

Madrid, 27 de Junio del 2015  
MBA Full Time 2014 – 2015

PLAN DE NEGOCIO



**Equipo:**  
Canino, Victor  
Foces, Miguel  
Gil, Abraham  
Nava, Jorge  
Pérez, Aurelia

## INDICE

### **1. RESUMEN EJECUTIVO**

### **2. EQUIPO CHEF IN**

### **3. PROCESO DE VALIDACIÓN**

Primera Iteración

Segunda Iteración

### **4. PLAN ESTRATÉGICO**

Análisis PESTLE

Tamaño del mercado

Sector

Fuerzas de Porter

DAFO

Cadena de valor

### **5. PLAN DE MARKETING**

Segmentación

Marketing Mix

Estrategia de marketing

Estrategia de comunicación

### **6. PLAN DE OPERACIONES**

Proceso de registro y reserva

Servicio

### **7. PLAN DE EXPANSIÓN**

### **8. PLAN FINANCIERO**

### **9. PLAN DE RRHH**

### **10. ANEXOS**

Anexo 1

Anexo 2

Anexo 3

Anexo 4

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

### Qué es Chef In

Chef In es una startup formada por 5 socios fundadores, en la que damos respuesta a dos necesidades:

La de los estudiantes de cocina, a los que les es difícil encontrar trabajo al terminar sus estudios y que éste sea bien remunerado.

La de un segmento de población que busca comer bien en casa, quedar bien con sus invitados y disfrutar de un espectáculo culinario en su mesa.

### Qué ofrecemos

A los estudiantes de cocina les damos un trabajo bien remunerado y la posibilidad de un gran desarrollo profesional. Al comensal, un servicio gourmet en su propia casa, con un espectáculo en la mesa. Nuestra promesa de marca es que piensen “He comido de coña, me han dado un espectáculo en la mesa y he quedado de lujo con mis invitados”.

### A quién nos dirigimos

Tenemos dos tipos de clientes:

- Excelentes estudiantes de cocina
- Comensales: Segmento de población de nivel adquisitivo medio-alto y turistas internacionales de plataformas de alquiler como AirBnb.

### Qué nos motiva a hacerlo

La gastronomía española está altamente reconocida al igual que sus escuelas de cocina, donde están formándose los futuros Ferrán

Adriá, Juan Mari Arzak o Jordi Cruz y la restauración está en constante cambio, efecto causado por el comensal que ya no sólo busca el mejor menú, sino también experiencias nuevas.

### Cómo lo vendemos

Los cocineros ponen sus menús, especialidades y precios en la web y app, los comensales pueden contratar el servicio por cualquiera de los dos canales.

### Cómo dar a conocer Chef In

Realizaremos campañas de captación en escuelas de cocina para el reclutamiento constante de cocineros. Nos daremos a conocer al comensal mediante redes sociales, blogs, buscadores y recomendaciones boca a boca.

### Cómo ganamos dinero

El precio de cada servicio estará establecido por el cocinero y nosotros de cada servicio el primer año nos llevaremos un 10% de comisión, y a partir del segundo año un 15%.

### Cuánto nos va a costar

La inversión a realizar es mínima. Ambas inversiones, tanto en inmovilizado material como en inmaterial son absolutamente necesarias.

Inicialmente será necesario por nuestra parte un esfuerzo de convencer a las famosas 3 F (Family, Friends and Fools) para lo cual tendremos que reunir una inversión inicial de 20000€ añadiendo a esto un préstamo de ENISA por la misma cantidad, con lo que reuniríamos los 40000€ necesarios para iniciar nuestro proyecto.

Las nuevas inversiones las financiaremos con la caja generada.

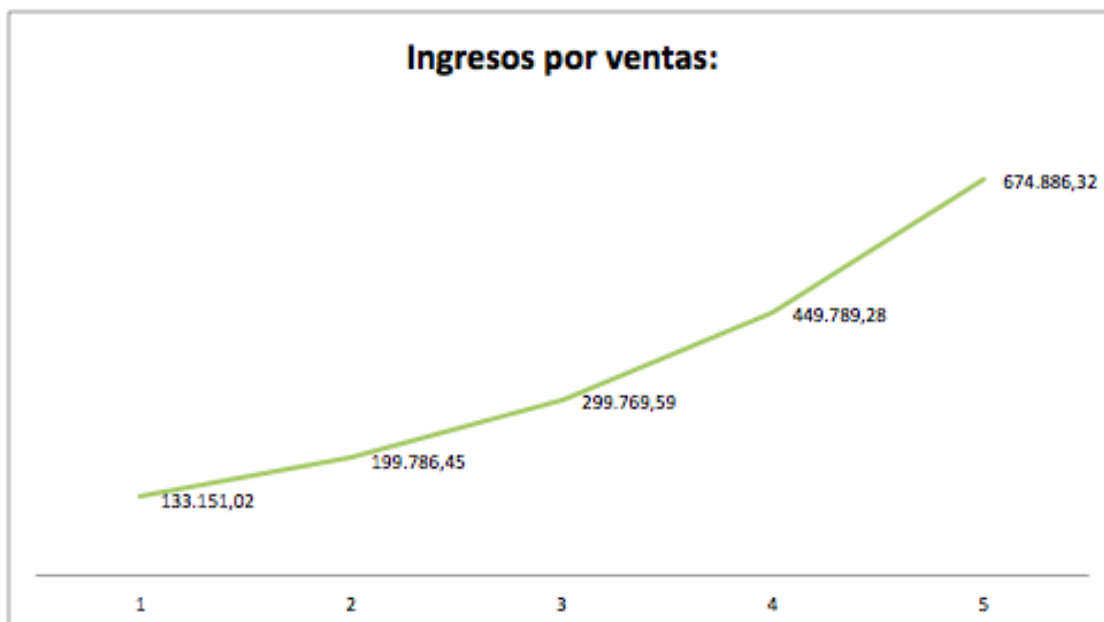
INVERSIONES ANUALES	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	Vida útil
Web	5.420,80						6,00
App	14.700,00						6,00
Equipos informáticos	6.269,00			6.269,00			6,00
Cocina	10.151,82			10.151,82			10,00
Oficina	2.024,18			2.024,18			10,00
<b>TOTAL</b>	<b>38.565,80</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>18.445,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	

### Cuánto vamos a ganar

Nuestro modelo se basa en el cobro de una comisión por cada servicio.

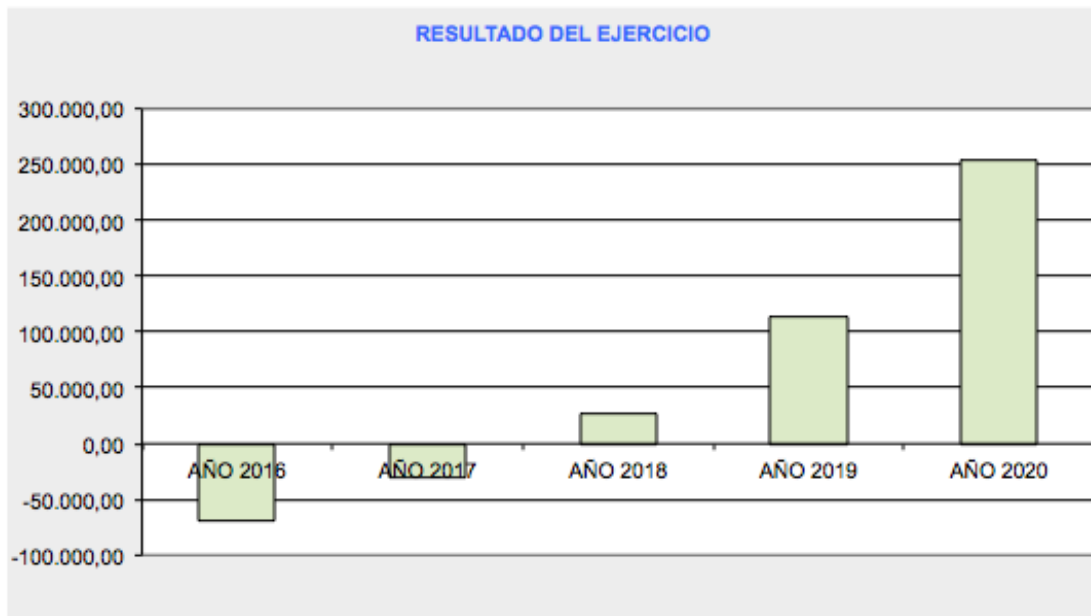
Hemos fijado esta comisión en un 15% que por una parte es igual o menor que la de nuestra competencia y por otra es la mínima aceptable para que nuestro negocio sea rentable.

Por ahora sólo vamos a ofrecer el servicio de cocina en casa de los comensales aunque ya tenemos ideas para posibles nuevos productos en el futuro.

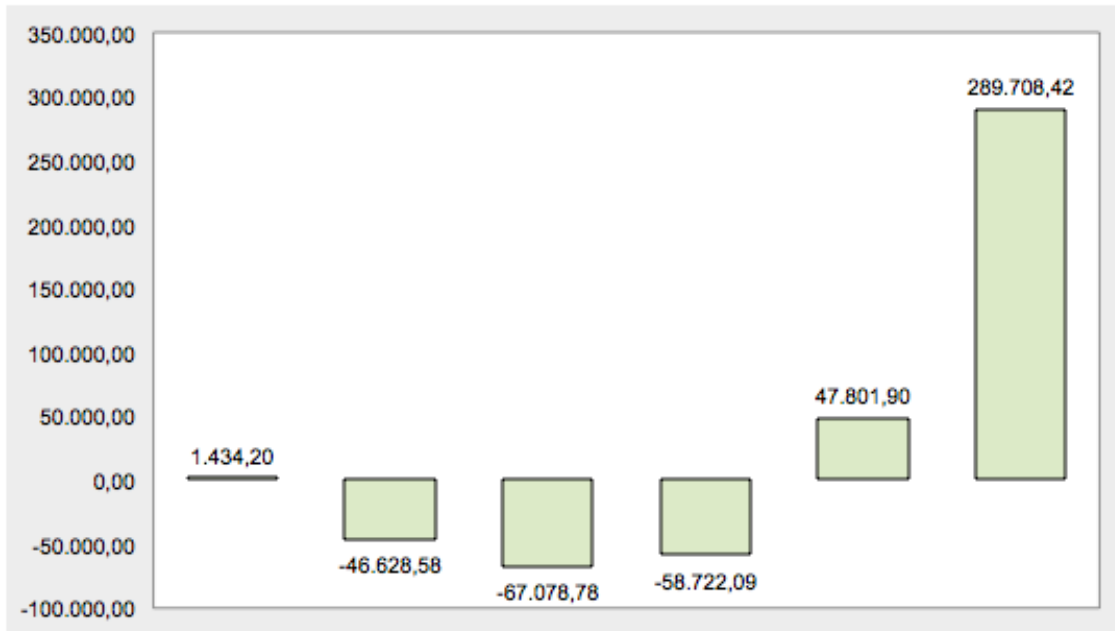


Y qué dicen las cifras importantes

<b>WACC</b>	14%
<b>VAN</b>	152.459,60
<b>TIR</b>	66%
<b>TIRM</b>	46%
<b>Pay-back</b>	Año 2019
<b>Porcentaje de deuda</b>	50%
<b>Préstamo</b>	20.000 €
<b>Fondos propios iniciales</b>	20.000 €



Flujo de caja libre agregado



Cuál es nuestro futuro

Vemos una gran oportunidad de negocio, escalable, en el que pretendemos ser líderes y convertirnos en el restaurante más grande de España y en un futuro, por qué no, del mundo. Somos cinco emprendedores jóvenes y con muchas ganas de llevarlo a cabo. Nuestra filosofía es falla rápido, falla barato.

## 2. EQUIPO CHEF IN

### **Jorge Nava Abellanas**

[https://www.linkedin.com/profile/view?id=178866562&trk=nav\\_responsive\\_tab\\_profile\\_pic](https://www.linkedin.com/profile/view?id=178866562&trk=nav_responsive_tab_profile_pic)

Jorge, Madrileño de nacimiento de padre leonés y madre madrileña le ha dado un carácter humilde por sus raíces leonesas y un lado chulesco por las madrileñas. Diplomado y Graduado en Magisterio de Educación Física, ha vivido toda su vida en Madrid hasta los 22 años que decidió pasar un año en Estados Unidos con motivo de una beca, donde vivió de primera mano el frío de Minnesota y le dio una visión diferente de la vida, creó grandes lazos de amistad y se volvió una persona mucho más multicultural debido a que se relacionó con gente de todos los continentes. Educado en la cultura del deporte le ha dado un carácter de trabajo en equipo, consecución de objetivos y liderazgo que le va a venir muy bien en su carrera en el mundo de los negocios. Es una persona con muchos lazos de amistad, conocidos por todos lados y siempre le encanta conocer gente nueva y crear nuevas amistades. Esto le permite que para cualquier necesidad que tenga, siempre conoce a alguien que pueda ayudarle. También por otro lado, ayuda siempre con entusiasmo y una sonrisa en la cara a la gente que le pide algo o necesita un favor. Uno de los hobbies de Jorge es el fútbol, actualmente es jugador federado del C.D. Majadahonda, su otro gran hobby es la Adrenalina; los deportes de riesgo, en los que ha practicado algunos como paracaidismo, puenting, ski, saltos de gran altura...

### **Aurelia Pérez Velasco**

<https://es.linkedin.com/pub/aurelia-pérez-velasco/b1/6a9/58b>

Nacida y criada en las costas gaditanas del atlántico, es licenciada en Ciencias Ambientales, carrera desarrollada entre el sol de Cádiz, la moderna Berlín y la potencia nacional de Chile. Recibió una educación muy variada desde pequeña, en múltiples disciplinas desde la hípica y el atletismo hasta la guitarra clásica, lo que probablemente le haya dado las claves para ser bastante adaptativa. Aurelia



ha establecido la disposición de movilidad como su canon de vida, trabajando desde joven en Brighton y Londres durante pequeñas temporadas a la vez que estudiaba en la universidad, y estudiando en Berlín y Chile, lo que le ha dado una visión holística del mundo y le ha convertido en una persona muy empática, dispuesta hasta el final y enfocada a sus propias metas, lo que le ha llevado a cursar el MBA en la EOI. En paralelo a su vida profesional se divierte mucho participando en proyectos de producción artística y musical.

