



Universitat
de les Illes Balears

TRABAJO DE FIN DE GRADO

EVALUACIÓN DE UN PROYECTO EMPRESARIAL

Andrew Alexander Garcés Tumbaco

**Grado de Administración de Empresas
Facultad de Economía y Empresa**

Año Académico 2021-22

EVALUACIÓN DE UN PROYECTO EMPRESARIAL

Andrew Alexander Garcés Tumbaco

Trabajo de Fin de Grado

Facultad de Economía y Empresa

Universidad de las Illes Balears

Año Académico 2021-22

Palabras clave del trabajo:

Proyecto, empresa, financiación, estudio.

Nombre Tutor/Tutora del Trabajo Rivas Yarza, Pedro A.

Se autoriza la Universidad a incluir este trabajo en el Repositorio Institucional para su consulta en acceso abierto y difusión en línea, con fines exclusivamente académicos y de investigación

Autor		Tutor	
Sí	No	Sí	No
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ÍNDICE

1. INDICE DE TABLAS	4
2. RESUMEN	5
3. INTRODUCCIÓN	5
4. OBJETO DEL TRABAJO	5
5. DESARROLLO DEL TRABAJO	6
5.1. PRINCIPALES ASPECTOS DE LA EMPRESA	6
5.1.1. DATOS DE LA EMPRESA	6
5.1.2. ORGANIGRAMA EMPRESARIAL	6
5.1.3. IDEA DE NEGOCIO	6
5.1.4. PRODUCTO/SERVICIO OFRECIDO	6
5.1.5. VENTAJA COMPETITIVA	7
5.1.6. CLIENTES OBJETIVOS	7
6. HERRAMIENTAS DESARROLLO DEL PROYECTO	7
6.1. PLAN DE MARKETING	7
6.1.1. SEGMENTO DE MERCADO	8
6.1.2. MARKETING MIX	9
6.1.2.1. PRECIO	9
6.1.2.2. PRODUCTO	9
6.1.2.3. DISTRIBUCIÓN	10
6.1.2.4. COMUNICACIÓN	11
6.2. PLAN OPERATIVO	11
6.2.1. OBJETIVO DEL SERVICIO (METAS)	11
6.2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	11
6.2.3. MEDIOS (TECNOLOGIA, EQUIPAMIENTO, MOBILIARIO, ...)	12
6.2.4. CONTROL Y CAPACIDAD DEL NEGOCIO	13
6.2.5. LOCALIZACIÓN	14
6.2.6. DISTRIBUCIÓN INTERNA	14
6.3. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	15
6.3.1. BASES DE CONTRATACIÓN	15
6.3.2. GESTIÓN DE CALIDAD	16
6.4. PLAN JURÍDICO FISCAL	16
6.4.1. FUNDACIÓN DE LA EMPRESA	16
6.4.2. PERMISOS, LICÉNCIAS Y REQUISITOS	17
6.5. PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO	17
6.5.1. PLAN DE INVERSIÓN	18
6.5.2. PREVISIÓN DE TESORERÍA	20
6.5.3. CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	21
6.5.4. CÁLCULO VAN Y TIR	22
7. BIBLIOGRAFIA	24

1. INDICE DE TABLAS

TABLA 1. DEFINICIÓN SEGMENTO MERCADO -----	8
TABLA 2. CARTA PRODUCTOS-----	10
TABLA 3. ESTIMACIÓN ASISTENCIA DIARIA-----	13
TABLA 4. SUELDOS Y SALARIOS-----	16
TABLA 5. INVERSIÓN EN EQUIPOS Y BIENES -----	18
TABLA 6. INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO-----	19
TABLA 7. PLAN DE FINANCIAMIENTO -----	20
TABLA 8. DISPOSICIÓN DEL VOLUMEN DEL PÚBLICO-----	20
TABLA 9. PREVISIÓN DE INGRESOS DEL NEGOCIO-----	21
TABLA 10. CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS DEL NEGOCIO -----	22
TABLA 11. VAN DEL NEGOCIO -----	23
TABLA 12. TIR DEL NEGOCIO-----	23

2. RESUMEN

El trabajo que se desarrolla a continuación tiene como objetivo analizar la viabilidad económica y financiera de la creación de un espacio de ocio en la isla de Ibiza, enfocado sobre todo para un colectivo de gente de 18 a 30 años.

Para ello se estudiará la adquisición de un local ambientado en los años 70 y 80 con una visión actual en el cual se incorporará la música en directo, con el fin de simular la estancia en una discoteca, siendo la fiesta una característica esencial y apreciada por los visitantes y residentes.

The aim of the following work is to analyse the economic and financial viability of the creation of a leisure space on the island of Ibiza, focused above all on a group of people between 18 and 30 years of age.

To this end, the acquisition of a venue set in the 70s and 80s with a modern touch in which live music is incorporated, to simulate a stay in a discotheque, with the party being an essential feature and appreciated by visitors and residents, will be studied.

3. INTRODUCCIÓN

La elección del tema "Evaluación de un proyecto empresarial" me parece interesante a la hora de poder crear desde cero un proyecto en el cual los alumnos, sea mi caso, tenemos la posibilidad de aplicar las aptitudes que hemos ido adoptando a lo largo de la carrera. Es una manera de demostrar y ejercer los conocimientos adoptados, además me parece idóneo para en un futuro próximo llevar a cabo la creación de una empresa real y propia con el objetivo de ofertar el servicio/producto que necesiten los consumidores.

Por otra parte, mi interés en este trabajo implica que he de trabajar y profundizar en diversas áreas como son el ámbito contable, fiscal, financiero, RRHH y marketing entre otros. Lo cual puede resultar útil a la hora de llevar a cabo una buena elección de un máster acorde con aquel campo en el que me sienta más realizado y con un mayor interés.

Por último, en la actualidad con los diferentes y diversos factores externos que tienen influencia de forma directa en la economía mundial como son las pandemias bioquímicas, guerras, etc. Saber cómo poder evaluar antes de comenzar cualquier proyecto la calidad y viabilidad de nuestra idea de negocio puede resultar de gran utilidad.

4. OBJETO DEL TRABAJO

El objeto de este proyecto tiene como finalidad el análisis de crear y evaluar la viabilidad de un negocio dedicado al servicio de entretenimiento de un colectivo preseleccionado en la isla de Ibiza.

5. DESARROLLO DEL TRABAJO

5.1. PRINCIPALES ASPECTOS DE LA EMPRESA

5.1.1. DATOS DE LA EMPRESA

Se detallan a continuación los principales datos de la empresa.

