del negocio).

- Precio
- Rapidez servicio
- Variedad carta
- Introducción novedades
- Calidad materia prima
- Sabroso
- Fidelización
- Tecnología

#### 5.1.1. RESTAURACIÓN TRADICIONAL O CLÁSICA

Estos establecimientos se caracterizan por los siguientes aspectos:

- Escaso desarrollo de las nuevas tecnologías.
- Oferta basada en la cocina clásica. Uso de productos, técnicas de elaboración y recetas tradicionales, generalmente con servicio en mesa.

Dentro de esta categoría encontramos: restaurante, cafetería, café-bar, taberna, mesón rural, tasca, mesón, casa de comidas, chiringuito, venta andaluza, cantina, etc...

- ⇒ **Restaurantes:** son los establecimientos que sirven al público, mediante precio, comidas y bebidas, para ser consumidas en el mismo local. Se excluyen de esta denominación las cafeterías, los establecimientos dedicados únicamente a servir comida y bebida a contingentes particulares (comedores universitarios y de empresa), así como los servicios de comida y bebida facilitados en los establecimientos hoteleros a sus huéspedes o público en general (normativa hotelera). Algunos restaurantes y como respuesta a la crisis, ofrecen menús, pero con precios medio-altos (20 euros)

	RESTAURANTE	COMO ME CUIDO IN
<b>Precio</b>	20,00 €	15,00 €
<b>Rapidez servicio</b>	lento	rápido
<b>Variedad carta</b>	bastante variada	bastante variada
<b>Introducción novedades</b>	casi nunca	frecuentemente
<b>Calidad materia prima</b>	alta	alta
<b>Sabroso</b>	alto	alto
<b>Fidelización</b>	difícil	fácil
<b>Tecnología</b>	casi nula	muy presente

- ⇒ **Cafeterías-bares:** aquéllos establecimientos que además de helados, batidos, refrescos, infusiones y bebidas en general, sirvan al público mediante precio, principalmente en la barra o mostrador a cualquier hora, dentro de las que permanezca abierto el establecimiento, platos fríos y calientes, simples y combinados, confeccionados de ordinario a la plancha para refrigerio rápido. Normalmente ofrecen menús a precios muy asequibles (10-12 euros)

	CAFETERÍAS	COMO ME CUIDO IN
<b>Precio</b>	12,00 €	15,00 €
<b>Rapidez servicio</b>	medio	rápido
<b>Variedad carta</b>	poco variada	bastante variada
<b>Introducción novedades</b>	casi nunca	frecuentemente
<b>Calidad materia prima</b>	media-baja	alta
<b>Sabroso</b>	media-baja	alto
<b>Fidelización</b>	fácil	fácil
<b>Tecnología</b>	nula	muy presente

## 5.1.2. NEORESTAURACIÓN O RESTAURACIÓN MODERNA

Es un término que abarca, a grandes rasgos, un conjunto de nuevas fórmulas de restauración que nacen con la intención de cubrir las necesidades alimenticias de la sociedad actual, especialmente condicionadas por la poca disponibilidad de tiempo para comer por motivos de trabajo o estudios y busca una flexibilidad horario que le permitan consumir cualquier producto a cualquier hora del día.

⇒ **Autoservicio en línea.** Servicio consistente en la distribución de mostradores en línea, equipados con maquinaria para mantener los alimentos en perfecto estado de conservación. La línea de mostradores creada conforman zonas tales como:

- De recogida de bandejas, platos, cubiertos y servilletas
- De primero platos, fríos y calientes
- De segundo platos
- De postres
- De bebidas, frías y calientes.

El cliente a medida que va eligiendo las ofertas que más le seducen, las transporta en una bandeja que arrastra sobre un soporte en la trayectoria de la línea del self-service, hasta la caja, donde paga el importe de las ofertas alimenticias elegidas.

⇒ **Autoservicio free-flow.** Es el servicio respuesta a los problemas ocasionados por los tránsitos en el autoservicio en línea. Este servicio ofrece una serie de islas, distribuidas por el espacio del establecimiento: unas destinadas a bocadillos calientes, platos y tapas; otras a postres, quesos y cremas; otras a bebidas; etc. ofreciendo cada una, una variedad específica de ofertas gastronómicas. Una vez que el cliente escoge las ofertas alimenticias que desea las coloca en una bandeja y antes de pasar a comedor, lo hace por caja para pagar su importe.

⇒ **Buffet.** Servicio consistente en ofrecer una gama variada de productos, tanto fríos como calientes y de bebidas, presentados en grandes mesas rectangulares o circulares situadas en un lugar estratégico del restaurante, de forma que el cliente vea y elija aquéllos productos que más le apetezcan para ser consumidos de pie o en mesas del comedor. En un servicio que tiene un gran poder de persuasión al cliente hacia el consumo de los platos expuestos, para lo cual estos deben dar sensación de frescor, abundancia y color, además de estar bien elaborados. Acompañados a la oferta de productos alimenticios, suelen incorporarse elementos no comestibles, que incrementan el atractivo de los primeros: pilares de elevación, recipientes de distintos materiales como el mimbre, herramientas que hacen alusión a los productos expuestos del tipo redes y cañas de pescar, etc.

⇒ **Fast-Food.** Sistema de restauración que permite al cliente llevarse la comida o comerla en el propio local, y a la vez hacerlo de forma rápida y con un horario muy flexible. Muchos de estos establecimientos ofrecen al cliente la opción de entrega a domicilio (delivery food). Algunas de sus características son:

- Programa de oferta muy reducido, a base de variedades más o menos condimentadas de hamburguesas, pizzas y ensalada, etc.
- Uso de vajilla, vasos y cubiertos desechables (de un solo uso).

- Línea de producción racionalizada al máximo, con un máximo de eficacia con el mínimo personal, y en conexión directa con el mostrador de entrega a la vista del cliente.

	AUTOSERVICIOS	COMO ME CUIDO IN
<b>Precio</b>	12,00 €	15,00 €
<b>Rapidez servicio</b>	rápido	rápido
<b>Variedad carta</b>	poco variada	bastante variada
<b>Introducción novedades</b>	casi nunca	frecuentemente
<b>Calidad materia prima</b>	media	alta
<b>Sabroso</b>	media	alto
<b>Fidelización</b>	normal	fácil
<b>Tecnología</b>	nula	muy presente

- ⇒ **Take-away.** Son establecimientos con una oferta más o menos amplia de comidas (primero platos, segundos y aperitivos) expuestas en vitrinas frías y calientes, y bebidas para ser llevadas y consumidas fuera del establecimiento. La vajilla y el menaje usados son recipientes desechables de material hecho con aluminio, polietileno o similar. Algunos de estos establecimientos ofrecen la opción de llevar a domicilio (delivery service).

	COMIDAS PARA LLEVAR	COMO ME CUIDO IN
<b>Precio</b>	10,00 €	15,00 €
<b>Rapidez servicio</b>	rápido	rápido
<b>Variedad carta</b>	poco variada	bastante variada
<b>Introducción novedades</b>	casi nunca	frecuentemente
<b>Calidad materia prima</b>	media-baja	alta
<b>Sabroso</b>	media-baja	alto
<b>Fidelización</b>	baja	fácil
<b>Tecnología</b>	nula	muy presente

- ⇒ **Restauración activa.** Además de ofrecer al cliente un servicio de comidas y bebidas, les ofrece un servicio de animación. Por ejemplo el Hard-Rock Café ofrece entretenimiento además de comidas y bebidas.
- ⇒ **Restauración temática.** Establecimientos que centran su oferta gastronómica en un solo producto o grupo de productos, del tipo arrocería, crepería, marisquería, pizzería, vegetarianos, etc.
- ⇒ **Casual dining o restauración informal.** Es un concepto que surge como alternativa a los restaurantes de alta gama. Es al igual que el "fast casual dining". Un segmento entre fast-food y restauración tradicional, que apuesta por crear marca, ofrece alimentos frescos que llegan preparados o se ultimán en el local; y cuida especialmente la decoración y la creación de ambientes. Además, simplifican al máximo las operaciones, trabajan con costes muy controlados, lo que les

permite contar con unos precios razonables, y ofrecen menús cortos, con un servicio en mesa. Ejemplo Foster's Hollywood.

- ⇒ **Fast casual dinning o restaurantes de servicio completo rápido.** Ofrece generalmente menús variados con productos frescos y una decoración agradable; su servicio es rápido con una carta más extensa y precios algo superiores al Casual dinning. Se trata de un modelo de negocio más difícil de replicar, más complejo y que se asimila más al de la restauración tradicional. No crecen en vía franquicia.

	<b>FAST CASUAL DINNING</b>	<b>COMO ME CUIDO IN</b>
<b>Precio</b>	15,00 €	15,00 €
<b>Rapidez servicio</b>	normal	rápido
<b>Variedad carta</b>	variada	bastante variada
<b>Introducción novedades</b>	a veces	frecuentemente
<b>Calidad materia prima</b>	alta	alta
<b>Sabroso</b>	alta	alto
<b>Fidelización</b>	normal	fácil
<b>Tecnología</b>	presente	muy presente



## 5.2. LA COMPETENCIA EN NÚMEROS

Un análisis de los locales abiertos en las zonas donde queremos ubicarnos, nos indica la alta concentración de competencia que encontramos.

**Locales Abiertos con Tipo de acceso Puerta de calle y Agrupados, clasificados por Actividad (división) y Distrito**<sup>19</sup>

Actividad	Literal de actividad	Ciudad de Madrid		
		Centro	Salamanca	
	<b>Censo de Locales y Actividades a 1-7-2013</b>	<b>92.858</b>	<b>9.771</b>	<b>6.421</b>
56	Servicios de comidas y bebidas	14.544	<b>2.514</b>	<b>1.038</b>

En Madrid hay censados 14.544 locales que ofrecen servicios de comidas y bebidas, de los cuales 2.514 se ubican en la zona centro y **1.038 en el Barrio de Salamanca**.

### ZONA CENTRO MADRID<sup>20</sup>

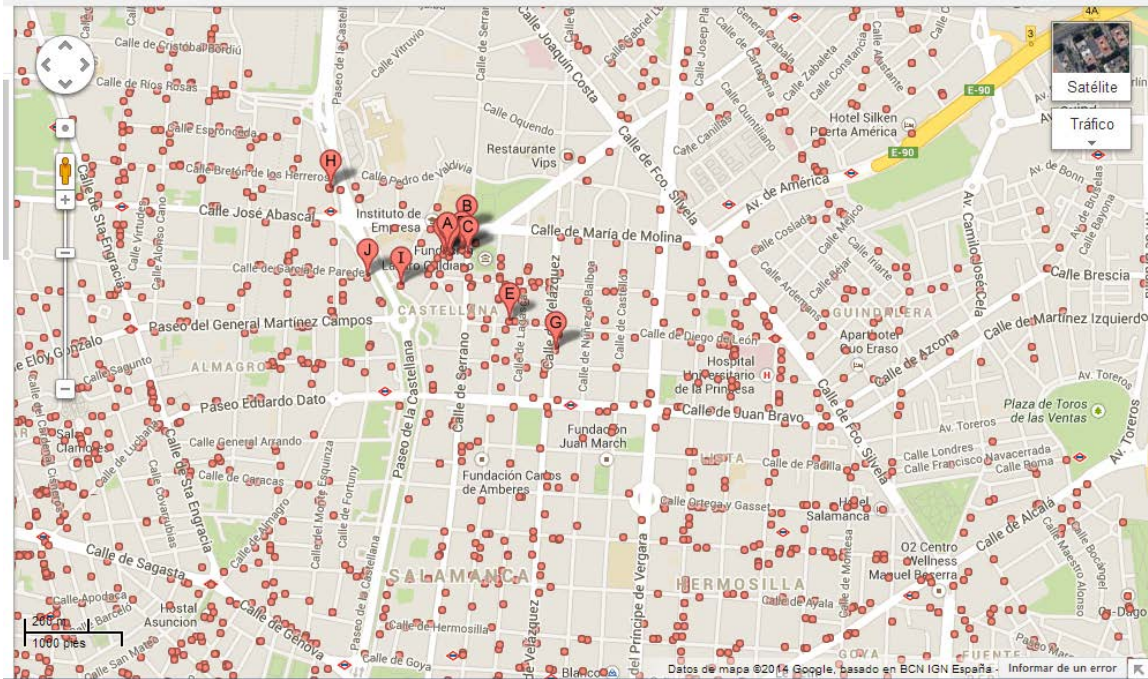


<sup>19</sup> Datos del Ayuntamiento de Madrid

<sup>20</sup> Google Maps



### ZONA BARRIO DE SALAMANCA



## 6. PLAN DE COMUNICACIÓN

*Plan de negocio* **COMO ME CUIDO** **in**



## 6. PLAN DE COMUNICACIÓN

### 6.1. PLAN DE COMUNICACIÓN

**Presupuesto de partida: 375.000 €**

*Además, contratación de community manager con perfil de diseñador gráfico para la imagen on-line de la empresa.*

#### 6.1.1. PUBLICIDAD ON - LINE:

**Web:** [www.comomecuidoin.com/madrid](http://www.comomecuidoin.com/madrid)

Desde la web se podrán realizar las siguientes acciones:

- Ver las propuestas de menú semanales
- Hacer pedidos
- Pagar
- Registrarse como usuario.

**Facebook.** El Facebook enlazará directamente a novedades en la web.

Además, tendremos presencia en los blogs de cocina de nuestros colaboradores (restaurantes, bloggers de cocina....).

#### **Aplicaciones**

- Aplicación móvil desde la que se podrá ver los menús semanales, hacer pedidos y pagar.
- Aplicación para tablet desde la que se podrá ver los menús semanales, hacer pedidos y pagar.



