

PROYECTO EMPRENDEDOR

“COCTELERÍA CREATIVA GRAN CANARIA ”

Nombre de los estudiantes: Paloma Herrera López y Ana Méndez Vivas

Nombre de la tutora: Thibisay González Rodríguez

Fecha: 13/06/2023

Resumen ejecutivo

El proyecto presenta un plan emprendedor para la creación de una Coctelería Clandestina y Sostenible en Las Palmas de Gran Canaria, llamada Coctelería 180°. El objetivo es la elaboración del plan de negocio y evaluar la viabilidad económica y financiera de esta idea de negocio para la posterior puesta en marcha.

Coctelería 180° es una propuesta innovadora que busca combinar la experiencia única de una coctelería clandestina con la sostenibilidad. El proyecto se basa en la creciente demanda de experiencias únicas y exclusivas en el sector de la hostelería y la tendencia creciente de consumidores preocupados por el medio ambiente y el consumo responsable. La Coctelería 180° ofrecerá un ambiente clandestino y sofisticado, donde los clientes podrán disfrutar de una selección de cócteles innovadores, de alta calidad y sostenibles.

La viabilidad económica y financiera del proyecto se ha evaluado a través de un detallado plan financiero. Se han proyectado los ingresos y gastos esperados, considerando factores como el precio promedio de los cócteles, el aforo máximo del local, los costos de ingredientes locales, personal, alquiler y marketing, entre otros.

Los resultados obtenidos demuestran que el proyecto es viable desde el punto de vista económico y financiero. Se ha calculado un punto de equilibrio en términos de ventas y unidades, donde los ingresos cubren los costos y gastos, indicando que la Coctelería 180° puede alcanzar la rentabilidad.

Además, se ha desarrollado un plan estratégico que incluye estrategias de marketing y promoción para atraer y fidelizar a los clientes, así como medidas específicas para garantizar la sostenibilidad del negocio, como el uso de ingredientes locales y orgánicos, la minimización del desperdicio de alimentos y la gestión responsable de los residuos.

El plan emprendedor para la Coctelería 180° en Las Palmas de Gran Canaria presenta una propuesta atractiva y viable. La combinación de una experiencia clandestina y sostenible en el sector de la coctelería posiciona al negocio como una opción única y atractiva para los consumidores.

Agradecimientos

En este proyecto de emprendimiento, queremos mostrar nuestros más sinceros agradecimientos a cada una de las personas que han formado parte de este proceso, contribuyendo de diferentes maneras al desarrollo del mismo.

Thibisay González, gracias por ser una de nuestras profesoras durante nuestros estudios así como nuestra tutora durante este proceso. Tus conocimientos, guía y apoyo constante han sido fundamentales para alcanzar el éxito en nuestro Trabajo de Fin de Grado. Tu dedicación y compromiso con nuestro crecimiento académico y profesional han dejado una huella significativa en nosotras.

A **Saulo Jose Herrera**, padre de Paloma, el cual nos ha ayudado en forma de intermediario para la colaboración con la escuela de arte de Las Palmas de Gran Canaria. Su disposición y apoyo han sido fundamentales para lograr una alianza exitosa.

Heriberto Dominguez Rivero, gracias por su colaboración en la creación del *manual de identidad de Coctelería 180°*, en colaboración con la escuela de arte de Las Palmas de Gran Canaria, y su aportación de valor local, acorde con el proyecto. Su experiencia y conocimientos han enriquecido nuestro proyecto y han sido clave para su desarrollo exitoso. Agradecemos sinceramente su generosidad al compartir su talento y tiempo con nosotras.

José Antonio Méndez, padre de Ana, como propietario de una empresa de rotulación e instalación comercial, nos ha aportado una gran ayuda en la presupuestación de las inversiones necesarias para crear el local que queremos, así como en determinar todo aquello a tener en cuenta para la apertura del negocio.

A todas las **personas que fueron parte del proceso de investigación de mercado**, con su participación y su colaboración en la difusión de la encuesta.

Queremos extender nuestro agradecimiento a todos aquellos **amigos y conocidos** que nos han asesorado, brindado su *feedback* y apoyo a lo largo de este proceso. Sus comentarios y sugerencias constructivas han sido invaluable para mejorar y perfeccionar nuestro trabajo.

A nuestros **profesores** del doble grado de “Administración y gestión de la innovación, marketing y comunidades digitales” del Tecnocampus, queremos expresar agradecimiento. Durante estos cinco años de estudio, han sido una fuente constante de inspiración, conocimientos y orientación. Su compromiso y dedicación en nuestra formación han sido fundamentales para el desarrollo de este proyecto emprendedor.

Y finalmente, estamos muy contentas de haber realizado este **proyecto en pareja**, ya que, el trabajo en equipo que hemos realizado durante todo el proceso ha sido clave y ha aportado valor a su desarrollo. Nos hemos complementado y ayudado a mejorar mutuamente.

En resumen, queremos agradecer **a cada uno de vosotros por su valioso aporte**, ya sea en forma de conocimientos, orientación, colaboración o feedback. Han sido parte esencial en nuestro Trabajo de Fin de Grado y su influencia se refleja en cada paso que hemos dado en este camino.

1.Introducción	10
1.1 Características personales y motivaciones del equipo emprendedor	10
1.2 Conceptualización y justificación del emprendimiento	11
1.2.1 Contextualización de mercado	11
1.2.2 Desarrollo de la idea de negocio	13
1.2.2.1 ¿Por qué Coctelería 180º?	14
1.3 Bases de la cultura empresarial	14
1.4 Importancia de este proyecto para el doble grado	15
1.5 Alcance complementario	15
2.Modelo de Negocio: Canvas	15
2.1 Validación del Canvas con Stakeholders	20
2.1.2 Encuesta	20
2.2 Cambios producidos en el Modelo de negocio	21
2.3 Grado de innovación y sostenibilidad	23
2.3.1 Propuesta innovadora	23
2.3.2 Desarrollo sostenible	23
3. Plan de marketing	24
3.1 Análisis de la competencia	24
3.1.1 Competidores	24
3.1.2 Competencia Directa	24
3.1.3 Similitudes y diferencias con la marca	25
3.1.4 Competencia aspiracional	26
3.1.5 Matriz de competencia	28
3.1.6 Tamaño estimado de mercado	28
3.2 DAFO	31
3.2.1 Análisis interno y externo	31
3.2.2 Matriz DAFO	31
3.2.3 Acciones para minimizar debilidades y amenazas	32
3.3 Marketing Mix	32
3.3.1 Portafolio de productos/ servicios en base a la C del Consumidor	32
3.3.1.1 Carta de productos	33
3.3.2 Política de precios y previsión de ventas en base a la C de coste	34
3.3.2.1 Aproximación de precios y previsión de ventas	34
3.3.3 Canales de distribución en base a la C de conveniencia	37
3.3.3.1 Presupuesto de distribución	37
3.3.4 Plan de comunicación	38
3.3.4.1 Atracción	38
3.3.4.2 Captación	40
3.3.4.3 Conversión	41
3.3.4.4 Fidelización	42
3.3.5 Calendario de acciones marketing mix	42
3.3.6 Presupuesto marketing mix	43
4.1 Proceso de producción del servicio	44

4.1.1	Objetivos y temporalización del proceso de operaciones	45
4.1.2	Gestión de aprovisionamiento	45
4.2	Actividades clave y posibles contingencias	46
4.2.1	Actividades clave	46
4.2.2	Plan de contingencia para las actividades clave	47
4.3	Recursos claves	47
4.3.1	Recursos Materiales	47
4.3.2	Recursos Inmateriales	48
4.3.3	Determinación de tecnología a utilizar y presupuesto	49
4.4	Presupuesto de producción	49
5.	Plan de organización y recursos humanos	50
5.1	Puestos de trabajo: Organigrama	50
5.2.	Definición de puestos de trabajo	51
5.2.1	Puestos de trabajo	51
5.2.2	Plan de formación	57
5.3	Política retributiva	57
5.4	Valoración económica del plan de recursos humanos	58
7.	Plan Jurídico Fiscal	59
7.1	Forma jurídica	59
7.2	Posibles proveedores de asesoramiento fiscal, jurídico y contable laboral.	59
7.3	Pacto de socios	59
7.4	Requerimientos normativos	60
7.5	Obligaciones fiscales	62
7.6	Impacto de la normativa, como podrían afectar posibles cambios	62
7.7	Presupuesto de constitución de la empresa	63
8.	Plan económico financiero	64
8.1	Previsión de inversiones y financiación	64
8.2	Previsión de ingresos y gastos tres primeros años	65
8.3	Plan de tesorería de los tres primeros años	67
8.4	Análisis e informe financiero	69
9.	Conclusiones	71
9 .	Bibliografía	72
10.	Anexos	76
10.1	Modelo de negocio Canvas Inical	76
10.3	Público objetivo y modelo de negocio	76
10.4	Mapa de empatía	79
10.5	Buyer persona	81
10.6	Benchmark competencia	82
10.7	Ubicación del local	83
10.8	Elaboración de cada cóctel y carta de productos	85
10.9	Prototipo página web	86
10.10	Embudo de Marketing	86

Índice de tablas

Tabla 1: Bases de la cultura empresarial	14
Tabla 2: Proveedores certificados por “Elaborados en Canarias”	16
Tabla 3: Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)	24
Tabla 4: Similitudes y diferencias con la competencia	25
Tabla 5: Análisis DAFO	31
Tabla 6: Acciones para minimizar debilidades y amenazas	32
Tabla 7: Carta de productos	33
Tabla 8: Fijación de precios	35
Tabla 9: Previsión de ventas	36
Tabla 10: Costes de aprovisionamiento	46
Tabla 11: Actividades clave y contingencias	47
Tabla 12: Herramientas necesarias y costes	49
Tabla 13: Funciones gerente administración	52
Tabla 14: Funciones gerente de Marketing	52
Tabla 15: Funciones encargado	54
Tabla 16: Funciones Bartenders	55
Tabla 17: Funciones Camareros	56
Tabla 18: Tabla salarial	58
Tabla 19: Análisis del público objetivo por variables	76

Índice ilustraciones

Ilustración 1: Definición del sello “Elaborado en Canarias”	16
Ilustración 2: Propuesta de valor	19
Ilustración 3: Modelo de negocio Canva verificado	22
Ilustración 4: Matriz de competencia	28
Ilustración 5: Dimensión del mercado TAM, SAM, SOM	30
Ilustración 6: Calendario de acciones	43
Ilustración 7: Presupuesto reducido marketing mix	43
Ilustración 8: Flujo de operaciones: proceso	44
Ilustración 9: Presupuesto de producción	50
Ilustración 10: Organigrama	50
Ilustración 11: Presupuesto de Recursos Humanos	58
Ilustración 12: Presupuesto de constitución	63
Ilustración 13: Previsión de inversiones y financiación	64
Ilustración 14: Tabla de amortizaciones	65
Ilustración 15: Opciones de financiación	65
Ilustración 16: Ingresos y gastos tres primeros años	66
Ilustración 17: Planes de tesorería	67
Ilustración 18: Análisis financiero	69
Ilustración 20: Modelo de negocio Canvas Inicial	76
Ilustración 21: Mapa de empatía target Youth	80
Ilustración 22: Mapa de empatía target Classic	80

Ilustración 23: Buyer persona target Youth	81
Ilustración 24: Buyer persona target Classic	82
Ilustración 25: Benchmark competencia	83
Ilustración 26: Reseñas de Google de la competencia	83
Ilustración 27: Ubicación y planos del local	84
Ilustración 28: Carta de productos	85
Ilustración 29: Prototipo web	86
Ilustración 30: Embudo de marketing	86

1.Introducción

1.1 Características personales y motivaciones del equipo emprendedor

El equipo emprendedor está formado **por dos estudiantes de la doble titulación de Administración de empresas y Marketing**. Se ha decidido llevar a cabo el trabajo de fin de carrera en pareja, ya que durante todo el doble grado siempre han compartido equipo de trabajo en los diferentes proyectos de las asignaturas cursadas. Han tenido una buena complementación debido a que cada una tiene diferentes aptitudes, además de comunicación y buen trabajo en equipo.

Presentación Paloma Herrera

Aptitudes

- **Creativa:** Le gusta tomar la iniciativa y utilizar la imaginación para buscar maneras de crear ideas nuevas desafiantes.
- **Trabajadora:** Es constante y disciplinada incluso cuando la motivación no está presente.
- **Liderazgo:** Capacidad de organizar y dirigir los equipos de trabajo.

Motivaciones y punto débil

- Cuando termine el doble grado de administración de empresas y marketing digital que está estudiando le gustaría **centrarse en el mundo del marketing**.
- Además, en un futuro cercano, le gustaría combinar su puesto de trabajo a la misma vez que sigue formándose con un **máster especializado en marketing**.
- Por último destacar que siempre le ha motivado la **idea de emprender un negocio propio** con su compañera Ana una vez finalicen sus estudios.

Como punto flojo y que debería mejorar destaca su productividad. Ser muy perfeccionista en ocasiones le lleva a hacer sobreesfuerzos que finalmente no marcan una gran diferencia y no se ven recompensados.

Presentación Ana Méndez Vivas

Aptitudes

- **Responsable:** Es una persona muy responsable en el ámbito profesional, le gusta dedicarse por completo en los proyectos en los que forma parte, buscando siempre la perfección y la excelencia en el trabajo realizado.
- **Constante:** Dedicar el tiempo necesario para obtener los mejores resultados.
- **Dinámica:** Le gusta el trabajo en equipo y es proactiva a la hora de proponer ideas, organizar el trabajo, buscar soluciones, etc.

Motivaciones y punto débil

- Actualmente, su mayor motivación es **desarrollar los conocimientos adquiridos** durante sus estudios y su experiencia laboral y profundizar en aquellas áreas que más le han interesado a través de ponerlo en práctica **emprendiendo su propio proyecto**.
- Por último, destacar que está motivada, ya que está en la **recta final de sus estudios** y se siente orgullosa y con ganas de poner todo su esfuerzo en esta última etapa.

Su punto flojo y que pretende reforzar con este proyecto es la falta de conocimiento en el sector del marketing en comparación con sus conocimientos en la parte de administración y finanzas, ya que lleva ejerciendo seis años como contable en una empresa.

1.2 Conceptualización y justificación del emprendimiento

1.2.1 Contextualización de mercado

En España, el **consumo de bebidas alcohólicas** está muy normalizado y es elevado, debido a su producción y la cultura social del país. Una encuesta sobre alcohol y drogas en España realizada a una población entre 15 y 64 años, afirma que el alcohol es la sustancia psicoactiva más consumida por los españoles (Informe EDADES,2022).

Sin embargo, se ha afirmado que **el alcohol es uno de los principales factores de desarrollo de enfermedades** y además de ser una sustancia adictiva que puede ocasionar dependencia, contribuye al desarrollo de múltiples problemas de salud y lesiones. (OMS- Organización Mundial de la Salud,2022).

No obstante, existe una tendencia, en la que las **personas cada vez son más conscientes y se preocupan más por su salud, y el autocuidado**. (Zorraquino, Consumer Trends 2023, 2022). Es por esta razón, que están en auge las bebidas “*light drugs*”. Se trata de una apuesta por los productos de baja graduación y por aquellos con ingredientes más naturales y, sobre todo, una preferencia por los productos gourmet y de mayor calidad.

Por otro lado, la **crisis climática ha alcanzado un punto crítico**. Actualmente, el ser humano se enfrenta a una grave crisis ambiental a nivel global, producto de su propia actividad y desarrollo sobre el planeta. Ya no se trata de una situación de riesgo, sino de amenazas inminentes. Además, el crecimiento exponencial de la población humana ha conllevado a un consumo desmedido de los recursos indispensables para vivir.

Es por esta razón, que actualmente, existe una **tendencia empresarial hacia el buen comportamiento ambiental**, incluyendo prácticas de consumo responsable, y se juzga a las marcas que no contribuyen a que este consumo sea posible. Este tipo de acciones genera conciencia colectiva, refuerza la imagen y los valores de marca y crea un impacto positivo y directo en la problemática, siempre y cuando no se trate de técnicas de *greenwashing* y *capitalismo verde*.

Entre las tendencias, se destaca la “**sostenibilidad y la salud a la carta**”, experiencias gastronómicas más saludables, los términos economía circular y Km. 0, donde predomina el consumo de productos locales y de temporada. (Infohoreca ,Tendencias que veremos en la hostelería en 2023, 2022).

Concretamente, en el mundo de la coctelería aparece el concepto de **coctelería consciente**, un proyecto que trata de ejercer la actividad del sector pensando en el medio ambiente, la sostenibilidad, la economía circular, los hábitos saludables, el consumo responsable y la responsabilidad social.

Por último se destaca la **economía de la experiencia**, las empresas ya no ofrecen productos o servicios sino experiencias. Esta tendencia ofrece la oportunidad de obtener mayor conexión con el consumidor. La inclinación por este factor hace que surja el ‘**Food Experience**’ que cada vez toma más importancia tras la pandemia. El consumidor se ha vuelto más exigente cuando utiliza su tiempo libre, buscando una experiencia que sea extraordinaria, propia y única.

Dentro de experiencias novedosas, se observa un **concepto de locales de temática clandestina** que ha tomado peso en los últimos años. Inspirados en la época de la ley seca en Estados Unidos, en la que se prohibía la producción y el consumo de alcohol. Por ese motivo, se crearon locales ocultos en los que se solicitaba una contraseña para poder entrar. Esta idea de recrear locales que evoquen a esa época han tenido mucho éxito en grandes ciudades, debido a que la temática clandestina genera curiosidad y crea una experiencia innovadora. Esta tendencia empezó en Londres y Nueva York y cada vez más se extiende entre las principales ciudades españolas como Barcelona, Madrid y Valencia.

1.2.2 Desarrollo de la idea de negocio

Coctelería 180° es un proyecto que surge bajo el concepto de **coctelería “clandestina” y sostenible. Es un nuevo negocio, que ofrece** la posibilidad de convertir el mundo de la **coctelería en toda una experiencia creativa y respetuosa con el entorno. Está dirigida a aquellas** personas que buscan disfrutar de un **buen cóctel y de buena música** a través de una coctelería **consciente, sostenible** y que también añade el factor **sorpresa. Por tanto, se trata de un concepto novedoso**, con la creación de un **espacio “clandestino”** que atrae al público que quiere descubrir lugares diferentes, y en este caso **“secretos”**. Además, se ofrece la posibilidad de vivir una experiencia de menor impacto, que empieza por el propio local y sigue con la forma de trabajo, los materiales utilizados, la materia prima local o la carta de cócteles con opciones saludables y que dejan un impacto menor en el planeta.

En los últimos años se ha dado una tendencia creciente por los locales clandestinos en muchas grandes ciudades, como por ejemplo Barcelona y Madrid. No obstante, en **Canarias**, y concretamente en este caso, en la capital de las Palmas de Gran Canaria, que es donde se va a considerar el negocio, se ha detectado un **océano azul**, ya que se trata de un nicho de mercado en el archipiélago que no ha sido explorado en este concepto por el mercado. Tras una investigación, se ha visto que **no han llegado este tipo de locales de temática “clandestina”, los cuales se conectan directamente con la tendencia de economía de la experiencia**. Cabe añadir, que tampoco se ha visto que en las islas haya una alta consideración en el **concepto de coctelería consciente**. Por ello, se pretende cubrir ambas necesidades con una experiencia original, llamativa, emocionante y sostenible.

Por último, el hecho de que Coctelería 180° **se desarrolle en Canarias** tiene una **serie de ventajas** en diferentes ámbitos:

1. **Flujo constante de visitantes**, las Islas Canarias viven en gran parte del turismo. “El archipiélago recibió un total de 15,1 millones de turistas en 2019” (Statista, 2022), año de análisis clave, ya que no se vio alterado por los efectos de la pandemia.
2. **Clima ideal y sus horas de sol**, propicia a hacer planes fuera de casa.
3. **Régimen Económico y Fiscal propio**, dependiente de la legislación española y autorizado por la Unión Europea (UE), lo que permite pagar menos

Impuestos, ya que se cuenta con un marco económico con la imposición fiscal más baja de Europa, un 7% de IGIC que sustituye al IVA 21% de la península.

1.2.2.1 ¿Por qué Coctelería 180°?

El **nombre** representa un **medio giro** de “180°” al mundo de la coctelería, dejando los **cócteles y el hecho de salir a tomar algo para disfrutar, como base del negocio**, pero dándole media vuelta a lo que ya se ofrece en el sector coctelero. Para ello, se aporta el concepto de **bar “clandestino”** junto con el concepto de **“coctelería consciente”**. Además, Coctelería 180° también representa ese concepto de “secretismo” donde solo se ve la mitad de lo que realmente es el local. Una vez entras en él y descubres la otra parte, te sumerges en una experiencia completa de 360°.

1.3 Bases de la cultura empresarial

Tabla 1. Bases de la cultura empresarial

Misión	Visión	Valores
“Ofrecer coctelería creativa y sostenible a través una experiencia clandestina , original sorprendente y de menor impacto en el planeta”	“Convertirnos en un referente de innovación en el sector de la coctelería en Canarias , reconocidos por crear un nuevo concepto consciente, y clandestino en el archipiélago”	Diferenciación Sostenibilidad Innovación Calidad y profesionalidad Trabajo en equipo

Fuente: Elaboración propia

Valores

Este proyecto de emprendimiento se desarrolla en torno a la característica del **espíritu joven, creatividad** y la búsqueda de dinámicas que pongan mucha **pasión, ganas e ilusión** en todo aquello que se hace. Además, se destacan los siguientes **valores** que representan a la marca:

- **Diferenciación:** Se ofrece una experiencia diferente y que aporte un valor agregado respecto a lo que se ofrece en el mercado objetivo,
- **Sostenibilidad:** Comprometidos con el medio ambiente y con los diferentes ODS.
- **Innovación:** Se innova constantemente en la forma de prestar el servicio a través de las tendencias e introducciones al mercado.
- **Transparencia:** Se busca que el cliente conozca todo sobre la marca, con el fin de crear confianza, seriedad y credibilidad.
- **Calidad y profesionalidad:** Se ofrece una carta de cócteles con materia prima de calidad así como un servicio profesional a través de un equipo formado por bartenders y camareros con experiencia en el sector.

Trabajo en equipo: Se promueve un ambiente laboral agradable, cooperativo y donde todos los trabajadores se sientan a gusto para conseguir los objetivos de la empresa.

1.4 Importancia de este proyecto para el doble grado

Este proyecto es importante para el grado de Administración de Empresas y Gestión de la Innovación cursado por ambas estudiantes, ya que, a través del mismo se pueden reflejar y poner en práctica los **conocimientos teóricos y también prácticos** aprendidos durante estos cinco años, pero esta vez en un **reto real y propio**. Además, conocer nuevas tendencias en información específica del proyecto en un mismo bloque de desarrollo.

1.5 Alcance complementario

Este proyecto de emprendimiento, al realizarse en pareja, tiene un alcance complementario que se concentrará en desarrollar un **manual de políticas internas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)**. A través de este [enlace](#) se puede acceder a nuestro manual de RSC.

La propuesta de emprendimiento que se presenta, se basa en los pilares del **storytelling** con una experiencia “secreta” y “clandestina” pero también, en la creación de una **coctelería sostenible, consciente y responsable en cada detalle**. Por tanto, crear un manual de RSC, permitirá al negocio tener **políticas que permitan generar un menor impacto**, tanto **interno** con los trabajadores y la forma de ejercer la actividad diaria, como **externo** en colaboración con diferentes grupos de interés, ya sea en el ámbito social, económico y/o medioambiental.

