



“Se buscan clientes. No es necesaria experiencia. Se facilitará entrenamiento completo al llegar”

Álvaro García del Campo
Yoseba Merino Sánchez
2SDL
IES Galileo

ÍNDICE

	Página
<u>1.- PRESENTACIÓN DEL PROYECTO, DE LA IDEA DE NEGOCIO Y DE LOS EMPRENDEDORES.</u>	
1.1. Información básica del proyecto.	
1.2. Identificación del proyecto.	
1.3. El emprendedor/es: interés en el proyecto y capacidad emprendedora.	
<u>2.- PROPUESTA DE VALOR Y OBJETIVOS.</u>	
<u>3.- SEGMENTOS DEL MERCADO / CLIENTES. (ESTUDIO DE MERCADO)</u>	
3.1. Clientes / segmentación.	
3.2. Competencia / productos sustitutivos.	
3.3. DAFO Y CAME.	
<u>4.- CANALES</u>	
4.1. De comunicación (promoción).	
4.2. De venta y distribución.	
4.3. De post venta.	
<u>5.- RELACIONES CON LOS CLIENTES.</u>	
<u>6.- RECURSOS CLAVE.</u>	
6.1. Físicos.	
6.2. Intelectuales. Plan de inversiones.	
6.3. Humanos.	
6.4. Económicos. Plan de financiación.	
<u>7.- ACTIVIDADES CLAVE.</u>	
<u>8.- ASOCIACIONES CLAVE.</u>	
8.1. Externalización.	
8.2. Proveedores.	
<u>9.- ESTRUCTURA DE COSTES</u>	
<u>10.- FUENTES DE INGRESOS.</u>	
10.1. Fijación del precio de venta.	
10.2. Estimación de ventas e ingresos.	
10.3. Plan de tesorería.	
10.4. Cuenta de resultados.	
10.5. Balance de situación.	
<u>11.- ELECCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA Y PUESTA EN MARCHA.</u>	

1.- PRESENTACIÓN DEL PROYECTO Y DE LA IDEA DE NEGOCIO.

1.1. Información básica del proyecto.

Nuestra idea consiste en abrir un bar en Valladolid, en el que los aficionados al videojuego League of Legends (LOL) puedan ver los partidos en un local ambientado y en compañía de sus amigos.

Se trata del videojuego multijugador online más jugado a nivel mundial, ya que 7'5 millones de personas juegan simultáneamente cada día.

Se basa en una batalla por equipos, donde los jugadores (conocidos como invocadores) se enfrentan cinco contra cinco, cada uno con un campeón con determinadas habilidades. El objetivo es llegar a la base del equipo contrario y destruirla.

Gracias al éxito de este juego, que se practica a nivel competitivo, comenzaron a televisarse torneos a nivel mundial. La última final tuvo lugar en el Staples Center, estadio NBA de la ciudad de Los Ángeles.

La idea surge al detectar una oportunidad de negocio en la ciudad de Valladolid, la necesidad no satisfecha de querer ver los partidos del videojuego League of Legends (LOL) en grupo con tus amigos, como se hace con los deportes tradicionales.

1.2. Identificación del proyecto.

El nombre que hemos pensado es AFK Gaming. AFK es una palabra que se usa en los videojuegos en línea cuando un jugador abandona la partida y significa “away from the keyboard” (lejos del teclado).

El logo será la palabra AFK



En cuanto a la ubicación, hemos decidido abrir el bar en Valladolid porque, además de ser el lugar donde vivimos, se trata de una ciudad donde hay muchos aficionados a este tipo de juegos y hasta la fecha no hay ningún bar de este tipo.

La ubicación será en la Plaza Circular, zona muy transitada, en la que hemos encontrado un inmueble en régimen de alquiler. Se trata de un local en el que no habrá que hacer ningún tipo de reforma ya que anteriormente había un bar restaurante, únicamente tendremos que ambientarlo. Cuenta con 2 baños y posibilidad de poner terraza.

El enlace del local es el siguiente:

<https://www.globaliza.com/inmueble/7537717>

Imágenes Bar E-sport



1.3. Emprendedores: interés en el proyecto y capacidad emprendedora.

Datos básicos de las personas promotoras que participan en el proyecto:

Yoseba Javier Merino Sánchez

- Técnico Superior en Sistemas de Telecomunicaciones e Informáticos
- Experiencia en atención al cliente.
- Habilidades emprendedoras: liderazgo de equipos, flexibilidad y adaptación a cambios



CV yoseba.doc.doc

Álvaro García del Campo

- Técnico Superior en Sistema de Telecomunicaciones e Informáticos
- Experiencia en atención al cliente.
- Habilidades emprendedoras: confianza en sí mismo y capacidad de trabajo.



cv alvaro.doc

2.- PROPUESTA DE VALOR Y OBJETIVOS.