## 6.1.2. PUBLICIDAD OFF - LINE

### PRENSA

- El País
- El Mundo

**Formato:** anuncio página entera

**Periodo:**

- El País (aparición el primer lunes y el último del mes de enero)
- El mundo (anuncio el segundo y el tercer lunes del mes de enero)

Provincia	Diarios	Página laborables	Página festivos
Lerida	Segre	2.735 €	3.380 €
Lugo	El Progreso	2.650 €	3.150 €
Madrid	ABC Madrid	16.719 €	21.740 €
Madrid	El Pais Madrid	33.000 €	47.100 €
Madrid	El Mundo Madrid	23.100 €	34.500 €
Malaga	Diario Sur	4.500 €	5.940 €
Malaga	El Mundo Malaga	3.990 €	5.590 €
Malaga	La Opinion de Malaga	2.050 €	2.480 €
Mallorca	Última Hora	4.300 €	5.770 €
Melilla	Melilla Hoy	2.100 €	2.480 €
Murcia	La Verdad	3.320 €	5.040 €
Orense	La Región	2.400 €	2.400 €
Palencia	Diario Palentino	1.600 €	1.800 €

**RADIO**

- **Cadena SER**
- **Onda Cero**

**Formato:** cuñas de 20 segundos de lunes a viernes de 8.00 a 9.00 (programas Hoy por Hoy y Herrera en la Onda).

**Periodo:** Primera semana del mes de Enero, Marzo y Septiembre (5 apariciones semanales de lunes a viernes)

Tarifas de publicidad en radio 2013 - Cuñas de 20 segundos, en

	 SER	 ONDA CERO
06:00- 07:00 h.	1.840 €	1.650 €
07:00 - 08:00 h.		
08:00 - 09:00 h.	6.815 €	7.630 €
09:00 - 10:00 h.		
10:00 - 11:00 h.		
11:00 - 12:00 h.	4.570 €	5.670 €
12:00 - 12:30 h.		
12:30 - 13:00 h.	-	-
13:00 - 14:00 h.		
14:00 - 15:00 h.	2.620 €	2.125 €
15:00 - 16:00 h.		

## BUZONEO

Impresión de publicidad en folletos para dejar en buzones de correo, halls de empresas, kioskos del barrio donde se ubica el local.....

10.000 unidades al mes.

### Planning publicidad

		EL PAÍS	EL MUNDO	LA SER	ONDA CERO	BUZONEO
ENERO	Semana 1	33.000,00 €		34.075,00 €	38.250,00 €	170,00 €
	Semana 2		23.100,00 €			170,00 €
	Semana 3		23.100,00 €			170,00 €
185.205,00 €	Semana 4	33.000,00 €				170,00 €
FEBRERO	Semana 5					170,00 €
	Semana 6					170,00 €
	Semana 7					170,00 €
680,00 €	Semana 8					170,00 €
MARZO	Semana 9			34.075,00 €	38.250,00 €	
	Semana 10					
	Semana 11					
72.325,00 €	Semana 12					
ABRIL	Semana 13	GESTIÓN PUBLICIDAD ON – LINE (campañas SEO)				
MAYO	Semana 17	GESTIÓN PUBLICIDAD ON – LINE (campañas SEO)				
JUNIO	Semana 21	GESTIÓN PUBLICIDAD ON – LINE (campañas SEO)				
JULIO	Semana 25	GESTIÓN PUBLICIDAD ON – LINE (campañas SEO)				
AGOSTO	Semana 29	GESTIÓN PUBLICIDAD ON – LINE (campañas SEO)				
SEPTIEMBRE	Semana 33	33.000,00 €		34.075,00 €	38.250,00 €	170,00 €
	Semana 34		23.100,00 €			170,00 €
	Semana 35					170,00 €
129.105,00 €	Semana 36					170,00 €
OCTUBRE	Semana 37	GESTIÓN PUBLICIDAD ON – LINE (campañas SEO)				
NOVIEMBRE	Semana 41	GESTIÓN PUBLICIDAD ON – LINE (campañas SEO)				
DICIEMBRE	Semana 45	GESTIÓN PUBLICIDAD ON – LINE (campañas SEO)				
<b>TOTAL</b>		<b>99.000,00 €</b>	<b>69.300,00 €</b>	<b>102.225,00 €</b>	<b>114.750,00 €</b>	<b>2.040,00 €</b>

### 6.1.3. PUBLICIDAD EN LOCAL Y MERCHANDISING

#### Publicidad a través de Merchandising

Además de publicidad tradicional y on-line, están previstas acciones de comunicación dirigidas a dos objetivos:

- La personalidad del local y su visibilidad
- La fidelización del consumidor

A través de los siguientes elementos se pretende dotar al negocio de PERSONALIDAD y realizar acciones que animen al consumidor a dar visibilidad a esta personalidad.

- Uniformes de los camareros/cocineros. Uniformes con los colores corporativos y el logo del negocio. Habrá elementos que se pueden vender o regalar (mandiles). Color blanco + logotipo corporativo.



- Envases del negocio. Envases con personalidad que incluyen el logo del negocio y adoptan sus colores.
  - o Envases para llevar UN SOLO USO. Materiales reciclables con imagen del negocio.



- Envases para llevar MÁS DE UN USO. Fiambreras con el logotipo del negocio que se pueden comprar y reutilizar. Color transparente + logotipo.



- Vajilla, servilletas, cubiertos, jarras, bandejas. Color blanco + logotipo.



### Publicidad en el local

El local contará con la imagen de la empresa en los cristales externos y puertas.  
Versión color y blancos y negros.



### El mobiliario como elemento de comunicación (ya visto en tendencias)

Será estilo nórdico. Cada mesa será diferente, así como las sillas. Serán mesas para compartir. Ejemplo.



## 7. POLÍTICAS DE PRECIO

*Plan de negocio* **COMO ME CUIDO** **in**



## 7. POLÍTICAS DE PRECIO

### 7.1. POLÍTICAS DE PRECIO

En el establecimiento ofrecemos platos para que el cliente pueda confeccionarse su “menú del día”. Esta combinación de platos permite elegir entre un entrante, un plato principal, postre, bebida a un precio que se ajusta a aquellas personas que por motivos laborales tienen que comer todos los días fuera de casa.

Con un precio ajustado y una oferta basada en la diversidad y la calidad, pretendemos que la tasa de repetición de los clientes sea bastante alta.

Como ya hemos explicado en el establecimiento pretendemos conseguir una oferta que se base en las siguientes características:

- Variedad. Esto permitirá una tasa de repetición del cliente, ya que al tener que comer cada día fuera de casa, es fácil que se aburra del mismo menú cada semana.
- Diversidad. Los distintos entrantes y, también, los platos principales, deben ser los suficientemente distintos entre sí con el objetivo satisfacer las demandas de los distintos gustos y apetencias de los clientes.
- Rapidez y comodidad: nos tenemos que ajustar a la disponibilidad temporal del cliente, que como ya hemos visto es poca. Además debemos ajustarnos a sus horarios laborales.
- Cantidad y calidad: aunque el precio se pretende que sea ajustado, no podemos sacrificar ni la calidad ni el sabor de los platos, además de la cantidad, que debe ser aceptable.

Desde un punto de vista comercial, nuestra propuesta viene marcada en su PVP por la sensibilidad al precio de sus demandantes y por el nivel de competencia y precios del resto de restaurantes en la zona que también lo ofrecen, y, por tanto, el intervalo de precios dentro del cual es recomendable fijarlo nos viene ya dado de forma bastante restrictiva por el mercado. Consecuentemente esta reflexión nos lleva a afirmar que la demanda determina el precio y el precio determina los costes.

Para determinar los costes, tenemos que fijar el precio medio que pensamos que va a pagar nuestro cliente.

1- Fijación del Precio Neto del Menú: partiendo de los condicionantes del mercado en el que competimos (público objetivo, competidores, cantidad y calidad de demanda), y teniendo en cuenta el posicionamiento del propio establecimiento, se determina el PVP medio que queremos que gaste cada cliente. El precio percibido por el cliente, es decir, el PVP incluye el IVA (10%) y, por tanto, hay que restarlo, pues para nuestros cálculos trabajamos con precio neto de venta.

$P \text{ Neto} = PVP / 1,10$ .

Establecemos el gasto medio en 12€, el Precio Neto será:

$$P \text{ Neto} = 14 \text{ €} / 1,10 = 12.73 \text{ €}$$

2- Fijación del coste máximo del Menú: partiendo del Precio Neto, y cruzándolo con nuestras expectativas de Margen Bruto, podemos determinar cuál es el Coste Máximo del menú diario. Aspiramos a un 70% de margen bruto del menú diario es decir, un coste de la materia prima del 30%. Por lo tanto, para calcular el Coste máximo del menú diario, multiplicaremos el Precio Neto por el ratio esperado de coste de la materia prima.

$$\text{Coste máximo} = 12.72 \text{ €} \times 0,4 = 5.08 \text{ €}$$

Por lo tanto, estos 5.08 € es el coste máximo de un menú diario completo. Si sobrepasamos este coste no cumpliremos nuestros objetivos de rentabilidad.

3- Reparto del Coste del Menú entre los componentes: el siguiente paso es repartir estos 5.08 € de coste máximo entre los cuatro componentes del menú diario que son los entrantes o primer plato, el plato principal o segundo plato, la bebida y el postre. Para ello, se utilizará un criterio lógico de valor o importancia de cada plato. En algunos estudios que se han realizado en restaurantes que se ofrece menú del día, para los clientes la importancia relativa de cada uno de los componentes en un menú del día de precio ajustado a la hora de escoger un restaurante u otro es:

- a)- Entrantes: 30%
- b)- Platos Principales: 50%
- c)- Bebidas: 10%
- d)- Postres o café: 10%

Elegimos este criterio para realizar el reparto del coste máximo disponible del menú diario (5.08 €).

4- Fijación del Coste Máximo de cada componente: atendiendo, pues, al criterio anterior, multiplicando el Coste Máximo disponible del menú diario por el ratio de cada componente, obtendremos valorado en € el coste máximo disponible para cada uno de los componentes:

- a)- C. Max. Entrantes =  $5.08 \text{ €} \times 0,3 = 1.52 \text{ €}$
- b)- C. Max. P. Principales =  $5.08 \text{ €} \times 0,5 = 2.54 \text{ €}$
- c)- C. Max. Bebidas =  $5.08 \text{ €} \times 0,1 = 0.5 \text{ €}$
- d)- C. Max. Postres =  $5.08 \text{ €} \times 0,1 = 0,5 \text{ €}$

En consecuencia, con los cálculos realizados hemos determinado el coste máximo en € de cada uno de los componentes, dándole al jefe de compras y al responsable de elaborar los menús el parámetro de costes al que ceñirse para diseñar los platos que van a componer los platos.

5- Diseño de los platos y escandallo: es en este punto donde el responsable de la elaboración de los menús aporta realmente valor a la propuesta del menú del restaurante, diseñando una serie de platos que sean atractivos y sabrosos, pero ajustados a los costes máximos determinados.

Diseño del menú semanal:

Ensaladas - 8 recetas

Sopas y Cremas - 4 recetas  
Legumbres – 4 recetas  
Arroces y Pastas 8 recetas  
Carnes y pescados 8 recetas  
Postres: 4 recetas

6- Diseño de la rueda de Menús y previsión de ventas: a partir de esta batería de platos hemos diseñado por anticipado la propuesta de menú para cada semana. Hacerlo con tiempo nos permite diseñar ofertas atractivas para cada semana, sin repetir involuntariamente las propuestas, y sobre todo planificar correctamente las compras. Hemos creado esta herramienta de planificación:

	Nº	PVP	PRECIO NETO	COSTE	MARGEN	COSTE /DIA	INGRESO DIARIO	MARGEN BRUTO	FACTURACIÓN DIARIA	FACTURACIÓN MENSUAL
CLIENTES	300	14,00 €	12,73 €	5,09 €	8,91 €					
<b>ENSALADAS</b>										
E1	40	4,00 €	3,64 €	1,45 €	2,55 €	58,18 €	160,00 €	101,82 €	160,00 €	3.840,00 €
E2	40	4,00 €	3,64 €	1,45 €	2,55 €	58,18 €	160,00 €	101,82 €	160,00 €	3.840,00 €
E3	40	4,00 €	3,64 €	1,45 €	2,55 €	58,18 €	160,00 €	101,82 €	160,00 €	3.840,00 €
E4	40	4,00 €	3,64 €	1,45 €	2,55 €	58,18 €	160,00 €	101,82 €	160,00 €	3.840,00 €
E5	40	4,00 €	3,64 €	1,45 €	2,55 €	58,18 €	160,00 €	101,82 €	160,00 €	3.840,00 €
E6	40	4,00 €	3,64 €	1,45 €	2,55 €	58,18 €	160,00 €	101,82 €	160,00 €	3.840,00 €
E7	40	4,00 €	3,64 €	1,45 €	2,55 €	58,18 €	160,00 €	101,82 €	160,00 €	3.840,00 €
E8	40	4,00 €	3,64 €	1,45 €	2,55 €	58,18 €	160,00 €	101,82 €	160,00 €	3.840,00 €
<b>SOPAS Y CREMAS</b>										
SC1	40	4,00 €	3,64 €	1,45 €	2,55 €	58,18 €	160,00 €	101,82 €	160,00 €	3.840,00 €
SC2	40	4,00 €	3,64 €	1,45 €	2,55 €	58,18 €	160,00 €	101,82 €	160,00 €	3.840,00 €
SC3	40	4,00 €	3,64 €	1,45 €	2,55 €	58,18 €	160,00 €	101,82 €	160,00 €	3.840,00 €
SC4	40	4,00 €	3,64 €	1,45 €	2,55 €	58,18 €	160,00 €	101,82 €	160,00 €	3.840,00 €
<b>LEGUMBRES</b>										
L1	40	4,50 €	4,09 €	1,64 €	2,86 €	65,45 €	180,00 €	114,55 €	180,00 €	4.320,00 €
L2	40	4,50 €	4,09 €	1,64 €	2,86 €	65,45 €	180,00 €	114,55 €	180,00 €	4.320,00 €
L3	40	4,50 €	4,09 €	1,64 €	2,86 €	65,45 €	180,00 €	114,55 €	180,00 €	4.320,00 €
L4	40	4,50 €	4,09 €	1,64 €	2,86 €	65,45 €	180,00 €	114,55 €	180,00 €	4.320,00 €
<b>ARROCES</b>										
A1	50	6,00 €	5,45 €	2,18 €	3,82 €	109,09 €	300,00 €	190,91 €	300,00 €	7.200,00 €
A2	50	6,00 €	5,45 €	2,18 €	3,82 €	109,09 €	300,00 €	190,91 €	300,00 €	7.200,00 €
A3	50	6,00 €	5,45 €	2,18 €	3,82 €	109,09 €	300,00 €	190,91 €	300,00 €	7.200,00 €
A4	50	6,00 €	5,45 €	2,18 €	3,82 €	109,09 €	300,00 €	190,91 €	300,00 €	7.200,00 €
<b>PASTAS</b>										
PT1	50	6,00 €	5,45 €	2,18 €	3,82 €	109,09 €	300,00 €	190,91 €	300,00 €	7.200,00 €
PT2	50	6,00 €	5,45 €	2,18 €	3,82 €	109,09 €	300,00 €	190,91 €	300,00 €	7.200,00 €
PT3	50	6,00 €	5,45 €	2,18 €	3,82 €	109,09 €	300,00 €	190,91 €	300,00 €	7.200,00 €
PT4	50	6,00 €	5,45 €	2,18 €	3,82 €	109,09 €	300,00 €	190,91 €	300,00 €	7.200,00 €
<b>CARNES</b>										
C1	20	7,00 €	6,36 €	2,55 €	4,45 €	50,91 €	140,00 €	89,09 €	140,00 €	3.360,00 €
C2	20	7,00 €	6,36 €	2,55 €	4,45 €	50,91 €	140,00 €	89,09 €	140,00 €	3.360,00 €
C3	20	7,00 €	6,36 €	2,55 €	4,45 €	50,91 €	140,00 €	89,09 €	140,00 €	3.360,00 €