### **Abraham Gil Galán**

<https://www.linkedin.com/hp/?dnr=8hQ9psu6YF8jIB7PVOJ2JsIce5xglWiT3TXs>

Abraham, nacido el 28/01/1990 en Salamanca, donde ha vivido hasta el presente año en el que está cursando el MBA Full Time en la EOI. Diplomado en Ciencias Empresariales por la Universidad de Salamanca y posteriormente Graduado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Católica de Ávila a distancia, a la vez que trabajo en una Asesoría de Salamanca. Los estudios le han hecho ser comprensivo, constructivo y resolutivo a la hora de afrontar los problemas que puedan surgir en el día a día, ya que estamos en un mundo cambiante. Capaz de trabajar bien en equipo gracias a la habilidad de estar abierto a todas las opiniones de los participantes del grupo.

### **Miguel Ángel Foces Vivancos**

Miguel nace en una familia sencilla y estudia su educación primaria y secundaria siempre orientándose a las ciencias. Llegado el momento de elegir una carrera se decanta por Administración y Dirección de Empresas porque ve muy en su interior un deseo de ser emprendedor y llegar a tener sus propios negocios. Tras la carrera decide buscar empleo. No tiene éxito pero aprovecha ese año para comenzar sus primeras experiencias en el mundo del emprendimiento con su proyecto Planet Express (Comparte tu maletero para llevar paquetes) y encuentra lo que realmente le gusta durante un curso de Unimoo "Lean Start-up with Steve Blank". Tras este año descubre que no tiene capacidad para lanzar su proyecto. Necesita más conocimientos y entrar en contacto con la realidad de las start-up en

España. Por esto decide venir a Madrid, empezar a moverse en estos ambientes e iniciar el MBA Full-time en la EOI, sobre todo interesado en su enfoque emprendedor y Lean start-up y design thinking.

### **Victor Eduardo Canino Cappelli**

<https://ve.linkedin.com/pub/ing-victor-canino-cappelli/33/b37/272/es>

Victor, nacido en Venezuela, descendiente de Italianos por madre y padre. Graduado a los 23 años de Ingeniero Civil con varias experiencias internacionales. A los 18 años tuvo la oportunidad de vivir en Toronto, Canadá por 6 meses donde estudió el inglés y vivió experiencias que ha convertido en hobbies como el snowboard y los idiomas, luego de graduado de profesional en Venezuela y haber hecho practicas universitarias con su hermano en Portugal, volvió a Venezuela y se ha dedicado al negocio familiar como premisa principal encargado del área proyectos y gerencia general como rol principal. Luego de varios años trabajando en la empresa familiar ha decidido expandir sus conocimientos y hacer un MBA en la Escuela de Organización Industrial donde quería pulir sus habilidades y conocimientos para los negocios y emprender el proyecto de internacionalización y expansión de la empresa familiar y sus propios proyectos personales.

### 3. PROCESO DE VALIDACIÓN

Cheap Eats, el nombre inicial de nuestro proyecto, nace como un buscador de sitios para comer (restaurantes, bares y comedores) mediante geolocalización. Al poco tiempo nos damos cuenta de que el mercado de búsqueda de restaurantes y sitios para comer fuera no ofrecen precios bajos por lo que decidimos enfocarnos en el target que busca más ahorro a la hora de comer. Durante este periodo, y con el objetivo de ofrecer una oferta más completa, valoramos la opción de añadir un servicio de localización de tupperes para que la comida diaria fuese más accesible y barata y que se evitara el desperdicio de comida.

¿Qué aprendimos? Inmediatamente descubrimos que existen importantes implicaciones legales para la idea de compartir los tupperes y que por falta de confianza había poco potencial de encontrar clientes que quisieran esos tupperes. Además en el mercado de la búsqueda de restaurantes nos iba a ser difícil hacer negocio si ofrecemos un servicio low cost ya que esto estrechaba mucho el margen y no nos permitiría alcanzar ese posicionamiento.

#### **Primera Iteración**

Plataforma de comidas y experiencias en la casa del chef. Vemos que las implicaciones legales y de confianza cambian cuando hay contacto directo con el cocinero. Existe competencia y vemos que la mayor parte de los servicios a nivel se hacen mediante [www.eatwith.com](http://www.eatwith.com) (en España el grueso de búsquedas se han realizado en Barcelona) habiendo muchas otras plataformas parecidas pero que no funcionan en España o lo hacen a muy bajo nivel). Esto nos genera unas sospechas solucionadas con las entrevistas que realizamos durante esta iteración. Las entrevistas realizadas a público representativo de nuestro target y un cuestionario con 162 respuestas nos permitieron descubrir que no hay gran interés, y lo que es más poco negocio, en esta actividad por lo que decidimos iterar de nuevo. (**Anexo 1**)

## Segunda Iteración

Dado que algunas de las entrevistas que realizamos fueron a estudiantes de cocina y cocineros recientemente incorporados al mercado laboral tenemos la suerte de toparnos con el hecho de que a pesar de que el empleo de cocinero es uno de los más demandados, los cocineros más principiantes llegan a trabajar gratis durante largas sesiones para desarrollar su currículum y aspirar a tener un trabajo en el futuro. Por ello decidimos que la plataforma (ahora Chef In) tenía que servir a estos estudiantes para desarrollar su currículum y así tener más posibilidades de empleo. Por otro lado, para el comensal esto supone una ventaja ya que tienes la seguridad de que quien va a cocinar sabe tratar los alimentos, cocinarlos y conservarlos como esta estipulado aportando mayor confianza y profesionalidad al servicio. Así, la idea final es un marketplace en el que los estudiantes de cocina podrán ofrecer sus servicios y recibir una compensación económica a cambio, además de opiniones y valoraciones que pueden ser útiles de cara a demostrar su experiencia una vez licenciados.

Gracias a Belén Ibañez, Business development director en Le Cordon Bleu (Madrid) y a cocineros como Cecilia Lista y a estudiantes de cocina como Diego Conde y sus compañeros de proyecto (proyecto independiente de cocineros a domicilio en Bilbao) hemos podido llegar a las conclusiones que nos han llevado a la idea final de Chef in.

## 4. PLAN ESTRATÉGICO

### Análisis PESTLE

#### Factores político-legales

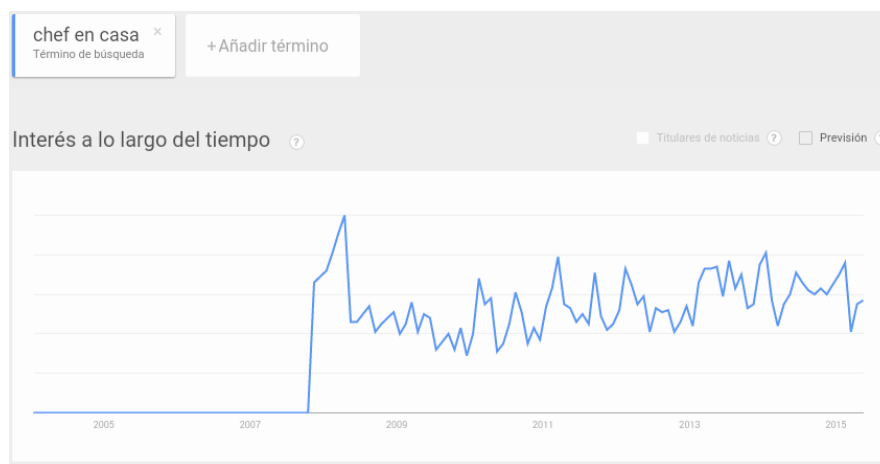
Los estudiantes de cocina poseen por obligación el carnet de manipulador de alimentos, protegiendo a Chef In legalmente. Respecto a la facturación, se hará directamente al cocinero, con su correspondiente impuesto, porque Chef In cumplirá todas las normas establecidas sobre los tipos impositivos.

#### Factores económicos

España está saliendo de la crisis con el florecimiento de ideas innovadoras, especialmente enfocadas a la red y al negocio web, lo que nos ofrece un espacio idóneo para el desarrollo económico y la creación de beneficio a corto-medio plazo. En el **Anexo 2** se muestra una comparativa de tendencias búsquedas en diferentes ámbitos: **Tabla 1**, comparación con sectores similares cuya actividad se realiza en internet; **Tabla 2**, comparación de la tendencia de búsquedas de Airbnb, Blablacar y Laneveraraja; **Tabla 3**, comparativa de las búsquedas de “Chef a domicilio”, “Home cook” o “Home chef”. Gracias a estas comparativas estimamos que la actividad de cocineros a domicilio esta cobrando interés. En general, de estos datos podemos decir que la comida a domicilio es la mayor tendencia, si bien las búsquedas de chef a domicilio se encuentran en un punto intermedio, comparable al nivel de búsquedas de compartir coche por lo que podemos esperar una buena recepción para nuestra idea.

Dados los datos sobre la evolución del IPC Hostelería y Restauración, vemos que los precios crecen a una tasa de crecimiento interanual más de un punto porcentual más baja que lo que fuera durante los últimos 4 años (**Anexo 2.4**). Vemos una oportunidad ya que, dado el bajo crecimiento del Mercado tradicional de la restauración, ahora es más atractivo un modelo de negocio como el nuestro dado que salvamos gran cantidad de costes en activos fijos y el servicio final se

encuentra cercano al rango de precios medio de los restaurants, lo que supone una posición competitiva en el mercado.



Detalle de evolución de búsquedas (Chef a domicilio en España)

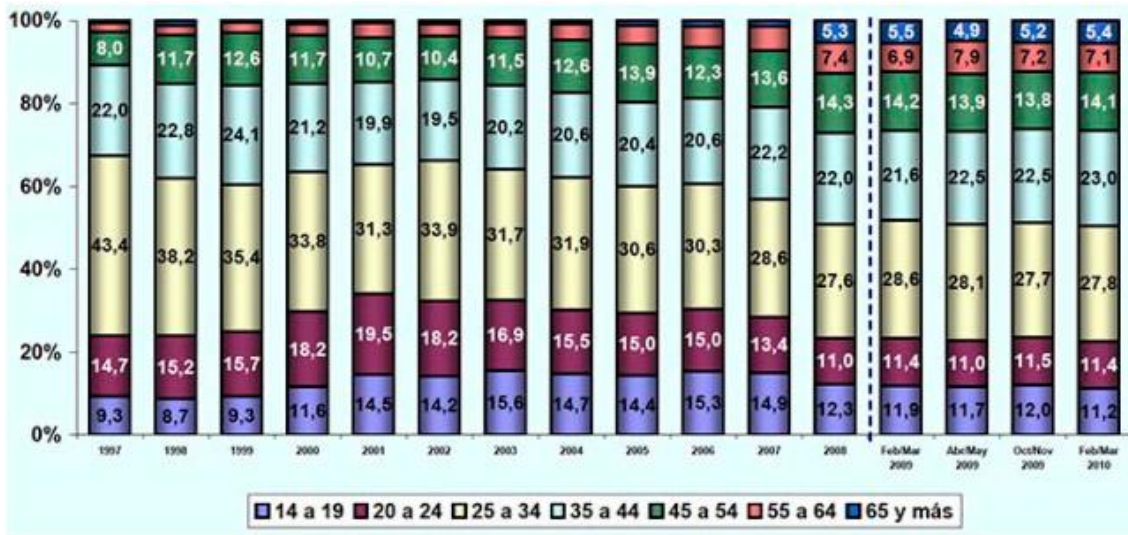
### Factores tecnológicos

La llamada “economía digital”, el negocio a través de internet con la eliminación o reducción de los activos físicos, es la principal palanca para Chef In. Es una tendencia que representa en España un 2,4 del PIB nacional en el 2014, con una facturación que se ha duplicado desde el año anterior, ya que los negocios basados en contenido digital son el segmento con mayor capacidad de crecimiento, debido a la velocidad de penetración. Además, entre los sectores empresariales con mayor demanda online se encuentra a la cabeza la hostelería, seguida muy cerca del turismo. Y por el lado del dispositivo electrónico, la conexión móvil permanente está creciendo en España considerablemente en los últimos años, y en concreto, el pago móvil, ha crecido un 60,5% en el año 2015 con la ampliación de servicios a través de redes sociales y la aparición de Google Wallet.

### Factores socio-demográficos

Nuestro target tiene una serie de características comunes hoy en día: cada vez más confianza en la red y conexión constante a ésta. También tiene nivel educativo alto, son muy sociales y se adaptan a los cambios.

Atacamos a un target que tiene representación<sup>1</sup> de la mayor parte de la población de las grandes ciudades españolas, cubriendo desde los 20 hasta los 55 años.



Usuarios de internet por segmentos de edad en España y evolución en años

<sup>1</sup> Sepuedevirmejor.wordpress

## Tamaño del Mercado

### **TAM. Mercado total o direccionable.**

Nuestro segmento principal de comensales está entre la población española. Sabemos que dentro de los 46.464.000 habitantes nuestro target tiene un tamaño del 50,3%. Éste dato se extrae de dos grupos de comensales: de 20 a 44 años, que son el 35%, y de 45 a 55 años, que son el 15,30%, y sumarían un total de 23.383.568 comensales<sup>2</sup> cuyas características se recogen en el Plan de Marketing de Chef In.

Respecto a los turistas internacionales, se calculó para el año 2014 un movimiento de 65 millones a nuestro país. De ésta cifra, un 43,1% se encuentran entre 20 y 40 años<sup>3</sup>, pero teniendo en cuenta que nos basamos principalmente en aquellos que se alojan a través de plataformas P2P, y principalmente a través de Air Bnb, el segmento de turista internacional es de 229.800 personas. Esto se estima a través de una oferta de 383.785 plazas a través de AirBnb, utilizadas en un 60% por turistas extranjeros.

Por tanto, nuestro mercado direccionable total de comensales es de 23.613.368.

En España hay en torno a 6.000 estudiantes de cocina. Para esta estimación hemos partido de la premisa de que hay cerca de 180 escuelas de cocina con unas 30 plazas de media por curso de cocina. Contando con que hay algunas escuelas que tienen dos cursos para el título de cocina, estimamos que el 50% de las escuelas funcionaran con más de un curso o clase: TAM=  $1/2(180*30) + 1/2(180*60) = 8.100$  estudiantes. Contando con que existen diversas especialidades y cursos estacionales dentro de las propias escuelas, podemos estimar que el número total de interesados llegue a unos 10.500 potenciales cocineros en España.

---

<sup>2</sup> Datos extraídos del INE, año 2014.

<sup>3</sup> Datos extraídos del IET, año 2014.



