

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER (TFM)

Máster en Dirección de Empresas



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

PLAN DE NEGOCIO: RESTAURANTE “La CaVeta”

Nombre: Toni Masip Poch

Fecha: Septiembre de 2022

ÍNDICE:

1- Resumen Ejecutivo	5
1.1- Abstract	5
1.2- Palabras Claves	6
2- Introducción	7
2.1- ¿Qué es un plan de negocio?	8
3- Motivación e Idea de Negocio	9
4- Equipo Emprendedor	11
5- Misión, Visión y Valores	13
6- Análisis del Micro Entorno	14
7- Análisis del Mercado y Posicionamiento	16
7.1- Público Objetivo	20
8- Análisis de la competencia (Benchmarking)	23
8.1- Análisis de la satisfacción de los clientes de la competencia directa	26
9- 5 fuerzas de PORTER	28
10- Plan de Marketing	31
10.1- Análisis PESTEL	31
10.2- Marketing MIX	36
10.3- Análisis DAFO	40
10.4- Redes Sociales y Estrategias de Influencers	43
10.4.1- ¿Qué hace la competencia en redes sociales?	44
10.5- Apps	46
11- Lean Canvas	47
12- Plan Organizativo y de Recursos Humanos	48
12.1- Forma Jurídica de la Empresa	50

13- Plan de Ventas y Estrategias de Crecimiento	51
13.1- Precios, carta y menú	52
14- Plan de Operaciones	55
15- Plan Económico - Financiero	60
15.1- Salarios	60
15.2- Plan de inversiones	61
15.3- Plan de financiación	62
15.4- Costes fijos y variables	63
15.5- Previsión de ventas	64
15.6- Previsión cuentas de resultados	66
15.7- EFE (estado de flujos de efectivo)	67
15.8- Balances	68
15.9- Viabilidad económica	69
16- Aspectos Legales y Fiscales	71
17- Conclusiones	73
18- Bibliografía	74
ANEXOS	76
1- Investigación de mercados (investigación cuantitativa)	76
1.1- Conclusiones investigación	76
2- Resultados análisis competencia	81

Índice Gráficos y Tablas:

Gráficos:

1- Gráfico 1: Número de habitantes en Sant Sadurní d'Anoia	16
2- Gráfico 2: Renta bruta media Sant Sadurní d'Anoia	17
3- Gráfico 3: Número de empresas en Sant Sadurní d'Anoia	18
4- Gráfico 4: Organigrama empresa	49
5- Gráfico 5: Primera pregunta encuesta	77
6- Gráfico 6: Segunda pregunta encuesta	77
7- Gráfico 7: Tercera pregunta encuesta	78
8- Gráfico 8: Cuarta pregunta encuesta	79
9- Gráfico 9: Quinta pregunta encuesta	79

Tablas:

1- Tabla 1: Benchmarking	23
2- Tabla 2: análisis comentarios competencia	26
3- Tabla 3: DAFO	40
4- Tabla 4: la competencia en redes sociales	44
5- Tabla 5: Lean Canvas	47
6- Tabla 6: Precios restaurante	53
7- Tabla 7: Recursos materiales para las salas	56
8- Tabla 8: Recursos materiales para la cocina	56
9- Tabla 9: Recursos informáticos	57
10- Tabla 10: Construcción del lavabo para los clientes y/o personal	57
11- Tabla 11: Total recursos materiales	58
12- Tabla 12: Presupuesto reformas	59
13- Tabla 13: Salarios	60
14- Tabla 14: Salarios	61
15- Tabla 15: Plan de inversiones	61
16- Tabla 16: Plan de financiación	62
17- Tabla 17: Amortización préstamo	63
18- Tabla 18: Costes fijos	63
19- Tabla 19: Previsión ventas	64
20- Tabla 20: Previsión cuentas de resultados	66
21- Tabla 21: Resumen cuentas de resultados	67
22- Tabla 22: EFE (estados de flujo de efectivo)	67
23- Tabla 23: Balances	68
24- Tabla 24: Viabilidad económica	69

1- Resumen Ejecutivo

En este Trabajo de Fin de Máster se creará el proyecto de un negocio de restauración desde cero y se hará un plan de empresa con todos los puntos imprescindibles para saber cómo enfocarlo.

Este plan de negocio servirá para conocer qué pasos se tienen que tomar en cada una de las áreas de la empresa, cuando ésta ya sea una realidad.

El objetivo es conocer si el negocio es viable y si tiene proyección de futuro. Por esto, se hará un seguido de análisis y estudios del entorno interno y externo. Además, de conocer todos los posibles inconvenientes y/o oportunidades que se encontrará el negocio.

Una vez finalizado el proyecto, obtendremos unas conclusiones y se resolverán todas las posibles dudas que puedan surgir. Finalmente, se decidirá si el negocio es viable y si tiene proyección de éxito de futuro, o por lo contrario no lo tiene.

1.1- Abstract

In this Master's Thesis, a restaurant business project will be created from scratch and a business plan will be made with all the essential points to know how to approach it.

This business plan will serve to know what steps have to be taken in each of the areas of the company, when it is already a reality.

The objective is to find out if the business is viable and if it has future prospects. For this reason, analyzes and studies of the internal and external environment will be monitored. In addition, to know all the possible inconveniences and/or opportunities that the business will find.

Once the project is finished, we will obtain some conclusions and all possible doubts that may arise will be resolved. Finally, it will be decided if the business is viable and if it has a projection of future success, or on the contrary, it does not.

1.2- Palabras Claves

1- Plan de negocio

(Business plan)

2- Restaurante

(Restaurant)

3- Cava

(sparkling wine)

4- Turismo

(tourism)

2- Introducción

Este proyecto consiste en la creación del negocio de un restaurante en la localidad de Sant Sadurní d'Anoia, un pueblo situado en la comarca del Alt Penedés, en la provincia de Barcelona.

El principal motivo para la realización de este negocio, es que en la población hay pocos restaurantes en comparación a los que serían necesarios por la cantidad de turismo que recibe el pueblo.

Este negocio será construido en una casa de grandes infraestructuras (de unos 500 m²) y con un gran jardín (de unos 450 m²) donde poder celebrar eventos, bodas, comuniones, cumpleaños, etc. Además, dentro de la casa hay una bodega (de unos 15 m²) donde se podrán almacenar todas las bebidas de cava y vino. El cava es uno de los grandes atractivos turísticos que tiene el pueblo.

