



# EATANDDATA

**'AYUDANDO A LOS RESTAURANTES A MEJORAR SUS SERVICIOS Y SU RENTABILIDAD'**

**Juan Luis Ruano**

**Enric Ochoa**

**Javier Abaurre**

**José María Vallejo**

**Elena Carvajal**

**Álvaro Cordero**

**Macarena Parra**

Noviembre 2019

# INDICE

## 1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

- EL PROYECTO EAT & DATA
- OBJETIVOS DEL PROYECTO
- MISIÓN
- VISIÓN
- VALORES
- EL EQUIPO

## 2. ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

- SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR EN ESPAÑA
- TENDENCIAS
- REFERENCIAS DEL BIG DATA EN EL SECTOR

## 3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

- EL PROBLEMA
- IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD
- LA COMPETENCIA NACIONAL
- LO QUE NOS DIFERENCIA. VENTAJAS COMPETITIVAS
- DAFO

## 4. MODELO DE NEGOCIO

- CREACIÓN DE LA EMPRESA EAT & DATA S.L.
- DEFINICIÓN DEL PRODUCTO
- QUE HACE EAT & DATA
- QUÉ CONSIGUE EL CLIENTE CON NUESTRA HERRAMIENTA
- COMO FUNCIONA EAT & DATA
- SERVICIOS EAT & DATA
- STAKEHOLDERS
- ESTRATEGIA DE NEGOCIO

## 5. PLAN DE MARKETING EAT & DATA

- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN
- OBJETIVOS DEL MARKETING
- ESTRATEGIA DE MARKETING

## 6. PLAN OPERATIVO

- PLAN DE RECURSOS HUMANOS
- PLAN DE DESARROLLO Y MANTENIMIENTO DE LA PLATAFORMA DIGITAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE
- PLAN DE RIESGOS

## 7. SOLUCIÓN TÉCNICA

- METODOLOGIA
- NECESIDADES
- RESTRICCIONES
- DISEÑO CONCEPTUAL
- DATOS
- PROCESAMIENTO

- ANALISIS
- CONSUMO
- ARQUITECTURA
- EQUIPO

## **8. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO**

## **9. CONCLUSIONES**

# 1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

## EL PROYECTO EAT & DATA

EAT & DATA nace con el propósito de ofrecer a nuestros clientes del sector HORECA (Hoteles, Restaurantes y Cafeterías), y que esté digitalizados, una herramienta digital que analiza de forma segmentada la evolución de su local, y le ofrece en tiempo real, una predicción de la demanda que tendrá a futuro según factores externos e internos, incluyendo productos y gustos de los clientes que le van a visitar. Esta información le facilita al restaurador tomar decisiones sobre su negocio, ayudado por la propia herramienta.

## OBJETIVOS DEL PROYECTO

La digitalización y las distintas herramientas tecnológicas se están abriendo paso en el negocio de la hostelería en España y en general, se están centrando en mejorar la rentabilidad. Es evidente que las herramientas de business intelligence y big data, son capaces de predecir datos y optimizar la gestión de las áreas de back office y front office, de una manera que la intuición o la experiencia humana no alcanza. Medir patrones de comportamiento que tienen que ver tanto con el modelo de negocio como con ciertos productos comienzan a ser sinónimo de éxito.

No hay que dejar pasar las grandes oportunidades que este sector alimenta, a través de las nuevas tecnologías, se están desarrollando plataformas que pueden ser una oportunidad para nuestro negocio.

Actualmente, el sector de las plataformas se está desarrollando y los clientes que se encuentran en plena etapa de "Novedad", pagan por la experiencia. A medida que los clientes accedan al estado de "Conocimiento", comenzarán a influir en los precios basado en lo que están dispuestos a pagar por el servicio. El mercado entrará en el estado de "Descubrimiento" a medida que las plataformas y agregados comenzarán a impactar en cuánto están dispuestos los clientes a pagar por pedido y ajustarán tarifas.

La baja penetración de usuarios actual en estas plataformas sugiere un crecimiento exponencial a medida que éstos vayan entrando. El crecimiento en los próximos 5 años será rápido y las empresas expandirán su negocio de las ciudades capital al resto de regiones, aumentando la cobertura geográfica.

Evidentemente, este mercado viene determinado por la penetración del e-commerce según el país o la región, siendo mucho más fácil la expansión de cualquier negocio en aquellos lugares con una penetración del teléfono móvil más alta.

El mayor reto será saber qué tiendas y restauradores puedan adaptar su crecimiento de forma paralela al crecimiento del mercado.

La aplicación de tecnologías de Big Data al sector HORECA va a permitir no sólo la capacidad de análisis de las tendencias de consumo sino de la mejora de la oferta en sí: estudio de la carta y menús, gustos del cliente y tendencias o modas de consumo son conceptos cada vez más populares. Así, los restaurantes van a ser capaces de entender no sólo qué quieren sus clientes sino cómo y cuándo.

## OBJETIVOS DE EAT & DATA

**El objetivo de Eat & Data es cubrir una necesidad demandada por parte de los restauradores, creando beneficios económicos para nuestra empresa EAT & DATA S.L.,** vendiendo un servicio de consultoría para la gestión del modelo de negocio de los restaurantes a través de nuestra **plataforma digital EAT & DATA.** Con esto, E&D conseguiría aumentar la facturación a todos aquellos restauradores que por falta de herramientas aptas no cuentan con información de valor. Nuestros clientes aumentarían su facturación a través de una serie de informes, visualizaciones online, recomendaciones y análisis tanto predictivos como prescriptivos que le aportarían un conocimiento concreto de cualquier vertiente de su negocio, ya sea precio, margen de contribución, tipo de cliente o nuevos productos.

Eat & Data pretende no solo ser un referente en el mercado del análisis de datos sino el líder del análisis de datos en cuanto al mercado de restauración se refiere. En esa línea, siendo una empresa pionera en sus servicios, E&D pretende aglutinar una masa crítica de clientes suficiente como para poder crear sinergias positivas tanto entre ellos como entre las diferentes compañías asociadas a E&D, y no todas dentro del sector restauración.

**Con el conocimiento adquirido en los primeros meses de desarrollo de negocio se pretenden modificar nuestros servicios, potenciando aquellos cuyo valor diferencial sea mayor o mejor recibido por nuestros clientes, además de incorporar aquellos servicios nuevos no tenidos en cuenta hasta el momento o que, por cuestiones presupuestarias, no han podido ser desarrollados hasta el momento.**

Así, el desarrollo de nuevas utilidades que generen un mayor retorno sobre la inversión de nuestros clientes es un punto crucial en nuestro core de negocio, de ahí que gran parte de la inversión necesaria gire en torno al potenciamiento, desarrollo, testeo e implementación de herramientas tecnológicas.

Entre los objetivos específicos de nuestra compañía estarían:

1. Alcanzar la rentabilidad en 2 años
2. Contar con un mínimo de 3 cadenas de restauración a nivel nacional
3. Ser empresa líder en el sector de la restauración
4. Ampliar el número de miembros del equipo tecnológico hasta 10 en un año
5. Desarrollar 15 nuevas funcionalidades y servicios disponibles

## MISIÓN

Eat & Data es una herramienta tecnológica puesta a disposición del restaurador cuya misión es, no solo aumentar el beneficio de nuestro cliente (restaurantes), sino conocer su posición dentro del mercado en el que opera y mejorar los servicios que ofrecen a los consumidores adaptándose a la demanda.

El servicio ofrecido se basa en dos pilares fundamentales: la generación de datos y la transformación de éstos en conocimiento. Nuestro cliente dispone de dos opciones de servicio: una donde visualizará una serie de datos en real time que le permitirán conocer el estado de su negocio y la evolución del mercado; y otra en la que se aportará no solo un análisis descriptivo sino predictivo y, cuando aplicable, prescriptivo.

Se pretende, por tanto, empoderar al restaurador con una herramienta de uso diario que le permita tomar decisiones tanto a corto como medio y largo plazo, observando en los paneles a su disposición la evolución de su negocio.

## VISIÓN

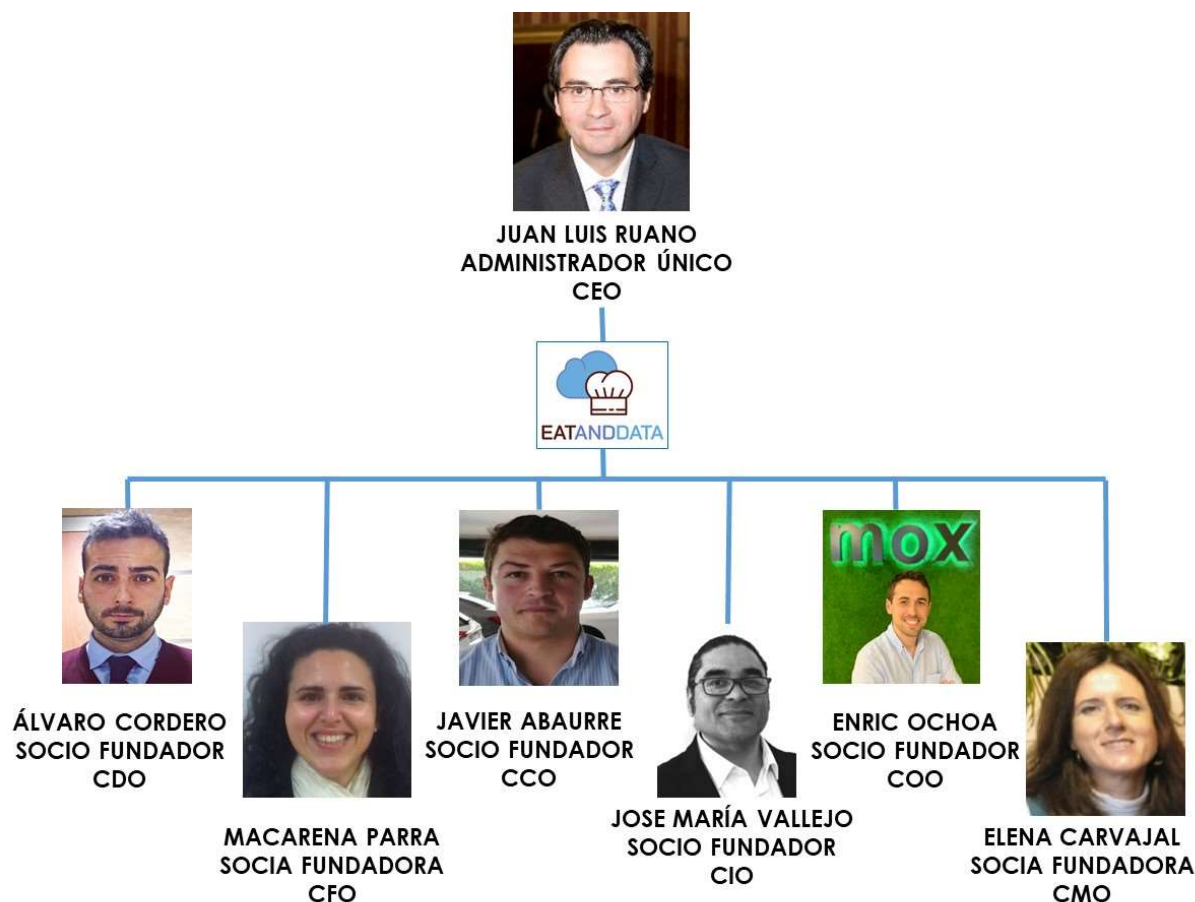
El contexto en el que nace Eat &Data es el de un mercado -el de la restauración- que crece año a año en clientes únicos, donde la digitalización apenas empieza y con una competencia mínima. En esa línea, E&D pretende ser un referente en la analítica de la restauración, transmitiendo transparencia, ambición y aportando resultados exitosos y contrastables a sus clientes.

Nuestra visión: conseguir que los restaurantes puedan analizar su situación interna y actuar en tiempo real para que su oferta mejore y se incrementen sus ventas

## VALORES

Nuestro mayor valor: ofrecer un **producto novedoso, en forma de herramienta digital**, mediante la cual el restaurante pueda autoevaluar su situación y prever actuaciones para incrementar sus ventas y así sus beneficios.

## EL EQUIPO



**EAT & DATA S.L.** es una empresa creada por 7 compañeros del Programa Superior en Big Data & Business Analytics, 6ªEd. Sevilla, 2019. De la Escuela EOI.

A pesar de que nos hemos unido para crear un equipo de trabajo para la elaboración del proyecto EAT & DATA, hemos tenido la intención desde un principio de que este equipo vaya un poco más lejos.

Hemos creado este equipo y esta empresa para, algún día, poder hacer realidad lo que plasmamos en este proyecto. Nuestro objetivo es formarnos y adquirir todos los conocimientos necesarios para en un futuro próximo poder llevar a cabo todos los servicios que ofrecemos a través de EAT & DATA. Todos tenemos un espíritu muy emprendedor y muchas ganas de "complicarnos la vida".

Hemos tenido muy claro desde el principio que los 7 componentes tendríamos que adquirir estos conocimientos de una forma equitativa en calidad y cantidad, tendremos que ser capaces de que todos sepamos llevar este trabajo de consultoría para los restaurantes, desde el principio hasta el final.

A continuación, se presenta brevemente al equipo:

**Juan Luis Ruano** es Ingeniero Técnico Industrial y cuenta con casi 30 años de experiencia en el desarrollo de proyectos tanto industriales como de telecomunicaciones, adquirida en empresas como Siemens, Retevisión, Ono y actualmente Masmovil. Además, lleva más de 20 años coordinando equipos de trabajo orientados a conseguir objetivos. Por ello, Juan Luis realiza labores de coordinación del equipo y prestará soporte a Enric en las labores de Estrategia de negocio y a Macarena en la parte financiera del proyecto.

**José María Vallejo** es experto Senior con más de 20 años de experiencia en gestión de equipos, iniciativas y proyectos de Transformación de procesos de Negocio, mediante la aplicación de Tecnologías de la Información. “Full-Stack” IT Manager, con visión y experiencia 360º en gestión de IT: Desarrollo, Ejecución, Implantación, Infraestructuras, Servicios y Soluciones.

**Javier Abaurre** Especializado en la venta Digital y transformar métricas en negocio. Amante de las nuevas tecnologías y muy conocedor de las posibilidades del mundo Online como desarrollo y expansión de negocio. Con experiencia en agencia, creación de Start Up, cliente B2B y B2C, ventas y gestión de equipos. Posee un perfil mixto, con una visión de negocio, estratégico y comercial.

**Macarena Parra González**, Arquitecto Técnico y Máster en Comercio Internacional. Profesora en materias de Economía, Comercio Internacional y Matemáticas. Desde el año 2002 gestiona proyectos empresariales en varios sectores y equipos de trabajo. Actualmente es jefe del Departamento de Comercio Exterior en INDRA. Ha elegido la parte financiera del proyecto porque, además de la propia estrategia empresarial, es la parte del proyecto que mejor visión global tiene del propio modelo de negocio, y es lo que más le apasiona. Además de la propia gestión económica del plan de empresa a medio plazo, analizaremos el avance, desarrollo y transformación del proyecto en un futuro próximo una vez puesto en marcha el negocio.

**Alvaro Cordero** es Desarrollador y diseñador web desde hace mas de 10 años. Combina sus estudios de Marketing con el desarrollo web, implementando técnicas de usabilidad y conversión, así como test heurísticos que analizan la web para mejorar la captación de leads. Alvaro lidera el desarrollo de la página web de Eat&Data en coordinación con Jose María con el objeto de tener integrada toda el área técnica del proyecto.

**Enric Ocho-Prieto** ha desarrollado su carrera en el sector de la última milla en su vertical food delivery. Formó parte del equipo de Operaciones de Glovo como City Manager de las ciudades de Barcelona y Valencia. Tras haber sido Director de Operaciones en MOX Delivery, ahora ejerce como Corporate Strategy para el Grupo MOX, empresa líder en el sector on demand.

**Elena Carvajal** es licenciada en Ciencias Empresariales y posteriormente realizó su doctorado en Administración y Dirección de Empresas. Trabaja como profesora en el área del Marketing desde hace 20 años, actualmente ocupa el cargo de Profesora Titular en la Universidad de Huelva. Su trayectoria investigadora está centrada en el estudio del comportamiento del consumidor y las nuevas tecnologías contando con numerosas publicaciones internacionales en revistas científicas. Para Eat&Data trabaja como colaboradora en el diseño del marketing junto con Javier Abaurre.

El proyecto EAT & DATA se ha distribuido de la siguiente manera desde el mes de abril 2019:

- Nos hemos reunido 1 vez por semana, presencialmente en las aulas de EOI o bien por videoconferencia a través de Skype
- Hemos hecho bloque y entregas parciales del proyecto que a veces nos han hecho avanzar y otras retroceder para rectificar o modificar criterios
- Nos hemos reunido con el tutor entre 1 y 2 veces al mes
- Hemos redactado actas por cada tutoría con los avances del proyecto



## 2. ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

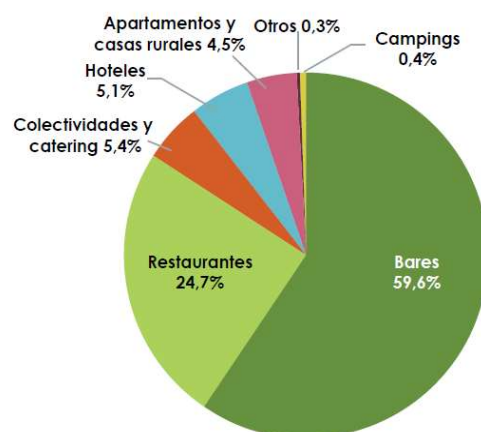
### SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR EN ESPAÑA

El sector de la restauración en España es uno de los más activos en nuestro país y uno de los motores de la economía. Existen en torno a 280.000 locales de restauración en nuestro país, siendo la mayoría de ellos micropymes que emplean de una a cinco personas. De hecho, España es el país con más densidad de bares. Nada menos que 1 bar por cada 175 personas.

#### Distribución de los establecimientos de hostelería

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	TOTAL LOCALES	% SOBRE EL TOTAL	% VARIACIÓN ANUAL
<b>Restauración</b>	<b>277.539</b>	<b>89,7</b>	<b>1,1</b>
Restaurantes y puestos de comida	76.492	24,7	3,8
Establecimientos de Bebidas	184.430	59,6	-0,4
Colectividades y catering	16.617	5,4	5,6
<b>Alojamiento</b>	<b>32.086</b>	<b>10,3</b>	<b>6</b>
Hoteles	15.737	5,1	4,1
Apartamentos y casas rurales	14.091	4,5	8,5
Campings	1.183	0,4	1,4
Otros	1.075	0,3	7,1
<b>TOTAL HOSTELERÍA</b>	<b>309.625</b>	<b>100</b>	<b>1,6</b>

Fuente: INE – DIRCE (Datos a 1 de enero de 2017)



El sector de la hostelería en España representa uno de los más importantes en la economía. Tanto que el 8,7% de la población activa trabaja en él, unos 1,6 millones de puestos de trabajo. El sector supone el 6,8% de nuestro PIB en 2017, un 5,3% procede de la restauración.

El sector de la restauración en España aumentó sus ventas un 2,5% el pasado año hasta los 36.024 millones de Euros según NDP Group, dato que por primera vez se ha superado desde 2011. Unas cifras que indican que el sector sigue en la senda del crecimiento.

Según UBS, el mercado mundial de restauración crecerá por 10 en los próximos 12 años, con un valor en 2030 de 365 mil millones de dólares, siendo hoy de 35 mil millones. Por tanto, implica un 20% de GMV CAGR.

El sector de la restauración en España facturó, en 2018, 37 mil millones de euros, un incremento del 2,1% respecto al año anterior, siendo el cuarto crecimiento anual consecutivo del sector, según un estudio de The NPD Group. El número de clientes también creció, registrando 71 millones de visita únicas más, hasta alcanzar un total de 7.450 millones de visitas, un 1% más que en 2017. Además, el ticket medio por comensal fue de 4,93€ por visita, un 1,1% más, al mismo nivel que en 2008.

Por otro lado, el canal QSR (Quick Service Restaurants; comida rápida) creció un 3% en ventas y un 1,3% en tráfico. En esta vertical encontramos bares, cafeterías, fast-food y delivery, siendo este canal el principal motor del tráfico contando con 3 de cada 4 nuevas visitas. Por otro lado, los restaurantes de servicio completo (a la carta, menús, temáticos e internacionales), facturaron un 1,2% más.

**FUENTE:** [www.mapalsoftware.com](http://www.mapalsoftware.com)

## TENDENCIAS

Las tendencias de consumo actuales dan forma a los negocios y obligan al restaurador a reformular sus menús y, con ello, los productos adquiridos. El comensal actual, mucho más informado y riguroso, requiere de un trato más personal, un servicio adaptado a sus exigencias y un abanico de productos más amplio. El mercado HORECA, al abarcar diferentes sectores, sufre las consecuencias de tendencias de decoración, de alimentación, micro-tendencias temporales y modas en redes sociales. Es necesario, por tanto, que el restaurante que quiera ir en paralelo a las tendencias sepa discernir entre modas pasajeras, estacionales y aquellas que parecen se quedarán para poder esforzarse con mayor o menor atención, siempre alineando sus valores a aquellos de la tendencia para no perder credibilidad entre su público.

## REFERENCIAS DEL BIG DATA EN EL SECTOR

La tecnología del **BIG DATA** aplicada al sector HORECA es un valor añadido que permite a los restaurantes destacar en un entorno hipercompetitivo, proveer una experiencia personalizada que fidelice al cliente y reducir los costes operativos.

Para abarcar todo esto, se necesitan herramientas que proporcionen a los integrantes del sector la información necesaria para optimizar la toma de decisiones.

Actualmente, no hay una herramienta que reúna, en una sola, toda esta información, y la mayoría de los proveedores actuales, cuya actividad principal se basa en soluciones específicas para cada cliente, aportan al cliente que contrata sus servicios una visión más o menos generalista de la situación basándose en sus propios datos recogidos de manera individual y en tendencias de mercado sobre datos que aportan los distintos estudios de sector en planes anuales o bianuales.

Esta visión, se encuentra incompleta por los siguientes motivos:

1. **Fragmentación:** *los datos aislados y el uso de diferentes sistemas de datos no permiten una visión holística del conjunto.*
2. **Velocidad:** los datos están disponibles demasiado tarde como para actuar.
3. **Vista Atrás:** la falta de un modelo predictivo ni de estimación de demanda tiene como consecuencia la imposibilidad de tomar decisiones a largo plazo.
4. **Procesos Manuales:** el consumo de tiempo y la intensidad de trabajo necesarios no permiten estandarizar los procesos ni el flujo de trabajo.
5. **Alto Nivel:** los datos agregados de forma aislada no permiten el análisis de raíz.

## 3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

### EL PROBLEMA

Dado el dinamismo de nuestra sociedad actual, este sector, se enfrenta permanentemente a nuevos retos que condicionan el futuro de muchos de sus integrantes. La necesidad de hacer frente a estos retos en las mejores condiciones posibles de partida y con la mayor información disponible se convierte en una prioridad por la que la mayoría de los propietarios de locales de restauración están dispuestos a dedicar la parte principal de sus inversiones (el 26%) según estudios realizados por consultorías como KPMG.

Entre estos retos podemos destacar:

- ✓ La transformación digital organizada que agilice la demanda y posicione al restaurador en el universo digital.
- ✓ El desconocimiento de la creciente competencia, en especial de las franquicias y las plataformas on-line.
- ✓ Los costes de la materia prima a futuro. La optimización de inversiones según los ingresos previstos.
- ✓ El escaso conocimiento a corto y medio plazo de la demanda de su oferta, y el posicionamiento de esta respecto a la competencia.
- ✓ La necesidad de diseñar nuevos productos acordes con las tendencias del mercado, aunque bajo el sello personalizable del restaurador.

### IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD

Es crucial la oportunidad de negocio que brinda la tecnología en el momento de fidelizar al cliente. Los sistemas basados en Big Data y Data Analytics recogen todos aquellos puntos de encuentro entre el cliente y comercio, aportando información de valor para poder segmentar, categorizar y atacar comercialmente ese usuario mediante el análisis de su historial de pedidos. Mediante esta información el comercio puede ofrecer una experiencia que el cliente perciba como personalizada y única. Por tanto, sin necesidad de grandes inversiones se pueden realizar estrategias de marketing centradas en el cliente que rápidamente vean sus consecuencias en el ROI.

Los cambios de hábitos de los consumidores, nuevas formas de comunicarse con los mismos y la aparición de nuevos modelos de negocio están transformando el sector de la restauración a través, fundamentalmente de la digitalización.

El papel de la tecnología aplicada a este sector va a permitir que el mercado evolucione añadiendo mayor precisión, calidad y margen de maniobra a un sector tan marcado por la importancia del aprovisionamiento y la inmediatez. La irrupción de sistemas ePO y softwares a medida o subcontratados permiten un mayor control de los datos generados por los restaurantes, tanto a nivel de almacenaje como de visualización y análisis.

Por todo esto estamos convencidos que **EAT & DATA** puede ser un referente en las tecnologías aplicadas a la restauración. Nuestra plataforma digital podrá aportar a nuestros clientes información de valor suficiente para mejorar su negocio y adaptarse a las tendencias y novedades del mercado frente a su competencia.

## LA COMPETENCIA NACIONAL

La industria que diseña y ofrece soluciones tecnológicas en restauración está altamente atomizada y fragmentada. Los restauradores dicen contar entre 1 y 5 proveedores, e incluso hay otros que disponen de 10 proveedores. Siendo el nivel de satisfacción con estos proveedores bajo, 6,22% sobre 10, mostrando la restauración independiente niveles más bajos de satisfacción. Los criterios utilizados para elegir a sus proveedores tecnológicos se corresponden con la rapidez y eficacia en la respuesta, la necesidad de que las soluciones ofrecidas estén adaptadas al tipo de negocio y la posibilidad de integrar los datos.

En cuanto a los competidores, **no identificamos ninguna empresa que esté especializada en ofrecer los servicios ofrecidos por EAT & DATA**. Si bien pensamos que se debe a que consultoras de marketing de restauración de Business Analytics pueden estar ya ofreciendo estos servicios, o bien tienen las capacidades para ofrecerlos en el futuro cercano. Entonces identificamos como competidores de EAT & DATA los siguientes:

-Los propios restaurantes a los que pretendemos prestarles el servicio. Si piensan que los servicios ofrecidos por EAT & DATA no van a tener valor pueden intentar ser ellos mismos los prestadores del servicio.

-Consultoras de marketing de restauración de Business Analytics como renoBar (<https://renobar.es>), BRANDELICIOUS (<https://brandelicious.es/>)... Trabajan con empresas de restauración, saben lo que necesitan y pueden estar prestando servicios similares a los de EAT & DATA.

- Las empresas que prestan servicios de big data en otros sectores pueden extender su actividad al sector de la restauración. Un ejemplo es el caso de la empresa ec2ce en el ámbito agrícola al poder plantearse extender su actividad de big data al sector de la restauración. Estas empresas pueden llegar a ser competidores importantes de EAT & DATA porque tienen experiencia en prestar los servicios de big data, aunque no conocen el sector de la restauración siendo esa su debilidad.

Por otra parte, están las empresas que ofrecen servicios tecnológicos al sector de la restauración como Mapal Software o Techfood. A estas empresas vamos a ofrecerles el ser distribuidores de nuestros servicios.

-Mapal Software. Cuenta con más de 6000 establecimientos como clientes pertenecientes a sectores de la restauración organizada (como VIPS, pans & COMPANY, La Mafia), retail y wellness. Ofrecen a sus clientes el software GIRnet que reúne los datos sobre compras, ventas, clientes, stock, empleados, horas trabajadas, etc y los analiza e interpreta. Sin embargo, no ofrece los servicios que EAT & DATA presta.

En resumen, Mapal Software puede ser un importante distribuidor para EAT & DATA porque cuenta como clientes a un sector importante de la restauración y es la manera de llegar a sus clientes.

-Techfood. Está empresa presta tres tipos de servicios, conferencias, cursos y talleres sobre tendencias en Food Tech e innovación en alimentación, estudios especializados e informes de tendencias para ayudar a las empresas a identificar oportunidades y anticiparse al mercado y por último, el asesoramiento en la estrategia, posicionamiento y marketing, siempre desde la experiencia y la especialización en Food Tech y Food Innovation. No parece que por su objeto de actividad se vaya a centrar en un futuro próximo en prestar los servicios de EAT & DATA.

Sin embargo, esta empresa, aunque no presta servicios de software tecnológico, está al tanto de las tendencias en el ámbito de la tecnología en este sector. Llegar a un acuerdo de distribución con ellos para que difundan nuestros servicios puede ser de gran ayuda.

Hay otras empresas aparte de Numier, Glop y Mobisoft que prestan el servicio de TPV a los restaurantes como IGT a través de MyÁgora. No las consideramos como competidores porque también vamos a ofrecerles el que sean nuestros partners en este proyecto.

## LO QUE NOS DIFERENCIA. VENTAJAS COMPETITIVAS

Todas las organizaciones y empresas debemos tener un conocimiento amplio de los mercados y de la competencia, si queremos ser competitivos, ofertar productos que estén en correspondencia con las expectativas de un cliente que cada día es más exigente, constituye una máxima en la comercialización.

Los cambios en los procesos organizativos llevan al paso de la producción en masa y la competencia, basada en la reducción del costo, a la nueva competitividad que pone énfasis en el producto, diseño y calidad. No se trata de comercializar productos y servicios estandarizados, con grandes escalas y a menor costo, si no serán productos variados, en series cortas, y con métodos de manufacturas flexibles, que dan lugar a nuevas economías de escala internas y externas.

