

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA
COMUNICACIÓN**

**TRABAJO FIN DE GRADO ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**



**PROYECTO DE NEGOCIO:
GLAM**

**AUTORES: ALEJANDRO RAUDALES
NICOLÒ BALLARIN
RAUL NGUEMA**

TUTOR DEL PROYECTO: JUAN FRANCISCO DEL BRÍO CARRETERO

CURSO ACADÉMICO: 2023-2024

ÍNDICE

Introducción.....	5
Resumen ejecutivo.....	6
Executive Summary.....	7
Desarrollo.....	8
1.Presentación del proyecto.....	8
1.1 Denominación de la empresa.....	8
1.2 Socios Promotores.....	9
1.3 Origen de la idea: Razones y motivos.....	10
1.4 Objetivos y propuesta del proyecto.....	11
1.4.1 Misión, visión y valores compartidos.....	12
1.4.2 Objetivos generales del proyecto en march.....	13
2. Actividad de la empresa.....	14
2.1 Características del producto y servicio objeto de la actividad de la empresa.....	14
2.2 Mercado al que va dirigido y necesidades que cubre.....	15
2.3 Características diferenciadoras respecto de la competencia.....	16
2.4. Normas que regulan la prestación del servicio.....	17
2.5 Necesidades tecnológicas para la explotación del negocio.....	18
2.6 Protección jurídica, patentes, marcas registradas.....	19
3. Identificación y análisis de mercado.....	21
3.1 Definición del mercado al que se dirigirá el producto.....	21
3.1.1 Análisis Pestel.....	23
3.2 La competencia.....	26
3.2.1 Empresas competidoras, sus productos, marcas y posicionamiento.....	26
3.2.4 Análisis de las fuerzas de porter.....	26
3.3 Estrategias Principales.....	29
3.3.1 Análisis DAFO.....	29
3.3.2 Método Canvas.....	31
3.4 Participación prevista en el mercado.....	33
3.4.1 Localización.....	33
3.4.2 Cuota Prevista y tamaño del mercado.....	35
4. Plan de marketing y comercialización.....	36
4.1 Decisiones sobre el producto, servicio y políticas de marca.....	36
4.1.1 Presentación del producto o servicio.....	36
4.1.2 Políticas de marca.....	36
4.2 Decisiones sobre el precio de venta y políticas de precios.....	37
4.3 Estrategias de precios para nuevos productos o servicios.....	41

4.4 Decisiones sobre distribución y comunicación.....	42
4.4.1 Canales de distribución, logística y comercial.....	42
4.4.2 Comunicación e imagen.....	42
4.5 Política de ventas.....	44
4.5.1 Equipo de ventas y distribuidores.....	44
4.5.2 Promociones de ventas y descuentos.....	45
4.5.3 Servicio postventa, garantía y gestión del cliente.....	45
4.6 Previsiones de ventas.....	45
4.6.1 Cuadro mensuales y anuales de previsión de ventas.....	46
4.7 Matriz BCG.....	48
4.8 Ciclo de vida del producto.....	49
5. Plan de operaciones.....	51
5.1 Instalaciones, medios y equipos.....	51
5.2 Proceso de operaciones.....	52
5.3 Aprovisionamiento y Gestión de stock.....	54
5.4 Cálculo de costes de producción.....	58
5.5 Control de calidad y certificaciones pretendidas.....	59
6 Localización.....	61
6.1 Localización y criterios de localización.....	61
6.2 Terrenos, edificios e instalaciones.....	61
6.2.1 Mapa de Localización.....	61
6.2.3 Esquema de disposición de instalaciones.....	63
7. Organización y Recursos Humanos.....	65
7.1 Diseño de puestos de trabajo.....	65
7.2 Organización y comunicación interna.....	66
7.3 Selección del personal y contratación.....	67
7.4 Gestión de los recursos humanos.....	68
7.5 Tablas de presentación de costes salariales previstos.....	68
8 Plan financiero.....	71
8.1 Cuadro de inversión y financiación inicial.....	71
8.2 Cuadro de amortización de los activos no corrientes.....	72
8.4 Cuadro de IVA.....	81
8.5 Previsión de tesorería.....	82
8.6 Cuenta de resultados previsional.....	84
8.7 Balance previsional (Final de cada año).....	85
8.8 Ratios financieros.....	86
8.9 Otros Ratios.....	90
9. Aspectos formales y jurídicos del proyecto.....	91
9.1 Constitución legal de la empresa.....	91



9.2 Elección de socios y composición del accionariado.....	92
9.3 Trámites administrativos para la creación de empresa.....	93
9.4 Legislación laboral.....	94
10. Imagen corporativa.....	96
10.1 Página web y redes sociales.....	96
10.2 Gestión de la imagen.....	99
10.3 Responsabilidad social y código buen gobierno.....	100
11. Plan de expansión.....	101
Conclusión.....	103
Bibliografía.....	104
Anexo.....	107

Índice para tablas informaticas

Tabla 1: Platos principales.....	37
Tabla 2: Bebidas y postres.....	38
Tabla 3: Desglose del presupuesto anual de marketing.....	43
Tabla 4: Previsión de ventas año 1.....	46
Tabla 5: Previsión de ventas año 2.....	47
Tabla 6: Previsión de ventas año 3.....	47
Tabla 7: Previsiones de ventas.....	48
Tabla 8: Plato: Buddha bowl de temporada.....	55
Tabla 9: Plato: Salmón al vapor.....	55
Tabla 10: Plato: Hamburguesa vegetariana.....	56
Tabla 11: Plato: Risotto de setas silvestres.....	56
Tabla 12: Plato: Curry verde de tofu.....	56
Tabla 13: Plato: Lasaña de verduras asadas.....	57
Tabla 14: Plato: Filete de lentejas.....	57
Tabla 15: Plato: Enchiladas de pollo.....	57
Tabla 16: Plato: Pechuga de pollo al limón.....	58
Tabla 17: Análisis de costes de producción para platos y bebidas.....	58
Tabla 18: Puestos de trabajo.....	65
Tabla 19: Desglose de costes laborales por categoría de empleado.....	68
Tabla 20: Seguridad social.....	69
Tabla 21: Resumen anual de costes de personal por mes.....	69
Tabla 22: Horario semanal de actividades laborales.....	70
Tabla 23: Balance inicial de inversion y financiacion.....	71
Tabla 24: Construcciones.....	73
Tabla 25: Cocina.....	73
Tabla 26: Nevera.....	73
Tabla 27: Congelador.....	74
Tabla 28: sistema de iluminación.....	74
Tabla 29: Menaje de cocina.....	75
Tabla 30: Mesas.....	75
Tabla 31: Sillas.....	75
Tabla 32: Sillones.....	76
Tabla 33: Mueble de recepción.....	76
Tabla 34: Armarios.....	77
Tabla 35: Ordenadores.....	77
Tabla 36: Página web.....	77
Tabla 37: Software.....	77
Tabla 38: Detalles del préstamo.....	78
Tabla 39: Amortización de préstamo mensual.....	78
Tabla 40: IVA Año 1, Año 2, Año 3.....	81
Tabla 41: IVA Año 1.....	81



Tabla 42: IVA Año 2.....	82
Tabla 43: IVA Año 3.....	82
Tabla 44: Flujo de caja mensual proyectado.....	83
Tabla 45: Resumen anual de flujo de caja.....	84
Tabla 46: Estado de resultados anuales.....	85
Tabla 47: Balance general anual.....	86
Tabla 48: Ratios.....	86
Tabla 49: Indicadores Financieros clave para evaluación de proyecto.....	90

Introducción

El proyecto de fin de grado del programa de Administración y Dirección de Empresas (ADE) de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad Europea de Madrid, elaborado por los estudiantes Nicolo Ballarin, Alejandro Raudales y Raul Nguema, tiene como objetivo primordial desarrollar un plan de negocio que aborde los diversos aspectos necesarios para iniciar un proyecto empresarial. Además, se persiguen otros objetivos clave para el éxito del emprendimiento. En el actual entorno empresarial competitivo y en constante cambio, es imperativo contar con un plan de negocio sólido que sirva como guía y herramienta para los emprendedores, asegurando la viabilidad del modelo empresarial propuesto. Este plan de negocio se centra en el sector de la restauración de comida saludable y ha sido elaborado con rigor y precisión, considerando estimaciones realistas, identificando gastos y requisitos clave, evitando expectativas excesivamente optimistas y proponiendo estrategias acertadas. Su correcta elaboración ha sido esencial para alinear los recursos humanos y materiales con los objetivos del proyecto y, por ende, garantizar su éxito en el mercado. Para lograr este propósito, el plan de negocio ha sido meticulosamente diseñado, recopilando información relevante para evaluar los pros y los contras del proyecto. Además, sirve como guía y mapa orientativo para transformar la idea de negocio en una empresa viable y rentable. A través del análisis de necesidades y la identificación de oportunidades, se busca materializar la idea y convertirla en un negocio próspero. El desarrollo de este proyecto se ha llevado a cabo siguiendo una metodología exhaustiva, adquirida a lo largo de la carrera, e incluyendo herramientas y conocimientos previamente aplicados en el análisis de otras empresas, relacionadas con diversas áreas de estudio propias de la titulación de ADE..Asimismo, se ha involucrado la recopilación de información relevante, el análisis de mercado, la evaluación financiera y la planificación estratégica. De esta manera, mediante un enfoque sistemático, se ha buscado generar un plan de negocio sólido y fundamentado, que pueda servir como base para la toma de decisiones estratégicas y operativas. En conclusión, este proyecto de fin de grado tiene como objetivo proporcionar una visión integral y realista de un proyecto empresarial, mediante la elaboración de un plan de negocio completo y bien fundamentado.

Resumen ejecutivo

Glam es un nuevo restaurante que ofrece una experiencia única e inigualable en su comida saludable en un ambiente elegante. El restaurante ha sido creado por la idea de que comer bien puede ser también una experiencia de lujo, ya que combinan sus platos saludables en un ambiente acogedor, haciendo que disfrutes de la comida nutritiva en un sitio donde el cliente se sienta cómodo. Después de un detallado análisis del mercado, Glam ha descubierto que cada vez hay muchísima más gente que les interesa comer cosas saludables pero que a la vez están deliciosas. Los clientes son personas que valoran la dieta saludable y quieren aprender más sobre comer bien, ya que comiendo bien estarás sano y te sentirás mejor. El objetivo que tiene Glam es que no solamente quiere servirte el plato y ya, sino también quiere enseñar a la gente que viene a comer cuales son los beneficios de comer saludable. Glam ve una oportunidad en promocionar productos locales y colaborar con proveedores que se encuentren aquí en España, lo que ayuda a mejorar la calidad que tendrá la comida y a promover la economía local. Esto es lo que hará que el restaurante esté entre los líderes en el mercado de restaurantes saludables. Para empezar el negocio de Glam se requerirá una inversión inicial de 250.000 € para pagar el local, adquirir mobiliario y equipo, y pagar los gastos de promoción y marketing, entre otros. La mayor parte del dinero vendrá de los propios fundadores del restaurante, es decir, el 80,00% de capital propio será aportado por los socios (200.000 €) complementando un préstamo bancario (50.000 €). En cuanto a las ventas, Glam espera ingresar 1.044.000 € en su primer año. Esperan que las ventas vayan creciendo en los próximos años, llegando a 1.075.320 € en el segundo año y 1.129.086 € en el tercer año. También se espera tener buenos beneficios, comenzando con 94.031 € en el primer año y esperan seguir aumentando en los siguientes años, alcanzando 89.407 € en el segundo año y 100.240 € en el tercer año. En resumen, Glam quiere ser más que un simple restaurante. Quiere ser un lugar donde la gente venga a disfrutar de la comida, aprendan sobre el estilo de vida saludable y estén cómodos en las instalaciones, todo esto mientras apoya a productores locales y así van creando una experiencia inolvidable que hace que el cliente quiera volver.

Executive Summary

Glam is a new restaurant that offers a unique and unmatched experience with its healthy food in an elegant setting. The restaurant was created with the idea that eating well can also be a luxurious experience, as it combines healthy dishes in a welcoming environment, allowing you to enjoy nutritious food in a comfortable setting for the customer. After a detailed market analysis, Glam has discovered that an increasing number of people are interested in eating healthy yet delicious foods. The customers are individuals who value a healthy diet and want to learn more about eating well, as eating well keeps you healthy and makes you feel better. Glam's goal is not just to serve the dish and be done; it also wants to educate its visitors about the benefits of eating healthily. Glam sees an opportunity to promote local products and collaborate with suppliers located in Spain, which helps improve the quality of the food and promote the local economy. This is what will make the restaurant one of the leaders in the healthy restaurant market. Starting the Glam business will require an initial investment of € 250,000 to pay for the premises, acquire furniture and equipment, and cover promotion and marketing expenses, among others. Most of the money will come from the restaurant's founders themselves, that is, 80,00 % of the equity will be provided by the partners (€200,000) and 20% through a bank loan (€50,000). As for sales, Glam expects to earn €1,044,000 in its first year. Sales are expected to grow in the coming years, reaching €1,075,320 in the second year and €1,129,086 in the third year. Good profits are also expected, starting with €94,031 in the first year and expected to increase in the following years, reaching €89,407 in the second year and €100,240 in the third year. In summary, Glam wants to be more than just a simple restaurant. It wants to be a place where people come to enjoy the food, learn about a healthy lifestyle, and feel comfortable in the facilities, all while supporting local producers and thus creating an unforgettable experience that makes customers want to return.

Desarrollo

1. Presentación del proyecto

Vivimos en un mundo donde la alimentación no solo responde a una necesidad básica, sino que también refleja un estilo de vida y convicciones personales. Lo que elegimos comer hoy en día comunica mucho sobre nuestras preferencias y valores. Por ejemplo, muchas personas optan por el veganismo no solo por el gusto hacia ciertos alimentos, sino porque perciben que están contribuyendo a la protección animal y al medio ambiente. Esta tendencia hacia una alimentación más saludable y consciente ha ganado impulso en los últimos tiempos, ya que quienes adoptan esta práctica experimentan mejoras en su salud y se sienten comprometidos con el bienestar del planeta. Este cambio de mentalidad hacia un enfoque integral de bienestar y sostenibilidad parece ser duradero, más que una moda pasajera. La creciente demanda de opciones de alimentación saludable y vegana no solo beneficia a los individuos, sino que también tiene un impacto positivo en el entorno que nos rodea. En Madrid, una ciudad con una amplia oferta gastronómica, la disponibilidad de restaurantes que sirven este tipo de comida es limitada. A pesar de la creciente demanda, la mayoría de los establecimientos no ofrecen una variedad suficiente de opciones saludables. Esta situación representa una oportunidad para abrir un restaurante que satisfaga esta demanda insatisfecha. Nuestro establecimiento no será uno más en el mercado; aspiramos a ser un destino único donde las personas acudan a disfrutar de una experiencia culinaria excepcional y nutritiva. Nuestra oferta incluirá una variedad de platos saludables, con especial énfasis en opciones veganas libres de productos de origen animal. Además, nos comprometemos a ofrecer un servicio rápido para garantizar una experiencia culinaria eficiente y satisfactoria para nuestros clientes.

1.1 Denominación de la empresa

La denominación de nuestra empresa, "Glam", proviene de la palabra "Glamour", y refleja nuestra aspiración de crear un ambiente estéticamente cuidado y ofrecer productos de alta calidad. Nos comprometemos a utilizar ingredientes de primera calidad en la preparación de nuestros platos y a proporcionar una experiencia de buen nivel. Al elegir el nombre "Glam", queremos transmitir la idea de elegancia y sofisticación en cada aspecto de nuestro negocio, desde la presentación de nuestros platos hasta el ambiente de nuestro establecimiento. Creemos que la calidad de los ingredientes es fundamental para la excelencia gastronómica, y nos

esforzamos por seleccionar los mejores productos para garantizar la satisfacción de nuestros clientes. Nuestro lema, "Fresh, Fast and Full of Health", encapsula la esencia de lo que ofrecemos en "Glam". "Fresh" representa nuestra dedicación a utilizar ingredientes frescos y de alta calidad en cada plato que servimos. Nos comprometemos a ofrecer opciones culinarias que resalten la frescura y la pureza de los ingredientes, proporcionando a nuestros clientes una experiencia gastronómica que estimula sus sentidos y satisfaga sus paladares. "Fast" refleja nuestra eficiencia y rapidez en el servicio. Reconocemos que en la vida moderna, el tiempo es un recurso valioso, por lo que nos esforzamos por proporcionar un servicio rápido y eficiente sin comprometer la calidad. Queremos que nuestros clientes disfruten de una experiencia culinaria excepcional sin tener que esperar demasiado. "Full of Health" destaca nuestro compromiso con la salud y el bienestar. Nos preocupamos por la salud de nuestros clientes y creemos en promover opciones alimenticias que sean beneficiosas para el cuerpo y la mente. Nuestros platos están diseñados para ser nutritivos, equilibrados y llenos de sabor, ofreciendo una alternativa saludable sin sacrificar el deleite culinario. En conclusión en Glam buscamos brindar a nuestros clientes una experiencia gastronómica que combine la frescura, la rapidez y la salud en un entorno elegante y acogedor.

1.2 Socios Promotores

Nicolo Ballarin: Accounting & finanzas

Nicolo Ballarin es el responsable de contabilidad y finanzas de Glam. La creación de un plan de negocio, la previsión de costos, la gestión de gastos y la proyección de ingresos son algunas de sus responsabilidades. Nicolo tenía experiencia en contabilidad antes de trabajar en una empresa de alimentos y bebidas en Italia, supervisando la gestión de gastos y ayudando en la creación del plan de negocios. Después, aprendió más sobre contabilidad en la consultora PWC.

Raul Nguema: Marketing

El director de marketing de Glam, Raul Nguema, está a cargo de la promoción. Su trabajo incluye la creación y ejecución de planes de marketing, la planificación de campañas publicitarias para varios canales y la supervisión de la presencia en línea del restaurante. Raúl, con formación en marketing, ha trabajado en una agencia de publicidad creando anuncios para restaurantes, supermercados y hoteles. Además, trabajó en una conocida cadena de restaurantes de Guinea Ecuatorial para aprender sobre marketing digital y gestión de redes sociales.

Alejandro Raudales: Recursos Humanos

Como responsable de Recursos Humanos, Alejandro Raudales está a cargo de los aspectos operativos y de personal de Glam. Desarrollar sistemas de gestión efectivos, garantizar el bienestar y el desempeño de los empleados y mantener los estándares de servicio al cliente son parte de su trabajo. Alejandro, con formación en recursos humanos, ha desempeñado funciones en organizaciones no gubernamentales y escuelas de inglés, donde ha llevado a cabo la organización del personal, la gestión de datos y la prestación de servicios de atención al cliente. Esta experiencia lo capacita para liderar las operaciones del restaurante con éxito.

1.3 Origen de la idea: Razones y motivos

El concepto detrás de la creación de Glam, nuestro restaurante saludable en Madrid, surge de la observación de una brecha en el mercado gastronómico local. Identificamos una necesidad insatisfecha en el sector de la restauración, específicamente en la oferta de establecimientos que ofrezcan una experiencia culinaria saludable y accesible para todos los públicos. En nuestra investigación de mercado, hemos notado que si bien Madrid cuenta con una amplia variedad de restaurantes y bares, la mayoría de ellos no se centran en ofrecer opciones saludables de manera prioritaria. La idea de Glam surge de la necesidad de proporcionar una alternativa fresca, atractiva y rápida para aquellos que desean disfrutar de una comida saludable en un ambiente acogedor y sin sentirse fuera de lugar. Nos inspira el deseo de crear un espacio donde las personas puedan deleitarse con platos sabrosos y nutritivos, sin tener que comprometer su salud o sentirse abrumados por la experiencia. Nuestro objetivo es hacer que la comida saludable sea accesible y atractiva para todos, independientemente de su nivel de conocimiento culinario o sus preferencias dietéticas. Queremos ofrecer un menú variado y equilibrado que satisfaga tanto a los amantes de la comida saludable como a aquellos que están explorando nuevas opciones alimenticias. En resumen, la idea de negocio de Glam surge de la oportunidad de llenar un vacío en el mercado gastronómico de Madrid al ofrecer una experiencia culinaria saludable, accesible y atractiva para todos los públicos. Estamos comprometidos a proporcionar un ambiente acogedor y una oferta gastronómica de alta calidad que satisfaga las necesidades y los deseos de nuestros clientes.

1.4 Objetivos y propuesta del proyecto

En la actualidad, la gestión del tiempo se ha vuelto un valor crucial para llevar una vida organizada y eficiente. Con el mundo en constante movimiento y demandando más de las personas, la tarea de administrar el tiempo se torna cada vez más compleja. Es por ello que el restaurante Glam podría ofrecer una solución para aquellos con agendas ajustadas. Glam se dedicaría a ofrecer un alto rendimiento tanto en sus servicios como en sus alimentos. Esto se lograría mediante la preparación de platos que requieran poco tiempo de elaboración, utilizando ingredientes de rápida preparación. Por ejemplo, durante el breve receso laboral de la tarde, que suele durar entre 30 minutos y una hora, las opciones de comida suelen ser limitadas. Sentarse a comer en un restaurante convencional no es una opción viable, ya que la preparación de los alimentos consume gran parte del tiempo disponible. Esto puede afectar la puntualidad del trabajador y su imagen profesional. Por lo tanto, Glam se presenta como una solución ideal para este tipo de situaciones. Glam se destacaría en el mercado por su eficiencia y su comprensión de que el tiempo es un recurso valioso. Al ofrecer platos preparados ágilmente y de alta calidad, los clientes se sentirían cómodos y relajados, pudiendo disfrutar de su tiempo libre mientras se alimentan. Este es precisamente el objetivo de Glam: hacer que un receso se sienta como tal. Además de brindar comodidad y satisfacción, Glam ofrece otro beneficio competitivo: precios accesibles. En Glam, nos esforzamos por satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes, incluyendo la relación calidad-precio. Al ingresar al restaurante, los clientes notarán lo asequible que resulta consumir nuestros alimentos, sin tener que preocuparse por el costo. Los precios serán económicos y la comida, de alta calidad, lo que generará agradecimiento por parte de los clientes y fomentará su fidelidad. Glam se convertirá así en una opción preferida frente a alternativas menos saludables y más costosas. El hecho de que los clientes puedan alimentarse sin estrés ni preocupaciones diarias beneficiará tanto a las personas como a las empresas. Un empleado que pueda disfrutar de su receso sin preocupaciones alimenticias regresará al trabajo con mayor energía y motivación. Glam entiende lo desafiante que puede resultar trabajar durante largos periodos, por lo que ofrecer un receso relajante puede marcar la diferencia en el desempeño mental y físico de los trabajadores durante el resto del día.

