



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Plan de negocio y de viabilidad de una empresa de
producción de hidromiel.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Martín Torrijo, Lorenzo

Tutor/a: Porcuna Enguix, Luis

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Plan de negocio y de viabilidad de una empresa de producción de hidromiel

Lorenzo Martín Torrijo

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Tutorizado por: Luis Porcuna Enguix

Curso Académico 2021-2022

A mi familia, porque cuando solo era una idea, no dudaron en animarme para que la hiciera realidad. Sobre todo, a ti, abuelo.

A mi tutor, Luis Porcuna, que ha confiado en mí desde el primer día y me ha mostrado su apoyo incondicional siempre.

A los futuros socios de esta empresa, en especial a Víctor, fiel compañero durante todo el proceso.

Y a Almudena, que sin duda me has dado el impulso necesario para no tocar fondo.

Resumen

El objetivo de este Trabajo Fin de Grado (TFG) es diseñar un plan de negocio y de viabilidad empresarial sobre una empresa dedicada a la elaboración de una bebida alcohólica basada en la mezcla de agua y miel. El estudio se realizará desde el punto de vista financiero, contable, fiscal y de mercado, con el fin de obtener una perspectiva real sobre las posibilidades de entrar al mercado de venta de bebidas alcohólicas. Siendo cinco los jóvenes emprendedores para este proyecto empresarial, cuestiones como la región geográfica, el tipo de sociedad a constituir y las vías de financiación son factores clave para tener en cuenta y concluir sobre la viabilidad de este proyecto, respetando siempre los requisitos de la legalidad vigente en materia de bebidas alcohólicas establecidos por el Ministerio de Sanidad, en términos de entorno de elaboración como de ingredientes a utilizar.

Palabras clave: *hidromiel, plan de negocio y de viabilidad, bebida alcohólica.*

Resumen

L'objectiu d'aquest Treball de Fi de Grau (TFG) és dissenyar un pla de negoci i de viabilitat empresarial sobre una empresa dedicada a l'elaboració d'una beguda alcohòlica basada en la mescla d'aigua i mel. L'estudi es realitzarà des del punt de vista financer, comptable, fiscal i de mercat, amb la finalitat d'obtindre una perspectiva real sobre les possibilitats d'entrar al mercat de venda de begudes alcohòliques. Sent cinc els jòvens emprenedors per a aquest projecte empresarial, qüestions com la regió geogràfica, el tipus de societat a constituir i les vies de finançament són factors clau a considerar i concloure sobre la viabilitat d'aquest projecte, respectant sempre els requisits de la legalitat vigent en materia de begudes alcohòliques establides pel Ministeri de Sanitat, en termes d'entorn d'elaboració com d'ingredients a utilitzar.

Paraules clau: *hidromiel, pla de negoci i de viabilitat, beguda alcohòlica.*

Abstract

The aim of this Final Degree Project (FDP) is to design a business plan and business viability for a company whose activity is the production of an alcoholic beverage based on the mixture of water and honey. The study will be carried out from the financial, accounting, fiscal and market point of view, in order to obtain a real perspective on the possibilities of entering the market for the sale of alcoholic beverages. Being five young entrepreneurs for this business project, issues such as the geographical region, the type of company to be set up and the financing channels are key factors to consider and conclude about the viability of this project, always respecting the requirements of legality in force in the matter of alcoholic beverages established by the Ministry of Health, in terms of the production environment and the ingredients to be used.

Keywords: *hidromiel, business plan and viability, alcoholic beverage.*

Índice

1. Introducción	7
1.1. Objetivo	7
1.1.1. Objetivos generales y específicos	7
1.2. Motivación	7
1.3. Relación con las asignaturas	8
1.4. Estructura del TFG	8
2. Las empresas de bebidas alcohólicas	9
2.1. Análisis del entorno	9
2.1.1. Macroentorno	10
2.1.2. Microentorno	11
2.1.3. Amenazas y oportunidades	12
2.2. Análisis interno	13
2.2.1. Descripción empresa	13
2.2.2. Misión, visión y valores	13
2.2.3. Debilidades y fortalezas	14
3. Plan de Marketing	14
3.1. Situación inicial	15
3.2. Competencia	18
3.3. Estudio de mercado	25
3.3.1. Filtros y hábitos de consumo de bebidas alcohólicas	27
3.3.1.3. ¿En qué contexto son consumidas las bebidas alcohólicas?	29
3.3.1.4. ¿Qué tipo de bebida alcohólica consumes principalmente?	30
3.3.2. Hábitos de la compra de bebidas alcohólicas	32
3.3.3. Valoración y concepción sobre los productos del sector	35
3.3.4. Conclusión general del estudio de mercado	39
3.4. Plan de actuación	39
3.4.1. Producto	40
3.4.2. Logo	41
3.4.3. Publicidad	43
3.4.4. Promoción y puntos de venta	43
3.5. Objetivos	44
4. Plan de Operaciones	45
4.1. Fundación de la Sociedad	45
4.1.1. Adquisición de Activos	45
4.1.2. Personalidad Jurídica	54
4.1.3. Legislación	56
4.1.4. Contabilidad	57
4.1.5. Estructura organizativa	59
4.2. Plan de producción	60
4.2.1. Método Montecarlo para la simulación de la demanda	60
5. Plan económico-financiero	61

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

5.1. Gastos	62
5.1.1. Directos.....	62
5.1.2. Indirectos (métodos imputación).....	63
5.2. Ingresos	65
5.2.1. Determinación del precio de venta	66
5.3. Financiación	67
5.4. Determinación del resultado	69
5.4.1. Impuestos	70
5.5. Análisis de viabilidad	71
6. Conclusiones <i>71</i>	
REFERENCIAS <i>73</i>	
ODS (OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE) <i>75</i>	
ANEXOS <i>76</i>	
Anexo 1: Tabla dinámica de los resultados a la pregunta: ¿Con qué frecuencia sueles tomar alcohol?.....	76
Anexo 2: Tabla dinámica de los resultados a la pregunta: ¿En qué contexto sueles tomar alcohol?.....	77
Anexo 3: Tabla dinámica de los resultados a la pregunta: ¿Qué tipo de bebida alcohólica consumes más frecuentemente?	78
Anexo 4: Tabla dinámica de los resultados a la pregunta: ¿Cómo te gusta más el alcohol?	79
Anexo 5: Tabla dinámica de los resultados a la pregunta: ¿Dónde sueles adquirir las bebidas alcohólicas que consumes?.....	79
Anexo 6: Tabla dinámica de los resultados a la pregunta: ¿Con qué frecuencia te fijas en la procedencia de la bebida alcohólica a la hora de consumirla?	80
Anexo 7: Tabla dinámica de los resultados a la pregunta: ¿Es importante para ti la graduación de la bebida alcohólica?	80
Anexo 8: Tabla dinámica de los resultados a la pregunta: ¿Cuál es tu preferencia de graduación y qué frecuencia?	80
Anexo 9 Tabla dinámica de los resultados a la pregunta: ¿Prefieres una bebida basada en la calidad u optas por bebidas más industriales?.....	82
Anexo 10: Tabla dinámica de los resultados a la pregunta: ¿Cuánto te sueles fijar en el embotellado de las bebidas alcohólicas?	83
Anexo 11: Tabla dinámica de los resultados a la pregunta: ¿Sueles detenerte a leer los ingredientes de las bebidas alcohólicas que consumes?	83
Anexo 12: Tabla dinámica de los resultados a la afirmación: Estaría dispuesto a probar otra bebida alcohólica.	83
Anexo 13: Tabla dinámica de los resultados a la pregunta: ¿Qué es lo primero que te viene a la cabeza cuando oyes “bebida artesanal”?	84
Anexo 14: Tabla dinámica de los resultados a las preguntas: ¿Has escuchado alguna vez el término “hidromiel”? y ¿Estarías dispuesto a probarlo?	85

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

Anexo 15: Tabla dinámica de los resultados a la pregunta: ¿Qué precio aproximado estarías dispuesto a pagar por un botellín de hidromiel? (Botellín 33cl)	86
Anexo 16: Tabla de representación del cuadro de amortización del préstamo y el cuadro de imputación de la carga financiera	87
Anexo 17: Tabla desglosada de los gastos variables directos del producto.	88
Anexo 18: Encuesta realizada para realizar el estudio de mercado.....	89

1. Introducción

Este documento mostrará el estudio y plan de viabilidad económica de un proyecto sobre la elaboración de una bebida alcohólica basada en la fermentación de una mezcla de agua y miel, comúnmente conocida como “el hidromiel”. Una idea que surgió de un grupo de amigos de toda la vida y mucho tiempo libre durante la “nueva normalidad” debido a la pandemia mundial del Covid-19 durante el verano del año de 2020.

Tras varias elaboraciones a prueba y error testeadas entre los componentes del grupo, hemos encontrado la combinación idónea que creemos que puede agradar a un público interesado en bebidas alcohólicas y artesanales/caseras.

1.1. Objetivo

El objetivo en este Trabajo de Fin de Grado es obtener la evidencia suficiente para saber si es real la posibilidad de iniciar un negocio de producción y venta de hidromiel. Durante el proceso se llevará a cabo un plan de viabilidad, para poder elegir entre diferentes posibles opciones.

1.1.1. Objetivos generales y específicos

El objetivo principal es realizar el plan de viabilidad de una empresa de hidromiel en el mercado actual de bebidas alcohólicas.

Los objetivos específicos será realizar:

- Un plan económico-financiero a través de un análisis detallado sobre gastos, ingresos, financiación y diferentes escenarios en el mercado.
- Un estudio de mercado mediante el análisis de encuestas, centrado en el territorio español, para saber los gustos y los hábitos de los consumidores a la hora de consumir bebidas alcohólicas, además de analizar los puntos de venta más beneficiosos.
- Un análisis contable, simulando la fundación de la sociedad, estableciendo los asientos y un balance junto a una cuenta de pérdidas y ganancias inicial que deberán aparecer en los libros previo al comienzo de la actividad económica.

1.2. Motivación

Emprender e innovar en un mercado sin mucho renombre en el sector siempre es interesante. En este caso se trata del mercado del hidromiel, una bebida mucho más común en la región norte europea, pero con escasa fama en el sector de las bebidas alcohólicas en España.

El primer aspecto que me alienta a realizar este proyecto es el posible grupo humano que tomaría parte de este proyecto conmigo. Amigos que conozco desde hace una década, y que verano tras verano han conseguido ausentarme de cualquier problema que pudiera acarrear la rutina. Durante esos meses siempre han ido surgiendo ideas, las cuales se han ejecutado con mejores o peores resultados, pero siempre de una manera divertida, entretenida y con un ambiente profesional. Ahora ese ambiente puede replicarse en un proyecto real y confío en poder llevarlo a cabo.

En segundo lugar, el sector en el que se pretende incidir es muy llamativo. La venta del hidromiel producida en España comienza aproximadamente 7 años atrás, y pese a ser una bebida dulce con posible alta graduación su penetración en el mercado ha sido escasa. Solamente se localizan estos productos acudiendo a locales bajo previo conocimiento de que podrás adquirirlo. Ese nicho de mercado, que se centra en el marketing, es atractivo para poder conducir el proyecto a un futuro prometedor. La idea

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

principal es alcanzar el reconocimiento suficiente y estar presente en la mayoría de los establecimientos, pudiendo estar al alcance del cliente como cualquier otra bebida alcohólica.

1.3. Relación con las asignaturas

Introduce un pequeño párrafo diciendo que el presente TFG se relaciona con las siguientes asignaturas cursadas durante el desarrollo de mi etapa académica en la UPV o algo así.

Para la ejecución de un correcto Trabajo de Fin de Grado es importante aplicar los conocimientos obtenidos durante la etapa universitaria. Este proyecto tiene la ventaja del emprendimiento, que favorece implementar la mayoría de la materia aprendida, debido a que cuando creas una empresa, todos los factores deben tenerse en cuenta.

En el momento en el que se trate la estrategia las materias cuyos conocimientos se implementarán son “Introducción a la Administración de Empresas” y “Estrategia y Diseños de Organización”.

Para comentar el factor del entorno económico sobre el sector, las asignaturas de “Dirección Comercial”, “Macroeconomía” y “Microeconomía” serán de gran utilidad para considerar cuales son las flaquezas y las ventajas en situaciones futuras del mercado.

El factor económico-financiero tanto en la creación de la empresa como en las proyecciones futuras abarcará conocimientos adquiridos en numerables asignaturas, principalmente: “Introducción a la Contabilidad”, “Análisis y Consolidación Contable”, “Contabilidad de Costes”, “Introducción a las Finanzas”, “Matemáticas Financieras” y “Gestión Fiscal de la Empresa”. Todas ellas me dan las nociones necesarias para realizar la fundación de la sociedad y un estudio para la óptima financiación de la empresa siempre bajo el amparo de las leyes actuales.

Con relación a la producción “Dirección de Producción y Operaciones” junto a “Investigación Operativa” otorgan suficiente idea para desarrollar planes para la gestión de inventarios, puntos de pedido y distribución ideal para el correcto desarrollo de la empresa.

Por último, referente al factor del marketing, las disciplinas relacionadas que asistirán a la elaboración del estudio de mercado son “Investigación Comercial”, “Introducción a la Estadística” y “Métodos Estadísticos en Economía”. Con el conocimiento brindado se desarrollará un análisis de los resultados de la información primaria obtenida en las encuestas para poder aplicarlo posteriormente a la venta del producto.

1.4. Estructura del TFG

Con el fin de ayudar al lector a identificar las diferentes secciones en las que se divide el trabajo con una breve explicación introductoria, a continuación, encontrará el desglose de los siguientes apartados: empresas de bebidas alcohólicas, plan de marketing, plan de operaciones, plan económico-financiero y las conclusiones.

Para entrar en detalle en el mercado de las bebidas espirituosas será preciso realizar un estudio del entorno del sector, incidiendo en el macroentorno, analizando que aspectos ajenos al mercado pueden influir en la nueva empresa y en el microentorno, examinando nuestros competidores en el marco de bebidas alcohólicas y en el del hidromiel.

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

Dentro del mismo punto, se ubicaría un análisis interno para definir cuál es la guía en la que se basará, definiendo puntos tan importantes para la empresa como la misión, la visión y los valores que pretende compartir con su actividad económica junto a la descripción de la empresa. Haciendo uso del análisis DAFO para condensar los aspectos más relevantes comentados en los puntos previos, vinculando así los puntos más urgentes para tener en cuenta en la creación de la empresa.

El siguiente apartado incluido en el proyecto es el plan de marketing. En este se situará toda la información relativa al estudio de mercado que se ha llevado a cabo. La información primaria obtenida a través de encuestas nos proporcionará información para optimizar nuestro producto y servicio de venta. Además, se detallarán los principales elementos del marketing: logos, promoción comercial y los principales puntos de venta o promoción del producto.

Como punto fundamental se analizará el plan de operaciones que desarrollará la empresa, detalladamente los siguientes puntos: la adquisición de activos, proponiendo la compra o alquiler necesarios de estos para poner en marcha la actividad económica; la personalidad jurídica que presentará la empresa en su fundación, exponiendo las razones de dicha elección apuntando las ventajas y desventajas que muestra; legislación aplicable a la empresa, no solo en el marco empresarial sino que además en el ámbito sanitario debido a la tipología del producto; la contabilidad de la fundación, realizando los asientos contables correspondientes a la fundación de la sociedad y del primer ciclo económico; la estructura organizativa, presentando al personal que formará parte de la empresa junto al puesto designado; por último, el plan de producción, aportando una maqueta sobre la línea productiva y el plan de ejecución para la correcta atención a la posible demanda de la empresa.

A continuación, se encontrará un apartado con importancia idéntica al anterior: el plan económico-financiero. La relevancia recae en el análisis del ámbito económico de la empresa, desde la determinación de los gastos, tanto directos como indirectos, a la financiación, aspecto esencial al tratarse de una empresa que se fundaría entre socios jóvenes y sin acceso a la cantidad necesaria de capital.

Por último, se concluirá respondiendo a la razón principal de este trabajo, confirmando si la propuesta de empresa es viable para su puesta en funcionamiento. Se aplicará análisis crítico y realismo a la conclusión, siendo conscientes de las características que rodean al proyecto.

2. Las empresas de bebidas alcohólicas

Inicialmente, se realizará un análisis detallado de los condicionantes que presente el mercado de las bebidas alcohólicas. Este análisis se dividirá en 2 factores diferentes: entorno e interno. Entre ambos se obtendrá un modelo DAFO completo, siendo conscientes de las amenazas y las oportunidades que brindará la situación del entorno y asimismo las debilidades y fortalezas que exhibe el modelo de negocio presentado.

2.1. Análisis del entorno

La realidad del sector en el que se incluiría nuestro producto es compleja. Cuando se tratan las bebidas espirituosas entran factores particulares con necesidad de tratarlos al detalle. Por esa razón se examinará minuciosamente: el macroentorno, haciendo uso del análisis PESTEL para obtener la perspectiva desde los 6 espectros generales con impacto en el sector, al mismo tiempo el microentorno será estudiado a través de las 5 fuerzas de Porter. Ambas herramientas serán claves en la obtención de las amenazas y oportunidades como conclusión del punto.

LORENZO MARTÍN TORRIJO
 PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
 HIDROMIEL.

2.1.1. Macroentorno

Como se indica previamente, el análisis externo de la empresa se efectuará con el análisis PESTEL.

Un análisis PESTEL es un acrónimo de una herramienta utilizada para identificar los agentes externo a los que se enfrenta una organización. Las letras son las iniciales referentes a los aspectos Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legislativos.

En el espectro político existen diferentes aspectos a contemplar. El umbral político que cubre las bebidas alcohólicas afecta de una manera contraproducente al sector, debido a las campañas, cada vez más comunes, para eliminar la cotidianidad del consumo de este tipo de bebidas, que en grandes cantidades es nociva. En cuanto a la formación de empresas, la política sí que garantiza una ventaja, con diferentes facilidades financieras para garantizar una situación cómoda durante la constitución de la sociedad.

Si se habla del aspecto económico se debe examinar la situación del mercado español, que es la zona de actuación de la sociedad. Después de la pasada crisis por la pandemia COVID-19, la economía se ha recuperado. Pese a ello en este último trimestre el PIB es bajo, cambiando la tendencia de los previos 4 trimestres, pero se mantiene en un valor positivo. Como efecto añadido debe tenerse en cuenta el contexto geopolítico que rodea a la comunidad europea, con la guerra ucraniano-rusa, peligrando la subida de precios de los recursos básicos conlleva un aumento de los precios de la materia prima, y a consecuencia pasaría algo similar con los precios en un sector que pese a predominar por la compra basada en los gustos, el coste de venta al público es relevante para los consumidores.

El ámbito social es el aquel que hace referencia a la cultura y costumbre que envuelve al mercado de las bebidas alcohólicas. Este punto se verá examinado más al detalle y con datos primarios en el estudio de mercado incluido en el plan de marketing (Punto 4), ahora se ofrecerán las características más remarcables. España es conocido por ser un país con tradición de tomar bebidas graduadas en cualquier ocasión, pero la idea generalizada del alcoholismo en el territorio español está lejos de ser real. Según el estudio “Alcohol consumption statistics” realizado por Eurostat, la Oficina Europea de Estadística, en 2019, España se situaría como el segundo estado con mayor cantidad de población con ingesta diaria, con un 13%, solo por detrás de Portugal, pero se ubica entre los territorios con menos consumo excesivo mensual de alcohol, como se puede observar en la Tabla 1.

Tabla 1: Frecuencia de consumición de alcohol en la población mayor a 15 años (estudio realizado solo en los países de la UE) (%)

	Every day	Every week	Every month	Less than once a month	Never or not in the last 12
EU	8.4	28.8	22.8	13.9	26.2
Belgium	9.7	40.8	17.6	8.8	23.2
Bulgaria	10.2	23.8	22.9	13.4	29.7
Czechia	7.8	33.8	26.6	16.6	15.2
Denmark	9.6	39.9	28.4	12.7	9.4
Germany	7.5	32.2	25.9	13.1	21.2
Estonia	1.3	20.8	28.8	26.2	22.8
Ireland	2.4	39.3	22.9	12.8	22.6
Greece	5.9	25.2	27.5	12.9	28.5
Spain	13.0	22.9	18.3	12.5	33.4
France	9.9	34.0	22.7	10.4	23.0
Croatia	10.2	17.9	21.0	12.6	38.3
Italy	12.1	29.2	16.2	7.8	34.8
Cyprus	4.0	17.0	30.4	19.6	29.0
Latvia	1.2	12.3	31.1	28.0	27.3
Lithuania	0.8	12.2	31.3	27.2	28.6
Luxembourg	8.9	43.1	21.2	9.6	17.2
Hungary	6.3	19.1	21.3	24.2	29.1
Malta	7.9	28.1	18.3	13.5	32.2
Netherlands	8.3	47.3	11.3	10.9	22.2
Austria	5.7	34.0	26.5	13.6	20.1
Poland	1.6	16.8	30.2	25.5	25.9
Portugal	20.7	22.0	15.4	11.9	30.0
Romania	2.9	19.0	28.3	19.3	30.5
Slovenia	6.6	24.0	25.2	17.8	26.4
Slovakia	4.1	19.3	25.4	22.7	28.4
Finland	:	:	:	:	:
Sweden	1.8	36.5	26.5	16.0	19.1
Iceland	:	:	:	:	:
Norway	1.4	35.4	30.9	17.1	15.2
Serbia	3.1	13.5	19.9	12.9	50.7
Turkey	0.5	3.4	5.1	5.9	85.1

Fuente: Eurostat.

LORENZO MARTÍN TORRIJO
 PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
 HIDROMIEL.

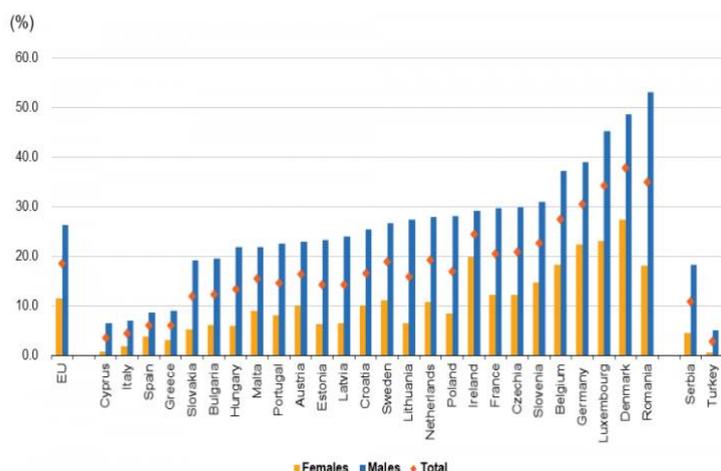


Gráfico 1: Porcentaje de población con al menos un episodio fuerte de ebriedad al mes (en la UE).

Fuente: Eurostat.

Al adentrarse en el ámbito tecnológico, se observa una mejora en los últimos años, y, como en el resto de las industrias en las que la maquinaria ha adquirido importancia, seguirá mejorando para proporcionar una elaboración más sencilla. El punto de Adquisición de Activos (4.1.1) detalla los modelos de los activos considerados óptimos para la iniciación de la actividad, pero en resumen los activos principales para la elaboración de hidromiel son: los fermentadores, el recipiente de mezcla y el proceso completo de embotellado. Toda esta maquinaria está disponible con diferentes opciones y presupuestos ajustables a las necesidades de la empresa.

El tema ecológico no tiene una alta repercusión en este mercado. El único aspecto apreciable es la situación mundial relativa al medio ambiente, envases de plástico y de cristal son desechados y con dificultad para su reciclaje, siendo algo a considerar a la hora de elaborar el producto.

Finalmente, como punto concluyente del análisis PESTEL se halla el aspecto legislativo que atañe al sector de las bebidas alcohólicas en múltiples aspectos. En los impuestos, no solo se debe pagar el IVA sobre el producto, sino que además se debe imputar periódicamente impuestos especiales, que solo el alcohol y el tabaco, por el impacto nocivo sanitario, presentan. Deben pasar los filtros redactados por sanidad que garanticen una seguridad al comprador, en este caso con extremo cuidado. Además, es un producto restringido a menores de 18 años, lo cual reduce la cantidad de posibles consumidores

2.1.2. Microentorno

La herramienta que comúnmente se utiliza para analizar un ambiente interno dentro del sector son las 5 Fuerzas de Porter. Este modelo genera un análisis de las amenazas y oportunidades, resumidas en el siguiente punto, en un sector de la economía en concreto.

Las 5 fuerzas son: amenaza de entrada de nuevos competidores, competidores existentes, productos sustitutos, poder de negociación del proveedor y del consumidor. Incluidos en algunos de los apartados se analiza el mercado de bebidas alcohólicas en general, centrado en el sector de la cerveza por su similitud al producto, pero se examina también el mercado del hidromiel, para valorar ambos espectros que afectan directamente a la sociedad.

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

La amenaza de entrada de nuevos competidores es alta, tanto si el centro de atención está en las bebidas alcohólicas o se centra en el sector específico de la elaboración de hidromiel, con tener ambición, conocimiento sobre el proceso y una fuente de capital que facilite la inversión inicial. Cabe destacar que, pese a tener una reducida barrera de entrada al mercado no garantiza éxito, debido a la variedad existente en el mercado con marcas afianzadas y altas cuotas de mercado.

A continuación, se analizan las empresas competidoras, siendo examinadas, como se menciona previamente, en dos campos. Si el foco es en el mercado de las cervezas las empresas predominantes son Mahou, San Miguel, Cruzcampo, Amstel y Estrella Galicia entre otros, con ventas de entre 15 millones de unidades a 35 millones en 2021 (<https://www.enterat.com/ocio/cervezas-espanolas-marcas-mas-vendidas.php>). En cambio, entre las empresas de hidromiel no hay información disponible sobre la cuota de mercado, pero sí son conocidas marcas por ser las principales en ventas: Valhalla, Odín o Wikinger. Para el proyecto la competencia que genera un reto es la cerveza, siendo la bebida alcohólica consumida diariamente y la que debe predominar como objetivo a igualar.

Los productos sustitutivos son cualquier tipo de bebida, si uno se detiene en las cervezas e hidromiel, sustitutos pueden ser los refrescos, el agua mineral, gaseosa, café, etc. En este sector, los productos sustitutivos tienen un poder reducido comparado con otros mercados, la bebida tomada por los consumidores varía según gustos, contexto o condiciones sanitarias, por ejemplo, por lo tanto, el poder sustitutivo es reducido.

Por último, se puede comentar de manera conjunta el poder de negociación con los proveedores y con los clientes, debido a que la posición con los proveedores es igual que la relación de los clientes con el producto. Los ingredientes para el hidromiel son miel, agua, levadura y especias, disponibles en cualquier supermercado, lo que conlleva a disponibilidad de venta al por mayor con proveedores, pudiendo optar a examinar la mejor opción para la empresa. A los clientes se les presenta una situación similar, pudiendo elegir entre la mejor opción de producto según las condiciones de dicho cliente, por lo que su poder de negociación es alto.

2.1.3. Amenazas y oportunidades

El análisis interno y externo reproducido previamente nos ayuda a obtener las amenazas y oportunidades que nos facilita el entorno y el sector.

Las amenazas externas sustraídas del análisis PESTEL son: las campañas de concienciación al consumo de alcohol a diario, límites legislativos y la situación económica actual derivada de la guerra, en cuanto a amenazas internas del sector la presencia de empresas con tanto protagonismo o el gran poder de decisión de los clientes.

En cambio, las oportunidades externas pueden verse resumidas en facilidades económicas y procesales por las posibilidades de acceder a un préstamo a través de ayudas ministeriales y el avance industrial que capacitan a las nuevas sociedades para optar por un comienzo sin excesivos tropiezos. Cuando se comentan las oportunidades internas, lo positivo son las reducidas barreras de entrada que el sector contempla, gracias a los beneficios externos y el poder de toda empresa de hidromiel para la obtención de materia prima de los proveedores, pudiendo elegir las variables que mejor se adapten al modelo económico de la empresa.

2.2. Análisis interno

Este punto hace referencia a que perspectiva se tiene de la sociedad a constituir, las bases que generan la columna vertebral de la empresa, siendo el respaldo para los estatutos, la estrategia y las decisiones futuras de la empresa. Para ello, se detallará la descripción de la empresa en líneas generales, la misión y la visión de la empresa, analizando cuál es su razón de ser y cuál es el objetivo que se pretende alcanzar, y por último los valores que definen la sociedad. Como conclusión, y completando así el análisis DAFO, se analizarán las debilidades y fortalezas de la sociedad aportado por el análisis interno.

2.2.1. Descripción empresa

Dudek está planteada para ser una empresa productora y distribuidora de hidromiel, una bebida fermentada con base de agua y miel, conteniendo una graduación de 10 a 14º. La idea de esta sociedad se da en el año 2020, después de la pandemia mundial de COVID-19, un integrante de un grupo de amigos destinó tiempo durante la cuarentena a fabricarse su propio alcohol, y durante ese mismo verano con el resto del grupo se intentó replicar, saliendo una tanda tanto con producto defectuoso como con producto potable, que se destina a consumo propio durante la semana festiva en la localidad de Pedroso de la Armuña, Salamanca, que es el punto en común entre los integrantes de la futura sociedad.

El propósito, al menos a corto plazo, de la empresa no es garantizar una sostenibilidad para ninguno de sus integrantes, es compartir con el resto de gente un producto poco conocido pero que tiene una posibilidad de crecimiento exponencial. En cuanto a medio-largo plazo la ambición debe predominar y no descartar que la sociedad requiera nuestra atención a tiempo completo.