Nuestra propuesta de valor consiste en ofrecer todos los servicios de un bar, pero con la ventaja / factor diferenciador de poder ver E-sports, en un local ambientado en torno al mundo de los videojuegos.

Nuestro público objetivo, en base al estudio de mercado que hemos realizado previamente, sería la gente joven que demanda un lugar donde ver E-sports con sus amigos. Así mismo, y en base a los resultados obtenidos en dicho estudio, también ofreceremos:

- a) Karaoke
- b) Consolas
- c) beer pong
- d) cachimbas
- e) comics
- f) terraza con estufas
- g) juegos de mesa
- h) concurso de cosplayers
- i) tutorial cosplayer
- j) gameplay
- k) streaming
- l) invitación de famosos
- m) competiciones y sorteos
- n) pequeños reservados para alquilar por grupos de amigos bien para cantar y hacer sus fiestas privadas.

Se trata de un servicio que no ofrece ningún bar en Valladolid (partidos de E.-sports televisados). Podrán compartir momentos inolvidables junto con sus seres más próximos, escuchar a los comentaristas más populares y participar en “porras”.

Su factor diferenciador es la posibilidad de ver E-sports como si de fútbol se tratara en un bar ambientado.

Por lo tanto, los elementos que en nuestra empresa contribuyen a crear valor son:

- Novedad: primer bar de E-sport en Valladolid
- Accesibilidad: lugar de encuentro para ver E-sports en compañía.
- Personalización: ambientación y productos personalizados para nuestro público objetivo.
- Co-creación: ya que serán nuestros propios clientes quienes participarán en la ambientación periódica del bar, haciendo propuestas, pintando...

En cuanto a nuestros objetivos son, además de dar respuesta a una oportunidad de negocio que hemos detectado en nuestra ciudad y que consiste en tener un lugar de encuentro para ver E-sports en compañía, crear nuestros propios puestos de trabajo y ganar beneficios a medio plazo.

3.- ESTUDIO DE MERCADO.

Para conocer la aceptación que tendrá en el mercado nuestro proyecto, hemos llevado a cabo un estudio de nuestros clientes potenciales a través del siguiente cuestionario que hemos realizado por internet, a través de un foro de jugadores, gente con la que jugamos, amigos, lo que nos ha ofrecido una aceptación del 100% ya que nuestros clientes objetivo son jugadores/seguidores/aficionados a los videojuegos y especialmente de los E-sport.

El cuestionario y los resultados obtenidos son los siguientes:

ENCUESTA BAR E-SPORTS

A través de la siguiente encuesta queremos valorar la aceptación que tendría nuestra idea empresarial, que consiste en abrir un bar en Valladolid en el que los aficionados al videojuego League of Legends (LOL) puedan ver los partidos en un local ambientado y en compañía de sus amigos.

1 ¿Te gustan los E-sports?

#Si 100% #No

2 ¿Estarías dispuesto a ir a nuestro local?

#Si 100% #No

3-¿Videojuego preferido?

#League of Legends-66.6% #Heroes of the Storm-5.55%

#Smite-5.55% #Counter Strike: Go-5.55%

#Otros: 16.6% (CoD, Dark souls, ninguno)

4 ¿Por qué zona te gustaría que estuviese el bar?

#Cantarranas 44.4% #Antigua 5.55% #Parquesol 22.2%

#otro: 27.7% (circular)

5 ¿Qué tipo de ambientación prefieres? ¿Alguna sugerencia?

#Manga: 16.6% #Gaming: 50% #Ambas:27.7%

6 ¿Pagarías entrada?

#Si 5.5% #No 11.11%

#Solo en eventos 83.3%

7 ¿Cuánto sueles gastar cuando vas de bares?

#De 0 a 5€ 0% #De 5 a 10€ 27.7% #Mas de 10€ 72.22%

8 ¿Cuáles de las siguientes cosas te gustaría comer?

#Tapas gratis 72.22% #Platos preparados y raciones 55.55% #Nada 11.11%

9 ¿Qué tipo de bebidas consumirías?

#Comunes 100% del total #Personalizadas (pócimas) 33.3% del total

10 ¿Qué servicios te gustaría que incluyéramos?