Los elementos principales para el éxito de un negocio son encontrar una ventaja competitiva y saber explotarla. Una **ventaja competitiva** es aquel aspecto de nuestro negocio que nos da cierta superioridad sobre el resto de empresas de nuestro sector.

Por otro lado, la capacidad de mejora de nuestro propio modelo de negocio, la optimización de los recursos o la implantación de una cultura de la innovación en nuestra organización también contribuirán **a la mejora de la competitividad** de nuestra compañía.

La verdadera ventaja competitiva de **EAT & DATA, S.L.**, reside en su gente, que con su preparación, esfuerzo y compromiso aporta la excelencia que permite a la empresa diferenciarse en sus logros y resultados.

Nosotros luchamos diariamente por la consecución de las condiciones idóneas para que todos podamos crecer, personal y profesionalmente, fomentando el desarrollo del talento y la creatividad como pilares para alcanzar la excelencia de nuestro desempeño.

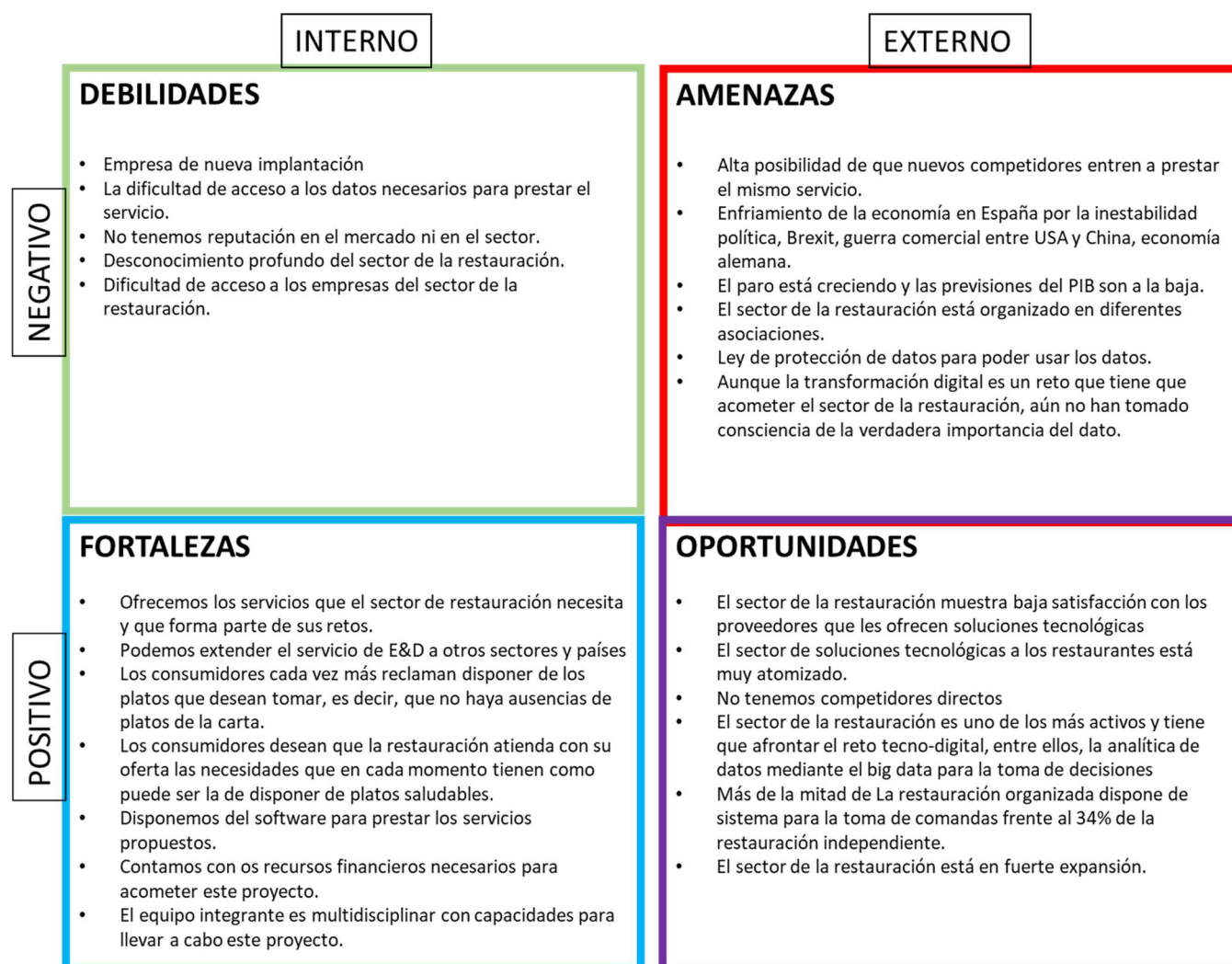
**Compromiso, motivación, iniciativa y trabajo** son los principios fundamentales del grupo de personas que componemos **EAT & DATA, S.L.**

Nuestra estrategia empresarial se basa en la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades distintivas de la empresa y su entorno, con el fin de satisfacer, además de los objetivos de nuestros clientes, nuestros objetivos personales. Nuestras habilidades originan las competencias esenciales de la empresa, así como aquellas rutinas organizativas que permiten llevar a cabo una actividad de forma diferencial.

Por otra parte, **EAT & DATA** nace como un **producto nuevo, único y que marcará tendencias**. El concepto de poder conocer la situación y estado del restaurante en cada momento y el saber qué hacer o cómo actuar en tiempo real para hacer frente a la disminución de ventas, o bien a una entrada masiva de clientes a una cierta hora del día, o bien resolver dilemas de si mi menú o carta está bien dimensionado...etc, hará que muchos restaurantes se replanteen la rentabilidad que podrían sacar con la herramienta que ofrece **EAT & DATA**.

# DAFO

Del diagnóstico de la situación analizada obtenemos el DAFO:



## 4. MODELO DE NEGOCIO

### CREACIÓN DE LA EMPRESA EAT & DATA S.L.

Para poder desarrollar nuestro negocio, hemos optado por crear una **SOCIEDAD LIMITADA NUEVA EMPRESA**, por todas estas razones:

#### **Ventajas:**

- Limita la responsabilidad de los socios (no administradores) al capital aportado a la sociedad.
- Rapidez en su constitución (por medios electrónicos inferiores a 48 horas).
- Tienen una serie de ventajas fiscales como aplazamientos sin garantías del Impuesto sobre sociedades durante dos años desde su constitución, cuenta ahorro-empresas, etc.
- Exige menos rigor formal en su organización (en convocatorias de juntas, inscripciones registrales...), y menor Capital mínimo (3.000 €) que las S.A.
- Existencia de una contabilidad simplificada para este tipo de sociedad.
- Constitución de una cuenta ahorro empresa previa al alta de la sociedad con ventajas fiscales similares a la cuenta ahorro vivienda (15% deducción IRPF con un máximo de 9.000 € de aportación anual).

Aunque también tendremos estos **Inconvenientes:**

- No se pueden transmitir las participaciones libremente, se necesita el consentimiento de los demás socios.
- Capital sólo mediante aportaciones dinerarias.

**En un principio, Juan Luis Ruano será el Administrador Único de la empresa y el resto de los compañeros seremos socios. Cada uno será responsable de un departamento asignado y llevará a cabo las funciones propias de cada departamento para cada proyecto.**

- A nuestro Administrador Único le corresponderá el poder de representación.
- La representación se extenderá a todos los actos comprendidos en el objeto social delimitado en los estatutos.
- Cualquier limitación de las facultades representativas de los administradores, aunque se halle inscrita en el Registro Mercantil, será ineficaz frente a terceros.
- La sociedad quedará obligada frente a terceros que hayan obrado de buena fe y sin culpa grave, aun cuando se desprenda de los estatutos inscritos en el Registro Mercantil que el acto no está comprendido en el objeto social.

Los que a continuación se detallan son los pasos lógicos a seguir para proceder a la formalización de una sociedad como entidad mercantil con personalidad jurídica propia.

PASOS	ORGANO	GESTION
1	<b>REGISTRO MERCANTIL CENTRAL</b>	Certificación Negativa del Nombre Societario
2	<b>NOTARIO</b>	Escritura Pública
3	<b>CONSEJERIA DE HACIENDA</b>	Liquidación del ITP-AJD
4	<b>REGISTRO MERCANTIL</b>	Inscripción de la Empresa
5	<b>AGENCIA TRIBUTARIA</b>	Obtención del NIF

Se indica a continuación el presupuesto de gastos por la constitución de nuestra Sociedad de Responsabilidad Limitada EAT & DATA S.L.:

#### **CARACTERÍSTICAS DE LA SOCIEDAD:**

- Capital Social: 70.000 €
- Estatutos sociales, con un máximo de 6-7 folios
- Sin aportación de bienes inmuebles
- Capital desembolsado en efectivo

#### **RELACIÓN DE GASTOS:**

- Notaria (IVA) incluido.....265,00 €
- Impuestos AJD 1,2%..... 0,00 €
- Copia simple y CIF..... 30,00 €
- Inscripción Registro Mercantil.....200,00 €
- BORME (publicaciones)..... 55,00 €
- Tramitación CIF, Hacienda y Registro Mercantil (gestión).....130,00 €
- TOTAL.....680,00 €

En la Planificación Económica-Financiera de la empresa, mostraremos las cantidades aportadas por cada socio.

La S.L. se creará a partir de aportación dineraria de 10.000 EUR cada socio, haciendo un total de capital social de la S.L. de 70.000 EUR



## DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

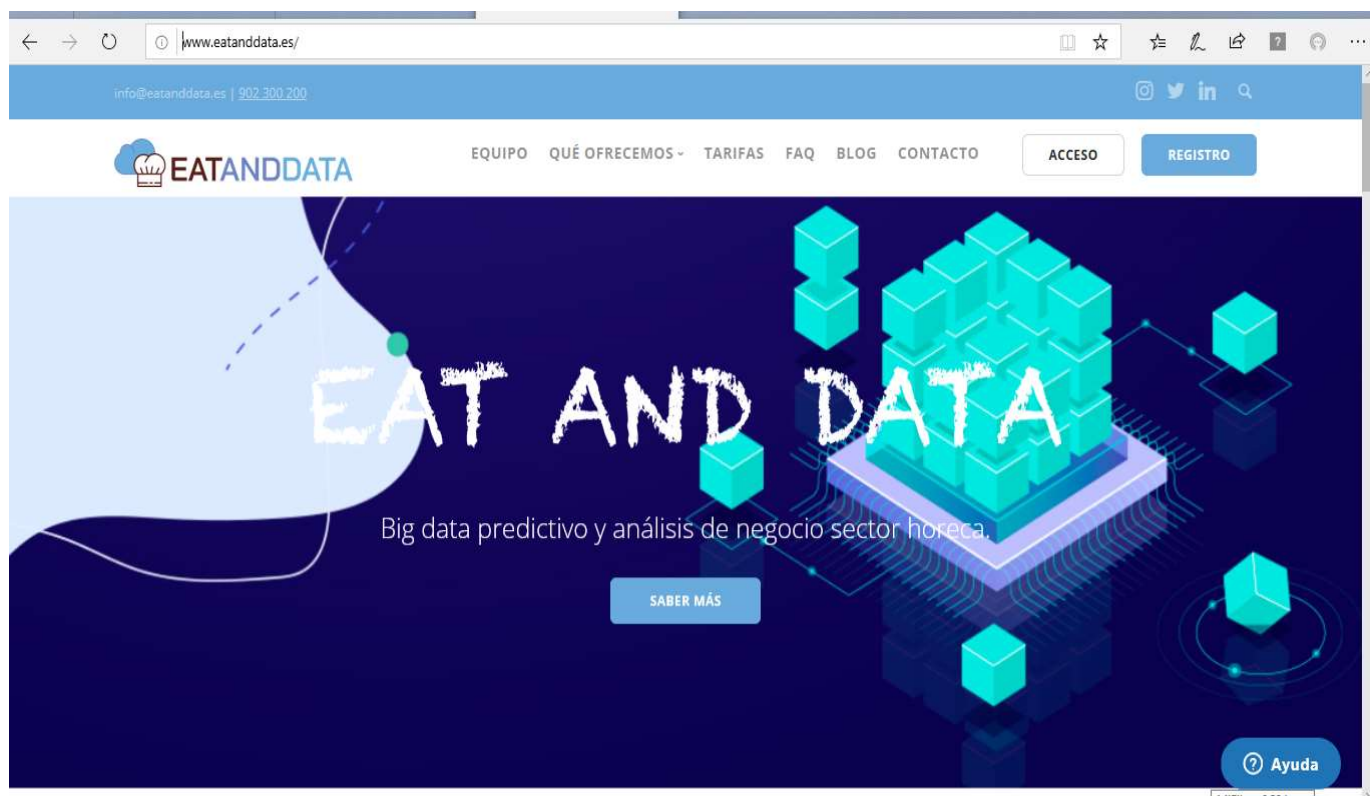
Nuestro producto es una herramienta digital a la cual se accede a través de cualquier dispositivo electrónico con conexión a internet (wi-fi, 5G) tales como móvil, tabletas y ordenadores.

Este producto solo podrá ser accesible para restaurantes, establecimientos, hoteles y cafeterías que estén digitalizados por una de las 3 empresas que abarcan el mercado de la digitalización de restaurantes: Numier, Glop y Mobisoft.

Los sistemas de estas 3 empresas gestionan y guardan los datos de todos sus clientes (los restaurantes). EAT & DATA tendrá acceso a estos datos para poder ofrecer sus servicios a estos mismos establecimientos.

Con estos datos y otros datos externos (BIG DATA), seremos capaces de ofrecer al restaurador valor añadido a su negocio a través de nuestros servicios.

Estos servicios se venderán a través de nuestra **APP EAT&DATA** o bien a través de la URL: <http://www.eatanddata.es/>



Mediante esta plataforma, con los datos de facturación del cliente, el cliente tendrá acceso a información relativa a su negocio y a otra serie de servicios que detallaremos más adelante.

## QUÉ HACE EAT & DATA

Eat&Data recopila todos los datos de venta del restaurante (NUESTRO CLIENTE) a través de los tickets y las comandas que se encuentran en los sistemas de Numier, Glop y Mobisoft Y una vez 'trata' estos datos con otra serie de datos externos (datos de meteorología, festividades, eventos, vuelos, cruceros...), los transforma en información valiosa para el negocio del restaurador.

La digitalización de los restaurantes capta la información de los tickets y comandas de los establecimientos. En un ticket se pueden obtener los siguientes datos, por ejemplo:

- Productos y número de productos pedidos
- Precio del producto
- Día y hora de pedido
- Mesa de pedido
- Número de comensales
- Coste medio por comensal
- Camarero que le atendió
- Tiempo de espera entre el pedido (comanda) y la facturación (ticket)

A modo de ejemplo, podemos exponer el siguiente modelo de ticket de caja de registro:



**Estos establecimientos digitalizados vuelcan sus datos al sistema mediante un conector disponible en nuestra Web.**

Una vez que se vuelcan los datos desde los sistemas de Numier, Glop y Mobisoft al sistema de EAT & DATA, el cliente de EAT&DATA podrá acceder mediante login vía Web al panel de control de su negocio.

En los móviles y tablets existirá un panel analítico menor pero sí enfocado a la generación de aceleradores.

## QUÉ CONSIGUE NUESTRO CLIENTE CON LA HERRAMIENTA

Con esta herramienta digital el restaurante, que es nuestro cliente, podrá conseguir la siguiente información, **entre otras**, en tiempo real:

- Saber si está vendiendo más o menos que los restaurantes de la zona de las mismas características
- Saber si tiene una plantilla de camareros infra o sobre-dimensionada en base a las ventas diarias
- Saber si necesita mejorar, aumentar o cambiar su menú o carta en base a los productos/platos que se están ofertando en los restaurantes de la zona de las mismas características
- Saber si necesita realizar alguna acción de marketing o task-force para poder obtener mayores ventas en base a agentes externos puntuales como pueden ser días con festividades o eventos especiales, días de lluvia, de mucho calor...etc.
- Conocer los hábitos de consumo y del comportamiento del cliente en su área de negocio (productos/platos más valorados, optimización de precios, patrones de comportamiento...etc)

### PARA QUÉ QUIERE NUESTRO CLIENTE ESTA INFORMACIÓN

- Aumentar su facturación optimizando los recursos y servicios que actualmente dedica a su negocio
- Reducir o aumentar la cantidad de producto que emplea diariamente en su carta para adaptarse a la demanda actual y a las tendencias a corto plazo
- Conseguir que el consumidor final mejore su experiencia, satisfacción y fidelidad.

Sin duda, conocer esta información de antemano va a aumentar la facturación del restaurador, mejorará los márgenes, reducirá sus costes operativos, fidelizará a su clientela, y aumentará el beneficio de su negocio en general.

Como se ha comentado anteriormente, inicialmente, el servicio ofrecido por Eat&Data se orienta al segmento de restaurantes, hoteles y cafeterías. Pero no renunciamos en un futuro a nuevos segmentos. De momento hemos acotado el lanzamiento del servicio y la actividad inicial a un universo más homogéneo y posiblemente más sensible a nuestras soluciones.

A medio plazo, Eat&Data será la primera empresa que alinee los intereses de restaurantes, proveedores y usuarios finales. Con el apoyo de la información que ofrece nuestra E&D, el restaurador va a disponer de la herramienta definitiva para adaptarse a la evolución de este sector en el siglo XXI.

## CÓMO FUNCIONA EAT & DATA

Dentro de la plataforma se exponen los 3 servicios principales que ofrece **EAT & DATA** y que el restaurador podrá contratar directamente.

La primera vez que el restaurador (nuestro cliente) accede al aplicativo, tendrá que registrarse de forma autónoma, introduciendo un usuario y una contraseña para poder acceder a los servicios.

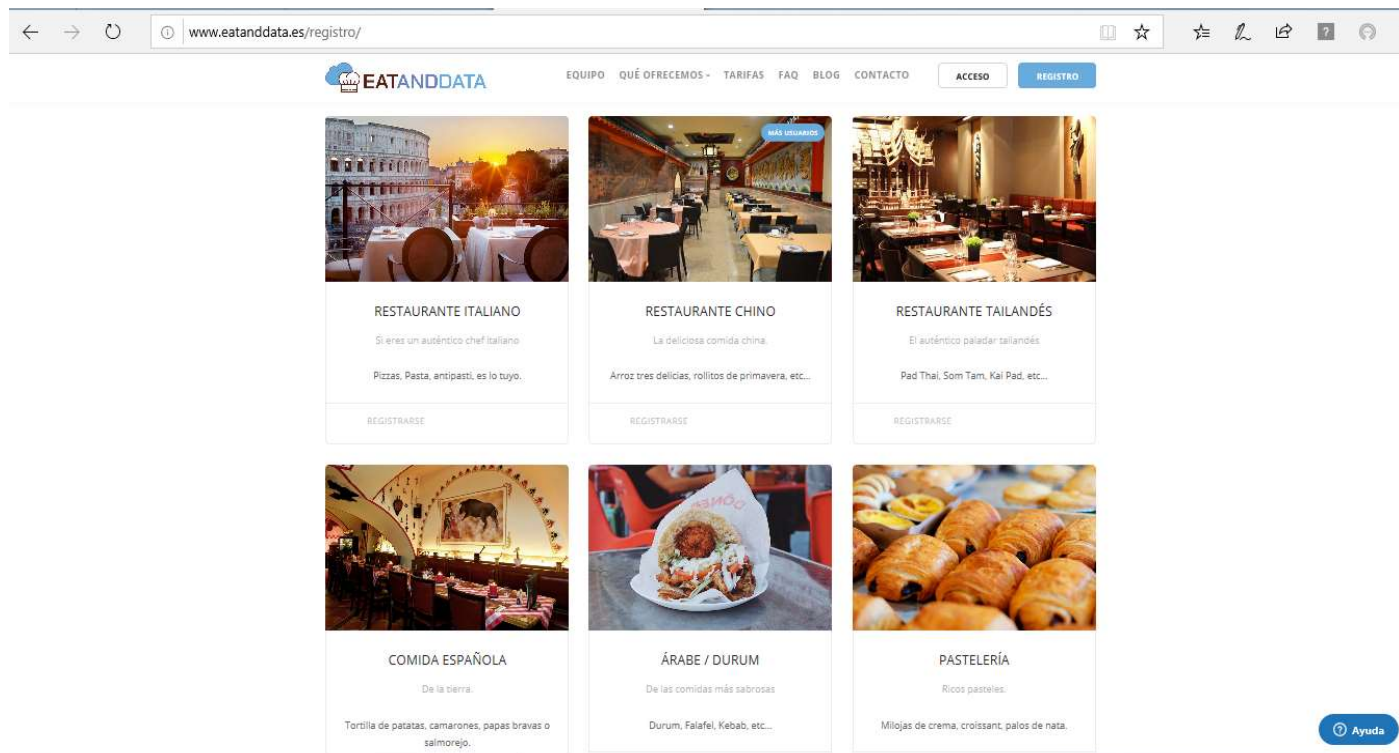
Independientemente del servicio que vaya a contratar, el sistema le requerirá realizar una **AUTOEVALUACIÓN** de su negocio. Es decir, tildará unos parámetros establecidos para que **EAT & DATA** pueda conocer el tipo de restaurante y negocio de cada restaurador. Esta autoevaluación será de carácter voluntario, el cliente se podrá negar a hacerla o bien introducir los parámetros requeridos de forma errónea. Pero, una vez que el restaurador contrate uno de los servicios, y una vez que se introduzcan los datos de venta del restaurante, nuestro sistema podrá reconocer el tipo de restaurante del que se trata y el volumen de negocio que tiene.

Lo primera información que nos dará el restaurante es el software que tiene instalado:



The screenshot shows a web browser at the URL [www.eatanddata.es/registro/](http://www.eatanddata.es/registro/). The page features the EATANDDATA logo and navigation links: EQUIPO, QUÉ OFRECEMOS, TARIFAS, FAQ, BLOG, CONTACTO. There are buttons for ACCESO and REGISTRO. The main heading is "ELIGE TU TIPO DE EMPRESA". Below it, the text reads: "Para ello debes seleccionar el tipo de restaurante y software que estés utilizando en tu negocio." Underneath, it says "Nuestros partners, tu tpv en tu negocio:" followed by logos for MOBISOFT, Glop, and NUMIER. A blue "Ayuda" button is located in the bottom right corner.

Después, el establecimiento deberá indicar el tipo de restaurante que define su negocio:



Una vez seleccionado el tipo de restaurante, el restaurador deberá rellenar el cuestionario de calificación de su modelo de negocio:



Algunas preguntas antes....

### TIPO RESTAURANTE

---

**Nombre**

Nombre      Apellido

**Correo Electronico**

sjemplo@sjemplo.com

**Dirección**

Dirección de la calle

Dirección de la calle Línea 2

www.eatanddata.es/registro-final/

EATANDDATA EQUIPO QUÉ OFRECEMOS - TARIFAS FAQ BLOG CONTACTO ACCESO REGISTRO

**Tipo de restaurante**

- Italiano
- Chino
- Tailandés
- Español
- Pastelería
- Árabe / Durum

**Tamaño restaurante**

- 20-40 comensales
- 40 - 80 comensales
- 80 - 120 comensales
- 120 - 200 comensales

**Sirvo las siguientes comidas**

- Desayunos
- Almuerzos
- Cenas
- Copas
- Meriendas

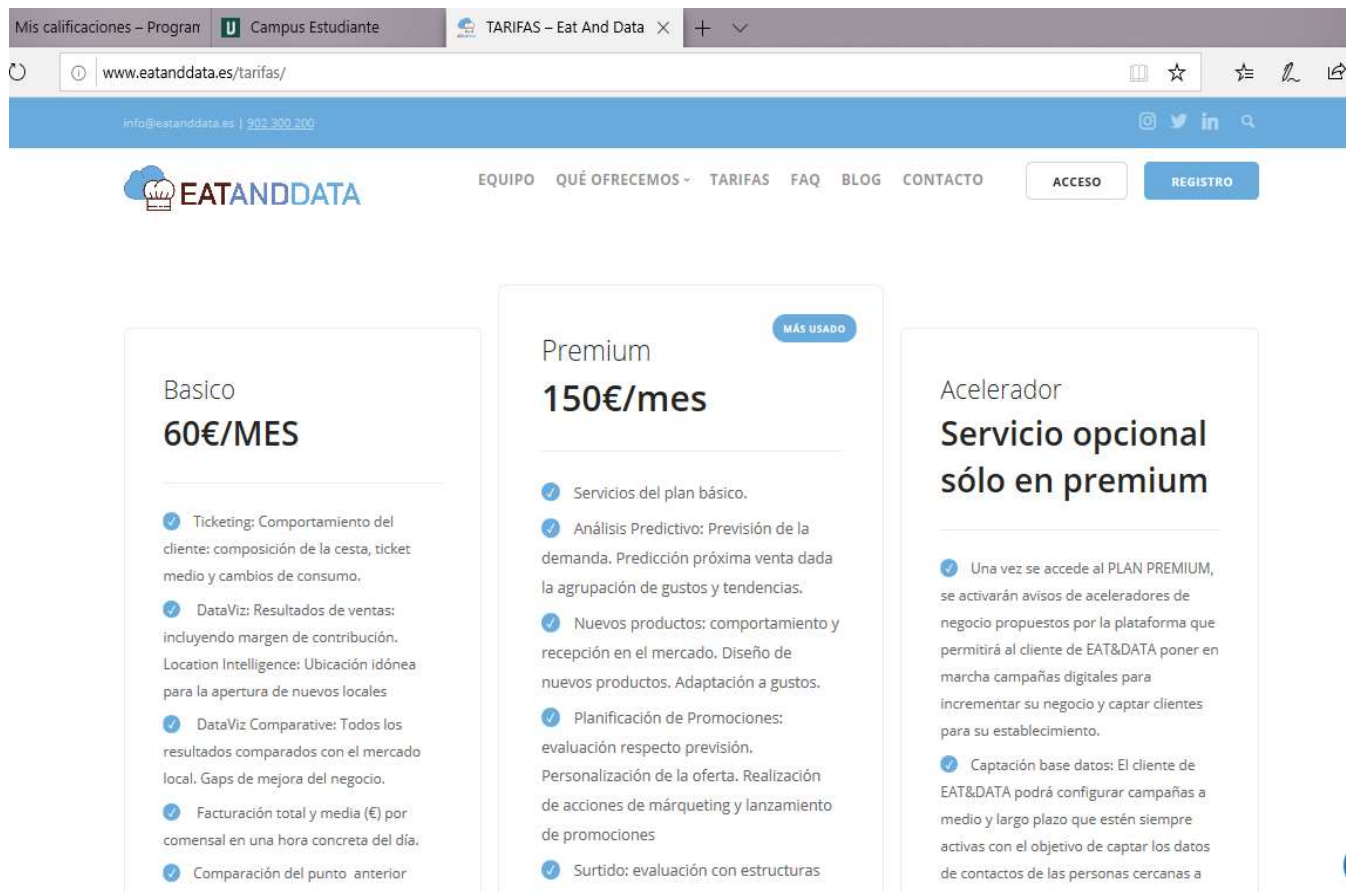
**Número de camareros**

- 1-5 camareros
- 5-8 camareros
- 8-12 camareros
- Más de 12 camareros

**Cual software TPV usa**

- Mobisoft
- Glop
- Numiar
- Otro

Cuando el cliente esté registrado, podrá contratar los servicios que se ofertan. Así, cuando se accede a la pestaña de SERVICIOS, tendrá las siguientes opciones:



The screenshot shows the website's pricing page with three main cards:

- Básico 60€/MES:**
  - Ticketing: Comportamiento del cliente: composición de la cesta, ticket medio y cambios de consumo.
  - DataViz: Resultados de ventas: incluyendo margen de contribución. Location Intelligence: Ubicación idónea para la apertura de nuevos locales
  - DataViz Comparative: Todos los resultados comparados con el mercado local. Gaps de mejora del negocio.
  - Facturación total y media (€) por comensal en una hora concreta del día.
  - Comparación del punto anterior
- Premium 150€/mes (MÁS USADO):**
  - Servicios del plan básico.
  - Análisis Predictivo: Previsión de la demanda. Predicción próxima venta dada la agrupación de gustos y tendencias.
  - Nuevos productos: comportamiento y recepción en el mercado. Diseño de nuevos productos. Adaptación a gustos.
  - Planificación de Promociones: evaluación respecto previsión. Personalización de la oferta. Realización de acciones de márketing y lanzamiento de promociones
  - Surtido: evaluación con estructuras
- Acelerador Servicio opcional sólo en premium:**
  - Una vez se accede al PLAN PREMIUM, se activarán avisos de aceleradores de negocio propuestos por la plataforma que permitirá al cliente de EAT&DATA poner en marcha campañas digitales para incrementar su negocio y captar clientes para su establecimiento.
  - Captación base datos: El cliente de EAT&DATA podrá configurar campañas a medio y largo plazo que estén siempre activas con el objetivo de captar los datos de contactos de las personas cercanas a

El restaurador podrá ver la información de cada servicio clicando en QUÉ OFRECEMOS

Cuando el cliente decida el servicio que desea contratar, podrá comprarlo directamente en la plataforma, realizando el pago con tarjeta bancaria, o bien domiciliando el pago.