**SAM. Mercado al que podemos servir.**

Tomaremos principalmente Madrid y Barcelona debido a su tamaño poblacional, presencia de nuestro segmento y porque existe más interés por este servicio.

Población Barcelona: 2.813.471 mujeres 51%, 2.715.628 hombres 49%

Población Madrid: 3.354.799 mujeres 52%, 3.099.641 hombres 48%.

Dentro de estas dos ciudades vemos que entre las edades de 20 a 55 años entre las cuales se encuentra el segmento de comensales nacionales hay: 3.320.000 habitantes en Madrid y 2.740.000 en Barcelona. Esto sumaría un total de 6.060.000 comensales residentes.

Respecto al segmento de comensales turista internacional, se ofrecen a través de Airbnb en Barcelona 1850 alojamientos, que por una media de 5 plazas sería para 9250 personas, lo que quedaría en unos 5550 turistas. En Madrid es de 12.000, con unas 60.000 plazas, y una estimación del 60%, son 36.000 turistas. Esto hace un total de 41550 comensales turistas internacionales.

En éste caso el mercado total de comensales al que podemos servir es de 6.101.550.

Dentro de los cocineros podrán dar servicio todos los estimados, contando con que la mayoría disponen de movilidad y con los residentes en éstas dos ciudades, por lo que el mercado servible es de 10.500 chefs.

**SOM. Mercado que podemos conseguir.**

Siendo conservadores creemos que podemos captar como comensales a un 10% de la población de Madrid y Barcelona entre 20-55 años. Esto hace nuestro mercado conseguible de 606.000 comensales en nuestra web.

Dentro de los 10.500 estudiantes de cocina en España hemos probado que somos una propuesta atractiva de cara a su desarrollo profesional por medio de validación y entrevistas, por lo que sabemos que un tanto por ciento alto se interesará por nuestra plataforma, estimándolo según resultados en un 75%.

## Sector

El sector de la hostelería se considera un maduro, y un tipo de negocio en el que la economía digital (uso intensivo de internet aplicado a los negocios) se está abriendo paso rápidamente con una orientación a personalizar cada vez más los servicios: La propuesta de Chef In se suma a éste nuevo momento aportando gran comodidad al comensal en la recepción del servicio, además de la creación de una nueva experiencia culinaria proporcionada por estudiantes de cocina.

Según datos del Servicio Publico de Empleo Estatal (SEPE) la profesión de cocinero es una de las más demandadas en el sector turístico y hostelero, pero, a pesar de esto y gracias a las entrevistas realizadas, podemos afirmar que hoy en día no es fácil acceder a un trabajo como cocinero profesional sin pasar por una época de trabajar gratis o con un salario muy bajo debido al requerimiento de experiencia. Como se indica en el análisis de los competidores, a pesar de ser un mercado que se encuentra en las fases iniciales de su desarrollo, ya existen otras empresas cuya propuesta de valor es similar a la nuestra y por ello vemos que los esfuerzos que tendremos que realizar para dar a conocer nuestro servicio serán mucho menores gracias al conocimiento tácito.

## Fuerzas de Porter

- **Empresas de catering tradicional**

Poseen por antigüedad una gran parte del mercado culinario y algunas se suman recientemente a sus propias webs de contratación. Las empresas de catering poseen una estructura sistemática compleja de cocina, servicio y limpieza que aumenta el coste del servicio a cuenta del cliente. El sistema de Cheaf In es más simple y de menor coste, ya que es personalizada y reduce los costes al número de platos contratados. Por otro lado, la transparencia en el proceso de cocina es esencial en la relación cara a cara del servicio donde los clientes podrán controlar la preparación de los platos en todo momento, y la cantidad de desperdicios es menor.

- **Webs de chefs a domicilio**

Son competencia directa debido a su similitud. Son plataformas que no sólo incluyen el chef, sino limpieza posterior y otros servicios. Otras son las que ofrecen los servicios personalizados del chef, pero también cursos de cocina y otras actividades en su web. En Chef In proporcionamos oportunidad de ejercer como chefs a los estudiantes de cocina todavía no licenciados, y por éste motivo los precios son más competitivos al considerar la baja-media experiencia de éstos.

- **Empresas de servicio en casa del chef**

Los comensales contratan el servicio vía web y se desplazan a casa del chef. En nuestro caso, los comensales eligen el lugar de entrega y nuestros chefs son estudiantes de cocina de escuelas certificadas, no aficionados o amateurs.

- **Web de reserva en restaurantes**

Éste tipo de web se caracteriza por ofrecer descuentos y ofertas en restaurantes. En nuestro servicio el proceso se ve simplificado (de cocinero, pinche, camarero, etc.) a una sola persona de responsabilidad, el chef en casa. Esto hace que no se ponga apenas en peligro el valor de la entrega final, reduciendo el riesgo a su vez de que el cliente no repita con nosotros: El comensal es la primera persona de interés para el chef, ya que es el emisor de opiniones y recomendaciones. De esta manera, y para el control de la excelencia de la entrega desde Chef In, sin una opinión favorable del comensal, el chef no obtiene prestigio dentro de Chef In y puede incluso volver a pasar por el proceso de selección.

- **Web de comida a domicilio**

La entrega proporciona valor para el comensal al ser muy elaborada y cuidada. La cantidad será elegida por nuestro chef que será quien compre

los ingredientes, minimizando los desperdicios al ser ajustable al número de comensales.

### **Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los comensales es alto: Esto es debido a que dependemos de ellos sobretodo en la primera etapa de Chef In, ya que serán los encargados de escribir las valoraciones sobre los chefs a partir de las cuales nuestra página generará confianza para la atracción de nuevos comensales, e incluso chefs.

### **Poder de negociación de los proveedores**

En cuanto a los estudiantes de cocina, representan la parte clave de nuestro negocio y por ello tenemos en cuenta que para captarlos necesitaremos ofrecerles beneficios alguna ventaja para iniciarse en Chef In desde cero, ya que, dada la ventaja de fácil conexión con los comensales, surge el riesgo de una posible integración vertical hacia adelante, de la cual nos protegeremos a través de la forzada conexión comensal-chef a través de la plataforma gracias al momento de pago del servicio, que será exclusivamente a través de la web Chef In. También contaremos con un seguro para los chefs frente a malos comensales o malas condiciones de trabajo.

### **Amenazas de nuevos competidores**

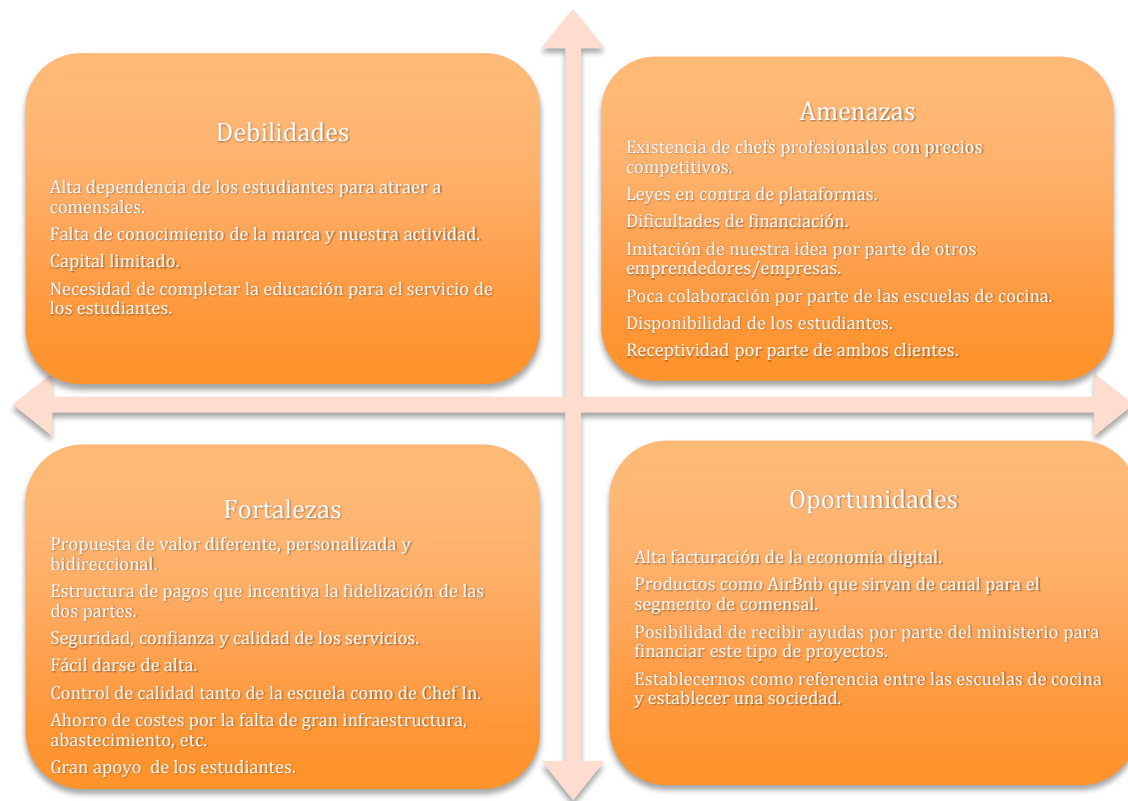
Hay una barrera de entrada baja, ya que no se requiere una gran inversión inicial ni un conocimiento muy específico del mercado. En cuanto a las barreras de salida, también son bajas ya que dado el peor de los casos no tendríamos que vender gran cantidad de activos.

### **Amenazas de servicios sustitutivos**

Un producto sustitutivo sería que un negocio ya maduro, como una empresa de catering, fuera capaz de servirse de las herramientas web que Chef In utiliza.

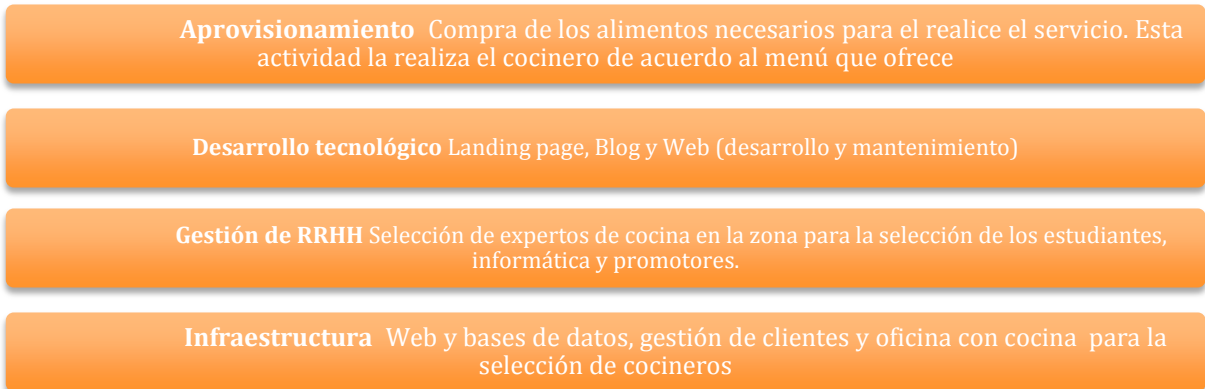
Dado que llevan mucho tiempo dedicándose a ese sector, poseen más conocimiento intrínseco y serian una gran amenaza.

DAFO

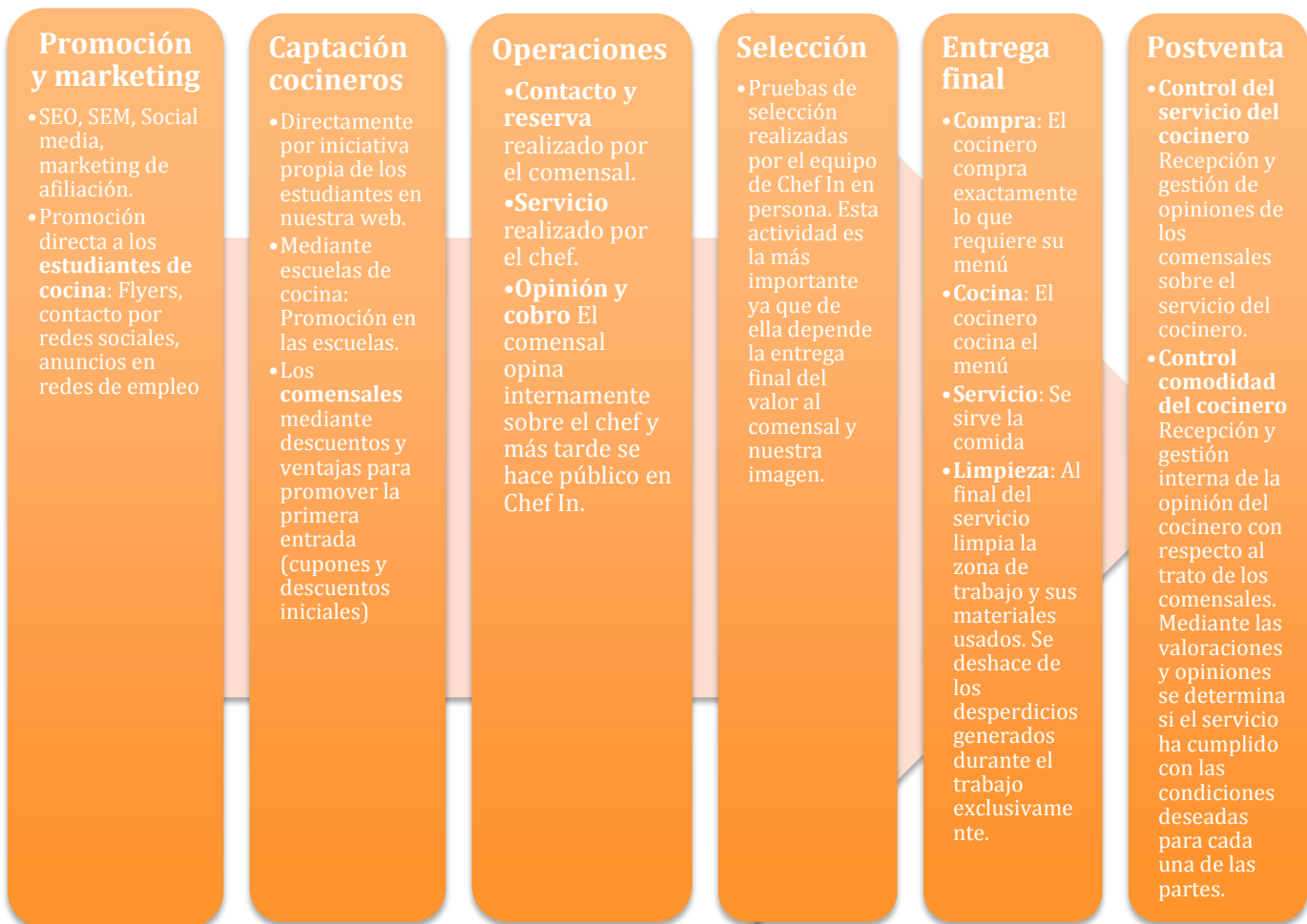


**Cadena de valor**

**Actividades de apoyo**



**Actividades primarias**



## 5. PLAN DE MARKETING

### Segmentación

**Cocineros** estudiantes de cocina con una vida activa y con unas dotes culinarias excelentes. Son de varias nacionalidades en su mayoría entre 20 y 40 años. Son usuarios activos de internet, utilizándolo para comprar y contratar servicios, y ven su futuro incierto debido a la complicación de encontrar ya no un buen trabajo, sino un trabajo en su sector. Éste segmento característico es nuestro medio de diferenciación de otras plataformas de chefs a domicilio, permitiendo que un buen estudiante de cocina haga carrera en Chef In obteniendo una compensación económica importante y obteniendo experiencia profesional.