1.4.1 Misión, visión y valores compartidos

Misión: En Glam, nuestra misión es proporcionar una experiencia gastronómica excepcional que combine la frescura, la calidad y la salud en cada plato que servimos. Nos esforzamos por

ofrecer un ambiente acogedor y un servicio impecable que permita a nuestros clientes disfrutar de una comida deliciosa y nutritiva sin comprometer su bienestar. Estamos comprometidos con la excelencia en todo lo que hacemos, desde la selección de ingredientes frescos y de alta calidad hasta la atención al detalle en la preparación de cada plato. Nuestra misión es ser un referente en el sector de la restauración saludable, ofreciendo opciones culinarias innovadoras y deliciosas que satisfagan las necesidades y los deseos de nuestros clientes.

Visión: Nuestra visión en Glam es convertirnos en el destino preferido para aquellos que buscan una experiencia culinaria saludable y de alta calidad en Madrid y más allá. Nos esforzamos por ser reconocidos como líderes en el sector de la restauración saludable, estableciendo nuevos estándares de excelencia en la industria. Queremos ser conocidos por nuestra dedicación a la frescura, la calidad y la salud en todos nuestros platos, así como por nuestro compromiso con el servicio al cliente excepcional. Con nuestra pasión por la comida saludable y nuestro enfoque en la innovación y la creatividad culinaria, aspiramos a inspirar y deleitar a nuestros clientes en cada visita a Glam.

Valores: En Glam, nos guiamos por una serie de valores fundamentales que informan todas nuestras acciones y decisiones.

Excelencia: Nos esforzamos por alcanzar la excelencia en todo lo que hacemos, desde la selección de ingredientes hasta la presentación de nuestros platos y el servicio al cliente.

Salud y bienestar: Valoramos la salud y el bienestar de nuestros clientes y nos comprometemos a ofrecer opciones culinarias que promuevan un estilo de vida saludable.

Innovación: Nos apasiona la innovación culinaria y buscamos constantemente nuevas formas de sorprender y deleitar a nuestros clientes con sabores frescos y emocionantes.

Sostenibilidad: Nos preocupamos por el medio ambiente y nos esforzamos por operar de manera sostenible, minimizando nuestro impacto en el entorno natural.

Hospitalidad: Valoramos la hospitalidad y nos esforzamos por crear un ambiente acogedor y hospitalario donde nuestros clientes se sientan bienvenidos y apreciados.

1.4.2 Objetivos generales del proyecto en march

La idea de restaurante en Madrid tiene una gran probabilidad de éxito en el mercado por varias razones:

Falta de variedad saludables en el mercado, hay mucha falta de variedad en Madrid en cuanto a restaurantes que ofrecen comidas saludables y veganas, la mayoría de los restaurantes se centran en comidas típicas de Madrid que son las tradicionales, otras de comida rápida que por lo

general es la comida menos saludable. Nuestro restaurante tiene como finalidad llenar ese vacío, facilitando a los clientes comida saludable y vegana, algo que actualmente es complicado encontrar.

Tendencia en comidas sanas, cada año más personas se unen a lo de querer comer sano, eso no solo se aplica para los que son veganos, sino también hay gente que tiene como finalidad mejorar su alimentación. Al ofrecer comidas de ese estilo, la probabilidad de que vengan a nuestro restaurante es muy grande.

Conciencia en el medio ambiente, como ya dije anteriormente en el apartado de resumen, lo de comer saludable y ser vegano no es una moda que va a pasar pronto, ya que es una cosa que está concienciando a personas para que noten que no solo les afecta a ellos de manera saludable, sino que también está afectando al mundo que les rodea. Cada vez hay más gente que se preocupa por el medio ambiente y se dan cuenta que comer ciertas cosas afecta al medio ambiente.

En resumen, nuestro restaurante aparte de ofrecer, comida saludable y vegana, que es algo nuevo y necesario para el mercado de Madrid, también se adapta a las tendencias actuales como son las comidas sanas, crecimiento de las preocupaciones de salud, ya que es fundamental cuidar la salud y por último las preocupaciones medioambientales, ya que hay que cuidar lo que nos rodea, eso aumenta nuestras probabilidades de éxito para nuestro restaurante. Nuestra idea es crear un modelo de negocio que se pueda replicar en otras zonas, por lo que el primer restaurante será un comienzo para entender si existe la posibilidad de abrir en otras ciudades.

2. Actividad de la empresa

2.1 Características del producto y servicio objeto de la actividad de la empresa

Glam emerge como una propuesta culinaria única en el corazón de Cuzco, ofreciendo algo más que una simple comida: una experiencia gastronómica que fusiona salud, calidad y bienestar en un entorno tranquilo y acogedor. Concebido como un refugio para los trabajadores urbanos que buscan una pausa reconfortante en su ajetreado día, Glam se distingue por su compromiso con la excelencia culinaria y la hospitalidad excepcional. El concepto detrás de Glam es mucho más que un simple restaurante. Se trata de un espacio diseñado para proporcionar un respiro en medio del frenesí urbano, donde los comensales pueden disfrutar de una comida saludable y nutritiva en un ambiente sereno y relajado. Desde el momento en que los clientes cruzan nuestras puertas, son recibidos por una atmósfera de calma y bienestar, cuidadosamente cultivada para fomentar la relajación y el disfrute de la comida. El menú de Glam refleja nuestro compromiso con la alimentación saludable y nutritiva. Cada plato está elaborado con ingredientes frescos y de la más alta calidad, seleccionados cuidadosamente para combinar sabor y nutrición. Desde ensaladas y bowls hasta wraps y platos principales, nuestra oferta culinaria está diseñada para satisfacer una amplia gama de gustos y preferencias dietéticas, sin comprometer el sabor ni la calidad. Nuestro enfoque en la calidad se extiende más allá de la selección de ingredientes hasta la preparación misma de los platos. En la cocina de Glam, nuestros chefs trabajan con pasión y dedicación para crear platos que deleitan el paladar y nutren el cuerpo. Además de nuestra oferta gastronómica, en Glam nos comprometemos a promover prácticas sostenibles y responsables en todas nuestras operaciones. Trabajamos en estrecha colaboración con proveedores locales y regionales para garantizar la frescura y la calidad de nuestros ingredientes, al tiempo que minimizamos nuestro impacto en el medio ambiente. Desde la gestión de residuos hasta la reducción del consumo de energía, nos esforzamos por ser un restaurante que no solo alimenta, sino que también cuida nuestro entorno.

2.2 Mercado al que va dirigido y necesidades que cubre

El restaurante Glam es un ejemplo de un restaurante que se dedica a brindar una experiencia gastronómica excepcional a grupos demográficos preocupados por la salud. La misión de Glam va más allá del simple abastecimiento de alimentos; se trata de promover un estilo de vida que valora la armonía entre el cuerpo y la mente. Glam utiliza los mejores ingredientes de origen

local, repletos de sabor y nutrientes, para elaborar cada plato con cuidado. El menú ofrece una variedad de colores, texturas y sabores que ayudan a los clientes a poder disfrutar de comidas sanas y generar un hábito de cuidar y nutrir sus cuerpos. Desde vibrantes ensaladas, platos altos en proteínas, platos veganos, Glam trata de cubrir todos los gustos de los clientes para poder promover la cultura de alimentación sana. Cada ingrediente se selecciona cuidadosamente en función de su valor nutricional, asegurando que cada bocado contribuya a la vitalidad y el bienestar. Glam se enorgullece de su compromiso con la autenticidad y la transparencia. El restaurante ofrece información completa sobre el origen de los ingredientes y los métodos de preparación con un enfoque en la honestidad y la integridad, lo que permite a los clientes poder entender con que se alimentan y por qué. Esto ayuda no solo generar confianza hacia los clientes pero también conciencia o educación a la importancia de una buena alimentación Glam atiende a una amplia gama de necesidades dietéticas, con enfoque a la inclusión y la diversidad en su oferta culinaria, ya sea vegana, sin gluten o paleo. Más allá de su cocina deliciosa, Glam fomenta un sentido de comunidad y conexión al servir como centro para personas con inquietudes similares apasionadas por la salud y el bienestar. Glam se esfuerza por brindar a sus clientes el conocimiento y las habilidades necesarias para crear un estilo de vida equilibrado y sostenible a través de talleres, clases de cocina y eventos educativos. Glam está comprometido con la responsabilidad social y el medio ambiente además de sus iniciativas culinarias y educativas. El restaurante reduce la cantidad de desechos, utiliza envases compostables y apoya a los agricultores y artesanos locales, lo que reduce su huella de carbono y contribuye al bienestar de la comunidad. Además, Glam se involucra activamente en eventos benéficos, colaborando con organizaciones para combatir la inseguridad alimentaria y fomentar el acceso universal a alimentos saludables.

Glam no es solo un restaurante; es un movimiento, una celebración de la vida, la sostenibilidad y la vida consciente. Glam está lista para dar forma al futuro del mundo culinario con su enfoque innovador de la alimentación saludable, su compromiso con la transparencia y la autenticidad, y su dedicación a la comunidad y la protección del medio ambiente.

2.3 Características diferenciadoras respecto de la competencia

En el bullicioso paisaje urbano de Madrid, especialmente en el vibrante corazón de Cuzco, el restaurante Glam se proclama como un faro de tranquilidad. Glam se distingue de otros restaurantes de comida saludable por su compromiso con la cocina saludable y el ambiente tranquilo y acogedor que brinda a sus clientes. Glam es un refugio en medio del caos de la

ciudad, un lugar donde uno puede relajarse y revitalizarse durante las pausas de la comida o después de un largo día de trabajo. El espacio Glam está cuidadosamente diseñado para transmitir una sensación de tranquilidad y calma, invitando a los clientes a detenerse y saborear el momento. La atmósfera es ideal para la relajación y la comida consciente gracias a la iluminación suave, la música relajante y la decoración simple. Tanto si es un almuerzo como una cena, Glam proporciona un lugar tranquilo donde los consumidores pueden alimentarse física y mentalmente. Además de su entorno tranquilo, Glam se destaca por su compromiso inquebrantable con la excelencia culinaria. Los platos de Glam están enfocados en la frescura, la calidad y el sabor, por lo que no solo se sirven con rapidez, sino que también son impecablemente frescos y tentadoramente deliciosos. Glam asegura que cada plato supera las expectativas a través de una meticulosa atención a la selección de ingredientes y la artesanía culinaria. La ubicación excepcional de Glam en el corazón de Madrid, en el animado barrio de Cuzco, le brinda una ventaja estratégica para atraer a una clientela diversa. Glam se destaca en el bullicio de las oficinas corporativas y los establecimientos comerciales, atrayendo a personas que buscan un respiro de la rutina diaria. Su proximidad a los principales nudos de transporte lo hace un destino accesible tanto para los locales como para los visitantes, lo que lo hace aún más atractivo. Glam no solo quiere ser un restaurante, sino también un catalizador de cambios positivos para promover estilos de vida más saludables. Glam se esfuerza por educar a las personas para que tomen decisiones dietéticas informadas y adopten hábitos alimentarios más saludables a través de iniciativas educativas, talleres nutricionales y programas de divulgación comunitaria. Glam tiene como objetivo inspirar un cambio de paradigma hacia una forma de vida más equilibrada y saludable al promover una cultura de bienestar y atención plena. Glam va más allá de lo que se espera de una comida típica, ofreciendo no solo una cocina sabrosa, sino también un ambiente tranquilo y agradable en el centro de Madrid. Glam encarna el epítome de la restauración holística, preparada para dejar una impresión duradera en el paisaje culinario de la ciudad con su compromiso con la excelencia culinaria, su ambiente tranquilo, su ubicación privilegiada y su dedicación a promover estilos de vida más saludables.

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 Glam 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, Glam 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: Glam 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: Glam 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: Glam 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. Glam 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: Glam 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 Glam 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.

2.5 Necesidades tecnológicas para la explotación del negocio

Para Glam, se implementarán diversas tecnologías que contribuirán al funcionamiento eficiente y a la mejora de la experiencia del cliente, así como a la gestión de los procesos internos del proyecto. A continuación, se detallan las principales tecnologías a utilizar:

1. Sistema de Reservas en Línea

Se utilizará un sistema de reservas en línea que permitirá a los clientes realizar sus reservas de manera fácil y conveniente. Este sistema, denominado Setmore, será esencial para gestionar y organizar las reservas de los clientes, facilitando así una experiencia de usuario fluida y eficiente.

2. Software de Gestión de Ventas y Stock

Para la gestión de ventas y stock, se implementará un TPV (Terminal de Punto de Venta) junto con su software correspondiente. Esta herramienta permitirá controlar y monitorear las ventas, gestionar los cobros y llevar un control detallado del inventario de productos disponibles.

Facilitará la gestión de pedidos, la reposición de productos y el seguimiento de la rotación del inventario, asegurando así una operación eficiente y sin interrupciones.

3. Herramientas de Marketing Digital

Se utilizarán diversas herramientas de marketing digital, como redes sociales, publicidad en línea y estrategias de SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing). Estas herramientas serán fundamentales para promocionar y dar a conocer Glam. La gestión de perfiles en redes sociales, la creación de contenido atractivo y la implementación de campañas publicitarias en línea serán clave para atraer y fidelizar a los clientes.

2.6 Protección jurídica, patentes, marcas registradas

En Glam, se sabe que es muy importante proteger de forma legal la marca para que sus productos y sus servicios sean exclusivos. Por ello, se han implementado medidas para registrar la marca y proteger la propiedad intelectual. Estas acciones previenen que terceros utilicen el nombre comercial, logotipo o cualquier otro elemento distintivo de Glam sin consentimiento.

Registro de marca

La marca se ha registrado en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) con detalles específicos, en cuanto a la delimitación de la marca, se utiliza para servicios relacionados con la comida y bebida, bajo una categoría conocida como niza 43, la duración de la protección, la protección de la marca tendrá una duración de 10 años en España, con la opción de renovarla de forma indefinida, lo que permite una protección continua de la identidad de la empresa en el mercado. La regulación aplicable, la protección está regulada bajo la Ley 17/2001 de 7 diciembre de marcas, que establece las normas para la protección de signos distintivos. El nombre comercial Glam se protege como signo distintivo que identifica a la empresa y distingue sus servicios en el mercado de la restauración. El diseño del logotipo y elementos gráficos asociados se protegen, como el elegante diseño en los colores naturales, utilizado tanto en la fachada del local como en los materiales que se van a promocionar. Este diseño está detalladamente descrito en documentos adjuntos, poniendo el lema y el estilo único de Glam. Estas medidas permiten que Glam se diferencie claramente en el mercado, construya una identidad de marca y ofrezca a sus clientes una garantía originalidad.

Rótulo de Glam a proteger



En Glam aparte de proteger la marca también se interesan en la información sensible y estratégica que maneja su equipo en el espacio de trabajo. Por esa razón se implantan contratos de confidencialidad con todos sus colaboradores y socios. Esos contratos garantizarán que cualquier persona con acceso a información confidencial, como recetas exclusivas, métodos de preparación y estrategias de marketing, esté legalmente obligada a mantener dicha información



en secreto y no divulgar a terceros. Además de los contratos de confidencialidad, en Glam han establecido estrategias para protegerse de la competencia. Esto incluye ofrecer una propuesta de valor única que se caracteriza por atención al cliente excepcional, el mantenimiento de altos estándares de calidad en todos sus platos, y una constante innovación en su menú y servicios. Su objetivo es posicionarse como un restaurante de vanguardia en el corazón de Madrid, que atraiga y fidelice a los clientes no solo por la calidad de su comida, sino también por la experiencia global que ofrece. En resumen, en Glam toman muy en serio la protección de su marca y otros aspectos vitales de su negocio. Se asegurará de que todas las medidas de seguridad, tanto legales como operativas, estén en su lugar para proteger su propiedad y asegurar su ventaja competitiva en el mercado.

3. Identificación y análisis de mercado

3.1 Definición del mercado al que se dirigirá el producto

La restauración en Madrid es un sector dinámico y vibrante que juega un papel importante en la economía de la comunidad. Madrid atrae tanto a los madrileños como a los turistas por su escena culinaria próspera y una amplia variedad de platos.

Valor del mercado minorista

De acuerdo con los datos proporcionados por la Comunidad de Madrid, el mercado minorista tiene un valor total de 42.551.918 euros, del cual el 56% se dedica a la alimentación y actividades no especializadas. En particular, en 2022, las ventas de alimentos y actividades no especializadas alcanzaron los 23.829.074,1 euros. Esto demuestra que un porcentaje significativo de los gastos de los clientes se destina a actividades gastronómicas, lo que demuestra la relevancia del sector de la restauración en la industria minorista de Madrid.

Crecimiento en las ventas de servicios

Según datos del Instituto Nacional de Estadística, el sector servicios de la Comunidad de Madrid en el 2023 experimentó una tasa de crecimiento del 3,9%. Este crecimiento incluye una variedad de industrias orientadas a los servicios, como la restauración, lo que demuestra una economía estable y la confianza de los consumidores en la región.

La expansión de las ventas de establecimientos de restauración en España

Según Ameba Research, las ventas de restauración en España aumentarán un 20% en 2022. Este aumento en las ventas demuestra la capacidad del mercado de la restauración para resistir y adaptarse a los desafíos planteados por factores externos como la pandemia de COVID-19. La disposición de los clientes a gastar dinero en salir a cenar destaca el atractivo duradero de la oferta culinaria de Madrid.

Recuperación después de la pandemia

Desde la pandemia de COVID-19 el sector de restauración ha tenido una recuperación exitosa en Madrid y España. Un sólido crecimiento ha sido impulsado por factores como el aumento del gasto en restauración fuera del hogar y una tendencia positiva en la llegada de turistas. El sector de la restauración volvió a los niveles de actividad anteriores a la pandemia en 2023, creciendo un 8 % hasta alcanzar los 27.800 millones de euros. El aumento del número de viajeros y el gasto impulsaron el crecimiento del 15% del sector hotelero igualmente.

Los efectos de los aumentos de precio

El efecto de las subidas de precios es un factor importante que influye en la facturación del mercado. A medida que aumentan los precios, especialmente en el ámbito de la hostelería y la restauración, el valor del mercado en su conjunto experimenta un aumento también en el resto del mercado. El Observatorio Sectorial DBK de INFORMA ha observado que este fenómeno destaca la relación entre las estrategias de precios y el comportamiento del mercado en la industria de la restauración en Madrid. El sector de la restauración en Madrid se destaca por su expansión sólida, su capacidad para enfrentar obstáculos y su amplia gama de platos que sigue atrayendo a turistas de todo el mundo. Madrid sigue siendo un destino destacado para las experiencias gastronómicas, a pesar de los indicadores económicos favorables, el aumento del gasto de los consumidores y los conceptos gastronómicos innovadores. Para garantizar un crecimiento sostenido y la competitividad en el dinámico sector de la restauración, las partes interesadas deben adaptarse a las nuevas tendencias y preferencias de los consumidores a medida que el mercado sigue evolucionando. Según Ameba Research, el sector de la restauración ha experimentado notables tendencias de crecimiento, lo cual se debe a una variedad de factores que han contribuido a la expansión del mercado. El aumento de la restauración organizada, la vuelta de los clientes a los restaurantes después de las restricciones por pandemias y el resurgimiento del consumo matutino, que antes había disminuido, son algunas de estas tendencias. Además, el número de establecimientos de catering ha aumentado, lo que indica una recuperación en la apertura de negocios. La absorción de las subidas de precios por parte de los consumidores, a pesar de las presiones inflacionistas y el aumento de los costos de las materias primas y la energía, es un factor importante que impulsa el crecimiento. A pesar de enfrentar estos desafíos, el sector ha demostrado capacidad de superación, con elementos internos que fomentan la recuperación a pesar de la situación económica complicada.

Los hábitos de consumo han jugado un papel importante en el resurgimiento del sector, ya que una mayoría de la población ha recuperado sus hábitos anteriores a la pandemia, lo que ha llevado a una recuperación casi total del consumo. En particular, los datos muestran una alta tasa de visitas a restaurantes por persona, lo que indica una aceptación generalizada de comer fuera. Sin embargo, el sector aún se enfrenta a desafíos como la disminución de los ingresos disponibles, una base de establecimientos más pequeña que los niveles previos a la pandemia y los cambios en los patrones de movilidad debido a las prácticas de trabajo a distancia. Además, el turismo internacional sigue cayendo por debajo de los niveles anteriores a la pandemia debido a los persistentes protocolos sanitarios y las restricciones a los viajes internacionales. A pesar de

estos obstáculos, la industria de la restauración ha demostrado una notable capacidad de recuperación. En 2023, las ventas recuperaron el 90% de los niveles pre pandémicos. Dadas las restricciones y limitaciones impuestas por diversos factores externos, este logro es especialmente digno de mención. Para mantener el crecimiento y garantizar el éxito continuado del sector de la restauración, será fundamental abordar los retos actuales y aprovechar las oportunidades emergentes de cara al futuro.