### INFORMACIÓN PREVIA DE SUSCRIPCIÓN

- Nuestros clientes pueden contratar desde el primer día tanto el PLAN BASICO como el PLAN PREMIUM.
- Si eligen el PLAN BÁSICO, tendrán los 6 primeros meses gratis. Además, podrán acceder al PLAN PREMIUM en cualquier momento y pagará desde el primer mes la nueva cuota, quedándose anulado el PLAN BÁSICO.
- Si pasados los 6 primeros meses nuestro restaurador no ha quedado satisfecho con el servicio BASICO que ofrecemos, se podrá dar de baja en el sistema sin coste ninguno.
- Si optan por el PREMIUM, se pagará desde el primer mes, inicialmente no habría descuento. Más adelante veremos si se pueden hacer ofertas o 'paquetes' por varios meses contratados.
- Con la contratación del PLAN PREMIUM van incluidos los servicios del PLAN BASICO y solo se pagará la cuota del primer plan.
- Las cuotas se pagarán desde el primer día que compren el servicio, y se facturará por meses enteros, de tal manera que, si un restaurador se da de alta el día 13 de enero, pagará la cuota del plan que haya

elegido ese mismo día y, a no ser que se dé de baja en el sistema con antelación a los 15 días antes del vencimiento del mes, la cuota se le renovará los meses sucesivos, y en el mismo día (día 13). Si el cliente decide no seguir, tendrá que darse de baja con 15 días de antelación para que no se le vuelva a cargar el importe de los meses siguientes.



## SERVICIOS EAT & DATA

EAT & DATA ofrece 2 modelos de visualización de la información + 1 sistema de aceleración de negocio.

- **PLAN Básico** con un coste 60/mes
- **PLAN Premium** que es un upgrade del anterior con coste 150/mes
- **Aceleradores de negocio.** Campañas digitales de captación de clientes finales. Existen 3 tipos de cotizaciones diferentes dependiendo del objetivo que se quiera.



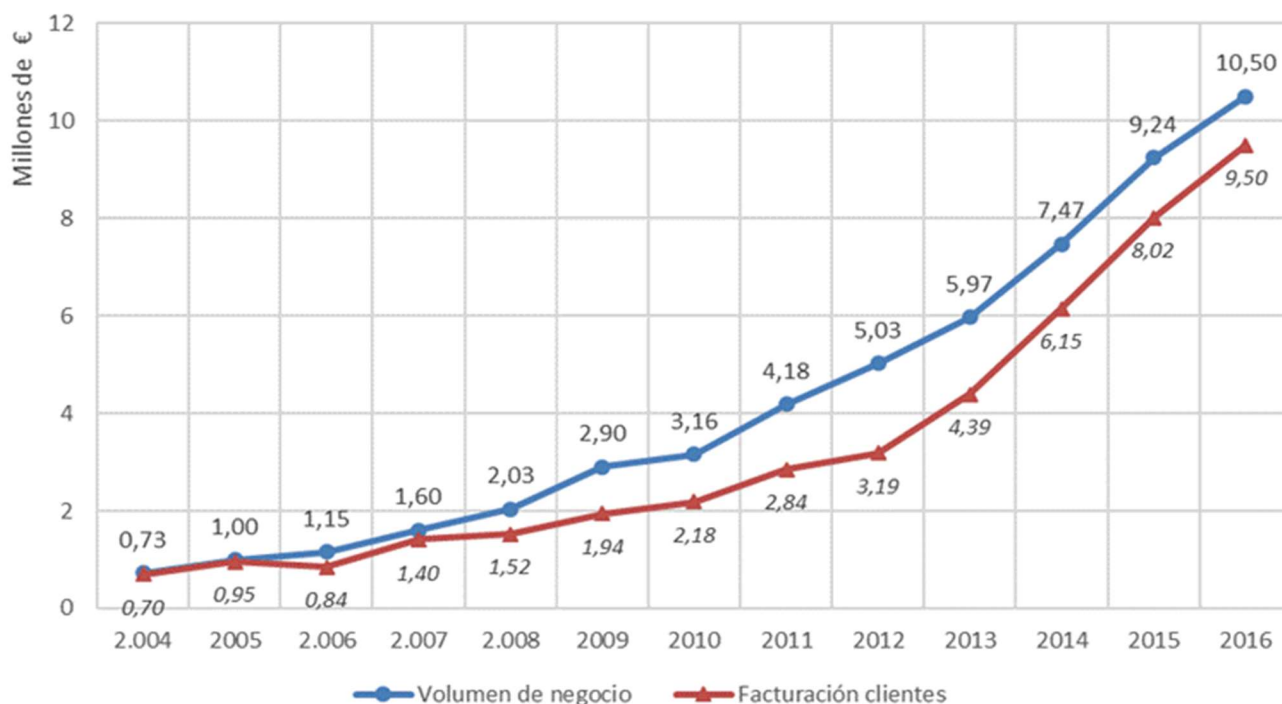
### PLAN BÁSICO

Al acceder al panel se encontrará con un panel de análisis de su información con una capa de BI donde podrá analizar su histórico y compararlo con el histórico agregado de todos los establecimientos conectados a la plataforma.

Esta capa de Analytics permitirá al propietario del establecimiento implementar mejoras teniendo en cuenta su histórico y sabiendo si está por encima o por debajo del mercado local.

Esta visión de su negocio ofrecerá Gaps de mejora.

Evolución facturación desde 2004

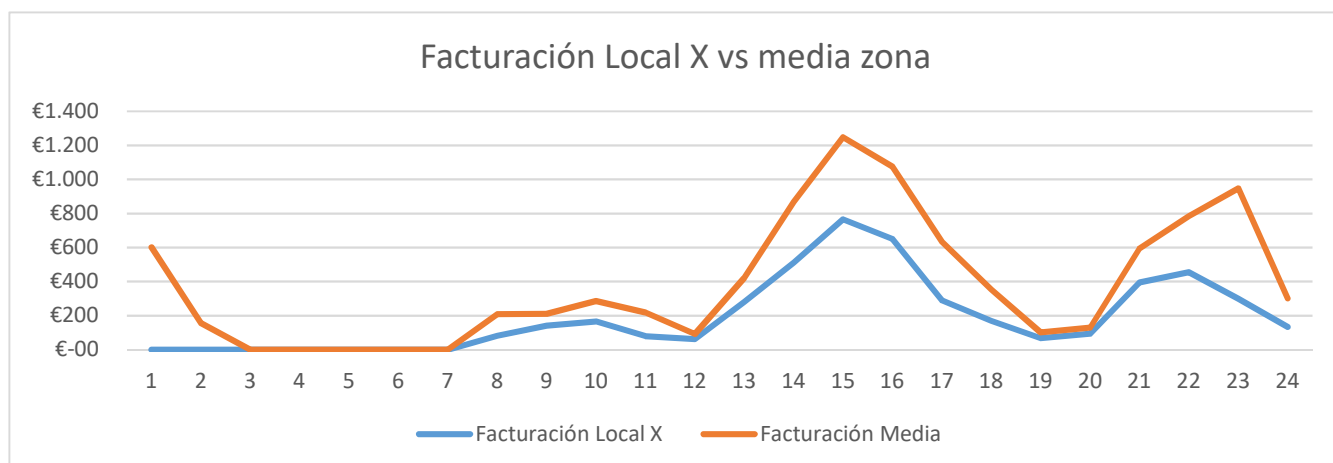
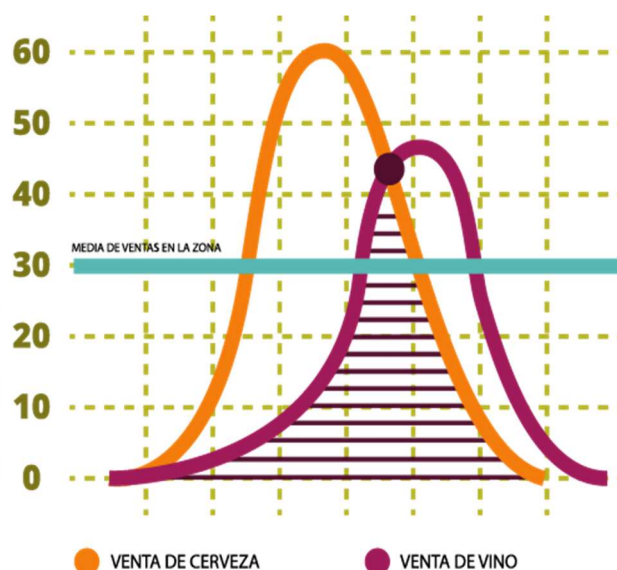


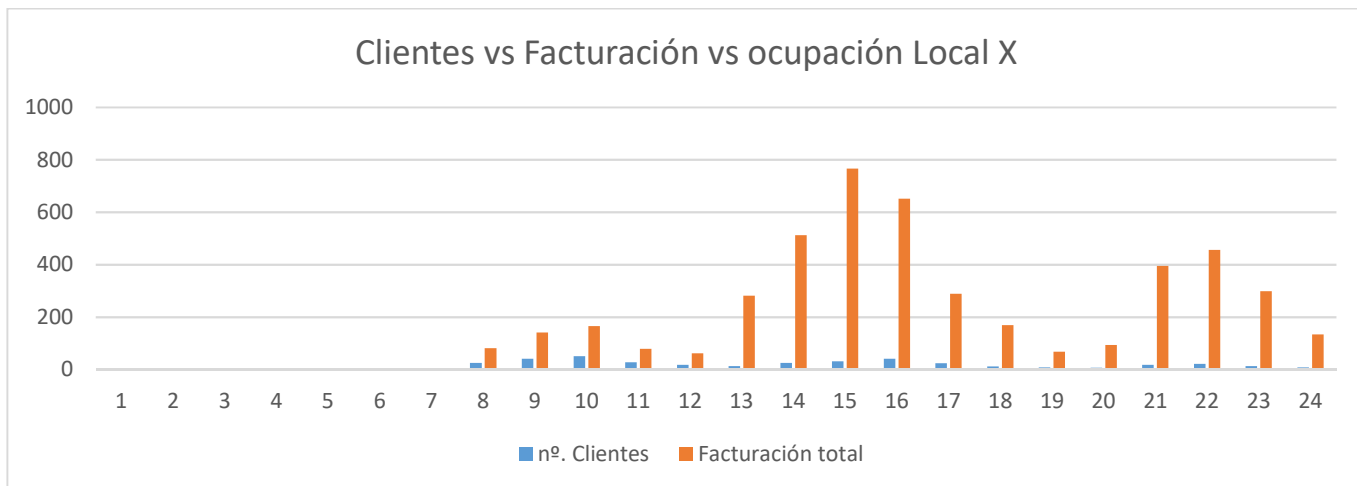
De forma que el cliente obtiene la **evolución de su negocio + la comparativa del mercado local cercano:**

- **Ticketing:** Comportamiento del cliente: composición de la cesta, ticket medio y cambios de consumo.
- **DataViz:** Resultados de ventas: incluyendo margen de beneficio. Location Intelligence: Ubicación idónea para la apertura de nuevos locales
- **DataViz Comparative:** Todos los resultados comparados con el mercado local. Gaps de mejora del negocio.

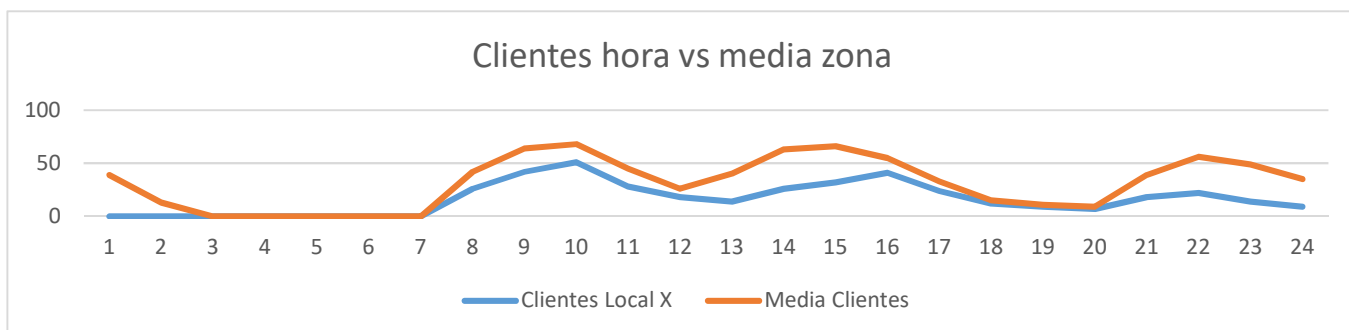
**A MODO DE EJEMPLO, ESTOS SON LOS PRINCIPALES VALORES QUE SE OBTENDRÍAN CON EL PLAN BÁSICO:**

1. Facturación total y media (€) por comensal en una hora concreta del día, facturación total diaria, semanal y mensual, así como media diaria, semanal y mensual. Facturación total y media de las distintas franjas horarias (horario desayunos, mediodía, horario almuerzo, tarde, horario cena) según días, semanas y meses. También volúmenes del fin de semana vs semana laboral.
2. Comparación del punto 1 anterior frente a los valores medios obtenidos de los restaurantes existentes en el distrito postal del cliente, también comparativa con la media de otros distritos postales o valores medios de la ciudad donde se encuentra ubicado el restaurante.

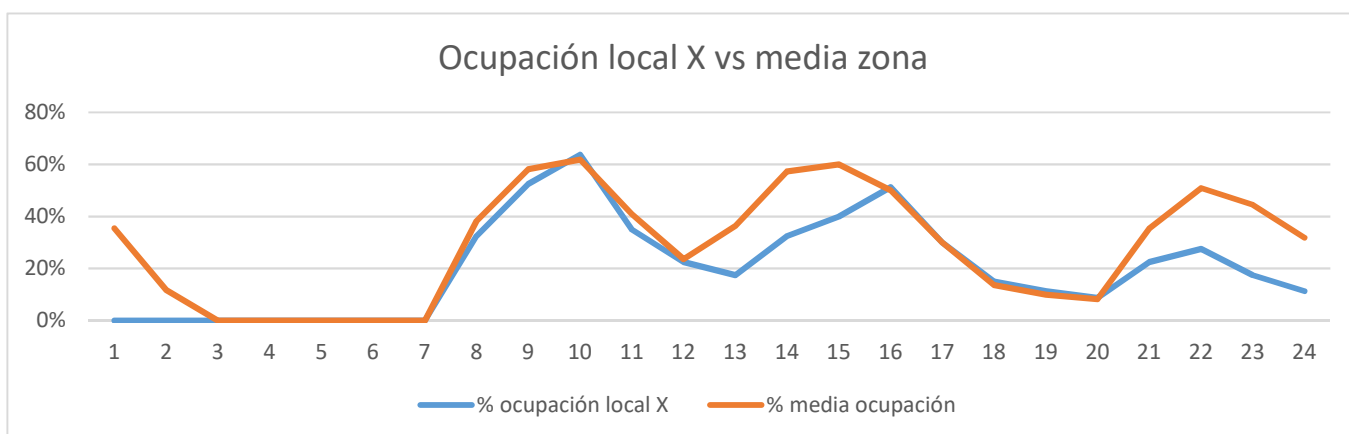


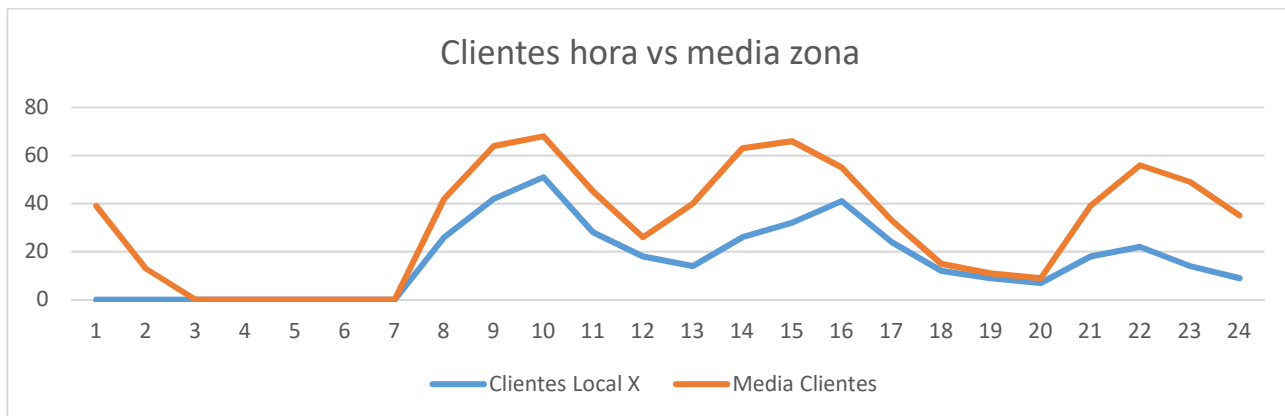


3. Consumo (producto definido por el TPV) por comensal en una hora concreta del día, volumen de productos diarios, semanales y mensuales, así como media diaria, semanal y mensual. También volúmenes totales y media de las distintas franjas horarias (horario desayunos, mediodía, horario almuerzo, tarde, horario cena) de una semana, mes, y fin de semana vs semana labora
4. Comparación del punto 3 anterior frente a los valores medios obtenidos de los restaurantes existentes en el distrito postal del cliente. También comparativa con la media de otros distritos postales o valores medios de la ciudad donde se encuentra ubicado el restaurante.
5. Información del número de consumidores que entran en el local por hora a lo largo de un periodo definido por el usuario, así como consumo medio que generan y tiempo de estancia medio.



6. Comparación del punto número 5 anterior frente a los mismos valores medios obtenidos de los restaurantes existentes en el distrito postal del cliente. También comparativa con la media de otros distritos postales o valores medios de la ciudad donde se encuentra ubicado el restaurante







## PLAN PREMIUM

Es un upgrade que se ofrecerá desde la propia plataforma de forma proactiva mediante notificaciones para poder acceder a nuevas funcionalidades.

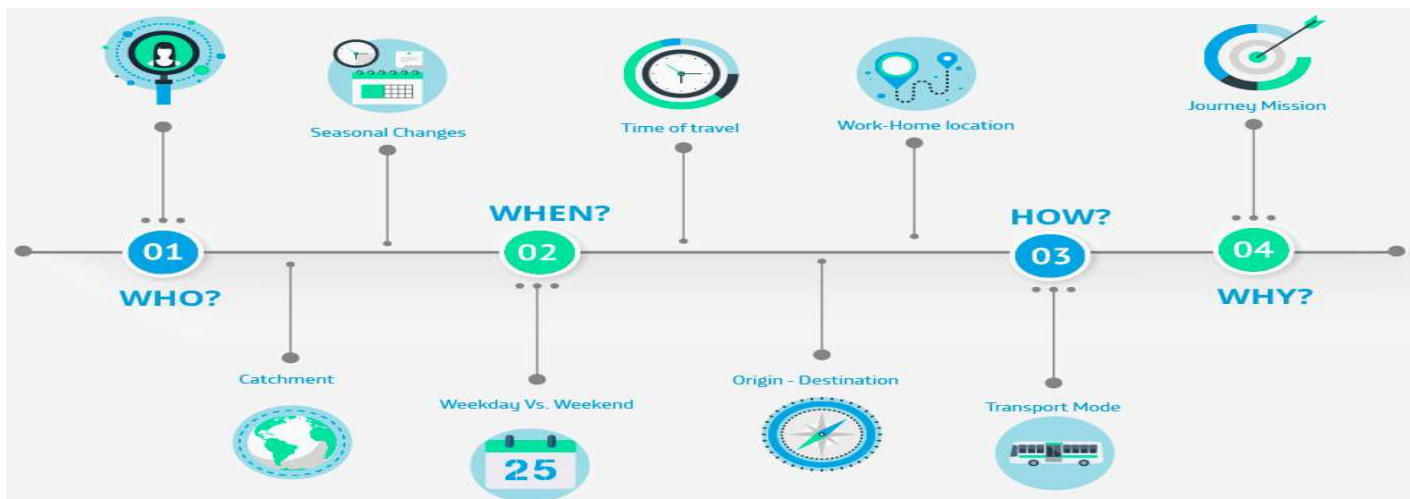
En esta visión se ofrece un análisis predictivo de tu negocio y se accede del mismo modo a poder contratar servicios de aceleradores de negocio mediante pago de campañas digitales.

Nuevos servicios adquiridos:

- **Análisis Predictivo:** Previsión de la demanda. Predicción próxima venta dada la agrupación de gustos y tendencias.
- **Nuevos productos:** comportamiento y recepción en el mercado. Diseño de nuevos productos. Adaptación a gustos.
- **Planificación de Promociones:** evaluación respecto previsión. Personalización de la oferta. Realización de acciones de marketing y lanzamiento de promociones
- **Surtido y Aprovisionamiento:** evaluación con estructuras por categoría de platos y necesidades de compra. Optimización de escandallos (necesidad de ingredientes en cada plato). Adaptación aprovisionamiento a demanda esperada.
- **Precio:** evolución, previsión, elasticidad y precio dinámico.
- **Operaciones:** prevención rotura estocaje, Planificación financiera. Planificación estratégica y estudio de acciones M&A (Adquisiciones y Fusiones).
- **In-store:** camareros-comerciales que conozcan las necesidades de los clientes. Gestión de riesgos laborales. Planificación del espacio del local. Staff necesario. Promociones en tienda.
- **Marketing:** Sentiment Analysis y Brand Image. Detección tendencias, sabores, categorías y experiencias. Detección de localizaciones y entornos de calidad.

### **A MODO DE EJEMPLO, ESTOS SON LOS PRINCIPALES VALORES QUE SE OBTENDRÍAN CON EL PLAN PREMIUM:**

1. Desarrollo de los 5 puntos del PLAN BÁSICO, de manera que se muestre el consumo previsto en un futuro inmediato definido y el número de consumidores que se prevea entre en el local del cliente
2. Predicción de los platos más demandados en un futuro y la tendencia en gustos del consumidor
3. Recursos humanos necesarios para atender la demanda esperada
4. Análisis de precios de mercado por producto y posicionamiento del restaurador en este análisis por producto y distrito postal



The dashboard on the tablet displays the following information:

- Header:** EATANDDATA logo and "Restaurante Hamburguesería Five Guys".
- Datos generales:**
  - Localización: Madrid Centro
  - Precio Medio: 10 € - 25 €
  - Tipo Local: Burger
- Five Guys Logo:** A prominent red logo with the text "FIVE GUYS".
- Geographic Data:** A list of cities: Madrid (green), Barcelona (blue), Valencia (red), Sevilla (yellow).
- Experiencias Negativas:** A bar chart showing 68.18% (red) and 29.44% (blue).
- Valencia:** A circular gauge chart showing 6.55 reviews, with a legend for "Decision", "Experiencias", and "Recomendación".
- Evolución de mi Marca:** A line graph showing performance over time.
- Mapa de Color Interactivo:** A map showing a heatmap of the area.
- Tendencias:** A bar chart showing "Avg. Price: \$56" and "Closed: 2 Restaurantes".
- Restaurantes TOP:** A list of top restaurants with their respective scores.
- Top Languages:** A row of language flags: Spanish, English, Italian, German.

The "Smart Steps" dashboard displays the following information:

- Header:** "Smart Steps" and "Ver más tarde" / "Compartir".
- Location:** "Medias de alcantarillado Centro-Universidad (Calle Sagasta)".
- Map:** A map of the city with a network of nodes and lines representing traffic flow.
- Traffic:** "FLUIDEZ 84%" and "Congestión 1 PUNTOS ATEN".
- Air Quality:** "Calidad del aire 2.500 µg/m³ NO3".
- Other Data:** "0/700" and "+200".



## ACCELERADORES DE NEGOCIO

Una vez se accede al PLAN PREMIUM, se activarán avisos de **aceleradores de negocio** propuestos por la plataforma que permitirá al cliente de EAT&DATA poner en marcha campañas digitales para incrementar su negocio y captar clientes para su establecimiento.

La plataforma de forma proactiva, teniendo la información de tu establecimiento sumada a la del acumulado de establecimientos de tu zona y tipificación de comida ofrecida, la plataforma ofrecerá acelerar el negocio mediante campañas de pago.

**EJEMPLO: En la franja horaria de 12:15 a 14:00 estás un 14,7% por debajo en facturación media de cervezas con respecto a locales de la zona similares al tuyo. Clica aquí si quieres incrementar las ventas.**

Una vez el cliente clica en ese aviso propuesto por la plataforma se le ofrecerá realizar 3 tipos de campañas:

### a. Campaña de comunicación.

El cliente configura:

-Fechas de la promoción-Inversión en € para la campaña (mínimo de 20€)

-Oferta: Happy hour o 2x1

Las campañas de publicidad digital se lanzarán a través de Redes Sociales (Facebook e Instagram) segmentado a las siguientes audiencias: personas de 20 km a la redonda con intereses similares.

**EAT&DATA cobrará 150€ por cada campaña**

### b. Captación base datos.

El cliente de EAT&DATA podrá configurar campañas a medio y largo plazo que estén siempre activas con el objetivo de captar los datos de contactos de las personas cercanas a su establecimiento para generar Base de Datos de potenciales clientes y que le permitirá no solo lanzar una promoción en un momento concreto, sino también incorporarlo para futuras campañas de emailing o segmentación por audiencias.

**EAT&DATA cobrará 150€ por cada campaña**

### c. Gold Client: paga solo por cliente que vaya a tu restaurante. Es un modelo enfocado únicamente a éxito.

Campaña enfocada a que el cliente se cargue un bono en su wallet con un valor que el cliente de EAT&DATA configurará y canjeable en el establecimiento.

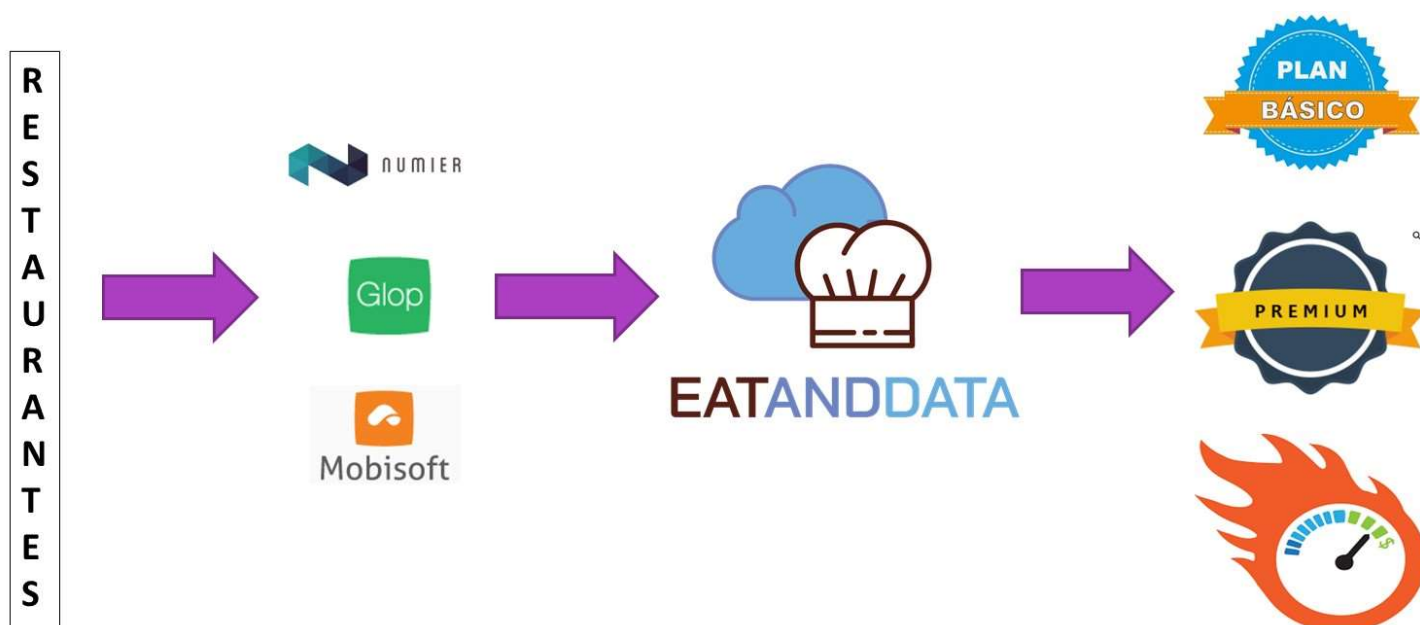
**EAT&DATA cobrará 150€ por cada campaña**

## STAKEHOLDERS

**PARTNERS** = Numier, Glop y Mobisoft. Son las compañías que ofrecen la digitalización a los establecimientos y forman parte de la propiedad de EAT&DATA, aportándole los datos de los clientes a través de sus tickets y comandas.

**Cliente de EAT&DATA (RESTAURANTES Y ESTABLECIMIENTOS)** = Propietarios de los establecimientos digitalizados por alguno de los 3 sistemas que pagan a Eat&Data por el uso de la plataforma y Servicios adheridos.

**Clientes Finales** = personas que acuden a los establecimientos a consumir sus productos.





## ESTRATEGIA DE NEGOCIOS

Una vez establecida la necesidad de esta herramienta por parte de los restauradores, para conseguir los objetivos de negocio y los principales retos que EAT & DATA se plantea, es necesario definir la estrategia de negocio, así como el plan de expansión que permita garantizar un retorno de beneficios a la empresa en un corto espacio de tiempo.

Inicialmente nuestro cliente objetivo se centrará en establecimientos de Andalucía.

De un total de 11.307 establecimientos en Andalucía, se estima que el 60% están digitalizados con alguno de los 3 sistemas (Numier, Glop y Mobisoft). Por lo que 6.784 establecimientos en Andalucía componen el universo al que vamos a atacar para captación como clientes.

Estos 3 sistemas, Numier, Glop y Mobisoft, tienen el control de datos de los restaurantes digitalizados captados a través de las comandas y los tickets de compra. Tomaremos los datos de los clientes que contrate nuestros servicios de EAT & DATA a través de estas 3 empresas.