El restaurante se llamará “*La CaVeta*”. El motivo de la elección de este nombre no es más que, por lo que característica principalmente el pueblo; la gran cantidad de empresas de cavas que hay.

El pueblo recibe muchos turistas al cabo de año (más de medio millón)¹, y este es uno de los motivos que nos motiva a llevar a cabo este proyecto. El municipio es muy atractivo para todas las personas que visitan Cataluña, ya que en el pueblo hay las dos cavas más importantes a nivel mundial, que son las cavas “Freixenet y Codorníu”.

Otro factor que lleva a la idea de construir este negocio es, que el restaurante estará situado cerca de las Cavas Freixenet, exactamente a unos 100 metros, y además en la entrada del pueblo, donde esto lo hace muy visible por todos los que vienen de visita.

Sant Sadurní d'Anoia es el pueblo que tiene más cavas por metro cuadrado de todo el territorio español². Por este motivo, es conocido como la “Capital del Cava”. En total hay más de 80 cavas distribuidas por todo el municipio, del cuál producen el 90% de cava de todo el estado, y algunas cavas exportan en todo el mundo con el “DO Cava” (denominación de origen del cava)³. Este dato es, sin contar la cantidad de gente que hace cava en sus propias casas, sino esta cifra se dispararía.

¹ Fuente: CincoDías.

² Fuente: Web Camí del Riu.

³ Fuente: Web Camí del Riu.

Podemos añadir, como oportunidad de peso para tirar el negocio hacia delante, que el pueblo tiene muy buena localización. Está ubicado a 45 kilómetros de Barcelona y a 60 de Tarragona, y la AP-7 pasa por delante del municipio. La AP-7 o también llamada la autopista del Mediterráneo es uno de los ejes más importantes de todo el territorio nacional. Comunica toda la costa mediterránea española desde la frontera con Francia hasta Guadiaro (Andalucía).

El hecho de que este eje pase por delante del pueblo, lo hace mucho más visible y más cómodo para los turistas decidir parar a visitar unas cavas y/o a comer en un restaurante.

Todos estos factores, son los que han hecho replantear que la mayor manera para emprender y construir un negocio en este entorno es hacer un restaurante.

El objetivo de la realización de este proyecto es conocer si el negocio tiene proyección de éxito de futuro y si vale la pena hacerlo realidad. Para conseguir estos objetivos realizaremos un seguido de estudios y análisis del negocio, del mercado, del entorno, etc.

2.1- ¿Qué es un plan de negocio?

Antes de seguir avanzando con el proyecto, definiremos que es un plan de negocio o también llamado plan de empresa. Así, los lectores y oyentes podrán conocer mejor a qué nos referimos cuando hablamos de ello.

Un plan de empresa o “business plan” es un documento donde se obtiene, todo lo que se necesita saber para que un negocio se ponga en marcha, qué productos o servicios se venderán, cómo se mueve el mercado, cuál es el plan de ventas, la capacidad de producir, su forma jurídica, el reparto de tareas, la proyección de crecimiento, las vías de financiación, etc.

El plan nos ayudará a tener las herramientas necesarias, para que así en un futuro nos ahorremos mucho trabajo. Además, es necesario ser constante, paciente y tener flexibilidad para cambiar ideas sobre la marcha. Porque en el momento que se está en el proceso de cómo hacer un plan de empresa es cuando se puede mover todo lo que se desee.

El objetivo está claro: que el negocio tenga éxito.

3- Motivación e Idea de Negocio

La idea de constituir el negocio de un restaurante viene dada a raíz de que mi familia recibe en herencia una casa con un gran valor histórico y económico, situada en la localidad de Sant Sadurní d'Anoia.

En el momento que poseíamos la casa, pensamos en qué hacer con ella porque tuvimos muchas ideas como: ir a vivir, venderla, reformarla, hacer un hotel, un restaurante, etc.

La idea de venderla la descartamos rápidamente, ya que actualmente, no es un buen momento para ello.

La casa es catalogada como un monumento histórico, lo que hace que la fachada no se pueda derrumbar y su valor aumente a lo largo del tiempo.

Después, pensamos en el hecho de ir a vivir nosotros, pero al tener ya construido nuestro hogar en otra casa, tener que empezar a hacer reformas y gastarnos mucho dinero, no era una opción que nos convenciera.

Así que finalmente, decidimos que la mejor idea era hacer un negocio. Esta idea también venía motivada porque el pueblo es un gran atractivo turístico, sobre todo los fines de semana y los días festivos. El hecho de ser el pueblo que tiene más Cavas por metro cuadrado de casi todo el territorio nacional, y ser el pueblo nombrado como "País del Cava" hace que vengan muchos turistas a visitar el pueblo.

Además, hay una excursión que atrae mucho a los extranjeros, que es durante un día entero. Dicha excursión consiste en ir a visitar unas cavas, después ir en "*burricleta*" (es un bici eléctrica) por los viñedos y finalmente ir a comer a un restaurante de comida típica catalana.

El hecho también de emprender un negocio de restauración es, porque todos los fines de semana la mayoría de restaurantes del pueblo, están con aforo completo⁴. Hasta y todo hay restaurantes que les llegan más de 5 buses durante los fines de semana ⁵.

⁴ Fuente: observación propia.

⁵ Fuente: restaurante la Masía.

Si se quiere ir a comer a algún restaurante del pueblo normalmente se tiene que reservar con antelación. Este factor puede ser también porque haya escasez de restaurantes en el pueblo, así que puede ser una buena idea construir dicho restaurante y emprender este negocio.

Estas oportunidades son las que nos han llevado hacia adelante con la idea del negocio con toda la motivación y ganas del mundo.

En este negocio, mi familia y yo lo que haremos es controlarlo y hacer toda la organización, así como atender a los clientes de forma excelente. Pero la organización de la cocina y los camareros será llevada a cabo por profesionales con experiencia, ya que mi familia y yo no tenemos experiencia ni sabemos hacer toda la logística de un restaurante.

La comida que se servirá en el restaurante será, comida catalana, carne a la brasa, y platos típicos de temporada de la zona, como “*calçots*”, setas, crema catalana, etc.

Los clientes podrán escoger entre carta o menú. Habrá menú durante la semana y también los fines de semana, pero sábado y domingo habrá la opción de hacer un menú de degustación.