3.1.1 Análisis Pestel

Factores Políticos

Regulaciones gubernamentales: Las leyes y regulaciones que gobiernan la apertura y operación de restaurantes, incluyendo la necesidad de obtener diversas licencias y permisos. Estas regulaciones aseguran que el negocio opere de manera legal y segura.

Políticas fiscales: Las políticas de impuestos aplicadas a alimentos, bebidas y ganancias empresariales afectan los costos y la rentabilidad del restaurante

Estabilidad política: Un entorno político estable fomenta la inversión y la confianza empresarial, mientras que la inestabilidad puede generar incertidumbre y riesgos.

Factores económicos

En este apartado analizamos los factores principales que pueden influir en nuestra actividad.

La inflación puede generar presiones significativas en los costos y en la rentabilidad de un restaurante. Nosotros tenemos que monitorear de cerca los cambios en los costos de insumos, ajustar estratégicamente los precios si es necesario y buscar formas de mantener la calidad y una atractiva oferta gastronómica, al mismo tiempo hay que equilibrar la rentabilidad y la satisfacción del cliente. Es esencial gestionar eficientemente los costos operativos y adaptarse a los cambios económicos para mantener la competitividad en el mercado.

Las tasas de interés son un factor económico clave que puede influir en la economía de un restaurante de varias maneras:

Costo del financiamiento: Las tasas de interés afectan directamente los costos financieros de los préstamos. Tasas altas aumentan los pagos por el capital prestado, incrementando los del restaurante.

Inversiones y expansión: Tasas de interés bajas pueden incentivar la inversión y expansión del negocio. Condiciones favorables pueden motivar la apertura de nuevos locales y mejoras en la infraestructura, impulsando el crecimiento.

Consumo y gasto del cliente: Las tasas de interés influyen en el comportamiento de gasto de los consumidores. Tasas bajas alientan el gasto en entretenimiento, como salidas a restaurantes, mientras que tasas altas pueden reducir la disposición a gastar en ocio, afectando la afluencia de clientes.

Costos operativos y capital de trabajo: Tasas más altas incrementan los costos operativos, especialmente si se usan líneas de crédito o préstamos para el capital de trabajo. Los pagos de intereses más altos reducen la rentabilidad y la disponibilidad de fondos para otras áreas del negocio.

Influencia en el mercado laboral: Tasas altas pueden hacer que los negocios sean más cautelosos al contratar nuevo personal o aumentar salarios, afectando la calidad del servicio ofrecido por el restaurante.

Factores sociales

El aspecto social principal que puede influir en el sector de la restauración son las tendencias, por eso estamos tratando de seguir el ritmo de los tiempos. Porque hoy en día creo que la gente cuando sale de casa o busca una experiencia culinaria única o busca algo que esté de moda. Creo que en este momento nuestro concepto, la cocina healthy es una tendencia más difundida en Europa, pero todavía no tan utilizada, por eso hemos decidido centrar nuestro proyecto en esto. Otro aspecto muy importante son las redes sociales porque, hoy en día, los videos de nuevos locales y las revisiones de expertos pueden influir mucho en la elección de un local.

Factores tecnológicos

Innovación en la cocina: La incorporación de nuevas tecnologías y técnicas en la cocina puede mejorar la eficiencia y calidad del servicio.

Sistemas de gestión: El uso de software para gestionar reservas, pedidos y control de inventarios facilita la operación del restaurante y mejora la experiencia del cliente.

Marketing digital: La presencia online y la gestión de redes sociales son cruciales para atraer y retener clientes. Las reseñas y opiniones en línea también juegan un papel importante.

Pago electrónico: La implementación de métodos de pago modernos, como pagos sin contacto y aplicaciones móviles, mejora la conveniencia para los clientes.

Factores Ecológicos

Los factores ecológicos pueden influir en la operación y la percepción de un restaurante de diversas maneras. Estos aspectos ambientales son cada vez más relevantes para los consumidores y pueden tener un impacto significativo en la gestión y la imagen de un restaurante. La sostenibilidad que intentaremos implementar en Glam es la de utilizar

ingredientes locales que provienen de una agricultura sostenible, para que los clientes puedan identificarnos como un restaurante sostenible. Otro aspecto que intentaremos implementar es que en toda la parte de delivery y take away usaremos cajas de papel reciclado de tal manera que también seamos más sostenibles.

Factores Legales

Normativas sanitarias: Las regulaciones sobre la manipulación de alimentos, higiene y seguridad alimentaria aseguran que el restaurante ofrezca productos seguros para el consumo.

Derechos laborales: Cumplir con las leyes laborales es fundamental para garantizar salarios justos, contratos adecuados y condiciones de trabajo seguras.

Licencias y permisos: Obtener y mantener diversas licencias y permisos es necesario para operar legalmente, incluyendo permisos de funcionamiento y venta de alcohol.

Propiedad intelectual: Proteger los derechos de marcas, nombres comerciales y derechos de autor es crucial para evitar infracciones y litigios.



3.2 La competencia

3.2.1 Empresas competidoras, sus productos, marcas y posicionamiento

En Madrid, competir con marcas consolidadas como Honest Greens y Faborit ofrece tanto desafíos como oportunidades para Glam. Honest Greens y Faborit son conocidas por su comida saludable y fresca, así como por su marca fuerte en la ciudad. Sin embargo, Glam puede aprovechar sus fortalezas distintivas para destacar en este entorno competitivo. Una de las principales ventajas de Glam es su atmósfera tranquila. Mientras que Honest Greens y Faborit se

enfocan en comidas rápidas e informales, Glam puede destacar ofreciendo un entorno más privado y tranquilo. Glam puede atraer a clientes que buscan una experiencia gastronómica más refinada y tranquila al ofrecer un ambiente cálido y acogedor. Esto lo diferencia de sus competidores.

Además, Glam puede mostrar su dedicación a la comida de alta calidad. A pesar de que los tres restaurantes priorizan los alimentos frescos y saludables, Glam podría ampliar su menú ofreciendo cocina gourmet y artesanal. Glam puede atraer a comensales exigentes dispuestos a pagar más por una calidad excepcional al abastecerse de los mejores ingredientes y presentar creaciones culinarias innovadoras. La ubicación es esencial en el contexto competitivo. Su ubicación estratégica puede atraer a locales y turistas. Glam puede mejorar la exposición de su marca y atraer un flujo constante de clientes al situarse en un lugar privilegiado con gran afluencia y visibilidad. No obstante, se presentarán obstáculos al competir con marcas establecidas como Honest Greens y Faborit. A lo largo de los años, estas marcas han creado una base de clientes fieles y se han forjado un sólido reconocimiento de marca. Para darse a conocer y diferenciarse de la competencia, Glam necesitará invertir en marketing y marca.

En general, Glam puede aprovechar su ambiente relajado, su comida de alta calidad y su excelente ubicación para competir eficazmente en el mercado, aunque competir con Honest Greens y Faborit puede ser difícil. Glam puede atraer clientes y hacerse un hueco en el competitivo mercado de restauración de Madrid ofreciendo una experiencia gastronómica única y atractiva.

3.2.4 Análisis de las fuerzas de porter

Poder de negociación de los clientes

En el mercado de comidas saludables el poder de negociación de los clientes es alto. Esto se debe a su gran volumen de mercado que tienen. Según un informe creado por la empresa de análisis de mercados de consumo NPD, “el 86% de los españoles asegura estar más preocupado por su salud tras la pandemia, seguidos de un 80% de los italianos (ambos países fueron los que sufrieron con más virulencia los efectos del covid-19 inicialmente en marzo de 2020), seguidos de los británicos (69%), los franceses (56%), los rusos (50%) y los alemanes (42%).” Esto me indica que el aumento de mercado existe y se ve la clara tendencia que los españoles están creando conciencia en los alimentos sanos, ya sea por razones ambientales o por bienestar propio. Por ello podemos concluir que los clientes tienen alto poder de negociación en cuanto al

valor de nuestro producto. Esto se debe a que hay empresas o restaurantes donde nuestro potencial cliente puede acudir sin tener que variar el coste de su alimento.

El poder de negociación de los proveedores

En Madrid existen un nivel alto de proveedores de alimentos. Habrá más de 15 distribuidores de alimentos disponibles en Madrid. Esto es un buen factor ya que me indica que hay poca densidad en el mercado y facilidad para conseguir los productos necesarios para poder operar un restaurante. Por el número alto de proveedores se puede entender que el poder de negociación de los proveedores sobre la empresa sería baja. Esto se debe a la alta competencia en el mercado de proveedores de alimentos, por lo cual les baja la flexibilidad en precios por la cantidad de oferta en el mercado. Con esto podemos decir que la empresa se encontraría en ventaja por poder formalizar un precio a su favor.

La amenaza de productos sustitutivos

En el mercado de alimentos existen bastante variedad de productos sustitutivos ya que existen una variedad de gustos infinitas. Por lo cual esto haría que nuestros potenciales clientes puedan elegir una variedad de productos que le ofrezcan lo mismo o parecido a lo que pudiéramos ofrecer nosotros. Esto implica que la empresa se enfrenta a un problema de productos sustitutivos. Esto puede ser un problema importante para el desarrollo de la empresa, ya que no será necesariamente nuestro producto que nos hará sobresalir en el mercado ya que existen muchas variedades de comidas sanas que un cliente pueda elegir en vez del nuestro. Por lo cual el restaurante Glam deberá de sobresalir no solo en los alimentos sino también en toda la experiencia del restaurante, ya sea por el encargo en línea, el local, el servicio, el alimento y el tiempo de espera.

La amenaza de nuevos competidores

Al ser un mercado en tendencia y rápidamente creciente, el mercado de comida saludable cada vez se hace más popular. De la misma manera, ahora mismo no se encuentran muchos restaurantes o empresas con la misma temática que GLM por lo cual no existiría una barrera de entrada importante, ya que no tomaría una inversión tan grande para poder competir con dichas empresas. Por lo cual para poder atender estas tendencias habrá nuevos competidores y productos que saldrán para poder satisfacer estas nuevas necesidades. Por lo cual el amanecer de nuevos competidores es real. Lo que implica que el restaurante Glam tendrá que estar en un constante desarrollo de innovación para poder mantener sus clientes y poder atraer nuevos. Ya que si hay constantemente nueva competencia habrá que ser innovativos para no quedar atrás en las tendencias y ser reemplazados por otros productos.

La rivalidad de los competidores existentes

En el momento actual existen pocos restaurantes que se dedican a vender exclusivamente comida vegana y saludable por lo cual existe una rivalidad relativamente baja por los números bajos de competidores. En el mercado existen tres grandes cadenas de restaurantes que harían competencia directa con nuestro restaurante. Estos serían: Honest Greens, Faborit y Healthy Poke. Estas cadenas de restaurantes se dedican a la misma temática de comidas sanas pero con servicios de alimentos distintos. Por lo cual la competencia entre las empresas es baja ya que aunque venden comidas saludables el menú es totalmente distinto al otro, por lo cual la competencia es relativamente baja ya que no comparten productos entre los restaurantes. Con esto dicho, se puede aclarar que la competencia se basa más en lo que es la popularidad de los restaurantes ya que todos estos restaurantes sirven como opción saludables para todos los clientes en el mercado, por lo cual lo que resaltará será más en la calidad y la experiencia de los alimentos y el restaurante.

LAS 5 FUERZAS DE PORTER



RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Es baja ya que aunque hay competidores como Honest Greens, Faborit, y Healthy Poke, cada uno ofrece productos distintos dentro del nicho de comida saludable, reduciendo la competencia directa.



AMENAZA NUEVOS COMPETIDORES

Es alta, debido a la popularidad creciente de la comida saludable y las bajas barreras de entrada para nuevos negocios en este mercado.



PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Es alto debido a la amplia disponibilidad de alternativas y el creciente interés en la alimentación saludable post-pandemia. Los consumidores tienen muchas opciones, lo que les permite influir en los precios y las ofertas.



AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Es alta ya que hay una gran variedad de opciones alimenticias saludables disponibles, lo que permite a los consumidores fácilmente encontrar alternativas.



PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Es bajo porque hay muchos proveedores de alimentos en Madrid. Esto beneficia a los restaurantes, que pueden negociar precios más favorables debido a la competencia entre los proveedores.

3.3 Estrategias Principales

3.3.1 Análisis DAFO

Fortalezas:

Ubicación estratégica: La ubicación céntrica en Madrid brinda acceso a una amplia base de clientes, incluyendo residentes locales y turistas.

Enfoque en la salud: La propuesta de valor centrada en ofrecer comida saludable puede diferenciar al restaurante y atraer a clientes preocupados por su bienestar.

Innovación culinaria: La capacidad para ofrecer opciones de menú creativas y deliciosas utilizando ingredientes frescos y locales puede generar lealtad entre los clientes.

Oportunidades:

Crecimiento vegano: El número creciente de personas que optan por dietas veganas y alimentos saludables representa una oportunidad positiva para el restaurante.

Conciencia medioambiental y de salud: La creciente conciencia colectiva sobre la importancia de respetar el medio ambiente y mejorar la salud influye en las decisiones alimenticias de las personas.

Pocos restaurantes en Madrid: La escasez de restaurantes que ofrecen menús saludables y veganos en Madrid representa una oportunidad de mercado para el restaurante Glam.

Debilidades:

Competencia en una variedad de restaurantes: La presencia de numerosos restaurantes diversos en Madrid puede significar una competencia intensa.

Menú limitado: El enfoque exclusivo en platos saludables y veganos podría limitar la atracción de un público que busca variedad en el menú.

Desafíos de sabor: La percepción de que la comida vegana y saludable no es tan sabrosa ni satisfactoria como las comidas tradicionales puede representar un desafío.

Amenazas:

Cambio de tendencias: Aunque la tendencia actual favorezca la comida vegana y saludable, las preferencias de los consumidores pueden cambiar rápidamente.

Riesgos económicos: Los costos elevados de los ingredientes de calidad podrían afectar el costo de preparación de los platos en el restaurante.

Desafíos de conciencia: La necesidad de educar a los clientes sobre los beneficios de la comida vegana y saludable requiere tiempo, esfuerzo y recursos adicionales.

Factores políticos: La regulación gubernamental sobre seguridad y salud en el trabajo podría impactar en la empresa.

ANÁLISIS DAFO



3.3.2 Método Canvas

Segmentos de Cliente:

Residentes y trabajadores en el centro de Madrid interesados en opciones de comida saludable y rápida

Turistas preocupados por su bienestar y que buscan opciones alimenticias conscientes.

Personas con preferencias alimenticias específicas, como vegetarianos y veganos.

Propuesta de Valor:

Ofrecer una variedad de platos saludables y equilibrados.

Ingredientes frescos y locales.

Opciones vegetarianas y veganas.

Ambiente acogedor y relajado en el corazón de Madrid.

Servicio Rápido

Canales de Distribución:

Restaurante físico en el centro de Madrid, Cuzco.

Servicio de Take away.

Presencia activa en plataformas de entrega de comida en línea.

Relación con el Cliente:

Experiencia de cliente personalizada.

Programas de fidelización para clientes habituales.

Encuestas de satisfacción para mejorar constantemente.

Interacción en redes sociales para mantener a los clientes informados sobre promociones, menús especiales, etc.

Fuentes de Ingresos:

Ventas directas en el restaurante.

Pedidos para llevar.

Colaboraciones con empresas como Glovo, Just Eat, Uber X...

Recursos Clave:

Personal cualificado en cocina y atención al cliente.

Materias primas frescas y de calidad.

Local en una ubicación estratégica.

Equipo de cocina y mobiliario de restaurante.

Capital inicial.

Actividades Clave:

Preparación de alimentos frescos diariamente.

Mantenimiento de estándares de calidad e higiene.

Marketing y promoción del restaurante.

Gestión de pedidos y atención al cliente.

Socios Clave:

El banco santander financió 50.000 euros.

Los 3 socios que aportaron un capital de 250.000 euros.

Estructura de Costos:

Costos de alimentos frescos y locales.

Salarios del personal.

Gastos de marketing y publicidad.

Costos operativos del espacio físico.

Costos de suministros.

Métricas Clave:

Ventas diarias y mensuales.

Retorno de inversión en estrategias de marketing.

Índice de satisfacción del cliente.

Canvas del modelo de negocio



3.4 Participación prevista en el mercado

3.4.1 Localización

Beneficios de ubicación

Glam se ubicará en Madrid y en su zona comercial. Por lo cual la ubicación perfecta para Glam será en la zona Norte de Madrid , más específicamente , en Cuzco. La decisión de montar el restaurante en esta zona son las siguientes:

1. Cuzco está centrada en la zona comercial de Madrid, por lo cual nos ayuda poder tener
2. el alcance al público que queremos atraer. (Personas con tiempo limitado y con ganas de alimentarse de manera rápida y que quedan con lamayor satisfacción posible). Cuzco tiene la mayoría de los edificios comerciales de Madrid y está muy cerca de las cuatro torres y del resto de edificios comerciales en el norte. Por ello la ubicación no podía ser mejor.
3. El nuevo Madrid norte. El nuevo Madrid Norte es un proyecto ya en curso que se basa en aumentar más el comercio y los edificios comerciales en el norte ,modernizar la estación Chamartín haciéndola la más grande de Madrid y crear una nueva parte natural. Esto recrea la zona haciendo el norte de Madrid la nueva zona moderna, volviendo la nueva tendencia de Madrid de España y afuera. Esto implica que al ubicar Glam en Cuzco antes del comienzo de esta obra, podrá ser la mejor ventaja del negocio. Ya que al hacer esto nos adelantamos a la tendencia y lograremos conseguir un local por un precio

más accesible y aumentar su valor drásticamente con el tiempo. Por ello esto sería la mejor ventaja que nos da la ubicación.

4. La accesibilidad a Cuzco. En Cusco hay muchos edificios a su alrededor por ello la accesibilidad y la variedad de transporte público es excelente. Hay cantidades de métodos para poder transportarse hacia Cuzco. Hay la opción de metro cual es una estación dedicada solamente para Cuzco, hay una cantidad de buses donde casi todos pasan por Cusco de casi todas las regiones de Madrid. Igualmente se ha reformado desde el Bernabéu hasta Cuzco nuevas vías de bicicletas y patinetas eléctricas que solo aumenta las formas de transporte para poder llegar. Por último igualmente se encuentra la vía castellana, la cual es un método muy fácil y de bastante fluidez para poder transportarse en coche y evitar tráfico despiadado. Por lo cual el acceso al restaurante será bastante favorable.

Gestion facil y innovadora

Se ha decidido crear un restaurante que se adapte a los tiempos actuales y satisfaga las demandas de la mayoría de la clientela. Por ello, Glam se concibe como un proyecto de gestión innovadora, dirigido a clientes que valoran la calidad y la rapidez en el servicio. En el menú predominarán los platos fríos para agilizar la gestión y aprovechar las tendencias emergentes, como el servicio de comida para llevar y la entrega a domicilio en colaboración con empresas como Glovo, Just Eat y Uber Eats. Se considera que el servicio a domicilio es esencial en la sociedad actual y se busca estar al día con las necesidades del mercado, especialmente en una ciudad como Madrid. El concepto de restaurante se ha adaptado para el servicio de comida para llevar, dada su relevancia en el contexto actual y la creciente demanda. A través de plataformas de entrega reconocidas, como las mencionadas anteriormente, se busca llegar a nuevos clientes y generar un efecto de marketing. La experiencia positiva de los clientes con el servicio para llevar puede convertirse en una visita física al local para cenar o almorzar en el futuro.

El servicio de comida para llevar permite atraer a una audiencia más amplia, incluyendo a trabajadores, familias ocupadas y aquellos que prefieren disfrutar de la comida en la comodidad de su hogar. Todo esto contribuye al objetivo final de aumentar los beneficios. En Glam, se mantienen altos estándares de calidad mediante una gestión inteligente que garantiza la eficiencia operativa, incluso en ausencia física en el restaurante.

El plan a largo plazo incluye la expansión a otros países, para lo cual se ha establecido una cadena de mando clara y eficiente. En el restaurante, se enfoca principalmente en la cocina y se ha optado por no ofrecer servicio de mesa. El proceso para los clientes es sencillo: ordenan,

pagan y reciben un ticket con su número. Una vez que la comida está lista, pueden recogerla en el mostrador o llevarla a su mesa si deciden consumir dentro del local.

En cuanto a la cocina, se cuenta con una zona dedicada a los platos para el restaurante y otra para llevar. Se ofrece una amplia variedad de platos que incluyen ensaladas frescas, bowls con proteínas magras y vegetales, wraps innovadores y opciones para dietas específicas como veganas, vegetarianas y sin gluten. Además, se brinda a los clientes la opción de personalizar sus platos según sus preferencias, alergias alimentarias o restricciones dietéticas.

3.4.2 Cuota Prevista y tamaño del mercado

Cuota de mercado

La cuota de mercado de Glam se puede calcular dividiendo el total de ventas del mercado por sus ganancias y multiplicando el resultado por 100. El cálculo demuestra una cuota de mercado del 3,75% con unas ventas de 1.044.000 euros y sobre un potencial mercado valorado en 27.800.000 euros (1). Este porcentaje de cuota de mercado demuestra la posición de Glam dentro de su industria. Aunque no es el actor principal, su presencia es lo suficientemente importante como para merecer atención. Sin embargo, también indica que hay espacio para el desarrollo. Esta cifra de cuota de mercado sirve como referencia para medir el crecimiento futuro de Glam. Dado que Glam representa una proporción de las ventas, aumentar su participación en el mercado probablemente resultaría en mayores ganancias. Esto podría lograrse mediante la expansión de la oferta de productos, la optimización de los esfuerzos de marketing o la penetración en nuevos segmentos de mercado. Aunque Glam se ha establecido en el sector, todavía hay muchas oportunidades para aumentar su presencia. Glam puede aumentar su cuota de mercado a medida que mejora sus puntos fuertes, corrigiendo sus puntos débiles y aprovecha las oportunidades de mercado. En términos de participación en el mercado, la presencia actual de Glam indica que es conocida en el sector, pero puede que aún no haya alcanzado un dominio generalizado. Sin embargo Glam puede fortalecer su posición y convertirse en un actor más influyente en el mercado con estrategias para ampliar su alcance y relevancia.