Karaoke 77.7% del total	Consolas50% del total
Beer-pong 55.5% del total	Cachimbas 83.3% del total
Librería27.7% del total	Comics27.7% del total
Terraza con estufas66.6% del total	Juegos de mesa 55.5% del total
Concursos de cosplayers 61% del total	Tutorial Cosplayer50% del total
Gameplay50% del total	Tutoriales Gameplay33.3% del total
Streamings55.5% del total	Invitación de famosos 83.3% del total
Competiciones 50% del total	Sorteos 94.44% del total
Otros :0% del total	

Datos básicos encuesta@	
Edad entre 20-25 100%	
Sexo: Varón 61%	Mujer 38.8%

Gracias por su colaboración

CONCLUSIÓN / ANÁLISIS DE RESULTADOS

La aceptación de nuestra actividad ha resultado ser del 100% de los encuestados, gente joven aficionada a los videojuegos de entre 20 y 25 años. De forma que la clave estará en la promoción, en darnos a conocer a toda esta gente aficionada a los videojuegos y al manga en Valladolid. Estos serán nuestros clientes potenciales, este será nuestro nicho de mercado.

En cuanto a la ambientación del bar será con el video juego League of Legends.

A pesar de que Cantarranas es la zona más votada, por razones de logística (tipo de local, tamaño, acondicionamiento), hemos decidido situarlo en la zona de la Plaza Circular.

El cobro de entrada solo tendrá lugar en eventos especiales, privados, etc.

Con todas las consumiciones se ofrecerá tapa.

Entre las diferentes opciones que barajábamos para incluir en el bar nos hemos decantado por las que han tenido más aceptación y se pueden incluir fácilmente. Se trata de: Karaoke, Beer pong, consolas, cachimbas, terrazas con estufas, concurso de cosplayers, invitación de famosos y sorteos.

3.2. Competencia / productos sustitutivos.

Al ser una actividad innovadora, aún no existe competencia directa en Valladolid, ni siquiera en la región. Seríamos el primer bar de estas características de la comunidad.

Existen algunos desde hace un tiempo en ciudades como Madrid, Barcelona o Valencia.

Estaremos alerta y preparados para la posible entrada de nuevos competidores, ya que sabemos que se trata de un mercado atractivo en el que con seguridad querrán entrar nuevos emprendedores. La innovación constante será base fundamental de nuestra actividad. Contaremos con los videojuegos más actuales, analizando constantemente los gustos de nuestros clientes, para introducir todas aquellas actividades que demanden y que veamos puedan tener aceptación.

Posicionarnos como el primer bar gaming de la ciudad y fidelizando con una atención al cliente muy cuidada a nuestros usuarios, así como innovando constantemente, crearemos marca frente a la competencia. Además, como expertos en telecomunicaciones, la infraestructura y las instalaciones serán punteras y nuestros clientes podrán disfrutar de retransmisiones en equipos y con conexión a internet de gran calidad.

En cuanto al resto de bares, no consideramos que sean competencia directa, ya que nuestro mercado es de nicho: aficionados a los videojuegos que quieren mientras consumen bebida y comida jugar o ver partidos retransmitidos en compañía de sus amigos.

3.3. DAFO y CAME

DAFO	Positivo	Negativo
Análisis interno	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	- Exclusividad local	- Falta de recursos económicos
	- Motivación	- Falta de experiencia en el sector de la hostelería
	- Oferta innovadora	
	- Servicio integral Spots & manga: ver partidos, karaoke, streaming, competiciones, talleres maquillaje, disfraces	
	- Máquinas de ocio (karaoke)	
	- Decoración ambientada en el videojuego, manga	
	- Posibilidad de adaptación en función de las modas, flexibilidad	
	- Trato y afinidad con los clientes expertos en la actividad.	
	- Formación en administración de	

empresas		
Análisis externo	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Está de moda - Público agradecido e interactivo - Negocio en expansión o auge - Posibilidad de acoger a personas de la zona (pueblos) - Promoción en redes sociales con youtubers, gamers, cosplayers... 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de financiación, a través de medios tradicionales - Que se pase de moda, cambios en los gustos de los consumidores - Entrada de competidores. Que nos pisen la idea - Público objetivo muy concreto - Necesidad de encontrar proveedores que se ajusten a nuestra demanda de algunos productos.

Realizado el análisis D.A.F.O. debe diseñarse la estrategia con la que responder a ese entorno en función de nuestras fortalezas y debilidades. Ello se realiza a través del estudio C.A.M.E.:

CAME	Positivo	Negativo
Análisis interno	<p>MANTENER</p> <p>Cumplir expectativas</p>	<p>CORREGIR</p> <p>Formación en hostelería</p>
Análisis externo	<p>EXPLOTAR</p> <p>Captación de otras modas, observando tendencias de otros mercados. Innovación constante.</p> <p>Fidelización: regalos, descuentos, promociones.</p> <p>Chat de transporte</p> <p>Invitar a youtubers gamers cosplayers de referencia.</p>	<p>AFRONTAR</p> <p>Nuevas formas de financiación: como crowdfunding. Lanzadera de la JCyL.</p> <p>Mejora de productos y servicios, ofrecer extras que otros no dan, escuchar a los consumidores, fidelizando</p> <p>Atraer a otro tipo de público</p> <p>Por internet, ferias especializadas</p>

4.- CANALES.