En el sector se puede encontrar ofertado diferentes productos relativos al hidromiel, mientras la idea de Dudek es comercializarla por botellas de 33cl, idénticas a las cervezas, Valhalla, empresa que, pese a no tener los datos públicos, es la más veterana y reconocida, por lo tanto, estaría justificado asumirla como una de las sociedades líderes del sector, tiene botellas más comunes del sector vitícola con 75cl de capacidad. En este proyecto se considerará como primera opción la planteada, pero no se descarta incluir otros envases de embotellado para la venta y distribución, así mismo se verá ejemplificado, aunque en menor medida, el modelo económico con variedad de productos.

2.2.2. Misión, visión y valores

La misión, la visión y los valores son 3 factores fundamentales para el comienzo de toda sociedad.

La misión de Dudek ofrecer una bebida diferente con la que disfrutar de momentos únicos.

La visión es proponer una elaboración dedicada y de calidad para ofrecer el mejor producto al cliente, junto a crecer y atraer atención de clientes y trabajadores al entorno rural.

Los valores de la sociedad son: la cercanía, proporcionar a los clientes e incluso a los proveedores una relación donde la confianza predomine, la transparencia y la honestidad conjuntamente, manteniendo veracidad y comunicación constante con

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

socios, proveedores y clientes para que sean conocedores en la situación de la empresa, la excelencia, buscando garantizar una experiencia única en la consumición del producto, por último, la adaptabilidad, siendo capaces de reconocer retos y problemas que puedan surgir, combatiéndolos y amoldar la estrategia según las necesidades que se presenten.

2.2.3. Debilidades y fortalezas

A modo de conclusión, como se ha realizado previamente, las debilidades y fortalezas serán analizadas como parte del análisis DAFO mencionado en este punto. El análisis interno facilita la interpretación de ambas facetas del análisis.

Por un lado, se encuentran las debilidades de la empresa, que residen principalmente en ser una empresa de nueva creación, se parte de inexperiencia por parte de los integrantes, no sólo en el mundo del hidromiel, sino también en el mundo de la empresa.

Además, supondrá un esfuerzo extra alcanzar el nivel de competidores del sector, siendo conocedores de la situación financiera de la sociedad conjuntamente a las de los socios, constituye una de las mayores debilidades.

Si se pasa a comentar el punto contrapuesto, las fortalezas, se puede encontrar variedad también. En este caso, los valores que representan la sociedad son clave para el correcto funcionamiento de esta. La inexperiencia como debilidad no limita una fortaleza imprescindible, la ambición y motivación por parte de unos socios jóvenes que viene adyacente a un producto de elaboración propia con gran confianza en que será de agrado para los consumidores.

3. Plan de Marketing

El Marketing es considerado un aspecto fundamental en cualquier empresa, de grandes o reducidas dimensiones, que pretenda no solo dar a conocer su producto, si no también posicionarlo entre el resto de los competidores del sector del producto, pero también de los posibles productos sustitutos de este mismo.

Con este fin, se comienza este punto con un análisis de la situación actual del sector, como están desarrollando las estrategias de marketing las empresas de bebidas y en que segmentos de la población las enfocan, concluyendo con la situación inicial para la nueva sociedad y pudiendo así plantear cual será la planificación ideal para la promoción de la sociedad.

Posteriormente, se procede a una examinación detallada sobre la competencia principal del producto, dentro del sector de las cervezas y del hidromiel, enumerando cuota de mercado, venta, distribución geográfica, productos, adjuntando algún detalle considerado relevante ante la comparación entre la competencia y la marca de Dudek.

Previo al estudio del mercado se establecen los objetivos que pretende alcanzar la sociedad en términos de promoción y alcance al público que se ajuste a la demanda prevista. Seguidamente el estudio analizará los resultados de la encuesta realizada a 279 personas de residencia en territorio español, contemplando así más puntos de vista y diversidad de conclusiones beneficiosas para la constitución de la empresa, poder implementar una línea de distribución eficiente y comenzar la venta en localizaciones donde a lo nuevo se le reciba con los brazos abiertos. Además, se cruzan aspectos de los encuestados para ofrecer un servicio y producto óptimo.

LORENZO MARTÍN TORRIJO
**PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
 HIDROMIEL.**

Por último, el plan de actuación narra el programa a seguir por la empresa en el departamento de promoción, venta, distribución y diseño del producto. La investigación de cada punto servirá como guía para aportar ideas una vez la composición de la sociedad se inicie.

3.1. Situación inicial

El sector ha sufrido una actualización constante de métodos de comunicación con el público, lo que ha hecho que hoy en día sean decenas las formas de hacer llegar el mensaje al cliente sobre el producto, la marca o la distribución entre otros aspectos.

En este apartado se enumerarán todas ellas, para después asignarlas entre la competencia y poder examinar los ejemplos con el objetivo de saber cuáles se ajustan al modelo de negocio planteado por los socios. Las más notables son las siguientes:

- Anuncios televisivos:

Tabla 2: Rango de precios por cada Spot de 20 segundos en las 4 cadenas televisivas más relevantes de la televisión española.

	ANTENA 3	CUATRO	TELECINCO	LA SEXTA
7:30				
8:00	600 €			
8:30		200 €	800 €	
9:00	1.000 €			480 €
9:30				
10:00				
10:30		700 €	2.400 €	
11:00	1.500 €			760 €
11:30				
12:00				
12:30				
13:00	3.500 €	1.300 €	3.600 €	2.700 €
13:30				
14:00				
14:30	10.300 €	3.800 €	5.100 €	
15:00				3.500 €
15:30	10.000 €		9.300 €	
16:00				
16:30	8.000 €	2.700 €		3.200 €
17:00			6.100 €	
17:30				
18:00				
18:30	9.500 €			
19:00		2.100 €		3.000 €
19:30	6.500 €		7.100 €	
20:00				
20:30	24.000 €	5.400 €		
21:00	19.000 €		18.500 €	11.000 €
21:30		5.900 €		
22:00				
22:30	de 17.500 € a 19.000 €		de 22.000 € a 25.000 €	de 10.000 € a 13.500 €
23:00		10.300 €		
23:30				
00:00	10.000 €			
00:30	1.600 €		6.200 €	1.500 €
01:00		2.200 €		
01:30	2.100 €		2.100 €	1.700 €

Fuente: <https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-tv-television.htm>

Este método es uno de los más reconocidos en el sector de las bebidas alcohólicas, principalmente entre las cervezas, que suelen acompañarlo con música pegadiza y una situación distendida entre individuos que, conociéndose o no, disfrutan de la bebida en este contexto.

La principal barrera con este elemento de promoción es los rangos de precios. Según la información ofrecida por Oblicua S.A. los precios varían dependiendo de la cadena y de la franja horaria en la que se planea emitir la publicidad.

En este caso, la Tabla 2 muestra lo mencionado previamente en las cadenas públicas con mayor cuota de espectadores en España:

Como se puede observar, se encuentra un amplio rango de precios entre las diferentes franjas horarias y el medio televisivo escogido. El precio mínimo es de 200€, correspondientes a la franja de 7:30 a 10:30 en Cuatro,

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

en cambio cuando se busca el máximo llega hasta los 25000€, perteneciente a la cadena televisiva de Telecinco, siempre que se plantee retransmitir el anuncio entre las 22:00 y las 00:30.

La Tabla 2 muestra con detalle porque es una barrera económica para una empresa nueva en el sector, ya que el impacto realizado con un solo anuncio emitido es mínimo, y hacer un uso constante de este método supone un gasto desorbitado para una sociedad de nueva creación.

- Google Ads:

Los anuncios en portales web son una herramienta que ha ganado importancia durante los últimos años.

Google Ads es una herramienta desarrollada por la empresa norteamericana de Google, compañía subsidiaria de Alphabet. Google es conocido como el principal buscador web en el mundo.

Dentro de la multitud de actividades desarrolladas por Alphabet, Google Ads es una herramienta usada para la obtención de un beneficio mutuo, pese a que el máximo siempre decaerá en el lado de la empresa norteamericana. Tiene diferentes modos de aplicación, debido a que la intención de la publicidad de la empresa que contrate el servicio. En este caso Google Ads lo divide en 4 frentes con los que afrontar la promoción de tu empresa: recibir más llamadas telefónicas, obtener más ventas o suscripciones en el portal web de la sociedad, recibir más visitas a tu establecimiento y, por último, conseguir más visualizaciones e interacciones en Youtube. Para DUDEK la opción más atractiva sería la segunda, incrementar el impacto web de la nueva sociedad.

Avanzando al análisis del coste, en la página oficial no indican unos precios fijos, porque como se podrá leer a continuación, depende de muchos factores. Lo que sí que se puede observar es las facilidades que garantiza sobre la limitación de gasto, con la intención de dar control a la sociedad sobre su futuro gasto.

Según Miguel Florido, autor del artículo “Precio de Google Adwords: Cuánto cuesta la publicidad en Google”, los costes dependen de una gran cantidad de factores, entre los que destacan: el sector de la empresa, la época del año en la que se invierta, la segmentación del público objetivo y la calidad y relevancia de los anuncios. Sobre el coste aplicado, se basa en la estrategia más comúnmente utilizada en el mundo tecnológico estos días, el CPC (Coste por Clic) y el CTR (Porcentaje de Clics) son los términos usados cuando se quiere identificar el coste del anuncio, por lo tanto, como bien resume en el artículo Miguel, no pagas por la presencia de la promoción en las plataformas digitales, si no por cada vez que alguien interactúe con el anuncio.

Google, en este proceso, establecerá una vez tenga la información que requiera, un coste por clic, es decir, la cantidad cobrada a la empresa que se está promocionando por cada vez que alguien presione en la campaña publicitaria, redireccionándole así a la página web. La sociedad en su cuenta de Google Ads establecerá el presupuesto a invertir en su campaña. Para organizaciones que comienzan sin mucho conocimiento, el artículo indica que la cantidad diaria recomendada son entre 10 y 50 euros diarios, haciendo que el coste mensual de promoción en línea sea entre 300 y 1500. Pero, eso sí siendo crítico con la inversión, la facilidad que caracteriza a esta herramienta de Google es que puedes variar, parar o modificar el anuncio en cualquier momento,

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

incluyendo el presupuesto diario destinado a la campaña, por lo tanto, puede observarse aquellos días más rentables y reajustar la monetización empleada.

Esta opción garantiza una opción más viable, siempre que se tenga clara la estrategia, para una empresa de nueva creación, que le garantiza también una presencia en contacto con el mundo digitalizado que predomina en el comercio global.

- Instagram/Facebook:

Instagram y Facebook son dos plataformas, dentro del espectro de las “Redes Sociales”, compañías subsidiarias de Meta Platforms, Inc. Meta es una de las grandes 5 empresas tecnológicas, especializada principalmente en crear y desarrollar plataformas de interacción entre los usuarios.

Dentro de las dos plataformas más conocidas hoy en día se incluyen muchos aspectos que aportan importancia a la figura del marketing en una entidad de hoy en día. Estos aspectos son:

- Cuenta: este apartado hace referencia al perfil que se crea en cualquiera de las plataformas, caracterizado por exponer una breve explicación sobre el negocio, información de contacto y el logo o la imagen con la que se pretende ser identificado, además en el perfil se podrán incluir las publicaciones que es el siguiente aspecto por tratar.
 - Publicaciones: son aquellas imágenes o videos que muestran la actualidad de la sociedad, siendo el principal activo para interactuar con los usuarios que se interesen o descubran el producto. Usualmente en estas suelen presentarse los productos, promociones, colaboraciones, sorteos o novedades siguiendo una estrategia que haga al usuario sentir una identidad de marca y asocie una correlación con aquellos elementos relevantes para la marca.
 - Sorteos: esta herramienta es usada repetidamente entre todos los productos promocionados digitalmente, pretendiendo alcanzar una mayor repercusión y seguimiento, para que el producto sea reconocido. La fórmula conocida es seguir 2 simples pasos, seguir la cuenta de la entidad en dicha red social además de la empresa con la que pueden estar realizando el sorteo, nombrar a usuarios con los que quieran compartir el premio y cuando la fecha límite llega anunciar al ganador.
 - Anuncios: la herramienta es parecida a la comentada previamente de Google, tanto Instagram como Facebook ponen a disposición de cualquier usuario la posibilidad de promocionar su contenido, y además ofrece una plataforma para controlar los gastos de una manera conjunta entre ambas plataformas. En este caso los costes siguen un sistema parecido a la subsidiaria de Alphabet, porque cuentan con la oferta de pago por CPC, pero además ofrece el sistema de CPM, que fija la cuantía de pago a realizar por cada mil persona que hayan visualizado la publicidad. Aunque, el sistema de presupuesto es idéntico, es el usuario o la empresa la que decide la cantidad máxima que desea invertir en la campaña.
- Youtube: plataforma de retransmisión de vídeos conocida mundialmente, perteneciente a Alphabet Inc. Es una de las mayores fuentes de contenido online

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

actual, ofreciendo una vía de promoción del producto de la forma que se considere efectiva para la empresa: eventos, anuncios publicitarios, vídeos explicativos... Brindando así una nueva forma de comunicación y expresión aplicando un filtro más informal a la relación con el cliente.

- Patrocinios: las bebidas alcohólicas apuestan fuerte por el patrocinio en los grandes eventos, pero debido al efecto negativo que tiene la consumición excesiva de este tipo de bebidas, los límites de disponibilidad de eventos en los que pagar por un patrocinio se reducen, por ello la mayoría de los patrocinios son en festivales musicales, eventos universitarios y alguna vez, pero con la característica del 0% de alcohol, se puede presenciar en competiciones deportivas. En conclusión, aquellos eventos cuyos asistentes sean en gran proporción mayores de 18 años y no repercuta negativamente en la imagen de dicho evento.
- Página web: lugar donde los clientes encontrarán información más detallada que en las otras herramientas, podrán realizar la compra del producto y contactar con la empresa de forma directa. Esta herramienta es la fundamental, debido a que, en este caso la venta será en línea, debiendo entonces ser atractivo y simple para el uso del cliente.
- Presencia en plataformas de distribución online: por último, la herramienta que más fuerza ha cogido durante los últimos años en el sector, principalmente entre aquellos productos sin fuerza suficiente en el mercado como para tener unos clientes fijos con los que comerciar. La más conocida es Amazon, pero hay páginas específicas para cada sector que pueden ser más viables o visibles para los clientes del sector.

3.2. Competencia

A continuación, se ejemplificará todo lo mencionado previamente, para contextualizar y analizar la estrategia de marketing que siguen las empresas del sector.

Anuncios televisivos

Primeramente, los anuncios televisivos, que, como se ha analizado previamente predomina en el sector de la cerveza, debido a que las pequeñas empresas de hidromiel no tienen el alcance ni el presupuesto para plantearlo. Por esa razón la Ilustración 1 pertenece a un fotograma de la campaña publicitaria realizada por la marca "El Águila", que forma parte de la empresa neerlandesa Heineken International, pero que la elaboración se realiza en territorio español.

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.



Ilustración 1: Fotograma del vídeo "¿Estás pensando en darle una vuelta a tu vida? Si vas a darle la vuelta, decide tú la dirección"

Fuente: <https://cervezaelaquila.es/spot>

Pese a ser un fragmento obtenido de un vídeo que pertenece a Youtube, este anuncio se puede visualizar en diferentes canales televisivos, es por eso por lo que se incluye como ejemplo.

Si se profundiza en el sentido de la intencionalidad de la publicidad, todas las campañas del sector tienden a apelar siempre los mismos sentimientos, principalmente a la sensación de libertad y diversión que te proporciona consumir su producto, al verse relacionado mayoritariamente con situaciones distendidas entre personas que buscan entretenerse o salir de la rutina.

Google Ads

Si se sigue el orden de descripción en el apartado anterior, la herramienta sucesiva es el Google Ads. En este caso, debido a que las entidades del sector, el hidromiel, cuya clientela proviene principalmente de internet, establecen unos criterios por los que emitir su promoción hacia diferentes segmentos de la población, por lo tanto, es complicado acertar con ese criterio de búsqueda, es debido a eso por lo que para plasmar un ejemplo se hace una búsqueda explícita de hidromiel en el apartado "Shopping" disponible en el buscador principal de Google.

LORENZO MARTÍN TORRIJO PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE HIDROMIEL.

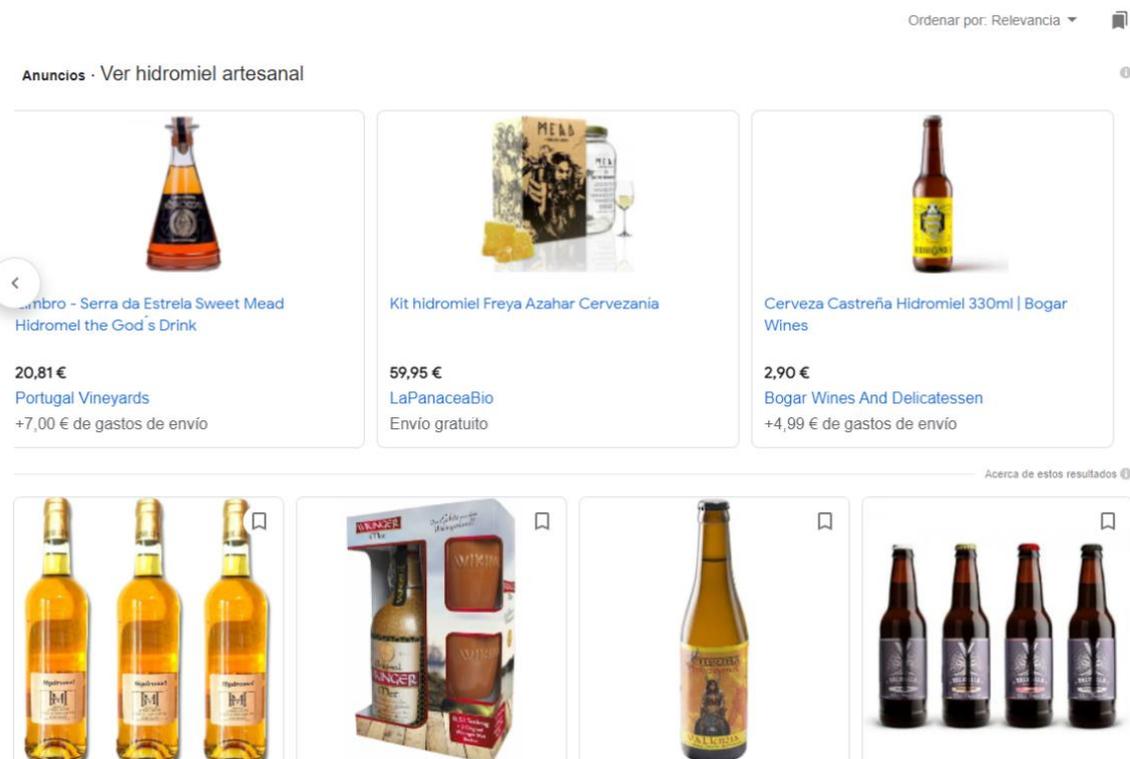


Ilustración 2: Resultados de la búsqueda Hidromiel Artesanal en el apartado "Shopping" de Google.

Fuente: www.google.com

Como se puede observar en la Ilustración 2, en la parte superior de la página web aparece un apartado denominado "Anuncios", donde se exponen aquellos productos de las marcas que hayan decidido invertir para estar presentes en búsquedas de un perfil similar. A continuación de las 3 promociones se puede ver el resto de la oferta de hidromiel artesanal, las cuales se contemplan ordenadas en función de su relevancia como la etiqueta de la parte superior a la derecha indica, que se puede modificar según el interés del usuario que desea realizar la compra.

Instagram

La herramienta que sigue a los Google Ads es Instagram y Facebook, que previamente se han desglosado en diferentes aspectos. Para ilustrar estos puntos se tomará como demostración una sola empresa, con el fin de realizar un análisis en profundidad sobre su estrategia de marketing.

La marca escogida pertenece al sector del hidromiel, en este caso es "Valhalla Hidromiel". Como se ha indicado previamente, esta puede ser una de las herramientas más útiles para las empresas debido a su amplio espectro de conexión con el cliente, por eso se detallará la función de cada punto.

Actualmente las empresas suelen centrar el foco en la plataforma de Instagram, que ha demostrado tener un aumento de popularidad en los últimos años, equiparable a la que ha perdido Facebook, al menos entre la población más joven. Esa es la razón por la que

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.



Ilustración 3: Portada principal de la cuenta oficial de la marca de hidromiel "Valhalla Hidromiel".

Fuente: www.instagram.com (Perfil Hidromiel Valhalla)

productos, pero siempre siguiendo la misma línea de actuación, definiendo así la marca.

el análisis se centra en Instagram, donde se puede encontrar más información sobre los temas a tratar.

En primer lugar, la cuenta, como se puede observar es la reagrupación del resto de elemento, y que destaca por la exposición del aspecto más fundamental hoy en día en el sector de las redes sociales, los seguidores. El N.º de publicaciones, de seguidores y de cuentas a las que sigue son los primeros valores por observar y que tienden a contextualizar la situación de la empresa. Además, incluye a continuación el nombre de la empresa y una breve descripción, con el fin de informar al usuario que es lo que encontrará en este perfil.

Las publicaciones son los recuadros en la parte inferior de la Ilustración 3, que cada empresa destina para conectar con sus clientes y adoptar un patrón o una idea sobre la que basarse. En este caso, como se puede concluir en la descripción, la idea con la que pretenden atraer a los clientes es relacionar su producto, el hidromiel, a aquellos que tengan curiosidad sobre la cultura nórdica antigua, y así actúan, publican imágenes y vídeos que explican parte de esta cultura o breves anuncios sobre sus

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

Sorteos

Respectivo a los sorteos es complicado encontrarlos en perfiles de hidromiel, por este motivo se recurre a exponer un ejemplo de una sociedad de venta de cervezas. La empresa elegida en esta ocasión es “Estrella Galicia”, que realizaba un sorteo de 10 abonos para un festival en la comunidad autónoma de Galicia. (Véase Ilustración 4)



Ilustración 4: Publicación de sorteo de Estrella Galicia.

Fuente: www.instagram.com (Perfil Estrella Galicia)

Los pasos que seguir son exactamente como los mencionados en la breve explicación del punto 3.1, tan solo siguiendo la cuenta y en este caso rellenar el formulario que indican puedes entrar en el sorteo de los abonos dobles para este evento de música.

Esta no es la única forma de realizar sorteos. Existen alternativas como las colaboraciones, que consisten en seguir a todas (normalmente son 2) las cuentas que participan en el sorteo, y además mencionar a los usuarios de las personas con las que te gustaría ir.

Por último, en lo referente a las cuentas de Instagram, están los anuncios, que siguen el mismo patrón que la herramienta analizada previamente, y que solamente aparecen si estás dentro de la segmentación que haya escogido la empresa para promocionar su marca o su producto.

LORENZO MARTÍN TORRIJO

PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE HIDROMIEL.

Youtube

Youtube es el siguiente aspecto que tratar, cada empresa destina un tipo de contenido diferente a sus canales, en la mayoría solo se encuentra los anuncios que muestran en televisión o en las redes sociales, pero hay otros casos que añaden vídeos que forman parte de campañas de marketing, para crear atracción al público a través de la cercanía.

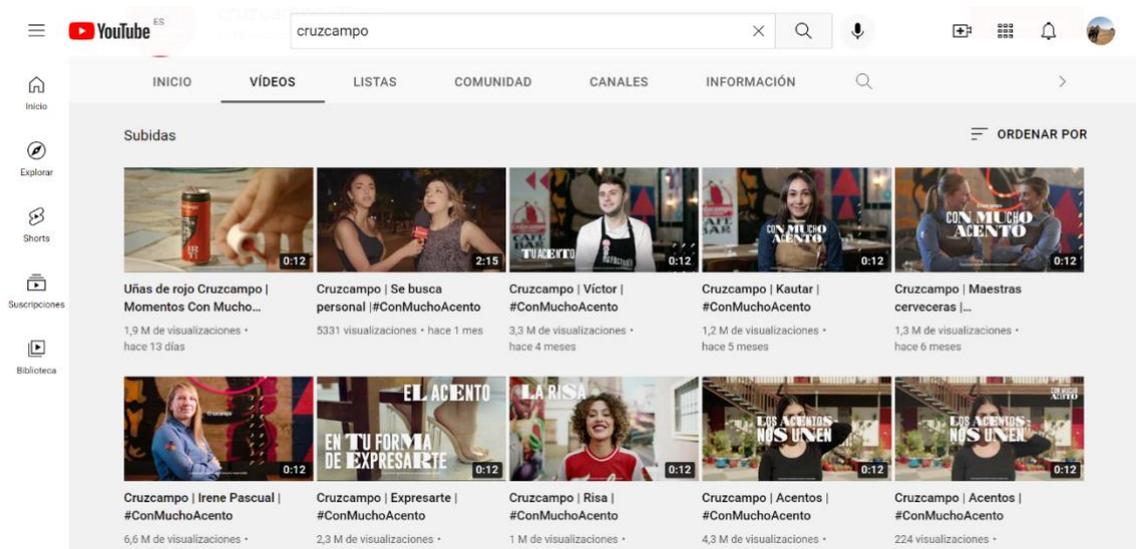


Ilustración 5: Canal de Youtube de la empresa de cerveza Cruzcampo.

Fuente: www.youtube.com (Canal de Cruzcampo)

Como se puede observar, incluye múltiples documentos gráficos en los que diferentes trabajadores o personas cuentan algo relativo a ellos y a la nueva campaña que tiene en marcha la marca en estos momentos. (Véase Ilustración 5)

Esta estrategia de comunicación con el cliente es muy efectiva, porque da a conocer el interior de la empresa, y permite promocionarse entre su público lo que hace a la entidad más humana.



Ilustración 6: Patrocinio Heineken de la competición europea de fútbol "Champions League".

Fuente: www.marketingregistrado.com

Patrocinios

Los patrocinios son un elemento de marketing que busca generar una relación simultánea entre un evento y la marca de la bebida. El sector cervecero tiene unos objetivos bastante fijos respecto a esta herramienta, siendo eventos deportivos o musicales como se mencionaba en la descripción en el punto

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

previo, y que se ejemplifican en las Ilustraciones 6 y 7.

Este anuncio publicitario (Ilustración 6) hace mención del convenio para el patrocinio que tiene la marca holandesa, Heineken, con el mundo del fútbol. La intención es primordialmente que el espectador relacione ese momento que se pasa junto a otros para disfrutar, con la consumición de su producto.



Ilustración 7: Cartel publicitario del festival de música Resurrection Fest, patrocinado por Estrella Galicia.

Fuente: www.resurrectionfest.es

Este cartel promocional muestra como el festival de música Resurrection Fest está patrocinado por Estrella Galicia. La razón principal por la que las empresas de este sector buscan patrocinar eventos de esta índole es que suelen ser eventos en los que el público busca la consumición de bebidas alcohólicas por diferentes motivos.

Página web

Este elemento merece una descripción más detallada sobre su principal función, que tendrá lugar en el punto de promoción y puntos de venta, ya que es el principal portal de venta en este sector del hidromiel. Pero, también tiene su hueco en esta sección, porque es fundamental ser atractivo y simple de cara al público.

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

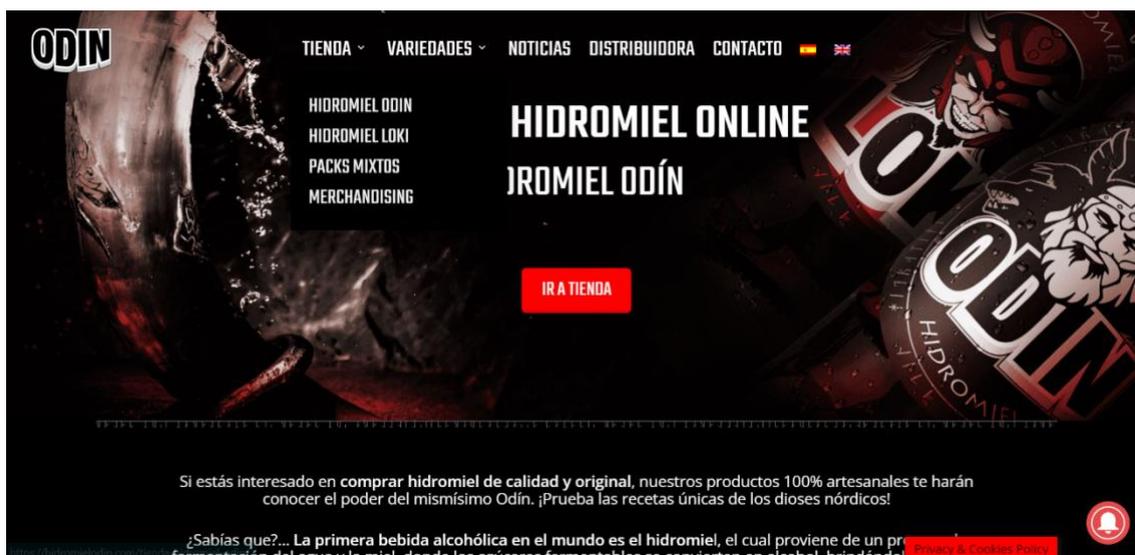


Ilustración 8: Página de inicio de la marca de hidromiel Odín.

Fuente: www.hidromielodin.com

Como se puede observar en la Ilustración 8, para esta marca de hidromiel, es importante que la página web muestre una relación con la identidad, que siga un modelo estético acorde a la estrategia de marketing planteada inicialmente por la entidad. La entidad pretende contextualizar la marca con el origen de la bebida, en la época vikinga, usando nombres de personajes de la mitología de esta civilización para denominar a sus productos. Y relacionan toda su marca a determinados colores, siendo rojo, negro y blanco los principales.