El restaurante tendrá un aforo de 105 personas en la sala principal, distribuidas en unas 35/40 mesas. La capacidad del restaurante podría ser mucho más por el espacio que hay, pero queremos que el restaurante sea medianamente tranquilo y que no haya mucho ruido, entonces si hubiera más aforo no sería así.

Este aforo de 105 personas, es sin contar las tres salas privadas para grupos que habrá en el restaurante, y también sin contar la capacidad de los posibles eventos que haremos en el jardín.

La decoración y la temática del restaurante estará inspirada en la zona del Penedés, que son paisajes llenos de viñedos y Cavas en todos lados.

Además, el restaurante tendrá una pequeña tienda/bodega para poder comprar los vinos y cavas que a los clientes más les haya gustado.

Básicamente, esta es nuestra idea de negocio. Más adelante, a lo largo del proyecto la ampliaremos más, según los factores externos e internos que nos vayamos encontrando.

4- Equipo Emprendedor

Como todos sabemos para emprender un negocio es necesario tener un equipo, porque uno solo no puede hacer nada y menos un proyecto de estas características.

Este proyecto será un negocio familiar, donde participaremos mis padres, mi hermana y yo.

Desde el principio, la idea de negocio ha sido pensada y concienciada por toda la familia.

Entonces, después de pensar entre todos muchas ideas, desde el principio tuvimos claro que por la localización, el pueblo y distintos factores, lo mejor sería construir un restaurante.

Todos cuatro juntos formamos un buen equipo de proyecto, ya que por las características y experiencias de cada uno, si las juntamos, tienen el conjunto ideal para conseguir el éxito del negocio.

A continuación, presentaremos un poco cada uno del equipo de proyecto:

Empezaremos por mi padre, él es un hombre que actualmente tiene 67 años, ya está jubilado, lo que hace que tenga mucho tiempo para poder dedicarse al negocio. Él tiene una gran experiencia en el mundo de los negocios, ya que por su trabajo siempre ha estado rodeado de empresas y trabajando con ellas. Además, es un gran amante de la gastronomía y de los restaurantes.

Luego está mi madre, la más importante porque ella es la dueña de la casa donde será construido el negocio, así que sin ella no sería posible hacerlo. Ella es del pueblo de Sant Sadurní de toda la vida, por lo que lo conoce mucho, y sabe de buena mano, que el pueblo es un gran atractivo turístico. También, es consciente que los habitantes del pueblo son mucho de ir a comer a restaurantes, sobre todo los fines de semana.

Después, está mi hermana que ella es abogada y opositora a notarías. En todos los negocios hay una parte legal importante, entonces ella se encargaría de todo lo relacionado con las normas y legislaciones.

Y finalmente estoy yo, que soy el principal impulsor del negocio y quien lo va tirar adelante con la ayuda de ellos.

Una vez realizado el proyecto del TFM, la idea es ponerlo en marcha, siempre y cuando sea viable a nivel económico y en todos los niveles.

Lo que más nos motiva del proyecto, es que desde siempre hemos querido tener un negocio familiar, pero nadie ha dado el paso, y es ahora cuando soy yo que los he animado a tirarlo para adelante.

Personalmente, me atrae mucho la idea de emprender y el mejor negocio para poder hacer en este lugar es un restaurante.

Además, el hecho de conocer bien el pueblo, conocer bien el sector de la gastronomía, y muchos más factores nos hacen avanzar con más confianza en esta idea de negocio.

5- Misión, Visión y Valores

Misión: ser unos de los mejores restaurantes del pueblo, y ser la primera opción de los turistas y habitantes a la hora de elegir dónde comer o cenar. Además, de que todos nuestros clientes coman y beban bien, reciban un trato excelente, salgan satisfechos y sobre todo que repitan su visita.

Visión: Conseguir nuestro posicionamiento objetivo como el mejor restaurante de la zona en cuanto a exclusividad, reconocimiento y buena gastronomía.

También lograr que todas las reseñas de los clientes sean en general positivas, en cuanto a la limpieza, el servicio, la atención al cliente, los espacios, la comida, etc.

El objetivo a largo plazo es consolidarnos como un buen restaurante, tener notoriedad y reconocimiento de toda la comarca y parte de Cataluña, y que nos visiten muchos clientes al cabo del año.

Además, de ser la opción preferida para todos los turistas que visiten la población de Sant Sadurní d'Anoia.

Valores: Nuestros valores se basan en cuidar a nuestros clientes, y hacerles sentir especiales, como si estuvieran en casa. Ofreciéndoles un servicio de calidad, responsabilidad, confianza, honestidad, sinceridad y buena atención al cliente.

6- Análisis del Micro Entorno

En este apartado hablaremos del Micro entorno, que se refiere a todos los aspectos o elementos relacionados de forma permanente con la empresa y que influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados.

La empresa es un sistema abierto lo que significa que está en continua interacción con su entorno y de dicha interacción depende que la empresa sobreviva y crezca.

Entonces, por este motivo hemos visto necesario estudiar este factor para nuestro futuro proyecto.

En el micro entorno debemos tener en cuenta los aspectos relacionados con la empresa, es decir, aquellos agentes que pueden afectar o variar su actividad, pero que se escapan de nuestro control, como pueden ser los proveedores, la competencia, los prescriptores y los intermediarios financieros.

Tenemos que procurar tener una buena y duradera relación con los proveedores. Las negociaciones con ellos son muy importantes, ya que, el éxito de la empresa también depende de ellos, porque si el proveedor se retrasa con la llegada de algunos productos, o se quedan desabastecidos sin cumplir nuestra demanda, nos puede afectar negativamente a nuestro negocio.

Nuestros proveedores serán las empresas de alimentos, como carnicerías, pescaderías, fruterías, supermercados, etc.

Nos gustaría que nuestros proveedores fueran empresas locales del pueblo, como por ejemplo: el proveedor de la carne fuera la carnicería “*Cal Miqueló*”, el proveedor de pescado la pescadería “*Cal Vela*”, el proveedor de frutas la frutería “*Cal Noya*”, y así con todos los productos que fueran procedentes de proveedores locales.

Como todas las empresas, nosotros también tendremos competencia. Conocer la competencia y su posicionamiento en el mercado es clave para poder ofrecer lo que ellos no ofrecen.⁶

Es importante descubrir los puntos débiles de la competencia y poder enfocarnos en brindar lo que ellos no satisfacen.

