



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

TRABAJO FIN DE GRADO ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



O'CLOCK
EXPERIENCE

PROYECTO DE NEGOCIO: O'CLOCK EXPERIENCE

AUTORES: ERIKA MICHELLE ORBE ARCOS

GABRIELA MENDOZA TEJADA

TUTOR DEL PROYECTO: MÁXIMO CORTES

CURSO ACADÉMICO: 2022-2023

ÍNDICE

Introducción.....	4
Resumen ejecutivo.....	6
Executive summary.....	7
Desarrollo.....	9
1. Presentación del proyecto.....	9
1.1 Denominación de la empresa.....	9
1.2 Socios promotores.....	10
1.3 Origen de la idea, razones y motivos.....	12
1.4 Objetivos y propuestas del proyecto empresarial.....	14
2. Actividad de la empresa. (Servicios).....	15
2.1 Definición de las características de los servicios.....	15
2.2 Mercado al que va dirigido y necesidades que cubre.....	28
2.3 Características diferenciadoras.....	29
2.4 Normas que regulan la prestación del servicio.....	30
2.5 Necesidades tecnológicas.....	32
2.6 Protección jurídica, patentes, marcas registradas.....	33
3. Análisis de datos: entorno, mercado y competencia.....	35
3.1 Identificación y Análisis del mercado.....	35
3.2 Análisis del entorno y del sector.....	46
3.3 Competencia, estrategias y participación prevista.....	48
3.4 Análisis PESTEL.....	51
3.5 Análisis 5 fuerzas de Porter.....	53
3.6 Análisis DAFO.....	54
3.7 Análisis de recursos y capacidades.....	56
3.8 Método CANVAS.....	57
4. Marketing y Comercialización.....	59
4.1 Presentación del servicio.....	59
4.2 Políticas de marca.....	60
4.3 Determinación del precio de venta y políticas de precios.....	61
4.4 Canales de distribución.....	66
4.5 Comunicación e imagen.....	66
4.6 Política de ventas.....	69
4.7 Previsiones de ventas.....	69
4.8 Matriz BCG.....	72
5. Plan de operaciones.....	74
5.1 Instalaciones, medios y equipos.....	74
5.2 Proceso de operaciones.....	76
5.3 Aprovisionamiento y gestión de stocks.....	82
5.4 Cálculo de costes de producción.....	99
5.6 Control de calidad y certificaciones pretendidas.....	100

5.7 Fecha de puesta en marcha y programación de actividades.....	104
6. Localización.....	110
6.1 Localización y criterios de localización.....	110
6.2 Terrenos, edificios e instalaciones.....	111
6.3 Comunicaciones e infraestructura.....	119
6.4 Ayudas públicas para localización.....	120
7. Organización y Recursos Humanos.....	120
7.1 Diseño de puestos de trabajo.....	120
7.2 Organización y comunicación interna.....	124
7.3 Selección del personal y contratación.....	126
7.4 Gestión de los recursos humanos.....	127
7.5 Externalización de actividades.....	129
7.8 Tablas de presentación de costes salariales previstos.....	131
7.9 Cuadro de planificación de puestos de trabajo.....	133
8. Financiación y Análisis económico-financiero.....	134
8.1. Cuadro de inversión y financiación inicial.....	134
8.2 Cuadro de amortización de los activos no corrientes.....	138
8.3 Cuadro de financiación bancaria vía préstamo.....	151
8.4 Cuadro de IVA.....	155
8.5 Previsión de tesorería.....	156
8.6 Cuenta de resultados previsional.....	159
8.7 Balance previsional.....	160
8.8 Ratios financieros.....	161
8.8.1 Ratios de liquidez.....	161
8.8.2 Ratios de actividad /rotación.....	163
8.8.3 Ratios de endeudamiento, apalancamiento y solvencia.....	164
8.8.4 Ratios de rentabilidad.....	165
8.8.5 Otros ratios.....	170
9. Aspectos formales y jurídicos del proyecto.....	171
9.1 Constitución legal de la empresa.....	171
9.2 Elección de socios y composición del accionariado.....	173
9.3 Trámites administrativos para la creación de empresa.....	175
9.4 Legislación laboral.....	177
9.5 Tipos de contrato de trabajo.....	178
10. Imagen corporativa.....	179
10.1 Página web y redes sociales.....	179
10.2 Gestión de la imagen.....	187
10.3 Responsabilidad social y código de buen gobierno.....	191
11. Plan de expansión.....	192
Conclusiones.....	195

Bibliografía y fuentes.....	197
Anexos.....	204

Introducción

El presente trabajo de fin de grado del grado de Administración y Dirección de Empresas (ADE) de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad Europea de Madrid, realizado por las alumnas Erika Michelle Orbe Arcos y Gabriela Mendoza Tejada y tutorizado por el profesor Máximo Cortes, tiene como objetivo principal desarrollar un plan de empresa o negocio que refleje los diferentes aspectos necesarios para la puesta en marcha de un proyecto empresarial. Adicionalmente, en el desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado, se persiguen otros objetivos que son fundamentales para el éxito del proyecto empresarial. Por ello, con este trabajo se busca evidenciar que existe profesionalidad por parte de las socias promotoras, así como también transmitir fiabilidad y credibilidad ante posibles inversores o financiadores. En este sentido, este trabajo también se convierte en una carta de presentación, la cual refleja la capacidad y el compromiso de los promotores.

Actualmente, en un entorno altamente competitivo y cambiante, es fundamental contar con un plan de empresa adecuado que sirva como guía y herramienta para los emprendedores, asegurando la viabilidad del modelo de negocio propuesto. Este plan de empresa relacionado con el mundo de los bares de cheese and wine, se ha elaborado con rigurosidad y veracidad, considerando estimaciones realistas, identificando gastos y requisitos clave, evitando expectativas excesivamente optimistas y planteando estrategias acertadas. Su correcta elaboración ha sido indispensable para garantizar la alineación de los recursos humanos y materiales con los objetivos del proyecto, y por tanto, asegurar su éxito en el mercado.

En este sentido, el plan de empresa ha sido diseñado de manera cuidadosa y dedicada, recopilando información relevante que permita evaluar los pros y contras del proyecto. De igual manera, sirve como guía y mapa orientativo para convertir la idea de negocio en una

idea viable y rentable. A través del análisis de necesidades y la detección de oportunidades, se busca materializar la idea y transformarla en un negocio próspero.

El desarrollo de este trabajo se ha llevado a cabo siguiendo una metodología exhaustiva, aprendida a lo largo de la carrera, incluyendo herramientas y conocimientos con los que previamente se han analizado otras empresas y relacionadas con las distintas áreas de estudio propias de la titulación de ADE relativas a management, marketing, operaciones, gestión de recursos humanos, contabilidad y finanzas.

También en este sentido, se ha involucrado la recopilación de información relevante, el análisis de mercado, la evaluación financiera y la planificación estratégica; por tanto, a través de este enfoque sistemático, se ha buscado generar un plan de empresa sólido y fundamentado, que pueda servir como base para la toma de decisiones estratégicas y operativas.

En resumen, el presente trabajo de fin de grado tiene como propósito brindar una visión integral y realista de un proyecto empresarial, mediante la elaboración de un plan de empresa completo y bien fundamentado.

Resumen ejecutivo

O'Clock Experience es una propuesta de negocio basada en el concepto 'cheese and wine', el cual ha ido ganando muchos adeptos y consumidores potenciales a través de los años. Este concepto consiste en consumir vino acompañado de queso, una combinación de ingredientes que es una de las experiencias gourmet más buscadas. O'Clock Experience es una propuesta creada con el fin de ofrecer a nuestros clientes una experiencia única, que combina una amplia selección de vinos y quesos de alta calidad con un ambiente acogedor y sofisticado, poniendo énfasis en la facilidad que tendrán los clientes a la hora de la elección de los vinos mediante combinaciones preestablecidas.

Tras una investigación exhaustiva del mercado, se ha identificado una demanda creciente por experiencias gastronómicas de calidad y una creciente apreciación por los productos gourmet. Por lo tanto, el mercado objetivo de nuestro proyecto incluye a los entusiastas de las combinaciones gourmet; personas que disfrutan de las experiencias gourmet pero no tienen un conocimiento extenso sobre estas y la manera correcta de consumir dichos alimentos. Nos dirigimos a personas amantes del queso y el vino, así como a personas interesadas en experiencias sensoriales y educativas relacionadas con la degustación de vinos. Hemos identificado una demanda no cubierta de un mercado en constante crecimiento, lo cual es una oportunidad para poder promover productos de la zona y posicionarnos dentro de la mente de los consumidores, además de colaborar con bodegas y queserías locales y así revalorizar los productos nacionales a modo de ventaja competitiva.

En términos financieros, para llevar a cabo este proyecto, se requerirá de una inversión inicial de 167.894,22 € para la adaptación del local, la adquisición de mobiliario, equipo, productos e insumos, así como para la promoción y marketing del establecimiento, entre otros. Para ello, este proyecto se financiará con un 82,13% de capital propio aportado por los socios (137.894,22 €) y un 17,87% a través de préstamo bancario (30.000,00 €).

En cuanto a los resultados previstos, esperamos un beneficio neto de 154.536,36 € en el primer año. Para el segundo año, la previsión es de 202.883,62 € y para el tercer año,

183.851,21 €. Asimismo, contamos con un VAN de 795.316,15 € que respalda aún más la viabilidad del proyecto. De igual manera, la propuesta se respalda con el análisis de la rentabilidad que indica un margen bruto de 22,94% y un ROE del 52,85%. Además, es importante mencionar que respecto al plazo de recuperación o Payback, el tiempo requerido para la recuperación del capital inicial de la inversión hecha por los socios será de 6 meses, alcanzando en este punto un valor de 164.529,64 €.

Executive summary

O'Clock Experience is a business proposal based on the concept of 'cheese and wine,' which has gained many followers and potential consumers over the years. This concept revolves around the consumption of wine accompanied by cheese, a combination that is highly sought after among gourmet experiences. O'Clock Experience aims to offer our customers a unique experience by combining a wide selection of high-quality wines and cheeses in a cozy and sophisticated ambiance, focusing on providing customers the facility and convenience of pre-established wine pairings.

Through thorough market research, we have identified a growing demand for high-quality gastronomic experiences and an increasing appreciation for gourmet products. Therefore, our target market includes enthusiasts of gourmet combinations; individuals who enjoy gourmet experiences but may not have extensive knowledge about them or the proper way to combine these foods. We target cheese and wine lovers, as well as individuals interested in sensory and educational experiences related to wine tasting.

We have identified an underserved market with continuous growth, presenting an opportunity to promote local products and establish ourselves in the minds of consumers. Additionally, collaborating with local wineries and cheese producers allows us to enhance the value of national products as a competitive advantage.

In financial terms, implementing this project will require an initial investment of €167,894.22 for renovation of the premises, furniture and equipment acquisition, product and supply procurement, as well as promotion and marketing activities, among other expenses. The project will be financed with 82.13% of private equity contributed by the partners (€137,894.22) and 17.87% through a bank loan (€30,000.00).

Regarding projected results, the estimated net profit for the first year is €154,536.36. In the second year, we expect €202,883.62, and for the third year our net profit is estimated at €183,851.21. Furthermore, we have a Net Present Value (NPV) of €795,316.15, further supporting the project's viability. The proposal is also backed by a profitability analysis indicating a gross margin of 22.94% and a Return on Equity (ROE) of 52.85%. Notably, the payback period, or the time required to recover the initial investment made by the partners, is estimated at 6 months, reaching a value of €164,529.64.

Desarrollo

1. Presentación del proyecto.

1.1 Denominación de la empresa

El nombre "O'Clock Experience" es un tipo de nombre evocador y ha sido elegido cuidadosamente para capturar la esencia de nuestro proyecto y transmitir su propósito único, así como también para captar la atención y dejar una impresión duradera en la mente de los clientes. Reconocemos que el hecho de que un nombre sea llamativo y fácil de pronunciar ayuda a la difusión y por tanto recomendación a otros clientes. Dicho esto, nos hemos inspirado en las expresiones socialmente reconocidas "wine o'clock" y "cheese and wine", ambas en inglés, las cuales evocan momentos de relajación, disfrute y deleite en relación al vino. Al combinarlo con la palabra "experience" (experiencia), lo que pretendemos hacer es resaltar nuestra intención de ofrecer algo más que solo una bebida o una degustación de queso y vino.

Queremos brindar a nuestros clientes toda una experiencia, que despierte la curiosidad y el interés de descubrir más. "O'Clock Experience" representa un momento especial en el que se detiene el tiempo y se sumerge en un mundo sensorial, donde se aprecia la calidad, se saborea la excelencia y se crea un vínculo emocional con los sentidos. Nuestro servicio se basará en la atención al detalle, la pasión por el vino y el arte de combinarlo con elementos complementarios para ofrecer a nuestros clientes una vivencia inolvidable. Con "O'Clock Experience", invitamos a cada uno de nuestros clientes a descubrir una nueva dimensión en el mundo del vino y disfrutar de una experiencia única en cada ocasión.

Adicionalmente, es importante destacar que para definir el nombre de nuestra propuesta de negocio se ha comprobado la disponibilidad del nombre tanto en la OEPM (Oficina Española de Patentes y Marcas) como en un listado de dominios disponibles, este último con el objetivo de poder tener el control total del nombre en el momento de crear una página web, ya que actualmente la importancia de tener visibilidad en internet es colosal.

1.2 Socios promotores

Los socios promotores desarrollan un papel crucial en el éxito y prosperidad del proyecto, es así que para O'clock Experience, las socias Erika y Gabriela, como personas involucradas en este Trabajo de Fin de Grado cumplirán un papel aún más relevante. Como socios promotores, el objetivo principal es colaborar estrechamente y combinar las distintas habilidades, conocimientos y experiencias que posee cada una en los distintos ámbitos del proyecto para llevar adelante O'clock Experience de manera efectiva.

La elección de Erika y Gabriela como socios promotores se basa en una serie de razones fundamentales. En primer lugar, ambas comparten una visión y una pasión común por el proyecto, lo que proporciona una base sólida para trabajar en conjunto y mantener el enfoque en los objetivos para el desarrollo de O'clock Experience. Además, su estrecha relación y confianza mutua permite que la toma de decisiones sea de manera colaborativa y eficiente, fomentando la comunicación fluida y la sinergia en todas las etapas del proyecto.

Adicionalmente, las razones por las cuales Erika y Gabriela son elegidas como socias promotoras del proyecto es debido al conjunto diverso de habilidades y experiencias complementarias. Cada una aporta fortalezas individuales que se complementan entre sí, lo cual permite abordar diferentes aspectos del negocio de manera integral. Esta combinación de habilidades, que incluye conocimientos en áreas como marketing, gestión, finanzas, comercio exterior y servicio al cliente, proporcionan una base sólida para enfrentar los desafíos de la mejor manera y sacarle provecho a las oportunidades que se presenten a lo largo del camino.

La colaboración entre Erika y Gabriela como socias promotoras no solo impulsa la eficiencia en la toma de decisiones, ejecución de tareas y resolución de problemas, sino que también se convierte en un apoyo mutuo necesario para superar obstáculos y sobre todo mantener la motivación durante todo el proceso. La confianza en las habilidades de cada una y el compromiso compartido hacia el éxito del proyecto son los elementos claves que fortalecen esta asociación y por tanto permite enfrentar los desafíos con determinación.

A continuación se detalla algunos de los antecedentes de cada una:

Erika Orbe

Actualmente estudiante de último año en la Universidad Europea, cursando la carrera de Administración y Dirección de Empresas. Su perfil se destaca por su enfoque analítico y su pasión por el mundo de los negocios.

Con respecto a la experiencia laboral, Erika ha trabajado en el área comercial del sector de las telecomunicaciones, donde ha desarrollado habilidades en el análisis de datos y ha contribuido al diseño de estrategias comerciales efectivas. Su capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos en un entorno empresarial real ha sido altamente valorada, además de su formación académica y experiencia laboral, también ha demostrado ser una emprendedora, iniciando un proyecto propio de asesorías y consultorías para micro y pequeñas empresas en Ecuador. Esta experiencia ha resaltado su mentalidad empresarial y su capacidad de adaptación en el mundo de los negocios.

Es importante mencionar que siente un gran interés por el mundo del vino, aunque aún no ha tenido la oportunidad de participar en catas o adquirir un conocimiento profundo sobre esta industria. Sin embargo, su entusiasmo y determinación por explorar nuevas oportunidades en este campo son evidentes. A pesar de estar abierta a probar todo tipo de vinos, Erika tiene una fuerte preferencia por los vinos dulces, tanto tintos como blancos y rosados.

Actualmente trabaja en una consultora financiera, donde ha desarrollado habilidades en el análisis numérico y en la toma de decisiones empresariales basadas en datos. Su enfoque analítico y su pasión por los números la convierten en una socia promotora con una visión estratégica y orientada al éxito. Su interés por el mundo del vino, combinado con su enfoque analítico y su experiencia en consultoría financiera, la convierten en una valiosa contribuidora a este proyecto empresarial.

Gabriela Mendoza

Actualmente estudiante del último año del grado de Administración y Dirección de Empresas, en la Universidad Europea de Madrid. Su perfil está orientado a la estrategia de las empresas y al marketing, con un marcado interés por las nuevas tendencias en el mercado y el potencial emprendedor que estas ofrecen.

Gabriela cuenta con experiencia en empresas de España y Perú, en las que se ha desempeñado en las áreas de gestión del talento y marketing digital. Además, a lo largo de su grado universitario ha tenido la oportunidad de realizar consultorías para empresas de diferentes rubros, obteniendo resultados muy buenos, otorgando propuestas interesantes que se han valorado positivamente por las empresas. Estas consultorías estaban enfocadas en la estrategia a seguir por la empresa para mejorar un aspecto concreto de su actividad, desde el aumento del ticket medio de consumición o el aprovechamiento de los recursos de la empresa para paliar la crisis ocasionada por la pandemia.

Desde que Gabriela llegó a España para estudiar el grado, se fue interesando en el mundo de los vinos y todo el potencial que ofrece. La curiosidad que le generaba entender las características de los vinos y su rol en la gastronomía la llevó a asistir a catas de vino, wine bars y a realizar enoturismo dentro de España. De esta manera, ella pudo ver el potencial de los vinos nacionales y la cultura vitivinícola de las provincias españolas en donde los vinos no solo son culturalmente relevantes sino también una parte importante de la economía regional. Este interés ha servido de inspiración y motivación para la idea de negocio presentada en este trabajo. Gabriela disfruta mucho todos los tipos de vino, desde los tintos afrutados hasta los blancos dulces. En su entorno familiar se consume mucha carne y es muy típico acompañar la parrilla de los domingos con un vino tinto, mientras que con sus amigos, el vino de preferencia es el blanco.

1.3 Origen de la idea, razones y motivos.

La idea de negocio nace de la necesidad que tiene el mercado de ofrecer un wine bar apto para todos, en especial para los entusiastas del vino con poco conocimiento sobre

este. En Madrid, lugar donde implementaremos nuestro negocio, existe una oferta diversa de wine bars, todos muy diferentes entre sí. Hay wine bars italianos, algunos que tienen una oferta de cientos de vinos, otros muy enfocados a quesos, entre otros.

Algo particular sobre los wine bars en Madrid es que de los vinos disponibles en la mayoría de los establecimientos, al menos una parte de ellos, son extranjeros. Incluso, es observable que la comida ofrecida y el origen del negocio en muchas ocasiones no es español. Además, en muchos de estos sitios, la atención es muy técnica y personalizada, por lo que se sugieren opciones al comensal de acuerdo a sus preferencias. Para los conocedores de vino esto no supone una dificultad para poder acceder a estas experiencias, pero para los consumidores de vino inexpertos, interrumpe el disfrute de la experiencia. Para muchas personas, en especial jóvenes, los wine bars no son una opción al momento de escoger un restaurante, debido a la incomodidad que sienten en establecimientos de ese tipo.

Gabriela, una de las socias fundadoras, se encontró con el dilema de no poder convencer a sus amigas de ir a wine bars a pesar de que estas también eran consumidoras de vino. Para sus amigas, el mundo de los vinos era muy exclusivo y cerrado, haciéndolas sentir incómodas e incultas, además de que la oferta de vinos nunca era lo suficientemente detallada y necesitaban hacer demasiadas preguntas para confirmar su elección. Asimismo, Gabriela pudo comprobar que en los wine bars a los que había acudido anteriormente, la oferta de vinos dulces era nula o escasa. La falta de oferta de vinos más fáciles de tomar junto con la exclusividad con la que es percibida el mundo del vino nos permite aprovechar un océano azul; un nicho de mercado que aún no ha sido explotado.

Los wine bars actuales no contemplan las diferentes preferencias de todos los consumidores y se enfocan en un público de ingresos altos, amplio conocimiento de vinos y una oferta reducida a vinos secos para paladares entrenados a las sensaciones fuertes que estos tienen. En el caso de nuestra socia fundadora, por más que encontrara alguna opción por la que ella se decantara, no podía conseguir que la acompañaran. O'Clock Experience nace con el objetivo de ofrecerle a los jóvenes interesados por este mundo y a los amantes del vino en general una opción diferente, la cual facilita el acceso a los vinos y simplifica el entendimiento de estos, incrementando el conocimiento de vinos de las personas y reduciendo el estrés generado por la sensación de no saber lo que están pidiendo.

1.4 Objetivos y propuestas del proyecto empresarial

Nuestro objetivo es convertirnos en un referente en el mercado del “cheese and wine”, para que las personas siempre nos tengan en mente como su primera opción cuando quieran disfrutar de un buen vino, una experiencia gourmet distinta o intentar un plan diferente.

Buscamos que nuestra propuesta de negocios sea toda una experiencia para el consumidor. Por ello, hemos optado por centrar nuestro foco diferenciador en combinaciones preestablecidas con quesos y vinos, en las cuales se estimulen todos los sentidos (viaje gastronómico a través de los aromas y los sabores) a medida de cada consumidor y sus preferencias. Usaremos técnicas gastronómicas de maridaje y vinos aromáticos seleccionados cuidadosamente para poder ofrecer a nuestros clientes una experiencia sensorial completa y envolvente que estimule tanto su sentido del olfato como del gusto.

De la mano con la propuesta inicial, nos enfocaremos también en brindar un enfoque educativo y lúdico, que permitan a los clientes sumergirse en el mundo de los aromas y a su vez mejoren su relación con el vino.

Además de la degustación de quesos y vinos, nuestro objetivo es que O'Clock Experience crezca y que a medida que el negocio vaya progresando, podamos organizar eventos especiales como catas temáticas, maridajes exclusivos y colaboraciones con bodegas o queserías locales para ofrecer experiencias únicas y atractivas a nuestros clientes.

2. Actividad de la empresa. (Servicios)

2.1 Definición de las características de los servicios

O'Clock Experience busca ser un restaurante gourmet en el que la carta ofrecerá vino acompañado por una tabla de quesos, como base. Estas combinaciones estarán preestablecidas, lo cual ayudará a los consumidores que no tienen el conocimiento necesario sobre vinos, quesos y sus combinaciones a poder decidir y disfrutar con facilidad la experiencia de un buen “cheese and wine”. Estas tablas incluirán insumos como frutos secos y mermeladas para complementar la experiencia.

Para poder desarrollar la carta, se ha realizado una investigación minuciosa de vinos y quesos, para poder adaptar nuestra oferta a todos los gustos. En primer lugar, indagamos sobre vinos, las cepas de uva, la denominación de origen y los maridajes perfectos para cada combinación. Luego, se realizó una investigación similar con los quesos y finalmente definimos los snacks y platos de la carta con los cuales los vinos armonizan de manera idónea. Detallaremos características de los quesos y los vinos escogidos, siempre teniendo en cuenta que los vinos y quesos ofrecidos vienen de territorio español.

En restauración, el maridaje es el proceso de acompañar una comida con el vino más apropiado para esta, tomando en cuenta las características de ambos insumos para lograr la mejor combinación de sabores y potenciar sus cualidades. Con el maridaje, se busca crear sensaciones nuevas y elevar el gusto de cualquier comida para convertir ese momento en toda una experiencia. Los maridajes pueden ser por semejanza, juntando insumos con características similares, o por contraste, combinando sabores opuestos.

Los maridajes por semejanza son los más tradicionales y utilizados. Se busca la armonía de sabores, para que las cualidades del vino y de los alimentos se realcen mutuamente. La combinación de carnes rojas con vinos tintos con mucho cuerpo es un ejemplo de este tipo de maridaje. Por otro lado, los maridajes por contraste buscan innovar, obtener nuevas sensaciones y equilibrar los aromas y sabores. Este tipo de maridaje es el más moderno y vanguardista, en el cual se integran distintos sabores y texturas. Uno de los más utilizados en la cocina gourmet es la combinación de vinos dulces con quesos intensos.

Además de priorizar los insumos locales, nuestra investigación indica que los mejores maridajes se realizan entre insumos de la misma zona. Es por esta razón que los lugares en donde predominan algunas cepas, también se consumen alimentos que van a la perfección con los vinos hechos con estas cepas. Un buen ejemplo es que en Argentina los vinos más producidos son los vinos tintos de las cepas Malbec y Cabernet Sauvignon, las cuales producen los vinos perfectos para acompañar las carnes y las parrillas, una de las comidas más consumidas en el país.

Por otro lado, en Australia se consume mucho cordero, que va a la perfección con los vinos de la cepa Syrah (o Shiraz), la cual se ha revalorizado en los últimos años y se cultiva con predominancia en los viñedos australianos. Esta combinación es denominada maridaje regional o maridaje por proximidad. Cabe resaltar que no es necesario que las cepas sean originarias de, en este caso, Australia o Argentina, para combinar con alimentos de esa zona, ya que la gastronomía ha ido evolucionando y con ello se han introducido y adaptado insumos y cepas a las diferentes zonas geográficas.

Dentro del maridaje, la oferta de vinos es inmensa. Los vinos se dividen en tintos, blancos, rosados y espumosos (en este trabajo, nos enfocaremos en los primeros tres). Sin embargo, cada uno de estos vinos se compone por las uvas utilizadas en su producción, el tiempo de crianza dentro de barrica y botella, el clima y el suelo en el que crecen los viñedos. Esto en el mundo de los vinos se denomina terroir. En España, hay diferentes denominaciones de origen mundialmente conocidas. Una denominación de origen es un certificado otorgado a los productos de una zona geográfica específica que además cumplen con una serie de características para certificar la calidad del producto.

Para poder entender la composición del vino, utilizamos el sentido del olfato. Los aromas primarios, secundarios y terciarios nos indican las características importantes de cada vino, por ejemplo, los aromas primarios están marcados por la variedad de la uva (o cepa) y el terreno. Estos aromas, también llamados aromas varietales, son afrutados, vegetales y florales y se descubren con el movimiento circular de la copa. Por otro lado, los aromas secundarios vienen marcados por el tipo de fermentación que se ha llevado a cabo. Son aromas particulares, que recuerdan a levaduras, a pan mojado y otorgan sensaciones que recuerdan a insumos como yogurt o mantequilla

Los últimos aromas percibidos son los aromas terciarios, marcados por la maduración del vino, ya sea en barrica o en botella. Estos aromas son tostados, con notas a especias, usualmente influenciados por la barrica y la composición de robles de esta. Para las barricas se suele utilizar roble americano y roble francés, los cuales aportan aromas diferentes. Mientras el roble americano le otorga al vino notas a coco, el roble francés deja notas a vainilla.

Otro aspecto muy importante a considerar es el tiempo de elaboración de los vinos. El envejecimiento de un vino ocurre tanto en barrica como en botella. Los vinos con poco o nulo envejecimiento son denominados vinos jóvenes, también conocidos como vinos del año. Estos vinos han sido embotellados justo después de que se ha producido la fermentación alcohólica o, en caso de haber pasado por barrica, ha sido por un periodo de máximo 6 meses. En estos vinos, predomina un buen nivel de acidez, además de ser caracterizados por tener colores vivos y brillantes. Los aromas primarios y secundarios son predominantes, con notas a fruta fresca, flores, especias o vegetales.

Seguido de los vinos jóvenes, encontramos los vinos crianza, los cuales ya cuentan con un periodo de envejecimiento más extenso, de al menos 24 meses. En estos vinos, la maduración se realiza en dos fases: primero, en barrica, y luego, en botella. El envejecimiento en barrica es de aproximadamente un año, para luego pasar a la fase dos de maduración, en botella, con especificaciones tales como que esta debe estar sellada con corcho, lejos de la luz y con un paso de oxígeno muy reducido, además de permanecer de manera horizontal. El objetivo de este procedimiento es equilibrar y pulir las características del vino.

Los vinos Reserva son los siguientes vinos en orden de envejecimiento, ya que cuentan con al menos 3 años de maduración. Su envejecimiento es muy similar al de los crianza, ya que debe permanecer un mínimo de un año en barrica y debe completar la maduración en botella, con las mismas condiciones de humedad, oxígeno y posición de la botella. Finalmente, los vinos con más envejecimiento se denominan Gran Reserva, los cuales pasan por un periodo de maduración de 5 años. De estos, al menos 2 años deben transcurrir en barrica. Estos vinos se comercializan a partir del sexto año, cuando los matices del sabor y el cuerpo final del vino ha llegado a su punto óptimo.

Usualmente, se cree que solo los vinos tintos deben pasar por un proceso de envejecimiento, pero también existen vinos blancos y rosados con estas denominaciones, aunque son muy escasos. La diferencia con los vinos tintos es que los rosados y blancos necesitan menos tiempo de envejecimiento. Pongamos el caso de los vinos Crianza blancos y rosados, los cuales deben pasar por un mínimo de 6 meses de envejecimiento para poder ser denominados como vinos crianza.

De igual manera, vemos que los vinos blancos y rosados Reserva deben tener un periodo aproximado de envejecimiento de 2 años, con mínimo 6 meses en barrica. Por último, para que los vinos blancos y rosados sean considerados Gran Reserva, estos deben envejecer por alrededor de 4 años, con un mínimo de 6 meses en barrica, al igual que los Reserva. Es importante resaltar que todos los vinos Gran Reserva (tintos, blancos y rosados) se comercializan a partir del sexto año.

Cuando se dice que un vino tiene cuerpo, se pretende decir que ese vino evoca una mayor cantidad de sensaciones, usualmente debido al tiempo transcurrido en barrica. Por ello, los vinos más envejecidos tienen más cuerpo y complejidad. Asimismo, el color de los vinos también indica el tiempo de envejecimiento de cada uno de ellos. En los vinos blancos, por ejemplo, un color más amarillo/verde es un indicador de un vino joven, mientras que un color más dorado y un poco más oscuro indica que ha pasado por un proceso de envejecimiento más largo. Por ello, es normal que los vinos blancos vayan tendiendo a un color marrón claro con el tiempo (envejecimiento en botella).

Los vinos rosados que tienen un color más intenso son los más jóvenes, mientras que los más envejecidos son de un color rosa palo. Por último, en los vinos tintos, los colores con tonalidades moradas nos indican que el vino es joven, mientras que los tintos envejecidos tienen colores con tonalidades teja. Los vinos, a medida que aumenta su envejecimiento, necesitan menos temperatura a la hora de servirse. Mientras más joven sea un vino, más frío debe servirse.

En España, hay varias denominaciones de origen que producen vinos muy distintos y gozan de mucho reconocimiento. Dentro de los vinos tintos, encontramos dos denominaciones de origen que destacan por su gran calidad: Ribera de Duero y Rioja. Ambas denominaciones de origen son conocidas por producir vinos tintos con la uva tempranillo (en Ribera del Duero también se le conoce como tinta del país o tinto fino),

aunque el terroir; el clima y el suelo, de cada una de ellas le aporta una personalidad diferente a las uvas y los vinos producidos de estas. El clima de Rioja está influenciado por el clima atlántico y el clima mediterráneo, mientras que en Ribera del Duero encontramos un clima continental, debido a la altitud (entre 720-1100 msnm).

El clima continental de Ribera del Duero es un clima extremo, ocasionando inviernos muy largos y fríos y veranos extremadamente cálidos y secos. Esto genera una gran oscilación térmica, muy importante en la época de maduración de las uvas (en septiembre), en donde hay una diferencia importante de temperatura entre el día y la noche. Además, tiene una baja precipitación y un suelo arcilloso, calizo y pedregoso. Todos estos factores influyen en las uvas, las cuales tienen una maduración lenta y tardía, resultando en una piel más gruesa, la cual deriva en vinos con más concentración de color y aromas.

La denominación de origen de Ribera del Duero fue fundada en 1982 y abarca las provincias de Burgos, Segovia, Soria y Valladolid. Los vinos con esta denominación de origen tienen mucho cuerpo y estructura, lo que obliga a que necesiten más tiempo en botella para equilibrar los sabores. Son vinos con mucha evolución, evidenciándose en vinos de bodegas con gran renombre como las bodegas Vega Sicilia y Abadía Retuerta.

Por el contrario, la denominación de origen Rioja produce vinos con cuerpo medio, los cuales resultan más fáciles de beber. Son característicos los vinos con largas crianzas, aromas a pimienta y cueros y mucha fama internacional. Esto es debido a que, además de ser la denominación de origen más antigua de España, fue la primera denominación de origen española en ser calificada. La denominación de origen calificada (DOCa) está reservada para los vinos que han alcanzado altos niveles de calidad durante un extenso periodo de tiempo.

Geográficamente, la DOCa Rioja está dividida en tres zonas: Rioja Alta, Rioja Alavesa y Rioja Oriental, la cual era anteriormente denominada Rioja Baja. Las características vitivinícolas de estas tres zonas están claramente diferenciadas, ya que tienen influencias de distintos tipos de clima. Por ejemplo, Rioja Oriental tiene un clima más seco y cálido, debido a la influencia mediterránea, mientras que en la Rioja Alavesa predomina la influencia del clima atlántico, seco y soleado. Dentro de la Rioja Alavesa se encuentra la bodega de los Herederos del Marqués de Riscal, referente del sector con mucho reconocimiento. En la Rioja Alta, la zona más occidental de la DOCa Rioja,

predomina el clima atlántico y una gran variedad de suelos. Esta zona es, además, uno de los principales referentes de enoturismo tanto en España como alrededor del mundo y cuenta con bodegas de renombre como Muga y Marqués de Murrieta.

Por otro lado, también encontramos denominaciones de origen que son conocidas por producir vinos blancos. Una de estas es la denominación de origen Rueda, la cual produce vinos en la Comunidad de Castilla y León, específicamente en las provincias de Valladolid, Segovia y Ávila. La uva principal utilizada es verdejo, la cual tiene un aroma y sabor con matices de hierba, toque afrutados y una acidez muy característica, otorgándole gran armonía a estos vinos. El área geográfica que conforma la D.O. Rueda se encuentra entre los 700-870 msnm, recibiendo influencia de un clima continental, con inviernos fríos y largos, primaveras cortas y veranos calurosos y secos. La zona recibe lluvias escasas que, combinadas con la diferencia de temperaturas entre el día y la noche, equilibran el azúcar que el sol le otorga a la uva y la acidez que ésta adquiere durante la noche.

En la comunidad de Galicia, se encuentra la denominación de origen Rías Baixas, en donde existe una tradición vitivinícola ancestral en la que su cepa protagonista es la uva Albariño. Los vinos de Rías Baixas se producen en las provincias de Pontevedra y A Coruña, lugares con un terroir único, caracterizados por el suelo de granito y un clima atlántico. En la D.O. Rías Baixas los inviernos son suaves y, al igual que en la primavera, hay fuertes precipitaciones. La diferencia de temperatura entre el día y la noche es poco marcada y el aire fresco baja las temperaturas durante el verano. Estas condiciones influyen las uvas, resultando en vinos muy frescos y de excelente calidad.

Debido a la acidez propia de la variedad Albariño, los vinos se prolongan de mejor manera que otros vinos blancos, teniendo una evolución en botella favorable. Tradicionalmente, estos vinos no tenían crianza, aunque en la actualidad se opta por el reposo en botella de alrededor de 2 meses. Es importante destacar que las denominaciones de origen previamente mencionadas también producen otros vinos (Rioja produce vino blanco y Rueda produce vino tinto), pero se mencionan los vinos con mayor tradición y calidad a lo largo de los años.

Para elegir los vinos de la carta, tomamos en cuenta sus especificaciones, las sugerencias de la encuesta realizada para la investigación de mercado (se explicará a

profundidad en apartados posteriores) y los gustos y preferencias de las socias fundadoras. A continuación, detallaremos los vinos elegidos para la carta y sus especificaciones.

- Legaris Verdejo: Vino blanco de uva Verdejo
- Marqués de Riscal Sauvignon Blanc Organic: Vino blanco de uva Sauvignon Blanc
- Ochoa Calendas Blanco: Vino blanco de uvas Chardonnay y Viura
- Mar de Frades Albariño: Vino blanco de uva Albariño
- Bienvenido Muñoz: Sauvignon Blanc y Moscatel
- Legaris Roble: Vino tinto joven de uva Tempranillo
- Celeste Roble: Vino tinto joven de uva Tempranillo
- Arienzo Marqués de Riscal: Vino tinto crianza de uvas tempranillo y graciano
- Legaris Crianza: Vino tinto crianza de uvas Cabernet Sauvignon y tempranillo
- Muga Crianza: Vino tinto crianza, de uvas tempranillo, garnacha tinta, mazuelo, graciano
- Celeste Crianza: Vino tinto crianza de uva tempranillo
- Marqués de Riscal Reserva: Vino tinto reserva, de uvas tempranillo y graciano
- Marqués de Murrieta Reserva: Vino tinto reserva, de uvas tempranillo (90%), garnacha tinta, mazuelo, graciano.
- Dulce María: Vino blanco dulce, de uva Malvar
- Ochoa Moscatel: Vino blanco dulce, de uva Moscatel de grano menudo

Gabriela, una de nuestras socias fundadoras, ha podido asistir a catas de las bodegas Ochoa, en Olite (Navarra), Legaris, en Curiel del Duero (Valladolid) y Marqués de Riscal en Elciego (Rioja Alavesa, en el País Vasco), certificando la calidad de sus vinos y su facilidad al momento de tomarlos. Además, ha tenido la oportunidad de consumir los vinos Dulce María, Celeste Roble y Bienvenido Muñoz, recomendándolos por su gran sabor y facilidad al momento de combinar con alimentos. Por otro lado, las sugerencias recibidas en la encuesta (apartado de identificación y análisis del mercado) fueron los vinos de Muga, Marqués de Murrieta y Mar de Frades, los cuales fueron añadidos a la oferta de O'Clock Experience luego de una larga investigación.

Para poder comprender mejor cada uno de estos vinos, es importante conocer las cepas (uvas) utilizadas y las características que le añaden a la composición:

- Verdejo: uva blanca caracterizada por su frescura y aromaticidad. Los vinos de esta uva tienen notas herbáceas y vegetales, son frescos, equilibrados, amablemente ácidos y afrutados, con un toque final amargo. Las uvas son pequeñas/medianas y de color amarillo. La recolección de la uva verdejo se suele llevar a cabo en la noche, ya que es esencial que las uvas pasen a las bodegas a una temperatura baja y así tener menor oxidación y oscurecimiento del mosto.
- Sauvignon Blanc: es una uva blanca que madura muy pronto y produce vinos blancos secos. Si se cultiva en zonas con climas muy fríos, las uvas son más ácidas y con aromas a pimiento verde y flores. En cambio, si se cultiva en climas más cálidos, tienen aromas que recuerdan a frutas tropicales, como la maracuyá.
- Chardonnay: al igual que la Sauvignon Blanc, es una uva blanca que madura muy pronto y da origen a vinos secos con sabores primarios a frutas tropicales. Sin embargo, tiene un cuerpo más fuerte que la Sauvignon Blanc. Los vinos Chardonnay se pueden producir en tanques de acero, en los cuales el vino, al no tener reposo, resulta más liviano y cítrico. En cambio, si es que se guarda en barricas de madera, adquiere un cuerpo robusto, con notas muy características a mantequilla y avellanas.
- Viura: uva blanca que produce vinos, usualmente jóvenes, con una acidez característica, muy frescos y equilibrados. Es una uva grande y redonda y sus vinos tienen un marcado carácter frutal.
- Albariño: los aromas primarios son aromas frutales, con notas de frutas ácidas como la manzana verde, la lima o el limón maduros y frutas de hueso como el albaricoque o los nísperos. Los aromas secundarios son los florales. Vino con buena acidez, una acidez tensa. La solidez de los albariños activa las papilas gustativas. Los albariños más intensos son perfectos para maridar con mariscos. Usualmente son vinos jóvenes
- Moscatel (normal y de grano menudo): hay más de 200 variedades de uva moscatel, la cual también es conocida como uva del Mediterráneo. Estas uvas son conocidas por tener un alto contenido en azúcar y un potente aroma frutal, produciendo unos vinos dulces excelentes, con aromas florales y elegantes.
- Tempranillo: es la uva tinta más importante de España y a su vez la más cultivada. Tiene racimos grandes y compactos, bayas redondas y piel gruesa. El nombre hace referencia a su maduración, ya que madura temprano. Es una cepa muy productiva,

ya que sus bayas son jugosas y vigorosas. Las uvas tempranillo se cultivan mejor en clima continental, ya que necesitan temperaturas frías para preservar su acidez y temperaturas más elevadas para su graduación alcohólica y coloración.

- Graciano: variedad utilizada especialmente en Rioja. Es una uva tinta que favorece el envejecimiento del vino, ya que es más tánica que la uva tempranillo, con un color más intenso. Su hollejo es grueso y su pulpa muy jugosa. Se utiliza para realizar vinos crianza, reserva y gran reserva, contando con gran aroma y longevidad. Es importante mencionar que en combinación con la uva tempranillo, las características se potencian.
- Cabernet Sauvignon: es una de las uvas más conocidas y plantadas en el mundo, ya que tiene mucha adaptabilidad, es resistente al frío y produce uvas de gran calidad. Es una uva tinta que surgió del cruce entre las uvas Cabernet Franc y Sauvignon Blanc. Las uvas son pequeñas, con un hollejo muy grueso y oscuro.
- Garnacha tinta: Uva tinta con características aromáticas y mucha frescura, complementando muy bien a la variedad tempranillo. En zonas cálidas, esta cepa es más apropiada para vinos tintos con buena graduación alcohólica. Sin embargo, si se produce en zonas más frescas, tiene un sabor equilibrado perfecto para la elaboración de vinos rosados.
- Mazuelo: es una de las variedades tintas más productivas, produciendo vinos con abundantes taninos y alta acidez. No se suelen realizar vinos con 100% de uva mazuelo, pero la uva es buena como complemento de la variedad tempranillo, en especial para vinos de alto envejecimiento.
- Malvar: uva blanca de origen madrileño y manchego. Es una uva muy productiva, con una alta resistencia a las sequías y de maduración temprana. Las uvas son grandes, con un color amarillo verdoso y buena acidez. Producen mostos dulces y afrutados debido a la carga de azúcar que tienen.

Por otro lado hay quesos muy conocidos entre las personas como lo son el queso Cheddar, el queso Gouda, el queso Brie o el queso Mozzarella. Sin embargo, ninguno es español. Estos quesos provienen de Inglaterra, Países Bajos, Francia e Italia. El sabor y textura de cada uno de estos quesos es conocido, por lo que son fáciles de pedir y reconocer. Sin embargo, España tiene quesos de características similares o con un

añejamiento similar y en O'Clock Experience se explora todo el potencial de los quesos nacionales. A continuación, se detallan los quesos que ofreceremos en nuestras tablas de queso:

- Gamoneu: es un queso curado graso Asturiano, de leche cruda de vaca, oveja o cabra. Está ligeramente ahumado, es semiduro de color suave y tiene aromas mantecosos y de nuez.
- Mahón: queso de pasta prensada producido en la isla de Menorca, elaborado con leche de vacas locales, la cual debe ser fresca y sin conservantes. Este queso se madura durante al menos 21 días y se puede llegar a curar por hasta 150 días. Tiene un sabor intenso, complejo y con un ligero picante, combinado con notas de mantequilla y avellanas. Se frota periódicamente con aceite de oliva y pimentón.

Se ofrecerá en versión semi curada y curada.

- Roncal: queso de Navarra elaborado con leche cruda de ovejas. El queso se sala en seco y se deja madurar durante al menos 4 meses. Cuando está totalmente maduro, tiene aroma a hierbas y flores y un sabor ligeramente picante.
- Payoyo: elaborado con una mezcla de leche de cabra y oveja, con un sabor rico y ácido y textura más cremosa y suave que el manchego, a la que se parece. Su aroma tiene toques de mantequilla y hierbas.
- Caña de cabra: queso murciano y como tal se realiza con queso de cabra de calidad, de maduración suave. Mientras el queso es joven, es suave y cremoso con notas refrescantes de limón. Mientras va envejeciendo el queso adquiere un sabor fuerte e intenso con una nota terrosa.
- Murcia al vino: queso de cabra murciano macerado y curado en vino tinto de doble fermentación. Tiene un aroma punzante, un sabor afrutado no salado y un postgusto agradable. Combinar con vinos afrutados con cuerpo como el tempranillo.
- Manchego semi curado: Queso elaborado con leche de oveja de raza manchega. Tiene textura semidura y sabores un poco más suaves que la variedad curada. Puede tener un sabor ligeramente ácido pero también puede ser especiado y picante. Tiene una textura firme y compacta y ha sido curado de 3 semanas a 4 meses.
- Manchego con trufa: Queso manchego de oveja con trufa inyectada.