**Comensales** podemos dividirlos entre residentes y turistas. Los residentes son de clase media-alta, tienen una casa disponible, están dispuestos a pagar por un buen servicio y experiencias gastronómicas y sociales nuevas. Aunque van a restaurantes, ven un valor añadido al servicio en casa por su comodidad y porque se sienten con más libertad. Son el grueso de nuestro público objetivo.

Los turistas son principalmente internacionales, de clase media-alta, y utilizan plataformas como AirBnb para pasar su alojamiento. Generalmente gastan más dinero que los turistas nacionales y están más interesados en nuevas experiencias gastronómicas y costumbres típicas. Vienen principalmente de Europa, EEUU y Rusia, con edades entre 20 y 55 años, y aprovechan fines de semana, puentes y vacaciones para venir a España. Normalmente el perfil de estos viajeros es: parejas, grupos de amigos o familias.

Tanto los residentes como los turistas son usuarios activos de internet y lo utilizan para comprar y contratar servicios.

## Marketing mix

### **Servicio orientado a los cocineros**

El servicio base será la plataforma para desarrollar su carrera profesional y obtener una compensación por su servicio. Respecto al servicio total nuestro objetivo es ser una marca de confianza y calidad. Por ello es muy importante trabajar la confianza y la entrega final de nuestros cocineros en las casas de los comensales. Un punto importante es la web, donde los cocineros serán contratados, recibirán valoraciones, comentarios y recomendaciones. El principal valor añadido es la selección de los cocineros y la gestión de los mismos. Por lo que los cocineros se sentirán parte de una comunidad de muy buenos profesionales y valorados.

### **Servicio orientado a los comensales**

El servicio base será la plataforma de servicios que te lleva el restaurante a casa. Respecto al servicio total, en tu tiempo libre o en tus estancias turísticas quieres disfrutar de buenas experiencias y buena comida. El objetivo principal es construir una imagen de marca que inspire confianza y garantía de calidad. Como valor añadido ofrecemos un servicio de calidad proporcionado por estudiantes de cocina, que te permita vivir una experiencia gastronómica desde otro punto de vista que no sea el tradicional en un restaurante. Acceso a las cartas-especialidad de cada cocinero, comentarios y opiniones de otros clientes.

### **Precio**

Cada cocinero fijará el precio de sus menús con un mínimo precio de 15 euros por comensal. Como estrategia de penetración y para darnos a conocer, en el primer periodo de nuestra actividad vamos a optar por ofrecer un servicio de baja comisión, de un 10%, con el objetivo de obtener masa crítica de estudiantes de cocina y así proveer un servicio sin “roturas”. La subida tope será hasta el 15%, incluido para el comensal en el precio del menú.



### Posicionamiento orientado a los cocineros

- **Calidad** a través del proceso de selección de cocineros. Sentimiento de pertenecer a una comunidad de grandes profesionales, en la que sólo participan grandes cocineros a los que les guste dar un buen servicio y estén orientados al cliente.
- **Orientación al cliente** para que el comensal disfrute de una experiencia culinaria de alta calidad.
- **Maximizar tus ingresos** puedes maximizar tus ingresos cuanto mejor lo hagas, mejor servicio des, mejores valoraciones y comentarios recibas.

### Posicionamiento orientado a los comensales

- **Transmitiremos calidad** por la entrega de un buen servicio por parte de los cocineros y confianza por medio de valoraciones y recomendaciones de otros clientes.
- **Sencillez** la contratación del servicio es sencilla, user-friendly, pudiendo ver fácilmente las cartas de cada cocinero, sus valoraciones y recomendaciones.
- **Gastronomía diferenciada** del restaurante tradicional. Nos diferenciamos de las otras páginas de Chefs a domicilio en precio, ya que al ser estudiantes será más competitivo.

### Canales de distribución

Nuestro principal canal de distribución es internet, nuestra página web es uno de los puntos importantes de nuestro negocio además de una aplicación para dispositivos móviles. Nuestros dos tipos de clientes podrán contratar los servicios, contactar con nosotros, valorar, dejar recomendaciones y comentarios. Además, trabajaremos para hacer llegar nuestro servicio a través de plataformas de alquiler de residencias como AirBnb.

## Promoción

Para la promoción, nos centraremos en los cuatro momentos de la verdad:

- **Estímulo** trabajo de nuestros comerciales para darnos a conocer entre las escuelas de cocina, información en redes sociales, anuncios, búsquedas en Google y asociación de la marca Chef In a plataformas de alquiler colaborativo como AirBnb.
- **Momento cero de la verdad** el momento cero de la verdad es muy importante para nuestro negocio, ya que para contratar este tipo de servicios el posible cliente buscará recomendaciones de otros clientes y opiniones de la gente. Es muy importante la confianza que inspiremos al posible cliente por lo que trabajaremos la presencia en redes sociales y en nuestra plataforma para que lea opiniones y recomendaciones de otros clientes.
- **Primer momento de la verdad** se realizará de forma sencilla en nuestra plataforma y en plataformas de alquiler colaborativo como AirBnb.
- **Segundo momento de la verdad** los clientes tras recibir el servicio, lo valoran, dejando su opinión. Intentaremos lograr que las valoraciones sean positivas a través de un servicio de calidad, orientación al cliente, contratación y gestión de nuestro personal.

## Estrategia de marketing

Como primer paso realizaremos la captación de los estudiantes de cocina poniéndonos en contacto con escuelas de cocina de España, en la que ya contamos con un contacto en “Le Cordon Bleu” de Madrid.

Para la captación de los comensales realizaremos dos campañas de marketing, la primera para captar a los primeros clientes, darnos a conocer, recibir valoraciones, recomendaciones y opiniones. La segunda será para la captación de clientes a gran escala.

Como **primera campaña de marketing** realizaremos lo siguiente:

- **Captación** en redes sociales, blogs, páginas especializadas del mundo de la cocina y la restauración, etc. Una de las características que define a

nuestro público objetivo es que son usuarios activos de internet, por lo que realizaremos búsquedas intensivas por internet y seguiremos hashtags del mundo de la cocina y restauración.

- **Promociones** en plataformas de alquiler colaborativo como AirBnb.

Como **segunda campaña de Marketing**, darnos a conocer a gran escala, queremos generar un conocimiento de marca y reconocimiento como servicio de calidad y confianza:

- **Cuentas en Instagram y Facebook** en las que se presenten a nuestros cocineros, sus cartas, especialidades, mucho contenido visual, concursos en los que participe la gente y ganen un servicio gratis. En estas cuentas se trabajará intensivamente en dar respuesta a las peticiones y recomendaciones que nos dejen los usuarios.
- **Creación de Hashtags** para llegar a más gente. #ChefIn #Restaurantencasa
- **Posicionamiento** ya que trabajamos mucho la recomendación, es muy importante conseguir un buen posicionamiento en Google para que a la hora de una búsqueda salgamos en la parte de arriba de la primera página.
- **Creación de flyers** para dejarlas en las casas de las plataformas de alquiler colaborativo para los inquilinos contraten nuestro servicio.

### Estrategia de comunicación

Con nuestros cocineros tendremos un teléfono en el que mantendremos contacto a través de llamadas, whatsapp, sms, etc. También utilizaremos un correo electrónico para que nos cuenten sus dudas y valoren a los comensales.

Con los comensales el contacto será vía redes sociales, el blog a la vez que la propia plataforma web, en los que son sus comentarios, valoraciones y recomendaciones los que van a atraer a más clientes. Además podrán estar en contacto con nosotros mediante nuestro correo electrónico que se muestra en la web. Trabajaremos a fondo para que cualquier consulta, tanto de cocineros como de comensales sea respondida con rapidez.

## 6. PLAN DE OPERACIONES

El comienzo de las operaciones se dará a través de la web y de la app Chef In, diseñada para dispositivos móviles tanto para el comensal como para el chef. En el caso de la web, será muy visual e intuitiva, con posibilidad de elección rápida de rol (contratante u ofertante). En la app se considera un diseño responsive (RWD) o adaptativo que facilite la contratación o el registro como chef en pocos clics.

**El chef** dispondrá de un documento de instrucciones realizado por el equipo de Chef In en el que se incluye recomendaciones respecto a la compra de materia prima y presentación de los menús, consejos para la creación de prestigio en el ranking de Chef In y pasos a seguir en caso de ser contratada una reserva. También se incluirá un apartado con las condiciones legales, protección de la entrega final del servicio y el valor y condiciones de cobro y permanencia.

**El comensal** dispondrá de una amplia selección de estudiantes certificados por escuelas de cocina y posteriormente seleccionados por el equipo de Chef In. También tendrá acceso a información sobre los términos legales, la seguridad de transacción en caso de contratación de chef y las políticas de pago.

Ambos dispondrán de teléfono y mail de contacto de Chef In, así como un buzón de sugerencias y dudas. En el caso del chef se proporcionará, en caso de registro y aceptación por parte de Chef In, un número exclusivo para mantener el contacto durante la entrega del servicio.

### Proceso de registro y reserva

#### Registro como chef

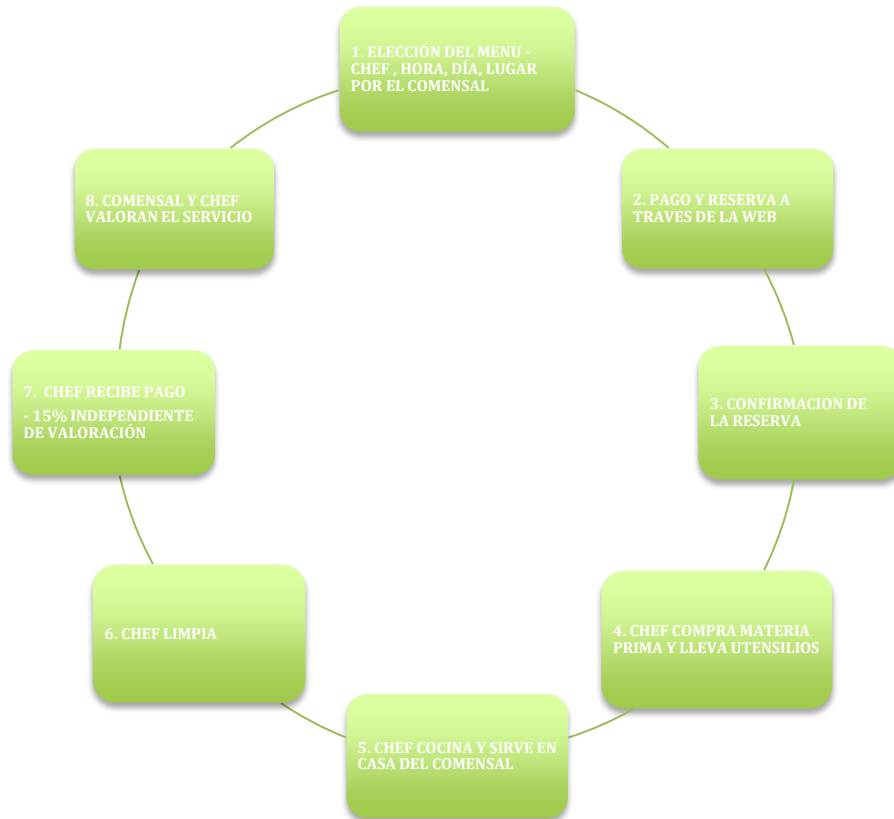
En caso de ser chef se accederá por la pestaña “Registro de Chef”: Requerirá en primer lugar la especificación sobre la escuela en la que estudia y la especialización, experiencia y otros datos como disponibilidad, horarios, preferencias, etc. En segundo lugar rellenará un perfil de datos personales entre

los que se encontrarán obligatoriamente documento de identidad, copia de la matrícula y la disponibilidad de movilidad. Por último deberá incluir el tipo de menú que desea ofrecer en Chef In y estimación de sus honorarios por menú individual y entonces entrará en proceso de selección. La prueba de selección se llevará a cabo entre las oficinas de Chef In y las instalaciones de las escuelas, y el estudiante deberá mostrar al equipo sus especialidades de menú seguido de una entrevista personal. Si el proceso es positivo, se publicará su perfil a través de la web y empezará a completar su historial de reservas y valoraciones a través de las contrataciones de los comensales.

### **Reserva como comensal**

En caso de ser comensal, se accederá a través de la selección del perfil de cualquiera de nuestros chefs, ya que el comensal no requiere de registro para acceder a los perfiles. Una vez en el perfil, podrá elegir el día y hora del calendario de disponibilidad que hace público el chef, y acto seguido pulsar el botón de reserva. Para realizar la reserva sí se requiere de acceso a través de Facebook o por registro ordinario de usuario. Una vez registrado el comensal (incluyendo la dirección donde se realizará el servicio) y habiendo aceptado los términos de uso, se realizará el pago por transferencia como paso final para la reserva y exclusivamente a través de la web Chef In. Acto seguido el comensal recibirá un código de reserva en su correo electrónico, así como un recordatorio del día y hora. Chef In retendrá el pago hasta el día de la realización del servicio, de manera que si el comensal anula la reserva se devuelva el importe menos la comisión, y si se produjera dentro de los últimos dos días antes del servicio, el precio de la materia prima. Se incentivará la generación de estas opiniones por medio de premios para el commensal.