SUPUESTOS			BASICO	PREMIUM	ACELERADORES			
RESTAURANTES DE ANDALUCIA	11.307	100%	60,00 €	150,00 €	150,00 €	MES		AÑO
RESTAURANTES DIGITALIZADOS	6.784	60%						
RESTAURANTES ADSCRITOS 1º AÑO	1.018	15%	712	306	153	111.570,00 €		1.338.840,00 €
RESTAURANTES ADSCRITOS 2º AÑO	2.035	30%	1425	610	305	222.750,00 €		2.673.000,00 €
RESTAURANTES ADSCRITOS 3º AÑO	3.053	45%	2137	916	458	334.320,00 €		4.011.840,00 €

Como hemos indicado antes, lo principal es obtener los datos de los restaurantes digitalizados a través de sus tickets y sus comandas. Entendemos que los restaurantes podrían facilitarnos estos datos, pero vemos que algunos se podrían negar a hacerlo.

Por tanto, necesitamos tener como partners a las empresas de digitalización que controlan la mayor parte de estos establecimientos. Nos referimos a **Numier, Glop y Mobisoft**. En un principio, estas 3 empresas serán nuestros socios principales porque tomaremos todos los datos de sus sistemas.

Más adelante, cuando la empresa vaya adquiriendo establecimientos y vaya siendo conocida, se podrán adquirir más clientes a nivel nacional, bien a través de otras empresas de digitalización de restaurantes, bien directamente a través del restaurador que ya nos conozca.

- Una vez que **Numier, Glop y Mobisoft** nos facilite el listado de restaurantes digitalizados, pondremos en marcha nuestro plan comercial para intentar llegar al máximo número de establecimientos posibles.
- **La estrategia del primer año de lanzamiento es ofrecer los 2 servicios de pago, PLAN BASICO y PLAN PREMIUM**, cuyo objetivo sea aumentar el control de su producción y fidelización de clientes. El servicio ofrecido siempre girará en torno a productos y usuarios dado que la tecnología limitará el abanico de servicios a ofrecer.
- **Ofreceremos el PLAN BÁSICO gratuito durante los 6 primeros meses**. Haremos atractivo este PLAN de tal manera que el restaurador vea que es una herramienta muy útil y no solo quiera ver la situación de su negocio frente a la competencia, sino que además quiera saber qué puede hacer en tiempo real para mejorarlo.

- **Nuestra hipótesis es que desde los 2-3 primeros meses, una vez que el cliente vea lo que** puede llegar a obtener de información de su negocio con el PLAN BÁSICO, se vea en la necesidad de contratar paralelamente el PLAN PREMIUM para obtener información mucho más real y pueda acometer acciones para mejorar sus beneficios.
- Estimamos que entre los 6-9 meses de suscripciones de PLAN BASICO, tendremos suficientes clientes y suficientes datos para realizar modelos predictivos suficientes para lanzar el PLAN PREMIUM

### **LOS INDICADORES CLAVE DEL NEGOCIO PARA EL ÉXITO DE NUESTRA PLATAFORMA SERÁN:**

- ✓ Usuarios (Restaurantes, Hoteles y Cafeterías)
- ✓ Conexiones
- ✓ Valoración de la Plataforma (APP y WEB)
- ✓ Distribuidores

### **LOS INDICADORES CLAVE DE LA PLATAFORMA SERÁN:**

- ✓ Volumen de ventas de los 2 planes y venta de aceleradores (campañas de marketing)
- ✓ Clientes, segmentación por zonas
- ✓ Valoración del cliente
- ✓ Duración de la contratación de nuestro servicio por parte del cliente desde que se registra
- ✓ Elección del tipo de plan seleccionado (BASICO o PREMIUM)
- ✓ Tiempo de conversión entre el PLAN BASICO y el PLAN PREMIUM
- ✓ Tiempo que transcurre desde que contrata el servicio hasta que se da de baja

### **ESTRATEGIA A MEDIO PLAZO**

A medida que vayamos abarcando el mercado de Andalucía (estimado en 3 años) podremos ir abriendo mercado a nivel nacional. En este caso podremos asociarnos a otras empresas de digitalización o dedicadas al sector de la restauración para poder conseguir clientes y, por ende, los datos de los establecimientos.

- Año 1 (2020-2021): Andalucía
- Año 2 (2022): Andalucía y algunas ciudades de España
- Año 3 (2023 en adelante): Todo el mercado nacional

## **ESTRATEGIA A MEDIO-LARGO PLAZO**

Una vez que consolidemos el mercado nacional, estudiaremos la posibilidad de comenzar a expandir nuestra plataforma en mercados europeos.

Además, una vez que EAT & DATA esté a pleno rendimiento económico, pensamos que podríamos unirnos a plataformas de proveedores de alimentación, empresas de reparto y espacios de almacenaje, así como ofrecer cocinas centrales a aquellos restaurantes que las requieran. Los primeros contactos los podríamos realizar son con las siguientes empresas:

- Proveedores de productos e ingredientes: Makro y Condis
- Espacios de almacenaje: BlueBox.
- Empresas de reparto: MOX Delivery
- Cocinas centrales: Keatz

El objetivo es que E&D pueda ofrecer un servicio de consultoría de la restauración del máximo nivel, aunando a su vez, todos los servicios y proveedores disponibles en el mercado.

Con un mercado cada vez más competitivo, es vital conocer a los clientes, anticiparse a sus necesidades y a los cambios y ser capaz de desarrollar nuevos productos y conceptos adaptados a la demanda de estos.

## **OBJETIVO ESTRATÉGICO**

**Eat & Data pretende posicionarse como Plataforma Digital pionera en España para dar servicios de optimización del negocio de la restauración a través del Big Data, consiguiendo que los restaurantes puedan saber la situación de su negocio frente a la competencia y actuando en tiempo real a cada contingencia que pueda darse en el sector**

## 5. PLAN DE MARKETING EAT & DATA

Para el desarrollo de EAT & DATA es necesario la elaboración del plan de marketing para conocer su situación actual y poder anticiparse y responder a los cambios del entorno. De esta forma, el plan de marketing es de gran importancia porque además de facilitar el trabajo en equipo, las empresas consiguen ser más eficaces, competitivas y organizadas.

### ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

El plan de marketing comienza con la realización del análisis de la situación para sentar los cimientos sobre los que se construye la estrategia de marketing de EAT & DATA. En este apartado abordamos los apartados del análisis de la situación que no han sido tratados anteriormente: análisis del mercado, factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales.

#### ANÁLISIS DEL MERCADO

Actualmente estamos viviendo una revolución en el sector de la restauración y asistimos a un proceso concentración en la restauración a pesar de ser un sector muy diverso y atomizado, que marcará un antes y un después en las necesidades tecnológicas de los diferentes agentes. Esta fuerte tendencia a la concentración tiene su causa en la presencia cada vez mayor de grupos de inversión como dinamizadores de este sector porque ven un modelo de inversión atractivo. Siendo la restauración organizada el motor del mercado apostando por una mayor profesionalización y desarrollo creciendo en ventas un 31%.

Este sector de la restauración se enfrenta en los próximos años a grandes retos y oportunidades, con especial énfasis en dos aspectos. Por una parte, la evolución económica de los propios negocios, donde la falta de gestión profesional en los restaurantes independientes sigue siendo una asignatura independiente, y por otro, el reto tecno-digital, donde el sector cada vez es más consciente de la importancia de estos recursos y del diferencial competitivo que suponen, pero con muchas dudas de cómo implantar, financiar y conseguir valor a través de este nuevo universo digital al que se enfrenta y donde el cliente, en la mayoría de los casos, va mucho más adelantado que el propio restaurante.

Hay que destacar la necesidad de diferenciación, de innovación y de fidelización de la clientela; donde las diferencias entre grupos o cadenas, y pequeños restaurantes cada vez son mayores. El control sobre los procedimientos de captación de clientes, fidelización de los mismos, mantenimiento de la reputación online y organización operativa es escaso siendo este un frente de mejora abordable.

Aunque la gran mayoría de los restauradores están familiarizados con la tecnología, la restauración organizada además de ser unos usuarios avanzados en su uso presenta una mayor predisposición al uso de soluciones tecnológicas, lo que sin duda aumenta el "gap" de la desigualdad digital entre ambos segmentos de mercado. Las tecnologías que más necesitan los restauradores, mostrando mayor interés la restauración organizada, son los sistemas para administrar las relaciones con los clientes, las herramientas de diagnóstico y solución de problemas, y los modelos predictivos de demanda y tendencias.

En cuanto a prioridades, los empresarios de la restauración organizada señalan la mejora de procesos, el crecimiento orgánico con franquicias y con locales propios, la transformación digital y el desarrollo de nuevos productos, entre los que destaca el servicio de delivery. Alineadas con estas prioridades están las principales partidas de inversión previstas: herramientas tecnológicas (27%), desarrollo de nuevos productos (23%) y recursos humanos (16%). Destacamos el mayor interés de la restauración organizada en llevar a cabo la

transformación digital. Está claro que la digitalización de la economía en general, y de los hábitos de consumo en particular, sigue afectando a numerosas áreas de las empresas de restauración, sobre todo por la mayor influencia de las redes sociales y los comentarios de otros clientes en plataformas digitales, los servicios de delivery y la personalización de la oferta y los productos.

La evolución de la restauración está vinculada a dos factores principales: la bondad de la situación macro-económica y las expectativas y la confianza de los consumidores.

El sector de la restauración está en un momento de fuerte expansión. Esta sensación de crecimiento parece más patente en la restauración de precios medios, en los que el ticket medio está en alza frente a la restauración de mayor precio en los que el ticket medio está bajando.

El mercado de la restauración independiente representa ya menos del 75% de la cuota de mercado y el mercado de la restauración organizada apoyado por un incremento de las cadenas está en intenso crecimiento. Mientras que la restauración independiente ha perdido 110 millones de visitas en 2018 respecto al año anterior, la restauración organizada ha ganado 162 millones de visitas, compensando las pérdidas de la restauración independiente. De hecho, los datos disponibles de 2019 indican que la restauración organizada sigue creciendo y alcanza una cuota del 26% frente al 13% que disponían en 2018. Estas cifras reflejan que la restauración organizada se está comiendo al restaurante tradicional en España. Este crecimiento de la restauración organizada parece que va a seguir incrementándose en base a la creación de mercado con la apuesta de nuevos conceptos y propuestas y la sustitución del negocio de la restauración independiente con la apertura de negocios alternativos que den respuesta a las necesidades del consumidor. En este crecimiento, tenemos dos formas, las cadenas establecidas con nuevos puntos de venta y por otro lado, la apertura de cadenas emergentes. Aparte, se está produciendo un ensanchamiento del mercado con el surgimiento de nuevas propuestas y conceptos de restauración como las cadenas basadas en ensaladas, nuevas propuestas étnicas, sándwiches... Además, parece que en este éxito de las cadenas no sólo influye la estandarización de operaciones y servicios: también lo hace el delivery, que ya reportan el 4% de media del negocio de los restaurantes. La mayoría de las cadenas se han sumado a la tendencia del delivery que crece a gran velocidad y que está revolucionando el sector. Esta es una de las principales prioridades para los empresarios del sector y donde más se va a invertir. De hecho, tienen previsto que el 30% de las inversiones previstas sean para herramientas tecnológicas.

Según el estudio de Techfood en 2018 las herramientas tecnológicas más utilizadas en el sector de la restauración corresponden a soluciones de front office (reservas, gestión de sala, ventas, sistemas de pago, etc.) y las de relación con el cliente. Así la más usada es el TPV con una penetración del 86% seguida de la wifi, la publicidad online, los sistemas de reservas y los sistemas de toma de comandas. A estas le siguen soluciones del back office (cocina, operaciones, inventario, compras, etc.) y de la inteligencia de negocio (analíticas, previsiones, presupuestos, etc.) como las soluciones para inventario, gestión de compras y proveedores, y las analíticas de negocios (productividad, ingeniería de menús, planes de negocio, etc.). Sin embargo, hay una gran oportunidad para incorporar soluciones de digitalización en este ámbito porque su uso no está muy extendido en el sector. De hecho, sólo nueve soluciones superan el 50% de uso.

Teniendo en cuenta el mismo informe, la restauración organizada es la que hace un mayor uso de las soluciones tecnológicas para el front office como los sistemas para la toma de comandas, lo que coincide con su mayor interés en lograr una identidad propia, homogénea y diferencial. Predominando los sistemas integrados que permite la obtención de datos con los que poder realizar análisis más detallados de la demanda mediante big data. Por ejemplo, el 59% de la restauración organizada tiene implantado un sistema para la toma de comandas, sin embargo, un 37% de la restauración organizada no desea invertir más en esos sistemas. En cuanto a la restauración independiente, un 34% tienen implantado el sistema para la toma de comandas y un 51% no tiene

pensado invertir en esta tecnología. En total, según este estudio el 47% de la restauración usa algún sistema para la toma de comandas.

En cuanto a las empresas que están acometiendo el proceso de transformación digital, el uso de herramientas para el análisis avanzado de datos se está centrando en 2019 en las actividades de promoción en tiempo real (14%), predicción del comportamiento y las tendencias de los consumidores (12%), previsión de la demanda (12%), diseño de nuevos productos (11%), ...

Otro punto es la conveniencia de protegerse ante nuevos modelos de negocio que compiten en su mismo espacio con potencial disruptivo, de la mano de actores no tradicionales. Desde Amazon hasta las startups de meal-kits. Otro caso son los restaurantes sin asientos, una cocina central capaz de dar de comer de forma rica, saludable y económica a miles de personas, sin necesidad de contar con un comedor. También los supermercados como Mercadona están desarrollando líneas de comida casera lista para comer o lista para llevar que ya está empezando a ofrecer en sus supermercados, uniendo la línea entre retail y restauración. Para trabajar conjuntamente en aspectos como la coinnovación y la sostenibilidad del sector de restauración, la cadena de supermercados Mercadona se ha adherido al Club de Hostelería. De esta forma, nos encontramos con los supermercados desarrollando líneas de comida preparada o lista para llevar, mientras que la restauración entra también en el consumo dentro de hogar a través del delivery y del take away. La pugna entre el delivery y los supermercados por hacerse con el floreciente negocio de la comida preparada es ya una realidad.

En el sector de restauración se pueden identificar **diferentes agrupaciones** como las siguientes:

- -La asociación Marcas de Restauración representando al sector de la hostelería comercial en cadena. Está integrada por 40 empresas que suman más de 90 marcas que suponen cerca del 30% de las empresas que prestan servicios de restauración de manera organizada, representando más del 70% de las ventas y más del 60% de los locales de su sector.
- -Hostelería de España. Antes con el nombre de Confederación Empresarial de Hostelería de España es la organización empresarial que representa a los restaurantes, bares, cafeterías y pubs de nuestro país.
- -Jóvenes restauradores de España. El objetivo es crear una gran familia de jóvenes restauradores solidaria y exigente, con el compromiso de renovar el arte culinario permanentemente, para que nuestra cocina sirva de ejemplo a las generaciones siguientes.
- Asociaciones a nivel provincial en las diferentes comunidades autónomas. Mostramos las de Andalucía:
  - Cádiz. - Federación empresarial de hostelería Horeca de la provincia de Cádiz
  - Granada. - Federación provincial de empresas de hostelería y turismo de Granada
  - Huelva. - BARECA.- Asociación provincial de bares, restaurantes y cafeterías de Huelva
  - Huelva. - Asociación provincial de empresarios de hostelería de Huelva
  - Málaga. - MAHOS.- Asociación de hosteleros de Málaga
  - Sevilla. - Asociación empresarial de hostelería de Sevilla y provincia

Para la distribución de los servicios de EAT & DATA vamos a llegar a acuerdos con ellos para que los distribuyan y sirvan de punto de apoyo para los restauradores que contraten nuestros servicios.

## **FACTORES POLÍTICOS**

España se constituye como un estado social y democrático de derecho que se rige por una monarquía constitucional actualmente gobernado en funciones por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE). El actual presidente en funciones, Pedro Sánchez, accedió a la presidencia del Gobierno de España en junio de 2018 tras triunfar la moción de censura presentada al gobierno presidido por Mariano Rajoy del Partido Popular (PP), ocho días después de que el partido fuera condenado por la trama Gürtel. Pedro Sánchez ha sido el primer vencedor de una moción de censura en España con el apoyo de 180 diputados de su partido y de otros partidos, Unidos Podemos, ERC, PNV, PDeCAT, Compromís, Bildu y Nueva Canarias. Durante este tiempo, Pedro Sánchez ha estado gobernando con el Presupuesto adaptado del anterior gobierno al no haber sido capaz de obtener los apoyos para aprobar uno nuevo.

El domingo 10 de noviembre de 2019 se celebrarán, de nuevo, elecciones generales en España después del fallido intento de formar un gobierno de coalición tras las elecciones generales celebradas el 28 de abril. En esas elecciones los socialistas ganaron, aunque no lograron obtener suficientes escaños para gobernar sin el apoyo de otros partidos. Celebrándose en 2019 dos elecciones generales.

Además de estas elecciones generales, el 26 de mayo de 2019 tuvieron lugar las elecciones autonómicas de España en todas las comunidades autónomas, exceptuando Andalucía, Cataluña, Galicia, Comunidad Valenciana y el País Vasco, además de en las dos ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, coincidiendo con las elecciones municipales y las elecciones europeas. Las elecciones autonómicas en Andalucía se celebraron el dos de diciembre de 2018, los socialistas a pesar de ser la fuerza más votada perdieron la mayoría, dando lugar a un gobierno de coalición apoyado por Vox del Partido Popular de Andalucía y de Ciudadanos. Este gobierno deja fuera al PSOE después de 36 años gobernando en la Comunidad de Andalucía.

A esta inestabilidad política por la falta de un gobierno estable en España se une el movimiento catalán para su independencia que continua tras el referéndum de independencia en Cataluña celebrado de manera ilegal el 1 de octubre de 2017 y que fue suspendido por el Tribunal Constitucional en septiembre de 2017. A esto se une los disturbios en Cataluña por la reciente sentencia del Tribunal Supremo contra los líderes del procés.

Respecto a la situación de la política nacional, la indefinición del gobierno de la nación y del futuro de las políticas económicas son factores que restan capacidad de crecimiento a la economía. Y, además, hay que criticar la incapacidad de la clase política de llevar a cabo reformas de calado durante los años de crecimiento que hubiesen fortalecido la situación de España.

En el ámbito internacional, mencionar otros acontecimientos como la incertidumbre en torno al Brexit por la salida del Reino Unido de la Unión Europea, la tensión comercial entre China y Estados Unidos, los aranceles de Estados Unidos a productos españoles y la intensificación del extremismo islámico.

## **FACTORES ECONÓMICOS**

La desaceleración económica de España es ya una realidad. De hecho, según las previsiones del Banco de España, no se trata de un leve enfriamiento, sino de un notable freno al crecimiento. En concreto, el organismo estima que el Producto Interior Bruto (PIB) repuntará un 2% en 2019, dato que contrasta con el 2,4% señalado en junio. Esto es, en apenas tres meses ha rebajado su estimación en cuatro décimas, una cifra muy notable y poco habitual.

Además, también ha reducido sus estimaciones para 2020 y 2021. Así, el próximo año la economía repuntará un 1,7%, lo que supone restar otras dos décimas respecto a su previsión anterior, mientras que en 2021 la

previsión es del 1,6%, una décima menos. Mostramos en la siguiente figura las proyecciones del Banco de España sobre la economía española.

## PROYECCIONES DEL BANCO DE ESPAÑA

Tasa de variación anual (%)

	2018	Proyecciones sept. de 2019			Revisiones		
		19	20	21	19	20	21
PIB (real)	2,4	2,0	1,7	1,6	-0,4	-0,2	-0,1
Empleo	2,5	1,8	1,3	1,5	-0,2	-0,2	-0,1
IAPC*	1,7	0,8	1,1	1,5	-0,3	-0,2	0,0
IAPC subyacente	1,0	1,1	1,4	1,6	-0,1	-0,1	-0,1

(\*) Índice Armonizado de los Precios de Consumo

FUENTE: Banco de España

Todos estos datos se quedan muy por debajo de las previsiones oficiales del Gobierno, que para este ejercicio prevé un repunte del 2,2%.

Las razones del menor crecimiento, son varios. Por una parte, se encuentra la revisión a la baja del crecimiento de los últimos trimestres según el Instituto Nacional Estadística (INE), situación que a su vez ha provocado una reducción de dos décimas en la previsión del presente año. Y por otra se encuentran tanto las tensiones exteriores, entre las que se encuentran la guerra comercial o el Brexit, como la inestabilidad política de España, factores que de manera combinada son responsables de las otras dos décimas de reducción.

En cuanto a la posibilidad de que España sufra una recesión, el Banco de España señala que no es en absoluto su escenario central, y que para ello sería necesaria una perturbación muy negativa de todos los factores negativos, una acumulación de shocks que ahora parecen muy poco probable.

A ello, el Banco de España suma una moderación en el ritmo de creación de empleo y una rebaja en sus estimaciones. Mientras que entre enero y abril el ritmo de afiliación era del 0,2%, entre mayo y agosto era del 0,1%, por lo que el ritmo de creación de empleo se ha reducido a la mitad. Además, el paro registrado ha dejado de caer en los meses de verano, mostrando una desaceleración algo más intensa de lo esperado.

El actual contexto se puede explicar por dos situaciones. Por una parte, el desplome en ocho décimas del consumo privado durante el presente año, una referencia que es básica para la economía española. Y, por otro, la desaceleración de la inversión en vivienda que se ve reflejada principalmente en las compraventas de vivienda, que se ralentizan con mayor intensidad en el segmento de segunda mano.

También la deuda del sector público es un motivo importante de preocupación al superar el 97% del PIB. Si los mercados financieros comienzan a sufrir episodios de volatilidad, España volverá a sufrir las consecuencias negativas de su debilidad.

Otro aspecto a considerar es el Índice de Confianza del Consumidor (ICC), indicador de la tendencia a gastar por los consumidores españoles, el cual se hundió en agosto hasta su nivel más bajo desde 2014, lastrada por la peor visión tanto de la situación actual como de las expectativas. Este índice se situó en agosto en 86 puntos, 11 puntos por debajo de lo que contabilizaba en julio, con lo que profundiza en el terreno negativo marcado por el umbral de los 100 puntos.



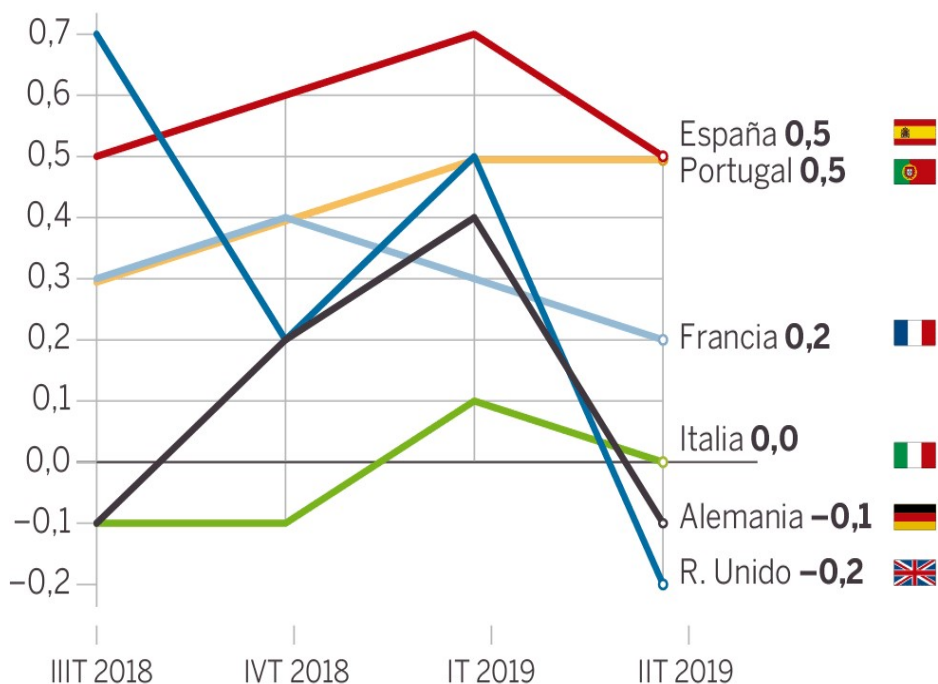
En cuanto al índice de confianza empresarial (ICE), con los datos que tenemos disponibles, sube un 1,6% en el tercer trimestre de 2019 respecto al segundo.

En el plano internacional, la locomotora europea, Alemania, está entrando en una recesión como consecuencia de la ralentización de su comercio exterior. El PIB germano cayó una décima en el segundo trimestre del año y abre así la puerta a la recesión tras una década de crecimiento prácticamente ininterrumpido. Debido al Brexit duro cada vez más probable, la guerra comercial haciendo temblar a los mercados y la industria automovilística tocada, los datos de entre abril y junio han evidenciado que la mayor economía de la Unión Europea no puede seguir absorbiendo los efectos de estos acontecimientos pese a beneficiarse de la debilidad del euro, un mercado de trabajo boyante que roza el pleno empleo y una política expansiva por parte del Banco Central Europeo. Sin embargo, esta caída de la demanda exterior contrasta con la estabilidad de la economía interna, el mercado laboral es todavía fuerte y el consumo interno y la inversión en construcción siguen siendo elevados.

Mostramos en la siguiente figura la variación del PIB por diferentes países de la Unión Europea respecto al trimestre anterior, en porcentajes.

### VARIACIÓN DEL PIB POR PAÍSES

Con respecto al trimestre anterior, en %



Fuente: Eurostat. EL PAÍS

Por otra parte, a pesar de la ralentización de la economía mundial, las bolsas de valores de referencia caen por los posibles efectos de la guerra comercial entre Washington y Pekín, la economía estadounidense continua su etapa de crecimiento, la más larga de su historia tras sumar 120 meses de crecimiento. Sin embargo, en esta segunda mitad del año la Reserva Federal de Nueva York ha estimado que la probabilidad de recesión en los próximos 12 meses alcanza ya el 33%. En cuanto a China, crece a su ritmo más lento en 17 años. Sin embargo, el precio del oro esté en su punto más alto en los últimos años.

## FACTORES SOCIALES

Las demandas de los consumidores evolucionan continuamente y la exigencia es mayor, por eso las empresas tienen que estar adaptándose y mejorando continuamente. En este apartado, diferenciamos, por un lado, las tendencias de nuestros clientes, la restauración y por otro lado, las tendencias de los clientes de la restauración para poder entender el movimiento en el sector de la restauración.

En primer lugar, estas son las **tendencias en el sector de la restauración** que dan ciertas pistas tanto del presente como del futuro del negocio:

-El modelo de negocio de la restauración demanda una identidad muy marcada, se trata de tematizar el local de manera que se diferencie claramente de la competencia.

-Apostar por un equipo de trabajo formado y especializado para hacer crecer el negocio.

-El despegue de la personalización en la restauración España con el objetivo de ofrecer a cada uno de los clientes lo que necesita.

-Envío a domicilio, y espacios temáticos y personalizados. El delivery, que ha crecido un 9% durante 2017, se consolida en todo tipo de restaurantes, y reservar espacios que funcionen como venta de alimentos ayudan a marcar el carácter del local.

-Uso de las redes sociales y el potencial de Instagram como canales de gran importancia para la comunicación con el cliente. Casi la mitad de las empresas de restauración organizada los como los canales de mayor relevancia, estimándose un alcance del 65% hacia 2020. De todas las redes, Instagram es la preferida por los foodies y amantes de la restauración, por lo que sacarle el máximo potencial para exhibir nuestro negocio seguirá siendo tendencia en la restauración en España.

-La digitalización y las distintas herramientas tecnológicas están abriendo paso a la profesionalización del negocio y la hostelería en España en general centrado en la rentabilidad. Las herramientas business intelligence son capaces de predecir datos y optimizar la gestión de las áreas de back office y front office, que la intuición o la experiencia humana no alcanza.

-Cobran fuerza los restaurantes con personalidad, que se distinguen del resto por aportar algo diferente al cliente para dar valor añadido al local.

En cuanto a las **tendencias de los consumidores finales**, asistimos a importantes cambios en su comportamiento los cuales están determinando la configuración de nuestros potenciales clientes, la restauración.

- -Los adolescentes y jóvenes hasta los 34 años pasan a ser el motor del mercado, con crecimientos cercanos al 5%. Las familias y adultos por encima de los 35 años, en este caso los trabajadores hasta 50 años, muestran un consumo constante y son los seniors por encima de 50 años los que ceden relevancia con una caída de visitas del 2,5% y presentan un descenso en el uso que hacen de la restauración respecto a 2017.
- -Los consumos fuera de casa de media mañana crecen, mientras que las comidas principales, tanto almuerzos como cenas, pierden fuerza y muestran caídas de visitas cercanas al 1%. Las cifras en 2018 en cuanto a los momentos preferidos para el consumo fuera de casa en 2018 fueron las comidas principales: desayuno, con el 21,7% del volumen de consumo, comida con el 23,7% y creciendo, y cena con el 13,4%

- -El consumo fuera del local ha crecido de forma muy relevante. Al crecimiento fuerte y sostenido del envío a domicilio en los últimos años, se ha sumado la importante recuperación de las comandas para llevar.
- -En cuanto a las motivaciones para comer fuera de casa, las cifras en 2018 destacan las celebraciones o fiestas en un 27,4% de las ocasiones, seguido por el simple hecho de tener hambre o sin una planificación concreta, el 24% de las veces, o por placer o relax el 17,4% de las ocasiones. Como reflejan las cifras, la sociabilidad es el principal motivo.
- El 74,3% de las ocasiones el consumo se realiza en establecimientos de hostelería, especialmente en bares, cafeterías y cervecerías con un 47,4% de cuota de mercado, seguidos por los restaurantes, con un 21,3%.
- Los alimentos más consumidos fuera del hogar son las hortalizas y verduras, seguidos por la carne, el pan, los pescados y mariscos y los derivados lácteos. En cuanto a bebidas, la cerveza es la preferida, seguida del agua envasada y las bebidas refrescantes.
- -Los consumidores reclaman comida más rápida y saludable. Esta ultra conveniencia se está consolidando a través del delivery.
- -Cambio de hábitos cada vez más orientados al consumo fuera del hogar y a trabajar menos en casa. Estos hábitos generan un contexto favorable para el desarrollo y crecimiento del sector. En cifras, el consumo fuera del hogar supuso en 2018 el 33,5% del valor del sector, con un gasto de 34.539 millones de euros y un incremento del 3,7% respecto a 2017, siendo solamente el 13,9% del volumen consumido, lo que da una idea del valor añadido que aporta la restauración.
- Los consumidores están cada vez más familiarizados con el uso de diversas tecnologías como parte de la experiencia de consumo, por ejemplo, el pago por móvil. Por otro lado, y en este aspecto, cada vez más personas utilizan apps y redes sociales para elegir un restaurante en España.