2. Modelo de Negocio: Canvas

A continuación se presenta el **modelo de negocio con todas las modificaciones aplicadas** después de la validación del Canvas. En los siguientes puntos se ve reflejada la conclusión de la validación, así como las modificaciones realizadas, dejando clara la comparación de la propuesta antes y después de validarla y por tanto, el progreso de maduración de la idea. En anexos vemos como era el [modelo de negocio Canvas inicial](#), antes de la validación.

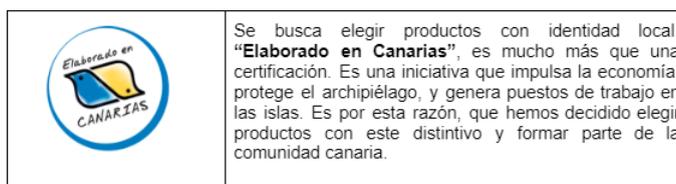
1. Socios claves

Es importante la selección de proveedores que estén en consonancia con la propuesta de valor y los valores de marca. A continuación, se han concretado los **diferentes socios** que intervienen en el modelo de negocio de la Coctelería 180°.

1.1 Proveedores

Destacar que en esta sección se busca que la materia prima esté en el mayor porcentaje bajo la certificación “Elaborado en Canarias”.

Ilustración 1: Definición del sello “Elaborado en Canarias”



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestra una tabla de proveedores certificados por “Elaborados en Canarias”:

Tabla 2: Proveedores certificados por “Elaborados en Canarias”

PROVEEDOR	MATERIA PRIMA	PROVEEDOR	MATERIA PRIMA	PROVEEDOR	MATERIA PRIMA
Arehucas	Bebidas alcohólicas	Vinofilos	Bebidas: Vinos	Quesería El Faro	Snacks: quesos
La Zanahoria	Snacks y complementos cócteles	Kombiotika	Bebidas: Kombucha	Comesa Canarias	Material físico del bar
Lidl Canarias e Hiperdino	Snacks y complementos cócteles	Aperitivos Snacks	Snacks	Lambda	Bebidas: zumo
Aguas de Teror	Bebidas	Cumba	Snack	Protista	Papel ecológico
Emicela	Snacks y complementos constele	Compañía Cervecera de Canaria	Bebidas: Cervezas	Masiá	Frutas
Ahembo	Bebidas: refrescos	Bandama	Snacks	Quesería Mansueto	Snacks: quesos

Fuente: Elaboración propia

[Lidl Canarias](#) tiene un pasillo de productos con la certificación “elaborado en canarias”.

*[Quesería Mansueto](#): no tienen web, se adjunta instagram.

1.2 Asociaciones de emprendimiento

Además, se tendrán en cuenta los diferentes **recursos para emprendedores existentes en Canarias**, que van desde la propia creación de la empresa hasta apoyo en tareas de organización así como ayudas económicas para el arranque. Entre ellos se destacan: Ventanilla Única Empresarial De Las Palmas De Gran Canaria, Sociedad De Promoción Económica De Gran Canaria (Spegc), Confederación Canaria De Empresarios, Fundación Parque Científico Tecnológico Universidad De Las Palmas De Gran Canaria, Centro De Emprendedores De Las Palmas De Gran Canaria, Emprender En Canarias.

1.3 Organismos para encontrar financiación

Principales **líneas de financiación** para la puesta en marcha del negocio, como por ejemplo diferentes organismo oficiales como: Servicio Canario De Empleo, Con El Programa De Garantía Juvenil Canaria. Enisa Jóvenes Emprendedores, Proyectos Neotec o Apoyo Empresarial A Las Mujeres, siendo un proyecto emprendedor liderado por dos mujeres en este caso.

1.4 Influencers y patrocinadores

Trabajar con **influencers** canarios adecuados para la marca que ayuden a dar a conocer la coctelería como por ejemplo: @catha23 y @dr.carlabarber. También se buscarán patrocinadores para el local. Este tipo de colaboración se detalla posteriormente en el plan de marketing del negocio.

1.5 Aportadores de capital

Las propias socias del negocio.

2. Actividades clave

Se han establecido **las siguientes actividades claves** en Coctelería 180° :

- **Distribución:** hacer llegar los productos hasta el cliente final. En este caso, es una distribución in situ , es decir física, a través de un local ubicado en Las Palmas de Gran Canaria.
- **Gestión de aprovisionamiento** de materia prima continuo.

- **Marketing:** Es un aspecto fundamental en el modelo de negocio, el cual se encarga de generar una estrategia y acciones que permitan dar a conocer la propuesta de valor de la marca, mediante un plan de marketing y de comunicación detallado.
- **Contabilidad y finanzas** del negocio.
- **Servicio post-venta** a través de las reseñas obtenidas en “*Google My Business*”

3. Recursos claves

-**Recursos físicos:** Establecimiento ambientado en la temática del negocio para crear una experiencia coctelera así como el equipamiento técnico y materia prima necesaria para prestar el servicio.

-**Recursos humanos:** Es necesario el personal de todas las áreas del negocio.

-**Recursos financieros:** Se necesitan conseguir los recursos financieros iniciales necesarios, constitución de la sociedad, preparación del local, compra de materiales y materia prima etc.

4. Estructura de costes

El negocio requiere una inversión inicial en infraestructura y todo el equipamiento necesario para prestar los servicios.

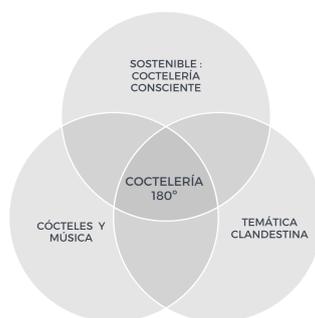
Además, la cadena de producción del servicio requiere pagar a proveedores antes de haber cobrado por parte del cliente. Con el tiempo, se pretende negociar períodos de pago con los principales proveedores que faciliten una estabilidad financiera.

La monetización del modelo de negocio se basa en obtener un **margen significativo**, la venta de productos alcohólicos, en este caso de los cócteles, tienen un alto margen de beneficios. El objetivo es conseguir que el cliente perciba el valor añadido que se presta en el local a través de la diferenciación, la creatividad y la experiencia ofrecida y por tanto, estén dispuestos a pagar por ello.

5. Propuesta de valor

La propuesta de valor de Coctelería 180° es crear una **propuesta clandestina y consciente en las Palmas de Gran Canaria, un territorio donde no se han explotado estos dos últimos conceptos**. Por tanto, se ofrece al público objetivo una experiencia nueva en la zona, diferente, local y sorprendente.

Ilustración 2: Propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia

6. Relación con los clientes

El objetivo es crear una **relación de complicidad** con el cliente creando una experiencia que conecte con sus emociones, donde se busca que éste se sienta participe en todo momento. A través del **storytelling** del nuevo negocio se pretende crear un entorno “mágico”, donde el factor sorpresa se encuentre presente. Además, se busca una **fidelización** a través del feedback continuo con el mismo.

7. Segmento de clientes

Este modelo de negocio se centra en el B2C. El target del negocio son personas de entre 20 y 40 años, con un poder adquisitivo medio alto. Se trata de un target urbano y ubicado en grandes ciudades. Es una persona que le gusta destacar, la exclusividad, y el trato personalizado y especial. La característica que tienen en común los usuarios que contratan el servicio es que buscan nuevas experiencias para compartir con su entorno más cercano y además les gusta salir a tomar algo. Son personas activas en las redes sociales e influenciados por las nuevas tendencias como por ejemplo la tendencia de llevar una vida más saludable o hacer pequeños cambios hacia comportamientos diarios más sostenibles. No se tiene en cuenta el segmento del turismo (justificación en el PDM).

8. Canales

Canal físico: se trata del único canal de venta de la empresa. El **local físico de la Coctelería 180°**, donde se ofrecerá el servicio y los diferentes productos de la carta.

Los canales utilizados para la comunicación con el cliente serán **plataformas online** y **redes sociales**.

- **Instagram:** La empresa apuesta por Instagram, ya que es una plataforma que tiene mucho potencial hoy en día, destacando el hecho de que todos **competidores** analizados están presentes en ella así como el **público objetivo** que se quiere impactar.
- **Tik tok:** Se trata de una red social que se encuentra en continuo crecimiento, y es atractivo incorporarlo como canal. Se pretende impactar a más usuarios y que estos conozcan el servicio que se ofrece a través de una estrategia de generación de **contenido audiovisual**, el cual es de los más consumidos actualmente.
- **Whatsapp Business:** Es un canal directo y ofrece la atención al cliente personalizada, que transmite confianza, cercanía y una rápida resolución de problemas o dudas que pueda tener el cliente, se considera que es una buena plataforma de comunicación inmediata que mejora la experiencia y postventa del usuario.
- **Página Web:** El formato de web es informativo y permite a los usuarios conocer todo acerca de la empresa así como una función para reservar mesa.
- **Google My Business:** con el fin de dar visibilidad a la coctelería en los buscadores de Google así como recibir feedback de la experiencia de los clientes.

9. Fuente de ingresos

La fuente de ingresos del negocio es a través de la **venta de productos** a los clientes, principalmente **cócteles, cerveza, vinos y unos snacks determinados**. El objetivo es enfocar los esfuerzos iniciales en la campaña de pre-lanzamiento y lanzamiento para poder captar la atención del público objetivo. El ingreso medio por cóctel estaría entre los 10-20€ ya que es el precio dispuesto a pagar en un local como el de "Coctelería 180°" después de hacer una validación del modelo de negocio.

2.1 Validación del Canvas con Stakeholders

2.1.2 Encuesta

*En este [enlace](#) se encuentran los resultados de la encuesta.

El Canvas se validó mediante el método cuantitativo de la encuesta online. Durante 6 días, se lanzó un cuestionario realizado a través de la herramienta *Google Form*. Se obtuvieron 130 respuestas y esto ha permitido obtener feedback para validar el modelo de negocio y conocer las preferencias de los posibles clientes potenciales. De los 130 encuestados, 103, están dentro del rango 20-40 años, es decir, en la edad objetivo

nuestro *target* potencial. Además, el 97% de los encuestados son de las islas Canarias y concretamente el 96% son de la isla de Gran Canaria, principalmente de la capital de la misma, con un 54% de la muestra de esa zona de la isla, lugar donde se quiere colocar el negocio.

También se destacan los siguientes resultados extraídos de análisis:

- El 97% de los encuestados suele salir a tomar algo con sus amigos, pareja, familia o compañeros.
- Las bebidas más consumidas son los cócteles y las cervezas, seguidas de las copas y el vino.
- EL 56% de los encuestados se gastan entre 30-60€ mensuales en “salir a tomar algo”
- Respecto al tema precio, el 54% estaría dispuesto a pagar por un cóctel creativo y sofisticado en un local novedoso y experiencial un rango entre 10-15€ por cóctel. El 24% de los resultados votaron entre 8-10€ y el resto, el 22%, un precio máximo de 5-7€.
- El 66% de los encuestados no conocían el concepto de coctelería consciente respecto al 34% que sí habían oído hablar del mismo.
- El 88% de los encuestados, después de conocer el concepto, estarían dispuestos a consumir en coctelería conscientes. Siendo el 89%, las personas interesadas en consumir cócteles más saludables y bajos o sin alcohol.
- En cuanto a la forma de descubrir locales, el 84% respondió que utiliza las redes sociales. En este caso, Instagram es la más usada con 102 votos, seguida de Tik tok con 59 votos.
- Por último, cabe destacar que el 48% de las personas, consulta siempre o casi siempre las reseñas de google antes de visitar un local, el 33% ocasionalmente y el resto, casi nunca o nunca.

2.2 Cambios producidos en el Modelo de negocio

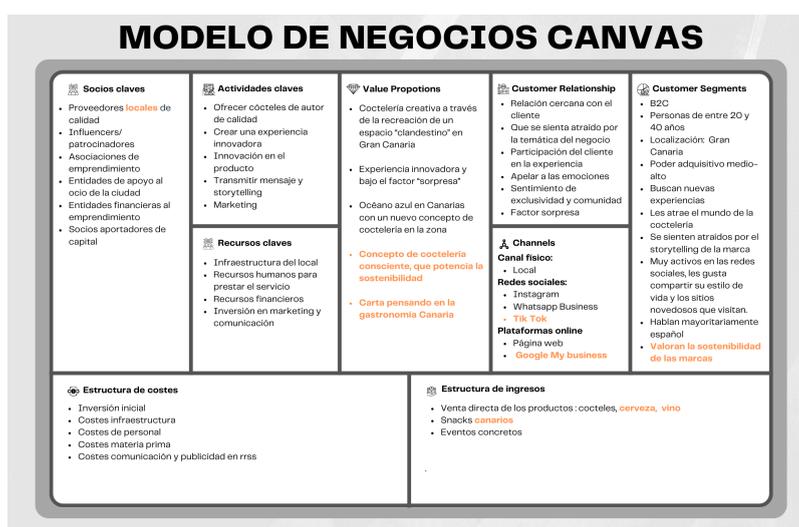
A continuación, se mencionan los **diferentes cambios realizados** en la propuesta de negocio, según los resultados obtenidos en la encuesta:

1. En la **propuesta de valor** se le ha dado más importancia al **concepto de sostenibilidad**, ya que, se ha comprobado que este aspecto es de alto interés en los encuestados.

2. **Por este nuevo factor considerado en el punto anterior**, que se han incluido también **en el apartado de socios claves**, únicamente **proveedores locales**.
3. Se ha añadido la red social de **Tik Tok**, ya que se ha comprobado que los usuarios la utilizan para descubrir locales nuevos.
4. Se ha establecido un **rango de precio** dispuesto a pagar por un cóctel el cual se ha podido incorporar a la estructura de ingresos.
5. El canal de reseñas de **“Google My Business”** también se ha decidido incluir, ya que es un aspecto importante para los clientes potenciales a la hora de decidir ir o no a consumir en un local.

A continuación se muestra en color naranja los diferentes aspectos añadidos al modelo de negocio en las diferentes áreas después de hacer la validación del mismo.

Ilustración 3: Modelo de negocio Canva verificado



Fuente: Elaboración propia

2.3 Grado de innovación y sostenibilidad

2.3.1 Propuesta innovadora

Para el desarrollo de la idea se ha llevado a cabo un estudio de mercado en el que se han observado las tendencias actuales a nivel de necesidades de los consumidores y el grado de competencia.

Después de conocer las nuevas demandas e inclinaciones de mercado, tal y como se ha podido observar en la contextualización inicial del TFG, se ha desarrollado una **propuesta innovadora**. Esta tiene como base la coctelería, pero a esto se le añaden nuevos conceptos que están en crecimiento en el mercado :

1. Coctelería de **temática clandestina** que responde a la **economía de la experiencia**, la cual está en auge.
2. **Sostenibilidad** a través de la **coctelería consciente**, un nuevo proyecto en el sector que se está empezando a implementar en el desarrollo de la actividad. (Coctelería consciente, nd)
3. **Tendencia del cuidado y preocupación de la salud y bienestar propio** a través de propuestas saludables y bajas en alcohol en la carta. (Zorraquino, 2023)
4. **Innovación** con la decoración del local, ya que esto será un factor clave en la propuesta de valor.
5. **Carta innovadora** a través de cócteles de autor, elaborados con productos locales y con la cultura canaria con una carta inspirada, bajo la certificación "Elaborado en Canarias".
6. Oferta de **productos premium y de calidad** dada una demanda más exigente.

2.3.2 Desarrollo sostenible

La sostenibilidad es una parte muy importante de nuestro negocio y es por esta razón que estamos comprometidos con los siguientes **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**:

Tabla 3: Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

ODS	DESCRIPCIÓN
	<p>Queremos actuar de manera responsable con la apertura de Coctelería 180°. Como local de venta y consumo de alcohol tenemos en consideración la preocupación real que existe por parte de las autoridades y la población hacia el consumo abusivo del alcohol y cómo esto puede afectar en la salud y bienestar de las personas.</p> <p>En respuesta, al mismo se trabajará de manera proactiva a través de: políticas de consumo responsable, código de marketing y comunicación ético y generación de información sobre los peligros del alcohol. Se proponen alternativas sin o bajas en alcohol en la carta y además se formará a todos los empleados del negocio en políticas de alcohol y coctelería consciente.</p>
	<p>Sabemos de que el cambio climático y el crecimiento de los residuos tiene y tendrá consecuencias para el archipiélago. Es por esta razón, que nos enfocamos en la 3R “Reducir, Reutilizar y Reciclar” en cada una de las actividades que se realizan en el local con el fin de hacer una dinámica de economía circular.</p>
	<p>Se pretenden crear alianzas con diferentes proveedores locales que impulsen el crecimiento económico de la zona a través del trabajo colaborativo. También, se busca generar nuevos puestos de trabajo en Canarias y por tanto, se potencia el crecimiento económico de la zona. Apostamos por que Canarias se convierta en una zona más próspera y que la coctelería impulse el desarrollo de otros sectores. Además, se busca proteger los derechos de los trabajadores para que tengan un trabajo decente, con una jornada de trabajo justa y de acuerdo con la ley.</p>

Fuente: Elaboración propia

3. Plan de marketing

3.1 Análisis de la competencia

3.1.1 Competidores

En el momento de analizar la competencia se ha tenido en cuenta el tipo de clientes al cual nos dirigimos, analizando qué es aquello que valoran y, por tanto, qué empresas están ofreciendo servicios similares que satisfacen sus necesidades.

3.1.2 Competencia Directa

Como competencia directa encontramos **coctelerías situadas en Las Palmas de Gran Canaria** que ofrecen cócteles de autor y que buscan crear espacios de diversión y exclusividad trabajando un concepto de marca.

Empresa: Jungle Cocktail Bar

Coctelería creada por dos amigos de la infancia que quisieron llevar a Canarias el concepto de bares tropicales que hay en otros países. Ofrece cócteles de autor siguiendo esta temática, creando un espacio exclusivo de diversión y ocio. (Garbi, “De coctelerías en Gran Canaria”, 2023). Se considera competencia al ofrecer un servicio muy similar, que satisface la necesidad de local donde tomar algo y que cuenta con un storytelling de marca y se dirige al mismo segmento de mercado.

Empresa: Mc Gregor Cocktail&Co

Coctelería que ofrece una experiencia bajo el concepto de diversión y creatividad, combinando con la oferta de producto local, lo cual le da un enfoque más original, diferenciándose así de una coctelería común. (Garbi, “ De coctelerías en Gran Canaria”, 2023). El hecho de trabajar bajo este concepto buscando la diferenciación la convierte en competencia directa.

Empresa: La Boheme Cocktail Bar

Esta coctelería está situada en la misma zona que Coctelería 180° y además trabaja un concepto de marca en el que se vende una experiencia basada en un servicio de calidad. (ForCanariasLovers, 2023). Por estos motivos se considera competencia directa, pero como diferencia, esta coctelería también tiene opción de restaurante. Además, la idea e imagen que trabaja es una coctelería más clásica y no destaca por su innovación, el hecho de ser una coctelería dentro de un restaurante crea un concepto de negocio diferente, pero se ha considerado competencia directa también por la proximidad geográfica.

3.1.3 Similitudes y diferencias con la marca

Tabla 4: Similitudes y diferencias con la competencia

MN	Similitudes	Diferencias
Socios claves	En este caso las alianzas claves son muy similares, por ejemplo, el caso de los proveedores de la bebida. Uno de los competidores utiliza productos locales en su oferta, y por tanto, proveedores de las islas	No trabajan tanto el marketing, por tanto no utilizan alianzas claves como influencers, esta acción la tenemos prevista en la fase de pre-lanzamiento. Nuestra oferta de productos se basa en una materia prima de proveedores principalmente locales y de km bajo la certificación “Elaborado en Canarias” No hacen un concepto global de coctelería consciente en su propuesta de valor
Actividades clave	Ofrecer a los clientes cócteles de autor de calidad en un espacio de ocio y diversión a través de una temática.	Las diferencias se basan en la estrategia de marketing que buscan un alto impacto y transmitir el storytelling de la marca, ya que es un valor diferencial. Carta de productos diferenciada La distribución del producto estrella, los cócteles, se basa también en una experiencia clandestina y bajo el concepto de coctelería consciente
Recursos claves	Los recursos en cuanto a personal e infraestructura son similares.	Recursos físicos claves que diferencian el local en cuanto ambiente y decoración, aspecto clave en la propuesta de valor.

		Materia prima bajo certificación “elaborado en canarias”
Estructura de costes	La estructura de costes es muy similar ya que la cadena de valor es muy parecida	Tenemos un coste superior sin ingresos, esto se debe al snack de cortesía, que no se le cobra al cliente, pero ese aspecto es valorado por el mismo
Propuesta de valor	Venden un concepto Ofrecen innovación Crean experiencias Uno de ellos utiliza ingredientes típicos canarios	Experiencia clandestina Coctelería consciente Proveedores locales, ya que no es lo mismo utilizar ingredientes típicos como el plátano de canarias a comprar todo los materiales, los complementos como el azúcar, las servilletas a empresas canarias
Relación con los clientes	Vínculo con el cliente a través de transmitir una imagen divertida y cercana. Apelan a las emociones del cliente creando una experiencia, no simplemente ofreciendo un servicio	Los competidores no hacen participe al cliente en la experiencia, Coctelerías 180°, si busca interacción con el mismo Nos diferenciamos por tener una temática que atrae al cliente y por tanto, nos permite una mayor conexión y fidelización
Segmento de clientes	Es un target muy similar en todos los aspectos, es un público que busca ocio y diversión, nuevas tendencias que compartir y se interesa por los cócteles de autor	No es un público tan interesado en la temática y novedad del negocio sino más bien en la coctelería de autor, aspecto en común con nuestro público objetivo Nuestro target también valora también la diferenciación, la exclusividad, el factor sorpresa y clandestino de la temática y la sostenibilidad y pertenencia local aplicada en el bar
Canales	Utilizan las redes sociales como medio de comunicación con el cliente	No cuentan con una página web propia que presente sus servicios No trabajan una estrategia de comunicación continua bajo su temática a través de sus redes sociales No utilizan canales como Tik Tok. La caracterización y la decoración del local es un aspecto clave
Fuente de ingresos	Todos lo competidores reciben ingresos de la venta de sus productos	Nos diferencian los precios ya que los nuestro son ligeramente más elevados por 2 valores agregados claves: temática del local Eventos concretos que nos dan un ingreso extra Carta con una oferta de productos diferentes en cuanto a cantidad y líneas de bebidas y snacks

Fuente: Elaboración propia

3.1.4 Competencia aspiracional

La idea de negocio surge a partir de observar nuevos conceptos en el mundo de la coctelería, con tendencias que se están aplicando como la de los **locales clandestinos y los que utilizan la coctelería consciente**, destacando la ciudad de **Barcelona y Madrid**. Al detectar que estos aspectos no han llegado a Canarias, y por tanto, no existe un negocio exactamente igual a la nueva coctelería que se quiere

crear en este territorio, se ha tenido también en cuenta, la competencia aspiracional que ha inspirado a la creación del negocio.

Empresa: Bobby's Free

Coctelería totalmente ambientada en la época de la Ley Seca en Estados Unidos.

Trabaja a la perfección el concepto de local clandestino, ya que por fuera parece ser una barbería y para poder acceder a la coctelería necesitas saber una contraseña.