El servicio



1. Cada chef establecerá un calendario de disponibilidad de reservas en su perfil personal que será ocupado con un clic del comensal.
2. El pago se realizará exclusivamente a través de la web o de la app, quedando retenido hasta la realización del servicio y de manera que exista el compromiso del comensal.
3. Con la reserva se enviará un código y un recordatorio del día y hora al correo del comensal y una notificación al chef a través de Chef In.
4. El chef se encarga de comprar la materia prima pertinente para la realización del menú individual de manera personal y sin intermediación de Chef In. Se supone que este gasto entra dentro del precio del menú, ya que corre a cuenta del chef. Deberá llevar también sus propios utensilios de cocina.

5. El día en que se realizará el servicio el chef deberá llegar con suficiente antelación al lugar establecido por el comensal de manera que sea respetuoso con la hora y no se retrase la entrega final (el menú).
6. El chef recoge y limpia, completando la entrega del servicio.
7. El chef recibe el pago completo menos el 15% de comisión de Chef In. Esta comisión ira incluida en el precio final del servicio de manera que el comensal no lo percibe.
8. La valoración del comensal es necesaria para futuras referencias del chef y su historial en Chef In, así como para referencias del propio comensal. El comensal a través de la web o la App recibirá un breve cuestionario en el que debe confirmar que el servicio se recibió y opcionalmente dejar una corta opinión (será compensado mediante puntos de fidelización).

### Alianzas operacionales

Las escuelas de cocina son una de nuestras claves de negocio más importantes, ya que a través de ellas también se realizará la selección del chef que más se asemeje a los requisitos de Chef In. Ellas consiguen tener una bolsa de trabajo más amplia y Chef In proporciona trabajo a sus estudiantes. Para nosotros supone una manera directa de respaldarnos como servicio de alta calidad de cara al comensal.

Las plataformas de alquiler colaborativo, AirBnb principalmente, es lo que nos permitirá llegar al segmento de comensales que corresponde al de turista extranjero, y ahorrando costes en marketing ya que el canal será el mismo AirBnb.

### Proceso de captación de aliados estratégicos

Respecto a las escuelas de cocina, mediante el proceso de validación hemos comprobado que les interesa una colaboración con Chef In, ya que tienen dificultades en asegurar salida profesional a sus estudiantes. Incluso alguna, como "Le Cordon Bleu", se plantean montar su propio restaurante dentro de la escuela para que sus estudiantes egresados tengan posibilidad de carrera. El primer

contacto ya se ha realizado satisfactoriamente, y esto ha sido por medio de la presentación personalizada como empresa de confianza.

En el caso de las plataformas de alquiler colaborativo, trataremos de reunirnos personalmente con los responsables para presentar y convencer con el tipo de alianza que queremos, llegando a un acuerdo en el que obtengamos el mayor margen posible. Trataremos de alcanzar una alianza con la plataforma de alquiler colaborativo que más se asemeje a nuestros valores y manera de hacer negocio, es decir esté más volcada en la calidad y servicio al cliente, como Airbnb.

### Instalaciones

La oficina de Chef In se establecerá a las afueras de Madrid para el ahorro de costes, en casa de uno de los socios. Contará con una zona común de trabajo para favorecer el flujo y la rapidez de información entre los socios y una cocina en la que hacer las pruebas de selección a los estudiantes, así como un espacio preparado para la recepción de clientes importantes (responsables de escuelas de cocina y de plataformas) y una sala de reuniones para las decisiones del equipo Chef In.

### Métodos de pago

El método de pago será mediante tarjeta de crédito, ya que es el que menos comisión supone. Hemos considerado también la posibilidad de Pay-Pal pero creemos que la comisión es demasiado alta para el comienzo del negocio (3,5% frente a un 0,85% de la tarjeta de crédito). En ningún caso se permitirá el pago en efectivo con la intención de evitar la fuga de estudiantes o creación de otros métodos de conexión con el comensal que no sea Chef In.



## 7. PLAN DE EXPANSIÓN

Nuestro plan de expansión comenzará dentro del territorio nacional, y el primer año en las ciudades de Madrid y Barcelona. El segundo año iremos a otras ciudades españolas. El plan es que todo el negocio gire en torno a nuestra sede central en Madrid, que cada ciudad que elijamos uno de los socios se encargue siempre de gestionarla. Aparte se contratará a un comercial por cada ciudad elegida que tendrá responsabilidades de búsqueda de socios, clientes, embajador de nuestra marca, velar por la calidad de nuestro servicio. Una vez nuestro negocio tenga una masa importante de clientes, tengamos una fuerte imagen de marca y estemos bien asentados en estas ciudades españolas, comenzaremos el proceso de internacionalización previo proceso de validación, para asegurarnos de que realizamos una correcta internacionalización e intentar rebajar al máximo los riesgos que esta supone. Nuestro objetivo es Estados Unidos, y como primer paso la ciudad de Minneapolis, en el estado de Minnesota. La razón por la que elegimos esta ciudad es por el gran conocimiento que tiene de ella uno de los socios de Chef In, por las costumbres y forma de ser de la gente y las familias de esa ciudad y creemos que tendrá muy buena acogida. Además nuestro socio conoce a muchísimas familias, las cuales serán una muy buena manera de dar a conocer nuestro servicio y que empiece la promoción boca a oreja. Otra de las razones que nos llevan a elegir esta ciudad es el número de escuelas de cocina que existen, entre ellas "Le Cordon Bleu" que también tiene sede aquí en Madrid y la que será uno de nuestros principales objetivos a la hora de realizar una alianza.

Respecto a la expansión en servicios, debido a nuestra mentalidad Lean Startup nuestro servicio irá evolucionando constantemente mediante prueba error, los clientes serán los que moldearán, dando forma a nuestro servicio mediante sus comentarios y recomendaciones. Una vez tengamos un importante número de clientes y una fuerte imagen de empresa y de calidad, tendremos la oportunidad de introducir más servicios al negocio, como las que siguen a continuación:

- **Cocina con clase**

Se trata de que los comensales puedan seleccionar este tipo de servicio, en el que el cocinero va a cocinar y a la vez les va dando una clase magistral a los comensales.

- **Cursos online**

Nuestros mejores chefs se encargarán de realizar unos cursos online de diferentes tipos de duración, los cuales los clientes los podrán adquirir en nuestra plataforma y al finalizarlos se les otorgará un diploma.

- **Servicio a restaurantes**

Restaurantes, catering, empresas de eventos, etc. Podrán contratar los servicios de nuestros estudiantes para que den algún tipo de servicio en el que les falte personal. Otra idea es que restaurantes que no funcionen bien, puedan contratar a nuestros chefs o nuestro equipo de formación para ayudar a sacar a flote su negocio, algo así como lo que se realiza en el programa de tv “pesadilla en la cocina”.

- **Campamentos de día para niños**

En vacaciones, ofrecer campamentos de día de cocina para niños en los que los padres dejen a sus niños durante su jornada laboral y los niños aprendan y se diviertan cocinando.

## 8. PLAN FINANCIERO

### Hipótesis de partida

Para poder estimar las variables clave de nuestro negocio tenemos que partir con una serie de asunciones, tanto sobre variables imprescindibles como son el índice de Precios de Consumo, el IVA o el % de pagos con tarjeta de crédito y débito (70-30% respectivamente) de lo cual disponemos de datos, como sobre otras variables las que no podemos más que hacernos una idea gracias a lo que hemos aprendido del mercado de la restauración y el e-commerce.

### Año 2015

Estimamos que durante los meses que quedan de 2015 nos centraremos en realizar las últimas comprobaciones necesarias para corroborar el potencial de nuestro negocio antes de realizar el grueso de la inversión. Por ello los gastos e ingresos reflejados en 2015 serán nulos y la pequeña inversión a realizar correrá por cuenta de los promotores. Esta pequeña inversión será constituida por una landing page de la cual podamos reunir métricas y de alguna actividad de prueba para dar sentido a una futura inversión.

### Inversión en inmovilizado

#### Inmovilizado material

Nuestro negocio no necesita de grandes inversiones en inmovilizado material. En una primera fase preferimos no gastar dinero en nada que no sea absolutamente necesario para poner en marcha la actividad. Por ello intentaremos conseguir el mayor número de colaboraciones con escuelas y usar la casa de nuestro compañero Jorge Nava para la actividad de selección y reclutamiento.

A pesar de ello sabemos que tarde o temprano tendremos que poner en marcha nuestra propia oficina-cocina en la que realizaremos estas actividades, ya que creemos que la capacidad de reclutamiento no sería suficiente contando sólo con la casa de nuestro compañero y las colaboraciones con las escuelas.

Por tanto las inversiones en inmovilizado material se tratará del acondicionamiento de la cocina y el mobiliario tanto de la cocina como de la oficina y de la compra de equipos informáticos para el mantenimiento y gestión de nuestra web y app al igual que para la gestión del día a día del negocio (captación, pruebas, reclutamiento de cocineros y mantenimiento).

## Inmovilizado inmaterial

Esta será la inversión más necesaria para el funcionamiento de nuestro negocio. Siguiendo un enfoque iterativo vamos a optar por iniciar la actividad con la mínima inversión posible, es decir, la **web y app** más básicas y funcionales posible. Hemos decidido que es importante invertir en el desarrollo de una app por una recomendación que hemos recibido de los expertos de PFA (empresa de desarrollo web y marketing), que afirman que actualmente más del 70% del tráfico y contratación en plataformas similares a la nuestra se realiza desde dispositivos móviles y que sería un error no empezar con ella.

### Presupuesto página web 2015:

DATOS GENERALES SOBRE LA PAGINA WEB (prototipo inicial)	TOTAL	HORAS
Página web de diseño líquido y responsive	€ 707,06	24
Interfaz para la gestión de idiomas multi-caracter	€ 942,75	32
Interfaz para la gestión de traducciones	€ 707,06	24
Interfaz para la gestión de los meta-datos a nivel de sitio, sección y página.	€ 942,75	32
Optimización SEO integrada	€ 1.178,43	40
Editor de contenidos WYSIWYG (What You See Is What You Get) integrado CKEditor.	€ 942,75	32
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>	<b>€ 5.420,80</b>	<b>184</b>

### Presupuesto app:

DATOS GENERALES SOBRE LA APP	TOTAL	HORAS
base de programación HTML	€ 4.000,00	40,00
Aplicación Android + Iphone	€ 3.000,00	38,00
Interfaz replicada de la Web	€ 2.500,00	35,00
Aplicación de pago	€ 200,00	5,00
Sistema de login con redes sociales y email	€ 1.000,00	15,00
Integrada con un sitio Web	€ 600,00	7,00
Usuarios con propios perfiles	€ 1.600,00	22,00
Panel de administracion	€ 1.000,00	15,00
Idiomas Español, Ingles y Frances	€ 800,00	8,00
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>	<b>€ 14.700,00</b>	<b>185,00</b>

## Resumen CAPEX

INVERSIONES ANUALES	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	Vida útil
Web	5.420,80						6,00
App	14.700,00						6,00
Equipos informáticos	6.269,00			6.269,00			6,00
Cocina	10.151,82			10.151,82			10,00
Oficina	2.024,18			2.024,18			10,00
<b>TOTAL</b>	<b>38.565,80</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>18.445,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	

## Inversiones futuras (crecimiento)

Debemos contar con que la capacidad de selección puede enfrentarse a un cuello de botella si no invertimos en otra cocina para pruebas, por lo que dejamos abierta y preparada la posibilidad de invertir en nuevos locales según sea la necesidad que tengamos. Para contar con ello hemos supuesto que deberíamos abrir una nueva oficina-cocina en 2018.

## Ventas

### Estimaciones

#### ¿Cómo estimamos nº de comensales?

En este aspecto no hemos podido más que estimar un pequeño porcentaje de mercado basándonos en las cifras de nuestra competencia, siendo prudentes y poniéndonos por debajo de ellos en principio. Vamos a ofrecer un servicio de calidad y con la ventaja de ser más barato por lo que pensamos que podremos ser competitivos.

#### ¿Cómo estimamos la ocupación media en cada servicio?

Hemos visitado las páginas web de nuestra competencia para hacernos una idea de cómo será esta cifra. Tras un análisis sobre las principales empresas competidoras (eatwith, cookenin, cookin house, tu chef en casa...) hemos calculado una media de ocupación que ronda los 4,5 comensales por servicio.

#### ¿Cómo estimamos nº de repeticiones por comensal?

Podemos hacernos una idea de estos servicios gracia a las comparaciones con nuestra competencia y nuestra propia idea de cómo se comportará nuestro cliente.

## Cálculos y tablas

#### ¿Cómo estimamos ingresos?

Partiendo de los promedios de precios al consumidor final de nuestros competidores directos, es decir, webs de contratación de los servicios de cocineros nos hacemos una idea de cuál es el posicionamiento de nuestra competencia. El proceso que vamos a seguir para definir nuestros ingresos es el siguiente:

1º Ticket medio por comensal: Esto parte del precio medio por plato. Este precio lo fijarán los cocineros.

2º Cálculo de nº de comensales medio por servicio

**3º** Ticket medio \* nº comensales medio= ticket medio por servicio

**4º** Averiguar las comisiones que cobran nuestros principales competidores y fijar una acorde con nuestra situación actual. Lo que queremos decir con esto es que al principio no nos podremos diferenciar en este ámbito ya que sino nuestro Payback tardaría mucho más en materializarse. Por ello y dado que tenemos otra vía de atracción a cocineros (atraemos a estudiantes, somos para estudiantes), fijaremos nuestra comisión en un 15% muy similar a la de nuestra competencia más directa.

**5º** Nuestros ingresos por servicio serán el resultado de aplicar esa comisión al ticket medio por servicio.

**6º** Estimación del número de clientes mediante el tamaño de nuestro mercado objetivo y el tamaño del mercado al que podemos servir dada nuestra capacidad y multiplicamos por el ingreso medio por servicio = Ingresos estimados para cierto periodo.