- San Simón: queso Gallego que se produce con leche de vaca. Pasa por un proceso de ahumado, en el cual se utiliza abedul de los bosques de la zona, lo cual le otorga el color amarillo ocre que lo caracteriza. En ocasiones, se sumerge en aceite de oliva para aumentar su preservación.
- Zamorano: elaborado con leche de ovejas, con un sabor completo y picante con un regusto delicado y agrio. Se consume principalmente como queso de mesa.
- Tetilla: queso semicurado añejo elaborado con leche de vaca de la región de Galicia. Tiene una maduración mínima de 7 días y es característica su forma de pera. Su sabor es suave y mantecoso, con aromas similares a los de vainilla y nueces.
- Idiazábal: originario del País Vasco. Con leche cruda de oveja. Sabores de nueces, ahumados y mantecosos. Es un queso semiduro con textura suave.
- Cabrales: queso azul asturiano elaborado con leche cruda de vaca, cabra y oveja sin pasteurizar. Envejece durante 3-4 meses en cuevas de piedra caliza y madura de fuera hacia adentro. Tiene un aroma fuerte con un sabor ligeramente ácido. Tiene una textura cremosa y firme.
- Manchego curado: Curado de 3 a 6 meses, con textura suave y cremosa. Sabores suaves, agradables, dulces, a nuez, caramelo y ligeramente picantes. Se derrite muy bien.

También es importante mencionar que en el maridaje de vinos con quesos no hay reglas fijas, el paladar del consumidor es lo que termina de definir el maridaje perfecto. Sin embargo, hay combinaciones que no son deseadas, ya que un queso muy fuerte puede opacar al vino o combinaciones que apagan los sabores de los insumos. Nuestra carta se basa en aprovechar las mejores opciones y hacer maridajes tanto por similitud (sabores y texturas similares) como por contraste (quesos muy salados con vinos muy dulces), para obtener un viaje sensorial completo. Al solo utilizar productos españoles en las combinaciones, también estamos llevando a cabo un maridaje regional.

Después de realizar una extensiva investigación de quesos y vinos y a su vez buscar los mejores snacks y platos a la carta, definimos nuestra oferta y ofreceremos dos grupos de combinaciones, basadas en la complejidad de los insumos. En el grupo de las

combinaciones 1, ofrecemos vinos más fáciles de consumir, mientras que en el grupo 2, los vinos tienen más cuerpo.

Tablas de quesos y vinos (grupo 1)

1. Vino Dulce María + Quesos Gamoneu, Mahón, Roncal, Payoyo + nueces, uvas y mermelada de pera
2. Vino Legaris Roble + Quesos Caña de cabra, Payoyo, Murcia al vino, Manchego semi-curado + almendras, membrillo y miel
3. Vino Arienzo Marqués de Riscal + Quesos Murcia al vino, Manchego con trufa, San Simón, Gamoneu + cacahuetes, membrillo, uvas y mermelada de fresa
4. Vino Ochoa Calendas Blanco + Quesos Zamorano, Tetilla, San Simón, Idiazabal + almendras, membrillo y miel
5. Vino Bienvenido Muñoz + Quesos Mahón, Murcia al Vino, Caña de Cabra, Tetilla + almendras, uvas y mermelada de melocotón

Tablas de quesos y vinos (grupo 2)

1. Vino Ochoa Moscatel + Quesos Cabrales, Zamorano, Gamoneu, Idiazabal + cacahuetes, uvas y mermelada de naranja
2. Vino Marqués de Riscal Sauvignon Blanc Organic + Quesos Tetilla, San Simón, Mahón, Manchego curado + almendras, membrillo y mermelada de naranja
3. Vino Celeste Crianza + Quesos Idiazábal, Roncal, Cabrales, Payoyo + cacahuetes, higo y mermelada de fresa
4. Vino Muga Crianza + Quesos Manchego con trufa, Gamoneu, Mahón añejo/curado, Murcia al Vino + cacahuetes, nueces, manzana y mermelada de pera
5. Vino Marqués de Riscal Reserva + Quesos Roncal, Idiazabal Curado, Payoyo, Cabrales + nueces, uvas y mermelada de manzana

Opción especial: Tabla de quesos (4 quesos a elegir) + fruta + frutos secos + mermelada

Platos y aperitivos

1. Langostinos a la plancha con perejil y limón
2. Tosta de jamón, queso fresco, manzana y nueces
3. Bao de rabo de toro con láminas de patata
4. Crostinis de boniato con queso, pera, nuez, miel y romero
5. Palitos crujientes de jamón
6. Croquetas clásicas de jamón
7. Pincho de pulpo con patata y alioli
8. Tosta de queso de cabra con cebolla caramelizada
9. Croquetas de setas
10. Patatas bravioli
11. Croquetas de queso gorgonzola y nueces, acompañadas con miel

Postres

1. Tarta de queso clásica
2. Tarta de queso de chocolate

Snacks

1. Pan (externalizado, Levadura Madre)
2. Aceitunas, aliño de manzanilla y aliño de escabeche
3. Frutos secos
4. Almendras garrapiñadas
5. Breadsticks con aceituna

Decidimos externalizar el servicio de pan para poder enfocar nuestros esfuerzos en la oferta de platos a la carta y los vinos y quesos. De esta manera, ofrecemos pan de una empresa que lleva acentuada hace varios años en Madrid, como es Levadura Madre, ofreciendo productos de calidad muy alta y con clientes muy fidelizados.

2.2 Mercado al que va dirigido y necesidades que cubre

Nuestra propuesta de negocio va dirigida a consumidores de vino que busquen una experiencia diferente. Sin embargo, no nos dirigimos a los consumidores expertos de vino, sino a todos los consumidores en general, porque buscamos que sea un espacio en donde el vino sea el protagonista y todos los que deseen consumirlo se sientan cómodos y busquen repetir la experiencia.

No obstante, nuestro cliente objetivo tiene entre 20 y 30 años, es aficionado de las experiencias gourmet y del vino, percibe un ingreso medio (1000-1500 euros) y se siente cohibido al pedir vino en un restaurante porque no sabe cómo responder a las preguntas de sabor y preferencias. Buscamos llegar a personas jóvenes, que valoren las experiencias gourmet y busquen innovación y lujo, sientan curiosidad/afinidad por los vinos y que no se hayan sentido a gusto aún en el mundo gourmet de los vinos y los quesos.

Este proyecto prácticamente lo que busca es facilitar la vida de todos aquellos interesados en el consumo de vino y por tanto algunas de las necesidades que cubre son:

1. Simplificación del proceso de elección: Muchas personas encuentran complicado seleccionar un vino adecuado debido a la amplia variedad disponible en el mercado. "O'clock Experience" brinda combinaciones preestablecidas que eliminan la incertidumbre y facilitan la elección.
2. Acceso a catas de vino: El proyecto permite que cualquier persona, incluso aquellos que no son expertos en vino, puedan acceder a experiencias de cata. Esto satisface la necesidad de disfrutar y aprender sobre diferentes vinos sin tener un conocimiento profundo previo y evitar la incomodidad.
3. Maridaje adecuado: Muchas personas desean complementar su experiencia con una combinación adecuada de queso y otros elementos. "O'clock Experience" ofrece maridajes predefinidos que garantizan una experiencia gastronómica completa y equilibrada además de contar con un asesor para personalizar las preferencias de cada cliente.
4. Eliminación de barreras: Al brindar un servicio accesible y fácil de entender, el proyecto elimina barreras y crea un ambiente acogedor para aquellos que pueden sentirse intimidados o incómodos al solicitar vino en otros establecimientos.

2.3 Características diferenciadoras

Uno de los principales objetivos de O'Clock Experience es generar un impacto positivo en la comunidad. Por ello, una de las características distintivas de nuestro negocio va a ser la valorización de los insumos locales. Vamos a trabajar con productos de la misma región española, reduciendo la huella de carbono y generando un movimiento económico dentro de los productores locales. Esto es algo que podemos utilizar a nuestro favor, ya que podremos trabajar con denominaciones de origen diferentes a futuro en nuestra visión de expansión hacia otros países, lo cual haría esta experiencia un poco más exclusiva.

Dentro de la experiencia, uno de los aspectos más importantes es el ambiente. Para elevar la experiencia, vamos a enfocarnos en la música y el lugar. Iluminaremos con luz amarilla y tenue el ambiente, combinando colores que se generen un ambiente lujoso pero placentero y recuerden al vino, como por ejemplo el guinda, morado oscuro, tonos tierra, entre otros. Las texturas utilizadas incluyen la madera rústica y el cuero. Sería una mezcla de estilos entre art déco, moderno y rústico, porque buscamos reflejar el lujo del art déco, la sensación de limpieza y orden de lo moderno y el ambiente rústico de los viñedos, de modo que cada uno de los clientes se sientan completamente sumergidos en la experiencia de disfrutar un buen vino con O'Clock Experience. La atención al detalle será un plus, ya que cada aspecto del local estará cuidadosamente planificado y ejecutado para ofrecer una experiencia envolvente, desde la disposición de las mesas hasta la selección de la vajilla y cristalería, con el objetivo de garantizar que los clientes disfruten de una experiencia excepcional en todos los sentidos.

También es importante destacar que al ser un proyecto en el que su principal atractivo es la experiencia sensorial, queremos ser vanguardistas. Por ese motivo, nuestros planes de expansión incluyen la oferta de catas a oscuras de vinos, brindando a los clientes una experiencia sensorial única, de manera que puedan explorar y apreciar los vinos de una manera innovadora, estimulando sus sentidos y despertando nuevas percepciones.

Las experiencias gourmet están asociadas a consumidores de clase alta con paladar refinado, lo cual genera que sea un mercado excluyente para personas que no se sienten cómodas en ese ambiente. Nosotras buscamos cambiar esto y demostrar que el "cheese

and wine” puede ser para todos los consumidores que estén interesados en el vino, tengan poco o mucho conocimiento sobre este.

2.4 Normas que regulan la prestación del servicio.

- Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición: Debido a que el equipo de O'clock Experience se encuentra en contacto con alimentos, esta ley es relevante ya que lo que hace es encargarse de garantizar que todos los alimentos ofrecidos en el establecimiento cumplan los requisitos de seguridad alimentaria para asegurar la salud de los consumidores. (BOE, 2022)

- Ley 12/2001, de 21 de diciembre, de Ordenación Sanitaria de la Comunidad de Madrid: Para asegurar el cumplimiento de esta ley, O'Clock Experience deberá tomar en cuenta varios aspectos que se señalan a continuación:
 - Registro sanitario: La empresa obtendrá el respectivo registro sanitario para poder iniciar la actividad comercial y de este modo asegurar el bienestar de los consumidores.
 - Manipulación de alimentos: Esto implica contar con personal capacitado y también que cuenten con la respectiva licencia de manipulación de alimentos vigente para poder cumplir con las normas.
 - Seguridad alimentaria: La empresa deberá llevar un registro y un control de proveedores, fechas de caducidad, lotes de productos, ingredientes y otros aspectos, también deberá tener en cuenta el espacio de almacenamiento de productos y su temperatura para no echar a perder toda la materia prima y lograr que todos los platos y productos que se sirvan en mesa se encuentren frescos y en óptimas condiciones.
 - Higiene y limpieza: O'Clock Experience implementará estrictas medidas de higiene y limpieza en todas las áreas de trabajo, incluyendo la cocina, zonas de almacenamiento, utensilios, superficies y equipos. Esto implica establecer protocolos de limpieza regulares y el uso adecuado de productos de limpieza, este punto lo tomaremos como muy importante ya que queremos que en todo momento el cliente tenga esa sensación tranquilidad y confianza.

- Control de plagas: O'Clock Experience respecto a este punto se comprometerá a contratar servicios profesionales de control de plagas y realizar inspecciones regulares para garantizar un entorno libre de riesgos sanitarios.

- Ley 1/1999, de 12 de marzo, de la Ordenación del Turismo de la Comunidad de Madrid: O'Clock Experience para el cumplimiento de esta ley en el caso de clasificar como un restaurante o local turístico deberá obtener todas las licencias correspondientes adicionales como son, música en vivo en caso de tenerlo, autorizaciones para venta de alimentos y bebidas, etc, también deberá ofrecer un servicio de calidad, así como también ofrecer información clara y veraz a los turistas sobre los servicios ofrecidos, las tarifas, condiciones de reserva, entre otros. O'clock experience es importante que cumpla con la normativa respecto a las obligaciones que tiene como establecimiento como por ejemplo la exhibición de precios o información sobre derechos y reclamaciones. (BOE, 2023)

- Normativa de protección de datos: O'Clock Experience debido a que manejará información personal de sus clientes, se acoge a la normativa de protección de datos personales. En España, esta normativa está regulada principalmente por el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) y la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales (LOPDGDD). Estas leyes establecen los principios y obligaciones para el tratamiento de datos personales, asegurando la privacidad y seguridad de la información. (GP Meridian Prime, 2021)

Para ello O'Clock Experience deberá obtener el consentimiento informado de los clientes para recopilar y procesar sus datos personales, este consentimiento debe ser específico y otorgado libremente por parte del titular de los datos. Además, también deberemos proporcionar detalles claros sobre el propósito y la forma en que se tratarán los datos, adicionalmente respecta a la recopilación de datos para poder cumplirlo el reglamento nos dice que estos deben ser legítimos y la recopilación

debe limitarse a la información necesaria y relevante para aspectos como el contrato de trabajo o para cualquier otro aspecto legal.

También en la misma línea O'Clock experience debe contar con un representante que actúa como responsable de protección de datos (DPO), esta tarea la realizará cualquiera de los dos administradores (socios del proyecto) de manera que esta figura pueda monitorear y garantizar el cumplimiento con el Reglamento General de Protección de Datos. (GP Meridian Prime, 2021)

2.5 Necesidades tecnológicas

Para el proyecto de O'Clock Experience no será necesario la utilización de una tecnología tan compleja sin embargo sí se requerirá la implementación de diversas tecnologías que contribuyan al funcionamiento eficiente y la mejora de la experiencia del cliente, así como la gestión de procesos internos del proyecto como son:

1. Sistema de reservas en línea: Un sistema de reservas en línea permitirá a los clientes realizar reservas de manera fácil y conveniente, más adelante se detalla Setmore que será el sistema a usar por O'Clock experience.
2. Software de gestión de ventas y stock: Para ello utilizaremos un TPV y su software correspondiente para la gestión de ventas y stock que ayudará a controlar y monitorear las ventas, cobros así como el inventario de productos disponibles. Esto facilitará la gestión de pedidos, la reposición de productos y el seguimiento de la rotación de inventario.
3. Herramientas de marketing digital: Las herramientas de marketing digital, como redes sociales, publicidad en línea y estrategias de SEO y SEM (se profundiza en el apartado 4), serán fundamentales para promocionar y dar a conocer O'Clock Experience. Esto incluirá la gestión de perfiles en redes sociales, la creación de contenido atractivo y la implementación de campañas publicitarias en línea.

4. Equipo de sonido e iluminación: Para crear el ambiente adecuado durante las catas y eventos especiales, se requerirá equipamiento de sonido e iluminación de calidad, esto incluye altavoces, sistemas de iluminación ambiental, etc.

2.6 Protección jurídica, patentes, marcas registradas.

En O'clock Experience, reconocemos la importancia de proteger nuestra marca y asegurar la exclusividad de nuestros productos y servicios. Por esta razón, hemos tomado medidas para registrar nuestra marca y proteger nuestra propiedad intelectual.

Primero, existen varias maneras de protegerse ante la competencia, nosotros hemos elegido el registro de marca ya que nos brinda la protección legal necesaria para asegurar que nadie más podrá utilizar nuestro nombre comercial, logotipo y otros elementos distintivos de nuestra marca con los que los consumidores podrán identificarnos fácilmente que se detallan en apartados posteriores. De manera que nos permita diferenciarnos en el mercado y construir una identidad sólida.

Este registro de marca lo haremos hecho a través de la OEPM, y presenta las siguientes características:

- **Delimitación:** La representación gráfica se delimitará al ámbito del servicio comercializado, para ello existe una clasificación llamada Niza, que en nuestro caso a O'Clock Experience, que se dedica a la comercialización y venta de vinos y quesos, se le podría asignar la clasificación de Niza 33 para los vinos y la clasificación de Niza 29 para los quesos.
- **Duración de la protección:** 10 años en España
- **Renovación:** Indefinida, es decir que se puede renovar las veces que sean necesarias.
- **Regulación que aplica:** Signos distintivos ley 17/2001 de 7 de diciembre de marcas
- **Información adicional:**
 - Nombres comerciales: Serán protegidos signos o denominaciones que sirva identificar a la empresa distinguiendo la actividad que realiza. en nuestro caso O'clock Experience.

- Rótulo de establecimiento: Se protegerá el signo o denominación utilizada para dar a conocer al público el restablecimiento, en nuestro caso será la imagen de la uvas junto con el fondo color morado que se podrá ver más a detalla posteriormente acompañado con las palabras O'Clock Experience.

Rótulo de O'Clock Experience a proteger.



Imagen de elaboración propia

Además del registro de marcas, también a modo de salvaguardar la información sensible y estratégica manejada en el espacio de trabajo se implementarán contratos de confidencialidad con nuestros colaboradores y relaciones comerciales. Estos contratos por tanto garantizarán que cualquier persona o entidad con acceso a información confidencial, como recetas, procesos de producción y estrategias comerciales, esté legalmente obligada a mantener su confidencialidad y no divulgar a terceros.

En cuanto a la protección frente a la competencia, hemos desarrollado estrategias de diferenciación y fortaleza en nuestros productos y servicios. Esto implica ofrecer una propuesta de valor única, en la cuál se brindará una excelente atención al cliente, se mantendrá altos estándares de calidad y también se tendrá muy presente el estar constantemente innovando de modo que seamos un local de vanguardia.

En resumen, en O'Clock Experience tomamos en serio la protección de nuestra marca y otros aspectos importantes de nuestro negocio. Es por ello que nos aseguraremos

de salvaguardar nuestra identidad en todo sentido a través del registro de marcas, contratos de confidencialidad y estrategias de diferenciación.

3. Análisis de datos: entorno, mercado y competencia.

3.1 Identificación y Análisis del mercado

En España, el sector vitivinícola es una parte muy importante, no solo de la economía, sino también forma parte de la sociedad y la cultura española. El vino en sí contribuye a la imagen del país y es un atractivo turístico, este sector es sostenible y responsable con el entorno y con las personas que forman parte de esta industria, ya que para muchos pueblos y ciudades pequeñas es el motor de desarrollo. En España hay varias denominaciones de origen y cada una de ellas implica que se generan puestos de trabajo en cada área geográfica del país, ofreciendo trabajo en ciudades más pequeñas y evitando que la economía se centralice en su totalidad. Además, este sector crea empleo de calidad y aporta de manera positiva a las distintas comunidades autónomas. (Federación Española de Vino, n.d.)

Datos y cifras:

- España es el primer viñedo del mundo ya que cuenta con 941.086 hectáreas de viñedo en 2021 es decir que representa aproximadamente el 13% del total mundial.
- España es el tercer productor de vino a nivel mundial con una producción media anual de vino y mosto de entre 40 y 42 millones de hectolitros.
- El vino forma parte de la dieta mediterránea, además puede tener efectos positivos para la salud consumiéndose con moderación.
- Alrededor de 3 millones de personas visitan al año bodegas y museos del vino en España gastando cerca de 80 millones de euros al año.
- España es líder en viñedo ecológico con 121 200 hectáreas en 2020.

- De acuerdo con Statista el consumo de vino en España es uno de los más altos a nivel internacional, se encuentra en el octavo lugar en consumo de litros por persona con un total de 26,2 litros de media. (Enrique, 2022)

Según un estudio realizado por la EAE School of Business se descubrió que el consumidor promedio de vino en España es un hombre mayor de 35 años de clase media, no obstante la cantidad consumida por hombres y mujeres es bastante similar con un 57% hombres y un 43% mujeres. (Bodegas Comenge, 2021) Además de esto se conoce que el 60% de la población española consume vino del cual el 80% lo hace de forma habitual y el 20% de forma esporádica. (Jean Leon, 2022)

Existe 6 distintos tipos de consumidores de vino en la población española:

1. Consumidor Trendy

Este consumidor se encuentra al tanto de las últimas tendencias respecto al vino, además de ser su bebida favorita les gusta aprender más sobre el mundo del vino.

Este consumidor representa un 26,4%.

2. Consumidor ocasional

Este tipo de consumidor bebe vino en los momentos sociales y siente algo de interés por el vino pero no considera como su bebida favorita.

Este consumidor representa un 24,5%.

3. Consumidor rutinario

Este consumidor bebe vino como parte de su rutina, es decir la incluye en su dieta diaria, sin embargo no muestra mucho interés por el mundo de los vino ni desea explorar otros sabores.

Este consumidor representa un 21,6%.

4. Consumidor social (13%)

Este consumidor es esporádico y bebe vino únicamente en alguna celebración y reunión social (bodas, comidas familiares, etc.).

Este consumidor representa un 13%.

5. Urbanista inquieto

Este consumidor es el más activo, está dispuesto a vivir nuevas experiencias y probar toda clase de vino, es parte importante de su vida social y también tiene al vino muy presente en gran parte de sus conversaciones.

Este consumidor representa un 7,6%.

6. Consumidor tradicional

Este consumidor es conservador y no está interesado en probar nuevos vinos es decir que mantiene una relación personal y muy estrecha con uno o pocos vinos de su confianza.

Este consumidor representa un 6,9%.

Adicionalmente, uno de los mecanismos que utilizamos para poder analizar nuestro mercado y conocer a nuestros consumidores potenciales fue desarrollar una encuesta de opinión. Para tener una muestra representativa, buscamos cubrir diversos sectores económicos, distintos rangos de edad y consumidores con diferentes grados de conocimiento sobre vinos. Recibimos 105 respuestas de personas de diferentes nacionalidades, tanto hombres como mujeres, que nos proporcionaron información sobre su conocimiento de los vinos y sus preferencias en cuanto al consumo.

La encuesta constaba de 4 partes (ver en anexos): recolección de información demográfica del consumidor e introducción al vino, vinos y consumo, vino para el no consumidor y propuesta y aceptación. Los datos demográficos recopilados en la primera parte de la encuesta son la edad, sexo y nivel de ingresos mensuales. Luego, se introdujeron preguntas relacionadas al vino como el conocimiento del encuestado sobre este y la frecuencia de consumo.

La respuesta a la última pregunta decide si redirige al encuestado a la parte dos o a la parte tres, ya que buscamos recopilar información tanto de los consumidores como de los

no consumidores. Si la respuesta a esta pregunta es que nunca consume vino, el encuestado pasa a responder la parte tres: vino para el no consumidor. En esta parte de la encuesta realizamos preguntas para conocer sus preferencias en restaurantes, el rol del vino en su entorno y la posibilidad de que considerasen consumir vino en algún momento.

Por el contrario, todas las demás respuestas de frecuencia del consumo llevan al encuestado a la parte dos; vinos y consumo, en la cual se proporciona información sobre el tipo de consumidor, preferencias y opiniones acerca del mundo de los vinos. Finalmente, todos los encuestados son dirigidos a la parte cuatro; propuesta y aceptación, en donde buscamos recopilar información que nos indique qué tan interesante es nuestra propuesta para el mercado, cuánto vale para los consumidores y el nivel de aceptación que esta tendría.

Los resultados demográficos obtenidos en la encuesta indican que el 41% de los encuestados eran hombres, mientras que el 59% eran mujeres. Además, el 41% de nuestros encuestados tiene entre 18 y 25 años, siendo el rango de edad más predominante. El siguiente rango de edad con más respuestas es el de mayores de 50, además de contar también con personas, en menor cantidad, de edades entre 25 y 50 años. Al tener encuestados de edades diversas, podemos tener una mejor idea del mercado en general y observar los consumidores potenciales con los que contamos que no están dentro de nuestro público objetivo.

Resultados de la encuesta

Edad
105 respuestas

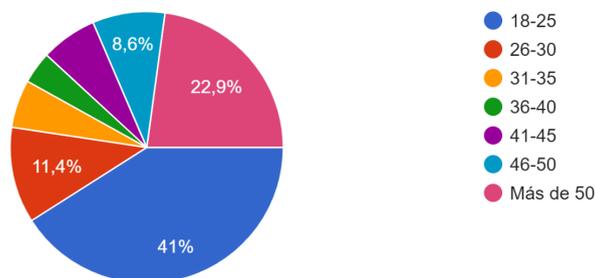


Gráfico de elaboración propia

Por otro lado, pudimos ver que el 66,7% de nuestros encuestados tiene ingresos inferiores a 1500€. En proporciones inferiores, también vemos que algunos encuestados tienen un poder adquisitivo superior, llegando incluso a contar con un 6,7% que tiene ingresos superiores a 5000€.

Resultados de la encuesta

Nivel de ingresos mensuales
105 respuestas

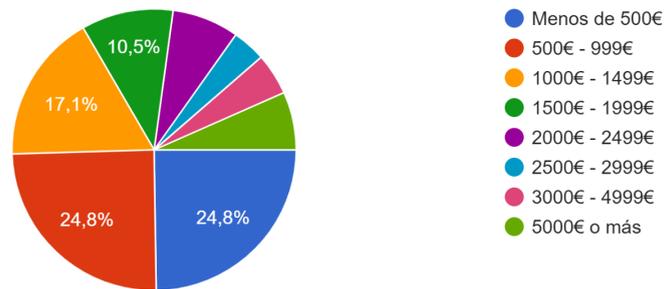


Gráfico de elaboración propia

Con relación al conocimiento de vinos, más del 50% de encuestados refieren tener un conocimiento medio. Además, menos del 5% de encuestados tiene un nivel alto de conocimiento sobre vinos y el perfil de estas personas es predominantemente mujeres mayores de 40 años. Sin embargo, ninguna de las mujeres con conocimiento alto de vinos percibe ingresos superiores a 2000€, lo cual indica que no necesariamente un mayor poder adquisitivo está directamente relacionado a un mayor conocimiento sobre vinos.

Por otro lado, la frecuencia de consumo más común entre los encuestados es “en pocas ocasiones” (varias veces al año). Sin embargo, pudimos averiguar que el 97% de los encuestados es consumidor de vino, lo cual indica que el vino es una bebida ampliamente consumida entre nuestros encuestados y son muy pocos los que nunca interactúan con esta bebida.

Resultados de la encuesta

¿Con qué frecuencia consumes vino?

105 respuestas

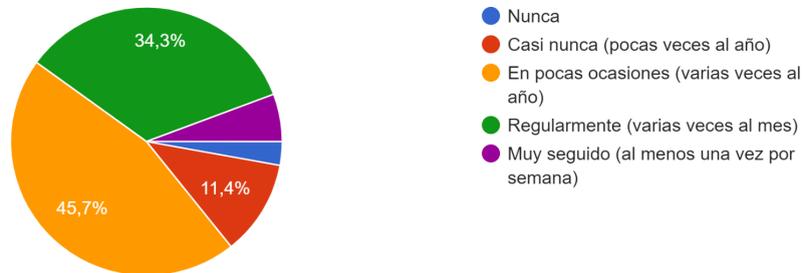


Gráfico de elaboración propia

Este 97% de encuestados pasó a responder las preguntas de la parte dos: vinos y consumo. Con base a la investigación de mercado previamente realizada, nos interesaba saber cuál era el perfil de consumidor de vino con el que los encuestados se identificaban más. La investigación realizada indica que el consumidor trendy es el perfil más extendido, pero en nuestra encuesta, pudimos ver que el consumidor social es el más común y el consumidor trendy es el de menos incidencia. Sin embargo, todas las categorías de consumidores tienen un porcentaje similar y no hay ningún tipo de consumidor que sea predominante.

Resultados de la encuesta

¿Qué tipo de consumidor de vino se acerca más a ti?

102 respuestas

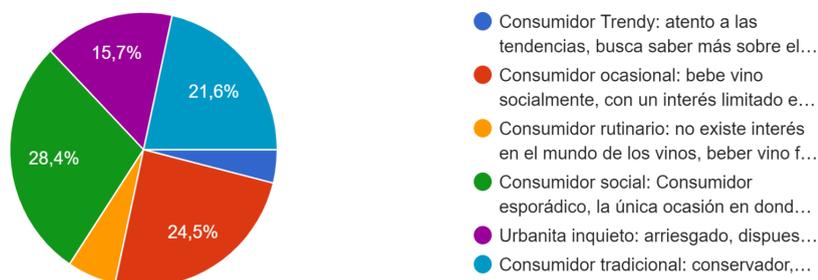


Gráfico de elaboración propia

Con respecto a la preferencia de vinos y con base en la investigación realizada para poder definir nuestra oferta de productos, buscamos saber el tipo de vino favorito entre los encuestados. Los resultados obtenidos indican que el vino favorito entre ellos es el vino tinto, mientras el rosado y el blanco son los vinos favoritos de aproximadamente el 30%.

Es importante mencionar que casi un 8% de los encuestados no sabe cuál vino es su favorito o no tiene una preferencia clara, lo cual puede indicar el desconocimiento de los tipos de vinos o un favoritismo nulo acompañado de un gusto equitativo entre todos los tipos de vino. La encuesta también nos confirma que los vinos espumosos no son los grandes favoritos y es un acierto no incluir este tipo de vinos en la carta por la falta de demanda que tiene este producto.

Resultados de la encuesta

¿Cuál es tu tipo de vino favorito?
102 respuestas

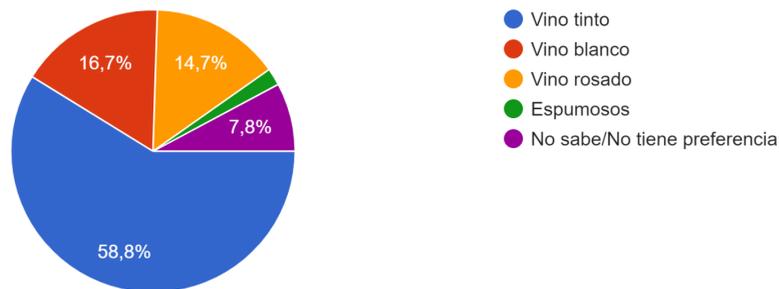


Gráfico de elaboración propia

Para conocer un poco más sobre los gustos y preferencias de los encuestados, buscamos saber con qué alimentos usualmente acompañaban un vino y cuál sabor de vino era el que buscaban. Los embutidos y quesos son los alimentos con los que se suele maridar con más frecuencia un vino, seguido por carnes. Las aceitunas, mariscos y frutos secos fueron otras de las opciones más repetidas aunque muy por debajo en el nivel de preferencia. Los vinos más buscados entre nuestros encuestados son los vinos dulces, semidulces y secos, en ese orden de preferencia.

También nos interesaba saber qué motivaciones estaban detrás de los encuestados al momento de consumir vino, pudiendo identificar el hecho de conectar y socializar como el motivo más extendido entre ellos, seguido por la relajación y el bienestar que otorga el consumo de esta bebida. Aunque solo uno de los encuestados refirió tomar vino por sentirse parte de un grupo (sentido de pertenencia), los resultados generales de la encuesta nos indican que el vino es una bebida con connotación social y es la bebida elegida tanto para socializar como para festejar y relajarse.

Resultados de la encuesta

¿Cuál es tu motivo principal para consumir vino?

102 respuestas

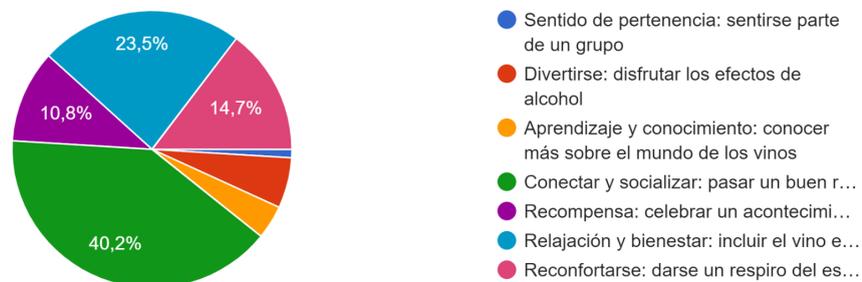


Gráfico de elaboración propia

Uno de los descubrimientos más importantes de esta encuesta fue que solo una persona de todos los encuestados suele consumir vino en wine bars, lo cual nos indica que no es algo común para ellos asistir a estos establecimientos. Por el contrario, los lugares en donde más se consume vino son el hogar o casa de amigos y las reuniones sociales o celebraciones, lo cual nos otorga un poco más de información sobre el papel que desempeña el vino dentro de la vida de los encuestados.

Asimismo, es importante saber cuál es el factor de mayor peso al elegir un vino, para así poder saber qué vinos son ideales para completar la oferta de un wine bar. Para casi el 50% de los encuestados, el tipo de vino es el factor más importante a tomar en cuenta para esta elección. El segundo factor más importante es el precio, de acuerdo al 17,6% de ellos.

Con relación a la oferta de vinos que debe ofrecer un wine bar, la preferencia por algunas marcas puede afectar la demanda que tenga posteriormente el establecimiento. Por ello, preguntamos a los encuestados si es que tenían una marca de vino preferida. El 76,5% de ellos no la tienen, indicando que el factor con más peso es el tipo de vino y la marca en la mayoría de las ocasiones no afecta la decisión de elección del vino.

Con respecto a los potenciales productos a ofrecer con la expansión del negocio, buscamos saber información sobre las catas de vino y cómo son percibidas entre los consumidores de vino. El 58,8% de los encuestados nunca ha asistido a una, pero más del 70% de estos encuestados sí estaría interesado en esta experiencia. La razón principal por la que estos encuestados no han realizado una cata de vino es porque no saben en dónde encontrar una. Esto nos indica que las catas de vino no se promocionan de manera correcta, ya que ese mercado no cubierto está dispuesto a convertirse en consumidor pero no se ha llegado a este apropiadamente.

Resultados de la encuesta

Si es que te gustaría, ¿por qué aún no lo has hecho?

61 respuestas



Gráfico de elaboración propia

Finalmente, cerramos las preguntas de consumidores de vino con su opinión. En concreto, buscábamos saber si en alguna ocasión se habían sentido cohibidos de pedir vino en un establecimiento por falta de conocimiento, o por temor a pedir el “vino incorrecto”. Contrario a lo esperado, el 66,7% dijo no haberse sentido de esta manera. La parte tres de la encuesta; vino para el no consumidor, nos proporcionó menos información de la

esperada, debido a la poca cantidad de no consumidores. Sin embargo, algunas respuestas nos indicaron que 2 de cada 3 no consumidores estaría dispuesto a consumir vino si es que encontrara una propuesta interesante.

La última parte de la encuesta; propuesta y aceptación, contiene preguntas de opinión y valoración subjetiva y económica de nuestra propuesta. En primer lugar y también contrario a lo esperado, más del 70% de los encuestados no considera que el mundo del vino es exclusivo y reservado para un grupo distinguido de personas, pero el 60% sí considera que las personas, en ocasiones, evitan consumir vino por evitar un momento incómodo debido al desconocimiento de los vinos y sus combinaciones idóneas.

Pedimos a los encuestados que valoraran del 1-5, siendo 1 la valoración más baja y 5 la más alta, las combinaciones predeterminadas de quesos y vinos que ofrecemos en O'Clock Experience. Los resultados de la encuesta indican que el 75% valora positivamente nuestra propuesta, lo cual nos da indicios de que nuestra idea de negocio es ampliamente aceptada.

Resultados de la encuesta

Del 1-5, ¿cuánto valorarías que un establecimiento ofreciera combinaciones predeterminadas de quesos y vinos (combinaciones gastronómicas pro...icas? (Ej: queso manchego + Cabernet Sauvignon)
105 respuestas

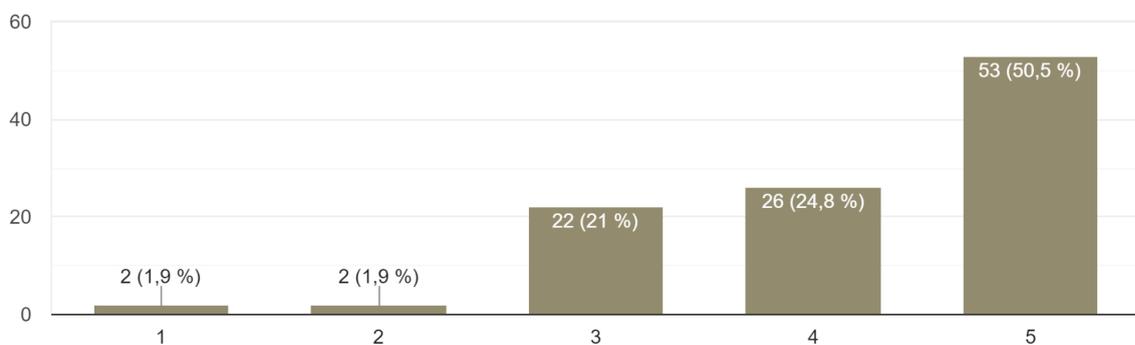


Gráfico de elaboración propia

Con relación a un futuro producto; las cenas a oscuras, encontramos también que más del 80% valora positivamente estas experiencias. El conjunto de ambas valoraciones nos confirma la existencia de un océano azul dentro del mercado con mucho potencial, el

cual pretendemos explotar y a su vez posicionar O'Clock Experience y su modelo de negocio como un referente tanto en la experiencia de “cheese and wine” como en los futuros productos innovadores que se puedan implementar.

Resultados de la encuesta

Del 1-5, ¿qué tan interesante te parece una experiencia gastronómica y sensorial, en donde los aromas sean los protagonistas y tuvieras que cons...s alimentos a oscuras para potenciar los sabores?
105 respuestas

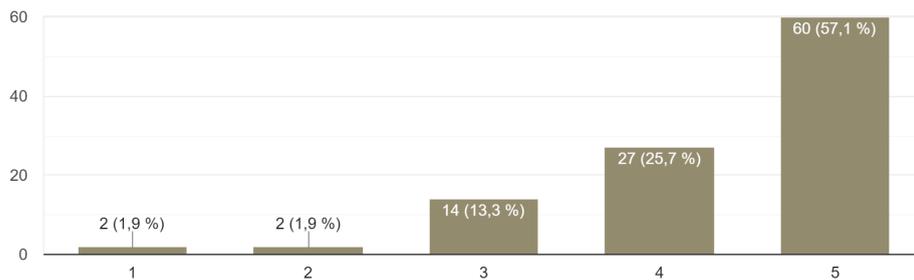


Gráfico de elaboración propia

Por último, para poder analizar los precios y proyectar los beneficios potenciales, recibimos las respuestas de los consumidores de vino y los no consumidores que estarían dispuestos a consumir vino si encontrarán una propuesta interesante sobre cuánto estarían dispuestos a pagar por la experiencia gastronómica de “cheese and wine”. Los resultados indican que el 75% estaría dispuesto a pagar más de 20€ por esta experiencia, lo que significa que la experiencia de “cheese and wine” es percibida como una actividad gourmet de alto valor y los potenciales consumidores estarían dispuestos a pagar en consecuencia.

Resultados de la encuesta

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una experiencia gastronómica de "cheese and wine"?
104 respuestas

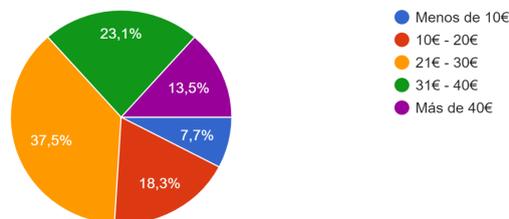


Gráfico de elaboración propia

3.2 Análisis del entorno y del sector

El sector del vino en España es uno de los más importantes y reconocidos a nivel mundial. España cuenta con una larga tradición vitivinícola, una amplia variedad de uvas autóctonas y una gran diversidad de denominaciones de origen que respaldan la calidad y la excelencia de sus vinos. “Este sector es una gran fuente de ingresos para el país ya que supone nada más y nada menos que un 2.2% del Valor Añadido Bruto y más de 23.700 millones de euros anuales”. (Bodegas Comenge,2023)

Según el informe económico del Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv) y datos del INFOVI, nos dice que el consumo de vino en España experimentó una caída del 8,9% en el periodo interanual hasta enero de 2023, alcanzando los 9,57 millones de hectolitros.

Evolución del consumo de vino en España 2022

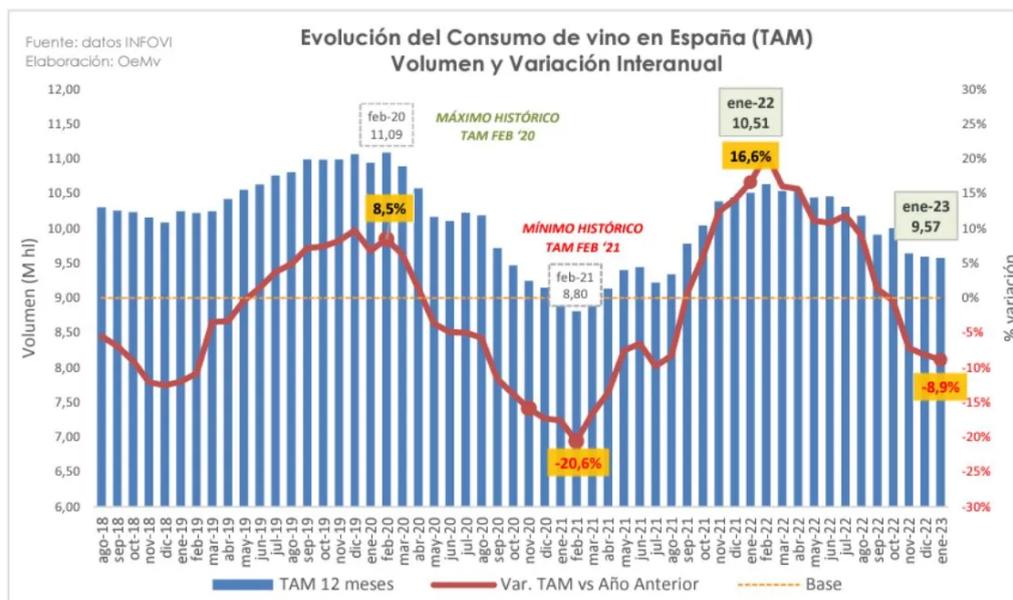


Imagen Obtenida de: OeMv, 2023

Sin embargo a que hubo una disminución en el consumo, como podemos ver en la gráfica superior se observa una estabilización, ya que los 9,57 millones de hectolitros registrados en enero de 2023 son muy similares a los registros de diciembre de 2022 (9,59 millones de

hectolitros) y noviembre de 2022 (9,64 millones de hectolitros), según la tasa anual móvil (TAM).

Por otro lado también en cuanto a la venta de vino por canales de distribución se sabe que esta venta a través del sector de hostelería están experimentando una gran recuperación después de la pandemia, aunque todavía no recupera las cifras previas a ella.

Por otro lado en cuanto a los wine bars, estos establecimientos se han vuelto cada vez más populares en los últimos años, ofreciendo a los amantes del vino un espacio donde disfrutar y explorar diferentes variedades y estilos de vinos. Estos locales se centran en proporcionar una experiencia completa alrededor del vino, ofreciendo una cuidada selección de vinos, maridajes gastronómicos y un ambiente acogedor para socializar y aprender sobre el vino.

En términos de análisis del sector del vino y los wine bars en España, se pueden destacar los siguientes puntos:

- **Demanda creciente:** Según varios informes se puede ver que existe una creciente demanda de vinos de calidad por parte de los consumidores españoles, así como también un creciente interés en la cultura del vino y la búsqueda de experiencias gastronómicas fuera de lo normal.
- **Diversidad y calidad de los vinos españoles:** España es conocida por la diversidad de sus regiones vitivinícolas y la calidad de sus vinos. Esto proporciona a los wine bars una amplia selección de vinos para ofrecer a sus clientes, desde los tintos robustos de Rioja hasta los frescos blancos de Rías Baixas o los espumosos de Cava, así como también España cuenta con varias denominaciones de origen que certifican la calidad de los vinos y sus procedencias.
- **Tendencia hacia la experiencia y el conocimiento:** Los consumidores buscan cada vez más experiencias enriquecedoras y educativas en torno al vino, sin embargo la gran mayoría de Wine bars no está enfocados en ofrecer este tipo de experiencias por tanto se enfocan solo en la entrega del producto o servicio.

- Competencia y diferenciación: El sector de los wine bars en España es competitivo, por lo que es importante que los establecimientos se diferencien a través de una cuidada selección de vinos, un ambiente atractivo, un servicio de calidad y propuestas gastronómicas que realcen la experiencia del vino.

3.3 Competencia, estrategias y participación prevista

O'Clock Experience busca asentarse en la capital española, por lo tanto, realizamos una investigación de la competencia en Madrid capital. Los establecimientos que hemos identificado como competencia son los que cumplen con la oferta de O'Clock Experience: ofrecen vinos, ofrecen quesos y tienen un posicionamiento elegante. En primer lugar, podemos encontrar a “La Carbonera”, un establecimiento que ofrece tablas de queso, vinos (tanto en copa como en botella) y platos a la carta. Las tablas de queso se sirven en versiones de media tabla y tabla completa y se acompañan con mermeladas, frutos secos y frutas.



El ambiente es acogedor, pequeño y la iluminación es tenue. Hay un aproximado de 10 mesas, pudiendo ofrecer espacio también en la barra. El piso tiene baldosas que alternan entre blanco y negro y recuerdan a un tablero de ajedrez. La decoración incluye ramos de flores secas, cojines de color azul verdoso y sillas diferentes de madera, terciopelo y cuero. Los platos utilizados son negros, blancos y de color rosado tenue. Sirven las tablas de quesos en tablas negras de pizarra irregulares. Se encuentra en el Barrio de

Malasaña, cerca a los metros de Noviciado y Ventura Rodríguez. Ofrecían vinos de Jerez y vinos de zonas geográficas diversas, incluyendo vinos franceses e italianos, mientras que los quesos ofrecidos eran locales. Dentro de la oferta de vinos, no habían vinos blancos dulces y eran muy pocos los vinos que se ofrecían en copa. También ofrece servicios para empresas como catas de quesos guiadas y comidas y cenas para grupos. Normalmente, el ticket medio de este establecimiento se sitúa entre 35-40€.