- Razón social: Game Zone Street S.L.
- Nombre comercial: AREA 99
- CIF: B-59966702
- Ubicación: Calle de la Gerreria,3 – Ses Figueretes, 07800
- Fecha de inicio: 01/01/2023
- Página web: www.area99.es

5.1.2. ORGANIGRAMA EMPRESARIAL

La estructura de la sociedad tiene como núcleo un grupo accionarial conformado por tres socios quienes realizarán las aportaciones económicas necesarias que detallaremos posteriormente, además de tener el control en las tomas de decisiones y realizar otras funciones las cuales ayuden y encaminen el desarrollo de la actividad de la empresa de una manera eficiente. Determinado el núcleo tenemos en un segundo grado al encargado, quien realizará varias funciones y será la figura intermedia y encargada de comunicar las intenciones de los jefes al personal del establecimiento, dicha persona será seleccionada por los accionistas. En un rango inferior al encargado tenemos a todo el personal de nuestra empresa, quienes se componen de un total de 5 camareros de los cuales uno de ellos únicamente realizara funciones en barra, los 4 miembros restantes serán quienes atiendan a los clientes en sala. También, se compone de un DJ y personal de limpieza para la higienización y limpieza del local.

Los salarios y otras condiciones se especificarán más adelante en otro punto del trabajo.

5.1.3. IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio del proyecto se fundamenta en la necesidad de ofertar a los jóvenes de la isla un nuevo establecimiento con espacios para realizar reuniones informales y disfrutar de un momento acompañado de amigos en un ambiente festivo (uno de los caracteres principales de la isla) y con diversos espacios de ocio. Para ello se llevará a cabo la reforma de un local situado en la zona de Figueretas con espacios interiores y exteriores óptimos para ofrecer un ámbito en el cual jóvenes de diferentes edades puedan acudir a pasar la tarde con sus amistades y disfrutar de música en directo, ofertando diferentes géneros musicales dependiendo el día de la semana, y juegos colectivos como el fútbolín hasta pasada la madrugada.

5.1.4. PRODUCTO/SERVICIO OFRECIDO

Como mencionamos en el punto anterior, el servicio que se ofrecerá es un espacio diversificado en áreas cerradas y otra sala abierta al aire libre, previamente acondicionada y climatizada con un diseño moderno el cual se basa en una temática ambiental (fuego, aire, agua y tierra) creada a partir de un juego de iluminación establecido en todo el entorno y acompañado de un DJ en directo. Con ello se busca un ofrecer un servicio diferente al ya establecido en la isla,

novedoso y localizado a escasos metros del centro donde los jóvenes pueden acercarse tanto a pie como por medios móviles y disfrutar de una tarde o noche en un ambiente único, tener la posibilidad de consumir aquello que deseen desde bebidas no alcohólicas hasta cocteles, y pasar momentos de ocio con los amigos. Es decir, disfrutar una experiencia no ofrecida antes en la isla.

5.1.5. VENTAJA COMPETITIVA

En referencia a la ventaja competitiva respecto a otros establecimientos que ofrecen un servicio similar al nuestro, buscamos ofertar una experiencia innovadora y única, que no se ha ofrecido con anterioridad en la isla. Los establecimientos situados alrededor o que sean similares siguen una similitud en lo que respecta a la experiencia ofrecida entre todos ellos con algunas excepciones. No obstante, cada uno de ellos tiene otros elementos externos en los cuales radican su triunfo y popularidad. Posteriormente comentaremos y analizaremos las ventajas y desventajas que tiene nuestro proyecto respecto a los competidores.

5.1.6. CLIENTES OBJETIVOS

Nuestro proyecto tiene como cliente objetivo atraer a los jóvenes de la isla de entre 18 y 30 años principalmente. Es un colectivo el cual presenta características peculiares, cuyas características más atractivas y para tener en cuenta son la divulgación rápida y efectiva de la información entre ellos, además presentan un interés único por aquello novedoso que surge en la isla, y apreciación por los servicios que no se focalizan únicamente en los turistas de la isla, sino también en los que residen en ella. Mas adelante, en nuestro plan operativo se detalla, comenta y determina las directrices para poder reunir personas de diferentes edades en un mismo ambiente, al igual que nuestro plan de marketing para captar la atención y promocionar el establecimiento.

6. HERRAMIENTAS DESARROLLO DEL PROYECTO

6.1. PLAN DE MARKETING

Por medio del presente apartado se expone el plan de marketing, que se establecen las estrategias, elementos y acciones que están orientadas en asegurar la visibilidad, posicionamiento, reconocimiento y comercialización de los productos y servicios de la propuesta de negocio "Game Zone Street" en Ibiza.

En los siguientes apartados profundizaremos los principales puntos base de nuestro plan de marketing, el primero de ellos es el segmento de mercado consiguiendo de esta manera definir el cliente objetivo, siendo nuestro caso el colectivo de la gente joven de la isla, quienes creemos que tiene un potencial interesante en lo referente a la difusión y facilidad de captar su atención. Juntamente a la segmentación de mercado, establecer correctamente el marketing mix que queremos desarrollar resulta de vital importancia y ayuda, ya que de esta manera obtenemos una guía en la cual centrar nuestro desarrollo del proyecto y de esta manera evitar posibles desenfoques en la elaboración de nuestro plan de marketing general. Posteriormente y siguiendo una correcta elaboración de dicho plan en un futuro puede ser actualizado, dependiendo de

la evolución de nuestro negocio y la situación de mercado en que nos encontremos.

6.1.1. SEGMENTO DE MERCADO

Antes de establecer las estrategias de marketing, es necesario puntualizar el público objetivo del proyecto de negocio de entretenimiento, permitiendo establecer las principales características y comportamientos de las personas que están destinadas las estrategias de visibilidad, comunicación y promoción. Reconociendo que esencialmente los servicios y productos están definidos para los jóvenes en la isla que buscan un espacio agradable y de diferentes temáticas, donde puedan reunirse y compartir con sus amigos y familiares, con actuaciones en vivo y juegos colectivos o de mesa.