(1) Actividad comercial en Madrid; Comunidad de Madrid 2024

4. Plan de marketing y comercialización

4.1 Decisiones sobre el producto, servicio y políticas de marca

4.1.1 Presentación del producto o servicio

Glam es un restaurante enfocado en jóvenes que les guste la comida buena pero saludable. Este restaurante es ideal para quienes buscan disfrutar de una buena comida que esté rica y nutritiva. A parte de la comida, en Glam el ambiente es algo que se tiene como prioridad, ya que es muy importante que los clientes estén cómodos y relajados por eso el restaurante es bonito y elegante, con unos precios que son razonables.

En Glam puedes quedar con tus amigos ya sea para reunirse, como para celebrar algo, tienen sitios para muchos y siempre están dispuestos para ayudarte en caso de que quieras organizar un evento. En cuanto a platos, hay todo tipo de platos saludables. Hay platos vegetarianos, que son los que no comen carne y también hay platos para gente que comen carne y mucho más. Todos los platos están hechos con ingredientes frescos de calidad, asegurando que los platos sean atractivos cuando el cliente lo vea y deliciosos cuando lo prueben.

El equipo de Glam estará encantado de atender a cualquier tipo de cliente y de recomendarle que puede comer y beber dependiendo de lo que estés buscando.

El objetivo es que cuando comas en Glam te sientas como en casa, que estes comodo y relajado, creando un ambiente perfecto para que puedas disfrutar de la comida, la compañía y el lugar.

4.1.2 Políticas de marca

En Glam todo está hecho para que el cliente se sienta en un buen sitio cuando venga y quiera volver a repetir, que sea un sitio especial. Por esa razón en la política de la marca han decidido elegir logo de forma justificada, el logo de Glam está con letras blancas que simboliza la claridad, un fondo morado que eso le da una sensación de misterio y en el centro dos cañaverales que simbolizan la naturaleza y el crecimiento. Los cañaverales están dentro de una corona de laurel y eso es algo que representa el éxito y que también nos hace ver que somos distintos. El nombre Glam que está en letras grandes y blancas es lo que más destaca ya que quieren dejar claro que el restaurante tiene glamour, mostrando así que es un lugar de comida que te va a dejar marcado. En el logotipo también se encuentra el lema que te explica que los platos son rápidos, ya que se dedican a la comida rápida pero saludable, frescos, ya que recalcan en todo momento que usan ingredientes frescos de alta calidad para que los clientes coman de manera saludable y

de nutrientes importantes porque se ofrecen comidas ricas y nutritivas. El logo de Glam intenta comunicar la esencia del restaurante, ya que es un restaurante que se compromete con la calidad, el bienestar y la experiencia a la hora de probar la comida.

4.2 Decisiones sobre el precio de venta y políticas de precios

En "Glam", entienden que el precio de los platos es muy importante para nuestros clientes. Así que se ha pensado en que hacer para poner precios justos. Cuando deciden cuánto cobrar por cada plato, miran lo que les ha costado lo que necesitan para hacer el plato y cuanto tardan en hacer el plato. También se encargan de mirar los precios de los platos de la competencia, que son otros restaurantes similares que sirven comida sana. Para que todos puedan disfrutar de Glam ofrecen diversos tipos de menús. Habrá menús que tengan precios bajos para quienes les apetezca comer saludable a un buen precio y también habrá opciones más especiales que tendrán precios más altos, para que quieras disfrutar de la comida de calidad. También quieren que al probar su comida sea una experiencia más completa para tus sentidos. Los precios de nuestros platos se establecerán de la siguiente manera:

Tabla 1: Platos principales

Platos Principales	Costo de Producción	Coste de venta
Buddha bowl de temporada	€3,50	14,00€
Salmón al vapor con eneldo	€3,75	15,00€
Hamburguesa vegetariana	€3,25	13,00€
Risotto de setas silvestres	€3,75	15,00€
Curry verde de tofu	€3,00	12,00€
Lasaña de verduras asadas	€2,75	11,00€
Filete de lentejas	€3,00	12,00€
Enchiladas de pollo	€2,75	11,00€
Pechuga de pollo al limón	€3,50	14,00€

Tabla 2: Bebidas y postres

Bebidas y Postres	Coste de Prod.	Coste de venta
Batido de bayas y proteína	€1,50	6,00€
Infusión de té verde y jazmín	€0,50	2,00€
Zumo detox de remolacha y jengibre	€1,00	4,00€
Mousse de chocolate y aguacate	€1,50	6,00€
Cheesecake vegano de frutos rojos	€1,25	5,00€
Sorbete de mango y maracuyá	€1,00	4,00€
Café orgánico de especialidad	€0,50	2,00€
Agua aromatizada con hierbas frescas	€0,50	2,00€
Tarta de zanahoria y nuez saludable	€1,50	6,00€
Brownie fit de cacao y batata	€1,50	6,00€

En Glam se entiende la importancia de un precio justo ya sea en el negocio como para la gente que viene a comer. Se ha decidido que el margen de ganancia será del 25% sobre el coste de producción. Lo que quiere decir que si un plato cuesta 2,5 euros hacerlo, lo venderán a 10 euros. Siguiendo ese plan, pueden mantener precios más competitivos sin bajar la calidad de lo que se ofrece. Para la fijación de precios, se ha estudiado el mercado. Esto les ayuda a asegurarse de que los precios sean justos y que puedan competir con otros restaurantes que hagan comidas similares. Cada plato se revisa para saber cuánto cuesta cada ingrediente y cuánto será usado por plato para así ajustar los costes y el precio final de manera eficiente. Además, la presentación de los platos en la carta y en el restaurante muestra que hay una alta calidad y un nivel premium en Glam. Utilizan imágenes reales y bonitas junto a unas descripciones atractivas para que los clientes sepan la excelente comida que van a comer cuando vengan a visitar el restaurante. En resumen, la política de precios de Glam y la estrategia para determinar los precios están diseñadas para asegurar que "Glam" ofrezca una experiencia única que sea asequible y atractiva para nuestros la gente que venga a visitarnos y a probar nuestra comida, así hacen que los clientes quieran volver y hablen bien de noy el boca a boca positivo que son esenciales para nuestro crecimiento y éxito continuos. A continuación, se presenta algunas imágenes de cómo se pretende que se verán las comidas que estarán en la carta:

Salmón al vapor con eneldo



Fuente: Imágenes de Google

Filete de lentejas



Fuente: Imágenes de Google

Enchiladas de pollo



Fuente: Imágenes de Google

Risotto de setas silvestres



Fuente: Imágenes de Google

Zumo detox de remolacha y jengibre



Fuente: Imágenes de Google

Mousse de chocolate y aguacate



Fuente: Imágenes de Google

Agua aromatizada con hierbas frescas



Fuente: Imágenes de Google

4.3 Estrategias de precios para nuevos productos o servicios

En el caso de que se introduzca un nuevo plato, la manera en que se establecerán los precios en el restaurante será la siguiente:

Penetración de mercado

En los platos nuevos se hará que tengan precios bajos al principio para que así la gente se anime a probarlo. Después si a la gente le gusta, subiremos un poco el precio.

Precios basados en el valor

También se usará la estrategia de poner los precios según lo valore la gente, ya que, si es algo que otro restaurante no tiene, no les importaría pagar un poco más.

Adaptabilidad y revisión continua

Siempre están pendientes de los clientes, sabiendo como van las ventas de los nuevos platos y que opinan sobre ellos. En este caso, ajustarán los precios para que los platos nuevos sigan atrayendo gente.

Estrategias de descuentos y promociones

Harán descuentos especiales para atraer clientes y agradecer a la gente que venga seguidamente. Serán descuentos por un tiempo limitado y precios especiales para la gente que va a pagar por varios platos.

En conclusión, solo quieren que los clientes vengan a disfrutar de los platos de comidas, poniendo precios que haga que la gente salga contenta y que puedan seguir disfrutando de una comida sana en nuestro restaurante.

4.4 Decisiones sobre distribución y comunicación

4.4.1 Canales de distribución, logística y comercial

En Glam, la estrategia de canales de distribución se centra en que la visita de cada cliente sea especial. Los clientes tendrán la posibilidad de hacer reservas online para garantizar su espacio, la experiencia se vive en el propio restaurante cuando vienes presencialmente. Esto es lo que les ayuda que cada visita sea inolvidable, desde cómo se sirven los platos saludables hasta el trato personal que recibe la gente que viene a comer en un ambiente elegante. Aunque el restaurante está más enfocado en dar una experiencia inolvidable y completa en su local, también saben que la mayoría de personas ahora usan internet y que eso es muy importante. Por eso, aunque no le ponen tanto empeño como presencialmente, habrá un página web donde se podrá pedir los deliciosos platos y te lo llevan a tu domicilio y también estarán activos en las redes sociales, intentando socializar y respondiendo dudas que tenga la gente que quiera venir a visitar. Este enfoque les permite no sólo ahorrar en costes que implicaría entregar comida a domicilio, sino que también hace que puedan tener una relación muy buena con los clientes, ya que ellos se sentirán atendidos. En Glam, cada visita será muy especial ya que podrás disfrutar comiendo de manera saludable en un lugar bonito y tranquilo.

4.4.2 Comunicación e imagen

En Glam han creado un plan de comunicación y marketing que se alinea perfectamente con lo que intenta representar al restaurante. El objetivo de este plan es atraer a personas que valoran comer sano y disfrutar de una buena experiencia al venir al restaurante. Glam utiliza mucho la publicidad en internet ya que la mayoría de personas actualmente usan internet todo el rato y es más fácil que así conozcan el restaurante, usan anuncios en google y en redes sociales, para llegar a su público objetivo de una manera más eficaz y siempre se está revisando cómo funcionan las campañas para así asegurarse de que están invirtiendo bien el dinero. Las promociones y el contenido que comparten en redes sociales ya sea en instagram, twitter, incluso en tiktok, buscan que los clientes se sientan cómodos y que formen una comunidad, se les envía correos electrónicos especiales a los clientes para que puedan enterarse de todo lo nuevo que va a haber en el restaurante. Se ofrecen descuentos especiales y también se comparte información que promueve un estilo de vida saludable, algo que ayudará a los clientes que se sientan parte del restaurante, ya que se interesan por la salud de los clientes y eso hace que quieran volver.

Además, venden productos con la marca de Glam que la gente puede usar día a día, como una forma para que se sientan parte del restaurante. Participar en ferias y eventos que tengan que ver con la comida saludable es una forma para que más gente conozca el restaurante Glam y es una buena oportunidad para hacer contactos importantes que puedan servir para expandir el restaurante, algo que nos beneficia. Glam trabaja en colaboración con revistas que se encargan de las comidas que te ayudan con la salud para alcanzar a más personas que les interesa sobre el tema y posicionarse como un referente en la industria de la comida saludable. Además, se ha mejorado el sitio web para que sea más fácil encontrarles en los buscadores de internet y mantienen la presencia activa en todas sus redes sociales, donde están compartiendo todos los días contenidos interesantes y hablan con sus seguidores en caso de que quieran saber sobre cualquier cosa. También utilizan big data, que son grandes cantidades de información, ya que es un instrumento que usan grandes empresas porque ayuda a entender mejor lo que se necesita y que es lo que quieren sus clientes. Esto les permite ofrecer promociones y servicios personalizados que mejoran la experiencia para las personas que vengan a visitar Glam. Ellos se encargan de planificar con mucho cuidado las acciones de comunicación y publicidad para asegurarse de que el dinero que se invierte ayude al restaurante a que sea un lugar que atraiga mucha gente y que lo conozca mucha gente.

Tabla 3: Desglose del presupuesto anual de marketing por categoría

Mes	Publicidad Digital	Promociones	Mailing	Merchandising	Ferias y Eventos	Redes Sociales	Subtotal
ENE	1.200€	800€	350€	300€	0€	1.200€	3.850€
FEB	1.200€	800€	350€	300€	0€	1.200€	3.850€
MAR	1.200€	800€	350€	300€	900€	1.200€	4.750€
ABR	1.200€	800€	350€	300€	900€	1.200€	4.750€
MAY	1.200€	800€	350€	0€	0€	1.200€	3.550€
JUN	1.200€	800€	350€	300€	1.000€	1.200€	4.850€
JUL	1.200€	800€	350€	300€	0€	1.200€	3.850€
AGO	1.200€	800€	350€	0€	0€	1.000€	3.350€
SEP	1.200€	800€	350€	300€	1.000€	1.000€	4.650€
OCT	1.200€	900€	350€	300€	0€	1.000€	3.750€
NOV	1.200€	900€	350€	300€	1.300€	1.000€	5.050€
DIC	1.200€	900€	350€	300€	0€	1.000€	3.750€
AÑO 1	14.400€	9.900€	4.200€	3.000€	5.100€	13.400€	50.000€
AÑO 2							50.000€

4.5 Política de ventas

La política de ventas de Glam está diseñada para que aumente la calidad única del restaurante. Los socios fundadores, que forman el equipo de ventas, se dedican a convertir su visión en una buena experiencia exitosa para cada cliente que venga a visitar. Las inversiones en publicidad y marketing van a estar dirigidas a obtener el máximo beneficio, así atraen a nuevos clientes y los mantienen más habituales. El personal en contacto directo con los clientes, incluyendo chefs, nutricionistas, camareros y anfitriones, son muy importantes para Glam. Su excelente servicio y conocimiento detallado de lo que ofrece el restaurante no solo aseguran que los clientes estén contentos en cada visita, sino que también ayudan a promover el restaurante de manera natural hablando con ellos para que se sientan. La estrategia de precios, Glam se basa en mantener los precios fijos. Lo que significa que los precios de los platos y servicios van a ser siempre los mismos, reflejando así el compromiso que tiene el restaurante en cuanto la calidad y la transparencia. En Glam, no se pueden ofrecer promociones temporales debido a que ofrecen siempre un valor excelente. La gente que va a comer en el restaurante pueden pagar en el restaurante usando efectivo o tarjetas de crédito o débito, ya que actualmente la gente paga con tarjeta lo que facilita y hace que los pagos sean más cómodos. El servicio post-venta es un elemento clave en la política de ventas en Glam. Después de cada servicio, el personal se encarga que los clientes digan como les ha parecido la comida, si han estado cómodos en el restaurante, intentan que compartan sus opiniones sobre su experiencia. Esta información es importante porque ayuda a Glam a mejorar día tras día y asegurarse de que cada día sea mejor. El objetivo es hacer que el restaurante pueda crecer y adaptarse a los gustos y preferencias de los clientes. Para fortalecer aún más este proceso, Glam va a empezar a usar encuestas y un sistema para seguir cómo se sienten los clientes después de venir a comer en el restaurante. Estas herramientas nos ayudarán a recolectar opiniones detalladas y de forma ordenada, ayudando a Glam a entender mejor lo que los clientes quieren y esperan, algo que hará que Glam siga creciendo y se adapte muy bien a lo que la gente necesita y desea.

4.5.1 Equipo de ventas y distribuidores

Equipos de ventas

Las personas que trabajan en el restaurante, que se encargan de ayudar a los clientes a decidir qué comer y se aseguran de que tengas una buena experiencia. A parte de vender, también se encargan de hacer que quieras volver.

Distribuidores

Para aquellos que prefieran comer en casa, eligen trabajar con proveedores de confianza que te llevan tu comida favorita a la puerta de tu casa de forma que cuando te llegue todavía esté caliente y puedas disfrutar del sabor.

4.5.2 Promociones de ventas y descuentos

Promociones de ventas

Tienen temporadas en las que tienen promociones, para atraer a los clientes y hacer que regresen.

Descuentos

Ofrecen precios más bajos algunos días con un tiempo limitado, es una manera de agradecer a los clientes por haberles elegido.

4.5.3 Servicio postventa, garantía y gestión del cliente

Servicio postventa

Cuando un cliente compra su comida con ellos, después quieren asegurarse de que esté feliz y lo haya disfrutado. Lo que hacen es estar disponibles para solucionar cualquier problema y agradecer al cliente la compra.

Garantía

En caso de que un cliente vea algo malo en la comida que entregan, se comprometen a hacerlo bien, ya sea reemplazando el plato que ha pedido sin volver a cobrarle y si no quiere pues se le ofrece un descuento para la próxima vez.

Gestión del cliente

Estarán manteniendo el contacto con los clientes que han reservado mesas para así estar ofreciéndoles promociones y mejorar sus gustos.

4.6 Previsiones de ventas

Las previsiones de ventas son esenciales para planificar el futuro de tu negocio. Te permiten proyectar cuántas ventas tendrás, lo que te ayuda a comprender la demanda y tomar decisiones informadas. Para Glam, estas previsiones son claves para anticipar las ventas.

La demanda de comida saludable y vegana está creciendo rápidamente, lo que significa que habrá más demanda de los servicios de Glam. El crecimiento anual de ventas en este sector en España oscila entre el 5% y el 10%.

4.6.1 Cuadro mensuales y anuales de previsión de ventas

Este es un resumen de las previsiones de ventas que se ha tenido el primer año:

Previsiones de ventas:

- **Crecimiento anual de ventas:** 7% (0,58% mensual)
- **Clientes diarios:** 150 (considerando un aumento gradual inicial)
- **Días abiertos por semana:** 6
- **Ticket promedio por cliente:** 25€

Tabla 4: Previsión de ventas año 1

Mes	Ventas con IVA	Ventas sin IVA	IVA
ENE	101 000 €	90 000 €	10 100 €
FEB	70 000 €	63 000 €	7 000 €
MAR	75 000 €	67 500 €	7 500 €
ABR	78 000 €	70 200 €	7 800 €
MAY	80 000 €	72 000 €	8 000 €
JUN	82 000 €	73 800 €	8 200 €
JUL	88 000 €	79 200 €	8 800 €
AGO	90 000 €	81 000 €	9 000 €
SEP	92 000 €	82 800 €	9 200 €
OCT	94 000 €	84 600 €	9 400 €
NOV	96 000 €	86 400 €	9 600 €
DIC	98 000 €	88 200 €	9 800 €

Tabla 5: Previsión de ventas año 2

AÑO 2			
Mes	Ventas con IVA	Ventas sin IVA	IVA
ENE	142 856 €	128 390 €	14 266 €
FEB	50 000 €	45 000 €	5 000 €
MAR	56 000 €	50 400 €	5 600 €
ABR	60 500 €	54 450 €	6 050 €
MAY	66 550 €	59 895 €	6 655 €
JUN	73 205 €	65 885 €	7 320 €
JUL	80 852 €	72 767 €	8 085 €
AGO	88 578 €	79 720 €	8 858 €
SEP	97 436 €	87 692 €	9 744 €
OCT	107 179 €	96 461 €	10 718 €
NOV	117 879 €	106 107 €	11 772 €
DIC	129 687 €	116 718 €	12969 €

Tabla 6: Previsión de ventas año 3

AÑO 3			
Mes	Ventas con IVA	Ventas sin IVA	IVA
ENE	157 598 €	141 838 €	15 760 €
FEB	50 000 €	45 000 €	5 000 €
MAR	56 000 €	50 400 €	5 600 €
ABR	61 606 €	55 446 €	6 160 €
MAY	68 582 €	61 624 €	6 958 €
JUN	75 804 €	68 154 €	7 650 €
JUL	84 653 €	76 284 €	8 369 €
AGO	93 821 €	84 568 €	9 253 €
SEP	103 216 €	92 897 €	10 319 €
OCT	112 272 €	101 145 €	11 127 €
NOV	123 972 €	111 775 €	12 197 €
DIC	141 971 €	127 774 €	14 197 €

En resumen, el total de las ventas anuales con el crecimiento del 7% respecto a los años anteriores serían los siguientes:

Tabla 7: Previsiones de ventas

VENTAS AÑO 1	1.044.000
VENTAS AÑO 2	1.075.320
VENTAS AÑO 3	1.129.086

Es importante señalar que estas estimaciones de ventas no aseguran resultados concretos, pues, al tratarse de previsiones, están sujetas a múltiples factores externos a la organización. Además, los cálculos de estas previsiones se han efectuado de manera general para todos los productos que se ofrecen en la carta.

4.7 Matriz BCG

La matriz BCG en nuestro restaurante Glam que se dedica a la comida saludable y vegana la vamos a clasificar en nuestros platos según como vende y como guste:

Estrella

Los **platos populares** siempre tienen éxito ya que todo el mundo quiere probarlos. En nuestro caso tenemos el Buddha bowl de temporada que es un plato saludable y los platos saludables están en tendencia.

Interrogante

Los **nuevos postres**, aún no son muy conocidos, pero están en un área que está empezando a gustar. En nuestro caso tenemos el sorbete de mango y maracuyá, que es una opción refrescante pero tal vez aún no ampliamente aceptada.

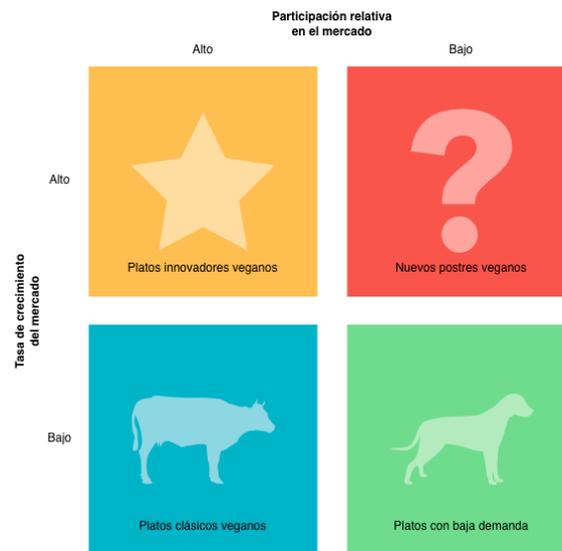
Vaca de efectivo

Son **platos clásicos** que se piden todo el rato, que los clientes siempre están pidiendo. En nuestro caso la hamburguesa vegetariana, que es un plato popular y estable, pero en un mercado que ya no está creciendo rápidamente.