En el barrio de Retiro, entre los metros Ibiza y Príncipe de Vergara se encuentra la quesería QAVA, un establecimiento especializado en los quesos artesanos españoles. Este establecimiento también sirve sus tablas de queso en tablas negras de pizarra irregular y acompaña sus tablas de queso con frutos secos y frutas secas. La decoración del



lugar es rústica, teniendo a la madera como elemento principal. Además, las paredes tienen acabados de ladrillo y de cemento, los quesos están expuestos y tienen un espacio de vidrio en el suelo que permite ver las ruedas de quesos que tienen almacenadas. El local tiene plantas, luminarias simples colgantes y mesas elevadas de madera con sillas de hierro altas. Ofrecen experiencias gastronómicas, tanto en su local como en establecimientos en la capital por precios que van desde los 40€. En QAVA la especialidad es el queso, pero tienen vinos para todos los paladares. Dentro de estos vinos, ofrecen un vino blanco dulce, en versión de 50cl, muy sabroso y concentrado. En la carta de quesos, estos son especificados tanto en origen como en sabor, realizando una explicación guiada de cada uno de ellos.



Los establecimientos de origen italiano triunfan en la capital, siendo de los wine bars más conocidos y con más oferta gastronómica. En primer lugar, en la calle Velásquez (barrio de Salamanca) se encuentra el establecimiento Salutteria, un restaurante italiano. La oferta de este restaurante es bastante amplia, ofreciendo desayunos, focaccias, pastas, cócteles, tablas de queso variadas, postres y vinos italianos. Sus tablas de quesos pueden ser solo con quesos (15,95€) o incluyendo embutidos, con precios desde los 21,75€ para dos personas. La decoración del lugar es colorida, con luces amarillas iluminando los vinos en la pared principal, que se encuentra al entrar al establecimiento. Los vinos en exhibición se encuentran en trozos de madera negra unidos por un estante de hierro negro y los asientos tienen un cojín verde claro de terciopelo sin respaldar. Esta es el área de la barra, que se encuentra frente a un escaparate donde se exhiben los insumos utilizados.



Las tablas de queso se sirven en tablas de madera rectangulares, incluyendo panecillos con mermelada y pesto. En la parte interior del establecimiento cuentan con mesas, con una decoración diferente, teniendo al negro como color principal de las mesas y las sillas. Toda la estética recuerda al estilo art déco. No ofrecen vinos con un marcado sabor dulce y sus insumos españoles son limitados.



Otro de los establecimientos italianos más conocidos en Madrid es D.O.C. Wine Bar Enoteca Italiana, ubicado en el barrio de Chamberí, cerca a los metros de Alonso Martínez e Iglesia. El lugar se describe como un sitio íntimo, ofreciendo catas de vinos autóctonos italianos como Chianti, Terre Siciliane o Romagnoli. Este establecimiento tiene un foco predominante en vinos, los cuales adornan todo el establecimiento. Además, tienen elementos decorativos como sillas de cuero anchas y utilizan madera para las mesas y cuadros que tienen en las paredes. Los platos que sirven son italianos, incluyendo pinzas y tiramisús. Este establecimiento tiene una actividad social muy enfocada a su servicio y oferta en experiencias y catas pero muy reducida en marketing. Es difícil acceder a información sobre su marca y no cuentan con una página web. El ticket medio va entre 30-40€ por persona.

3.4 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta de análisis estratégico que se utiliza para evaluar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que afectan a una industria o sector en particular. A continuación, se presenta un análisis PESTEL del sector de degustación de vinos en restaurantes en España:

P	Factores políticos: La regulación del sector del vino en España está en manos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, que establece las normas para la producción, comercialización y etiquetado de los vinos. Las políticas fiscales y arancelarias del gobierno también pueden afectar al sector, así como las regulaciones sobre el consumo de alcohol y la publicidad.
E	Factores económicos: El sector de degustación de vinos en restaurantes en España está influenciado por la situación económica general del país, incluyendo las tendencias de la demanda, el poder adquisitivo de los consumidores y las fluctuaciones en los precios de los productos. La competencia de otros países productores de vino también puede afectar al sector.
S	Factores sociales: España es un país con una gran tradición en la producción y consumo de vino, lo que lo convierte en un mercado atractivo para la degustación de vinos en restaurantes. Sin embargo, los cambios en los hábitos de consumo y la tendencia hacia un estilo de vida más saludable pueden afectar la demanda del sector.
T	Factores tecnológicos: La tecnología puede mejorar la calidad del vino y la experiencia del cliente en la degustación de vinos en restaurantes, a través de la implementación de herramientas como aplicaciones móviles o programas de fidelización. Además, la tecnología también puede mejorar los procesos de producción y distribución del vino.
E	Factores Ecológicos: El cambio climático y las condiciones meteorológicas pueden afectar a la producción y calidad del vino en España. Además, las preocupaciones ambientales pueden influir en las prácticas de producción y distribución del vino.
L	Factores legales: Las leyes y regulaciones que rigen la producción, comercialización y consumo de vino en España pueden afectar al sector de degustación de vinos en restaurantes. Además, los acuerdos comerciales internacionales también pueden afectar al sector.

En resumen, el análisis PESTEL del sector de degustación de vinos en restaurantes en España muestra que los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales tienen un impacto significativo en el sector.

3.5 Análisis 5 fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter considera cinco factores clave que afectan la competencia en un mercado específico en este caso el mercado de la degustación de vinos. Estos factores incluyen la amenaza de nuevos competidores, la intensidad de la rivalidad entre competidores existentes, la amenaza de productos o servicios sustitutos, el poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los clientes.

Este enfoque proporciona un marco sólido para el análisis de la competencia en un mercado y es una herramienta valiosa para la toma de decisiones empresariales.

Amenaza de nuevos entrantes:

El sector de degustación de vinos en restaurantes en España es altamente competitivo, con una gran cantidad de establecimientos que ofrecen una amplia selección de vinos y una experiencia gastronómica única. La amenaza de nuevos entrantes en el mercado es moderada, ya que los costos de entrada pueden ser relativamente bajos para los establecimientos que ya están operando y tienen experiencia en el sector. Sin embargo, los nuevos restaurantes de degustación de vinos enfrentan el desafío de competir con establecimientos ya establecidos en términos de calidad, selección de vinos y precios.

Poder de negociación de los proveedores:

Los proveedores de vino para el sector de degustación de vinos en restaurantes en España tienen un cierto poder de negociación debido a la gran cantidad de bodegas y productores de vino en el país. Los restaurantes de degustación de vinos pueden elegir entre una amplia variedad de vinos españoles y de todo el mundo, lo que les da cierta flexibilidad en la negociación con proveedores. Sin embargo, los restaurantes más pequeños y menos establecidos pueden tener menos poder de negociación con los proveedores de vino.

Poder de negociación de los compradores:

El poder de negociación de los compradores de restaurantes de degustación de vinos en España es moderado debido a la alta competencia en el mercado y la gran cantidad de opciones disponibles para los clientes. Los compradores tienen la capacidad de

elegir entre una amplia variedad de restaurantes de degustación de vinos que ofrecen diferentes selecciones de vinos, ambientes y precios. Sin embargo, los restaurantes que ofrecen una experiencia única y de alta calidad pueden tener cierto poder de negociación con los clientes que buscan una experiencia gastronómica única.

Amenaza de productos sustitutos:

La amenaza de productos sustitutos en el sector de degustación de vinos en restaurantes en España es moderada. Aunque los clientes pueden optar por otras bebidas alcohólicas, como la cerveza o los licores, la experiencia de degustación de vinos se considera una experiencia culturalmente importante en España que complementa bien la comida y la experiencia gastronómica. Además, los restaurantes de degustación de vinos pueden ofrecer una amplia selección de vinos que atienden a diferentes gustos y preferencias de los clientes.

Rivalidad entre competidores existentes:

La rivalidad entre competidores existentes en el sector de degustación de vinos en restaurantes en España es alta. La competencia se basa en la calidad, selección y precio de los vinos, así como en la calidad general de la experiencia de degustación de vinos y la oferta gastronómica. España tiene una larga tradición vitivinícola y una gran cantidad de bodegas y productores de vino, lo que aumenta la competencia en el mercado. Además, la consolidación de la industria de restaurantes de degustación de vinos en España ha intensificado la rivalidad entre los competidores existentes.

En resumen, el sector de degustación de vinos en restaurantes en España es altamente competitivo, con una alta rivalidad entre competidores.

3.6 Análisis DAFO

Esta herramienta es útil para entender el entorno en el que se va a desenvolver la empresa, identificar oportunidades y desafíos, y desarrollar una estrategia adecuada para lograr los objetivos establecidos.

Las fortalezas y debilidades se refieren a factores internos de la empresa, tales como su capacidad financiera, recursos humanos, experiencia y conocimientos. Por otro lado, las oportunidades y amenazas se refieren a factores externos, tales como la competencia, el mercado, las tendencias económicas y las regulaciones gubernamentales.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>-La tradición vitivinícola de España es muy rica y diversa, lo que permite a los restaurantes de degustación de vinos ofrecer una amplia variedad de vinos españoles de alta calidad.</p> <p>-La experiencia gastronómica en España es muy valorada y reconocida a nivel internacional, lo que favorece la demanda de restaurantes que ofrecen degustaciones de vinos.</p> <p>-La creciente popularidad del enoturismo en España atrae a un número cada vez mayor de turistas interesados en probar diferentes vinos y experiencias gastronómicas.</p> <p>-La tecnología y las redes sociales permiten a los restaurantes de degustación de vinos llegar a un público más amplio y promocionar su oferta de manera efectiva.</p>	<p>-La competencia en el mercado es muy alta, lo que dificulta el posicionamiento y la diferenciación de los restaurantes de degustación de vinos en un mercado saturado.</p> <p>-La crisis económica de los últimos años ha afectado a la capacidad de gasto de los consumidores, lo que ha reducido la demanda de experiencias gastronómicas y de degustación de vinos.</p> <p>-Los costos de adquirir y almacenar una amplia variedad de vinos pueden ser muy elevados, especialmente para los restaurantes más pequeños y menos establecidos.</p> <p>-La falta de formación y capacitación en el servicio y conocimiento del vino puede afectar negativamente la experiencia del cliente.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>-El creciente interés en el turismo gastronómico en España presenta una gran oportunidad para los restaurantes de degustación de vinos, ya que muchos turistas buscan experiencias culinarias y vitivinícolas únicas.</p> <p>-La posibilidad de ofrecer experiencias de degustación de vinos personalizadas y únicas puede ayudar a</p>	<p>-La alta competencia en el mercado puede afectar negativamente la rentabilidad de los restaurantes de degustación de vinos y limitar su capacidad para crecer y expandirse.</p> <p>-Los cambios en la economía y el poder adquisitivo de los consumidores pueden afectar negativamente la demanda de experiencias gastronómicas y de degustación de vinos.</p>

<p>diferenciar a los restaurantes de degustación de vinos en un mercado saturado.</p> <p>-La introducción de nuevas tecnologías y herramientas de marketing digital pueden ayudar a los restaurantes de degustación de vinos a llegar a un público más amplio y a promocionar sus servicios de manera efectiva.</p> <p>-La creciente popularidad de los vinos orgánicos, veganos y sin gluten en España puede ofrecer una oportunidad para que los restaurantes de degustación de vinos amplíen su oferta y atraigan a un público más diverso.</p>	<p>-Las regulaciones gubernamentales y los impuestos pueden aumentar los costos de los restaurantes de degustación de vinos y reducir su rentabilidad.</p> <p>-Los cambios en las preferencias de los consumidores en cuanto a vinos y experiencias gastronómicas pueden limitar la demanda de ciertos tipos de vinos o establecimientos de degustación de vinos.</p>
--	---

3.7 Análisis de recursos y capacidades

Es fundamental analizar los recursos y capacidades del proyecto O'clock Experience ya que estos contribuirán al éxito del mismo. Estos elementos claramente son fundamentales para la creación y puesta en marcha, así como para la diferenciación de un mercado que es competitivo.

A continuación se detallan estos principales elementos:

- Recursos Humanos: consideramos que nuestro activo más preciado es el equipo de O'clock Experience, esto debido a que serán los encargados de brindar un servicio de calidad a los clientes y por tanto serán la cara de la empresa, por ello todo aquello que forme parte del equipo tendrá que tener ciertas características que evidentemente encajen con la cultura y los valores que queremos transmitir como empresa hacia el público.
- Recursos físicos: Claramente sin un espacio físico la entrega del servicio sería imposible por tanto la ubicación que hemos escogido para nuestro local en el Barrio Salamanca de Madrid es un punto estratégico que contribuye al éxito del proyecto ya que ha sido cuidadosamente seleccionado para ofrecer una experiencia única a los clientes además del diseño del interior del local que tiene el propósito de conseguir

una ambientación que vaya de la mano con la experiencia sensorial gastronómica de cheese and wine. (En apartados siguientes se profundizará todo lo relacionado con la locación.)

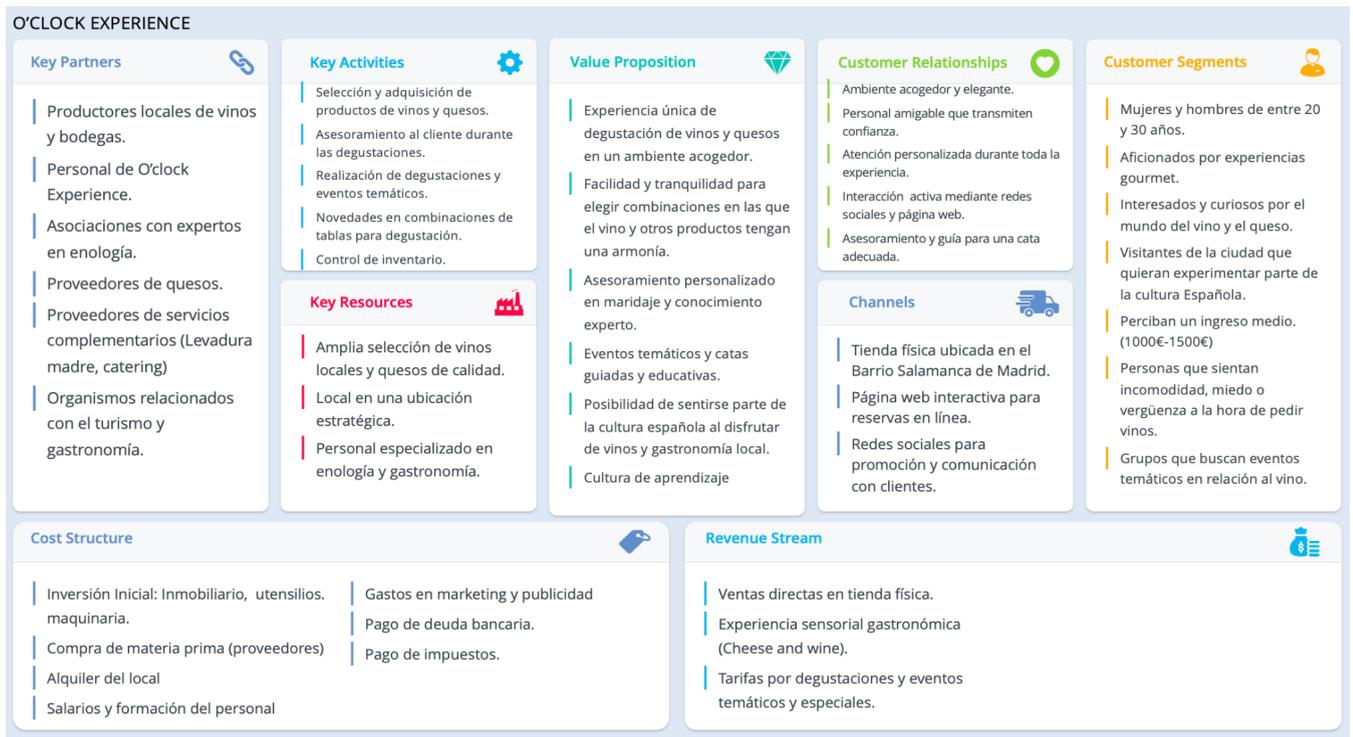
- **Conocimiento del mercado:** se ha realizado un exhaustivo análisis de mercado y por tanto se han identificado necesidades y preferencias de los consumidores de los consumidores respecto a la cultura del vino, es así que este conocimiento nos ha permitido adaptar la oferta y desarrollar experiencias personalizadas para poder satisfacer las necesidades de los consumidores en este campo.
- **Proveedores:** Puesto que nuestra propuesta está enfocada a ofrecer productos locales, es importante la buena relación que desarrollemos con nuestro proveedores ya que de esta forma conseguiremos formar una red de contactos estratégica que nos serán de utilidad para el desarrollo y la prosperidad del negocio.

3.8 Método CANVAS

En este apartado del Business Model Canvas, a modo de resumen se analizan y se plasman todos los elementos que son claves para el modelo de negocio de O'clock Experience. A través de un análisis detallado de cada componente, se podrá comprender mejor cómo se estructura nuestra propuesta de valor, cómo nos relacionaremos con nuestros clientes y socios clave, cómo generaremos ingresos y cómo organizaremos nuestras actividades y recursos para alcanzar el éxito y la prosperidad de nuestro proyecto en el mercado cheese and wine bars en España.

De este modo el Business Model Canvas nos proporcionará una visión holística y estratégica de nuestro modelo de negocio, permitiéndonos identificar áreas de mejora, aprovechar oportunidades y tomar decisiones informadas para impulsar nuestro crecimiento y sostenibilidad.

Business Canvas Model



Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver a través de esta herramienta Business Model Canvas tenemos en un solo vistazo los diferentes componentes esenciales de nuestro modelo de negocio, desde la propuesta de valor hasta los canales de distribución, las relaciones con los clientes, los ingresos y los recursos clave. Por destacar nuestra completa propuesta de valor que sin duda es clave para el éxito del negocio vemos que más allá de ofrecer solo productos como son el queso, vinos o platos de carta, ofrecemos una experiencia completa que abarca desde las catas guiadas y educativas hasta el poder realmente sentirse cómodos y formar parte de una cultura vinícola como es la Española, este último sobretodo lo valoramos como importante ya que el vino es considerado parte de la cultura integral puesto que es un compañero natural de las comidas así como también juega un papel importante en las celebraciones y también es un elemento socializador en la cultura española.

Es así que a través de este análisis, hemos podido comprender cómo se interconectan todos los elementos del modelo de negocio respecto a nuestra propuesta de valor de manera que podamos adaptarnos de manera efectiva a los cambios del mercado, sin descuidar el valor que ofrecemos a nuestros clientes y socios clave con el fin de generar ingresos y un impacto en la mente del consumidor.

4. Marketing y Comercialización.

4.1 Presentación del servicio

Nuestro mercado objetivo son los consumidores con afinidad por el vino, más no conocimiento de este. Nos dirigimos a personas que quieren conocer más sobre el vino y estarían dispuestos a consumir en un establecimiento que les proporcione una sensación de pertenencia a este y además buscan opciones de comida gourmet. Lo más importante es el entorno y la sensación, buscan elegancia y sofisticación. Por ese motivo, nuestro cliente se encuentra entre los 20-30 años.

La necesidad que cubre nuestro producto es la de ofrecer un lugar en el que puedes tener una experiencia gourmet sin gastar la cantidad de dinero que usualmente se gasta en lugares similares, pero a la vez proporcionar un ambiente en el que se puede cubrir la necesidad de elegancia y sofisticación acompañada de una facilidad que no proporciona el mercado a la hora de hacer un pedido. Además, O'Clock Experience busca ser un punto de encuentro para personas con afinidades similares, volviéndose un lugar idóneo para ocasiones especiales y planes de amigos o incluso afterwork o networking.

Es importante destacar que para conseguir llegar a nuestro público objetivo los aspectos visuales como son diseño de la carta, presentación de los platos, la decoración del local, entre otros, juegan un papel importante ya que para que los clientes tengan una experiencia sensorial completa se ha hecho la elección de estos detalles cuidadosamente.

En cuanto a las posibles variedades del producto, es relevante describir que sí existirán distintas opciones dentro de la oferta de O'clock Experience. Por ejemplo, se ofrecerán distintos tipos de combinaciones preestablecidas según los gustos del cliente, así

como también en distintas categorías de precios, de forma que tengan una amplia variedad de opciones sin dejar de lado que el sommelier o camareros siempre estarán a disposición de los consumidores para asesorar y guiar la experiencia independientemente de la elección que hagan de forma que todos disfruten de esta experiencia única sumergiéndose en la cultura española.

En este sentido nuestra estrategia se enfoca en ofrecer a los clientes mucho más que una simple degustación de vinos y quesos, es decir una experiencia completa y memorable a los clientes. Por ello nos enfocaremos en establecer un vínculo emocional con nuestros clientes, de modo que O'clock Experience se convierta en una tradición , en un momento especial en el que se pueda explorar nuevos sabores, relajarse y disfrutar de la compañía de seres queridos. En O'clock Experience valoramos las relaciones humanas y por ello nos comprometemos a brindar un servicio excepcional, logrando que el local se convierta en un punto de encuentro así como también que se forme una comunidad sólida donde se enriquezcan con el conocimiento y las experiencias.

4.2 Políticas de marca

Detrás de la elección de colores, palabras, logotipos y tipos de letras existe una justificación, es así que en referencia a los colores que han sido elegidos para el logo que incluyen tonos morados pintados en acuarelas, estos lo que quieren transmitir es sofisticación y elegancia así como también creatividad que al incluirlos en el logo de O'clock experience transmiten una imagen de refinamiento y calidad en los servicios que ofrece.

En este sentido la presencia de las uvas en el logo tienen un significado simbólico importante y es que estas son un símbolo tradicional que está asociado al vino y por tanto este representa la esencia del servicio que ofrece O'clock Experience, de este modo este elemento refuerza visualmente la conexión con el mundo del vino y transmite una sensación de autenticidad y calidad.

Por otro lado el nombre O'Clock Experience también como parte del conjunto de elementos distintivos que forman la marca, ha sido elegido para evocar la idea del momento oportuno para el disfrute de una experiencia única, el disfrute de un buen vino con todos los elementos que esto conlleva tanto el ambiente, el producto y la compañía.

Adicionalmente es importante destacar que O'clock Experience ha optado por la utilización de una única marca para representar el negocio, de forma que brinde una consistencia y coherencia en la identidad de la empresa, facilitando de este modo el reconocimiento, la difusión y por tanto la construcción sólida de la imagen de O'clock Experience en el mercado.

4.3 Determinación del precio de venta y políticas de precios

Al investigar sobre quesos y vinos también pudimos distinguir entre la calidad de los insumos y las distintas características que ocasionan una variación de los precios, por lo que decidimos ofrecer dos rangos de precios en las experiencias en base a los costes y la calidad de los insumos, especialmente la de los vinos. Además, le sumaremos variedad a nuestra carta y jugaremos con sabores a través de los frutos secos, las frutas y un elemento dulce, ya sea miel o mermelada. De esta forma aumenta la experiencia sensorial del consumidor y obtiene un producto armonioso.

A continuación se detallan los precios de los productos que serán incluidos en la carta con las características:

Vinos

Vinos	Tamaño	Uvas	Copa	Precio
Legaris Verdejo	75 cl	Verdejo	3,00 €	10,00 €
Marqués de Riscal Sauvignon Blanc Organic	75 cl	Sauvignon Blanc	No	17,00 €
Ochoa Calendas Blanco	75 cl	Chardonnay y Viura	3,00 €	9,50 €
Mar de Frades Albariño	75 cl	Albariño	No	26,00 €
Bienvenido Muñoz	75 cl	Sauvignon Blanc y Moscatel	3,00 €	8,00 €
Legaris Roble	75 cl	Tempranillo	3,00 €	12,00 €
Celeste Roble	75 cl	Tempranillo	4,00 €	13,50 €
Arienzo Marqués de Riscal	75 cl	Tempranillo y graciano	4,00 €	14,00 €
Legaris Crianza	75 cl	Cabernet Sauvignon y tempranillo	4,00 €	20,50 €
Muga Crianza	75 cl	Tempranillo, garnacha tinta, mazuelo, graciano	No	36,00 €
Celeste Crianza	75 cl	Tempranillo	No	28,00 €
Marqués de Riscal Reserva	75 cl	Tempranillo y graciano	No	25,00 €
Marqués de Murrieta Reserva	75 cl	Tempranillo, garnacha tinta, mazuelo, graciano	No	32,00 €
Dulce María	75 cl	Malvar	3,50 €	8,00 €
Ochoa Moscatel	50 cl	Moscatel de grano menudo	No	22,00 €

Tablas de quesos y vinos (primer rango de precios)

Vino	Tipo de Vino	Denominación/Origen	Quesos	Frutos Secos	Frutas	Mermelada/Miel	Precio
Dulce María	Blanco Dulce (Malvar)	Madrid	Gamoneu, Mahón, Roncal, Payoyo	Nueces	Uvas	Mermelada de pera	15 €
Legaris Roble	Tinto joven (tempranillo)	D.O. Ribera del Duero	Caña de cabra, Payoyo, Murcia al vino, Manchego semi-curado	Almendras	Membrillo	Miel	16 €
Arienzo	Tinto Crianza (Tempranillo y graciano)	D.O. Rioja	Murcia al vino, Manchego con trufa, San Simón, Gamoneu	Cacahuetes	Membrillo y Uvas	Mermelada de fresa	17 €
Ochoa Calendas Blanco	Blanco (Chardonnay y Viura)	Navarra	Zamorano, Tetilla, San Simón, Idiazabal	Almendras	Membrillo	Miel	15 €
Bienvenido Muñoz	Blanco (Sauvignon Blanc y Moscatel)	Toledo	Mahón, Murcia al Vino, Caña de Cabra, Tetilla	Almendras	Uvas	Mermelada de melocotón	15 €

Tablas de quesos y vinos (segundo rango de precios)

Vino	Tipo de Vino	Denominación/Origen	Quesos	Frutos Secos	Frutas	Mermelada/Miel	Precio
Ochoa Moscatel	Blanco Dulce (Moscatel)	Navarra	Cabrales, Zamorano, Gamoneu, Idiazabal	Cacahuetes	Uvas	Mermelada de naranja	20 €
Marqués de Riscal Sauvignon Blanc Organic	Blanco (Sauvignon Blanc)	D.O. Rueda	Tetilla, San Simón, Mahón, Manchego curado	Almendras	Membrillo	Mermelada de naranja	20 €
Celeste Crianza	Crianza (Tempranillo)	D.O. Ribera del Duero	Idiazábal, Roncal, Cabrales, Payoyo	Cacahuetes	Higo	Mermelada de fresa	25 €
Muga Crianza	Tinto (Tempranillo, Garnacha tinta, mazuelo, graciano)	D.O. Rioja	Manchego con trufa, Gamoneu, Mahón añejo/curado, Murcia al Vino	Cacahuetes y nueces	Manzana	Mermelada de pera	24 €
Marqués de Riscal Reserva	Tinto (Tempranillo y graciano)	D.O. Rioja	Roncal, Idiazabal Curado, Payoyo, Cabrales	Nueces	Uvas	Mermelada de manzana	25 €

Opción especial: Tabla de quesos (4 quesos a elegir) + fruta + frutos secos + mermelada
Precio 16€

Platos y aperitivos

Platos	Cuanto cuesta hacerlo	Cuántas raciones	Precio por ración	Precio por plato
Langostinos a la plancha con perejil y limón	€15,20	8	€10,50	€80,00
Tosta de jamón, queso fresco, manzana y nueces	€10,50	4	€4,50	€18,00
Bao de rabo de toro con láminas de patata	€8,30	1	€12,50	-
Crostinis de boniato con queso, pera, nuez, miel y romero	€8,10	4	€7,20	€22,00
Palitos crujientes de jamón	€6,50	2	€6,90	€12,00
Croquetas clásicas de jamón	€15,17	6	€6,90	€36,00
Pincho de pulpo con patata y alioli	€10,30	4	€5,20	€18,00
Tosta de queso de cabra con cebolla caramelizada	€5,50	2	€4,95	€9,25
Croquetas de setas	€12,57	6	€6,90	€36,00
Patatas bravioli	€5,70	4	€6,50	€22,00
Croquetas de queso gorgonzola y nueces con miel	€9,29	4	€8,00	€27,50

Postres

Postres	Precio
Tarta de queso clásica	8,00 €
Tarta de queso de chocolate	8,00 €

Es importante mencionar que para el cálculos de los precios de los elementos que se encuentran en la carta se ha tomando en cuenta los costes de fabricación, que se detallarán en apartados posteriores, sin embargo es importante mencionar que también para la fijación de precios se ha hecho un análisis de los precios de la competencia y hemos encontrado un punto en el cuál tengamos precios bajos competitivos en comparación a la competencia pero que a la vez no perdamos en relación a los costes. De este modo mantendremos una buena relación calidad-precio.

Así mismo los márgenes de ganancia que se tendrán serán altos ya que serán de alrededor un 60-70% respecto a los costes de elaboración, esto por ejemplo lo podemos ver en la tabla de platos y aperitivos en donde se encuentran en categorías cuanto cuesta la preparación de cada plato frente a precio total de venta del mismo, sin embargo es importante mencionar que en este caso para el cálculo del precio que estará incluido en carta se ha considerado cuantas raciones salen por cada elaboración de un plato.

A continuación se presentan algunas imágenes de como se pretende se verán los elementos de la carta:

Vinos



Fuente: Imágenes de Google

Combinaciones preestablecidas (tablas)



Fuente:Imágenes Google

Platos de carta- Pincho de pulpo con patata y alioli



Fuente:Imágenes Google

Postres- Tarta de queso



Fuente:Imágenes Google

Como se puede ver la idea es que la presentación de los platos sea elegante y tipo gourmet, de modo que la estética del local vaya con la presentación de los platos y cada uno de sus elementos fortaleciendo la imagen de marca de O'clock Experience.

4.4 Canales de distribución

Respecto al canal de distribución de O'clock Experience, hemos optado por un enfoque centrado en la experiencia de un establecimiento físico como parte integral de nuestra propuesta de valor, aunque se podrán hacer reservas a través de la página web, creemos que al ofrecer un espacio físico dedicado exclusivamente a la experiencia de degustación de vinos y gastronomía, es la mejor opción ya que con esto se consigue garantizar que nuestros clientes disfruten plenamente de la experiencia que ofrecemos como propuesta de valor así como también transmitir todas esas sensaciones que conllevan a que gocen de una experiencia completa.

Por ello la decisión de tener un único punto de venta físico ya que también de esta forma tendremos el control sobre la calidad de nuestros productos, la presentación y por ende la atención al cliente.

Si bien es cierto que la venta en línea puede brindar un mayor alcance y flexibilidad creemos que el contacto directo con nuestro clientes es el elemento fundamental para el éxito del proyecto, además que también en este sentido estamos teniendo un ahorro de costes de movilización para la entrega de las órdenes.

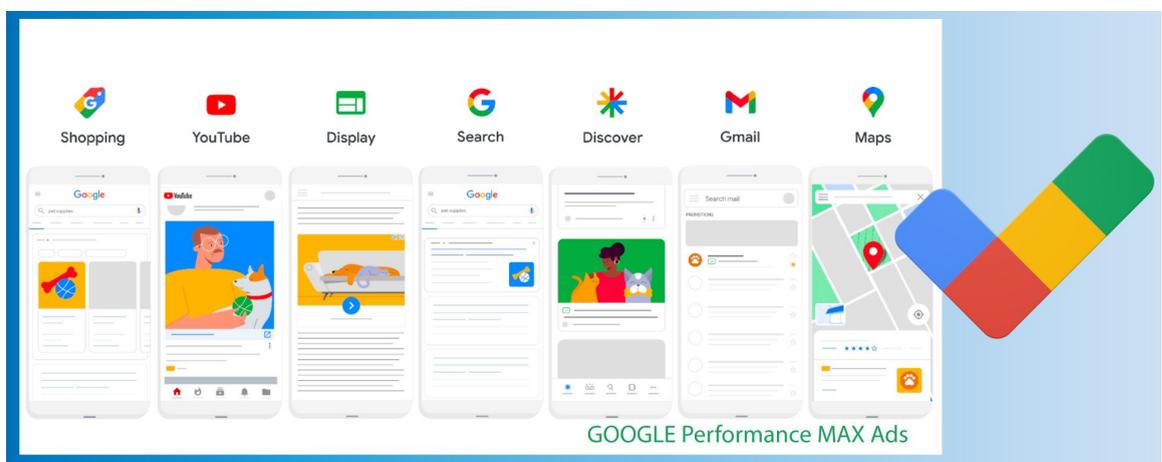
4.5 Comunicación e imagen

Para poder atraer a los clientes potenciales de O'Clock Experience, vamos a utilizar los canales de comunicación con los que podemos llegar de mejor manera a nuestro mercado objetivo, lo cual se hará a través de campañas de marketing digital enfocadas en los canales de Social (redes sociales) y Google PMAx.

Como buscamos llegar a los jóvenes y tener presencia digital, vamos a tener un especial foco en los canales de redes sociales, en especial Instagram y Tik tok. Los canales

de Social nos van a permitir llegar a ellos a través de redes sociales (nuestro foco es Instagram por la segmentación de mercado). Sin embargo, no podemos olvidar buscar posicionarnos en los motores de búsqueda, para ello utilizaremos Performance Max (PMAX) que es una solución publicitaria y una herramienta de Google que nos publicita en los canales que mejor funcionen de acuerdo con nuestro público objetivo y estrategia empresarial, por lo que invertir en este canal maximiza nuestra inversión. Esta herramienta utiliza algoritmos avanzados, así como también simplifica la gestión de las campañas publicitarias al centralizar y automatizar gran parte del proceso.

Google PMAX



Fuente: Google imágenes

Como primera línea de acción, haremos un contenido que tenga el potencial de posicionarse de manera orgánica, tanto en redes sociales como en los buscadores principales. Esto es debido a que, por más que tengamos una línea de acción de pago, necesitamos que nuestra imagen atraiga a las personas y pueda compensar el poco presupuesto que se le dará a estos canales.

Es imprescindible que nuestra imagen de marca sea visualmente llamativa y transmita los valores de la O'Clock Experience: elegancia y sofisticación. Nuestro contenido será muy visual y minimalista, buscando complacer al consumidor de la actualidad, el cual es muy exigente, buscando estímulos con más valor e impacto. Las características de nuestra imagen de marca se profundizan en apartados posteriores.

Como segunda línea de acción, tenemos el posicionamiento en buscadores a través de canales de pago. Está previsto que O'Clock Experience comience con su campaña de marketing digital en el mes de diciembre, aproximadamente dos meses y medio antes de la apertura. Se gasta más en marketing digital en este mes para poder dar a conocer el negocio con anticipación y generar expectativa. Se invertirán 800€ en canales de pago en ese mes, incluyendo redes sociales y Google (tanto Google Marca como PMAX).

En enero, el gasto se reduce a 450€ pero se mantienen los canales en los que se invierte. Luego, en febrero el gasto nuevamente se reduce a 300€ y es el mes en donde hacemos nuestra inauguración. Como parte del contenido orgánico, vamos a comenzar con la actividad el 18 de febrero, coincidiendo con el día del vino. De esta manera se generará una difusión orgánica del contenido a través de redes sociales. En los siguientes meses, se reduce el gasto en marketing digital a un mínimo de 250€.

Sin embargo, está previsto que año a año se suba progresivamente la inversión en marketing digital porque como parte de nuestra estrategia, a partir del segundo año se comienza a impactar a los usuarios que ya han tenido interacción con O'Clock Experience a través de una campaña de remarketing que busca fidelizar a los consumidores y convencerlos de volver a consumir.

El gasto en marketing digital varía mucho entre las empresas, pero mensualmente se puede llegar a cifras de 10,000€. La razón principal por la que decidimos tener una inversión baja en canales de pago es porque en el sector de los wine bars, el gasto en marketing digital es muy reducido. Nuestra competencia no es agresiva en canales digitales, sean orgánicos o de pago. Esto es porque están dirigidos a un público mayor, que en consecuencia, es mucho menos tecnológico. En cambio, O'Clock Experience se dirige a nativos digitales, por lo que es importante tener una presencia fuerte en la web.

Finalmente, nuestro posicionamiento en buscadores se hará mediante la puja de palabras claves. Como nuestro modelo de negocio es muy específico, pujaremos (funciona como una subasta) solo por la frase "cheese and wine", que describe nuestra identidad. Por otro lado, el crecimiento orgánico pensado compensa el hecho de no pujar por las palabras que componen el nombre de nuestra empresa (O'Clock Experience).

4.6 Política de ventas

En este punto se describen aspectos que están relacionados con la estrategia y política de ventas de Olcock Experience.

Respecto al equipo de ventas este será formado especialmente por los socios administrativos que tendrán la tarea de conseguir que a través de la inversión en publicidad que se realiza, convertirla en la mayor cantidad de ventas posibles, asimismo de manera indirecta el resto del equipo que tiene contacto directo con el cliente como son el sommelier, los camareros y el recepcionista serán parte de nuestra fuerza de ventas ya que influirán en las ventas del proyecto debido a que un servicio de calidad dará paso a la fidelización de clientes así como también provocará una publicidad boca a boca y de recomendaciones que contribuirán al crecimiento y prosperidad de nuestra comunidad.

En cuanto a las estrategias de precios, en O'Clock Experience por su modelo de negocio se ha optado por una estrategia de precios fijos, donde el precio y las condiciones de venta serán inamovibles. No se contemplarán descuentos o rebajas, ya que se busca mantener una política de precios estable y coherente con la propuesta de valor. Los pagos se realizarán en el momento de consumo, y se ofrecerán métodos de pago como efectivo y tarjeta de crédito o débito para mayor comodidad de los clientes.

Por otro lado, en relación al servicio post-venta, el equipo de O'clock Experience inmediatamente después del servicio que ofrecerá a los clientes, es decir del cobro se encargará de pedir un feedback en referencia a la experiencia que ha tenido el cliente en el establecimiento, de esta forma nos aseguraremos de que si algo ha salido mal lo podamos corregir y generemos esa cultura de mejora continua dentro de la empresa consiguiendo cada vez más satisfacer a los clientes en su totalidad.

4.7 Previsiones de ventas

En todo plan de negocio es indispensable reflejar unas previsiones de ventas, ya que sirven para la planificación estratégica, estas estimaciones cuantitativas nos permiten proyectar las ventas que tendremos a futuro de nuestros servicios lo que a su vez nos

ayuda a tener una visión clara de la demanda esperada y por ende nos facilita a la hora de toma de decisiones que sean informadas.

En el caso de O'clock Experience la previsiones de ventas son de vital importancia para anticiparnos respecto a las ventas futuras, estas han sido basadas en una minuciosa evaluación del mercado objetivo, el análisis de tendencias de consumo y también las preferencias de nuestros clientes potenciales, para ello se ha considerado el tamaño del mercado, la competencia, las condiciones económicas, entre otros. Además se han utilizado encuestas de mercado para poder aproximarnos a la realidad.

Según informes y tendencias del sector, el consumo de vino ha ido incrementando con el paso de los años por tanto esto significa que se prevé un crecimiento de la demanda, así mismo de acuerdo con datos históricos y tendencias generales el crecimiento anual de venta en el sector de cheese and wine en España oscila entre el 2% y 5%.

A continuación tenemos unas tablas de previsiones de ventas a 3 años reflejada mes a mes en la cuál se han considerado los siguientes datos:

- Crecimiento anual de ventas: 5% (mensual 0,41%)
- Clientes diarios: 250
- Días a la semana abierto:5
- Ticket promedio por cliente: 20€

AÑO 1	Ventas con IVA	Ventas sin IVA	IVA
FEB	100.000,00 €	79.000,00 €	21.000,00 €
MAR	100.416,67 €	79.329,17 €	21.087,50 €
ABR	100.835,07 €	79.659,70 €	21.175,36 €
MAY	101.255,22 €	79.991,62 €	21.263,60 €
JUN	101.677,11 €	80.324,92 €	21.352,19 €
JUL	102.100,77 €	80.659,61 €	21.441,16 €
AGO	102.526,19 €	80.995,69 €	21.530,50 €
SEP	102.953,38 €	81.333,17 €	21.620,21 €
OCT	103.382,35 €	81.672,06 €	21.710,29 €
NOV	103.813,11 €	82.012,36 €	21.800,75 €
DIC	104.245,67 €	82.354,08 €	21.891,59 €
ENE	104.680,02 €	82.697,22 €	21.982,80 €

AÑO 2	Ventas con IVA	Ventas sin IVA	IVA
FEB	105.116,19 €	83.041,79 €	22.074,40 €
MAR	105.554,17 €	83.387,80 €	22.166,38 €
ABR	105.993,98 €	83.735,25 €	22.258,74 €
MAY	106.435,62 €	84.084,14 €	22.351,48 €
JUN	106.879,11 €	84.434,49 €	22.444,61 €
JUL	107.324,44 €	84.786,30 €	22.538,13 €
AGO	107.771,62 €	85.139,58 €	22.632,04 €
SEP	108.220,67 €	85.494,33 €	22.726,34 €
OCT	108.671,59 €	85.850,56 €	22.821,03 €
NOV	109.124,39 €	86.208,27 €	22.916,12 €
DIC	109.579,07 €	86.567,47 €	23.011,61 €
ENE	110.035,65 €	86.928,16 €	23.107,49 €

AÑO 3	Ventas con IVA	Ventas sin IVA	IVA
FEB	110.494,13 €	87.290,37 €	23.203,77 €
MAR	110.954,53 €	87.654,08 €	23.300,45 €
ABR	111.416,84 €	88.019,30 €	23.397,54 €
MAY	111.881,07 €	88.386,05 €	23.495,03 €
JUN	112.347,24 €	88.754,32 €	23.592,92 €
JUL	112.815,36 €	89.124,13 €	23.691,23 €
AGO	113.285,42 €	89.495,48 €	23.789,94 €
SEP	113.757,44 €	89.868,38 €	23.889,06 €
OCT	114.231,43 €	90.242,83 €	23.988,60 €
NOV	114.707,40 €	90.618,84 €	24.088,55 €
DIC	115.185,35 €	90.996,42 €	24.188,92 €
ENE	115.665,28 €	91.375,57 €	24.289,71 €

En resumen el total de las ventas anuales con un crecimiento del 5% respecto al año anterior es:

VENTAS 1 AÑO	1.227.885,55 €
VENTAS 2 AÑO	1.290.706,50 €
VENTAS 3 AÑO	1.356.741,50 €

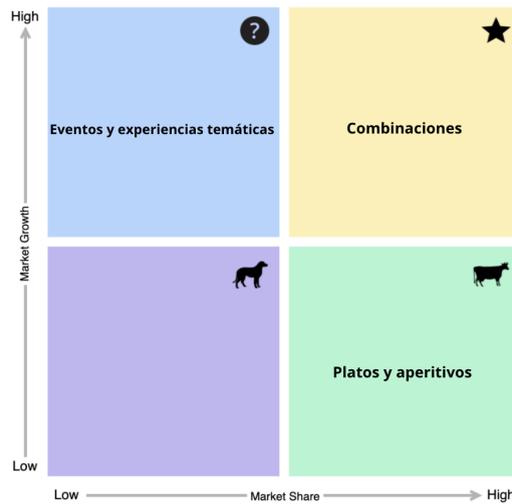
Es importante mencionar que estas previsiones de ventas no son una garantía de resultados ya que al ser previsiones estas están sujetas a diversos factores externos a la empresa, además los cálculos de previsiones de ventas se han realizado de forma global respecto a los productos ofrecidos en carta.

4.8 Matriz BCG

Esta matriz es una herramienta de análisis estratégico que proporciona una visión general de la cartera de productos de O'clock Experience y por tanto nos ayudará a identificar que productos requieren inversiones o modificaciones, cuales pueden ser los generadores de ingresos estables para el proyecto y también cuáles podrían ser aquellos deberían ser eliminados para evitar generar costes innecesarios.

A continuación se presenta la matriz BCG para la cartera de productos o servicios de O'clock experience entre los que se encuentran: Las combinaciones preestablecidas de quesos y vinos para una cata, los platos de carta como acompañantes y los eventos sensoriales gastronómicos puntuales que se realizarán por el equipo a un grupo reducido.

Matriz BCG O'clock Experience



Fuente: Elaboración propia

Respecto a los productos estrella en O'clock Experience consideramos que aquellos que tienen una alta participación en el mercado y un alto crecimiento son los vinos y las combinaciones preestablecidas ya que estos son los productos clave dentro de nuestra propuesta de valor y tienen una demanda creciente. La característica de estos productos es que generan buenos ingresos y por tanto tienen el potencial para impulsar el crecimiento de O'clock Experience.

Por otro lado, los productos interrogantes son aquellos que tienen un alto potencial de crecimiento pero una baja participación en el mercado actualmente. Para el caso de O'clock Experience, los eventos temáticos y experiencias sensoriales gastronómicas podrían considerarse productos interrogantes ya que estos productos pueden representar una oportunidad de crecimiento, ya que son eventos puntuales que se realizarán y se planificarán con un limitado cupo de participantes de modo que para poder disfrutar de la experiencia los clientes tengan que reservar sin embargo es necesario evaluar la aceptación de estos eventos para potenciarlos o reinventarlos.

En cuanto a los productos vaca son aquellos que tienen una alta participación en el mercado pero un crecimiento lento. En el caso de O'clock Experience serán los platos a la carta ya que estos al ser gastronomía española podrían tener una demanda estable y por

tanto generar ingresos constantes, aunque su crecimiento puede ser más limitado en comparación con otros productos.

Finalmente, para los productos perro que son aquellos que tienen una baja participación en el mercado y un crecimiento lento. No se identifican productos perro para O'clock Experience. Sin embargo, a futuro y con el transcurso del tiempo si se encuentran productos o servicios que no generan suficientes ingresos y tienen una baja demanda, podrían clasificarse como productos perro.