El concepto healthy tiene un peso muy relevante estando cada vez más implantado en la restauración en España. Los productos de dieta sana se imponen en todos los sentidos, siendo las verduras y los platos vegetarianos los productos que mejor definen esta tendencia. También gana peso la proteína vegetal, los productos de proximidad, y la cocina de mercado.

Esta gran tendencia hacia la cocina vegana está dando paso a la innovación en el plato para sustituir a la carne, por ejemplo, la hamburguesa de legumbres, parece de carne, pero es de legumbres. Los sustitutos de la carne son ya una realidad, e incluso se ha creado la primera gamba vegana, hecha en laboratorio y con un sabor marino logrado a través de algas. Un nuevo alimento más sostenible, que no afecta al ecosistema.

Otro aspecto son los sustitutos de comida, en forma de barritas o suplementos para aquellos que no quieren comer, porque no les gusta o lo consideran una pérdida de tiempo. Esto junto a los nuevos superalimentos, como la proteína de insectos, y al creciente consumo de zumos licuados.

La sostenibilidad en un sentido amplio también es evaluada por el público, desde locales que trabajan con renovables, hasta conceptos como el bienestar animal.

## FACTORES TECNOLÓGICOS

La digitalización y la introducción de nuevas tecnologías está transformando el sector de la restauración. En este sentido, la forma de aprovisionarse, de procesar y conservar alimentos, de gestionar las cuentas, de rentabilizar los negocios, de tomar decisiones y de crear experiencias innovadoras y atractivas para los consumidores se están viendo y se seguirán viendo influenciadas por el desarrollo tecnológico.

Señalamos las siguientes tendencias que están teniendo lugar en el sector de la restauración:

- El delivery en la restauración con plataformas como UberEats, Glovo, Deliveroo y agregadores como Just Eat es ya una realidad, porque la gente busca experiencias ya listas para disfrutar. Por ejemplo, McDonalds ya se ha unido a Uber y ha comenzado a hacerle la entrega de comida en EE UU. También están apareciendo plataformas especializadas como Supper-london que llevan a domicilio alta cocina de restaurantes como aquellos con estrella Michelin. Quedando lejos la idea de que pedir comida a domicilio era sinónimo exclusivamente de las cadenas de comida rápida

-Google acabará siendo la competencia de UberEats.

-La tecnología está revolucionando el sector de la restauración haciendo posible el surgimiento de nuevos negocios como la plataforma EathWith, comer en casa de terceros, ofrece una gran variedad de menús, creados por más de 650 anfitriones talentosos en más de 200 ciudades en todo el mundo. Otro ejemplo, es EITenedor.

-La robotización del servicio, de la cocina o del delivery (vía drones). Se prevé que los robots sustituirán al ser humano y la sala se convertirá en una zona de vending con Internet de las cosas (IoT) e Inteligencia Artificial. Augurando un modelo de ultra conveniencia en el que la interacción humana, durante el momento de compra del cliente, se reduce al mínimo.

-La incursión de los chatbots para hacer pedidos o desde el mismo Facebook, a través de mensajes de voz. Por ejemplo, cadenas como Domino's Pizza o Pizza Hut son las más innovadoras y ya admiten pedidos a través de reconocimiento de voz.

-El poder de la alimentación está en el dato. Just Eat y Deliveroo ya lo tienen. Deliveroo, en concreto, ya ha rastreado y analizado a lo largo de cinco años cómo se alimenta y qué se come en las ciudades; las tiene completamente mapeadas. Y Uber también los usa: sabe dónde dejan sus vehículos las personas, qué locales están llenos, y cuáles están vacíos. También, este sector comienza a prestarle más atención al creciente e importante colectivo de los comensales solos (trabajadores, personas que viven solas, estudiantes, personas mayores) y va a ofrecerles mesas y localizaciones a medida donde se sienta cómodos y nada intimidados, además de platos para uno.

Aunque el sector de la restauración se enfrenta a una ingente gestión de datos, no se suelen tener en cuenta para la gestión. Por eso, es necesario la aplicación de sistemas big data que proporcionen modelos predictivos que sirvan para diseñar acciones y optimicen todos los puntos de la cadena de valor del restaurante capaces de convertir la ingente cantidad de datos que genera un restaurante, en un filón de información relevante, clave para la toma de decisiones. Un seguimiento en tiempo real permite a los operadores identificar constantemente dónde y por qué se están comportando las ventas de un modo determinado, y tomar las decisiones adecuadas para aumentar sus beneficios, mejorar el servicio y, en última instancia, tener unos clientes y empleados más satisfechos.

Además, el big data constituye una de las tendencias del futuro porque da respuesta a las inquietudes de los restauradores por conocer mejor al cliente, entre ellas cómo diagnosticar los problemas y encontrar soluciones,

cómo predecir la demanda y las diferentes tendencias que impactan en su negocio, ajustar los precios automáticamente en función de la demanda.

También la aparición de herramientas como el Business Intelligence deben convertirse en el gestor de los datos, actualizado a partir de la integración de diferentes herramientas de gestión de back y front office. También, en relación con la fuerza de trabajo, la automatización de procesos en la manipulación de alimentos, sustituirá muchas labores que realizan los humanos en la cocina y en la sala, como el servicio de bebidas calientes y frías.

- Creación de plataformas de IoT en el sector retail como la presentada por Intel, con el objetivo, de que todos estos sistemas, el hardware, el software, las APIs, los sensores y otras tecnologías dentro del establecimiento, interactúen de forma más fluida.
- -Los sistemas de pedido remoto, pensados para aumentar la rentabilidad, la eficiencia, y mejorar la experiencia de cliente. Pueden situarse en el local, mediante kioscos, tablets, que requieren una inversión, o aprovechar algo con lo que todos los clientes cuentan, el móvil. Por ejemplo, consiguen fidelizar al cliente al evitar esperas y por el acceso a la información, además se consigue mayor rotación de las mesas.

Dentro de esta idea están los restaurantes efímeros o pop-up, donde todo está impreso en impresoras 3D, desde la comida al mobiliario. Como ejemplo está el restaurante Eatsa, siguiente Figura en la ciudad de San Francisco, un nuevo concepto de restaurante digitalizado, donde solamente hay personal trabajando en la preparación de la comida y en la limpieza, pero en ningún caso, dando servicio a los clientes, ya que este está totalmente automatizado. El objetivo de este restaurante es servir la mejor comida y de la forma más rápida. La particularidad digital de este restaurante es que el cliente realiza el pedido a través de una serie de tablets dónde va seleccionando los diferentes platos, en concreto bowls, una vez terminado paga con su tarjeta de crédito en la propia aplicación y espera a que lo preparen. A partir de ese momento aparece su nombre junto con el número de pedido en la pantalla del expendedor para que lo recoja. El sistema anota el nombre de la persona en cada uno de los pedidos y genera un perfil para evitar que tenga que volver a incluir estos datos en un futuro.

Figura: Restaurante Eatsa



Profesionales del sector de la restauración señalan que la digitalización de la hostelería es un tema urgente para el sector, constituyendo el desarrollo de soluciones tecnológicas para este sector una grandísima oportunidad para emprender por las startups tecnológicas.

Otro concepto es el pre-order en el que el cliente puede pedir su comida desde cualquier lugar a través del teléfono móvil. Es una alternativa para los que tienen poco tiempo para comer permitiendo pedir la comida para llevar.

- Otra tendencia es el restaurante ultra conveniente y personalizado, como ejemplo Sweetgreen, que gestiona ya un 33% de todo su negocio a través de su app y planea operar completamente cashless durante 2017.

- La creación de tecnologías para fidelizar como el servicio que presta la empresa, basada en un sistema de reconocimiento y fidelización capaz, por ejemplo, de identificar al usuario en el momento que entra al restaurante, avisar a los empleados sobre sus preferencias, y permitir una interacción personalizada. Todo ello gracias a la integración de la WiFi social con los sistemas de PoS (sistema de punto de venta) y los CRMs de los establecimientos y sin necesidad de desarrollar una aplicación propia.

- Conocer los sistemas de rating de la experiencia de consumo en tiempo real para relacionar los resultados de esos ratings, con los indicadores operativos como plantilla, ventas, o tiempos de servicio. Y que esa información pueda ser compartida por la plantilla, incluso en la cocina.

-La generalización del pago por móvil. Está presente en el 50% de los establecimientos, y el 40% está planificando implantarlo a corto plazo.

- El smart vending, consistente en el vending en la oficina de comida preparada saludable, en lugar de snacks cargados de azúcar, grasas saturadas y sal. Este modelo es realizado con máquinas realmente conectadas, pago con tarjeta, y un software propio, que predice la demanda de artículos en cada oficina e incluso a crea un sistema de precios dinámicos para facilitar la venta de productos cercanos a su caducidad.

- Otro aspecto a destacar es el I+D centrándose en el desarrollo de recetas con nuevos alimentos, el diseño de automatización de procesos y el packaging para delivery y grab&go (alimentos listos para su consumo).

-Productos como Wificlub y Cambium Networks ofrecen una experiencia de wifi premium en establecimientos hosteleros. El sistema se basa en una conexión a Internet ilimitada y segura mediante VPN, ofreciendo a los usuarios datos wifi infinitos, sin límite de tiempo y sin límite de personas conectadas por local. Esto les permite conocer el comportamiento de los usuarios por los datos que generan pudiéndose explotar mediante big data para realizar acciones de marketing digital como publicidad programática, campañas de inbound marketing y de mejora de la experiencia del usuario y de su engagement.

## **FACTORES AMBIENTALES**

Hay una mayor concienciación medioambiental por parte de los consumidores, que repercute en medidas responsables para el medio ambiente y algunos restaurantes optan por tener la etiqueta de sostenible, sustentable, verde o ecológico que el reconozca esta iniciativa, siendo muchos los requisitos a cumplir por parte del local que la solicite: gestión de residuos, eficiencia energética, marketing responsable o bienestar animal, entre otros A la cabeza de esta iniciativa se encuentran restaurantes de todo el mundo como Relae, Azurmendi o Uncommon Ground. Incluso han constituido la Asociación de Restaurantes Sostenibles (SRA).

Una práctica para responder a la mayor concienciación ambiental es gestionar cómo reducir en la restauración la cantidad de alimentos que se desperdician. La clave puede ser adaptar mejor el aprovisionamiento al contenido y ritmo de la demanda real, tecnologías como el big data pueden ayudar en esta labor. Otras prácticas son donar los alimentos que sobran, ofrecer un menú más vegetariano, apostar por los productos ecológicos y locales...

## FACTORES LEGALES

Dentro de los factores legales destacamos:

-La normativa para constituir y adoptar una determinada personalidad jurídica. En España, es posible realizar de forma telemática, los trámites de constitución y puesta en marcha de determinadas sociedades mercantiles en España mediante el Centro de Información y Red de Creación de Empresas (CIRCE). Los tipos de sociedades que se pueden crear a través de CIRCE son Empresario Individual (Autónomo), Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL o SL), Sociedad Limitada de Formación Sucesiva (SLFS), Sociedad Limitada Nueva Empresa (SLNE), Comunidad de Bienes y Sociedad Civil

El CIRCE facilita la creación de su empresa a través de acuerdos y comunicaciones con todos los organismos y administraciones que intervienen en el proceso de constitución de empresas. El emprendedor sólo deberá cumplimentar el Documento Único Electrónico (DUE) que engloba multitud de formularios y CIRCE, de forma automática, realizará todos los trámites necesarios para constituir la empresa, comunicándose con todos los organismos implicados (Agencia Tributaria, Seguridad Social, Registro Mercantil, Notaría, etc.). Las ventajas de este proceso es agilizar el proceso de creación de una empresa, reducir el número de desplazamientos a los distintos organismos y facilitar la comunicación entre los diferentes organismos competentes acelerando de esta manera el proceso.

- Real Decreto-ley 23/2018, de 21 de diciembre, de transposición de directivas en materia de marcas, transporte ferroviario y viajes combinados y servicios de viaje vinculados. Este Real Decreto afecta al registro de marcas en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM). Las modificaciones introducidas por este Real Decreto tienen como objetivo homogeneizar el sistema nacional de registro de marcas gestionado por OEPM con el sistema de registro de marcas de la Unión Europea, gestionado por la Oficina Europea de Propiedad Intelectual (EUIPO).

La novedad más llamativa introducida en el ámbito del marketing es la desaparición del requisito de representación gráfica del signo distintivo. Esto significa que el signo o símbolo de una marca podrá ser representado por cualquier medio, abriendo todo un abanico de posibilidades a la hora de solicitar otro tipo de marcas: hologramas, de color, táctil, olfativas... Así, se facilita el registro de las marcas no convencionales.

-La implantación de la Directiva de Servicios de Pago, PSD2, desde el 14 de septiembre suponiendo la puesta en práctica de los Secure Customer Authentication (SCA). Esto cambiará la forma en que los consumidores interactúan con los productos y servicios financieros y en el comercio electrónico.

-Nueva normativa sobre protección de datos personales como es el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de sus datos personales y a la libre circulación de estos datos. Entró en vigor el 25 de mayo de 2016 y fue de aplicación el 25 de mayo de 2018, dos años durante los cuales las empresas, las organizaciones, los organismos y las instituciones se fueron adaptando para su cumplimiento. Es una normativa a nivel de la Unión Europea, por lo que cualquier empresa de la unión, o aquellas empresas que tengan negocios en la Unión Europea, que manejen información personal de cualquier tipo, deberán acogerse a la misma.

-Ley 34/2002 del 11 de julio de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico proporciona el contexto en el que se desarrolla el marketing digital. Regula aspectos como la política de cookies, el usuario debe poder darse de baja de la información que recibe, la necesidad de tener el consentimiento previo del receptor en el envío de mensajes promocionales a través de cualquier canal, la posibilidad de identificar el emisor del mensaje...

-Ley General de Publicidad (LGP) afecta a todas las comunicaciones realizadas en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de conseguir la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

-Ley de Competencia Desleal (LCD)



## OBJETIVOS DEL MARKETING

### El objetivo cuantitativo de EAT & DATA es:

- Alcanzar en el tercer año de actividad una participación de mercado del 45% de los restaurantes digitalizados con alguno de los 3 sistemas (Numier, Glop y Mobisoft).
- Conseguir un upgrade del 30% a premium en todos estos años.
- Lograr que el 50% de los clientes premium contraten un acelerador.

### Los objetivos cualitativos de EAT & DATA son:

- Aumentar la notoriedad de EAT & DATA.
- Incrementar la imagen de marca de EAT & DATA.
- Conseguir la fidelización de los restaurantes clientes.

## ESTRATEGIA DEL MARKETING

Como hemos indicado el público objetivo de EAT & DATA es la restauración, centrándonos el primer año en Andalucía, y en los siguientes años extenderemos nuestros servicios en el ámbito nacional.

En cuanto a la estrategia de posicionamiento para EAT & DATA la centramos en destacar los beneficios que proporciona al negocio de la restauración. Estos beneficios están asociados con mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ganancias del restaurante mediante la toma de mejores decisiones con la información proporcionada mediante análisis de big data. En definitiva, intentamos relacionar los servicios ofrecidos por EAT & DATA con la idea de "HACER QUE LOS RESTAURANTES MEJORES SUS SERVICIOS Y RENTABILIDAD".

En relación a la estrategia de marketing mix de EAT & DATA está integrada por el producto, precio, distribución y la comunicación.

El **producto** ha sido definido anteriormente en este proyecto, en el punto 4

La marca a utilizar para identificar la empresa de este proyecto es EAT & DATA

Figura: Marca de la empresa EAT & DATA



El nombre de la marca es EATANDDATA y el logotipo es la parte de la marca que no se puede pronunciar y que forma parte de la identidad gráfica recogiendo la personalidad y el carácter de la marca o producto. Tanto el nombre como el logotipo son evocadores de los servicios que presta EAT & DATA.

Procederemos a inscribir la marca EAT & DATA en el registro europeo.

El **precio** de nuestros servicios está basado en la demanda, es decir, en el precio que los restaurantes están dispuestos a pagar por nuestros servicios.

Hemos previsto ofrecer 6 meses de uso gratuito del servicio básico para que puedan verificar si es de utilidad para su negocio.

La **distribución** de los servicios de EAT & DATA va a ser directa e indirecta.

La distribución directa mediante la contratación de nuestros servicios desde el sitio web de EAT & DATA o desde la aplicación móvil. Los que contraten directamente los servicios de EAT & DATA también podrán hacer uso de la red de distribuidores de EAT & DATA en su zona como servicio de apoyo facilitador de cualquier incidencia, duda o pregunta que tengan en relación a los servicios prestados.

La distribución indirecta se va a llevar usando como intermediarios a empresas que estén relacionadas en el sector de la restauración que los llamaremos distribuidores. Negociaremos para que sean distribuidores aquellas empresas que ofrecen servicios tecnológicos en el sector de la restauración como Mapal Software o Techfood. También vamos a llegar a acuerdos de distribución para que sean distribuidores las agrupaciones del sector de la restauración que antes hemos comentado como son, entre otros, Hostelería de España o Jóvenes

restauradores de España. Además, también vamos a intentar captar a distribuidores a través de nuestro sitio web con un apartado específico para ello. Por supuesto, también comercializarán nuestros servicios las 3 empresas TPV que tenemos como partners. La comisión de ventas por cliente conseguido por cada distribuidor será el 10% de lo que facture.

En la **comunicación** de los servicios de EAT & DATA utilizamos herramientas del marketing offline y del online. La comunicación en el **marketing offline** está basada en:

-Asistencia a la feria Madrid Fusión a celebrar en enero de 2020 y a la feria HIP (Hospitality, Innovation, Planet) en febrero de 2020 en Madrid.

En la comunicación en el **marketing online** utilizamos:

-Perfiles en **Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn** en los que mostraremos los productos que ofrecemos, los resultados alcanzados, el equipo humano que forma EAT & DATA e información útil a nuestro mercado para que tengan interés en visitarnos en cada una de estas redes sociales. Por ejemplo, mostraremos información relativa a las diferentes novedades en el sector de la restauración como la llegada del pollo vegetal español al mercado chino o las tendencias generales en el sector de la restauración. Adaptaremos esta información a las peculiaridades de cada una de las redes sociales. Mediante estas acciones intentamos conseguir engagement a nuestras redes sociales y su conversión o mantenimiento como clientes.

En las publicaciones además de ser regulares en la aportación de contenido daremos prioridad al contenido visual porque las imágenes atraen la atención y siempre interesan más que un texto largo. El texto escrito lo usaremos con moderación.

En LinkedIn nos daremos de alta en LinkedIn empresas para tener más oportunidades para dirigirnos a los restaurantes

-Nuestra **propia página web** será un instrumento de especial relevancia para conseguir clientes. Intentaremos posicionarla en posiciones preferentes en los diferentes buscadores como Google, para que aparezca en las primeras posiciones en los resultados de búsqueda a través de las palabras claves. En la página web vincularemos los logotipos de los accesos directos a las redes sociales, a la newsletter, al blog, e indicaremos los servicios que ofrecemos.

Cuidaremos con especial atención el estilo de la página web para que sea homogéneo a la imagen que queremos transmitir. También configuraremos la página web para que sea compatible a los teléfonos móviles y a las tablets porque cada vez más se usan estos dispositivos para las búsquedas en Internet.

En cuanto al *posicionamiento SEO* utilizamos palabras claves (Big Data Horeca, Big Data para restaurantes, Optimizar ventas para restaurantes,...) mediante técnicas de inbound marketing, artículos, contenidos, infografías.

Ejemplo real: <http://www.eatanddata.es/2019/07/12/como-un-restaurant-puede-aprovechar-el-big-data/>

El *posicionamiento SEM* mediante Google Ads, con las siguientes características: posicionado por Sevilla y las principales ciudades de España (Madrid, Barcelona...) con posibilidad de cliente habitual, franja horaria entre lunes y Viernes de 9 am a 6 pm y con palabras claves a posicionar las de Big data Horeca, Big Data para restaurantes, cómo optimizar ventas para restaurantes...

Para los anuncios de Google Ads creamos landing page optimizada para convertir mediante un formulario los visitantes que requieran los servicios. La landing page mediante la herramienta Hotjar estará adaptada al test A/B multivariantes para ver qué versión convierte más clientes.

Para la analítica web, nos damos de alta en Google Analytics.

En la página web incluiremos un CRM de ventas Hubspot para la captación digital.

-Editaremos una **newsletter** dirigida al sector de la restauración de edición semanal en sus comienzos. Este boletín de noticias ofrecerá una recopilación de la información sobre el sector de la restauración. Es una forma de conseguir suscriptores por el valor de la información que ofrecemos para que nos conozcan o hablen de nosotros e intentar convertirlos en clientes (lead). Para la suscripción a la newsletter incluiremos un formulario.

-Edición de **un blog** con información de interés para la restauración dónde intentaremos la interacción con los usuarios e incrementar el número de visitas al blog y con ello, las visitar al sitio web de la empresa.

-Incluiremos un **Chatbot** en nuestra página web para atender a los clientes actuales y potenciales.

- Alta en Google Business, para tener presencia física y de nuestra oficina, con palabra clave: "Big Data Horeca" para captar más visitantes.

-Insertar banner en los sitios webs de cada una de las empresas de TPV que son nuestros partners y en la newsletter de Techfood y ProfesionalHoreca

Contrataremos a una agencia de marketing digital para que monitorice toda la actividad de marketing online de EAT & DATA.

En la siguiente Tabla mostramos las diferentes actividades de comunicación online y offline.

Tabla: Actividades de comunicación online y offline

Acción	Objetivo	Target	Cómo	Coste	Duración	Responsable	Medición
Feria Madrid Fusión	Notoriedad Imagen Captación 3000 leads	Restauración Medios comunicación Distribuidores	Contratar stand Diseño Preparar estrategia y material Difusión RRSS	3430 euros	12/12 al 26/1	Equipo proyecto	Contactos realizados Google Analytics Estadísticas en RRSS Llamadas Mensajes recibidos

Feria HIP	Notoriedad Imagen Captación 1000 leads	Restauración	Contratar stand Diseño Preparar estrategia y material Difusión RRSS	3020 euros	27/1 al 8/3	Equipo proyecto	Contactos realizados Google Analytics Estadísticas en RRSS Llamadas Mensajes recibidos
Campaña Google Ad	Atraer a web Adquisición de 3500 leads	Restauración	Búsqueda palabras clave Diseño anuncio Contratar	1000 euros/mes	8/1/2020 a 7/1/2022	Equipo proyecto	Google Analytics
Elaboración perfiles redes sociales	Notoriedad Imagen Fidelidad Captación 1300 leads	Restauración Stakeholders	Creación de los perfiles con contenido de interés	300 euros	29/11 al 20/12	Equipo proyecto	Número de likes, me gusta, interacciones, compartir post
Elaboración de Web con las características especificadas	Notoriedad Imagen Fidelidad Captación 5300 leads	Restauración Stakeholders	Álvaro Cordero	1700 euros	29/11 al 20/12	Equipo proyecto	Nº visitas a página web Nº suscriptores newsletter Nº interacciones blog Nº de llamadas, contactos

Banners	Notoriedad Imagen Fidelidad Captación 2100 leads	Restauración Stakeholders	Contratar espacios y sitios	2050 euros/ mes	8/1/2020 a 7/1/2022	Equipo proyecto	Nº veces clicks  Nº de llamadas, contactos
---------	--	------------------------------	-----------------------------------	-----------------------	---------------------------	--------------------	---

## 6. PLAN OPERATIVO

### PLAN DE RECURSOS HUMANOS

**Eat & Data comenzará trabajando con los 7 socios de la empresa** y se irá contratando más personal a medida que vaya evolucionando el negocio. Esta contratación se hará de forma escalonada según se vaya aumentando el número de clientes y la facturación de la empresa, según el plan de negocio.

Los perfiles de los 7 componentes son:

- 1 CEO
- 1 CTO
- 1 CFO
- 1 CMO
- 1 CCO
- 1 COO
- 1 CDO Y SERVICIO AL CLIENTE

#### **CEO (JUAN LUIS RUANO)**

Se encargará de coordinar al equipo para asegurar que los objetivos de negocio se cumplen. También hará de COORDINADOR entre el departamento financiero y de marketing, que son actividades clave ligadas a la viabilidad del negocio. Además, se ocupará de la selección de las inversiones y de obtener financiación para la empresa. Por último, también será el encargado de mantener el contacto con las asociaciones del canal HORECA.

#### **CTO/DATA SCIENTIST (JOSE MARÍA VALLEJO)**

El científico de datos será además el jefe del proyecto técnico. Se encargará de que cada parte del sistema enlace, que todos los esfuerzos de los diferentes trabajadores sumen en una misma dirección. Como científico de datos será el responsable del gobierno y utilización de la información como un activo, para crear los modelos de recomendación e ir mejorándolos conforme EAT & DATA obtiene más datos de los clientes. Promoverá la innovación y la ventaja competitiva cara al mercado mediante datos y análisis. Definirá las políticas de infraestructura y seguridad. Se encargará del diseño de la arquitectura de datos y la selección y gestión de proveedores de IT. Evaluará los riesgos técnicos y realizará las propuestas de medidas correctoras.

#### **CFO (MACARENA PARRA)**

Como director financiero será el encargado de administrar los flujos monetarios de la empresa, gastos de la empresa derivados de la adquisición de bienes y servicios que permiten desarrollar su actividad o ingresos generados por la propia actividad y control de ingresos y beneficios. Se encargará de obtener financiación para la empresa.

## **CCO (JAVIER ABAURRE)**

El director comercial está adscrito a la Dirección General y supervisa todas las actividades comerciales de la empresa y dirige la estrategia comercial, así como los equipos encargados de la política comercial. Junto con el director de Marketing, definirá el plan de Marketing y los operacionales. Seguirá en directo a los principales clientes, históricos, actuales y potenciales. Gestionará los presupuestos comerciales.

## **CMO (ELENA CARVAJAL)**

Como director de marketing se encargará de verificar la validez y el resultado (ROI) de las labores de marketing subcontratadas por parte de una empresa externa. Definirá el plan de comunicación y el plan de marketing. Llevará el control de ejecución de las acciones definidas en ambos planes. Será delegado en la protección de datos.

## **COO (ENRIC OCHOA)**

Se encargará de la definición del producto. Será responsable del producto final, nuestra plataforma digital, que sea usable, dinámica, sencilla y atractiva. Se trata de aspectos clave ya que el diseño y la usabilidad de la herramienta puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso. Trabjará en la primera fase con el CTO para evaluar en cada momento que el diseño va por el camino deseado. Posteriormente será el encargado de analizar cómo se utiliza la app, mediante herramientas de mapas de calor. De esta forma, conseguirá ir mejorando el producto de cara a lo que necesitan los usuarios.

Además, se encargará de las ventas de cara a la negociación con las empresas digitalizadoras y con los propios restaurantes.

De momento comenzaremos con un solo comercial, pero iremos aumentando progresivamente a medida que vayamos cubriendo las áreas de mercado.

## **CDO Y SERVICIO AL CLIENTE (ALVARO CORDERO)**

Se encargará de gestionar la aplicación y la propia plataforma digital. El CDO tiene un amplio conocimiento del mundo digital con un perfil de gestor con experiencia en organizaciones empresariales. Es el ejecutivo que tiene la responsabilidad del gobierno de todos los datos de la empresa, la estrategia de información, control, desarrollo de políticas y la explotación eficaz de los mismos. Además, se encargará de resolver problemas de acceso a la plataforma, facilitar información solicitada por los clientes y recoger todos los fallos notificados de la app. Se requieren elevadas capacidades comunicativas y sociales, habilidad para sortear las crisis y una buena dosis de empatía. Inicialmente solo 1 persona se encargará de la gestión de la plataforma, pero a medida que vaya evolucionando la empresa y tengamos más altas de clientes, contrataremos a otra persona para que realice esta actividad.



# **PLAN DE DESARROLLO Y MANTENIMIENTO DE LA PLATAFORMA DIGITAL EAT & DATA Y ATENCIÓN AL CLIENTE**

El CDO será el encargado de gestionar la app y la plataforma a través de la web, su correcto funcionamiento y dirigir los planes de mejora de la misma para cumplir con las expectativas de los usuarios y clientes.

Los usuarios EAT & DATA tienen a su disposición dos maneras de dar opiniones, sugerencias y quejas, bien a través de un formulario de contacto directo con el departamento de atención al cliente, o bien mediante contacto telefónico o email.

El departamento de atención al cliente estará formado y dirigido por una persona inicialmente, el CDO.

El departamento se encargará de recibir, gestionar y responder las cuestiones, propuestas de mejora o incidencias que se reciban a través de la plataforma digital.