C4	20	7,00 €	6,36 €	2,55 €	4,45 €	50,91 €	140,00 €	89,09 €	140,00 €	3.360,00 €
<b>PESCADO</b>										
P1	20	7,00 €	6,36 €	2,55 €	4,45 €	50,91 €	140,00 €	89,09 €	140,00 €	3.360,00 €
P2	20	7,00 €	6,36 €	2,55 €	4,45 €	50,91 €	140,00 €	89,09 €	140,00 €	3.360,00 €
P3	20	7,00 €	6,36 €	2,55 €	4,45 €	50,91 €	140,00 €	89,09 €	140,00 €	3.360,00 €
P4	20	7,00 €	6,36 €	2,55 €	4,45 €	50,91 €	140,00 €	89,09 €	140,00 €	3.360,00 €
<b>POSTRE</b>										
D1	20	3,00 €	2,73 €	1,09 €	1,91 €	21,82 €	60,00 €	38,18 €	60,00 €	1.440,00 €
D2	20	3,00 €	2,73 €	1,09 €	1,91 €	21,82 €	60,00 €	38,18 €	60,00 €	1.440,00 €
D3	20	3,00 €	2,73 €	1,09 €	1,91 €	21,82 €	60,00 €	38,18 €	60,00 €	1.440,00 €
D4	20	3,00 €	2,73 €	1,09 €	1,91 €	21,82 €	60,00 €	38,18 €	60,00 €	1.440,00 €
<b>BEBIDAS</b>										
agua	100	1,50 €	1,36 €	0,55 €	0,95 €	54,55 €	150,00 €	95,45 €	150,00 €	3.600,00 €
refresco	100	1,50 €	1,36 €	0,55 €	0,95 €	54,55 €	150,00 €	95,45 €	150,00 €	3.600,00 €
vino	50	2,00 €	1,82 €	0,73 €	1,27 €	36,36 €	100,00 €	63,64 €	100,00 €	2.400,00 €
cerveza	100	2,00 €	1,82 €	0,73 €	1,27 €	72,73 €	200,00 €	127,27 €	200,00 €	4.800,00 €
<b>TOTALES</b>						<b>2.545,45 €</b>	<b>7.000,00 €</b>	<b>4.454,55 €</b>	<b>7.000,00 €</b>	<b>168.000,00 €</b>

Calculamos las ventas de cada plato. Al disponer de la planificación por semanas, así como de las cantidades a confeccionar de cada receta podemos planificar las compras y consultar posibles variaciones de los precios de materias con suficiente antelación, a la vez que ajustamos las cantidades confeccionadas a nuestra previsión de número de clientes, lo cual debe ayudarnos a reducir las cantidades mermadas de producto.

Además de ajustarnos al coste máximo, tomaremos las siguientes medidas:

1- Controlar constantemente los precios de adquisición de las materias primas, pues de lo contrario, el coste real se nos desviará del escandallo del plato y empezaremos a trabajar con un menor margen bruto de ventas. Si esto sucede, rediseñaremos la receta o la eliminaremos cambiándola por otro plato que se ajuste a los costes máximos.

2- Ajustar los gramajes de cada plato a lo determinado en el Escandallo, de lo contrario, se nos incrementará el coste. Las desviaciones pueden derivarse de los formatos/tamaños servidos por el proveedor (que deben estar tipificados y estandarizados), o de una incorrecta preparación de las raciones en cocina.

3- Reducir Mermas. Poder prever el nº de clientes y el mix de demanda entre las diferentes subfamilias del menú nos llevará a ajustar mejor las cantidades a comprar y a elaborar. Por esta razón, es importante llevar un registro de ventas por días y por platos.

EJEMPLO ESCANDALLO DE UNO DE LOS PLATOS.

<b>PRIMER PLATO</b>
---------------------

<b>Calabacines rellenos de feta y nueces</b>
--

RACIONES	UDS.	TIPO UNIDAD	COSTE UNITARIO
	1		
calabacines medianos	2	unidades	0,10 €
cucharadas de aceite de oliva	1	cucharada	0,05 €
cebolla picada	0,25	unidades	0,05 €
ajo picado	0,25	unidades	0,01 €
queso feta troceado	20	gramos	0,75 €
nueces picadas	10	gramos	0,10 €
pan rallado	15	gramos	0,05 €
huevo batido	0,25	unidades	0,05 €
eneldo fresco picado	0,25	cucharada	0,02 €
sal	0,01	gramos	0,09 €
pimienta	0,01	gramos	0,05 €

RESUMEN	
Coste por persona	1,32 €
Precio venta	4,50 €
Margen bruto	3,18 €

\* Ver anexo II - menús

## 8. POLÍTICAS DE PERSONAL

*Plan de negocio* **COMO ME CUIDO** in

## 8. POLÍTICAS DE PERSONAL

### 8.1. CATEGORÍAS PROFESIONALES

Somos un establecimiento que nos debemos acoger al **IV ACUERDO LABORAL DE ÁMBITO ESTATAL PARA EL SECTOR DE HOSTELERÍA.**

**Código convenio:** 9910365

**Publicación:** BOE 237 - 30/09/2010

Las categorías profesionales que contrataremos en el establecimiento corresponden según convenio a las siguientes categorías:

*Área Funcional segunda:* Servicios de preparación y elaboración de alimentos para consumo, adquisición, almacenamiento, conservación-administración de víveres y mercancías, limpieza y conservación de útiles, maquinarias y zonas de trabajo.

- ✓ Jefe de cocina – grupo profesional 1
- ✓ Cocinero – grupo profesional 2
- ✓ Auxiliar de cocina – grupo profesional 4

*Área Funcional tercera:* Servicios de atención al cliente para el consumo de comida y bebida, almacenamiento y administración de equipamiento y mercancías, preparación de servicios y zonas de trabajo.

- ✓ Camareros – grupo profesional 2

#### 8.1.1. AREAS FUNCIONALES DENTRO DEL CONVENIO DE HOSTELERÍA

**Jefe de cocina.** Tendremos un jefe de cocina con experiencia de varios años y que haya trabajado en restaurantes de prestigio. Se propone un sueldo equiparable al de un chef de restaurante tradicional.

Según convenio: Jefe/a de cocina: Realizar de manera cualificada, funciones de planificación, organización y control de todas las tareas propias del departamento de cocina y repostería. Organizar, dirigir y coordinar el trabajo del personal a su cargo. Dirigir y planificar el conjunto de actividades de su área. Realizar inventarios y controles de materiales, mercancías, etc., de uso en el departamento de su responsabilidad. Diseñar platos y participar en su elaboración. Realizar propuestas de pedidos de mercancías y materias primas y gestionará su conservación, almacenamiento y rendimiento. Supervisar y controlar el mantenimiento y uso de maquinaria, materiales, utillaje, etc. del departamento, realizando los correspondientes inventarios y propuestas de reposición. Colaborar en la instrucción del personal a su cargo.

**Cocinero.** Tendremos un ayudante de cocina con experiencia de varios años que haya trabajado en restaurantes. Se propone un sueldo equiparable al de un ayudante de cocina

de restaurante tradicional.

Según convenio: Cocinero/a- Realizar de manera cualifica, autónoma y responsable, la preparación, aderezo y presentación de platos utilizando las técnicas más idóneas. Colaborar en los pedidos y conservación de materias primas y productos de uso en la cocina. Preparar, cocinar y presentar los productos de uso culinario. Colaborar en el montaje, servicio y desmontaje de bufetes. Revisar y controlar el material de uso en la cocina, comunicando cualquier incidencia al respecto. Colaborar en la planificación de menús y cartas. Colaborar en la gestión de costes e inventarios, así como en las compras. Controlar y cuidar de la conservación y aprovechamiento de los productos puestos a su disposición.

**Auxiliar de cocina:** este perfil estará en cocina, pero también en servicio de mesas, limpiando el comedor, reponiendo productos, limpiando la cocina....

Según convenio - Auxiliar de cocina: Realizar sin cualificación las tareas de limpieza de útiles, maquinaria y menaje del restaurante y cocina, así como de las dependencias de cocina para lo cual no requiere una formación específica y que trabaja bajo supervisión. Realizar las labores de limpieza de maquinaria, fogones y demás elementos de cocina. Preparar e higienizar los alimentos. Transportar pedidos y otros materiales, propios de su área. Realizar trabajos auxiliares en la elaboración de productos. Encargarse de las labores de limpieza del menaje, del comedor y la cocina.

**Camareros.** Tendremos 3 camareros que trabajarán a turnos. Los puestos son los siguientes:

- Servir comidas: 2 personas
- Cobro en caja: 1 persona

Según convenio: Camarero/a: Ejecutar de manera cualificada, autónoma y responsable, el servicio y venta de alimentos y bebidas. Preparar las áreas de trabajo para el servicio. Realizar la atención directa al cliente para el consumo de bebidas o comidas. Elaborar para consumo viandas sencillas. Transportar útiles y enseres necesarios para el servicio. Controlar y revisar mercancías y objetos de uso de la sección. Colaborar en el montaje, servicio y desmontaje de bufetes. Realizar trabajos a la vista del cliente tales como flambear, cortar, trinchar, desespinar, etcétera. Colaborar con el jefe de comedor en la preparación y desarrollo de acontecimientos especiales. Podrá coordinar y supervisar los cometidos propios de la actividad de su área. Informar y aconsejar al cliente sobre la composición y confección de los distintos productos a su disposición. Podrá atender reclamaciones de clientes. Facturación y cobro al cliente

COLECTIVIDADES			
Categorías profesionales	Grupo Tarifa	Salarios	TOTAL SALARIO( 14 pagas)
Jefe de cocina	4	988,57	25.986 €
Cocinero /	4	988,57	22.756 €



<b>COLECTIVIDADES</b>			
Categorías profesionales	Grupo Tarifa	Salarios	TOTAL SALARIO( 14 pagas)
Ayudante de cocina	8	929,96	17.881,49
Camarero/a	8	929,96	17.881,49

**Suplementos de salario:**

Plus de ayuda al transporte durante once meses: 155,83 €

Horas extras: 18 €

Manutención: 45 €

**8.1.2. AREAS FUNCIONALES DENTRO DE OTROS CONVENIOS.**

Somos 4 los socios que trabajaremos en el negocio, todos a dedicación completa. Además de tener tareas de dirección dentro de la empresa, colaboraremos en las actividades propias de la actividad del local: la cocina, el servicio de comidas, la recogida de mesas, la reposición de productos.....

**Puestos de dirección**

**CAMINO GARCIA**

- Gerente de la empresa con las siguientes funciones:
  - o Contratación personal
  - o Representación de la empresa en todos los ámbitos
  - o Relaciones públicas
  - o Consta como autónoma en la empresa

**MIGUEL DE ZAVALA**

- Asesor de alimentación con las siguientes funciones
  - o Relación con proveedores y servicios externalizados
  - o Decisiones de compra
  - o Diseño menú semanales

**MERCEDES DE ZAVALA**

- Directora de comunicación
  - o Contratación de la publicidad
  - o Relación con los medios
  - o Diseño imagen de empresa
  - o Mantenimiento web y redes sociales
  - o Políticas de fidelización de clientes

*JACOBO DURÁN – LÓRIGA*

- Administrador de la empresa
  - o Gestión financiera
  - o Relación con los bancos
  - o Pagos a proveedores

**8.1.3. OUT-SOURCING**

- Empresa de limpieza
- Asesoría jurídico-fiscal
- Asesoría legal
- Servicios de informática
- Community Manager

## 9. PROVEEDORES

*Plan de negocio* **COMO ME CUIDO** **in**

## 9. PROVEEDORES

Aunque los proveedores no sean parte de nuestro personal directo, se pretende convertir a esta figura en un “colaborador - asesor” de la empresa. La relación con los proveedores pretendemos que sea de total confianza y además de continuidad.