Comunicación

Para comenzar la actividad crearemos un evento creativo de promoción, un “acto inaugural sorprendente” con el objetivo de captar una gran cantidad de nuevos clientes.

Organizaremos una quedada en la Plaza de La Antigua a la que la gente irá caracterizada de su videojuego favorito o con algún elemento que le identifique como aficionado a algún videojuego. Haremos un desfile hasta nuestro bar. Una vez allí los mejores caracterizados, así como aquellos que compartan dicho evento a través de las redes sociales y nos faciliten sus datos de contacto, serán invitados a una consumición gratis. Además, sortearemos entre los asistentes un PC Gaming y unas gafas de realidad virtual. Gracias a este evento conseguiremos repercusión mediática, ya que enviaremos una nota de prensa previa convocando a los medios locales, así como “viralidad” a través de las redes sociales.

Además, y durante el primer mes, invitaremos a varios cosplayers de temática manga, famosos youtubers, etc.

Nos daremos a conocer a través de las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) y también por medio de nuestra página web (pincha en el siguiente enlace y visítanos).

<http://afkbar.webnode.es/>

Periódicamente organizaremos quedadas, con motivo de eventos importantes en el mundo de los E-sports, así como invitaremos a famosos cosplayers y youtubers referentes en este campo, con el objetivo tanto de atraer como de fidelizar cada vez a más personas.

No nos olvidamos del boca-a-boca, una canal fundamental de promoción, para lo que deberemos ofrecer una atención al cliente de calidad, deleitándole.

Venta y distribución

El servicio se ofrece directamente a los clientes en nuestro bar, cuidando al máximo su atención, no haciéndole esperar y sorprendiéndole con algo más de lo que espera, una buena tapa, conexión gratuita y rápida por internet, un espacio agradable... atención personalizada.

Servicio post-venta



AFK Gaming

Para fidelizar a nuestros clientes, elaboraremos una base de datos de aquellos que nos los faciliten en el acto inaugural y también con quienes quieran hacerse carné de socio. A través del mismo disfrutarán de consumiciones gratis (por ejemplo décima gratis), descuentos e información directa de aquellas actividades que sean de sus interés (no les bombardearemos con toda la información si no que seleccionaremos aquella que sea de sus gustos y preferencias a través de nuestro servicio de suscripción).

Puesto que nuestro objetivo será siempre satisfacer al cliente, e incluso deleitarle, habrá buzón de sugerencias en nuestra web e incluso sopesamos contar con un foro de opinión que nos ayude a mejorar constantemente.

5.- RELACIONES CON CLIENTES.

Nuestro trato con los clientes será uno de nuestros factores diferenciadores, puesto que ofreceremos atención especializada / exclusiva, adaptándonos al gusto del consumidor, puesto que nuestro objetivo como hemos dicho es deleitarle. Los camareros estarán siempre a la entera disposición de los clientes.

Poco a poco procederemos a crear una comunidad entre los clientes fidelizados a través de torneos semanales y ofertas en las consumiciones.

Además, contaremos con famosos del mundo E-sport, lo que hará que nuestro bar sea el lugar deseado para conocer a los referentes.

Haremos del bar un entorno interactivo, en el que los clientes participen con sus sugerencias (las cuales serán implementadas en función de la aceptación entre los clientes por medio de encuestas por las redes sociales).

Y la co-creación será el método que seguiremos para llevar a cabo la decoración del bar, dejando que ellos mismos pinten las paredes con arte ambientado en cada evento y que traigan objetos de adorno.

Por medio de estas técnicas, crearemos una marca con la que los clientes se sientan identificados y satisfechos, AFK Gaming.

6.- RECURSOS CLAVE.

6. 1. Físicos e intelectuales (Plan de inversiones).

Los recursos físicos e intelectuales con que vamos a contar para ofrecer nuestra propuesta de valor los recogemos en el Plan de inversiones que aparece a continuación

PLAN DE INVERSIONES	IMPORTE	AÑOS VIDA ÚTIL	AMORTIZ. ANUAL
Local	0 €	1	0
Instalaciones (reformas)	2.000 €	10	200
Maquinaria	955,38 €	10	95,538
Herramientas	0	1	0
Mobiliario	2.530 €	10	253
Vehículos	0	1	0
Equipos informáticos	1.726,97 €	10	172,697
Aplicaciones informáticas (software)	41,14	10	4,114
Otros			
TOTAL	7253,49		725,349

6. 2. Humanos.

Puesto que las actividades clave de nuestra actividad son producción u oferta del servicio y marketing, nosotros como socios nos encargaremos de ellas directamente.

Seremos los camareros y cocineros, además de los community manager.

Para ello nos daremos de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos, cuota bonificada al tratarse de nuestra primera vez en dicho régimen.