Perro

Son **los platos que menos pedidos** hacen entonces no venden tanto. En nuestro caso, las enchiladas de pollo se podrían considerar en declive si el mercado para platos tradicionales no está creciendo.

Matriz BCG



4.8 Ciclo de vida del producto

Para hacer el ciclo de la vida del producto vamos a coger un plato de nuestro menú, en este caso curry verde de tofu que es uno de nuestros platos saludables, lo dividimos de esta forma:

Fase de introducción

La estrategia es aumentar la participación en el mercado, las claves en la fase inicial deberían centrarse en innovar dentro de la comida saludable y gourmet, esos son platos que destacan en el mercado, las acciones que se llevarán a cabo son campañas de marketing dirigidas para crear conciencia de marca, eventos donde la gente pueda probar la comida y colaboraciones con influencers que se encargan de la salud y bienestar.

Crecimiento

La estrategia es expandir la distribución y mejorar la organización de ventas, las claves son ampliar una segunda ubicación y también expandiendo el servicio a domicilio, las acciones se harán mejorando la presencia online, ofreciendo promociones y abriendo nuevos locales.

Madurez

La estrategia mantener la eficacia operativa y defender la exclusividad, las claves en esta fase es disfrutar de una base de clientes que sean estables y de un reconocimiento de marca, las acciones se harán con un programa de fidelización de clientes, se hará una base de datos de los clientes que ya han venido antes y un análisis para identificarlos.

Declive

La estrategia es evitar caer en esta fase sin preparación sabiendo manejar, las claves se deben considerar con la renovación de su menú, las acciones que se deben tener en cuenta son bajar los precios, cerrar en ubicaciones donde no renta y explorar nuevas oportunidades de mercado.

En resumen, la gente se aburre de la comida, un plato puede pasar de ser el favorito a que luego tengas que buscarle un reemplazo.

5. Plan de operaciones

5.1 Instalaciones, medios y equipos

La tecnología de punta de la cocina funciona óptimamente. El restaurante selecciona cada aparato, desde licuadoras de alta calidad para preparar batidos nutritivos hasta parrillas elegantes para preparar carnes chamuscadas perfectamente, con el máximo cuidado para mantener su enfoque en la salud y el sabor. Los hornos de alta velocidad garantizan una cocción rápida y uniforme sin sacrificar el contenido nutritivo, mientras que los exprimidores funcionan con un suave zumbido, extrayendo la viva esencia de las frutas y verduras recién cosechadas. Los utensilios, que incluyen famosos cuchillos de chef conocidos por su precisión, y cucharas de servir ecológicas, están seleccionados con mucho cuidado para cumplir con el compromiso de Glam con la sostenibilidad. La elegancia deliberada y sutil se encuentra en la decoración del restaurante. Los diseños elegantes, los colores sutiles y los elementos orgánicos caracterizan la decoración, lo que da como resultado un ambiente que desprende serenidad y elegancia. La iluminación suave invita a los clientes a quedarse y disfrutar de cada bocado. Los ricos platos de ensaladas y los cuencos de cereales se adornan con delicados platos de porcelana, mientras que los elegantes utensilios de acero inoxidable aportan un toque contemporáneo. Los vasos con zumos recién exprimidos y tés de primera calidad brillan y reflejan la luz. La configuración de los asientos se ha diseñado minuciosamente para priorizar la comodidad. Las banquetas afelpadas invitan a los clientes a acurrucarse cómodamente en su cálido abrazo, mientras que las sillas elegantes ofrecen una alternativa más formal, aunque acogedora. Cada elemento del mobiliario está meticulosamente colocado para maximizar el uso del espacio y generar una sensación de cercanía, tanto si se cena solo como si se socializa con amigos. Las paredes están decoradas con obras de arte de estilo minimalista que agregan interés visual sin llenar el espacio. El restaurante se dedica a la utilización de alimentos ecológicos y al fomento de la sostenibilidad, y las plantas en maceta infunde vitalidad al entorno. Glam encarna los valores fundamentales del bienestar y la sofisticación modernos, que se pueden ver en todos los aspectos, desde la maquinaria operativa de la cocina hasta las decoraciones del comedor. Este lugar va más allá de un simple restaurante; es un lugar para la nutrición, la revitalización y la cohesión social. En un restaurante como Glam, que da prioridad a la cocina saludable, la conservación y el almacenamiento adecuados de los alimentos son cruciales. Los siguientes materiales y herramientas son necesarios:

Los frigoríficos y congeladores comerciales ofrecen una gran capacidad para mantener los componentes perecederos y los alimentos cocinados a la temperatura ideal, evitando así su deterioro.

Las selladoras al vacío eliminan el aire de las bolsas o recipientes de almacenamiento, lo que prolonga la vida útil de los artículos perecederos y reduce la probabilidad de quemaduras por congelación.

Para conservar alimentos secos, cereales, especias y condimentos de manera eficiente y organizada, se requieren recipientes de almacenamiento de alimentos como tarros, cubos y contenedores herméticos.

Las estanterías robustas mantienen los artículos ordenados y al alcance de la mano mientras maximizan el espacio vertical de la cocina y el espacio de almacenamiento. Para un control eficiente del inventario, se utilizan suministros como etiquetas, rotuladores y pegatinas de fecha para marcar con precisión los recipientes con el nombre de los alimentos y la fecha de caducidad o de preparación. Los dispositivos de control de la temperatura, como termómetros digitales y sistemas de registro, aseguran que los frigoríficos, congeladores y almacenes de alimentos mantengan siempre las temperaturas adecuadas para garantizar la seguridad de los alimentos y cumplir con los requisitos sanitarios. Las herramientas de organización de la despensa, como organizadores, cubos y separadores de cajones, son útiles para mantener el orden en el almacenamiento en seco. Ayudan a la clasificación de artículos por tipos y facilitan el manejo del inventario. Se pueden conservar productos secos como cereales, legumbres, frutos secos y semillas en tarros de cierre herméticos de vidrio con tapas herméticas. Mantienen la frescura de manera efectiva y evitan la entrada de humedad y plagas. Las porciones de alimentos se envuelven en bolsas y envoltorios de almacenamiento, como bolsas de plástico, papel de aluminio y resellables, para mantener la frescura y el sabor de los alimentos y protegerlos del aire. Para la conservación de frutas, verduras y salsas caseras, los utensilios de sartén y cocción de Mason (marca de jarras) son esenciales porque brindan soluciones de almacenamiento seguras y duraderas. Glam puede mantener un flujo de trabajo fluido y productivo en la cocina al integrar estas tecnologías y equipos en las operaciones del restaurante para conservar y almacenar los productos alimenticios, mantener la calidad y la frescura y reducir los residuos.

5.2 Proceso de operaciones

Todo en el restaurante Glam funciona de arriba abajo con una estructura clara. El gerente es el

encargado de supervisar todo el negocio y supervisar las actividades diarias. Para asegurarse de que el restaurante sea rentable y funcione bien, supervisa todo, desde la coordinación del personal hasta la administración financiera. La estructura es jerárquica y hay varios puestos por debajo del gerente. Los chefs están en una posición única porque producen los platos excepcionales que definen la cocina Glam. La cocina del restaurante se basa en la creatividad y la competencia, que brindan a los clientes una experiencia gastronómica maravillosa. El equipo de cocina colabora con los chefs y sigue las instrucciones de las recetas al pie de la letra, así como las normas de seguridad e higiene alimentaria más estrictas. Son esenciales para llevar a cabo el concepto del chef de manera precisa y coherente. Mientras tanto, los camareros son la cara visible de Glam y brindan un servicio excelente a los clientes. La experiencia gastronómica es mejorada por su profesionalidad, atención al detalle y experiencia con los productos. Sirven como punto de contacto entre los clientes y la cocina, asegurándose de que los pedidos sean entregados a tiempo y de manera adecuada. La técnica FIFO (First In, First Out) de gestión de inventarios que emplea Glam es particularmente efectiva para productos de larga duración como los alimentos. De esta manera se reducen los desperdicios y se conserva la frescura del producto, asegurándose de que se utilicen primero las existencias más antiguas. La realización de inspecciones rutinarias de inventario permite el control de los niveles de existencias y hacer pedidos adicionales de suministros cuando sea necesario. Glam prioriza a proveedores confiables de productos conocidos por su confiabilidad y excelencia. Un suministro constante de productos frescos y utensilios de primera calidad con proveedores confiables es necesario para que el restaurante funcione sin problemas. Los propietarios y gerentes trabajan juntos para asegurarse de que los miembros del personal cumplan con los objetivos del restaurante. Las reuniones de equipo y sesiones de capacitación regulares ayudan a los empleados a sentirse unidos y como en casa, lo que aumenta su moral y productividad. La gestión financiera se vuelve más fácil con la ayuda de tecnologías modernas, como hojas de Excel o programas de gestión de restaurantes como TVP. Estas tecnologías permiten el análisis de costos, ingresos y rentabilidad de manera efectiva y brindan datos reveladores que ayudan en la toma de decisiones. En resumen, Glam es una máquina bien engrasada con cada componente para brindar una experiencia gastronómica excelente. Cada parte del restaurante, desde la gestión de alto nivel hasta los empleados comprometidos y el cuidadoso control de inventario, se planifica minuciosamente para asegurarse de que los clientes estén contentos y el negocio tenga éxito.

5.3 Aprovisionamiento y Gestión de stock

En este apartado se explica los diferentes proveedor que el restaurante Glam utiliza para la creación de los platos

1. Makro España
 - Descripción: Ofrecen una amplia gama de productos de alimentación, bebidas y suministros para hostelería.
 - Website: [Makro España](#)
2. DS-SPAIN
 - Descripción: Especializados en productos de alimentación, limpieza y menaje para hostelería y restauración.
 - Website: [DS-SPAIN](#)
3. SuperHostelería
 - Descripción: Plataforma que permite comprar a varios distribuidores profesionales en un solo pedido.
 - Website: [SuperHostelería](#)
4. Gadisa
 - Descripción: Proveedor mayorista con una gran variedad de productos de alimentación y bebidas.
 - Website: [Gadisa](#)
5. Distribuciones Froiz
 - Descripción: Distribuidor de productos alimenticios, frescos y congelados, y bebidas para hostelería.
 - Website: [Froiz](#)
6. Carrefour Empresas
 - Descripción: Ofrecen soluciones de abastecimiento para empresas de hostelería con una amplia gama de productos.
 - Website: Carrefour Empresas
7. Unilever Food Solutions
 - Descripción: Proveedor de ingredientes y soluciones culinarias para profesionales de la restauración.
 - Website: [Unilever Food Solutions](#)

8. Grupo IFA

- Descripción: Red de distribuidores que ofrece productos de alimentación y bebidas para el sector de la hostelería.
- Website: [Grupo I](#)

9. Gustavo Ferrada

- Descripción: Proveedor especializado en productos frescos y gourmet para hostelería.
- Website: [Gustavo Ferrada](#)

Tabla 8: Plato: Buddha bowl de temporada

Ingrediente	Cantidad	Costo
Arroz arbóreo	100g	€0.50
Setas	50g	€1.50
Cebolla	30g	€0.10
Ajo	10g	€0.05
Caldo de verduras	200ml	€0.30
Queso parmesano	30g	€0.30
Costo Total		€3.75

Tabla 9: Plato: Salmon al vapor

Ingrediente	Cantidad	Costo
Salmón	200g	€3.00
Eneldo	5g	€0.20
Limón	1/2	€0.10
Espárragos	100g	€0.45
Costo Total		€3.75

Tabla 10: Plato: Hamburguesa Vegetariana

Ingrediente	Cantidad	Costo
Pan integral	1	€0.75
Patty de lentejas	150g	€1.00
Lechuga	20g	€0.10
Tomate	30g	€0.15
Cebolla	20g	€0.10
Salsa de yogur	20ml	€0.15
Costo Total		€2.25

Tabla 11: Plato: Risotto de Setas Silvestres

Ingrediente	Cantidad	Costo
Arroz arbóreo	100g	€0.50
Setas	50g	€1.50
Cebolla	30g	€0.10
Ajo	10g	€0.05
Caldo de verduras	200ml	€0.30
Queso parmesano	30g	€0.30
Costo Total		€3.75

Tabla 12: Plato: Curry verde de tofu

Ingrediente	Cantidad	Costo
Tofu	150g	€1.00
Leche de coco	100ml	€0.70
Pasta de curry verde	20g	€0.50
Espinacas	50g	€0.30
Pimientos	50g	€0.20
Arroz	100g	€0.30
Costo Total		€3.00

Tabla 13: Plato: Lasaña de verduras asadas

Ingrediente	Cantidad	Costo
Láminas de lasaña	4	€0.40
Berenjena	100g	€0.50
Calabacín	100g	€0.50
Tomate	100g	€0.30
Queso ricotta	100g	€0.80
Queso mozzarella	50g	€0.50
Costo Total		€3.00

Tabla 14: Plato: filete de lentejas

Ingrediente	Cantidad	Costo
Lentejas	150g	€0.50
Pan rallado	30g	€0.10
Ajo	10g	€0.05
Cebolla	30g	€0.10
Espicias	varias	€0.10
Costo Total		€3.00

Tabla 15: Plato: Enchiladas de pollo

Ingrediente	Cantidad	Costo
Tortillas	2	€0.40
Pollo	150g	€1.50
Salsa de enchilada	50ml	€0.50
Queso cheddar	50g	€0.50
Cebolla	30g	€0.10
Pimientos	30g	€0.30
Costo Total		€3.30

Tabla 16: Plato: Pechuga de pollo al limón

Ingrediente	Cantidad	Costo
Pechuga de pollo	200g	€2.50
Limón	1	€0.20
Ajo	10g	€0.10
Tomillo	5g	€0.20
Espárragos	100g	€0.50
Costo Total		€3.50

5.4 Cálculo de costes de producción

El costo de producción de un restaurante depende de muchos factores, incluidos los costos de los ingredientes, la mano de obra, los gastos generales y el mantenimiento del equipo. Para empezar, rastree las compras y calcule la porción de cada receta para determinar el costo de los ingredientes utilizados en cada plato. Los salarios del personal de cocina y servicio, contabilizando las horas trabajadas y cualquier prestación adicional u horas extraordinarias, se incluyen en los costos de mano de obra. Los gastos generales incluyen el alquiler, los servicios públicos, los seguros y otros gastos operativos, que deben distribuirse proporcionalmente a cada plato. Los costos de reparación y sustitución de los aparatos de cocina también deben tenerse en cuenta para el mantenimiento del equipo.

Tabla 17: Análisis de costes de producción para platos y bebidas

Concepto	Platos	Bebidas
Consumo materia prima	3.133,33	1.290,00
mano obra directa	33.563,41	33.563,41
costes indirectos de fabricación	199,9	199,9
total costes de producción	36.896,64	35.053,31
Unidades	5.000,00	6.000
Coste unitario de cada unidad terminada	7,37	5,39

5.5 Control de calidad y certificaciones pretendidas

Control de Calidad en Glam

En el proyecto Glam, que combina la oferta de alimentos y bebidas analcohólicas, es esencial garantizar la calidad tanto del proceso productivo como del producto final para asegurar la satisfacción de los clientes. Se implementará una serie de controles de calidad, descritos a continuación:

Control de Calidad en el Proceso Productivo

1. Supervisión del Chef y del director: Estos profesionales serán responsables de asegurar que todo el proceso productivo se realice correctamente, minimizando errores y evitando el desperdicio innecesario de materia prima.
2. Certificación de Manipulación de Alimentos: Todo el personal que manipule alimentos deberá tener su certificación de manipulación de alimentos, cumpliendo con el Real Decreto 109/2010.

Certificaciones y Homologaciones

1. Registro Sanitario: Se asegurará que todos los productos cumplan los requisitos legales y técnicos en cuanto a su composición y etiquetado, conforme al Ministerio de Consumo. Se implementará un Sistema de Autocontrol basado en el APPCC (Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos) para garantizar la seguridad de los alimentos en todas las fases del proceso.
2. Licencia de Actividad: Se verificará que el establecimiento cumple con todas las normativas y regulaciones necesarias. Dado que la licencia del local anterior sigue vigente, solo se comprobará con las autoridades competentes si se requiere alguna actualización o trámite adicional.

Certificaciones Complementarias

1. Certificación de Calidad ISO 9001: Esta norma internacional se enfoca en la consecución de la calidad en las empresas y está centrada en el cliente y la mejora continua. Los beneficios de esta certificación incluyen:
 - Eficiencia en los procesos y mejora en los costes.
 - Mejora de la imagen de marca.
 - Mayor satisfacción de clientes y trabajadores.

- Acceso facilitado al mercado.
 - Mejor gestión del riesgo.
2. La certificación se basa en ocho principios de gestión universal:
- Enfoque en el cliente
 - Liderazgo
 - Involucramiento del personal
 - Enfoque de procesos
 - Enfoque sistemático a la gestión
 - Toma de decisiones objetiva
 - Relaciones mutuamente beneficiosas con proveedores
 - Mejora continua

Estos controles y certificaciones asegurarán que Glam mantenga altos estándares de calidad, garantizando así la satisfacción y confianza de los clientes.

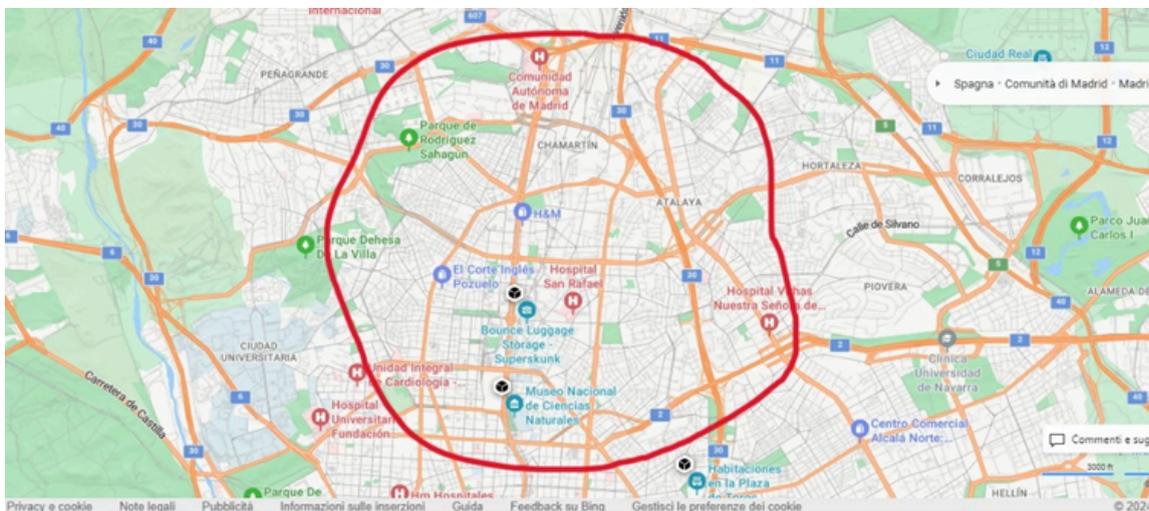
6 Localización

6.1 Localización y criterios de localización

Para encontrar la ubicación ideal de Glam decidimos hacer un análisis de mercado para entender realmente si colocar el local en la zona de Cuzco podría ser una buena opción. Elegimos esta zona porque la mayoría de las sedes corporativas en el centro de Madrid están en esta zona y dado que nuestra concepción es un alimento sano y rápido, primero hemos tenido en cuenta a los trabajadores como clientes potenciales. Para la elección correcta del local decidimos que tenía que ser visible para las personas que pasaban y tenía que ser fácilmente accesible, así que cerca de la parada de metro. Después de entender si esta pudiera ser la zona correcta, hicimos un análisis de los competidores y la oferta, para entender si nuestra idea era factible o ya había un exceso de locales. Hemos visto que ya hay 30 restaurantes así que es una buena suma en este restaurante, pero hemos decidido ofrecer productos más innovadores. Nuestro local estará dirigido no solo a los trabajadores de Cuzco, sino también a los ciudadanos y turistas de Madrid

6.2 Terrenos, edificios e instalaciones

6.2.1 Mapa de Localización



El precio del local que hemos encontrado es de 5.000 euros al mes, se puede considerar un buen precio para la zona y la estructura, comparando con otras alternativas de la zona.

Fachada: La fachada de Glam en el centro de Madrid, específicamente en Cuzco, será diseñada para ser atractiva y reflejar el concepto del restaurante. Se considerarán las posibles restricciones históricas o de diseño del área para garantizar la integración adecuada con el entorno urbano.

Zona de Recepción: Se creará un espacio acogedor en la zona de recepción donde los clientes serán recibidos con calidez. Este espacio podría incluir un pequeño lounge de espera para mejorar la experiencia del cliente mientras espera su mesa.

Salón Principal: El salón principal estará diseñado para optimizar el espacio sin sacrificar la comodidad de los clientes. La decoración estará alineada con el tema del restaurante, creando un ambiente agradable y atractivo para los comensales.

Cocina: La cocina de Glam será diseñada para maximizar la eficiencia y la seguridad. Se establecerán zonas claramente definidas para la preparación, cocción y lavado de los alimentos. Se instalará un sistema de ventilación de alta calidad para eliminar humos y olores de manera efectiva.

Baños: Los baños cumplirán con todas las normativas locales, incluida la accesibilidad para personas con discapacidad. Se mantendrán limpios y el diseño será coherente con el estilo del resto del restaurante para garantizar una experiencia uniforme para los clientes.

Áreas de Servicio: Se dedicará un espacio adecuado para el almacén, donde se guardarán alimentos, bebidas y otros insumos. Se establecerán pequeñas oficinas para la gestión administrativa del restaurante, así como vestuarios para el personal con el fin de garantizar su comodidad y seguridad.