La calidad de nuestro establecimiento depende en gran medida de la materia prima que utilicemos.

### 9.1. DEFINICIÓN DE CALIDAD ALIMENTARIA

La calidad de un producto es el resultado de su proceso de elaboración a lo largo de toda la cadena productiva y comercial. En el caso de un producto alimenticio, esta cadena se resume en “desde la granja a la mesa”.

La calidad como resguardo de la inocuidad, esto es, que el alimento no cause riesgos a la salud de la persona que lo consume, corresponde al nivel básico que debe satisfacer un producto alimenticio.

Existe otro tipo de distinción de características de calidad que están por encima del requisito básico de inocuidad o seguridad alimentaria. Esta es la calidad definida por **los atributos de valor**. Estos atributos son factores que diferencian los productos de acuerdo con sus características organolépticas, de composición y a la satisfacción del acto de alimentarse ligada a tradiciones socio-culturales, educación y conveniencia. Nuestro establecimiento valorará muy positivamente proveedores que tengan en cuenta los siguientes aspectos:

- el cuidado del medio ambiente a lo largo de toda su cadena productiva (productos orgánicos )
- el cumplimiento de las leyes sociales de los trabajadores encargados de la producción.

## 9.2. SELLOS DE CALIDAD EN LA ALIMENTACIÓN

Además de asegurarnos que nuestros proveedores cumplen con la normativa nacional y europea en materia de alimentación, hemos buscado proveedores que sirvan productos con los siguientes sellos:

### *La Denominación de Origen Protegida (DOP):*

Garantiza que el producto que lleva este sello ha sido producido, transformado y elaborado en una zona geográfica determinada, con conocimientos específicos reconocidos y controlados.



### *La Identificación Geográfica Protegida (IGP):*

Garantiza que el producto que lleva este sello presenta un vínculo con el medio geográfico en al menos una de las etapas de su desarrollo: producción, transformación o elaboración.



Proveedores que llevan uno de estos sellos: quesos, frutas, verduras o cereales, carnes frescas, huevos, miel, lácteos y pan o productos horneados.

### *La Especialidad Tradicional Garantizada (ETG)*

Garantiza que el producto que lleva este sello pretradicional o está elaborado según un método de producción tradicional.



Proveedores que tienen este sello: proveedor de jamón Serrano (España), el queso Mozzarella (Italia)

Se valorará positivamente que los proveedores además cuenten con el certificado de calidad ISO 9001 y calidad ambiental ISO 14001

Además, tendremos muy en cuenta la certificación de calidad en los procesos de despiece, almacenamiento, comercialización y distribución de productos.



## 10. RESPONSABILIDAD SOCIAL

*Plan de negocio* **COMO ME CUIDO** **in**

## 10. RESPONSABILIDAD SOCIAL

**Con los proveedores:** eligiendo proveedores que participen del desarrollo económico de la zona donde estén ubicados.

**Con los consumidores:** información nutricional de las recetas, información del origen de la materia prima, consejos saludables de alimentación.

**Con el medio ambiente:**

- Reciclaje de residuos. Minimización de los mismos.
- Envases reciclables
- Siempre que sea posible, compras de productos a granel, para evitar el abuso del envase.
- Compra de productos eficientes energéticamente.
- Aprovechamiento en el local de la luz natural (cristaleras).
- Ahorro de luz mediante sistemas de detección de presencia en baños, células por intensidad de iluminación, temporizadores.
- Adecuado mantenimiento preventivo de dispositivos de aire caliente y refrigeración.
- Puertas y ventanas aislantes
- Mantenimiento de temperatura de 20º en invierno y 25º en verano.

**Con los trabajadores:**

- Pago de horas extras
- Plus por transporte
- Plus de manutención

**Con los más desfavorecidos**



Colaboración con RESTAURANTES CONTRA EL HAMBRE.

Acción contra el Hambre y la Federación Española de Hostelería se han unido para luchar contra la desnutrición infantil. Cada uno de los restaurantes que participan ha elegido un plato o menú de su carta y lo ha convertido en solidario. Por cada cliente que elijamos como solidario donaremos una cantidad que

irá destinada a comprar los tratamientos que salvan la vida de niños y niñas amenazados por la desnutrición infantil en los países más pobres del mundo.



## 11. PLAN DE INVERSIONES

*Plan de negocio* **COMO ME CUIDO** **in**

## 11. PLAN DE INVERSIONES

Para realizar la cuantificación de la inversión necesaria se ha consultado a los principales proveedores del sector. En función de la información facilitada por estas fuentes, la inversión necesaria se desglosa en los siguientes apartados.

### 11.1. INSTALACIONES

#### UBICACIÓN DEL LOCAL

La ubicación ideal para el local es una zona con gran actividad empresarial.

Los aspectos más valorados a la hora de elegir la zona han sido:

- gran actividad empresarial
- gran volumen de personas de paso
- zona con alto nivel sofisticación
- zona cercana a espacios públicos al aire libre (parques)
- zona cercana a paradas de metro, bien comunicada

Aspectos que no hemos tenido en cuenta:

- Posibilidad de terraza
- Facilidad de aparcamiento.

LA ZONA ELEGIDA HA SIDO LA CALLE SERRANO (o proximidades a C/Serrano) porque cumple con todos nuestros requisitos.

#### CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LAS INSTALACIONES

El local tendrá como mínimo 400 metros cuadrados.

- **Zona de atención al público:** zona de pedidos, comedor, zona café, zona elementos comunes (aceite, sal, pan...) y servicios. Supone un 60% del área del local. Al ser un local de 400 m<sup>2</sup>, el área destinada a comedor es de 240 m<sup>2</sup>. Cada comensal vamos a suponer que le reservamos 2m<sup>2</sup> de espacio, lo que da lugar a un comedor con capacidad de 120 personas.
- **Zona de trabajo:** esta zona se divide en el espacio que queda detrás de la zona de comidas y la caja y otra zona reservada de la vista del público para la cocina, almacén, vestuario y aseo del personal. Estas áreas deberán estar dotadas del material que se especifica más adelante. Supone el 40% del espacio del local.

Además de lo anterior, el local deberá disponer de licencia municipal de apertura y reunir las condiciones higiénicas, acústicas, de habitabilidad y de seguridad, exigidas por la legislación vigente. Entre estas condiciones destacan:

- **El acondicionamiento eléctrico** deberá cumplir las normas de baja tensión y estar preparado de forma que permita la correcta utilización de la maquinaria.
- **Habrà que instalar todos los elementos que garanticen la seguridad del local**, salida de emergencias, luces de emergencias, extintores.
- **Iluminación:** Natural y artificial, según Reglamento de luminotecnica vigente.

- **Ventilación:** lo más indicado es la ventilación normal con temperatura ambiente adecuada (en torno a los 25 - 30° C) y extractores de vapor y humo. Será necesario instalar aire acondicionado y calefacción.
- **Habrá que habilitar un área de lavado** de loza, cubertería, etc. provista lavavajillas industriales y fregaderos.
- **Los pavimentos** de la cocina y almacén serán impermeables, resistentes, lavables e ignífugos, dotándoles de los sistemas de desagües precisos.
- **Las paredes y los techos** se construirán con materiales que permitan su conservación en perfectas condiciones de limpieza, blanqueado o pintura.
- **Dispondrán en todo momento de agua corriente potable** en cantidad suficiente para la elaboración, manipulación y preparación de sus productos y para la limpieza y lavado de locales, instalaciones y elementos industriales, así como para el aseo del personal.
- **Las instalaciones deben estar adecuadas a la normativa de accesibilidad** para personas con discapacidad: disponer de servicio para minusválidos, rampas de acceso para sillas de rueda, puertas amplias, etc.

### COSTES POR ACONDICIONAMIENTO DEL LOCAL

Aquí se incluyen los conceptos relativos a:

- **Acondicionamiento externo:** Rótulos, lunas del escaparate, cierres, etc.
- **Acondicionamiento interno:** Hay que adecuar el local para que se encuentre en perfectas condiciones para el desarrollo de la actividad. Habrá que considerar aspectos tales como:
  - Aseos para el personal y aseos para los clientes.
  - Instalación de potencia eléctrica.
  - Instalación eléctrica para la iluminación general.
  - Instalación de agua (para el lavavajillas, fregadero, aseos, etc.), alimentación y desagües.
  - Instalación de aire acondicionado.

Para el acondicionamiento del local habrá que realizar una serie de reformas, dependiendo el coste de estas del estado inicial del local. Dicho coste será necesario afrontarlo en el inicio de la actividad, añadiéndole además los costes por licencia de obra y proyecto.

Estos costes pueden rondar los 100.000,00 € (IVA incluido)

## 11.2. MOBILIARIO Y DECORACIÓN

El mobiliario básico estará compuesto por los elementos que se citan a continuación:

- Elementos decorativos del comedor.
- Zona pedidos, comidas y caja.
- Aparador, vitrinas y estanterías para comedor y para almacén.
- 15 mesas y noventa sillas de comedor.

El mobiliario responde a dos características:

- Su funcionalidad
- Su diseño ecléctico. Cada mesa será diferente, habrá varios modelos de sillas.

El coste por estos elementos se ha estimado en 10.000 (IVA incluido) para un mobiliario básico.

### 1.3. EQUIPAMIENTO

Este equipamiento estará formado por los distintos elementos que permitan la elaboración de los productos y su correcta conservación así como la limpieza de los distintos materiales empleados en el desarrollo de las actividades.

Incluye:

- **Maquinaria para la preparación de productos:** horno, plancha, freidora, microondas, etc.
- **Maquinaria para la conservación y el mantenimiento:** congelador, cámaras y vitrinas frigoríficas, etc.
- **Otra maquinaria:** máquina de hacer hielo, fregadero, lavavajillas, etc.



El coste del equipamiento básico necesario para este negocio se muestra a continuación:

DESCRIPCIÓN DE LOS ARTÍCULOS	CUANTÍA	IVA	TOTAL CON IVA
AIRE ACONDICIONADO	5.000,00 €	1.050,00 €	6.050,00 €
EXTRACTOR	700,00 €	147,00 €	847,00 €
FREGADERO	350,00 €	73,50 €	423,50 €
2 HORNOS	2.500,00 €	525,00 €	3.025,00 €
FRIGORÍFICO	1.000,00 €	210,00 €	1.210,00 €
VITRINA FRIGORÍFICA	1.500,00 €	315,00 €	1.815,00 €
CONGELADOR	2.600,00 €	546,00 €	3.146,00 €
2 CÁMARAS FRIGORÍFICAS	2.000,00 €	420,00 €	2.420,00 €
MÁQUINA DE HACER HIELO	1.100,00 €	231,00 €	1.331,00 €
LAVAVAJILLAS INDUSTRIAL	2.400,00 €	504,00 €	2.904,00 €
CAFETERAS 4	500,00 €	105,00 €	605,00 €
2 FREIDORAS	600,00 €	126,00 €	726,00 €
MICROONDAS	250,00 €	52,50 €	302,50 €
2 PLANCHA DE ASAR	500,00 €	105,00 €	605,00 €
<b>TOTAL</b>	<b>21.000,00 €</b>	<b>4.410,00 €</b>	<b>25.410,00 €</b>

## 11.4. EQUIPO INFORMÁTICO Y SOFTWARE

El equipo informático es una de las inversiones más importantes del establecimiento. Además de estar parte del servicio informatizado (máquinas de café por ejemplo), en la entrada hay una zona donde se hace el pedido, aunque existe la posibilidad de hacerlo frente al servicio de comida y luego pagar en caja.

### Equipo informático en local

- En la entrada habrá 6 tablets integradas en la pared, a través de las cuales se podrá hacer el pedido y pagar. La máquina te dará el ticket y con él irás a la zona servicio de comidas y de ahí a la mesa. Con el mismo ticket, si has pedido café, podrás ir a la zona cafés y servírtelo tú mismo.
- En el caso de clientes que no quieran pagar por internet, tienen la opción de pasar por caja. O también hacer el pedido frente al servicio de comidas.

### Equipo informático con proveedores (control del stock).

Gracias a un ERP que funcionará con los datos de los clientes que hagan pedidos desde su móvil, tablet o bien ordenador, tendremos datos de los clientes muy útiles para hacer campañas de promoción o planificación de compras.

El ERP además está conectado a nuestro stock de existencias y nuestro programa de compras, de modo que a medida que se van vendiendo platos, el stock va variando y nos avisa de las existencias y de las compras que tenemos que realizar.

La empresa elegida para la gestión de nuestro ERP es OPENBRAVO, una empresa que tiene años de experiencia en ERP en Hostelería y que además de ser muy competitiva en precio, ofrece un producto que se adapta perfectamente a las necesidades de nuestro negocio:

#### *Gestión de datos maestros.*

- ⇒ Productos y componentes:
  - Crear fichas del producto.
  - Indicar las unidades de medidas que haremos servir.
  - Crear listas de materiales.
  - Definir las tarifas que tenemos que aplicar.
  - Crear categorías para los portes.
  - Archivar los productos según los proveedores.
- ⇒ Personas externas:
  - Almacenar los datos de los diferentes clientes, proveedores, empleados.
  - Crear calendarios de facturación periódica.
  - Realizar informes de actividades.
  - Modificar las condiciones de pago según el perfil de los clientes.

#### *Gestión de aprovisionamientos*

- Planificar las necesidades de aprovisionamiento teniendo en cuenta stocks, plazos de entrega, etc.
- Aplicar tarifas.
- Controlar el género pendiente de recibir.
- Modificar pedidos.
- Crear pedidos.
- Realizar devoluciones al proveedor.

- Relacionar los pedidos con sus albaranes y/o facturas.
- Imprimir documentos.
- Realizar informes de pedidos de compra, facturas de proveedores.