Si por necesidades de la actividad y para atender a la demanda fuese necesario contratar más personal lo haríamos, siempre diseñando perfiles profesionales cualificados con formación y experiencia en hostelería, cumpliendo con todas las obligaciones legales desde el punto de vista laboral y de la seguridad y salud en el trabajo.

6. 3. Económicos. Plan de financiación.

Para poner en marcha la empresa los socios aportaremos entre los dos 3000€.

El resto de recursos económicos necesarios para iniciar la actividad empresarial lo obtendremos a través de medios de financiación ajena como Iberaval, una sociedad de garantía recíproca.

Para poder ser dado de alta como socio partícipe de Iberaval debemos suscribir una participación social y desembolsar un 25% de su valor nominal (desembolso de 30 euros).

Aquí añadimos parte del plan de amortización para los doce primeros meses del préstamo de 50.000€ a 7 años (84 meses) que hemos pedido, con un periodo de carencia de 8 meses y a un interés del 0,52%.

Nº	Fecha vto.	Principal	Intereses	Cuota	Ppal.Pdte.
-	19/01/2017	0,00	0,00	0,00	50.000,00
1	19/02/2017	0,00	21,67	21,67	50.000,00
2	19/03/2017	0,00	21,67	21,67	50.000,00
3	19/04/2017	0,00	21,67	21,67	50.000,00
4	19/05/2017	0,00	21,67	21,67	50.000,00
5	19/06/2017	0,00	21,67	21,67	50.000,00
6	19/07/2017	0,00	21,67	21,67	50.000,00
7	19/08/2017	0,00	21,67	21,67	50.000,00
8	19/09/2017	0,00	21,67	21,67	50.000,00
9	19/10/2017	647,26	21,67	668,93	49.352,74
10	19/11/2017	647,54	21,39	668,93	48.705,19
11	19/12/2017	647,82	21,11	668,93	48.057,37
12	19/01/2018	648,11	20,82	668,93	47.409,26

Además abriremos una línea de crowdfunding en <https://www.goteo.org/>

Por último esperamos que la propia actividad, las amortizaciones y el 10% de reservas, nos ayuden a autofinanciar la empresa.

7.- ACTIVIDADES CLAVE.

Nuestra actividad clave principal es el marketing, el estudio de mercado ya realizado por medio de encuestas y sobre todo la promoción del negocio y fidelización (por medio de eventos especiales y ofertas) ya que, al ser un público objetivo relativamente pequeño aunque en crecimiento, es muy importante la fidelización de los clientes.

También gozaremos de una excepcional atención al cliente, abiertos a sugerencias, dando un trato cercano y especializado a los gustos de ellos mismos. No solo buscaremos si satisfacción si no deleitarles.

La dotación tecnológica estará muy cuidada preocupándonos de tener una conexión a internet rápida y fiable, buenas pantallas y sonorización del bar para hacer que la experiencia sea especial, gracias a nuestra formación y experiencia como Técnicos Superiores en Telecomunicaciones,

La comida y la bebida también estarán cuidadas y serán de calidad, gracias a nuestra red de proveedores.

8.- ASOCIACIONES CLAVE.

Trabajaremos con varios proveedores de bebidas especializados en el sector de la hostelería. Hemos elegido aquellos que nos ofrecen un precio competitivo, aplazamiento en el pago, e incluso que nos proporcionen equipación en cuanto a mobiliario, cámaras, etc. o nos regalan bebidas como el agua.

En cuanto a comida, nuestro principal proveedor será Makro que nos aportará todo lo necesario para comenzar la andadura desarrollar nuestra actividad. Hemos negociado buenas condiciones.

También estaremos en contacto con los youtubers y jugadores del momento para que acudan a nuestro local como reclamo para que acuda más gente y para que los nuevos clientes quieran volver.

El resto de componentes los adquiriremos por nuestra cuenta en diversas empresas, como viene reflejado en el plan de costes.

Recurriremos a externalizar la asesoría contable, fiscal y laboral a la empresa C&G Consultores y Asesores, para que un personal cualificado se encargue de estos asuntos.

Su página web es la siguiente:

<http://www.cgasesores.com/asesoria-valladolid.html?gclid=Cj0KEQjAnvfDBRCXrabLl6-6t-0BEiQAW4SRUIs1ayBmRVmUijOodzsjiMc-fcWpLwx5oOE9-ZWDhUaAlfp8P8HAQ>

9.- ESTRUCTURA DE COSTES

PLAN DE COSTES	IMPORTE MENSUAL	Nº MESES	IMPORTE ANUAL
Amortización inversiones			725,349
Alquiler	1200	12	14400
Salarios	2000	14	28000
Seguridad Social			2196,8
Mercaderías/materias primas			6700
Luz	400	12	4800
Agua	100	12	1200
Calefacción / gas	300	7	2100
Teléfono / internet	26,95	12	323,4
Gasolina			
Gastos de transporte			
Seguros			2100
Intereses de préstamos			
Publicidad			2300
Asesoría	200	12	2400
Mantenimiento	10	12	120
Otros (imprevistos,,,))			100
TOTAL			67465,549

10.- FUENTES DE INGRESOS

10. 1. Fuentes de ingresos.