Este sería exactamente el concepto que se pretende trasladar al nuevo negocio, crear una experiencia clandestina para el consumidor y que, además este deba participar en la experiencia para poder acceder al local. (Bobby's Free - Coctelería en Barcelona, 2023)

Empresa: Paradiso

Coctelería clandestina en la que destaca la originalidad, exclusividad y calidad de los cócteles. En este caso la ambientación del local es diferente y busca crear un ambiente de diversión sofisticado, pero, mantiene la temática clandestina ya que, el local por fuera tiene un aspecto muy diferente y al entrar a través de una puerta que parece ser la puerta de una nevera se accede a la coctelería.

En este caso el cliente no interactúa tanto, ya que no entra en el juego de necesitar una contraseña para entrar o algo similar, simplemente conocer que allí se encuentra el local. (Fernandez, M. F. "The World's 50 Best Bars 2022: Paradiso (Barcelona), mejor coctelería del mundo, con Sips en el número 3, Two Schmucks en el 7 y Salmon Gurú en el 15. Gastroeconomy, 2023)

Empresa: Gebre

La coctelería Gebre está situada dentro del hotel InterContinental de Barcelona y es una de las pioneras en desarrollar el modelo de negocio de coctelería consciente. Esta coctelería trabaja bajo un proceso íntegramente sostenible y basado en productos de cercanía.

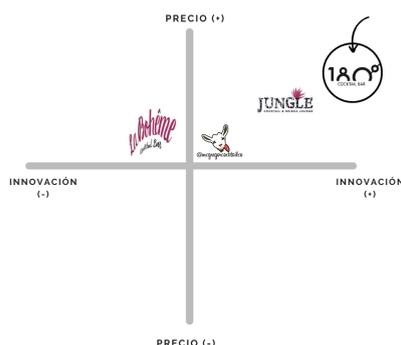
Esta empresa inspira el nuevo modelo de negocio que se quiere desarrollar en la nueva coctelería. Estas empresas han servido de inspiración para crear **el concepto de negocio ya que se basaría en una combinación de estas**, ya que por un lado se quiere mantener la **participación del cliente en la experiencia a través de la temática clandestina** generando una sensación de exclusividad y pertenencia, tal como lleva a cabo la coctelería **Bobby's Free**. Por otro lado, la **ambientación del interior del local estaría más inspirada en Paradiso**, en el que el ambiente es elegante pero más enfocado a un ocio nocturno más festivo. Y por último, se quiere

trabajar bajo el concepto de coctelería consciente, al igual que Gebre. (López, C. “Gebre, la coctelería de hotel que sabe lo que hace.”, 2023)

En anexos, como aportación adicional, se encuentra un [Benchmark](#) y una [tabla comparativa con el resumen de las reseñas de Google de cada competidor](#).

3.1.5 Matriz de competencia

Ilustración 4: Matriz de competencia



Fuente: Elaboración propia.

Los **dos parámetros escogidos** para realizar la matriz de competencia son los dos aspectos relevantes para el negocio y en el sector en el que se desarrolla.

- **Innovación:** en cuanto al storytelling del local, ya que el nuevo concepto de coctelería es el aspecto que diferencia al nuevo negocio del resto.
- **Precio:** es otro aspecto importante en el sector y que también va a ser ligeramente diferente respecto a la competencia.

Si en la matriz se considerará la **competencia inspiracional** se situarían en una posición similar a las del nuevo negocio ya que pretende imitar en ciertos aspectos estos modelos de negocio observados en Barcelona, pero en un nuevo territorio no explotado.

3.1.6 Tamaño estimado de mercado

Para determinar la estimación del tamaño de mercado se ha utilizado el modelo **TAM-SAM-SOM**.

TAM: (Mercado total):

Para segmentar el mercado total nos basamos en las edades que forman el target del negocio en el territorio de Las Palmas de Gran Canaria, según los datos del *Instituto*

Nacional de Estadística - 2023, la población de Las Palmas de Gran Canaria de entre 20 y 40 años es de **120.077 habitantes**.

SAM (Mercado disponible):

Para determinar el mercado disponible tenemos en cuenta los hábitos de consumo del target de la marca en cuanto al servicio que ofrece el nuevo negocio. Para ello nos fijamos en diferentes estudios utilizados durante la investigación de mercado y la propia encuesta realizada para la validación de la idea de negocio. Estos estudios confirman que la mayoría de la población dentro del target de la marca consume alcohol habitualmente.

Una de las preguntas de la encuesta que nos ayudan a cuantificar la dimensión del mercado. El 96,9% de los encuestados afirmaba que suele salir con frecuencia a tomar algo con amigos, pareja, familiares o compañeros. Concretamente, el 36,2% afirman que la frecuencia con la que salen a tomar algo a bares y coctelerías es de una vez a la semana, seguidos de un 23,6% que la frecuencia es de dos o tres veces al mes.

Por tanto, podemos afirmar que existe un hábito de consumo real entre el target de la marca y que **el 59,8% salen a tomar algo con bastante frecuencia y que por tanto, estarían dentro de nuestro mercado disponible.**

Para el cálculo de la dimensión de mercado utilizamos el último dato demográfico actualizado del *Instituto Nacional de Estadística - 2023*, que indica que el número de habitantes de Las Palmas de Gran Canaria entre 20 y 40 años es de **120.077 habitantes**.

Por tanto, si aplicamos el cálculo:

$120.077 * 59,8\% = 71.806,04$ **(Mercado disponible).**

SOM (Mercado accesible)

Para determinar el mercado accesible, además de tener en cuenta los datos anteriores, también vamos a contemplar cuál es nuestra capacidad de abastecimiento de la demanda.

Para ello, teniendo en cuenta las características del local, la distribución de las mesas y el personal contratado, tenemos una capacidad de atender aproximadamente unas 58 personas por turno.

Se estima que en un día se pueden hacer unos 3 turnos. De esta manera, si multiplicamos el número de turnos por los clientes por turno, la capacidad es de 174 clientes por día. Esto implica una capacidad de 3.480 clientes mensuales y un total de **41.760 clientes anuales**. Esto sería un **58,1% del total de mercado disponible calculado anteriormente**. No obstante, no se considera realista llegar a este número de clientes porque el local nunca va a estar lleno durante todas las horas. Por esto, en las previsiones de ventas, se ha estimado de manera realista cuántos clientes tendría el local .

Para cuantificar esta cifra en euros utilizamos el valor del ticket medio que se ha estimado anteriormente en la aproximación de precios y previsión de ventas. Por tanto, con un ticket medio de **16,5€**, el mercado accesible representado en euros es un total de **689.040€**.

Ilustración 5: Dimensión del mercado TAM, SAM, SOM



Fuente: Elaboración propia

3. 2 DAFO

3.1.1 Análisis interno y externo

Cabe aclarar, que la matriz DAFO, se complementa en el Plan de Marketing que se está desarrollando a la par, a través de la cadena de valor de Porter y la herramienta PESTEL.

3.2.2 Matriz DAFO

Tabla 5: Análisis DAFO

INTERNO	EXTERNO
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Oferta limitada de productos • Nueva marca con poca notoriedad. • Falta de experiencia en ciertas áreas del negocio • Elevada inversión inicial en infraestructura y materiales. • Falta de recursos físicos y financieros, necesidad de conseguir inversores externos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa competidoras con experiencia en el sector coctelero • Concepto que se puede imitar y a atraer competidores con más recursos al mercado. • Entorno VUCA • Dificultad de conseguir bartenders cualificados y de calidad • Dificultad para conseguir préstamos y financiamiento que impulsen el negocio • Dificultades de abastecimiento por el aislamiento territorial de Canarias
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación basada en el storytelling de la marca. • Coctelería creativa • Alta formación en administración de empresas y marketing • Motivación personal en el emprendimiento • Acuerdos con proveedores de calidad • Conocimiento exhaustivo del público objetivo • Acciones de RSC que potencian el valor de marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia de economía de la experiencia. • Demanda de productos de alta calidad y gourmet • Auge de los locales de temática clandestina en las grandes ciudades. • Entorno digital en continuo desarrollo • Océano azul en coctelería de temática clandestina y consciente en Canarias • Fenómeno de querer compartir todo en RRSS: User generated content • Proyectos de financiamiento de jóvenes emprendedores y de mujeres • Flujo constante de visitantes • Tendencia del cuidado y preocupación por la salud (cócteles sin o bajos en alcohol) • Marco económico con la imposición fiscal más baja de Europa

Fuente: Elaboración propia

3.2.3 Acciones para minimizar debilidades y amenazas

Tabla 6: Acciones para minimizar debilidades y amenazas

ACCIONES PARA MINIMIZAR:	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • A pesar de tener una carta limitada, se ofrecerán productos exclusivos, de calidad y con buenas combinaciones. • Un plan de marketing y comunicación detallado para hacer una penetración en redes social efectiva y 	<ul style="list-style-type: none"> • Formación y apoyo de referentes del sector para competir con la experiencia de las empresas con más recorrido. • Crear un concepto y un storytelling diferente y original que sea atractivo para el público objetivo que

<p>de alto alcance en el menor tiempo posible.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formación en ciertas áreas del negocio para generar nuevos conocimientos y pedir ayuda a especialistas externos cuando sea necesario en temas de normativa, abogados, notarios, consultorías etc. • Formación de los empleados en términos de coctelería consciente a través de un organismo sin ánimo de lucros que se encarga de apoyar y de guiar a los abres que quiere introducirse en este concepto • Pedir financiamiento externo a través de programas de ayudas al emprendimiento y búsqueda constante de socios interesados en la iniciativa y por tanto aporten capital. 	<p>nos diferencie de la competencia actual y futura.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer una alternativa bajo el concepto de océano azul que minimiza la amenaza de un sector sobreexplotado. • Equipo de marketing a la vanguardia y en constante formación sobre las nuevas tendencias que llegan y se desarrollan en el sector, preparados para un entorno VUCA. • Ofrecer en la carta productos saludables para contrarrestar la tendencia del cuidado y preocupación por la salud que existe y que es contraria al consumo de alcohol, convirtiendo este aspecto en una oportunidad de innovar, con cócteles sin o bajos en alcohol y con propuestas más saludables. • Mitigar las dificultades de abastecimiento con una buena gestión del stock y comprar a proveedores locales para no tener problemas de abastecimiento.
---	---

Fuente: Elaboración propia

3.3 Marketing Mix

3.3.1 Portafolio de productos/ servicios en base a la C del Consumidor

La carta de cócteles principal consta de **ocho opciones** cada uno con el nombre de una Isla Canaria, todos ellos son cócteles creativos que buscan la fusión de sabores locales. Además, la carta también contará con **cervezas** de diversos tipos así como distintas **variedades de vino**, y Kombucha todos de proveedores del archipiélago. Por último, en la carta también se incluirán ciertos **snacks gourmet** como queso, aceitunas, frutos secos, dulces locales así como **snack de cortesía**, todo también de la zona.

Se ha decidido iniciar la actividad con una **oferta limitada y exclusiva** en cuanto a los productos, con el objetivo de simplificar y destinar esfuerzos en la calidad y la experiencia para el cliente.

3.3.1.1 Carta de productos

Acción 1: Diseño de cartera de productos (Ver prototipo en [anexos](#))

- **Descripción de la acción:** Se trata de diseñar el menú definitivo de la carta que se ofrecerá en la coctelería, desde las bebidas hasta los snacks.
- **Objetivo de la acción:** crear una carta exclusiva y con combinaciones llamativas y de calidad que transmitan los valores de la empresa y la cultura canaria.
- **Timing:** acción en desarrollo durante toda la etapa de prelanzamiento.

- **Target:** dirigido a todos los target de la coctelería.
- **Coste:** 0€

*Se incorporan en color **naranja** aspectos claves que nos diferencian y son atractivos para captar nuevos clientes

Tabla 7: Carta de productos

Producto		Tipo de cliente
Cócteles con alcohol locales	Lanzarote -Gran Canaria -Fuerteventura -La Palma -Lanzarote -El Hierro	Personas que buscan tomar algo y les gustan las bebidas con alcohol, más allá de una cerveza, o un vino. Valoran las bebidas preparadas, sofisticadas y creativas.
Cócteles sin alcohol locales	-La Gomera -La Palma	Personas que quieren cuidarse, que están en dietas, que son deportistas, que están tomando medicamentos, que no quieren tomar alcohol o no les gusta, que tienen que conducir después, embarazadas o personas que tengan enfermedades incompatibles con el alcohol o que simplemente les sienta mal esta bebida. Valoran las bebidas preparadas, sofisticadas y creativas y con esta opción pueden hacerlo sin necesidad de consumir alcohol en un local con ambiente diferente y donde pueden vivir una experiencia más allá de consumir una bebida. Se trata de un aspecto que está en tendencia y nos diferencia de la competencia.
	-Vino tinto	Personas que les gusta el vino y tienen preferencia por el tinto antes que el blanco.
Cerveza locales	-Tropical 1994 premium -Dorada especial	Personas que les gusta la cerveza y que buscan las opciones premium o especiales de las mismas.
	-Tropical Pilsen -Dorada Pilsen	Personas que quieren una cerveza estándar ya que son más clásicos.
	-Tropical con limón	Personas que les gusta la cerveza ligera, y los sabores que no son extremadamente fuertes, en este caso el limón es el ingrediente clave para este target.
	-Dorada sin con limón -Tropical 0,0 -Dorada sin alcohol	Personas que les gusta la cerveza pero no pueden tomar alcohol porque buscan cuidarse, que están en dietas, que son deportistas, que están tomando medicamentos, que no quieren tomar alcohol o no les gusta, que tienen que conducir después de salir a tomar algo, embarazadas o personas que tengan enfermedades incompatibles con el alcohol o que simplemente les sienta mal esta bebida. Se ofrecen dos opciones clásicas y también una con limón para aquellos paladares que no les gusta el sabor intenso de la cerveza.
Kombucha local	-Origen: Piña y jengibre -Flama: Plátano y açai -Elixir: Kiwi y espir	Personas que les gusta salir la Kombucha y salir a tomar algo pero no pueden tomar alcohol porque buscan cuidarse, que están en dietas, que son deportistas, que están tomando medicamentos, que no quieren tomar alcohol o no les gusta, que tienen que conducir después de salir a tomar algo, embarazadas o personas que tengan enfermedades incompatibles con el alcohol.
Snacks gourmet locales	-Aceitunas aliñadas con mojo canario -Tabla de quesos canarios -Montaditos de chorizo de Teror y queso	Estos snacks van dirigidos a todo el rango de edad del target 20-40 años que les gustan los snacks salados y salir a "tomar algo".
	-Tabla de degustación de dulces canarios	Tabla dulce con galletas Bandama, bizcocho de Moya, chokolatinas Tirma y almendras rellenas de Tejeda. Estos snacks van dirigidos a todo el rango de edad del target 20-40 años que les gustan los snacks dulces y salir a "tomar algo" mientras combinan su bebida con un snack para picar.
Snack de cortesía	-Papas munchito -Munchitos o frutos secos -Mini galletas Bandama	Estos snacks de cortesía va dirigido a todos los clientes que entren al local ya que es un snack a elegir que le ofrece la coctelería de regalo, mientras esperan por la preparación de lo que han pedido. Se ofrece dos opciones salada y otra dulce en función de sus preferencias

Fuente: Elaboración propia

3.3.2 Política de precios y previsión de ventas en base a la C de coste

La estrategia de precios seleccionada para incorporar el negocio al mercado son precios basados en el **valor percibido por el cliente**.

Para elaborar la política de precios se han tenido en cuenta los factores clave que afectan al negocio: Costes, precios del mercado, elasticidad de la demanda, etc

Se pretende desarrollar una **diferenciación y calidad** a través de la temática de la coctelería que sea percibida por el cliente como un **valor añadido** y esté dispuesto a pagar un **precio ligeramente superior al de la media de la competencia**.

Sistema de fijación de precios:

Para determinar el precio medio de los cócteles que se van a ofrecer, **lo primero que** se ha tenido en cuenta son los **precios del mercado**, el precio que los clientes están dispuestos a pagar por este servicio. Este precio de mercado se ha determinado a partir de consultar cartas de cócteles de la competencia y a través de la encuesta de validación, en la que se le preguntaba al target cuánto estaba dispuesto a pagar por el producto que ofrecemos.

Consultando las cartas de productos ofrecidos por los principales competidores se observa que el **precio medio es de 9€ por cóctel**. Y en la encuesta de validación el 22,9% contesta que estaría dispuesto a pagar entre **10€ y 12€** por el producto que ofrecemos y un 26% estaría dispuesto a pagar entre **12€ y 15€**

Por otro lado, se han consultado los **precios de compra al por mayor de bebidas alcohólicas de calidad**, ya que es la materia prima principal del producto ofrecido.

3.3.2.1 Aproximación de precios y previsión de ventas

Acción 1: Fijación de precio

- **Descripción de la acción:** fijar los precios de la carta de productos de la coctelería.
- **Objetivo de la acción:** establecer el precio adecuado para un producto o servicio con el fin de maximizar los ingresos o las utilidades de una empresa.
- **Timing:** acción en desarrollo durante toda la etapa de prelanzamiento
- **Target:** dirigido a todos los target de la coctelería.

A continuación, se presenta la **aproximación de los precios** para los distintos tipos de productos ofrecidos:

Tabla 8: Fijación de precios

Carta	Precio Mercado	Precio Coctelería 180°	Coste	Margen de beneficio
Cócteles con alcohol	9€	11 €	2,3€/un	8,7€/un
Cócteles sin alcohol	6€	7 €	1,5€/un	5,5€/un
Cervezas premium	4,5€	5€	1,25€/un	3,75€/un
Cervezas normal	3,5€	4€	0,75€/un	3,25€/un
Cerveza con limón	3€	3,5€	1€/un	2,5€/un
Cervezas sin alcohol	2€	2€	0,60€/un	1,4€/un
Vinos	2,5€	3€	1€/un	2€/un
Kombucha	2,5€	3€	1€/un	2€/un
Aceitunas	1,5€	1,5€	0,50€/un	1€/un
Tabla de quesos	10€	10€	5,5€/un	4,5€/un
Tabla dulce	8€	8€	2€/un	6€/un
Montadito chorizo y queso	4,5€	4,5€	1,5€/un	3€/un

Fuente: Elaboración propia

*Para otros productos, como por ejemplo los snacks que no forman parte de la actividad clave del negocio ni del producto principal con el que la marca pretende diferenciarse, si no que son un acompañamiento, se determina mantener el precio medio de mercado.

A continuación, se presenta una **estimación de la previsión de ventas** mensuales, para ello se ha tenido en cuenta una estimación del ticket medio de consumo.

Se ha calculado un **ticket promedio de 16,5€**, teniendo en cuenta los precios detallados anteriormente y la frecuencia de consumo de una noche, en la que la mayoría pueden tomar entre un cóctel y dos y acompañarlo de algún snack.

Se ha hecho una aproximación de la afluencia de clientes mensuales, en función de las capacidades del local, los hábitos de consumo, los días y horas de apertura, etc. Además, la media de clientes mensuales puede variar en función de la época del año, siendo los meses de verano y épocas vacacionales aquellos con una media más alta de clientes, debido al factor turismo.

Tabla 9: Previsión de ventas

Mes	Ticket promedio	Media clientes mensuales	Previsión de ventas
Enero	16,50€	2000	33.000€
Febrero	16,50€	2000	33.000€
Marzo	16,50€	2000	33.000€
Abril	16,50€	2500	41.250€
Mayo	16,50€	3000	49.500€
Junio	16,50€	3000	49.500€
Julio	16,50€	3500	57.750€
Agosto	16,50€	3500	57.750€
Setiembre	16,50€	2500	41.250€
Octubre	16,50€	2000	33.000€
Noviembre	16,50€	2000	33.000€
Diciembre	16,50€	2000	33.000€
Total Facturación		30.000 clientes	495 .000€

Fuente: Elaboración propia

Acción 2: Facilidades de pago

- **Descripción de la acción:** Definir las diferentes formas de pago que tiene el cliente (efectivo y tarjeta).
- **Objetivo de la acción:** ofrecer comodidad de pago al cliente.
- **Timing:** acción en desarrollo durante toda la etapa de prelanzamiento y puesto en funcionamiento con la apertura del local.
- **Target:** dirigido a todos los target de la coctelería.
- **Coste:** 0€

3.3.3 Canales de distribución en base a la C de conveniencia

Local físico: se trata del lugar donde se va estar ubicado Coctelería 180° , espacio donde se hacen llegar los productos de la carta hasta el cliente final. *Los detalles sobre la ubicación y características del local, se encuentran en el punto de [recursos materiales](#) clave para realizar la actividad empresarial.

Tipo de relación con el cliente

La relación con el cliente para **hacer efectiva la distribución** de los productos en el local se hace mediante la **página web**. Esta cuenta con un apartado habilitado para realizar **reservas** sin necesidad de tener un contacto directo con la marca. Se dará

soporte a través de Whatsapp, en caso de dudas o incidencias, pero éste no será un canal de reserva. En este [anexo](#) se puede ver el prototipo inicial real de la página web.

3.3.3.1 Presupuesto de distribución

El presupuesto de distribución se basará principalmente en el coste del local, la infraestructura y el material necesario para que se puedan entregar los cócteles al cliente final. Por tanto, los costes principales de distribución están compuestos por una inversión inicial de ambientación del local, mobiliario y material necesario y el pago mensual del alquiler.

Acción 1: Adecuación del local para apertura del local

- **Descripción de la acción:** Se trata del proceso de adecuación del local para apertura del local
- **Objetivo de la acción:** Tener el local preparado y en condiciones de apertura para su lanzamiento en fecha.
- **Timing :** acción en desarrollo durante toda la etapa de prelanzamiento
- **Target:** dirigido a todos los target de la coctelería.
- **Coste:**

→ **Estimación del coste de preparación y decoración del local:** 18.000€ + 30.000€= **48.000€** (detalle en el punto de [recursos materiales](#)).

* siendo 8000€, la ambientación de local de temática clandestina

→ **Estimación coste equipamiento del local:** 2.000€

→ **Estimación coste mensual de alquiler:** 3.000€

→ **Estimación mobiliario:** 3.500€

→ **Total:** 26.500€

3.3.4 Plan de comunicación

Para determinar el **plan de comunicación de Coctelería 180°** en el periodo de un año se ha utilizado el **embudo de marketing**, una metodología *inbound* y por tanto, no intrusiva, que tiene en cuenta las diferentes **fases del ciclo de vida del cliente**, ofreciéndoles contenido de valor. Hemos seleccionado **canales bidireccionales** con el propósito de poder ir acompañando e informando a nuestro público objetivo, durante todos los procesos **pre, durante y post lanzamiento**. También se han detallado las correspondientes **acciones** para **promocionar** la coctelería, la cuales quedarán

reflejados claramente en el **calendario anual reducido de acciones de marketing mix**. [Enlace](#) al embudo de marketing en anexos.

3.3.4.1 Atracción

En esta fase se concentran las acciones que buscan **dar a conocer la coctelería** al target objetivo con el fin atraerlos hacia cualquiera de nuestros canales.