5. Plan de operaciones.

5.1 Instalaciones, medios y equipos

O'Clock Experience al ser una empresa que su principal actividad es ofrecer servicios experienciales con productos ya elaborados como vinos, quesos y embutidos principalmente no necesita de una gran infraestructura ni tampoco de una tecnología tan compleja sin embargo estos productos para su almacenamiento si necesitan de medios técnicos e instalaciones adecuadas para proporcionar un servicio de calidad a los clientes. Respecto a las instalaciones se necesita un local con un espacio adecuado para ofrecer el servicio cómodamente a los clientes para ello se ha decidido tener una sola sala además de contar con un cuarto para el almacenamiento de los productos y descanso del personal y un pequeño espacio para la cocina ya que al no ser un restaurante no será necesario un gran equipamiento de cocina para la elaboración de platos complejos, para ello solo será necesario una cocina pequeña, un microondas y un lavavajilla adicionalmente de todos los instrumentos de cocina adecuados para la hora de la preparación de lo productos para ofrecer un servicio de calidad como son cuchillos profesionales, cortadores de queso, sacacorchos, pinzas, sartenes, ollas entre otras.

Sin embargo, al ser un proyecto en el que se tiene que almacenar y ofrecer servicios con productos como quesos, embutidos y vino especialmente, se debe tener en cuenta que las condiciones del ambiente deben ser óptimas para que los productos no se estropeen por

tanto nos aseguraremos de que todos los equipos tengan una temperatura estable de entre 5-18 °C y una humedad relativa del 60-95%.

Para ello los equipos que serán necesarios para el almacenamiento de materias primas y vinos serán nevera, congelador, armarios y estanterías especialmente diseñadas para que los vinos se puedan colocar en una posición horizontal de forma que se consiga que el corcho esté en contacto con el líquido y así evitar que se seque y se rompa, lo que permitiría la entrada de aire y arruinaría el sabor del vino. Además, colocar los vinos en posición horizontal ayuda a que el sedimento se asiente en el fondo de la botella, lo que facilita su decantación antes de servir. (Finca Dehesa del Carrizal, n.d.)

Además también será necesario contar con los instrumentos adecuados para ofrecer el servicio a los clientes como son tablas de madera para presentar el queso y otros aperitivos, copas de vino con las características correctas para que los clientes puedan catar los vinos correctamente de forma que sean copas grandes para que el vino tenga suficiente superficie de contacto con el aire y se pueda desarrollar su aroma, deben tener una forma ancha en la base y estrecha en la parte superior, el material debe ser de cristal fino sin plomo de modo que este no interfiera con el sabor del vino, además estas copas deben tener un borde fino y suave de modo que al momento de tomar el vino este pueda fluir suavemente y no se derrame y finalmente el tallo de las copas deben tener un tallo largo de manera que se pueda sostener sin que las manos de los clientes toquen la parte de la copa donde está el vino ya que esto podría calentar el vino y alterar su sabor.

Respecto a la tecnología a utilizarse para la parte comercial del proyecto se utilizará un terminal de punto de venta (TPV) con su propio software de modo que nos permita con facilidad gestionar las ventas, cobros, además de gestionar el stock y controlar la caja, el uso de este sistema nos beneficiará en el negocio de forma que consigamos ser más rápidos y eficientes a la hora de cobrar, reduzcamos los errores de los cálculos y sobretodo nos facilita la generación de informes y estadísticas sobre las ventas y por ende el rendimiento del negocio de forma que podamos tomar las medidas adecuadas.

5.2 Proceso de operaciones

Respecto al proceso de operaciones de O'Clock Experience este se centra en la prestación de servicios experienciales para la cata de vino junto con la gastronomía asociada. Para el sistema operativo y los procedimientos empleados en dicho proceso se han considerado los siguientes puntos:

El proceso de fabricación de las combinaciones ofrecidas en la carta será realizada principalmente por el Chef junto con la ayuda del Sommelier, la basta destreza de estos dos colaboradores en esta industria hará que se consiga ofrecer a los clientes una experiencia de alta calidad ya que ellos sabrán a la perfección cómo preparar las combinaciones para no estropear los sabores así también como la más vistosa presentación de los platos.

El Chef será el encargado de lo que es la producción que en nuestro caso son las combinaciones de productos para la cata de vino, ciertos platos como tapas españolas con un toque de elegancia y también postres, por tanto los otros miembros del equipo de O'clock Experience estarán en el establecimiento con el objetivo de ofrecer una atención personalizada a los clientes de manera que consigan extender una sensación de cercanía, confianza y amenidad en el ambiente siendo el complemento perfecto para el delivery del servicio.

En cuanto al sistema operativo y procedimiento respecto a la parte interna hemos diseñado un sistema operativo eficiente y efectivo que garantiza un funcionamiento fluido y una gestión óptima de nuestros procesos, a continuación se detallan los puntos clave de nuestro sistema:

- Gestión de inventario:

Para el control de inventarios utilizaremos el método FIFO, este punto se profundizará en los siguientes apartados, sin embargo es importante mencionar que debido a que nuestro proyecto tiene materias primas que son perecibles este es el sistema que mejor nos conviene para optimizar recursos y garantizar que todo lo que se sirve en mesa a los clientes se encuentre en las más óptimas condiciones, de forma que los productos más antiguos sean los que primero se sirvan.

- Procesos de compra y abastecimiento:

Para ello se establecerán relaciones sólidas con los proveedores y a su vez también realizaremos evaluaciones de control de modo que garanticemos que se cumplan los estándares de calidad que necesitamos para llevar a cabo el proyecto, también en este sentido tendremos un registro detallado de todas las compras, incluyendo fechas, cantidades y precios de modo que tengamos un respaldo y se pueda facilitar la gestión de costes y planificación de futuros pedidos.

- Gestión del personal:

Debido a que al personal de O'Clock Experience lo consideramos como uno de los activos más valiosos de la empresa por que serán aquellos que estarán en contacto directo con el cliente y reflejarán la imagen de la empresa al público, tendremos en nuestro proceso de reclutamiento un sistema de selección minucioso, esto para asegurarnos de que trabajaremos con el mejor talento, por otro lado también garantizaremos que se encuentren siempre actualizados respecto a tendencias del sector ofreciéndoles formaciones y poniendo en práctica un sistema de retroalimentación en el cuál cada uno de los miembros del equipo exponga sus ideas y opiniones, este apartado se detalla a profundidad en puntos posteriores.

- Gestión financiera:

El departamento administrativo trabajará por tener un sistema sólido y sobre todo transparente respecto a la gestión financiera, para ello se realizarán seguimientos en los que se detallen todos los ingresos y gastos de forma que podamos tomar decisiones informadas sobre el futuro del negocio y también para garantizar la salud financiera de la empresa utilizaremos algunas herramientas de gestión como son Excel, Wave, Zip Books, entre otros.

Por otro lado, respecto a la parte externa que tiene que ver con el proceso de gestión de los clientes, se ha considerado que será necesario utilizar un sistema de gestión de reservas el cuál será Setmore, esta es una aplicación de programación que sirve para la gestión de reservas online gratuito que cuenta con las funciones básicas para que los clientes a través de nuestro sitio web puedan reservar fácilmente, también nos permite cobrar facturas en línea así como también enviar recordatorios personalizados a los clientes para que acudan el día de su reserva. (Setmore, n.d.)

Esta aplicación la hemos elegido por ser una de las opciones más intuitivas tanto para los clientes como para nosotros como empresa ya que nos permite configurar y personalizar los horarios, servicios y sincronizar la agenda con otros calendarios externos como google calendar.

La decisión de contar con un sistema de gestión de reservas es porque nos ayuda a optimizar recurso y también tener un sistema organizado y eficiente de control de forma que evitemos tener conflictos respecto a los espacios y distribución de los comensales en el local, también es un ahorro de tiempo ya que al ser un sistema automatizado asegura que los miembros del equipo se enfoquen en la funciones esenciales de O'clock Experience asegurando la excelencia en la atención al cliente, además el uso de este sistema también nos permite reducir errores humanos durante este proceso así como también permite mejorar la experiencia del cliente ya que les evitamos tener que hacer llamadas innecesarias.

También contamos con la parte de I+D que no será como tal un departamento sin embargo dentro del equipo de O'clock Experience existirá un sistema de mejora continua e investigación, lo cuál significará que siempre el departamento administrativo como el resto del equipo deberá estar en constante actualización sobre las novedades, técnicas y tendencias de este sector con el fin de ofrecer la mejor experiencia posible al cliente, sabemos lo importante que es ser innovadores y más aún dentro de este sector que actualmente se encuentra muy saturado, y para asegurarnos que estamos haciendo lo mejor posible por el cliente tendremos a expertos en enología que nos sabrán guiar en el proceso y que serán contratados de forma puntual, adicionalmente lo que haremos dentro del departamento administrativo será investigar sobre las mejores prácticas del sector a nivel mundial para ponerlas en práctica de forma que consigamos generar ventajas

competitivas a lo largo del tiempo consiguiendo tener un modelo de negocio sostenible en el tiempo.

Por otro lado respecto a la capacidad productiva es importante mencionar que la capacidad del restaurante es de 50 comensales y también hay otros factores que se deben tomar en cuenta para el cálculo de esta capacidad como son el tiempo de preparación de los platos que incluyen el tiempo de cocción y el montaje, el tiempo de servicio que se requiere para servir a cada mesa de comensales es decir el tiempo en que tarda el camarero en tomar la orden hasta servir la orden en mesa, la capacidad del chef y los horarios de apertura del local de O'Clock Experience.

Es así para calcular la capacidad productiva utilizaremos la siguiente fórmula:

$$\text{Capacidad productiva} = \frac{\text{Número de comensales}}{(\text{Tiempo de preparación promedio por plato} * \text{número de platos}) + \text{Tiempo de servicio promedio por mesa}}$$

Con los siguientes datos que tenemos que:

- La capacidad del local de O'clock Experience para 50 comensales
- El horario de apertura promedio es de 8 horas
- Tiempo de preparación promedio por plato:
 - Langostinos a la plancha con perejil y limón: 10 minutos de preparación.
 - Bao de rabo de toro con láminas de patata: 15 minutos de preparación.
 - Patatas bravioli: 12 minutos de preparación.
 - Croquetas de queso: 12 minutos de preparación.
 - Croquetas clásicas de jamón: 10 minutos de preparación.
 - Montura de tablas de cata con varios quesos: 8 minutos de preparación.
- Tiempo de servicio promedio por mesa:
 - Tomar la orden: 5 minutos
 - Preparar los platos y servirlos en mesa: 10 minutos
- Capacidad del chef: El chef que tendremos tiene una alta experiencia y tiene la capacidad de preparar los platos de manera eficiente entonces estimamos que puede preparar un plato en 8 minutos.

Entonces supongamos que se atienden a 50 comensales y se ofrecen 3 platos diferentes entre los anteriores mencionados y una tabla de cata con varios quesos.

Primero calculamos el tiempo total de preparación sumando todos los tiempos de los platos:

Tiempo Total de preparación= Langostinos + Bao de rabo de toro + Patatas Bravioli + Tabla de quesos

Tiempo Total de preparación= 10 min +15 min + 12 min + 8 min

Tiempo Total de preparación= 45 min

Entonces tenemos que la capacidad productiva es:

$$\text{Capacidad productiva} = 50 / ((11,25 \text{ min} * 4) + 10 \text{ min})$$

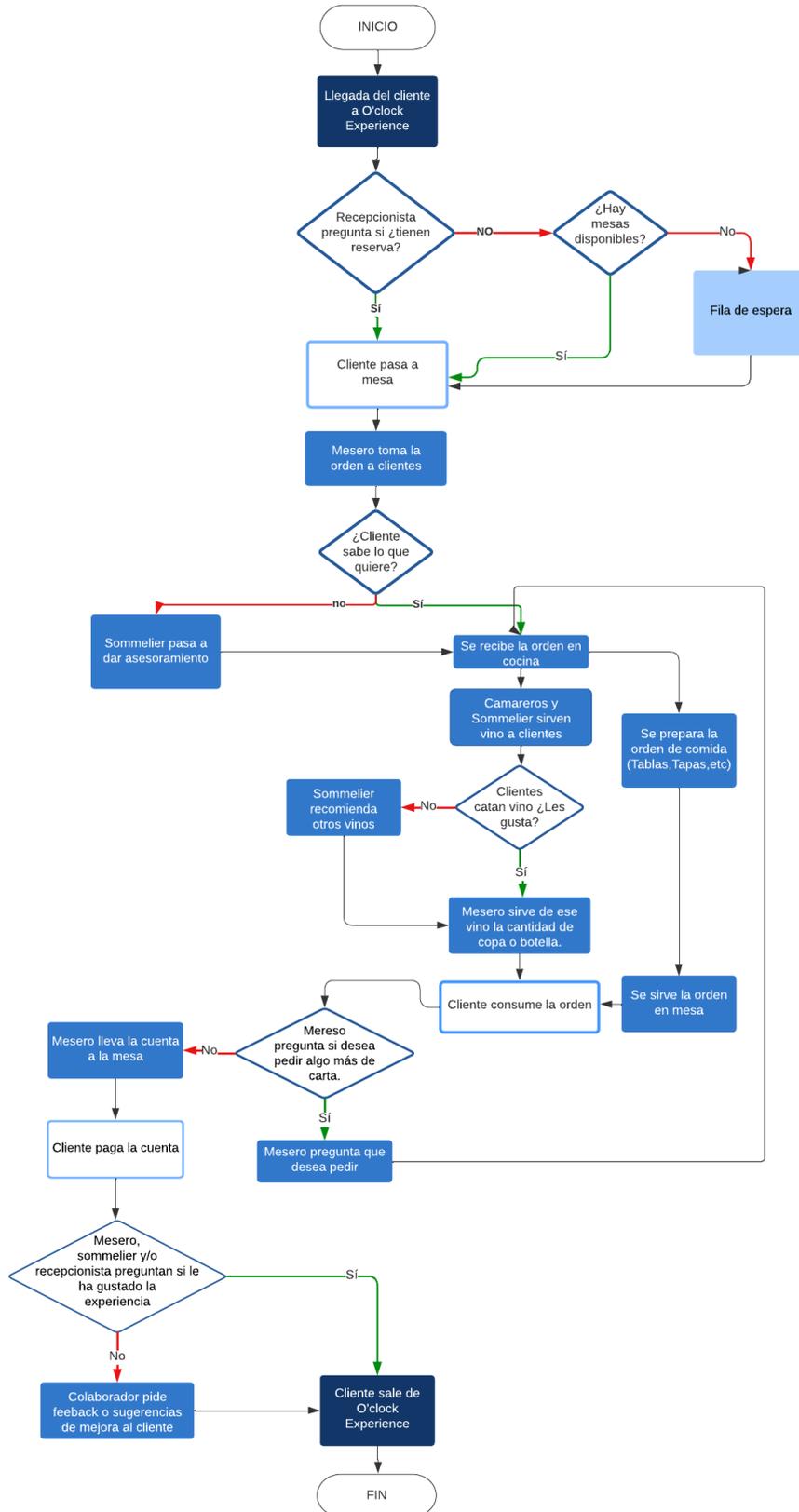
$$\text{Capacidad productiva} = 50 / (45 \text{ min} + 10 \text{ min})$$

$$\text{Capacidad productiva} = 50 / 55 \text{ min}$$

$$\text{Capacidad productiva} \approx 0.90 \rightarrow 1 \text{ comensal por minuto.}$$

Este resultado nos indica por tanto que en promedio se podría atender aproximadamente a 1 comensal por minuto, sin embargo es importante tener en cuenta que este cálculo es sólo una estimación y por tanto puede variar en la vida real con la práctica por los distintos factores externos que puedan presentarse como por ejemplo la complejidad de los platos, el tiempo de toma de orden por la demora de los clientes en su decisión, entre otros, para ello es importante que realicemos un seguimiento de forma constante una vez puesto en marcha el proyecto para poder ajustar esta capacidad productiva con la demanda real del local.

Con el propósito de poder visualizar de forma clara y ordenada el proceso de prestación de nuestros servicios al cliente que conllevan desde la reserva y recepción del cliente, selección de los productos de la carta, presentación de los platos hasta el pago del servicio, a continuación se presenta el flujograma a detalle:



Fuente:Elaboración propia

Cabe mencionar que este flujograma representa el modelo de negocio principal que es la cata de vino, sin embargo debido a que se ha planteado que la entrega de nuestro servicio sea toda una experiencia sensorial para el cliente, el sommelier y los meseros en la etapa de la toma de orden y entrega de la orden en mesa dependiendo de la experiencia seleccionada de carta por el cliente darán las indicaciones adecuadas sobre la cata con el objetivo de cumplir sus expectativas.

5.3 Aprovisionamiento y gestión de stocks

Para nuestro proyecto las materias primas son el factor fundamental para conseguir que los clientes tengan una experiencia única con O'clock Experience ya que los sabores y olores jugarán el papel más importante de nuestro proyecto por este motivo es crucial que tengamos proveedores de excelencia, a continuación se detallan cada una de estas materias primas que serán indispensables así como también los proveedores:

Materias primas

1. Platos de carta

- Aceite de oliva
- Langostinos
- Perejil fresco picado
- Limón (zumو y ralladura)
- Vino blanco seco
- Sal
- Pimienta
- Pan
- Mousse de nueces queso blanco pasteurizado
- Miel
- Jamón serrano
- Manzana
- Nueces

- Pan bao
- Rabo de toro
- Pimentón dulce
- Mantequilla
- Patata
- Queso
- Pera
- Triángulos de queso
- Masa de hojaldre
- Huevo
- Ajo
- Harina
- Pan rallado
- Nuez moscada
- Leche
- Pulpo cocido
- Patatas pequeñas
- Salsa alioli
- Cebolla dulce
- Vinagre balsámico
- Azúcar blanco
- Setas limpias y troceadas
- Pimentón picante
- Cayena
- Vinagre
- Tomate triturado
- Zumo de limón
- Queso gorgonzola
- Almendras
- Levadura madre
- Aceitunas
- Aliño de manzanilla
- Aliño de escabeche

- Frutos secos
- Almendras garrapiñadas
- Breadsticks con aceituna

Estas materias primas son aquellas que serán parte de los productos finales. Es decir, formarán parte de los platos que se encuentran en la carta.

2. Quesos

- Gamoneu
- Mahón
- Roncal
- Payoyo
- Caña de cabra
- Murcia al vino
- Manchego semi-curado
- Manchego con trufa
- San Simón
- Zamorano
- Tetilla
- Idiazabal
- Cabrales
- Mahón añejo/curado
- Idiazabal Curado

Este tipo de materias primas serán los que se utilizarán para las tablas de quesos y por tanto para las combinaciones de la carta para la cata de vino, es importante mencionar que estos productos ya vienen terminados desde el proveedor.

3. Vinos

- Legaris Verdejo
- Marqués de Riscal Sauvignon Blanc Organic
- Ochoa Calendas Blanco
- Mar de Frades Albariño
- Bienvenido Muñoz

- Legaris Roble
- Celeste Roble
- Arienzo Marqués de Riscal
- Legaris Crianza
- Muga Crianza
- Celeste Crianza
- Marqués de Riscal Reserva
- Marqués de Murrieta Reserva
- Dulce María
- Ochoa Moscatel

Esta materia prima; el vino, no se transforma, ya que se le ofrecerá directamente (como viene de fábrica) al cliente. Sin embargo, en O'Clock Experience, los vinos serán acompañados con otros productos para la degustación y experiencia gastronómica. Además, estará la opción de ofrecer cantidades distintas a la de la botella completa.

4. Misceláneos

- Pan
- Aceituna
- Almendras garrapiñadas
- Breadsticks
- Nueces
- Cacahuets
- Almendras
- Membrillo
- Uvas
- Mermelada de pera
- Mermelada de fresa
- Miel
- Mermelada de melocotón
- Jamón de bellota
- Chorizo
- Salchichón

Estas materias primas serán utilizadas como complemento a las tablas de quesos.

5. Bebidas no alcohólicas

- Sprite
- Coca-Cola
- Coca-Cola Zero
- Fanta limón
- Aquarius

Respecto a estos productos los tendremos en carta por si algún cliente desea consumir bebidas que no contengan alcohol.

Proveedores

- **Cavinsa SL:** Proveedor de vinos
- **El Valcozar:** Proveedor de quesos
- **Julio Pastor SA.:** Bebidas- Refrescos
- **La guinda de la Tulip S,L:** Proveedor de servilletas
- **Fabeiro:** Proveedor de vino y jamón
- **Usedo:** Proveedor de alcohol
- **Coca-Cola Europacific partners:** Proveedor de refrescos

La lista de proveedores mencionados anteriormente son aquellos con los que mantendremos relaciones para iniciar nuestra actividad, posteriormente valoraremos en caso de ser necesario otros proveedores eligiendo el mejor en relación calidad precio.

Según el plan general de contabilidad respecto a la gestión de stock nos dice que existen distintos métodos para gestionar el stock entre los cuales se encuentran FIFO, LIFO y PMP sin embargo para nuestro modelo de negocio la mejor opción y la que usaremos será FIFO (First In, First Out), este método por lo tanto nos da la posibilidad de que los primeros productos que ingresan a nuestro inventario sean los primeros en salir lo cuál es conveniente tomando en cuenta que la gran mayoría de ellos poseen una fecha de caducidad es decir son alimentos perecederos y por tanto nos aseguramos de que no se

echen a perder, el beneficio de este método también es permitir establecer una mejor gestión del coste de los productos vendidos.

A continuación en las siguientes tablas se refleja cómo las distintas materias primas que serán utilizadas para obtener los productos finales son valoradas mediante este método FIFO, primero para ello será necesario seguir la siguiente estructura:

- 1) Cuadro de reclasificación de costes indirectos
- 2) Coste de entrada de la materia prima
- 3) Almacén de materia prima

Estos pasos son necesarios para posteriormente poder obtener los costes de los servicios ofrecidos.

Cuadro de reclasificación de costes indirectos

CONCEPTO	TOTAL	APROVISIONAMIENTO	TALLER	VENTAS	ADMINISTRACIÓN
Suministros local (luz, agua, gas internet)	540,00 €	135,00 €	135,00 €	135,00 €	135,00 €
Personal	1.714,19 €				1.714,19 €
Arrendamiento	5.100,00 €	5.100,00 €			
Amortización mobiliario	106,33 €	12,25 €	81,58 €		12,50 €
Amortización maquinaria	104,67 €	40,58 €	64,08 €		
Publicidad	800,00 €			800,00 €	
Amortización ordenador	10,42 €				10,42 €
Amortización equipo de sonido	16,67 €				16,67 €
Amortización TVP	6,25 €			6,25 €	
TOTAL	8.398,52 €	5.287,83 €	280,67 €	941,25 €	1.888,77 €

Estos costes indirectos servirán al final para ser incluido a la hora del coste de la producción.

Coste de entrada de la materia prima

Para el cálculo de costes de materia debido a que no se cuenta con un detalle exacto de la compra de materia prima se ha realizado una estimación en bruto utilizando

valores aproximados y agrupándolos en categorías más generales como son: Vinos, Quesos, Materias primas para platos de carta, Bebidas no alcohólicas y misceláneos.

Lo primero que se hará es calcular el coste promedio para cada categoría en función de los precios de compra de los productos de cada categoría.

Para ello a continuación se detallan en tablas los productos por cada categoría mencionadas:

1. Costes de platos

Langostinos a la plancha con perejil y limón

Ingredientes	Cantidad	€
Aceite de oliva	1 tbsp	0,50€
Langostinos	200gr	12,50€
Perejil Fresco	1	1,20€
Limón	1 ud	0,30€
Vino Blanco seco	1 tbsp	0,50€
Sal	1 pizca	0,10€
Pimienta	1 pizca	0,10€
Coste total del plato		15,20€

Tosta de jamón, queso fresco, manzana y nueces

Ingredientes	Cantidad	€
Pan	4 rebanadas	1,20 €
Mousse de nueces		2,50 €
Queso blanco pasteurizado		1,80 €
Miel	4 tbsp	0,60 €
Jamón Serrano	4 lonchas	3,60 €
Manzana	4 láminas	0,80 €
Coste total del plato		10,50 €

Bao de rabo de toro con láminas de patata

Ingredientes	Cantidad	€
Pan Bao	1 ud	0,50 €
Rabo de todo	120gr	4,80 €
Vino tinto	1 tbsp	1,50 €
Aceite de oliva	1 tbsp	0,50 €
Pimentón dulce	1 pizca	0,30 €
Mantequilla	1 tbsp	0,50 €
Sal	1 pizca	0,10 €
Pimienta	1 pizca	0,10 €
Coste Total del plato		8,30 €

Crostinis de boniato con queso, pera, nuez, miel y romero

Ingredientes	Cantidad	€
Boniato grande	1 ud	1,50 €
Aceite de oliva	1 tbsp	0,50 €
Triángulos de queso	12 uds	3,60 €
Pera	1 ud	0,80 €
Nueces	6 uds	1,20 €
Miel	1 tbsp	0,30 €
Romero	1 pizca	0,20 €
Coste total del plato		8,10 €

Palitos crujientes de jamón

Ingredientes	Cantidad	€
Masa de hojaldre	1 lámina	1,50 €
Jamón Ibérico de cebo	6 lonchas	4,80 €
Huevo	1 ud	0,20 €
Coste total del plato		6,50 €

Croquetas clásicas de jamón

Ingredientes	Cantidad	€
Jamón serrano	200 gr	5,60 €
Ajo	1 diente	0,10 €
Mantequilla	100 gr	3,57 €
Harina	100 gr	0,20 €
Pan rallado		0,50 €
Aceite de oliva	200 ml	3,50 €
Huevos	3 uds	0,60 €
Nuez moscada	1 pizca	0,30 €
Pimienta	1 pizca	0,10 €
Leche	500ml	0,60 €
Sal	1 pizca	0,10 €
Coste total del plato		15,17 €

Pincho de pulpo con patata y alioli

Ingredientes	Cantidad	€
Pulpo cocido	2 patas	8,00 €
Patatas pequeñas	2 uds	0,40 €
Sal	1 pizca	0,10 €
Pimentón dulce	1 pizca	0,30 €
Salsa alioli		1,50 €
Coste total del plato		10,30 €

Tostas de queso cabra con cebolla caramelizada

Ingredientes	Cantidad	€
Pan tosta	1 rebanada	0,30 €
Queso de cabra		3,00 €
Cebolla dulce	1 ud	0,60 €
Aceite de oliva	1 tbsp	0,50 €
Vinagre balsámico	1 tbsp	0,80 €
Azúcar blanco	1 tbsp	0,20 €
Sal	1 pizca	0,10 €
Coste total del plato		5,50 €

Croquetas de setas

Ingredientes	Cantidad	€
Setas limpias y troceadas	200 gr	3,00 €
Ajo	1 diente	0,10 €
Mantequilla	100 gr	3,57 €
Harina	100 gr	0,20 €
Pan rallado		0,50 €
Aceite de oliva	200 ml	3,50 €
Huevos	3 uds	0,60 €
Nuez moscada	1 pizca	0,30 €
Pimienta	1 pizca	0,10 €
Leche	500 ml	0,60 €
Sal	1 pizca	0,10 €
Coste total del plato		12,57 €

Patatas Bravioli

Ingredientes	Cantidad	€
Patatas	7 uds	1,50 €
Pimentón picante	1 ud	0,30 €
Sal	1 pizca	0,10 €
Pimienta	1 pizca	0,10 €
Cayena	1 pizca	0,30 €
Vinagre	1 tbsp	0,50 €
Ajo	2 dientes	0,20 €
Tomate triturado	2 uds	1,50 €
Huevos	2 uds	0,40 €
Aceite de oliva	1 tbsp	0,50 €
Zumo de limón	3 tbsp	0,30 €
Coste total del plato		5,70 €

Croquetas de queso gorgonzola y nueces, acompañadas con miel (6 raciones)

Ingredientes	Cantidad	€
Miel	1 tbsp	1,50 €
Nuez moscada	1 pizca	0,30 €
Sal	1 pizca	0,10 €
Pimienta	1 pizca	0,10 €
Huevos	2 uds	0,40 €
Harina	100 gr	0,20 €
Leche	500 ml	0,60 €
Ques gorgonzola	100 gr	2,50 €
Nueces troceadas		0,80 €
Mantequilla	50 gr	1,79 €
Pan rallado		0,50 €
Aceite de oliva	1 tbsp	0,50 €
Coste total del plato		9,29 €

Receta de tarta de queso Clásica

Ingredientes	Cantidad	€
Galletas digestive	200 gr	2,00 €
Mantequilla	100 gr	0,50 €
Queso crema	400 gr	3,00 €
Azúcar	150 gr	0,30 €
Huevos	3 uds	0,60 €
Harina de trigo	2 tbsp	0,10 €
Esencia de vainilla	1 tbsp	0,20 €
Coste total del plato		6,70 €

Tarta de queso de chocolate

Ingredientes	Cantidad	€
Galletas de chocolate	200 gr	2,50 €
Mantequilla	100 gr	0,50 €
Queso crema	400 gr	3,00 €
Azúcar	150 gr	0,30 €
Huevos	3 uds	0,60 €
Harina de trigo	2 tbsp	0,10 €
Esencia de vainilla	1/2 tbsp	0,20 €

Chocolate negro	200 gr	2,50 €
Coste total del plato		9,70 €

Con todos estos datos tenemos el resultado del coste promedio de la categoría platos de carta que es **8,71€** el costo por plato.

2. Costes de Vinos

Respecto a los vinos el producto estrella de nuestra carta tendremos 15 distintos tipos de vino que se detallan a continuación:

Vinos	Cantidad	€
Legaris Verdejo	75 cl	7,00 €
Marqués de Riscal Sauvignon Blanc Organic	75 cl	12,00 €
Ochoa Calendas Blanco	75 cl	6,00 €
Mar de Frades Albariño	75 cl	18,00 €
Bienvenido Muñoz	75 cl	5,00 €
Legaris Roble	75 cl	8,00 €
Celeste Roble	75 cl	9,00 €
Arienzo Marqués de Riscal	75 cl	9,00 €
Legaris Crianza	75 cl	15,00 €
Muga Crianza	75 cl	18,00 €
Celeste Crianza	75 cl	19,00 €
Marqués de Riscal Reserva	75 cl	17,00 €
Marqués de Murrieta Reserva	75 cl	23,00 €
Dulce María	75 cl	4,00 €
Ochoa Moscatel	50 cl	15,00 €
COSTE PROMEDIO DE VINOS		12,33 €

Como resultado de esta categoría el coste promedio de una botella de vino sería de **12,33€**.

3. Costes de quesos

Quesos	Cantidad (500 gr)	€
Gamoneu	1 ud	14,00 €
Mahón	1 ud	11,00 €
Roncal	1 ud	10,50 €
Payoyo	1 ud	14,00 €
Caña de cabra	1 ud	5,50 €
Murcia al vino	1 ud	6,50 €
Manchego semi-curado	1 ud	11,00 €
Manchego con trufa	1 ud	13,00 €
San Simón	1 ud	10,50 €
Zamorano	1 ud	11,00 €
Tetilla	1 ud	9,00 €
Idiazabal	1 ud	11,00 €
Cabrales	1 ud	13,00 €
Mahón añejo/curado	1 ud	14,00 €
Idiazabal Curado	1 ud	13,00 €
COSTE PROMEDIO DE QUESOS		11,13 €

Para esta categoría vemos que el coste promedio de los quesos que tendremos en nuestra oferta será de 11,13€ cada unidad de queso.

4. Bebidas no alcohólicas

En cuanto a las bebidas no alcohólicas que ofreceremos dentro del establecimiento tenemos 5 tipos y estos vienen en packs de 24 unidades cada uno con los precios de proveedor que se detallan a continuación:

Producto	Cantidad	€
Sprite	1 pack (24 uds)	19,92 €
Coca-Cola	1 pack (24 uds)	20,64 €
Coca-Cola Zero	1 pack (24 uds)	20,64 €
Fanta limón	1 pack (24 uds)	20,64 €
Aquarius	1 pack (24 uds)	30,00 €
Promedio de Bebidas		22,37 €

Tenemos que el coste promedio de esta categoría de productos es de **22,37€** el pack.

5. Miscelánéos

Para esta categoría se ha decidido que se agregarán distintos tipos de productos que serán utilizados para como entrantes o acompañantes de la tablas los cuales van desde frutos secos, frutas, mermeladas, entre otros, a continuación se detallan en la tabla con los precios correspondientes:

Producto	Cantidad	€
Pan	1 ud	0,50 €
Aceituna	1 kg	2,50 €
Almendras garrapiñadas	1 kg	10,00 €
Breadsticks	1 paquete	3,00 €
Nueces	1 kg	12,00 €
Cacahuetes	1 kg	5,00 €
Almendras	1 kg	10,00 €
Membrillo	1 ud	2,00 €
Uvas	1 kg	3,00 €
Mermelada de pera	1 tarro	3,50 €
Mermelada de fresa	1 tarro	3,50 €
Miel	1 tarro	5,00 €
Mermelada de melocotón	1 tarro	3,50 €
Jamón de bellota	1 kg	40,00 €
Chorizo	1 kg	15,00 €
Salchichón	1kg	15,00 €
Promedio de misceláneos		8,34 €

Para esta categoría tenemos como resultado que el precio promedio será de **8,34€**.

Por tanto para el cálculo del coste de entrada de materia prima con los datos obtenidos anteriormente tenemos las siguientes tablas por categorías tomando en cuenta que el análisis que se hará es mensua, también es importante mencionar que el coste del aprovisionamiento ha sido repartido de manera proporcional para los distintos grupos de materia prima según el que esperamos se utilice consuma en mayor cantidad:

Vinos

Costes de entrada	
Compras brutas (1200 uds)	14.800,00 €
+Gastos de compra (21% IVA)	2.486,40 €
-Descuentos sobre compras (20%)	2.960,00 €
COSTE DIRECTO DE COMPRAS	14.326,40 €
+Coste de Aprovisionamiento	1.586,35 €
COSTE TOTAL DE COMPRA	15.912,75 €
Coste unitario	13,26 €

Quesos

Costes de entrada	
Compras brutas (1300 uds)	14.473,33 €
+Gastos de compra	3.039,40 €
-Descuentos sobre compras	2.171,00 €
COSTE DIRECTO DE COMPRAS	15.341,73 €
+Coste de Aprovisionamiento	1.321,96 €
COSTE TOTAL DE COMPRA	16.663,69 €
Coste unitario	12,82 €

Bebidas no alcohólicas

Costes de entrada	
Compras brutas (45 packs)	1.006,56 €
+Gastos de compra (IVA 21%)	126,83 €
-Descuentos sobre compras (40%)	402,62 €
COSTE DIRECTO DE COMPRAS	730,76 €
+Coste de Aprovisionamiento	528,78 €
COSTE TOTAL DE COMPRA	1.259,55 €
Coste unitario	27,99 €

Misceláneos

Costes de entrada	
Compras brutas (260kg)	2.169,38 €
+Gastos de compra (IVA 10%)	216,94 €
-Descuentos sobre compras	
COSTE DIRECTO DE COMPRAS	2.386,31 €
+Coste de Aprovisionamiento	793,18 €
COSTE TOTAL DE COMPRA	3.179,49 €
Coste unitario	12,23 €

Platos de carta

Costes de entrada	
Compras brutas (2600)	22.645,00 €
+Gastos de compra	0,00 €
-Descuentos sobre compras	0,00 €
COSTE DIRECTO DE COMPRAS	22.645,00 €
+Coste de Aprovisionamiento	1.057,57 €
COSTE TOTAL DE COMPRA	23.702,57 €
Coste unitario	9,12 €

Almacén de materia prima

Mediante el método FIFO a continuación se encuentran las fichas de almacén de materia prima por cada categoría, tomando en cuenta que el análisis se lo realiza mensual y considerando que previo a la puesta en marcha del proyecto no había existencias iniciales se tienen los siguientes resultados:

Vinos

Fecha/Operación	Unidades	Valor/Unidad	Total
Existencias iniciales	0	0	0
Compra	1200	13,26 €	15.912,75 €
Consumo	1000	13,26 €	13.260,63 €
Total Existencias finales	200	13,26 €	2.652,13 €

Quesos

Fecha/Operación	Unidades	Valor/Unidad	Total
Existencias iniciales	0	0	0
Compra	1300	12,82 €	16.663,69 €
Consumo	1250	12,82 €	16.022,78 €
Existencias finales	50	12,82 €	640,91 €

Bebidas no alcohólicas

Fecha/Operación	Unidades	Valor/Unidad	Total
Existencias iniciales	0	0	0
Compra	45	27,99 €	1.259,55 €
Consumo	42	27,99 €	1.175,58 €
Existencias finales	3	27,99 €	83,97 €

Misceláneos

Fecha/Operación	Unidades	Valor/Unidad	Total
Existencias iniciales	0	0	0
Compra	260	12,23 €	3.179,49 €
Consumo	75	12,23 €	917,16 €
Existencias finales	185	12,23 €	2.262,33 €

Materia prima para plato

Fecha/Operación	Unidades	Valor/Unidad	Total
Existencias iniciales	0	0	0
Compra	2600	9,12 €	23.702,57 €
Consumo	2500	9,12 €	22.790,93 €
Existencias finales	100	9,12 €	911,64 €

Como se observa en las tablas en las filas de consumo hemos planteado considerando los siguientes datos, al día tendremos 250 clientes es decir que el local estará abierto 20 días al mes un equivalente de 5000 clientes/mes entonces, tenemos que respecto a los vinos el consumo será de 1000 unidades al mes ya que sabemos que cada botella de vino alcanza para 5 copas, en cuanto a los quesos el consumo será de 1250 unidades de queso considerando que cada queso contiene 500 gramos y que por tabla se utilizarán 250 gramos de queso, además se pretende que una tabla se consuma cada 2 personas, en referencia a las bebidas no alcohólicas se ha considerado que el consumo será de 42 packs asumiendo que 1 de cada 5 personas consuma una bebida no alcohólica, tomando en cuenta que cada pack contiene 24 unidades, por otro lado respecto a los misceláneos el consumo será de 75 kilogramos al mes teniendo en cuenta que por cada tabla de quesos se utilizarán 30 gramos de producto y finalmente respecto a los platos el consumo de este producto se plantea sea de 2500 platos al mes teniendo en cuenta que este se comparta 1 plato para dos personas.

Es importante mencionar que solo son estimaciones respecto al consumo, sin embargo una vez se inicie la actividad se ajustará con más precisión el consumo de las distintas materias primas, que serán valoradas siempre tomando en cuenta que saldrán del almacén primero las unidades más antiguas.

5.4 Cálculo de costes de producción

Para nuestro proyecto respecto a las existencias que son los activos poseídos para posteriormente usarlo para la prestación de servicios tendremos materias primas y productos terminados, por tanto para el cálculo del coste de los servicios ofrecidos se utilizarán los datos obtenidos anteriormente respecto al almacén de materia prima para conseguir tener la ficha de coste de producción.

A continuación se presenta el cuadro de costes de la producción (en función de horas) es decir los servicios ofrecidos por O'clock Experience:

	VINO	QUESO	BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	MISCELANEO	PLATOS
	10%	20%	5%	5%	60%
Horas empleadas/mes	16	32	8	8	96
MOD	784,39 €	1.568,78 €	392,20 €	392,20 €	4.706,35 €
CIF	28,07 €	56,13 €	14,03 €	14,03 €	168,40 €

CONCEPTO	VINO	QUESO	BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	MISCELANEO	PLATOS
Consumo Materia Prima	13.260,63 €	16.022,78 €	1.175,58 €	917,16 €	22.790,93 €
Mano Obra Directa	784,39 €	1.568,78 €	392,20 €	392,20 €	4.706,35 €
Costes Indirectos de fabricación	28,07 €	56,13 €	14,03 €	14,03 €	168,40 €
Total Costes de Producción	14.073,08 €	17.647,70 €	1.581,81 €	1.323,39 €	27.665,68 €
Unidades vendidas	1000	1250	42	75	2500
Coste unitario de cada unidad terminada	14,07 €	14,12 €	37,66 €	17,65 €	11,07 €

Respecto a la mano de obra directa, se han incluido al sommelier, el chef y los dos camareros, para ello se ha utilizado el factor hora/hombre, teniendo en cuenta que al mes las horas trabajadas serán 160 y el reparto de estas horas por producto se ha hecho en función a aquellos que llevan más tiempo a la hora de la elaboración de los mismo.

Tenemos con esta tabla que al final del primer mes de puesta en marcha el coste de la producción será de 14.073,08 € para vinos, 17.647,70 € para quesos, 1.581,81 € para bebidas no alcohólicas , 1.323,39 € para misceláneos y 27.665,68 € para platos de carta.

5.6 Control de calidad y certificaciones pretendidas

Para el proyecto O'clock Experience al tener un establecimiento que ofrece alimentos y también bebidas alcohólicas debemos garantizar la calidad del proceso productivo así como también el producto final para asegurar la satisfacción de los clientes por tanto se establecerán una serie de controles de calidad entre los que se encuentran:

Control de calidad en el proceso productivo.

Para esta fase interviene el Chef y el Sommelier, estas dos personas serán las encargadas de asegurarse que todo se realice de la manera adecuada evitando errores y también con ello el desperdicio innecesario de materia prima de forma que consigan optimizar los recursos, se harán seguimientos constantes también en el proceso de la cata de vino es decir la selección de vinos, técnica de cata, preparación de la mesa, entre otros. Para ello también se tomará en cuenta el apoyo de un externo experto en enología para que sepa guiar al equipo en caso de posibles desviaciones a la hora de desarrollarse este proceso para la entrega del servicio al cliente.

Además garantizaremos que todos aquellos colaboradores que manipulen los alimentos deberán tener su certificación de manipulación de alimentos, esta medida es obligatoria de acuerdo con el Real Decreto 109/2010.

Control de calidad en el producto final.

A la hora de la cata de vino y de la presentación de la comida se realizará una evaluación sensorial previa para asegurar que la calidad de los productos sean los correctos y cumplen con la expectativa de los clientes, para ello se considerarán aspectos como la apariencia de los platos, el aroma, el sabor, entre otros y para garantizar que el servicio sea entregado con excelencia se establecerán criterios de aceptación o rechazo de acuerdo a la condición de los productos que se van a servir.

Por otro lado también es de carácter obligatorio que el establecimiento tenga certificaciones y homologaciones como son:

- Registro Sanitario:

Para obtener este registro será necesario que todos los productos que tengamos cumplan los requisitos legales y técnicos en cuanto a su composición y a las etiquetas de productos. (Ministerio de Consumo, n.d.) Es importante mencionar que tras el Registro Sanitario conseguido se implementará un Sistema de autocontrol el cuál es un método reconocido por las normas internacionales y de la Unión Europea (Codex Alimentarius y Reglamento 852/2004), la cual garantiza la seguridad de cada uno de los alimentos en las

distintas fases. Para ello se aplicará la metodología APPCC (Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos) la cuál está compuesta por 7 principios que van desde la identificación de peligros que puedan presentarse durante el almacenamiento y manipulación de los alimentos, controlar estos posibles riesgos, hacer seguimiento y finalmente establecer un sistema de verificación para asegurar que sistema APPCC funcione correctamente.

- Licencia de Actividad:

Esta licencia garantiza que el local cumple con todas las normativas y regulaciones necesarias para su funcionamiento, sin embargo para O'clock Experience debido a que el negocio anterior que funcionaba en el local que arrendaremos ya la había obtenido por su tipo de actividad, nosotros ya no tendremos que sacarla de nuevo ya que esta licencia se otorga al establecimiento no a un negocio en particular.

Por tanto lo que haremos será comprobar con las autoridades competentes si se requiere de alguna actualización o trámite adicional para asegurarnos que la puesta en marcha se lleve a cabo y se cumplan con los requisitos legales.

Por otro lado debido a que queremos poder diferenciarnos de la competencia buscaremos obtener certificaciones complementarias de forma que transmitamos confianza, seguridad y calidad a los clientes, estas son:

- Certificación de calidad ISO 9001:

Esta norma internacional está enfocada en la consecución de la calidad de las empresas, esta es una certificación centrada en el cliente y abierta a la mejora continua.

En la siguiente imagen se explica el proceso de todo lo que implica esta certificación con el objetivo de conseguir la satisfacción del cliente a la hora de ofrecer los servicios:

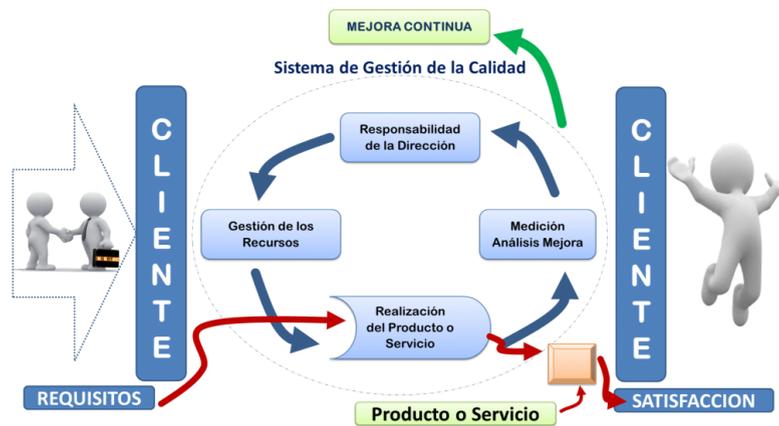


Imagen Obtenida de: (ISO 9001, n.d.)

Los beneficios de que O'clock Experience tenga esta certificación son:

- Eficiencias en los procesos, lo que significa una mejora en los costes.
- Es un distintivo que ayuda a mejorar la imagen de marca de la empresa.
- Mejora la satisfacción tanto de los clientes como de los trabajadores.
- Facilita el acceso al mercado.
- Mejora la gestión del riesgo.