En la siguiente tabla, se realiza una descripción del segmento de mercado que corresponde a la propuesta de negocio, permitiendo exponer sus principales características, tendencias y comportamientos:

TABLA 1. DEFINICIÓN SEGMENTO MERCADO

ASPECTOS	VARIABLES	DESCRIPCIÓN
GEOGRÁFICOS	PAIS	España
	CIUDAD	Ibiza
DEMOGRÁFICOS	EDAD	Entre 18 y30 años
	GÉNERO	<ul style="list-style-type: none"> • Masculino • Femenino
	OCUPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajadores • Estudiantes • Turistas o visitantes
	NIVEL SOCIOECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> • Clase Alta • Clase Media Alta • Clase Media
PSICOGRÁFICOS	CONSUMO	Interés por consumir bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) y compartir con amigos y familiares, en ambientes divertidos y cómodos.
	PREFERENCIAS	Están interesados en negocios o espacios innovadores y únicos de entretenimiento y ocio, que brinden ambientes acordes a sus estilos, gustos y preferencias, y puedan realizar diferentes actividades.
	SEGURIDAD	Desean realizar el consumo de bebidas y entretenerse en espacios que brinden seguridad y protección ante actos no deseados, y molestias que puedan perturbar su tranquilidad y entretenimiento.
	TECNOLOGÍA	Son personas que están fuertemente influenciadas por las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC), donde los smartphones representan sus principales medios de información y comunicación a la hora de transmitir sus sensaciones

NOTA. DEFINICIÓN SEGMENTO MERCADO. ELABORACIÓN PROPIA.

En la tabla 1, se puede observar las principales características y aspectos que describen el grupo de consumidores o clientes que corresponde a la propuesta de negocio, reflejando las tendencias y hábitos para la selección de negocio y espacios de entretenimiento y ocio.

6.1.2. MARKETING MIX

Partiendo de la información anterior sobre el segmento de mercado, se procede a la definición de las estrategias y acciones de marketing para la propuesta de negocio “Game Zone Street”, con el principal objetivo de asegurar la visibilidad, posicionamiento y reconocimiento en el mercado de Ibiza, alcanzando en el corto tiempo un número significativo de clientes y consumidores.

Las estrategias, tácticas y acciones se establecen desde las perspectiva básicas y fundamentales del marketing, que corresponden al producto, precio, distribución y comunicación.

6.1.2.1. PRECIO

Al inicio de la propuesta de negocio, el precio representa un aspecto fundamental para asegurar la visibilidad, posicionamiento y reconocimiento en la isla de Ibiza, por lo cual, se requiere establecer valores por los productos que se ofrecen que sean atractivos y competitivos, para alcanzar en el corto tiempo un número significativo de clientes y consumidores habituales.

Por lo cual, en la búsqueda de captar la atención y atraer un volumen elevado de clientes o consumidores al negocio, se establecen precios que sean inferiores a la mayoría de la competencia, pero asegurando un margen de rentabilidad y ganancias con relación al costo de adquisición o compra. Es necesario establecer relaciones duraderas con los proveedores y marcas de bebidas alcohólicas, por ello se buscará la opción que mejor se adapte a nuestras necesidades iniciales y sea beneficiosa para ambas partes, alcanzar dicha relación nos dará estabilidad, confianza y la posibilidad de en un futuro poder mejorar las condiciones de convenio, con ello podremos alcanzar valores que faciliten la definición de precios económicos por los productos.

En la tabla 2, se presentan los principales productos que se buscan ofrecer y comercializar en el negocio y sus respectivos precios, pero diferenciando en socios y generales, en este aspecto se busca ofrecer descuentos para los clientes o consumidores que son habituales y frecuentes en el negocio, brindando la calificación de “socio” o “preferencial”. A partir de dicha estrategia se busca que las personas visiten frecuentemente el local, para que puedan recibir dicha distinción y beneficio sobre los precios de los productos.

6.1.2.2. PRODUCTO

A continuación, se expone la principal estrategia y técnica de marketing que corresponde a las características y valor de los productos y servicios que se ofrecen en el negocio que permitan captar la atención e interés del público objetivo, como brindar un espacio innovador, entretenido, divertido y cómodo.

Esencialmente los servicios que se brindan en el negocio se enfocan en asegurar la mejor experiencia y satisfacción de las necesidades y tendencias de los consumidores jóvenes, que desean un espacio con diferentes ambientaciones, basadas principalmente en un estilo de amplitud, modernidad y sencillez, donde puedan compartir y consumir bebidas con sus amigos y familiares.

Sin embargo, uno de los principales aspectos que buscan las personas que asisten a este tipo de locales y negocios es el consumo de bebidas, sean alcohólicas y no alcohólicas, que incentiven las conversaciones y el entretenimiento, contribuyan en establecer un ambiente divertido y entretenido en su grupo social. Se expone la cartera de los principales productos que se ofrecen:

TABLA 2. CARTA PRODUCTOS

PRODUCTOS	PRECIOS		
	SOCIOS	GENERAL	
ENTRADA	10,00 €	15,00 €	
BEBIDAS	Agua	2,00 €	4,00 €
	Cerveza	2,50 €	3,50 €
	Refresco	3,00 €	4,50 €
GINEBRA	Low	13,00 €	16,00 €
	Medium	16,50 €	19,50 €
	Premium	18,00 €	21,00 €
RON	Medium	14,00 €	16,50 €
	Premium	16,00 €	18,50 €
VODKA	Medium	12,00 €	15,00 €
	Premium	14,00 €	17,00 €
WHISKY	Medium	7,00 €	10,50 €
	Premium	9,00 €	12,50 €
	Premium Plus	14,00 €	19,00 €
HIERBAS	Medium	7,00 €	10,50 €
	Premium	9,00 €	12,50 €

NOTA. CARTA PRODUCTOS. ELABORACIÓN PROPIA

6.1.2.3. DISTRIBUCIÓN

A causa de la naturaleza y actividad económica de la idea de negocio “Game Zone Street” sobre brindar un espacio de entretenimiento y compartir con amigos y familiares, para consumir bebidas y otros productos, se establece que los productos y servicios únicamente se pueden ofrecer y recibir en el local. En

pocas palabras, los clientes deben acercarse e ingresar al establecimiento para poder solicitar y recibir las bebidas alcohólicas, no alcohólicas y otros productos, y aprovechar los servicios de entretenimiento, ocio y música en vivo que se brindan.

6.1.2.4. COMUNICACIÓN

En relación con las tácticas y estrategias de comunicación y promoción que se establecen para la propuesta de negocio “Game Zone Street”, en virtud del público objetivo y las características que presentan, se considera que las acciones deberían estar principalmente enfocadas en medios digitales y redes sociales.

En virtud del impacto e importancia que tienen las redes sociales en los jóvenes, como es el caso de Facebook e Instagram, es necesario establecer cuentas para realizar anuncios, promociones y presentaciones de la marca, publicando contenido a través de imágenes y videos sobre los ambientes y servicios de entretenimiento que se ofrecen en el negocio, como también realizar interacciones con los usuarios que representan el público objetivo.