⁶ Análisis de la competencia en el apartado 8.

Es importante tener los prescriptores de información a favor. Los medios de comunicación locales son una gran oportunidad para dar a conocer nuestro negocio porque tienen muchos lectores de la zona. Otro aspecto fundamental son las recomendaciones de las personas, ya que el hecho de ser un pueblo pequeño la gente habla y se corren las voces de todo lo que se dice.

Las personas, en general, antes de reservar en que restaurante ir a comer, tienen muy en cuenta las opiniones de las otras personas que ya han acudido al establecimiento. Por este motivo, es muy relevante cuidar y revisar continuamente las reseñas en las plataformas online y conocer lo que se dice del restaurante.

En nuestro caso, como el restaurante estará en un pueblo, de unos 12.800 habitantes, es muy valioso el boca-oreja. Si las personas del pueblo hablan bien del establecimiento y lo recomiendan, serán prescriptores con sus amigos y familiares.

Lo mismo pasará con la prensa y revistas de la zona. Si las redacciones y titulares son buenas palabras hacia nosotros se hará un eco positivo en toda la comarca. En los pueblos, los habitantes que son de edad más adulta son muy propensos a leer las revistas de la zona, como por ejemplo en la comarca del Alt Penedés son *“La Fura”* y el *“Cargol”*. Los lectores se guían mucho por lo que leen ahí. Entonces, es muy importante que las noticias que salgan sobre el restaurante sean muy positivas.

Estas revistas también son un buen escaparate para poder hacer publicidad.

En cuanto a los intermediarios financieros, sabemos que en todos los negocios se necesita financiación para poder llevarlo a cabo. Para poder obtener financiación tenemos distintas opciones, pero la que vamos a utilizar nosotros es un préstamo del banco.

Los factores del micro entorno se tienen que tener en cuenta siempre, para no tener sorpresas que afecten negativamente al negocio y sobre todo en este caso, cuando estamos organizando y creando el proyecto.

7- Análisis del Mercado y Posicionamiento

En este punto analizaremos el mercado para así saber si nuestro negocio tiene posibilidades de tener éxito en el entorno donde se va a encontrar. Además, de poder definir los segmentos y el público objetivo final. Es muy importante conocer a todos los posibles segmentos de mercado que hay y cuales son los posibles clientes, para así saber cómo enfocar y comunicar la idea de negocio.

También hablaremos del *target* del restaurante. Cuando hablamos del *target* nos referimos al público objetivo de nuestras acciones y estrategias. Porque es necesario saber a las personas a quienes nos dirigimos, donde están y qué podemos hacer para llegar a ellas. Es decir, las personas que queremos que sean nuestros clientes.

A continuación, adjuntamos un gráfico con los habitantes que tiene la población de Sant Sadurní d'Anoia. Como he comentado anteriormente, la población tiene unos 12.800 habitantes, pero queremos hacer hincapié con el gráfico, del aumento creciente durante cada año.

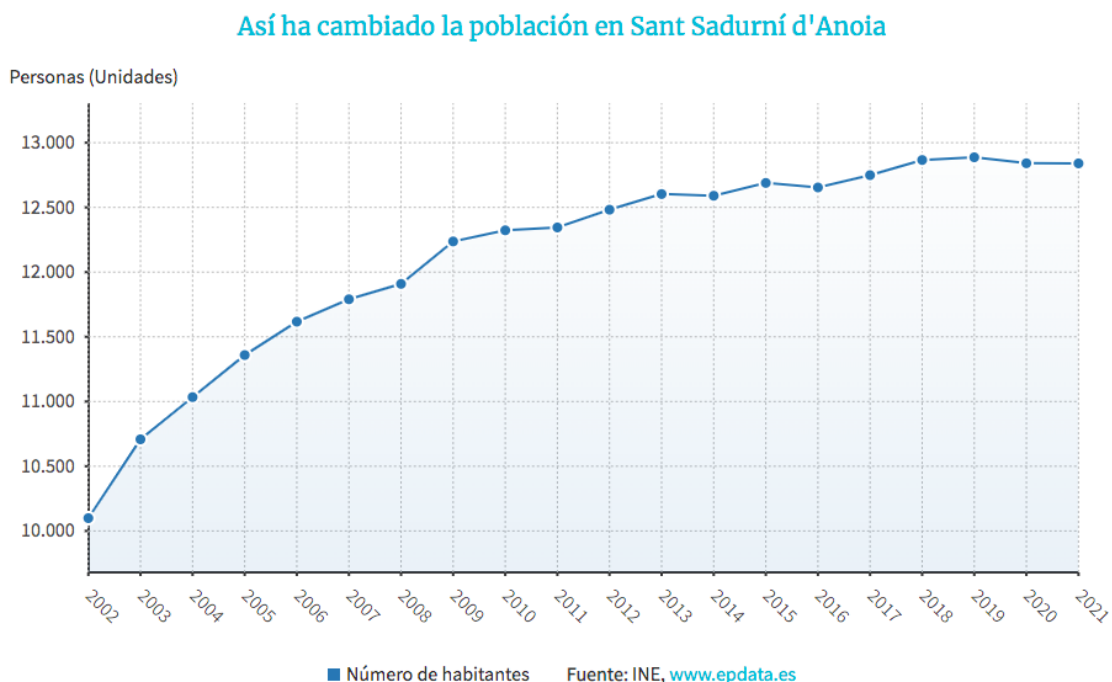


Gráfico 1: número de habitantes en Sant Sadurní d'anoia

En este gráfico se puede apreciar el aumento de los habitantes en el pueblo durante los últimos años. Este dato también es un punto a favor para nuestro negocio, porque cuanto más gente haya en el pueblo más posibilidades tenemos nosotros de aumentar los clientes.

Este gráfico nos indica que, con el aumento de habitantes, en consecuencia pueden aumentar las empresas, los negocios y las visitas al pueblo.

Después, adjuntamos un gráfico de la renta bruta media de Sant Sadurní. Este dato nos indicará que si el pueblo tiene una renta elevada, es más probable que los habitantes consuman más actividades de ocio, como salir a comer, ir al cine, salir a tomar algo, etc.

Sobre todo los fines de semana, hay mucha costumbre de salir a comer a los restaurantes, porque en el pueblo hay buen poder adquisitivo (como se muestra en el gráfico).