Esta certificación se consigue a través de la identificación y aplicación de buenas prácticas y está basada en 8 principio de gestión universales:

1. Empresa enfocada al cliente
2. Liderazgo
3. Involucramiento del personal
4. Aseguramiento del enfoque de procesos
5. Enfoque sistemático a la gestión
6. Enfoque objetivo a la toma de decisiones
7. Relaciones con los proveedores mutuamente beneficiosas
8. Mejora continua

(NQA, n.d.)

- Certificación de origen

Los vinos utilizados para ofrecer nuestro servicio tendrán denominaciones de origen de esta forma garantizaremos a nuestros clientes que los vinos provienen de una zona geográfica determinada y que por tanto cumplen con las normas de calidad específicas de esa región.

- Wine Spectator Restaurant Awards:

Es uno de los reconocimientos más importantes que otorga la revista Wine Spectator a los restaurantes que cuentan con una excelente selección en sus vinos y que además cuentan con un servicio excepcional (Wine Spectator, n.d.), esta certificación pretendemos conseguirla con el paso del tiempo ya que primero nos aseguraremos de que la selección ofrecida para los clientes de los distintos tipos de vinos sea muy bien pensada y cumplan con sus expectativas ya que para poder acceder a este premio se debe presentar la carta para la respectiva evaluación.

- Guía Peñín

Esta es una de las guías más prestigiosas de España y se encarga de otorgar premios a restaurantes que cuentan con una exclusiva selección de vinos en sus cartas, además de ofrecer un servicio de calidad, este reconocimiento también optaremos por tenerlo a futuro.

Es importante mencionar que el control de calidad así como también la obtención de las certificaciones mencionadas anteriormente son elementos claves para conseguir el éxito y prosperidad de O'clock Experience y que además pueden constituir en un factor diferenciador de la competencia y una garantía de confianza para los clientes.

5.7 Fecha de puesta en marcha y programación de actividades

Respecto a la fecha de puesta en marcha de nuestro proyecto O'clock Experience se ha establecido que sea el día domingo 18 de Febrero del 2024, este día ha sido elegido especialmente porque es el "Día Internacional de Beber Vino y Explorar Nuevos Maridajes" y por ende se quiere que la inauguración de nuestro local sea importante y demuestre compromiso y pasión por el vino ya que con esto conseguiremos generar una mayor

atención de la gente así como también una mejor publicidad para el evento de inauguración y para la reputación de la marca.

Con el objetivo de tener una mejor visión de las distintas actividades llevadas a cabo a lo largo del tiempo para la puesta en marcha de O'clock Experience a continuación se presenta un diagrama de Gantt en el cuál se puede ver por fases desglosado en meses y a su vez en semanas el número de días que tardará en realizarse cada tarea:

FASE	TAREA	RESPON	FECHA INICIO	FECHA FIN	DUR · DÍAS	FASE UNO												FASE DOS											
						SEP				OCT				NOV				DIC				ENE				FEB			
						1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1 Financiación																													
1.1	Plan de financiamiento del proyecto	Dpt Admin	06/09/23	13/09/23	7	█																							
1.2	Obtención de los recursos financieros Banco Santander	Dpt Admi	13/09/23	29/09/23	16	█	█																						
1.3	Gestión de los recursos financieros	Dpt Admi	29/09/23	06/10/23	7			█																					
2 Constitución legal de la empresa																													
2.1	Definir la estructura	Dpt Admi	06/10/23	13/10/23	7					█																			

Como se observa en el mapa de la zona la mayor ventaja es la excelente comunicación de transporte público que tiene ya que se tiene a disposición 3 paradas del metro Lista (Línea 4), Goya (línea 4) y Manuel Becerra (línea 2).

Las características del edificio son que tiene una fachada de 6m lineales, posee un equipamiento de sistema de alarma y salida de humos además de contar con un certificado energético (E) y adicionalmente es un local que tiene un excelente estado para su funcionamiento.

El precio del inmueble es de 5100€ al mes lo cuál consideramos un gran precio y bastante accesible en comparación con otras alternativas.

Para tener una visión más clara del local a continuación se presentan algunas imágenes, tomando en cuenta así es la apariencia que tiene actualmente y para la consecución de puesta de marcha del proyecto se necesita una reforma principalmente en la decoración (paredes, techo, mesas, sillas, etc) para que luzcan como se desea, el precio de esta reforma se ha presupuestado con un valor de 20,000€ incluido IVA:

Imagen tomada desde la cocina



Imagen Obtenida de: (Idealista, 2023)

Imagen tomada desde la entrada



Imagen obtenida de: (Idealista, 2023)

Imagen de la cocina



Imagen obtenida de: (Idealista, 2023)

Adicionalmente se presentan los planos del local en donde se encuentra la distribución que es exactamente como la mantendremos, la cocina, el cuarto de baños, el salón y la habitación para empleados.

Plano principal del local



Imagen obtenida de: (Idealista, 2023)

Plano secundario del local

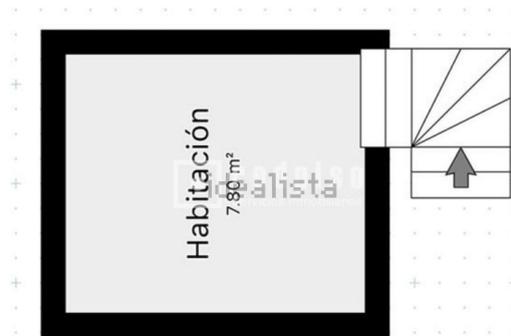


Imagen obtenida de: (Idealista, 2023)

Como se ha mencionado anteriormente queremos que nuestros clientes perciban a nuestro proyecto como una experiencia única, innovadora y exclusiva en la que se sientan totalmente sumergidos dentro de un ambiente elegante, sofisticado pero que a la vez sea acogedor y cercano y que en el ambiente se sienta con esa calidez que la gente en España

está acostumbrada a experimentar por la cultura de consumo de vino de manera cotidiana en muchos hogares, por otro lado ya que queremos poder diferenciarnos de la competencia nos gustaría que se sientan transportados a una bodega de vino con toda la decoración de modo que tengan una experiencia memorable.

A continuación se presentan algunas propuestas de decoración para nuestro local en las que incluye también los distintos tipos de mobiliario:

Decoración interna del local



Imagen obtenida de: (Yatzer, 2014)



Imagen obtenida de: (Yatzer, 2014)

Decoración general



Imagen Obtenida de: (Pinterest, n.d.)

Decoración de barra



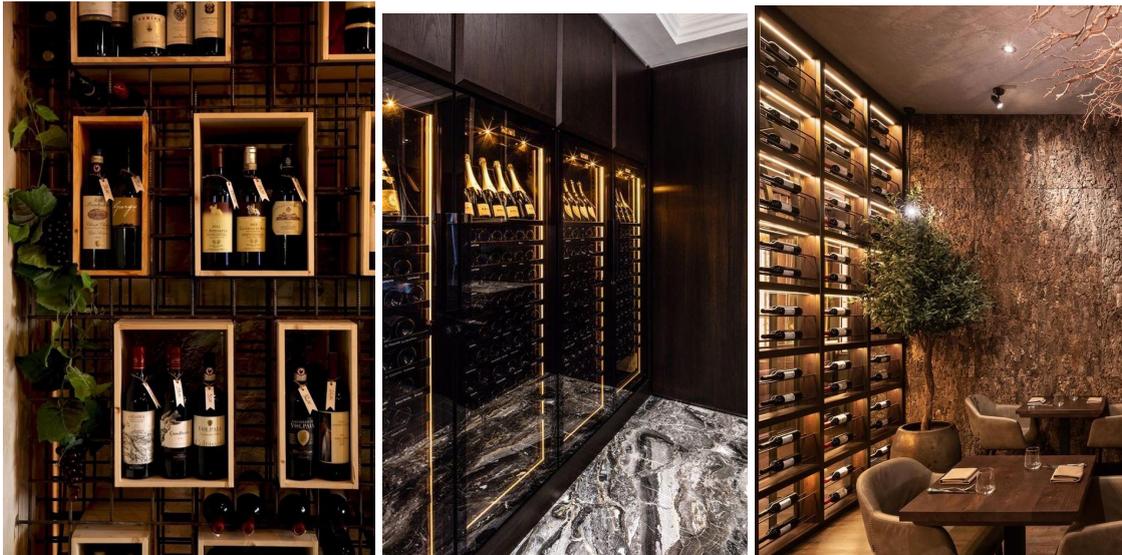
Imagen Obtenida de: (Pinterest, n.d.)

Decoración Aseos - baños



Imágenes Obtenidas de: (Pinterest, n.d.)

Decoración estanterías



Imágenes Obtenidas de: (Pinterest, n.d.)

Para la fachada buscamos algo atractivo, que llame la atención y que se vea diferente al resto de fachadas pero sin dejar de lado la elegancia y la sofisticación procurando que sea minimalista por tanto nuestra propuesta es la siguiente:

Decoración externa del local



Imagen Obtenida de: (Pinterest, n.d.)



Imágen Obtenida de: (Pinterest, n.d.)



Imágenes Obtenidas de: (Pinterest, n.d.)

6.3 Comunicaciones e infraestructura

La situación de la zona elegida para la ubicación del establecimiento es bastante favorable porque es un punto estratégico de la ciudad por su cercanía e importantes vías de comunicación, en este sentido la red logística de esta zona es bastante eficiente gracias a la presencia de las numerosas empresas de servicios de logística y transporte, asegurado una rápida y eficaz distribución de los materiales necesarios.

En otras palabras, la ubicación del negocio O'clock experience ofrece una excelente ubicación geográfica que puede favorecer al éxito del negocio facilitando las operaciones de la misma. (Sanz et al., 2022)

6.4 Ayudas públicas para localización

La ubicación del local para nuestro proyecto O'clock experience en la calle Alcalá claramente nos trae diversas oportunidades y ventajas ofrecidas por el Ayuntamiento de Madrid para los negocios que se establecen en general en Madrid por ejemplo la Cámara de comercio de Madrid da acceso a recursos y ofrece asesoramiento en temas de comercio y marketing.

Respecto a términos de accesibilidad y visibilidad la ubicación del local en este barrio es beneficiosa ya que tiene buenas conexiones de transporte público y facilidad de acceso peatonal, también al estar tan bien comunicado el local nos da una ventaja a la hora del aprovisionamiento por la cercanía a otros negocios y que por tanto reduce los gastos de aprovisionamiento.

En cuanto a las facilidades en suministros como son el agua, la luz, teléfono e internet estar en una zona como el barrio Salamanca es ventajoso por la facilidad de elegir proveedores y la instalación de los distintos sistemas, a su vez el Ayuntamiento de Madrid cuenta con programas que fomentan el uso de energías renovables por tanto esto significa una ayuda o subvención en el caso de que a futuro queramos instalar paneles solares, sistemas de climatización eficiente o mejoras en la iluminación. (Comunidad Madrid, n.d.)

7. Organización y Recursos Humanos.

7.1 Diseño de puestos de trabajo

Tener un equipo de profesionales capacitados y expertos en este sector del vino es fundamental para alcanzar el éxito de este proyecto empresarial O'clock Experience, de esta forma cada miembro que va a incorporar este maravilloso equipo tendrá un rol importante que cumplir y, por tanto, el proceso de contratación de profesionales capacitados

es clave para garantizar el buen funcionamiento y sobre todo la excelencia en el servicio que se ofrecerá a nuestros clientes.

Para iniciar la actividad de nuestro proyecto O'clock Experience se necesitará un buen mix de perfiles profesionales que cubrirán las diferentes áreas de la empresa, entre ellos:

PERFIL	PLANIFICACIÓN
Chef	Responsabilidades: <ul style="list-style-type: none"> ● Planificar y elaborar el menú y la carta de platos y tapas que se ofrecerán en el restaurante. ● Gestionar el control de calidad de los alimentos y supervisar su preparación. ● Diseñar platos que se pueden maridar con los vinos seleccionados. ● Trabajar en colaboración con el sommelier para crear menús especiales de cata y armonía de vinos. ● Supervisar y coordinar al personal de cocina y limpieza.
	Cualificaciones requeridas: Formación en gastronomía, experiencia en alta cocina, capacidad de innovación y creatividad en la creación de nuevos platos. Certificación obligatoria: Manipulación de alimentos
	Categoría: Alta dirección.
	Capacidades: Liderazgo, capacidad de trabajo en equipo, gestión de costes y recursos.
Sommelier	Responsabilidades: <ul style="list-style-type: none"> ● Seleccionar los vinos que se ofrecerán en la carta y sugerir maridajes adecuados. ● Conocer a fondo sobre bodegas y sus características para poder recomendar los vinos más adecuados según las preferencias de los clientes. ● Organizar y dirigir catas de vinos, armonías y experiencias

	<p>sensoriales en las que se puedan degustar los vinos con los ojos tapados para potenciar los sentidos del olfato y el gusto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestionar el control de calidad y el mantenimiento de los vinos en la bodega. • Asesorar a los clientes en la elección de los vinos y guiarlos en su experiencia de cata. <p>Cualificaciones requeridas: Formación en enología, experiencia en catas y maridajes, conocimientos en sumillería.</p> <p>Certificación obligatoria: Manipulación de alimentos, Certificación de la Asociación Española de Sommeliers.</p> <p>Categoría: Dirección</p> <p>Capacidades: Habilidades comerciales, atención al cliente, capacidad de comunicación y persuasión.</p>
Camarero	<p>Responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atender a los clientes de forma personalizada y cordial. • Servir los platos y las bebidas en la mesa, siguiendo las pautas establecidas. • Conocer la carta de vinos y platos para poder asesorar al cliente en su elección. • Preparar la sala para los eventos especiales, catas y degustaciones. • Colaborar con el sommelier y el chef en el diseño de la carta de vinos y platos. <p>Cualificaciones requeridas: Formación en hostelería, experiencia en servicio al cliente, conocimientos en coctelería y enología.</p> <p>Certificación obligatoria: Manipulación de alimentos</p> <p>Categoría: Operario</p> <p>Capacidades: Atención al detalle, rapidez y eficacia en el servicio, capacidad de trabajo en equipo.</p>
Recepcionista	<p>Responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atender y recibir a los clientes en la entrada del restaurante y

	<p>asignarles una mesa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestionar las reservas y cancelaciones, asegurándose de que se cumplan los plazos y los horarios establecidos. • Coordinar con el personal de cocina y camareros para asegurar que se cumplan los pedidos en tiempo y forma. • Colaborar en la organización de eventos especiales, catas y degustaciones, asegurándose de que todo esté preparado en tiempo y forma. • Proporcionar información sobre el restaurante y la carta a los clientes, así como sobre las catas y experiencias sensoriales que se ofrecen.
	<p>Cualificaciones requeridas: Formación en hostelería y turismo, experiencia en atención al cliente, conocimientos en sistemas de reservas y gestión de cobros.</p>
	<p>Categoría: Administrativo</p>
	<p>Capacidades: Atención al detalle, habilidades comunicativas, capacidad de resolución de problemas.</p>

Cabe destacar que la integración de estos perfiles al equipo es primordial debido a que se busca que exista una completa sincronía entre cada una de sus actividades consiguiendo transmitir a los clientes confianza, cercanía, empatía y sobretodo que aporten positivamente consiguiendo que las experiencias sensoriales que tendrán los clientes y que es la base de nuestro modelo de negocio sea inolvidable y única para cada persona.

7.2 Organización y comunicación interna

Para el adecuado funcionamiento e integración de tareas de cada miembro del equipo funcional de O'clock Experience es necesario establecer una división por funciones, áreas y departamentos y por tanto una escala de mando con los sistemas de coordinación y

un flujo de comunicación apropiada, a continuación se presenta a detalle cada uno de los puntos mencionados.

Respecto a la división de funciones se ha decidido crear 3 departamentos esenciales que son:

Departamento de Cocina:

- Chef

Departamento de Sala:

- Sommelier
- Camareros
- Recepcionista

Departamento de Administración

- Gerente General
- Director financiero

En este sentido la escala de mando empezará con el Gerente General quien será la persona responsable de la coordinación y gestión del proyecto en su totalidad, adicionalmente se encuentra el Director Financiero quien será la persona encargada de la supervisión y control de los aspecto financieros y contables del negocio, es importante mencionar que estas dos posiciones serán tomadas específicamente por las dos personas socias fundadoras del proyecto es decir por Erika Orbe y Gabriela Mendoza quienes se repartirán las dos funciones del Departamento de Administración y mismo que estará encargado de la gestión de recursos humano, planificación de suministros, coordinación de proveedores y con otras empresas que pueden llegar a relacionarse con el negocio.

Por debajo de estas figuras de mando se encuentran el Chef quien será la persona responsable de la planificación y gestión del Departamento de Cocina, mientras que el

Sommelier y el Recepcionista quienes forman parte del Departamento de Sala se encontrarán bajo la supervisión del Gerente General.

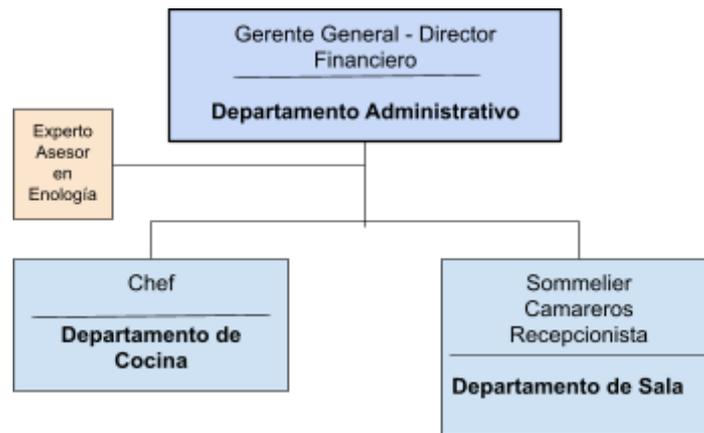
Por otra parte respecto a la comunicación somos conscientes que para un correcto funcionamiento del negocio la comunicación entre todos los stakeholders es fundamental con el objetivo de solucionar posibles problemas a tiempo y buscar una mejora continua en el negocio por tanto nos planteamos que exista una comunicación abierta para ello implementaremos la metodología bottom to top de esta forma abriremos paso para que todas las personas del equipo sean partícipes y aporten a las decisiones que afecten a la empresa y por tanto de esta forma todos los proyecto tendrán la colaboración de toda la organización así como las tareas se finalizarán de forma colaborativa creando un sentimiento de unidad, cercanía y pertenencia hacia la empresa, permitiendo que todos tengan voz y voto y no sean solo un número más. (Bohlander & Snell, 2018)

Con el uso de esta metodología Bottom-up evitaremos los posibles puntos ciegos del proceso de toma de decisión que exista a futuro, así como también ayudar a elevar la moral del equipo haciéndolos sentir más motivados para conseguir el éxito del equipo y por tanto de la empresa. Sin embargo no queremos dejar de lado lo importante que es que una buena gestión esté basada en el equilibrio por tanto no se pasará por alto el hecho de que frente a los problemas la toma de decisiones se harán con la mayor brevedad posible.

Con el objetivo de llevar a cabo una buena comunicación dentro de la empresa el Departamento de Administración establecerá reuniones periódicas de seguimiento dándoles de este modo un espacio a cada miembro del equipo para que pueden expresar libremente sus ideas y opiniones así como también para hablar sobre el desempeño del negocio en general.

A continuación para tener una foto clara de cómo estará organizado el equipo para el proyecto O'clock Experience se presenta el organigrama:

Organigrama



Elaboración propia

Adicionalmente como parte externa de la organización será necesario de forma puntual utilizar a expertos en el sector del vino que nos puedan prestar su servicio como asesores o expertos en Enología.

7.3 Selección del personal y contratación

Como se menciona anteriormente los perfiles a contratar serán 4, entre ellos: Chef, Meseros (2), Sommelier y Recepcionista, es decir en total serán 5 colaboradores que estarán a disposición de los clientes en el local que tiene una capacidad para 50 comensales.

Para el proceso de reclutamiento y selección de personal para nuestro proyecto O'clock Experience se utilizarán varios métodos entre los cuales se encuentran la búsqueda de candidatos en redes sociales como LinkedIn, la publicación de las ofertas de trabajo en portales de empleo generales y también algo especializadas para el tipo de perfiles que necesitamos como son InfoJobs, Hosteleo, HorecaEmpleo, Indeed, Monster, entre otras, también otro de los métodos de reclutamiento será a través de contactos personales y

recomendaciones para posteriormente pasar a las fases de entrevistas, evaluaciones y finalmente selecciones de personal.

Respecto a las formas de contratación debido a la nueva reforma de la ley se optará por contratos laborales fijos (indefinidos) para los perfiles de sommelier, chef, recepcionista y meseros, los términos y condiciones de estos contratos se detallarán a profundidad en los apartados posteriores. (Ministerio de Trabajo y Economía Social, n.d.)

Para llevar a cabo el proceso de contratación se seguirán las siguientes etapas:

1. Publicación de ofertas de empleo en portales de empleo.
2. Revisión de perfiles y currículums.
3. Realización de entrevistas y pruebas prácticas a candidatos.
4. Selección del candidato idóneo.
5. Ofrecimiento de contrato laboral y definición de condiciones.
6. Incorporación del nuevo miembro al equipo de O'clock Experience.

Durante nuestro proceso de selección es importante mencionar que seguiremos los principios de igualdad entre todos los candidatos de manera que podamos garantizar que el equipo O'clock Experience sea el adecuado y no exista discriminación alguna de por medio.

7.4 Gestión de los recursos humanos

Tener una correcta gestión de los recursos humanos en una empresa del sector de hostelería (Horeca) es fundamental y esto no solo debido a motivos legales si no también para asegurarnos como empresa de que contamos con el activo más valioso para el correcto funcionamiento y crecimiento de O'clock Experience que son las personas, es por este motivo que para asegurar un ambiente laboral positivo que va de la mano con la calidad del servicio que ofreceremos, se establecerán políticas justas y claras respecto a la formación, evaluación del rendimiento, motivación y retribución.

Respecto a la retribución, O'Clock Experience ha definido que las políticas de retribución sean dinerarias por tanto estas se ha establecido en línea con la normativa española para el sector Horeca así como también se ha considerado unas guías salariales que nos han dado una pauta para poder fijar los salarios de cada colaborador que formará parte del equipo O'Clock Experience tomando en cuenta también los valores a la seguridad social de los que la empresa se debe hacer cargo, a mayor detalle se muestra en la tabla a continuación el desglose de los salarios de cada uno de los colaboradores:

Salarios	Salario	Seguridad Social	Total Coste de Empleado
Sommelier	1.780,00 €	594,52 €	2.374,52 €
Chef	1.500,00 €	501,00 €	2.001,00 €
Camareros (2)	1.300,00 €	434,20 €	1.734,20 €
Recepcionista	1.285,00 €	429,19 €	1.714,19 €
Total salarios:	7.165,00 €	2.393,11 €	9.558,11 €

Cabe recalcar que el número de pagas de los trabajadores al año será 12 y cada empleado tendrá derecho a disfrutar de sus 30 días de vacaciones al año de acuerdo con el Estatuto de los Trabajadores, recibiendo su salario correspondiente.

Por otro lado sabemos que el llevar un debido control de horas en una empresa en este sector es complicado debido a que existen rotación de turnos, picos en la demanda, entre otros hemos decidido que para iniciar nuestra actividad y simplificar el proceso de control de horarios únicamente trabajaremos con 5 colaboradores entre los cuales se encuentran 1 chef, 1 sommelier, 2 camareros y 1 recepcionista, estos trabajarán las 40 horas semanales sin rotación de horarios, por otro lado estos horarios han sido establecidos especialmente para que se cubra la demanda de este sector en base al estudio de mercado realizado tomando en cuenta los picos de consumo de vino.

De acuerdo con la normativa del 8 de marzo publicada en el BOE sobre la Ley del Estatuto de los Trabajadores es obligatorio llevar un registro de horas trabajadas por empleado y que además este deberá guardarse durante 4 años y estar disponible en caso de inspecciones para los empleados y para la Administración.

Para ello tendremos un control de horas estricto que será gestionado por una de las dos personas del departamento Administrativo este será anotado al momento de ingreso al establecimiento laboral y a la salida del mismo.

En cuanto a las formaciones de los colaboradores, la empresa ofrecerá oportunidades para el desarrollo profesional del equipo con mayor peso para los perfiles de Chef y Sommelier, de forma que se encuentren actualizados y bien informados sobre las tendencias del sector, para ello será necesario recurrir a expertos en enología que guíen al equipo sobre cómo ofrecer un servicio de calidad, con esta acción pretendemos que se sientan motivados y tengan un sentido de pertenencia hacia la empresa, de modo que la motivación sea incentivada a través de un ambiente laboral ameno, justo y respetuoso y que además se les ofrezca la posibilidad de progresar en su carrera profesional, en este sentido se considerará la evolución del negocio para la publicación y promoción de nuevas vacantes, siempre tomando en consideración que las medidas que se tomen sean sostenibles tanto para la empresa como para las personas del equipo.

El departamento de administración al ser el encargado de la gestión de recursos humanos implementará un estilo de dirección participativo como se menciona anteriormente, de modo que se consiga fomentar el trabajo en equipo y se promueva al mismo tiempo la toma de decisiones y autonomía en las responsabilidades de cada colaborador convirtiéndolo así en un equipo productivo.

7.5 Externalización de actividades

Para el adecuado funcionamiento de O'clock Experience es necesario establecer ciertas subcontrataciones y colaboraciones con empresas especializadas en las diferentes áreas que son necesarias para dar inicio a las actividades comerciales de la empresa, a continuación se detallan algunas de estas:

Consultoría en experiencias sensoriales:

Con el objetivo de conseguir ofrecer una experiencia única para los clientes, nos hemos planteado subcontratar a un equipo que nos pueda dar asesoría y sea una guía para todos los miembros de O'clock Experience de modo que no dejemos de lado puntos que

son importantes y que al no ser expertos los podemos pasar por alto, la relación que tendremos con este equipo empezará al inicio del proyecto de modo que tengamos pautas para comenzar a operar y luego trabajaremos con ellos cada cierto tiempo dependiendo del desarrollo y evolución del proyecto.

Empresa de catering:

Entre uno de nuestros servicios a ofrecer tenemos los eventos especiales y por tanto para estos casos será necesario que O'clock Experience requiera de servicios de catering, por tanto la contratación de este servicio será puntual y se llevará a cabo con Go! Catering-Madrid, una empresa que tiene como pilares fundamentales para su funcionamiento la artesanía, la calidad y la elegancia y que tienen una gran experiencia en el sector.

Proveedor de alimentos y bebidas:

O'clock Experience necesitará un proveedor de alimentos y bebidas que suministre productos de alta calidad para llevar a cabo el objetivo de ofrecer una experiencia única a cada cliente, para ello primero se hará una evaluación de los tipos de productos que requerimos y también se compararán precios para finalmente elegir la mejor opción. De este modo la relación con un proveedor de calidad asegurará la prosperidad de nuestro proyecto y también se generará una relación a largo plazo buscando un beneficio mutuo tanto para el proveedor como para O'clock Experience.

La idea de subcontratar en ciertas actividades es sobretodo porque esto nos da la oportunidad de como empresa enfocarnos en las actividades principales y esenciales de nuestro giro de negocio asegurando que los clientes reciban el mejor servicio posible además de conseguir una mayor especialización con posibilidad a ampliar nuestra oferta a futuro y diversificar el negocio.

Entre estas actividades tendremos:

Panadería-Levadura Madre

La idea de tener externalizado este servicio es porque creemos que es importante contar con pan de buena calidad como complemento de nuestros platos y combinaciones de la carta, por ello hemos pensado en externalizar este servicio debido a que queremos

solo enfocarnos en lo que es el core de O'clock Experience, dejando a los expertos en realizar pan hacerlo, como proveedor principal hemos pensado en Levadura Madre, sin embargo otras opciones también serán tomadas encuentra siempre eligiendo al mejor en base a calidad-precio.

7.8 Tablas de presentación de costes salariales previstos

La siguiente tabla a continuación refleja nuestros costes salariales para el primer año mes a mes, para el cálculo de estos costes se ha tomado en cuenta que el equipo a contratar estará formado por 5 profesionales, adicionalmente es importante mencionar que en lo que respecta a los valores de Seguridad Social para dicho cálculo se ha considerado los siguientes componentes:

Seguridad Social
Contingencias comunes 23,60%
Contrato indefinido 5,5%
Contingencias profesionales 3,5%
FOGASA 0,20%
Formación profesional 0,60%

MES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1
Salario personas cuenta ajena	7.165	7.165	7.165	7.165	7.165	7.165	7.165	7.165	7.165	7.165	7.165	7.165	85.980,0 €
Seguridad Social personas cuenta ajena	2.393	2.393	2.393	2.393	2.393	2.393	2.393	2.393	2.393	2.393	2.393	2.393	28.717,32 €
Salario personas cuenta propia (socios)	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	9.558	114.697,32 €											

También es importante mencionar que para los primeros años los socios de la empresa no percibirán ningún salario ya que se optará por reinvertir los beneficios en el crecimiento del negocio, es por ello que en la tabla aparece con 0 el valor de salarios a personas por cuenta propia, dicho esto como resultado de los costes salariales del primer año tenemos que serán 114.687,32€ valor que incluye el salario de las personas por cuenta ajena más la seguridad social de las mismas.

Adicionalmente para tener una visión a 3 años de estos costes salariales se ha previsto que el incremento de los salarios sea de un 7,96% respecto al año anterior, este incremento lo hemos obtenido en base a la evolución del salario mínimo interprofesional en España a lo largo de los últimos años tomando en cuenta que el incremento salarial del 2021 al 2022 fue del 3,68% y del 2022 al 2023 del 8%. (Ministerio de Trabajo y Economía Social, 2023)

AÑO	AÑO 1	AÑO 2 (+7.96%)	AÑO 3 (+7.96%)
Salario personas cuenta ajena	85.980,00 €	92.824,01 €	100.212,80 €
Seguridad Social personas cuenta ajena	28.717,32 €	31.003,22 €	33.471,07 €
Salario personas cuenta propia (socios)	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Total	99.097,32 €	123.827,23 €	133.683,87 €

Como resultado observamos que con el incremento del 7,96% planteado de los salarios respecto al año anterior para el año 2 estos costes se incrementan a 123.827,23€ y para el año 3 a 133.683,87€, esto también considerando que los ingresos en ventas aumenten.

7.9 Cuadro de planificación de puestos de trabajo

El siguiente cuadro es a modo de resumen sobre los diferentes puestos de trabajo necesarios para la puesta en marcha del proyecto O'Clock Experience y las diferentes variables que influyen en las mismas como los perfiles, salarios, horarios, tipos de contrato, entre otros.

Puesto	Trabajador A Chef	Trabajador B Sommelier	Trabajador C Camarero	Trabajador D Camarero	Trabajador E Recepcionista
Perfil	Chef	Sommelier	Camarero	Camarero	Recepcionista
Categoría profesional	Cualificado	Cualificado	No cualificado	No cualificado	No cualificado
Tipo contrato	Indefinido	Indefinido	Indefinido	Indefinido	Indefinido
Periodo Prueba	6 meses	4 meses	2 meses	2 meses	1 mes
Horario - jornada	Completa Miércoles y Jueves 16:30 a 22:30 Viernes 16:30 a 00:30 Sábados y Domingos de 14:30 a 00:30	Completa Miércoles y Jueves 16:30 a 22:30 Viernes 16:30 a 00:30 Sábados y Domingos de 14:30 a 00:30	Completa Miércoles y Jueves 16:30 a 22:30 Viernes 16:30 a 00:30 Sábados y Domingos de 14:30 a 00:30	Completa Miércoles y Jueves 16:30 a 22:30 Viernes 16:30 a 00:30 Sábados y Domingos de 14:30 a 00:30	Completa Miércoles y Jueves 16:30 a 22:30 Viernes 16:30 a 00:30 Sábados y Domingos de 14:30 a 00:30
Salario fijo	1.500,00 €	1.780,00 €	1.300,00 €	1.300,00 €	1.285,00 €
Salario variable	No	No	No	No	No
Coste S. Social	501,00 €	594,52 €	434,20 €	434,20 €	429,19 €
Coste S.S. autónomos	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Fecha inicio	18/02/2024	18/02/2024	18/02/2024	18/02/2024	18/02/2024
Sistema de selección	Contacto profesional	Contacto profesional	Anuncios en redes	Anuncio en redes	Referencia
Periodo de formación	2 semanas	3 semanas	1 semana	1 semana	1 semana

Adicionalmente se presenta de forma visual los horarios de trabajo de los colaboradores que tendrán una jornada completa equivalente a 40 horas semanales distribuidas a lo largo de la semana de la siguiente manera:

HORA DEL DÍA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO		
11:30 - 12:30	Descanso	Descanso							
12:30 - 13:30									
13:30 - 14:30									
14:30 - 15:30									
15:30 - 16:30							x	x	
16:30 - 17:30					x	x	x	x	
17:30 - 18:30					x	x	x	x	
18:30 - 19:30					x	x	x	x	
19:30 - 20:30					x	x	x	x	
20:30 - 21:30					x	x	x	x	
21:30 - 22:30					x	x	x	x	
22:30 - 23:30					x	x	x	x	
23:30 - 00:30							x	x	x

8. Financiación y Análisis económico-financiero

8.1. Cuadro de inversión y financiación inicial

El cuadro de inversión y financiación inicial es una herramienta fundamental para cualquier emprendedor que desee iniciar un proyecto empresarial. Este documento permite planificar y detallar de manera exhaustiva los distintos activos que son necesarios para la creación y puesta en marcha del proyecto, así como las fuentes de financiación necesarias para hacerlo realidad. En el caso del proyecto de O'clock experience, que busca ofrecer a sus clientes una experiencia sensorial única en torno al mundo del vino, el cuadro de inversión y financiación inicial es especialmente relevante debido a la necesidad de contar con una infraestructura y unos equipamientos específicos para su desarrollo. En este sentido, el presente trabajo tiene como objetivo elaborar un cuadro de inversión y financiación inicial que permita determinar la inversión necesaria y las fuentes de financiación disponibles para poner en marcha el proyecto. De esta manera, se podrá

establecer una planificación financiera realista y eficiente que garantice la viabilidad y sostenibilidad de O'Clock Experience a medio y largo plazo.

Para el cálculo del dinero necesario para financiar el proyecto se han tomado en cuenta la liquidez necesaria para cubrir los costes operativos del negocio a 6 meses, entre los cuales se encuentran arrendamiento, salarios, aportaciones a la seguridad social por parte de la empresa, presupuesto de marketing, reparaciones, servicios profesionales independientes (asesores especializados en gastronomía), seguros de responsabilidad civil, publicidad (redes sociales y página web) y suministros entre los que están de limpieza y de cocina.

A continuación se presenta la tabla de inversión y financiación inicial detalla:

INVERSIÓN INICIAL		FINANCIACIÓN INICIAL	
ACTIVOS		CAPITAL SOCIAL	
CONSTRUCCIONES		Aportación de los socios	137.894,22 €
Reformas en local (techo, pintura, suelos, paredes)	15.800,00 €		
INSTALACIONES TÉCNICAS		PRÉSTAMOS CORTO PLAZO	
Sistema de iluminación	2.370,00 €	1er año	7.033,23 €
Sistema de extinción de incendios	1.580,00 €		
MAQUINARIA		PRÉSTAMOS LARGO PLAZO	
Maquinaria de cocina		3 años siguientes	22.966,77 €
Cocina	4.424,00 €		
Microondas	50,56 €		
Equipos de refrigeración			
Nevera	2.318,65 €		
Congelador	1.527,86 €		
Equipos de limpieza			
Lavavajillas	1.599,75 €		
UTILLAJE Y HERRAMIENTAS			
Menaje de cocina			
Ollas	158,00 €		
Sartenes	94,80 €		
Cuchillos	252,80 €		

Sacacorchos	55,30 €
Pinzas	11,85 €
Abrebotellas	7,90 €
Espátulas	10,27 €
Cortadores de queso	71,10 €
Utensilios de mesa	
Cubiertos	632,00 €
Vajilla	790,00 €
Cristalería	395,00 €
Tablas de corte	553,00 €
Manteles	316,00 €
MOBILIARIO Y ENSERES	
Mesas	3.081,70 €
Sillas	3.126,88 €
Sillones	1.520,75 €
Armarios y estantería para vino	1.158,93 €
Mueble de recepción	1.185,00 €
Equipo de sonido	790,00 €
Difusores de aroma	355,50 €
EQUIPOS PARA PROCESO DE INFORMACIÓN	
Ordenadores (agendamiento y control inventario)	395,00 €
TPV (Terminal de punto de venta)	237,00 €
EXISTENCIAS	
Materias primas	
Vinos	11.317,86 €
Quesos	12.119,97 €
Materia prima platos	17.889,55 €
Bebidas No alcohólicas	577,30 €
Misceláneos	1.885,19 €
MATERIALES Y SUMINISTROS	
Velas aromaticas	316,00 €
Servilletas	23,70 €
Aceites esenciales	7,90 €
Suministros de oficina	39,50 €
Total Activos	89.046,56 €
ACTIVOS INTANGIBLES	

PROPIEDAD INDUSTRIAL			
Marca y logotipo registrado	113,76 €		
Dominio	10,23 €		
Licencias y permisos			
Venta de alcohol (apertura actividad)	1.027,00 €		
Permisos sanitarios	696,74 €		
Licencia de música y derechos de autor (SGAE)	22,77 €		
Permiso de publicidad exterior	79,00 €		
APLICACIONES INFORMÁTICAS			
Página web	6,72 €		
Software para TPV	73,47 €		
PROPIEDAD INTELECTUAL			
Derecho de autor sobre el diseño de los platos del menú.	10,27 €		
Total Activos intangibles	2.039,95 €		
IVA DE ACTIVOS	24.212,87 €		
DINERO DISPONIBLE	52.594,83 €		
TOTAL	167.894,22 €	TOTAL	167.894,22 €

Cabe recalcar que el dinero disponible que se ve en el cuadro es el dinero en caja que pretendemos tener y que servirá para afrontar los gastos iniciales y puesta en marcha y también como colchón de seguridad para cubrir otros gastos y pagos imprevistos.

De estos 167.894,22 € necesarios para poner en marcha el negocio claramente podemos apreciar en el cuadro que hemos decidido que una parte se financiará con recursos financieros no exigibles es decir el patrimonio neto (aportaciones de los socios) y la otra parte con recursos financieros exigibles principalmente con deuda bancaria.

Respecto al mix de financiación o en otras palabras la estructura de capital se ha definido que para el proyecto el 82,13% se financiará vía patrimonio neto (%E) un equivalente de 137.894,22 € y el 17,87% vía deuda financiera bancaria (%D) por un valor de 30.000€, estos porcentajes se encuentran dentro de la normalidad en la que los proyectos de financiación de España puesto a que en un informe generado por Webcapital llamado “Startup financing in Spain” se analiza el ecosistema emprendedor en el país mencionando que 85,9% de la financiación se proporciona por los accionistas mientras que el resto 14,1% suele financiarse por deuda bancaria. (Web Capital Riesgo, S.f.).

Adicionalmente cabe mencionar que algunos expertos en finanzas sugieren que una estructura de capital equilibrada sería que el patrimonio neto represente al menos el 30% del total de financiación, mientras que la deuda bancaria no debería superar el 70%, es importante acotar que el uso excesivo de deuda puede generar un mayor riesgo financiero y una mayor carga financiera en el futuro es por eso que el tener el correcto nivel de deuda da una ventaja tributaria a la empresa convirtiéndose este un ahorro tributario.

8.2 Cuadro de amortización de los activos no corrientes

Estos cuadros son elementos fundamentales en la planificación financiera de cualquier proyecto empresarial. En el caso del proyecto O'clock Experience, es necesario contar con una previsión de amortización de los activos no corrientes, tales como maquinaria, mobiliario, equipos de cocina y tecnológicos, con el fin de calcular los costes y determinar el impacto en la rentabilidad del negocio.

Estos reflejan el proceso de depreciación de cada uno de los bienes tangibles e intangibles que se pretende adquirir para el proyecto y que se utilizan para la generación de ingresos a largo plazo. Así, a través de este documento, se estima la vida útil de los activos no corrientes, se calcula el importe que se va a amortizar anualmente y se establece el valor residual de los mismos al final de su vida útil, es importante mencionar que los cálculos que han sido realizados se basan en las tablas que se encuentran en el Real Decreto 1777/2004, de 30 de julio, del Reglamento del Impuesto sobre Sociedades, en el cuál se detalla el coeficiente lineal máximo (porcentaje) y período máximo (años) para los distintos activos. (BOE, 2022) y también en las tablas de la página de la Agencia tributaria.

Esta planificación de la amortización de los activos no corrientes del proyecto permitirá conocer con anticipación los costes de mantenimiento, renovación y reposición de los bienes adquiridos y así, poder tomar decisiones estratégicas en consecuencia por tanto estas amortizaciones son gastos que se verán reflejados en la cuenta de resultados.