Comparativa de precios de la competencia directa:

	Eatwith	Urbanchefs	Cookin house	Cookening	Chef In
	35		69	35	57
	75		30	27	35
	28		30	25	29
	40		29	25	35
	39		60	50	23
	40		30	25	52
	30		78	23	29
	46		38	25	29
	28		42	25	52
	86		36	35	46
	39		48	22	41
	74		42	39	58
	28		96	27	35
	28		102	32	64
	92		36	10	52
	26		50	45	46
	34		84	50	41
	33		84	30	
	38		48	22	
	25		29	25	
	36		96	23	
	28		26	72	
	25		48	88	
	39		66	60	
	34		18	25	
	43		72	30	
	49		72	40	
	34			100	
	34			25	
	28			28	
	35			35	
	23			35	
	57			23	
	57			25	
Precio competencia	40,76	54,04	35,47	42,59	29,5
Comisión	15%	N/S	18%	16,70%	

Estimación ingresos:

Nº medio de comensales	4,5	Eatwith	Urbanchefs	Cookin house	Cookening
Ticket medio por servicio (Cocinero)		183,44	243,17	159,62	191,65
Comision (Ingreso que tienen los competidores)		27,52 €		28,73 €	32,01 €
Media de ticket medio de competidores	194,47				
Media Ingreso competidores	29,42 €				
Ticket medio por servicio Chef In	132,75				
Comision Chef In	15%				
Ingreso medio por servicio finalizado Chef In	19,91				

Ingresos por ventas:
Servicio
TOTAL

AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
133.151,02	199.786,45	299.769,59	449.789,28	674.886,32
133.151,02	199.786,45	299.769,59	449.789,28	674.886,32

### Costes de estructura

Gastos Estructura	Coste mensual	Año 1	Año 2 y posteriores
Constitución de la sociedad limitada		300,00	0
Administración	163,35	1960,2	1.995,48 €
Contingencias	10,00%	868,21 €	868,21 €
Alta de aplicación movil		295,00 €	0,00 €
Mantenimiento TIC (mantenimiento del software, telefonía e internet)		5.858,00 €	5.852,48 €
Alquiler (50 m <sup>2</sup> )	500,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €
Suministros (agua, gas, electricidad)	, 800 elec, 150 gas	2.040,00 €	2.040,00 €
<b>TOTAL COSTES ESTRUCTURA</b>		<b>17.321,41 €</b>	<b>16.756,18 €</b>

### Gastos variables

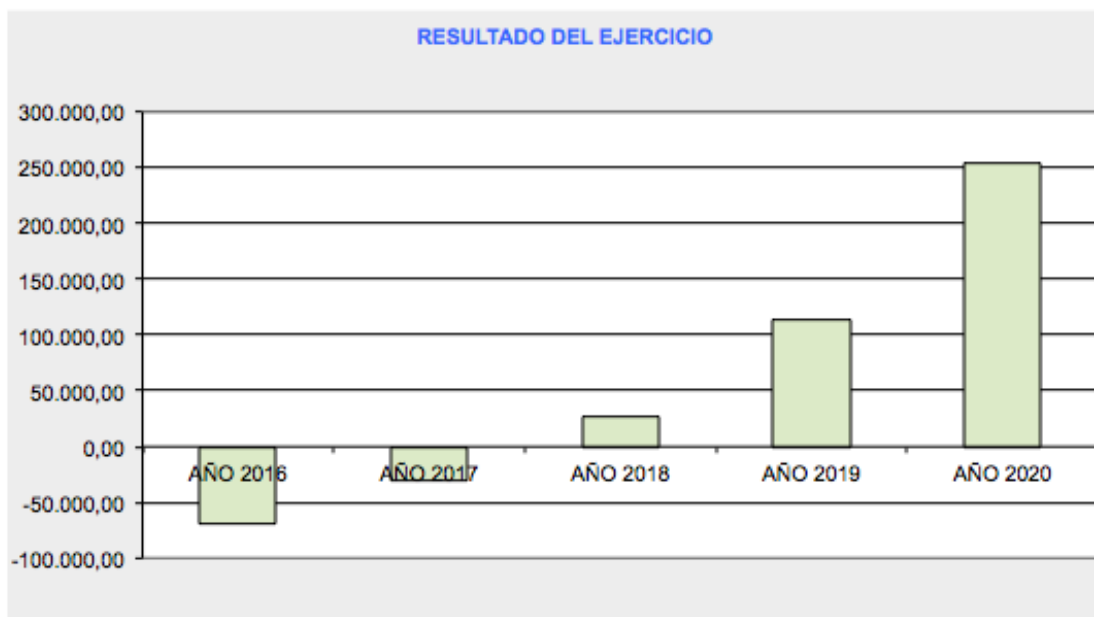
Nuestros gastos variables son sencillamente las compras de la materia prima para hacer las pruebas y los fungibles tanto de la oficina como de la cocina que estarán asociados al número de pruebas que se realicen en nuestra oficina-cocina. Para hacer una estimación del gasto tanto utensilios de cocina como el material de oficina, renovaremos una vez al año todo el material.

Gastos de pruebas	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Nº Pruebas		400	800	1200	1600	2000
Coste de materia prima		50,00 €	50,90 €	52,43 €	54,00 €	55,62 €
Mobiliario y Fungibles Oficina		305,47 €	195,75 €	195,75 €	195,75 €	195,75 €
Mobiliario y Fungibles Cocina		196,49 €	392,98 €	589,47 €	785,96 €	982,45 €
Coste total		20.501,96 €	41.308,73 €	63.701,22 €	87.381,71 €	112.418,20 €



**Cuenta de resultados**

	<b>AÑO 2016</b>	<b>AÑO 2017</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>AÑO 2019</b>	<b>AÑO 2020</b>
<b>Ventas</b>	133.151,02	199.786,45	299.769,59	449.789,28	674.886,32
<b>Ingresos de Explotación</b>	133.151,02	199.786,45	299.769,59	449.789,28	674.886,32
<b>Compras</b>	20.501,96	41.308,73	63.701,22	87.381,71	112.418,20
<b>Recursos Humanos</b>	86.784,00	89.387,52	92.069,15	94.831,22	97.676,16
<b>Marketing</b>	60.000,00	66.000,00	72.600,00	79.860,00	87.846,00
<b>Gastos operativos</b>	27.881,00	27.808,00	28.308,00	28.818,00	29.683,00
<b>Dotación para la amortización</b>	5.615,90	5.615,90	7.878,33	7.878,33	7.878,33
<b>Resultado de Explotación</b>	-67.631,84	-30.333,70	35.212,89	151.020,01	339.384,63
<b>Gastos financieros</b>	782,00	597,60	405,99	206,89	0,00
<b>Resultado antes de Impuestos</b>	-68.413,84	-30.931,30	34.806,90	150.813,12	339.384,63
<b>Impuesto sobre beneficios</b>	0,00	0,00	8.701,72	37.703,28	84.846,16
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	-68.413,84	-30.931,30	26.105,17	113.109,84	254.538,47
<b>Reservas</b>	0,00	0,00	26.105,17	139.215,02	393.753,49



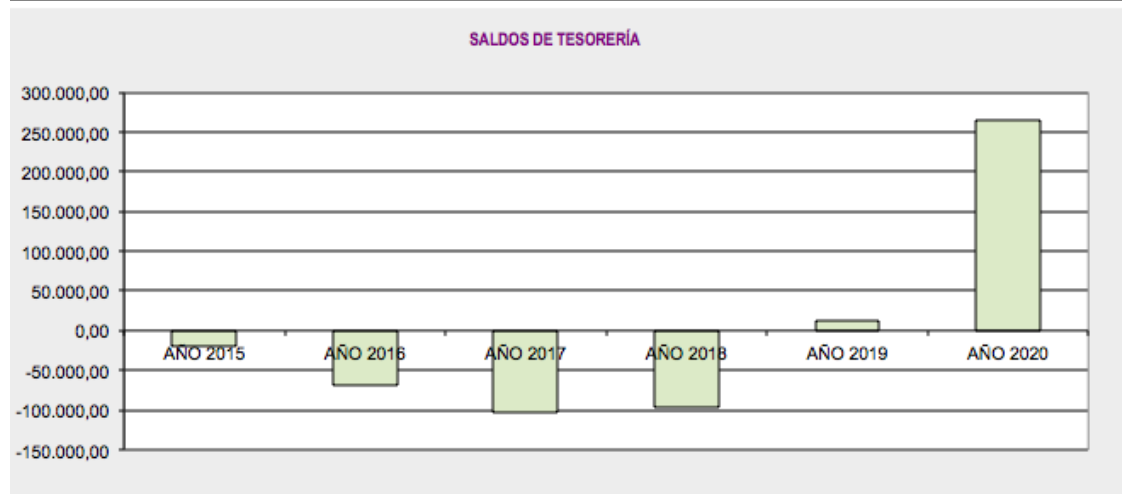
Puede parecer que nuestro negocio grandes resultados pero si comparamos el resultado del quinto año con nuestra inversión sí que podemos decir que contamos con un negocio con potencial de generar beneficios a los inversores (en este caso nosotros mismos) y por supuesto capacidad para devolver la deuda en la que vamos a incurrir.

**Tesorería**

Nuestro negocio cuenta con crecimiento orgánico a lo largo de los años de estimación. Es el cuarto año cuando empieza a generar flujos de caja positivos que se tornan en beneficios para los inversores.

Bien es cierto que en este plan no hemos contemplado una expansión internacional, que es muy probable que se materialice en los primeros años de actividad, según sea el éxito de la plataforma y que haría que el negocio fuese más escalable y por tanto los flujos serían incrementales en mayor medida.

	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
<b>TESORERÍA INICIAL</b>	0,00	-18.565,80	-68.675,49	-102.336,27	-96.327,13	12.796,98
<b>COBROS</b>						
Cobros de ventas	0,00	129.867,85	194.860,21	292.378,01	438.698,58	658.245,29
Capital	0,00	20.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Préstamos	20.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL COBROS Y TESORERÍA INICIAL</b>	<b>20.000,00</b>	<b>131.302,05</b>	<b>126.184,72</b>	<b>190.041,73</b>	<b>342.371,45</b>	<b>671.042,26</b>
<b>PAGOS</b>						
Inmovilizado	38.565,80	0,00	0,00	18.445,00	0,00	0,00
Suministros	0,00	18.793,46	37.866,34	58.392,79	80.099,90	103.050,02
Gastos de personal	0,00	86.784,00	89.387,52	92.069,15	94.831,22	97.676,16
Marketing	0,00	60.000,00	66.000,00	72.600,00	79.860,00	87.846,00
Gastos financieros	0,00	782,00	597,60	405,99	206,89	0,00
Devoluciones de préstamos	0,00	4.716,12	4.900,52	5.092,13	5.291,23	0,00
Otros gastos	0,00	28.901,96	29.769,02	30.662,09	31.581,95	32.529,41
Pago Impuesto Beneficios	0,00	0,00	0,00	8.701,72	37.703,28	84.846,16
<b>TOTAL PAGOS</b>	<b>38.565,80</b>	<b>199.977,54</b>	<b>228.520,99</b>	<b>286.368,86</b>	<b>329.574,47</b>	<b>405.947,74</b>
<b>SALDO TESORERÍA</b>	<b>-18.565,80</b>	<b>-68.675,49</b>	<b>-102.336,27</b>	<b>-96.327,13</b>	<b>12.796,98</b>	<b>265.094,52</b>



(\*) Hay que apuntar aquí que tanto el préstamo como la inversión en inmovilizado que se indica en el 2015 hace referencia al 01/01/2016 para reflejar que se usará durante el 2016)

## Rentabilidad de Chef In

Las cifras, sabiendo que son estimaciones prueban que Chef In puede llegar a ser un proyecto rentable. Sabemos que las estimaciones siempre fallan ya sea a la alza o a la baja pero esto es lo que tenemos.

<b>WACC</b>	14%
<b>VAN</b>	152.459,60
<b>TIR</b>	66%
<b>TIRM</b>	46%
<b>Pay-back</b>	Año 2019
<b>Porcentaje de deuda</b>	50%
<b>Préstamo</b>	20.000 €
<b>Fondos propios iniciales</b>	20.000 €

## 9. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Nuestra estructura laboral será repartida horizontalmente entre los cinco fundadores, Aurelia, Abraham, Jorge, Miguel y Víctor:

### **Dirección, organización de la empresa y su estructura, toma de decisiones y validación de ambos clientes**

**Los cinco socios fundadores**, Aurelia, Abraham, Jorge, Miguel y Víctor planificarán, marcarán y ejecutarán las decisiones estratégicas de la empresa a través de consenso y mediante la experiencia y aptitudes individuales podrán desempeñar otras funciones y validar los nuevos productos y servicios que ofrezcan nuestros chef.

### **Administración y Finanzas**

Sera delegada a nuestro integrante Abraham Gil, MBA en Madrid con especialidad en Finanzas, el cual se encargará de la administración de los fondos y los movimientos monetarios de la empresa. También la elaboración de proyecciones, cuentas y balances generales que estarán bajo la supervisión de los socios.

### **Comunicación, Relaciones Públicas y Marketing**

Aurelia, Jorge y Víctor, estarán a cargo de la creación de branding y la imagen de la marca en la web, así como el desarrollo del plan de marketing tanto tradicional como digital y la ejecución del mismo a corto y a largo plazo. También serán los encargados específicamente de la captación de los estudiantes y las relaciones con las escuelas de cocina. La organización de eventos promocionales será distribuida entre todos los integrantes y compañías subcontratadas en caso de ser necesario.

La supervisión de la web estará incluida en este departamento ya que se controlará las fotografías subidas por nuestros clientes para la correcta promoción

establecida en nuestros estándares.

### **Desarrollo Informático**

El desarrollo informático necesario y el mantenimiento del mismo será subcontratado a una empresa encargada del sector, la cual debe crear y mantener la plataforma bajo las condiciones exigidas. Ésta será controlada por el departamento de comunicación y marketing para su correcto funcionamiento y desarrollo.

### **Control de Calidad y Experiencia de cliente**

Jorge Nava, MBA con especialidad en experiencia de cliente, será el encargado de verificar y constatar que el servicio se esta ofreciendo correctamente en todas sus etapas, tanto el momento de la reserva del servicio de nuestros estudiantes como las valoraciones de nuestros clientes después de haber recibido el mismo. Igualmente asegurarse de controlar la calidad exigida y examinar el perfil y los menús que los estudiantes decidan ofrecer a través de nuestra plataforma.