Aspectos Técnicos y Legales: Se asegurará el cumplimiento normativo en términos de seguridad, sanidad y accesibilidad del edificio. Se instalarán sistemas de seguridad, como alarmas y extintores de incendios, así como salidas de emergencia bien señalizadas para garantizar la seguridad de los clientes y el personal.

Sostenibilidad y Eficiencia Energética: Se priorizará el uso de materiales ecológicos y prácticas sostenibles en la construcción y operación del restaurante. Se implementarán sistemas que reduzcan el consumo de energía y agua, contribuyendo así a la sostenibilidad ambiental y la eficiencia energética del local.

6.2.3 Esquema de disposición de instalaciones



El interior del restaurante





Imagen de pinterest

7. Organización y Recursos Humanos.

7.1 Diseño de puestos de trabajo

Tabla 18: Puestos de trabajo

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.
	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar el control de calidad de los alimentos y supervisar su preparación.
	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar y coordinar al personal de cocina y limpieza
	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de la parte creativa en la cocina, experimentando nuevas técnicas
	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar el inventario de alimentos y suministros de cocina, controlando los costos
	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.
Director	Responsabilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Es responsable de contratar, capacitar, programar y supervisar al personal.
	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisa las operaciones diarias del restaurante para garantizar que todo funcione.
	<ul style="list-style-type: none"> • Es responsable de gestionar los costos operativos del restaurante
	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación estratégica, estableciendo objetivos a corto y largo plazo
	Cualificaciones requeridas: Título universitario en hostelería y formación en administración de empresas y gestión de restaurantes
	Categoría: Dirección
Capacidades: Gestión administrativa, atención al cliente, capacidad de comunicación.	
Sous chef	Responsabilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisa las operaciones diarias de la cocina, asegurándose de que todas las estaciones estén funcionando
	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboración con el chef principal, participa en la planificación y desarrollo del menú del restaurante
	Cualificaciones requeridas: experiencias previas, formación en gastronomía.

	Categoría: Operario
	Capacidades: Manipulación de alimentos y trabajo en equipo
Camarero	Responsabilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Atender a los clientes de forma personalizada y cordial.
	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar y gestionar la sala
	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer la carta para poder asesorar al cliente en su elección.
	Cualificaciones requeridas: Formación en hostelería, experiencia en servicio al cliente, conocimientos en coctelería y enología.
	Categoría: Operario
	Capacidades: Atención al detalle, rapidez y eficacia en el servicio, capacidad de trabajo en equipo
Personal de limpieza	Responsabilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza de áreas de recepción, pasillos, vestíbulos, baños, áreas de espera y cualquier otro espacio público del restaurante.
	<ul style="list-style-type: none"> • Recogida de basura, implica la eliminación adecuada de la basura y el reciclaje en contenedores designados
	Cualificaciones requeridas: Experiencias previas
	Categoría: Operario
	Capacidades: Atención al detalle, eficacia en el servicio, capacidad de trabajo en equipo

7.2 Organización y comunicación interna

Para el adecuado funcionamiento e integración de tareas de cada miembro del equipo funcional de Glam 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 los departamentos esenciales que son:

Departamento de Cocina:

- Chef
- Sous Chefs

Departamento de sala

- Director
- Cajeros
- Cajeros

- Personal de limpieza

Departamento de Administración

- Director financiero
- Director de marketing
- Gerente general

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 aspectos financieros y contables del negocio y el director de marketing responsable de desarrollar y ejecutar estrategias para promocionar el restaurante, aumentar la visibilidad de la marca, atraer clientes y aumentar las ventas. Estas tres posiciones serán tomadas específicamente por los tres socios fundadores del proyecto. Por debajo de estas figuras de mando se encuentran el director del restaurante que colaborará con los tres socios para tratar de gestionar la parte operativa, food cost, personal y sobre todo que los clientes vivan una experiencia positiva en el restaurante. Chef quien será la persona responsable de la planificación y gestión del Departamento de Cocina y que será encargado de colaborar con los sous chef. Mientras que los camareros y los cajeros forman parte del Departamento de Sala se encontrarán bajo la supervisión del director.

7.3 Selección del personal y contratación

Los perfiles a contratar serán 15, entre ellos: (1) Director (1) Chef, (4) Sous Chef, (3) Camareros, (4) Cajeros y (1) personal de limpieza. Para el proceso de reclutamiento y selección de personal para nuestro proyecto Glam 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... Respecto a las formas de contratación debido a la nueva reforma de la ley se optará por contratos laborales fijos (indefinidos) 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 Glam.

7.4 Gestión de los recursos humanos

Respecto a la retribución, Glam 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 Glam 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

Tabla 19: Desglose de costes laborales por categoría de empleado.

CONCEPTO	SALARIOS	SALARIOS TOTAL	SEGURIDAD SOCIAL	COSTE EMPLEADO
CHEF	2.000	2.000	660	2.660
LIMPIEZA	1.400	1.400	462	1.862
DIRECTOR	3.000	3.000	990	3.990
COCINEROS (4)	1.600	6.400	2.112	8.512
CAMAREROS/ CAJEROS (7)	1.450	10.150	3.349,5	13.499,5
TOTAL SALARIOS	9.450	22.950	7.573,5	30.523,5

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.

7.5 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 14 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:

Tabla 20: Seguridad social

SEGURIDAD SOCIAL
Formación profesional 0,60%
Contingencias comunes 23,60%
Desempleo 5,5%
Contingencias profesionales 3,5%
FOGASA 0,20%
Mecanismo de Equidad Intergeneracional 0,60%

Tabla 21: Resumen anual de costes de personal por mes

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
Salario personas cuenta ajena	22.980	22.980	22.980	22.980	22.980	22.980	22.980	22.980	22.980	22.980	22.980	22.980	27.5760
Seguridad social personas cuenta ajena	7.583	7.583	7.583	7.583	7.583	7.583	7.583	7.583	7.583	7.583	7.583	7.583	9.1001
Salario personas cuenta propia	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	36.000
TOTAL	33.563	33.563	33.563	33.563	33.563	33.563	33.563	33.563	33.563	33.563	33.563	33.563	40.2761

7.6 Cuadro de planificación de puestos de trabajo

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

Tabla 22: Horario semanal de actividades laborales

HORARIO DEL DIA	LUNES	MARTE S	MIÉRC OLES	JUEVES	VIERNE S	SÁBA DO	DOMIN GO
11.30-12.30							Descanso
12.30-13.30	X	X	X	X	X	X	
13.30-14.30	X	X	X	X	X	X	
14.30-15.30	X	X	X	X	X	X	
15.30-16.30	X	X	X	X	X	X	
16.30-17.30							
17.30-18.30							
18.30-19.30	X	X	X	X	X	X	
19.30-20.30	X	X	X	X	X	X	
20.30-21.30	X	X	X	X	X	X	
21.30-22.30	X	X	X	X	X	X	
22.30-23.30	X	X	X	X	X	X	

8 Plan financiero

8.1 Cuadro de inversion y financiacion inicial

Para la realización de Glam los socios decidieron aportar 200.000 euros de capital social para iniciar el proyecto y para afrontar los costes esenciales. La puesta en marcha de un local conlleva muchos costes y por esta razón han decidido acudir al banco Santander para solicitar un préstamo bancario de 50.000 euros que habrían servido para comprar más mobiliario. Respecto al mix de financiación o en otras palabras la estructura de capital se ha definido que para el proyecto el 80,00% se financiará vía patrimonio neto (%E) un equivalente de 200.000€ y el 20,00% vía deuda financiera bancaria (%D) por un valor de 50.000€, 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.).¹³⁷ Para solicitar el préstamo proporcionaron el plan financiero y explicaron los objetivos de la empresa, no teniendo ninguna garantía que dar decidieron hipotecar la maquinaria y los muebles comprados. El dinero disponible se utilizará para subvertir a las pérdidas teóricas del primer o del segundo mes. En el gráfico siguiente se puede analizar con más detalle para qué se han utilizado los importes desembolsados:

Tabla 23: Balance inicial de inversión y financiación

ACTIVOS		PASIVOS	
Inversión inicial		Financiación Inicial	
Maquinarias		Capital Social	200.000,00 €
		Préstamo Largo plazo 3 años	42.300,00 €
Cocina	50.000,00 €	Préstamo Corto plazo 1 año	7.700,00 €
Neveras bebidas	6.000,00 €		
Congelador	5.000,00 €		
Construcción			
Reforma local (techo, pinturas, suelo, Pared)	40.000,00 €		
Instalaciones técnicas			

Sistema de Iluminación	3.500,00 €		
Utillaje y Herramientas			
Menaje de cocina	3.000,00 €		
Mobiliario			
Mesas	7.000,00 €		
Sillas	4.000,00 €		
Sillones	1.300,00 €		
Mueble de recepcion	1.200,00 €		
Armarios	2.300,00 €		
Equipos para procesos de inform.			
Ordenadores	700,00 €		
Total Activos Tangibles	124.000,00 €		
Activos Intangibles			
Página web	8.000,00 €		
Software	12.000,00 €		
Total Activos Intangibles	20.000,00 €		
Iva de Activos	30.240,00 €		
Gastos en puesto en marcha	20.000,00 €		
Dinero Disponible	55.760,00 €		
Total	250.000,00 €	Total	250.000

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 GLAM, 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. 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.

a) Tabla 24: Construcciones

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

Valor de Activo	Coef Lineal	Valor Residual	Valor a depreciar
40.000	10%	4.000	36.000

T=10 AÑOS	T=1	T=2	T=3	T=4	T=5	T=6	T=7	T=8	T=9	T=10
INMOVILIZADO	40.000									
CUOTA AMORTIZACIÓN	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600
AMORT. ACUMULADA	3.600	7.200	10.800	14.400	18.000	21.600	25.200	28.800	32.400	36.000
INMOVILIZADO NETO	36.400	32.800	29.200	25.600	22.000	18.400	14.800	11.200	7.600	4.000

b) Tabla 25: Cocina

Valor de Activo	Coef Lineal	Valor Residual	Valor a depreciar
50.000	10%	5000	45.000

T=10 AÑOS	T=1	T=2	T=3	T=4	T=5	T=6	T=7	T=8	T=9	T=10
INMOVILIZADO	50.000									
CUOTA AMORTIZACIÓN	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500
AMORT. ACUMULADA	4.500	9.000	13.500	18.000	22.500	27.000	31.500	36.000	40.500	45.000
INMOVILIZADO NETO	45.500	41.000	36.500	32.000	27.500	23.000	18.500	14.000	9.500	5.000

c) Tabla 26: Nevera

Valor de Activo	Coef Lineal	Valor Residual	Valor a depreciar
6.000	10%	600	5.400

T=10 AÑOS	T=1	T=2	T=3	T=4	T=5	T=6	T=7	T=8	T=9	T=10
INMOVILIZADO	6.000									
CUOTA AMORTIZACIÓN	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540
AMORT.ACUMULADA	540	1.080	1.620	2.160	2.700	3.240	3.780	4.320	4.860	5.400
INMOVILIZADO NETO	5.460	4.920	4.380	3.840	3.300	2.760	2.220	1.680	1.140	600

d) Tabla 27: Congelador

Valor de Activo	Coef Lineal	Valor Residual	Valor a depreciar
5.000	10%	500	4.500

T=10 AÑOS	T=1	T=2	T=3	T=4	T=5	T=6	T=7	T=8	T=9	T=10
INMOVILIZADO	5.000									
CUOTA AMORTIZACIÓN	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
AMORT.ACUMULADA	450	900	1.350	1.800	2.250	2.700	3.150	3.600	4.050	4.500
INMOVILIZADO NETO	4.550	4.100	3.650	3.200	2.750	2.300	1.850	1.400	950	500

e) Tabla 28: Sistema de iluminación

Valor de Activo	Coef Lineal	Valor Residual	Valor a depreciar
3.500	10%	350	3.150

T=10 AÑOS	T=1	T=2	T=3	T=4	T=5	T=6	T=7	T=8	T=9	T=10
INMOVILIZADO	3.500									
CUOTA AMORTIZACIÓN	315	315	315	315	315	315	315	315	315	315
AMORT.ACUMULADA	315	630	945	1.260	1.575	1.890	2.205	2.520	2.835	3.150
INMOVILIZADO NETO	3.185	2.870	2.555	2.240	1.925	1.610	1.295	980	665	350

f) Tabla 29: Menaje de cocina

Valor de Activo	Coef Lineal	Valor Residual	Valor a depreciar
3.500	20%	700	2.800

T=5 AÑOS	T=1	T=2	T=3	T=4	T=5
INMOVILIZADO	3.500				
CUOTA AMORTIZACIÓN	560	560	560	560	560
AMORT.ACUMULADA	560	1.120	1.680	2.240	2.800
INMOVILIZADO NETO	2.940	2.380	1.820	1.260	700

g) Tabla 30: Mesas

Valor de Activo	Coef Lineal	Valor Residual	Valor a depreciar
7.000	10%	700	6.300

T=10 AÑOS	T=1	T=2	T=3	T=4	T=5	T=6	T=7	T=8	T=9	T=10
INMOVILIZADO	7.000									
CUOTA AMORTIZACIÓN	630	630	630	630	630	630	630	630	630	630
AMORT.ACUMULADA	630	1.260	1.890	2.520	3.150	3.780	4.410	5.040	5.670	6.300
INMOVILIZADO NETO	6.370	5.740	5.110	4.480	3.850	3.220	2.590	1.960	1.330	700

h) Tabla 31: Sillas

Valor de Activo	Coef Lineal	Valor Residual	Valor a depreciar
4.000	10%	400	3.600

T=10										
AÑOS	T=1	T=2	T=3	T=4	T=5	T=6	T=7	T=8	T=9	T=10
INMOVILIZADO	4.000									
CUOTA AMORTIZACIÓN	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360
AMORT.ACUMULADA	360	720	1.080	1.440	1.800	2.160	2.520	2.880	3.240	3.600
INMOVILIZADO NETO	3.640	3.280	2.920	2.560	2.200	1.840	1.480	1.120	760	400

i) Tabla 32: Sillones

Valor de Activo	Coef Lineal	Valor Residual	Valor a depreciar
1.300	10%	130	1.170

AÑOS	T=1	T=2	T=3	T=4	T=5	T=6	T=7	T=8	T=9	T=10
INMOVILIZADO	1.300									
CUOTA AMORTIZACIÓN	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
AMORT.ACUMULADA	117	234	351	468	585	702	819	936	1.053	1.170
INMOVILIZADO NETO	1.183	1.066	949	832	715	598	481	364	247	130

l) Tabla 33: Mueble de recepción

Valor de Activo	Coef Lineal	Valor Residual	Valor a depreciar
1.200	10%	120	1.080

T=10 AÑOS	T=1	T=2	T=3	T=4	T=5	T=6	T=7	T=8	T=9	T=10
INMOVILIZADO	1.200									
CUOTA AMORTIZACIÓN	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
AMORT.ACUMULADA	108	216	324	432	540	648	756	864	972	1.080
INMOVILIZADO NETO	1.092	984	876	768	660	552	444	336	228	120

m) Tabla 34: Armarios

Valor de Activo	Coef Lineal	Valor Residual	Valor a depreciar
2.300	10%	230	2.070

T=10 AÑOS	T=1	T=2	T=3	T=4	T=5	T=6	T=7	T=8	T=9	T=10
INMOVILIZADO	2.300									
CUOTA AMORTIZACIÓN	207	207	207	207	207	207	207	207	207	207
AMORT.ACUMULADA	207	414	621	828	1.035	1.242	1.449	1.656	1.863	2.070
INMOVILIZADO NETO	2.093	1.886	1.679	1.472	1.265	1.058	851	644	437	230

n) Tabla 35: Ordenadores

Valor de Activo	Coef Lineal	Valor Residual	Valor a depreciar
700,00	0,25	175,00	525,00

T=5 AÑOS	T=1	T=2	T=3	T=4
INMOVILIZADO	700,00			
CUOTA AMORTIZACIÓN	131,25	131,00	131,00	131,00
AMORT.ACUMULADA	131,25	262,25	393,25	524,25
INMOVILIZADO NETO	568,75	437,75	306,75	175,75

o) Tabla 36: Página web

Valor de Activo	Coef Lineal	Valor Residual	Valor a depreciar
8.000,00	33,33%	2.666,40	5.333,60

T=5 AÑOS	T=1	T=2	T=3
INMOVILIZADO	8.000,00		
CUOTA AMORTIZACIÓN	1.777,69	1.777,69	1.777,69
AMORT.ACUMULADA	1.777,69	3.555,38	5.333,07
INMOVILIZADO NETO	6.222,31	4.444,62	2.666,93

p) Tabla 37: Software

Valor de Activo	Coef Lineal	Valor Residual	Valor a depreciar
12.000,00	20%	2.400,00	9.600,00

T=5 AÑOS	T=1	T=2	T=3	T=4	T=5
INMOVILIZADO	12.000,00				
CUOTA AMORTIZACIÓN	1.920,00	1.920,00	1.920,00	1.920,00	1.920,00
AMORT.ACUMULADA	1.920,00	3.840,00	5.760,00	7.680,00	9.600,00
INMOVILIZADO NETO	10.080,00	8.160,00	6.240,00	4.320,00	2.400,00

8.3 Cuadro de financiación del préstamo.

En los cuadros siguientes se presenta el préstamo que los socios de Glam solicitaron para hacer frente a los diferentes costes de adquisición de maquinaria y mobiliario. Glam solicitó dos préstamos, uno de largo plazo de 3 años y uno de corto plazo de 1 año, por un total de 50 mil euros, con un interés del 4,30%. El pago de la cuota es mensual y es de 1.133,43 €

Tabla 38: Detalles del préstamo

Préstamo	4 años
T	4
Cantidad Financiada	50.000
Número de periodos	48
Frecuencias	Mensual
Tasa (Tae)	4,30%
Tasa por periodo (i12)	0,35%

Tabla 39: Amortización de préstamo mensual

Mes	Cuota	Intereses	Amortizació n	Saldo
0				50.000,00 €
1	1.133,43 €	175,00 €	958,43 €	49.041,57 €
2	1.133,43 €	171,65 €	961,79 €	48.079,78 €
3	1.133,43 €	168,28 €	965,15 €	47.114,63 €
4	1.133,43 €	164,90 €	968,53 €	46.146,09 €
5	1.133,43 €	161,51 €	971,92 €	45.174,17 €
6	1.133,43 €	158,11 €	975,32 €	44.198,85 €
7	1.133,43 €	154,70 €	978,74 €	43.220,11 €
8	1.133,43 €	151,27 €	982,16 €	42.237,95 €
9	1.133,43 €	147,83 €	985,60 €	41.252,35 €
10	1.133,43 €	144,38 €	989,05 €	40.263,30 €
11	1.133,43 €	140,92 €	992,51 €	39.270,79 €
12	1.133,43 €	137,45 €	995,99 €	38.274,80 €
13	1.133,43 €	133,96 €	999,47 €	37.275,33 €
14	1.133,43 €	130,46 €	1.002,97 €	36.272,36 €
15	1.133,43 €	126,95 €	1.006,48 €	35.265,88 €
16	1.133,43 €	123,43 €	1.010,00 €	34.255,88 €
17	1.133,43 €	119,90 €	1.013,54 €	33.242,34 €
18	1.133,43 €	116,35 €	1.017,08 €	32.225,26 €
19	1.133,43 €	112,79 €	1.020,64 €	31.204,61 €
20	1.133,43 €	109,22 €	1.024,22 €	30.180,39 €
21	1.133,43 €	105,63 €	1.027,80 €	29.152,59 €
22	1.133,43 €	102,03 €	1.031,40 €	28.121,19 €
23	1.133,43 €	98,42 €	1.035,01 €	27.086,18 €
24	1.133,43 €	94,80 €	1.038,63 €	26.047,55 €
25	1.133,43 €	91,17 €	1.042,27 €	25.005,29 €
26	1.133,43 €	87,52 €	1.045,91 €	23.959,37 €
27	1.133,43 €	83,86 €	1.049,58 €	22.909,80 €

Mes	Cuota	Intereses	Amortizació n	Saldo
28	1.133,43 €	80,18 €	1.053,25 €	21.856,55 €
29	1.133,43 €	76,50 €	1.056,94 €	20.799,61 €
30	1.133,43 €	72,80 €	1.060,63 €	19.738,98 €
31	1.133,43 €	69,09 €	1.064,35 €	18.674,63 €
32	1.133,43 €	65,36 €	1.068,07 €	17.606,56 €
33	1.133,43 €	61,62 €	1.071,81 €	16.534,75 €
34	1.133,43 €	57,87 €	1.075,56 €	15.459,19 €
35	1.133,43 €	54,11 €	1.079,33 €	14.379,86 €
36	1.133,43 €	50,33 €	1.083,10 €	13.296,76 €
37	1.133,43 €	46,54 €	1.086,89 €	12.209,86 €
38	1.133,43 €	42,73 €	1.090,70 €	11.119,17 €
39	1.133,43 €	38,92 €	1.094,52 €	10.024,65 €
40	1.133,43 €	35,00 €	1.098,34 €	8.926,30 €
41	1.133,43 €	31,24 €	1.102,19 €	7.824,11 €
42	1.133,43 €	27,38 €	1.106,05 €	6.718,06 €
43	1.133,43 €	23,51 €	1.109,92 €	5.608,14 €
44	1.133,43 €	19,63 €	1.113,80 €	4.494,34 €
45	1.133,43 €	15,73 €	1.117,70 €	3.376,64 €
46	1.133,43 €	11,82 €	1.121,61 €	2.255,02 €
47	1.133,43 €	7,89 €	1.125,54 €	1.129,48 €
48	1.133,43 €	3,95 €	1.129,48 €	- €

8.4 Cuadro de IVA

En este punto se ilustran las ventas de los próximos 3 años y el IVA. El IVA repercutido en este caso corresponde a un 10% de las ventas totales, mientras el IVA soportado en algunos casos corresponde al 10% y en otros al 21%. En los cuadros siguientes se muestran los diferentes productos con el IVA respectivo.