Nuestra principal fuente de ingresos es la venta de activos, ya que los productos que ofreceremos en el bar son bebidas como copas, refrescos, cafés, y comida.

Los primeros meses, suponemos que a pesar de hacer concursos y promociones no tendremos un gran número de ventas hasta que nos demos a conocer. Para ello será necesario un gran esfuerzo en promoción, en canales de comunicación, y tiempo.

Una vez posicionados y habiendo creado marca valoramos la posibilidad de ingresar por publicidad, haciendo que una tienda tecnológica local o una marca patrocine el espacio donde se retransmitan los partidos, o el espacio de juego.

También creemos que podremos ingresar por insertar publicidad en nuestra web.

Pero de momento, a tenor de los resultados del estudio de mercado y el esfuerzo en comunicación, si conseguimos llegar a la mayoría de los aficionados a videojuegos y manga en Valladolid, la mayoría estaría dispuesta a venir a nuestro bar. Después habrá que esforzarse en fidelizar.

10. 2. Plan de tesorería.

	PLAN DE TESORERÍA											
	enero	febr.	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	sept.	oct.	nov.	dic.
ENTRADAS DE DINERO												
Aportaciones del empresario	3000											
Préstamos	50000											
Ventas	1000	2000	2200	2400	3000	2500	2000	1500	3000	3500	3500	4000
Subvenciones públicas												
Intereses de la cuenta bancaria												
Otros ingresos												
TOTAL ENTRADAS	54000	2000	2200	2400	3000	2500	2000	1500	3000	3500	3500	4000
SALIDAS DE DINERO												
Compras activo no corriente (inversio	7253											
Proveedores (mat. prim. o mercan.)	1200	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Alquileres	2400	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200
Seguros	2100											
Devolución de préstamos									647,3	647,5	647,8	648,1
Devolución de intereses		21,67	21,67	21,67	21,67	21,67	21,67	21,67	21,67	21,39	21,11	20,82
Sueldos	2000	2000	2000	2000	2000	4000	2000	2000	2000	2000	2000	4000
Seguridad Social	100	100	100	100	100	100	266,1	266,1	266,1	266,1	266,1	266,1
Suministros:												
<i>Agua</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<i>Luz</i>	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
<i>Gas /calefacción</i>	300	300	300	300						300	300	300
<i>Teléfono</i>	26,95	26,95	26,95	26,95	26,95	26,95	26,95	26,95	26,95	26,95	26,95	26,95
<i>Gasolina</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicidad	1200	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Impuestos												
Reparaciones	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Asesoría	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Mantenimiento web	100											
Gastos de establecimiento	1100											
TOTAL SALIDAS	18490	4959	4959	4959	4659	6659	4825	4825	5472	5772	5772	7572
ENTRADAS - SALIDAS	35510	-2959	-2759	-2559	-1659	-4159	-2825	-3325	-2472	-2272	-2272	-3572
SALDO EN LA CUENTA DEL BANC	35510	32551	29792	27234	25575	21416	18592	15267	12795	10523	8251	4679

10. 3. Cuenta de resultados.

CUENTA DE RESULTADOS PREVISIONAL		1er año
INGRESOS		
Ingresos de explotación		
Ventas previstas		30600,00
Ingresos financieros		
Intereses de la cuenta bancaria		0,00
Ingresos extraordinarios		
TOTAL INGRESOS		30600,00
GASTOS		
Gastos de explotación		
Compras		
Mercancías		6700,00
Materias primas		
Servicios		
Alquileres		14400,00
Reparaciones		120,00
Asesoría		2400,00
Seguros		2100,00
Mantenimiento web		100,00
Publicidad		2300,00
Suministros		8423,40
Tributos (sin impuesto sobre beneficios)		
Impuestos (IBI, ITPAJD, vehículos, etc.)		0,00
Gastos de personal		
Sueldos		28000,00
Seguridad Social		2196,84
Amortizaciones		
De inmovilizado		725,35
Gastos de establecimiento		1100,00
Gastos financieros		
Intereses de préstamos		0,00
Intereses, comisiones y gastos por descuento de letras		
Gastos extraordinarios		
TOTAL GASTOS		68565,59
RESULTADOS		
Resultado de explotación = Ingresos de explotación - Gastos de explotación		-37965,59
Resultado financiero = Ingresos financieros - Gastos financieros		0,00
Result. de activid. ordinarias = Result. de explotación + Result. financiero		-37965,59
Resultado extraordinario = Ingresos extraordinarios - Gastos extraordinarios		0,00
Result. antes de impuestos = Result. de activ. ordinarias + Result. extraordinarios		-37965,59
Result. del ejercicio = Result. antes de impuestos - Impuestos		-37965,59

ANEXOS

1-PLAN DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO IBERAVAL A 7 AÑOS VISTA.