## 10. ANEXOS

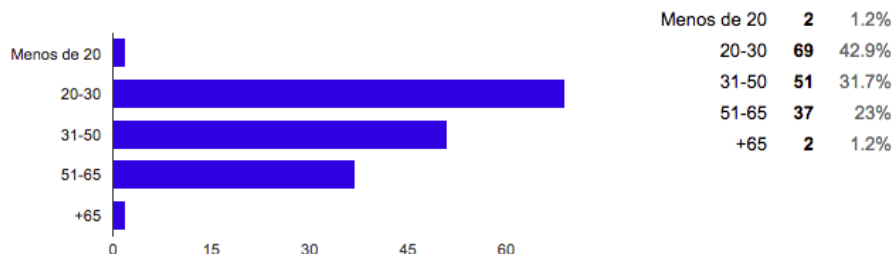
### 1. ANEXO Etapa de validación

#### 1.1 Encuestas para la determinación del factor sociodemográfico.

# 162 respuestas

### Resumen

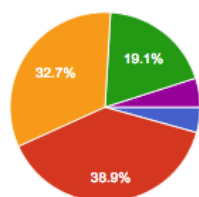
#### Edad



#### Genero

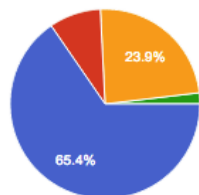


#### ¿Suele usted invitar gente o hacer reuniones en casa?



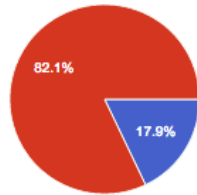
Frecuencia	Respuestas	Porcentaje
Nunca	7	4.3%
Rara vez	63	38.9%
Una vez al mes	53	32.7%
Entre 2-5 veces al mes	31	19.1%
Mas de 5 veces	8	4.9%

#### ¿Si hace estas reuniones o eventos, qué suele ofrecer?



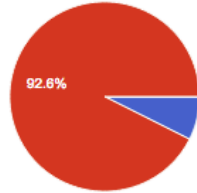
Oferta	Respuestas	Porcentaje
Comida elaborada por mi mismo	104	65.4%
Comida elaborada (Comprada afuera)	14	8.8%
Algo de picar...	38	23.9%
No ofrezco nada.	3	1.9%

¿Tiene usted asistenta en casa?



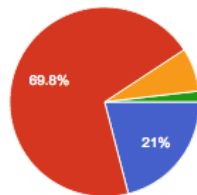
Si	29	17.9%
No	133	82.1%

¿Alguna vez has contratado un catering para tus eventos o reuniones?



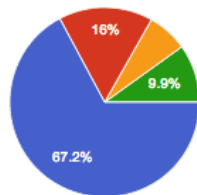
Si	12	7.4%
No	150	92.6%
NS/NC	0	0%

¿Cuántas veces al mes comes en un buen restaurante?



Nunca	34	21%
1-5	113	69.8%
5-10	12	7.4%
10+	3	1.9%

¿En estas ocasiones cuanto gastas?

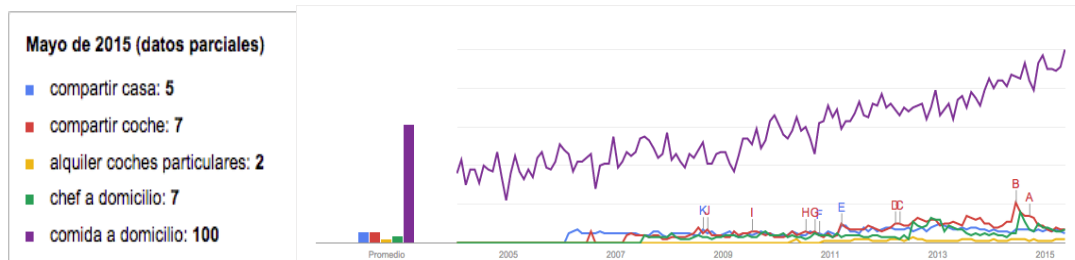


De 20 a 30 Euros	88	65.2%
De 31 a 40 Euros	21	15.6%
De 41 a 50 Euros	9	6.7%
Mas de 51 Euros	13	9.6%

## 2. ANEXO Plan Estratégico

Fuente: Google Trends.

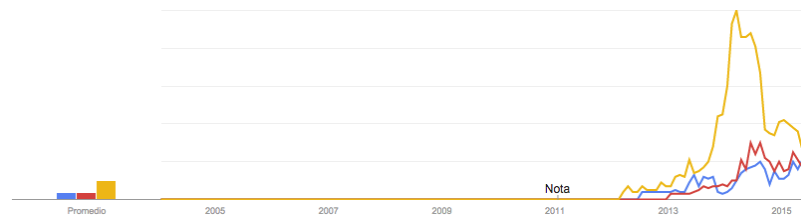
### 2.1 Comparación con sectores similares cuya actividad se realiza en internet.



**2.2. Comparación de la tendencia de búsquedas de Airbnb, Blablacar y Laneveraraja.**

Mayo de 2015 (datos parciales)

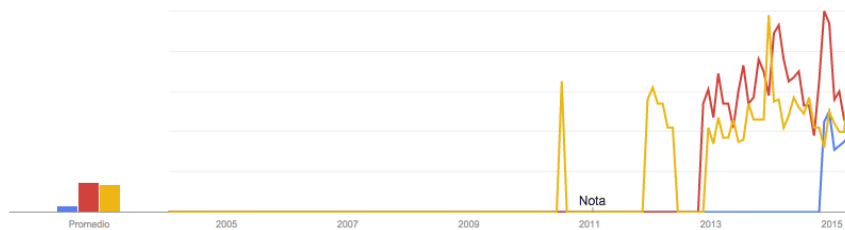
- airbnb españa: 21
- blablacar españa: 17
- laneveraraja: 26



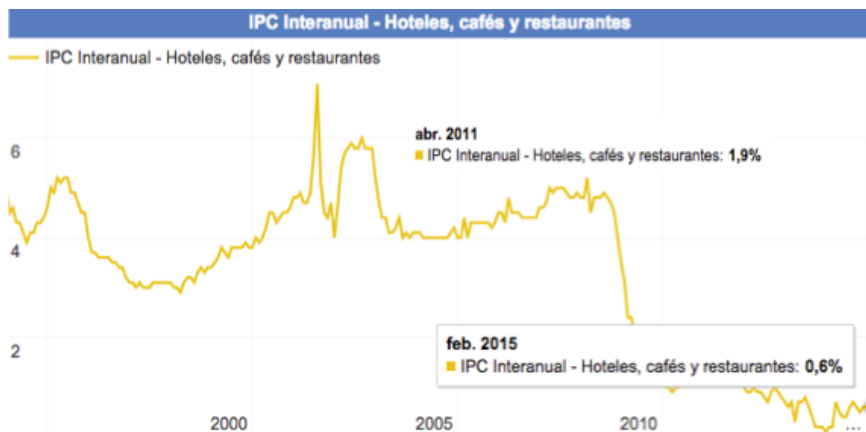
**2.3. Comparativa de las búsquedas de “Chef a domicilio”, “Home cook” o “Home chef”.**

Abril de 2015

- chef a domicilio: 38
- home chef: 47
- home cook: 66



**2.4. Evolución del IPC Hostelería y Restauración.**





### 3. ANEXO Competencia

#### 3.1. Web de chefs a domicilio.

- **UrbanChefs** Tu propia casa. Tú pones la cocina, nosotros ponemos el chef.
- **TuChefencasa** Los primeros en Europa en ofrecer un servicio como este y es franquicia.

#### 3.2. Webs de servicio en casa del chef.

- **Eatwith** Los chefs comparten su talento y les encanta recibir a las personas en su casa.

#### 3.3. Webs de reserva en restaurants.

- **Restaurant 50** Tarifa plana en restaurantes de moda por un módico precio al mes.
- **El Tenedor** Reserva online en los mejores restaurantes.

#### 3.4. Webs de comida a domicilio.

- **JustEat** Ordena tu take away online.
- **La Nevera Roja** Ahorra el desplazamiento al cliente desde restaurantes que normalmente no tendrían servicio a domicilio.
- **Wetach** Comida saludable que no pierda sus propiedades al calentarse en el microondas.

## 4. ANEXO curriculums de los socios

Aurelia Pérez Velasco

C/ Meléndez Valdés, 36 28015, Madrid

[aureli.pervel@gmail.com](mailto:aureli.pervel@gmail.com) 664068886



### ESTUDIOS

- 2015 STUDY TRIP "HOW TO DO BUSINESS IN CHINA", Jiaotong University, Shanghai, China.**  
30 horas de clase a cargo de empresarios y emprendedores en el Mercado chino.
- 2014/2015 MASTER BUSINESS ADMINISTRATION, EOI, Madrid.**  
Docencia en ingles
- 2008/2014 LICENCIATURA CIENCIAS AMBIENTALES, Universidad de Cádiz**
- 2014 BECA SANTANDER IBEROAMÉRICA, Universidad Católica de Valparaíso, Chile**  
Curso académico completo. Facultad de Oceanografía y Facultad de Arte en Taller de escritura y en el Proyecto Final de Carrera, en el cual fui la mejor nota de mi promoción.
- 2011/2012 ERASMUS, Humboldt Universität zu Berlin, Berlin, Alemania**  
Curso académico completo en alemán en la facultad de Geografía.
- 2010/2013 BECA DE COLABORACIÓN, Universidad de Cádiz Departamento Tecnologías del Medio Ambiente**  
Trabajo compaginado con estudios en la universidad.



### EXPERIENCIA LABORAL

- 2015 Diseñadora gráfica en "Proyecto de arquitectura Fortaleza Mar del Maule"**
- 2014 Ambientóloga en "Concurso de Diseño y construcción de una torre de gases de la industria minera, Valparaíso, Universidad Federico Santamaría, Chile.**  
Proyecto coworking a cargo del Departamento de Ingeniería Química.
- 2014 Artista en Exposición en Galería La Loba, Valparaíso, Chile.**  
Ilustraciones realizadas durante mi estancia en Chile, obras surrealistas sobre el dolor nacional y la pobreza chilenas. Técnica: Acuarela y bolígrafo Bic.
- 2014 Diseñadora gráfica en "Proyecto Centro Calle Feria."**  
Acción en los espacios, y acabado artístico del proyecto de la arquitecta sevillana Luz Torres Picado. Realización del lienzo final y los escenarios intermedios.
- 2012 Ilustradora en Editorial Taugenichts, Berlín, Alemania.**  
Ilustraciones y portada del libro *Mateus und der suche nach Sehr Olivera*.
- 2008 Voluntariado, El monte mediterráneo, Aznalcóllar, Sevilla.**

### FORMACIÓN COMPLEMENTARIA

- 2015 Curso E- Commerce, EOI Madrid**
- 2013 University of Western Australia, Curso Ocean Solutions, 6 weeks**  
Administración de recursos marinos para la sostenibilidad.
- 2008 VI Congreso andaluz de Ciencias Ambientales, Huelva**
- 1999/2004 Conservatorio Elemental Ruiz Casaux, Especialidad en Guitarra Clásica**

### IDIOMAS



## ABRAHAM GIL GALÁN



Profesional del mundo de la empresa, con conocimientos adquiridos en el grado de ADE y en el Máster “MBA full time” con especialidad en finanzas.

Estos estudios me han hecho ser comprensivo, constructivo y resolutivo a la hora de afrontar los problemas que puedan surgir en el día a día.

### Estudios realizados:!

- 2014-2015: **MBA Full Time**. Escuela de Organización Industrial.
- 2015: Doing Business in China (Marzo). Universidad de Jiao Tong de Shanghai.
- 2013-2014: Grado en ADE. Universidad Católica de Ávila.
- 2008-2012: Diplomado en Ciencias Empresariales. Universidad de Salamanca.



### Experiencia:

- 2013-2014: Asesoría Se-Ral Rodríguez Félix. (Dpto. Contabilidad) Todo tipo de asiento, cierre de ejercicio, amortización. Salamanca (1 año)
- 2012: Practicas en Asesoría Ratio (Dpto. Contabilidad). Salamanca. (6 meses)

### Idioma:

- Inglés, hablado y escrito. Nivel medio-alto.



### Cursos:

- Lean Startup.
- Marketing Digital
- Análítica de datos.

### Otros datos de interés:

- En periodos vacacionales (Navidad, Semana Santa y verano) he trabajado de camarero (2006-2013).

28/01/1990!![abran28119@gmail.com](mailto:abran28119@gmail.com)!![Tlf:60518171319](tel:+3460518171319)!![agil@learning.eoi.es](mailto:agil@learning.eoi.es)!!!!!!



Design thinking, Marketing, Innovación y desarrollo de productos y servicios

Creativo, entusiasta y orientado a objetivos

Dispuesto a enfrentar nuevos retos y disponibilidad geográfica

Miguel Ángel Foces Vivancos



662 50 45 68

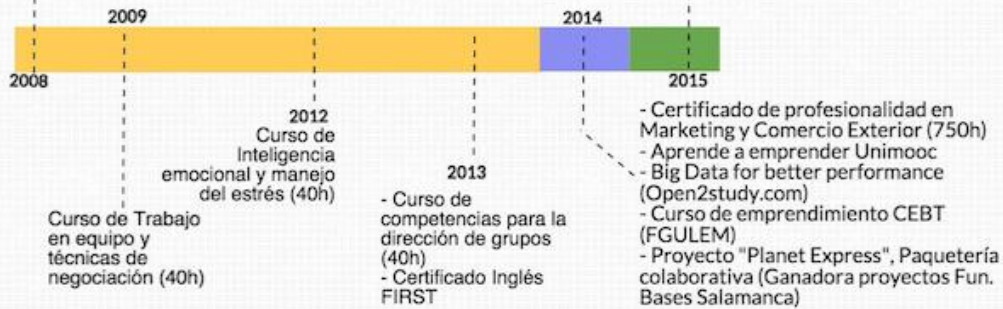
miguel.fviv@gmail.com

## Formación



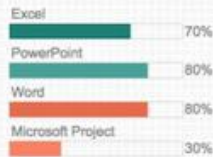
Lic. Administración y dirección de empresas (Universidad de Salamanca)

MBA(Especialidad International Business + proyecto Chef In)



## Habilidades y conocimientos

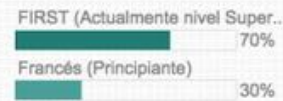
### Microsoft Office:



### Otras habilidades:

Comercio Internacional  
Contabilidad  
Análisis estratégico  
Gestión de proyectos  
Experiencia de cliente  
Design Thinking  
Ideación  
Prototipado  
SEO  
Blog  
Comunicación

### Idiomas:



## Experiencia



Metabos S.L. (Salamanca) Prácticas administración, contabilidad y atención al cliente. 4 meses 2013



ACNUR (Gijón) Captador de socios. Aprendí técnicas de venta y a tratar con personas. 1 mes 2013



Acciones de field marketing como promotor de ventas. contacto directo con el usuario final, presentar las ventajas del producto, confeccionar un informe para proponer posibles cambios en el briefing y para que la compañía contase con toda la información que aportan sus clientes. Trabajos eventuales. 2014



Consultoría y análisis de negocio en proyectos de implantación IT (Desde Mayo 2015)

**JORGENAVA  
ABELLANAS**



España 28/12/1990

Castellón 23 4º A, Las Rozas de Madrid, 28231  
 Jorge.nava.abellanas@gmail.com / 620765177  
 Movilidad: S Disponibilidad a viajar: S

**POSTGRADO**

Mayo 2015 – Julio 2015 Escuela de Organización Industrial (EOI) Experiencia de cliente

Octubre 2014-Junio 2015 Escuela de Organización Industrial (EOI) MBA Full Time. Máster en administración y dirección de empresas.