Del mismo modo, usará la información recibida para generar insights que ayuden al COO a actualizar la plataforma con mejoras.

# PLAN DE RIESGOS

Los riesgos asociados al proyecto los podemos clasificar en 3 grupos:

- **Los riesgos de la propia plataforma**

- ✓ Errores en el sistema
- ✓ Dificultad de acceso a la plataforma
- ✓ Dudas en el registro

**Solución: DOTAR DE MAYOR CALIDAD AL SISTEMA Y SERVICIO E INFORMANDO AL CLIENTE DE MEJORAS Y CAMBIOS.**

- **Los riesgos de nuestro propio cliente-usuario**

- ✓ Riesgo de fuga a la competencia futura
- ✓ Poca valoración del servicio por mal uso de la plataforma
- ✓ Impagos
- ✓ Dudas sobre el servicio

**Solución: FIDELIZAR AL CLIENTE CON PROMOCIONES, OFERTAS Y MAYOR SEGUIMIENTO**

- **Los riesgos financieros**

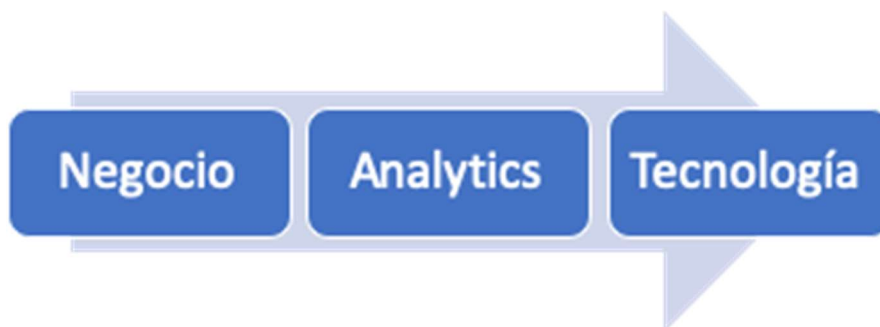
- ✓ Riesgo de Crédito: que no se consiga financiación suficiente
- ✓ Riesgo de Liquidez: que no se pueda devolver la deuda o haber frente a los pagos de proveedores
- ✓ Riesgo Operacional: posibles pérdidas en que pueda incurrir la empresa debido a diferentes tipos de errores humanos, errores en los procesos internos o en los diferentes sistemas tecnológicos que permiten la actividad diaria de la empresa.

**Solución: BUSCAR ALTERNATIVAS A LA FINANCIACIÓN EXTERNA.**

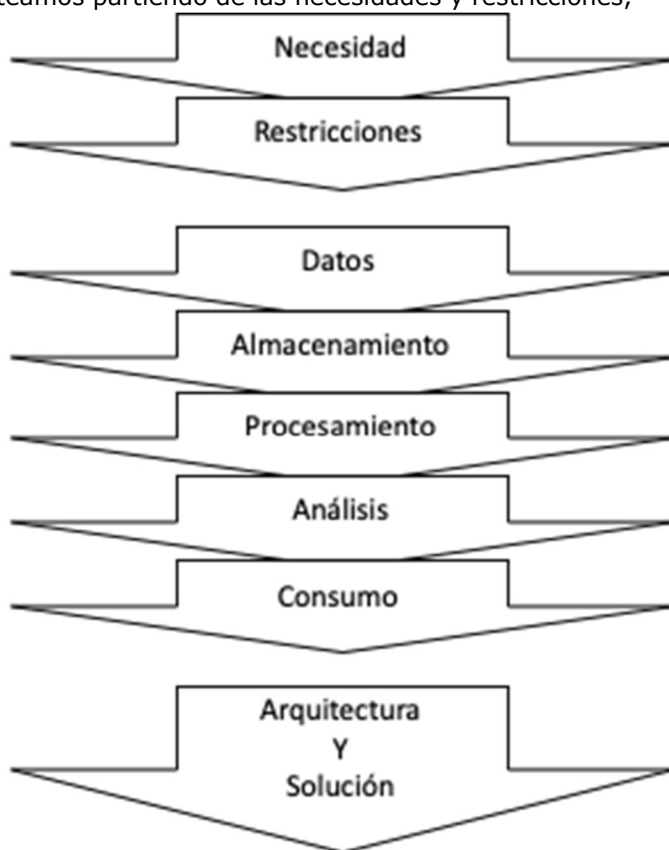
## 7. SOLUCION TECNICA

### METODOLOGIA

Partimos de la base de que para plantear un proyecto de BigData, tiene que planificarse comenzando por definición del problema de negocio, tanto desde el punto de vista de lo que se quiere conseguir como del establecimiento de objetivos cuantitativos, para continuar con la identificación de que metodologías o técnicas analíticas debemos utilizar, para finalmente abordar la parte tecnológica que dé soporte a la capa analítica.



Así, para abordar la definición de la Solución Técnica lo planteamos partiendo de las necesidades y restricciones, tanto del escenario del problema a resolver como del propio negocio de E&D, pasando por la identificación de los datos que debemos gestionar, cómo y dónde los vamos a almacenar, qué procesos deben sufrir esos datos hasta que estén listos para extraerles el valor que se ofrece para el consumo de nuestros clientes. Es entonces, cuando tenemos todos los ingredientes para poder diseñar la solución y definir la arquitectura que la soporte.



Todo ello, alineado con la Visión y Estrategia de E&D, para que finalmente "el producto" contribuya de manera efectiva a la mejora de los KPI del Negocio, desde todas sus perspectivas.

- Captación de Clientes
- Crecimiento de Facturación



- Calidad de Producto
- Innovación en el Desarrollo del producto
- Cumplimiento Normativa y Regulación
- Gestión de Clientes
- Gestión de Imagen de marca

- Aumentar la Visibilidad
- Facilitar el Servicio (integración y usabilidad)
- Disponibilidad de la solución
- Personalización
- Retención

- Motivación del Equipo
- Innovación en Sistemas de Información
- Liderazgo en el Sector

## NECESIDADES

### Funcionalidades de Gestión e identificación de Cliente

#### Registro de Cliente

- Alta del cliente en la plataforma
- Incorporación de Datos de Cliente
  - Datos de identificación (Nombre y Apellidos,etc),
  - Datos de Facturación
- Alta de Locales: permitiendo varios locales para el mismo cliente.
  - Incorporación de datos de local (para cada uno de los locales del cliente)
    - Ubicación (Dirección),
    - Tipo de Servicio (En local,A domicilio)
    - Recursos del Local (Mesas,Barra,Terraza),
    - Capacidad de Camareros
- Conexión / Integración con Sistema de TPV
- Auto-Clasificación (Opcional): Por días de apertura, Por horario de apertura, Por servicios ( desayuno, almuerzo, cena), Por tipo de Comida

### Funcionalidades para nuestro Cliente

#### Como Soy

Auto-Clasificación ( si existe ) vs Clasificación automática realizada por la plataforma y enriquecida con la captación de datos reales.

### Que pasó

Análisis Temporal de facturación, consumos, etc.

### Qué está ocurriendo

Posicionamiento en Tiempo real del consumo con respecto a los locales de la zona.

### Qué me va a ocurrir

Predicción de Demanda

### Qué puedo hacer para mejorar

Recomendación de Next Best Actions.

Detección de ineficiencias

### Cómo lo puedo hacer

Propuesta de contratación on-line de servicios: aceleradores de Negocio

### Cómo he mejorado

Comparación de distintos KPI de Negocio a lo largo del tiempo. Y su relación con las predicciones, prescripciones y aceleradores de Negocio contratados.

## **Información**

### Origen Sistema Restaurantes:

- Captura de transacciones registradas en los Sistemas de Gestión de Restaurantes.
- En Tiempo Real, el evento de registro de una comanda o la emisión de un ticket, desencadenará la extracción de esa transacción del Sistema Origen y su almacenamiento en nuestro sistema, para su posterior procesamiento, que veremos mas a delante.
- Reducido Volumen de información por cada transacción a gestionar.
- Número relativamente reducido de transacciones a gestionar.

### Orígenes Externos

- Información "Caliente", con frecuencia alta de actualización (ej: diaria)
  - Climatología
  - Tripadvisor
- Información "Fría", con frecuencia baja de actualización

- CENSO ( por el carácter de la información contenida, a priori, no se necesitaría actualización periódica, (anualmente.)
- SMART Steps (a priori, parece que en principio interesará ver el comportamiento estacional, pudiendo llegar mas adelante a estudiar el comportamiento según día de la semana e incluso franja horaria.

## RESTRICCIONES

### Construcción de Sistemas desacoplados

Datos Origen -> Almacenamiento (Stagging Area) -> Procesamiento -> Almacenamiento (unificado y enriquecido) -> Análisis (BI, ML) -> Salidas

### Identificar las herramientas adecuadas para cada sistema, teniendo en cuenta:

Estructura de Datos

- Estructurados - provenientes de los Restaurantes,
- Semi-Estructurados – Fuentes Externas.

Latencia

- Tenemos eventos en tiempo real ( transacciones en sistemas de Restaurante ) que deben ser capturados, y que lanzaran proceso de extracción y carga de los datos de la transacción, para su posterior procesamiento, no siendo critico el tiempo de respuesta del sistema de análisis para proporcionar su salida.

Rendimiento

- En principio, no se prevén grandes volúmenes de datos. Rendimiento moderado en procesos de recolección y análisis de datos.

Patrones de Acceso a la información

- Análisis de Datos via dashboards, Explotación de modelos predictivos.

### Aprovechar los Servicios Gestionados y/o Serverless

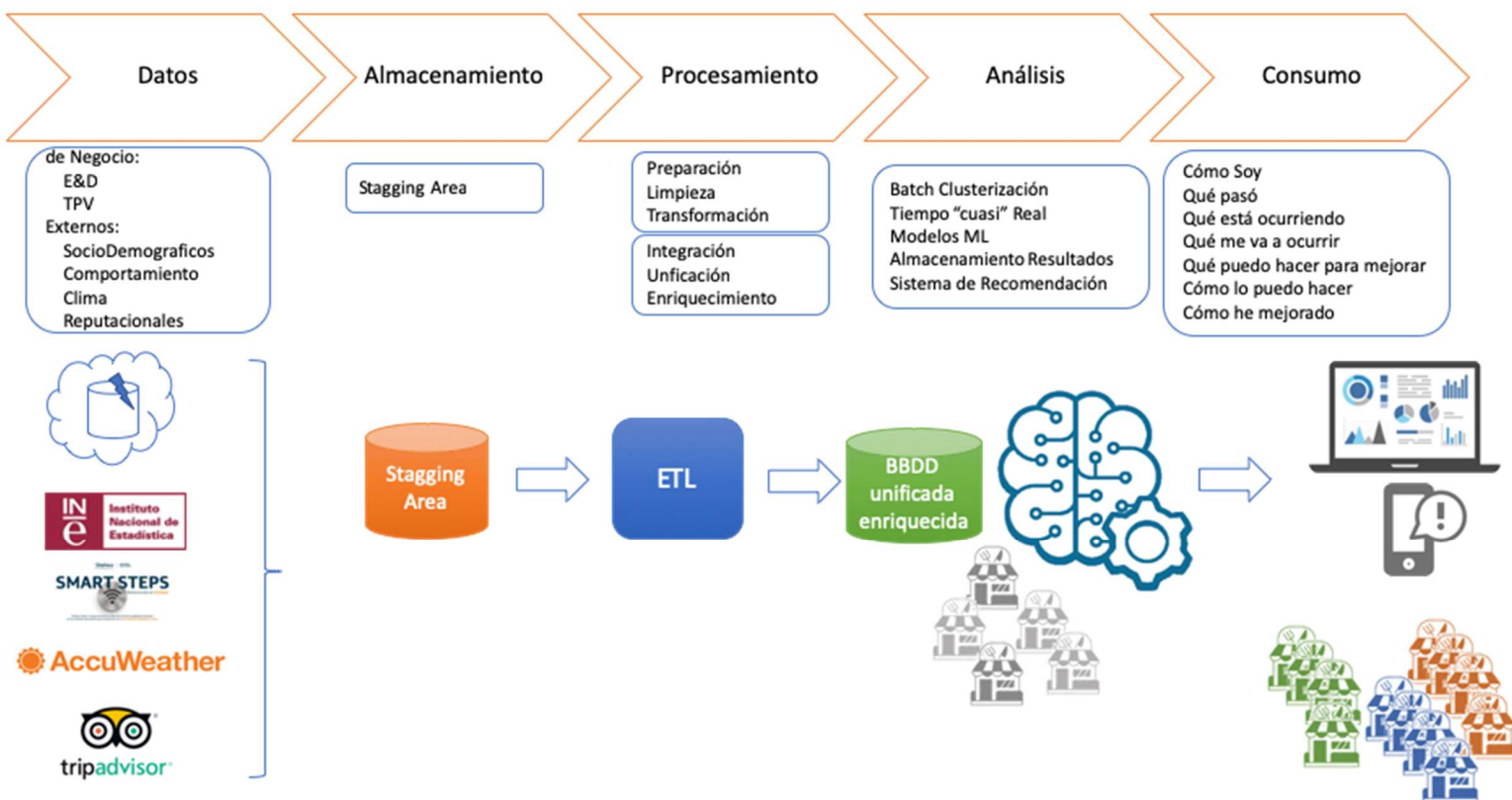
Garantizar la Escalabilidad/Elasticidad del Sistema, con ninguna o baja administración, con altas Disponibilidad, Confiabilidad y Seguridad.

### Tener muy en cuenta el Costo, partiendo de la base que BigData no significa necesariamente "BigCost"

Al plantear sistemas desacoplados, podremos escalar independientemente la capacidad de procesamiento y almacenamiento.

### Incorporación de Modelos Machine Learning y Sistema de Recomendación

# DISEÑO CONCEPTUAL



## DATOS

### Datos del Establecimiento

Proporcionados por el Restaurante en el proceso de alta del servicio, vía Aplicación Web.

O ya existentes en el sistema del Restaurante.

### AutoClasificación:

La aplicación Web ofrecerá al cliente la posibilidad de hacer una autoclasificación de su establecimiento, que si se cumplimenta, sirve de línea base tanto cualitativa como cuantitativa contra la que ver la evolución y mejora del local con el uso de E&D.

Los aspectos a cumplimentar serían para identificar la Tipología de restaurante por

- Tipo de comida que representa al local.
- Tipo de local-Capacidad: Sala, barra , terraza, servicio a domicilio....
- Escala de precios:
- Horarios: días de la semana, servicios (desayuno, almuerzo, cenas, 24H)
- ...

Si el cliente proporciona esta información, con el uso de la plataforma durante un tiempo razonable, puede disponer de una visión realista, basada en los datos de su local, poniendo de manifiesto posibles divergencias entre lo que el cliente pretende ser y lo que realmente es.

Si el Cliente no incorpora esta información en la plataforma, será cuestión de tiempo que el propio sistema, basado en el comportamiento real del local, consiga hacer una tipificación del mismo, aportándole al cliente una ficha de su local basada en datos reales y no en la percepción o intencionalidad del cliente para con su local.

### **Datos Transaccionales de los restaurantes.**

Disponemos de alianzas con las tres principales plataformas Cloud de Sistemas de Restaurantes. Así tenemos garantizada la integración con sus sistemas, incorporándoles mecanismos no intrusivos de detección de eventos transaccionales que lancen los procesos de extracción de información, en el momento en que se produzcan, permitiéndonos así disponer de información en tiempo "casi" Real.

Aunque en esencia todas manejan el mismo tipo de información que nos interesa( tickets, comandas, etc) , la implementación de sus modelos de datos es diferente en cada una de ellas, por lo que los datos obtenidos de estas plataformas se tendrán que transformar y unificar en un modelo común, el cual pretendemos enriquecer con clasificaciones o tipologías de platos genéricas, al margen de las que tenga cada restaurante, pudiendo así comparar en términos generales con otros establecimientos.

Tres Modelos de Datos diferentes en origen => un modelo único en E&D

Básicamente, gestionaremos información de:

- Maestros
  - Carta-artículos que sirve el restaurante [artículo, precio...]
  - Capacidad de Sala: [Mesa, numero de comensales] , [barra].
  - Personal: Camareros
- Comandas [Mesa/Barra, Camarero, Pax, [fecha,hora, [artículo, unidades]\* ]\* ]
- Tickets/Facturas [fecha,hora,Mesa/Barra,Comanda,Precio Total, [artículo, unidades, precio]\*



## Orígenes Externos



En primera instancia es importante conocer el entorno en el que los locales desempeñan su actividad. Así la información del Censo es clave para conocer el entorno sociodemográfico de los restaurantes.



Esta información, que podríamos considerar mas o menos estable, se complementará con tendencias o comportamientos, proporcionados por fuentes de datos "Smart Steps", consiguiendo así una visión mas completa y dinámica de los potenciales usuarios en el entorno de los restaurantes.





Contaremos también con información meteorológica, que nos permita anticipar comportamientos condicionados por las condiciones climáticas.

PREDICIONES METEOROLÓGICAS PARA LA SEMANA SANTA	
Domingo, 14	Lunes, 15
 23° / 12°	 23° / 9°
Martes, 16	Miércoles, 17
 23° / 12°	 24° / 11°
Jueves, 18	Viernes, 19
 19° / 8°	 19° / 8°
Sábado, 20	Domingo, 21
 20° / 9°	 23° / 10°



La información de tripadvisor nos proporcionará una visión de la reputación del restaurante, para por ejemplo ver el impacto de las acciones / aceleradores de Negocio que se lleven a cabo, recomendadas por nuestra solución

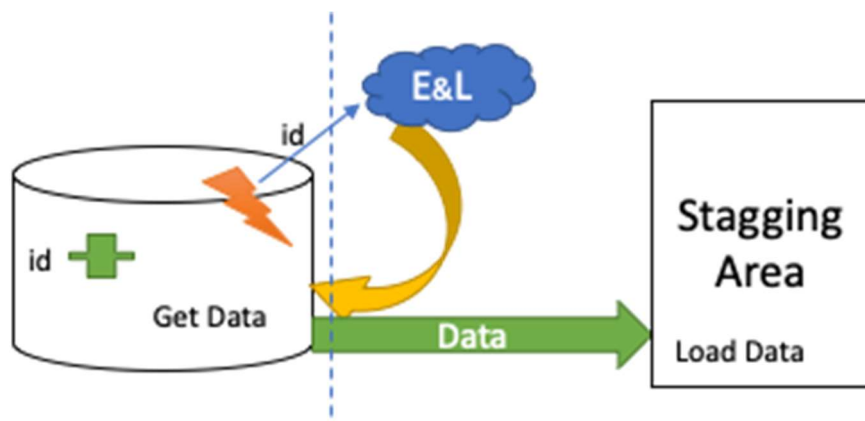


La **estrategia de recolección de datos**, está basada en la existencia de un primer nivel de almacenamiento o Staging Area, en la que incorporar los datos tal y como vienen de origen, para posteriormente proceder a su procesamiento para prepararlos para su análisis.

#### Datos de Negocio

- El modelo de integración con los sistemas TPV y de la propia aplicación de E&D, permite incorporar los datos de las transacciones en tiempo real, a través de Amazon API Gateway, extrayendo la información de la transacción y almacenándola en la staging área.
- Disponemos en los sistemas origen de un "mecanismo" que dispara el proceso de extracción y carga de nuevas transacciones. (Trigger)

- El proceso de Extracción y Carga debería ser un servicio que no requiera aprovisionamiento ni gestión de servidores, y con pago por uso/ejecución.



### Datos Externos

- La información del Censo extraída del Instituto Nacional de Estadística, así como la de "Smart Steps" proporcionada por Telefónica se incorporará a la staging área de manera manual, ya que en principio no se requiere una actualización de información que requiera una automatización del proceso de carga.
- Para el resto de información, de clima y reputación, se usarán técnicas de Web Scrapping para extraer de la Web la información que se requiera, de manera que los datos obtenidos se puedan incorporar a la staging área para su posterior procesamiento



## PROCESAMIENTO

En esta Fase, y una vez que tenemos los distintos tipos de datos en la Staging Area, procedemos a su preparación, limpieza y transformación para en última instancia unificar y enriquecer el conjunto de datos de que disponemos y garantizar su calidad para facilitar la labor de Análisis y diseño, entrenamiento y construcción de Modelos de Machine Learning.

Así, los distintos procesos ETL (Extract, Transform, Load) se realizarán con AWS Glue, gestionando y almacenando la información de metadatos asociados, en el propio catálogo de datos de la herramienta ( AWS glue Data Catalog).

El diseño e implementación de esta fase es clave para el funcionamiento en automático del sistema en general, de cara a que los datos fluyan por el sistema sin requerir intervención, salvo cambios de formatos o estructuras en los sistemas origen que implicarían un rediseño y replanteamiento de los procesos de unificación.

## ANALISIS

En esta Fase contamos con un universo de Datos listo para ser usado por los científicos de datos para diseñar, entrenar, validar y finalmente construir y poner en producción los diferentes modelos de Machine Learning que usaremos , según las necesidades a cubrir.

Amazon SageMaker nos proporciona una plataforma escalable con la que poder obtener las predicciones con la que damos nuestro servicio.

Por otro lado, con Amazon Redshift tenemos la herramienta con la que poner en manos de nuestros usuarios, la capacidad de explotar la información gestionada por nuestro sistema

### Batch

- Clustering.
  - Análisis de las características de comportamiento de los distintos restaurantes, (horas de actividad, precios, ticket medio, artículos, etc...) para determinar clusters o categorías de restaurantes, de manera que las comparativas o posicionamientos, con respecto a otros restaurantes, se hagan con locales similares.
  - La frecuencia de este tipo de análisis podría ser diaria, semanal, mensual,... (por determinar), pudiendo llevar a cabo en minutos e incluso horas, dependiendo del volumen.
  - Algoritmos, como K-Means, nos ayudarán a agrupar los locales, según sus características, para poder así poder hacer comparaciones entre semejantes.

### Interactivo

- Business Intelligence.
  - Explotación de información de cada restaurante de manera individual.
  - Comparación con locales de la misma categoría (cluster)
  - Dashboard diseñados para consumo por parte de los restaurantes.

- La frecuencia de uso de este tipo de análisis podría llegar a ser diaria por parte de los restaurantes, necesitando que en pocos segundos estén refrescados los dashboards.

### **Predictivo**

- Previsión de la Demanda
  - En "casi" Tiempo Real – analizando el comportamiento "en directo" de los otros locales de la zona y proponiendo acciones para mejorar las ventas. Nos debería llevar pocos segundos.
  - En batch – analizando la información de fuentes externas para determinar eventos, climatología, etc... Y poder anticipar la demanda, en cuestión de minutos.

### **Sistema de Recomendación**

- Next Best Activity

Para completar y diferenciar la oferta de servicios de Eat&Data, se pone a disposición de los clientes lo que denominamos "aceleradores de negocio", complementando sus Servicios de explotación de información (BI) y realización de predicciones (Advanced Analytics), con recomendaciones y sugerencias de acciones de marketing adaptadas personalizadas a la situación tanto del propio local como del entorno en tiempo real (Next Best Activity), que el cliente puede decidir contratar y poner en marcha "en directo".

Así, para Eat&Data los objetivos son:

Up-Selling de nuestros clientes "Advanced" al modelo Premium, ofreciendo esporádicamente recomendaciones para que el cliente vea las bondades del servicio y se decida a pasarse al modelo Premium.

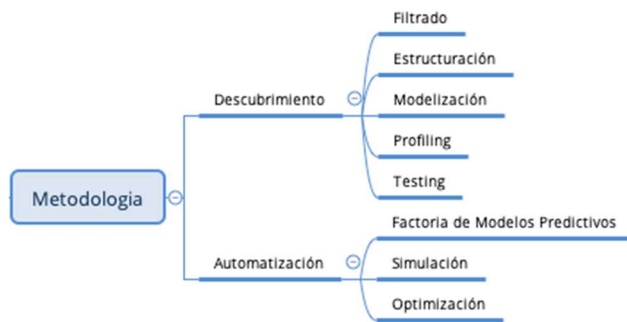
Cross-selling a nuestros clientes Premium con la Recomendación y posibilidad contratación de acciones de Marketing personalizadas.

Pero, en última instancia, el objetivo principal es la satisfacción de nuestro cliente haciendo que nuestros servicios le ayuden a cumplir sus objetivos, que básicamente son:

Aumento de ticket medio y ratio de ocupación -> aumento de facturación, a través de nuestros servicios, con la complejidad añadida de que las acciones de marketing impactarán sobre los potenciales "usuarios" de nuestros clientes que, a todos los efectos, son anónimos y no identificables ni trazables de manera individual.

En la medida en que seamos capaces de hacer que nuestros clientes facturen más con el uso de Advanced Analytics, Eat&Data conseguirá sus objetivos.

## Marco Metodologico



### Descubrimiento:

La realización de esta fase ha sido clave para conceptualizar la base del proyecto y conseguir un punto de partida razonable en cuanto a la información a utilizar en primera instancia, hasta que el sistema ruede y cuente con una cantidad importante de datos, que bien tratados y analizados, nos darán mejor visión sobre comportamientos y patrones de comportamiento de nuestros clientes, los restaurantes.

Así, hemos determinado que en principio contamos con las siguientes fuentes de datos:

- Sistemas TPV: Transacciones realizadas por cada local (Comandas y Tickets principalmente)

- Datos SocioDemográficos: provenientes de datos censales proporcionados por el INE.

- “Smart Steps”: proporcionados por Telefónica, que nos dan información sobre tendencias o comportamientos, consiguiendo así una visión mas completa y dinámica de los potenciales usuarios en el entorno de los restaurantes.

- Climatología: Contaremos también con información meteorológica, que nos permita anticipar comportamientos motivados por las condiciones climáticas.

- Reputacional: La información de tripadvisor nos proporcionará una visión de la reputación del restaurante para, por ejemplo, ver el impacto de las acciones / aceleradores de Negocio que se lleven a cabo, recomendadas por nuestra solución.

Posteriormente, tenemos en mente incorporar información asociada a Eventos locales (fiestas, conciertos, eventos deportivos, eventos culturales, etc), que puedan alterar los patrones normales de comportamiento de los usuarios de los locales, para poder anticiparnos a demandas ocasionadas por los citados eventos. La idea es estar siempre alerta y probando nuevas fuentes de datos que mejoren la calidad de nuestra predicciones.

Las subfases a abordar para un correcto descubrimiento de la información de valor son las siguientes:

- Filtrado:

En principio, una vez que tenemos identificado nuestro cliente objetivo, (restaurantes digitalizados con una determinada plataforma de TPV que lidera el mercado), no podemos hacer una segmentación a priori de nuestro restaurante tipo, ya que precisamente trabajamos con una amplia diversidad de tipos de restaurantes.

La tipificación de los restaurantes se hará con técnicas de clusterización para conseguir grupos de semejantes, con los que poder compararse. Esta actividad se tendrá que realizar con cierta frecuencia y de manera automática para tener siempre una visión actualizada de los distintos grupos de restaurantes que tenemos como clientes.

- Estructuración:

Al contar con orígenes de información estructurada y semi-estructurada, es necesario crear un modelo unificado y enriquecido, que proporcione unos DataSets de calidad para los Modelos Analíticos a la vez que permita incorporar los resultados de los procesos analíticos realizados, léase, clusterización, predicciones de demanda, etc. Así, el nivel de granularidad de los datos de transacciones es horario, para poder ver comportamientos a lo largo del día, mientras que por ejemplo la información reputacional extraída de TripAdvisor, requerirá técnicas de Text mining para conseguir identificar y estructurar el nivel de mejora en la reputación a lo largo del tiempo, como consecuencia del impacto de nuestros aceleradores de Negocio recomendados.

- Modelización

En esta fase, el proceso de clasificación de restaurantes es clave, para identificar los grupos y circunstancias en los que funcionan bien determinadas acciones de marketing recomendadas, para conseguir mas suscripciones al modelo Premium, así como venta de las aceleradores de Negocio.

- Profiling

Esta fase será constante en el tiempo, ya que es parte de nuestra oferta el mostrar la efectividad de las acciones de marketing propuestas por nuestro sistema, y su alineamiento con la consecución de los objetivos del restaurante.

- Testing

La evaluación del rendimiento de los modelos predictivos será igualmente constante ya que el sistema tiene que ser capaz de ir adaptándose constantemente a las nuevas necesidades y circunstancias cambiantes del entorno de los locales

Al tratarse de un entorno cambiante y gobernado por los gustos y tendencias de "personas", el "descubrimiento" deberá ser constante, para identificar posibles nuevas fuentes de información que aporten valor al Modelo de negocio.

Automatización:

Como hemos adelantado antes, la automatización es clave para el funcionamiento del sistema, que estará en constante re-adaptación a los patrones de consumo y tendencias cambiantes, inherentes al contexto de la restauración.

- Factoría de Modelos Predictivos.

Tenemos que ser capaces de estar en constante búsqueda de los modelos que mejor predigan la demanda de nuestros clientes, y que propongan las mejores recomendaciones y acciones de marketing, maximizando el ROIM para nuestros clientes.