#### *Gestión de almacenes*

- Multi-almacén (Controlar la ubicación de cada uno y la localización de los stocks).
- Stock por producto en doble unidad (por ejemplo: kilogramos y cajas).
- Personalización de las características de los productos que hay en el almacén (color, caducidad, etc).
- Lote y número de serie.
- Gestionar los bultos en almacén.
- Controlar la reposición.
- Modificar la trazabilidad según el producto.
- Mover stock de un almacén a otro (en caso de disponer de más de un almacén).
- Gestionar de manera automática las salidas de stock (aplicando reglas de prioridad según caducidad, ubicación, etc).
- Disponer de un inventario continuado.
- Realizar informes personalizados que indiquen los movimientos, seguimientos, stocks, inventario, etc.

#### *Gestión de proyectos y servicios*

- Generar diferentes tipos de proyectos, fases y tareas.
- Aplicar gastos asociados a un proyecto.
- Realizar informes de presupuestos.
- Generar pedidos de compra.
- Controlar los gastos internos.
- Controlar los gastos facturables.
- Realizar informes de actividades.

#### *Gestión de la producción*

- Planificar la producción teniendo en cuenta: previsiones, pedidos de clientes, existencias, etc.
- Dar órdenes de fabricación.
- Realizar planes de producción con múltiples productos de entrada y múltiples productos de salida.
- Calcular los costes de producción con posibilidad de añadir costes indirectos.
- Realizar mantenimiento preventivo y partes de mantenimiento.
- Utilizar diferentes tipos de utillajes y gestión de cada utillaje individual.

#### *Gestión comercial*

- Realizar auto-venta, pre-venta, venta ONLINE aplicando diferentes tarifas.
- Reservar el género en almacén para que aquellos pedidos que no se hayan servido.
- Corregir pedidos.
- Realizar presupuestos que nos permita reservar el género.
- Generar de forma automática los albaranes y facturas correspondientes a un pedido.
- Generación de diferentes informes de pedidos, pedidos de venta suministrados, albaranes, etc.

### *Gestión financiera y contabilidad*

- Contabilidad general: permite definir los planes contables, realizar los ejercicios contables, presupuestos, gestionar los impuestos, gestionar el balance, controlar el libro mayor, etc.
- Cuentas a pagar y cuentas a cobrar: este submódulo permite generar efectos, editarlos y gestionarlos. Además permite la posibilidad de pago antes de facturar, realizar extractos bancarios y redactar informes de caja, banco y efectos por situación.
- Activos fijos: permite definir los diferentes grupos de activos, con su precio de compra y su valoración contable. Realizar planes de amortización y amortizar de forma lineal en porcentaje o temporal.
- Internacionalización: este submódulo ofrece trabajar con diferentes monedas, con múltiples esquemas contables, con diferentes números de cuentas bancarias internacionales y da soporte con diferentes idiomas, definidos a nivel de usuario.

En total prevemos un gasto de 5.000 € entre equipo informático y desarrollo del software.

## **11.5. GASTOS INICIALES**

Dentro de los gastos iniciales vamos a incluir:

- los gastos de constitución y puesta en marcha
- las fianzas depositadas.

### **Gastos de constitución y puesta en marcha**

Bajo este concepto se incluyen los desembolsos necesarios para constituir el negocio. Entre estas cantidades se encuentran: proyecto técnico, tasas del Ayuntamiento (licencia de apertura), contratación del alta de luz, agua y teléfono, gastos notariales, de gestoría y demás documentación necesaria para iniciar la actividad.

Los gastos de constitución y puesta en marcha, en el caso de iniciar el negocio como autónomo, serán de aproximadamente 5.000,00 € (incluye IVA). Esta cuantía es muy variable de un caso a otro pues dependerá del coste del proyecto técnico, de las tasas del Ayuntamiento, del perito que elabora el proyecto técnico, etc.

### **Fianzas depositadas**

Es frecuente que se pida una garantía o fianza de arrendamiento equivalente a dos meses de alquiler del local, lo que puede rondar los 24.000 € (este coste va a depender mucho de las condiciones del local y sobre todo de la ubicación del mismo).

## 11.6. UTENSILIOS

Incluye la compra de utensilios como:

- Vajilla, cubertería, cristalería.
- Bandejas.
- Saleros, salseras, pimenteros.
- Sacacorchos, abrebotellas, abrelatas.
- Mantelería completa y paños diversos.
- Medidores, cubos y pinzas para hielo...
- Etc.

El coste estimado de estos elementos es de 10.000 € (IVA incluido).

## 11.7. FONDO DE MANIOBRA

A la hora de estimar el fondo de maniobra se ha considerado una cantidad suficiente para hacer frente a los pagos durante los 3 primeros meses, esto es: Alquiler, sueldos, seguridad social, suministros, asesoría, publicidad, etc.

Además hemos incluido la cuota préstamo ya que hemos recurrido a financiación ajena.

PAGOS MENSUALES	CUANTÍA
Alquiler	12.000,00 €
Suministros	2.300,00 €
Gastos Comerciales	30.000,00 €
Gastos por Servicios Externos	2.000,00 €
Gastos de Personal	15.672,00 €
Devolución préstamo	5.000,00 €
Total pago en 1 mes	66.972,00 €
Meses a Cubrir Fondo Maniobra	3,00 €
Fondo Maniobra 3 meses (aprox)	200.916,00 €

## 11.8. MEMORIA DE LA INVERSIÓN

La inversión inicial necesaria para llevar a cabo este proyecto se resume en el siguiente cuadro:

CONCEPTO	GASTO	IVA 21 %	TOTAL
Adecuación del Local	100.000,00 €	21.000,00 €	121.000,00 €
Mobiliario y Enseres	10.000,00 €	2.100,00 €	12.100,00 €
Equipo Informático y Software	5.000,00 €	1.050,00 €	6.050,00 €
Equipamiento	25.410,00 €	5.336,10 €	30.746,10 €
Gastos de Establecimiento	5.000,00 €	1.050,00 €	6.050,00 €
Fianzas	24.000,00 €	- €	24.000,00 €
Fondo de Maniobra	262.560,00 €	- €	262.560,00 €
<b>Total</b>	<b>98,389.27</b>	<b>11,133.74</b>	<b>462.506,10 €</b>



## 11.9. MÁRGENES Y ESTRUCTURA DE COSTES

### 11.9.1. MÁRGENES

El consumo de las ventas es de un 30%. El margen bruto una vez descontados deterioros y mermas es del 60% sobre la facturación.

### 11.9.2. ESTRUCTURA DE COSTES

La estimación de los principales costes mensuales es la siguiente (gastos sin IVA incluido):

- Consumo de materia prima:**  
 El consumo mensual de materia prima se estima en un 30% del volumen de las ventas del mes.
- Alquiler:**  
 Para este negocio es necesario contar con un local de unos 400 m2. El local está ubicado en el Barrio de Salamanca de Madrid, y el precio medio de alquiler de un local de estas dimensiones es de 12.000 euros.
- Suministros, servicios y otros gastos:**  
 Aquí se consideran los gastos relativos a suministros tales como: luz, agua, teléfono, etc. También se incluyen servicios y otros gastos (limpieza, consumo de material de oficina, etc.). Estos gastos se estiman en unos 2.800,00 € mensuales.
- Gastos comerciales:**  
 Para dar a conocer el negocio y atraer a clientes realizamos una gran campaña de comunicación en radio, prensa y buzones. El gasto medio mensual es de unos 40.000 €
- Gastos por servicios externos:**  
 En los gastos por servicios externos se recogen los gastos de asesoría fiscal, legal y servicios informáticos, community manager y limpieza. Estos gastos serán de unos 2.000 € mensuales.
- Gastos de personal:**

El gasto de personal (el coste bruto mensual considerado incluye 14 pagas) estará compuesto por 2 categorías, explicado en el apartado políticas de personal.

Este coste de personal se distribuirá anualmente del modo siguiente:

TRABAJADORES				
Categoría Profesional	Sueldo bruto anual (14 pagas)	Seguridad Social anual a cargo empresa	Seguridad Social anual a cargo del trabajador	% de IRPF
Camarero	17.881 €	6.741 €	1.252 €	18%
Camarero	17.881 €	6.741 €	1.252 €	18%
Camarero	17.881 €	6.741 €	1.252 €	18%
Auxiliar de cocina	17.881 €	6.741 €	1.252 €	18%

Cocinero	22.756 €	8.579 €	1.593 €	18%
Jefe de cocina	25.986 €	9.797 €	1.819 €	18%
<b>TOTALES</b>	<b>120.267 €</b>	<b>45.341 €</b>	<b>8.419 €</b>	<b>18%</b>

- **Otros gastos:**  
Contemplamos aquí una partida para otros posibles gastos no incluidos en las partidas anteriores (posibles reparaciones, seguros, etc.). La cuantía estimada mensual será de 500,00 €

## 11.10. UMBRAL DE RENTABILIDAD

Este umbral se ha calculado del modo siguiente:

- **Ingresos:** estos ingresos vendrán dados por las ventas.
- **Gastos:** estarán compuestos por los costes variables (se ha supuesto un consumo mercancía del 30% y la suma de: alquiler, suministros, servicios y otros, gastos comerciales, servicios externos, gastos de personal, amortización y otros gastos.

GASTOS	CUANTÍA MES	CUANTÍA ANUAL
Alquiler	12.000,00 €	144.000,00 €
Suministros	2.300,00 €	27.600,00 €
Gastos comerciales	30.000,00 €	360.000,00 €
Gastos por servicios externos	2.000,00 €	24.000,00 €
Sueldos	16.000,00 €	192.000,00 €
Seguridad Social	3.900,00 €	46.800,00 €
Amortización del Inmovilizado Material	1.067,50 €	12.810,00 €
<b>Total gastos fijos Estimados</b>	<b>67.267,50 €</b>	<b>807.210,00 €</b>
Margen bruto medio sobre ventas	60%	60%
<b>Umbral de Rentabilidad</b>	<b>107.628,00 €</b>	<b>1.291.536,00 €</b>

(\*) Para calcular el umbral se toman los gastos sin IVA.

Esto supondría una facturación anual de 1.291.536. Por tanto, la facturación media mensual para mantener el negocio es de 107.628 euros.

## 11.11. FINANCIACIÓN

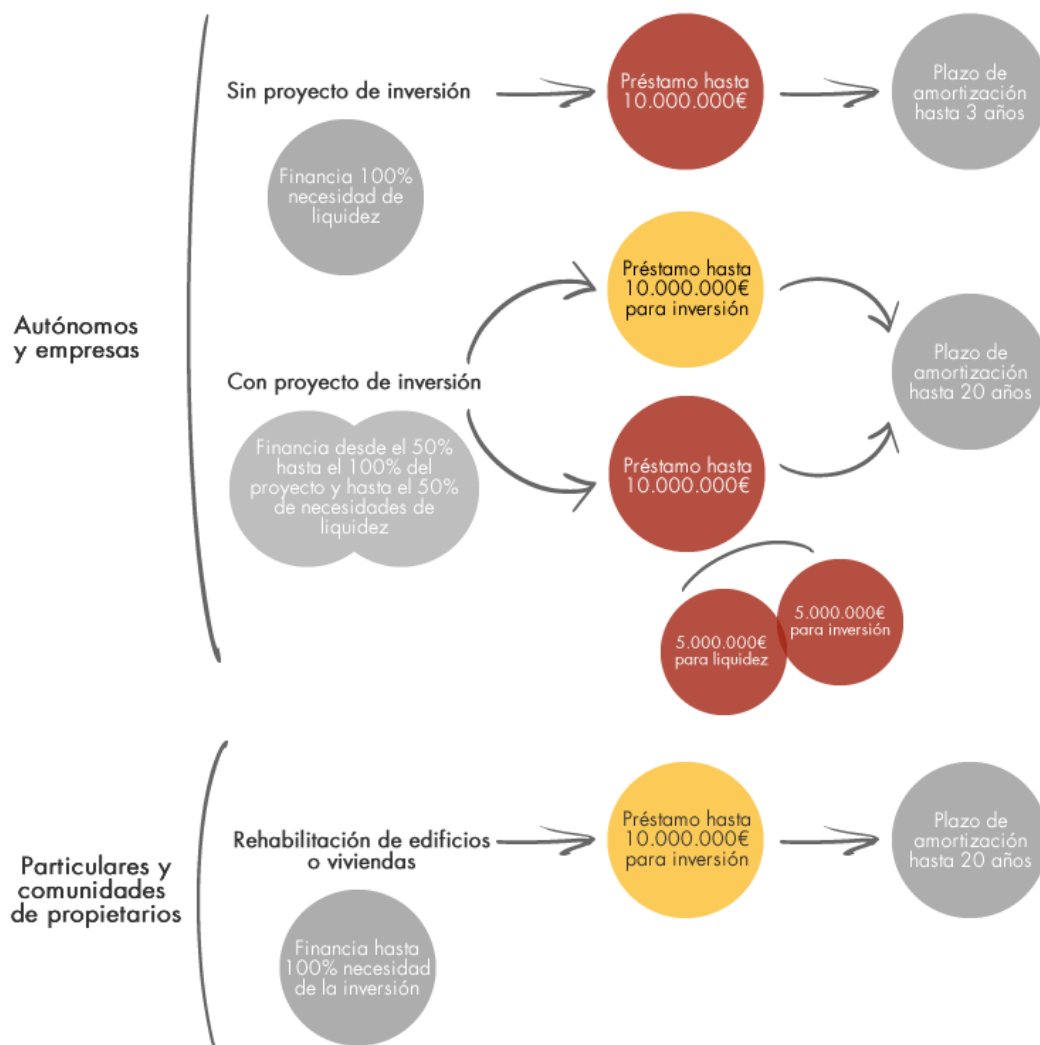
### Fuentes propias:

Somos 4 socios y cada uno de nosotros aportará 15.000 euros. Total fondos propios 60.000,00 €

### Fuentes externas:

Financiación a través de un préstamos ICO 2014 para emprendedores. Préstamo de 100.000 € presentando proyecto, a un 7% de interés en dos años.