3.3. Estudio de mercado

El estudio de mercado es un apartado clave en este proyecto. El grupo de gente que quiere llevar a cabo esta aspiración reside en diferentes localidades de España y es por ello por lo que el punto de elaboración y distribución del producto tiene un gran abanico de posibilidades donde establecerse, intentando obtener la mayor eficiencia.

Esto ofreció una clara oportunidad para realizar una encuesta al mayor público posible y tener en cuenta sus hábitos y gustos en el consumo de bebidas alcohólicas.

Así se hizo, y siguiendo los conocimientos adquiridos en la asignatura de Investigación Comercial (ICO), se estudiaron las respuestas necesarias para que el estudio cumpliera el límite de error permitido a la par que el nivel de confianza era el recomendado, 95,5%. El límite de dicho error no debe ser mayor a 8% para que la obtención de información primaria sea relevante.

La encuesta a finales de abril de 2022 obtenía un total de 279 respuestas a través de la plataforma de Google Forms. Este formulario tuvo una distribución no probabilística, siguiendo el método de la bola de nieve, "Snowball" es el término anglosajón que se usa para este sistema, y se utiliza cuando la muestra no es finita, y cualquiera tiene la posibilidad de responder si le llega. Respecto a este último aspecto, que sólo pueda responder aquel que reciba el enlace a la encuesta elimina cualquier tipo de aleatoriedad al estudio, porque dentro de la muestra infinita no se le atribuye las mismas oportunidades a cada individuo.

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

A continuación, se podrá encontrar el cálculo de la muestra necesaria para una encuesta que cumple con los datos que se manejan, sabiendo que se trata de una muestra infinita.

$$\text{Fórmula muestra infinita} \rightarrow N = \frac{p * q * K^2}{e^2}$$

$$\text{Aplicado a la situación actual} \rightarrow 279 = \frac{0,5 * 0,5 * 2^2}{e^2} \rightarrow e = 6\% < 8\%$$

La K de la función representa el nivel de confianza que se quiere en la muestra, en este caso, como se ha mencionado previamente, el recomendado es el 95,5%, que debe expresarse con el valor en la tabla del Valor Z, que en este caso es 2.

Como se puede observar, la cantidad obtenida de respuestas es la aplicable al nivel de confianza y a un error del 6%. El nivel de confianza garantiza la seguridad con la que la mediana de la muestra estará dentro del rango, en este caso 95,5%. Respecto al error, hace referencia a la diferencia que habrá entre la mediana de la población del estudio y la población entera a la que representa.

Una vez aclarado que el estudio entra dentro de los márgenes estipulados, se procede con el análisis exhaustivo de las diferentes preguntas y variables que pueden interesar para la planificación de la marca.

Antes de comenzar, cabe destacar que el estudio se planteó con el fin de obtener información segmentada por zonas, sabiendo a qué comunidad autónoma pertenecen los individuos, aportando así el conocimiento que permite el futuro estudio que ayude a identificar que localización es más efectiva.

En este caso, las respuestas han estado principalmente centradas en aquellas regiones en las que residen los miembros del proyecto, es decir: Comunidad Valenciana, Castilla y León y País Vasco. Que representan 256 individuos entre las 279 respuestas finales, representando así el 91,76% de la totalidad de la encuesta. Es por esta razón que en las observaciones que se crea necesario analizar el aspecto geográfico, solo se tomarán estas 3 comunidades, porque el resto no consiguen representar un porcentaje relevante que nos haga tener una conclusión fiable sobre la posible distribución en estas zonas.

Además, también se segmentarán las respuestas en otras 2 variables relevantes para el estudio, como pueden ser sexo y edades. Estas dos junto a la de las comunidades autónomas serán las posibles variables en las que se analizarán las preguntas del estudio.

El rasgo de la edad también se verá delimitado a las 3 primeras franjas, debido a la poca participación por los mayores de 60 años. Se incluirán en los Anexos, pero solo se mencionarán en las conclusiones si hay algo especialmente remarcable, como por ejemplo que todos los individuos tengan la misma opinión sobre cierta sección.

Como última puntualización, la variable **Marca Temporal** se verá incluido en todos los Anexos. Este dato aporta que día y a qué hora fue rellenado el formulario, que en términos de análisis de datos no es relevante para este estudio, pero al aplicar el parámetro "CONTAR" nos permite observar los detalles de las 279 respuestas.

Al final de este punto se encontrará la conclusión reuniendo toda la información obtenida, mientras que en el análisis de las preguntas se sacarán aquellos datos que sean relevantes para esta.

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

3.3.1. Filtros y hábitos de consumición de bebidas alcohólicas

3.3.1.1. Representación de comunidades autónomas

Primero, se plasmará la información relativa a las 3 variables comentadas con las que se interpretarán los resultados.

Count of Marca temporal	Column Labels				Count of Marca temporal
Row Labels	Castilla y León	Comunidad Valenciana	País Vasco	Grand Total	
Hombre	48	56	21	125	
18-30	47	30	19	96	% de las 3 CCAA respecto a la muestra total 91,76%
31-45	1	6	1	8	
46-60		17	1	18	
Mayor de 60		3		3	
Mujer	44	73	14	131	
18-30	41	34	12	87	
31-45	3	15	1	19	
46-60		20	1	21	
Mayor de 60		4		4	
Grand Total	92	129	35	256	

Count of Marca temporal	Column Labels				Count of Marca temporal
Row Labels	Castilla y León	Comunidad Valenciana	País Vasco	Grand Total	
Hombre	52,17%	43,41%	60,00%	48,83%	
18-30	51,09%	23,26%	54,29%	37,50%	
31-45	1,09%	4,65%	2,86%	3,13%	
46-60	0,00%	13,18%	2,86%	7,03%	
Mayor de 60	0,00%	2,33%	0,00%	1,17%	
Mujer	47,83%	56,59%	40,00%	51,17%	
18-30	44,57%	26,36%	34,29%	33,98%	
31-45	3,26%	11,63%	2,86%	7,42%	
46-60	0,00%	15,50%	2,86%	8,20%	
Mayor de 60	0,00%	3,10%	0,00%	1,56%	
Grand Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Ilustración 9: Resultados de la distribución de encuestados por edades, sexos y regiones.

En la Ilustración 9, es fácilmente reconocible la razón de elección de esas regiones como representantes, el montante total que representan sobre la totalidad del estudio es el 91,76%, que se puede observar a la derecha de la imagen. Además, se encuentra la división del resto de variables, la cantidad de mujeres y hombres representados en el estudio y de que rangos de edad forman parte.

Es relevante tener la Ilustración 9 en cuenta, porque cuando en algún punto se haga referencia a las regiones, se hablará de esta representación. Es interesante destacar que la representación segmentada por sexos alcanza casi la igualdad, y en cuanto a los rangos de edad sí que se encuentra una desigualdad, donde la participación del estrato más joven es claramente dominante, ya que se trata de la edad de los miembros del proyecto.

3.3.1.2. Frecuencia de consumición alcohólica

Una vez avanzan la fase dónde los individuos responden a las variables sobre las que se basan el estudio, se encuentran con la pregunta “¿Con que frecuencia sueles tomar alcohol?”, respondiendo en base a la consumición por semana. (Consulte el Anexo 18, pregunta 1)

Dejando una última opción para aquellos individuos que no consumieran alcohol nunca. Con un comentario que ayuda a entender como el orden del cuestionario se verá afectado según la elección.

Los resultados obtenidos se segmentarán entre las 3 variables, edad, sexo y rangos de edad, para poder sacar conclusiones mucho más específicas.

LORENZO MARTÍN TORRIJO
 PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
 HIDROMIEL.

Como se puede contemplar en las respuestas a esta pregunta (Anexo 1) se encuentra a la mayoría que consumen alcohol ocasionalmente o de 1 a 2 veces por semana, pero es interesante detenerse a analizar la diferencia entre sexos se observa que el hábito está mucho más establecido en el sexo masculino que el femenino. Mientras casi el 20% representado por las mujeres de la encuesta consumen alcohol ocasionalmente y hay un 1,17% que no consumen nunca, los hombres solo el 15,23% consumen ocasionalmente y casi un 0% no consumen nunca, la diferencia entre ambos porcentajes se deriva en consumición de 3 a 4 días (con un 8,20%) y de 5 a 6 días (con un 3,52%) por parte del sexo masculino.

Si se entra a detallar la información segregada por edades se puede encontrar datos relevantes.

En el rango de edad más joven se observa que no hay nadie que no consuma nunca alcohol entre los hombres, mientras que entre las mujeres sí que hay alguna. Además, también hay diferencias, sobre todo entre el sexo masculino, entre las diferentes CCAA, mientras que el País Vasco tiene un conjunto del 16% respecto a todos los jóvenes de esta región, representada entre el hábito de consumir entre 3 a 6 días, Castilla y León tienen un 14% y la Comunidad Valenciana tan solo un 7%. Si la fijación fuera ahora sobre el sexo femenino, el porcentaje en el País Vasco es nulo, en Castilla y León hay un 11% y en la Comunidad Valenciana hay un 6%. Esto ayuda a obtener una idea más clara de dónde podría ser más provechoso invertir en marketing y considerar una ubicación cerca de las 2 regiones, País Vasco con un 16% sobre su total de población joven y Castilla y León con un total del 25% consumiendo entre 3 y 6 días a la semana alcohol, como punto de distribución óptimo.

Entre el resto de los rangos de edad al no haber tanta participación es complicado sacar una conclusión que de una indicación fiable al estudio. La única información podría ser sacada del rango de entre 46 y 60 años, del que solo se tiene información de la Comunidad Valenciana, aportando que en este rango lo más común, con casi un 50% de las 37 respuestas pertenecientes a esta segmentación, es la consumición ocasional de alcohol. El Gráfico 2 permite entender de una manera más visual los resultados.

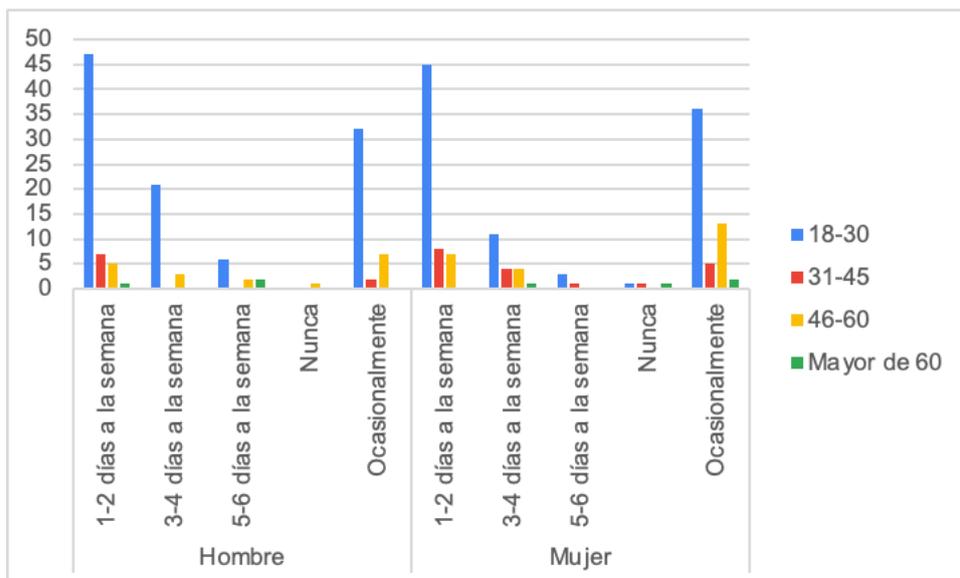


Gráfico 2: Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas semanalmente.

Fuente: Elaboración Propia.

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

3.3.1.3. ¿En qué contexto son consumidas las bebidas alcohólicas?

Esta respuesta pretende comprender en qué diferentes situaciones se produce la consumición de alcohol entre los diferentes rangos de edad.

La pregunta en este caso se trata de una selección múltiple entre las respuestas presentadas y la posibilidad de añadir alguna opción personal. (Consulte el Anexo 18, pregunta 2)

Entre las opciones, los encuentros sociales que más comúnmente conllevan el consumo de bebidas alcohólicas, excepto la última que nos permite identificar si hay gente que consume alcohol de una manera más independiente.

Entre los resultados de esta sección (Anexo 2) se busca sobre todo diferenciar las respuestas totales que recogen cada una de las opciones. El evento social que más predomina para consumir alcohol es pasar tiempo con los amigos, consiguiendo que un 75% del total de individuos lo han incluido, este evento es seguido de cerca por la fiesta, con un 69,53% representado, que es algo que está muy ligado a la consumición de alcohol debido a que se busca aguantar y entretener lo máximo posible, cosa que se considera que la ingesta de este tipo de bebidas implica.

Las otras dos opciones son menos consideradas, teniendo menos del 50% de las respuestas respecto a la consumición en ocasiones especiales y con tan solo un 11% que consume por su cuenta.

Para poder obtener conclusiones más acertadas se procede a incluir la Tabla 3 que indica la cantidad de las respuestas que contempla cada rango de edad, para así entender que porcentaje se ve representado en cada uno de los escenarios presentados.

Tabla 3: Cantidad de respuestas obtenidas para cada rango de edad.

	Nº de respuestas
18-30	202
31-45	28
46-60	42
Mayor de 60	7
Grand Total	279

Fuente: Elaboración propia.

Analizando cada rango detenidamente las conclusiones pueden ser mucho más enriquecedoras para el estudio. El primer rango es el más representado con 202 repuestas en total. Que coincide un 87,62% en que la consumición se da principalmente en las fiestas, pese a que un 77,72% también encuentran el pasar el rato con los amigos como una buena excusa para consumirlo, mientras que en las otras dos opciones menos populares un 44% consume en ocasiones especiales y únicamente un 9,40% toma por cuenta propia.

El rango de la mediana edad, entre 30 y 45 años, una conclusión relevante. Siendo cierto que no está altamente representada en la totalidad de la encuesta con tan solo 28 respuestas, deja entrever que contexto es su preferido para la ingesta de alcohol. Mientras que la fiesta y las ocasiones especiales predominan con un idéntico porcentaje, 39,3%, y consumirlo individualmente representa un 14,28%, compartir momentos con tus allegados son la mejor razón durante esta edad para tomar alcohol, sintiéndose identificados un 82,14% entre las respuestas.

Los individuos incluidos entre los 46 y los 60 años tienen una situación diferente. Siendo el 2 grupo más representado con 42 respuestas, tienen una tendencia parecida al rango

que justo se acaba de analizar, pasar el rato con los amigos es la situación que más los anima a consumir bebidas de este tipo, sintiéndose representados un 59,5%, y encuentran, a partes casi iguales, poco apetecible consumir durante una fiesta o por cuenta propia, con un 14,28% y un 16,66% respectivamente. Por último, un tercio de las respuestas sí que encuentran las ocasiones especiales como buen pretexto para consumir bebidas alcohólicas.

3.3.1.4. ¿Qué tipo de bebida alcohólica consumes principalmente?

Para el estudio, se ha considerado que hay 4 tipos de alcohol que recogen la mayoría de las bebidas comercializadas, estos son: el alcohol destilado, como puede ser la ginebra o el ron, la cerveza, el vino y el licor. Los individuos tenían que responder con aquel que consideren predominante en su consumición.

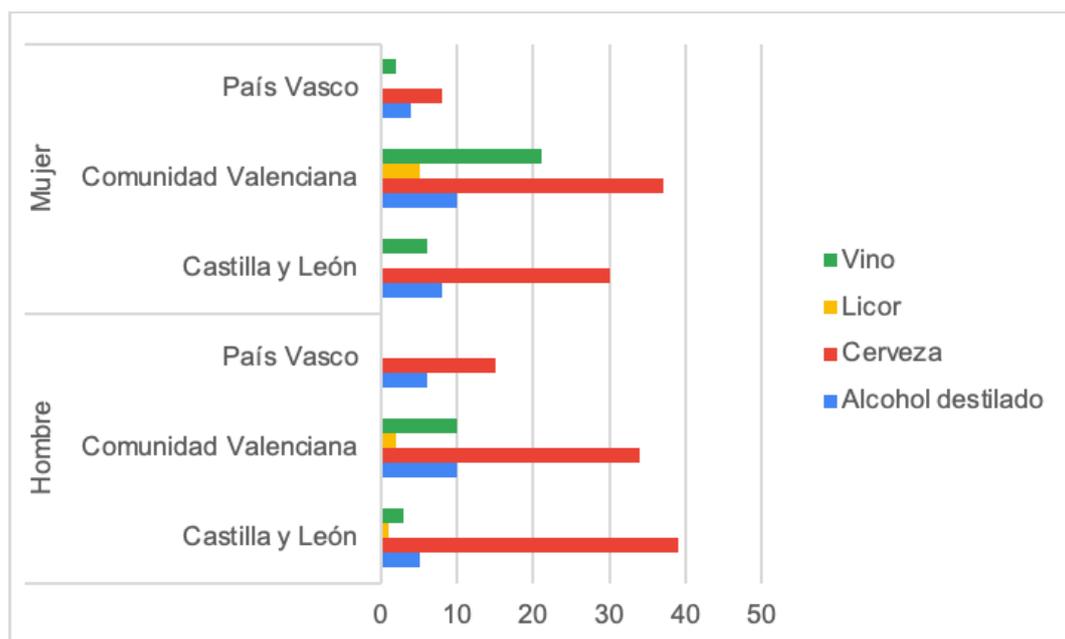
La pregunta es de múltiple opción con una única respuesta posible. (Consulte el Anexo 18, pregunta 3)

Como se puede observar, hay una pequeña descripción que ayuda al usuario a entender cómo deben guiarse para responder.

Las respuestas (Anexo 3) nos indican la preferencia de los diferentes tipos entre las comunidades autónomas predominantes en la encuesta. También se divide entre franjas de edades y sexos, debido a que puede ser interesante la comparación entre tipos de bebidas

Como la bebida predominante está la cerveza con 163 individuos, 63,67% sobre el total de respuestas en estas regiones, opuestamente el licor es el menos adquirido entre los encuestados con un 3%. El vino y el alcohol destilado se encuentran en un nivel parejo alrededor de un 17% ambos. El Gráfico 3 deja claras la preferencia mayoritaria, pero también escenifica los diferentes gustos entre regiones, sexos y edades.

Gráfico 3: Representación de las preferencias de consumición entre diferentes tipos de bebidas alcohólicas.



Fuente: Elaboración Propia.

Es interesante pasar al aspecto de las edades, porque como se puede observar todos los rangos de edad se ven representados en la cerveza que es el alcohol más comprado, pero solo otro tipo cumple este hito: el vino. Que pese a estar parejo en elecciones al alcohol destilado, es consumido a todas las edades, mientras que el alcohol destilado es principalmente consumido por los más jóvenes.

Siguiendo el hilo del vino, también se da esa diferencia entre los sexos, mientras que el alcohol destilado es consumido a partes iguales por ambos espectros, la cerveza pierde consumición entre el sexo femenino que inmediatamente lo gana en la compra de vino. Siendo un detalle que puede ser útil en el departamento de producto y de marketing.

3.3.1.5. ¿Qué sabor te gusta más en el alcohol?

Es un aspecto fundamental para la elaboración del producto la acidez que pueda tener, porque es el factor por el que la población acostumbrada a este tipo de bebidas se decanta en el momento de elegir.

Esta pregunta, está elaborada con una escala Likert, en la que tienen que elegir el punto ajustado a su preferencia entre dos valores asignados que representan los extremos en el aspecto del gusto en este tipo de productos. (Consulte el Anexo 18, pregunta 4)

En este caso los extremos representan si se decantan por una bebida más amarga o dulce. Este punto asiste a que durante la fermentación del producto se siga un procedimiento u otro con el fin de satisfacer al máximo número de clientes posibles.

Esta sección es idónea también para que se diferencie entre las 3 variables consideradas. Tanto el aspecto geográfico, como rangos de edad, como el sexo puede ser relevante.

Este último nos indica la diferencia de gustos entre ambos sexos. La media entre ambos en cualquiera de las regiones es de mínimo un 0.2, y en el global existe una diferencia de hasta el 0.5. El sexo femenino como conclusión prefiere que la bebida se decante hacia el espectro suave y dulce, mientras que el masculino mantiene el equilibrio neutro entre dulce y amargo. Para evitar dudas tras analizar con tanto número, el Gráfico 4 muestra la representación de los resultados.

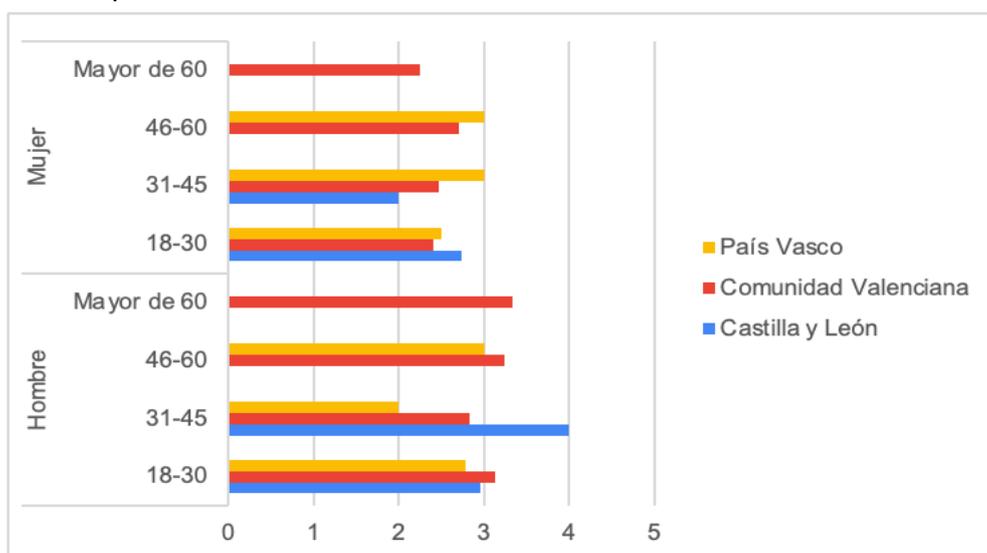


Gráfico 4: Desglose entre las tres variables principales, para saber cómo prefieres el alcohol.

Fuente: Elaboración propia.

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

Entre las diferentes puntuaciones por regiones se encuentra que la Comunidad Valenciana es la que más fuerte consume el alcohol, siguiéndole Castilla y León. Respecto a estos resultados no es realista concluir que así es la preferencia predeterminada en cada región, porque como se puede observar, sobre todo entre los hombres, conforme la edad aumenta el gusto pretendido es el más seco y amargo. Como solo la Comunidad Valenciana tiene representación de estos rangos más elevados, no es consecuente enfocar la actividad económica y la ubicación del negocio basándose en estos datos. Si que es útil para ser conscientes de como discierne el sabor según los rangos de edad, y por lo tanto segmentar según el público al que se destine.

3.3.2. Hábitos de la compra de bebidas alcohólicas

3.3.2.1. *Adquisición de alcohol*

Esta pregunta pretende obtener respuesta sobre qué locales frecuenta el público para adquirir bebidas alcohólicas.

Es una pregunta con múltiples respuestas, además de múltiple selección, entre las diferentes opciones aportadas y la posibilidad de anotar algún distribuidor extra que no estuviera incluido.

Como se puede observar, hay 5 respuestas posibles más la extra, y se pueden seleccionar todas aquellas que se ajusten al perfil del encuestado.

Para analizar los resultados se han escogido las 4 respuestas más comunes entre los participantes de la encuesta, que son: bar, supermercado, discotecas y tiendas especializadas. (Consulte el Anexo 18, pregunta 5)

La variable, al igual que en la pregunta 2, que se utiliza para analizar las respuestas ha sido la diferencia de los rangos de edad. Que aporta esa segmentación según el momento de la vida en el que está el encuestado y el estilo de vida.

Los resultados (Anexo 5), indican que los supermercados son los establecimientos donde los clientes se sienten más cómodos para adquirir el tipo de alcohol que quieran, gracias a la gran variedad ofrecida y al tiempo de elección. Un 78,85% ha incluido esta opción en su respuesta, consiguiendo el mayor porcentaje en cada uno de los rangos de edad. De 18 a 30 años un 81,68%, entre 31 y 60 años, el mismo porcentaje: 71,42%.

El siguiente lugar es el bar. Si se analiza el contexto social, cuando buscas un momento de ocio y escoges un bar, es casi imperativo el pedir algo al establecimiento para tomar, y en muchas ocasiones entra las bebidas alcohólicas como principal producto. Pero, la distribución de esta selección empieza a segmentar el público, porque, mientras que entre los más jóvenes el porcentaje sigue siendo el mismo, la representación del segundo estrato disminuye al 60,71% y los más mayores tan solo un 35,71%.

La discoteca es el local en el que por sus precios excesivos se consume menos alcohol entre los establecimientos más populares, por eso se encuentra que solo la mitad de los jóvenes encuestados de entre 18 y 35 consuman alcohol dentro de este recinto, y que el porcentaje, principalmente por la ausencia de público de mayores edades, sea ínfima, siendo de un 10% y 2%, entre el segundo y el tercer estrato respectivamente.

Por último, quedaría mencionar las tiendas especializadas, que sin alcanzar el 10% entre todos los encuestados, representa un porcentaje parejo entre todos los rangos, un

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

poco menos entre los más jóvenes. Esto puede ser considerado un indicador de qué pese a que no tiene una gran cantidad de público hay gente fiel a la búsqueda de un producto diferente o específico en el sector.

3.3.2.2. Procedencia de las bebidas alcohólicas

Se considera importante en gran parte del sector de las bebidas alcohólicas, sobre todo el sector vinícola y cervecero artesanal, la procedencia o mayormente conocido “Denominación de Origen” del producto. En el sector vinícola se debe a que ciertas regiones del territorio español son conocidos por tener cientos de años de tradición del cultivo y elaboración de vinos, además de pertenecer a una zona con ventaja meteorológica para el tratamiento de este fruto.

Por ellos, se pregunta a través de la escala Likert si el encuestado se fija comúnmente en la procedencia del producto. El menor valor indicando que nunca se fijan y el mayor todo lo contrario, como se puede observar a continuación. (Consulte el Anexo 18, pregunta 6)

Entre estos resultados se ha creído conveniente que no se aplicara ninguna variable al análisis, debido a que las razones que pueden llevar a fijarse en la procedencia pueden tener raíces muy dispersas y no llevar a ninguna conclusión beneficiosa. Es por ello por lo que se analiza de una manera general si entre el público hay interés por el origen y saber qué valor añadido puede aportar a la empresa.

Las respuestas, (obtenidas en el Anexo 6), indican que un 60% del público encuestado no se detiene a observar donde se elabora el producto, mientras que sin llegar a alcanzar el 25% de las respuestas, se observa a aquellos que lo consideran un dato interesante. Mientras, el 15% restante se encuentra a medio camino entre una situación y la opuesta, y puede que se deba a que dependerá del tipo de alcohol que se esté consumiendo el consumidor ponga más interés en el origen.

3.3.2.3. Importancia de la graduación en las bebidas alcohólicas

Otro aspecto relevante en las bebidas alcohólicas es el grado porcentual de alcohol que incluye el producto. Esta característica es la que indica el porcentaje de alcohol absoluto incluido en cada 100 centímetros cúbicos. Esto mantiene una relación inversamente proporcional entre la cantidad necesaria a beber y la embriaguez, es decir, a cuanto mayor sea el grado porcentual de la bebida alcohólica menos cantidad será necesaria ingerir para alcanzar el estado de embriaguez.

Es por ello por lo que se ha preguntado a los encuestados, si normalmente en el proceso de búsqueda y adquisición de bebidas alcohólicas se fijan en esta característica. (Consulte el Anexo 18, pregunta 7)

Esta pregunta ofrece una respuesta dual con una única elección por parte del público.

La respuesta ayuda a filtrar la población que nos interesa para el siguiente apartado del formulario, que está relacionada con la cantidad de alcohol que contiene la bebida.

La segmentación se ha llevado a cabo exclusivamente dividiéndolo en rangos de edad, dejando la posibilidad así de obtener conclusiones específicas. Las conclusiones, junto al Gráfico 5, permiten obtener unas conclusiones más precisas sobre esta cuestión.

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

Entre los más jóvenes, la mayoría, 60%, se fija en el grado de alcohol de la bebida. La razón de esto puede residir en que, debido al poco poder adquisitivo entre la juventud, es importante para ellos que el dinero que puedan invertir en la compra de este tipo de artículos sea efectivo y les garantice el estado de embriaguez.

En el segundo estrato se encuentra parejo, el 50% sí que pone atención, mientras que la otra mitad no.

En el tercer y cuarto estrato se encuentra también un predominio del sí sobre el no. En este caso se menciona al rango de mayores de 60 años porque se cumple una de las situaciones extraordinarias que requieren de mención, y es que el 100%, 7 respuestas, coinciden en que sí que se fijan en el grado porcentual de la bebida. La razón de este segmento del público para fijarse puede que sea principalmente la opuesta a la de los jóvenes: la delicadeza al alcohol conforme a la madurez del cuerpo humano requiere de un control más exhaustivo a la hora de consumir bebidas con graduación, y es por ello por lo que gran parte de las respuestas reafirman que lo tienen en cuenta antes de consumir.