Tabla 40: IVA AÑO 1, AÑO 2, AÑO 3

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas Previstas	1.044.000	1.075.320	1.129.086
Iva Repercutido	104.400	107.532	112.909
Iva soportado	98.856	74.386,20	78.998,01
LIQUIDACIÓN IVA	5.544	33.146	33.911

Tabla 41: IVA AÑO 1

AÑO 1			
IVA SOPORTADO			
Ingredientes	313.200	10%	31.320
activos	144.000	21%	30.240
Alquiler Local	60.000	21%	12.600
Suministros	37.600	21%	7.896
Bebidas	52.200	10%	5.200
Marketing	50.000	21%	10500
Total	657.000		98.856

Tabla 42: IVA AÑO 2

AÑO 2			
IVA SOPORTADO			
Ingredientes	322.596	10%	32.259,6
Alquiler	60.000	21%	12.600
suministros	40.000	21%	8.400
bebidas	53.766	10%	5.376,6
Marketing	50.000	21%	10.500
Reparaciones	25.000	21%	5.250
TOTAL	551.362		74.386,2

Tabla 43: IVA AÑO 3

AÑO 3			
IVA SOPORTADO			
Ingredientes	338.725,8	10%	33.872,58
Alquiler	60.000	21%	12.600
suministros	43.000	21%	9.030
bebidas	56.454,3	10%	5.645,43
Marketing	50.000	21%	10.500
Reparaciones	35.000	21%	7.350
TOTAL			78.998,01

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.

Tabla 44: Flujo de caja mensual proyectado

CONCEPTO	T=0	T=1	T=2	T=3	T=4	T=5	T=6	T=7	T=8	T=9	T=10	T=11	T=12
SALDO INICIAL	250.000												
Cobros por las venta		70.000	75.000	78.000	80.000	82.000	88.000	90.000	92.000	94.000	96.000	98.000	101.000
Otros cobros: IVA repercutido		7.000	7.500	7.800	8.000	8.200	8.800	9.000	9.200	9.400	9.600	9.800	10.100
SALIDA DE DINERO		77.000	82.500	85.800	88.000	90.200	96.800	99.000	101.200	103.400	105.600	107.800	307.460
Inversión inicial	144.000												
Aprovisionamientos		24.500	26.250	27300	28000	28700	30800	31500	32200	32900	33600	34300	35350
Pagos fijos (alquileres, Seguros)		5.250	5.250	5.250	5.250	5.250	5.250	5.250	5.250	5.250	5.250	5.250	5.250
Pagos suministros		3.000	3050	3100	3150	3150	3150	3150	3150	3100	3200	3200	3200
Gastos de puesta en marcha	20.000												
Pagos por costes financieros		175	171,65	168,28	164,9	161,51	158,1	154,7	151,3	147,8	144,4	140,9	137,44
Préstamo bancario		958,43	961,79	965,15	968,53	971,92	975,32	978,33	982,16	985,60	989,05	991,51	995,99
Pagos personal		33.563	33.563	33.563	33.563	33.563	33.563	33.563	33.563	33.563	33.563	33.563	33.563
Pagos por liquidación IVA													5.544
Agencia de Marketing		5.000	4.400	4.200	4.200	4.200	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
IVA Soportado	30.240	5.180	5.239,5	5.313	5.393,5	5.463,5	5.631,5	5.701,5	5.771,5	5.831	5.922	5.992	6.097
Pagos por liquidación IVA										8253			9851
TOTAL ENTRADAS													1.398.400
TOTAL SALIDAS													1.200.762
SALDO TESORERÍA													197.638

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

Tabla 45: Resumen anual de flujo de caja

ENTRADA DE DINERO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
SALDO INICIAL	250.000,00 €	250.000,00 €	197.637,81 €	302.233,62 €
VENTAS		1.044.000,00 €	1.075.320,00 €	1.129.086,00 €
IVA REPERCUTIDO		104.400,00 €	107.532,00 €	112.908,60 €
SALIDAS DE DINERO				
Gastos puesta en marcha		20.000,00 €		
INVERSIÓN ACTIVOS		144.000,00 €		
ALQUILER		60.000,00 €	60.000,00 €	60.000,00 €
APROVISIONAMIENTO		365.400,00 €	376.362,00 €	395.180,10 €
SEGURO		3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €
GASTOS DE PERSONAL		402.761,00 €	402.761,00 €	422.761,00 €
PAGO DEL PRÉSTAMO		11.725,20 €	12.227,25 €	12.750,80 €
GASTOS FINANCIEROS		1.875,99 €	1.373,94 €	850,40 €
SUMINISTROS		37.600,00 €	40.000,00 €	43.000,00 €
MARKETING		50.000,00 €	50.000,00 €	50.000,00 €
REPARACIONES			25.000,00 €	35.000,00 €
IVA SOPORTADO		98.856,00 €	74.386,20 €	78.998,01 €
PAGO LIQUIDACIÓN IVA		5.544,00 €	33.145,80 €	33.910,59 €
TOTAL DE ENTRADAS	250.000	1.398.400,00 €	1.380.489,81 €	1.544.228,22 €
TOTAL DE SALIDAS	0	1.200.762,19 €	1.078.256,19 €	1.135.450,90 €
SALDO TESORERÍA ANUAL	250.000	197.637,81 €	302.233,62 €	408.777,32 €

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:

Tabla 46: Estado de resultados anuales

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos	1.044.000,00 €	1.075.320,00 €	1.129.086,00 €
Gastos	547.725,20 €	566.589,25 €	598.930,90 €
Gastos Personal	402.761,00 €	402.761,00 €	422.761,00 €
Amortizaciones	17.971,40 €	17.971,40 €	17.971,40 €
B antes de impuestos (BAI)	75.542,40 €	87.998,35 €	89.422,70 €
Gastos Financieros	1.875,99 €	1.373,95 €	850,40 €
B antes de impuestos (BAI)	73.666,41 €	86.624,40 €	88.572,30 €
ISS 15% 15% 25%	11.049,96 €	12.993,66 €	22.143,08 €
Beneficio Neto	62.616,45 €	73.630,74 €	66.429,23 €

8.7 Balance previsional (Final de cada año)

El siguiente estado financiero refleja la posición patrimonial de la empresa, mostrando de manera clara y precisa la situación económica de Glam al final de cada año. Este balance proporciona una visión detallada de los activos, pasivos y patrimonio neto de la empresa, que son los elementos fundamentales para evaluar su salud financiera. Al proyectar el balance a tres años, se facilita el seguimiento y control de la evolución financiera de la empresa a lo largo del tiempo. Esto permite identificar posibles cambios en su estructura financiera y tomar decisiones informadas para garantizar su estabilidad y crecimiento futuro. Además de proporcionar una instantánea de la situación financiera en un momento dado, este balance también es útil para evaluar la liquidez de la empresa y su capacidad para cumplir con sus obligaciones financieras. Esto es crucial para asegurar que la empresa pueda hacer frente a sus compromisos de manera efectiva y mantener su solidez financiera a largo plazo.

Tabla 47: Balance general anual

TOTAL NETO + PASIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CAPITAL SOCIAL	200.000,00 €	200.000,00 €	200.000,00 €
RESULTADO DEL EJERCICIO	62.616,45 €	73.630,74 €	66.429,23 €
RESERVAS ACUMULADAS		62.616,45 €	153.247,19 €
PRÉSTAMO LP	38.274,80 €	26.047,55 €	13.601,00 €
IMPUESTOS SOCIEDADES	11.049,96 €	12.993,66 €	22.143,08 €
HACIENDA ACREEDORA	5.544,00 €	33.145,80 €	33.911,00 €
TOTAL	317.485,21 €	408.434,20 €	489.331,50 €
ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
TOTAL ACTIVO	119.847,40 €	106.200,58 €	80.554,18 €
TESORERÍA	197.637,81 €	302.233,62 €	408.777,32 €
TOTAL	317.485,21 €	408.434,20 €	489.331,50 €

8.8 Ratios financieros

Tabla 48: Ratios

RATIOS DE LIQUIDEZ	FÓRMULA	AÑO 3
RATIO DE LIQUIDEZ	Activo Corriente / Pasivo Corriente	308.446,53
RATIO DE ACIDEZ	(Activo corriente – Existencias) / Pasivo Corriente	5,84
RATIO DE TESORERÍA	Disponible / Pasivo corriente	16,12
FONDO DE MANIOBRA	Activo corriente – Pasivo corriente	308.446,53
FONDO DE MANIOBRA	Fondo de Maniobra / Ventas) * 100	17,71%
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO	FÓRMULA	AÑO 3
RATIO DE ENDEUDAMIENTO	Total pasivo / (Total pasivo + Patrimonio Neto)	14,234%
RATIO DE ENDEUDAMIENTO	Total pasivo / Patrimonio neto	16,59%

RATIO PATRIMONIO NETO (E)	Total patrimonio neto / (Total pasivo + total patrimonio neto)	85,76%
DEUDA FINANCIERA NETA (DFN)	Deuda CP + Deuda LP – dinero líquido en caja.	-331.222,24
RATIO DE FIRMEZA CONSISTENCIA	ACTIVO NO CORRIENTE / PASIVO NO CORRIENTE	5,92
RATIO DE GARANTÍA	Activo total / Pasivo total	1,15
RATIOS DE RENTABILIDAD	FÓRMULA	AÑO 3
RATIO DE BENEFICIO NETO	Beneficio neto x 100 / Ventas anuales.	5,88
ROE	Beneficio Neto x 100 / Total patrimonio neto medio.	15,82
ROA OPERATIVO	(BAII) x 100 / Activo total medio.	18,27

Al analizar los indicadores financieros proporcionados para el restaurante Glam, se puede obtener una visión sobre su solvencia y su situación financiera integral. Estos indicadores abarcan la liquidez, el nivel de endeudamiento y la rentabilidad, los cuales en conjunto brindan una perspectiva completa de la salud financiera de Glam.

Liquidez

La liquidez es la capacidad que tiene una empresa para convertir sus activos en efectivo de manera rápida y sin pérdida significativa de valor. Es fundamental para garantizar la solvencia y el buen funcionamiento de la organización en el corto plazo. El ratio de liquidez, también conocido como ratio corriente, de Glam es de 308,446.53. Este valor excepcionalmente elevado indica que la empresa cuenta con activos corrientes suficientes para cubrir ampliamente sus pasivos corrientes. El valor tan elevado de 308,446.53 sugiere que Glam está en una posición financiera muy favorable para cumplir con sus compromisos a corto plazo sin dificultades. El ratio rápido, también conocido como ratio de prueba ácida, se sitúa en 5.48. Este indicador excluye las existencias del activo circulante y ofrece una evaluación más estricta de la liquidez de una empresa. Un ratio de 5.48 sugiere que, prescindiendo de las existencias, Glam cuenta con

activos líquidos adecuados para cubrir sus obligaciones a corto plazo. Esta cifra refuerza la robusta posición de liquidez insinuada por el ratio corriente. El ratio de tesorería de Glam es de 16,12, lo cual indica que la empresa posee una cantidad significativa de efectivo en relación con su pasivo corriente. Este coeficiente de caja, que considera activos altamente líquidos como efectivo y equivalentes de efectivo, es excepcionalmente alto. La alta liquidez sugiere que el restaurante puede hacer frente sin dificultad a gastos imprevistos o a disminuciones en el negocio. El capital circulante positivo de 308,446.53 en Glam confirma que la empresa posee más activos circulantes que pasivos circulantes. Esta cifra favorable respalda la idea de que el restaurante tiene una salud financiera sólida y puede sostener sus operaciones y expansión a corto plazo.

Endeudamiento

El endeudamiento es una situación financiera en la que una persona, empresa o entidad pública incurre en deudas debido a la falta de recursos para cubrir sus gastos o inversiones. Esta condición puede ser resultado de un desequilibrio entre los ingresos y los gastos, lo que lleva a la necesidad. El ratio de endeudamiento de Glam es del 14,234%, lo que indica que solo esa proporción de sus activos se financia a través de deuda. Esta baja dependencia de la deuda sugiere una mayor confianza en la financiación a través de capital, lo que disminuye tanto el riesgo financiero como las obligaciones por intereses. El ratio de fondos propios de Glam es del 85,76%, lo que indica que dicho porcentaje de los activos de la empresa está financiado con capital propio. Esta cifra elevada refleja una sólida estabilidad financiera y una menor relación en deuda, aspectos que benefician la solvencia a largo plazo del restaurante. La deuda financiera neta de Glam asciende a -331.222,24. Una deuda financiera neta negativa indica que la empresa posee más efectivo y equivalentes que su deuda financiera total. Este excedente de efectivo resalta la sólida liquidez y el bajo riesgo financiero de Glam. El ratio de solvencia, también conocido como ratio de firmeza, de 5.92 en Glam indica que la empresa posee casi seis veces más activos totales que pasivos totales. Este elevado índice refleja una sólida solvencia, lo que implica que Glam está en capacidad de cumplir con sus compromisos a largo plazo de manera efectiva. El ratio de garantía de Glam es de 1,15, lo que significa que sus activos son 1,15 veces mayores que su pasivo. Esto implica que la empresa cuenta con un colchón financiero sólido para hacer frente a todas sus obligaciones. Este indicador, que supera ligeramente el valor de 1, confirma la estabilidad financiera de Glam.

Rentabilidad

La rentabilidad es un concepto fundamental en el ámbito financiero que se refiere a la capacidad de un activo o inversión para generar ganancias en relación con el capital invertido. Es un indicador clave para evaluar la eficiencia y el rendimiento de una inversión. El margen de beneficio neto de Glam es del 5,88%. Esto significa que la empresa obtiene una ganancia de 5,88 por cada euro de ingresos. Este margen indica una rentabilidad moderada y sugiere una eficiente gestión de costos. El rendimiento de los fondos propios (ROE) de Glam es del 15.82%. Este porcentaje es un indicador sólido de rentabilidad, ya que refleja que la empresa genera un rendimiento del 15.82% sobre sus propios fondos. Esto indica una eficiente utilización del capital propio y un desempeño financiero robusto.

El rendimiento operativo de los activos (ROA) alcanzó el 18,27%.

Un retorno de activos operativo (ROA) del 18,27% señala que Glam obtiene un rendimiento del 18,27% sobre sus activos a través de sus operaciones fundamentales. Este significativo ROA denota una eficaz utilización de los activos y una rentabilidad operativa sólida.

La situación financiera global es un tema de gran relevancia en la economía actual. Diversos factores influyen en esta situación, como la volatilidad de los mercados, las políticas económicas de los países y los eventos geopolíticos. Es fundamental analizar detenidamente estos elementos para comprender el panorama financiero a nivel mundial.

El restaurante Glam se encuentra en una posición financiera sólida, según los ratios financieros analizados. Los ratios de liquidez reflejan una salud financiera excepcional a corto plazo, con activos líquidos suficientes para cubrir los pasivos. La baja proporción de endeudamiento y el alto índice de fondos propios indican una baja dependencia de la deuda, lo que disminuye el riesgo financiero y los gastos por intereses. La deuda financiera neta negativa resalta una posición de tesorería sólida, fortaleciendo la estabilidad financiera. Los altos ratios de rentabilidad, como el ROE y el ROA, sugieren una gestión eficiente y beneficios consistentes. En resumen, Glam muestra una notable solidez financiera, caracterizada por una alta liquidez, una deuda mínima y una rentabilidad destacada. Esta favorable posición financiera coloca a Glam en una posición ventajosa para lograr un crecimiento sostenible y afrontar las variaciones económicas.

8.9 Otros Ratios

Tabla 49: Indicadores Financieros Clave para Evaluación de Proyecto

Ratio	Fórmula	Valor
Ke	$=3.30+1.19(8\%-3.30)$	8,89%
Kd	Cálculo simple del coste de deuda	4,30%
VAN	$-Inversión\ inicial + \sum (Ct/(1+r)^t)$	512.600,23 €
WACC	$rE(E/D+E)+(1-t)*rd(D/E+D)$	8,24%
TIR	Cálculo de la Tasa Interna de Retorno	89%
Payback	Inversión inicial / Retorno Anual	1,26

Rendimiento: La alta Tasa Interna de Retorno (89%) y el corto plazo de recuperación de la inversión (1,26) indican que Glam es sumamente rentable. La rentabilidad no solo es alta, sino que se logra de manera rápida. Esto sugiere que los proyectos del restaurante no solo son rentables, sino también eficaces en la generación rápida de flujos de efectivo.

Riesgo y ganancia: Aunque la tasa interna de retorno (TIR) elevada señala una rentabilidad significativa, el bajo costo promedio ponderado de capital (WACC) del 8,26% sugiere que Glam no está asumiendo riesgos financieros excesivos. La notable brecha entre la TIR y el WACC (superior al 80%) indica que los beneficios superan ampliamente el costo del capital, lo que resalta la naturaleza de bajo riesgo y alto rendimiento de las inversiones de Glam.

Rentabilidad del proyecto: La pronta amortización beneficia la liquidez del restaurante, permitiendo reinvertir en nuevos proyectos, saldar deudas o repartir beneficios a los accionistas. Esto contribuye a una mayor flexibilidad y estabilidad en términos financieros. La notable Tasa Interna de Retorno en comparación con el Costo Promedio Ponderado de Capital también sugiere que Glam podría interesar a un mayor número de inversionistas, dado que el rendimiento de la inversión es considerablemente mayor que el costo promedio de los fondos. Finalmente, las métricas financieras señalan que el Restaurante Glam goza de una posición financiera destacada. Exhibe una rentabilidad notable, una gestión eficaz del flujo de efectivo y un equilibrio favorable entre riesgo y rentabilidad. La alta Tasa Interna de Retorno (TIR) en comparación con el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) indica que el



restaurante está creando un valor significativo, y el breve período de amortización sugiere una sólida liquidez y un riesgo de inversión mínimo. En conclusión, Glam parece ser una inversión sumamente atractiva con una salud financiera sólida.

9. Aspectos formales y jurídicos del proyecto.

9.1 Constitución legal de la empresa

Hemos decidido que la empresa Glam 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:

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.

Flexibilidad de los socios: Estas sociedades pueden ser constituidas por uno o más socios, para el caso de Glam el tener dos socios nos parece una estructura adecuada para el proyecto.

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.

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 identificamos a la empresa como Glam S.L. de modo que no sea tan larga. 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 Glam 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 Glam S.L. deberán contener los elementos que se detallan a continuación:

- a) Denominación de la sociedad:** La sociedad se denominará "Glam S.L.
- b) Objeto social:** El objeto social de Glam S.L. estará compuesto por la actividad relacionada con la experiencia gastronómica de comida saludable
- c) Domicilio social:** El domicilio social de la sociedad estará situado en Madrid, específicamente en el barrio de Cuzco.
- d) Capital social:** El capital social de Glam S.L. será de 250.000€, dividido en participaciones sociales de igual valor nominal. Cada uno de los dos socios aportará la misma cantidad al capital social.
- e) Organización de la sociedad:** La administración de Glam S.L. estará organizada de manera colegiada es decir de manera conjunta y compartida, siendo ejercida por los tres socios de forma igualitaria. Los tres 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.

9.2 Elección de socios y composición del accionariado

Como se ha mencionado anteriormente, los socios fundadores de este proyecto son Nicolo Ballarin, Alejandro Raudales y Raúl Nguema. Esta elección se ha realizado teniendo en cuenta que los socios son un aspecto crucial para el éxito y la estabilidad de cualquier negocio. No solo aportan capital y recursos, sino que también comparten la responsabilidad en la toma de decisiones, tanto operativas como estratégicas. Creemos que la selección adecuada de socios puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso del proyecto. La elección de los socios se basa en la visión compartida del proyecto y la alineación en términos de metas y enfoques, lo que garantiza una colaboración armoniosa y una toma de decisiones eficiente. Dado que se trata de una sociedad compuesta por dos socios, es importante establecer de manera clara y transparente el reparto de participaciones

1. Reparto de participaciones:
 - Socio 1: Nicolo Ballarin 33,33 de las participaciones
 - Socio 2: Raúl Nguema 33,33 de las participaciones
 - Socio 3: Alejandro Raudales 33,33 de las participaciones

9.3 Trámites administrativos para la creación de empresa

Previo a la formación de la Sociedad Limitada, se deben satisfacer cuatro condiciones esenciales: obtener la aprobación de denominación social, establecer el capital inicial, abrir una cuenta bancaria y garantizar que los socios posean un número de DNI o NIE. Una vez completados estos requisitos, se deben ejecutar una serie de procedimientos administrativos en conformidad con las leyes aplicables, como el Real Decreto Legislativo 1/2010 (TRLSC), el Real Decreto 1784/1996 (Reglamento del Registro Mercantil) y la Ley 58/2003 (General Tributaria).