## LÍNEA ICO EMPRESAS Y EMPRENDEDORES 2014



## 11.12. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

### 11.12.1. BALANCE SITUACIÓN ACTUAL

El balance de situación inicial sería el que se muestra a continuación:

BALANCE PREVISIONAL	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ag	Sep	Oct	Nov	Dic
<b>INMOVILIZADO</b>	<b>178.342</b>	<b>177.275</b>	<b>176.207</b>	<b>175.140</b>	<b>174.072</b>	<b>173.005</b>	<b>171.937</b>	<b>170.870</b>	<b>169.802</b>	<b>168.735</b>	<b>167.667</b>	<b>166.600</b>
1. Gastos establecimiento	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
Amortización Acumulada G. Establecimiento	-83	-167	-250	-333	-417	-500	-583	-667	-750	-833	-917	-1.000
2. Inmovilizado Inmaterial	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
Amortización Acumulada Inmov. Inmat	-52	-104	-156	-208	-260	-313	-365	-417	-469	-521	-573	-625
3. Inmovilizado Material	145.410	145.410	145.410	145.410	145.410	145.410	145.410	145.410	145.410	145.410	145.410	145.410
Amortización Acumulada Inmov Mat.	-932	-1.864	-2.796	-3.728	-4.661	-5.593	-6.525	-7.457	-8.389	-9.321	-10.253	-11.185
4. Inmovilizado financiero	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>67.011</b>	<b>86.118</b>	<b>116.846</b>	<b>120.401</b>	<b>176.306</b>	<b>235.814</b>	<b>196.630</b>	<b>289.006</b>	<b>409.874</b>	<b>473.341</b>	<b>604.873</b>	<b>733.885</b>
1. Existencias (stock)	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
2. Deudores	14.287	28.643	43.195	13.786	27.680	41.646	9.860	19.690	30.104	10.566	21.139	31.692
Clientes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Crédito por pérdidas a compensar del ejerc.	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
Hacienda Pública, IVA soportado 4%	1.344	2.809	4.450	1.788	3.738	5.863	2.146	4.335	6.962	2.706	5.492	8.363
Hacienda Pública, IVA soportado 21%	12.870	25.761	38.673	11.924	23.870	35.710	7.641	15.282	23.069	7.787	15.574	23.256
3. Tesorería	42.724	47.476	63.651	96.615	138.626	184.168	176.770	259.317	369.770	452.775	573.733	692.193
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>245.353</b>	<b>263.393</b>	<b>293.054</b>	<b>295.540</b>	<b>350.378</b>	<b>408.819</b>	<b>368.567</b>	<b>459.876</b>	<b>579.676</b>	<b>642.075</b>	<b>772.540</b>	<b>900.485</b>
<b>FONDOS PROPIOS</b>	<b>59.864</b>	<b>64.265</b>	<b>75.282</b>	<b>94.969</b>	<b>120.709</b>	<b>153.440</b>	<b>199.991</b>	<b>248.186</b>	<b>312.543</b>	<b>379.904</b>	<b>450.358</b>	<b>524.320</b>
1. Capital suscrito	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000

2. Pérdidas y Ganancias	-136	4.265	15.282	34.969	60.709	93.440	139.991	188.186	252.543	319.904	390.358	464.320
<b>ACREEDORES A LARGO PLAZO</b>	<b>171.311</b>	<b>167.394</b>	<b>163.455</b>	<b>159.492</b>	<b>155.507</b>	<b>151.498</b>	<b>72.261</b>	<b>68.205</b>	<b>64.126</b>	<b>60.023</b>	<b>55.895</b>	<b>51.744</b>
1. Deudas con entidades de crédito a l/p	96.106	92.189	88.250	84.287	80.302	76.293	72.261	68.205	64.126	60.023	55.895	51.744
2. Otros acreedores	75.205	75.205	75.205	75.205	75.205	75.205						
<b>ACREEDORES A CORTO PLAZO</b>	<b>14.178</b>	<b>31.734</b>	<b>54.317</b>	<b>41.079</b>	<b>74.162</b>	<b>103.881</b>	<b>96.315</b>	<b>143.485</b>	<b>203.007</b>	<b>202.149</b>	<b>266.287</b>	<b>324.420</b>
1. Acreedores comerciales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2. Otras deudas no comerciales	14.178	31.734	54.317	41.079	74.162	103.881	96.315	143.485	203.007	202.149	266.287	324.420
Hacienda Pública, IVA repercutido	11.200	23.408	37.081	14.904	31.148	48.855	17.884	36.126	58.016	22.547	45.770	69.689
Hacienda Pública, retenciones trabajadores	1.546	3.093	4.639	1.546	3.093	4.639	1.546	3.093	4.639	1.546	3.093	4.639
Remuneraciones pendientes de pago	1.432	2.863	4.295	5.727	7.159	0	1.432	2.863	4.295	5.727	7.159	0
Hacienda Pública, acreedor por imp. Soc.	0	2.370	8.302	18.902	32.763	50.387	75.453	101.404	136.058	172.329	210.266	250.092
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>245.353</b>	<b>263.393</b>	<b>293.054</b>	<b>295.540</b>	<b>350.378</b>	<b>408.819</b>	<b>368.567</b>	<b>459.876</b>	<b>579.676</b>	<b>642.075</b>	<b>772.540</b>	<b>900.485</b>

## 11.12.2. CUENTA DE RESULTADOS

CUENTA DE RESULTADOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ag	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
<b>INGRESOS</b>	<b>112.000</b>	<b>122.080</b>	<b>136.730</b>	<b>149.035</b>	<b>162.448</b>	<b>177.069</b>	<b>178.839</b>	<b>182.416</b>	<b>218.900</b>	<b>225.467</b>	<b>232.231</b>	<b>239.197</b>	<b>2.136.412</b>
1. Ventas / Prestación de servicios	112.000	122.080	136.730	149.035	162.448	177.069	178.839	182.416	218.900	225.467	232.231	239.197	2.136.412
<b>GASTOS</b>	<b>111.625</b>	<b>114.749</b>	<b>119.243</b>	<b>118.233</b>	<b>122.356</b>	<b>126.245</b>	<b>106.777</b>	<b>107.850</b>	<b>119.490</b>	<b>121.460</b>	<b>123.490</b>	<b>125.083</b>	<b>1.416.602</b>
1. Aprovisionamientos / compras	33.600	36.624	41.019	44.711	48.735	53.121	53.652	54.725	65.670	67.640	69.669	71.759	640.924
2. Gastos de personal	15.672	15.672	15.672	15.672	15.672	15.672	15.672	15.672	15.672	15.672	15.672	15.672	188.068
3. Otros gastos	61.286	61.385	61.484	56.783	56.882	56.385	36.385	36.385	37.081	37.081	37.081	36.584	574.800
Alquileres	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	144.000
Suministros	2.286	2.385	2.484	2.783	2.882	2.385	2.385	2.385	3.081	3.081	3.081	2.584	31.800
Publicidad	45.000	45.000	45.000	40.000	40.000	40.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	375.000
Servicios contratados	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	24.000
Otros suministros y servicios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tributos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4. Amortizaciones	1.068	1.068	1.068	1.068	1.068	1.068	1.068	1.068	1.068	1.068	1.068	1.068	12.810
<b>RESULTADO DE EXPLOTACIÓN</b>	<b>375</b>	<b>7.331</b>	<b>17.487</b>	<b>30.802</b>	<b>40.092</b>	<b>50.823</b>	<b>72.063</b>	<b>74.567</b>	<b>99.409</b>	<b>104.006</b>	<b>108.741</b>	<b>114.115</b>	<b>719.810</b>
2. Gastos financieros	583	561	538	515	492	468	445	422	398	374	350	326	5.471
<b>RESULTADO ORDINARIO</b>	<b>-209</b>	<b>6.771</b>	<b>16.949</b>	<b>30.288</b>	<b>39.601</b>	<b>50.355</b>	<b>71.618</b>	<b>74.145</b>	<b>99.011</b>	<b>103.632</b>	<b>108.391</b>	<b>113.789</b>	<b>714.339</b>
1. Ingresos Extraordinarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2. Gastos Extraordinarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-209</b>	<b>6.771</b>	<b>16.949</b>	<b>30.288</b>	<b>39.601</b>	<b>50.355</b>	<b>71.618</b>	<b>74.145</b>	<b>99.011</b>	<b>103.632</b>	<b>108.391</b>	<b>113.789</b>	<b>714.339</b>
Impuesto de Sociedades	-73	2.370	5.932	10.601	13.860	17.624	25.066	25.951	34.654	36.271	37.937	39.826	250.019
<b>BENEFICIO DESPUÉS DE IMPUESTOS</b>	<b>-136</b>	<b>4.401</b>	<b>11.017</b>	<b>19.687</b>	<b>25.740</b>	<b>32.731</b>	<b>46.552</b>	<b>48.194</b>	<b>64.357</b>	<b>67.361</b>	<b>70.454</b>	<b>73.963</b>	<b>464.320</b>

### 11.12.3. TESORERÍA

PRESUPUESTO DE TESORERÍA	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ag	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
<b>Tesorería</b>	<b>0</b>	<b>42.724</b>	<b>47.476</b>	<b>63.651</b>	<b>96.615</b>	<b>138.626</b>	<b>184.168</b>	<b>176.770</b>	<b>259.317</b>	<b>369.770</b>	<b>452.775</b>	<b>573.733</b>	
COBROS													
ENTRADA EN CAJA POR VENTAS/PREST. SERV.	123.200	134.288	150.403	163.939	178.693	194.776	196.723	200.658	240.789	248.013	255.454	263.117	2.350.053
INGRESOS EXTRAORDINARIOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CAPITAL	60.000												60.000
PRÉSTAMO	100.000												100.000
5.Ingreso Liquidacion IVA (Soportado-Repercutido)				6.041									6.041
<b>TOTAL COBROS</b>	<b>283.200</b>	<b>177.012</b>	<b>197.878</b>	<b>233.631</b>	<b>275.308</b>	<b>333.401</b>	<b>380.891</b>	<b>377.428</b>	<b>500.106</b>	<b>617.783</b>	<b>708.228</b>	<b>836.851</b>	<b>2.516.094</b>
PAGOS													
INMOVILIZADO	104.205	0	0	0	0	0	75.205	0	0	0	0	0	179.410
1. Gastos establecimiento	5.000												5.000
2. Inmovilizado Inmaterial	2.500						2.500						5.000
3. Inmovilizado Material	72.705						72.705						145.410
4. Inmovilizado financiero	24.000												24.000
SALIDA DE CAJA POR APROV / COMPRAS	34.944	38.089	42.660	46.499	50.684	55.245	55.798	56.914	68.297	70.346	72.456	74.630	666.560
STOCK SEGURIDAD	10.000												10.000
GASTOS PERSONAL	12.694	12.694	12.694	17.333	12.694	21.285	17.333	12.694	12.694	17.333	12.694	21.285	183.429
1. Pago nóminas a trabajadores + sueldo emprendedor	8.009	8.009	8.009	8.009	8.009	16.600	8.009	8.009	8.009	8.009	8.009	16.600	113.293
2. Ingreso en Hacienda de retenciones a trabajadores	0	0	0	4.639	0	0	4.639	0	0	4.639	0	0	13.917
3. Pago cotización Seg. Soc. por parte de la empresa	3.983	3.983	3.983	3.983	3.983	3.983	3.983	3.983	3.983	3.983	3.983	3.983	47.801
4. Ingreso cotización Seg. Soc. por parte trabajador	702	702	702	702	702	702	702	702	702	702	702	702	8.419
5.Ingreso Liquidacion IVA (Soportado-Repercutido)							7.282			27.985			35.267

OTROS GASTOS	74.156	74.276	74.396	68.707	68.827	68.226	44.026	44.026	44.868	44.868	44.868	44.266	695.508
GASTOS FINANCIEROS	583	561	538	515	492	468	445	422	398	374	350	326	5.471
GASTOS EXTRAORDINARIOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DEVOLUCIÓN DEL PRÉSTAMO	3.894	3.917	3.939	3.962	3.986	4.009	4.032	4.056	4.079	4.103	4.127	4.151	48.256
<b>TOTAL PAGOS</b>	<b>240.476</b>	<b>129.536</b>	<b>134.227</b>	<b>137.016</b>	<b>136.683</b>	<b>149.233</b>	<b>204.121</b>	<b>118.111</b>	<b>130.336</b>	<b>165.009</b>	<b>134.495</b>	<b>144.658</b>	<b>1.823.902</b>
<b>SALDO TESORERÍA</b>	<b>42.724</b>	<b>47.476</b>	<b>63.651</b>	<b>96.615</b>	<b>138.626</b>	<b>184.168</b>	<b>176.770</b>	<b>259.317</b>	<b>369.770</b>	<b>452.775</b>	<b>573.733</b>	<b>692.193</b>	<b>692.193</b>



## Ratios de viabilidad del proyecto

### Liquidez

Tesorería = disponible / exigible a corto plazo

MES	Tesorería	Exigible a corto plazo	RATIO LIQUIDEZ
ENERO	42.724	14.178	3,013
FEBRERO	47.476	31.734	1,496
MARZO	63.651	54.317	1,172
ABRIL	96.615	41.079	2,352
MAYO	138.626	74.162	1,869
JUNIO	184.168	103.881	1,773
JULIO	176.770	96.315	1,835
AGOSTO	259.317	143.485	1,807
SEPTIEMBRE	369.770	203.007	1,821
OCTUBRE	452.775	202.149	2,240
NOVIEMBRE	573.733	266.287	2,155
DICIEMBRE	692.193	324.420	2,134

Todos los meses el ratio es mayor que uno, lo que significa un buen ratio de liquidez.