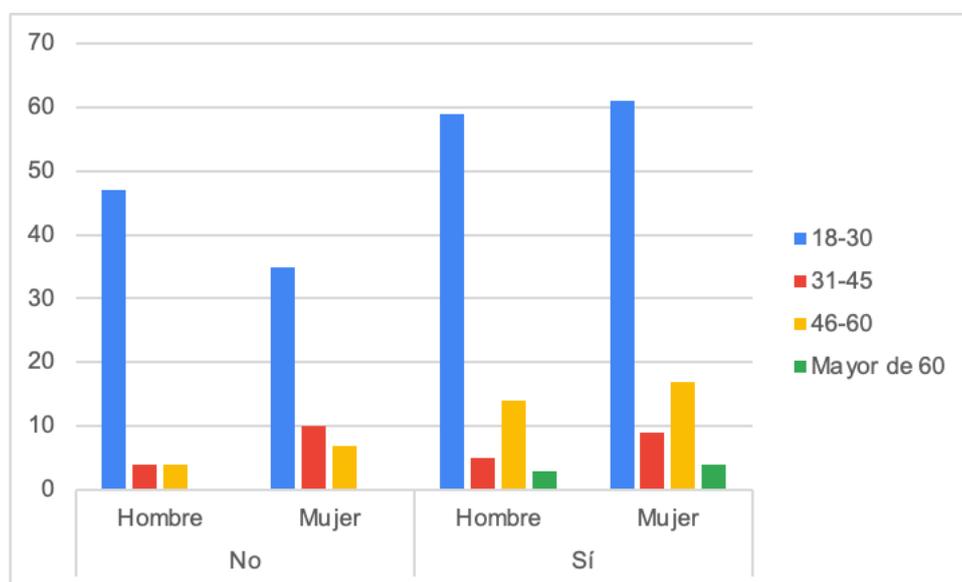


Gráfico 5: Análisis sobre si los encuestados dan importancia a la graduación de la bebida alcohólica.

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2.4. Preferencia y frecuencia de consumición de bebidas alcohólicas según su grado porcentual

Segmentado por la cuestión anterior se redacta la siguiente sección. Se encuentra la graduación de las bebidas divididas en 5 rangos diferentes, aquella persona que sí que considere relevante la cantidad de alcohol por cada 100cc es redirigida a esta pregunta. (Consulte el Anexo 18, pregunta 8)

Para cada rango expuesto, se mide en escala Likert cual es la frecuencia con la que consumes el tipo de bebida, pasando desde nunca hasta siempre.

La variable utilizada para constatar si se encuentra una diferencia entre las respuestas es el sexo, pero, en este caso, no hay una conclusión más allá que según aumenta la graduación es menos común consumirla de continuo, la leve discrepancia entre sexos

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

es que el hombre consume más frecuentemente bebidas alcohólicas con mayor porcentaje que las mujeres. (Anexo 8)

3.3.2.5. Tipo de producto escogido según la calidad

Para un sector de bebidas, sobre todo alcohólicas, es significativo las preferencias del público. Esta sección analiza si el proceso de elaboración del producto afecta en la decisión del cliente previo a seleccionar su consumición.

La clasificación se resume en tres tipos: industrial, alta calidad y artesanal. Industrial es el tipo de bebidas que se elaboran con un sistema mecánico automático dedicado a la producción masivas, entre este tipo se pueden encontrar las cervezas o algún tipo de vino que pretenda atender demanda masiva en vez de exclusiva. La bebida de alta calidad es aquella que requiere una elaboración y mantenimiento más costoso a la par que materias primas menos accesibles, entre este tipo de producto se encuentra el licor, alcohol destilado o el vino refinado. Por último, producto artesanal, que según la Real Academia Española de la Lengua se define como “Persona que ejercita un arte u oficio meramente mecánico. Modernamente para referirse a quien hace por su cuenta objetos de uso doméstico imprimiéndoles un sello personal, a diferencia del obrero fabril.”

En el mercado del hidromiel, al ser poco conocido, todas las líneas de producción entran en el espectro de bebida artesanal. La pregunta va entonces relacionada a este ámbito. (Consulte el Anexo 18, pregunta 9)

Los resultados se han filtrado por comunidades, para intentar observar algún patrón entre las diferentes regiones y su selección, porque el ámbito social influye mucho en la toma de decisiones del cliente.

Como se puede observar en este caso la región que más sobresale es el País Vasco, que según los resultados es la que más predominancia tiene respecto a la consumición constante de los diferentes tipos de bebida, en los tres tipos su porcentaje de que siempre consumen esa bebida es el mayor entre las tres comunidades, además de sumar cifras verdaderamente bajas en público que no consume nunca alguna de las opciones, apostando por la variedad. Por el contrario, en la Comunidad Valenciana sí que se tiene una debilidad mayor por aquel tipo que prefieran, siendo más reticentes a consumir aquellas bebidas que no acostumbres, siendo que los porcentajes representados en que nunca o raramente consumen bebidas de alta calidad, artesanales o industriales alcanzando un tercio de la población encuestada, cuando en las otras comunidades no alcanzan mucho más del 20%.

3.3.3. Valoración y concepción sobre los productos del sector

3.3.3.1. Valoración del embotellado

Para este sector el tipo de envase no es variado entre la competencia, siempre es valorado algún modelo innovador pero los más comunes son latas o botellines de cristal de diferentes tamaños.

Por eso en la pregunta se quiere obtener la información de si el público tiene en alta valoración un embotellado o no es un factor que decante la selección del público.

Esta pregunta se basa en una escala Likert, que tiene como extremos si el encuestado se fija mucho o muy poco en el envasado. (Consulte el Anexo 18, pregunta 10)

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

En el resultado, demuestra que tiene una tendencia relevante ya que los resultados se acercan a los valores más elevados, quedando constancia que llama la atención al público y puede generar un valor añadido si se innova en este apartado del producto. Se considera que no hay filtro aplicable, al ser un aspecto que tiene rasgos más subjetivos entre los consumidores. El Gráfico 6 abre el debate de intentar innovar y ofrecer algo nuevo al consumidor, hablando del envase.

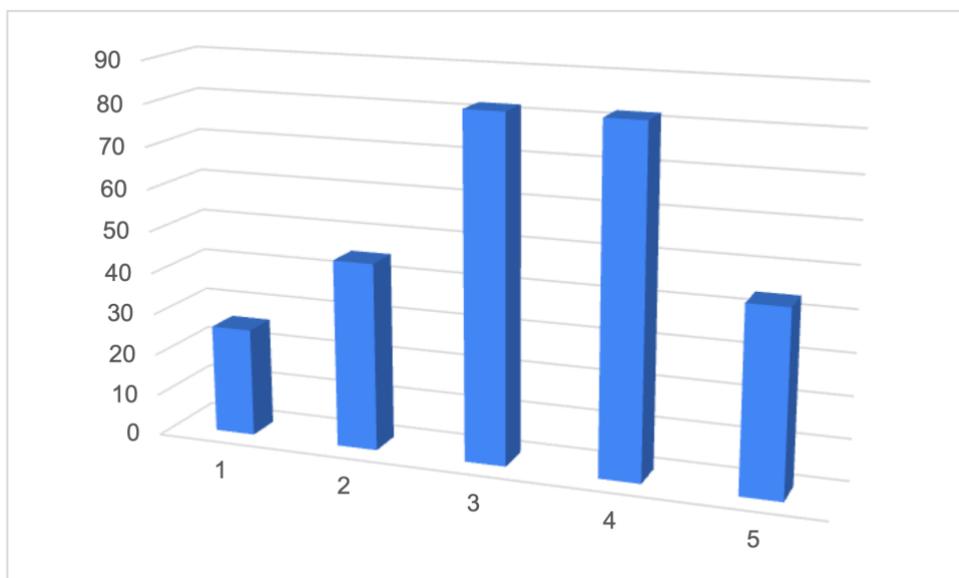


Gráfico 6: Distribución de la encuesta respecto a la importancia del embotellado.

Fuente: Elaboración propia.

3.3.3.2. Valoración de los ingredientes

Prácticamente idéntica a la cuestión anterior se pretende saber si el cliente se fija en los ingredientes del producto que consume o no lo consideran significativo. Pero, este caso sí que es más relevante, al entrar en juego las diferentes intolerancias que puedan tener los clientes.

La pregunta sigue el mismo patrón que la pregunta previa. Esta sigue la misma estructura que la previamente comentada, escala Likert, donde los extremos se ven representados por si su fijación en este aspecto se da siempre o nunca. (Consulte el Anexo 18, pregunta 11)

Para analizar se seguirá el mismo criterio, no se aplica ninguna variable a los resultados, la conclusión general muestra suficiente evidencia sobre la temática y al igual que la pregunta anterior, no se entra en la subjetividad del asunto.

Es por ello por lo que la conclusión sacada de las respuestas permite saber que muy pocos consumidores se fijan detenidamente en que ingredientes conforman la bebida que están consumiendo, y si se preguntará a aquellos que le dan relevancia y sí que paran a leerlo, un gran porcentaje tendría un motivo de peso para realizarlo.

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

3.3.3.3. Disposición a probar una bebida alcohólica nueva

Para muchos el hidromiel es una bebida desconocida o tal vez la hayan escuchado de pasada, pero una gran mayoría no se habrán detenido a saber que ingredientes lo componen o a saber si está en el mercado.

Por esta razón, previamente a la introducción del término hidromiel se pregunta al encuestado como de dispuesto estaría a probar una bebida diferente a las que han probado hasta ahora, para encontrar en la muestra como de interesados están y saber cómo poder plantear las campañas de marketing al principio. (Consulte el Anexo 18, pregunta 12)

En el cuestionario se puede encontrar la afirmación “Estaría dispuesto a probar otra bebida alcohólica.”, a lo que el encuestado debía, a través de una escala Likert, responder si estaba dispuesto o no.

Los resultados del Anexo 12 muestra que tendencia se percibe en las respuestas, utilizada una segmentación por edades se observa que a nivel general el público en este sector es atrevido y no tiene pudor a probar cosas nuevas para saber si le agrada o no. Pero sí que se percibe un patrón, conforme la edad es más avanzada son más precavidos, sin observarse mucha radicalidad en las respuestas (definiendo como radicalidad identificarse como el otro extremo de la respuesta), si que se perciben como menos dispuestos a arriesgarse y prefieren consumir aquello que saben seguro les va a agradar.

3.3.3.4. Adjetivos calificativos para una bebida artesanal

En este cuestionar se ha aprovechado la oportunidad de poder conocer la concepción en diferentes aspectos sobre las bebidas alcohólicas. En este caso, se profundiza en el concepto que tienen de la bebida artesanal. La definición ya está incluida previamente en otra cuestión, pero a un concepto la definición no es lo único que se le queda adherido, todas las connotaciones que puede conllevar el concepto afectan al producto y al sector, que deberá saber cómo plantearlo para que afecte de la manera lo más positiva posible a la percepción y a la marca.

Esta pregunta busca exactamente esto, señalar aquellos adjetivos con los que ven relacionado un producto artesanal. Similarmente a como se han planteado preguntas del estilo, se han propuesto 4 adjetivos comunes que se suelen relacionar con este sector y otra opción extra para que se escriba aquello que se considere que no está cubierto en las 4 opciones previas. (Consulte el Anexo 18, pregunta 13)

Como es lógico, las opciones ofertadas han sido las más elegidas por los encuestados, para analizarlo, se ha optado por la observación general, haciendo solo una valoración sobre los porcentajes que representan ante la cuantía total.

El concepto más asociado a una bebida artesanal es calidad, algo que es muy positivo para el sector y para enfocar al marketing del producto, en este caso dos tercios de las respuestas indican que cuando adquieren un elemento artesanal deriva en una larga duración, mejor sabor o mayor consistencia, haciéndose significativo para aquellos que se quieren o pueden permitirse el lujo de buscar un producto con estas cualidades.

La siguiente palabra que define artesanal para los encuestados está relacionada con el origen, concepto ya mencionado antes “la denominación de origen” crea un concepto único alrededor de la marca y el producto. Como se puede observar, este es un claro

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

ejemplo de que la concepción de un término puede no hacer justicia a la definición literal de este, en muchos casos, sobre todo en regiones que son muy reconocidas por algún tipo de consumo específico, se realizan procesos automatizados comúnmente propuestos por grandes industrias, lejano a una elaboración artesanal. Pues bien, un 45% de las respuestas indica que no estaría tan lejano al concepto.

Las últimas 2 representan alto precio y poco vendido, representan un 30 y 15% respectivamente. El alto precio, es algo fácilmente relacionado a los dos conceptos mencionados previamente, pero no es algo obligatorio en ello, ya que dependerá de la estrategia de marketing que pretenda seguir la empresa, porque si no persigue la diferenciación, puede buscar una ventaja competitiva en ser artesanal, pero con coste reducido. En lo que atañe a las pocas ventas, es algo muy negativo para el sector y es algo que se debe contrarrestar o fomentar pero que también conlleva un estilo comercial muy delimitado.

3.3.3.5. Conexión entre si han escuchado el término hidromiel y si estuvieran dispuesto a probarlo

Como se ha mencionado con anterioridad, el término hidromiel es poco conocido entre la mayoría del consumidor medio de bebidas alcohólicas, por ello en la primera pregunta de este sector se expone una breve explicación de la elaboración del hidromiel y se pregunta si lo han escuchado en algún contexto, con múltiples opciones y una única respuesta. (Consulte el Anexo 18, pregunta 14)

Se compara en este caso con la siguiente cuestión del cuestionario, que es similar a la realizada con anterioridad, si el público se atrevería a probar esta bebida y cuanta no, comparando así porcentajes de si por falta de conocimiento habría también ausencia de venta o no tiene una correlación.

En el Anexo 14 se puede encontrar la comparación entre ambas respuestas, hay una paridad entre los resultados, que se decantan un poco hacia el conocimiento de este producto previamente a realizar la encuesta, pero que cuando se les formula la pregunta de si estarían dispuestos a probarlos, un 85% sí que estaría por la labor, por lo tanto, este producto novedoso parece suculento para la muestra representada en la encuesta.

3.3.3.6. Qué precio estaría dispuesto a pagar el encuestado por el producto

Más allá de determinar el precio de venta en un punto posterior, siempre es relevante saber qué precio son considerados ajustados para el público. Como asimilar un precio ajustado es menos atractivo para el encuestado se ha decidido exponer las repuestas por rangos como se puede observar en la última pregunta. En este caso la respuesta es múltiple pudiendo optar a diferentes rangos si así lo considerarán. (Consulte el Anexo 18, pregunta 15)

Para analizar los resultados y sacar conclusiones es significativo tener en cuenta que no se sabe la cantidad de muestra que ha probado este tipo de brebaje. Para ello se ha utilizado otro cruce de preguntas, conteniendo una de las pertenecientes a la sección anterior. Se pretende sacar que porcentaje de respuestas representan cada uno de los rangos dependiendo de si eran conocedores del producto o no.

Como se puede observar, el precio más común que se estaría dispuesto a pagar por el producto se encuentra entre el rango de 1,5 a 2€ por unidad, el espectro más interesante a analizar es aquellos que no conocían el concepto del hidromiel previamente a realizar la encuesta, y un 52% de estos pagarían esta cantidad, mientras que el rango inferior y

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

superior tienen una igualdad de representación del 32% entre aquel público que reafirma no conocer esta bebida.

A esto cabe añadir aquellos que sí que son conscientes según sus declaraciones en las respuestas conocen que precio de media puede costar una unidad, es por ello por lo que entre este segmento un 58% se encontraría en ese pago medio de entre 1,5 y 2€, pero un 52% pagarían por el rango superior de entre 2 y 3€, mientras que aquellos que pagarían lo mínimo son algo más de un tercio de los encuestados que sí que conocían la bebida.

Se debe tener en cuenta, pese a que pueda a ser imposible tener un precio de venta cercano, para poder conseguir posible público entre los que no eran conocedores de este tipo de alcohol.

3.3.4. Conclusión general del estudio de mercado

Las comparaciones y conclusiones obtenidas de los numerosos resultados son interesantes. Sabiendo identificar la base, es decir, las tres variables sobre las que poder establecer un criterio de análisis ha permitido que se puedan identificar de una manera más simple las cifras obtenidas.

Como cada uno de los puntos ya tiene su propio análisis, la valoración que se hace en esta sección será global y apuntando más al enfoque del marketing directamente.

Como se puede observar la diferencia de gustos y de hábitos entre los rangos de edad son pronunciadas, eso concede la posibilidad de debatir sobre si añadir un segundo producto, que pueda crear esa diferenciación entre aquellos que prefieren un toque más amargo en su bebida alcohólica o, por el contrario, que el sabor sea dulce. Esta es una medida que puede tomarse sobre el gusto, pero sobre los hábitos, se podría plantear la iniciativa de ofrecerla en botellín para momentos distendidos y una botella de 75cl para ofrecer mientras acompañas la comida.

Sobre los tipos de bebidas alcohólicas, se puede ver que las más comunes entre los encuestados favorece al enfoque de la empresa, cervezas y vinos son los productos a los que se puede relacionar el hidromiel, y puede ser un gran sustitutivo, pero a la misma vez significa que habrá una gran cantidad de competencia con la que habrá que lidiar, siguiendo una estrategia correspondiente en precios, marketing y posicionamiento.

Por último, se puede observar que la opinión acaecida por las respuestas sobre el conocimiento del producto no puede permitir una conclusión rotunda, aunque sí que se vislumbra como la gente está dispuesta a probar cosas nuevas, y aportar un comentario sobre este para que el vendedor sepa que puede mejorar, elemento fundamental si la intención es ser lo más cercano al cliente o usuario posible.

3.4. Plan de actuación

El plan de actuación en un plan de marketing concentra aquellos elementos que se consideran fundamentales para la creación de una marca.

En este caso se divide en 4 aspectos, el producto, que expondrá tanto la mezcla como el envase en el que se conserva; el logo; símbolo principal de la empresa y sobre la que girará inicialmente las campañas de venta de productos relacionados a la marca; pegatinas y publicidad, se detalla que línea de diseño se persigue al inicio de la actividad

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

económica; por último la promoción y puntos de venta, que aclarará que lugares pueden favorecer una buena primera impresión al público e interés por la marca.

3.4.1. Producto

La mezcla ha sido explicada en detalle en más de una ocasión a lo largo de este documento, pero el concepto primordial es mezcla de agua, miel, azúcar y especias que ayudan al producto a obtener el sabor deseado.

Este punto se centra más en el envasado que contendrá esta mezcla, que es una característica importante del producto. La asunción, sobre todo al comienzo del proceso de venta, es que el embotellado se llevará a cabo en recipientes de vidrio de 33cl de capacidad, sobre la que se depositará una pegatina y un cierre con tapa de aluminio, comúnmente denominada como "chapa".

Pero, en el largo plazo, y debido a la característica de la graduación alcohólica de la mezcla, puede considerarse la opción de variar el proceso de producción y que esta mezcla termine teniendo una concepción más suave y similar al vino que a la cerveza como venía comparando en el proyecto. Por lo tanto, si esto se pudiera dar en el largo plazo, el embotellado podría ejecutarse en botellas de vidrio de 75cl de capacidad, con tapones de corcho o plástico reutilizable.

A continuación, un ejemplo de cómo se tiene en mente que se disponga el producto, aunque se deja constancia que no se muestra una versión final, sino un borrador de posible modelo. (Véase Ilustración 10)



Ilustración 10: Modelo de producto para la venta. (No es versión final)

Fuente: Elaboración propia.

3.4.2. Logo

El logo es algo imprescindible y que conlleva una gran importancia para cualquier empresa, porque es un elemento con el que identificar la marca.

Pese a que no se ha llegado a un consenso sobre si la que se plantea actualmente será la elección final, se ha pensado en mantenerlo, cambiarlo o mantenerlo como logo

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

interno para documentos de más relevancia y la elaboración de otro para la venta al público, que sea más llamativo.

Como esa decisión se mantiene neutral por ahora, se procede con el significado y la muestra del logo actual. Se trata de una forma circular que dentro contiene dos números 20, uno en formato normal y el otro dado la vuelta. Los números dos de ambas cifras se unen a través de una prolongación de la base de este número.

El significado viene del mismo nombre de la empresa y del contexto en el que surge la idea de crear una empresa dedicada a la venta de hidromiel. La primera prueba de este brebaje se realiza en la casa de un miembro del grupo de amigos, durante la cuarentena a la que estuvo sometida la población española durante la pandemia mundial por la enfermedad del COvid-19, que por aburrimiento decide probar a elaborar esta bebida. Cuando en verano el grupo de amigos se une en el pueblo, se comenta y se decide elaborar mayor cantidad para ingesta del grupo. Durante esa primera tanda se obtiene mezcla considerada exitosa y se plantea si puede ir a más.

Cuando la idea coge fuerza, se plantea poner el número del año, 2020, como nombre de la marca, pero se descarta rápidamente la versión en español debido a que ya existen diversas bebidas que aplican esa estrategia, pero, como por entonces la mayoría del grupo se había descargado una aplicación para fomentar el aprendizaje de lenguas extranjeras, se plantea seguir con la idea del año pero traducido, tras varios intentos que no terminan de convencer, damos con un lenguaje que no es originario de un país, si no que se creó para crear una lengua universal: el esperanto. Se busca la traducción y crea una aceptación unánime por parte del grupo.

En un inicio se consideraba que lo más pegadizo podía ser la repetición de ambas cifras en español, siendo este pronunciado veinte veinte. Tras el descarte del español como lenguaje para la marca, la traducción al esperanto sería Dudek Dudek, al recapacitar se concluye que reducirlo a una única repetición es suficiente y pegadizo para el cliente.

La Ilustración 11 muestra la imagen, que no representa tampoco la versión definitiva, del logo para la marca.



Ilustración 11: Logo de Dudek.

Fuente: Elaboración propia.

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

3.4.3. Publicidad

La publicidad es algo que tiene una importancia persistente, debe ser actualizada constantemente, para no perder eficacia entre el público. La publicidad podrá suministrarse por múltiples vías, mencionadas y ejemplificadas todas en el punto anterior. Los puntos que se comentarán serán relacionados a la línea de productos de comercialización del producto. Todo lo comentado a continuación, como casi todo lo comprendido dentro de este punto, está sujeto a variaciones, con el objetivo de obtener el resultado óptimo para la marca.

Los posibles productos que se consideran comercializar producidas por Dudek son, pegatinas con el logo comercial para poder adherir a aquella superficie que se prefiera, un dispositivo para abrir los envases de vidrio con el nombre de la marca incorporado, camisetas y sudaderas, vasos o recipientes desde los que consumir la bebida y fundas de dispositivos móviles, entre otros. Al fin y al cabo, son producto que ayudan a realizar una relación directa con nuestra empresa y producto.

Respecto a la línea a seguir por las vías digitales, además de seguir un patrón de colores fijos, que ahora mismo consisten en una mezcla de grises y amarillos, mantener una temática afianzada, que no está asentada todavía. Por ahora lo decidido respecto a esto es el desapego de la temática a nada que tenga que ver con la cultura vikinga, que es muy común encontrar entre la mayoría de las marcas del sector. Este aspecto se quiere plantear como foco de diferenciación para llegar al cliente de una manera especial y que no se relacione un concepto a todo el sector.

3.4.4. Promoción y puntos de venta

Las expectativas de demanda de la empresa al comienzo de la actividad económica no son altas, pero igualmente se cree que el crecimiento puede ser exponencial si se ejecuta un marketing agresivo. Junto a este detalle, debe considerarse la estrategia de ventas que pretende seguir DUDEK, que inicialmente figura como venta directa a clientes o pequeños bares, por lo que la demanda no se presume de grandes cantidades simultáneas.

Por consecuente, la promoción inicial debe ser más cruda, asentarse entre esos individuos o comercios pequeños que se interesen por el producto, para así elaborar un plan de funcionamiento y establecer una base. Las posibles soluciones a este planteamiento es la promoción gratuita a este tipo de público, y que determinen la demanda sobre su experiencia. Una posible promoción adicional a los pequeños comercios que demanden es la rebaja del precio por ofrecer una promoción entre sus ofertas que incluya Dudek como la bebida que acompaña al alimento, dando a conocer el producto y siendo atractivo para todas las partes del acuerdo.

Otros puntos de venta físico son las ferias artesanales o de temática medieval, comunes por toda España, que permiten una exposición a nuevo público abaratando costes respecto a tener una tienda fija única al inicio de la actividad económica. Son oportunidades en las que establecer contacto directo con el cliente y explicar en qué consiste, garantizando así más probabilidad de interés en el producto y en la empresa.

Abordando los puntos de venta online se halla una gran variedad, que aumenta a un ritmo exponencial. Aquellos más comunes que se han comentado previamente son: Amazon, Google Ads, Instagram (formato tienda) y todas las campañas publicitarias que pueden optarse en las diferentes redes sociales como Tik Tok o Twitter entre las más conocidas.

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

Por último, no se debe olvidar la presencia genuina en la red. Diseñar a través de uno de los portales de asistencia para la creación de páginas web, un entorno que defina la esencia de la marca y la entidad, donde pueda encontrarse toda la información que un cliente pueda necesitar sobre el producto y su historia. Siendo su función principal la de ser el portal directo de venta.

3.5. Objetivos

En este apartado se incluye las metas que se establecen en el departamento de marketing y de ventas, también la estrategia y la planificación con las que se pretende llegar a estos objetivos.

El primer punto por tratar es la estrategia y la planificación. El hidromiel, como bien se ha podido observar en otros apartados no es un sector inhóspito, existen ahora mismo diferentes marcas con peso en el mercado las cuales serán competencia directa en la entrada de mercado, y que habrá que pelear por obtener una parte de la cuota de mercado sobre el total de ventas, que no es muy elevado.

Este sector de plan de marketing incluye muchas facetas relevantes, pero aquella con más peso es el estudio de mercado obteniendo respuestas y datos primarios con los que trabajar y poder alcanzar a través de las vías más eficientes a los diferentes estratos percibidos en la conclusión de este punto.

Para ello la presencia en las redes sociales debe ser proactiva, debida a la presencia ya estable por la mayoría de las marcas de hidromiel. En mente de la sociedad es estar presente en Instagram, Twitter, Tik Tok y Youtube al comienzo, aunque se tiene considerado poder estar presente en otras plataformas que exponen otro tipo de producto comunicativo con la audiencia. Captando así a gran parte del grupo más significativo obtenido en el estudio de mercado

Todos ellos tienen un programa promocional para aquellas empresas que quieran publicitar sus publicaciones, por lo tanto, se añadiría en cada una de ellas esta posibilidad, que se estudiaría cuando una constancia sea ejecutada en todas estas redes sociales. Además de posicionarse en aquellas que oferten una tienda en línea, donde poder adquirir el producto más allá de la página web, para facilitar el proceso de compra al cliente.

Por último, el recurso del que se intentará sacar más partido en el corto plazo es el boca a boca, siendo que los socios de la entidad se encuentran tan dispersos a lo largo del territorio español es más sencillo conseguir compartir el inicio de la actividad económica entre los allegados, que además pueden aportar una primera toma de contacto referente al producto para perfeccionarlo antes de hacer publicidad masiva dirigida a los segmentos que se ajusten. Este método debe aplicarse a aquellos puntos de venta que se consideren adecuados al comienzo de la actividad, principalmente a individuales y pequeños comercios como se analiza previamente.

Un apunte extra al boca a boca es estar presente en diferentes ferias y eventos que encajen en el estilo de marca planteado para Dudek. Estos lugares donde asistir con una cantidad de público variada es una gran oportunidad para dar a conocer el producto con un coste reducido. Todos estos puntos pueden verse enumerados en el apartado de promoción y puntos de ventas.

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

Lo comentado anteriormente sería una planificación a corto plazo. A medio y largo, con un negocio en crecimiento se debería considerar otros objetivos de promoción que alcanzar.

El primero está relacionado con uno de los puntos precedentes, invertir en aquellas plataformas digitales que funcionen mejor y capten más atención entre aquellos segmentos de población que se sientan atraídos por el producto, y considerar el buscar una vía para poder llegar a esos que no lo están con una inversión menor. Esta estrategia formaría parte del corto plazo. Un ejemplo de inversión podría ser en Instagram, que se alcanza a aquellos usuarios ajustados al perfil idóneo y puede ser controlado con mayor facilidad, abarcando una cantidad de público suficiente para satisfacer las situaciones recién expuestas, por otro lado, promociones en Tik Tok podría estar más enfocado a la población más joven y se debería plantear contenido que agrade y encaje dentro de este espectro. Pero, todo queda como una posible hipótesis porque en el momento que se cree la sociedad este razonamiento puede no tener cabida en la actividad económica.

La actividad principal en la que incidir en el largo plazo es la organización y patrocinio de eventos, sean musicales o de ámbito lúdico, estando presentes y maximizando la exposición de la marca a todo tipo de público. Un ejemplo podría ser montar como marca solitaria un evento musical que pueda atraer variedad de consumidores que prueben el producto, o ser uno de los patrocinadores de un evento deportivo de medio calibre, y como objetivo más elevado poder ser una de las bebidas principales de un festival musical o evento deportivo de alta reputación.

4. Plan de Operaciones

En este apartado se procederá a explicar detalladamente las acciones y decisiones necesarias para iniciar la actividad económica de la empresa. El primer punto relevante por tratar será la fundación de la sociedad, analizando la puesta en marcha y el plan de producción, describiendo el proceso de elaboración y la distribución de la maquinaria.