Acción 1: Creación de la web y lanzamiento

- **Descripción de la acción:** En primer lugar, la web contendrá un apartado dedicado a la **cultura empresarial:** valores, misión y visión. También, se añadirá una sección sobre la coctelería donde se explica el **concepto de local “clandestino”, y “coctelería consciente”,** haciendo especial mención al aspecto de la **sostenibilidad** y cómo lo aplica la empresa, pilares fundamentales de la marca. Destacar que se incluirán en la misma, **la carta de precios, un formulario de contacto, un apartado para hacer reservas online y un espacio para comprar entradas para eventos puntuales.** De la misma manera, también se mostrarán los **accesos directos** a cada una de las **redes sociales, fotos del local** y de los **productos** que se pueden consumir.
- **Objetivo de la acción:** canal de información de la empresa que permite comunicar y llegar de manera más rápida y directa a los consumidores.
- **Timing:** acción en desarrollo, meses previos a la apertura
- **Target:** público objetivo general de la empresa.
- **Coste:** 0€, la página web se ha desarrollado con wix, y de momento durante el primer año se busca reducir al mínimo los costes, en aquellas acciones que tengan alternativas gratis. En un futuro, no se descarta cambiar a wordpress e invertir el presupuesto necesario para mejorar este canal de coctelería 180°.

Acción 2: SEO

- **Descripción de la acción:** realiza una estrategia de posicionamiento orgánico
Acciones concretas:
 - Activar Google Search Console
 - Elección de las **palabras claves** a través del uso de **Google Trends**.Se seleccionarán aquellas que sean más relevantes y estén alineadas con la propuesta de valor para optimizar orgánicamente la web. Una vez seleccionadas, se optimizarán todos los textos a través del uso de éstas para mejorar el posicionamiento orgánico de la misma.

- **Objetivo de la acción:** para obtener una mayor visibilidad y una mejor comunicación local de establecimiento.
- **Timing:** acción en desarrollo durante toda la etapa de prelanzamiento y posterior mantenimiento tras su lanzamiento .
- **Target:** dirigido a todos los target de la coctelería.
- **Coste:** 0€

*En PDM se complementa con una acción de SEO local con Google My Business.

Acción 2: Creación de perfiles en redes sociales

Redes sociales: estas son de gran importancia en nuestro target ya que se trata de un público activo en las redes sociales y que participa en las mismas. Además, son muchas las empresas que están presentes con uno o varios perfiles en las diferentes redes sociales que existen. Existen más de 1000 millones de cuentas activas cada mes, y solo en España hay alrededor de 15 millones. Además, el 90% de estas siguen a una marca, y cerca de 500 millones de usuarios utilizan las historias de Instagram.(Instagram, n.d.)

En Coctelería 180°, se utilizarán **dos redes sociales** ya que son las que se ajustan mejor a nuestro target y a la estrategia de contenido que se quiere llevar a cabo.

1. **Instagram:** Cabe destacar que Instagram va a permitir a la empresa aumentar su tráfico web, ya que se puede incorporar el **link de la misma en la biografía o en el link de la descripción del perfil en las historias**. Por último, es relevante considerar que estar presentes en Instagram va a **aportar información de valor sobre los usuarios** a través de la herramienta de estadísticas, ya que el perfil se configura en **formato empresa** para aprovechar las ventajas de análisis con las que cuenta la plataforma.
 2. **Tik Tok:** con el fin de que la empresa **alcance más usuarios** y se conozca el servicio que se ofrece. Se busca una estrategia de generación de contenido audiovisual, donde se vea como son algunas de las experiencias de la empresa en primera persona, vividas por los clientes.
- **Descripción de la acción:** se trata de abrir y configurar los diferentes perfiles de coctelería 180°, para que estén listos para el plan de contenido que se propone adicionalmente en el plan de marketing.
 - **Objetivo de la acción:**
 - **Timing:** un mes antes de la apertura del local
 - **Target:** todo el target de la marca, pero especialmente el Young, ya que es el que utiliza en mayor medida las RRSS.
 - **Coste:** 0€

3.3.4.2 Captación

En esta etapa, ya se ha logrado que el usuario desconocido pase a conocer la marca. El objetivo principal es generar un plan de acciones que hagan que el usuario deje sus datos con el fin de enviarles información acerca de nuestra empresa y servicios y captarlos.

Acción 1: Evento de lanzamiento

- **Descripción de la acción:** en este evento, se abrirá oficialmente el local. La apertura no será abierta al público en general y será un evento exclusivo y bajo invitación, que servirá también para dar a conocer a la marca con influencers (se detalla más extensamente en PDM)
- **Objetivo de la acción:** crear sensación de exclusividad y notoriedad de marca a través de marketing de influencers canarios.
- **Timing :** acción en desarrollo durante toda la etapa de prelanzamiento hasta el día del evento.
- **Target:** target young de la marca, considerado un segmento muy activo en redes sociales y que sigue activamente a influencers.
- **Coste:** 3000€, en la última semana del mes de septiembre, días anteriores a la apertura.

Además durante las 3 semanas previas se genera un **pre registro para ser elegido para asistir al evento de apertura del local.**

- **Coste landing page:** 0€

Acción 3: Sorteos (los sorteos específicos se concretan en PDM)

- **Descripción de la acción:** realizar dinámicas de sorteos en redes sociales y formulario web que genera datos de contacto para participar.
- **Objetivo de la acción:** generar notoriedad, engagement y captación de nuevos usuarios.
- **Timing :** acción que empieza en el prelanzamiento y
- **Target:** ambos target de la coctelería.
- **Coste:** 40€ al mes destinado a sorteos aproximadamente

3.3.4.3 Conversión

Ya disponemos de los datos de contacto de estos clientes potenciales y nuestro objetivo será que se conviertan en clientes y consuman en la coctelería. Por ello, realizaremos acciones que buscan que el leads se decida por visitar el local y probar nuestros productos.

Acción 1: Uso de la bases de datos de leads creadas (se detalla en PDM)

- **Descripción de la acción:** se crearán estrategia de **email marketing y whatsapp business** con la base de datos de los leads generados en las diferentes estrategias llevadas a cabo en la etapa de captación.
- **Objetivo de la acción:**
- **Timing:** desde la apertura del local.
- **Target:** dirigido a todos los target de la coctelería y segmentado en función de cada target.
- **Coste:** 0€

Acción 2: Formulario de reservas en la web

- **Descripción de la acción:** incluir un apartado de reserva previa en la web
- **Objetivo de la acción:** generar datos sobre los consumidores que han decidido reservar para ir a Coctelería 180°
- **Timing:** desde la apertura del local.
- **Target:** dirigido a todos los target de la coctelería.
- **Coste:** 0€

3.3.4.4 Fidelización

La última fase del proceso nos indica que finalmente ya hemos convertido al usuario y ahora está en nuestra base de clientes a través de la reserva por el formulario web. Por tanto, llega el momento de fidelizarlo para que su consumo se vuelva repetitivo y vengan a nuestro local cada vez que quieran “salir a tomar algo”.

Acción 1: Acciones de retención del cliente

- **Descripción de la acción:** se trata de un conjunto de acciones que buscan retener al cliente, que van desde eventos especiales o email marketing solo para clientes actuales de coctelería 180° como la búsqueda de feedback, que permita a la empresa hacer cambios en función de la escucha activa de la clientela

- **Objetivo de la acción:** fidelizar a los clientes, y aumentar su repetición de consumo en el local.

Timing: desde la conversión de los primeros clientes

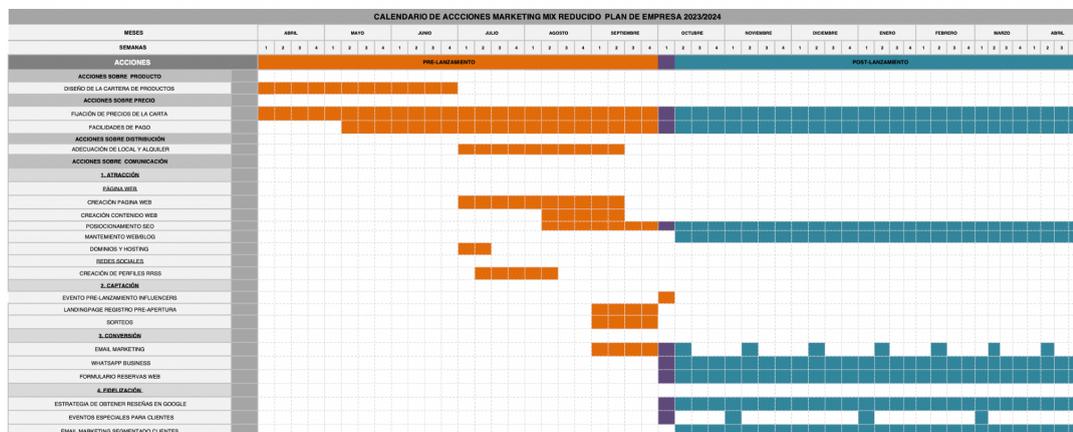
- **Target:** ambos targets de la coctelería
- **Coste:** 0€, excepto eventos especiales para clientes de Coctelería 180° que se destina 100€ cada dos meses

*Este plan de comunicación se encuentra más preciso y complementado con el Plan de Marketing desarrollado junto a este plan emprendedor, donde también se encontrarán los prototipos desarrollados.

3.3.5 Calendario de acciones marketing mix

A continuación, hemos elaborado un cronograma donde se resume el **conjunto de acciones de marketing mix que se realizarán en un año**. Se hace especial mención a las **acciones de comunicación** las cuales se han establecido en función de **embudo de marketing**, con el fin de diferenciar las mismas en función del punto en el que se encuentra el usuario. Además, se han diferenciado claramente las tres fases de las acciones en el tiempo, dividiéndose en **pre-lanzamiento, lanzamiento y post lanzamiento**.

Ilustración 6: Calendario de acciones



Fuente: Elaboración propia

3.3.6 Presupuesto marketing mix

A continuación se incluye el **presupuesto** de las acciones del **marketing mix reducido** del plan de empresa:

Ilustración 7: Presupuesto reducido marketing mix

PRESUPUESTO MARKETING MIX REDUCIDO PLAN DE EMPRESA 2023/2024													
MESES	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
ACCIONES													
ACCIONES SOBRE PRODUCTO	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
ESQUEMA DE CONTROL DE PRODUCCIÓN													
ACCIONES SOBRE PRECIO	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
PLANCIÓN DE PRECIO DE LA CANTA													
PAGOS DE PRECIO	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
ACCIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
RECONOCIMIENTO DE COLABORADORES													
ACCIONES SOBRE COMUNICACIÓN	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
INSTRUMENTOS													
CREACIÓN PAGINA WEB SIN GRATUITA	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
CREACIÓN CONTENIDO WEB	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
FORO/COMUNIDAD/SEO	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
MANTENIMIENTO WEBS/LOG	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
DOMINIO Y HOSTING	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
REDES SOCIALES	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
APERTURA PÉFLES PRESS	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
MANTENIMIENTO DE CONTENIDOS SEO	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
EVENTOS													
EVENTO DEL LANZAMIENTO APLICACIÓN	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	3.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
LANEINGPAGE REGISTRO PRE-APERTURA	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
BORRONS	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €
COMUNICACIÓN													
EMAIL MARKETING	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
WHATSAPP BUSINESS	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
FORMULARIO RESERVAS WEB	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
INSTRUMENTOS													
ESTRATEGIA DE CONTENIDO RESERVA EN GOOGLE	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
EVENTOS ESPECIALES PARA CLIENTES	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	100,00 €	0,00 €	100,00 €	0,00 €	100,00 €	0,00 €
EMAIL MARKETING SEGUIMIENTO CLIENTES	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
TOTAL	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	3.040,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €

Fuente: Elaboración propia

El total presupuestado es de **3620€**, teniendo en cuenta las acciones de cada una de las 4P planteadas en este documento emprendedor. Algunas acciones **tienen coste cero** ya que se utilizarán primeramente **versiones gratuitas** que existen para reducir el presupuesto inicial, pero, sin dejar de implementar las mismas. No obstante, a medida que el local vaya creciendo se invertirá en innovación y en **mejores opciones y herramientas de pago**.

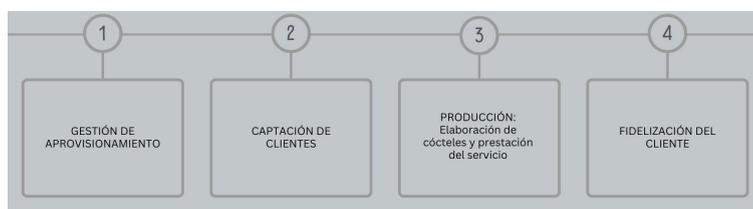
*El coste de adecuación del local no se contempla con un coste del plan de Marketing, si no como una inversión material.

4. Plan de operaciones

4.1 Proceso de producción del servicio

A continuación, se muestra el **flujo de operaciones** del nuevo negocio:

Ilustración 8: Flujo de operaciones: proceso



Fuente: Elaboración propia

- 1. Gestión de aprovisionamiento:** La primera actividad es la gestión del stock y proveedores para contar con la materia prima necesaria para elaborar los cócteles, es decir, para poder prestar el servicio y hacer frente a la demanda.

2. **Captación de clientes:** Esta actividad engloba todas las acciones de marketing dirigidas a la captación de clientes y a generar notoriedad de marca para atraer al público objetivo. Como por ejemplo, trabajar en el storytelling de la marca y transmitir el mensaje a través de los canales de comunicación.
3. **Elaboración del producto/ servicio:** Se trata de la prestación del servicio en el local, por tanto, elaborar y servir los cócteles. La prestación del servicio también incluye cuidar la ambientación del local y trabajar bajo el storytelling e identidad del nuevo negocio.
4. **Fidelización del cliente:** Se trata de aquellas acciones enfocadas a fidelizar al cliente y que buscan la repetición de compra.

Actividades transversales:

Además de las actividades detalladas en el flujo del proceso productivo, hay actividades transversales que acompañan todo este proceso:

→ **Administración y finanzas:** La gestión administrativa del negocio, así como el trabajo de contabilidad y finanzas, es necesario durante todo el proceso.

→ **Marketing y comunicación:** A partir de la segunda fase del proceso, son necesarias las actividades de marketing y comunicación que tienen el objetivo de crear toda la identidad de marca y transmitirla al público objetivo así como el trabajo en la diferenciación con el objetivo de fidelizar a los clientes.

4.1.1 Objetivos y temporalización del proceso de operaciones

En función de la previsión de ventas mensual realizada anteriormente, el objetivo es captar el número de clientes que se ha estimado mensualmente para alcanzar la previsión de ventas prevista, en la que la facturación anual es de 495.000€.

Además, para las previsiones de aprovisionamiento, que veremos más adelante, se tienen en cuenta estos datos, en cuanto al número de clientes, para determinar las cantidades de materias primas a comprar mensualmente y semanalmente para hacer frente a la demanda.

4.1.2 Gestión de aprovisionamiento

Para determinar la gestión de aprovisionamiento, primero se ha **detallado la materia prima necesaria** para la elaboración de cada cóctel. (Ver anexos). Una vez detallada la materia prima necesaria, se ha estipulado el **timing** para la gestión de los pedidos, es decir cada cuanto tiempo se necesitarán.

En el caso de productos con una caducidad larga, como alcohol o zumos, se comprarán al por mayor **mensualmente**, aprovechando ofertas de compras en grandes cantidades. En cambio, para productos de caducidad corta, como las frutas, se realizan **compras semanales** de productos de proximidad. El objetivo es crear una **previsión de stock lo más eficiente posible**. El siguiente paso ha sido determinar el **coste mensual de materia prima**, teniendo en cuenta las estimaciones de clientes anteriormente presentadas. Los meses en los que se prevé un **mayor número de clientes**, se ha tenido en cuenta un **mayor coste** en materias primas. Los **pedidos** se realizan al **principio de cada mes** y cada semana, en el caso de los productos que requieren compras semanales y se **pagan al contado**.

A continuación se presenta una **aproximación de costes de aprovisionamiento**:

Tabla 10: Costes de aprovisionamiento

Mes	Coste mensual materias primas	Coste mensual de las compras semanales	TOTAL MENSUAL
Enero	6.000€	2.000€	8.000€
Febrero	6.000€	2.000€	8.000€
Marzo	6.000€	2.000€	8.000€
Abril	7.500€	2.500€	10.000€
Mayo	9.000€	3.000€	12.000€
Junio	9.000€	3.000€	12.000€
Julio	10.500€	3.500€	14.000€
Agosto	10.500€	3.500€	14.000€
Setiembre	7.500€	2.500€	10.000€
Octubre	6.000€	2.000€	8.000€
Noviembre	6.000€	2.000€	8.000€
Diciembre	6.000€	2.000€	8.000€
TOTAL	90.000€	30.000€	120.000€

Fuente: Elaboración propia

*Estos cálculos en cuanto a facturación y costes de aprovisionamiento, también se ven reflejados en el [plan financiero](#), en el que se calculan los [ingresos y gastos](#) anuales para los tres primeros años del negocio.

4.2 Actividades clave y posibles contingencias

4.2.1 Actividades clave

Para determinar las actividades clave llevadas a cabo internamente nos basamos en la actividad diaria del negocio.

Lo primero será **contar con la materia prima necesaria** para poder prestar el servicio. Este punto es clave, ya que afecta a la calidad de prestación del servicio y a la optimización de costes. Por ese motivo, es importante la selección de los

proveedores adecuados y aprovechar la reducción de precios que implica la compra al por mayor de los productos que lo permiten, priorizando la compra de productos de proximidad.

Seguidamente, otra de las actividades clave del negocio es la **prestación del servicio** esperado. Para ello, es importante la **elaboración de los cócteles** y por tanto, es necesario contar con profesionales del mundo de la coctelería y con los materiales necesarios para servir los cócteles. En este punto, también es importante la ambientación del local y la calidad ofrecida. Cada una de las actividades clave deben reflejar los valores y temática con los que se identifica la empresa.

4.2.2 Plan de contingencia para las actividades clave

El **objetivo del plan de contingencia** es evaluar los posibles riesgos que pueden afectar a las actividades clave, así como establecer medidas preventivas y alternativas.

Todas las **actividades clave del negocio** son llevadas a cabo por **personal interno** de la empresa. A continuación, se presenta un **cuadro resumen de las actividades clave, posibles contingencias y medidas y soluciones**:

Tabla 11: Actividades clave y contingencias

Actividad clave	Contingencia	Soluciones	Personas implicadas	Costes
Gestión aprovisionamiento	-Retraso en la entrega de materias primas. -Falta de productos.	-Búsqueda de nuevos proveedores. -Contar con una lista de proveedores "de emergencia".	-Personal de administración del negocio, encargado de la gestión del aprovisionamiento: -Gerente y encargado.	-Compra de productos en otros proveedores. -Tiempo de búsqueda de nuevos proveedores.
Elaboración producto/servicio	-Obsolescencia del material. -Pérdida de calidad. -Falta de creatividad. -Mal servicio.	-Compra de nuevo material. -Contar con los mejores Bartenders y ofrecer formaciones a los empleados para mejorar el servicio. -Proveedores de más calidad. -Atender las necesidades de los clientes. -Escuchar opiniones de clientes y buscar la mejora.	-Personas encargadas de la atención del cliente y prestación del servicio: Bartenders, camareros, encargado/a.	-Costes de compra de nuevo material. -Formación de personal para mejorar la competitividad y creatividad. -Acciones de servicio post venta.

Fuente: Elaboración propia

4.3 Recursos claves

A continuación se detallan los **recursos necesarios y una primera estimación de costes**, para la puesta en marcha y para prestar el servicio. Más adelante, en el

[presupuesto financiero](#) se presentarán con más detalle los costes de la actividad empresarial.

4.3.1 Recursos Materiales

Recursos fijos e inversión inicial:

Infraestructura e instalación

Local : El local seleccionado para la actividad se encuentra en el barrio Triana de las Palmas de Gran Canaria y tiene 101m². Se ha seleccionado este local debido a su situación geográfica, ya que es una zona céntrica adecuada para la actividad y las capacidades se ajustan a las necesidades de la nueva coctelería. En Anexos podemos ver la [ubicación del local](#) y la información detallada de este.

Coste alquiler: **3.000€/mes**

Decoración: Este aspecto es importante, ya que, ayuda a transmitir la imagen, valores y temática de la empresa. Para la ambientación, rotulación, diseño y decoración del local se estiman unos **18.000€** de coste, ya que, es un punto clave con el que se pretende buscar diferenciación. Inversión incluida en la partida *Instalaciones técnicas* en el [balance de situación](#) de la empresa.

Además, se contemplan **30.000€** de gasto de acondicionamiento del local para la actividad, incluyendo las reformas necesarias para la puesta en marcha e instalaciones adecuadas. Este gasto se divide en dos partes en el plan económico financiero, por un lado **25.000€ contabilizados como activo del negocio** en la partida de [Instalaciones técnicas](#) y **5.000€ como gastos de mano de obra y materiales que no podemos amortizar**. (Contabilizados dentro de los [gastos de constitución y puesta en marcha y adecuación del local](#)).

Para el mobiliario básico que incluye armarios, refrigeradores, mesas, sillas y sofás se estima un importe total de **3.500€**. Inversión incluida en la partida *Mobiliario* en el [balance de situación](#) de la empresa .

Equipamiento : En cuanto a la maquinaria y utensilios básicos para preparar y servir los cócteles, así como vajilla y cubertería necesaria se estima un total de **2.000€** de coste. Inversión incluida en la partida *Utillaje* en el [balance de situación](#) de la empresa.

Recursos variables: Materias primas

Stock inicial y materiales de consumo: Se prevé hacer una primera compra de existencias como **stock inicial**. El coste de este stock para **empezar la actividad es**

de **8.000€**, que es el coste de aprovisionamiento estipulado para un mes normal. Este coste será un **gasto fijo para el inicio de la actividad** porque necesitamos contar con este stock de existencias para empezar la actividad, pero después una vez se empieza la actividad es considerada en la *partida de costes variables* ya que este varía en función de la demanda, por ese motivo en el presupuesto de producción que utilizamos un año natural para presupuestar gastos fijos y variables de la actividad, vemos cómo este varía en los meses que se prevé más demanda.

4.3.2 Recursos Inmateriales

Con el tiempo se pretende adquirir una **identidad de marca y reputación del negocio**: El objetivo es crear una identidad de marca a través de la temática y el storytelling del negocio.

4.3.3 Determinación de tecnología a utilizar y presupuesto

Dentro de la **inversión inicial**, se contemplan los equipos informáticos necesarios para llevar a cabo la actividad, como un ordenador, cajas registradoras, tpv para cobrar, etc. El gasto estipulado para esta **inversión es de 1.500€**. Inversión incluida en la partida *Equipos para procesos de información* en el balance de situación de la empresa.

A continuación, se detallan las herramientas principales que se necesitan para elaborar y servir los productos y sus costes unitarios.

Tabla 12: Herramientas necesarias y costes

Material	Coste	Material	Coste
Coctelera/ shaker	30€/unidad	Cuchara de coctelería	15€/unidad
Medidor/ Jigger	15€/unidad	Pinzas para el hielo/ Scoop	5€/unidad
Gusanillo/ colador	10€/unidad	Dosificadores de botella	15€/unidad
Mortero/ Muddler	10€/unidad	TOTAL	100€

Fuente: Elaboración propia

Se determina que para iniciar el negocio, se comprarán cinco unidades cada utensilio. Por tanto, el coste total en material para la elaboración de los productos será de **500€**.

4.4 Presupuesto de producción

A continuación, se presenta una **estimación mensual de los costes de producción del negocio**.

En la estimación de costes variables se ha tenido en cuenta la **previsión de aprovisionamiento**, que depende de las ventas, tal y como se ha visto en los cálculos anteriores.

Los **costes fijos** se basan en estimaciones mensuales de los costes necesarios para llevar a cabo la actividad.