Nº	Fecha vto.	Principal	Intereses	Cuota	Ppal.Pdte.
-	19/01/2017	0,00	0,00	0,00	50.000,00
1	19/02/2017	0,00	21,67	21,67	50.000,00
2	19/03/2017	0,00	21,67	21,67	50.000,00
3	19/04/2017	0,00	21,67	21,67	50.000,00
4	19/05/2017	0,00	21,67	21,67	50.000,00
5	19/06/2017	0,00	21,67	21,67	50.000,00
6	19/07/2017	0,00	21,67	21,67	50.000,00
7	19/08/2017	0,00	21,67	21,67	50.000,00
8	19/09/2017	0,00	21,67	21,67	50.000,00
9	19/10/2017	647,26	21,67	668,93	49.352,74
10	19/11/2017	647,54	21,39	668,93	48.705,19
11	19/12/2017	647,82	21,11	668,93	48.057,37
12	19/01/2018	648,11	20,82	668,93	47.409,26
13	19/02/2018	648,39	20,54	668,93	46.760,88
14	19/03/2018	648,67	20,26	668,93	46.112,21
15	19/04/2018	648,95	19,98	668,93	45.463,26
16	19/05/2018	649,23	19,70	668,93	44.814,03
17	19/06/2018	649,51	19,42	668,93	44.164,52
18	19/07/2018	649,79	19,14	668,93	43.514,73
19	19/08/2018	650,07	18,86	668,93	42.864,66
20	19/09/2018	650,36	18,57	668,93	42.214,30
21	19/10/2018	650,64	18,29	668,93	41.563,66
22	19/11/2018	650,92	18,01	668,93	40.912,74
23	19/12/2018	651,20	17,73	668,93	40.261,54
24	19/01/2019	651,48	17,45	668,93	39.610,06
25	19/02/2019	651,77	17,16	668,93	38.958,29
26	19/03/2019	652,05	16,88	668,93	38.306,25
27	19/04/2019	652,33	16,60	668,93	37.653,92
28	19/05/2019	652,61	16,32	668,93	37.001,30
29	19/06/2019	652,90	16,03	668,93	36.348,41
30	19/07/2019	653,18	15,75	668,93	35.695,23
31	19/08/2019	653,46	15,47	668,93	35.041,76
32	19/09/2019	653,75	15,18	668,93	34.388,02
33	19/10/2019	654,03	14,90	668,93	33.733,99
34	19/11/2019	654,31	14,62	668,93	33.079,68
35	19/12/2019	654,60	14,33	668,93	32.425,08

36	19/01/2020	654,88	14,05	668,93	31.770,20
37	19/02/2020	655,16	13,77	668,93	31.115,04
38	19/03/2020	655,45	13,48	668,93	30.459,59
39	19/04/2020	655,73	13,20	668,93	29.803,86
40	19/05/2020	656,02	12,92	668,93	29.147,85
41	19/06/2020	656,30	12,63	668,93	28.491,55
42	19/07/2020	656,58	12,35	668,93	27.834,97
43	19/08/2020	656,87	12,06	668,93	27.178,10
44	19/09/2020	657,15	11,78	668,93	26.520,94
45	19/10/2020	657,44	11,49	668,93	25.863,51
46	19/11/2020	657,72	11,21	668,93	25.205,78
47	19/12/2020	658,01	10,92	668,93	24.547,78
48	19/01/2021	658,29	10,64	668,93	23.889,48
49	19/02/2021	658,58	10,35	668,93	23.230,91
50	19/03/2021	658,86	10,07	668,93	22.572,04
51	19/04/2021	659,15	9,78	668,93	21.912,89
52	19/05/2021	659,43	9,50	668,93	21.253,46
53	19/06/2021	659,72	9,21	668,93	20.593,74
54	19/07/2021	660,01	8,92	668,93	19.933,73
55	19/08/2021	660,29	8,64	668,93	19.273,44
56	19/09/2021	660,58	8,35	668,93	18.612,86
57	19/10/2021	660,86	8,07	668,93	17.952,00
58	19/11/2021	661,15	7,78	668,93	17.290,85
59	19/12/2021	661,44	7,49	668,93	16.629,41
60	19/01/2022	661,72	7,21	668,93	15.967,69
61	19/02/2022	662,01	6,92	668,93	15.305,68
62	19/03/2022	662,30	6,63	668,93	14.643,38
63	19/04/2022	662,58	6,35	668,93	13.980,79
64	19/05/2022	662,87	6,06	668,93	13.317,92
65	19/06/2022	663,16	5,77	668,93	12.654,76
66	19/07/2022	663,45	5,48	668,93	11.991,32
67	19/08/2022	663,73	5,20	668,93	11.327,58
68	19/09/2022	664,02	4,91	668,93	10.663,56
69	19/10/2022	664,31	4,62	668,93	9.999,25
70	19/11/2022	664,60	4,33	668,93	9.334,65
71	19/12/2022	664,89	4,05	668,93	8.669,77
72	19/01/2023	665,17	3,76	668,93	8.004,60
73	19/02/2023	665,46	3,47	668,93	7.339,14