4.1. Fundación de la Sociedad

Este punto tratará sobre la búsqueda del resultado óptimo, para el cual será crítico saber los activos necesarios para la puesta a punto de la empresa, y que método de obtención va a ser utilizado; la forma jurídica creada para la actividad económica, comparando con las principales personalidades jurídicas; la legislación a la que la empresa se verá sometida, abarcando los diferentes órganos gubernamentales, sanidad, hacienda y regulación mercantil; se incluirá también una contabilidad inicial de los dos primeros ejercicios económicos; por último, la estructura organizativa de la empresa, detallando los socios y miembros junto a sus funciones principales.

4.1.1. Adquisición de Activos

Para llevar a cabo la actividad económica es imprescindible invertir en activos que te permitan tener una línea de producción que garantice el abastecimiento de la demanda. En este apartado se incluirá un listado con cada uno de los componentes, incidiendo en las características y las razones que recomiendan seleccionar dicho producto de determinada cantidad, calidad y condiciones.

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

Toda maquinaria e información expuesta en este punto pertenece a la entidad de Polsinelli SRL, marca italiana fabricante y vendedora de equipos necesarios para empresas elaboradoras de cerveza, vino o aceite entre otras. El motivo que lleva a escoger estos datos y descripciones, como guía para realizar las estimaciones oportunas sobre la adquisición del activo, es que no son comunes las compañías del sector del equipamiento industrial que indican los precios y diferencias entre los productos de manera tan detallada, además de respetar una idea fija entre productos que pueda ofrecer una elaboración profesional del hidromiel. Se podrá incluir alguna excepción si no se encuentra la información necesaria sobre los elementos deseados.

Con el fin de facilitar la comprensión de la consecuencia de maquinaria que se podrá observar a continuación, se procede a describir la elaboración de la bebida paso por paso. Primeramente, debes tener a disposición los ingredientes, estos son azúcar blanca y morena, miel y agua, en un recipiente, comúnmente denominado como mezclador, que genera una composición homogénea. Una vez se ha obtenido dicha mezcla se verterá dentro del elemento clave en este tipo de brebajes, el fermentador, dónde se añadirá la levadura, cardamomo y virutas de madera.

Este último componente puede no ser conocido, las virutas de madera es un elemento que pretende aportar el sabor a las bebidas que ofrece el mantenerlas en barriles de madera, como no todos los negocios se pueden permitir la inversión inicialmente, esta sustancia lo sustituye y permite que más productos puedan gozar de este sabor.

Tras esta explicación, la siguiente etapa de la elaboración es esperar a que la levadura haga efecto, que suele durar una media de entre 15/21 días. Tras esto, se filtra la levadura y el líquido se deja reposar en el fermentador el tiempo que se considere, pero sin rebajar del mes. Una vez el hidromiel está completamente elaborado se procede al embotellamiento, tapado y etiquetado de los recipientes en los que se considerará poner a la venta. En el caso de DUDEK los envases serán botellines con capacidad de 33cl principalmente, pese a que no se descarta la idea de comercializarlos también en formato de 75cl, como es usual entre los vinos, la variación depende de la estrategia que se persiga con cada producto.

Una vez finalizada la descripción, se procede a la exposición y al análisis de los elementos que formarán parte de la línea productiva.

Mezcladora

La primera máquina es la que permite crear la mezcla homogénea entre los 4 ingredientes iniciales, se denomina "Depósito de Carbonatación", ideal para la aleación de azúcares añadidos. En este caso la capacidad optada es de 300L, teniendo correlación con los elementos que se escogen posteriormente y así optimizar el proceso.

Con las siguientes características:

- Tanque de acero inoxidable.
- Drenaje parcial y total.
- Bola de lavado.
- Soporte de acero inoxidable.
- Motor de 220V con interruptor.
- Consumo de electricidad → 0.18kW/h
- Palas de maceración de acero inoxidable.



Ilustración 12: Depósito de carbonatación 300L. Fuente: www.polsinelli.it/es

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

- Motorreductor.
- Puerta de inspección con pomo.

Coste aproximado: 970€ gastos de envío no incluidos. (www.polsinelli.it)

Bomba eléctrica

Con el fin de traspasar la mezcla obtenida de un recipiente a otro hará falta una bomba, que impulse el líquido, que además necesitará de un soporte móvil y un tubo para ser funcional. La bomba es un aparato motorizado pequeño que realiza la fuerza suficiente para intercambiar el fluido de una máquina a otra. Para una cantidad de producción minimalista como la considerada esta ocasión no es necesario realizar ningún cálculo respecto a la capacidad del motor o bombeo, porque incluso la más reducida es útil. Aquellas condiciones que sí se deberán tener en cuenta son el diámetro para conectar los tubos y la temperatura del brebaje que podrá tolerar, para no dañar el circuito.



Con las siguientes características:

- Potencia: 0,5 Hp
- Rpm: 2850 rpm
- Capacidad: 2400 l/h
- Temperatura máxima: 95°C
- Conector de manguera: 20 cm de diámetro.
- Peso: 7kg

Coste aproximado: 92€ gastos de envío no incluidos. (www.polsinelli.it)

Tubo de goma

Ilustración 13: Bomba eléctrica para cerveza Novax 20 B.
Fuente: www.polsinelli.it/es

Siendo congruentes con el elemento recién mostrado el siguiente producto a enumerar es el tubo que conecte ambos recipientes. Se opta por una

calidad de tubo de goma que es resistente a las altas temperaturas, para evitar consecuencias nocivas en la línea de producción, que además se ajuste al diámetro de las bocas de salida de la bomba, este se presenta con las siguientes características:

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.



- 20 mm de diámetro.
- Soporte de temperatura entre -30°C a +100°C.
- Empleo: expulsión y aspiración.
- Trasvasa bebidas con hasta un 96% de alcohol.

El precio por metro de este producto es de 9€ sin incluir el coste de envío. (www.polsinelli.it)

Ilustración 14: Tubo de goma. Fuente: www.polsinelli.it/es

Carretilla para electrobomba

El último elemento relacionado al bombeo es el soporte que permitirá desplazar la bomba a aquellos sitios donde se precise de su función. En este caso las 2 funciones principales son: el traspaso de fluido del mezclador al fermentador y posteriormente cuando la bebida esté preparada para servirse, se emplea para trasvasar la bebida final a la llenadora que ayudará a dejar el producto listo para la venta.

En la Ilustración 21, un ejemplo de cómo es, siendo su valor de 30€ sin contar los costes de envío. (www.polsinelli.it)



Ilustración 15: Carretilla para electrobomba. Fuente: www.polsinelli.it/es

Fermentador

El fermentador es el elemento más importante de la línea de producción, y por esa razón es el activo con el coste más alto. Existen 3 tipos diferentes de fermentador, cada uno garantiza mejores condiciones para la mezcla que el anterior:

- No enfundados: Este tipo de maquinaria no tiene ningún tipo de refrigeración ni aislamiento en las paredes, por lo tanto, es un fermentador que siempre depende del ambiente en el que esté sometido. Para el proceso de fermentación deberá estar en un ambiente de temperatura elevada, y una vez se haya cumplido el plazo de fermentación, con el fin de preservarlo en buenas condiciones para su posterior venta, deberá trasladarse a un ambiente más gélido, o en su defecto, ya que se trata de maquinaria pesada, embotellarlos en el recipiente final y mantenerlos a una temperatura reducida en una cámara frigorífica. Como obvia conclusión, este tipo es poco rentable para una empresa que no plantee ubicar su línea de producción en un lugar con temperatura ajustable a la necesidad del brebaje.
- Refrigerados: Estos fermentadores en cambio, sí que ofrecen una opción de refrigeración de la mezcla. Un mecanismo ubicado en el centro de la maquinaria

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

denominado serpentín administra un líquido refrigerante o cálido que reduce o aumenta la temperatura de la mezcla según lo necesite. El inconveniente de este tipo es la falta de aislamiento en las paredes del fermentador, que no protege la mezcla de cambios bruscos de temperatura, por lo tanto, en épocas cálidas como verano, la mezcla se expone a que si está en época de enfriamiento (posterior a la fermentación) el dispositivo pierda efectividad, e igual a la inversa (en época de fermentación), donde deberá estar a una temperatura rondando los 15/20°C.

- Refrigerados y enfundados: Este modelo ofrece todas las facilidades para evitar un sobreesfuerzo energético en el local de almacenamiento. Con serpentín incorporado y paredes aisladas permite que la mezcla se encuentre a la temperatura ideal, sin importar la fase de preparación, siendo ajustada por el elaborador. Este tipo es el seleccionado para formar parte de la línea de producción, ahorrando así gasto excesivo en acondicionamiento extraordinario para la conservación del producto.

Características principales:

- Material: acero inoxidable.
- Capacidad 550L
- Diámetro: 80cm
- Altura: 190cm
- Bolsa refrigerante.
- Termómetro bimetálico de acero inoxidable Min: -20°C a +80°C.



Ilustración 16: Fermentador fondo cónico refrigerado 550L. Fuente: www.polsinelli.it/es

El coste, como se ha mencionado previamente, es el más elevado entre toda la maquinaria: 3640€ sin costes de envío incluidos. (www.polsinelli.it)

Motor de control de temperatura

El fermentador precisa de un motor que administre el frío o el calor a través del serpentín, para ello se adquiere un motor que aporta el componente necesario.

Esta maquinaria es la única cuya información ha sido sustraída de otro negocio, porque se considera que las ofrecidas en Polinelli SRL no se ajustan a las necesidades de la línea de producción de la empresa. Las características y la imagen son sustraídas del sitio web todocerveza.es y se ha optado por un motor potente, con las siguientes características:

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

- Capacidad de enfriado continuo: 180 L/h.
(8000L simultáneamente)
- Rendimiento de enfriado: 2000W.
- Rendimiento de calentado 1800W.
- Depósito de agua 30 L.

El coste de este activo es de 2180€ sin costes de envío incluidos. Siendo la segunda máquina más cara de la composición, debido a la priorización de un mantenimiento de calidad del producto.

Una vez se ha tratado todo el material para la elaboración de la bebida, la siguiente maquinaria se destina a la etapa de embotellamiento. Nuestra primera opción para preservar y vender el brebaje es el botellín de 33cl de capacidad. (www.todocerveza.es)



Ilustración 17: LINDR CWP 300V para fermentación controlada. Fuente: www.todocerveza.es

Esta etapa sigue 3 procesos diferentes, el llenado, el tapado y el etiquetado. Cada uno de estos procesos precisa de una máquina específica, que facilita la labor de empaquetar, que con una alta demanda hace imposible la realización de esta completamente manual.

Llenadora

La primera fase es la de llenado, sin usar un mecanismo excesivamente complicado para ello. Se piensa en adquirir una pieza parecida a la que se describirá a continuación, que, conectado con el fermentador, a través de la electrobomba, recibe la mezcla ya lista para servir, y lo distribuye entre los 3 botellines a los que da opción. Las características son las siguientes:

- Dimensiones: 38x45x54cm.
- Tubo de 16 mm de diámetro.

Pese a que la dimensión del tubo demandado no encaja con el tipo de tubo descrito previamente, se adquiriría el necesario para su correcto funcionamiento.



Ilustración 18: Llenadora inoxidable con 3 sifones. Fuente: www.polsinelli.it/es

Su precio es de 325€ sin incluir los costes de envío. (www.polsinelli.it)

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

Taponadora

La siguiente fase es la de tapado, siendo de por sí un proceso difícil en los botellines manualmente es imprescindible tener un activo que te ayude a ser productivo con ello. Las características del activo que se adapta a la línea de producción son las siguientes:

- Disponible para tapones de 26 y 29mm de diámetro.
- Equipado con imán de fijación del tapón.
- Dimensiones: 22x17x51cm.



El precio de este activo es de 94€ sin incluir el coste de envío. (www.polsinelli.it)

Ilustración 19: Taponadora Circe. Fuente: www.polsinelli.it/es

Etiquetadora

Por último, en esta fase de embotellamiento queda el etiquetado. Se hará uso de una etiquetadora que facilita la semblanza entre todos los modelos del producto que se vendan.

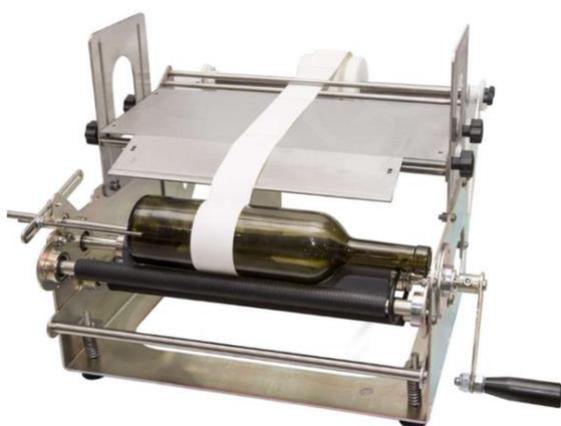


Ilustración 20: Etiquetadora manual Eti 05. Fuente: www.polsinelli.it/es

El elemento pensado que encaja con la producción que se plantea es la etiquetadora manual, sus características son las siguientes:

- Ajustes para regular la distancia entre etiqueta y contraetiqueta.
- Adecuados para todo tipo de botellas y objetos cilíndricos de 50 a 450mm de altura.
- Diámetro mínimo de la botella: 45mm.
- Diámetro máximo de la botella: 120mm.
- Rendimiento aprox.: 500 botellines/h.

El activo estaría valorado en 720€ sin incluir los costes de envío desde el punto de producción. (www.polsinelli.it)

Activos fuera del proceso de producción

De acuerdo con la forma de distribución y de puntos de venta de la empresa, la forma más eficiente considerada por la empresa, de puesta a punto es la de dejar la mezcla lista en el fermentador, que adquiere más consistencia y sabor con el paso del tiempo.

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.



Ilustración 21: Frigorífico METRO Professional.
Fuente: www.makro.es

Así, el activo que mantenga a una temperatura reducida la bebida es el fermentador, para aquellas muestras ya embotelladas, sí que se estudia adquirir un refrigerador para mantenerlo a la temperatura idónea hasta que llegue el momento de enviar la mercancía.

El refrigerador que se toma como ejemplo no forma parte de la empresa italiana, ya que no disponen de este tipo de maquinaria. En este caso es de Makro, empresa conocida por ser distribuidora de elementos necesarios para pequeñas y medianas empresas. Este refrigerador cuenta con las siguientes estadísticas:

- Capacidad: 380L.
 - Rango de temperatura: 0°C a +8°C.
 - Tensión 220-240V
- Dimensiones: 77,5x72x193cm

El precio de esta cámara sería de 720€ sin contar coste de envío. (www.makro.es)



Ilustración 22: Mesa de acero inox con estante.
Fuente: www.polsinelli.it/es

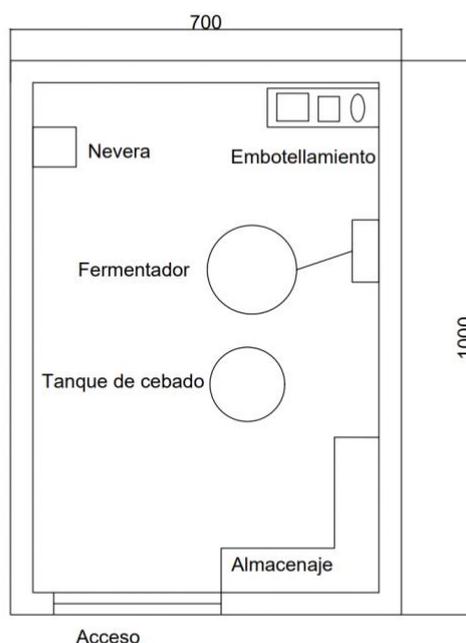
El siguiente elemento importante, más allá de la línea de producción, es una mesa de acero, que permite realizar las etapas de embotellamiento respetando normas sanitarias, ya que este tipo de material es el recomendado para llevar a cabo cualquier acto que pueda tener una consecuencia sobre la salud de las personas. Cualquier mesa de este material sirve, pero se ha escogido escogido una de Polsinelli para ponerla como ejemplo, con las siguientes dimensiones, 2000x7000x900mm. Con un valor final de 490€ sin incluir costes de envío. (www.polsinelli.it)

Local

El último punto es relativo al punto de vista externo del proceso de producción, se trata del local, lugar donde se ubicará la maquinaria y se elaborará el producto.

Las características que se consideran importantes en la búsqueda de dicho activo son el área, la disposición de los servicios mínimos, véase agua y luz, y el material que ocupa el interior del local.

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.



Distribución Planta Esquemática
Lorenzo Martín Torrijo

Ilustración 23: Plano digital hipotético del local y la disposición de la maquinaria.

El área mínima sobre la que se considera que debe figurar la línea de producción es de mínimo 70m², se ha realizado una maqueta digital sobre plano que se puede observar a continuación que permite imaginar la disposición de la planta. El valor máximo que se ha considerado, por tal de no perjudicar con un sobreesfuerzo económico a la empresa, es de 17.500€.

La capacidad de agua y luz debe de ser acorde a la necesidad del proceso que dependerá de la cantidad producida según la demanda, abasteciendo la energía que necesita la maquinaria mencionada en este punto.

Por último, es necesario para cumplir el reglamento propuesto por sanidad, para asegurar que la mezcla no es expuesta a un entorno que pueda poner en peligro para la salud del consumidor, en este caso los elementos deben ser el suelo y las paredes, el primero debe ser liso, sin ningún hoyo ni surcos que habiliten la acumulación de sustancia contaminantes, y con pintura de clorocaucho, utilizada también en las superficies de las piscinas, que ofrece una gran resistencia a los líquidos y humedades. Sobre las paredes no existen tantas especificaciones, solo excepciones, como que no se componga de adobe ni ningún otro material que pueda desprender partículas nocivas, esto se verá reflejado con un detallado mucho más analítico y profesional en el APPCC que se explicará en el apartado legislativo. El coste del acondicionamiento puede elevarse entonces hasta a los 7.000€, según un escenario hipotético realizado por uno de los miembros de la sociedad obtenido mediante un software destinado a calcular los costes de acondicionamiento de un local según las necesidades y dimensiones, con la intención de mostrar un coste realista al lector.

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

4.1.2. Personalidad Jurídica

La forma jurídica de la sociedad se procede a analizarse como aspecto clave, debido a los requisitos mínimos que se exigen dependiendo de esta.

El primer punto por solucionar es si la sociedad debe ser civil o capitalista, en esta ocasión la decisión se ha basado en la experiencia adquirida en el Grado Universitario.

Las sociedades civiles han sido explicadas y trabajadas en diferentes asignaturas, relativas al derecho mercantil mayoritariamente, mientras que las formas jurídicas capitalistas han sido analizadas y explicadas en más detalles, por eso la comparación realizada entre los diferentes tipos de sociedades se reduce al espectro capitalista.

La conclusión alcanzada en dicho análisis determina la cooperativa como la personalidad jurídica idónea para las condiciones de los socios y disponibilidad de capital inicial. Para aclarar aquellas diferencias que han ayudado a la elección final, a continuación, se puede encontrar la Tabla 5, comparando la cooperativa con las otras dos formas jurídicas más comunes, Sociedad Limitada y Sociedad Anónima.

LORENZO MARTÍN TORRIJO
 PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
 HIDROMIEL.

Tabla 4: Comparación entre Cooperativa, Sociedad Limitada y Sociedad Anónima.

Características	Cooperativa	S.L.	S.A.	Ventaja
N.º mínimo de socios	Mínimo 3 socios. (No participación >33%).	Mínimo 1 socio.	Mínimo 1 socio.	No hay ventaja inicial, pero el número de socios inicial es 5. No sería inconveniente.
Capital mínimo	Sin capital mínimo a aportar. Se detalla en los estatutos.	Capital mínimo 3.000€.	Capital mínimo 60.000€	Ventaja determinante. Se puede ajustar la cantidad de capital a aportar dependiendo la situación financiera de los socios fundadores.
Capital por desembolsar	100%	100%	25%	Iguala el porcentaje de S.L. para el desembolso inicial, pero al ajustarse la cuantía total a las condiciones no es problema.
Tipo de socios	-Común -Trabajador -Colaborador -Temporal	-Trabajador -Capitalista	-Fundadores -No fundadores	La multitud de variedad de socios con diferentes características brindan flexibilidad a la empresa en su inicio.
Responsabilidad socios	Solidaria y limitada	Solidaria y limitada	Solidaria y limitada	Este factor es idéntico en todas las personalidades jurídicas es la más beneficiosa, limitando el pago de deuda a la aportación del socio en la empresa.
Representación de Socio y Quórum	Voto por socio. Quórum por mayoría simple, excepto en modificación de estatutos, necesario >2/3 de los presentes.	Voto por socio. Todos tienen derecho a asistir sin mínimo % de participación. Quórum >33% (en algunos casos >50%)	Voto por socio. Se puede exigir un mínimo de representación, >1% del capital social. Quórum con mayoría simple (A favor > En contra).	En este aspecto la cooperativa no ofrece una ventaja respecto a la S.L. pero por la relación entre los socios se asume que no habrá problema.

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

4.1.3. Legislación

Este apartado es uno de los más críticos, sobre todo para el sector del hidromiel. El sector de las bebidas alcohólicas, al igual que cualquier producto que se pueda comercializar tiene unas leyes que lo abarcan, y si no tienen unas específicas para el producto deben ceñirse a aquellas que más se aproximen, y esto es lo que le pasa a este tipo de bebidas, no hay una ley concreta para este brebaje que pueda servir de base. Por lo contrario, debe ir recogiendo aquellas anotaciones que sean más próximas al arco legal que corresponda según el criterio que se esté analizando.

Sobre la elaboración de la bebida el primer punto a tratar es la inscripción en los múltiples Registros a los que debe estar sujeta la actividad económica.

El Registro de Cooperativas es el principal para poder ejecutar la actividad económica con normalidad, este tiene diferentes etapas que cumplir: la primera es la solicitud de certificación negativa de denominación, que se asegura que no hay ninguna Cooperativa con idéntico nombre y que la denominación contiene Sociedad Cooperativa en ella, si cumple ambos requisitos se queda registrado el nombre durante un periodo de medio año. El segundo paso es la elaboración y entrega de los Estatutos Sociales que establecerán el modo de actuación de la empresa, el mismo Registro indica la información mínima requerida en el documento. Lo siguiente sería la Calificación Previa, un paso opcional que pueden ejecutar los miembros promotores para asegurar que los Estatutos cumplen con la legislatura actual. Estos promotores, una vez decidido si ejecutan o no esta opción, deben otorgar la Escritura Pública donde se expresarán diferentes puntos requeridos que muestran el compromiso de estos ante la formalización de la Cooperativa. Por último, deberá hacerse entrega de la inscripción de la sociedad en el Registro de Sociedades Cooperativas, con un plazo máximo de un mes tras el otorgamiento de la escritura pública.

En el ámbito sanitario se debe realizar la inscripción en la autoridad competente de la Comunidad Autónoma donde se establezca la sociedad, en este caso se considera Castilla y León como principal opción, revisando la información que proporcionan se debería cumplimentar los formularios necesarios tanto en el Registro de Empresas y Actividades Alimentarias de Castilla y León (REAA) como en el Registro General Sanitario de Empresas y Actividades Alimentarias (RGSEAA) porque la actividad está pensada para desarrollarse por todo el territorio español. Solo con la comunicación previa, el pago de las tasas correspondientes a través del Modelo 046 y la entrega de los datos personales requeridos es suficiente como para que se comience con la actividad económica en lo que al ámbito sanitario concierne.

Para la ejecución de la actividad es necesaria la licencia de apertura del negocio, para ello es necesario el estudio por parte de un ingeniero que asegure que el establecimiento pensado cumple con los requisitos mínimos para la actividad económica que se piensa desarrollar, además el resultado de este deberá ser entregado al ayuntamiento al que además se le deberá pagar las tasas para poder obtener el permiso definitivo.

El alta en industria será bajo la circunstancia de que el ayuntamiento considera que la actividad que se va a realizar es de calidad industrial o no. Si la resolución es afirmativa, la entidad deberá darse a realizar el Alta de Industria, necesario para cualquier establecimiento industrial, que consiste únicamente en el pago de las tasas correspondientes.

Respecto a los impuestos que conciernen de forma exclusiva a este negocio se encuentran los impuestos especiales, por vender un producto con alcohol. Según la fuente de la cual se ha obtenido gran parte de esta información los negocios de hidromiel

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

no deben pagar ninguna tasa, pero si llevar un registro de todo lo que se ha vendido con detalles tales como la cantidad vendida o el número de lote al que pertenece cada unidad entre otras. La fuente mencionada es un vídeo subido al canal de Youtube de la Asociación Española de Hidromiel (AESHI), en el que se especifica el proceso a seguir para poder crear tu propia empresa de elaboración y venta de hidromiel.

La marca junto con todo lo correspondiente tratado en el apartado de Marketing deberá ser entregado al Registro de Marcas para que se compruebe si hay algún problema de identidad que se incumpla, si no es el caso se inscribiría en dicho Registro para dejar constancia de la propiedad por parte de la entidad de dichos elementos.

Por último, quedaría un factor añadido al Registro Sanitario, es necesario realizar un Análisis de Peligro y Punto de Control Crítico (APPCC), que se trata del sistema automatizado que se seguirá por la empresa para comprobar la gestión del proceso de elaboración, desde la producción primaria hasta la distribución y venta. Esto es imprescindible, porque más allá de las leyes que hacen referencia al trato del producto, que no abarcarán la totalidad del proceso, es la empresa la que debe encargarse de asegurar a Sanidad que se está siguiendo un proceso que cumple con las medidas preventivas, a través de un documento y demostración explícita que será supervisado por un especialista de la administración.

4.1.4. Contabilidad

Este punto pasa a detallar como se registraría la fundación de la Sociedad Cooperativa, a través de una ejemplificación de los asientos contables correspondientes.

Las Sociedades Cooperativas son sociedades mercantiles capitalistas, es por ello por lo que el formato a seguir para contabilizar la fundación de la entidad es prácticamente idéntico al de la Sociedad Limitada o la Sociedad Anónima, excepto que cuenta con particularidades.

Según detalla la Orden EHA-3360-2010 Sociedades Cooperativas, una entidad de este tipo deberá hacer adaptaciones sectoriales a cuentas específicas cuando se funde dicha empresa.

Para la constitución de la empresa se tiene pensado optar a dos vías de financiación, más detalladas en el punto 5, subvención y préstamo ICO. La subvención más atractiva que se ha encontrado para la que la sociedad cumple los requisitos es la de Creación de Empresas, propuesta por el Instituto de Competitividad Empresarial. Esta aportaría un mínimo del 50% de aquellos costes subvencionables que incluyera el proyecto, entre los que destacan la adquisición de bienes inmuebles, bienes de equipo, gastos notariales y registrales de la sociedad y otras inversiones materiales o inmateriales de la sociedad.

La suma de dichos conceptos para este proyecto se estima de 27.000€, por lo que la cantidad subvencionable alcanzaría los 13.500€. Por lo tanto, la compañía deberá hacer frente a un gasto total del otro 50% más el coste de los arreglos necesarios para adecuar el establecimiento a la normativa vigente, el marketing y los gastos burocráticos, con una totalidad de 24.500€ que afrontar con el préstamo ICO.

En cuanto al tipo de constitución, se tratará de una fundación simultánea, con el pago por parte de los socios en la fecha estipulada, es decir, sin suscripción sucesiva. El pago inicial por parte de estos se estimará unos 4.000€ por cada individuo que conformarán

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

el Capital Social, divididos en 1000 participaciones con un valor nominal de 16€, y una prima de 4€, dejando así un valor de emisión de 20€.

Las adaptaciones sectoriales mencionadas anteriormente se pueden ver en la cuenta 113, que cambia “Reservas voluntarias” por “Fondo de reserva voluntario”.

En la Tabla 5 se pueden observar los asientos que conforman dicha constitución:

Tabla 5: Asientos contables para la constitución de la empresa a través de la fundación simultánea.

CONSTITUCIÓN FUNDACIÓN SIMULTÁNEA				
Participaciones	1.000			
V. Nominal	16			
V. Emisión	20			
Prima	4			
Número de socios	5			
1. Emisión participaciones		1/9/22		
20.000,00	(190) Acciones o participaciones emitidas	a	(194) Capital emitido pendiente de inscripción	20.000,00
2. Desembolso mínimo de los cooperativistas				
7.000,00	(572) Bancos, c/c			
13.000,00	(1034) Socios por desembolsos no exigidos, capital cooperativo no exigido	a	(190) Acciones o participaciones emitidas	20.000,00
3. Inscripción en el RM		25/9/22		
20.000,00	(194) Capital emitido pendiente de inscripción	a	(100) Capital cooperativo suscrito	16.000,00
			(112) Fondo de reserva obligatorio	4.000,00
4. Reclasificación dividendo pasivo				
13.000,00	(1030) Socios por desembolsos no exigidos, capital cooperativo exigido	a	(1034) Socios por desembolsos no exigidos, capital cooperativo no exigido	13.000,00
5. Facturas intermediario (Gtos. Constitución)		1/10/22		
200,00	(113) Fondo de reserva voluntario	a	(572) Bancos, c/c	242,00
42,00	(472) HP, IVA soportado			
30,00	(6301) Impuesto diferido	a	(113) Fondo de reserva voluntario	30,00
6. Concesión subvención y préstamo bancario ICO				
13.500,00	(4708) HP, deudora por subvenciones concedidas	a	(522) Deudas a c/p transf. en subvenciones	13.500,00
7. Recepción de la totalidad del crédito		1/11/22		
24.206,00	(572) Bancos, c/c	a	(170) Deudas a largo	24.206,00
8. Exigencia dividendo pasivo		5/11/22		
13.000,00	(558) Socios por desembolsos exigidos	a	(1030) Socios por desembolsos no exigidos, capital cooperativo exigido	13.000,00
9. Cobro desembolso exigidos		10/11/22		
13.000,00	(572) Bancos, c/c	a	(558) Socios por desembolsos exigidos	13.000,00
10. Adquisición de Inmovilizado Material		1/12/22		
24.500,00	(211) Construcciones	a		
8.300,00	(213) Maquinaria			
1.200,00	(216) Mobiliario			
7.140,00	(472) HP, IVA soportado		(572) Bancos, c/c	41.140,00
11. Amortización Inmovilizado Material		10/11/22		
142,42	(681) Amortización de Inmovilizado Material	a	(281) Amortización Acumulada del Inmovilizado Material	142,42

Fuente: Elaboración propia.