Ilustración 9: Presupuesto de producción

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
COSTES VARIABLES												
Materiales...	8.000 €	8.000 €	8.000 €	10.000 €	12.000 €	12.000 €	14.000 €	14.000 €	10.000 €	8.000 €	8.000 €	8.000 €
COSTES FIJOS												
Alquiler	3.000 €	3.000 €	3.000 €	3.000 €	3.000 €	3.000 €	3.000 €	3.000 €	3.000 €	3.000 €	3.000 €	3.000 €
Sueldos y gastos de personal	13.986 €	13.986 €	13.986 €	13.986 €	13.986 €	13.986 €	13.986 €	13.986 €	13.986 €	13.986 €	13.986 €	13.986 €
Marketing y comunicación digital	600 €	600 €	600 €	600 €	600 €	600 €	600 €	600 €	600 €	600 €	600 €	600 €
Servicios externos (gestoría)	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €
Suministros (agua, luz, teléfono, internet)	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €
Tributos	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €
Gastos financieros (préstamo)	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €
Gastos de constitución + adecuación local	7.500 €											
Limpieza	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €
Seguro	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €
TOTAL	35.936 €	28.036 €	28.036 €	30.036 €	32.036 €	32.036 €	34.036 €	34.036 €	30.036 €	28.036 €	28.036 €	368.332 €

Fuente: Elaboración propia

5. Plan de organización y recursos humanos

5.1 Puestos de trabajo: Organigrama

En este punto, se desarrolla el **plan de organización y de recursos humanos** de la nueva empresa. Al ser un negocio de nueva creación, se ha determinado empezar con un equipo de trabajo reducido, ya que, facilitará la organización y la puesta en marcha del negocio. A medida que el volumen de trabajo aumente, se estudiarán las necesidades de este, en cuanto a personal se refiere.

A continuación, se presenta el **organigrama inicial de la empresa**:

Ilustración 10: Organigrama



Fuente: Elaboración propia

La **estructura organizativa del organigrama es vertical**, donde las órdenes son directas, facilitando así la comunicación del equipo. Esta organización permite

distribuir las actividades claves para desarrollar el negocio de una forma clara y eficiente, de manera que representa las responsabilidades y funciones de cada miembro del equipo de trabajo.

Las funciones básicas para el desarrollo del negocio que serán llevadas a cabo en los diferentes puestos de trabajo son:

- **Administración y gestión del negocio:** Esta función hace referencia a la organización y el control del desarrollo de la actividad. Este aspecto es responsabilidad de los gerentes.
- **Gestión del aprovisionamiento:** Los gerentes junto con la persona encargada del local deben controlar y gestionar el aprovisionamiento de materia prima para poder elaborar los productos.
- **Elaboración de los cócteles:** Los Bartenders son las personas profesionales del mundo de la coctelería encargadas de elaborar los cócteles y servirlos en la barra.
- **Atención y servicio al cliente:** Los camareros se encargan de atender las necesidades de los clientes y servir las bebidas a estos en las mesas así como tomar nota y gestionar la prestación del servicio.

Estas serían las funciones básicas para desarrollar las actividades diarias del negocio. En este caso se ha determinado que el **personal necesario para iniciar la actividad** son una persona encargada, tres bartenders y dos camareros. El encargado de sala también realiza funciones de camarero pero, además, se ocupa de gestionar el equipo y organizar la atención al cliente para garantizar un servicio adecuado.

5.2. Definición de puestos de trabajo

5.2.1 Puestos de trabajo

A continuación, se detallan las **funciones específicas** de cada puesto de trabajo.

Gerentes:

En este caso los gerentes del negocio son las dos socias que crean la empresa. Por la experiencia y conocimientos de cada una de las fundadoras se ha determinado que una se especialice en la gestión y administración del negocio y la otra en el área de marketing y comunicación. Es una función importante para Coctelería 180° que busca

crear y transmitir la identidad de marca que diferencia el negocio y por tanto, requiere una persona encargada de estas funciones.

→ **Funciones gerente de administración:**

A continuación se presenta una tabla con el detalle de las tareas concretas y porcentaje de tiempo de dedicación:

Tabla 13: Funciones gerente administración

Área de trabajo	Tareas concretas
Gestión financiera (40% de la jornada)	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración y gestión de presupuestos. • Controlar costes y márgenes de beneficio. • Seguimiento de las ventas y gastos y análisis de informes financieros. • Gestión de las inversiones. • Contacto con proveedores para negociar condiciones de contratación de servicios. • Gestión de la contabilidad. • Contacto con el banco. • Contacto con la gestoría que da soporte en toda el área administrativa.
Gestión personal (20% de la jornada)	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar, capacitar y supervisar al personal de la coctelería. • Establecer expectativas claras de desempeño y proporcionar retroalimentación y evaluaciones periódicas. • Fomentar un ambiente de trabajo positivo y motivador. • Gestionar horarios, turnos y vacaciones del personal.
Cumplimiento normativo (20% de la jornada)	<ul style="list-style-type: none"> • Asegurarse de que la coctelería cumpla con todas las regulaciones y requisitos legales, incluyendo licencias y permisos. • Mantenerse actualizado sobre las normativas sanitarias, de seguridad y laborales. • Implementar políticas y procedimientos para garantizar el cumplimiento de estas normativas. • Contacto con abogados en el caso de ser necesario.
Gestión operativa (20% de la jornada)	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar y coordinar las operaciones diarias de la coctelería. • Planificar y gestionar el inventario de bebidas, ingredientes y suministros. • Supervisar la preparación de cócteles y asegurarse de que se cumplan los estándares de calidad y presentación. • Mantener el equipo y las instalaciones en buen estado de funcionamiento. • Gestionar la programación de los empleados y asegurar una adecuada cobertura de personal.

Fuente: Elaboración propia

→ **Funciones gerente de marketing y comunicación:**

A continuación se presenta una tabla con el detalle de las tareas concretas y porcentaje de tiempo de dedicación:

Tabla 14: Funciones gerente de Marketing

Área de trabajo	Tareas concretas
Gestión de redes sociales y marketing digital (30% de la jornada)	<ul style="list-style-type: none"> • Crear y gestionar perfiles de redes sociales de la coctelería. • Desarrollar contenido atractivo y relevante para publicar en las redes sociales, incluyendo fotos, videos, promociones y eventos especiales. • Implementar estrategias de marketing digital, como publicidad en línea y marketing por correo electrónico.

<p>Desarrollo de estrategias de marketing y gestión de la identidad de marca (30% de la jornada)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar planes de marketing y estrategias para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la coctelería. • Establecer objetivos de marketing y diseñar indicadores clave de rendimiento (KPI'S) para medir el éxito de las campañas. • Desarrollar y mantener una identidad de marca sólida y coherente para la coctelería. • Crear y gestionar elementos visuales de la marca, como logotipos, colores, tipografía y estilo gráfico. • Garantizar que la imagen de la marca se refleje en todos los materiales de marketing y comunicación, incluyendo el sitio web, redes sociales, menús, folletos, etc.
<p>Gestión de eventos y promociones (30% de la jornada)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar y organizar eventos especiales, como noches temáticas, catas de cócteles o presentaciones de mixología. • Colaborar con socios locales y marcas para promociones conjuntas y patrocinios. • Desarrollar estrategias para atraer a clientes nuevos y existentes a través de promociones y ofertas especiales..
<p>Relaciones públicas y relaciones con los medios (10% de la jornada)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer relaciones con medios de comunicación locales, blogs y periodistas especializados en gastronomía y bebidas. • Enviar comunicados de prensa y mantener contactos actualizados para generar cobertura mediática. • Organizar eventos y degustaciones para medios de comunicación y bloggers para promocionar la coctelería.

Fuente: Elaboración propia

→ **Competencias técnicas y personales:**

Las fundadoras de la empresa cuentan con un **doble grado en Administración y Dirección de Empresas y Marketing y Comunidades Digitales**. Esto por tanto, les proporciona amplios conocimientos generales de gestión del negocio y la creación de identidad corporativa de este para conseguir los objetivos planteados.

A nivel personal se requiere una actitud emprendedora, con capacidades de liderazgo y gestión de equipo.

→ **Tiempo de dedicación:**

En los primeros meses de actividad se tiene en cuenta que las socias den soporte en las actividades clave del negocio, además de realizar las tareas de administración y marketing. Por tanto, se ha determinado que tienen que estar presentes cuando el local está abierto para prestar este soporte en la actividad. Por ese motivo, la jornada laboral en unos inicios se adapta a los días de apertura del local.

Jornada laboral de 40h semanales, de miércoles a domingo y 30 días de vacaciones anuales.

Encargado/a:

Es la persona responsable de sala, se ocupa de organizar la actividad de los demás trabajadores para garantizar un servicio óptimo a los clientes, además de dar soporte a los gerentes detectando posibles incidencias y necesidades del negocio.

A continuación se presenta una tabla con el detalle de las tareas concretas y porcentaje de tiempo de dedicación:

Tabla 15: Funciones encargado

Área de trabajo	Tareas concretas
Supervisión y gestión de operaciones (30% de la jornada)	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar las operaciones diarias de la coctelería, asegurándose de que se cumplan los estándares de calidad y servicio. • Gestionar el inventario de bebidas, ingredientes y suministros, realizando pedidos y controlando los niveles de stock. • Garantizar que las bebidas se preparen y se sirvan de acuerdo con las recetas y estándares establecidos. • Mantener el equipo y las instalaciones en buen estado de funcionamiento, coordinando las reparaciones y el mantenimiento necesario.
Atención al cliente (30% de la jornada)	<ul style="list-style-type: none"> • Asegurar un servicio al cliente excepcional, interactuando con los clientes y atendiendo sus necesidades y solicitudes. • Resolver cualquier problema o queja de los clientes de manera rápida y efectiva. • Supervisar la presentación y el ambiente de la coctelería, asegurándose de que cumpla con los estándares de calidad y limpieza.
Cumplimiento normativa y seguridad (20% de la jornada)	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar el cumplimiento de las regulaciones y normativas aplicables, como las relacionadas con la venta y el consumo de alcohol, la seguridad alimentaria y las leyes laborales. • Mantener registros precisos y actualizados para demostrar el cumplimiento de las normas y regulaciones. • Promover y mantener altos estándares de seguridad e higiene, asegurándose de que el personal siga los protocolos adecuados.
Soporte en la gestión de personal (20% de la jornada)	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar y supervisar al equipo de empleados, incluyendo bartenders, camareros y personal de servicio. • Asignar tareas y responsabilidades a los miembros del equipo. • Realizar evaluaciones de desempeño y proporcionar retroalimentación regular para fomentar el crecimiento y la mejora del personal. • Gestionar los horarios y turnos del personal para garantizar una adecuada cobertura de personal en todo momento.

Fuente: Elaboración propia

→ **Competencias técnicas y personales:**

Es necesario una persona con conocimientos en hostelería, con experiencia como camarero/a y jefe de sala. Es importante que sea una persona organizada, con capacidad de liderazgo para dirigir un equipo y organizar sus tareas. El objetivo es que la experiencia de esta persona ayude a las gerentes a detectar posibles mejoras del negocio.

→ **Tiempo de dedicación:**

Jornada laboral de 40h semanales, de miércoles a domingo y 30 días de vacaciones anuales. El local estará abierto en esos días, ya que se priorizan los fines de semana y los días de más ocio. El horario los miércoles y los jueves es de 18:00h a 2:00h. Y los fines de semana de 19:00h a 3:00h.

Bartenders:

Son personas clave en el negocio ya que son los encargados de elaborar los cócteles que se van a servir en el local.

A continuación se presenta una tabla con el detalle de las tareas concretas y porcentaje de tiempo de dedicación:

Tabla 16: Funciones Bartenders

Área de trabajo	Tareas concretas
Preparación y creación de bebidas (50% de la jornada)	<ul style="list-style-type: none"> • Crear y preparar una variedad de cócteles y bebidas alcohólicas de acuerdo con las recetas establecidas. • Utilizar técnicas de mixología y conocimientos sobre los ingredientes y combinaciones de sabores para crear bebidas de alta calidad. • Preparar bebidas personalizadas según las preferencias de los clientes. • Mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias en coctelería y bebidas.
Atención al cliente(30% de la jornada)	<ul style="list-style-type: none"> • Interactuar con los clientes de manera amigable y profesional. • Tomar pedidos de bebidas y asesorar a los clientes sobre opciones y recomendaciones. • Proporcionar un servicio rápido y eficiente, asegurándose de que los clientes estén satisfechos con sus bebidas y experiencia en general.
Mantenimiento del área de trabajo (10% de la jornada)	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener limpia y ordenada el área de trabajo, incluyendo la barra y las estaciones de preparación. • Limpiar y mantener los utensilios, equipos y cristalería utilizados en la preparación de bebidas. • Reponer los suministros y asegurarse de tener suficientes ingredientes, hielo y utensilios disponibles.
Conocimiento de productos y recomendaciones (10% de la jornada)	<ul style="list-style-type: none"> • Familiarizarse con el menú de bebidas y conocer en detalle los ingredientes y la preparación de cada una. • Proporcionar recomendaciones a los clientes según sus preferencias y gustos. • Estar al tanto de las opciones sin alcohol y tener la capacidad de crear bebidas no alcohólicas sabrosas y creativas.

Fuente: Elaboración propia

→ **Competencias técnicas y personales:**

Se requieren profesionales de la coctelería pero, además, deben ser personas apasionadas por el mundo de la coctelería, con conocimiento en el sector y capaces de involucrarse con el negocio para buscar siempre la mejora continua.

→ **Tiempo de dedicación:**

Jornada laboral de 40h semanales, de miércoles a domingo y 30 días de vacaciones anuales. El local estará abierto en esos días, ya que se priorizan los fines de semana y los días de más ocio. El horario los miércoles y los jueves es de 18:00h a 2:00h. Y los fines de semana de 19:00h a 3:00h.

Camareros/as:

Son las personas encargadas de atender a los clientes, tomando nota y sirviendo los cócteles en las mesas.

A continuación se presenta una tabla con el detalle de las tareas concretas y porcentaje de tiempo de dedicación:

Tabla 17: Funciones Camareros

Área de trabajo	Tareas concretas
Atención al cliente (30% de la jornada)	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir y atender a los clientes de manera amable y servicial. • Tomar pedidos de bebidas, asegurándose de entender las preferencias y especificaciones de los clientes. • Proporcionar recomendaciones y asesoramiento sobre opciones de bebidas y alimentos. • Servir las bebidas a los clientes de manera rápida y precisa.
Preparación y servicio de bebidas (30% de la jornada)	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar y servir bebidas no alcohólicas, como refrescos y jugos. • Ayudar al bartender en la preparación de cócteles y bebidas alcohólicas, si es necesario. • Asegurarse de que las bebidas se presenten de manera atractiva y se sirvan en el tipo de vaso adecuado.
Limpieza y organización(20% de la jornada)	<ul style="list-style-type: none"> • Limpiar y organizar las mesas, sillas y áreas de servicio para garantizar un entorno limpio y agradable para los clientes. • Limpiar los utensilios y equipos utilizados en el servicio, como vasos, platos, bandejas, etc. • Vaciar y limpiar las bandejas de basura y asegurarse de que los espacios de trabajo estén ordenados y libres de desorden.
Cobro y gestión de pagos (20% de la jornada)	<ul style="list-style-type: none"> • Presentar la cuenta a los clientes y procesar los pagos de manera precisa. • Manejar el efectivo y las transacciones con tarjeta de crédito de manera segura. • Asegurarse de que los clientes estén satisfechos con el servicio y resolver cualquier problema o queja relacionada con el pago.

Fuente: Elaboración propia

→ **Competencias técnicas y personales:**

Deben ser profesionales de la hostelería, con experiencia previa como camareros/as. Además, de los conocimientos técnicos se requieren personas con actitud proactiva que colaboren con el encargado/a en la búsqueda de optimización y mejora del servicio.

→ Tiempo de dedicación:

Jornada laboral de 40h semanales, de miércoles a domingo y 30 días de vacaciones anuales. El local estará abierto en esos días, ya que se priorizan los fines de semana y los días de más ocio. El horario los miércoles y los jueves es de 18:00h a 2:00h. Y los fines de semana de 19:00h a 3:00h.

Estas serían las funciones de cada puesto de trabajo para desarrollar las actividades clave del negocio, cabe destacar que algunas de las funciones se externalizan eventualmente como la limpieza del local.

5.2.2 Plan de formación

El objetivo es **prestar formación a los empleados para la mejora de sus habilidades técnicas y personales**, contribuyendo a la búsqueda de mejora continua en el negocio y conseguir la excelencia en el servicio prestado, así como mantener la motivación del personal del negocio.

Nos interesan cursos subvencionados dirigidos a empresas, en concreto, nos centraremos en cursos para los bartenders y camareros con el objetivo de innovar y mejorar en el servicio ofrecido. Además, también nos interesan cursos para los gerentes del negocio, especializados en la gestión y el marketing en el sector, sobre todo enfocados en el desarrollo del negocio sostenible, con el objetivo de aprender y potenciar los valores fundamentales en los que se basa la empresa.

Algunos **ejemplos de cursos** que se pueden adaptar a los objetivos de la formación en el negocio son:

- Curso de coctelería avanzado impartido por la Bartenders Training School, que cuenta con sede en Canarias. El objetivo de este curso es aprender sobre la mejora, innovación y la optimización del servicio. Es un curso de 80 horas de entrenamiento, con horario flexible.
- La Escuela Superior de Hostelería de Barcelona (ESHOB), ofrece diferentes cursos de hostelería y restauración, dirigido tanto a los camareros y bartenders como a los gestores del negocio para aprender sobre cómo innovar dentro del sector o como desarrollar actividades de marketing adecuadas. La escuela ofrece opciones de clases online, como por ejemplo el curso de creatividad en coctelería.

5.3 Política retributiva

La **política retributiva y las condiciones laborales** que regirán el negocio son las establecidas en el Boletín Oficial de la Provincia de Las Palmas de Gran Canaria (BOP), recogidas en el “Convenio colectivo del sector de Hostelería de la Provincia de Las Palmas” (Actualización 2023). En cuanto a la política retributiva, siguiendo con la tabla salarial por categorías publicada en el convenio en la que se ha actualizado para 2023 (incrementando los salarios un 2,5% sobre los establecidos para 2022), el sueldo base por categorías serían los siguientes:

Tabla 18: Tabla salarial

Grupo profesional	Salario Base
Nivel I (Jefe/a de administración)	1.691,11€
Nivel II (Segundo/a barman o segundo/a jefe/a de bares)	1.627,60€
Nivel IV (Camarero, barman)	1.464,19€

Fuente: Elaboración Propia, según BOP

5.4 Valoración económica del plan de recursos humanos

A partir de los datos anteriores y las cotizaciones de seguridad social y retención de IRPF establecidas, se calcula el **presupuesto mensual de recursos humanos**:

Ilustración 11: Presupuesto de Recursos Humanos

Puesto	Nivel salarial	Nº de empleados	Salario convenio	Aportación SS	Retención IRPF	Total a percibir por trabajador	Total salarios
Gerente	1	2	1.691,11€	79,48€	312,91€	1.298,72€	2.597,44€
Encargado/a	2	1	1.627,60€	76,49€	301,11€	1.250€	1.250€
Bartender	4	3	1.464,19€	68,81€	270,88€	1.124,50€	3.373,50€
Camarero/as	4	2	1.464,19€	68,81€	270,88€	1.124,50€	2.249,00€
							2.150,94€
		Seguridad social		Presupuesto RRHH			
		Coste SS Empresa	2.234,90 €	Salarios	9.469,94€		
		Coste SS Trabajador	579,50 €	IRPF	2.281,33 €		
			2.814,40 €	S.S	2.814,40 €		

Fuente: Elaboración Propia, según BOP

*Para la elaboración del [plan económico financiero](#) que se presenta a continuación, en la partida de salarios, se tienen en cuenta las variaciones anuales en función del IPC aprobadas en el convenio de hostelería en la provincia de Las Palmas.

Las subidas de los salarios aprobadas para 2023 y los próximos años son:

2023: 2,5% (Aplicada en la tabla salarial anterior, plan económico año 1 del negocio).

2024: 2,5% (Aplicada en el plan económico del año 2 del negocio).

2025: 2,25% (Aplicada en el plan económico del año 3 del negocio).

7. Plan Jurídico Fiscal

7.1 Forma jurídica

Después de valorar las diferentes opciones en cuanto a forma jurídica para la coctelería se ha considerado que la mejor opción para el negocio es una Sociedad de Responsabilidad Limitada.

- Permite la **participación de varios socios en la propiedad y gestión del negocio**.
- Los socios tienen una **responsabilidad limitada**, lo que significa que **su responsabilidad está limitada a su inversión en la empresa** y por tanto, no son personalmente responsables de las deudas o obligaciones de la empresa.
- Las **ganancias se distribuyen entre los socios y se gravan a nivel personal**.
- **Facilidad para obtener financiamiento**: Una SL puede ser más atractiva para inversores o entidades financieras, ya que ofrece una estructura legal clara y transparente.
- **Flexibilidad en la gestión**: Una SL permite la participación de varios socios, lo que puede ser beneficioso para una coctelería.

7.2 Posibles proveedores de asesoramiento fiscal, jurídico y contable laboral.

1. Asesores & Gestores Canarias: Esta asesoría ofrece servicios fiscales y laborales a precios asequibles. Trabajan con empresas de diferentes tamaños y sectores.
2. Asesoría Cuyás: Brindan asesoramiento fiscal, contable y laboral a precios competitivos. Se enfocan en ofrecer soluciones adaptadas a las necesidades de las empresas locales.
3. GFS Asesores: Ofrecen servicios de asesoría fiscal y laboral a precios accesibles. Trabajan con autónomos y empresas de diversos sectores.

7.3 Pacto de socios

Siguiendo con la normativa vigente, para establecer un pacto de socios para la ampliación de capital y entrada de inversores en una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SL) en Gran Canaria, existen varios aspectos clave que se deben considerar y negociar.

- **Participación accionarial:** Determinar la participación accionarial de cada socia.
- **Aportación de capital:** Definir las condiciones de la ampliación de capital y las obligaciones de aportación de capital por parte de los socios existentes y los nuevos inversores.
- **Derechos y obligaciones de los socios.**
- **Órganos de gobierno y toma de decisiones:** Determinar cómo se tomarán las decisiones importantes en la coctelería.
- **Salida de socios e inversores:** Establecer las condiciones y los procedimientos para la salida de socios e inversores.
- **Confidencialidad y no competencia:** Establecer cláusulas de confidencialidad y no competencia para proteger la información estratégica y sensible de la coctelería y evitar conflictos de interés entre los socios e inversores.

Se ha determinado buscar asesoramiento legal y financiero especializado para redactar un pacto de socios que se adapte a las necesidades del negocio y cumpla con la legislación vigente en Gran Canaria y en el ámbito de las sociedades de responsabilidad limitada. En este [enlace](#) se puede visualizar el pacto de socios redactado y firmado por ambas partes.

7.4 Requerimientos normativos

Se ha tenido en cuenta la normativa legal vigente en Las Palmas de Gran Canarias que regula los requisitos y pasos claves a seguir para crear una sociedad de responsabilidad limitada, a continuación se muestran los requerimientos normativos generales a cumplir antes del inicio de la actividad, más adelante mostramos los requisitos específicos del sector.