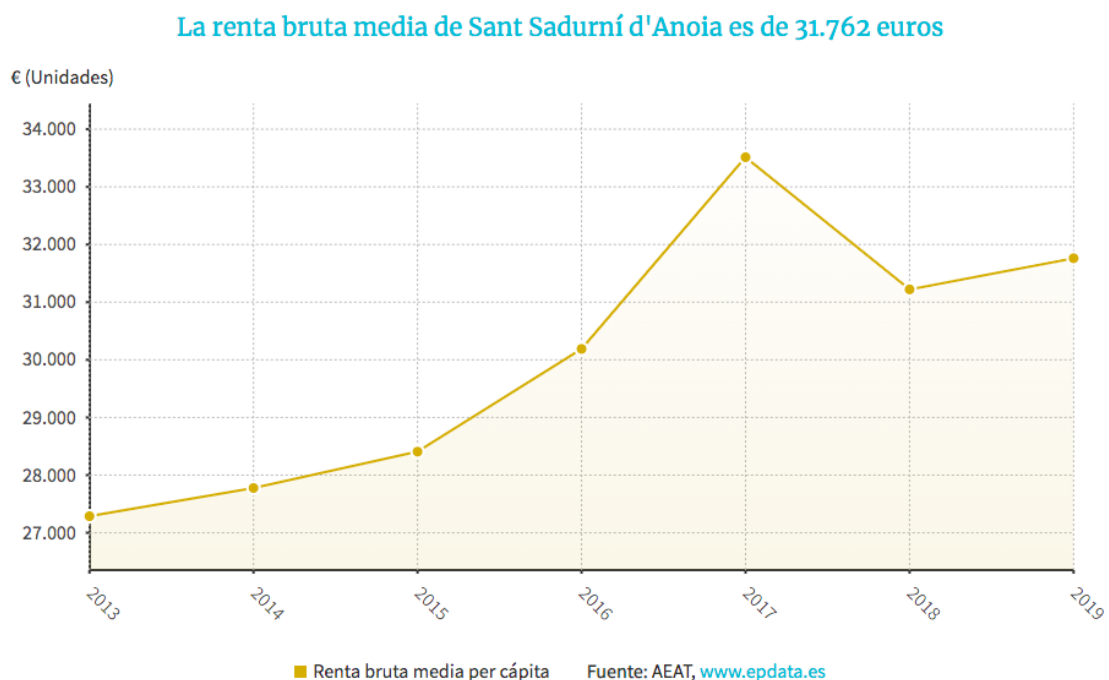


Gráfico 2: renta bruta media Sant Sadurní d'Anoia

En este gráfico podemos apreciar que la última renta bruta media per cápita calculada en el pueblo es de 31.762 euros, lo que nos dice que es una renta elevada.

La renta bruta está compuesta por la suma de todos los ingresos netos de un contribuyente, sea persona o empresa durante un determinado período de tiempo, en este caso, por años.

Como más elevada sea la media de la renta bruta de una población, quiere decir, en consecuencia, que habrá buena actividad económica en el territorio.

Otra gráfica que queremos mostrar a continuación, y que nos puede indicar a poder tener más clientes en nuestro restaurante, son las cantidades de empresas que pueda haber en el pueblo.

Durante los fines de semana, los clientes serán personas turistas que vengan a visitar el pueblo o las cavas, pero durante la semana las que vendrán a comer a nuestro restaurante serán más ejecutivos y empresarios que vienen a visitar empresas o hacer negocios.

Esto, sin olvidarnos nunca de los habitantes del pueblo y de los pueblos alrededores que diariamente también serán una parte de nuestros clientes.

¿Cuál es el número de empresas en Sant Sadurn d'Anoia?

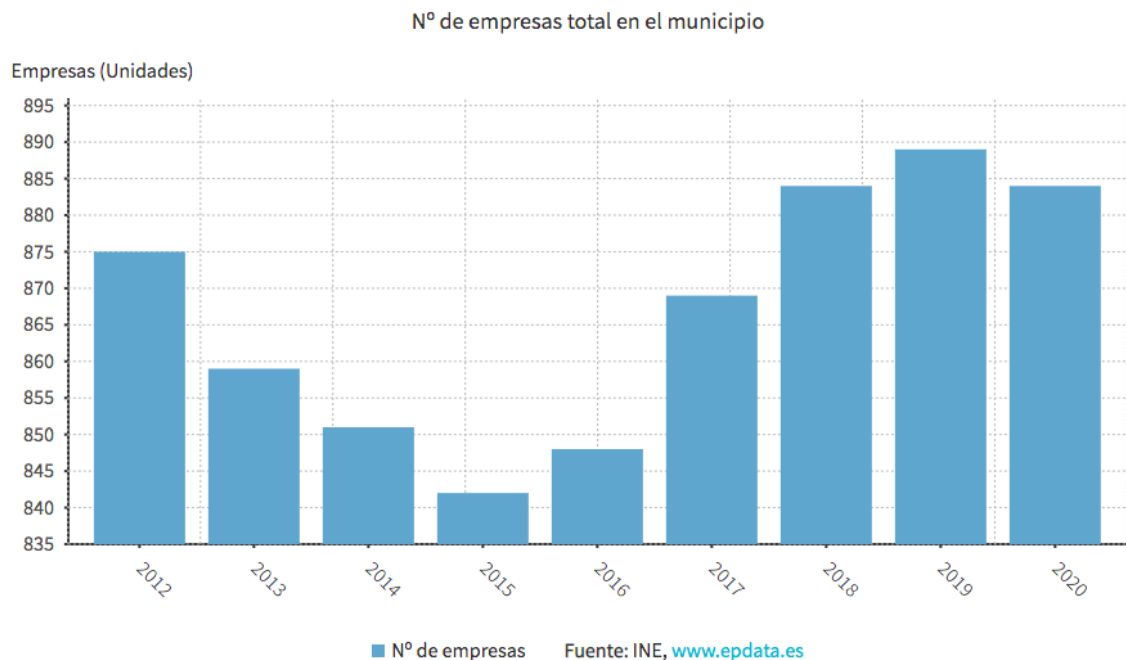


Gráfico 3: número de empresas en Sant Sadurn d'anoia

En el gráfico podemos apreciar que durante los últimos años ha ido creciendo mucho el número de empresas en el pueblo⁷.

Una gran cantidad de empresas en el pueblo son las cavas. Las empresas de cava reciben diariamente gran cantidad de personas, como ejecutivos y directores⁸.