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

Es justo también representar esta información en el balance de situación que quedaría a 31 de diciembre de 2022. Para conservar una idea generalizada y fiel de cómo resultaría la empresa una vez ha sido constituida.

La Tabla 6 se encarga de mostrar esta información.

Tabla 6: Balance de situación de la empresa al finalizar el primer ejercicio.

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO NO CORRIENTE		PATRIMONIO NETO	
INMOVILIZADO MATERIAL		100. Capital Social	16.000,00 €
211. Construcciones	24.500,00 €	112. Reserva Legal	4.000,00 €
213. Maquinaria	8.300,00 €	113. Fondo de Reserva Voluntario	- 170,00 €
216. Mobiliario	1.200,00 €	129. Resultado del Ejercicio	- 146,56 €
281. Amortización Acumulada del Inmovilizado Material	- 142,42 €		
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
DISPONIBLE		170. Deudas a L/P con entidades de crédito	24.206,00 €
4700. Hacienda Pública, deudora por IVA	7.182,00 €	PASIVO CORRIENTE	
4708. HP, deudora por subvenciones concedidas	13.500,00 €	522. Deudas C/P transf. En subvenciones	13.500,00 €
4745. Crédito por pérdidas a compensar del ejercicio	25,86 €		
572. Bancos, c/c	2.824,00 €		
TOTAL ACTIVO	57.389,44 €	TOTAL PASIVO	57.389,44 €

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede comprobar el balance está compuesto por la subvención solicitada, con las cuentas 4708 y 522, el préstamo adquirido, con la cuenta 170 y la compra de inmovilizado material, con las cuentas 211, 213 y 216. El patrimonio neto está conformado por la suscripción de todas las participaciones emitidas por parte de los 5 socios, con la peculiaridad de la cuenta 113, al ceñirse a las adaptaciones correspondientes a una sociedad cooperativa, que se encuentra en negativo por el pago de las facturas a pagar al intermediario.

4.1.5. Estructura organizativa

Es necesario una estructura consistente para poder ejecutar de manera eficiente la actividad económica de la entidad, es por ello por lo que este punto detalla las funciones de las que se encargará cada uno de los socios que funde DUDEK.

Se cree que, al ser 5 socios, se pueden generar tantas divisiones como socios para asignar las tareas, en este caso estas son: administración y contabilidad, comercial, control de calidad del proceso de producción, desarrollo e innovación y marketing.

Administración y contabilidad reúne las tareas de gestionar toda factura, compra, venta o trato con la administración pública que deba llevarse a cabo por la entidad. No se descarta la idea de contratar la asistencia de un gestor para la creación de la sociedad y así reducir al mínimo las posibilidades de olvido, traspapelado, retraso o incumplimiento de las múltiples entregas de documentos que se requiere, y a partir de ese momento gestionarlo por cuenta propia.

Control de calidad del proceso de producción: pese a que todas las tareas tienen importancia, este departamento es ligeramente más significativo ya que se encarga de comprobar que a lo largo de todo el proceso no hay ningún error que pueda provocar la pérdida de producto o poner en peligro a los clientes que lo consuman. Esta actividad seguirá estrictamente todo aquello que se detalle en el APPC, explicado en el apartado

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

de legislación, que es la garantía de la sociedad al Ministerio de Sanidad de que todo producto que se produzca no sea un peligro para el público.

El departamento comercial se encargará de conseguir relaciones y clientes fijos, papel importante en todo momento, pero tarea crucial al comienzo de la actividad económica. Además, también se desplazará a los lugares donde se pretenda comercializar o promocionar el producto. En este caso se compaginará con el departamento de marketing, porque tendrá que cumplir funciones en línea como puede ser informar sobre las tarifas, contratos, etc. Al ser esta persona la que domine esta información deberá saber coordinarse.

El departamento de marketing tendrá función compartida con la comercial, deberá hacer un papel parecido, pero a través de las redes sociales, además de generar ideas para productos de comercialización de la marca y mantener un alto estatus de esta en internet. Para estas tareas, igual que para la administración se cuenta con la posibilidad de contar con un agente externo que permita ayudar a que la imagen de la empresa y la marca tengan un alto nivel y todas las facilidades para un usuario.

Por último, el departamento de desarrollo e innovación tendrá como tarea principal la búsqueda de variaciones en la receta, permitiendo ofrecer diferentes productos a los clientes y pudiendo captar a todos los segmentos que se consigan diferenciar entre los consumidores. Estas variaciones pueden ir desde el refinamiento del producto para ofrecerlo como un vino (planteamiento ya expuesto previamente en el proyecto) a ofrecer múltiples sabores diferentes que puedan atraer potenciales clientes.

Esta estructura es provisional, si la entidad se expandiera se estudiarían las nuevas áreas ausentes en este punto como pueden ser Recursos Humanos, o la división de alguna de las ya existentes como el departamento Comercial en Compras y Ventas.

4.2. Plan de producción

El plan de producción no es un punto muy extenso, solo hace referencia a que existe, debido a línea de producción actual, una situación que obliga a saber cuál va a ser la cantidad que se debe embotellar de la mezcla para poder abastecer la demanda hasta tener lista una nueva tanda. Según el cálculo estimado la mezcla debería estar lista en 3 meses aproximadamente. Para poder saber cuál es el lote óptimo de producción se debe hacer una previsión de la demanda de cada mes, y aplicando una desviación típica obtenida durante los registros pasados, embotellar cuando se alcance la demanda que debe estar satisfecha durante los 3 meses próximos, conservar las piezas envasadas en la cámara frigorífica y elaborar la siguiente tanda de producto. Para poder hacer la estimación de la demanda lo más realista posible se implementará el método de Montecarlo, que cumple con la definición siguiente:

“La clave de este método está en entender el término ‘simulación’. Realizar una simulación consiste en repetir, o duplicar, las características y comportamientos de un sistema real. Así pues, el objetivo principal de la simulación de Montecarlo es intentar imitar el comportamiento de variables reales para, en la medida de lo posible, analizar o predecir cómo van a evolucionar.” (López, 2017)

4.2.1. Método Montecarlo para la simulación de la demanda

Este método será empleado en diferentes variables que afectan a los resultados de la empresa, para poder ejecutar un modelo realista del futuro a corto-medio plazo.

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

La representación de este método contará con una cantidad de 5000 simulaciones, que según M. Galdwin y N. Wang, son un número aceptable de casos aleatorios para poder asumir que se obtendrán unos resultados realistas:

"Según la literatura previa en simulaciones de Monte Carlo, en teoría, la credibilidad del modelo incrementa a medida que aumentan el número de iteraciones, sin embargo, a mayor número de iteraciones, mayor será la distorsión. En la práctica, realizar de 1.000 a 5.000 iteraciones se considera aceptable (Galdwin, 2006; Wang et al., 2012)."

Cómo no se puede conocer la demanda estimada mensual, se presume que por ser el inicio de la actividad económica, esta puede ser nula a principio o en meses de bajo número de pedidos, pero se considera que el mínimo pedido puede ser de 42 botellines hasta 300 en épocas estivales o de colaboración, eso sí se asume la desviación típica que puede sufrir el pedido puede ser de 36, razonando así que en un mes pueda haber una demanda de solo 6 botellines, y otros meses se pueda alcanzar la venta de 336.

Además, para realizar una correcta simulación, debe asignarse una probabilidad aleatoria a los valores obtenidos entre el mínimo y el máximo teniendo en cuenta la desviación típica, así es como deben conseguirse las 5000 representaciones.

Al ser un proyecto de nueva creación no se tienen valores históricos en los que poder basar las predicciones. Estas serán basadas en 3 escenarios diferentes: optimista, neutral y pesimista. Recreando un futuro incierto y concluir si en el cómputo global la empresa es viable o no, es la forma más realista de analizar un proyecto. En todos los planos, se considerará un aumento positivo, porque el producto se encuentra en la fase de introducción y desarrollo. Si llegará el caso de tener una variación negativa, se consideraría un fallo de planteamiento por parte de la empresa, no del producto.

La base del primer año son las simulaciones derivadas del método Montecarlo. A partir de esos valores, para un escenario optimista se considera que los siguientes 4 ejercicios económicos se verán aumentados en 65%, 50%, 40% y 30%, en cambio en una situación más neutral se considera que el aumento de la demanda pueda ser 50%, 30%, 15% y 10% a lo largo de esta franja de 4 años, por último, el contexto más pesimista puede incluir unos valores de aumento de 30%, 15%, 8% y 5%.

El promedio de demanda de los resultados del método de Montecarlo es de 171 botellines mensuales. La conclusión entonces es, que cuando al fermentador le quede una cantidad aproximada de 171 litros, un 31% de la capacidad máxima, debe ser embotellado y conservados en el frigorífico para poder preparar otra tanda. Los litros son calculados en base a la demanda mensual de botellines, al necesitar 3 meses para completar el proceso de elaboración se debe triplicar el número de botellines a los que abastecer, pero como la conversión de botellines a litro son 3 a 1, la resolución del cálculo es fácil.

Acerca del aumento que se puede observar en los diferentes escenarios, en un entorno económico optimista se puede alcanzar al quinto año 770 botellines mensuales, aumentando la demanda del primer año al 450%, en un contexto neutral la cifra rebajaría a 422 y en con una demanda pesimista no se lograría doblar la demanda mensual inicial al cabo de 5 años, con 290 botellines mensual.

5. Plan económico-financiero

Para determinar la viabilidad del proyecto es necesario ser consciente de todos los factores que interceden en los resultados de este, todo lo mencionado anteriormente es

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

crucial para ser fieles a una idea, tener una estrategia inicial para poder competir y hacer crecer el concepto que se ha creado. Pero bien es cierto que, para garantizar la viabilidad debe quedar demostrado con pruebas fehacientes que la actividad económica puede sostenerse a largo plazo y puede cumplir con las expectativas de la estrategia esbozada a lo largo de este documento.

Para ello se ha decidido estructurar este punto en diferentes apartados que proporcionan una perspectiva detallada sobre la proyección de los posibles resultados que puede afrontar la empresa.

Los gastos servirán para concienciar como se distribuirá la inversión inicial y los ingresos que se perciban durante los primeros años de actividad. Los ingresos ayudarán a realizar un análisis de proyección, con ayuda del método de Montecarlo, para plantear diferentes situaciones en las que las variables tienen un carácter pesimista, optimista o realista y sacar así, conclusiones, una vez se sustraigan los gastos que debe confrontar.

Posteriormente se hará un inciso en que vías tiene pensadas explotar la sociedad para conseguir la inversión que se necesita para llevar adelante el proyecto, las 3 opciones más llamativas serán manifestadas en este apartado.

Con los gastos y los ingresos calculados proveen información que permite realizar la determinación de los resultados para los primeros ejercicios económicos, concienciando de los impuestos a los que se verá sometido, pudiendo así obtener una conclusión que, juntamente con toda la información expuesta, concede un análisis de viabilidad global, consiguiendo el objetivo de este documento.

5.1. Gastos

Los gastos conforman la agrupación de la inversión directa e indirecta que se realiza sobre el producto y el proyecto. Es con la suma total con la que se podrá calcular con que cantidad de ingresos se conseguirá un beneficio nulo, comúnmente conocido como Punto de Equilibrio (PE). Los gastos no son solo aquellas variables asociadas al producto, conocidos como directos, sino que también el coste de la electricidad, agua o sueldos de los trabajadores deben ser considerados para obtener un beneficio realista sobre el precio de venta final.

5.1.1. Directos

Cada botellín está compuesto de múltiples elementos. Para realizar 1 litro del brebaje es necesario la misma cantidad de agua, 100 gramos de cada tipo de azúcar (blanco y moreno), 50 de miel, 3 gramos de virutas de madera, 2 semillas de cardamomo (equivalente a la vitamina que es necesaria para el producto), para embotellarla es necesario un botellín de vidrio de 330ml de capacidad, la chapa de aluminio y la etiqueta que se añadirá posteriormente.

Con la incertidumbre política es imposible acertar con el precio medio que tienen los diferentes ingredientes, es por ello por lo que se escogerá el precio más económico entre las grandes distribuidoras de la península mencionando la fuente en todo momento.

El precio del kilo de azúcar blanco más económico pertenece a la marca propia de la cadena francesa Carrefour S.A., que tiene un precio de venta al público de 0,77€/kg (www.soysuper.com); el azúcar moreno, con un precio superior medio al otro tipo de edulcorante, se encuentra en un precio mínimo de 1,60€ por cada kilo, de la marca Acor,

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

se puede adquirir en múltiples distribuidoras, pero este precio se observa en la distribuidora española Mercadona S.A. (<https://tienda.mercadona.es/>); de este mismo establecimiento, la compra de la miel saldría por 4,60€/kg (<https://tienda.mercadona.es/>); el siguiente ingrediente sería las semillas de cardamomo, que tienen un precio elevado si interesa el coste por kilogramo, pero del que se debe ser consciente que solo se utilizan 2 de estas semillas para elaborar un litro, para poder sacar el cálculo directo a cada producto será necesaria hacer una suposición de las unidades que pueda incluir el peso neto de 1000g, para ello se contempla que 2 semilla pesen un gramo, por consecuente en un paquete de 1 kilogramo se obtendrían 2000 semillas, esa cantidad tiene un coste mínimo de 55,50€ en el supermercado de los grandes almacenes El Corte Inglés (<https://www.elcorteingles.es/supermercado/>); las virutas de madera se venden regularmente en envases de 100g, en base a los precios asignados a esta cuantía la cantidad por kilogramo se presume de 20,50€ (www.tucervezacaser.com); por último la levadura, específica para el hidromiel, de la marca Mangrove Jack's con un coste de alrededor de 18€ el kilogramo, dividido en sobres de 10g. (<https://elsecretodelacerveza.com/>)

Además, es necesario añadir el precio del envasado: el coste del botellín, que ronda los 21 céntimos la unidad, la chapa que puede conseguirse en grandes lotes por 0,01€ por unidad y como último detalle del producto la pegatina, que, hasta que no se tenga un diseño definitivo es susceptible de variación, pero con el diseño actual y las características necesarias para una correcta adhesión al botellín, se aproxima a un coste de 0,04€ por cada pegatina.

Una vez ya todos los gastos directos han sido desglosados es necesario aplicar la proporción correspondiente de los ingredientes y sacar el coste unitario del producto.

La ilustración mostrada en el Anexo 17 muestra la tabla en la que se ejecuta el cálculo del Coste Variable Unitario (CVU). Lo primero es asignar la cantidad empleada de cada ingrediente en las tandas obtenidas hasta ahora, que se han realizado en dispositivos de 20L. La primera fila pues, detalla las proporciones, que con una simple regla de tres, con el fin de ser conscientes de la suma para elaborar los 550L que permite el fermentador, se obtiene cual debería ser la dosis a incluir de cada elemento y posteriormente el cálculo de la suma aproximada a pagar por cada materia, asociando el coste del envasado, la suma alcanzada para la cuantía máxima del fermentador es de 743,5€ que deben dividirse entre los botellines en los que se puede transformar, que son 1650. El cálculo por lo tanto del CVU resulta en 0,45€ por cada envase.

5.1.2. Indirectos (métodos imputación)

Los costes restantes por relacionar con el producto son aquellos que no forman parte de la mezcla y envasado, afectando de una manera indirecta pero incisiva sobre el coste total de cada unidad. Entre estos se encuentran el agua, la energía y los salarios.

Para calcular el gasto de los recursos fundamentales se asumirán los valores medios registrados en España durante el año pasado, porque es complicado hacer un cálculo realista en un futuro incierto y volátil, por lo tanto, seleccionar un valor fijo proporciona una predicción más fiable, y que posteriormente puede ser ajustada sin mayor complicación al marco económico efectivo en el momento de la constitución de la entidad.

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

Para realizar el cálculo del agua se referencia el estudio realizado por la marca de cerveza Estrella Galicia, al ser una bebida muy parecida en elaboración al hidromiel, se puede asociar un mismo gasto de agua por litro.

“Actualmente se estima que para producir 1 litro de cerveza en una fábrica moderna se consumen entre 3 y 5 litros de agua. Esa cantidad es la necesaria tanto para la elaboración de la bebida como para la limpieza del equipo usado en la fabricación.” (Mundo Estrella Galicia, 2020)

Esa cantidad multiplicada por la media del precio de este recurso en la región de Castilla y León en el año 2021, que es 1,26€ por m³, y asumiendo que la cantidad máxima de litros producidos por año pueden ser 4 tandas de 550L, con un cómputo global de 2.200L, que si se multiplica por el valor relacionado a la elaboración se eleva a 13.200L. La conversión a metros cúbicos deja el gasto total en 13,2 m³ de consumo total de agua para la elaboración del producto.

Según el Boletín Oficial de la Provincia de León, que es la información más cercana y actualizada que se ha podido encontrar, el m³ de agua para los comercios y las industrias alcanza el precio de 0,5351€, por lo que el coste asumido es de 7,06€ en el cómputo anual.

El coste de la luz se obtiene a través del cálculo de la cuantía de energía utilizada durante el ejercicio económico en base a la potencia necesaria para la maquinaria. Pero como es complicado obtener la información necesaria de todos los elementos y aplicarlos de una manera fidedigna, se procede a obtener los datos globales de un estudio realizado sobre cooperativas, con el que se realizará una estimación PERT (Program Evaluation and Review Technique) que invita a seguir la siguiente fórmula para obtener el coste final:

$$\frac{(\text{Estimación optimista} + 4(\text{estimación más probable}) + \text{Estimación pesimista})}{6} \quad [1]$$

Ecuación 1.

Los datos para ejecutar la fórmula se obtienen del estudio “DIAGNÓSTICO ENERGÉTICO E IMPLANTACIÓN DE ENERGÍAS RENOVABLES EN LAS BODEGAS DE ZONA MEDIA DE NAVARRA”, (Echarte, 2019)

Pese a estar realizado en Navarra, se considera válido al no haber una variación significativa de coste energético entre regiones en España. En este estudio, se analizan los datos obtenidos de 9 bodegas de vino con diferencias de producción e infraestructuras, se opta por estos datos porque el proceso de producción tiene parecidos tanto a la industria cervecera como vinícola, pero solo en esta última se han encontrado datos más ajustados y actuales.

La producción está en todas las bodegas por encima de los 100.000 litros, pero se hará una comparación según la diferencia establecida entre ellas. La estimación en este caso se hará para dos situaciones, saber la cuantía de kW/l y el coste €/l. En ambos se considera que el menor gasto es lo óptimo.

El consumo más optimista respecto a la energía ronda 0,081kW/l, el más pesimista rondaría 0,3kW/l, y la media de la totalidad de los recintos está fijada en 0,170kW/l, por lo tanto, el resultado final sería:

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

$$\text{Estimación } kW = \frac{(0,081+4*0,170+0,3)}{6} = 0,177kW/l \text{ [2]}$$

Ecuación 2.

El consumo más optimista respecto al coste energético sería 0,015€/l, el más pesimista se acercaría a 0,041€/l, y la media de la totalidad de los recintos se encuentra en los 0,028€/l, con un cómputo final correspondiente a:

$$\text{Estimación } \text{€} = \frac{(0,015+4*0,028+0,041)}{6} = 0,28\text{€/l} \text{ [3]}$$

Ecuación 3.

Si se asume que la cantidad producida es de 4 tandas de 550L, el gasto eléctrico es de 616€ anuales con un proceso de producción, haciendo uso aproximadamente de 389,4kW a lo largo del año.

Como último gasto indirecto para tener en cuenta sería el salario de los socios trabajadores, ya que no se estudia contratar a alguien externo. Es por ello por lo que, al ser socios trabajadores, como estipulado en la legislación, solo perciben el excedente de los resultados de explotación una vez sustraídos los gastos correspondientes y los impuestos, y no suponen un coste extraordinario a la sociedad.

En conclusión, los costes indirectos que se debe tener en cuenta para atribuir al coste unitario son solamente el agua y la energía. El método de imputación más simple a emplear es, utilizar los litros como clave de reparto. El coste energético tiene los valores aplicados directamente en el estudio del que se ha sonsacado la información. Y para la tarifa del agua, el cómputo global puede ser fácilmente dividido entre los litros de bebida que se plantea producir.

El CVU (Coste Variable Unitario) entonces, serían 1,35€ obtenidos en el punto de gastos directos (0,45€/botellín), añadiendo 0,28€ por coste energético y 0,003€ asociado al gasto de agua. Dejando un valor de 1,633€/l, derivando en 0,55€/botellín aproximadamente.

5.2. Ingresos

Para poder hacer frente a todos los gastos que conlleva una actividad económica y la inversión de que sea una sociedad de nueva creación, es preciso obtener una estimación de los ingresos que se percibirán, como fuente principal para la conclusión de si la actividad económica es viable o no lo es.

Al tratarse de una empresa pequeña, los ingresos solo son calculados a través de la fórmula más simple, multiplicando el precio de venta del producto por la cantidad vendida. Es por ello por lo que, al ser la única variable, se ha permitido realizar otro método de Montecarlo, como se ha hecho previamente en la demanda, sobre los resultados del estudio de mercado. En este caso, se preguntaba el precio que estarían dispuestos a pagar por el producto, pudiendo ofrecer rangos más o menos amplios, al antojo del entrevistado, por su opinión al respecto.

En el siguiente punto podrán ver desarrollado como se ha obtenido ese precio de venta a través de la simulación. Mientras tanto, en este punto lo siguiente que se puede observar es el cálculo final de esa estimación por el promedio de ventas durante los 3 primeros años en los 3 escenarios presentados en el punto "4.2. Plan de producción".

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

Suponiendo una situación en la que los precios no varían, al menos durante los primeros 3 años, que serán los que se tendrán en cuenta para la elaboración de las cuentas de pérdidas y ganancias, suficiente para establecer una visión clara sobre la viabilidad del proyecto.

El primer año, igualitario para todos, tendría unos ingresos brutos de 4104€ anuales. Los siguientes varía según el escenario.

Si se diera el caso de vivir en una situación pesimista el 2º año se percibiría la cantidad de 5.328€, mientras que el último año la totalidad aumentaría a 6.120€.

En el contexto neutro los ingresos brutos serían 6.144€ y 7.992€, para el 2º y 3º ejercicio respectivamente.

Por último, en una atmósfera de economía creciente los devengos podrían alcanzar los 6.768€ el ejercicio posterior y 10.152€ durante el último ejercicio ejemplificado.

5.2.1. Determinación del precio de venta

Como se menciona previamente, con tal de aportar realismo al cómputo final de la viabilidad del proyecto, se realiza otra simulación empleando el Método de Montecarlo.

Para contextualizar un poco, la pregunta realizada en la encuesta valoraba 4 rangos de precios por los que se cree que el encuestado podría adquirir el producto. A esos rangos, para que las respuestas respeten el formato numérico, se les asignará el valor promedio entre el mínimo y el máximo representados, y así, se podrá realizar la simulación de una manera correcta.

Una vez está medida es aplicada, se obtiene que el precio medio de adquisición sería valorable en 1,98€, con una desviación estándar de 0,68€. Creando la simulación con 5000 variables, se puede obtener los valores para realizar la distribución normal y aplicar el nivel de confianza del 95%, y calcular así la estimación PERT, utilizada en otro punto del plan económico-financiero.

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

Según la simulación realizada, en la distribución normal los precios que representan los límites del 95% del nivel de confianza son, 0,64€ representando a lo que pagaría como máximo el 2,5% inferior y 3,31€ sería lo máximo que estaría dispuesto a abonar si se excluye el otro extremo. El rango implicado entre 0,64€ y 3,31€ reproducen el nivel de confianza del 95%, que quiere decir que la seguridad de que la cuantía óptima se encuentre entre estos dos dígitos es del 95%. Como se puede observar en el Gráfico 7.

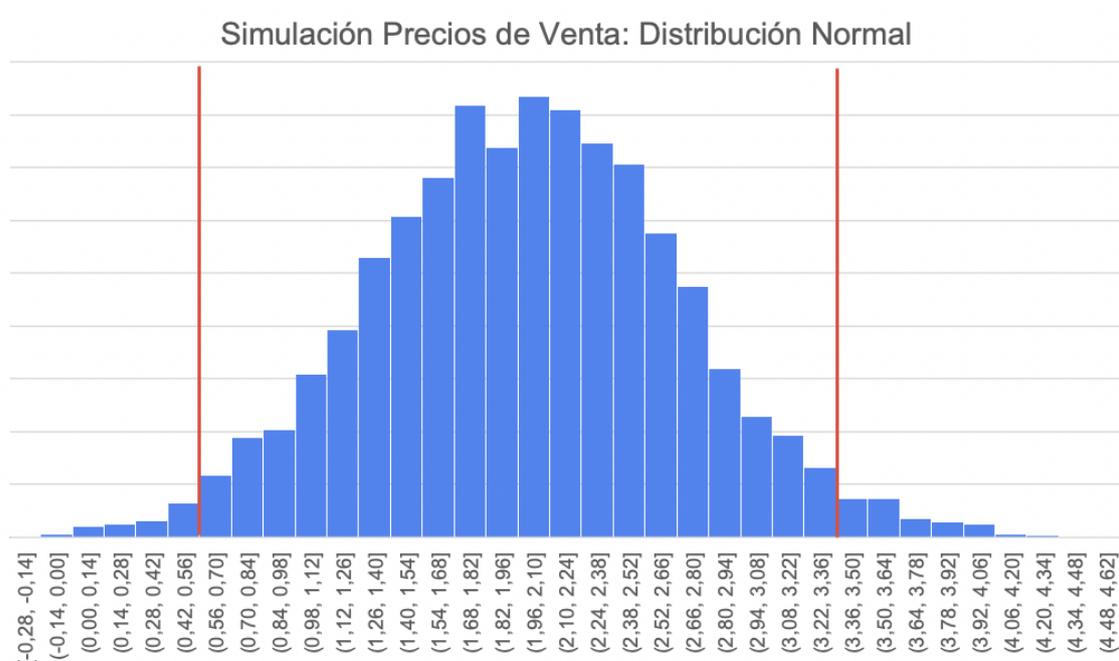


Gráfico 7: Distribución Normal obtenida de la simulación realizada sobre la variable de los Precios de Venta.

Fuente: Elaboración propia.

El promedio de este rango es de 1,99€. Como conclusión se podría determinar, según la estrategia de precios si optar por un establecer un precio psicológico para el cliente o intentar obtener el máximo beneficio alcanzable. En este caso, al tratarse de una empresa de nueva creación, se considera primordial establecer una posición en el mercado por el producto, y no por el precio, esto significa, por lo tanto, que se optará por que sea 2€ el Precio de Venta al Público.

5.3. Financiación

La financiación es un aspecto fundamental para una entidad que tiene como promotores socios jóvenes, menores de 25 años, que no tienen una capacidad económica alta.

Esto conllevará recurrir a diferentes fuentes que puedan financiar el proyecto minimizando los máximos costes posibles, es decir, optar antes a posibles subvenciones que se presenten por las administraciones públicas que optar a un crédito aportado por una entidad bancaria, y buscar financiación a través de los préstamos ICO, que cuentan con el apoyo del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, aportando ciertos beneficios que facilitan la colaboración de las entidades bancarias y la aceptación de las sociedades.

La subvención autonómica que aportaría más beneficio es la que comúnmente se ofrece cada año, esta consiste en subvencionar el 50% de múltiples gastos que pueda tener una empresa de nueva creación, esta ayuda hace un seguimiento exhaustivo durante

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

los primeros 5 años de la actividad económica, si durante estos años se detuviera la actividad por cualquier motivo, sería necesario devolver la cuantía correspondiente de la subvención que no ha sido utilizada. Estos gastos pueden abarcar desde la adquisición de un inmueble a los gastos notariales y registrales de constitución. Citando lo comentado en el punto previo de contabilidad, sobre los 27.000€ que entran dentro del registro de gastos subvencionables la sociedad podría percibir hasta la mitad de esa cuantía. Eso dejaría una cantidad restante a invertir de la otra mitad que no ha sido subvencionada, además de 11.000€ de modificaciones y obras en el establecimiento, marketing y pagos burocráticos, la suma total restante sería entonces de 24.500€.

Es por ello por lo que esta cantidad se plantea obtenerse vía entidad bancaria con los préstamos apoyados por el gobierno. Para asegurar la correcta devolución sin sufrir insolvencia se considera la opción de la devolución del crédito en 7 años con 2 años de carencia total en cuota e intereses.

Para un préstamo de estas características la TAE máxima que puede establecer el banco no puede ser superior al 6,03%, mientras que el Tipo de Interés Nominal (TIN) no puede ser mayor a 4,30%. Al no conseguir una valoración media del porcentaje aplicado al iniciar el crédito se ha asumido un valor de 1,20%, cifra razonable para la cantidad que se está proponiendo. La tabla de amortización que figura en el Anexo 16 detalla extensamente la Ilustración 33, explicando cómo se resolvería un préstamo de estas características. Este segmento el cuadro de amortización permite observar los valores más relevantes del crédito, empleando la amortización francesa el pago mensual a la entidad de crédito sería 454,53 durante las 60 cuotas, dónde la cuantía amortizada y los intereses se verán modificados por el tipo de amortización seleccionada.