- **Denominación social:** Registrar el nombre de la empresa y que este cumpla con los requisitos legales y que no esté registrado por otra empresa. El nombre debe incluir la indicación "Sociedad de Responsabilidad Limitada" o su abreviatura "S.L.". → **Nombre: Coctelería 180° S.L.**
- **Capital social:** En Canarias, el capital social mínimo requerido para una SL es de **3.000 euros**.
- **Escritura de constitución:** Es necesario redactar una escritura de constitución de la SL, que incluya información sobre los socios, el capital social, los estatutos de la empresa y otros aspectos legales. La escritura debe ser otorgada ante notario.

- **Inscripción en el Registro Mercantil:** Una vez firmada la escritura de constitución, se debe presentar en el Registro Mercantil de la provincia. El Registro Mercantil verifica la documentación e inscribe la SL.
- **Obtención del Número de Identificación Fiscal (NIF):** Después de la inscripción en el Registro Mercantil, se obtiene el NIF de la SL. Esto se va realizar ante la Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT) presentando la documentación necesaria.
- **Alta en la Seguridad Social:** Se deben dar de alta a la empresa y a los trabajadores en la Seguridad Social, cumpliendo con las obligaciones laborales y de cotización correspondientes del convenio sectorial.

Además de estos pasos generales para montar una SL, se deben cumplir con otras obligaciones específicas del sector de la coctelería establecidas en la normativa española y canaria:

Licencias y permisos:

- Obtención de licencia de funcionamiento, para que la otorguen se debe cumplir una serie de normativas, como por ejemplo que el local cumpla con todos los requisitos, obtener el permiso de obra para la reforma, etc.
- Licencia de venta de bebidas alcohólicas y cumplimiento de las regulaciones relacionadas con la edad legal para beber y la venta responsable de alcohol.
- Cumplimiento de regulaciones específicas para la manipulación y almacenamiento de alimentos y bebidas.
- Cumplir con la normativa de contaminación acústica, al ser un bar de copas se debe obtener el permiso de actividad de horario nocturno y cumplir con la normativa de sonido.

Normas de seguridad e higiene:

- Cumplimiento de las normas de seguridad y salud para el personal y los clientes.
- Elaboración del manual de prevención de riesgos laborales, mapa de evacuación del local, proporción de EPIS necesarios a los trabajadores, etc. Antes de iniciar la actividad, se ha contemplado como [gasto de constitución](#) la elaboración del manual de prevención de riesgos laborales por parte de una empresa externa.

- Cumplimiento de las regulaciones de higiene y sanidad en la preparación y servicio de las bebidas y manipulación de alimentos.

Derechos laborales:

- Cumplimiento de las leyes laborales en términos de salarios, horarios de trabajo, descansos, contratos laborales y condiciones laborales en general reguladas en el convenio sectorial.
- Cumplimiento de las normas relacionadas con la discriminación, acoso y protección de los derechos de los empleados.

Protección del medio ambiente:

- Cumplimiento de las regulaciones ambientales relacionadas con el manejo de residuos.

7.5 Obligaciones fiscales

- **Impuesto sobre Sociedades (IS):** La SL debe presentar anualmente la declaración del Impuesto sobre Sociedades, que grava los beneficios obtenidos por la empresa. Debe calcularse y liquidarse en base al resultado contable. **En el caso del Impuesto sobre Sociedades (IS), el tipo impositivo general aplicable en Canarias es del 20%.**
- **IGIC:** Es el impuesto equivalente al IVA en Canarias, la empresa está sujeta al **tipo impositivo general del 7%**. Al no superar la facturación anual de 6 millones de euros la empresa puede realizar la declaración/liquidación trimestral del IGIC, tal como veremos en el [plan de tesorería](#), la empresa tiene siempre más IGIC repercutido que soportado y por tanto cada trimestre realiza un pago por la diferencia.

7.6 Impacto de la normativa, como podrían afectar posibles cambios

Algunas formas en que los cambios en las normativas pueden impactar en la coctelería son las siguientes:

- **Regulaciones de licencias y permisos:** Los cambios en las normativas pueden implicar modificaciones en los requisitos de licencias y permisos para operar una coctelería. Por ejemplo, podrían introducirse nuevas regulaciones sobre horarios de funcionamiento, requisitos de seguridad o normas sanitarias.

- **Restricciones en la venta de alcohol:** Los cambios en las normativas relacionadas con la venta y el consumo de alcohol pueden afectar directamente a una coctelería. Pueden establecerse límites en los horarios de venta, restricciones en la publicidad de bebidas alcohólicas o modificaciones en la edad legal para su consumo.
- **Impuestos y cargas fiscales:** Los cambios en las normativas fiscales pueden implicar modificaciones en los impuestos y cargas fiscales que afectan a las coctelerías. Por ejemplo, podrían aumentar los impuestos sobre las bebidas alcohólicas.

7.7 Presupuesto de constitución de la empresa

A continuación se detallan los gastos directamente relacionados con la constitución del negocio:

Ilustración 12: Presupuesto de constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	
Notario	200€
Tasas administrativas	100€
Registro mercantil	300€
Asesoramiento jurídico y fiscal	300€
Asesoramiento y manual de prevención de riesgos laborales	1.000€
Proyecto del ingeniero para obtener licencia de actividad	1.000€
TOTAL	2.900€

Fuente: Elaboración propia

8. Plan económico financiero

*En este [enlace](#) se encuentra el plan económico financiero completo realizado.

8.1 Previsión de inversiones y financiación

A continuación, se muestran las partidas de inversión necesarias para la actividad, así como los detalles de la financiación. Estos cálculos se han realizado a partir de determinar en el apartado de [recursos materiales](#) las inversiones que se iban a realizar. Aquí se observa como se reflejarán en la contabilidad de la empresa:

Ilustración 13: Previsión de inversiones y financiación

PREVISIÓN DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Immobilizado intangible	0 €	0 €	0 €
Immobilizado material	50.000 €	2.500 €	2.500 €
Instalaciones técnicas	43.000 €	0 €	0 €
Utillaje	2.000 €	1.000 €	1.000 €
Mobiliario	3.500 €	1.500 €	1.500 €
Equipos para procesos de información	1.500 €	0 €	0 €
TOTAL ACTIVO	50.000 €	2.500 €	2.500 €
Finanzas y deposito a largo plazo	50.000 €	31.028 €	0 €
Préstamo a tres años (Opción 2)	50.000 €	31.028 €	0 €
Finanzas y deposito corto plazo	0 €	0 €	12.056 €
Préstamo (Opción 2)	0 €	0 €	12.056 €
TOTAL PASIVO	50.000 €	31.028 €	12.056 €
CAPITAL SOCIAL (APORTACIÓN INICIAL)			
APORTACIÓN SOCIA 1	2500		
APORTACIÓN SOCIA 2		2500	
CAPITAL SOCIAL (APORTACIÓN INICIAL)	5000		

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se muestra en el apartado de [recursos materiales](#), la inversión inicial que formará parte del activo de la empresa es de **50.000€**, ya que son bienes que la empresa puede amortizar. El resto de gasto necesario de la actividad los veremos contabilizados como gasto propiamente dicho del primer año y por tanto reflejados en la previsión de ingresos y gastos y la cuenta de resultados.

También se han calculado las amortizaciones de los tres primeros años para el inmovilizado material, tal como veremos reflejado en la cuenta de pérdidas y ganancias, aquí vemos como se ha extraído el cálculo de las amortizaciones utilizando un método lineal en función de la vida útil de cada elemento y restando el valor residual:

Ilustración 14: Tabla de amortizaciones

TABLA DE AMORTIZACIONES	INVERSIONES AÑO 1	AMORTIZACIONES	INVERSIONES AÑO 2	AMORTIZACIONES	INVERSIONES AÑO 3	AMORTIZACIONES
Instalaciones técnicas	43.000 €	2.300 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Utillaje	2.000 €	400 €	1.000 €	200 €	1.000 €	200 €
Mobiliario	3.500 €	300 €	1.500 €	100 €	1.500 €	100 €
Equipos para procesos de información	1.500 €	200 €	0 €	0 €	0 €	0 €
TOTAL	50.000 €	3.200 €	2.500 €	300 €	2.500 €	300 €

Fuente: Elaboración propia

*Como todos los activos de la empresa se amortizan entre 5 y 10 años en la [cuenta de pérdidas y ganancias](#) vamos acumulando la cifra total de la cuenta de amortizaciones.

Para financiar la inversión, se han contemplado dos opciones de préstamo a largo plazo, calculando los costes de cada una a través del simulador de préstamos del banco Santander:

Ilustración 15: Opciones de financiación

FINANCIACIÓN EXTERNA OPCIÓN 1	IMPORTE	INTERÉS	PERIODICIDAD	NUMERO DE CUOTAS	CUOTAS CARENANCIA	COMISIÓN	GASTOS	CUOTA	TOTAL PAGADO ANUAL
PRÉSTAMO A LARGO PLAZO A DOS AÑOS	50.000	6,90%	Mensual	24	1	1,50%	750	2.327,00 €	27.924,00 €
FINANCIACIÓN EXTERNA OPCIÓN 2	IMPORTE	INTERÉS	PERIODICIDAD	NUMERO DE CUOTAS	CUOTAS CARENANCIA	GASTOS	GASTOS	CUOTA	TOTAL PAGADO ANUAL
PRÉSTAMO A LARGO PLAZO A TRES AÑOS	50.000	6,90%	Mensual	36	1	1,50%	750	1.581,00 €	18.972,00 €

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la opción escogida ha sido la segunda, ya que al ser los primeros años de actividad se ha priorizado pagar una cuota mensual más baja. Por lo tanto la actividad se va a financiar con un préstamo de 50.000€ a pagar en tres años, veremos en el balance como en el tercer año este pasivo pasa de largo a corto plazo.

Además, cada una de las socias aportará **2.500€** como capital inicial. Cumpliendo con el mínimo legal de capital social total para crear una sociedad limitada (3.000€).

El primer año se estima la inversión fuerte en activo, los años posteriores se ha estimado una inversión mínima en utilaje y mobiliario, necesario para la actividad teniendo en cuenta la posibilidad de que cada año se necesite una mínima renovación de material.

Más adelante, también vemos estas partidas de inversiones y financiamiento reflejadas en el balance de situación de los tres primeros años.

8.2 Previsión de ingresos y gastos para los tres primeros años

En función en de los presupuestos presentados anteriormente, se presentan las estimaciones de ingresos y gastos para los tres primeros años en tres escenarios y una explicación más detallada de cada uno:

Ilustración 16: Ingresos y gastos tres primeros años

ESCENARIO PREVISTO	ESCENARIO PESIMISTA			ESCENARIO OPTIMISTA				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3		
INGRESOS		5%	10%	INGRESOS		5%	10%	15%
Ventas	495.000 €	519.750 €	544.500 €	Ventas	519.750 €	544.500 €	569.250 €	594.000 €
TOTAL INGRESOS	495.000 €	519.750 €	544.500 €	TOTAL INGRESOS	495.000 €	519.750 €	544.500 €	569.250 €
GASTOS				GASTOS				
Materia Prima	120.000 €	126.000 €	132.000 €	Materia Prima	120.000 €	126.000 €	126.000 €	132.000 €
Alquiler	36.000 €	36.000 €	36.000 €	Alquiler	36.000 €	36.000 €	36.000 €	36.000 €
Salarios y gastos de personal	167.832 €	172.038 €	176.244 €	Salarios	167.832 €	172.038 €	176.244 €	176.244 €
Comunicación digital	7.200 €	7.200 €	7.200 €	Comunicación digital	7.200 €	7.200 €	7.200 €	7.200 €
Servicios externos (gestoría)	2.400 €	2.400 €	2.400 €	Servicios externos (gestoría)	2.400 €	2.400 €	2.400 €	2.400 €
Suministros	12.000 €	12.000 €	12.000 €	Suministros	12.000 €	12.000 €	12.000 €	12.000 €
Tributos	2.400 €	2.400 €	2.400 €	Tributos	2.400 €	2.400 €	2.400 €	2.400 €
Gastos financieros	9.000 €	9.000 €	9.000 €	Gastos financieros	9.000 €	9.000 €	9.000 €	9.000 €
Gastos Contribución + aliquotación del ICAI	7.800 €	0 €	0 €	Gastos Contribución + aliquotación del ICAI	7.800 €	- €	- €	0 €
Limpieza	1.200 €	1.200 €	1.200 €	Limpieza	1.200 €	1.200 €	1.200 €	1.200 €
Seguro	2.400 €	2.400 €	2.400 €	Seguro	2.400 €	2.400 €	2.400 €	2.400 €
TOTAL GASTOS	388.332 €	378.438 €	388.492 €	TOTAL GASTOS	378.332 €	364.438 €	378.492 €	388.492 €
RESULTADO	106.668 €	141.312 €	156.008 €	RESULTADO	116.668 €	155.312 €	166.008 €	180.758 €

Fuente: Elaboración propia

Para la creación de tres posibles escenarios se ha considerado la velocidad en la que el negocio puede crecer y a que punto de ventas puede llegar. El primer escenario corresponde a una **situación normal**, en la que se espera empezar el negocio según los estudios realizados. Para determinar los ingresos, tal y como se muestra anteriormente en la previsión de ventas anual, se ha calculado un ticket promedio de

16,5€ y una aproximación de los clientes mensuales en función de las capacidades del local, los hábitos de consumo del sector, la oferta del negocio, los días que estará abierto, etc. Además, se prevé un **aumento de las ventas en el segundo año de un 5%**, debido a que el negocio ya está más incorporado en el mercado y los esfuerzos por darlo a conocer y crear una imagen e identidad positiva darán los resultados esperados.

Para el tercer año se prevé un **aumento de las ventas de un 10%**. Estos tres primeros años son cruciales para instaurar el negocio y crear la cartera de clientes esperada, llegando a la fase de madurez de este. **El aumento de ventas también implica un aumento en el coste de materia para hacer frente a las necesidades operativas del negocio.**

*Para algunos gastos contemplados como fijos en el plan de producción mensual varían anualmente, es el caso de sueldos y salarios ya que como vemos en el plan de recursos humanos, se han actualizado cada año en función de lo establecido en el convenio sectorial de Las Palmas de Gran Canarias. Por otro lado, el importe de suministros no varía porque se va a contratar este servicio con una compañía que nos ofrece la posibilidad de pagar una cuota fija.

Para el **escenario pesimista** se ha considerado que la empresa no es capaz de conseguir un aumento de ventas en su segundo año de actividad, en el tercero se llega al aumento del 5%. Por tanto en este escenario, el crecimiento del negocio no es tan rápido como lo esperado.

En un **escenario optimista**, la empresa consigue aumentar sus ventas de manera más rápida y en mayor proporción llegando a ser del 10% más respecto al primer año en el segundo ejercicio y hasta un 15% respecto al primer año en el tercer ejercicio, aumentando también el coste de aprovisionamiento.

8.3 Plan de tesorería de los tres primeros años

A continuación, vemos los planes de tesorería calculados para los tres primeros años en los tres escenarios planteados anteriormente. En el plan de tesorería vemos reflejadas todas las entradas y salidas de capital de la empresa mensualmente, como por ejemplo la liquidación trimestral del IGIC, el pago de IS, la devolución del préstamo, etc. Las ventas se cobran al momento (al contado) y las compras de materia prima se pagan también al contado. Tal y como veremos a continuación, la empresa es capaz de ir generando un excedente de caja mensualmente, se ha decidido que en

Coctelería creativa en Gran Canaria

PLAN DE TESORERÍA MENSUAL AÑO 2 (ESCENARIO PESIMISTA)	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Capital (Aportación socios)	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Financiación (Préstamo)	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Ventas	30.690 €	30.690 €	30.690 €	30.690 €	46.035 €	46.035 €	53.708 €	53.708 €	38.363 €	30.690 €	30.690 €	30.690 €
IGIC ventas	2.310 €	2.310 €	2.310 €	2.388 €	3.465 €	3.465 €	4.043 €	4.043 €	2.889 €	2.310 €	2.310 €	2.310 €
Importe total de la cifra de ventas (ingreso)	33.000 €	33.000 €	33.000 €	41.250 €	49.500 €	49.500 €	57.750 €	57.750 €	41.250 €	33.000 €	33.000 €	33.000 €
Total entradas de capital	33.000 €	33.000 €	33.000 €	41.250 €	49.500 €	49.500 €	57.750 €	57.750 €	41.250 €	33.000 €	33.000 €	33.000 €
Gastos de constitución	2.900 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Inversiones materiales	2.300 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Compras de aprovisionamiento	7.440 €	7.440 €	7.440 €	9.300 €	11.160 €	11.160 €	13.020 €	13.020 €	9.300 €	7.440 €	7.440 €	7.440 €
IGIC de las compras de aprovisionamiento	590 €	590 €	590 €	700 €	840 €	840 €	990 €	990 €	700 €	590 €	590 €	590 €
Importe total de aprovisionamiento (gasto)	8.000 €	8.000 €	8.000 €	10.000 €	12.000 €	12.000 €	14.000 €	14.000 €	10.000 €	8.000 €	8.000 €	8.000 €
Servicios exteriores (alquiler, gestión, suministros...)	5.300 €	5.300 €	5.300 €	5.300 €	5.300 €	5.300 €	5.300 €	5.300 €	5.300 €	5.300 €	5.300 €	5.300 €
Gastos de personal (sueldos, IRPF y SS)	13.988 €	13.988 €	13.988 €	13.988 €	13.988 €	13.988 €	13.988 €	13.988 €	13.988 €	13.988 €	13.988 €	13.988 €
Gastos financieros + amortización del capital (devolución préstamo)	2.331 €	2.331 €	2.331 €	2.331 €	2.331 €	2.331 €	2.331 €	2.331 €	2.331 €	2.331 €	2.331 €	2.331 €
IGIC de facturas de otros servicios + facturas del inmovilizado	318 €	318 €	318 €	318 €	318 €	318 €	318 €	318 €	318 €	318 €	318 €	318 €
IGIC total pagado	1.078 €	898 €	898 €	1.036 €	1.176 €	1.176 €	1.316 €	1.316 €	1.036 €	898 €	898 €	898 €
Pago IS			4.080 €			6.430 €			7.309 €			26.544 €
Liquidación/declaración IGIC												4.242 €
Total salidas de capital	35.017 €	29.617 €	33.677 €	31.617 €	33.617 €	40.047 €	35.617 €	35.617 €	38.922 €	29.617 €	29.617 €	60.413 €
SALDO INICIAL	41.222 €	39.205 €	41.588 €	41.911 €	51.244 €	67.427 €	76.880 €	89.012 €	121.149 €	113.479 €	118.838 €	150.241 €
SALDO FINAL	39.205 €	41.588 €	41.911 €	51.244 €	67.427 €	76.880 €	89.012 €	121.149 €	113.479 €	118.838 €	150.241 €	100.827 €

PLAN DE TESORERÍA MENSUAL AÑO 3 (ESCENARIO PESIMISTA)	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Capital (Aportación socios)	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Financiación (Préstamo)	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Ventas	32.224 €	32.224 €	32.224 €	40.281 €	48.337 €	48.337 €	56.394 €	56.394 €	40.281 €	32.224 €	32.224 €	32.224 €
IGIC ventas	2.428 €	2.428 €	2.428 €	3.032 €	3.636 €	3.636 €	4.240 €	4.240 €	3.032 €	2.428 €	2.428 €	2.428 €
Importe total de la cifra de ventas (ingreso)	34.650 €	34.650 €	34.650 €	43.313 €	51.973 €	51.973 €	60.634 €	60.634 €	43.313 €	34.650 €	34.650 €	34.650 €
Total entradas de capital	34.650 €	34.650 €	34.650 €	43.313 €	51.973 €	51.973 €	60.634 €	60.634 €	43.313 €	34.650 €	34.650 €	34.650 €
Gastos de constitución	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Inversiones materiales	2.300 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Compras de aprovisionamiento	7.812 €	7.812 €	7.812 €	9.765 €	11.718 €	11.718 €	13.671 €	13.671 €	9.765 €	7.812 €	7.812 €	7.812 €
IGIC de las compras de aprovisionamiento	598 €	598 €	598 €	715 €	832 €	832 €	949 €	949 €	715 €	598 €	598 €	598 €
Importe total de aprovisionamiento (gasto)	8.400 €	8.400 €	8.400 €	10.500 €	12.550 €	12.550 €	14.620 €	14.620 €	10.500 €	8.400 €	8.400 €	8.400 €
Servicios exteriores (alquiler, gestión, suministros...)	5.300 €	5.300 €	5.300 €	5.300 €	5.300 €	5.300 €	5.300 €	5.300 €	5.300 €	5.300 €	5.300 €	5.300 €
Gastos de personal (sueldos, IRPF y SS)	13.988 €	13.988 €	13.988 €	13.988 €	13.988 €	13.988 €	13.988 €	13.988 €	13.988 €	13.988 €	13.988 €	13.988 €
Gastos financieros + amortización del capital (devolución préstamo)	2.331 €	2.331 €	2.331 €	2.331 €	2.331 €	2.331 €	2.331 €	2.331 €	2.331 €	2.331 €	2.331 €	2.331 €
IGIC de facturas de otros servicios + facturas del inmovilizado	318 €	318 €	318 €	318 €	318 €	318 €	318 €	318 €	318 €	318 €	318 €	318 €
IGIC total pagado	1.105 €	924 €	924 €	1.071 €	1.218 €	1.218 €	1.365 €	1.365 €	1.071 €	924 €	924 €	924 €
Pago IS			4.298 €			6.801 €			7.720 €			33.220 €
Liquidación/declaración IGIC												4.905 €
Total salidas de capital	32.317 €	30.017 €	34.712 €	32.117 €	34.217 €	41.018 €	36.317 €	36.317 €	39.937 €	30.017 €	30.017 €	67.742 €
SALDO INICIAL	72.827 €	74.960 €	79.593 €	79.531 €	90.727 €	108.483 €	119.441 €	143.762 €	169.082 €	171.558 €	176.191 €	180.824 €
SALDO FINAL	74.960 €	79.593 €	79.531 €	90.727 €	108.483 €	119.441 €	143.762 €	169.082 €	171.558 €	176.191 €	180.824 €	147.731 €