1. **Designación Social:** La elección del nombre del proyecto, "Glam", debe incorporar las letras S.L. al final para indicar su naturaleza como sociedad de responsabilidad limitada. Es imperativo que este nombre no esté actualmente en uso por otra entidad para ser considerado válido legalmente.
2. **Documentación de Constitución:** Los socios deben redactar un documento de constitución de la sociedad, el cual debe ser formalizado ante un notario. En este documento se detallarán los estatutos de la sociedad, incluyendo el capital inicial.
3. **La estructura de administración, entre otros aspectos:** Respecto a las aportaciones monetarias, Glam deberá proporcionar una certificación del depósito de las sumas correspondientes a nombre de la sociedad en una entidad financiera, para que el notario lo valide e incorpore al documento.
4. **Inscripción en el Registro Mercantil:** Tras formalizarse el documento de constitución, la sociedad debe ser inscrita en el Registro Mercantil de Madrid, presentando una copia del documento de constitución.
5. **Código de Identificación Fiscal (CIF):** Se debe solicitar un CIF para Glam al formalizar el documento de constitución. Este identificador fiscal único será suministrado por la AEAT y se obtiene al presentar el modelo 036 o 037 debidamente completado. El plazo de obtención del CIF es de 5 a 10 días hábiles.
6. **Alta en el Impuesto de Actividades Económicas:** La empresa debe registrarse en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE) ante la Agencia Tributaria, informando sobre el inicio de la actividad económica.
7. **Licencias y Permisos:** Dado que Glam es un restaurante, necesitará obtener diversas licencias y permisos, como el registro sanitario para la manipulación de alimentos, el registro como operador ante la Agencia Tributaria para cumplir con las

obligaciones fiscales, y el registro de marca en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) para obtener 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 Glam al tener 15 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 Glam 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 Glam 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, por tanto Glam 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 Glam 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 Glam estará a cargo de 14 colaboradores, 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 Glam 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. 178 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

En el contexto actual, la visibilidad en internet se ha vuelto fundamental para cualquier empresa. Por esta razón, hemos decidido establecer una sólida presencia digital a través de nuestras redes sociales y página web. Estas plataformas serán nuestra carta de presentación ante el mundo, donde cuidamos meticulosamente el contenido para transmitir fielmente nuestra identidad como marca. Para comenzar, hemos adquirido el dominio Glam.com para nuestra página web. Esta elección estratégica nos permite fortalecer nuestra identidad digital y posicionarnos de manera efectiva en los motores de búsqueda, como Google. En cuanto al diseño de nuestro sitio web, hemos optado por la plataforma Wix debido a su facilidad de uso y versatilidad. Esta herramienta nos ha permitido crear un diseño sofisticado que refleja la estética de nuestro local, garantizando una experiencia coherente para nuestros clientes desde el primer contacto con Glam. Con estas iniciativas, estamos seguros de que nuestra presencia digital será un factor determinante en el éxito de Glam, proporcionando una experiencia memorable tanto en el mundo virtual como en el físico. Estamos emocionados de compartir nuestra pasión por la comida saludable y el servicio excepcional con una audiencia más amplia a través de nuestras plataformas digitales. A continuación, se presentan pantallazos de cómo luce nuestra página de inicio de la web con las distintas secciones:

Página web de Glam

En esta foto os presentamos la web de Glam, que presenta una foto del tipo de cocina que ofrecemos y las diferentes indicaciones sobre nuestra empresa. en la segunda foto hay una breve presentación de nuestra empresa explicando la filosofía de Glam.

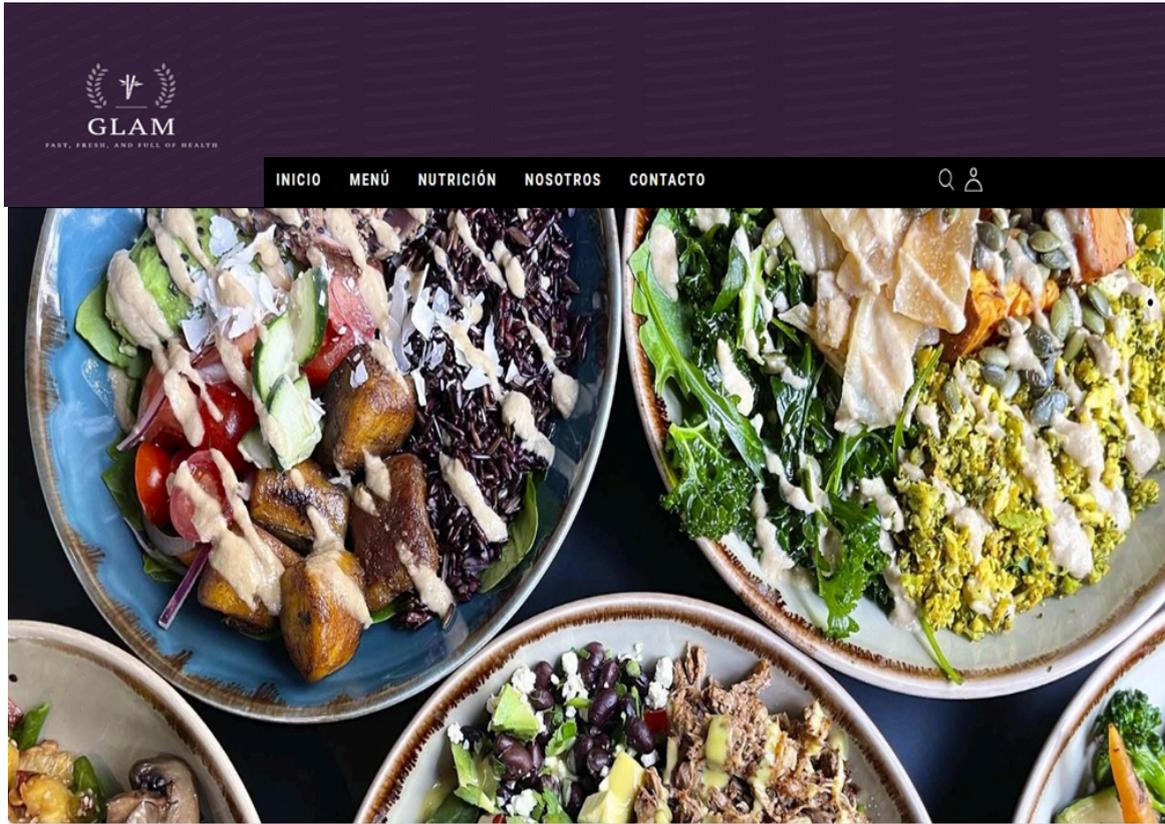


Imagen obtenida pagina web Glam



Sobre nosotros

¡Bienvenidos a GLAM! En GLAM, nos enorgullece ofrecer una experiencia gastronómica saludable y sencilla en Madrid. Inspirados por la frescura y la simplicidad, nuestro objetivo es proporcionar opciones nutritivas y deliciosas a un precio accesible.

Nuestra filosofía se basa en la calidad de los ingredientes y la transparencia en cada plato que servimos. Trabajamos en estrecha colaboración con productores locales para ofrecer productos frescos y de temporada, garantizando así el sabor y la frescura en cada bocado.

Imagen obtenida pagina web Glam

Horarios y contacto de Glam



Imagen obtenida pagina web Glam

Se ha decidido enfocar la estrategia de comunicación en la plataforma social principal, Instagram. Esta elección se basa en la percepción de que esta red social tiene un alcance significativo entre el público objetivo y permiten una difusión efectiva del contenido relacionado con Glam. Se ha reconocido la versatilidad de esta plataforma, la cual ofrece diversas herramientas de interacción como mensajes directos, historias, publicaciones y comentarios, entre otras. A continuación se presenta un pantallazo del feed de instagram:

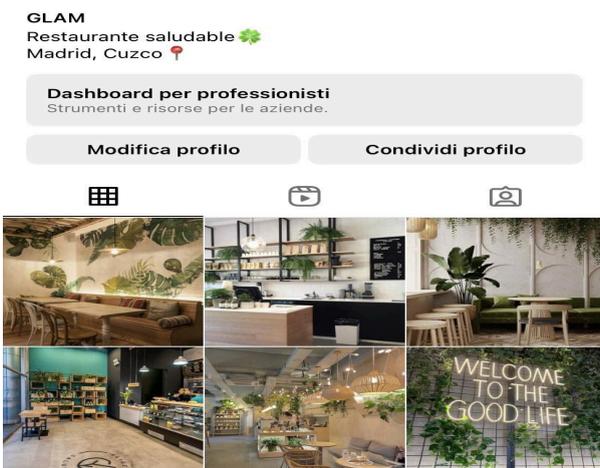


Imagen obtenida de Instagram Glam

Perfil Instagram de Glam



6
post

GLAM

Restaurante saludable 🍀

Madrid, Cuzco 📍

Imagen obtenida de instagram Glam

10.2 Gestión de la imagen

Logo de Glam



En relación al logo, se ha planificado su uso como un distintivo que representará nuestra marca y establecimiento.. Este símbolo será empleado en diversos medios, como la página web de la empresa, las redes sociales, las cartas del restaurante, los catálogos de productos, las facturas, entre otros. Este enfoque garantizará una presencia coherente y atractiva, aspecto fundamental para transmitir una imagen positiva a nuestros clientes, generando confianza y logrando posicionarnos en sus mentes de manera efectiva. A continuación se presenta un ejemplo de la tarjeta de presentación de Glam.

Tarjeta de presentación de Glam



Elaboración propia

10.3 Responsabilidad social y código buen gobierno

Glam se compromete de manera sólida con la responsabilidad social y tiene la intención de implementar iniciativas que fomenten el bienestar de todos sus grupos de interés y contribuyan al desarrollo sostenible. A continuación, se presentan algunas de las iniciativas planteadas en este sentido: El uso de productos locales también apoya la economía local, promoviendo el desarrollo económico de España y generando beneficios sociales y económicos que contribuyen al bienestar de la comunidad. Además, Glam implementará medidas para reducir el consumo de recursos naturales, como agua y energía, en sus procesos operativos. El uso eficiente de estos recursos no solo contribuye a la conservación del medio ambiente, sino que también ayuda a reducir costos. Por otro lado, se establecerán códigos y protocolos éticos que orienten el comportamiento tanto de los colaboradores como de los socios comerciales. Estos códigos se basarán en principios de integridad, transparencia, respeto y responsabilidad, garantizando que todas las actividades se realicen de manera ética y promoviendo una cultura empresarial fundamentada en valores sólidos.

11. Plan de expansión

"Glam" es un restaurante especializado en cocina sana que se propone resaltar los ingredientes frescos y locales. El plan de expansión a futuro contempla trasladar este modelo de negocio a otras ciudades de España donde la demanda por una alimentación saludable está en crecimiento. Las ciudades objetivo para esta expansión son Barcelona, Valencia, Sevilla, Bilbao y Málaga. Se ha decidido adoptar un modelo de propiedad directa, lo que permitirá mantener el control total sobre la calidad, la experiencia del cliente y la coherencia de la marca. La expansión de "Glam" se enfoca en replicar el exitoso concepto de cocina sana en nuevas localidades, adaptando tanto los ingredientes locales como la oferta gastronómica a cada ciudad específica. Por ejemplo, en Barcelona se destacarán platos mediterráneos utilizando ingredientes frescos del mercado local, mientras que en Valencia se incorporarán recetas que aprovechen la riqueza agrícola de la región, como frutas y verduras frescas. El plan de expansión de "Glam" se basa en un análisis exhaustivo del mercado para identificar las mejores ubicaciones en cada ciudad:

- Barcelona: Áreas como Eixample y Gràcia, conocidas por su alta concentración de jóvenes profesionales y residentes con conciencia de salud, han sido seleccionadas.
- Valencia: El centro de la ciudad y áreas cercanas a la Ciudad de las Artes y las Ciencias son las ubicaciones objetivo, atrayendo tanto a residentes como a turistas.
- Sevilla: El casco antiguo y Los Remedios, zonas con una rica actividad cultural y turística, han sido consideradas.
- Bilbao: El centro y Abando, centros neurálgicos de actividad económica y cultural, han sido elegidos como las mejores ubicaciones.
- Málaga: El centro histórico y áreas cercanas a la playa, que atraen a turistas y residentes locales interesados en una alimentación saludable, han sido seleccionadas.

Para asegurar el éxito de la expansión, se desarrollará una estrategia de marketing sólida que incluye:

- Marketing Digital: Uso de redes sociales, SEO y SEM para aumentar la visibilidad de la marca y atraer al público objetivo.
- Eventos de Lanzamiento: Organización de eventos de apertura en cada nueva ciudad para generar interés y atraer a los medios de comunicación locales.
- Colaboraciones Locales: Establecimiento de alianzas con influencers y nutricionistas locales para promover el restaurante y la oferta de cocina sana.

Para financiar la expansión, se explorarán diversas opciones de financiamiento, incluyendo:

- Préstamos Bancarios
- Inversores Privados
- Crowdfunding

Se realizaron proyecciones financieras detalladas para cada nueva ubicación, asegurando un análisis riguroso de rentabilidad y control de costos.

Implementación y Evaluación

La implementación del plan de expansión se llevará a cabo en fases, comenzando con la apertura de locales en Barcelona y Valencia, seguidas de Sevilla, Bilbao y Málaga. El éxito de cada nueva ubicación será evaluado mediante feedback de los clientes y análisis de datos, ajustando la estrategia según sea necesario para garantizar un crecimiento sostenible y exitoso. En resumen, el plan de expansión de "Glam" busca replicar el éxito del restaurante en Madrid en otras ciudades clave de España, manteniendo la coherencia en la calidad de la comida y la experiencia del cliente, y aprovechando las oportunidades de mercado en cada nueva ubicación. Esta estrategia permitirá consolidar la presencia de "Glam" en el mercado y asegurar un crecimiento sostenible y exitoso.

Conclusión

En resumen, tras un exhaustivo análisis y la fundamentación presentada a lo largo de este estudio, confiamos plenamente en que el proyecto de Glam representa una idea de negocio excelente y emocionante, además de ser viable. La combinación de un enfoque innovador en la experiencia gastronómica saludable, la atención meticulosa en la selección de ingredientes locales y el compromiso con la responsabilidad social y ambiental establecen una base sólida para el éxito del restaurante. En primer lugar, la creciente demanda de opciones gastronómicas saludables y auténticas respalda la viabilidad del proyecto. Los consumidores actuales buscan experiencias que vayan más allá de simplemente una comida, anhelan una experiencia completa que estimule los sentidos y los conecte con la cultura y la tradición. Glam se posiciona como un referente al ofrecer una propuesta rápida con un servicio completo y atento. Además, el proyecto se ve motivado por la experiencia personal de los emprendedores, quienes han experimentado las dificultades de encontrar un lugar que ofrezca comida saludable de forma acogedora y accesible. Su entusiasmo y pasión por ofrecer una experiencia auténtica se refleja en la visión de Glam, donde se busca brindar la oportunidad a todos de disfrutar de una alimentación saludable sin preocupaciones ni limitaciones. Por otro lado, el compromiso con la responsabilidad social y ambiental es un pilar fundamental del proyecto. El uso de ingredientes locales no solo garantiza la frescura y calidad de los productos, sino que también contribuye a reducir la huella de carbono y apoya la economía local. Este enfoque sostenible no solo genera confianza y fidelidad entre los clientes, sino que también fortalece la reputación de Glam como una empresa ética y responsable. En conclusión, estamos firmemente comprometidos con el éxito de Glam. Estamos ilusionados y confiados en que se convertirá en un referente en el sector de la comida saludable. Nuestro enfoque está centrado en hacer realidad este sueño y en ofrecer una experiencia gastronómica única y memorable para nuestros clientes

Bibliografía

Banco Sabadell. (s. f.). Simula tu cuota en 1 minuto. Recuperado de https://www.bancsabadell.com/simulador-hipoteca/calcula-tu-cuota/situacion-actual?dis=dis:nf-p&performance-max:nc-ao:c-llave:ag-bs:f-native:t-na:kw-pmax-llave:mp-cpc:ga-globant:tp-prospect:sp-tradicional:pt-googleads:la-di-all&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw0MexBhD3ARIsAEI3WHIhf5L1Pb97GTxY9MgOVfLjOHTQo8fWQecrEwCjKyUwu8JC-H4ckpcaAocHEALw_wcB

Banco Santander. (s. f.). Simulador préstamos personales. Recuperado de <https://www.bancosantander.es/particulares/prestamos/simulador-prestamos-personales>

Biosabor. (s. f.). Trabaja en nuestra empresa. Recuperado de <https://biosabor.com/trabaja-con-nosotros/>

Brotos Organic.es. (s. f.). Ecotienda Brotos Organic. Recuperado de <https://www.brotosorganic.es>

Caixabank. (s. f.). Financiación: Préstamos personales. Recuperado de https://www.caixabank.es/bancapremier/solucionese exclusivas/prestamos-personales_es.html

CME Organics. (s. f.). Alimentos orgánicos España. Recuperado de <https://cmeorganics.com/index.php?lang=es>

Comunidad de Madrid. (2024, 22 de febrero). Actividad comercial en Madrid. https://www.comunidad.madrid/sites/default/files/el_comercio_de_madrid_en_cifras_febrero_2024_1.pdf

Comunidad de Madrid. (2023, 30 de octubre). Restaurantes. Todo lo que usted debe saber. <https://www.comunidad.madrid/servicios/consumo/restaurantes-todo-lo-usted-debe-saber>

Cuatro Soles.es. (s. f.). Cuatro Soles: Comprar pan ecológico online a domicilio. Recuperado de <https://cuatrosoles.es/>

Damodaran, A. (s. f.). **Betas por sector (EE.UU.)**. Escuela de Negocios Stern de NYU. Recuperado de https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

Eco-basics.com. (s. f.). El placer de cocinar tu salud. Recuperado de <https://www.eco-basics.com/>

Freefood. (s. f.). Cuida tu salud con Freefood. Recuperado de https://freefood.es/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw0MexBhD3ARIsAEI3WHKpXUATc-aXzQ-yB8ljK7SxS6ROS9MYbPTG82ZRpc9joJlnaDrWTb0aAikFEALw_wcB

Healthy Eating Research.org. (s. f.). Nutrition guidelines. Recuperado de <http://www.healthyeatingresearch.org/nutrition-guidelines>

Herbolario Navarro.es. (s. f.). Cuidando de tu salud y la del planeta. Recuperado de <https://www.herbolariomartinez.es/okami-bio>

Marie Claire. (s. f.). Estos son los restaurantes healthy que querrás ir para seguir cuidando tu alimentación. Recuperado de <https://www.marie-claire.es/viajes/24123.html>

Mujer Hoy. (s. f.). Los mejores restaurantes healthy de España para disfrutar de una comida sana y buenísima. Recuperado de <https://www.mujerhoy.com/vivir/gastronomia/mejores-restaurantes-comida-sana-madrid-barcelona-20220112110757-nt.html>

Oblanca. (s. f.). Proveedor de restaurantes. Recuperado el 26 de febrero de 2024, de <https://www.oblanca.es/es/proveedor-restaurantes>

Proveedores. (s. f.). Hygiene & Service. Recuperado el 26 de febrero de 2024, de <https://www.proveedores.com/proveedores/higiene-service/>

Proveedores. (s. f.). Total gas y electricidad. Recuperado el 26 de febrero de 2024, de <https://www.proveedores.com/proveedores/total-gas-y-electricidad/>

Restauración News. (2023, 1 de febrero). Las ventas de la restauración española crecieron un 20% en 2022. <https://restauracionnews.com/2023/02/ventas-restauracion-2022/>

Restauración News. (2024, 23 de febrero). Hostelería y colectividades recuperan actividad post pandemia. <https://restauracionnews.com/2024/02/hosteleria-colectividades-dbk-2024/>

Restaurantmarketingplan.com. (s. f.). Social media strategies. Recuperado de <http://www.restaurantmarketingplan.com/social-media-strategies>

Spain.info. (s. f.). Comidas de España para cuidarse. Recuperado de <https://www.spain.info/es/top/comida-saludable-espana/>

Anexo

Anexo (1): Actividad Comercial en Madrid

Este anexo contiene una copia del informe "Actividad Comercial en Madrid", publicado por la Comunidad de Madrid el 22 de febrero de 2024. El informe ofrece un análisis exhaustivo de la situación comercial de la región, incluyendo estadísticas de ventas y otros indicadores económicos importantes. El documento está disponible en línea y puede ser consultado mediante el siguiente enlace para un estudio más detallado y comprensión de los datos presentados:

https://www.comunidad.madrid/sites/default/files/el_comercio_de_madrid_en_cifras_febrero_2024_1.pdf

Anexo (2): Cálculos para el Plan de Operaciones y el Plan Financiero

El siguiente anexo proporciona una descripción completa y la documentación necesaria de los cálculos ejecutados en Microsoft Excel, los cuales forman la base del Plan de Operaciones y del Plan Financiero, correspondientes a los apartados 5 y 8 de este documento, respectivamente. Los cálculos han sido diseñados para proporcionar una proyección financiera y operativa precisa, basada en datos actuales y estimaciones futuras.

El calcula de K_e :

- R_f (rentabilidad del bono español): 3.30
- R_m (rentabilidad del mercado): 8%
- β beta del sector: 1.19 según adamodar
- Fórmula del $k_e = r_f + \beta (R_m - R_f)$
- $K_e = 3.30\% + 1.19 (8\% - 3.30\%)$
- $K_e = 8,89\%$

Valor de K_d es el valor de los intereses de nuestro préstamo; 4,30%

El cálculo del wacc se calculó con la siguiente fórmula: $r_e(E/E+D) + (1-t)*r_d(D/E+D)$

- El cálculo fue el siguiente:
 - R_e : 8,89%
 - $(E/E+D)$: 0,857
 - $(D/E+D)$: 0,1424

- Rd:4,30%
- El cálculo final fue el siguiente: $8,89\% * (8,89\% * 0,857) + 1,021 * (4,30 * 0,1423)$
- WACC= 8,24%

TIR

Para el cálculo de TIR se utilizó la fórmula TIR en excel donde se adjunta todos los flujos de cajas menos la inversión inicial. El resultado de la fórmula fue 88,89%.

VAN

El cálculo del van se calculó con los siguientes flujos de cajas:

- $C_0 = -250.000$
- $C_1 = 197.637,81$
- $C_2 = 302.233,62$
- $C_3 = 408.777,32$
- $r = 8,24\%$

Luego se ha utilizado la siguiente formula: **-Inversión inicial + $\sum (C_t / (1+r)^t)$**

$$= -250.000 + 197.637,81 / (1+8,24\%)^1 + 302.233,62 / (1+8,24\%)^2 + 408.777,32 / (1+8,24\%)^3$$

$$\text{VAN} = 512.600,23$$