Disponiendo de las herramientas de publicidad que brindan estos medios digitales, para direccionar los anuncios y publicaciones a los usuarios que representan el segmento de mercado, o que realizan búsquedas de espacios para entretenimiento y ocio en la isla de Ibiza.

6.2. PLAN OPERATIVO

6.2.1. OBJETIVO DEL SERVICIO (METAS)

La puesta en marcha de nuestro proyecto, el cual se basa en reformar un antiguo local de la isla, situado próximo a la zona residencial de Es Viver, presenta unas características idóneas para llevar a cabo la actividad propuesta. Se tiene como objetivo principal asentarse en la zona y competir con los establecimientos cercanos a nuestro alrededor como son otros pubs o mini discotecas de dimensiones similares.

A parte de ello también se fija como meta posicionarse en la mente del consumidor como una de sus primeras opciones a la hora de salir y disfrutar de momentos de desconexión con las amistades en un sitio diferente a los ya presentes en la zona y otras zonas de la isla. Para conseguir cumplir la meta establecida, se desarrollará una estrategia de marketing acorde a los objetivos marcados en un principio y el cliente objetivo. El plan de marketing se ha desarrollado anteriormente en el apartado 6.1.

6.2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

A continuación, para definir el desarrollo óptimo del servicio, se establece un horario pensado para ofertar nuestro local en los días donde se prevé que pueda haber un mayor número de asistencia. Para realizar una buena descripción del proceso, se ha de tener en cuenta diferentes escenarios alternativos, como son la temporada en la cual nos encontremos, si planteamos una apertura para todo el año o parcial solo determinados meses, el horario que estableceremos y si

este será el mismo para las diferentes épocas del año, ya sea invierno o verano donde cada estación cuenta con un público determinado y unas determinadas horas de luz.

Teniendo en cuenta las cuestiones anteriores, se plantea una apertura para todo el año, de este modo se descarta abrir únicamente para la temporada de verano cuya duración es aproximada de 6 a 7 meses en los últimos años. Una vez se establece el tiempo de apertura, se determinan los días los cuales se abrirá el establecimiento serán los mismos a lo largo de todo el año, dichos días se corresponden de miércoles a domingo siendo los lunes y martes días de descanso para el personal y pudiéndose aprovechar para realizar posibles adaptaciones o modificaciones en el decorativo del local u otros arreglos necesarios, dando de este modo versatilidad y nuevos aspectos al entorno.

En referencia al horario diario se fija una apertura de 8 horas no siendo igual para todo el año, es decir, teniendo en verano un horario de apertura más tardío (aproximadamente 7 p.m.) y cierre (3 a.m.), en cambio para los meses de invierno dicha apertura se realizará en un horario más temprano (5 p.m.) con cierre a las (1 a.m.), el horario se establece en relación con las diferentes horas de sol que hay a lo largo del año siendo en invierno más reducidas y en verano más longevas.

6.2.3. MEDIOS (TECNOLOGIA, EQUIPAMIENTO, MOBILIARIO, ...)

En este apartado se comentarán los medios de los cuales se van a hacer uso para adaptar nuestro local y con los que se pretende conseguir un ambiente acorde con la temática pensada que se ha descrito anteriormente.

Se incorporarán elementos naturales, además de equipos de sonido y sistema de iluminación led (tiras, lámparas y focos). Los equipos adquiridos serán sistemas electrónicamente ecológicos, con los cuales se busca un ahorro en el consumo de electricidad, también se optará por marcas las cuales garanticen una larga vida útil y estén respaldados por un servicio de asistencia rápido y efectivo. Además, todos los equipos han de ser compatibles bajo una misma red de domótica, de tal modo conseguiremos que mediante unos perfiles preestablecidos cada día sea diferente al anterior y un mayor control del sistema.

La distribución del establecimiento lo detallaremos en el siguiente punto. No obstante, mencionamos parte del mobiliario y equipamiento del cual se va a hacer uso. Se llevará a cabo la adquisición de 3 mesas de juego, en este caso fútbolín, la cuales se distribuirán a lo largo de las estancias, con el fin de no crear aglomeraciones en un solo punto.

Por otra parte, se usarán mesas de madera con resina epoxi de diferentes colores las cuales tendrán una iluminación propia, con el fin de ser un elemento captador de clientes y distintivo del decorado del establecimiento. En lo referente a las sillas se buscará comodidad y sencillez con un estilo moderno. Cercanos a las mesas de fútbolín se dispondrán pufs con mesas auxiliares para aquellas personas que se encuentren jugando u observando.

Las lamparás de techo se prevé que sean redondas con diferentes tamaños y las tiras led se incorporaran en las diversas columnas del establecimiento jugando con diferentes superficies geométricas.

Por último, en lo referente al menaje, se buscará salir de lo cotidiano y para ello se optará por diseños innovadores y vanguardistas, pero con mismas capacidades que los convencionales, de este modo sería un punto más a favor a la hora de diferenciarse de los rivales.

6.2.4. CONTROL Y CAPACIDAD DEL NEGOCIO

Con relación al control y calidad, hemos de determinar la capacidad de nuestro local al igual que la distribución interna establecida, que comentaremos más adelante.

Según los registros catastrales del local este consta con una superficie construida de 666 metros cuadrados de los cuales son útiles aproximadamente 598 metros cuadrados, distribuidos en dos salas interiores, una amplia terraza cerrada y apta tanto para verano como invierno y diferentes lugares de almacenaje para mercancías, equipos o mobiliario de reserva.

Se prevé que acudan un número aproximado de 350 personas en los días de mayor asistencia y un mínimo de 140 en días de menor afluencia. Por ello el límite de aforo establecido será de 430 personas dejando un margen de maniobra amplio, antes posibles acontecimientos especiales como los días de navidad o año nuevo donde la asistencia puede ser mayor a la esperada.

Por otra parte, el control se realizará en la entrada a las instalaciones, para ello se recurrirá a personal de seguridad que además de llevar un recuento de las personas del interior, proporcionaran seguridad ante posibles actos no deseados e inoportunos dentro del local. Para un recuento óptimo y no tener una doble duplicidad, es decir, contabilizar a una persona que había entrado anteriormente y que ha salido y vuelto a entrar, se les colocará a los individuos una pulsera de tela consiguiendo de tal modo distinguir a los clientes.

De este modo queda establecido el medio de control y la capacidad del local, se adjunta una tabla de la previsión de asistencia por días y el promedio semanal de los diferentes escenarios propuestos (elevada, media y baja).