A continuación se presentan los cuadros de amortización por tipo de activo:

Inmovilizado material

a) Construcciones

Reformas en local (techo, pintura, suelos, paredes)

Valor del activo 15.800 €	Coef. lineal 10%	Valor residual 1.580 €	Valor a depreciar 14.220 €
------------------------------	---------------------	---------------------------	-------------------------------

T= 10 AÑOS	T=1	T=2	T=3	T=4	T=5	T=6	T=7	T=8	T=9	T=10
INMOVILIZADO	15.800 €	14.378 €	12.956 €	11.534 €	10.112 €	8.690 €	7.268 €	5.846 €	4.424 €	3.002 €
CUOTA AMORTIZACIÓN	1.422 €	1.422 €	1.422 €	1.422 €	1.422 €	1.422 €	1.422 €	1.422 €	1.422 €	1.422 €
AMORT. ACUMULADA	1.422 €	2.844 €	4.266 €	5.688 €	7.110 €	8.532 €	9.954 €	11.376 €	12.798 €	14.220 €
INMOVILIZADO NETO	14.378 €	12.956 €	11.534 €	10.112 €	8.690 €	7.268 €	5.846 €	4.424 €	3.002 €	1.580 €

b) Instalaciones técnicas

Sistema de iluminación

Valor del activo 2.370,00 €	Coef lineal 10%	Valor residual 237,00 €	Valor a depreciar 2.133,00 €
--------------------------------	--------------------	----------------------------	---------------------------------

T= 10 AÑOS	T=1	T=2	T=3	T=4	T=5	T=6	T=7	T=8	T=9	T=10
INMOVILIZADO	2.370 €	2.157 €	1.943 €	1.730 €	1.517 €	1.304 €	1.090 €	877 €	664 €	450 €
CUOTA AMORTIZACIÓN	213 €	213 €	213 €	213 €	213 €	213 €	213 €	213 €	213 €	213 €
AMORT. ACUMULADA	213 €	427 €	640 €	853 €	1.067 €	1.280 €	1.493 €	1.706 €	1.920 €	2.133 €
INMOVILIZADO NETO	2.157 €	1.943 €	1.730 €	1.517 €	1.304 €	1.090 €	877 €	664 €	450 €	237 €

Sistema de extinción de incendios

Valor del activo 1.580 €	Coef lineal 10%	Valor residual 158€	Valor a depreciar 1.422 €
-----------------------------	--------------------	------------------------	------------------------------

T= 10 AÑOS	T=1	T=2	T=3	T=4	T=5	T=6	T=7	T=8	T=9	T=10
INMOVILIZADO	1.580 €	1.438 €	1.296 €	1.153 €	1.011 €	869 €	727 €	585 €	442 €	300 €
CUOTA AMORTIZACIÓN	142 €	142 €	142 €	142 €	142 €	142 €	142 €	142 €	142 €	142 €

AMORT. ACUMULADA	142 €	284 €	427 €	569 €	711 €	853 €	995 €	1.138 €	1.280 €	1.422 €
INMOVILIZADO NETO	1.438 €	1.296 €	1.153 €	1.011 €	869 €	727 €	585 €	442 €	300 €	158 €

c) Maquinaria

Cocina

Valor del activo 4.424 €	Coef lineal 10%	Valor residual 442 €	Valor a depreciar 3.982 €
-----------------------------	--------------------	-------------------------	------------------------------

T= 10 AÑOS	T=1	T=2	T=3	T=4	T=5	T=6	T=7	T=8	T=9	T=10
INMOVILIZADO	4.424 €	4.026 €	3.628 €	3.230 €	2.831 €	2.433 €	2.035 €	1.637 €	1.239 €	841 €
CUOTA AMORTIZACIÓN	398 €	398 €	398 €	398 €	398 €	398 €	398 €	398 €	398 €	398 €
AMORT. ACUMULADA	398 €	796 €	1.194 €	1.593 €	1.991 €	2.389 €	2.787 €	3.185 €	3.583 €	3.982 €
INMOVILIZADO NETO	4.026 €	3.628 €	3.230 €	2.831 €	2.433 €	2.035 €	1.637 €	1.239 €	841 €	442 €

Microondas

Valor del activo 51 €	Coef lineal 10%	Valor residual 5 €	Valor a depreciar 46 €
--------------------------	--------------------	-----------------------	---------------------------

T= 10 AÑOS	T=1	T=2	T=3	T=4	T=5	T=6	T=7	T=8	T=9	T=10
INMOVILIZADO	51 €	46 €	41 €	37 €	32 €	28 €	23 €	19 €	14 €	10 €
CUOTA AMORTIZACIÓN	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €	5 €
AMORT. ACUMULADA	5 €	9 €	14 €	18 €	23 €	27 €	32 €	36 €	41 €	46 €
INMOVILIZADO NETO	46 €	41 €	37 €	32 €	28 €	23 €	19 €	14 €	10 €	5 €

Nevera para vinos

Valor del activo 2.319 €	Coef lineal 10%	Valor residual 232 €	Valor a depreciar 2.087 €
-----------------------------	--------------------	-------------------------	------------------------------

T= 10 AÑOS	T=1	T=2	T=3	T=4	T=5	T=6	T=7	T=8	T=9	T=10
INMOVILIZADO	2.319 €	2.110 €	1.901 €	1.693 €	1.484 €	1.275 €	1.067 €	858 €	649 €	441 €
CUOTA AMORTIZACIÓN	209 €	209 €	209 €	209 €	209 €	209 €	209 €	209 €	209 €	209 €
AMORT. ACUMULADA	209 €	417 €	626 €	835 €	1.043 €	1.252 €	1.461 €	1.669 €	1.878 €	2.087 €
INMOVILIZADO NETO	2.110 €	1.901 €	1.693 €	1.484 €	1.275 €	1.067 €	858 €	649 €	441 €	232 €

Congelador

Valor del activo 1.528 €	Coef lineal 10%	Valor residual 153 €	Valor a depreciar 1.375 €
--------------------------	-----------------	----------------------	---------------------------

T= 10 AÑOS	T=1	T=2	T=3	T=4	T=5	T=6	T=7	T=8	T=9	T=10
INMOVILIZADO	1.528 €	1.390 €	1.253 €	1.115 €	978 €	840 €	703 €	565 €	428 €	290 €
CUOTA AMORTIZACIÓN	138 €	138 €	138 €	138 €	138 €	138 €	138 €	138 €	138 €	138 €
AMORT. ACUMULADA	138 €	275 €	413 €	550 €	688 €	825 €	963 €	1.100 €	1.238 €	1.375 €
INMOVILIZADO NETO	1.390 €	1.253 €	1.115 €	978 €	840 €	703 €	565 €	428 €	290 €	153 €

Lavavajillas

Valor del activo 1600 €	Coef lineal 10%	Valor residual 160 €	Valor a depreciar 1.440 €
-------------------------	-----------------	----------------------	---------------------------

T= 10 AÑOS	T=1	T=2	T=3	T=4	T=5	T=6	T=7	T=8	T=9	T=10
INMOVILIZADO	1.600 €	1.456 €	1.312 €	1.168 €	1.024 €	880 €	736 €	592 €	448 €	304 €
CUOTA AMORTIZACIÓN	144 €	144 €	144 €	144 €	144 €	144 €	144 €	144 €	144 €	144 €
AMORT. ACUMULADA	144 €	288 €	432 €	576 €	720 €	864 €	1.008 €	1.152 €	1.296 €	1.440 €
INMOVILIZADO NETO	1.456 €	1.312 €	1.168 €	1.024 €	880 €	736 €	592 €	448 €	304 €	160 €

d) Utilaje y herramientas

Ollas

Valor del activo 158€	Coef lineal 25%	Valor residual 40 €	Valor a depreciar 119€
-----------------------	-----------------	---------------------	------------------------

T= 4 AÑOS	T=1	T=2	T=3	T=4
INMOVILIZADO	158 €	128 €	99 €	69 €
CUOTA AMORTIZACIÓN	30 €	30 €	30 €	30 €
AMORT. ACUMULADA	30 €	59 €	89 €	119 €
INMOVILIZADO NETO	128 €	99 €	69 €	40 €

Sartenes

Valor del activo 95 €	Coef lineal 25%	Valor residual 24 €	Valor a depreciar 71 €
-----------------------	-----------------	---------------------	------------------------

T= 4 AÑOS	T=1	T=2	T=3	T=4
INMOVILIZADO	95 €	77 €	59 €	41 €
CUOTA AMORTIZACIÓN	18 €	18 €	18 €	18 €
AMORT. ACUMULADA	18 €	36 €	53 €	71 €
INMOVILIZADO NETO	77 €	59 €	41 €	24 €

Cuchillos

Valor del activo 253 €	Coef lineal 25%	Valor residual 63€	Valor a depreciar 190€
------------------------	-----------------	--------------------	------------------------

T= 4 AÑOS	T=1	T=2	T=3	T=4
INMOVILIZADO	253 €	205 €	158 €	111 €
CUOTA AMORTIZACIÓN	47 €	47 €	47 €	47 €
AMORT. ACUMULADA	47 €	95 €	142 €	190 €
INMOVILIZADO NETO	205 €	158 €	111 €	63 €

Sacacorchos

Valor del activo 55 €	Coef lineal 33,33%	Valor residual 18€	Valor a depreciar 37€
-----------------------	--------------------	--------------------	-----------------------

T= 3 AÑOS	T=1	T=2	T=3
INMOVILIZADO	55 €	43 €	31 €
CUOTA AMORTIZACIÓN	12 €	12 €	12 €
AMORT. ACUMULADA	12 €	25 €	37 €
INMOVILIZADO NETO	43 €	31 €	18 €

Pinzas

Valor del activo 12 €	Coef lineal 33,33%	Valor residual 4€	Valor a depreciar 8€
-----------------------	--------------------	-------------------	----------------------

T= 3 AÑOS	T=1	T=2	T=3
INMOVILIZADO	12 €	9 €	7 €
CUOTA AMORTIZACIÓN	3 €	3 €	3 €
AMORT. ACUMULADA	3 €	5 €	8 €
INMOVILIZADO NETO	9 €	7 €	4 €

Abrebotellas

Valor del activo 8 €	Coef lineal 33,33%	Valor residual 3€	Valor a depreciar 5€
----------------------	--------------------	-------------------	----------------------

T= 3 AÑOS	T=1	T=2	T=3
INMOVILIZADO	8 €	6 €	4 €
CUOTA AMORTIZACIÓN	2 €	2 €	2 €
AMORT. ACUMULADA	2 €	4 €	5 €
INMOVILIZADO NETO	6 €	4 €	3 €

Espátulas

Valor del activo 10 €	Coef lineal 33,33%	Valor residual 3€	Valor a depreciar 7€
-----------------------	--------------------	-------------------	----------------------

T= 3 AÑOS	T=1	T=2	T=3
INMOVILIZADO	10 €	8 €	6 €
CUOTA AMORTIZACIÓN	2 €	2 €	2 €
AMORT. ACUMULADA	2 €	5 €	7 €
INMOVILIZADO NETO	8 €	6 €	3 €

Cortador de queso

Valor del activo 71 €	Coef lineal 25%	Valor residual 18€	Valor a depreciar 53€
-----------------------	-----------------	--------------------	-----------------------

T= 4 AÑOS	T=1	T=2	T=3	T=4
INMOVILIZADO	71 €	58 €	44 €	31 €
CUOTA AMORTIZACIÓN	13 €	13 €	13 €	13 €
AMORT. ACUMULADA	13 €	27 €	40 €	53 €
INMOVILIZADO NETO	58 €	44 €	31 €	18 €

Cubiertos

Valor del activo 632 €	Coef lineal 20%	Valor residual 126€	Valor a depreciar 506 €
------------------------	-----------------	---------------------	-------------------------

T= 5 AÑOS	T=1	T=2	T=3	T=4	T=5
INMOVILIZADO	632 €	531 €	430 €	329 €	228 €
CUOTA AMORTIZACIÓN	101 €	101 €	101 €	101 €	101 €
AMORT. ACUMULADA	101 €	202 €	303 €	404 €	506 €
INMOVILIZADO NETO	531 €	430 €	329 €	228 €	126 €

Vajilla

Valor del activo 790 €	Coef lineal 20%	Valor residual 158€	Valor a depreciar 632€
------------------------	-----------------	---------------------	------------------------

T= 5 AÑOS	T=1	T=2	T=3	T=4	T=5
INMOVILIZADO	790 €	664 €	537 €	411 €	284 €
CUOTA AMORTIZACIÓN	126 €	126 €	126 €	126 €	126 €
AMORT. ACUMULADA	126 €	253 €	379 €	506 €	632 €
INMOVILIZADO NETO	664 €	537 €	411 €	284 €	158 €

Cristalería

Valor del activo 395 €	Coef lineal 20%	Valor residual 79€	Valor a depreciar 316€
------------------------	-----------------	--------------------	------------------------

T= 5 AÑOS	T=1	T=2	T=3	T=4	T=5
INMOVILIZADO	395 €	332 €	269 €	205 €	142 €
CUOTA AMORTIZACIÓN	63 €	63 €	63 €	63 €	63 €
AMORT. ACUMULADA	63 €	126 €	190 €	253 €	316 €
INMOVILIZADO NETO	332 €	269 €	205 €	142 €	79 €

Tablas de corte

Valor del activo 553 €	Coef lineal 20%	Valor residual 111€	Valor a depreciar 442 €
------------------------	-----------------	---------------------	-------------------------

T= 5 AÑOS	T=1	T=2	T=3	T=4	T=5
INMOVILIZADO	553 €	465 €	376 €	288 €	199 €
CUOTA AMORTIZACIÓN	88 €	88 €	88 €	88 €	88 €
AMORT. ACUMULADA	88 €	177 €	265 €	354 €	442 €
INMOVILIZADO NETO	465 €	376 €	288 €	199 €	111 €

Manteles

Valor del activo 316 €	Coef lineal 25%	Valor residual 79 €	Valor a depreciar 237€
------------------------	-----------------	---------------------	------------------------

T= 5 AÑOS	T=1	T=2	T=3	T=4
INMOVILIZADO	316 €	257 €	198 €	138 €
CUOTA AMORTIZACIÓN	59 €	59 €	59 €	59 €
AMORT. ACUMULADA	59 €	119 €	178 €	237 €
INMOVILIZADO NETO	257 €	198 €	138 €	79 €

e) Mobiliario y enseres
Mesas

Valor del activo 2.804 €	Coef lineal 10%	Valor residual 308€	Valor a depreciar 2.774 €
--------------------------	-----------------	---------------------	---------------------------

T= 10 AÑOS	T=1	T=2	T=3	T=4	T=5	T=6	T=7	T=8	T=9	T=10
INMOVILIZADO	3.082 €	2.804 €	2.527 €	2.250 €	1.972 €	1.695 €	1.418 €	1.140 €	863 €	586 €
CUOTA AMORTIZACIÓN	277 €	277 €	277 €	277 €	277 €	277 €	277 €	277 €	277 €	277 €
AMORT. ACUMULADA	277 €	555 €	832 €	1.109 €	1.387 €	1.664 €	1.941 €	2.219 €	2.496 €	2.774 €
INMOVILIZADO NETO	2.804 €	2.527 €	2.250 €	1.972 €	1.695 €	1.418 €	1.140 €	863 €	586 €	308 €

Sillas

Valor del activo 3.127 €	Coef lineal 10%	Valor residual 313€	Valor a depreciar 2.814 €
--------------------------	-----------------	---------------------	---------------------------

T= 10 AÑOS	T=1	T=2	T=3	T=4	T=5	T=6	T=7	T=8	T=9	T=10
INMOVILIZADO	3.127 €	2.845 €	2.564 €	2.283 €	2.001 €	1.720 €	1.438 €	1.157 €	876 €	594 €
CUOTA AMORTIZACIÓN	281 €	281 €	281 €	281 €	281 €	281 €	281 €	281 €	281 €	281 €
AMORT. ACUMULADA	281 €	563 €	844 €	1.126 €	1.407 €	1.689 €	1.970 €	2.251 €	2.533 €	2.814 €
INMOVILIZADO NETO	2.845 €	2.564 €	2.283 €	2.001 €	1.720 €	1.438 €	1.157 €	876 €	594 €	313 €

Sillones

Valor del activo 1.521 €	Coef lineal 10%	Valor residual 152€	Valor a depreciar 1.369 €
-----------------------------	--------------------	------------------------	------------------------------

T= 10 AÑOS	T=1	T=2	T=3	T=4	T=5	T=6	T=7	T=8	T=9	T=10
INMOVILIZADO	1.521 €	1.384 €	1.247 €	1.110 €	973 €	836 €	700 €	563 €	426 €	289 €
CUOTA AMORTIZACIÓN	137 €	137 €	137 €	137 €	137 €	137 €	137 €	137 €	137 €	137 €
AMORT. ACUMULADA	137 €	274 €	411 €	547 €	684 €	821 €	958 €	1.095 €	1.232 €	1.369 €
INMOVILIZADO NETO	1.384 €	1.247 €	1.110 €	973 €	836 €	700 €	563 €	426 €	289 €	152 €

Armarios y estantería para vino

Valor del activo 1.159 €	Coef lineal 10%	Valor residual 116€	Valor a depreciar 1.043 €
-----------------------------	--------------------	------------------------	------------------------------

T= 10 AÑOS	T=1	T=2	T=3	T=4	T=5	T=6	T=7	T=8	T=9	T=10
INMOVILIZADO	1.159 €	1.055 €	950 €	846 €	742 €	637 €	533 €	429 €	325 €	220 €
CUOTA AMORTIZACIÓN	104 €	104 €	104 €	104 €	104 €	104 €	104 €	104 €	104 €	104 €
AMORT. ACUMULADA	104 €	209 €	313 €	417 €	522 €	626 €	730 €	834 €	939 €	1.043 €
INMOVILIZADO NETO	1.055 €	950 €	846 €	742 €	637 €	533 €	429 €	325 €	220 €	116 €

Mueble de recepción

Valor del activo 1.185 €	Coef lineal 10%	Valor residual 119 €	Valor a depreciar 1.067 €
-----------------------------	--------------------	-------------------------	------------------------------

T= 10 AÑOS	T=1	T=2	T=3	T=4	T=5	T=6	T=7	T=8	T=9	T=10
INMOVILIZADO	1.185 €	1.078 €	972 €	865 €	758 €	652 €	545 €	438 €	332 €	225 €
CUOTA AMORTIZACIÓN	107 €	107 €	107 €	107 €	107 €	107 €	107 €	107 €	107 €	107 €
AMORT. ACUMULADA	107 €	213 €	320 €	427 €	533 €	640 €	747 €	853 €	960 €	1.067 €
INMOVILIZADO NETO	1.078 €	972 €	865 €	758 €	652 €	545 €	438 €	332 €	225 €	119 €

Difusores de aroma

Valor del activo 356 €	Coef lineal 10%	Valor residual 36€	Valor a depreciar 320€
------------------------	-----------------	--------------------	------------------------

T= 10 AÑOS	T=1	T=2	T=3	T=4	T=5	T=6	T=7	T=8	T=9	T=10
INMOVILIZADO	356 €	324 €	292 €	260 €	228 €	196 €	164 €	132 €	100 €	68 €
CUOTA AMORTIZACIÓN	32 €	32 €	32 €	32 €	32 €	32 €	32 €	32 €	32 €	32 €
AMORT. ACUMULADA	32 €	64 €	96 €	128 €	160 €	192 €	224 €	256 €	288 €	320 €
INMOVILIZADO NETO	324 €	292 €	260 €	228 €	196 €	164 €	132 €	100 €	68 €	36 €

f) Equipos para proceso de información
Ordenadores

Valor del activo 395 €	Coef lineal 25%	Valor residual 99€	Valor a depreciar 296€
------------------------	-----------------	--------------------	------------------------

T= 4 AÑOS	T=1	T=2	T=3	T=4
INMOVILIZADO	395 €	321 €	247 €	173 €
CUOTA AMORTIZACIÓN	74 €	74 €	74 €	74 €
AMORT. ACUMULADA	74 €	148 €	222 €	296 €
INMOVILIZADO NETO	321 €	247 €	173 €	99 €

TPV (terminal de punto de venta)

Valor del activo 237 €	Coef lineal 25%	Valor residual 59€	Valor a depreciar 178€
------------------------	-----------------	--------------------	------------------------

T= 4 AÑOS	T=1	T=2	T=3	T=4
INMOVILIZADO	237 €	193 €	148 €	104 €
CUOTA AMORTIZACIÓN	44 €	44 €	44 €	44 €
AMORT. ACUMULADA	44 €	89 €	133 €	178 €
INMOVILIZADO NETO	193 €	148 €	104 €	59 €

Equipo de sonido

Valor del activo 790 €	Coef lineal 20%	Valor residual 158 €	Valor a depreciar 632 €
---------------------------	--------------------	-------------------------	----------------------------

T= 5 AÑOS	T=1	T=2	T=3	T=4	T=5
INMOVILIZADO	790 €	664 €	537 €	411 €	284 €
CUOTA AMORTIZACIÓN	126 €	126 €	126 €	126 €	126 €
AMORT. ACUMULADA	126 €	253 €	379 €	506 €	632 €
INMOVILIZADO NETO	664 €	537 €	411 €	284 €	158 €

Inmovilizado inmaterial

a) Propiedad industrial

Marca y logotipo registrado

Valor del activo 114 €	Coef lineal 10%	Valor residual 11€	Valor a depreciar 102€
---------------------------	--------------------	-----------------------	---------------------------

T= 10 AÑOS	T=1	T=2	T=3	T=4	T=5	T=6	T=7	T=8	T=9	T=10
ACTIVO INTANGIBLE	114 €	104 €	93 €	83 €	73 €	63 €	52 €	42 €	32 €	22 €
CUOTA AMORTIZACIÓN	10 €	10 €	10 €	10 €	10 €	10 €	10 €	10 €	10 €	10 €
AMORT. ACUMULADA	10 €	20 €	31 €	41 €	51 €	61 €	72 €	82 €	92 €	102 €
INTANGIBLE NETO	104 €	93 €	83 €	73 €	63 €	52 €	42 €	32 €	22 €	11 €

Dominio

Valor del activo 10 €	Coef lineal 10%	Valor residual 1€	Valor a depreciar 9 €
--------------------------	--------------------	----------------------	--------------------------

T= 10 AÑOS	T=1	T=2	T=3	T=4	T=5	T=6	T=7	T=8	T=9	T=10
ACTIVO INTANGIBLE	10 €	9 €	8 €	7 €	7 €	6 €	5 €	4 €	3 €	2 €
CUOTA AMORTIZACIÓN	1 €	1 €	1 €	1 €	1 €	1 €	1 €	1 €	1 €	1 €
AMORT. ACUMULADA	1 €	2 €	3 €	4 €	5 €	6 €	6 €	7 €	8 €	9 €
INTANGIBLE NETO	9 €	8 €	7 €	7 €	6 €	5 €	4 €	3 €	2 €	1 €

Licencia de venta de alcohol

Valor del activo 1.027 €	Coef lineal 10%	Valor residual 103 €	Valor a depreciar 924 €
-----------------------------	--------------------	-------------------------	----------------------------

T= 10 AÑOS	T=1	T=2	T=3	T=4	T=5	T=6	T=7	T=8	T=9	T=10
ACTIVO INTANGIBLE	1.027 €	935 €	842 €	750 €	657 €	565 €	472 €	380 €	288 €	195 €
CUOTA AMORTIZACIÓN	92 €	92 €	92 €	92 €	92 €	92 €	92 €	92 €	92 €	92 €
AMORT. ACUMULADA	92 €	185 €	277 €	370 €	462 €	555 €	647 €	739 €	832 €	924 €
INTANGIBLE NETO	935 €	842 €	750 €	657 €	565 €	472 €	380 €	288 €	195 €	103 €

Permisos de publicidad exterior

Valor del activo 79 €	Coef lineal 33,33%	Valor residual 26€	Valor a depreciar 53€
--------------------------	-----------------------	-----------------------	--------------------------

T= 3 AÑOS	T=1	T=2	T=3
ACTIVO INTANGIBLE	79 €	61 €	44 €
CUOTA AMORTIZACIÓN	18 €	18 €	18 €
AMORT. ACUMULADA	18 €	35 €	53 €
INTANGIBLE NETO	61 €	44 €	26 €

Página Web

Valor del activo 7 €	Coef lineal 33,33%	Valor residual 2 €	Valor a depreciar 4€
-------------------------	-----------------------	-----------------------	-------------------------

T= 3 AÑOS	T=1	T=2	T=3
ACTIVO INTANGIBLE	7 €	5 €	4 €
CUOTA AMORTIZACIÓN	1 €	1 €	1 €
AMORT. ACUMULADA	1 €	3 €	4 €
INTANGIBLE NETO	5 €	4 €	2 €

Software para TPV

Valor del activo 73 €	Coef lineal 20%	Valor residual 15€	Valor a depreciar 59€
-----------------------	-----------------	--------------------	-----------------------

T= 5 AÑOS	T=1	T=2	T=3	T=4	T=5
ACTIVO INTANGIBLE	73 €	62 €	50 €	38 €	26 €
CUOTA AMORTIZACIÓN	12 €	12 €	12 €	12 €	12 €
AMORT. ACUMULADA	12 €	24 €	35 €	47 €	59 €
INTANGIBLE NETO	62 €	50 €	38 €	26 €	15 €

8.3 Cuadro de financiación bancaria vía préstamo

Además del cuadro de inversión y financiación inicial, es necesario incluir en nuestro plan de negocios un cuadro de financiación del préstamo que nos permitirá obtener los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto de O'clock Experience. Este cuadro nos permitirá visualizar las cuotas mensuales y las condiciones que nos proporcionará la entidad bancaria con la que trabajemos, así como el tipo de préstamo que estemos solicitando, ya sea una línea de emprendedores, un plan pyme o un préstamo ICO. Es fundamental tener un plan de financiación claro y realista para poder gestionar adecuadamente los recursos y asegurar la viabilidad del proyecto a largo plazo.

En este caso tomando en cuenta que el gobierno de España ha puesto en marcha una iniciativa con el objetivo de apoyar a empresas y autónomos al desarrollar sus proyectos mediante distintas líneas de financiación con condiciones preferentes hemos decidido hacer uso de una de ellas, la cuál es la línea "ICO Empresas y Emprendedores" que va destinada principalmente a autónomos y empresas que necesiten liquidez o quieran realizar inversiones productivas dentro de territorio español, (BBVA, 2023) para ello el banco elegido para el otorgamiento del crédito es el Banco Santander el cual forma parte del listado de entidades aptas para ofrecer estas líneas de crédito, es importante destacar que la diferencia de entre solicitar un préstamos a través de la línea ICO (Instituto de crédito oficial) y hacerlo a través de un banco es el origen de los fondos, en otras palabras para el caso de la línea ICO, este funciona como avalista en el supuesto de que la empresa no

pueda hacer frente al pago del préstamo mientras que hacerlo directamente con un banco implica que al no tener el respaldo del estado las condiciones no serán tan favorables.

Una de las condiciones para que una empresa pueda acceder a este tipo de financiación preferente es que la empresa debe estar constituida y dada de alta en el IAE (Impuesto de Actividades Económicas) correspondiente, caso contrario las empresas que no lo están no pueden acceder a la financiación, también algo destacable de esta iniciativa es que los préstamos ICO pueden ser "con carencia" o "sin carencia" de modo que la carencia es el período de tiempo durante el cual el prestatario solo tiene que pagar intereses y no tiene que devolver el capital prestado. (ICO, 2023.)

A continuación se detallan las condiciones del préstamo a solicitar:

- **Banco:** Santander
- **Importe:** 30.000€
- **Tipo de interés:** fijo 4,30%
- **Tiempo:** 4 años (48 meses)
- **Carencia:** Sin carencia

(Banco Santander, 2023)

Para calcular las cuotas a pagar en el plazo mediante el método de amortización Francés fueron necesarios calcular algunos de los siguientes datos:

4 AÑOS	
MONTO DE PRÉSTAMO	30.000,00 €
TIEMPO	4 años
PERÍODOS POR AÑO	12
NÚMERO DE PERÍODOS TOTALES	48
FRECUENCIAS	Mensual
TASA (TAE)	4,30%
TASA POR PERÍODO (i12)	0,3515%

Para obtener las cuotas mensuales del préstamo se utilizó la fórmula de la anualidad constante que empieza en el periodo 1.

$$C = \frac{VA}{\left(\frac{1}{r} - \frac{1}{r(1+r)^n}\right)}$$

Cuotas mensuales :

	Método de amortización Francés
Préstamo a 4 años	680,29 €

A continuación se refleja en la siguiente tabla mediante el método francés de cuotas constantes los pagos realizados mes a mes a lo largo de los 4 años así como también se observa los intereses pagados, el capital amortizado y el capital pendiente.

MÉTODO FRANCÉS A 4 AÑOS				
No	CUOTA	INTERESES	CAPITAL amortizado	CAPITAL Pendiente
0	0,00	0,00	0,00	30.000,00
1	680,29	105,44	574,86	29.425,14
2	680,29	103,41	576,88	28.848,26
3	680,29	101,39	578,91	28.269,35
4	680,29	99,35	580,94	27.688,41
5	680,29	97,31	582,98	27.105,43
6	680,29	95,26	585,03	26.520,40
7	680,29	93,21	587,09	25.933,31
8	680,29	91,14	589,15	25.344,16
9	680,29	89,07	591,22	24.752,94
10	680,29	86,99	593,30	24.159,64
11	680,29	84,91	595,39	23.564,25
12	680,29	82,82	597,48	22.966,77
13	680,29	80,72	599,58	22.367,20
14	680,29	78,61	601,68	21.765,51
15	680,29	76,49	603,80	21.161,71
16	680,29	74,37	605,92	20.555,79
17	680,29	72,24	608,05	19.947,74
18	680,29	70,11	610,19	19.337,55
19	680,29	67,96	612,33	18.725,22
20	680,29	65,81	614,48	18.110,74
21	680,29	63,65	616,64	17.494,09

22	680,29	61,48	618,81	16.875,28
23	680,29	59,31	620,99	16.254,30
24	680,29	57,13	623,17	15.631,13
25	680,29	54,94	625,36	15.005,77
26	680,29	52,74	627,56	14.378,21
27	680,29	50,53	629,76	13.748,45
28	680,29	48,32	631,98	13.116,48
29	680,29	46,10	634,20	12.482,28
30	680,29	43,87	636,43	11.845,86
31	680,29	41,63	638,66	11.207,19
32	680,29	39,39	640,91	10.566,29
33	680,29	37,14	643,16	9.923,13
34	680,29	34,87	645,42	9.277,71
35	680,29	32,61	647,69	8.630,02
36	680,29	30,33	649,96	7.980,06
37	680,29	28,05	652,25	7.327,81
38	680,29	25,75	654,54	6.673,27
39	680,29	23,45	656,84	6.016,43
40	680,29	21,14	659,15	5.357,28
41	680,29	18,83	661,47	4.695,81
42	680,29	16,50	663,79	4.032,02
43	680,29	14,17	666,12	3.365,90
44	680,29	11,83	668,46	2.697,43
45	680,29	9,48	670,81	2.026,62
46	680,29	7,12	673,17	1.353,45
47	680,29	4,76	675,54	677,91
48	680,29	2,38	677,91	0,00
	32.654,11	2.654,11	30.000,00	

En resumen podemos ver que al finalizar el primer año con una cuota mensual de 680,29€, el total del capital amortizado es de 7.033,23€ quedando un capital pendiente de 22.966,77€.

Por otro lado la cantidad total de intereses que se pagará al finalizar el 4 año es de 2.654,11€, es decir que la totalidad del préstamo será de 32.654,11€.

8.4 Cuadro de IVA

En este cuadro veremos reflejado el IVA que se va repercutiendo que es el impuesto que la empresa cobra por las ventas realizadas y el IVA que va soportando que es el impuesto que la empresa paga por las compras y gastos necesarios para su actividad, por tanto la diferencia entre los dos casos determinará el IVA a ingresar o a devolver en cada periodo y que por tanto hay que liquidarlo a Hacienda.

En España la liquidación del IVA se hace de forma trimestral (enero a marzo, abril a junio, julio a septiembre y octubre a diciembre), sin embargo el resultado final del IVA se obtendrá en la liquidación final correspondiente al cuarto trimestre. (Agencia Tributaria, 2022)

Las tablas a continuación reflejan el IVA soportado o repercutido para los próximos 3 años tomando en cuenta que el cálculo del IVA está determinado por las previsiones de ventas realizadas en el apartado de marketing y comercialización y las previsiones de inversiones, compras y gastos varios.

AÑO 1

CONCEPTO	T1	T2	T3	T4	ANUAL
IVA Repercutido (+) Cuenta de Pasivo	63.262,86 €	64.056,95 €	64.861,00 €	65.675,15 €	257.855,97 €
IVA Soportado (-) Cuenta de Activo	51.670,16 €	39.391,96 €	39.892,97 €	40.506,71 €	171.461,81 €
Hacienda Pública Acreedora por IVA (cuenta de pasivo si +)	11.592,70 €	24.664,99 €	24.968,03 €	25.168,44 €	86.394,16 €

AÑO 2

CONCEPTO	ANUAL
IVA Repercutido (+) Cuenta de Pasivo	271.048,37 €
IVA Soportado (-) Cuenta de Activo	166.321,79 €
Hacienda Pública Acreedora por IVA (cuenta de pasivo si +)	104.726,57 €

AÑO 3

CONCEPTO	ANUAL
IVA Repercutido (+) Cuenta de Pasivo	284.915,71 €
IVA Soportado (-) Cuenta de Activo	176.098,09 €
Hacienda Pública Acreedora por IVA (cuenta de pasivo si +)	108.817,63 €

Al final del año 1, 2 y 3 tenemos que Hacienda pública es Acreedora respecto a la liquidación del IVA por tanto esto significa que al final de cada año la empresa tiene que pagar a hacienda el saldo de 86.394,16 € el primer año, 104.726,57 € el segundo año y 108.817,63 € el tercer año.

8.5 Previsión de tesorería

Se reflejan las entradas y salidas de dinero en la caja, en otras palabras esta cuenta recoge los cobros y los pagos que tiene que afrontar el proyecto, esta herramienta financiera es crucial para el proyecto ya que permite el control de eficiente del efectivo, también tiene como objetivo planificar y anticipar los ingresos y egresos de efectivo de una empresa durante un período de tiempo determinado, lo que permite tener una idea clara de la situación financiera para que la toma de decisiones sean informadas.

En la siguiente cuenta se refleja mes a mes para el primer año las previsiones de tesorería mediante el cual se puede determinar el grado de liquidez de la empresa en cada momento.

ENTRADA DE DINERO	T=0	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE
SALDO INICIAL	167.894,22												
Ventas		79.000	79.329	79.660	79.992	80.325	80.660	80.996	81.333	81.672	82.012	82.354	82.697
IVA Ventas (Repercutido)		-	-	63.263	-	-	64.057	-	-	64.861	-	-	65.675
SALIDAS DE DINERO													
Inversión Activos	46.909,55												
Gastos operativos y proveedores													1.010
Alquiler		5.100	5.100	5.100	5.100	5.100	5.100	5.100	5.100	5.100	5.100	5.100	5.100
Materiales		44.177	44.251	44.435	44.620	44.806	44.993	45.180	45.368	45.557	45.747	45.938	46.129
Seguro responsabilidad civil		25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Gastos de personal (nómina)		9.558	9.558	9.558	9.558	9.558	9.558	9.558	9.558	9.558	9.558	9.558	9.558
Pago del préstamo		574,86	576,88	578,91	580,94	582,98	585,03	587,09	589,15	591,22	593,30	595,39	597,48
Gastos Financieros		105,44	103,41	101,39	99,35	97,31	95,26	93,21	91,14	89,07	86,99	84,91	82,82
Luz, agua, gas, internet		427	427	427	427	427	427	427	427	427	427	427	427
Marketing digital	800	450	300	250	250	250	250	450	300	250	250	250	250
Página Web	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50
IVA Soportado	12.639	13.005	12.993	13.032	13.081	13.131	13.180	13.272	13.291	13.330	13.381	13.431	13.694
PAGO LIQUIDACIÓN DE IVA		-	-	11.593	-	-	24.665	-	-	24.968	-	-	25.168
TOTAL DE ENTRADAS													1.395.779,77
TOTAL DE SALIDAS													1.039.737,83
SALDO DE TESORERÍA FINAL AÑO 1													356.041,93

Algunas cuestiones de la tabla a tomar en cuenta son que el saldo inicial en T=0 es el capital social más el préstamo obtenido por el banco que se encuentra reflejado en el cuadro de inversión y financiación inicial.

A continuación se presenta la cuenta previsual de tesorería a 3 años:

ENTRADA DE DINERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
SALDO INICIAL	167.894,22	354.911,63	598.808,17
Ventas	970.029,58	1.019.658,14	1.071.825,78
IVA Ventas (Repercutido)	257.855,97	271.048,37	284.915,71
SALIDAS DE DINERO			
Inversión Activos	46.909,55	-	-
Gastos operativos y proveedores	1.010,00	2.000,00	5.000,00
Alquiler	61.200,00	61.200,00	61.200,00
Materiales	541.202,07	568.775,38	597.875,01
Seguro responsabilidad civil	300,00	300,00	400,00
Gastos de personal (nómina)	114.697,32	123.827,23	133.683,87
Pago del préstamo	7.033,23	7.335,65	7.651,07
Gastos Financieros	1.130,30	827,88	512,46
Luz, agua, gas, internet	5.119,20	6.654,96	8.651,45
Marketing Digital (Redes sociales)	4.300,00	4.730,00	6.385,50
Página Web	110,50	110,50	121,55
IVA Soportado	171.461,81	166.321,79	176.098,09
PAGO LIQUIDACIÓN DE IVA	86.394,16	104.726,57	108.817,63
TOTAL DE ENTRADAS	1.395.779,77	1.645.618,14	1.955.549,67
TOTAL DE SALIDAS	1.040.868,14	1.046.809,96	1.106.396,63
SALDO TESORERIA ANUAL	354.911,63	598.808,17	849.153,04

Por destacar algunas partidas de la previsión de tesorería vemos que respecto a las ventas estas incrementan año a año un aproximado del 5% anual, esto a su vez representa un incremento en los gastos siempre tomando en cuenta que la idea tener un uso eficiente de los recursos disponibles sin reducir la calidad del servicio, es así que vemos que respecto a los activos estos no serán comprados nuevamente durante al menos los próximos 3 años es por eso que en la tabla vemos en cero el año dos y tres, la partida de

alquiler será la única que se mantendrá fija a lo largo del tiempo, mientras que el resto de partidas si incrementarán en cierto grado para poder sostener y compensar con el incremento de las ventas.

8.6 Cuenta de resultados previsional

Esta cuenta consiste en proyectar los ingresos y gastos esperados durante un período determinado, generalmente un año, con el fin de estimar los resultados económicos que se espera obtener, en nuestro caso se ha realizado el análisis a 3 años:

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos	970.029,58 €	1.019.658,14 €	1.071.825,78 €
Gastos totales	667.184,55 €	651.106,49 €	687.284,58 €
Gastos de personal	114.697,32 €	123.827,23 €	133.683,87 €
Amortizaciones	5.209,93 €	5.209,93 €	5.209,93 €
Bº Antes de Impuestos (BAII)	182.937,78 €	239.514,49 €	245.647,40 €
Gastos financieros	1.130,30 €	827,88 €	512,46 €
Bº Antes de Impuestos (BAI)	181.807,48 €	238.686,61 €	245.134,94 €
ISS 15% /15% /25%	27.271,12 €	35.802,99 €	61.283,74 €
BENEFICIO NETO	154.536,36 €	202.883,62 €	183.851,21 €

Podemos ver como resultado a las proyecciones realizadas anteriormente tanto de ventas como de gastos tenemos un beneficio neto de 154.536,36 € el primero año, 202.883,62 € el segundo año y el tercer año un beneficio neto de 183.851,21 €.

En una perspectiva general podemos ver que en el segundo año el beneficio es superior al primer y tercer año, esto se debe en parte porque en este segundo año la inversión inicial para la puesta en marcha ya no se encuentra incluida sin embargo vemos que el beneficio del tercer año disminuye en comparación al segundo año en gran parte porque a medida que se incrementan las ventas también se incrementan en cierto grado los gastos totales y los gastos de personal en relación a los salarios, también en este sentido podemos ver que en lo que respecta el impuesto sobre sociedades durante el primer y segundo año se aplica el 15% mientras que el tercer año este sube al 25% dando como resultado un aumento en el pago de impuestos y por tanto esto equivale a una reducción en el beneficio neto.

8.7 Balance previsional

El siguiente balance reflejará la situación patrimonial de la empresa, en este se considera patrimonio al conjunto de bienes, derechos y obligaciones susceptibles de valoración económica que reportan un beneficio a la empresa y son utilizados por ella para su actividad en otras palabras proporciona una imagen clara y precisa de la situación financiera de O'clock Experience en un momento determinado (al final de cada año), mostrando la posición de los activos, pasivos y el patrimonio neto.

Con la proyección del balance a 3 años para el proyecto nos permite tener un mejor seguimiento y control de la situación a lo largo del tiempo en el cuál podremos identificar posibles cambios en la estructura financiera de la empresa a futuro para un mejor salud financiera de esta forma conseguimos tomar decisiones informadas y realizar ciertos ajustes estratégicos.

Este también no sirve para poder identificar el grado de liquidez que tiene la empresa y la capacidad de hacer frente a las obligaciones.

A continuación tenemos el balance general previsional para 3 años:

ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
TOTAL ACTIVOS	75.674,81 €	53.362,64 €	42.942,78 €
TESORERÍA	354.911,63 €	598.808,17 €	849.153,04 €
TOTAL	430.586,45 €	652.170,82 €	892.095,82 €
TOTAL NETO + PASIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CAPITAL SOCIAL	137.894,22 €	137.894,22 €	172.559,75 €
RESULTADO DEL EJERCICIO	154.536,36 €	202.883,62 €	183.851,21 €
RESERVAS ACUMULADAS		154.536,36 €	357.419,98 €
PRESTAMOS LP	16.327,06 €	8.163,53 €	0,00 €
PRESTAMOS CP	8.163,53 €	8.163,53 €	8.163,53 €
IMPUESTOS SOCIEDADES	27.271,12 €	35.802,99 €	61.283,74 €
HACIENDA ACREEDORA	86.394,16 €	104.726,57 €	108.817,63 €
TOTAL	430.586,45 €	652.170,82 €	892.095,82 €

Con la siguiente fórmula podemos comprobar que el balance cuadra en los 3 años.

$$\text{TOTAL ACTIVO} = \text{TOTAL PATRIMONIO NETO} + \text{PASIVO}$$

Destacando las principales cuentas podemos ver que respecto a los activos estos disminuyen año tras año debido a las amortizaciones que se realizan, por otra parte en los pasivos vemos que en los préstamos de largo plazo el tercer año la deuda es de 0€ porque inicialmente el préstamo se obtuvo para 4 años por tanto tomando en cuenta que el balance general se lo realiza al final de cada año vemos que el saldo pendiente de deuda al final del tercer año se lo ubica en préstamos a corto plazo ya que estos son aquellos que se pagarán en el corto plazo (a 1 año) dejando en 0€ a la partida de deuda a largo plazo.

Adicionalmente al final del tercer año es importante destacar que tenemos un aumento en el capital social y esto se debe a que lo hacemos con el propósito de financiar el crecimiento y expansión de O'clock Experience hacia otros mercados para los próximos años, esto incluye la apertura de nuevas sucursales que por ende trae consigo la adquisición de maquinaria y equipos, la ampliación de la capacidad de producción, el desarrollo de nuevos servicios, entre otros que se detallará más adelante.

8.8 Ratios financieros

Los ratios financieros son herramientas clave en el análisis financiero de una empresa, ya que proporcionan información crucial sobre su desempeño, salud financiera y eficiencia operativa. Estos ratios a continuación nos permitirán traducir los datos contables en métricas significativas que facilitarán la comprensión y evaluación de la situación financiera de nuestra empresa O'clock Experiences con respecto a la rentabilidad, liquidez, solvencia, eficiencia operativa, estructura de financiamiento, gestión de la deuda, utilización de recursos entre otros de modo que podamos identificar fortalezas, oportunidades y áreas de mejora para garantizar el éxito futuro de nuestro proyecto.

8.8.1 Ratios de liquidez

Estos ratios nos ayudarán a ver específicamente la capacidad de pago de O'clock Experience a corto plazo es decir <1 año.

RATIOS DE LIQUIDEZ	FÓRMULA	RESULTADO	INTERPRETACIÓN
RATIO DE LIQUIDEZ	Activo Corriente / Pasivo Corriente	9,48	O'clock Experience tiene 9,48 veces más activos corrientes que pasivos corrientes. Es decir que la empresa tiene una buena capacidad para cubrir sus obligaciones a corto plazo utilizando sus activos líquidos. Es un resultado positivo que indica una posición financiera sólida.
RATIO DE ACIDEZ	(Activo corriente – Existencias) / Pasivo Corriente	3,75	O'clock Experience tiene 3,75 veces más activos líquidos (excluyendo las existencias) que pasivos corrientes. Es decir que puede cumplir con sus obligaciones a corto plazo utilizando sus activos más rápidamente realizables.
RATIO DE TESORERÍA	Disponible / Pasivo corriente	3,75	O'clock Experience tiene 3,75 veces más disponible (efectivo y equivalentes de efectivo) que pasivos corrientes. Esto muestra una posición de tesorería saludable y significa que la empresa tiene suficiente efectivo para cubrir sus obligaciones inmediatas.
FONDO DE MANIOBRA (€)	Activo corriente – Pasivo corriente	801.556,01 €	Representa el excedente de activos corrientes sobre pasivos corrientes. Es un fondo de maniobra positivo ya que indica que la O'clock Experience tiene suficientes activos líquidos para cubrir sus obligaciones a corto plazo después de pagar todas sus deudas corrientes. Es un resultado favorable y muestra la capacidad de la empresa para financiar sus operaciones diarias.
FONDO DE MANIOBRA (% sobre ventas)	(Fondo de Maniobra / Ventas) * 100	82,63%	O'Clock Experience cuenta con un margen financiero suficiente para cubrir sus obligaciones a corto plazo con los activos líquidos generados por las ventas.

Los datos usados para el cálculo de estos ratios han sido el activo corriente que incluye tesorería más existencias del año 1, el pasivo corriente que incluye préstamos a corto plazo, impuestos sobre sociedades más hacienda acreedora también del año 1 y el valor total de las ventas del 1 año.

Y en una perspectiva general podemos decir que O'clock Experience respecto a sus ratios de liquidez reflejan una sólida posición financiera, en otras palabras muestra un adecuado nivel de liquidez que se refleja en su capacidad de hacer frente a las deudas en el corto plazo.

8.8.2 Ratios de actividad /rotación

Estos ratios nos ayudarán a evaluar la eficiencia y efectividad de la gestión de activos de O'clock Experience, es decir que nos proporcionarán información sobre cómo utilizamos los activos con el objetivo de generar ventas e ingresos.

Utilizando estos ratios también podremos identificar cuáles son las áreas de mejora y tomar decisiones informadas para optimizar la gestión de los activos y mejorar su desempeño financiero.

RATIOS DE ROTACIÓN	FÓRMULA	RESULTADO	INTERPRETACIÓN
ROTACIÓN DE ACTIVOS	Ventas anuales / Activos totales medios.	3,72	O'clock Experience genera 3,72 veces sus activos totales en ventas al año. Esto significa que se tiene una buena eficiencia en la utilización de los activos para generar ingresos.
DÍAS DE COBRO A CLIENTES (DCC)	Ventas / Clientes medios	0,00	Este valor indica que no tenemos un tiempo promedio de cobro a clientes. Esto es porque los cobros se realizan de forma inmediata, lo cual es beneficioso para la liquidez de la empresa.
DÍAS DE PAGO A PROVEEDORES (DPP)	Compras / Proveedores medios	0,00	Este valor indica que no tenemos un tiempo promedio de cobro a proveedores. Esto es porque los pagos se realizan de forma inmediata, lo cual favorece las relaciones comerciales y negociaciones con proveedores..
CICLO OPERATIVO NETO	D/S+DCC-DPP	36,21	O'clock Experience tarda en promedio 36 días en convertir sus recursos invertidos en activos circulantes en efectivo a través de las ventas y cobros de los clientes.

En esta tabla podemos ver como los días de cobro a clientes y días de cobro a proveedores se encuentran en cero porque estamos considerando que los clientes pagan al instante así como también nosotros a los proveedores.

En general con estos ratios podemos decir que O'clock Experience tiene una alta rotación de activos y opera con un ciclo operativo relativamente corto a pesar de cobrar a clientes y pagar a proveedores de inmediato. Esto se traduce en una eficiencia en la gestión de los activos y un flujo de efectivo rápido.

Es importante tener en cuenta que O'clock Experience al tener un modelo operativo como el de los restaurantes puede tener una rotación rápida de inventario, ya que los productos perecederos se utilizan y reponen con frecuencia por tanto con el fin de maximizar la eficiencia financiera del negocio la gestión del inventario es crucial.

8.8.3 Ratios de endeudamiento, apalancamiento y solvencia.

Los ratios de endeudamiento, apalancamiento y solvencia son herramientas clave para el análisis financiero de nuestro proyecto ya que nos permitirán evaluar la estructura de capital y la solidez financiera de la empresa. Estos ratios por tanto nos proporcionan información vital sobre la proporción de financiación por deuda y recursos propios, la capacidad para hacer frente a las obligaciones financieras y el nivel de solvencia general. En este sentido, nos ofrecen una visión integral de la salud financiera de la empresa y nos ayudan a tomar decisiones informadas en relación a su estabilidad y capacidad de crecimiento a largo plazo.

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO, APALANCAMIENTO Y SOLVENCIA	FÓRMULA	RESULTADO	INTERPRETACIÓN
RATIO DE ENDEUDAMIENTO 1 (%D)	Total pasivo / (Total pasivo + Patrimonio Neto)	27,49%	Indica que alrededor del 27,49% del financiamiento de la empresa proviene de terceros, mientras que el 72,51% restante proviene del patrimonio neto de los accionistas, es decir que O'clock Experience depende en menor medida de la deuda externa para su financiamiento.
RATIO DE ENDEUDAMIENTO 2 (%D / %E)	Total pasivo / Patrimonio neto	37,92%	Indica que O'clock Experience tiene una proporción moderada de deudas en relación con su patrimonio neto. En otras palabras indica una menor carga de deudas y una mayor solidez financiera.
RATIO DE PATRIMONIO NETO (%E)	Total patrimonio neto / (Total pasivo + total patrimonio neto)	72,51%	Este porcentaje es un resultado favorable, ya que indica que la empresa tiene una sólida base de capital propio para respaldar las operaciones y enfrentar posibles riesgos financieros.