- Simulación

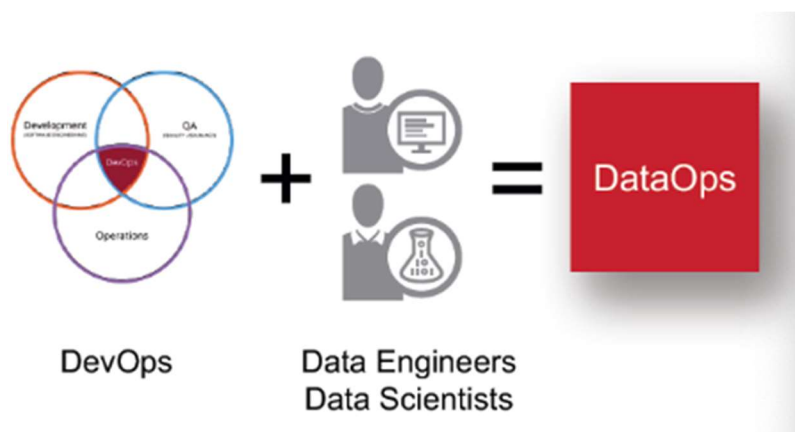
Esta fase es constante ya que para ofrecer con garantías de éxito una recomendación a nuestros clientes, debemos ser capaces de anticipar el impacto que tendrá en los usuarios. Es la única manera de que nuestro cliente tome en consideración nuestro servicio Premium, viendo y garantizando el ROIM.

- Optimización

El objetivo de los modelos Analíticos que apliquemos es el de conseguir aumentar los usuarios y en ultima instancia la facturación de los locales de nuestros clientes.

La clave del éxito de este proyecto, estará precisamente en la automatización del ciclo completo de descubrimiento y Automatización, que además será una constante búsqueda de la mejora continua.

Así, el reto está en adoptar el paradigma DevOps al ciclo de Analytics, buscando la capacidad del sistema global de automatizar la búsqueda de nuevos Modelos analíticos, su entrenamiento, evaluación y testing, así como su puesta en producción, mediante modelos de Integración y entrega Continua. Es decir, "DataOps".



Existe una doble vertiente para la aplicación de los sistemas de Next Best Activity

-Desde el punto de vista de consecución de objetivos de Eat&Data.

La base sería la probabilidad de que el propietario del Local compre la acción de marketing ofertada.

-Desde el punto de vista de consecución de objetivos del Restaurante.

Se trata de proponer las acciones mas efectivas y que consigan atraer mas clientes al Local. En definitiva, las que consigan un mejor ROIM para el Restaurante.

En definitiva, se busca la recomendación de acciones efectivas para los objetivos del cliente, que son precisamente el argumento de venta que necesitamos para conseguir nuestro objetivo.

Así, el planteamiento se focaliza en la visión de cliente a la hora de recomendar acciones de marketing, basado en la efectividad de dichas acciones o productos de marketing en otros restaurantes del mismo tipo, pero considerando las mismas circunstancias externas (clima, comportamientos – Smart steps ) en las que se llevaron a cabo, por eso no basta sólo con una recomendación al uso: " otros clientes también compraron ...." sino que debería recomendarse con otro mensaje: " Otros Clientes del mismo tipo, en estas circunstancias ( Fin



de Semana, Soleado y con mucha afluencia de gente en la Zona... ) compraron esta acción de marketing, incrementando en un x% la afluencia a su local”

Premodelización:

Como comentamos al principio en el modelo conceptual de la solución, el primer objetivo es conseguir un modelo de datos unificado y enriquecido que proporcione unos datos de calidad con los que poder entrenar los modelos analíticos que nos proporcionen en ultima instancia las recomendaciones de acciones de marketing que mejor ROI tengan

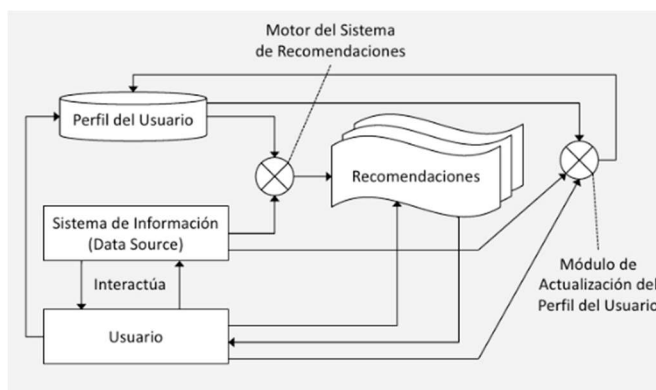
Modelización:

La base de la solución es la capacidad que tengamos de agrupar los diferentes restaurantes, no solo por sus características, sino además por su comportamiento, o mejor dicho, por el comportamiento de lo usuarios ante las acciones de marketing que se lleven a cabo desde el restaurante, propuestas por nuestro sistema.

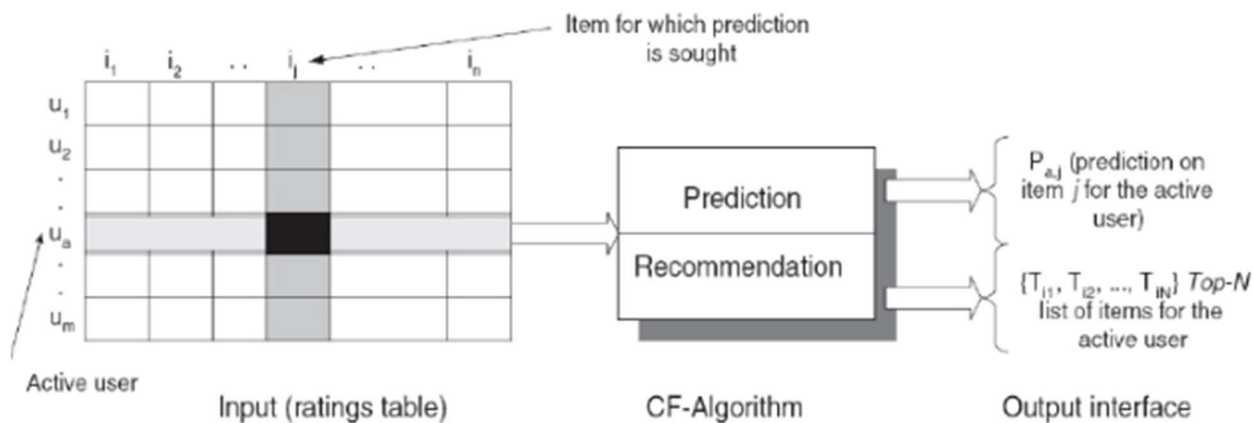
Todo gira en torno al proceso de clusterización como parte del modelo del sistema de recomendación que básicamente busca predecir el “ranking”, ponderación o nivel de efectividad que la acción de marketing propuesta obtendrá atrayendo a mas usuarios al local.

El sistema de recomendación se retroalimenta de manera automática relacionando las posibles mejoras en las ventas con la acción propuesta y contratada.

Conceptualmente, el sistema de recomendación es la herramienta que ayuda a nuestro cliente obtener la información que necesita de acuerdo a sus necesidades, tomando decisiones basada en la información disponible, tanto del local como del entorno, requiriendo un método de filtrado de la información, para basarse solo en aquella que le aporta valor, la de sus semejantes.



Con un sistema de recomendación Colaborativo podremos mapear clientes con intereses similares para crear recomendaciones sobre esa base, para después sugerir nuevas acciones de marketing prediciendo su efectividad para el cliente, basándose en los resultados obtenidos para otros clientes similares en similares circunstancias.



Con la elección de este tipo de Sistema de Recomendación Colaborativo, tenemos la ventaja de que podemos hacer recomendaciones que son difíciles de analizar, recomendando acciones de marketing basadas en las necesidades del cliente, que a priori, podemos garantizar con nuestras predicciones, que pueden ser válidas.

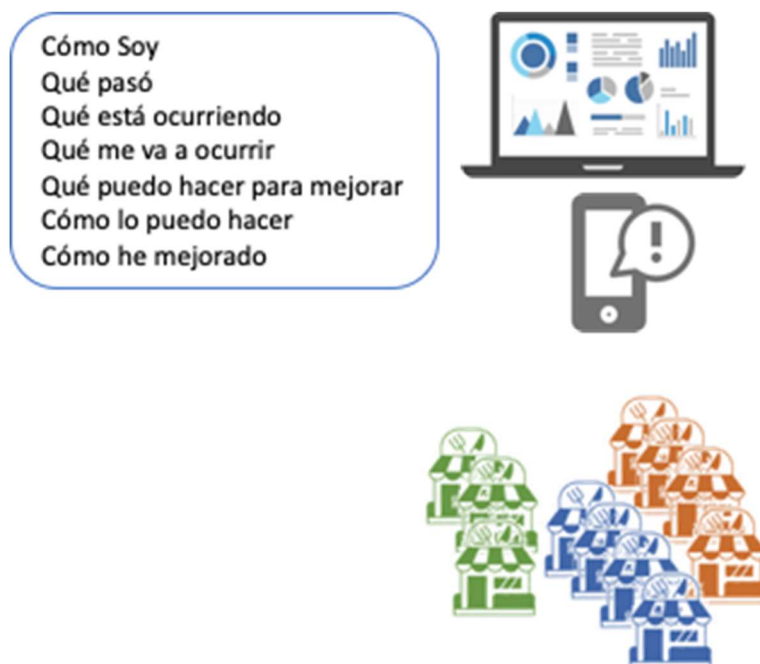
## CONSUMO

Gran parte de las funcionalidades que ofrece el sistema estarán accesibles mediante la explotación de información vía Dashboards y cuadros de mando, es decir, haciendo Business Intelligence:

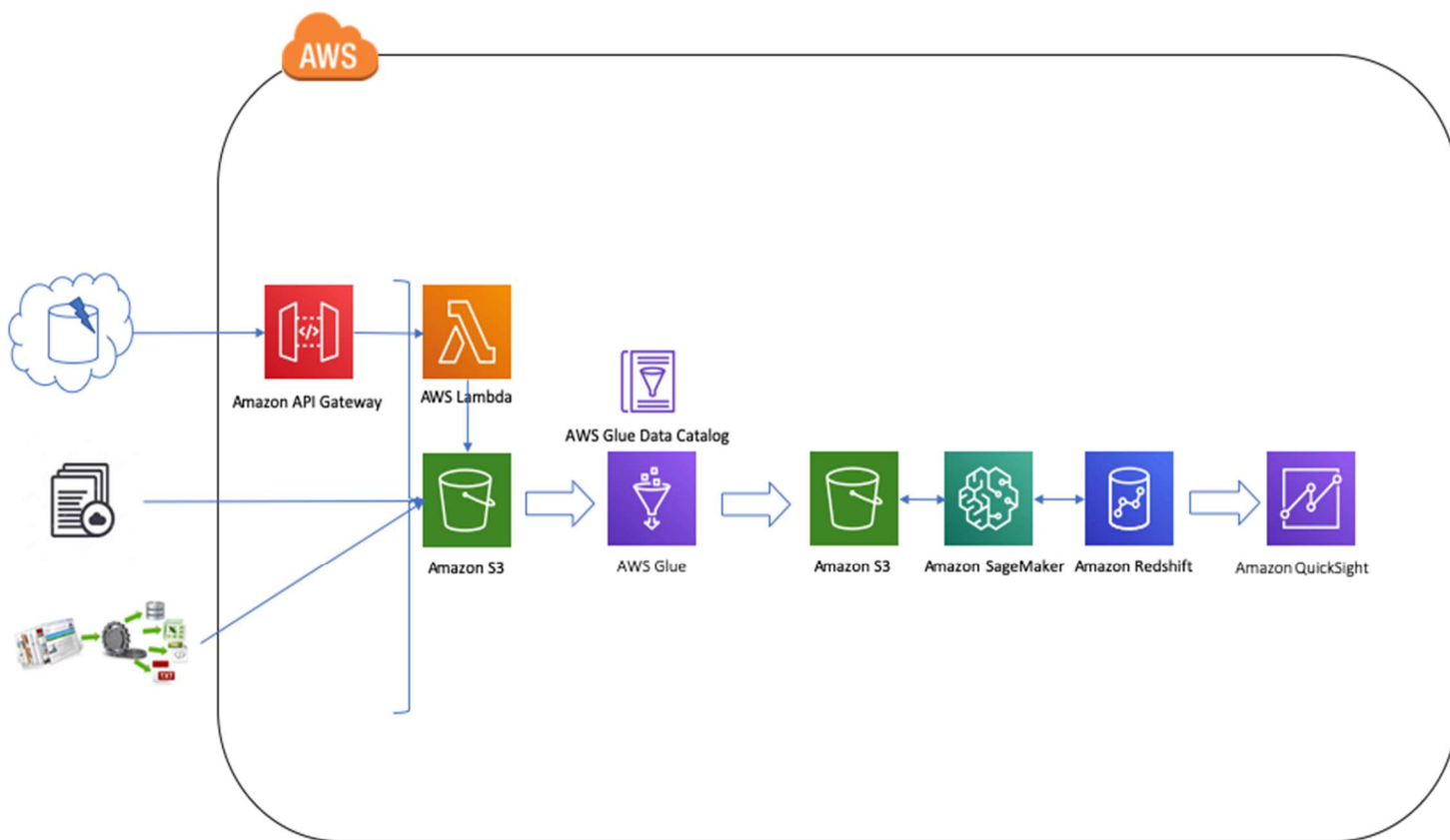
- Como Soy
- Que Pasó
- Que me va a ocurrir. ( previsión de demanda a medio plazo)
- Cómo he mejorado.

Por otro lado, las alertas e información en tiempo real, llegaran al cliente via móvil, (para facilitar la compra de los aceleradores de negocio.)

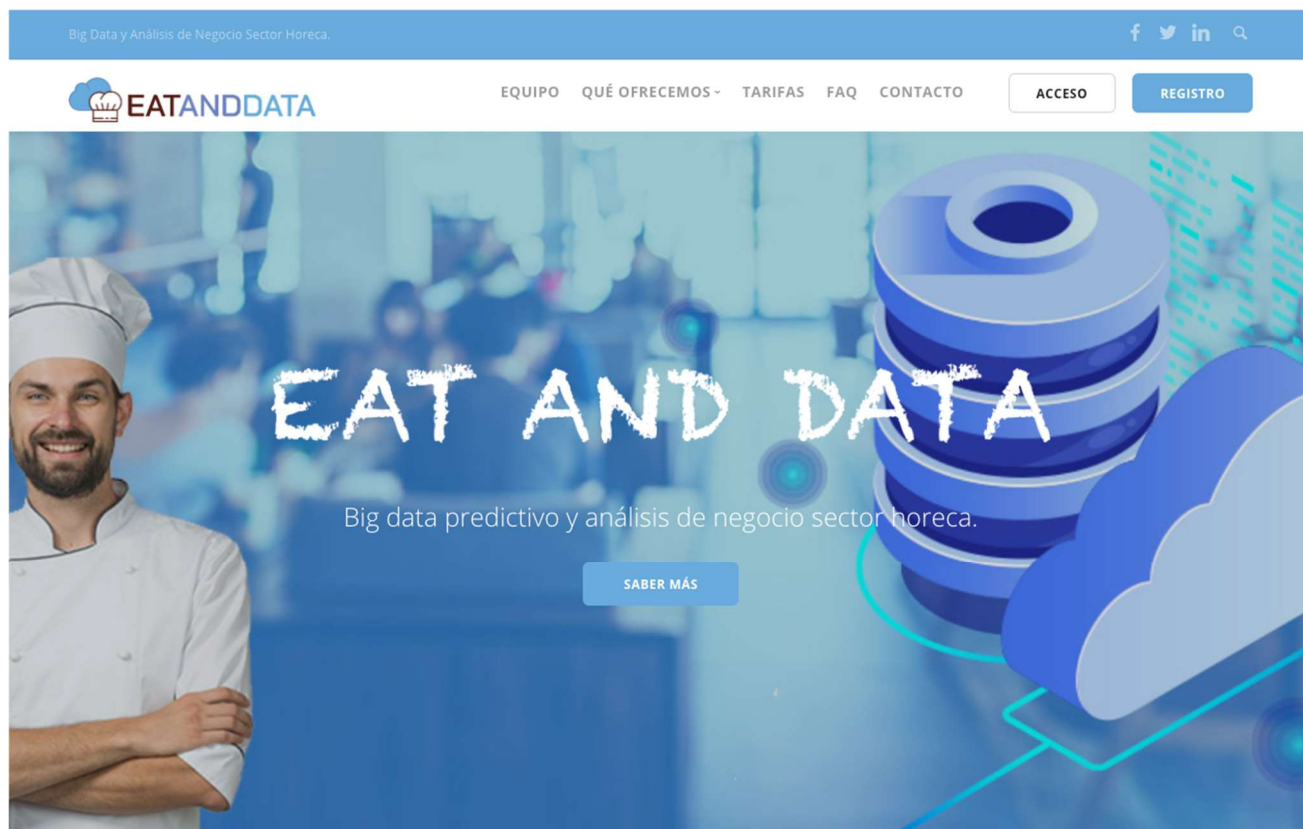
- Que está ocurriendo
- Que me va a ocurrir ( previsión de demanda a corto plazo)
- Que puedo hacer para mejorar
- Como lo puedo hacer



# ARQUITECTURA



# SOLUCIÓN



# EQUIPO-FUNCIONES

## **Administración de Bases de Datos**

Diseño, gestión y Administración de BBDD gestionando la seguridad, optimización, monitorización, resolución de problemas y análisis/previsión de capacidades presentes y futuras.

## **Arquitectura de Datos**

Creación de la infraestructura de captura y acceso a los Datos, definiendo "Cómo se mueven los datos"

Diseño del entorno de uso de los datos, almacenamiento, acceso compartición con aplicaciones, alineado con la estrategia empresarial.

## **Análisis de Datos**

Análisis de datos históricos para poder tomar decisiones mejor informadas, detectando patrones de comportamiento o tendencias, mediante análisis descriptivo y/o predictivo.

## **Ciencia de Datos**

Realización de análisis prescriptivo para sugerir decisiones a tomar para aprovechar una oportunidad de negocio futura o mitigar un posible riesgo, mostrando el impacto de cada opción sobre el resultado, mediante la construcción y aplicación de modelos de Machine Learning que se van mejorando con el aumento de datos recolectados

## **Gobierno del Dato**

Definir y organizar el proceso de recogida, almacenamiento, y acceso a los datos, garantizando en todo momento su seguridad y confidencialidad, definiendo y verificando el cumplimiento de políticas y estándares. Gestión del ciclo de vida de los datos, custodiados de forma segura y organizada y accesibles por las personas autorizadas.

## **Dirección Digital**

Dirección, planificación y control de la transformación Digital, con máxima responsabilidad sobre Gobierno de Datos, Gestión de la información y Seguridad, estableciendo la estrategia que garantiza el crecimiento digital de forma sostenible en el tiempo



## 8. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO EAT & DATA

### BIG DATA AND BUSINESS ANALYTICS

#### INDICE

- 2 INVERSIÓN Y GASTOS INICIALES
- 3 FINANCIACIÓN
- 4 PREVISIONALES DE INGRESO
- 5 PREVISIONALES DE GASTOS
- 6 CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS
- 7 CÁLCULO DE PRESTAMOS
- 8 DEUDORES
- 9 ACREEDORES
- 10 PREVISIONAL DE TESORERÍA
- 11 BALANCES DE SITUACIÓN
- 12 ANÁLISIS ECONÓMICO
- 13 ANÁLISIS FINANCIERO
- 14 NOVELA
- 15.- IVA 2020-2022

***"Toda frase breve acerca de la economía es intrínsecamente falsa"***

Alfred Marshall (1842-1924) Economista británico

### BIG DATA PARA CANAL HORECA

**JUAN LUIS RUANO**

**ENRIC OCHOA**

**JAVIER ABAURRE**

**JOSE MARIA VALLEJO**

**ELENA CARVAJAL**

**ALVARO CORDERO**

**MACARENA PARRA**



## PREMISAS

- Se constituye una sociedad con un capital inicial propio de 70.000€
- Se realiza un plan económico-financiero a 4 años (2020-2023)
- Se estima un primer año 2020 para la creación del sistema, plataforma y arquitectura, además de negociaciones con nuestros proveedores NUMIER, MOBISOFT Y GLOP. No hay ventas
- Las primeras suscripciones comenzarán en enero de 2021, ofreciendo a los clientes 6 meses de prueba gratuitos donde, además de todo el año 2020, seguiremos sin obtener ingresos.
- Obtendremos los datos de los proveedores desde el primer año de constitución, pero comenzarán a facturarnos a los 6 meses de los primeros contratos. Es decir, a mitad del 2021.
- La remuneración acordada será del 10% sobre nuestra facturación total de suscripciones al servicio.
- Los socios no tendremos remuneración económica hasta mitad del 2021 que comenzaremos a obtener beneficios.
- Se calcula importe de financiación externa necesaria para la ejecución del proyecto

# DATOS GENERALES

<b>FERIA MADRID FUSION Enero 2020</b> EXPOSITORES 155 € M2 y MATERIAL 1.930,00 € ALOJAMIENTO Y TRASLADO (DOS PERSONAS) 1.000,00 € VARIOS 500,00 €																																						
<b>FERIA HIP (HOSPITALITY, INNOVATION, PLANET) 24-26 Febrero 2020</b> EXPOSITORES 120 € M2 y MATERIAL 1.720,00 € ALOJAMIENTO Y TRASLADO (DOS PERSONAS) 1.000,00 € VARIOS 300,00 €																																						
SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA O DE NOMBRE COMERCIAL 277,88 € REGISTRO DE UNA MARCA COMUNITARIA 1.050,00 € RMC 19,49 € CONSTITUCION DE LA COMPAÑIA																																						
CAPITAL 70.000,00 € NOTARIA IVA INCL 265,00 € IMPUESTOS AJD 0,00 € COPIA SIMPLE Y CIF 30,00 € INSCRIPCION EN REGISTRO MERCANTIL 200,00 € BORME 55,00 € TRAMITACION CIF, HACIENDA, Y REGISTRO MERCANTIL (GESTION) 130,00 €																																						
<b>GASTOS DERIVADOS DE LA PLATAFORMA ARQUITECTURA</b> APLICACIÓN WEB 15.560,00 € APP 12.860,00 € Infraestructura, Almacenamiento y Alojamiento 19.500,00 € Modelo de Datos 15.400,00 € Business Intelligence 11.000,00 € Modelos Predictivos 34.800,00 € Modelos de Recomendación 57.600,00 € TOTAL ARQUITECTURA 166.720,00 €		<table border="1"> <thead> <tr> <th>SUPUESTOS</th> <th></th> <th></th> <th>BASICO</th> <th>PREMIUM</th> <th>ACELERADORES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>RESTAURANTES DE ANDALUCIA</td> <td>11.307</td> <td>100%</td> <td>60,00 €</td> <td>150,00 €</td> <td>150,00 €</td> </tr> <tr> <td>RESTAURANTES DIGITALIZADOS</td> <td>6.784</td> <td>60%</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>RESTAURANTES ADSCRITOS 1º AÑO</td> <td>1.018</td> <td>15%</td> <td></td> <td>712</td> <td>153</td> </tr> <tr> <td>RESTAURANTES ADSCRITOS 2º AÑO</td> <td>2.035</td> <td>30%</td> <td></td> <td>1425</td> <td>305</td> </tr> <tr> <td>RESTAURANTES ADSCRITOS 3º AÑO</td> <td>3.053</td> <td>45%</td> <td></td> <td>2137</td> <td>458</td> </tr> </tbody> </table>	SUPUESTOS			BASICO	PREMIUM	ACELERADORES	RESTAURANTES DE ANDALUCIA	11.307	100%	60,00 €	150,00 €	150,00 €	RESTAURANTES DIGITALIZADOS	6.784	60%				RESTAURANTES ADSCRITOS 1º AÑO	1.018	15%		712	153	RESTAURANTES ADSCRITOS 2º AÑO	2.035	30%		1425	305	RESTAURANTES ADSCRITOS 3º AÑO	3.053	45%		2137	458
SUPUESTOS			BASICO	PREMIUM	ACELERADORES																																	
RESTAURANTES DE ANDALUCIA	11.307	100%	60,00 €	150,00 €	150,00 €																																	
RESTAURANTES DIGITALIZADOS	6.784	60%																																				
RESTAURANTES ADSCRITOS 1º AÑO	1.018	15%		712	153																																	
RESTAURANTES ADSCRITOS 2º AÑO	2.035	30%		1425	305																																	
RESTAURANTES ADSCRITOS 3º AÑO	3.053	45%		2137	458																																	
<b>INGRESOS PLAN OFERTA BASICA</b> NUMERO DE CLIENTES (712 POR AÑO)		<table border="1"> <tr> <td>AÑO 1</td> <td>712</td> </tr> <tr> <td>AÑO 2</td> <td>1425</td> </tr> <tr> <td>AÑO 3</td> <td>2137</td> </tr> </table>	AÑO 1	712	AÑO 2	1425	AÑO 3	2137																														
AÑO 1	712																																					
AÑO 2	1425																																					
AÑO 3	2137																																					
MANTENIMIENTO PLATAFORMA AL MES OFERTA BASICA 0,00 € INGRESOS CLIENTES PLAN BASICO 42.720,00 €		<table border="1"> <tr> <td>60,00 €</td> <td></td> </tr> <tr> <td>72,60 €</td> <td>con iva 21%</td> </tr> <tr> <td>GANANCIA CUOTA BASICA</td> <td></td> </tr> <tr> <td>42.720,00 €</td> <td>CADA MES</td> </tr> <tr> <td>512.640,00 €</td> <td>CADA AÑO</td> </tr> <tr> <td>0,00 €</td> <td></td> </tr> <tr> <td>0,00 €</td> <td></td> </tr> </table>	60,00 €		72,60 €	con iva 21%	GANANCIA CUOTA BASICA		42.720,00 €	CADA MES	512.640,00 €	CADA AÑO	0,00 €		0,00 €																							
60,00 €																																						
72,60 €	con iva 21%																																					
GANANCIA CUOTA BASICA																																						
42.720,00 €	CADA MES																																					
512.640,00 €	CADA AÑO																																					
0,00 €																																						
0,00 €																																						
<b>INGRESOS PLAN OFERTA PREMIUM</b> NUMERO DE CLIENTES (204 POR AÑO)		<table border="1"> <tr> <td>AÑO 1</td> <td>306</td> </tr> <tr> <td>AÑO 2</td> <td>611</td> </tr> <tr> <td>AÑO 3</td> <td>916</td> </tr> </table>	AÑO 1	306	AÑO 2	611	AÑO 3	916																														
AÑO 1	306																																					
AÑO 2	611																																					
AÑO 3	916																																					
INGRESOS CLIENTES PLAN AVANZADO 45.900,00 €		<table border="1"> <tr> <td>150,00 €</td> <td></td> </tr> <tr> <td>181,50 €</td> <td>con iva 21%</td> </tr> <tr> <td>GANANCIA CUOTA PREMIUM</td> <td></td> </tr> <tr> <td>45.900,00 €</td> <td>CADA MES</td> </tr> <tr> <td>550.800,00 €</td> <td>CADA AÑO</td> </tr> <tr> <td>0,00 €</td> <td></td> </tr> <tr> <td>0,00 €</td> <td></td> </tr> </table>	150,00 €		181,50 €	con iva 21%	GANANCIA CUOTA PREMIUM		45.900,00 €	CADA MES	550.800,00 €	CADA AÑO	0,00 €		0,00 €																							
150,00 €																																						
181,50 €	con iva 21%																																					
GANANCIA CUOTA PREMIUM																																						
45.900,00 €	CADA MES																																					
550.800,00 €	CADA AÑO																																					
0,00 €																																						
0,00 €																																						
<b>INGRESOS ACCELERADORES</b> NUMERO DE CLIENTES (102 POR AÑO)		<table border="1"> <tr> <td>AÑO 1</td> <td>153</td> </tr> <tr> <td>AÑO 2</td> <td>305</td> </tr> <tr> <td>AÑO 3</td> <td>458</td> </tr> </table>	AÑO 1	153	AÑO 2	305	AÑO 3	458																														
AÑO 1	153																																					
AÑO 2	305																																					
AÑO 3	458																																					
MANTENIMIENTO PLATAFORMA AL MES OFERTA PREMIUM 0,00 € INGRESOS CLIENTES PLAN PREMIUM 22.950,00 €		<table border="1"> <tr> <td>150,00 €</td> <td></td> </tr> <tr> <td>181,50 €</td> <td>con iva 21%</td> </tr> <tr> <td>GANANCIA ACCELERADORES</td> <td></td> </tr> <tr> <td>22.950,00 €</td> <td>CADA MES</td> </tr> <tr> <td>275.400,00 €</td> <td>CADA AÑO</td> </tr> <tr> <td>0,00 €</td> <td></td> </tr> <tr> <td>0,00 €</td> <td></td> </tr> </table>	150,00 €		181,50 €	con iva 21%	GANANCIA ACCELERADORES		22.950,00 €	CADA MES	275.400,00 €	CADA AÑO	0,00 €		0,00 €																							
150,00 €																																						
181,50 €	con iva 21%																																					
GANANCIA ACCELERADORES																																						
22.950,00 €	CADA MES																																					
275.400,00 €	CADA AÑO																																					
0,00 €																																						
0,00 €																																						
<b>EMPLEADO (AÑO)</b> SALARIOS 19.800,00 € SEGUROS SOCIALES 7.524,00 € TELEFONIA Y DATOS 240,00 € GASTOS VIAJES Y REPRESENTACION 2.400,00 € 29.964,00 €		<table border="1"> <tr> <td>29800</td> <td>39800</td> </tr> <tr> <td>11324</td> <td>15124</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>TOTAL EMPLEADOS AÑO</td> </tr> </table>	29800	39800	11324	15124	7	TOTAL EMPLEADOS AÑO																														
29800	39800																																					
11324	15124																																					
7	TOTAL EMPLEADOS AÑO																																					
MATERIAL OFICINA (AÑO) 209.748,00 € FIANZA ALQUILER OFICINA 1.000,00 € ALQUILERES (AÑO) 500,00 € CONSULTORIA (ABOGADOS, CONTRATOS, ...) 6.000,00 € HUBSPOT 5.400,00 € HUBSPOT 368,00 € POSICIONAMIENTO SEM 1.000,00 € CREACION PERFILES REDES SOCIALES 300,00 € BANNER 2.050,00 € CONSULTORIA MARKETING 12.000,00 € RENTIN EQUIPOS INFORMATICOS (AÑO 7 EQUIPOS) 6.300,00 € IVA 21% 0,21 1,21 0,10 1,10																																						
<b>IS IMPUESTO DE SOCIEDADES</b> FINANCIACION 250.489,54																																						