ESCENARIO OPTIMISTA

PLAN DE TESORERÍA MENSUAL AÑO 1 (ESCENARIO OPTIMISTA)	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Capital (Aportación socios)	5.000 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Financiación (Préstamo)	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Ventas	30.690 €	30.690 €	30.690 €	38.363 €	46.035 €	46.035 €	53.708 €	53.708 €	38.363 €	30.690 €	30.690 €	30.690 €
IGIC ventas	2.310 €	2.310 €	2.310 €	2.388 €	3.465 €	3.465 €	4.043 €	4.043 €	2.889 €	2.310 €	2.310 €	2.310 €
Importe total de la cifra de ventas (ingreso)	33.000 €	33.000 €	33.000 €	41.250 €	49.500 €	49.500 €	57.750 €	57.750 €	41.250 €	33.000 €	33.000 €	33.000 €
Total entradas de capital	38.000 €	33.000 €	33.000 €	41.250 €	49.500 €	49.500 €	57.750 €	57.750 €	41.250 €	33.000 €	33.000 €	33.000 €
Gastos de constitución + adecuación del local	7.800 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Inversiones materiales	5.000 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Compras de aprovisionamiento	7.440 €	7.440 €	7.440 €	9.300 €	11.160 €	11.160 €	13.020 €	13.020 €	9.300 €	7.440 €	7.440 €	7.440 €
IGIC de las compras de aprovisionamiento	590 €	590 €	590 €	700 €	840 €	840 €	990 €	990 €	700 €	590 €	590 €	590 €
Importe total de aprovisionamiento (gasto)	8.000 €	8.000 €	8.000 €	10.000 €	12.000 €	12.000 €	14.000 €	14.000 €	10.000 €	8.000 €	8.000 €	8.000 €
Servicios exteriores (alquiler, gestión, suministros...)	5.300 €	5.300 €	5.300 €	5.300 €	5.300 €	5.300 €	5.300 €	5.300 €	5.300 €	5.300 €	5.300 €	5.300 €
Gastos de personal (sueldos, IRPF y SS)	13.988 €	13.988 €	13.988 €	13.988 €	13.988 €	13.988 €	13.988 €	13.988 €	13.988 €	13.988 €	13.988 €	13.988 €
Gastos financieros + amortización del capital (devolución préstamo)	2.331 €	2.331 €	2.331 €	2.331 €	2.331 €	2.331 €	2.331 €	2.331 €	2.331 €	2.331 €	2.331 €	2.331 €
IGIC de facturas de otros servicios + facturas del inmovilizado	4.183 €	318 €	318 €	318 €	318 €	318 €	318 €	318 €	318 €	318 €	318 €	318 €
IGIC total pagado	4.753 €	898 €	898 €	1.036 €	1.176 €	1.176 €	1.316 €	1.316 €	1.036 €	898 €	898 €	898 €
Pago IS			389 €			6.430 €			7.309 €			24.694 €
Liquidación/declaración IGIC												4.242 €
Total salidas de capital	85.938 €	29.617 €	30.002 €	31.617 €	33.617 €	40.047 €	35.617 €	35.617 €	38.922 €	29.617 €	29.617 €	58.553 €
SALDO INICIAL	-	2.064 €	5.847 €	8.445 €	18.078 €	33.961 €	43.414 €	65.547 €	87.680 €	90.009 €	93.392 €	96.775 €
SALDO FINAL	2.064 €	5.847 €	8.445 €	18.078 €	33.961 €	43.414 €	65.547 €	87.680 €	90.009 €	93.392 €	96.775 €	71.222 €

PLAN DE TESORERÍA MENSUAL AÑO 2 (ESCENARIO OPTIMISTA)	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Capital (Aportación socios)	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Financiación (Préstamo)	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Ventas	33.759 €	33.759 €	33.759 €	42.199 €	50.639 €	50.639 €	58.079 €	58.079 €	42.199 €	33.759 €	33.759 €	33.759 €
IGIC ventas	2.541 €	2.541 €	2.541 €	3.176 €	3.811 €	3.811 €	4.447 €	4.447 €	3.176 €	2.541 €	2.541 €	2.541 €
Importe total de la cifra de ventas (ingreso)	36.300 €	36.300 €	36.300 €	45.375 €	54.450 €	54.450 €	62.526 €	62.526 €	45.375 €	36.300 €	36.300 €	36.300 €
Total entradas de capital	36.300 €	36.300 €	36.300 €	45.375 €	54.450 €	54.450 €	62.526 €	62.526 €	45.375 €	36.300 €	36.300 €	36.300 €
Gastos de constitución	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Inversiones materiales	2.300 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Compras de aprovisionamiento	8.184 €	8.184 €	8.184 €	10.236 €	12.276 €	12.276 €	14.328 €	14.328 €	10.236 €	8.184 €	8.184 €	8.184 €
IGIC de las compras de aprovisionamiento	616 €											

8.4 Análisis e informe financiero

A continuación se presenta el análisis realizado a través de los estados contables: Balance de situación y cuenta de resultados de los tres primeros años en el escenario previsto:

Ilustración 18: Análisis financiero

BALANCE DE SITUACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	CUENTA DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ACTIVO				PERDIDAS Y GANANCIAS			
ACTIVO NO CORRIENTE	50.000 €	2.500 €	2.500 €	INGRESOS	495.000 €	519.750 €	544.500 €
Inmovilizado intangible	0 €	0 €	0 €	Ventas	495.000 €	519.750 €	544.500 €
Inmovilizado material	50.000 €	2.500 €	2.500 €	GASTOS	359.332 €	361.628 €	371.499 €
ACTIVO CORRIENTE	40.622 €	90.023 €	154.318 €	Aprovisionamiento	120.000 €	126.000 €	132.000 €
Tesorería	40.622 €	90.023 €	154.318 €	Gastos de personal	167.832 €	172.028 €	175.899 €
Cartera	0 €	0 €	0 €	Otros gastos de explotación	71.500 €	63.600 €	63.600 €
TOTAL ACTIVO	90.622 €	92.523 €	156.818 €	RESULTADO OPERATIVO (EBITDA)	135.668 €	158.122 €	173.001 €
PATRIMONIO NETO Y PASIVO				Amortización inmovilizado material	3.200 €	3.500 €	3.500 €
Patrimonio neto	5.622 €	31.495 €	114.762 €	RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (EBIT)	132.468 €	154.622 €	169.501 €
Capital social y fondos propios (reservas)	35.000 €	30.000 €	30.000 €	Gastos financieros	9.000 €	9.000 €	9.000 €
PASIVO NO CORRIENTE	50.000 €	31.028 €	0 €	RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (EBT)	123.468 €	145.622 €	160.201 €
Préstamos a largo plazo	50.000 €	31.028 €	0 €	Impuesto sobre beneficios	24.694 €	29.124 €	32.040 €
PASIVO CORRIENTE	0 €	0 €	12.056 €	RESULTADO DEL EJERCICIO	98.774 €	116.498 €	128.161 €
Préstamo a corto plazo	0 €	0 €	12.056 €				
Proveedores	0 €	0 €	0 €				
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	90.622 €	92.523 €	156.818 €				
BALANCE QUADRADO	0 €	0 €	0 €				

FONDO DE MANIOBRA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	RATIO DE ENDEUDAMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ACTIVO CORRIENTE	40.622 €	90.023 €	154.318 €	PASIVO	50.000 €	31.028 €	12.056 €
PASIVO CORRIENTE	0 €	0 €	12.056 €	FONDOS PROPIOS	35.000 €	30.000 €	30.000 €
FM	40.622 €	90.023 €	142.262 €	RATIO DE ENDEUDAMIENTO	142,86%	103,43%	40,19%
NOF	0 €	-49.401 €	-113.695 €	RATIOS DE RENTABILIDAD			
RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN (ROI)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	MARGEN DE BENEFICIO BRUTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INVERSIÓN	50.000 €	2.500 €	2.500 €	BENEFICIO BRUTO	135.668 €	158.122 €	173.001 €
EBT (BAI)	123.468 €	145.622 €	160.201 €	VENTAS	495.000 €	519.750 €	544.500 €
RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN	246,94%	5824,88%	6408,06%	MARGEN DE BENEFICIO BRUTO	27,41%	30,42%	31,77%
RENDIMIENTO DEL FONDO/ MARGEN DE BENEFICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	MARGEN DE BENEFICIO NETO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	495.000 €	519.750 €	544.500 €	BENEFICIO NETO	98.774 €	116.498 €	128.161 €
EBT	123.468 €	145.622 €	160.201 €	VENTAS NETAS	495.000 €	519.750 €	544.500 €
RENDIMIENTO DEL FONDO	24,94%	28,02%	29,42%	MARGEN DE BENEFICIO NETO	19,95%	22,41%	23,54%
PUNTO DE EQUILIBRIO				RENTABILIDAD DEL ACTIVO (ROA)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
COSTES FIJOS TOTALES	239.332 €	239.628 €	239.499 €	BENEFICIO NETO	98.774 €	116.498 €	128.161 €
COSTES VARIABLES POR UNIDAD	4 €	4 €	4 €	ACTIVOS TOTALES	90.622 €	92.523 €	156.818 €
PRECIO TIQUET MEDIO	16,50 €	16,50 €	16,50 €	RENTABILIDAD DEL ACTIVO (ROA)	109,00%	125,91%	81,73%
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	12,50 €	12,50 €	12,50 €	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO NETO (ROE)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	19.147	18.850	19.160	BENEFICIO NETO	98.774 €	116.498 €	128.161 €
PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO	315.918 €	311.029 €	316.138 €	PATRIMONIO NETO	5.622 €	31.495 €	114.762 €
*UNIDADES VENDIDAS	30.000	31.500	33.000	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO NETO (ROE)	1756,84%	369,89%	111,68%
				RENTABILIDAD ECONOMICA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
				BENEFICIO OPERATIVO	135.668 €	158.122 €	173.001 €
				ACTIVOS TOTALES	90.622 €	92.523 €	156.818 €
				RENTABILIDAD ECONOMICA	149,71%	170,90%	110,32%
				RENTABILIDAD FINANCIERA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
				BENEFICIO NETO	98.774 €	116.498 €	128.161 €
				CAPITAL INVERTIDO	50.000 €	2.500 €	2.500 €
				RENTABILIDAD FINANCIERA	197,55%	4659,90%	5126,44%
				RATIOS DE TESORERIA			
				RATIO DE LIQUIDEZ	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
				ACTIVOS CORRIENTES	40.622 €	90.023 €	154.318 €
				PASIVOS CORRIENTES	0 €	0 €	12.056 €
				RATIO DE LIQUIDEZ	100%	100%	1280,01%
				RATIO COBERTURA DE INTERESES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
				BENEFICIO OPERATIVO	135.668 €	158.122 €	173.001 €
				GASTOS DE INTERESES	9.000 €	9.000 €	9.000 €
				RATIO COBERTURA DE INTERESES	1507,42%	1756,91%	1922,24%

Fuente: Elaboración propia

*Las ventas se cobran al momento y las compras de materia prima se pagan al contado, por ese motivo al cerrar el año en las cuentas de Clientes y Proveedores en el balance de situación quedan a 0.

En el análisis, las principales conclusiones obtenidas son positivas. Como la aportación de las socias el primer año es mínima, se financia toda la inversión necesaria para la puesta en marcha con financiación externa, por ese motivo la empresa al inicio está endeudada. Pero, los rendimientos de las inversiones son muy positivos ya que en el momento que la empresa empieza a generar ventas obtiene

beneficios, debido a que las previsiones de ventas realizadas superan el punto de equilibrio. Por lo tanto, la empresa es rentable económicamente y financieramente porque tiene gran capacidad de generar beneficios y por tanto hacer frente a su deuda.

Por otro lado, tal como se intuía con los flujos positivos de caja del plan de tesorería, la empresa tiene una gran liquidez.

El EBITDA positivo en los tres primeros años nos indica que el negocio es operativamente rentable porque logra generar ganancias antes de considerar los impuestos, los intereses y la depreciación y amortización. Con este indicador financiero vemos que la empresa genera ganancias operativas con su actividad. Además, el beneficio neto también es positivo.

A nivel de análisis patrimonial, el fondo de maniobra positivo nos indica que la empresa puede hacer frente a su pasivo corriente (esta partida está a cero hasta el tercer año que el préstamo pasa a corto plazo) con su activo corriente. Y las NOF negativas nos indica que la empresa puede hacer frente a sus necesidades operativas para producir la actividad normal del negocio.

Por tanto, los resultados son muy positivos ya que **se considera que la gran diferenciación de este negocio puede llegar a unas cifras prometedoras de ventas**. Cabe destacar, que para realizar este estudio de viabilidad se ha buscado simplificar el cálculo de los diferentes supuestos, ya que el objetivo era comprobar si el negocio sería viable. Por ese motivo, se han utilizado años naturales de enero a diciembre, se han considerado que las condiciones de pago y de cobro son al contado, no se han considerado posibles inversiones para expandir el negocio a partir de los beneficios obtenidos (se han destinado fondos a reservas), etc.

9. Conclusiones

Tras realizar un exhaustivo estudio de viabilidad para la apertura de una coctelería clandestina y sostenible en Las Palmas de Gran Canaria, se ha llegado a conclusiones muy positivas. A continuación, se presentan las principales conclusiones de este análisis:

1. **Demanda y mercado:** Se ha identificado una demanda creciente y una tendencia favorable hacia experiencias gastronómicas únicas y sostenibles.
2. **Diferenciación:** La propuesta de una coctelería clandestina y sostenible se destaca en el mercado local, ofreciendo una experiencia novedosa y atractiva

para los clientes. La combinación de cócteles de calidad, ingredientes orgánicos y un ambiente exclusivo garantiza una propuesta única que nos diferenciará de la competencia.

3. **Sostenibilidad:** La adopción de prácticas sostenibles no solo responde a la demanda del mercado actual, sino que también posiciona el negocio como una empresa responsable y comprometida con el medio ambiente.
4. **Rentabilidad y viabilidad financiera:** Tras un análisis financiero detallado, se ha determinado que el proyecto es viable y prometedor en términos de rentabilidad. Los márgenes de beneficio calculados sostienen la viabilidad financiera a largo plazo.
5. **Plan de acción:** Se ha desarrollado un plan de acción que abarca aspectos clave como la ubicación, el marketing, la selección de proveedores locales, la contratación de personal capacitado y la implementación de políticas sostenibles.

Este plan nos brinda una guía clara y estructurada para el lanzamiento y la gestión exitosa de la Coctelería 180°.

9 . Bibliografía

1. Aena, Gobierno de Canaria (s.f) "Entrada de turistas en GC, por nacionalidades" Recuperado 25 de enero de, https://www.grancanaria.com/turismo/fileadmin/PDF/informes/PDF/TGC_2_7.pdf
2. Alcázar Molero, P. (s.f) "Sostenibilidad: nuevas ideas de negocio para emprender en el sector." Recuperado 30 de noviembre de 2022, de <https://www.emprendedores.es/oportunidades-de-negocio/sostenibilidad-2/>
3. Barra de Ideas (s.f). "La coctelería es una tendencia con mucho margen para explotar" Recuperado 30 de noviembre de 2022, de <https://barradeideas.com/la-cocteleria-es-una-tendencia-con-mucho-margen-para-explotar/>
4. Bartriners escuela de cocteleria (2020, Setiembre) "Cursos de coctelería- Cursos Bartrainers para Bartendes y Barmans" Recuperado 13 de enero de 2023, de <https://bartrainers.es/cursos-cocteleria-barman/>
5. Bobby's Free (2023, Mayo) - Coctelería en Barcelona. Bobby's Free Cocktail Bar in Barcelona , Recuperado 10 de Mayo de 2023, de <https://www.bobbysfree.com/en/>
6. Coctelería Consciente.(s.f). "Home page", Recuperado 2 de enero de 2023, de <https://www.cocteleriaconsciente.org/>
7. Copyshow. (diciembre 2022) "Flyers Barcelona" - Recuperado 10 enero 2023, de <https://copyshow.es/flyers-barcelona/>
8. Datosmacro (2021, Diciembre) "Canarias - Población 2022", Recuperado 25 de noviembre de 2022, de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/espana-comunidades-autonomas/canarias>
9. DatosMacro (s.f.). "Pirámide de población de Canarias 2021", Recuperado 15 de diciembre de 2022, de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/espana-comunidades-autonomas/canarias>
10. DatosMacro (s.f.). "Pirámide de población de Canarias 2021", Recuperado 15 de diciembre de 2022, de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/espana-comunidades-autonomas/canarias>
11. Dobuss (s,f), "Precios y tarifas de influencers en España" Recuperado 1 de diciembre de 2022, de <https://www.dobuss.es/precios-y-tarifas-de-influencers-en-espana/>
12. El Confidencial (2018, Julio) "Los restaurantes secretos y clandestinos que se han puesto de moda en España" Recuperado 30 de noviembre de 2022 de, https://www.alimente.elconfidencial.com/gastronomia-y-cocina/2018-07-03/restaurantes-secretos_1585767/
13. Escola Superior d'Hosteleria de Barcelona (2022, Noviembre), "Creatividad en coctelería: Cómo despertar el yo creativo que todos tenemos... ¡Sí, todos!". Recuperado 3 de enero de 2023, de <https://www.eshob.com/eshob-live/vinos-y-destilados/creatividad-en-cocteleria-como-despertar-el-yo-creativo-que-todos-tenemos-si-todos/>

14. Fernandez,M (2022, Octubre) “The World’s 50 Best Bars 2022: Paradiso (Barcelona), mejor coctelería del mundo, con Sips en el número 3, Two Schmucks en el 7 y Salmon Gurú en el 15”, Gastroeconomy, Recuperado 25 de noviembre de 2022,de <https://www.gastroeconomy.com/2022/10/the-worlds-50-best-bars-2022-paradis-o-barcelona-mejor-cocteleria-del-mundo/>
15. ForCanariasLovers (s.f) “Las mejores cockteleries en Gran Canarias cerca de mi, abren hoy”, Recuperado 30 de noviembre de 2022, de [Cockteleries en Gran Canaria *TOP 10* \(forgrancanarialovers.com\)](https://forgrancanarialovers.com)
16. Garbi (2020, Octubre) “ De coctelerías en Gran Canaria” Recuperado 30 de noviembre de 2022, de <http://barmaidtravel.com/de-coctelerias-en-gran-canaria/>
17. Gobierno de Canarias (2022, Abril) , “Turismo de Islas Canarias aprueba para 2022 un plan de actuación de mejora del destino valorado en 60,2 millones” Recuperado 25 de noviembre de 2022, de <https://turismodeislascanarias.com/es/actualidad/turismo-de-islas-canarias-aprueba-para-2022-un-plan-de-actuacion-de-mejora-del-destino/>
18. Gobierno de Canarias(2022) “Edades 2022: Encuesta sobre el alcohol y otras drogas en España” Recuperado 3 de enero de, https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/pdf/2022_Informe_EDADES.pdf
19. Hola Islas Canarias, (2022, Octubre) “IGIC y otras ventajas fiscales de las Islas Canarias” Recuperado 10 de diciembre de 2022, de <https://www.holaislascanarias.com/experiencias/igic-y-otras-ventajas-fiscales-de-las-islas-canarias/>
20. Holiday World Mas Palomas (s.f) “5 coctelerías top en Gran Canaria” Recuperado 30 de noviembre, de <https://www.holidayworldmaspalomas.com/blog/coctelerias-top-en-gran-canaria>
21. IAB Spain (2022) “ Estudio de Redes Sociales 2022” Recuperado 23 de noviembre de 2022, de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
22. Iberley (s.f). “Convenio Colectivo de Sector de HOSTELERIA (35000975011981) de Las Palmas“ Recuperado 13 de enero , de <https://www.iberley.es/convenios/sector/convenio-colectivo-hosteleria-palmas-2700179>
23. IDEALISTA (2023) “Alquiler de Local en Mendizabal, 32, Vegueta, Las Palmas de Gran Canaria” Recuperado 20 de febrero de 2023 de [Alquiler de Local en Mendizabal, 32, Vegueta, Las Palmas de Gran Canaria — idealista](https://www.idealista.com/es/propiedades/Alquiler-de-Local-en-Mendizabal,-32,-Vegueta,-Las-Palmas-de-Gran-Canaria---idealista)
24. INE (2011). “Población por municipios, sexo y edad año a año. “ Recuperado 20 de enero de, <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e244/avance/p02/I0/&file=1mun35.px>
25. INE (2011). “Población por municipios, sexo y edad año a año.” Recuperado 20 de enero de, <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e244/avance/p02/I0/&file=1mun35.px>
26. ISTAC (s.f). Recuperado 22 de enero de, <https://www3.gobiernodecanarias.org/istac/statistical-visualizer/visualizer/data.h>

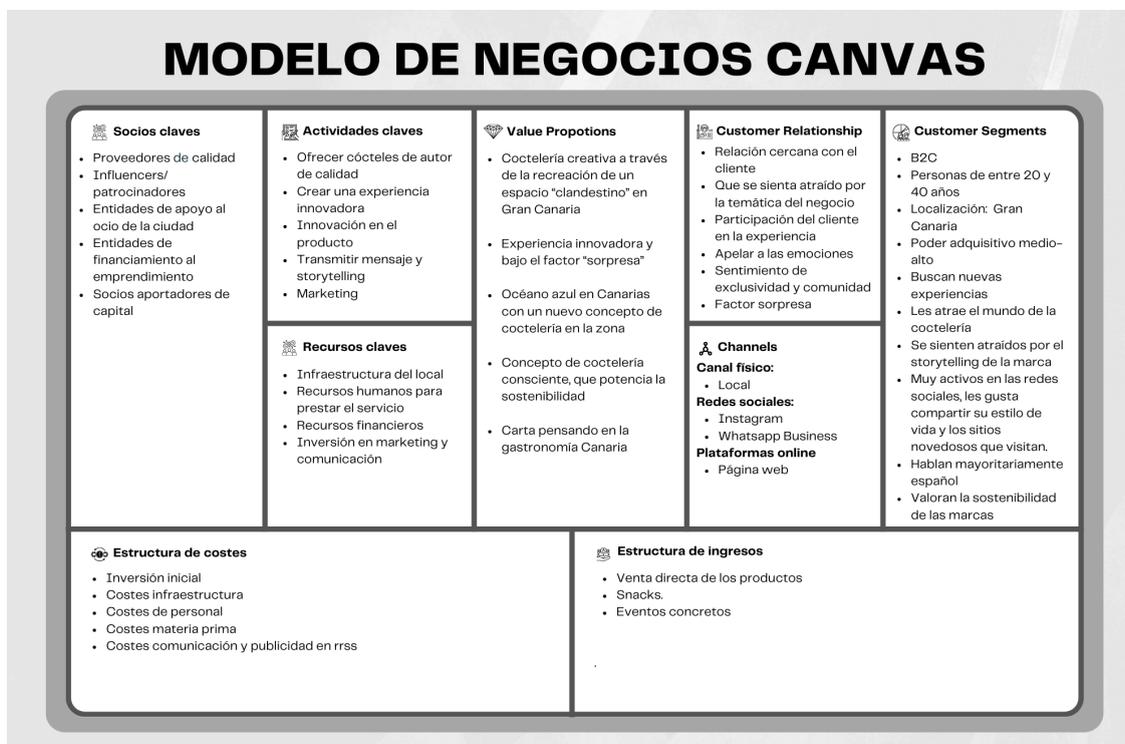
- [tml?resourceType=indicator&resourceId=ALojATUR_POBLACION_TUR_ETC
&measure=ABSOLUTE&geo=ES70#visualization/table](https://www.instituto-de-estadística-de-canarias.com/indicadores/indicadores-demograficos/indicadores-demograficos-2023/indicadores-demograficos-2023-turismo)
27. La tienda del barman (s.f.). “Herramientas de coctelería y accesorios” Recuperado 18 de enero de 2023, de <https://www.latiendadelbarman.com/cp/herramientas/>
 28. López, C. (s.f). “Gebre, la coctelería de hotel que sabe lo que hace.” Recuperado 22 de noviembre de <https://www.bebermagazine.com/gebre-la-cocteleria-de-hotel-que-sabe-lo-que-hace/>
 29. Makro España (s.f) “Bebidas Alcohólicas Para Bares y Restaurantes” Recuperado 10 de enero de 2023, de https://www.makro.es/productos/bebidas/bebidas-alcoholicas?itm_pm=cookie_consent_accept_button
 30. Ministerio de Hacienda y Función Pública (s. f.) “Régimen económico y fiscal de Canarias:” Recuperado 1 de Mayo de 2023 de [Régimen económico y fiscal de Canarias: Ministerio de Hacienda y Función Pública](https://www.mihfp.gob.es/Regimen-economico-y-fiscal-de-Canarias)
 31. Modelo Canvas . (s.f).” Cómo Se Elabora y Aplicarlo a Tu Negocio”. Recuperado 30 de noviembre de 2022, de <https://modelocanvas.net/>
 32. Molina S.L. (2022, Noviembre)” Las tendencias de coctelería que beberemos en 2023”, MuySibaritas Recuperado 4 de diciembre de 2023 de, <https://muysibarita.com/las-tendencias-de-cocteleria-que-beberemos-en-2023/>
 33. NERY Digital (202, Junio) “Embudo de Ventas: Qué es y Cómo Aplicarlo en Tu Negocio”. Recuperado 5 de febrero de 2023, de <https://nerydigital.com/es/embudo-de-ventas>
 34. Organización Mundial de la Salud (s.f). Recuperado 20 de enero de 2023, de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/alcohol>
 35. Recursos para emprendedores.Grancanaria.com. (s.f) Recuperado 23 de febrero de 2023, de <https://grancanariajoven.grancanaria.com/contenido/recursos-para-emprendedores/174>
 36. Rojas, R. (2022, Septiembre). “Las bebidas alcohólicas preferidas por rango de edad” Recuperado 30 de noviembre de 2022, de <https://www.saludiarario.com/bebidas-alcoholicas-preferidas-edad/>
 37. Sordo (s.f) “Qué es la estrategia del océano azul, cómo aplicarla y ejemplos”. Recuperado 30 de noviembre de 2022, de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-oceano-azul>
 38. Statista(2022)”Población por isla en Canarias en 2022.Statista” Recuperado 20 de enero de 2023 de, <https://es.statista.com/estadisticas/474029/poblacion-de-canarias-por-isla/>
 39. Sumario del último boletín número 65, de 29/05/202, Boletín Oficial De La Provincia De Las Palmas, Recuperado 13 de enero de 2023, de <http://www.boplaspalmas.net/nbop2/index.php>
 40. Tolunacorporate, (s.f.)” Consumo de Alcohol” Recuperado 4 de enero de 2023, de https://tolunacorporate.com/wp-content/uploads/2022/02/Drinks-Infographic_FA-1.pdf
 41. UGT (2022, Noviembre).” Firma del convenio de hostelería en la provincia de Las Palmas-Canarias.” Recuperado 13 de mayo de 2023, de