TABLA 3. ESTIMACIÓN ASISTENCIA DIARIA

ASISTENCIA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
ELEVADA	x	x	215	260	330	350	270
MEDIA	x	x	172	208	264	280	216
BAJA	x	x	140	169	215	228	176
TOTAL	x	x	176	212	270	286	221

NOTA. ESTIMACIÓN ASISTENCIA DIARIA. ELABORACIÓN PROPIA

Los valores de la tabla 3, se fundamentan en la asistencia que reciben otros locales de la isla de un perfil similar al nuestro y el trabajo previo de observación que hemos realizado en diferentes establecimientos de la zona. Los clubs los cuales hemos tomado de referencia son Yokubo (ubicado en la misma zona que nuestro local) y Kepper (local situado en la zona de la Marina de Ibiza). Ambos clubs nocturnos están asentados en la isla y tienen un posicionamiento prioritario

en los jóvenes de la isla, lo cual hace que tengan un flujo de clientes constantes. Además, son establecimientos que abren todo el año al igual que nuestro local y por su localización y clientela son un buen indicador de la asistencia que podemos obtener llevando a cabo una correcta promoción y comunicación del club y el servicio ofrecido consiguiendo un posicionamiento primario con nuestros competidores en la mente del consumidor.

6.2.5. LOCALIZACIÓN

En referencia a la localización del local se ubica próximo a la zona residencial de Es Viver y el paseo de Figueretas.

Es una zona con un tráfico de personas y vehículos elevado a lo largo del día, ya que, en las cercanías al tener viviendas, supermercados, centros de salud, playa y el nuevo paseo reformado recientemente concentra a un gran número de personas, tanto residentes como turistas. Además de ello otra característica positiva de la zona de alrededor a nuestro establecimiento es la multitud de aparcamientos de zona blanca mayoritariamente, zonas azules y aparcamiento público que existe o incluso la cercanía y posibilidad de acudir a pie para los residentes y turistas más próximos tanto de alrededores como del centro de la ciudad.

Como hemos comentado al estar cerca del nuevo paseo y los restaurantes a pie de playa que se establecen en este, nos proporciona la posibilidad de realizar una buena promoción mediante carteles y anuncios y de tal modo conseguir captar gente que posterior a la comida o cena desee tomar algo en otro lugar.

Por último, una de las características del barrio es la tranquilidad lo cual brinda un ambiente de seguridad para nuestros consumidores en elevadas horas de la madrugada.

6.2.6. DISTRIBUCIÓN INTERNA

Con relación al apartado 6.2.4. La distribución que se llevara a cabo constará de diversas mesas las cuales tendrán diferentes capacidades de 3, 4, 6 u 8 personas pudiendo ser de fácil movimiento en el caso que sea necesario, para conseguir este propósito el mobiliario que se empleara serán mesas de diferentes formas geométricas como son triángulos, cuadrados, hexágonos y octágonos con lo que además conseguimos un estilo poco común. Por otra parte, en el centro de las salas interiores se dispondrá de una barra colocada de forma que abarque todo el campo de acción y que además sea eficaz a la hora de brindar las copas.

Adicionalmente, se situarán en diferentes zonas del local 3 mesas de fútbolín, donde los comensales puedan jugar entre ellos sin generar aglomeraciones en un mismo punto, respetando de este modo nuestra idea de amplitud. También se ha de mencionar la posición del DJ, importante para que sea visibles por todos los asistentes y estos a su vez tengan posibilidad de solicitar aquellas canciones que deseen.

6.3. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

6.3.1. BASES DE CONTRATACIÓN

Se establecen unas bases de contratación para una captación óptima de personal, en nuestro caso: un encargado, cinco camareros de barra y sala conjuntamente, un DJ y el personal de limpieza, se elabora una lista de aptitudes acorde a la vacante asignada, dichas aptitudes se entienden que son las necesarias para ocupar el puesto que ofertamos. A continuación, se definirá cada puesto y como se detallará el método de la contratación.

En primer lugar, establecer el puesto de encargado es vital a la hora de contratar a los demás trabajadores, ya que será la persona encargada de asignar las tareas y transmitir las ideas y acciones propuestas por los jefes. Por ellos, este puesto será ocupado por una persona que transmita confianza a la directiva, tenga la capacidad de solucionar problemas individualmente, tenga contacto con su grupo de trabajo y además cuente con ganas de superación y sea un líder de grupo. También ha de contar con experiencia en el cargo mínima de 4 años y saber idiomas, requisitos mínimo inglés y castellano.

Las personas que ocupen el puesto de camarero han de tener una experiencia de al menos 2 años, no obstante, también se ofrecerá una formación previa con el fin de proporcionar una mayor habilidad y crear relación de grupo entre los diferentes individuos pudiendo estos tener una mayor o menor experiencia en el puesto.

El DJ percibirá un salario establecido por contrato, pero sus apariciones se limitarán a 3 o 4 días por semana acorde a la temporada en la cual nos encontremos. En un futuro se prevé que se pueda formar un line-up más variado cuya finalidad es ofrecer diferentes estilos y géneros musicales.

Finalmente, nuestro equipo de limpieza se compone de 3 integrantes, 2 de ellas serán las encargadas de realizar la higienización y limpieza del local en horario matutino y 1 de ellas llevará a cabo el mantenimiento de limpieza en horario nocturno.

Para llevar a cabo el cribaje de las diferentes solicitudes recibidas para los diferentes cargos se elaborará un examen de selección de 3 fases:

- Fase 1: trabajo en equipo
- Fase 2: capacidad de solucionar problemas
- Fase 3: entrevista privada (análisis de currículum y personalidad)

Una vez se concluya la última fase se estudiarán los candidatos finalistas, y se pondrá en debate entre los propietarios y una empresa contratada para selección de personal quienes cumplen los requisitos y además cuentan con el perfil más adecuado para el puesto.

Los salarios se establecerán en base al cargo asignado (coste total para la empresa mensualmente):

TABLA 4. SUELDOS Y SALARIOS

PERSONAL	SALARIO	SS. EMP	COSTE
ENCARGADO	2.200,00 €	649,00 €	2.849,00 €
CAMARERO (BARRA)	1.850,00 €	545,75 €	2.395,75 €
CAMARERO (SALA)	1.650,00 €	486,75 €	2.136,75 €
DJ	2.200,00 €	649,00 €	2.849,00 €
LIMPIEZA	1.475,00 €	435,13 €	1.910,13 €
TOTAL	9.375,00 €	2.765,63 €	12.140,63 €

NOTA. SUELDOS Y SALARIOS. ELABORACIÓN PROPIA

6.3.2. GESTIÓN DE CALIDAD

Para realizar la gestión de calidad se llevará a cabo la elaboración de un sistema de análisis basado en las opiniones del cliente acerca de la atención recibida por parte de nuestros empleados y el servicio ofrecido. Para ello, se creará una breve encuesta con una estructura de Likert que los clientes puedan realizar mediante sus dispositivos móviles y la cual constará con la estructura siguiente:

- ¿Qué le ha parecido el trato recibido por nuestros empleados?
- ¿Recomendaría nuestro establecimiento? En caso negativo ¿por qué?