Los resultados del cálculo de los gastos mensuales para simular como sería el préstamo bajo estas condiciones se reflejan en la siguiente ilustración las Tablas 7 y 8. Detalla la fecha de comienzo tras los 2 años de carencia, los intereses, las cuotas y el pago mensual, que sustrae del capital pendiente por devolver. Por otro lado, también incluye el cuadro de la imputación de carga financiera, que concede la información para completar los asientos y estados financieros tales como Pérdidas y Ganancias.

Tabla 7: Cuadro de amortización del préstamo.

CUADRO AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO					
Fecha	Amort. K	Interés	Pago	K pdte.	FNC
31/10/24	0,00	0,00	0,00	24.500,00	-24.206,00
30/11/24	366,74	87,79	454,53	24.133,26	454,53

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8: Cuadro de imputación de la carga financiera.

CUADRO DE IMPUTACIÓN DE LA CARGA FINANCIERA						
Fecha	Imp. CF	Pagos	Coste Amort.	Reclasif.	Int. Expl.	Int. Impl.
31/10/24	0,00	0,00	24.206,00	4.389,35	0,00	0,00
30/11/24	95,43	454,53	23.846,90	376,40	87,79	7,64

Fuente: Elaboración propia.

Existe otra posibilidad para financiar el proyecto, la inversión personal de un tercero y pasar a ser socio capitalista de la entidad, aportando una cuantía generosa de dinero para no tener que recurrir a un pago de intereses mensual por la solicitud de un crédito a intermediarios financieros. La ventaja principal es, que la condición a la que viene

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

subyacente esta inversión es la obtención de un beneficio que es un objetivo común con la actividad a desarrollar.

Pese a que se desconoce la existencia de un individuo que tenga esta intención, se ve con buenos ojos este interés por un tercero y siempre que coincida con la mayoría de los valores que desea transmitir la compañía será aceptado como fuente de inversión.

5.4. Determinación del resultado

Como último factor para poder realizar un análisis esclarecedor sobre la viabilidad del proyecto es necesario computar como serán los resultados durante, al menos, los primeros 3 ejercicios, que puedan aportar la idea de una tendencia para sobreponerse a los gastos y la inversión realizada.

Para ello, se utilizará el estado financiero de Pérdidas y Ganancias, que puede sustraerse del Plan de Contabilidad para Pequeñas y Medianas Empresas y los criterios contables de las microempresas, según el RD 1515/2007. Que tiene en cuenta los ingresos y los gastos generalizados, con el fin de representar una visión fiel de la empresa y saber si será capaz de sobrellevar los primeros años de actividad sin recurrir a algún tipo de financiación externa o con disolución temprana por no poder hacer frente a los pagos.

La estructura de este instrumento de análisis de situación se divide en 2 partes. Los ingresos derivados del ejercicio sumándose entre ellos, a los que posteriormente se le sustraen los gastos durante dicho periodo.

Como puntualizaciones, y con el fin de no extender este punto, el importe neto de la cifra de negocio será la obtenida para el contexto neutral en el punto previo acerca de los ingresos percibidos por la sociedad, que comenzará a tenerse en cuenta a partir del. Además, los gastos de explotación también se incluyen 3.000€ y 4.000€, progresivamente, con motivo de invertir en publicidad del producto.

El resultado es el siguiente:

Tabla 9: Estado financiero de Pérdidas y Ganancias durante los tres primeros ejercicios.

	2022	2023	2024
INGRESOS			
Importe Neto Cifra de Negocio		4.104,00 €	6.144,00 €
Otros ingresos de explotación		749,50 €	749,50 €
GASTOS			
Otros gastos de explotación		-4.128,60 €	-5.689,60 €
Amortización del inmovilizado	- 142,42 €	-1.709,00 €	-1.709,00 €
RESULTADOS DE EXPLOTACIÓN	- 142,42 €	- 984,10 €	- 505,10 €
Gastos financieros	- €	- €	- 192,59 €
RESULTADO FINANCIERO	- €	- €	- 192,59 €
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	- 142,42 €	- 984,10 €	- 697,69 €
Impuestos sobre beneficios	- 30,00 €		104,65 €
RESULTADO DEL EJERCICIO	- 172,42 €	- 984,10 €	- 593,04 €

Fuente: Elaboración propia.

Para que la comprensión sea total, se desglosará a continuación los componentes de los elementos de la Tabla 9. El primer año no representa una suma desorbitada por ser

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

el año de constitución de la empresa, con un solo mes de amortización de los activos, sin poder contar con la subvención por no haber justificado la inversión y sin posibilidad de venta por razones obvias, queda en un saldo negativo ínfimo, comparado con el que se puede ver en el segundo ejercicio.

La cifra neta ha sido explicada previamente, mientras que los otros ingresos de explotación es la cantidad de la subvención que se reclasifica y se considera un incremento del valor de explotación, al deberse al correcto funcionamiento de la empresa.

Los gastos de explotación se dividen en los costes publicitarios mencionados previamente y el coste variable del producto que son 0,55€/botellín como se detalló en el punto de gastos.

La amortización del inmovilizado se ajusta a las tablas administradas por la Agencia Tributaria, y como estrategia fiscal se decide aplicar el mayor porcentaje, con el objetivo de poder maximizar las pérdidas y evitar pagar mayores cargas impositivas.

Los gastos financieros solo se ven representados en el último ejercicio en negativo, debido a que el tipo de financiación escogido tiene como condición 2 años de carencia. Y la carga financiera solo se ve representada por el cómputo de los últimos dos meses del año, los únicos pagos incluidos durante el tercer año. El valor negativo en el primer año son los impuestos diferidos registrados en la constitución de la entidad.

Por último, al no haber un resultado positivo en la Tabla 10 no se puede ver aplicado el Impuesto sobre Sociedades, pero en este caso se aplicaría el 15%, diferente al común 25% que se aplica en la mayoría de las sociedades capitalistas. Esto es debido a ser una empresa de nueva creación, que disfruta de múltiples ventajas fiscales. El siguiente punto respaldará con las leyes correspondientes dichas afirmaciones.

5.4.1. Impuestos

Con la finalidad de contextualizar el tipo de impuesto aplicado al resultado económico de la sociedad durante los primeros años, se incluye este breve punto sobre la legislación vigente aplicable.

Al entrar dentro del espectro de empresa de nueva creación, queda sujeta a un tipo de gravamen distinto al que por defecto se designa a las Sociedades Cooperativistas (20%), y es que según la Ley 27/2014, del Impuesto de Sociedades se menciona lo siguiente:

“Artículo 29. El tipo de gravamen.

1. El tipo general de gravamen para los contribuyentes de este Impuesto será el 25 por ciento.

No obstante, las entidades de nueva creación que realicen actividades económicas tributarán, en el primer período impositivo en que la base imponible resulte positiva y en el siguiente, al tipo del 15 por ciento, excepto si, de acuerdo con lo previsto en este artículo, deban tributar a un tipo inferior.”

Este porcentaje podrá ser aplicado a los resultados positivos resultantes durante los primeros 5 años de actividad, según dicta dicha Ley, que es el periodo que se puede considerar a una sociedad como empresa de nueva creación.

5.5. Análisis de viabilidad

Por último, dentro del plan económico financiero, se debe analizar con los saldos finales ya obtenidos, como de viable es el proyecto para poder ejecutarse. Según la determinación del resultado del ejercicio se observa que, como usualmente cualquier entidad recientemente creada, comienza con los dos primeros ejercicios reflejando una suma negativa, siendo estos 2023 y 2024, ya que 2022 se considera como ejercicio de constitución y no se han incurrido ingresos ni gastos de explotación, ya que no sería realista.

Al haber utilizado el escenario neutral se pueden plantear las siguientes suposiciones: dentro de un ambiente económico decadente para la economía o el sector, los periodos con una suma negativa pueden alargarse y si persiste durante la época crecimiento del producto puede afectar negativamente y estancar el producto, produciendo así una situación de difícil reconducción. Si no persistiera, según los datos obtenidos, podría no ser tan complejo el trabajo cambiar el rumbo y aprovechar exponencialmente la etapa de crecimiento del producto.

Por otro lado, una economía en auge o en crecimiento, da pie a que la recuperación de la inversión se acelere e incluso en el segundo ejercicio los beneficios sean posibles. Esta situación podría, si el paso de los años así lo permite, dar paso al estudio de realizar el pago prematuro y total de la deuda cuando aún queden meses de abonamiento por delante.

Con estas circunstancias descritas, los análisis y las conclusiones de los demás apartados es sensato decir que en cualquiera de los tres escenarios es viable llevar a cabo el proyecto, siempre siendo realista con las ventajas y desventajas que puede representar cada situación y los diferentes obstáculos e imprevistos que puedan surgir durante el desarrollo de la actividad económica.

6. Conclusiones

Considerada como una realidad, la viabilidad de esta empresa de hidromiel, se debe hacer hincapié en aquellas cosas clave para que la ilusión y el esfuerzo realizado no sea en vano, además de saber que detalles financieros son relevantes para que el comienzo de la entidad no se vea trastabillado.

El estudio del entorno permite ser conocedor que en un mercado reciente y sumergido como es el del hidromiel, los agentes que amenazan más tu actividad son los sustitutos, en concreto las cervezas. Es importante realizar un seguimiento de como las empresas multinacionales se acercan a su público, que ideales buscan transmitir con sus mensajes, e identificar los propios. La identidad propia garantiza un camino fijo a seguir, y debe de ser meditado en profundidad, porque una empresa que varía su rumbo sin un objetivo estable está destinada a no dejar huella en los consumidores, y, por lo tanto, a hundirse sin haber tenido la oportunidad de triunfar.

El marketing es el departamento que da visibilidad a la marca, al producto, a la empresa en su conjunto. Esta es la razón por la que la afinidad está estrechamente relacionada a esta sección, y por lo que los objetivos deben ser claros, realistas y ambiciosos. Por eso, a corto plazo el planteamiento es superficial, accediendo solo a las plataformas digitales que todo el mundo conoce, pero al medio y largo plazo, la marca debe poder ser ensalzada con cualquier actividad relativa al producto.

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

El estudio de mercado ha sido una herramienta clave, que ha aportado para este documento, pero que fácilmente podrá seguir aportando en un futuro, dependiendo del enfoque pretendido en según qué ámbitos. Los resultados conceden unas conclusiones interesantes, permitiendo tener ciertos factores de los hábitos o los gustos de los encuestados en cuenta para poder detenerse y aplicar esos conocimientos sobre el proyecto, considerando si tal vez diferenciar dos productos con gustos diferentes podría salir más rentable, o que dependiendo de la zona, se pueda ofertar como una bebida cotidiana que beber en los establecimientos mientras pasas el rato o como una bebida sofisticada con la que acompañar el alimento. Las edades, las regiones y la diferenciación entre sexos pueden ser claves para afrontar un mercado que está aún sin descubrir al completo.

El plan de operaciones ha dejado constancia de aquellos elementos cruciales para la elaboración del producto y puesta en marcha de la actividad económica. Lo primero ha sido aportado en modo de guía, para que no sea complicado encontrar aquellas piezas que permiten el control del proceso. Lo siguiente ha sido la clarificación de los aspectos estatutarios de la sociedad, saber que se va a optar por una Sociedad Cooperativa porque no requiere un compromiso ni unas condiciones tan específicas como las dos personalidades más comunes, y siempre es posible cambiarla si así se considera. Otra es la apertura contable de la empresa, constatar cómo se efectuará la fundación de la entidad de manera simultánea junto a las diferentes directrices que es obligatorio seguir para que la sociedad sea considerada como una. Y termina con la división de tareas entre los miembros y una proyección, propiciada por el método de Montecarlo, que permite realizar una aproximación realista de la demanda que puede esperarse durante los primeros ejercicios.

Por último, el ámbito económico financiero es el apoyo final que otorga el desenlace al objetivo principal de este proyecto: la viabilidad de este. Haciendo una segregación entre los diferentes elementos, se es consciente de todo el coste que supone comenzar la actividad económica. Se han obtenido detalles como el Coste Variable Unitario, una cifra clave para estudiar el margen que se adquirirá, o los métodos de financiación disponibles para que llegado el momento se valore cual es más realista o beneficioso para la puesta en marcha de la empresa.

Como conclusión, los números representan una fiel imagen de que el proyecto es viable, las herramientas empleadas son un impulso para que se ejecute de una manera eficiente, con la base y ayuda correcta puede construirse una empresa que compita contra los otros agentes de su entorno promoviendo una imagen innovadora al mundo de las bebidas alcohólicas.

REFERENCIAS

- Agencia Tributaria (2022, 29 abril) *Tabla de amortización simplificada*. Disponible en : <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/ayuda/manuales-videos-folleto/manuales-practicos/folleto-actividades-economicas/3-impuesto-sobre-renta-personas-fisicas/3-5-estimacion-directa-simplificada/3-5-4-tabla-amortizacion-simplificada.html> Consultado en septiembre de 2022.
- Bailón, P (2022, 18 julio) *La cervecera española con la mayor instalación de autoconsumo fotovoltaico está en Guadalajara*. Disponible en: <https://www.antena3.com/noticias/economia/cervecera-espanola-mayor-instalacion-autoconsumo-fotovoltaico-esta-guadalajara-2022071862d502b398b320001d3eb1a.html> Consultado el 6 de septiembre de 2022.
- Boletín Oficial de la Provincia de León (2021, 10 diciembre) *Modificación de las tarifas de la Ordenanza Reguladora de la prestación patrimonial (...) del abastecimiento de agua potable*. Disponible en: <https://www.aguasdeleon.com/documents/502804/47264478/2022+Tarifa+Agua+y+alcantarillado+BOP+10-12-21+Le%C3%B3n.pdf/8108b2a2-1670-2fed-e776-17033eebdfdf?t=1643893152677>. Consultado en julio de 2022.
- Echarte, S. (2019). *Diagnóstico energético e implantación de energías renovables en las bodegas de zona media de Navarra*. Disponible en https://navarramedia.es/wp-content/uploads/Informe_global_bodegas.pdf. Consultado en febrero de 2022.
- Eurostat (2021) *Alcohol consumption statistics*. Disponible en: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Alcohol_consumption_statistics#General_overview Consultado en abril de 2022.
- Gascón, O. J. (2017) *Ejemplo de estimación PERT con múltiples actividades*. Disponible en <https://todopmp.com/ejemplo-estimacion-pert-multiples-actividades/>. Consultado en agosto de 2022.
- Gladwin, M. (2006). *From bombs to buildings*. The Building. October, London.
- Junta de Castilla y León (2021) *Subvención para creación de empresas cofinanciadas por el fondo europeo de desarrollo regional (FEDER), año 2021*. Disponible en: <https://www.tramitacastillayleon.jcyl.es/web/jcyl/AdministracionElectronica/es/Plantilla100Detalle/1251181050732/Ayuda012/1285032573916/Propuesta>. Consultado en abril de 2022.
- Ley 27/1999, de 16 de julio, de Cooperativas. «BOE» núm. 170, de 17 de julio de 1999.
- Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades. BOE núm. 288, de 28 de noviembre de 2014.
- Mir, J. (2020) *Google Ads; ¿Qué precio, tarifas y cuánto cuesta la gestión de publicidad?* Disponible en: <https://www.xplora.eu/precio-google-ads/>. Consultado en mayo de 2022.

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

MundoEstrellaGalicia (2020). *El agua: una materia prima básica de la cerveza*. Disponible en: <https://mundoestrellagalicia.es/agua-ingrediente-cerveza/>. Consultado en julio de 2022.

Oblicua. (2022) *Publicidad en TV: publicidad líder*. Disponible en: <https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-tv-television.htm>. Consultado en abril de 2022.

Real Decreto 1515/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad de Pequeñas y Medianas Empresas y los criterios contables específicos para microempresas. BOE núm. 279, de 21 de noviembre de 2007.

Salud Castilla y León (2016) *Registro de Empresas y Actividades Alimentarias*. Disponible en: <https://www.saludcastillayleon.es/profesionales/es/seguridad-alimentaria/registro-empresas-actividades-alimentarias>. Consultado en octubre de 2021.

Wang, N., Chang, Y.C. & El-Sheikh, A.A. (2012) *Monte Carlo simulation approach to life cycle cost management, Structure and Infrastructure Engineering: Maintenance, Management, Life-Cycle Design and Performance*, 8:8, 739-746. DOI: 10.1080/15732479.2010.481304)

ODS (OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE)

Los objetivos de desarrollo sostenible son 17 metas que los países miembros de las Naciones Unidas se han comprometido a hacer el máximo esfuerzo por alcanzar. Por esta razón, este proyecto también ha desarrollado 2 vías en las que contribuir a este objetivo común.

Dos de los múltiples objetivos a conseguir son fomentar las ciudades y comunidades sostenibles y luchar contra el cambio climático.

Para el primero, pese a que pueda resultar costoso, se cree que en un medio o largo plazo se podría conseguir invertir en placas solares que permitan abastecer energéticamente la línea de producción. El mayor inconveniente sería el regulador de temperatura del fermentador, que precisa de una potencia desorbitada comparado con el resto de los elementos, lo que podría llevar a la conclusión de instalar estos dispositivos para alimentar casi todo el proceso, y que solo el regulador de temperatura estuviera nutrido de energía externa, hasta que las condiciones permitan implementar las medidas necesarias para poder incluirlo en el circuito de autoabastecimiento energético.

Un ejemplo claro podría ser la inversión realizada por la empresa cervecera San Miguel, que durante este mismo año ha invertido tres millones de euros en placas fotovoltaicas, con el autoconsumo como motivo principal, consiguiendo así ahorrar una cantidad de hasta 2.658 toneladas de CO₂. Este podría ser el modelo que seguir, fijando como objetivo el producir al menos una tercera parte de la producción de manera sostenible.

El segundo es más complejo de relativizar al objetivo. La idea sería, básicamente, realizar una línea de producción que pudiera ser regulada a distancia a través de conexión a internet, es decir, monitorizada. Desde casa podrían comprobarse los valores de la maquinaria y saber si todo está en correcto funcionamiento o no, y en caso de que no fuera así acudir para solucionarlo. La relación de este sistema fuera de lo convencional significaría que no se debería viajar tanto a la localidad dónde se encuentre dicho establecimiento, suponiendo un ahorro en combustible fósil o energía eléctrica, dependiendo del modelo de vehículo del que se esté haciendo uso, contribuyendo así a una causa mayor.

Por otro lado, y también enfocado al último objetivo, no es una medida innovadora o que debe implementarse, si no que está asumida desde el inicio, y es que los envases que se utilizarán para comercializar los productos son de vidrio, que antepuesto al otro material en el que suelen venderse las bebidas alcohólicas (plástico) es menos contaminante y a la par, mucho más reutilizable.

Como última pauta, se había pensado copiar de grandes multinacionales la campaña de devolver parte del pago si devuelven los envases de vidrio intactos, generando así la posibilidad de lavarlos y reutilizarlos sin problema.

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE HIDROMIEL.

ANEXOS

Anexo 1: Tabla dinámica de los resultados a la pregunta: ¿Con qué frecuencia sueles tomar alcohol?

Row Labels	Castilla y León	Comunidad Valenciana	Páis Vasco		Castilla y León	Comunidad Valenciana	Páis Vasco		Comunidad Valenciana	Páis Vasco		Comunidad Valenciana		
Hombre	47	30	19	96	1	6	1	8	17	1	18	3	3	125
1-2 días a la semana	23	13	7	43	1	4	1	6	5		5	1	1	55
3-4 días a la semana	11	4	3	18					3		3			21
5-6 días a la semana	2	1	2	5					1	1	2	2	2	9
Nunca									1		1			1
Ocasionalmente	11	12	7	30		2		2	7		7			39
Mujer	41	34	12	87	3	15	1	19	20	1	21	4	4	131
1-2 días a la semana	20	14	6	40	2	5	1	8	5		5			53
3-4 días a la semana	8	3		11		4		4	4		4	1	1	20
5-6 días a la semana	2	1		3		1		1			1			4
Nunca		1		1		1		1			1	1	1	3
Ocasionalmente	11	15	6	32	1	4		5	11	1	12	2	2	51
Grand Total	88	64	31	183	4	21	2	27	37	2	39	7	7	256

Count of Marca temporal	Column Labels	18-30 Total			31-45 Total			46-60 Total			Mayor de 60 Total		Grand Total	
Row Labels	18-30	31-45	46-60	Mayor de 60	18-30	31-45	46-60	Mayor de 60	18-30	31-45	46-60	Mayor de 60	Grand Total	
	Castilla y León	Comunidad Valenciana	Páis Vasco		Castilla y León	Comunidad Valenciana	Páis Vasco		Comunidad Valenciana	Páis Vasco		Comunidad Valenciana		
Hombre	53,41%	46,88%	61,29%	52,46%	25,00%	28,57%	50,00%	29,63%	45,95%	50,00%	46,15%	42,86%	42,86%	48,83%
1-2 días a la semana	26,14%	20,31%	22,58%	23,50%	25,00%	19,05%	50,00%	22,22%	13,51%	0,00%	12,82%	14,29%	14,29%	21,48%
3-4 días a la semana	12,50%	6,25%	9,68%	9,84%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	8,11%	0,00%	7,69%	0,00%	0,00%	8,20%
5-6 días a la semana	2,27%	1,56%	6,45%	2,73%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,70%	50,00%	5,13%	28,57%	28,57%	3,52%
Nunca	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,70%	0,00%	2,56%	0,00%	0,00%	0,39%
Ocasionalmente	12,50%	18,75%	22,58%	16,39%	0,00%	9,52%	0,00%	7,41%	18,92%	0,00%	17,95%	0,00%	0,00%	15,23%
Mujer	46,59%	53,13%	38,71%	47,54%	75,00%	71,43%	50,00%	70,37%	54,05%	50,00%	53,85%	57,14%	57,14%	51,17%
1-2 días a la semana	22,73%	21,88%	19,35%	21,86%	50,00%	23,81%	50,00%	29,63%	13,51%	0,00%	12,82%	0,00%	0,00%	20,70%
3-4 días a la semana	9,09%	4,69%	0,00%	6,01%	0,00%	19,05%	0,00%	14,81%	10,81%	0,00%	10,26%	14,29%	14,29%	7,81%
5-6 días a la semana	2,27%	1,56%	0,00%	1,64%	0,00%	4,76%	0,00%	3,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,56%
Nunca	0,00%	1,56%	0,00%	0,55%	0,00%	4,76%	0,00%	3,70%	0,00%	0,00%	0,00%	14,29%	14,29%	1,17%
Ocasionalmente	12,50%	23,44%	19,35%	17,49%	25,00%	19,05%	0,00%	18,52%	29,73%	50,00%	30,77%	28,57%	28,57%	19,92%
Grand Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE HIDROMIEL.

Anexo 2: Tabla dinámica de los resultados a la pregunta: ¿En qué contexto sueles tomar alcohol?

Count of Marca temporal					Count of Marca temporal					
Row Labels	Column Labels				Row Labels	Column				
	18-30	31-45	46-60	Grand Total		18-30	31-45	46-60	Mayor de 60	Grand Total
Fiesta	26		2	28	Fiesta, Ocasiones especiales, Pasar el rato con los amigos	63	5		2	70
Fiesta, Ocasiones especiales	11	1		12	Fiesta, Ocasiones especiales, Pasar el rato con los amigos, Por tu cuenta	9	2		1	12
Fiesta, Ocasiones especiales, Pasar el rato con los amigos	63	5	2	70	Fiesta, Pasar el rato con los amigos	62	3		1	66
Fiesta, Ocasiones especiales, Pasar el rato con los amigos, Por tu cuenta	9	2	1	12	Fiesta, Pasar el rato con los amigos, Por tu cuenta	3				3
Fiesta, Ocasiones especiales, Por tu cuenta	2			2	Ocasiones especiales, Pasar el rato con los amigos	2				2
Fiesta, Pasar el rato con los amigos	62	3	1	66	Ocasiones especiales, Pasar el rato con los amigos, Comidas				1	1
Fiesta, Pasar el rato con los amigos, Por tu cuenta	3			3	Ocasiones especiales, Pasar el rato con los amigos, Por tu cuenta	1				1
Fiesta, Por tu cuenta	1			1	Pasar el rato con los amigos	16	12		19	3
Grand Total	177	11	6	194	Pasar el rato con los amigos, Cuando sales de trabajar y hace calor,o cuando salgo con mi marido					1
					Pasar el rato con los amigos, Por tu cuenta	1	1		1	3
					Grand Total	157	23	25	4	209
Count of Marca temporal					Count of Marca temporal					
Row Labels	Column Labels				Row Labels	Column				
	18-30	31-45	46-60	Mayor de 60	Grand Total	18-30	31-45	46-60	Mayor de 60	Grand Total
Fiesta, Ocasiones especiales, Pasar el rato con los amigos, Por tu cuenta	9	2	1		12	Fiesta, Ocasiones especiales	11	1		12
Fiesta, Ocasiones especiales, Por tu cuenta	2				2	Fiesta, Ocasiones especiales, Pasar el rato con los amigos	63	5		70
Fiesta, Pasar el rato con los amigos, Por tu cuenta	3				3	Fiesta, Ocasiones especiales, Pasar el rato con los amigos, Por tu cuenta	9	2		12
Fiesta, Por tu cuenta	1				1	Fiesta, Ocasiones especiales, Por tu cuenta	2			2
Ocasiones especiales, Pasar el rato con los amigos, Por tu cuenta	1				1	Ocasiones especiales	2	3		8
Ocasiones especiales, Por tu cuenta			1		1	Ocasiones especiales, Pasar el rato con los amigos	2			2
Pasar el rato con los amigos, Por tu cuenta	1	1	1		3	Ocasiones especiales, Pasar el rato con los amigos, Comidas			1	1
Por tu cuenta	2	1	3		7	Ocasiones especiales, Pasar el rato con los amigos, Por tu cuenta	1			1
Por tu cuenta, En casa. Copita diaria de vino			1		1	Ocasiones especiales, Por tu cuenta			1	1
Grand Total	19	4	7	1	31	Grand Total	90	11	13	115

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE HIDROMIEL.

Anexo 3: Tabla dinámica de los resultados a la pregunta: ¿Qué tipo de bebida alcohólica consumes más frecuentemente?

Count of Marca temporal	Column Labels	Alcohol destilado Total			Cerveza Total			Licor Total			Vino Total			Grand Total	
Row Labels	Alcohol destilado	Comunidad Valenciana	País Vasco	Cerveza	Comunidad Valenciana	País Vasco	Licor	Comunidad Valenciana	Licor	Comunidad Valenciana	Vino	Comunidad Valenciana	País Vasco	Vino Total	Grand Total
	Castilla y León			Castilla y León			Castilla y León		Castilla y León		Castilla y León				
☑ Hombre	5	10	6	21	39	34	15	88	1	2	3	3	10	13	125
18-30	5	8	5	18	38	20	14	72	1		3		2	5	96
31-45		1	1	2	1	3		4					2	2	8
46-60				1		10	1	11		2			4	4	18
Mayor de 60				1		1		1					2	2	3
☑ Mujer	8	10	4	22	30	37	8	75		5	5	6	21	2	131
18-30	8	9	4	21	27	16	6	49		2	2	6	7	2	87
31-45		1		1	3	9	1	13					5	5	19
46-60						10	1	11		3	3		7	7	21
Mayor de 60						2		2					2	2	4
Grand Total	13	20	10	43	69	71	23	163	1	7	8	9	31	2	256

Count of Marca temporal	Column Labels	Alcohol destilado Total			Cerveza Total			Licor Total			Vino Total			Grand Total	
Row Labels	Alcohol destilado	Comunidad Valenciana	País Vasco	Cerveza	Comunidad Valenciana	País Vasco	Licor	Comunidad Valenciana	Licor	Comunidad Valenciana	Vino	Comunidad Valenciana	País Vasco	Vino Total	Grand Total
	Castilla y León			Castilla y León			Castilla y León		Castilla y León		Castilla y León				
☑ Hombre	38,46%	50,00%	60,00%	48,84%	56,52%	47,89%	65,22%	53,99%	100,00%	28,57%	37,50%	33,33%	32,26%	0,00%	48,83%
18-30	38,46%	40,00%	50,00%	41,86%	55,07%	28,17%	60,87%	44,17%	100,00%	0,00%	12,50%	33,33%	6,45%	0,00%	37,50%
31-45	0,00%	5,00%	10,00%	4,65%	1,45%	4,23%	0,00%	2,45%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	6,45%	0,00%	3,13%
46-60	0,00%	5,00%	0,00%	2,33%	0,00%	14,08%	4,35%	6,75%	0,00%	28,57%	25,00%	0,00%	12,90%	0,00%	7,03%
Mayor de 60	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,41%	0,00%	0,61%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	6,45%	0,00%	1,17%
☑ Mujer	61,54%	50,00%	40,00%	51,16%	43,48%	52,11%	34,78%	46,01%	0,00%	71,43%	62,50%	66,67%	67,74%	100,00%	51,17%
18-30	61,54%	45,00%	40,00%	48,84%	39,13%	22,54%	26,09%	30,06%	0,00%	28,57%	25,00%	66,67%	22,58%	100,00%	33,98%
31-45	0,00%	5,00%	0,00%	2,33%	4,35%	12,68%	4,35%	7,98%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	16,13%	0,00%	7,42%
46-60	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	14,08%	4,35%	6,75%	0,00%	42,86%	37,50%	0,00%	22,58%	0,00%	8,20%
Mayor de 60	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,82%	0,00%	1,23%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	6,45%	0,00%	1,56%
Grand Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE HIDROMIEL.