### Rentabilidad sobre la inversión

Es el porcentaje de crecimiento que ofrece la empresa sobre el capital invertido por los socios.

**ROE = Resultado neto / fondos propios: 464.320/ 60.000= 7.74**

Esta rentabilidad podemos decir que es MODERADA, pero la previsión para años posteriores es mucho más atractiva, ya que la inversión inicial ya está hecha, de modo que los costes serán menores pero las ventas prevemos que aumenten.

Se prevé un aumento del ROE en cinco años del 30%.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>RESULTADO NETO</b>	464.320,00 €	557.184,00 €	668.620,80 €	802.344,96 €	962.813,95 €
<b>FONDOS PROPIOS</b>	60.000,00 €	48.000,00 €	40.000,00 €	35.000,00 €	30.000,00 €
<b>ROE</b>	7,74	11,61	16,72	22,92	32,09

## **Beneficio neto sobre ventas**

Este ratio engloba la rentabilidad total obtenida por cada unidad monetaria vendida.

**Beneficio neto sobre ventas:** beneficio neto (464.320/2.136.412) = **21%**.

**De cada unidad monetaria vendida, el 21% son beneficios.**

El beneficio neto sobre ventas es también MODERADO, pero es el primer año y se espera aumentar este ratio en el segundo año ya que los beneficios serán mayores y los gastos mucho menores.

## ANEXO I – Tendencias del consumidor del S. XXI

### PRIMERA TENDENCIA. FOOD TELLING – Alimentos con mensaje

Quiero una historia....cuéntámela

Tendencia que da respuesta a una demanda de información transparente, atractiva y cercana mediante la incorporación o asociación de mensajes e historias a los productos alimentarios. Este mensaje aporta un valor añadido inconfundible.

Food telling conecta y acerca al consumidor a los alimentos que consume, dotando a la vez de mayor identidad y autenticidad a los propios alimentos.

#### FOOD TELLING EN **COMO ME CUIDO in**

Un producto con personalidad, un producto que te dice algo, se caracteriza por poder diferenciarse de otros.

En el caso del negocio **COMO ME CUIDO in** la personalidad la adquiere basándose en los siguientes aspectos:

- La personalidad del producto: elegidos productos de temporada
- La identificación del proveedor
- La personalidad de las recetas: detrás de las recetas habrá un nombre propio de la cocina (cocinero o restaurante de prestigio) o bien una futura promesa de los fogones (hay bloggers de cocina excepcionales, esta iniciativa puede ser su lanzadera). Cada mes un chef, una futura promesa, un restaurante... creará las recetas de **COMO ME CUIDO in** en base a los productos de temporada.
- La personalidad del propio local y su ubicación:

**COMO ME CUIDO in Valencia**

**COMO ME CUIDO in Madrid**

**COMO ME CUIDO in Barcelona**

EJEMPLO de mayo: Milhojas de trucha con verduras



Ingrediente principal: trucha (propiedades)

Proveedor: procedencia de la trucha

Receta de milhojas de trucha

Creador de la receta: Restaurante “Els Vents”, Alicante. Chefs

EJEMPLO: Crema de alcachofas



Ingrediente principal: Alcachofa de Benicarló: origen y propiedades de la alcachofa

Proveedor: información del productor/proveedor

Receta de Crema de alcachofas

Creador de la receta

### **SEGUNDA TENDENCIA. SUPER SENSE – Experiencia multisensorial**

Quiero una experiencia multisensorial plena, ¡estimúlame los 5 sentidos!

En las sociedades avanzadas la alimentación ha pasado de ser una necesidad fisiológica a convertirse en una “actividad” más aspiracional, y está adquiriendo asimismo un carácter “extraordinario” dentro de lo cotidiano.

SuperSense es la tendencia que hace referencia a los productos alimentarios que persiguen generar un impacto que active los 5 sentidos del consumidor, generando una experiencia sensorial intensa y plena. Esta tendencia está asociada al placer.

### **SUPERSENSE EN COMO ME CUIDO in**

En **COMO ME CUIDO in** los consumidores encontrarán platos en los que se cuida al máximo el sabor (con productos de temporada), de calidad (proveedores cuidadosamente seleccionados), y el aspecto (presentaciones de los platos, los envases, el local... muy cuidados).

La experiencia sensorial se consigue a través de varios canales:

Primer contacto con COMO ME CUIDO IN: la web

- Imágenes muy cuidadas
- Información útil de los platos

Segundo contacto con COMO ME CUIDO IN: el local

- Local innovador, alejado del concepto tradicional de bar, restaurante que conocemos. Espacios compartidos, libertad de movimiento, eliminación de ruidos.

Tercer contacto con COMO ME CUIDO IN: el producto

- Exquisita presentación
- Envases para llevar estéticos

La tendencia SUPERSENSE en el caso de **COMO ME CUIDO in** se caracteriza por ser una experiencia RÁPIDA Y CÓMODA.

Una de las propuestas de valor de la empresa es que **ELIMINAMOS LAS ESPERAS** para comer. Tratamos de evitar en el modelo de negocio, que el cliente *invierta* tiempo en acciones que le hagan sentir que *pierde* tiempo:

- Esperar una mesa para comer
- Esperar a que te tome nota de tu selección un camarero
- Esperar a que te traiga la comida
- Esperar a pedir el café
- Esperar a que te traigan el café
- Esperar a que te traiga la cuenta
- Esperar a que te cobre
- Esperar a que te devuelva el cambio

Son demasiadas esperas y **COMO ME CUIDO in** las elimina todas

- Esperar una mesa para comer: las mesas en el local son compartidas. Te llevas la comida y comes donde quieres, en el local, en un banco en el parque, en tu lugar de trabajo, en tu casa.....
- Esperar a que te tome nota de tu selección un camarero: tienes la opción de hacer previamente el pedido desde tu ordenador o desde tu app. Cuando llegas al local tu pedido está listo. También puedes pedirlo cuando llegas al local a través de pantallas, o en el servicio de comidas.
- Esperar a que te traigan la comida: eliges a qué hora pasas a recoger tu pedido y cuando llegas tu comida está lista para llevar o para comer en el local.
- Esperar al café. El local incluye una zona de café con máquinas de Nespresso para que tú mismo te hagas el café que más te guste.
- Esperar a que te traigan la cuenta: mientras realizas el pedido la aplicación o la web te indica cuánto cuesta. Cuando finalizas el pedido sabes inmediatamente el coste de tu compra.
- Esperar a que te cobren: puedes pagar desde internet, o desde la app. También puedes hacerlo en el local.
- Esperar a que te devuelvan el cambio: si pagas por internet o con la app ya no existirá el cambio. Si pagas en tienda, te acercas al punto de caja pagas y en el momento te cobran.
- Además eliminamos tiempos de espera puntuales (pedir pan, pedir sal...) ya que el local pone a disposición del consumidor elementos accesorios para la comida a los que puede acceder el cliente (aceite, sal, azúcar, servilletas, cubiertos, hielos, limón...).

El objetivo es ELIMINAR los tiempos de espera a la hora de comer, de modo que el tiempo que tenemos para comer sea realmente para comer o para hacer otras cosas que nos satisfagan.

### **TERCERA TENDENCIA. SLOWCAL**

Necesito una vida pausada y de calidad, más consciente y sostenible.

El rápido ritmo de vida, la globalización y el despilfarro en la sociedad moderna de consumo, ha generado una contracorriente que busca contrarrestar estos impactos en la calidad de vida de los individuos.

Slowcal es una tendencia que implica una mayor concienciación y responsabilidad con el impacto del consumo alimentario en el ámbito personal, social, económico y ambiental. De ahí surge una aspiración o necesidad de un consumo de calidad, donde prevalece el disfrute, el equilibrio y la sostenibilidad.

Slowcal intenta recuperar el tiempo para uno mismo – y para alimentarse – y con lo local, otorgando mayor estatus a lo cercano, a lo que conforma mi entorno más próximo.

### **SLOWCAL EN **COMO ME CUIDO** in**

Eliminando los tiempos de espera permitimos que el consumidor tenga más tiempo para hacer otras cosas, que puede ser comer o bien otras actividades que le generan satisfacción.

Además, eliminamos el estrés que suponen estas esperas y que hacen que el consumidor digiera mal los alimentos.

#### **CUARTA TENDENCIA. HERE & NOW - Aquí y ahora**

Mi ritmo de vida acelerado necesita “conveniencia 2.0”: lo quiero ahora, esté donde esté.

La movilidad, el vivir conectado al “ahora”, la conciliación de la vida online-offline, la presión del tiempo y la necesidad de combinar responsabilidad y ocio...son aspectos que caracterizan a las sociedades avanzadas y urbanas.

Here&Now es la tendencia que busca contribuir a facilitar el estilo de vida de los nómadas urbanos, que demandan flexibilidad, optimizar la gestión de su tiempo, cuidar su salud, y sobre todo la gratificación instantánea de sus necesidades, en cualquier momento y lugar.

**HERE&NOW EN COMO ME CUIDO in** La empresa es 2.0. A través de la web, del móvil, de la tablet, de tecnología en el propio local, podrás hacer tu pedido.

A través de la tecnología podrás realizar las siguientes acciones:

- Informarte acerca de los menús de toda la semana de **COMO ME CUIDO in**
- Hacer el pedido
- Elegir a qué hora quieres tenerlo listo
- Cambiar tu pedido hasta media hora antes de la hora de recogida
- Pagar
- Realizar los pedidos hasta para 5 días después (puedes planificar el menú semanal desde el primer día).

#### **QUINTA TENDENCIA. EATER-TAINMENT. Experiencia alimentaria**

Quiero vivir intensamente, busco algo nuevo, diferente, original....dámelo.

En era del entretenimiento y en un contexto donde prima la austeridad y un mayor autocontrol, no hay que olvidar que las personas somos en definitiva seres emocionales, por lo que sigue motivándonos lo aspiracional y el deseo de experimentar.

Eatertainment está relacionado con la indulgencia, la autocomplacencia y la necesidad de escapar del día a día. Esta tendencia hace referencia a la búsqueda de experiencias memorables que conecten con las necesidades emocionales de los individuos.

Eatertainment es aventura, diversión, sorpresa....es el valor añadido que aporta la “experiencia” o el acto de consumir al producto.

## **EATER-TAINMEN EN COMO ME CUIDO in**

Una forma de comer diferente

Locales libres de movimiento. El local está organizado para que el consumidor pueda moverse como si estuviera en su casa.

- Mesas compartidas
- Acceso a todo lo que necesita para comer (aceite, sal, limón.....)
- Zona de café libre. Cafeteras Nespresso y sillones para sentarse y leer la prensa, un libro, ver internet....
- Zona wifi gratuita en todo el local
- Decoración vanguardista

En COMO ME CUIDO IN se come de manera diferente, la experiencia propuesta no tiene nada que ver con lo que hasta ahora nos ofrece la restauración tradicional.

### **SEXTA TENDENCIA. MADE SIMPLE – hazlo simple**

Vivo en una continua crisis de tiempo, ¡simplifícame la vida!

El consumidor actual está expuesto a la sobreelección y la sensación de falta continua de tiempo, lo que genera ansiedad en el momento del consumo ante el creciente número de decisiones a tomar.

La tendencia MADE SIMPLE induce a crear soluciones flexibles que permitan la compra y consumo inteligente, simplificando la elección y optando a la mejor opción, a la vez que ahorrando tiempo.

MADE SIMPLE está asociada tanto al producto como al proceso de compra y consumo a través de servicios/herramientas que simplifiquen y faciliten la vida a los consumidores.

## **MADE SIMPLE EN COMO ME CUIDO in**

Gracias a las nuevas tecnologías y un nuevo concepto de servicio de restauración el consumidor evita esa sensación de perder tiempo o de complejidad para un acto tan sencillo y cotidiano como es comer.

Además no ofrecemos menús, ni medios menús, ni combinaciones diferentes según lo que pidas, o lo que quieras. Ofrecemos platos de comida, más complejos o más sencillos, más calóricos o menos calóricos...pero el cliente elige si quiere un plato, dos platos... en función de lo que le apetezca esa día. Cada plato tiene su precio. Ofrecemos cafés, postres, y el cliente elige si quiere también consumir café y postre o no.

Además no ofrecemos descuentos por haber consumido cada tantas veces, o tarjetas de fidelización. Simplificamos el acto de la comida y lo reducimos a eso, a la comida.

No respondemos a modas como la comida ecológica, microbiótica, etc....



## SÉPTIMA TENDENCIA. MY HEALTH – Salud personalizada

Quiero ser proactivo y gestionar mi salud, ayúdame a conseguirlo.

Los alimentos y los hábitos alimentarios son los principales factores no genéticos que influyen decisivamente en el mantenimiento de la salud y la calidad de vida de las personas, con un importante papel en la prevención de enfermedades crónicas asociadas a la alimentación. Si este se une a una mayor aspiración a vivir continuamente de forma activa y saludable que nos permita llevar el estilo de vida que queremos, hacen de la salud el objetivo principal de cualquier individuo.

My Health es la tendencia relacionada con la actitud proactiva y responsable hacia la promoción del bienestar y la salud propia, a través de la autogestión en la prevención, conservación, monitorización.... Esto se refleja en una búsqueda de alimentación personalizada, adaptada a necesidades especiales, para lograr un equilibrio entre estado físico y bienestar mental.

### MY HEALTH EN **COMO ME CUIDO** in

En **COMO ME CUIDO** in damos información detallada al consumidor de lo que está comiendo:

- La receta
- Creador de la receta
- Ingrediente principal y propiedades (DE TEMPORADA).
- Información del origen de la materia prima

Aparece en este punto la figura del proveedor asesor. La relación de la empresa con el proveedor irá más allá de la distribución de la materia prima. Es indispensable que la relación que se establezca con los proveedores sea de total confianza, ya que su figura será más la de un asesor que la de un proveedor.