Ambas cuestiones se solucionarían con el sistema Likert, en el primer caso los extremos serían (nada satisfecho) y por el contrario (totalmente satisfecho). La segunda cuestión tendría como extremos (nada recomendable) y en contraposición (totalmente recomendable), en el caso de obtener una respuesta negativa o neutra, se pedirá al cliente que especifique sus motivos por los cuales no está satisfecho. En el intermedio de ambas escalas tendríamos otros niveles de satisfacción como son el desfavorable, neutro y favorable.

Juntamente con las encuestas realizadas a los consumidores, se realizarán de manera periódica reuniones con el equipo del establecimiento para comentar y poner en debate sus sensaciones con el fin de mejorar la calidad ofrecida y tener una perspectiva interna de cómo va el funcionamiento del local.

De este modo conseguimos observar la visión externa (clientes) e interna (empleados) del negocio. La opinión interna de los trabajadores es importante para un desarrollo de acuerdo también a sus peticiones y observaciones captadas, ya que son estos quienes tienen un contacto directo con el cliente y suelen ser los receptores directos de las sugerencias o felicitaciones.

6.4. PLAN JURÍDICO FISCAL

6.4.1. FUNDACIÓN DE LA EMPRESA

En este apartado trataremos la fundación de la empresa, para ello el primer paso que debemos llevar a cabo para poner en marcha nuestra empresa es fundar la empresa como tal, lo cual implica efectuar el registro e inscripción en las correspondientes instituciones. La tipología de nuestra empresa corresponderá a una sociedad limitada. Los requisitos establecidos por ley son un capital inicial

de 3.000€ los cuales serán abonados por partes iguales entre los socios quienes a partir de ese momento pasarán a tener un determinado porcentaje de participaciones sobre la empresa además de unas responsabilidades asociadas.

A continuación, se deberá acudir ante un notario donde se hará la petición de registro de nuestra empresa y se validará si el nombre escogido está disponible, una vez se haya obtenido la aprobación acudiremos a una entidad bancaria donde se solicitará un certificado bancario del capital de fundación. También acudiremos a la AEAT donde llevaremos a cabo la solicitud del CIF y posteriormente la solicitud de la firma electrónica (necesaria y recomendable para realizar trámites en nombre de la empresa). Una vez se haya obtenido todo lo mencionado volveremos al notario donde acabaremos de constituir la empresa y finalmente llevaremos a cabo la inscripción en el registro mercantil. Cuando se hayan realizado todos los pasos anteriores, contactaremos con nuestra gestoría para que nos dé de alta en nuestra actividad tanto en hacienda como seguridad social, en lo correspondiente a AEAT la empresa se dará de alta en el epígrafe IAE 673 y el sinónimo de este en seguridad social será CNAE 5630. A partir de este momento podremos desarrollar la actividad con total libertad.

6.4.2. PERMISOS, LICÉNCIAS Y REQUISITOS

Una vez se hayan concluido los procedimientos correspondientes a la creación de la empresa deberemos llevar a cabo la solicitud de los permisos requeridos en las instituciones pertinentes, con el fin de poder ofrecer el servicio bajo todas las medidas de seguridad establecidas, en nuestro caso por el Ayuntamiento de Ibiza. La obtención de dicha licencia tendrá un coste (850€ aproximadamente) que posteriormente en un escenario donde queramos traspasar o vender nuestro local será un mayor valor siempre que esta esté en vigor.

Los requisitos que se establecen para poder obtener la licencia son diversos, entre ellos encontramos que el establecimiento ha de estar completamente adecuado a las especificaciones y requisitos establecidos por la institución reguladora, tener un plan para los residuos producidos, unas normativas de accesibilidad y prevención de incendios. Si este se encontrará en una ubicación con comunidad de vecinos próxima, como es nuestro caso, la insonorización deberá de ser efectiva con el fin de evitar molestias y cumplir un horario.

Por último, como nuestro local en sus planos ya incorpora la terraza esta no deberá de ser legalizada.

6.5. PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

A continuación, se realiza el plan financiero que corresponde a la propuesta de negocio “Game Zone Street”, permitiendo exponer el desempeño y viabilidad económica de la inversión, realizando previsión de los ingresos y ganancias que se perciban en los primeros cinco años de funcionamiento.

6.5.1. PLAN DE INVERSIÓN

Para determinar el contexto financiero y económico de la propuesta de negocio, es importante exponer la inversión que se requiere para la creación, remodelación, constitución y funcionamiento, precisando los elementos, bienes y equipos que se requiere para la definición de los ambientes, comercialización de bebidas y de los servicios de entretenimiento y ocio.

En lo referente al valor de adquisición del local también se ha tenido en cuenta un presupuesto de 40.000€ establecido por un previo estudio del estado de las instalaciones ya existentes del local. Dicho presupuesto se enfoca en las remodelaciones necesarias para un correcto acondicionamiento de las instalaciones y un nuevo sistema de ventilación para el local. Este nuevo acondicionamiento tendrá por objetivo los sistemas eléctrico y fontanería, siendo ambos puntos clave para una mayor seguridad del entorno y durabilidad, además de una correcta ventilación interior del establecimiento y disposición de los diferentes elementos eléctricos.