				<i>AFK Gaming</i>	
74	19/03/2023	665,75	3,18	668,93	6.673,39
75	19/04/2023	666,04	2,89	668,93	6.007,35
76	19/05/2023	666,33	2,60	668,93	5.341,02
77	19/06/2023	666,62	2,31	668,93	4.674,40
78	19/07/2023	666,90	2,03	668,93	4.007,50
79	19/08/2023	667,19	1,74	668,93	3.340,31
80	19/09/2023	667,48	1,45	668,93	2.672,82
81	19/10/2023	667,77	1,16	668,93	2.005,05
82	19/11/2023	668,06	0,87	668,93	1.336,99
83	19/12/2023	668,35	0,58	668,93	668,64
84	19/01/2024	668,64	0,29	668,93	-0,00

2-COSTES Y ENLACES DE BIENES ADQUIRIDOS.

Taburetes: https://www.amazon.es/taburete-alto-respaldo-negro-cromo/dp/B00AG0Y05K/ref=sr_1_3/255-4683731-1050362?ie=UTF8&qid=1482226141&sr=8-3&keywords=mesas+y+taburetes+de+bar

Aire acondicionado: http://www.leroymerlin.es/fp/0805_1x11z1ix39/1x1-ix39-htw-1x1-ix39

Congelador: https://www.electroprecio.com/cocina/congeladores/arcon/beko-hsa40520-p-5795.html?ad=ggle_shop&gclid=CjwKEAiA7ejCBRDlp8uF6ezPnjoSJAAPED7M0GhdhSVJsNWTXgjoNxiiAoCKbCpHuDJTu4sM5Uv2xoCYgTw_wcB

Caja registradora: https://www.amazon.es/Casio-SE-G1-Caja-registradora-negro/dp/B00GKW592Q/ref=sr_1_2?ie=UTF8&qid=1482343522&sr=8-2&keywords=caja+registradoras

Proyector: http://www.maxvisual.es/epages/62028366.sf/?Locale=es_ES&ObjectPath=/Shops/62028366/Products/%22BenQ+MS506%22&ViewAction=ViewProductViaPortal&gclid=CjwKEAiA7ejCBRDlp8uF6ezPnjoSJAAPED7Mx47gBaIncnHbc03JC_GzwEo6PrWD0StyIYNjt9clTxoCrfzw_wcB

Televisor: [CjwKEAiA7ejCBRDlp8uF6ezPnjoSJAAPED7M6d2uGoDKTtj1VIuynHpp2KXk1UWHb6Ma](http://www.leroymerlin.es/fp/0805_CjwKEAiA7ejCBRDlp8uF6ezPnjoSJAAPED7M6d2uGoDKTtj1VIuynHpp2KXk1UWHb6Ma)

Freidora: <http://planchasdehosteleria.com/freidora-electrica-industrial/612-freidora-electrica-industrial-de-10-10-litros-con-grifo-ief-102-ego.html>

Horno

Microondas: https://www.electroprecio.com/cocina/microondas/encastrables/bosch-hmt72g654-p-10993.html?ad=ggle_shop&gclid=CjwKEAiA7ejCBRDlp8uF6ezPnjoSJAAPED7MFHM53qxVxVrDReakGM0svvHXgpWtKb0ZkuG5m7bBtRoC0oHw_wcB

Estufa Exterior: https://yonhoo.es/calor/estufa-de-butano-tipo-seta-color-negro.html?gclid=CjwKEAiA7ejCBRDlp8uF6ezPnjoSJAAPED7MZhcCs3whxjnO1XkrO_4ZOvv3gjR1gSMMzaqN0-nfhxoCberw_wcB

Pantalla Proyector: https://www.proyector24.es/es/celexon-pantalla-manual-mural-basica-160-x-90-cm.html?gclid=CjwKEAiA7ejCBRDlp8uF6ezPnjoSJAAPED7M2U2ZtpZGRNcizIIvXhCYtWFxvX6eGflbrkySSoHOKRoC99zw_wcB