## PREVISIONAL DE INGRESOS

PREVISIONALES DE INGRESO				
	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	2020	2021	2022	2023
<b>A) INGRESOS</b>	0,00 €	459.345,00 €	3.178.383,75 €	6.669.630,00 €
INGRESOS OFERTA BASICA	0,00 €	149.520,00 €	1.218.015,00 €	2.596.455,00 €
INGRESOS OFERTA PREMIUM	0,00 €	229.500,00 €	1.306.912,50 €	2.715.450,00 €
INGRESOS ACCELERADORES	0,00 €	80.325,00 €	653.456,25 €	1.357.725,00 €
Ingresos				
Ingresos Financieros				
Otros Ingresos de Explotación				
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>0,00 €</b>	<b>459.345,00 €</b>	<b>3.178.383,75 €</b>	<b>6.669.630,00 €</b>

## PREVISIONAL DE GASTOS

PREVISIONALES DE GASTOS				
	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	2020	2021	2022	2023
<b>A) GASTOS DE LA ARQUITECTURA-WEB-APP</b>	<b>167.717,73 €</b>	<b>174.700,00 €</b>	<b>177.200,00 €</b>	<b>179.700,00 €</b>
APLICACION WEB Y APP	29.417,73 €	12.600,00 €	12.600,00 €	12.600,00 €
Intraestructura,Almacenamiento y Alojamiento	19.500,00 €	42.400,00 €	44.900,00 €	47.400,00 €
Modelo de Datos	15.400,00 €	6.300,00 €	6.300,00 €	6.300,00 €
Business Intelligence	11.000,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €
Modelos Predictivos	34.800,00 €	54.000,00 €	54.000,00 €	54.000,00 €
Modelos de Recomendación	57.600,00 €	54.000,00 €	54.000,00 €	54.000,00 €
<b>B) GASTOS DE MARKETING</b>	<b>22.308,00 €</b>	<b>44.616,00 €</b>	<b>44.616,00 €</b>	<b>44.616,00 €</b>
MARKETING	22.308,00 €	44.616,00 €	44.616,00 €	44.616,00 €
<b>C) GASTOS PROVEEDORES</b>	<b>- €</b>	<b>45.210,08 €</b>	<b>311.325,90 €</b>	<b>644.810,73 €</b>
NUMIER, GLOP, MOBISOFT	- €	45.210,08 €	311.325,90 €	644.810,73 €
<b>D) GASTOS DE SERVICIOS</b>	<b>19.138,85 €</b>	<b>29.630,00 €</b>	<b>32.897,60 €</b>	<b>33.115,20 €</b>
Gastos Establecimiento	1.675,51 €	- €	- €	- €
Gastos en I+D+I				
Arrendamientos	- €	3.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €
Reparaciones y Conservación				
Servicios de Profesionales Independientes, Abogados	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €
Consultoria Marketing	7.000,00 €	12.000,00 €	12.000,00 €	12.000,00 €
Transportes				
Material Oficina	583,33 €	1.100,00 €	1.250,00 €	1.350,00 €
Primas de Seguros				
Servicios Bancarios				
Ferias, Viajes, Publicidad, Promoción y RR.PP.	2.800,00 €	6.450,00 €	6.450,00 €	6.450,00 €
Telefonia,datos	1.680,00 €	1.680,00 €	1.797,60 €	1.915,20 €
Suministros	- €	- €	- €	- €
Otros Gastos				
<b>E) GASTOS DE TRIBUTOS</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>14.988,73 €</b>	<b>194.290,79 €</b>
Impuestos, Contribuciones y Tasas	- €	- €	14.988,73 €	194.290,79 €
<b>F) GASTOS DE PERSONAL</b>	<b>4.200,00 €</b>	<b>105.234,00 €</b>	<b>299.868,00 €</b>	<b>401.268,00 €</b>
Autónomos				
Sueldos	- €	69.300,00 €	208.600,00 €	278.600,00 €
Gastos de Viaje	4.200,00 €	9.600,00 €	12.000,00 €	16.800,00 €
SS a cargo de la Empresa	- €	26.334,00 €	79.268,00 €	105.868,00 €
<b>G) GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>1.535.313,08 €</b>	<b>- €</b>
DESINVERSION BA	- €	- €	1.535.313,08 €	- €
<b>TOTAL GASTOS (A+B+C+D+E+F)</b>	<b>213.364,58 €</b>	<b>399.390,08 €</b>	<b>2.386.231,86 €</b>	<b>1.109.219,14 €</b>

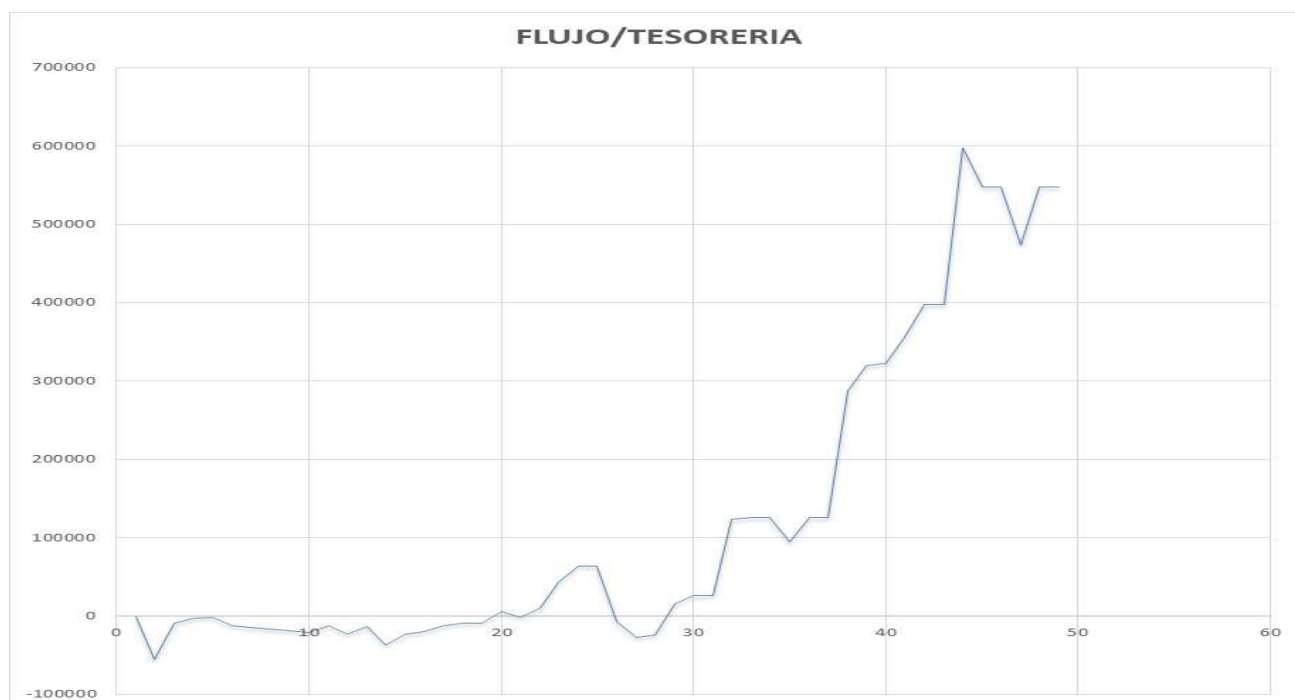
## CLIENTES

<b>CLIENTES-DEUDORES</b>	2020	2021	2022	2022
SERVICIO BASICO	- €	149.520,00 €	1.218.015,00 €	2.596.455,00 €
SERVICIO PREMIUM	- €	229.500,00 €	1.306.912,50 €	2.715.450,00 €
ACCELERADORES	- €	80.325,00 €	653.456,25 €	1.357.725,00 €
IVA REPERCUTIDO				
CAPITAL				
<b>TOTAL CLIENTES-DEUDORES</b>	- €	459.345,00 €	3.178.383,75 €	6.669.630,00 €
DEUDAS ADMINISTRACION PUBLICA	- 27.193,08 €	- 23.930,73 €	99.431,23 €	268.107,81 €

## PROVEEDORES

<b>ACREEDORES</b>	2020	2021	2022	2023
ARQUITECTURA	166.720,00 €	174.700,00 €	177.200,00 €	179.700,00 €
MARKETING	26.026,00 €	44.616,00 €	44.616,00 €	44.616,00 €
IVA SOPORTADO				
Transportes				
Alquileres-Arrendamientos		- €	- €	- €
Servicios Bancarios				
Servicios Profesionales				
Publicidad, Promoción y RR.PP.				
Suministros				
Tributos				
Nóminas-Salarios				
Seguridad Social				
Telefonia y datos				
Impuestos Sociedades 200 y 202	- 53.341,14 €	14.988,73 €	194.290,79 €	1.341.530,02 €
Gastos Financieros				
Inversiones				
Amortización de Deudas				
LIQUIDACIONES de IVA				
Material Oficina				
Otros				
<b>TOTAL</b>	139.404,86 €	234.304,73 €	416.106,79 €	1.565.846,02 €
<b>FACTURACION RECIBIDA</b>				
	2020	2021	2022	2023
	132.425,73 €	237.526,08 €	533.141,90 €	869.126,73 €

## EVOLUCIÓN TESORERIA 2020-2023



**TESORERIA 2020**

PREVISIONAL DE TESORERIA												
A) SALDO INICIAL											329,489,54€	
2020												
TOTAL 2020												
B) COBROS											22.740,53 €	
INGRESOS PLAN OFERTA BASICA											- €	
INGRESOS PLAN PREMIUM											- €	
INGRESOS ACCELERADORES											- €	
Capital												
Entradas Capital por Préstamos												
LIQUIDACIONES de IVA											9.158,51	
B) TOTAL COBROS											22.740,53 €	
C) PAGOS											222.206,25 €	
GASTOS NICIALES											16.910,37	
APLICACION WEB Y APP											16.770,00	
Infraestructura Almacenamiento y Alojamiento											12.900,00	
Modelo de Datos											5.600,00	
Business Intelligence											-	
Modelos Predictivos											-	
Modelos de Recomendación											-	
Marketing											-	
Alquileres-Arendamientos											-	
CUOTA NUMER-GIOP-MOBISOFT											450,00	
Servicios Profesionales Independientes y Consult. Marketing											1.500,00	
Publicidad, Promoción y RR.PP.											1.300,00	
Tributos												
Nominas-Salarios											-	
Seguridad Social											-	
Telefonía y datos											140,00	
Gastos de viaje (3 PERSONAS 5-5-7)											-	
Renting Equipos Informaticos											525,00	
DESINVERSION BUSINESS ANGEL											-	
Inversiones											-	
préstamos											-	
LIQUIDACIONES de IVA											-	
Material Oficina											-	
Otros											-	
C) TOTAL PAGOS											222.206,25 €	
D) SALDO NETO (B-C)											199.465,72€	
E) SALDO FINAL (A+B-C)											130.023,82 €	
<b>TOTAL 2020</b>												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	54.795,37	8.615,00	2.135,00	11.089,55	12.110,00	14.893,33	23.611,33	18.511,33	20.911,33	18.511,33	23.311,33	13.711,33
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	54.795,37	8.615,00	2.135,00	1.991,03	12.110,00	14.893,33	16.056,87	18.511,33	20.911,33	12.483,78	23.311,33	13.711,33
	274.694,17	266.079,17	263.944,17	262.013,13	249.903,13	235.009,80	218.952,93	200.441,60	179.530,26	167.046,48	143.735,15	130.023,82



**TESORERIA 2022**

PREVISIONAL DE TESORERIA		206.105,83											
		AÑO 2022											
A) SALDO INICIAL		TOTAL 2022											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>B) CORROS</b>		<b>3.113.259,01 €</b>											
INGRESOS PLAN OFERTA BASICA		1.218.015,00	64.095,00	64.095,00	64.095,00	85.470,00	85.470,00	128.220,00	128.220,00	128.220,00	128.220,00	128.220,00	128.220,00
INGRESOS PLAN PREMIUM		1.306.912,50	68.812,50	68.812,50	68.812,50	91.725,00	91.725,00	137.550,00	137.550,00	137.550,00	137.550,00	137.550,00	137.550,00
INGRESOS ACELERADORES		653.456,25	34.406,25	34.406,25	34.406,25	45.862,50	45.862,50	68.775,00	68.775,00	68.775,00	68.775,00	68.775,00	68.775,00
Capital													
Entradas Capital por Préstamos													
LIQUIDACIONES de IVA		454,19											
<b>B) TOTAL CORROS</b>		3.113.259,01	166.859,56	167.313,75	167.313,75	211.862,29	223.057,50	315.506,95	334.545,00	334.545,00	300.107,70	334.545,00	334.545,00
<b>C) PAGOS</b>		<b>2.379.931,86 €</b>											
GASTOS INICIALES		173.389,23	194.648,78	191.628,78	196.088,63	197.203,15	197.203,15	191.459,37	208.351,90	208.351,90	204.908,17	208.351,90	208.351,90
APLICACION WEB Y APP		1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00
Infraestructura,Almacenamiento y Alojamiento		3.741,67	3.741,67	3.741,67	3.741,67	3.741,67	3.741,67	3.741,67	3.741,67	3.741,67	3.741,67	3.741,67	3.741,67
Modelo de Datos		525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00
Business Intelligence		450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
Modelos Predictivos		4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00
Modelos de Recomendación		4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00
Marketing		3.718,00	3.718,00	3.718,00	3.718,00	3.718,00	3.718,00	3.718,00	3.718,00	3.718,00	3.718,00	3.718,00	3.718,00
Alquileres-Arendamientos		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
CUOTA NUMER-GLOP-MOBISOFT		16.685,96	16.731,38	16.731,38	21.862,23	22.305,75	22.305,75	31.550,70	33.454,50	33.454,50	30.010,77	33.454,50	33.454,50
Servicios Profesionales Independientes y Consult. Marketing		1.450,00	1.450,00	1.450,00	1.450,00	1.450,00	1.450,00	1.450,00	1.450,00	1.450,00	1.450,00	1.450,00	1.450,00
Publicidad, Promoción y RR.PP.		3.430,00	3.020,00										
Tributos								14.988,73					
Nóminas-Salarios		17.383,33	17.383,33	17.383,33	17.383,33	17.383,33	17.383,33	17.383,33	17.383,33	17.383,33	17.383,33	17.383,33	17.383,33
Seguridad Social		6.605,67	6.605,67	6.605,67	6.605,67	6.605,67	6.605,67	6.605,67	6.605,67	6.605,67	6.605,67	6.605,67	6.605,67
Telefonía y datos		149,80	149,80	149,80	149,80	149,80	149,80	149,80	149,80	149,80	149,80	149,80	149,80
Gastos de viaje (3 PERSONAS-5-5-7)		1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Renting Equipos Informaticos		525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00
DESINVERSION BUSINESS ANGEL		108.120,64	129.744,77	129.744,77	129.744,77	129.744,77	129.744,77	129.744,77	129.744,77	129.744,77	129.744,77	129.744,77	129.744,77
Inversiones													
prestamos													
LIQUIDACIONES de IVA													
Material Oficina		104,17	104,17	104,17	104,17	104,17	104,17	104,17	104,17	104,17	104,17	104,17	104,17
Otros													
<b>C) TOTAL PAGOS</b>		2.379.931,86	173.389,23	194.648,78	191.628,78	196.088,63	197.203,15	197.203,15	191.459,37	208.351,90	204.908,17	208.351,90	208.351,90
<b>D) SALDO NETO (B-C)</b>		733.327,16	6.529,67	27.335,03	24.315,03	15.778,66	25.854,35	25.854,35	124.047,59	126.193,10	126.193,10	126.193,10	126.193,10
<b>E) SALDO FINAL (A+B-C)</b>		<b>939.432,99 €</b>	199.576,16	177.241,14	147.926,11	163.704,77	189.559,12	215.413,47	339.461,06	465.654,16	591.847,26	687.046,79	813.239,89

**TOTAL 2022**

**TESORERIA 2023**

PREVISIONAL DE TESORERIA	939.432,99											
	AÑO 2023											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECEMBRE
<b>A) SALDO INICIAL</b>	TOTAL 2023											
<b>B) COBROS</b>	6.448.107,34 €											
INGRESOS PLAN OFERTA BASICA	383.364,32	418.125,00	418.125,00	455.644,52	501.705,00	501.705,00	508.093,97	668.865,00	668.865,00	585.885,53	668.865,00	668.865,00
INGRESOS PLAN PREMIUM	171.900,00	171.900,00	171.900,00	206.250,00	206.250,00	206.250,00	206.250,00	274.950,00	274.950,00	274.950,00	274.950,00	274.950,00
INGRESOS ACELERADORES	85.950,00	85.950,00	85.950,00	103.125,00	103.125,00	103.125,00	103.125,00	137.475,00	137.475,00	137.475,00	137.475,00	137.475,00
Capital												
Entradas Capital por Prestamos												
LIQUIDACIONES de IVA	34.760,68			46.060,48			57.722,03				82.979,47	
<b>B) TOTAL COBROS</b>	383.364,32	418.125,00	418.125,00	455.644,52	501.705,00	501.705,00	508.093,97	668.865,00	668.865,00	585.885,53	668.865,00	668.865,00
<b>C) PAGOS</b>	1.102.919,14 €											
GASTOS INICIALES												
APLICACION WEB Y APP	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00
Infraestructura Almacenamiento y Alojamiento	3.950,00	3.950,00	3.950,00	3.950,00	3.950,00	3.950,00	3.950,00	3.950,00	3.950,00	3.950,00	3.950,00	3.950,00
Modelo de Datos	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00
Business Intelligence	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
Modelos de Prediccion	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00
Modelos de Recomendacion	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00
Marketing	3.718,00	3.718,00	3.718,00	3.718,00	3.718,00	3.718,00	3.718,00	3.718,00	3.718,00	3.718,00	3.718,00	3.718,00
Aquileres-Arendamientos	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
CUOTA NIMMER-GLOP-MORISOFT	38.336,43	41.812,50	41.812,50	45.564,45	50.170,50	50.170,50	50.809,30	66.886,50	66.886,50	58.588,55	66.886,50	66.886,50
Servicios Profesionales Independientes y Consult. Marketing	1.450,00	1.450,00	1.450,00	1.450,00	1.450,00	1.450,00	1.450,00	1.450,00	1.450,00	1.450,00	1.450,00	1.450,00
Publicidad, Promoción y RR.PP.												
Tributos	3.430,00			3.020,00								
Nominas-Salarios												
Seguridad Social	23.216,67	23.216,67	23.216,67	23.216,67	23.216,67	23.216,67	23.216,67	23.216,67	23.216,67	23.216,67	23.216,67	23.216,67
Telefonia y datos	8.822,33	8.822,33	8.822,33	8.822,33	8.822,33	8.822,33	8.822,33	8.822,33	8.822,33	8.822,33	8.822,33	8.822,33
Gastos de viaje (3 PERSONAS-5-5-7)	159,60	159,60	159,60	159,60	159,60	159,60	159,60	159,60	159,60	159,60	159,60	159,60
Renting Equipos Informaticos	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00
DESINVERSION BUSINESS ANGEL	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00	525,00
Inversiones												
LIQUIDACIONES de IVA												
Material Oficina												
Otros	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50
<b>C) TOTAL PAGOS</b>	95.595,53	98.661,60	95.641,60	99.393,55	103.999,60	103.999,60	89.652,39	120.715,60	120.715,60	112.417,65	120.715,60	120.715,60
<b>D) SALDO NETO (B-C)</b>	287.768,79	319.463,40	322.483,40	356.250,97	397.705,40	397.705,40	597.745,37	548.149,40	548.149,40	473.467,87	548.149,40	548.149,40
<b>E) SALDO FINAL (A+B-C)</b>	6.284.621,19	1.227.201,77	1.546.665,17	1.869.148,57	2.225.399,54	2.623.104,94	3.020.810,34	3.618.555,71	4.166.705,11	4.714.854,51	5.188.822,39	5.736.471,79

TOTAL 2023

## CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS				
	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	2020	2021	2022	2023
<b>VENTAS</b>	- €	459.345,00 €	3.178.383,75 €	6.669.630,00 €
<b>GASTOS DE ACTIVIDAD</b>	- 202.425,73 €	- 281.926,08 €	- 550.541,90 €	- 886.526,73 €
Creación Arquitectura-WEB-APP	167.717,73 €	174.700,00 €	177.200,00 €	179.700,00 €
MARKETING	22.308,00 €	44.616,00 €	44.616,00 €	44.616,00 €
PROVEEDORES (NUMIER-GLOP-MOBISOFT)	- €	45.210,08 €	311.325,90 €	644.810,73 €
Gastos Iniciales - Servicios Profesionales IndependientesY CONSULT. MARKETING	12.400,00 €	17.400,00 €	17.400,00 €	17.400,00 €
<b>GASTOS DE FINANCIEROS</b>	- €	- €	- 1.535.313,08 €	- €
Desinversion BA	- €	- €	1.535.313,08 €	- €
<b>GASTOS DE SERVICIOS</b>	- 1.675,51 €	- 3.000,00 €	- 6.000,00 €	- 6.000,00 €
Gastos Establecimiento	1.675,51 €	- €	- €	- €
Arrendamientos	- €	3.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €
<b>GASTOS DE PERSONAL</b>	- €	- 95.634,00 €	- 287.868,00 €	- 384.468,00 €
Sueldos y Salarios	- €	69.300,00 €	208.600,00 €	278.600,00 €
Seguridad Social	- €	26.334,00 €	79.268,00 €	105.868,00 €
<b>GASTOS EXPLOTACION</b>	- 9.263,33 €	- 18.830,00 €	- 21.497,60 €	- 26.515,20 €
Gastos Varios (Telefono,Gastos Viaje,Material Oficina..)	9.263,33 €	18.830,00 €	21.497,60 €	26.515,20 €
<b>RESULTADO DE EXPLOTACION</b>	- 213.364,58 €	59.954,92 €	777.163,17 €	5.366.120,07 €
Gastos Financieros				
<b>RESULTADO FINANCIERO</b>	- €	- €	- €	- €
<b>RESULTADO ORDINARIO</b>	- 213.364,58 €	59.954,92 €	777.163,17 €	5.366.120,07 €
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (BAI)</b>	- 213.364,58 €	59.954,92 €	777.163,17 €	5.366.120,07 €
<b>IMPUESTO DE SOCIEDADES</b>	53.341,14 €	- 14.988,73 €	- 194.290,79 €	-1.341.530,02 €
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	- 160.023,43 €	44.966,19 €	582.872,37 €	4.024.590,05 €

## BALANCE DE SITUACIÓN

BALANCES DE SITUACIÓN				
	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	2020	2021	2022	2023
<b>A) ACTIVO</b>				
<b>ESTRUCTURA FIJA (NO CORRIENTE)</b>				
INMOBILIZADO	12.300,00 €	12.300,00 €	12.300,00 €	0,00 €
Terrenos-Construcciones-Locales-Oficinas				
Otro Inmovilizado Material	12.300,00 €			
Inmovilizado Inmaterial				
Amortización Inmovilizado Inmaterial				
EXISTENCIAS	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>ESTRUCTURA CIRCULANTE (CORRIENTE)</b>				
DEUDORES	27.193,08 €	483.275,73 €	1.543.639,43 €	6.401.522,19 €
Clientes	0,00 €	459.345,00 €	3.178.383,75 €	6.669.630,00 €
Socios Financieros BA			-1.535.313,08 €	
Deudas Admon Publicas	27.193,08 €	23.930,73 €	-99.431,23 €	-268.107,81 €
TESORERIA	130.023,82 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Bancos	130.023,82 €			
Caja Ajuste para cuadro de Balance,				
<b>A) TOTAL ACTIVO</b>	169.516,90 €	495.575,73 €	1.555.939,43 €	6.401.522,19 €
<b>B) PASIVO</b>				
<b>ESTRUCTURA FIJA (NO CORRIENTE)</b>				
FONDOS-RECURSOS PROPIOS	-90.023,43 €	114.966,19 €	652.872,37 €	4.094.590,05 €
Capital Social	70.000,00 €	70.000,00 €	70.000,00 €	70.000,00 €
Reservas				
Pérdidas y Ganancias	-160.023,43 €	44.966,19 €	582.872,37 €	4.024.590,05 €
Otros Recursos				
ACREEDORES A LARGO PLAZO	259.489,54 €	259.489,54 €	259.489,54 €	0,00 €
Deudas BA	259.489,54 €	259.489,54 €	259.489,54 €	
Otras Deudas a Largo Plazo				
<b>ESTRUCTURA CIRCULANTE (CORRIENTE)</b>				
ACREEDORES A CORTO PLAZO	0,00 €	216.160,06 €	515.538,03 €	1.833.953,82 €
Proveedores		234.304,73 €	416.106,79 €	1.565.846,02 €
Otras Deudas a Corto Plazo		-18.144,67 €	99.431,23 €	268.107,81 €
<b>B) TOTAL PASIVO</b>	169.516,90 €	495.575,73 €	1.555.939,43 €	6.401.522,19 €
<b>FONDO DE MANIOBRA (ACTIVO CIRCULANTE - PASIVO CIRCULANTE)</b>	157.216,90 €	267.115,66 €	1.028.101,41 €	4.567.568,37 €

## RATIOS FINANCIEROS

2020	
TOTAL INGRESOS	-
TOTAL GASTOS	213.364,58
TOTAL NECESIDADES FINANCIERAS	259.489,54
BENEFICIO	-100,0%

2021	
TOTAL INGRESOS	459.345,00
TOTAL GASTOS	399.390,08
TOTAL NECESIDADES FINANCIERAS	-
BENEFICIO	15,0%

2022	
TOTAL INGRESOS	3.178.383,75
TOTAL GASTOS	2.386.231,86
TOTAL NECESIDADES FINANCIERAS	-
BENEFICIO	33,2%

2023	
TOTAL INGRESOS	6.669.630,00
TOTAL GASTOS	1.109.219,14
TOTAL NECESIDADES FINANCIERAS	-
BENEFICIO	501,3%

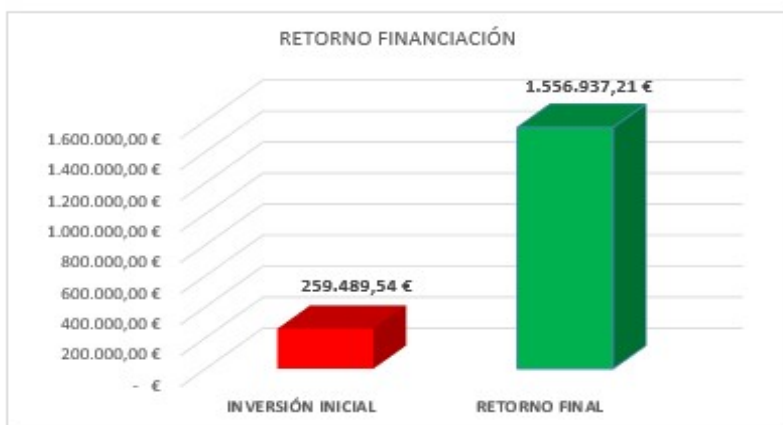
RENTABILIDAD ECONOMICA ROI			RENTABILIDAD FINANCIERA ROE		
<b>2020</b>	RTB	RTBECONOMICA	<b>2020</b>	RENTABILIDAD FINANCIERA	
EAT&DATA	-126%	-125,87	EAT&DATA	177,76%	177,8
<b>2021</b>	RTB	RTBECONOMICA	<b>2021</b>	RENTABILIDAD FINANCIERA	
EAT&DATA	12%	12,1	EAT&DATA	39%	39,1
<b>2022</b>	RTB	RTBECONOMICA	<b>2022</b>	RENTABILIDAD FINANCIERA	
EAT&DATA	50%	49,9	EAT&DATA	89%	89,3
<b>2023</b>	RTB	RTBECONOMICA	<b>2023</b>	RENTABILIDAD FINANCIERA	
EAT&DATA	84%	83,8	EAT&DATA	98%	98,3
Rtb=(BAlI/AT)			RtbFinanciera=(BN/FP)*100		
*BENEFICIO BAlI DIVIDIDO POR ACTIVO TOTAL			*BENEFICIO NETO DIVIDIDO POR FONDOS PROPIOS		

## FINANCIACIÓN PROPIA Y EXTERNA

FINANCIACIÓN		
CONCEPTO	IMPORTE	FINANCIACIÓN
RECURSOS PROPIOS	70.000,00	
FINANCIACION EXTERNA	259.489,54	
TOTAL CAPITAL INICIAL	329.489,54	100%



- Para poder llevar a cabo el proyecto, necesitaremos una financiación externa de **259.489,54 euros**
- Al inversor se le propone un retorno de la **inversión a 3 años** (Diciembre del 2022) con un ROI=500



ROI INVERSOR	INVERSIÓN INICIAL	RETORNO FINAL
500	259.489,54 €	1.556.937,21 €
<b>VAN</b>	<b>€ 976.457,42</b>	



## 9. CONCLUSIONES

- Creemos en el proyecto y estamos convencidos de su éxito por ser un servicio nuevo en el mercado y demandado por los restauradores
- EAT & DATA es un proyecto viable técnicamente
- Es un modelo de negocio escalable
- Una vez amortizada la financiación, los flujos de caja se multiplican exponencialmente hasta conseguir rentabilidades de más del 80% en 4 años.