TABLA 5. INVERSIÓN EN EQUIPOS Y BIENES

SECCIÓN	RECURSOS	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
LOCAL	Adquisición local + acondicionamiento	1	720.000,00 €	720.000,00 €
EQUIPOS DE COCINA Y BAR	Freidora Industrial	1	245,00 €	245,00 €
	Horno	1	230,20 €	230,20 €
	Cocina	1	280,00 €	280,00 €
	Frigorífico	1	210,00 €	210,00 €
	Refrigerador para Bebidas	4	274,00 €	1.096,00 €
	Vinoteca	2	398,76 €	797,52 €
	Mesa de acero	2	75,00 €	150,00 €
	Mueble de Bar	1	510,00 €	510,00 €
	Taburetes de Bar	6	85,10 €	510,60 €
	Vitrina de madera	2	62,10 €	124,20 €
MUEBLES Y EQUIPOS	Mesa de Sala	15	330,10 €	4.951,50 €
	Sillas de Sala	50	56,20 €	2.810,00 €
	Sistemas de altavoces y sonido	2	233,10 €	466,20 €
	Sistemas de iluminación	4	110,12 €	440,48 €
	Televisor - Smart Tv 43 pulgadas	4	523,00 €	2.092,00 €
	Decoración década 70	1	230,10 €	230,10 €

	Decoración década 80	1	305,30 €	305,30 €
BAÑOS	Grifo de Lavabo	4	37,90 €	151,60 €
	Pack WC de Inodoro	4	78,50 €	314,00 €
EQUIPOS TECNOLÓGICOS	Ordenadores de Mesa / Desktop	2	640,40 €	1.280,80 €
	Impresora de Factura	2	125,00 €	250,00 €

NOTA. INVERSION EN EQUIPOS Y BIENES. ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo con los equipos, bienes, elementos y recursos que se consideran esenciales y fundamentales para la constitución del negocio, definición de los ambientes de entretenimiento y para la comercialización de las bebidas, se define que se requiere de una inversión de 737.445,50 euros para la adquisición. Considerando el fondo de maniobra o capital de trabajo que establece la liquidez que se requiere para asegurar el funcionamiento del negocio en los primeros meses, definiendo la capacidad para compensar efectivamente los gastos por las actividades, se constituye la inversión inicial para el proyecto.

TABLA 6. INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO

CLASE	DETALLES	VALORES
ACTIVOS NO CORRIENTES	Adquisición + acondicionamiento	720.000,00 €
	Equipos de Cocina y Bar	3.008,72 €
	Muebles y Equipos	12.440,38 €
	Baños	465,60 €
	Equipos Tecnológicos	1.530,80 €
ACTIVOS CORRIENTES	Fondo de maniobra	221.623,89 €
TOTAL		959.069,39 €

NOTA. INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO. ELABORACIÓN PROPIA

Como se puede observar, se requiere de una inversión inicial de aproximadamente 959.069,39 euros para la creación y funcionamiento del negocio, donde la mayoría será aportada por los tres socios con un valor de 559.069,39 euros, y el restante por medio de financiamiento.

TABLA 7. PLAN DE FINANCIAMIENTO

FINANCIAMIENTO	TASA ANUAL	PLAZOS	CUOTAS
400.000,00 €	4,35%	10	17.400,00 €

NOTA. PLAN DE FINANCIAMIENTO. ELABORACIÓN PROPIA

6.5.2. PREVISIÓN DE TESORERIA

En la búsqueda de realizar las previsiones de los ingresos por la comercialización de los productos y los servicios que se brindan en la propuesta de negocio, es necesario exponer información sobre el volumen de público objetivo que se busca atender en principio:

TABLA 8. DISPOSICIÓN DEL VOLUMEN DEL PÚBLICO

DESCRIPCIÓN	VALOR
Población en Isla Ibiza	147.914
Población de Visitante	2.958.280
Total de potenciales clientes	3.106.194
Edad entre los 18 y 30 años	729.956
Consumen habitual en bar	350.379
Cuota de mercado	12.263

NOTA. DISPOSICIÓN DEL VOLUMEN DEL PÚBLICO. ELABORACIÓN INE

En principio de la propuesta de negocio “Game Zone Street”, se establece que disponga de la visibilidad, posicionamiento y reconocimiento para captar la atención y atracción de aproximadamente 12.263 jóvenes residentes y no residentes (turistas).

A partir de los valores de la tabla 8, hemos elaborado también la tabla 3. Es cierto que existe un numero considerable de clientes potenciales pero la mayoría de ellos ya tendrán posicionado otro local de la isla en su prioridad, por cual los valores de tabla 3 tienen un perfil medio en referencia a la asistencia que esperamos obtener pudiendo ser estos más positivos en otro momento, ya habiendo conseguido un posicionamiento sólido y prioritario en los clientes.

A partir de las preferencias y costumbres habituales del público objetivo del negocio y los principales productos que se comercializan, se realizan previsiones sobre los ingresos que se perciban en los primeros cinco años de funcionamiento.

TABLA 9. PREVISIÓN DE INGRESOS DEL NEGOCIO

TIPO	PRECIO	CANT	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Entrada	15,00 €	41.625	624.374,1 €	697.425,9 €	779.024,7 €	870.170,6 €	971.980,6 €
Bebidas	4,00 €	18.240	72.960,6 €	81.497,0 €	91.032,1 €	101.682,9 €	113.579,8 €
Ginebra	18,83 €	8.243	155.245,8 €	173.409,6 €	193.698,5 €	216.361,2 €	241.675,5 €
Ron	17,50 €	8.886	155.508,9 €	173.703,5 €	194.026,8 €	216.727,9 €	242.085,1 €
Vodka	16,00 €	8.828	141.244,2 €	157.769,8 €	176.228,8 €	196.847,6 €	219.878,8 €
Whisky	14,00 €	9.997	139.958,0 €	156.333,1 €	174.624,1 €	195.055,1 €	217.876,5 €
Hierbas	11,50 €	4.268	49.078,8 €	54.821,1 €	61.235,1 €	68.399,6 €	76.402,4 €
TOTAL		100.087	1.338.370,5 €	1.494.959,9 €	1.669.870,2 €	1.865.245,0 €	2.083.478,6 €

NOTA. PREVISIÓN DE INGRESOS DEL NEGOCIO. ELABORACIÓN PROPIA

Se supone que el primer año de funcionamiento el proyecto registre ingresos por un valor de 1.338.370,50 euros por la comercialización de las principales bebidas, y se incremente los niveles progresivamente en los periodos posteriores a causa de mayor visibilidad, reconocimientos y posicionamiento del negocio en el mercado.

Los valores de nuestra tabla 9 se han obtenido a partir de dos variables: precio la variable fija y que además incorpora los diferentes valores que puede tener cada producto, es decir, los importes de la tabla es la media de cada producto ya que estos se encuentran divididos en diferentes calidades como se especifica en la tabla 2. Y cantidad de ventas de entradas y copas, variable aleatoria la cual se ha estimado en función de la asistencia que esperamos recibir en el establecimiento (tabla 3). La previsión de ingresos se estima que vaya incrementado siendo del 1º al 2º año de un 12% y del 1º al 5º año de un 55%, dichos valores se estiman en un escenario positivo donde se hayan cumplido todas las metas inicialmente establecidas y no hayan ocurrido sucesos externos a nuestro control, cabiendo la posibilidad que haya un margen de error entorno al 5/10% en nuestra estimación.