Durante la semana, pero sobre todo los fines de semana, las cavas reciben gran cantidad de visitantes. Estos visitantes lo que buscan es comer comida típica de la zona, por lo que nuestro restaurante puede ser una gran elección para todos ellos.

⁷ Destacar que en los años post-pandemia este número se habrá estancado o reducido, pero no tenemos datos reales de ello, es solo una creencia.

⁸ No tenemos datos de esta información. Nos guiamos por la observación propia y por el boca-oreja de las personas del pueblo.

Destacamos que en las cavas también se realizan muchos eventos (como fiestas, cumpleaños, bodas, comuniones, etc), lo que lleva a más visitas en la población.

Con estos tres gráficos⁹ hemos podido analizar el mercado donde se va a encontrar nuestro negocio y también nos ha servido para consolidar que nuestra idea de negocio puede llegar a ser un éxito si hacemos las cosas bien.

Una parte de los posibles futuros clientes serán turistas que vienen a la población, entonces estos también son parte de nuestro mercado, así que a continuación los analizaremos.

En total el pueblo recibe unos 500.000 turistas al año. La atracción principal de estos turistas son las visitas a las cavas y las fiestas populares de la población como son la llamada “Fiesta de la Filoxera” y el “Cavatast”.

La Fiesta de la Filoxera de Sant Sadurní d’Anoia recuerda cómo a finales del siglo XIX los sadurninenses superaron la plaga de la filoxera que arrasó las viñas del municipio. La Fiesta, que se celebra los días 7 y 8 de septiembre, tiene como protagonistas el fuego y la música.

En cambio, el Cavatast es una feria de degustación de cavas y gastronomía que se celebra en la población el primer fin de semana del mes de octubre.

La gran cantidad de cavas y las dos fiestas populares, son lo que más atrae a los turistas, además de poder probar la cocina catalana y sus productos más populares.

El posicionamiento que queremos tener en el mercado es el de ser un restaurante que ofrezca comida catalana de calidad, con productos frescos y de temporada, y colocarnos por encima de nuestra competencia en cuanto a calidad y servicio.

El objetivo es ser conocidos como un restaurante que ofrece comida muy buena, acompañado de un servicio excelente, y con unos precios asequibles, para la mayoría de habitantes de la zona y para los turistas.

⁹ Los gráficos utilizados son los más recientes posibles.

7.1- Público Objetivo

Es muy importante tener el *target* bien definido a la hora de realizar el proyecto, porque así tenemos claro a quiénes nos dirigimos y podemos enfocar nuestras acciones y estrategias para llegar a este público objetivo.

Una vez hecho el análisis del mercado hemos podido conocer nuestros segmentos de mercado y a nuestro público objetivo.

Los segmentos de mercado son grupos de consumidores que tienen características y gustos parecidos y se clasifican como un grupo homogéneo. En nuestro negocio tendremos 4 segmentos de mercados, que detallaremos a continuación:

1. Segmento de mercado: El residente

- Personas que son del pueblo de Sant Sadurní d'Anoia o que viven a la comarca del Penedés.
- Les gusta salir a comer con sus amigos y/o familiares, sobre todo los fines de semana.
- Son personas de clase media-alta.
- Les gusta beber cava y vino.
- Conocen bien la tierra y la zona donde viven.
- Rango de edad de a partir de unos 30 años.

Las necesidades del residente es encontrar un restaurante cerca de casa donde se pueda salir a comer los fines de semanas o en días puntuales.

** Para conocer más este segmento de mercado y sus necesidades, haremos una investigación cuantitativa que será reflejada en el Anexo 1.*

2. Segmento de mercado: El turista

- Turistas nacionales o internacionales que vienen a conocer el origen del cava.
- Normalmente se hospedan en Barcelona y vienen un día de visita a las cavas (más frecuentemente a visitar "Freixenet y/o Codorníu").
- Quieren probar la comida típica de la zona y la cocina catalana.
- Son personas o familias de clase media-alta

- Rango de edad de a partir de unos 40 años.

La necesidades del turista es encontrar un restaurante de comida típica de la zona donde poder degustar los platos más populares acompañado de un buen cava y/o vino. Además de que le ofrezcan un buen servicio, donde se sientan a gusto y quieran repetir la experiencia.

3. Segmento de mercado: El ejecutivo

- Personas que trabajan en el pueblo o alrededores.
- Son clientes solo durante la semana y al mediodía.
- Son trabajadores con cargos más elevados.
- Rango de edad de a partir de unos 40 años.

La necesidades del ejecutivo es comer en un restaurante que la comida sea buena, pero sobre todo que el servicio sea excelente. Por ejemplo, si un día acude con un cliente y está con aforo completo, que le pongan una mesa donde sea o que siempre tenga una reservada. Así, que esta es la principal necesidad del ejecutivo.

Muchas veces también quieren salas privadas para celebrar reuniones mientras comen, y nosotros podemos ofrecerles este servicio.

4. Segmento de mercado: Los residentes de eventos

- Personas que son del pueblo de Sant Sadurní d'Anoia, o que viven a la comarca del Penedés o en menor frecuencia, personas que son de Cataluña.
- Quieren celebrar un evento, ya sea una boda, comunión, un cumpleaños, una comida/cena de empresa, etc.
- Quieren comer un menú cerrado y en algunas ocasiones escoger ellos los platos del menú.
- Quieren tener un trato personalizado y un buen servicio.
- Rango de edad de a partir de unos 40 años.

Las necesidades de los residentes de eventos que eligen el restaurante para celebrar una cita especial, son que las celebraciones sean personalizadas y que salga todo a la perfección, con un equipo que pueda cumplir todos sus deseos.

A continuación, realizaremos un *"buyer persona"* para cada uno de nuestros segmentos para que nos quede más claro nuestro *target*. Un *"buyer persona"* es una representación ficticia de una persona que podría ser un cliente ideal para nuestro restaurante.

1. Segmento de mercado: El residente

Juan Romero García: 44 años, Sant Sadurní d'Anoia. Está casado y tiene dos hijos. Es director de ventas de la empresa de coches Seat. En sus ratos libres le gusta ir al cine, pasear con sus perros, viajar e ir a visitar pueblos con encanto de Cataluña.

2. Segmento de mercado: El turista

Mery Sushi: 50 años, Londres. Está casada y tiene un hijo. Es ingeniera informática de una empresa de su país. Su hobby favorito es viajar y conocer nuevas culturas.