- <https://canarias.fesmcutg.org/2022/11/08/firma-del-convenio-de-hosteleria-en-la-provincia-de-las-palmas/>
42. Web de profesionales (s.f) “6 Negocios que Triunfan en Canarias este 2021”
Recuperado 1 de diciembre de 2022,
<https://webdeprofesionales.es/negocios-que-triunfan-en-canarias/>
43. Zorraquino (2023) “Consumer Trends” Recuperado 4 de enero de 2023 de,
https://static1.squarespace.com/static/5f632bf01807e96e340523c0/t/638e27a2a62b196653dd6379/1670260685981/Informe-Tendencias-en-consumo-2023-ZORRAQUINO_compressed.pdf

10. Anexos

10.1 Modelo de negocio Canvas Inical

Ilustración 20: Modelo de negocio Canvas Inicial



Fuente: Elaboración propia

10.3 Público objetivo y modelo de negocio

Tabla factores y variables observables de segmentación

A continuación se presenta un análisis del público objetivo:

Tabla 19: Análisis del público objetivo por variables

FACTORES DE SEGMENTACIÓN	VARIABLES OBSERVABLES
GEOGRÁFICO	<p>Áreas de distribución</p> <p>Gran Canaria, aunque se pretende extender en un futuro a Tenerife también.</p>
	<p>Diferentes culturas</p> <p>Culturas urbanas y comerciales.</p>
	<p>Edad</p> <p>Entre 20 y 40 años</p>

DEMOGRÁFICO	Sexo Ambos sexos.
	Renta doméstica o por capita (anual) 12.000€-42.000€
	Nivel de educación Formación universitaria, y profesional.
	Clase social Media-alta.
	Estado Con pareja (con o sin hijos) o solteros.
PSICOLÓGICO	Personalidad Sociable, divertido, curioso, selectivo, organizado, criterioso, estricto, presumido y consciente
	Actitudes (de sí mismo, familiares, sociedad...) Deseos de compartir con seres queridos, disfrutar de la vida, socializar, desconectar, y vivir nuevas experiencias, consumir de manera responsable y tener alternativas saludables.
	Grupos de referencia A la hora de buscar inspiración sobre planes diferentes, miran en internet, en y en Instagram a través de las cuentas de las propias empresas que ofrecen dichos servicios. También se basan en influencers que publican contenido sobre lugares diferentes, cuentas y blogs que comparten sitios novedosos que se deben visitar en Gran Canaria. Además, se fijan en lo que comparten sus amigos en cuanto a los lugares que visitan, por tanto son personas fieles al boca a boca.

FACTORES DE SEGMENTACIÓN	VARIABLES OBSERVABLES
ESTILO DE VIDA	Correlación entre variables demográficas y psicográficas Tanto mujeres como hombres de entre 20 y 40 años con un nivel socioeconómico medio-alto, con formación universitaria y profesional. Asimismo son personas sociables, inquietas con ganas de superarse día a día, con ganas de compartir y disfrutar de cada momento con su seres queridos y que se preocupan por el medioambiente.
	Actividades e intereses Persona activa, que le gusta la gastronomía, salir a tomar algo, viajar, la moda, estar activo en las redes sociales, compartir lo que hacen en su día a día. Les gustan los lugares novedosos y diferentes donde pueda vivir una experiencia diferente con su familiares, pareja o amigos. También tiene en consideración el movimiento sostenible y tomar pequeñas acciones diarias que generan un impacto más positivo en el planeta
UTILIZACIÓN DEL PRODUCTO	Frecuencia de uso del producto o marca La compra es repetitiva ya que se busca ofrecer en cada servicio una experiencia única y diferente que haga que el cliente pueda disfrutar de diferentes eventos, música y compartir el local con diversas personas y compañías.
	Lealtad a la marca Son personas a las que se busca fidelizar y que cuando quieran vivir un día diferente o celebrar alguna fecha en concreta piensen en nuestra coctelería y reserven para pasar una tarde-noche diferente con sus seres queridos. Además, se busca esa lealtad que genera el "boca a boca" ya esto junto con que compartan sus experiencias y los lugares que visitan a través de las redes sociales, son factores claves para la empresa.
UTILIZACIÓN DEL PRODUCTO	Actitudes respecto al servicio Tiene una actitud positiva hacia los servicios de la marca ya que son diferentes, exclusivos, y con opciones de menor impacto en el planeta. Por tanto, están dispuestos a pagar un poco más ya que se tratan de experiencias únicas,

	personalizadas y sostenibles. Es por esta razón que son predicadores de la marca y la comparten con su entorno de diferente manera.
BENEFICIOS DEL PRODUCTO	<p>Rendimiento o prestaciones esperadas del producto Experiencias únicas personalizadas, diferentes, innovadoras, sostenibles y por temática</p>
	<p>Necesidades cubiertas por el producto Vivir una experiencia con encanto para celebrar o pasar un día increíble con las personas de su entorno. Valor agregado con el factor sorpresa, la personalización, el diseño del local, el servicio al cliente y el producto que se vende, cócteles sofisticados creativos, en la recreación de un espacio “clandestino”. Necesidad de opciones saludables, sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Necesidad de poder mostrar en las redes sociales como es su experiencia en local ya que también tiene en cuenta esa tendencia “<i>Instagramable</i>”.</p>
	<p>Percepción de marca Marca que se preocupa por la diversión y la experiencia del cliente a través de servicio de calidad con experiencias diferente y únicas donde no solo se busca conseguir una venta, sino ir más allá, generando valor a través del factor clandestino y la coctelería consciente.</p>
	<p>Satisfacción Personas que muestran una gran satisfacción con el servicio que ofrece la coctelería y que les permiten cubrir sus necesidades y deseos.</p>
PROCESOS DE:	<p>Habilidades de compra Personas con facilidad para utilizar internet y realizar compras online. Encuentran con rapidez aquello que buscan. Se desvuelven con facilidad y siempre comparan las mejores opciones, antes de decidirse por un lugar.</p>
	<p>Habilidades de uso de los medios de comunicación Son personas que tienen facilidad para adaptarse a los cambios, en este caso han sabido acoplarse día a día a los medios de comunicación online. Utilizan las redes sociales y sus funcionalidades con abundancia.</p>
	<p>Búsqueda de información Utilización de los motores de búsqueda de Google, redes sociales, comentarios, reviews, referencias para hacer un contraste de la información siempre y conseguir el mejor producto/servicio antes de realizar la compra, o visitar un local. Se informan de las nuevas tendencias y de las novedades de mercado ya que son participativos y les gusta experimentar las nuevas oportunidades en primera persona.</p>
	<p>Sensibilidad a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al precio: Como valoran la alta calidad y la exclusividad están dispuestos a gastarse un poco más por el servicio que la empresa ofrece • A ofertas/promociones: Son personas que cuando se producen ofertas o promociones aumenta el consumo, pero cabe destacar que cada vez menos porque son personas que se preocupan que se dejan llevar más por la exclusividad y por el consumo responsable, aunque no se contemplen los descuentos.

Fuente: Elaboración propia

El nuevo negocio va dirigido a personas que les gusta descubrir nuevos locales, vivir experiencias diferentes, que ofrecen un valor añadido. Es un concepto diferente a lo que pueden encontrar en otras coctelerías ya sea por la **novedad de la experiencia clandestina** o por el factor de ser un local que tiene en cuenta la **sostenibilidad e inclusión** ya que también se ofrecen cócteles sin o reducidos en alcohol así como combinaciones con productos canarios, entre otros aspectos.

Para la segmentación de la Coctelería 180° se han dividido en **subsegmentos** para diferenciar las características y acercarnos al máximo a los posibles clientes de la marca. Esto permitirá tener un mayor éxito en las diferentes acciones planteadas. El rango de edad general se centra entre los 20-40 años. No obstante, este se ha separado en dos bloques, rango **20-30 años** y rango **31-40 años**.

Los **intereses y aspectos valorados** por los distintos grupos son diferentes:

→ **Target Youth:**

Es un público **más joven** que es atraído hacia el nuevo negocio por la **novedad del concepto clandestino, el storytelling de la marca y el boca a boca** de otras personas a través de las redes sociales. Además, son personas que buscan compartir en sus redes sociales sus experiencias y los sitios novedosos a los que acuden.

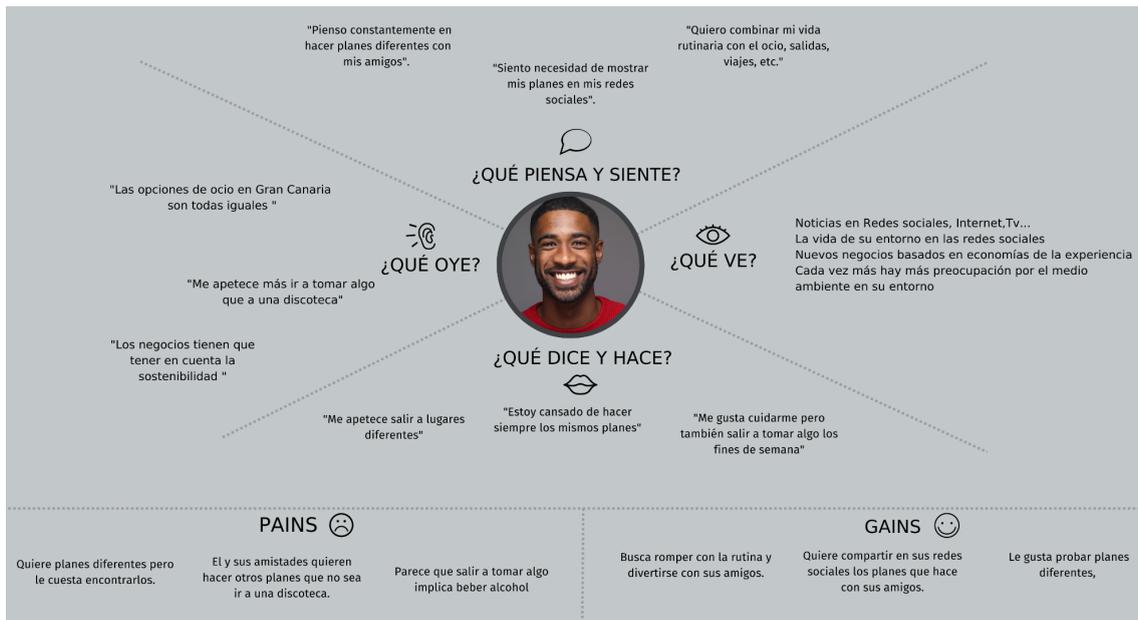
→ **Target Classic:**

Tiene la misma necesidad de salir a tomar algo y divertirse y es atraído por el concepto clandestino y la novedad pero, **valora más otros factores como la calidad del producto**, el hecho de que este sea de proximidad, que haya opciones saludables y sin alcohol y el concepto de coctelería sostenible.

10.4 Mapa de empatía

A continuación se presentan los **mapas de empatía generados** para cada uno de los targets de la nueva coctelería con el fin de profundizar **las características de sus clientes** y emociones de cada uno de los targets a los que se dirige la coctelería:

Ilustración 21: Mapa de empatía target Youth



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 22: Mapa de empatía target Classic

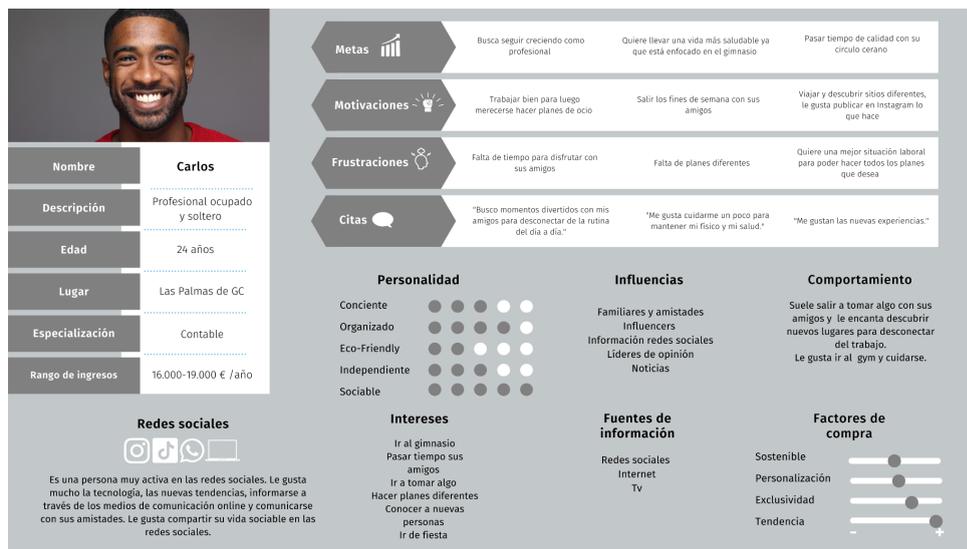


Fuente: Elaboración propia

10.5 Buyer persona

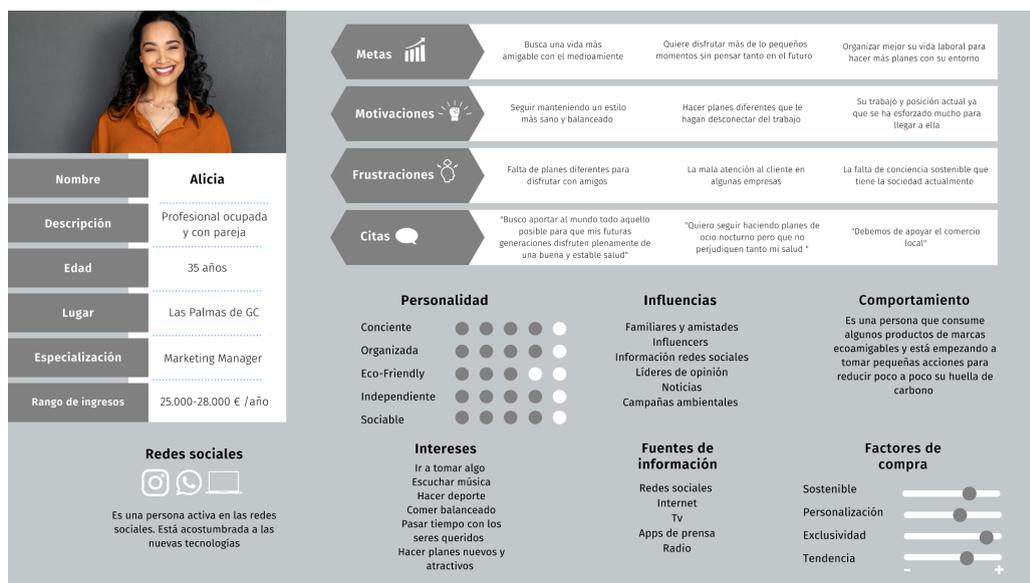
A continuación se presentan **dos buyer persona** para cada uno de los targets de la nueva coctelería que muestran las características de un posible cliente potencial de la marca:

Ilustración 23: Buyer persona target Youth



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 24: Buyer persona target Classic



Fuente: Elaboración propia

10.6 Benchmark competencia

A continuación se muestra un **Benchmark** con los atributos que más destacan en el modelo de negocio que se quiere llevar a cabo, donde se compara a través de una tabla, si estos son aplicados por la competencia. Esto nos permite de una manera visual comparar la nueva coctelería tanto con la competencia directa como aspiracional.

Ilustración 25: Benchmark competencia

Empresa	Trabaja un storytelling o concepto de marca	Vende una experiencia	Destaca la calidad en su servicio	Concepto clandestino	Concepto coctelería consciente	Productos locales (cultura canaria)	Aporta innovación en el servicio
Coctelería 180º	X	X	X	X	X	X	X
Jungle Cocktail Bar	X	X	X				X
Mc Gregor Cocktail&Co	X	X				X	X
La Boheme Cocktail Bar	X	X	X				
Bobby's Free	X	X	X	X			X
Paradiso	X	X	X	X			X
Gebre	X	X	X		X		X

Fuente: Elaboración propia

Además, a continuación se muestra una **tabla comparativa con el resumen de las reseñas de Google de cada competidor**, en esta podemos ver la puntuación y el número de reseñas. El objetivo es conocer cómo se valoran las empresas de la competencia.

Ilustración 26: Reseñas de Google de la competencia

Empresa	Jungle Cocktail Bar	Mc Gregor Cocktail&Co	La Boheme Cocktail Bar	Bobby's Free	Paradiso	Gebre
Resumen reseñas de Google	Puntuación: 4,7 (167 reseñas)	Puntuación: 4,4 (236 reseñas)	Puntuación: 3,8 (638 reseñas)	Puntuación: 4,6 (2.409 reseñas)	Puntuación: 4,4 (4.085 reseñas)	Puntuación: 5 (4 reseñas)

Fuente: Elaboración Propia

10.7 Ubicación del local

Detalles del local:

101 m² construidos

2 plantas (La planta baja sería la principal, donde se realiza la actividad normal del negocio y la segunda planta es una azotea que se puede utilizar como terraza, como zona chill out o para determinados eventos).

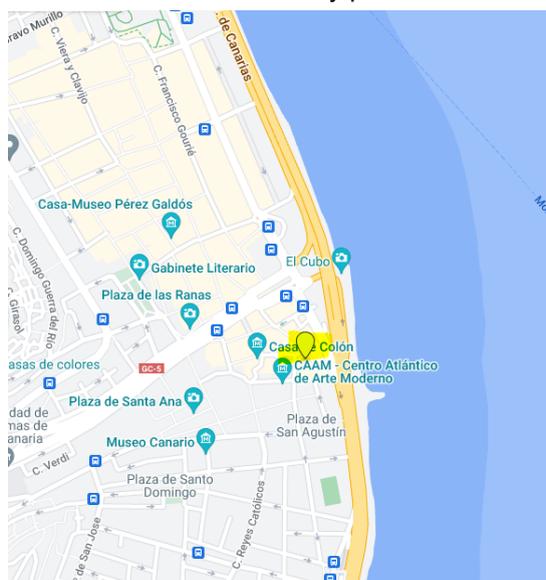
Segunda mano/para reformar

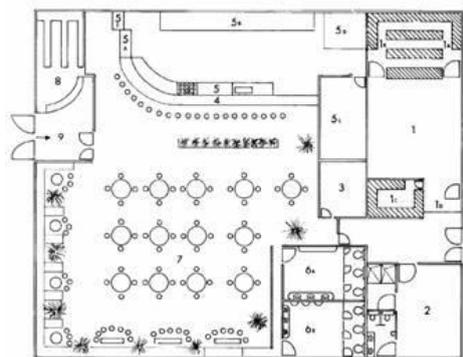
Distribución 2 estancias

2 aseos o baños, adaptados para minusválidos

Situado a pie de calle

Ilustración 27: Ubicación y planos del local





Fuente: Idealista

10.8 Elaboración de cada cóctel y carta de productos

Se han determinado los [ingredientes](#) se necesitan para elaborar cada cóctel de la carta. Las opciones ofrecidas están divididas en **cócteles con alcohol y sin**.

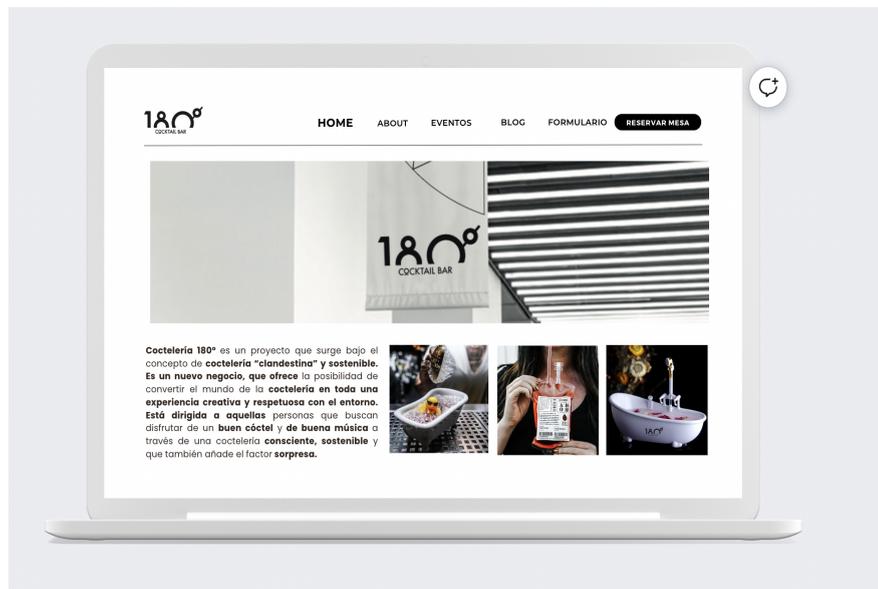
Ilustración 28: Carta de productos



Fuente: Elaboración propia

10.9 Prototipo página web

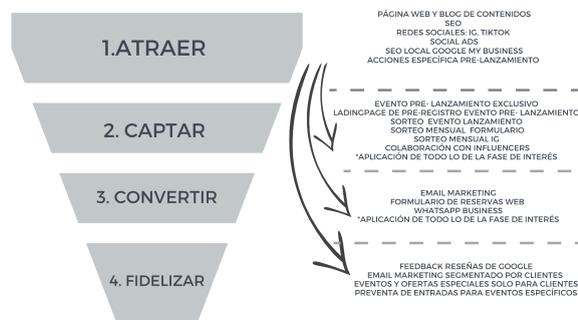
Ilustración 29: Prototipo web



Fuente: Elaboración propia

10.10 Embudo de Marketing

Ilustración 30: Embudo de marketing



Fuente: Elaboración propia