DEUDA FINANCIERA NETA (DFN)	Deuda CP + Deuda LP – dinero líquido en caja.	-330.421,05 €	Este resultado negativo quiere decir que O'clock Experience tiene recursos financieros disponibles que superan su carga de deuda. Es decir que se tiene una posición financiera sólida y favorable, ya que cuenta con un excedente de efectivo.
RATIO DE FIRMEZA CONSISTENCIA	ACTIVO NO CORRIENTE / PASIVO NO CORRIENTE	5,45	Indica que por cada unidad monetaria de pasivo no corriente, O'clock Experience tiene 5,45 unidades monetarias de activo no corriente. Es decir que la empresa cuenta con suficientes activos a largo plazo para respaldar las obligaciones a largo plazo.
RATIO DE GARANTÍA	Activo total / Pasivo total	3,88	Esto significa que O'clock Experience tiene suficientes activos para respaldar todas las obligaciones financieras.

Al examinar estos ratios, podemos comprender mejor la forma en que la empresa se financia y evaluar la capacidad para enfrentar los riesgos financieros. Es así que vemos que O'clock Experience tiene una estructura financiera equilibrada, es decir con un nivel adecuado de endeudamiento y una base sólida de recursos propios para hacer frente a las obligaciones que tiene.

Cabe destacar que el resultado negativo que ha salido en el ratio de deuda financiera neta es debido a que la deuda total es inferior al dinero que se tiene en caja y por tanto es un equivalente de excedente de liquidez.

8.8.4 Ratios de rentabilidad

Estos ratios de rentabilidad que usaremos a continuación serán con el objetivo de evaluar la eficiencia y rentabilidad del proyecto O'Clock Experience permitiéndonos medir especialmente la capacidad de generar beneficios y también los rendimientos respecto a la inversión realizada, con ello tendremos una visión clara de la empresa en relación con los recursos y activos. al utilizar estos ratios nos ayudarán a evaluar el desempeño financiero de la empresa.

RATIOS DE RENTABILIDAD	FÓRMULA	RESULTADO	INTERPRETACIÓN
MARGEN BRUTO	$(\text{Ventas} - \text{Coste directo de las ventas}) \times 100 / \text{Ventas}$	22,94%	O'clock Experience tiene un beneficio bruto del 22,94%. Es decir que tiene un margen bruto positivo y en promedio, retiene alrededor del 22,94% de cada venta después de cubrir los costes directos asociados a la producción o adquisición de la materia prima.
EBITDA	$(\text{Ventas} - \text{Coste directo de las ventas} - \text{costes fijos}) \times 100 / \text{Ventas}$.	4,24%	El beneficio antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización representa el 4,24% de las ventas totales de la empresa. Es decir que muestra que la rentabilidad operativa de O'clock Experience es favorable y muestra que ha logrado generar beneficios operativos sobre sus ventas.
RATIO DE BENEFICIO NETO	$\text{Beneficio neto} \times 100 / \text{Ventas anuales}$.	15,93%	Este 15.93% se considera positivo y sugiere que la empresa está generando un nivel saludable de beneficios en relación con sus ventas.
ROE	$\text{Beneficio Neto} \times 100 / \text{Total patrimonio neto medio}$.	52,85%	Este indicador mide el rendimiento que logra el inversor, por tanto tenemos que el retorno que se obtiene por la inversión realizada es del 52,85%, es decir que la empresa está generando un rendimiento significativo sobre su patrimonio neto.
ROA OPERATIVO	$\text{Beneficio económico (BAII)} \times 100 / \text{Activo total medio}$.	70,14%	Este resultado nos indica que la empresa está generando un buen rendimiento en relación a los activos, en otras palabras podemos decir que es una empresa atractiva a los ojos de posibles inversores.

En conclusión con los resultados de estos ratios podemos ver que la empresa se encuentra en una posición financiera sólida, con buenos índices de rentabilidad y eficiencia en la utilización de activos. Sin embargo, es importante evaluar el margen del beneficio después de los costes fijos de forma que se pueda buscar oportunidades para mejorarlo ya que este ratio ha salido relativamente bajo.

A continuación también se presentan otros indicadores que nos mostrarán si el proyecto es rentable o no, para ello hemos investigado algunos datos actualizados en relación al sector en el que se encuentra el proyecto por tanto tenemos que:

- **R_f** Rentabilidad del Bono Español (10 años): 3,57%

- **(Rm-Rf)** Prima de riesgo: 106,1 → 1,061%
- **β** Beta del sector: 1,01 → 4,04

Es así que **$Ke = Rf + \beta (Rm - Rf)$**

$$Ke = 3,75\% + (4,04 * 1,038\%) = 7,86\%$$

Para nuestro caso β , la multiplicamos por 4, ya que al ser un proyecto de emprendimiento queremos aumentar las exigencias y expectativas de los accionistas.

Para este dato hemos considerado que pertenece al sector de Bebidas Alcohólicas, ya que si bien es cierto que el proyecto se enfoca en la venta de vino, quesos y bebidas no alcohólicas, se considera que las bebidas alcohólicas (como el vino) son una parte destacada de nuestra propuesta, por tanto encaja mejor en la categoría de "bebidas alcohólicas" en lugar de "restaurante" en términos de su enfoque principal. (Damodaran, n.d.)

Valor Actual Neto (VAN)

Esta es una medida que la utilizaremos para la evaluación de nuestro proyecto, con el objetivo de determinar la rentabilidad del mismo al calcular el valor presente de los flujos de efectivo generados por el proyecto, descontados a una tasa de descuento apropiada, en otras palabras servirá para ayudar a los inversionistas a evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto de inversión, permitiéndoles comparar entre diferentes alternativas de inversión en caso de tenerlas.

Para el cálculo del VAN necesitamos:

- $Ke = 7,86\%$
- Desembolso Inicial (D) = 137.894,22 €
- Valor residual (VR) = 244.622,48 €
- Flujos de caja EFCF (Qn)

FLUJOS DE CAJA	Qn
Año 1 (Saldo año 1)	354.911,63 €
Año 2 (Saldo año 2 -Saldo año 1)	243.896,54 €
Año 3 (Saldo año 3 -Saldo año 2)	250.344,87 €

$$\text{VAN} = -D + Q1/(1+Ke)^1 + Q2/(1+Ke)^2 + Q3/(1+Ke)^3 + VR / (1+Ke)^3.$$

$$\text{VAN} = 795.316,15 \text{ €}$$

$$\text{VAN} > 0$$

Debido a que el VAN es mayor que 0 entonces decimos que el proyecto es viable y ejecutable.

TIR

Para el cálculo de esta medida utilizaremos la herramienta de Excel mediante la fórmula financiera "TIR", y tenemos que:

$$\text{TIR} = 240\%$$

Como se puede ver el TIR es muy superior a la tasa de rentabilidad esperada K_e (7,86%), reflejando de este modo la rentabilidad y viabilidad del O'clock Experience.

Plazo de recuperación - Payback

Con esta medida determinaremos el número de años que que tienen que transcurrir para que los flujos de caja acumulados positivos del accionista iguallen a los flujos de caja del acumulados negativos,

Para ello utilizamos el flujo de caja actualizado del año 1 que es 329.059,29 € y con esto tenemos que se espera que en el sexto mes del año 1 ya se recupere la inversión inicial de los accionistas (137.894,22 €) ya que suponemos que el promedio mensual estimativo será de 27.421,61 € lo cual significa que para el mes 6 se tendrá 164.529,64 € siendo superior al desembolso inicial de los accionistas para este mes del año 1.

Umbral de rentabilidad - Punto de equilibrio

Éste lo calcularemos con el objetivo de determinar el nivel de ventas que será necesario para cubrir todos los costes y no incurrir en pérdidas ni obtener ganancias. En otras palabras, buscaremos el punto en el cual los ingresos totales igualan a los costos totales, por tanto el beneficio en este punto es de cero.

Para ello tenemos:

Punto muerto (uds. físicas) = Costes fijos / (Precio unitario – coste variable unitario).

Categoría de productos	Unidades - Punto de equilibrio
Vino	38.654
Queso	14.943
Bebidas no alcohólicas	170.397
Misceláneos	84.196
Platos	15.423

Hemos aplicado esta fórmula para cada categoría de productos que tendremos, por tanto con los datos obtenidos en el cuadro de costes de la producción en apartados anteriores y los precios promedios de los productos en carta tenemos que para conseguir un punto de equilibrio en nuestro proyecto de modo que no ganemos ni perdamos debemos vender 38.654 de botellas de vino, 14.943 ruedas de queso, 170.397 packs de bebidas no alcohólicas, 84.196 kilogramos de misceláneas y 15.423 platos de la carta.

Es importante destacar que en relación a los platos estos han sido tomados en cuenta como platos enteros que al momento de la elaboración abarcan varias raciones, es decir de la preparación de un plato pueden salir varias raciones por ejemplo tenemos que el plato de langostinos con la cantidades proporcionadas en el apartado de costes da para 8 raciones y en la carta lo que se encontrará serán los precios por ración.

Así mismo respecto a la categoría de quesos hemos tomado en cuenta que cada queso es equivalente a 2 tablas de quesos de la carta respecto a proporciones y por tanto para el cálculo del punto de equilibrio se han tomado en cuenta estas consideraciones.

8.8.5 Otros ratios

WACC (Weighted Average Cost of Capital)

Para correcto cálculo del WACC hemos utilizado los siguientes datos:

D	0,1787
Kd	4,30%
E	0,8213
Ke	7,86%
Imp. Sociedades	15%

Donde D representa la deuda bancaria solicitada para el proyecto, Kd es el coste de la deuda es decir el tipo de interés del préstamos, E es el capital aportado por los accionistas, Ke es la rentabilidad exigida por los accionista (calculada anteriormente) y el Impuesto sobre sociedades que es del año 1.

Entonces tenemos que:

$$\text{WACC} = Kd \times \%D(1 - \text{Impuesto de Sociedades}) + Ke \times \%E$$

$$\text{WACC} = 7,106\%$$

Es así que podemos decir que en promedio el proyecto tiene un costo de capital del 7,106% para financiar sus operaciones y proyectos, este por tanto se considera baja lo cuál es favorable para la empresa ya que respecto a la tasa de rendimiento que se calculó anteriormente vemos que es mayor que el WACC y por tanto se considera un proyecto rentable.

Cobertura de intereses

Ese indicador financiero mide la capacidad de la empresa para cubrir los gastos de intereses de la deuda contraída con los beneficios operativo, en este caso lo hemos calculado para el año 1 y tenemos que:

$$\text{Cobertura de intereses} = \text{BAII} / \text{Gastos financieros con coste explícito.}$$

El resultado del cálculo es de 161,85, en otras palabras decimos que el BAII cubre aproximadamente 161,85 veces los gastos de intereses, entonces este ratio al ser superior a 1 nos indica que la empresa genera suficientes beneficios operativos para cubrir los pagos de intereses y por tanto tenemos un margen de seguridad significativo.

9. Aspectos formales y jurídicos del proyecto.

9.1 Constitución legal de la empresa

Hemos decido que la empresa O'clock Experience será constituida como Sociedad de Responsabilidad Limitada, esto debido a que al ser un proyecto de emprendimiento constituirla de esta forma nos trae varias ventajas que se presentan a continuación:

1. Responsabilidad limitada: esto sugiere que la responsabilidad de los socios está limitada al capital es aportado por los mismos, en otras palabras los socios no son personalmente responsables de las deudas de la empresa, de esta forma consiguen proteger el su patrimonio personal en caso de problemas financieros.
2. Flexibilidad de los socios: Estas sociedades pueden ser constituidas por uno o más socios, para el caso de O'clock experience el tener dos socios nos parece una estructura adecuada para el proyecto.
3. Credibilidad y confianza: Este tipo de sociedad transmite a los clientes mayor confianza y por tanto transmite una imagen más sólida lo cuál es bueno para establecer relaciones comerciales.

4. Régimen fiscal: Estas sociedades se pueden llegar a favorecer de ciertos beneficios fiscales como la posibilidad de acceder a tipos impositivos competitivos y la posibilidad de poder deducir gastos.
5. Facilidad de transferencia de participaciones: En esta sociedad existe la facilidad de transferir las participaciones entre socios lo cuál permite cambios en la estructura accionarial sin perjudicar a la operatividad del proyecto.

De acuerdo con el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio nos dice que “en la denominación de la sociedad de responsabilidad limitada esta deberá figurar necesariamente la indicación «Sociedad de Responsabilidad Limitada», «Sociedad Limitada» o sus abreviaturas «S.R.L.» o «S.L.» “ (BOE, 2022) en nuestro caso identificaremos a la empresa como O'clock Experience S.L. de modo que no sea tan largo.

En las empresas constituidas como sociedad limitada el capital se encuentra dividido en participaciones sociales y se integrará por las aportaciones de todos los socios, los mismos que no responderán personalmente de las deudas sociales.

Respecto al capital social mínimo exigido para la constitución de este tipo de sociedad tenemos que no puede ser inferior a 1 euro y que por tanto la moneda este capital debe ser expresado en esta moneda (€) y debe alcanzar el importe de 3.005,06€

Para el caso de O'clock Experience debido a que las aportaciones de capital que harán los socios serán dinerarias la constitución de la empresa se realizará mediante un procedimiento íntegramente en línea, esto nos permitirá tener un ahorro de tiempo y costes de traslado.

Con esta información y en virtud del Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el cual se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital, los estatutos de la empresa O'clock Experience S.L. deberán contener los elementos que se detallan a continuación:

- a) **Denominación de la sociedad:** La sociedad se denominará "O'clock Experience S.L."

- b) Objeto social:** El objeto social de O'clock Experience S.L. estará compuesto por las actividades relacionadas con la experiencia gastronómica y la oferta de combinaciones de vinos y quesos de alta calidad. Esto incluirá la gestión y explotación de un establecimiento ubicado en el barrio Salamanca de Madrid, destinado a ofrecer un ambiente acogedor y sofisticado para degustar y disfrutar de estas combinaciones gourmet.
- c) Domicilio social:** El domicilio social de la sociedad estará situado en Madrid, específicamente en el barrio de Salamanca.
- d) Capital social:** El capital social de O'clock Experience S.L. será de 137.894,22 €, dividido en participaciones sociales de igual valor nominal. Cada uno de los dos socios aportará la misma cantidad al capital social.
- e) Modo de organización de la sociedad:** La administración de O'clock Experience S.L. estará organizada de manera colegiada es decir de manera conjunta y compartida, siendo ejercida por los dos socios de forma igualitaria. Ambos socios tendrán responsabilidades y tareas administrativas compartidas, colaborando estrechamente en la gestión y toma de decisiones relacionadas con la sociedad .
(BOE, 2022)
- f) Fecha de comienzo de las operaciones:** Las operaciones darán comienzo en la fecha de escritura de la constitución. Es importante señalar aquí que salvo la disposición contraria en los estatutos, la sociedad tendrá duración indefinida.

Adicionalmente es importante señalar que respecto a la administración de esta sociedad el poder de representación que se ejercerá será mancomunado.

9.2 Elección de socios y composición del accionariado

Como se ha mencionado anteriormente los socios fundadores de este proyecto serán Erika Orbe y Gabriela Mendoza, esta decisión la hemos tomado considerando que

los socios son el aspecto crucial para el éxito y la estabilidad de cualquier negocio ya que estos no solo aportan capital y recursos si no que también comparten la responsabilidad a la hora de tomar decisiones tanto operativas como estratégicas, creemos que esta decisión de una elección adecuada de socios puede marcar la diferencia entre la prosperidad y el fracaso del proyecto. La elección de los socios ha sido definida por la visión compartida que tienen estos respecto al proyecto y la alineación en términos de metas y enfoques para mantener una colaboración armoniosa y toma de decisiones eficientes.

Es así que al tratarse de una sociedad compuesta por dos socios es importante establecer de manera clara y transparente, el reparto de participaciones y las responsabilidades administrativas de cada socio en los estatutos de la empresa, por tanto a continuación se desarrollan algunos puntos importantes que ha sido considerados en base al Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio:

1. Reparto de Participaciones:

a) Las participaciones de la sociedad se distribuirán de la siguiente manera:

Socio 1: Erika Michelle Orbe Acos: 50% de las participaciones.

Socio 2: Gabriela Mendoza Tejada: 50% de las participaciones.

En este caso al haber solo dos socias, se ha optado por un reparto igualitario del 50% para cada una.

b) Tareas administrativas obligatorias que forma parte de los estatutos de la empresa:

- *Representación legal:* Los socios de la sociedad limitada O'clock Experience tienen la responsabilidad de representar legalmente a la empresa, en otras palabras esto implica actuar en nombre de la sociedad en todas las cuestiones legales, incluyendo la firma de contratos, acuerdos y otros documentos legales relevantes, también deben establecer y mantener relaciones con terceros como clientes, proveedores, autoridades gubernamentales, entre otras con el fin de negociar y llegar a acuerdos comerciales para el beneficio de la empresa.
- *Toma de decisiones:* Los socios deben participar en la toma de decisiones importantes para la empresa, como la aprobación de

cuentas anuales, modificación de estatutos, nombramiento de administradores, entre otros. Estas decisiones serán tomadas en reuniones de socios, también cada socio tendrá derecho a votar en las decisiones que se tomen en las reuniones.

- *Administración financiera:* Los dos socios tienen la responsabilidad de administrar los aspectos financieros y económicos de la empresa. Esto implica revisar informes contables y financieros para asegurarse de que sean transparentes y reflejen la situación real de la empresa, también tendrán como tarea gestionar activos y pasivos de O'clock Experience lo cual incluye la administración de cuentas bancarias, pago de deudas, control de flujo de efectivo y también el cumplimiento de las obligaciones financieras que tenga la empresa. Adicionalmente los socios tomarán decisiones estratégicas financieras relacionadas a la obtención de financiamiento, fijación de precios, inversiones de capital, entre otros.
- *Cumplimiento legal y contable:* Para esta tarea los socios presentarán informes y declaraciones de manera oportuna ante las autoridades competentes, estos pueden ser en relación a la seguridad social, fiscalidad, comercial, etc. También en este sentido los socios de O'clock Experience se deben asegurar que cumplen con todas las obligaciones fiscales y laborales como son el pago de impuestos, retenciones y el pago de las cotizaciones de la seguridad social. De la misma forma deberán tener al día los registros contables de la empresa incluyendo el registro de todas las transacciones realizadas por la empresa. (BOE, 2022)

9.3 Trámites administrativos para la creación de empresa

Previo a la constitución de la Sociedad Limitada, existen 4 requisitos claves que son el certificado negativo de denominación social, el capital social, la apertura de la cuenta bancaria y que los socios cuenten con un número de DNI o NIE.

Una vez se cumplan estos 4 requisitos existen algunos trámites o pasos que se deben llevar a cabo para la creación de O'clock Experience, todos estos trámites se han basado en las siguientes normativas aplicables:

- Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Sociedades de Capital (TRLSC).

- Real Decreto 1784/1996, de 19 de julio, por el que se aprueba el Reglamento del Registro Mercantil.
- Ley 58/2003, de 17 de diciembre, General Tributaria.

Por tanto se detalla a continuación la serie de trámites administrativos a realizarse por la empresa:

- 1. Denominación Social:** O'Clock Experience ha sido elegido como nombre del proyecto, a este se le incluyen las letras S.L. al final ya que es un requisito para las empresas constituidas como sociedades de responsabilidad limitada. Uno de los requisitos legales para que el nombre sea válido es que no esté usado por ninguna otra entidad. (BOE, 2022)
- 2. Escritura de constitución:** Los socios de la empresa deben redactar una escritura de constitución de la sociedad, la misma debe ser otorgada ante un notario y en esta se establecerán los estatutos de la sociedad que como se menciona anteriormente estos incluyen el capital social, la forma de administración, entre otros. (BOE, 2022)
Es importante señalar que respecto a las aportaciones dinerarias en la escritura de constitución O'clock Experience deberá entregar la certificación del depósito de las correspondientes cantidades a nombre de la sociedad en una entidad de crédito para que el Notario de fe de ello y se pueda incorporar a la escritura.
- 3. Registro Mercantil:** En cuanto la escritura de constitución sea otorgada, debemos inscribir la sociedad en el Registro Mercantil de Madrid, para ello será necesario presentar una copia de la escritura de constitución (BOE, 2022)
- 4. Código de identificación fiscal:** Con la escritura de constitución de la empresa, la O'clock Experience debe solicitar un CIF, que es un identificador fiscal único que será facilitado por la AEAT, para ello será necesario presentar el modelo 036 o 037 debidamente cumplimentado y el tiempo en que tarda la obtención del CIF es de 5 a 10 días hábiles. (BOE, 2022)

- 5. Alta en impuesto de actividades económicas:** Para este paso la empresa debe presentarse ante la Agencia Tributaria para registrarse en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE) para informar sobre el inicio de la actividad a emprender.

- 6. Licencias y permisos:** Como se ha mencionado anteriormente O'clock Experience al ser un modelo de negocio tipo restaurante necesitará obtener varias licencias y permisos como son el registro sanitario puesto que se manipularán alimentos, registrarse como operador ante la Agencia Tributaria para cumplir con las obligaciones fiscales a la hora de declarar impuestos y gestionar el IVA y también será necesario hacer el registro de marca de O'clock Experience en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), de forma que tengamos los derechos exclusivos sobre la marca.

9.4 Legislación laboral

La legislación laboral que rige a empresas de Sociedad Limitada en España se encuentra regulada en el Estatuto de los Trabajadores es decir en el (Real Decreto Legislativo 2/2015), y para el caso de O'clock Experience al tener 5 personas a cargo se deben cumplir con una serie de requisitos laborales que se detallan a continuación:

a) Altas en la Seguridad Social

Respecto a la Seguridad Social, esta se rige por el Real Decreto Legislativo 8/2015, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de la Seguridad Social, el cuál nos dice que O'clock experience tiene la obligación de dar de alta a todos los empleados a su cargo en la Seguridad Social y cotizar por los mismos.

b) Pago de salarios y cotizaciones sociales

En O'clock Experience nos aseguraremos de que los pagos de los salarios a los empleados se realizan puntualmente, así como también las respectivas retenciones y liquidaciones.

c) Cumplimiento de normativa laboral

Este apartado tiene que ver con ciertos aspectos que se encuentran regulados por el Estatuto de los Trabajadores en donde se plasman las condiciones básicas que la empresa debe ofrecer a los empleados de la empresa, por tanto O'clock Experience ha tenido en consideración estos elementos como son los horarios de la jornada labora, los descansos, las vacaciones, los permisos, monto salarial, igualdad de trato y no discriminación para el desarrollo del proyecto respecto a la gestión de los recursos humanos.

d) Seguridad y salud laboral

Siguiendo los lineamientos de Ley 31/1995 de Prevención de Riesgos Laborales O'clock Experience asegurará que el entorno de trabajo para los colaboradores sea seguro y saludable, para el departamento administrativo realizará evaluaciones de riesgos así como también proporcionará formación en prevención y suministrará los equipos de protección necesarios con el fin de evitar grandes riesgo y poder cumplir así con las normas de prevención establecidas por la ley. (BOE, 2022)

9.5 Tipos de contrato de trabajo

La empresa O'clock Experience S.L. estará a cargo de 5 colaboradores entre los cuales se encuentran el chef, el sommelier, el recepcionista y los dos camareros, para todos ellos el tipo de contrato que se utilizará será contrato indefinido y a jornada completa, este se celebrará por escrito.

Para que sea válido este contrato los administradores de O'clock Experience formalizarán una copia básica de todos los contratos que celebrarán por escrito y los presentarán a la oficina de empleo en plazo no superior a diez días desde la formalización del contrato.

Respecto a los periodos de prueba al ser una empresa de menos de 25 trabajadores estos periodos de prueba no serán superiores a 3 meses para los trabajadores que no sean técnicos titulados es decir en nuestro caso el personal de servicios de alimentación, como camareros y el recepcionista.

Asimismo de acuerdo con el artículo 14 de la Ley de Estatuto de los trabajadores establece que durante este periodo de prueba la persona trabajadora tendrá los derechos y obligaciones correspondientes al puesto de trabajo que desempeña como si fuera de plantilla. (BOE, 2022)

10. Imagen corporativa.

10.1 Página web y redes sociales

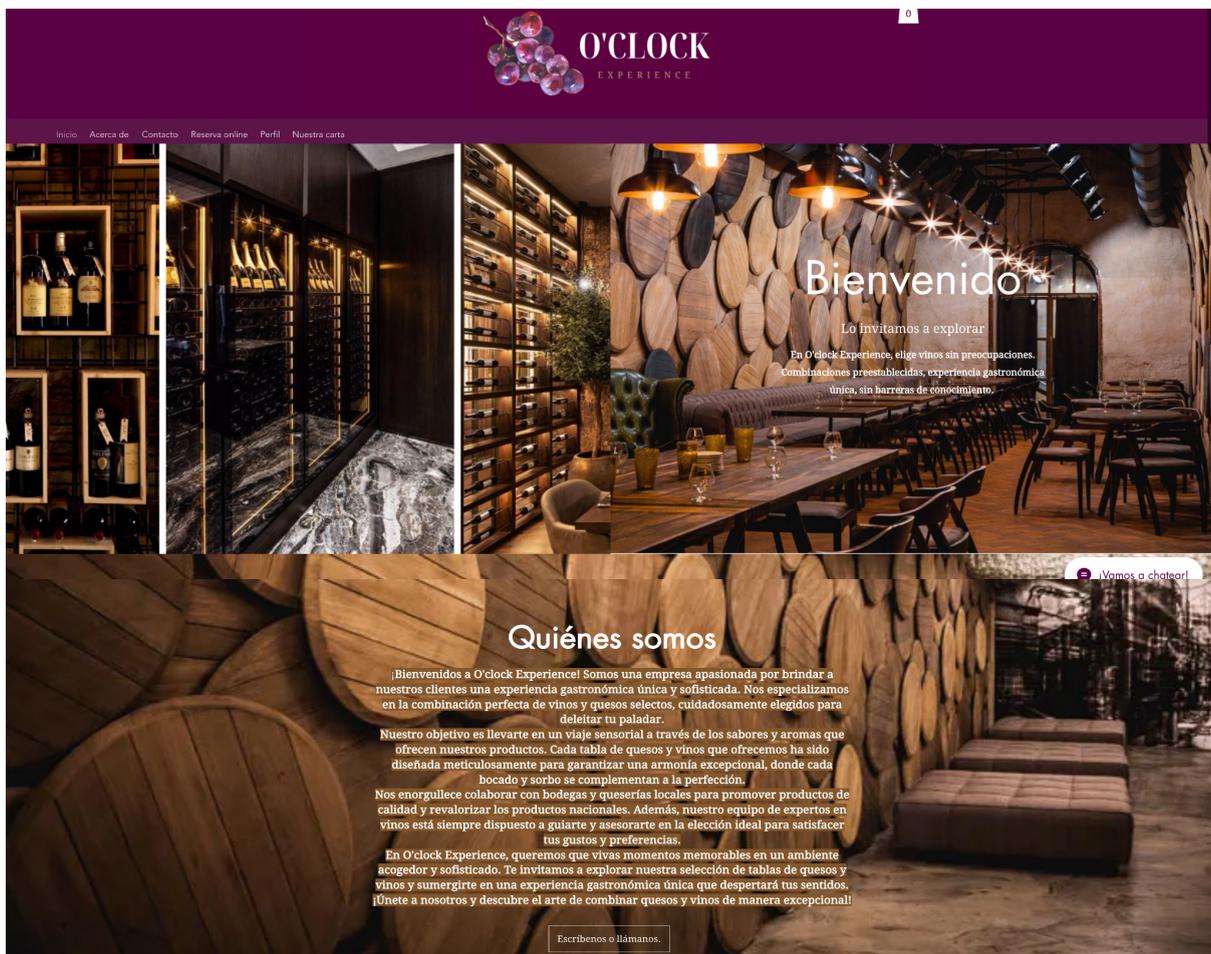
Actualmente en el tiempo que vivimos si no tenemos presencia en internet, no existimos, por este motivo hemos decidido tener presencia digital por medio de nuestras redes sociales y página web, estos dos serán nuestra carta de presentación al mundo, por tanto hemos cuidado a detalle el contenido plasmado en cada una de las herramientas mencionadas anteriormente de forma que tenga concordancia con lo que queremos transmitir a la gente como marca.

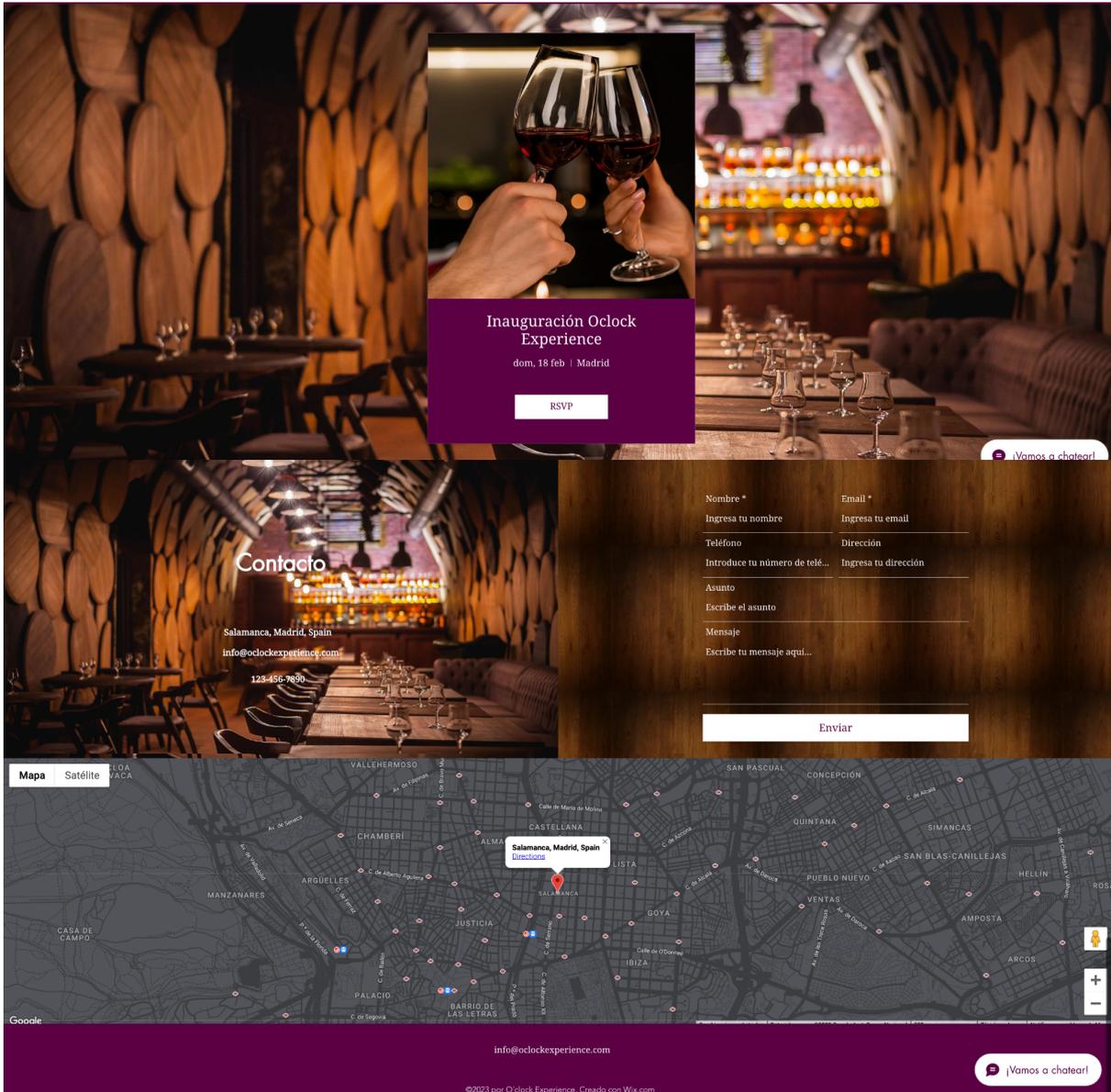
Primero para la creación de la página web hemos tenido que comprar el dominio con el objetivo de que se refuerce la marca en la parte digital, por tanto el dominio que hemos reservado es o'clockexperience.com que afortunadamente se encontraba disponible (ver en anexos) y nos da una gran ventaja a la hora de posicionarnos orgánicamente (SEO) en los buscadores de google, así mismo al comprar el dominio nos aseguramos de que somos los únicos que podremos hacer uso de este nombre para motivos comerciales y como fortalecimiento de marca, por otro lado, el diseño de la página web se ha decidido utilizar la herramienta de wix, la cuál es fácil de utilizar facilitandonos el trabajo de creación de nuestra web, por tanto se ha elegido tener un diseño elegante que vaya con la estética del local, de modo que la experiencia que tenga el cliente con O'clock experience empiece

desde este punto, hemos añadido en nuestra página web, horarios, precios, ubicación, imágenes del local así como también un botón de contacto para aquellos que tengan alguna duda nos escriban a través de ese chat y podamos dar una pronta respuesta.

Esta página web será más que nada informativa ya que en ella tendremos todo el contenido respecto a O'clock Experience, por tanto no contará con pasarela de pago sin embargo a futuro se presenten contar con una para que los clientes puedan pagar sus entradas para los eventos que tendremos y facilitarles la compra en todo sentido.

A continuación se presentan pantallazos de como luce nuestra página de inicio de la web con las distintas secciones:





Inauguración O'clock Experience
dom, 18 feb | Madrid

RSVP

Contacto

Salamanca, Madrid, Spain
info@oclockexperience.com
123-456-7890

Nombre * Ingresar tu nombre

Email * Ingresar tu email

Teléfono Introduce tu número de telé... Dirección Ingresar tu dirección

Asunto Escribe el asunto

Mensaje Escribe tu mensaje aquí...

Enviar

Mapa Satélite

Google

Salamanca, Madrid, Spain

info@oclockexperience.com

¡Vamos a chatear!

©2023 por O'clock Experience. Creado con Wix.com

Imagen Obtenida de: Página Web O'Clock Experience

Sección Horarios - Página Web

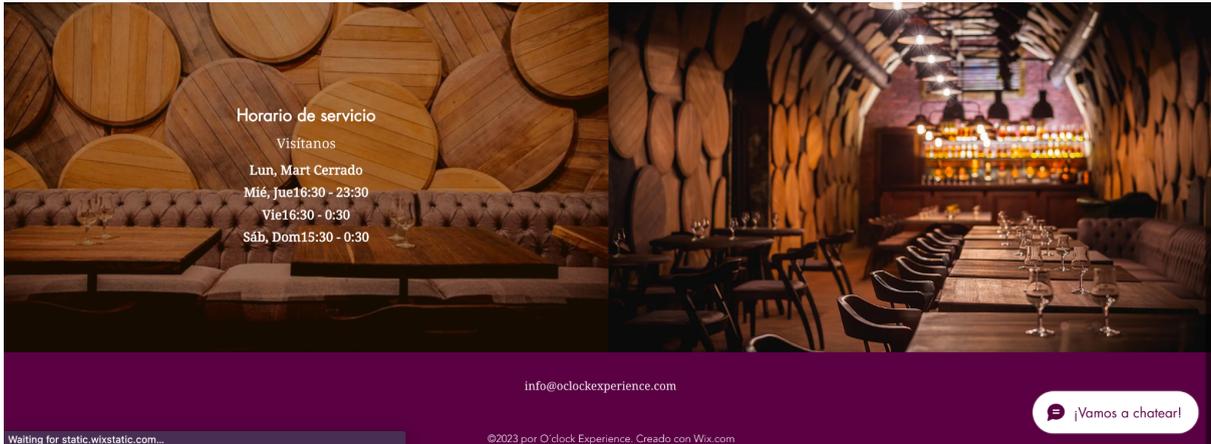


Imagen Obtenida de: Página Web O'Clock Experience

Adicionalmente los consumidores podrán navegar en la páginas a las distintas secciones como son reservas, contacto, acerca de y por supuesto la sección donde se encuentra la carta con todos los productos que ofrecemos en el establecimiento, a continuación se presentan pantallazos de esta sección a modo de ejemplo relacionada a la carta:

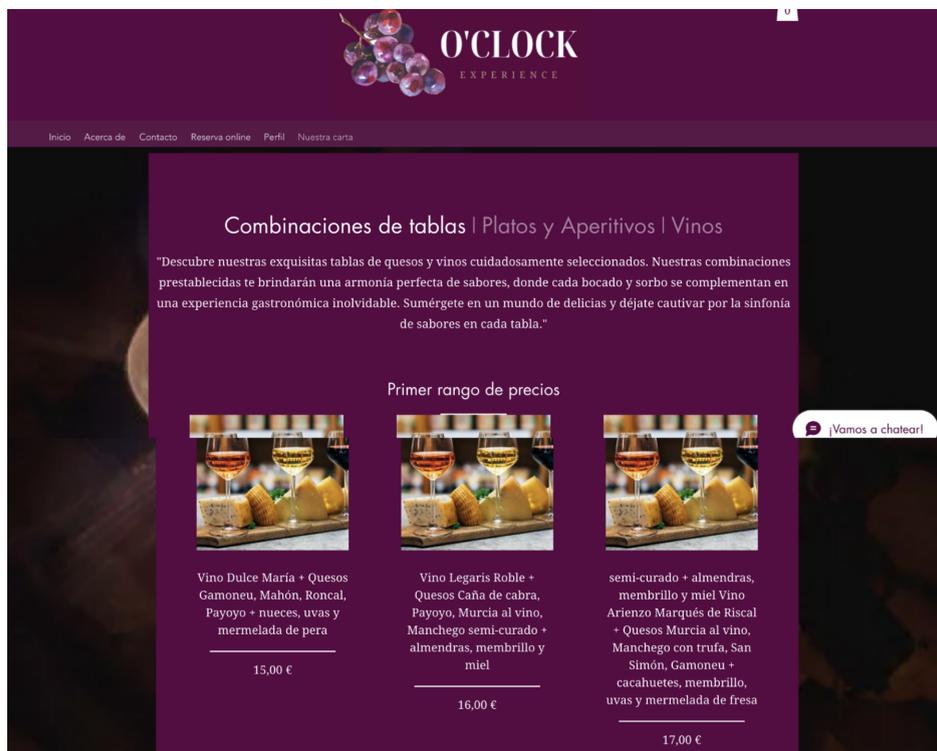


Imagen Obtenida de: Página Web O'Clock Experience



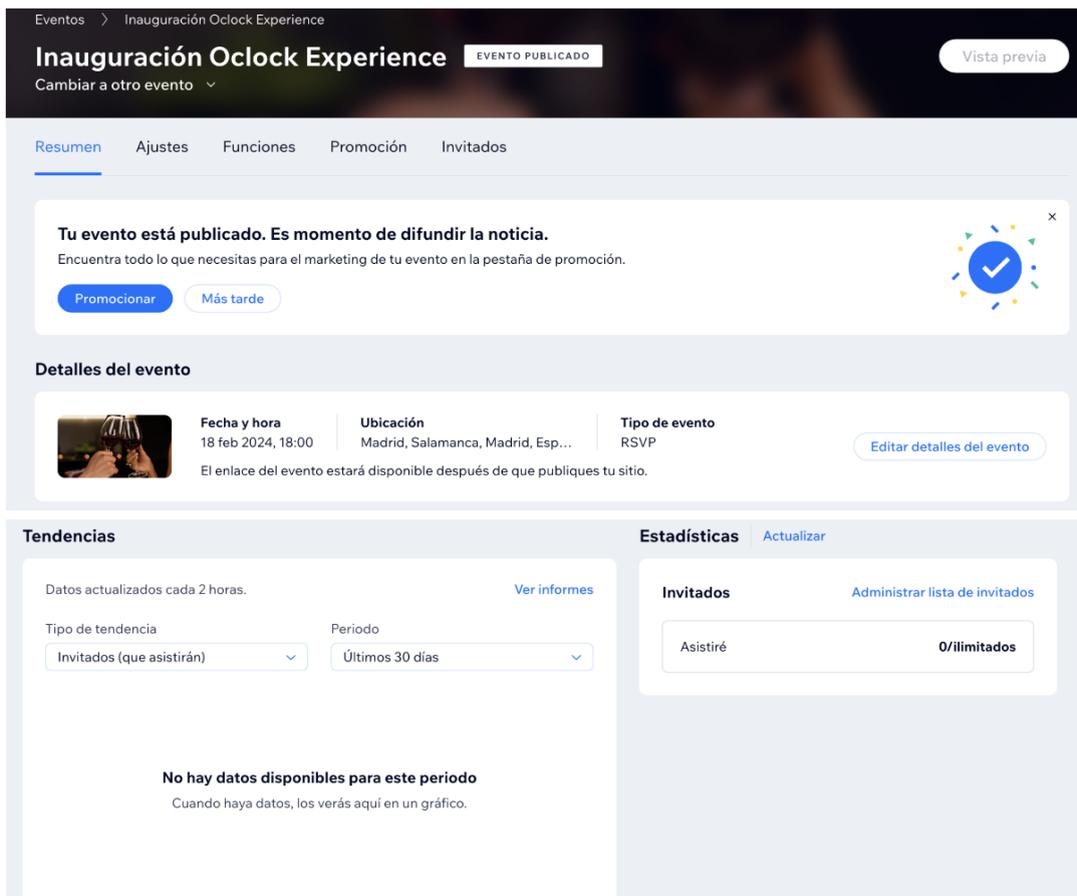
Imagen Obtenida de: Página Web O'Clock Experience

Adicionalmente también se podrá visualizar el contenido de la página web a través de un teléfono celular a continuación se presenta un pantallazo con el ejemplo de la sección de carta:



Imagen Obtenida de: Página Web O'Clock Experience

Así mismo desde nuestro perfil de empresa como administradores de la página web tendremos la posibilidad de publicar eventos que realizaremos en nuestro local para toda la comunidad amante del vino, a continuación se presenta el panel en donde se observa ya que nuestro primer evento será el de la inauguración de O'clock Experience y que además a través de Wix podremos tener información y estadísticas sobre el evento.



The screenshot shows the Wix event management interface for 'Inauguración O'clock Experience'. The top navigation bar includes 'Eventos > Inauguración O'clock Experience', the event title, a 'EVENTO PUBLICADO' status, and a 'Vista previa' button. Below the navigation are tabs for 'Resumen', 'Ajustes', 'Funciones', 'Promoción', and 'Invitados'. A success message states: 'Tu evento está publicado. Es momento de difundir la noticia.' with a 'Promocionar' button and a 'Más tarde' button. The 'Detalles del evento' section includes a photo of wine glasses, the date and time '18 feb 2024, 18:00', the location 'Madrid, Salamanca, Madrid, Esp...', and the event type 'RSVP'. The 'Tendencias' section shows 'Datos actualizados cada 2 horas' and 'Ver informes' with filters for 'Invitados (que asistirán)' and 'Últimos 30 días'. A message indicates 'No hay datos disponibles para este periodo'. The 'Estadísticas' section shows 'Invitados' with 'Asistiré' and '0/limitados' counts, and an 'Administrar lista de invitados' button.

Imagen Obtenida de: Página Web O'Clock Experience

Por otro lado nuestra principales redes sociales a utilizar serán instagram y tiktok esto debido a que consideramos que a través de ella podemos tener más alcance para nuestro público objetivo así como también se nos facilitará subir contenido respecto a nuestro proyecto O'clock Experience de tal modo que los consumidores puedan interactuar con nosotros a través de las distintas funcionalidad que esta red social ofrece como mensajes, stories, post, comentarios entre otros.

La idea que tenemos del manejo de esta red social es subir contenido de calidad bien sea de fotos del establecimiento, de los platos de carta, de los eventos que tendremos así como también contenido informativo y educativo con lo que respecta el mundo del vino, a su vez también publicaremos algunos tips de modo que los clientes puedan experimentar al máximo una degustación de vinos en nuestro local de O'Clock Experience.