3. Segmento de mercado: El ejecutivo

Pablo Martínez Sancho: 55 años, Barcelona. Está separado con tres hijos. Es director de comercio exterior de las cavas Segura Viudas (Sant Sadurní d'Anoia). En sus ratos libres le gusta ir en bici y durante el invierno ir a esquiar.

4. Segmento de mercado: Los residentes de eventos

Patricia Mora Nadal: 38 años, Vilafranca del Penedés. Está soltera. Trabaja en una empresa como directora de recursos humanos. En sus ratos libres le gusta salir con sus amigos y hacer viajes de aventura.

Estas personas serían ejemplos de nuestro *"buyer persona"*, para cada uno de los segmentos. Estos individuos son ficticios, pero si fueran reales serían personas que estarían dentro de nuestro público objetivo y podrían ser posibles clientes.

Después de haber estudiado a nuestro público objetivo y crear nuestros *"buyer personas"*, nos queda muy claro a qué tipo de persona nos dirigimos. A partir de aquí, todas nuestras acciones y estrategias serán para enfocarnos a estas personas.

8- Análisis de la competencia (Benchmarking)

Es muy importante conocer a nuestra competencia para saber lo que hacen y lo que no hacen, así como también descubrir sus puntos de dolor.¹⁰

La idea es conocer lo que ellos hacen bien, para así poder ofrecer nosotros también lo que más atrae a los clientes.

Analizaremos la competencia directa y también la indirecta, ya que no hay que perder de vista a ningún posible competidor. La competencia directa es cualquier empresa que ofrezca lo mismo o parecido a nosotros, mientras que la competencia indirecta se refiere a una empresa cuyos productos o servicios son diferentes pero que potencialmente podrían satisfacer la misma necesidad y alcanzar el mismo objetivo.

Para descubrir a la competencia directa nos hemos basado en el tipo de comida que ofrecen, los precios, la calidad de la comida, la carta, el servicio, la ubicación, el servicio de eventos y el espacio.

Hemos visto que nuestros posibles competidores directos serían los restaurantes: *Botiga Ticus*, *Cal Blay*, *la Cava d'en Sergi* y *el Mirador de les Caves*.

A continuación, haremos una tabla comparativa para ver mejor las diferencias y similitudes de nuestra competencia en comparación a nosotros.¹¹

<u>Restaurantes</u>	<u>Características principales</u>	<u>Menús</u>	<u>Eventos</u>	<u>Comida</u>	<u>Ubicación</u>	<u>Rango de precios</u>
Botiga Ticus	Restaurante familiar, donde se ofrecen productos de la tierra. El plato estrella es el arroz.	Si	No	Catalana / mediterránea	Al centro del pueblo	18-28 €

¹⁰ Puntos de dolor: en lo que la competencia escasea / no ofrece.

¹¹ Fuentes: Tripadvisor y la Guía Michelin.

Cal Blay	Restaurante familiar, donde se ofrecen productos de la tierra. Tienen un grupo de restaurantes en la comarca del Alt Penedès.	Si	Si	Catalana / mediterránea	Al centro del pueblo	16-33€
La Cava d'en Sergi	Restaurante familiar. Los platos son muy elaborados, de estética muy trabajada y de poca cantidad. Tienen menú degustación.	Si	No	Catalana / mediterránea	Al centro del pueblo	24-45 €
Mirador de les Caves	Restaurante del grupo Cal Blay. La comida es similar, pero el restaurante tiene unas grandes vistas a los viñedos. Es el restaurante donde más eventos se hacen en la población.	Si	Si	Catalana / brasa / mediterránea	A las afueras	27-48 €

Tabla 1: benchmarking

Como se puede apreciar en la tabla, los competidores son directos porque sus características serán muy similares a nuestro restaurante. Todos ofrecen la opción de menú, comida catalana y mediterránea y la ubicación de los 3 primeros es al centro del pueblo menos el *Mirador de les Caves*. Respecto al rango de precios la *Botiga Ticus* y *Cal Blay* son los más económicos mientras que la *Cava d'en Sergi* y el *Mirador de les Caves*, los precios son un poco más elevados. Después, los dos restaurantes que celebran eventos son el de *Cal Blay* y el del *Mirador de les Caves*.

Como todos los negocios, nosotros también tendremos competencia indirecta. En nuestro caso la contención indirecta, serán restaurantes de pizzerías, bares de todo tipo de comida, frankfurts, hamburgueserías, etc. Estos son establecimientos que no ofrecen lo mismo que nosotros pero que pueden satisfacer la misma necesidad de los clientes, es decir de comer.

Después, también tendremos competencia indirecta de restaurantes que ofrecen comida hecha a la brasa. Estos restaurantes podrían ser: *el Canals & Moné, Canals y Casanovas, Can Queto, Cal Joan Marina, la Masía y la Claudia*. Por las características, como la comida, el espacio y el servicio, los consideramos competencia indirecta, ya que no ofrecen lo mismo que nosotros.

Los restaurantes de características similares al nuestro de los pueblos de alrededores también son nuestra competencia, entonces estos también nos pueden hacer daño. Si nos fijamos en los restaurantes que hay en toda la comarca del Penedés encontramos mucha más competencia directa que la que hemos analizado anteriormente. Pero nos centramos en analizar la competencia más cercana, ya que queremos conseguir atraer al público objetivo del pueblo y a su turismo.

Una de las competencias indirectas que nos puede afectar más, es el restaurante // *Picarolo*. Este es un restaurante de comida italiana (pizzas y pasta) muy conocido en la población. Sus principales clientes son trabajadores que acuden a comer entre semana, y también es una opción bastante frecuente para los jóvenes de la población para ir a cenar. Además, este restaurante queda muy cerca de nuestro establecimiento. Los clientes de este restaurante no forman parte de nuestro segmento, ya que la gente que acude ya sabe que no va a comer bien, sino que va a comer barato y rápido.

Analizando la competencia, hemos visto que la mejor manera para posicionarnos en el mercado es enfocarnos en nuestra gran localización. Nuestro restaurante estará situado cerca de Freixenet, cerca de la estación de tren, es visible cuando se entra por la entrada principal, situado al centro del pueblo y hay un parking público gratuito a 50 metros. La localización de cualquier negocio es una variable muy importante para su éxito.