Anexo 4: Tabla dinámica de los resultados a la pregunta: ¿Cómo te gusta más el alcohol?

Average of ¿Cómo te gusta más el alcohol?	Column Labels			
Row Labels	Castilla y León	Comunidad Valenciana	País Vasco	Grand Total
Hombre	2,979166667	3,142857143	2,761904762	3,016
18-30	2,957446809	3,133333333	2,789473684	2,979166667
31-45	4	2,833333333	2	2,875
46-60		3,235294118	3	3,222222222
Mayor de 60		3,333333333		3,333333333
Mujer	2,681818182	2,493150685	2,571428571	2,564885496
18-30	2,731707317	2,411764706	2,5	2,574712644
31-45	2	2,466666667	3	2,421052632
46-60		2,7	3	2,714285714
Mayor de 60		2,25		2,25
Grand Total	2,836956522	2,775193798	2,685714286	2,78515625

Anexo 5: Tabla dinámica de los resultados a la pregunta: ¿Dónde sueles adquirir las bebidas alcohólicas que consumes?

Count of Marca temporal	Column Labels					Count of Marca temporal	Column Labels				
Row Labels	18-30	31-45	46-60	Mayor de 60	Grand Total	Row Labels	18-30	31-45	46-60	Mayor de 60	Grand Total
Bar	20	6	7	1	34	Bar, Discotecas	12	1	1		14
Bar, Discotecas	12	1	1		14	Bar, Supermercado, Discotecas	70				70
Bar, Supermercado	48	7	6		61	Bar, Supermercado, Discotecas, Tiendas Especializadas	3	1			4
Bar, Supermercado, Casero	1				1	Bar, Supermercado, Quioscos, Discotecas	1				1
Bar, Supermercado, Discotecas	70				70	Bar, Supermercado, Quioscos, Discotecas, Tiendas Especializadas	1				1
Bar, Supermercado, Discotecas, Tiendas Especializadas	3	1			4	Discotecas	3	1			4
Bar, Supermercado, Quioscos	3				3	Supermercado, Discotecas	14				14
Bar, Supermercado, Quioscos, Discotecas	1				1	Grand Total	104	3	1		108
Bar, Supermercado, Quioscos, Discotecas, Tiendas Especializadas	1				1						
Bar, Supermercado, Tiendas Especializadas	3	2	1		6						
Bar, Supermercado, Tiendas Especializadas, Regalos	1				1						
Bar, Tiendas Especializadas	1				1						
Grand Total	164	17	15	1	197						
Count of Marca temporal	Column Labels					Count of Marca temporal	Column Labels				
Row Labels	18-30	31-45	46-60	Mayor de 60	Grand Total	Row Labels	18-30	31-45	46-60	Mayor de 60	Grand Total
Bar, Supermercado	48	7	6		61	Bar, Supermercado, Discotecas, Tiendas Especializadas	3	1			4
Bar, Supermercado, Casero	1				1	Bar, Supermercado, Quioscos, Discotecas, Tiendas Especializadas	1				1
Bar, Supermercado, Discotecas	70				70	Bar, Supermercado, Tiendas Especializadas	3	2	1		6
Bar, Supermercado, Discotecas, Tiendas Especializadas	3	1			4	Bar, Supermercado, Tiendas Especializadas, Regalos	1				1
Bar, Supermercado, Quioscos	3				3	Bar, Tiendas Especializadas	1				1
Bar, Supermercado, Quioscos, Discotecas	1				1	Supermercado, Tiendas Especializadas	1	2	3		6
Bar, Supermercado, Quioscos, Discotecas, Tiendas Especializadas	1				1	Tiendas Especializadas			2		2
Bar, Supermercado, Tiendas Especializadas	3	2	1		6	Tiendas Especializadas, En vinavinae.com			1		1
Bar, Supermercado, Tiendas Especializadas, Regalos	1				1	Grand Total	10	5	7	1	23
Supermercado	19	8	20	5	52						
Supermercado, Discotecas	14				14						
Supermercado, Tiendas Especializadas	1	2	3		6						
Grand Total	165	20	30	5	220						

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE HIDROMIEL.

Anexo 6: Tabla dinámica de los resultados a la pregunta: ¿Con qué frecuencia te fijas en la procedencia de la bebida alcohólica a la hora de consumirla?

Row Labels	Count of Marca temporal	Percentage
1	93	33,33%
2	77	27,60%
3	41	14,70%
4	39	13,98%
5	29	10,39%
Grand Total	279	100,00%

Anexo
7: Tabla

dinámica de los resultados a la pregunta: ¿Es importante para ti la graduación de la bebida alcohólica?

Anexo 8: Tabla dinámica de los resultados a la pregunta: ¿Cuál es tu preferencia de graduación y qué frecuencia?

Count of Marca temporal	Column Labels				
Row Labels	18-30	31-45	46-60	Mayor de 60	Grand Total
No	82	14	11		107
Sí	120	14	31	7	172
Grand Total	202	28	42	7	279

LORENZO MARTÍN TORRIJO
 PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE HIDROMIEL.

Row Labels	Hombre	Mujer	Grand Total				Row Labels	Hombre	Mujer	Grand Total	
Nunca		3	6	9			Nunca		43	59	102
Ocasionalmente		25	36	61			Ocasionalmente		5	6	11
Raramente		6	8	14			Raramente		30	25	55
Siempre		14	17	31			Usualmente		3	1	4
Usualmente		33	24	57			Grand Total		81	91	172
Grand Total		81	91	172							
Count of Marca temporal	Column Labels						Count of Marca temporal	Column Labels			
Row Labels	Hombre	Mujer	Grand Total				Row Labels	Hombre	Mujer	Grand Total	
Nunca		10	12	22			Nunca		65	80	145
Ocasionalmente		30	40	70			Ocasionalmente		1	2	3
Raramente		28	25	53			Raramente		12	9	21
Siempre			4	4			Siempre		3		3
Usualmente		13	10	23			Grand Total		81	91	172
Grand Total		81	91	172							
Count of Marca temporal	Column Labels										
Row Labels	Hombre	Mujer	Grand Total								
Nunca		10	29	39							
Ocasionalmente		26	34	60							
Raramente		30	22	52							
Siempre		4	1	5							
Usualmente		11	5	16							
Grand Total		81	91	172							

LORENZO MARTÍN TORRIJO
 PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE HIDROMIEL.

Anexo 9 Tabla dinámica de los resultados a la pregunta: ¿Prefieres una bebida basada en la calidad u optas por bebidas más industriales?

Count of Marca temporal	Column Labels			
Row Labels	Castilla y León	Comunidad Valenciana	País Vasco	Grand Total
Nunca	3	17	1	21
Ocasionalmente	28	48	14	90
Raramente	17	23	7	47
Siempre	10	12	5	27
Usualmente	34	29	8	71
Grand Total	92	129	35	256
Count of Marca temporal	Column Labels			
Row Labels	Castilla y León	Comunidad Valenciana	País Vasco	Grand Total
Nunca	2	11	1	14
Ocasionalmente	51	53	13	117
Raramente	19	27	14	60
Siempre	5	14	3	22
Usualmente	15	24	4	43
Grand Total	92	129	35	256
Count of Marca temporal	Column Labels			
Row Labels	Castilla y León	Comunidad Valenciana	País Vasco	Grand Total
Nunca	11	17	6	34
Ocasionalmente	30	53	10	93
Raramente	35	41	12	88
Siempre	1	4	4	9
Usualmente	15	14	3	32
Grand Total	92	129	35	256

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE HIDROMIEL.

Anexo 10: Tabla dinámica de los resultados a la pregunta: ¿Cuánto te sueles fijar en el embotellado de las bebidas alcohólicas?

Row Labels	Count of Marca temporal	Count of Marca temporal2
1	26	9,32%
2	45	16,13%
3	82	29,39%
4	82	29,39%
5	44	15,77%
Grand Total	279	100,00%

Anexo 11: Tabla dinámica de los resultados a la pregunta: ¿Sueles detenerte a leer los ingredientes de las bebidas alcohólicas que consumes?

Row Labels	Count of Marca temporal	Percentage
1	90	32,26%
2	76	27,24%
3	49	17,56%
4	39	13,98%
5	25	8,96%
Grand Total	279	100,00%

Anexo 12: Tabla dinámica de los resultados a la afirmación: Estaría dispuesto a probar otra bebida alcohólica.

Row Labels	Column Labels				Total Count of Marca temporal	Total %				
	18-30	31-45	46-60	Mayor de 60						
	Count of Marca temporal	%	Count of Marca temporal	%	Count of Marca temporal	%				
1	1	0,50%	1	3,57%	3	7,14%	0,00%	5	1,79%	
2	3	1,49%	3	10,71%	1	2,38%	1	14,29%	8	2,87%
3	19	9,41%	4	14,29%	6	14,29%	3	42,86%	32	11,47%
4	37	18,32%	7	25,00%	21	50,00%	2	28,57%	67	24,01%
5	142	70,30%	13	46,43%	11	26,19%	1	14,29%	167	59,86%
Grand Total	202	100,00%	28	100,00%	42	100,00%	7	100,00%	279	100,00%

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE HIDROMIEL.

Anexo 13: Tabla dinámica de los resultados a la pregunta: ¿Qué es lo primero que te viene a la cabeza cuando oyes “bebida artesanal”?

Row Labels	Count of Marca temporal	Row Labels	Count of Marca temporal
Alto precio	17	Calidad, Denominación de origen	54
Alto precio, Poco vendido	3	Calidad, Denominación de origen, Alto precio	13
Alto precio, Proyecto, diferente	1	Calidad, Denominación de origen, Alto precio, Poco vendido	2
Calidad, Alto precio	31	Calidad, Denominación de origen, Elaborada con cariño	1
Calidad, Alto precio, Casero	1	Calidad, Denominación de origen, Fuera de lo normal	1
Calidad, Alto precio, Elaboración propia	1	Calidad, Denominación de origen, Poco vendido	2
Calidad, Alto precio, Poco vendido	3	Calidad, Denominación de origen, Sabor peculiar y original	1
Calidad, Alto precio, Poco vendido, Sabor diferente	1	Denominación de origen	37
Calidad, Denominación de origen, Alto precio	13	Denominación de origen, Alto precio	7
Calidad, Denominación de origen, Alto precio, Poco vendido	2	Denominación de origen, Alto precio, Poco vendido	2
Denominación de origen, Alto precio	7	Denominación de origen, Alto precio, Sabor original	1
Denominación de origen, Alto precio, Poco vendido	2	Denominación de origen, Elaborada en un pequeño espacio	1
Denominación de origen, Alto precio, Sabor original	1	Denominación de origen, Mercado reducido	1
Grand Total	83	Denominación de origen, Poco vendido	5
		Grand Total	128
Row Labels	Count of Marca temporal	Row Labels	Count of Marca temporal
Calidad	66	Alto precio, Poco vendido	3
Calidad, Alto precio	31	Calidad, Alto precio, Poco vendido	3
Calidad, Alto precio, Casero	1	Calidad, Alto precio, Poco vendido, Sabor diferente	1
Calidad, Alto precio, Elaboración propia	1	Calidad, Denominación de origen, Alto precio, Poco vendido	2
Calidad, Alto precio, Poco vendido	3	Calidad, Denominación de origen, Poco vendido	2
Calidad, Alto precio, Poco vendido, Sabor diferente	1	Calidad, Poco vendido	8
Calidad, Denominación de origen	54	Denominación de origen, Alto precio, Poco vendido	2
Calidad, Denominación de origen, Alto precio	13	Denominación de origen, Poco vendido	5
Calidad, Denominación de origen, Alto precio, Poco vendido	2	Poco vendido	14
Calidad, Denominación de origen, Elaborada con cariño	1	Grand Total	40
Calidad, Denominación de origen, Fuera de lo normal	1		
Calidad, Denominación de origen, Poco vendido	2		
Calidad, Denominación de origen, Sabor peculiar y original	1		
Calidad, Poco vendido	8		
Calidad, Sabor especial	1		
Grand Total	186		

Anexo 14: Tabla dinámica de los resultados a las preguntas: ¿Has escuchado alguna vez el término “hidromiel”? y ¿Estarías dispuesto a probarlo?

Count of Marca temporal	Column Labels				
Row Labels	No	Quizás	Sí		Grand Total
Me suena		4	27		31
No	5	23	79		107
Sí	2	6	133		141
Grand Total	7	33	239		279

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE HIDROMIEL.

Anexo 15: Tabla dinámica de los resultados a la pregunta: ¿Qué precio aproximado estarías dispuesto a pagar por un botellín de hidromiel? (Botellín 33cl)

Count of Marca temporal					Count of Marca temporal				
Row Labels	Me suena	No	Sí	Grand Total	Row Labels	Me suena	No	Sí	Grand Total
1~1,5€	3	18	15	36	1,5~2€, 2~3€	4	7	19	30
1~1,5€, 1,5~2€	5	16	19	40	1,5~2€, 2~3€, 3~5€			1	1
1~1,5€, 1,5~2€, 2~3€	2		13	15	1~1,5€, 1,5~2€, 2~3€	2		13	15
1~1,5€, 1,5~2€, 2~3€, 3~5€			1	2	1~1,5€, 1,5~2€, 2~3€, 3~5€			1	2
1~1,5€, 1,5~2€, 2~3€, He marcado de 1-3 porque creo que dependería del lugar que lo consumiera			1	1					
1~1,5€, 1,5~2€, Realmente es porque desconozco la media de los precios de la hidromiel, si la medida fuese más podría pagar más, pero si un botellín costase más de 2€, imagino que no la consumiría usualmente, sino en ocasiones puntuales			1	1	1~1,5€, 1,5~2€, 2~3€, He marcado de 1-3 porque creo que dependería del lugar que lo consumiera			1	1
Grand Total	10	35	50	95	2~3€	5	23	36	64
					2~3€, 3~5€	2	4	3	9
					Grand Total	13	35	74	122
Count of Marca temporal					Count of Marca temporal				
Row Labels	Me suena	No	Sí	Grand Total	Row Labels	Me suena	No	Sí	Grand Total
1,5~2€	9	32	27	68					
1,5~2€, 0€	1			1					
1,5~2€, 2~3€	4	7	19	30					
1,5~2€, 2~3€, 3~5€			1	1					
1~1,5€, 1,5~2€	5	16	19	40					
1~1,5€, 1,5~2€, 2~3€	2		13	15					
1~1,5€, 1,5~2€, 2~3€, 3~5€			1	2					
1~1,5€, 1,5~2€, 2~3€, He marcado de 1-3 porque creo que dependería del lugar que lo consumiera			1	1					
1~1,5€, 1,5~2€, Realmente es porque desconozco la media de los precios de la hidromiel, si la medida fuese más podría pagar más, pero si un botellín costase más de 2€, imagino que no la consumiría usualmente, sino en ocasiones puntuales			1	1					
Grand Total	21	56	82	159					

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

Anexo 16: Tabla de representación del cuadro de amortización del préstamo y el cuadro de imputación de la carga financiera

Préstamo		24.500,00																	
Tiempo	7 años																		
Francés																			
Pagadero mensual																			
Carencia total	2 años																		
TIN (máx.)	4,30%																		
Comisión apertura	1,20%	294																	
TAE (máx.)	6,03%																		
										TIR = TAE		4,90369%							
CUADRO AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO										CUADRO DE IMPUTACIÓN DE LA CARGA FINANCIERA									
Fecha	Amort. K	Interés	Pago	Kpdte.	FNC	Fecha	Imp. CF	Pagos	Coste Amort.	Reclasif.	Int. Expl.	Int. Impl.							
1/11/22				24.500,00		1/11/22			24.206,00										
30/11/22	0,00	0,00	0,00	24.500,00		30/11/22	0,00	0,00	24.206,00			0,00	0,00						
31/12/22	0,00	0,00	0,00	24.500,00		31/12/22	0,00	0,00	24.206,00			0,00	0,00						
31/1/23	0,00	0,00	0,00	24.500,00		31/1/23	0,00	0,00	24.206,00			0,00	0,00						
28/2/23	0,00	0,00	0,00	24.500,00		28/2/23	0,00	0,00	24.206,00			0,00	0,00						
31/3/23	0,00	0,00	0,00	24.500,00		31/3/23	0,00	0,00	24.206,00			0,00	0,00						
30/4/23	0,00	0,00	0,00	24.500,00		30/4/23	0,00	0,00	24.206,00			0,00	0,00						
31/5/23	0,00	0,00	0,00	24.500,00		31/5/23	0,00	0,00	24.206,00			0,00	0,00						
30/6/23	0,00	0,00	0,00	24.500,00		30/6/23	0,00	0,00	24.206,00			0,00	0,00						
31/7/23	0,00	0,00	0,00	24.500,00		31/7/23	0,00	0,00	24.206,00			0,00	0,00						
31/8/23	0,00	0,00	0,00	24.500,00		31/8/23	0,00	0,00	24.206,00			0,00	0,00						
30/9/23	0,00	0,00	0,00	24.500,00		30/9/23	0,00	0,00	24.206,00			0,00	0,00						
31/10/23	0,00	0,00	0,00	24.500,00		31/10/23	0,00	0,00	24.206,00			0,00	0,00						
30/11/23	0,00	0,00	0,00	24.500,00		30/11/23	0,00	0,00	24.206,00			0,00	0,00						
31/12/23	0,00	0,00	0,00	24.500,00		31/12/23	0,00	0,00	24.206,00			0,00	0,00						
31/1/24	0,00	0,00	0,00	24.500,00		31/1/24	0,00	0,00	24.206,00			0,00	0,00						
29/2/24	0,00	0,00	0,00	24.500,00		29/2/24	0,00	0,00	24.206,00			0,00	0,00						
31/3/24	0,00	0,00	0,00	24.500,00		31/3/24	0,00	0,00	24.206,00			0,00	0,00						
30/4/24	0,00	0,00	0,00	24.500,00		30/4/24	0,00	0,00	24.206,00			0,00	0,00						
31/5/24	0,00	0,00	0,00	24.500,00		31/5/24	0,00	0,00	24.206,00			0,00	0,00						
30/6/24	0,00	0,00	0,00	24.500,00		30/6/24	0,00	0,00	24.206,00			0,00	0,00						
31/7/24	0,00	0,00	0,00	24.500,00		31/7/24	0,00	0,00	24.206,00			0,00	0,00						
31/8/24	0,00	0,00	0,00	24.500,00		31/8/24	0,00	0,00	24.206,00			0,00	0,00						
30/9/24	0,00	0,00	0,00	24.500,00		30/9/24	0,00	0,00	24.206,00			0,00	0,00						
31/10/24	0,00	0,00	0,00	24.500,00	-24.206,00	31/10/24	0,00	0,00	24.206,00	4.389,35	0,00	0,00							
30/11/24	366,74	87,79	454,53	24.133,26	454,53	30/11/24	95,43	454,53	23.846,90	376,40	87,79	7,64							
31/12/24	368,05	86,48	454,53	23.765,21	454,53	31/12/24	97,16	454,53	23.489,53	375,33	86,48	10,68							
31/1/25	369,37	85,16	454,53	23.395,84	454,53	31/1/25	95,70	454,53	23.130,70	376,86	85,16	10,54							
28/2/25	370,69	83,84	454,53	23.025,15	454,53	28/2/25	85,10	454,53	22.761,27	385,77	83,84	1,27							
31/3/25	372,02	82,51	454,53	22.653,12	454,53	31/3/25	92,73	454,53	22.399,48	379,96	82,51	10,23							
30/4/25	373,36	81,17	454,53	22.279,77	454,53	30/4/25	88,31	454,53	22.033,26	383,87	81,17	7,14							
31/5/25	374,69	79,84	454,53	21.905,07	454,53	31/5/25	89,77	454,53	21.668,49	383,07	79,84	9,93							
30/6/25	376,04	78,49	454,53	21.529,04	454,53	30/6/25	85,43	454,53	21.299,39	386,89	78,49	6,93							
31/7/25	377,38	77,15	454,53	21.151,65	454,53	31/7/25	86,78	454,53	20.931,64	386,21	77,15	9,63							
31/8/25	378,74	75,79	454,53	20.772,92	454,53	31/8/25	85,28	454,53	20.562,39	387,79	75,79	9,49							
30/9/25	380,09	74,44	454,53	20.392,83	454,53	30/9/25	81,07	454,53	20.188,93	391,47	74,44	6,63							
31/10/25	381,45	73,07	454,53	20.011,37	454,53	31/10/25	82,25	454,53	19.816,65	390,96	73,07	9,18							
30/11/25	382,82	71,71	454,53	19.628,55	454,53	30/11/25	78,13	454,53	19.440,25	394,56	71,71	6,42							
31/12/25	384,19	70,34	454,53	19.244,36	454,53	31/12/25	79,20	454,53	19.064,92	394,16	70,34	8,87							
31/1/26	385,57	68,96	454,53	18.858,79	454,53	31/1/26	77,67	454,53	18.688,07	395,77	68,96	8,71							
28/2/26	386,95	67,58	454,53	18.471,83	454,53	28/2/26	68,76	454,53	18.302,29	402,92	67,58	1,18							
31/3/26	388,34	66,19	454,53	18.083,50	454,53	31/3/26	74,57	454,53	17.922,33	399,02	66,19	8,38							
30/4/26	389,73	64,80	454,53	17.693,76	454,53	30/4/26	70,66	454,53	17.538,46	402,39	64,80	5,86							
31/5/26	391,13	63,40	454,53	17.302,64	454,53	31/5/26	71,45	454,53	17.155,39	402,29	63,40	8,05							
30/6/26	392,53	62,00	454,53	16.910,11	454,53	30/6/26	67,63	454,53	16.768,49	405,56	62,00	5,83							
31/7/26	393,93	60,59	454,53	16.516,18	454,53	31/7/26	68,32	454,53	16.382,28	405,58	60,59	7,72							
31/8/26	395,35	59,18	454,53	16.120,83	454,53	31/8/26	66,74	454,53	15.994,49	407,23	59,18	7,56							
30/9/26	396,76	57,77	454,53	15.724,07	454,53	30/9/26	63,06	454,53	15.603,02	410,36	57,77	5,29							
31/10/26	398,18	56,34	454,53	15.325,88	454,53	31/10/26	63,57	454,53	15.212,06	410,56	56,34	7,22							
30/11/26	399,61	54,92	454,53	14.926,27	454,53	30/11/26	59,97	454,53	14.817,51	413,60	54,92	5,06							
31/12/26	401,04	53,49	454,53	14.525,23	454,53	31/12/26	60,37	454,53	14.423,35	413,92	53,49	6,88							
31/1/27	402,48	52,05	454,53	14.122,75	454,53	31/1/27	58,76	454,53	14.027,58	415,60	52,05	6,71							
28/2/27	403,92	50,61	454,53	13.718,82	454,53	28/2/27	51,61	454,53	13.624,66	419,70	50,61	1,00							
31/3/27	405,37	49,16	454,53	13.313,45	454,53	31/3/27	55,51	454,53	13.225,64	419,01	49,16	6,35							
30/4/27	406,82	47,71	454,53	12.906,63	454,53	30/4/27	52,14	454,53	12.823,25	421,81	47,71	4,44							
31/5/27	408,28	46,25	454,53	12.498,35	454,53	31/5/27	52,24	454,53	12.420,97	422,43	46,25	6,00							
30/6/27	409,74	44,79	454,53	12.088,61	454,53	30/6/27	48,97	454,53	12.015,41	425,14	44,79	4,18							
31/7/27	411,21	43,32	454,53	11.677,39	454,53	31/7/27	48,95	454,53	11.609,83	425,89	43,32	5,64							
31/8/27	412,69	41,84	454,53	11.264,71	454,53	31/8/27	47,30	454,53	11.202,60	427,62	41,84	5,46							
30/9/27	414,16	40,37	454,53	10.850,55	454,53	30/9/27	44,17	454,53	10.792,24	430,18	40,37	3,80							
31/10/27	415,65	38,88	454,53	10.434,90	454,53	31/10/27	43,97	454,53	10.381,68	431,12	38,88	5,09							
30/11/27	417,14	37,39	454,53	10.017,76	454,53	30/11/27	40,93	454,53	9.968,08	433,57	37,39	3,54							
31/12/27	418,63	35,90	454,53	9.599,13	454,53	31/12/27	40,61	454,53	9.554,16	434,64	35,90	4,71							
31/1/28	420,13	34,40	454,53	9.179,00	454,53	31/1/28	38,93	454,53	9.138,56	436,41	34,40	4,53							
29/2/28	421,64	32,89	454,53	8.757,36	454,53	29/2/28	34,83	454,53	8.718,85	439,77	32,89	1,93							
31/3/28	423,15	31,38	454,53	8.334,21	454,53	31/3/28	35,52	454,53	8.299,85	439,98	31,38	4,14							
30/4/28	424,66	29,86	454,53	7.909,54	454,53	30/4/2													

LORENZO MARTÍN TORRIJO
 PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE HIDROMIEL.

Anexo 17: Tabla desglosada de los gastos variables directos del producto.

		Azúcar Blanco	Ázucar Moreno	Miel Industrial	Madera	Levadura	Cardamomo	Botellines	Chapas	Pegatinas												
PROPORCIONES	20	2	2	1	0,03	0,10	2	60														
Nº Tanda	Litros Producción	Kg AB	Valor AB	Kg AM	Valor AM	Kg M	Valor M	g.	Valor Mad.	Kg L	Columna2	Nº de semillas	Valor Card.	Nº de bot.	Valor Bot.	Valor Chapas	Valor Peg.	Precio Total	CVU			
1		550	55	43,45	55	90,75	27,5	118,25	0,8250	0,017		18,0	1,80		1100	30,53	1650	346,5	46,2	66	743,49	0,45

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

Anexo 18: Encuesta realizada para realizar el estudio de mercado.

1. ¿Con qué frecuencia sueles tomar alcohol? *

La opción de "Nunca" es eliminatoria y te pasará directamente al final del cuestionario, y está disponible para aquella gente que exclusivamente no ha probado el alcohol o no tiene pensado volver a tomar una bebida alcohólica en mucho tiempo. Si tomas alcohol, aunque sea de vez en cuando, marca la opción "Ocasionalmente", tu opinión nos importa.

- 5-6 días a la semana
- 3-4 días a la semana
- 1-2 días a la semana
- Ocasionalmente
- Nunca

2. ¿En qué contexto sueles tomar el alcohol? *

- Fiesta
- Ocasiones especiales
- Pasar el rato con los amigos
- Por tu cuenta
- Otra...

3. ¿Qué tipo de bebida alcohólica consumes más frecuentemente? *

Dependiendo de la elección las opciones en la siguiente pregunta serán diferentes. Sólo 1 opción es posible, escógelas siendo lo más realista posible.

- Vino
- Cerveza
- Licor
- Alcohol destilado

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

4. ¿Cómo te gusta más el alcohol? *

	1	2	3	4	5	
Dulce/Suave	<input type="radio"/>	Amargo/Seco				

⋮

5. ¿Dónde sueles adquirir las bebidas alcohólicas que consumes? *

- Bar
- Supermercado
- Quioscos
- Discotecas
- Tiendas Especializadas
- Otra...

6. ¿Con qué frecuencia te fijas en la procedencia de la bebida alcohólica a la hora de consumirla? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

7. ¿Es importante para ti la graduación de la bebida alcohólica? *

- Sí
- No

LORENZO MARTÍN TORRIJO
 PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
 HIDROMIEL.

8. ¿Cuál es tu preferencia de graduación y con qué frecuencia? *

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Usualmente	Siempre
5~15%	<input type="radio"/>				
15~25%	<input type="radio"/>				
25~45%	<input type="radio"/>				
45~60%	<input type="radio"/>				
Mayor a 60%	<input type="radio"/>				

9. ¿Prefieres una bebida basada en la calidad u optas por bebidas más industriales? *

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Usualmente	Siempre
Industriales	<input type="radio"/>				
Alta calidad	<input type="radio"/>				
Artesanales	<input type="radio"/>				

¿Con qué frecuencia tomas bebidas alcohólicas artesanales por encima de las bebidas alcohólicas industriales? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

10. ¿Cuánto te sueles fijar en el embotellado de las bebidas alcohólicas? *

	1	2	3	4	5	
Muy poco	<input type="radio"/>	Mucho				

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

⋮

11. ¿Sueles detenerte a leer los ingredientes de las bebidas alcohólicas que consumes? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

12. Estaría dispuesto a probar otra bebida alcohólica. *

	1	2	3	4	5	
Nada dispuesto	<input type="radio"/>	Muy dispuesto				

⋮

13. ¿Qué es lo primero que te viene a la cabeza cuando oyes "bebida artesanal"? *

- Calidad
- Denominación de origen
- Alto precio
- Poco vendido
- Otra...

14.1. ¿Has escuchado alguna vez el término de "hidromiel"? *

El hidromiel es una bebida alcohólica con una concentración que varía del 4 % al 18 % y que se obtiene a partir de la fermentación de una mezcla de agua y miel.

- Sí
- No
- Me suena

14.2. ¿Estarías dispuesta a probarlo? *

- Sí
- No
- Quizás

LORENZO MARTÍN TORRIJO
PLAN DE NEGOCIO Y DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE
HIDROMIEL.

15. ¿Qué precio aproximado estarías dispuesto a pagar por un botellín de hidromiel? (Botellín 33cl) *

Puedes elegir varias opciones. Si no encuentras una opción adecuada puedes añadir el rango que se ajuste más a tu criterio.

1~1,5€

1,5~2€

2~3€

3~5€

Otra...