A continuación se presenta un pantallazo del feed de instagram en el cuál por el momento solo se puede ver fotos del establecimiento con el anuncio de nuestra pronta apertura:

Vista desde el teléfono:

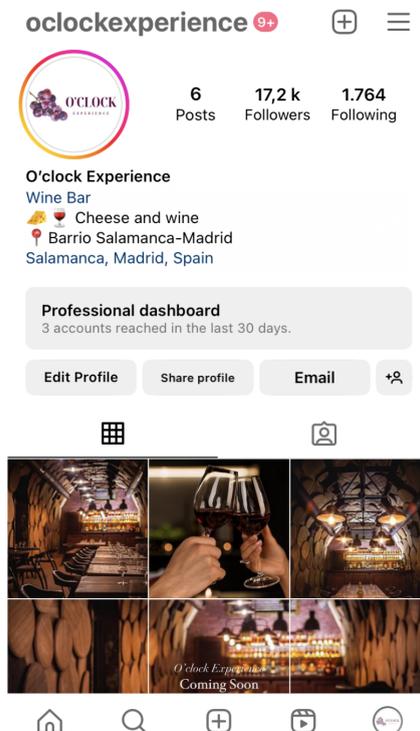


Imagen obtenida de: Instagram O'clock Experience

Vista desde el ordenador:

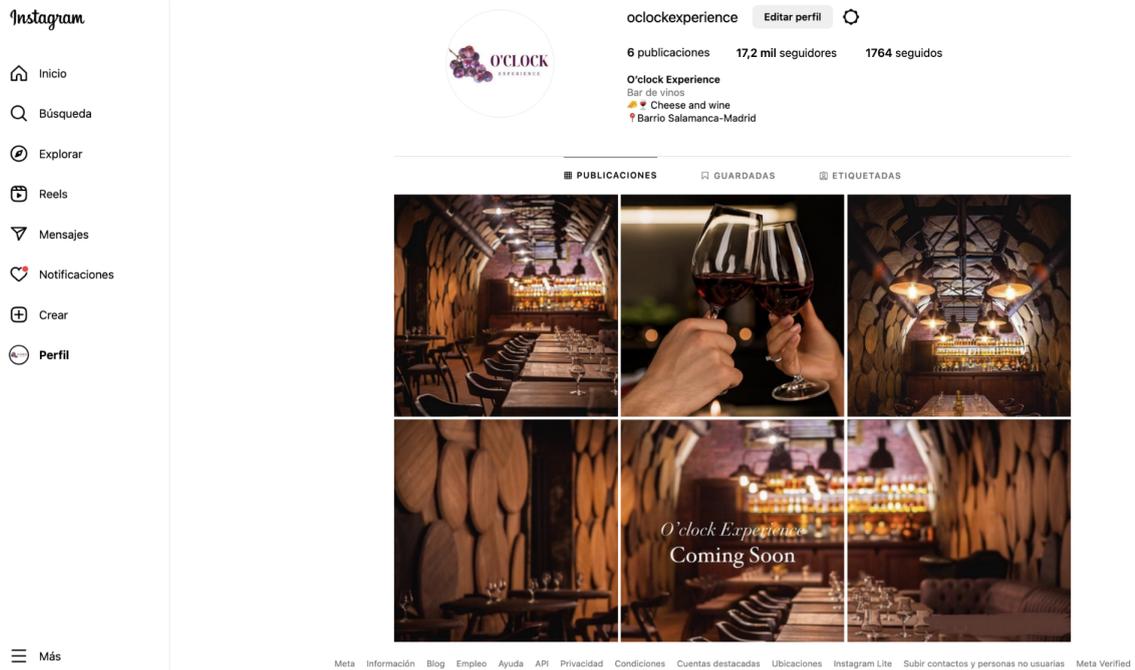


Imagen obtenida de: Instagram O'clock Experience

Contenido de O'clock Experience para TikTok



Imagen obtenida de: Tik tok O'clock Experience



153 Siguiendo 96.5K Seguidores 3.5M Me gusta

Cheese and wine bar

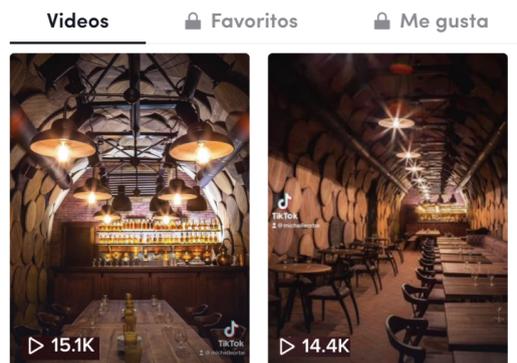


Imagen obtenida de: Tik tok O`clock Experience

Para conseguir atraer a más gente y fidelizarla mantendremos la estética de la página web como del feed de instagram, y tiktok de modo que haya una coherencia de marca en todos los elementos a usarse. Mantener una presencia consistente, atractiva y actualizada en línea será crucial para transmitir una imagen positiva y atraer a nuestro clientes potenciales.

10.2 Gestión de la imagen

En O`Clock Experience buscamos proyectar una imagen elegante, transmitiendo nuestros valores y nuestro modelo de negocio. El color predominante elegido es el morado, ya que representa lujo y autenticidad, además de ser el color de las uvas. El morado, además, está asociado con el poder y la nobleza, valores que buscamos que nuestros clientes sientan cada vez que consuman en nuestro alojamiento.

Además, la tipografía principal (para "O`Clock") utilizada es Noto Serif Display ExtraC. Como es una tipografía Serif, transmite una personalidad fuerte y elegante.

Además, cuando el fondo utilizado es morado, la tipografía es blanca y dorada, colores que contrastan y añaden un detalle que recuerda al lujo.



Estas dos imágenes serán las dos variantes de nuestro logo que se utilizarán con el fin de dar a conocer nuestra marca y por tanto nuestro establecimiento, cada uno de ellos se utilizará dependiendo de los fondos que tengamos en las distintas situaciones con el fin de no confundir la letra, este distintivo aparecerá en la página web de la empresa, redes sociales, cartas del restaurante, catálogos de productos, facturas, etc, de esta forma mantendremos una presencia consistente, atractiva ya que es crucial para transmitir una imagen positiva a los clientes, que les genere confianza y también de esta forma logremos posicionarnos en la mente de los clientes.

Por otro lado respecto a la gestión de la imagen frente a los clientes, sabemos que cada interacción con los clientes es una oportunidad para reforzar nuestra imagen de marca, por tanto O'clock Experience se asegurará de brindar una experiencia del cliente excepcional, desde el trato personalizado hasta la calidad de los productos y servicios ofrecidos. Esto

nos dará una ventaja ya que la satisfacción y recomendación que tengan los clientes respecto a la empresa son elementos clave para fortalecer la imagen de la marca.

A continuación se presenta un mockup de la carta de menú de O'clock Experience, en donde se proyecta la elegancia y concordancia con todos los elementos que integran a la marca de la empresa.

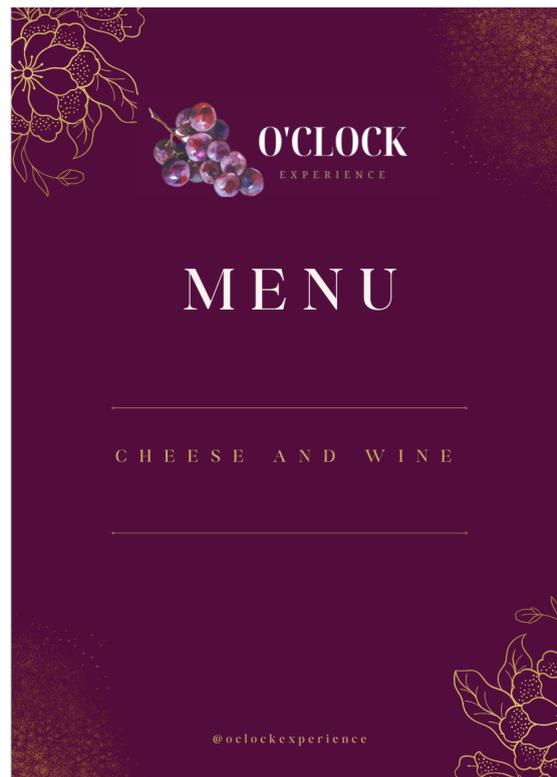


Imagen de elaboración propia

También tenemos a continuación ejemplos de las tarjetas de presentación que tendremos los socios fundadores de O'clock Experience en donde se puede apreciar el diseño, los colores y el logotipo:

Ejemplos Mockup



Imagen de elaboración propia



Imagen de elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, crearemos folletos de presentación que serán entregados en eventos de modo que con un simple vistazo transmitamos esa imagen de marca que queremos proyectar, a continuación se presenta un ejemplo:

SOBRE NOSOTROS

En O'clock Experience, elige vinos sin preocupaciones.
Combinaciones preestablecidas, experiencia gastronómica única, sin barreras de conocimiento.



MENÚ



PRODUCTOS

Tablas de quesos	€
Vinos	€
Platos y aperitivos	€
Postres	€



EXPERIENCIA




Imagen de elaboración propia

10.3 Responsabilidad social y código de buen gobierno

O'clock Experience se compromete firmemente con la responsabilidad social y buscará implementar iniciativas que promuevan el bienestar de todos sus stakeholders y contribuyan al desarrollo sostenible. A continuación, se presentan algunas de las iniciativas previstas en este sentido:

El compromiso de O'Clock Experience con el medio ambiente es parte de las políticas de responsabilidad social de la empresa, ya que uno de nuestros objetivos al utilizar insumos legales es el de poder reducir la huella de carbono, esto es debido a que utilizaremos solo productos locales, en otras palabras se reducirán las necesidades de transportar la materia prima a través de largas distancias y que por tanto esto reduce el consumo de combustibles, contribuyendo a la mitigación del cambio climático y promoviendo de esta forma una cadena de suministro responsables que fomenta la conservación del medio ambiente.

En este sentido lo que conseguiremos también con el uso de productos locales es apoyar a la economía local fomentando el desarrollo económico de España, lo cuál tiene beneficios sociales y económicos contribuyendo al bienestar de la comunidad.

Así mismo O'clock Experience implementará medidas para reducir el consumo de recursos naturales, como agua y energía, en sus procesos operativos ya que el uso eficiente de estos recursos contribuye a la conservación del medio ambiente y por tanto a la reducción de costos.

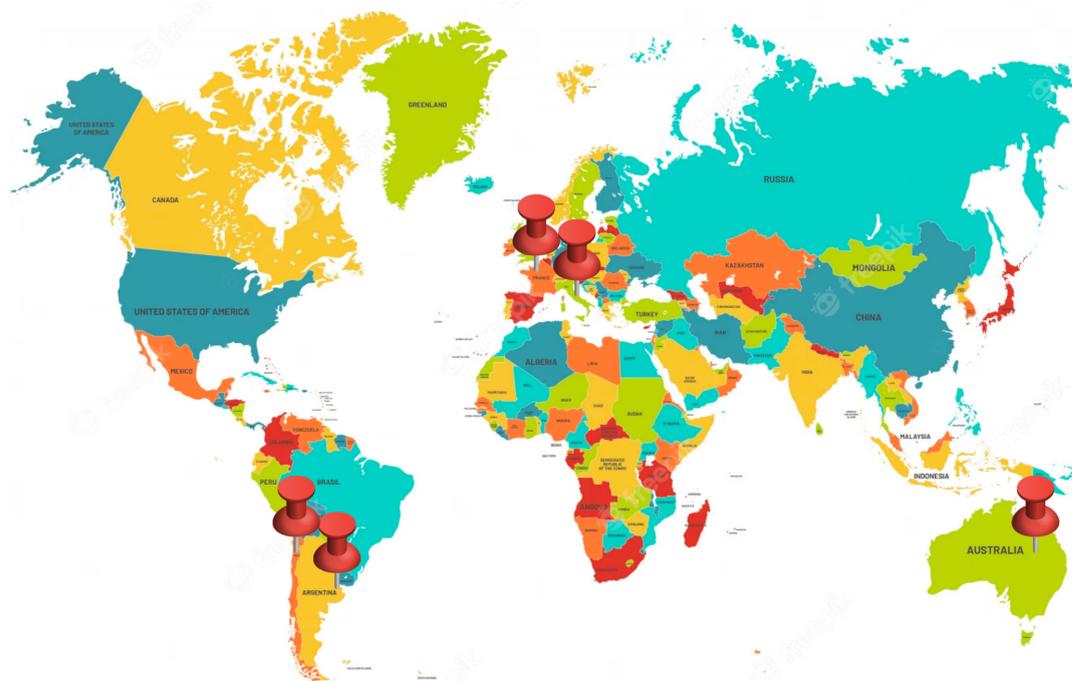
Por otra parte, O'clock Experience establecerá códigos y protocolos éticos que guíen el comportamiento tanto de los colaboradores como de los socios comerciales. Estos códigos se basarán en principios de integridad, transparencia, respeto y responsabilidad. Implementando estos códigos, nos aseguraremos que todas las actividades que se realicen sean de manera ética y se promueva una cultura empresarial basada en valores sólidos.

11. Plan de expansión.

O'Clock Experience es un wine bar que busca valorizar los insumos locales, por lo que nuestro plan de expansión a futuro implica que podemos trasladar el mismo modelo de negocio a lugares geográficos en donde el vino y los quesos sean parte de la gastronomía

local, como Italia, Francia, Australia, Argentina y Chile. Buscamos expandirnos como franquicia y poder ofrecer una experiencia similar en lugares con el mismo potencial gastronómico, de este modo conseguiremos también tener una imagen de marca sólida que destaca por su adaptación del modelo de negocio a los destinos que se dirige, en otras palabras lo que se buscaría es adaptar tanto los insumos locales como la gastronomía dependiendo del país por ejemplo en Argentina destacaría mucho platos que tengan carnes y en Italia los antipasti sin embargo esta estrategia de expansión será a largo plazo ya que involucra una inversión muy alta así como también un estudio de mercado en cada país al que se pretende entrar.

Ubicaciones Plan de Expansión O'Clock Experience



Fuente: Imagen obtenida de Google imágenes

En este caso la estrategia que se aplicaría de acuerdo con la matriz de Ansoff sería la de diversificación ya que aunque se quiere mantener el modelo de negocio se pretende introducir nuevos productos en nuevos mercados.

Por otro lado, buscamos expandir nuestra oferta en Madrid. Nuestro futuro valor añadido va a incluir las experiencias sensoriales de maneras diferentes. Esto se va a lograr

a través de dos propuestas; comer a oscuras y catas de vino. Las cenas a oscuras se han puesto en tendencia en los últimos años en España y aunque no vamos a ofrecer cenas, lo que haremos será utilizar esta tendencia y combinarla con los insumos que ofrecemos para poder potenciar los sabores y lograr que nuestros consumidores se vuelvan fanáticos del vino y todo lo que tiene por ofrecer.

Además, la naturaleza del negocio nos permite ofrecer catas de vino, lo cual haría que nuestra imagen de marca se fortalezca y fidelice a los consumidores que disfrutan nuestros servicios y nuestra propuesta, ya que el ambiente se presta para un plan improvisado con amigos; como un bar, pero también puede ser un lugar perfecto para realizar clases de catas de vino.

Adicionalmente tenemos pensado incluir otros servicios como es el realizar catas a oscuras, el propósito de este tipo de catas de vinos a ciegas es fomentar una experiencia de degustación imparcial y enfocada en las características del vino, como el aroma, sabor, estructura y cuerpo de manera que se intensifiquen los sabores y se involucren otros sentidos en la degustación de los vinos. Al eliminar la influencia visual, las personas deben confiar en sus sentidos del olfato y el gusto para identificar y evaluar los diferentes vinos. Este por tanto puede ser un desafío emocionante y educativo, ya que se enfoca en el aspecto sensorial del vino, para O'clock Experience este servicio tiene un potencial interesante para ofrecer a los clientes debido a que al ser una experiencia totalmente diferente a lo tradicional conseguiremos aumentar nuestros ingresos, sin embargo para este tipo de eventos más planificados se realizarán bajo entrada, es decir que estos eventos se publicarán en la página web y redes sociales y serán para un grupo reducido, de manera que todas las personas que participen en el evento se encuentren envueltos en la experiencia sin ninguna distracción, para ello también se abrirá el establecimiento un día de la semana que no abra de forma habitual asegurando que toda la ambientación vaya de acuerdo el evento .

Se evaluará el éxito del evento a través de feedbacks y calificaciones a través de encuestas de manera que en caso de ser favorable se repitan frecuentemente, de modo que a futuro se consiga incluir este servicio como un servicio permanente de O'clock Experience.

Conclusiones.

En conclusión con base en el minucioso análisis realizado y los fundamentos expuestos a lo largo de este trabajo de fin de grado, confiamos firmemente en que el proyecto de O'clock Experience representa una excelente idea de negocio que a su vez es emocionante y por tanto viable. Creemos que la combinación de un enfoque innovador en la experiencia sensorial gastronómica, la atención al detalle en la selección de ingredientes locales y la dedicación a la responsabilidad social y ambiental establecen una sólida base para el éxito.

En primer lugar, estamos seguras que la creciente demanda de experiencias gastronómicas únicas y auténticas respaldan la viabilidad del proyecto, esto debido a que los consumidores actuales buscamos más que simplemente una comida; deseamos una experiencia completa que estimule nuestros sentidos y nos permita conectar con la cultura y la tradición y sobre todo que deje en nuestras memorias un recurso inolvidable. Es así que O'clock Experience se posiciona como un referente en este aspecto, al ofrecer una propuesta diferenciada y atractiva que combina elementos culturales, estéticos y gastronómicos de manera armoniosa.

Además nos entusiasma la idea de negocio de este proyecto ya que nosotras mismas de primera mano hemos experimentado lo difícil que es encontrar un lugar de cheese and wine en el cuál el conocimiento sobre el vino, los excesivos precios o el ambiente acogedor sea un limitante para poder hacer una degustación cómodamente y sin prejuicios del resto de personas que sí tienen conocimiento sobre este mundo, por este motivo es que este proyecto se ha vuelto tan inspirador ya que queremos brindar la posibilidad a todos aquellos que en algún momento tuvieron limitaciones por hacer una cata lo hagan fácilmente con O'clock Experience y realmente puedan disfrutar de este momento tan especial sin preocupaciones. Es por ello que creemos firmemente que al ser nosotras las primeras en disfrutar y querer experimentar lo que ofrecemos, podremos transmitir nuestro entusiasmo y pasión a nuestros clientes, generando un ambiente auténtico y contagioso que nos diferenciará en el mercado y nos llevará al éxito, además sólo del hecho

de pensar que esta oportunidad de negocio es de agrado para gente de nuestro entorno nos motiva a sacarlo adelante.

Por otro lado, somos conscientes en que cada acción que se realiza con el fin de poder salvar al planeta es de gran ayuda y por tanto hemos querido darle a nuestro proyecto este giro respecto a la responsabilidad social, el hecho de utilizar como insumos productos locales no solo garantiza la calidad y frescura de los productos utilizados, sino que también contribuye a reducir la huella de carbono y a su vez apoya la economía local, haciendo de este modo que aportemos con nuestro granito de arena a construir un planeta mejor además que sabemos que el apostar por la sostenibilidad y la responsabilidad social hoy en día es cada vez más valorada por los consumidores, no solo generando confianza y fidelidad en ellos, sino que también fortalece la reputación de O'clock Experience como una empresa ética y responsable.

Finalmente el compromiso que tenemos con O'clock Experience es evidente ya que hay una motivación real detrás de todo para que el proyecto tenga un éxito potencial, estamos ilusionadas y confiadas en que O'clock Experience se convertirá en un referente en el sector, y estamos enfocadas en hacer realidad este sueño.

Bibliografía y fuentes.

Agencia Tributaria. (n.d.). *Tablas por coeficiente de amortización lineal*. Retrieved April 27, 2023, from <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/ayuda/manuales-videos-folletos/manuales-practicos/irpf-2020/capitulo-7-rendimientos-actividades-economicas-directa/fase-1-determinacion-rendimiento-neto/amortizaciones-dotaciones-ejercicio-fiscalmente-deducibles/r>

Agencia Tributaria. (2022, April 29). *5.4.3 Liquidación*. Agencia Tributaria. Retrieved April 28, 2023, from https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/ayuda/manuales-videos-folletos/manuales-practicos/folleto-actividades-economicas/5-impuesto-sobre-valor-anadido/5_4-regim-en-especial-simplificado/5_4_3-liquidacion.html

Agencia tributaria. (2022, April 29). *5.4.3 Liquidación*. Agencia Tributaria. Retrieved April 29, 2023, from https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/ayuda/manuales-videos-folletos/manuales-practicos/folleto-actividades-economicas/5-impuesto-sobre-valor-anadido/5_4-regim-en-especial-simplificado/5_4_3-liquidacion.html

Banco Santander. (2021, May 10). *Préstamos ICO Santander: Requisitos y Tipos de interés*. Cuida de tus Finanzas. Retrieved April 28, 2023, from <https://www.cuidadetusfinanzas.es/prestamos/prestamos-ico-santander/>

BBVA. (n.d.). *Préstamos ICO* ▷ ¿Qué son y cómo funcionan? BBVA. Retrieved April 28, 2023, from <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/prestamos/prestamos-ico.html>

Bocopa. (2021, June 16). *Uva Moscatel: esencia mediterránea*. Bodegas Bocopa. Retrieved May 31, 2023, from <https://www.bocopa.com/uva-moscatel-esencia-mediterranea/>

BOE. (n.d.). *PLAN GENERAL DE CONTABILIDAD*. BOE.es. Retrieved April 27, 2023, from https://www.boe.es/biblioteca_juridica/publicacion.php?id=PUB-PB-2022-227

BOE. (2022, July 2). *A-2010-10544 Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital*.

BOE.es. Retrieved May 28, 2023, from <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-10544>

BOE. (2022, July 5). *A-2011-11604 Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición*. BOE.es. Retrieved May 30, 2023, from <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2011-11604>

BOE. (2022, July 19). *A-1996-17533 Real Decreto 1784/1996, de 19 de julio, por el que se aprueba el Reglamento del Registro Mercantil*. BOE.es. Retrieved May 29, 2023, from <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-17533>

BOE. (2022, July 30). *A-2004-14600 Real Decreto 1777/2004, de 30 de julio, por el que se aprueba el Reglamento del Impuesto sobre Sociedades*. BOE.es. Retrieved April 26, 2023, from <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2004-14600>

BOE. (2022, October 23). *A-2015-11430 Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores*. BOE.es. Retrieved May 29, 2023, from <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-11430>

BOE. (2022, November 8). *A-1995-24292 Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de prevención de Riesgos Laborales*. BOE.es. Retrieved May 29, 2023, from <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1995-24292>

BOE. (2022, November 16). *A-2007-19884 Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad*. BOE.es. Retrieved April 27, 2023, from <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-19884>

BOE. (2022, November 16). *A-2007-19884 Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad*. BOE.es. Retrieved April 27, 2023, from <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-19884>

BOE. (2022, December 7). *A-2001-23093 Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas*. BOE.es. Retrieved May 31, 2023, from <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2001-23093>

BOE. (2022, December 17). *A-2003-23186 Ley 58/2003, de 17 de diciembre, General Tributaria*. BOE.es. Retrieved May 29, 2023, from <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2003-23186>

- BOE. (2023, March 12). *Ley 1/1999, de 12 de marzo, de Ordenación del Turismo de la Comunidad de Madrid*. BOE.es. Retrieved May 31, 2023, from <https://www.boe.es/buscar/pdf/1999/BOE-A-1999-12089-consolidado.pdf>
- Bohlander, G., & Snell, S. (2002). *ADMINISTRACION RECURSOS HUMANOS 12 ED*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Bohlander, G., & Snell, S. (2018). *Administración de Recursos Humanos* (17th ed.). Cengage Learning Editores S.A. <https://www.iberlibro.com/Administraci%C3%B3n-Recursos-Humanos-George-Bohlander-Shad/30039131709/bd>
- Brooks, A., Maloney, S., Oliver, J., Chalmers, K., & Birt, J. (2014). *Accounting: Business Reporting For Decision Making*. Wiley.
- Carrefour España. (n.d.). " " - Wiktionary. Retrieved May 17, 2023, from <https://www.youtube.com/watch?v=pzdGgip0-3l&t=1s>
- Carrefour España. (n.d.). " " - Wiktionary. Retrieved May 17, 2023, from <https://www.youtube.com/watch?v=pzdGgip0-3l&t=1s>
- Carrefour España. (2015, September 26). *Los ahumados de Carrefour*. YouTube. Retrieved May 17, 2023, from <https://www.youtube.com/watch?v=J2NUzHovuPI>
- Carrefour España. (2016, February 2). *Maridaje de vinos*. YouTube. Retrieved May 17, 2023, from <https://www.youtube.com/watch?v=U5STeBrMBvA>
- Carrefour España. (2016, February 2). *Vista y olfato para catar vinos*. YouTube. Retrieved May 17, 2023, from <https://www.youtube.com/watch?v=wb3d0C72vfo>
- Carrefour España. (2016, septiembre 27). *Maridaje de vino con frutas*. YouTube. Retrieved May 17, 2023, from <https://www.youtube.com/watch?v=zkgq7Jd9IWQ>
- Carrefour España. (2016, septiembre 27). *Maridaje de vino con jamón*. YouTube. Retrieved May 17, 2023, from <https://www.youtube.com/watch?v=0jagPmQfquo>
- Carrefour España. (2016, septiembre 27). *Maridaje de vino con queso*. YouTube. Retrieved May 17, 2023, from https://www.youtube.com/watch?v=CEx3Njur_6s
- Certicalia. (n.d.). *Licencia de publicidad exterior*. Certicalia. Retrieved April 25, 2023, from <https://www.certicalia.com/licencia-publicidad-exterior>
- Chiavenato, I. (2019). *Gestión del talento humano: el nuevo papel de los recursos humanos en las organizaciones*. McGraw-Hill Interamericana.
- Comunidad Madrid. (n.d.). *Ayudas y subvenciones para el comercio y la artesanía*. Comunidad de Madrid |. Retrieved May 4, 2023, from

<https://www.comunidad.madrid/inversion/comercio/ayudas-subsvenciones-comercio-artesania>

Damodaran, A. (n.d.). *Betas by Sector (US)*. NYU Stern. Retrieved May 28, 2023, from https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

Datos Macro. (n.d.). *Bono español a 10 años 2023*. Datosmacro.com. Retrieved May 28, 2023, from <https://datosmacro.expansion.com/bono/espana>

El País. (n.d.). *Prima de Riesgo - Deuda*. Cinco Días. Retrieved May 28, 2023, from <https://cincodias.elpais.com/mercados/prima-de-riesgo/>

Expansión. (n.d.). *Prima de Riesgo de España en Tiempo Real*. Expansión. Retrieved May 28, 2023, from <https://www.expansion.com/mercados/renta-fija/prima-riesgo.html>

Finca Dehesa del Carrizal. (n.d.). *¿Cómo se debe guardar el vino en casa?* Dehesa Del Carrizal. Retrieved May 11, 2023, from <https://www.dehesadelcarrizal.com/noticias/%C2%BFc%C3%B3mo-se-debe-guardar-el-vino-en-casa>

Gamarra, G., & Calvo, J. A. (2023, January 27). *Descubre el coste del trabajador para la empresa*. Factorial. Retrieved April 26, 2023, from <https://factorialhr.es/blog/coste-empresa-trabajador/>

Gestron. (n.d.). *Cómo solicitar una Licencia de Apertura y Actividad en 2023*. Ayuda T Pymes. Retrieved April 25, 2023, from <https://ayudatpymes.com/gestron/como-solicitar-una-licencia-de-apertura-y-actividad/>

GP Meridian Prime. (2021). *Cumplimiento de reglamento general de protección de datos*. Retrieved 2023, from [https://www.globalization-partners.com/es/blog/gdpr-will-impact-global-business/?utm_source=Adwords&utm_medium=cpc&utm_campaign=Search_|_Spain_-_Dynamic_\[es\]&utm_term=&network=g&gclid=Cj0KQCQjw4NujBhC5ARIsAF4lv6ek7wtwz9IMHjrGR2IRLVDPXhYaCETUT02hYXzJreJMCYbl](https://www.globalization-partners.com/es/blog/gdpr-will-impact-global-business/?utm_source=Adwords&utm_medium=cpc&utm_campaign=Search_|_Spain_-_Dynamic_[es]&utm_term=&network=g&gclid=Cj0KQCQjw4NujBhC5ARIsAF4lv6ek7wtwz9IMHjrGR2IRLVDPXhYaCETUT02hYXzJreJMCYbl)

Grant, R. M. (2014). *Dirección estratégica-conceptos, técnicas y aplicaciones (DÚO)*. Editorial Aranzadi.

Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2017). *Cornerstones of Cost Management*. Cengage Learning.

Heizer, J., & Render, B. (2007). *Dirección de la producción y de operaciones: Decisiones tácticas*. Pearson Educación.

- Horngren, C. T., Foster, G., & Datar, S. M. (2002). *Contabilidad de costos*. Pearson Educación.
- ICO. (n.d.). *Tipos de interés TAE*. ICO. Retrieved April 28, 2023, from <https://www.ico.es/ico-empresas-y-emprendedores/tipos-interes-tae>
- Idealista. (2023, January 31). *Alquiler de Local en calle de Alcalá, Goya, Madrid — idealista*. Idealista. Retrieved May 4, 2023, from <https://www.idealista.com/inmueble/99510684/>
- INAP. (2022, February 28). *Tasas vigentes que gestionan el Departamento de Salud y los organismos y entidades dependientes*. La Administración al Día. Retrieved April 25, 2023, from <https://laadministracionaldia.inap.es/noticia.asp?id=1220056>
- ISO 9001. (n.d.). *ISO 9001 - Implementación y certificación de la norma 9001*. Normas ISO. Retrieved May 12, 2023, from <https://www.normas-iso.com/iso-9001/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *MARKETING 4.0 2 EDICION*. LID EDITORIAL EMPRESARIAL.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (L. E. Pineda Ayala & M. d. L. Amador Araujo, Trans.). Pearson Educación.
- Madrid Destino. (n.d.). *Barrio de Salamanca*. Turismo Madrid. Retrieved May 4, 2023, from <https://www.esmadrid.com/barrios-de-madrid/barrio-salamanca>
- Mapal. (n.d.). *Guía completa de la normativa para bares y restaurantes en España*. mapa os. Retrieved May 9, 2023, from <https://mapal-os.com/es/recursos/blog/normativa-para-bares-y-restaurantes-guia-completa>
- Ministerio de Consumo. (n.d.). *M I N U T A*. Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. Retrieved May 11, 2023, from https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/seguridad_alimentaria/registro/Guia_RGSEAA.pdf
- Ministerio de Trabajo y Economía Social. (n.d.). *Los contratos de trabajo*. Ministerio de Trabajo y Economía Social. Retrieved May 5, 2023, from <https://www.mites.gob.es/es/informacion/contratos/index.htm>
- Ministerio de Trabajo y Economía Social. (2023, February 14). *Salario Mínimo Interprofesional: ¿cuánto sube y a quién beneficia?* La Moncloa. Retrieved May 8, 2023, from

<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/trabajo14/Paginas/2023/140223-salario-minimo-interprofesional.aspx>

Nestlé Professional. (2022, May 2). *Licencia de apertura: tipos de licencia para bares*. Nestlé Professional. Retrieved April 25, 2023, from <https://www.nestleprofessional.es/noticias/licencia-de-apertura-tipos-de-licencia-para-bares>

NQA. (n.d.). *Certificación ISO 9001 - Norma de gestión de la calidad*. NQA. Retrieved May 12, 2023, from <https://www.nqa.com/es-es/certification/standards/iso-9001>

OEPM. (n.d.). *Propiedad industrial*. Oficina Española de Patentes y Marcas - Propiedad industrial. Retrieved April 25, 2023, from https://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/preguntas_frecuentes/FaqSignos14.html?modalidadFaq=modalidad.2

Ostelea. (2021, November 11). *¿Permisos y gastos se necesita para abrir un restaurante?* Ostelea. Retrieved April 25, 2023, from <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/food-beverage/permisos-y-gastos-se-necesita-para-abrir-un-restaurante>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers* (T. Clark, Ed.). Wiley.

Pigneur, Y., & Osterwalder, A. (2011). *Generación de modelos de negocio* (L. Vázquez Cao, Trans.). Deusto.

Pinterest. (n.d.). *Explorar lo mejor de Pinterest*. Pinterest. Retrieved May 4, 2023, from <https://www.pinterest.es/ideas/>

Porter, M. E. (2009). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Ediciones Pirámide.

Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown.

Romero, L. (n.d.). *La tempranillo: todo lo que necesita saber sobre esta uva y sus vinos*. Vinissimus. Retrieved May 31, 2023, from <https://www.vinissimus.com/es/content/la-uva-tempranillo/>

Santander. (n.d.). *Simulador de Préstamos Personales y Créditos*. Banco Santander. Retrieved April 28, 2023, from

<https://www.bancosantander.es/particulares/prestamos/simulador-prestamos-personales>

Sanz, E., Ortiz, F., & Carballo, B. (2022, April 11). *Salamanca, en las entrañas del barrio en el que los ricos siempre han querido vivir*. El Confidencial. Retrieved May 4, 2023, from https://www.elconfidencial.com/vivienda/2022-04-11/casas-de-lujo-barrio-prime-salamanca-mercado-inmobiliario_3381104/

Setmore. (n.d.). Setmore | Software gratuito de programación de citas en línea. Retrieved May 16, 2023, from <https://www.setmore.com/es>

SGAE tarifas. (n.d.). *TARIFAS GENERALES*. Tarifas Generales SGAE. Retrieved April 25, 2023, from https://tarifas.sgae.es/files/SGAE_Tarifas.pdf

Showine. (2023). *Home*. YouTube. Retrieved April 25, 2023, from <https://www.showine.it/es/collections/cantine-frigo-ndeg-bottiglie-da-150-a-200-bottiglie/products/180bott>

Stutely, R. (2007). *Definitive Business Plan: The fast-track to intelligent business planning for executives and entrepreneurs, Second Edition*. FT Press.

Taste Atlas. (n.d.). TasteAtlas - Local food around the world. Retrieved May 31, 2023, from <https://www.tasteatlas.com/>

Uizard.IO. (n.d.). " " - Wiktionary. Retrieved May 18, 2023, from <https://app.uizard.io/prototypes/create-prototype-editor>

Vinicultura. (n.d.). *Cabernet Sauvignon: Características de la uva, la cepa y el vino*. VitiViniCultura.net. Retrieved May 31, 2023, from <https://www.vitivinicultura.net/uvas-de-vino-tinto-cabernet-sauvignon.html>

Web Capital Riesgo. (2015). *Startup Financing in Spain*. Web Capital Riesgo. Retrieved April 26, 2023, from https://www.webcapitalriesgo.com/descargas/4714_07_15_353136675.pdf

Wine Spectator. (n.d.). *About the Restaurant Award Levels*. Wine Spectator. Retrieved May 12, 2023, from <https://www.winespectator.com/articles/about-the-awards>

WIX. (n.d.). *Crear dominio gratis | Obtén nombres de dominio web*. Wix. Retrieved April 25, 2023, from <https://es.wix.com/dominio/gratis>

Wix Web. (n.d.). *Home*. YouTube. Retrieved April 25, 2023, from <https://manage.wix.com/premium-purchase-plan/dynamo?siteGuid=44f5b6ab-a6ae-40af-8b49-a4438b9fb46c&referralAdditionalInfo=bizMgrHeader>

Yatzer. (2014, August 28). *Shustov Brandy Bar by Belenko Design Band in Odessa, Ukraine*. Yatzer. Retrieved May 4, 2023, from <https://www.yatzer.com/shustov-brandy-bar-belenko-design-band-odessa-ukraine>

Anexos.

ANEXO Encuesta TFG: Hábitos de consumo del vino



Sección 1 de 4

Encuesta TFG: Hábitos de consumo del vino

Esta encuesta está realizada con el fin de obtener datos anónimos sobre los hábitos de consumo del vino con el objetivo de presentar una idea de negocio en este sector. El uso de los datos es estrictamente académico. Muchas gracias por su colaboración.

Edad *

- 18-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- Más de 50

Sexo *

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo

Nivel de ingresos mensuales *

- Menos de 500€
- 500€ - 999€
- 1000€ - 1499€
- 1500€ - 1999€
- 2000€ - 2499€
- 2500€ - 2999€
- 3000€ - 4999€
- 5000€ o más

¿Cuál es tu nivel de conocimiento sobre vinos? *

- Bajo
- Medio
- Alto

¿Con qué frecuencia consumes vino? *

- Nunca
- Casi nunca (pocas veces al año)
- En pocas ocasiones (varias veces al año)
- Regularmente (varias veces al mes)
- Muy seguido (al menos una vez por semana)

Sección 2 de 4

Vinos y consumo



Descripción (opcional)

¿Qué tipo de consumidor de vino se acerca más a ti? *

- Consumidor Trendy: atento a las tendencias, busca saber más sobre el mundo de los vinos, el vino es su be...
- Consumidor ocasional: bebe vino socialmente, con un interés limitado en el mundo de los vinos pero los c...
- Consumidor rutinario: no existe interés en el mundo de los vinos, beber vino forma parte de la rutina com...
- Consumidor social: Consumidor esporádico, la única ocasión en donde bebe vino es en celebraciones y reu...
- Urbanita inquieto: arriesgado, dispuesto a probar nuevos vinos. El vino está muy presente en su vida social...
- Consumidor tradicional: conservador, sin interés en probar nuevos vinos, cuenta con un vino (o pocos vin...

¿Cuál es tu tipo de vino favorito? *

- Vino tinto
- Vino blanco
- Vino rosado
- Espumosos
- No sabe/No tiene preferencia

Al beber vino, ¿con qué alimentos sueles acompañar la bebida? *

- Embutidos y quesos
- Chocolate y postres
- Carnes
- Mariscos
- Frutos secos y frutas
- Aceitunas
- Pan
- Ninguno
- Otra...

¿Qué tipo de vinos buscas usualmente? *

- Dulces
- Afrutados
- Aromáticos
- Semidulces
- Secos
- Suaves
- No sabe/No tiene preferencia

¿Cuál es tu motivo principal para consumir vino? *

- Sentido de pertenencia: sentirse parte de un grupo
- Divertirse: disfrutar los efectos de alcohol
- Aprendizaje y conocimiento: conocer más sobre el mundo de los vinos
- Conectar y socializar: pasar un buen rato con amigos
- Recompensa: celebrar un acontecimiento
- Relajación y bienestar: incluir el vino en la rutina de relajación
- Reconfortarse: darse un respiro del estrés y los problemas
- Otra...

¿En qué ambiente sueles consumir vino? *

- Reuniones sociales o celebraciones
- Wine bars
- Restaurantes
- En el hogar o en casa de amigos
- En parques o lugares al aire libre (ej. picnics, quioscos, etc)

Al elegir un vino, ¿qué factor es el más importante en tu decisión? *

- Precio
- Región de origen
- Tipo de uva
- Maridaje con comida
- Tipo de vino
- Otra...

¿Alguna vez te has sentido cohibido de pedir vino en un establecimiento por falta de conocimiento o temor a pedir el vino incorrecto? *

- Sí
- No

Sección 3 de 4

Vino para el no consumidor

Descripción (opcional)

¿Cuál es la principal razón por la que no consumes vino? *

- Los vinos que he probado no me han gustado
- No he tenido la oportunidad de probarlo
- No me llama la atención
- No estoy seguro de qué vino elegir
- El mundo de los vinos me abruma
- Otra...

En salidas, ¿qué bebida sueles consumir? *

- Cerveza
- Cocteles
- Trago corto (Predomina el sabor del alcohol)
- Gaseosas y bebidas sin alcohol
- Agua

⋮
¿Se consume mucho vino en tu entorno? (Amigos, familiares, etc) *

- Sí
- No

¿Considerarías comenzar a consumir vino si encontraras una propuesta interesante? *

- Sí
- No
- Tal vez

Sección 4 de 4

Propuesta y aceptación



Descripción (opcional)

¿Consideras que el mundo del vino es exclusivo y reservado para un grupo distinguido? *

- Sí
- No
- No sabe/No opina

¿Consideras que las personas no consumen vino por evitar un momento incómodo debido al desconocimiento de los vinos y sus combinaciones idóneas? (asumiendo que sí han tomado vino en otras ocasiones y les agrada) *

- Sí
- No

Si consideras que no, ¿por qué otras razones las personas evitan consumir vino?

Texto de respuesta corta

⋮

Del 1-5, ¿cuánto valorarías que un establecimiento ofreciera combinaciones predeterminadas de quesos y vinos (combinaciones gastronómicas propuestas por expertos), de acuerdo con sus características? (Ej: queso manchego + Cabernet Sauvignon) *

1 2 3 4 5

No lo valoraría en absoluto Lo valoraría mucho

Del 1-5, ¿qué tan interesante te parece una experiencia gastronómica y sensorial, en donde los aromas sean los protagonistas y tuvieras que consumir los alimentos a oscuras para potenciar los sabores? *

1 2 3 4 5

Para nada interesante Muy interesante

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una experiencia gastronómica de "cheese and wine"? *



Menos de 10€

10€ - 20€

21€ - 30€

31€ - 40€

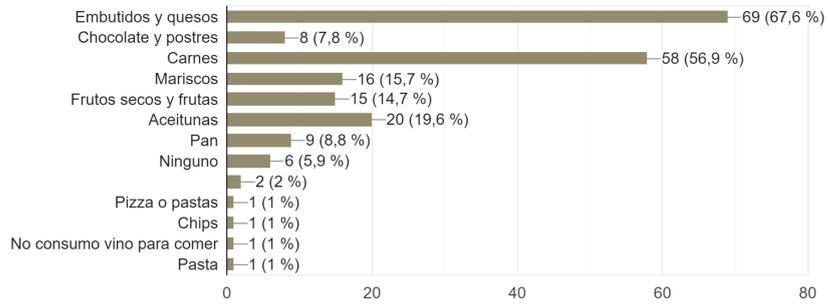
Más de 40€

Imágenes de elaboración propia obtenidas de: Google Forms

ANEXO Respuestas de encuesta

Al beber vino, ¿con qué alimentos sueles acompañar la bebida?

102 respuestas

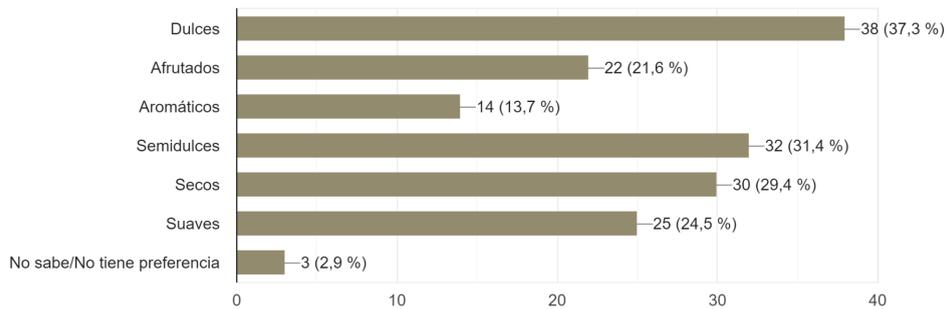


Gráfica de elaboración propia obtenidas de: Google Forms

ANEXO Respuestas de encuesta

¿Qué tipo de vinos buscas usualmente?

102 respuestas

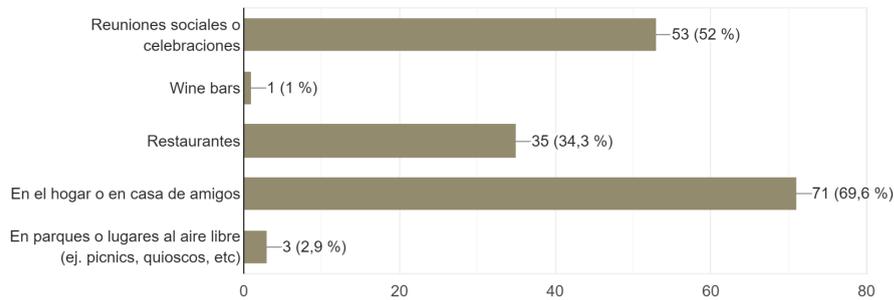


Gráfica de elaboración propia obtenidas de: Google Forms

ANEXO Respuestas de encuesta

¿En qué ambiente sueles consumir vino?

102 respuestas

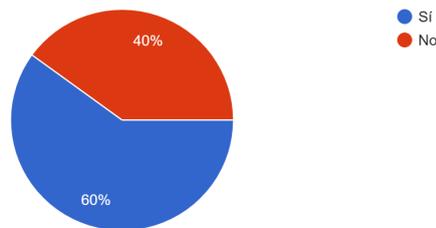


Gráfica de elaboración propia obtenidas de: Google Forms

ANEXO Respuestas de encuesta

¿Consideras que las personas no consumen vino por evitar un momento incómodo debido al desconocimiento de los vinos y sus combinaciones...han tomado vino en otras ocasiones y les agrada)

105 respuestas



Gráfica de elaboración propia obtenidas de: Google Forms

ANEXO Tarifa para locales de apertura superior a 3 días semanales (SGAE)

M0520366

Utilización del repertorio audiovisual con carácter secundario, por medio de cualquier aparato mecánico o electrónico			
SUPERFICIE DEL ESTABLECIMIENTO ⁽²⁾	TARIFA PROMEDIADA MENSUAL 1 ^{er} AÑO DE CONTRATO	TARIFA PROMEDIADA MENSUAL EN EL 1 ^{er} AÑO DE CONTRATO, EN CASO DE FORMALIZACIÓN VOLUNTARIA Y PREVIA DE LICENCIA ⁽¹⁾	TARIFA PROMEDIADA MENSUAL EN EL 2 ^o AÑO DE CONTRATO
hasta 60 m ²	26,49 €	19,01 €	22,75 €
de 61 a 100 m ²	28,81 €	21,33 €	25,07 €
por cada 50 m ² o fracción que exceda de los 100 m ²		6,68 €	

Imagen obtenida de: (SGAE tarifas, 2023.)

ANEXO Registro de Marcas

GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO Oficina Española de Patentes y Marcas LOCALIZADOR DE MARCAS | SERVICIO DE CONSULTA

Fecha de la consulta: martes 25 de abril de 2023

resultados cuya denominación contiene: **oclock experience**

Acceso a solicitud de marca

< Otra Consulta Salir

No se han encontrado resultados para los criterios de búsqueda indicados.

Obtenido: (OEPM, 2023)

ANEXO Dominio para página web

Obtén un nombre de dominio gratis para tu negocio

oclockexperience.com × Consíguelo ahora →

¡Buenas noticias! oclockexperience.com puede ser tuyo ahora mismo.

Obtenido de: (WIX, 2023)

ANEXO Host de página web

	50% MENOS	50% MENOS
	VIP Atención al cliente prioritaria — 14 ^{50 €} /mes 29,00 € Elegir	Ilimitado Emprendedores y freelancers — 8 ^{50 €} /mes 17,00 € Elegir
Dominio personalizado	✓	✓
Dominio gratis por 1 año	✓	✓
Elimina los anuncios de Wix	✓	✓
Certificado SSL gratuito	✓	✓
Ancho de banda	Ilimitado	Ilimitado
Espacio de almacenamiento	35 GB	10GB
Horas de video	5 horas	1 hora
Formularios para clientes potenciales	75	10
Campos por formulario	75	20
Site Booster App Gratis por 1 año	✓	✓

Imagen Obtenida de:(Wix Web, 2023)