E-Commerce

**INTERNATIONAL EXPERIENCE**

2013-2014, Minnesota, USA

I spent one year doing an internship, my functions were organizing activities and helping docents and students development in a school.

**UNIVERSIDAD**

Septiembre 2012-Junio 2013 Centro Universitario Cardenal Cisneros, U. Alcalá Grado en Magisterio

Septiembre 2009-Junio 2012 Centro Universitario Villanueva, U. Complutense Diplomatura en Educación física

**OTROS TRABAJOS**

## Victor Eduardo Canino Cappelli

Habilidad Comercial - Creativo - Eficaz

### INFO

✉ [vcaninoc@gmail.com](mailto:vcaninoc@gmail.com)

☎ +34 666 915 297

🌐 <http://ve.linkedin.com/pub/ing-victor-canino-cappelli/33/b37/272>

---

### EXPERIENCIA

1

**WWW.REVESTIMIENTOSRUSTICOS.COM**  
 Empresa de venta y distribución de suelos y revestimientos importados y nacionales. (40 Empleados) 25 constituida.

2005-2008	2008-2012	2012-2015
ATENCIÓN AL CLIENTE	ALMACÉN COMPRAS LOGÍSTICA	PROYECTOS MARKETING

MBA - Madrid [www.eoi.es](http://www.eoi.es)

INGENIERO CIVIL - Vzla [www.urv.edu](http://www.urv.edu)

---

### IDIOMAS

Español	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: orange;"></div>	100%
Inglés	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: green;"></div>	100%
Italiano	<div style="width: 60%; height: 10px; background-color: gray;"></div>	60%

### CURSOS Y HABILIDADES

LEAN STARTUP 2015: EOI MBA

INSPECCION CONSTRUCTIVA, ISOLUX OPORTO.

ELS LANGUAGE SCHOOL - TORONTO, CANADA

DESTREZA INFORMATICA: OFFICE, AUTOCAD

---

### SOBRE MI

VALORES

HONESTIDAD

INTEGRIDAD

MORALIDAD

SKILLS

DINAMICO

LEAN APPLY

SOLUCIONES INTEGRALES

EMPREDEDOR

eCommerce

CONSEJO REGULADOR DE ESPAÑA

SOCIAL LINKS

VICTOR CANINO

@VICTOCC

VICTOR CANINO



Madrid, 27 de Junio del 2015  
MBA Full Time 2014 – 2015

PLAN DE NEGOCIO

Chef IN



**Equipo:**  
Canino, Victor  
Foces, Miguel  
Gil, Abraham  
Nava, Jorge  
Pérez, Aurelia



## **INDICE**

### **1. RESUMEN EJECUTIVO**

### **2. EQUIPO CHEF IN**

### **3. PROCESO DE VALIDACIÓN**

Primera Iteración

Segunda Iteración

### **4. PLAN ESTRATÉGICO**

Análisis PESTLE

Tamaño del mercado

Sector

Fuerzas de Porter

DAFO

Cadena de valor

### **5. PLAN DE MARKETING**

Segmentación

Marketing Mix

Estrategia de marketing

Estrategia de comunicación

### **6. PLAN DE OPERACIONES**

Proceso de registro y reserva

Servicio

### **7. PLAN DE EXPANSIÓN**

### **8. PLAN FINANCIERO**

### **9. PLAN DE RRHH**

### **10. ANEXOS**

Anexo 1

Anexo 2

Anexo 3

Anexo 4

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

### Qué es Chef In

Chef In es una startup formada por 5 socios fundadores, en la que damos respuesta a dos necesidades:

La de los estudiantes de cocina, a los que les es difícil encontrar trabajo al terminar sus estudios y que éste sea bien remunerado.

La de un segmento de población que busca comer bien en casa, quedar bien con sus invitados y disfrutar de un espectáculo culinario en su mesa.

### Qué ofrecemos

A los estudiantes de cocina les damos un trabajo bien remunerado y la posibilidad de un gran desarrollo profesional. Al comensal, un servicio gourmet en su propia casa, con un espectáculo en la mesa. Nuestra promesa de marca es que piensen "He comido de coña, me han dado un espectáculo en la mesa y he quedado de lujo con mis invitados".

### A quién nos dirigimos

Tenemos dos tipos de clientes:

- Excelentes estudiantes de cocina
- Comensales: Segmento de población de nivel adquisitivo medio-alto y turistas internacionales de plataformas de alquiler como AirBnb.

### Qué nos motiva a hacerlo

La gastronomía española está altamente reconocida al igual que sus escuelas de cocina, donde están formándose los futuros Ferrán

Adriá, Juan Mari Arzak o Jordi Cruz y la restauración está en constante cambio, efecto causado por el comensal que ya no sólo busca el mejor menú, sino también experiencias nuevas.

### Cómo lo vendemos

Los cocineros ponen sus menús, especialidades y precios en la web y app, los comensales pueden contratar el servicio por cualquiera de los dos canales.

### Cómo dar a conocer Chef In

Realizaremos campañas de captación en escuelas de cocina para el reclutamiento constante de cocineros. Nos daremos a conocer al comensal mediante redes sociales, blogs, buscadores y recomendaciones boca a boca.

### Cómo ganamos dinero

El precio de cada servicio estará establecido por el cocinero y nosotros de cada servicio el primer año nos llevaremos un 10% de comisión, y a partir del segundo año un 15%.

### Cuánto nos va a costar

La inversión a realizar es mínima. Ambas inversiones, tanto en inmovilizado material como en inmaterial son absolutamente necesarias.

Inicialmente será necesario por nuestra parte un esfuerzo de convencer a las famosas 3 F (Family, Friends and Fools) para lo cual tendremos que reunir una inversión inicial de 20000€ añadiendo a esto un préstamo de ENISA por la misma cantidad, con lo que reuniríamos los 40000€ necesarios para iniciar nuestro proyecto.

Las nuevas inversiones las financiaremos con la caja generada.

INVERSIONES ANUALES	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	Vida útil
Web	5.420,80						6,00
App	14.700,00						6,00
Equipos informáticos	6.269,00			6.269,00			6,00
Cocina	10.151,82			10.151,82			10,00
Oficina	2.024,18			2.024,18			10,00
<b>TOTAL</b>	<b>38.565,80</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>18.445,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	

### Cuánto vamos a ganar

Nuestro modelo se basa en el cobro de una comisión por cada servicio.

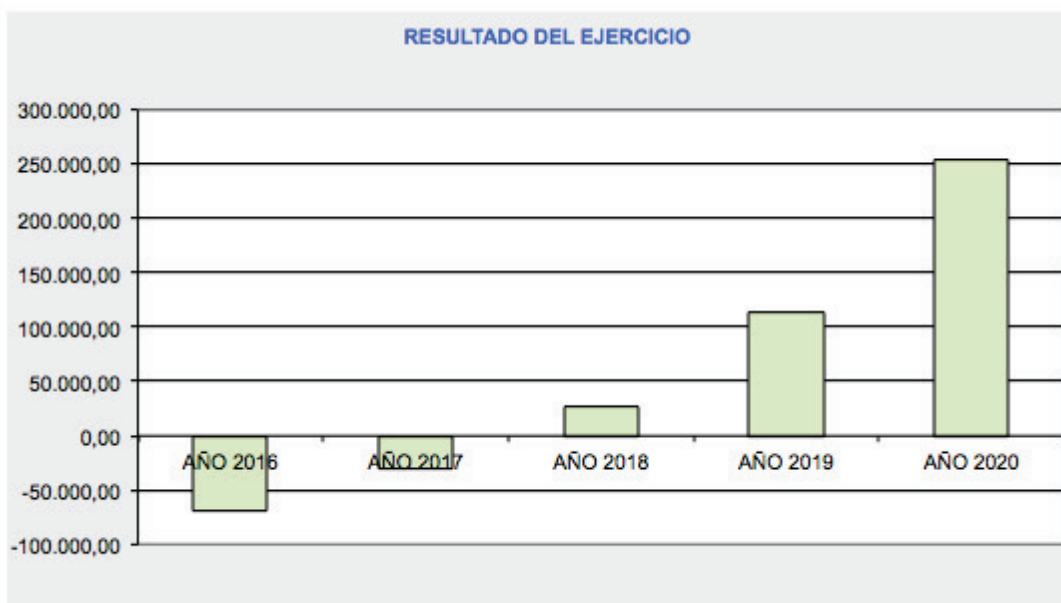
Hemos fijado esta comisión en un 15% que por una parte es igual o menor que la de nuestra competencia y por otra es la mínima aceptable para que nuestro negocio sea rentable.

Por ahora sólo vamos a ofrecer el servicio de cocina en casa de los comensales aunque ya tenemos ideas para posibles nuevos productos en el futuro.

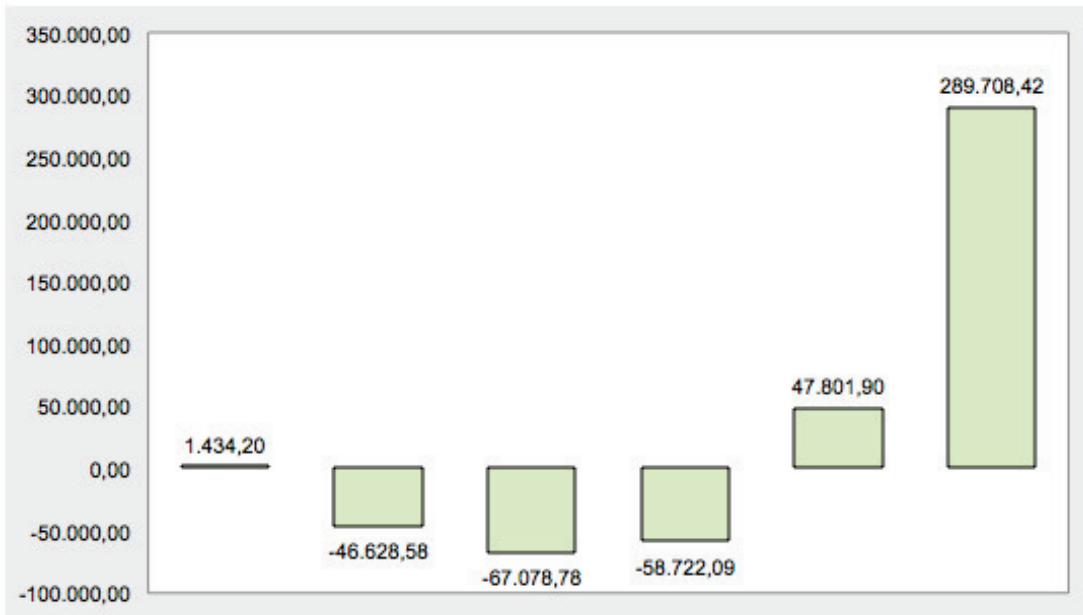


Y qué dicen las cifras importantes

<b>WACC</b>	14%
<b>VAN</b>	152.459,60
<b>TIR</b>	66%
<b>TIRM</b>	46%
<b>Pay-back</b>	Año 2019
<b>Porcentaje de deuda</b>	50%
<b>Préstamo</b>	20.000 €
<b>Fondos propios iniciales</b>	20.000 €



Flujo de caja libre agregado



Cuál es nuestro futuro

Vemos una gran oportunidad de negocio, escalable, en el que pretendemos ser líderes y convertirnos en el restaurante más grande de España y en un futuro, por qué no, del mundo. Somos cinco emprendedores jóvenes y con muchas ganas de llevarlo a cabo. Nuestra filosofía es falla rápido, falla barato.

## 2. EQUIPO CHEF IN

### **Jorge Nava Abellanas**

[https://www.linkedin.com/profile/view?id=178866562&trk=nav\\_responsive\\_tab\\_profile\\_pic](https://www.linkedin.com/profile/view?id=178866562&trk=nav_responsive_tab_profile_pic)

Jorge, Madrileño de nacimiento de padre leonés y madre madrileña le ha dado un carácter humilde por sus raíces leonesas y un lado chulesco por las madrileñas. Diplomado y Graduado en Magisterio de Educación Física, ha vivido toda su vida en Madrid hasta los 22 años que decidió pasar un año en Estados Unidos con motivo de una beca, donde vivió de primera mano el frío de Minnesota y le dio una visión diferente de la vida, creó grandes lazos de amistad y se volvió una persona mucho más multicultural debido a que se relacionó con gente de todos los continentes. Educado en la cultura del deporte le ha dado un carácter de trabajo en equipo, consecución de objetivos y liderazgo que le va a venir muy bien en su carrera en el mundo de los negocios. Es una persona con muchos lazos de amistad, conocidos por todos lados y siempre le encanta conocer gente nueva y crear nuevas amistades. Esto le permite que para cualquier necesidad que tenga, siempre conoce a alguien que pueda ayudarle. También por otro lado, ayuda siempre con entusiasmo y una sonrisa en la cara a la gente que le pide algo o necesita un favor. Uno de los hobbies de Jorge es el fútbol, actualmente es jugador federado del C.D. Majadahonda, su otro gran hobby es la Adrenalina; los deportes de riesgo, en los que ha practicado algunos como paracaidismo, puenting, ski, saltos de gran altura...

### **Aurelia Pérez Velasco**

<https://es.linkedin.com/pub/aurelia-pérez-velasco/b1/6a9/58b>

Nacida y criada en las costas gaditanas del atlántico, es licenciada en Ciencias Ambientales, carrera desarrollada entre el sol de Cádiz, la moderna Berlín y la potencia nacional de Chile. Recibió una educación muy variada desde pequeña, en múltiples disciplinas desde la hípica y el atletismo hasta la guitarra clásica, lo que probablemente le haya dado las claves para ser bastante adaptativa. Aurelia