6.5.3. CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

De acuerdo con las previsiones del desempeño de la propuesta de negocio por la comercialización de las bebidas y los servicios de entretenimiento y ocio, se presenta la cuenta de pérdidas y ganancias para determinar el margen de rentabilidad en los primeros cinco años de funcionamiento.

Se ha de realizar un breve comentario acerca de los tres tipos de gastos que se presentan en la siguiente tabla, en primera instancia tenemos los gastos de personal los cuales engloban todo el personal que tenemos contratado para el funcionamiento de nuestro local como son el puesto de encargado, los camareros, el dj y el personal de limpieza. En segundo lugar tenemos los gastos de honorarios, los cuales corresponden a los servicios prestados por el personal de seguridad contratado mediante una empresa externa, personal propio y demás profesionales que realicen trabajos de mantenimiento de las instalaciones. Por último, los gastos de servicios se enfocan en la externalización

de la contabilidad del local, es decir, asesoría y gestión, servicios de recogida de basura, seguros del establecimiento y aquellos que sean necesarios para el correcto desarrollo y funcionamiento del local.

TABLA 10. CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS DEL NEGOCIO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Venta de productos	1.338.370,50 €	1.494.959,85 €	1.669.870,15 €	1.865.244,96 €	2.083.478,62 €
GASTOS					
Aprovisionamiento	941.336,96 €	994.993,16 €	1.051.707,77 €	1.111.655,12 €	1.175.019,46 €
Gasto de personal	130.791,24 €	152.264,37 €	154.548,34 €	173.945,84 €	196.957,53 €
Gastos de honorarios	14.640,00 €	14.924,02 €	15.213,54 €	15.508,68 €	15.809,55 €
Gastos de servicios	31.000,80 €	31.602,22 €	32.215,30 €	32.840,28 €	33.477,38 €
Suministros	20.280,00 €	20.673,43 €	21.074,50 €	21.483,34 €	21.900,12 €
Publicidad y promoción	17.400,00 €	17.737,56 €	18.081,67 €	18.432,45 €	18.790,04 €
Depreciación	1.798,09 €	1.798,09 €	1.798,09 €	1.798,09 €	1.798,09 €
Total Gastos	1.157.247,09 €	1.233.992,85 €	1.294.639,21 €	1.375.663,80 €	1.463.752,17 €
Resultados de Explotación	181.123,42 €	260.967,00 €	375.230,95 €	489.581,16 €	619.726,45 €
Ingresos Financieros	- €	- €	- €	- €	- €
Gastos Financieros	17.400,00 €	15.660,00 €	13.920,00 €	12.180,00 €	10.440,00 €
Resultados Financieros	-17.400,00 €	- 15.660,00 €	- 13.920,00 €	- 12.180,00 €	- 10.440,00 €
Resultados antes Impuestos	163.723,42 €	245.307,00 €	361.310,95 €	477.401,16 €	609.286,45 €
Impuestos sobre beneficios	40.930,85 €	61.326,75 €	90.327,74 €	119.350,29 €	152.321,61 €
Resultados del Ejercicio	122.792,56 €	183.980,25 €	270.983,21 €	358.050,87 €	456.964,84 €

NOTA. CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS DEL NEGOCIO. ELABORACIÓN PROPIA

6.5.4. CÁLCULO VAN Y TIR

Para evidenciar la viabilidad y factibilidad de la inversión para el proyecto de local de entretenimiento y ocio denominado "Game Zone Street", se determina el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) en base a la información financiera presentada con anterioridad.

Con relación a la tasa de interés que corresponde al financiamiento y los índices de inflación anual se establece la Tasa de Descuento del 6,29%, que se requiere para actualizar el flujo de efectivo en los primeros cinco años de funcionamiento.

TABLA 11. VAN DEL NEGOCIO

PERIODO	FLUJO EFECTIVO	TA	FLUJO ACTUA.	FLUJO ACUM.
0	- 1.026.307,75 €	1,00	- 1.026.307,75 €	- 1.026.307,75 €
1	124.590,65 €	0,94	117.217,66 €	- 909.090,09 €
2	185.778,34 €	0,89	164.441,06 €	- 744.649,03 €
3	272.781,30 €	0,83	227.162,88 €	- 517.486,14 €
4	359.848,96 €	0,78	281.936,06 €	- 235.550,08 €
5	458.762,93 €	0,74	338.163,15 €	102.613,07 €
	VAN		102.613,07 €	

NOTA. VAN DEL NEGOCIO. ELABORACIÓN PROPIA

Al establecer un valor positivo de VAN de 102.613,07 euros en los primeros cinco años de funcionamiento, se evidencia la capacidad y desempeño económico del proyecto, permitiendo rentabilizar la inversión realizada. Esperando compensar o recuperar el total de la inversión en el quinto año de funcionamiento, en un entorno positivo y sin inconvenientes que puedan ralentizar u obstaculizar nuestro crecimiento.

TABLA 12. TIR DEL NEGOCIO

PERIODO	VALOR
0	- 1.026.307,75 €
1	124.590,65 €
2	185.778,34 €
3	272.781,30 €
4	359.848,96 €
5	458.762,93 €
TIR	9%

NOTA. TIR DEL NEGOCIO. ELABORACIÓN PROPIA

Al establecer un coeficiente de TIR superior a la tasa de descuento, se reconoce la viabilidad y factibilidad financiera de la propuesta de centro de entretenimiento y ocio en la Isla de Ibiza, evidenciando capacidad para rentabilizar la inversión y generar ganancias por sus operaciones.

7. BIBLIOGRAFIA

Palma Credit. (16 de mayo 2022). Local en venta Sa Trobada. Fotocasa. <https://www.fotocasa.es/es/comprar/local-comercial/eivissa/ses-figueretes---platja-d'en-bossa---cas-serres/159660879/d>

Consell d'Eivissa. (2012 - 2015). Comunicación previa de modificación de datos- Restauración y entretenimiento. https://seu.conselldeivissa.es/sta/CarpetaPublic/doEvent?APP_CODE=STA&PAGE_CODE=CATALOGO

Agencia Tributaria. (29 de junio 2022). Presentar y consultar declaraciones por modelo. <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/presentar-consultar-declaraciones-modelo.html>

Instituto Nacional de Estadística. (15 de mayo 2022). Población residente por fecha, sexo y grupo de edad. [Base de datos]. Recuperado de <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=9699&L=0>

Xavier Milian. (24 de noviembre 2021). Las licencias de hostelería en España. Certicalia. <https://www.certicalia.com/blog/tipos-licencias-hosteleria>