Asesoría:

- Mejores productos de temporada
- Procesos de producción
- Mejor conservación

Además, el negocio buscará prioritariamente un sistema de entrega de la materia prima óptimo para las perfectas condiciones de la misma. La buena relación con los proveedores garantizará una entrega rápida y de calidad.

En **COMO ME CUIDO** in es una prioridad que nuestros proveedores garanticen (con certificados de calidad) la calidad de los productos que utilizamos.

La empresa tiene un nombre comercial que hace alusión al aspecto de cuidado de la salud a través de la alimentación. En **COMO ME CUIDO** in pretendemos ayudar al consumidor a cuidarse, pero no queremos que el negocio se convierta en un negocio de

asesoramiento de salud o nutricionista. Nuestra forma de participar en el cuidado de la salud del consumidor es a través de dos vías.

- Gestión del tiempo
- Comida de calidad (tanto en la materia prima, como en los procesos de elaboración de las recetas).

### **OCTAVA TENDENCIA. EGOFOOD. Expresión alimentaria**

Quiero mostrar mi forma de ser a través de lo que consumo.

Los individuos somos tanto sociales (parte de colectivos con necesidades, intereses y gustos comunes), como seres independientes con identidad propia y en búsqueda de la autenticidad, y por tanto ambas facetas deben poder convivir y expresarse.

La tendencia EGOFOOD busca la expresión de la propia identidad, tanto de forma individual como dentro de un colectivo, “personificando” en los productos de gran consumo los deseos, valores, aspiraciones o estatus propios.

EGOFOOD persigue la conexión entre el consumidor y aquella dimensión del producto que encaja con su personalidad (además de con sus necesidades) y con lo que se siente identificado.

### **EGOFOOD EN **COMO ME CUIDO** in**

No sólo hay que serlo, hay que parecerlo. Esta será la máxima del negocio. Se prestará especial atención a la comunicación de la propuesta de valor de nuestro negocio.

Será el propio consumidor el que haga visible nuestro negocio, creando elementos de comunicación que el consumidor se lleve y utilice.

Comunicación de nuestro negocio a través de los siguientes elementos de comunicación<sup>21</sup>:

- Los envases. No será en tradicional envase de plástico de usar y tirar. Será un envase que se puede reutilizar y aúne estética con practicidad.
- Las bolsas. Bolsas reciclables con total protagonismo de la marca.
- Productos de merchandising relacionados con el mundo culinario: mandiles, gorros de chef, trapos de cocina, cucharas de cocina, bolsas térmicas para la fiambarrera, carros de la compra.

---

<sup>21</sup> Ver más información de elementos de comunicación en el plan de comunicación.



El objetivo es dotar al consumidor de **COMO ME CUIDO in** de elementos visibles para que pueda comunicar al resto de la sociedad que es cliente de nuestro negocio.

Se trata de despertar en el consumidor el orgullo de ser consumidor nuestro, de poder comunicar a los demás que él se cuida, que come bien, que se preocupa por su salud, que para él la comida es importante.

## ELEMENTOS VISIBLES

### EN LA WEB, APP - el valor de las imágenes

De todos es sabido que muchas veces comemos con la vista. Las fotos elegidas para presentar los platos de **COMO ME CUIDO in** será una de las propuestas de valor de nuestra empresa. TODO COMUNICA, y sobre todo la foto de una receta que es el producto principal del negocio.

**COMO ME CUIDO IN**



**OTROS ESTABLECIMIENTOS**



**COMO ME CUIDO IN**



**OTROS ESTABLECIMIENTOS**



**EN LA WEB Y EN EL LOCAL – el menú**

**COMO ME CUIDO IN**



**OTROS ESTABLECIMIENTOS**



**EN EL LOCAL – MOBILIARIO (servicio comidas)**

**COMO ME CUIDO IN**



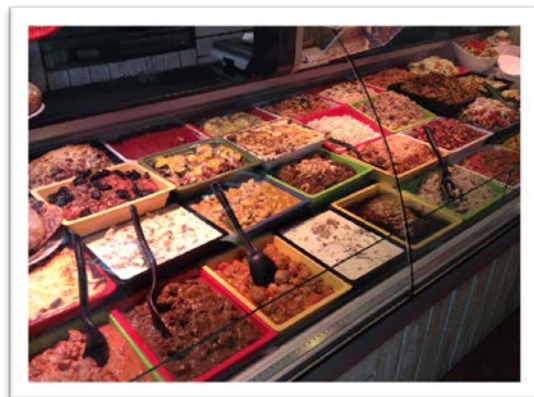
**OTROS ESTABLECIMIENTOS**



**COMO ME CUIDO IN**



**OTROS ESTABLECIMIENTOS**



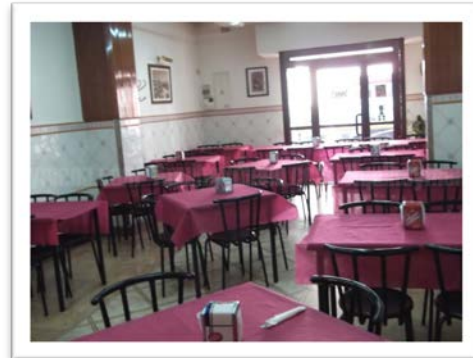


**EN EL LOCAL – El mobiliario**

**COMO ME CUIDO IN**



**OTROS ESTABLECIMIENTOS**

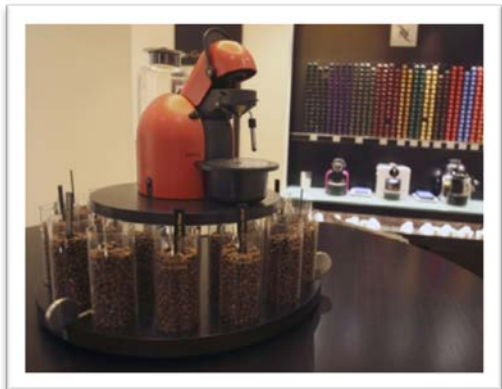


**EN EL LOCAL – la zona del café**

**COMO ME CUIDO IN**



**OTROS ESTABLECIMIENTOS**



## **ANEXO II – MENÚ CON PRECIOS**





Desayunos

# Desayunos

Puedes desayunar cada día lo que más te apetezca. Cada producto tiene un precio

## PARA BEBER

Café solo: 1,50 €

Café con leche: 1,80 €

Infusiones: 1,80 €

Chocolate a la taza: 2 €

Zumo de fruta natural: 2 €

## PARA COMER

Sandwich vegetal: 2,50 €

Sandwich mixto: 2,50 €

Sandwich completo: 3 €

Tortitas: 2,50 €

Huevos revueltos con bacon: 2,80 €

Muesli y frutas del bosque: 2,50 €

Croissant: 2 €

Tostadas de jamón ibérico o queso: 2,80 €

Tostadas con mermelada, mantequilla o queso de untar: 2,50 €

Pincho de tortilla de patata: 2,50 €

Macedonia de frutas: 2 €





Café



Infusiones



Zumo de frutas



Chocolate caliente





COMO  
me in  
CUIDO

COMO  
me in  
CUIDO

COMO  
me in  
CUIDO



COMO  
me in  
CUIDO

COMO  
me in  
CUIDO



COMO  
me in  
CUIDO

COMO  
me in  
CUIDO





Ensaladas

# Ensaladas

Ensaladas de varios tipos aprovechando los productos de temporada.

Variedad en función de la sofisticación del plato.

Precio ensaladas: 4,00 €







Cocktail de Cangrejos de rio



Cogollos con surimi



Ensalada Bistro con Aliño de Parmesano



Ensalada César







Ensalada valenciana



Ensalada de Brie, nueces y espinacas



Timbal frío de bacalao y pimientos



Ensalada de manzana, queso de cabra y vinagreta de miel







Cremas y sopas

# Cremas y sopas

Ensaladas de varios tipos aprovechando los productos de temporada.

Variedad en función de la sofisticación del plato.

Precio cremas: 4,00 €





Salmorejo / Gazpacho



Vichyssoise



Crema de guisantes



Crema de calabaza





Legumbres



# Legumbres

Ensaladas de varios tipos aprovechando los productos de temporada.

Variedad en función de la sofisticación del plato.

Precio cremas: 4,50 €





Alubias con pulpo



Lentejas con chorizo



Garbanzos al plato



Habas con jamón y huevo





Pastas

# Pastas

Pastas de varios tipos aprovechando los productos de temporada.

Variedad en función de la sofisticación del plato.

Precio pastas: 6,00 €







Tallarines con setas, bacon y piñones



Tagliatelle con cigalas



Pasta al pesto



Pasta al ragú







Arroces

# Arroces

Pastas de varios tipos aprovechando los productos de temporada.

Variedad en función de la sofisticación del plato.

Precio arroces: 6,00 €







Arroz con pollo de corral y secreto de cerdo ibérico



Arroz con alcachofas

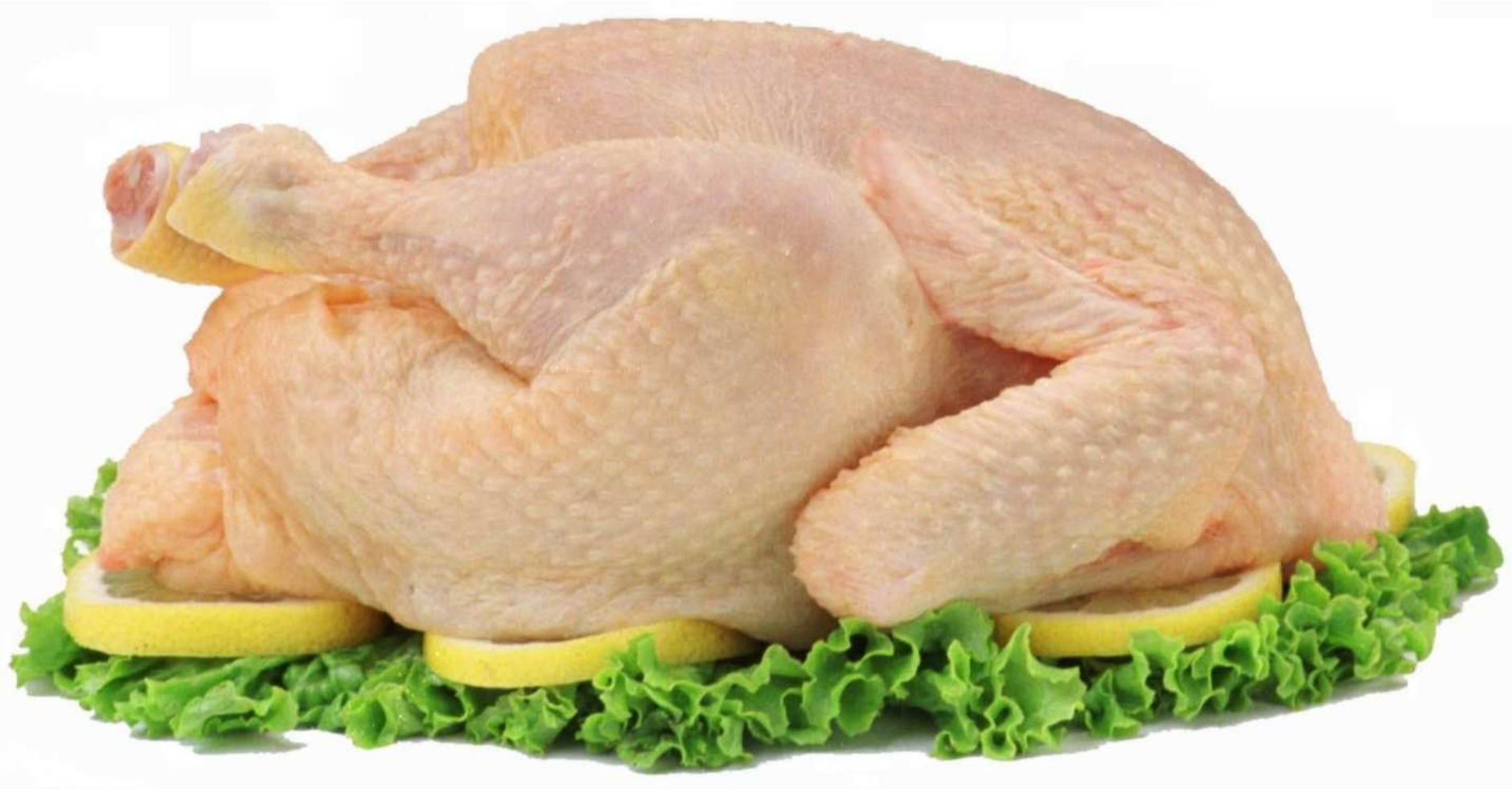


Arroz con pulpo y sepia



Risotto de setas





Carnes

# Carnes

Pastas de varios tipos aprovechando los productos de temporada.

Variedad en función de la sofisticación del plato.

Precio carnes: 7,00 €







Solomillo de cerdo con guarnición



Pollo frito con miel y sésamo



Cordero con champiñones



Solomillo de ternera al Pedro Ximénez





Pescados



# Pescados

Pastas de varios tipos aprovechando los productos de temporada.

Variedad en función de la sofisticación del plato.

Precio pescados: 7,00 €





Lomo de atún a la plancha con verduras



Salmón con costra de pan de centeno y nueces



Merluza en salsa de azafrán



Sepia con guisantes y champiñones





Postres

# Postres

Pastas de varios tipos aprovechando los productos de temporada.

Fruta y dulces

Precio postres: 3,00 €







Fruta preparada



Natillas



Strudel de manzana



Arroz con leche a la vainilla





Bebidas

# Bebidas

Diferentes tipos de bebidas, no es un factor diferenciador en el negocio.

Agua: 1,50 €

Refrescos gaseosos: 1,50 €

Vino: 2 €

Cerveza: 2 €







Agua Mineral



Refrescos gaseosos



Vino



Cerveza