Además, nos queremos posicionar por encima de nuestra competencia en cuanto a la calidad de la comida y del servicio.

Respecto al último competidor de la tabla, el del *Mirador de les Caves*, también nos

posicionaremos por encima de ellos, en cuanto a los eventos, por la calidad del servicio y la comida, brindándoles a los invitados una celebración inolvidable.

No queremos competir jamás por precios con nuestra competencia, porque cuando bajas precios le estas diciendo a tus clientes que lo que tu ofreces puede ser más barato, y de esta forma dudar de la calidad de los productos y del servicio.

Siempre tendremos en cuenta a toda nuestra competencia, igual que ellos nos tendrán a nosotros. Pero nuestra principal filosofía, es competir con nuestros competidores en brindarles la mejor experiencia a nuestros clientes.

8.1- Análisis de la satisfacción de los clientes de la competencia directa

Para hacer un análisis más exhaustivo de nuestra competencia, compararemos los resultados de las reseñas de cada uno de los restaurantes.¹²

Este pequeño análisis lo haremos de la siguiente manera: cogeremos las 5 últimas reseñas de cada restaurante y veremos si son positivas o negativas y una vez extraída toda esta información llegaremos a unas conclusiones.

Tabla comparativa¹³:

<u>Restaurante</u>	1er Comentario	2do comentario	3er comentario	4to comentario	5o comentario	Totales
<i>Botiga Ticus</i>	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Positivo	Positivos: 3 Negativos: 2
<i>Cal Blay</i>	Positivo	Positivo	Negativo	Positivo	Positivo	Positivos: 4 Negativos: 1
<i>La cava d'en Sergi</i>	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo	Positivos: 5 Negativos: 0

¹² Para hacer este análisis se ha usado la fuente de *Tripadvisor*.

¹³ Los comentarios de las reseñas serán plasmados en el anexo 2.

Mirador de les Caves	Negativo	Negativo	Negativo	Positivo	Positivo	Positivos: 2 Negativos: 3
-----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------------

Tabla 2: análisis comentarios competencia

Una vez hecho el análisis hemos podido sacar unas conclusiones claves. La primera sería destacar, de forma muy positiva, el restaurante de la *Cava d'en Sergi*, ya que este ha obtenido todos los comentarios positivos. Después, más negativamente destacaremos al restaurante del *Mirador de les Caves*, ya que de 5 comentarios 3 son negativos, un dato muy significativo.

A continuación, detallaremos por encima a que se deben los comentarios negativos:

Respecto al restaurante *Botiga Ticus*, los dos comentarios negativos son: el primero porque no los dejaron tomar una copa de cava en la barra, y el segundo porque las raciones eran muy pequeñas.

Referente al restaurante *Cal Blay*, el único comentario negativo se debe a un mal servicio, lento y desorganizado.

En cuanto al restaurante *Mirador de les Caves*, los tres comentarios negativos se deben, uno a que no está adaptado para personas con movilidad reducida, el segundo y el tercer comentario se quejan de que el precio es demasiado caro para lo que es.

Los positivos en general, son en relación a la buena comida que les han servido y al buen trato recibido.

Una vez realizada la tabla hemos analizado los comentarios y las puntuaciones totales de cada uno de los competidores:

Botiga Ticus: 417 comentarios, 4,5 estrellas de 5.

Cal Blay: 323 comentarios, 4 estrellas de 5.

La cava d'en Sergi: 274 comentarios, 4,5 estrellas de 5.

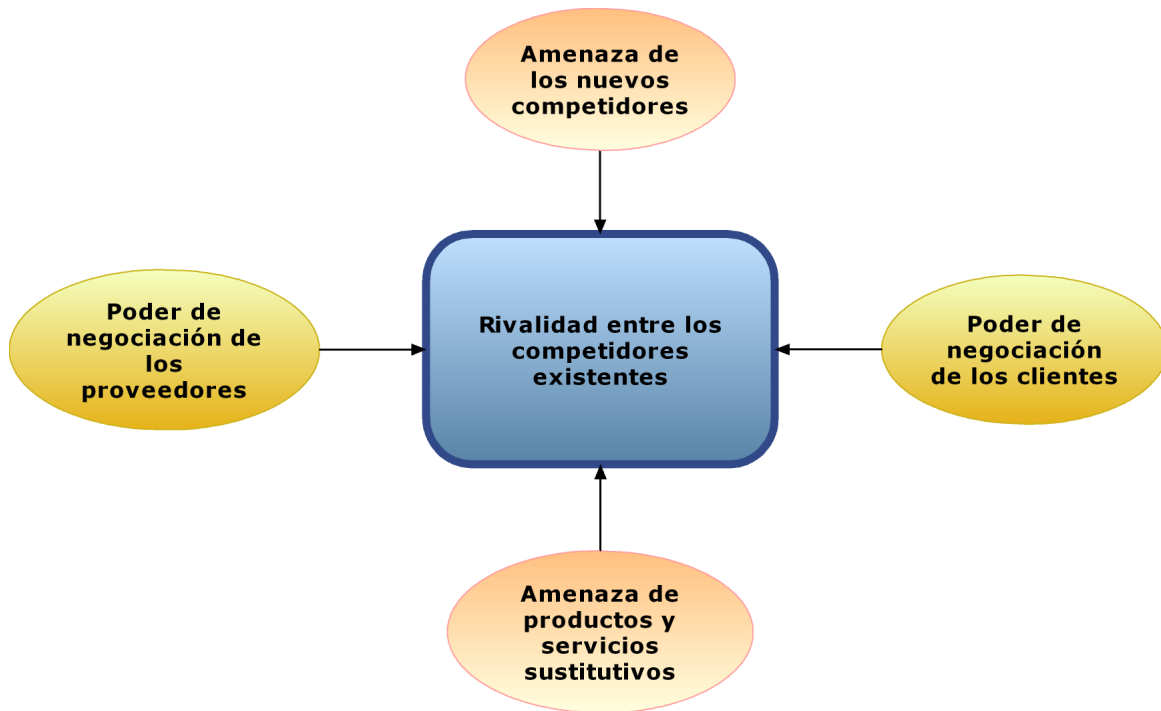
Mirador de les Caves: 177 comentarios, 4 estrellas de 5.

En general podemos decir que las puntuaciones son muy satisfactorias para nuestros competidores ya que la mínima puntuación son un 4 de 5.

Este análisis no ha servido para conocer lo que hacen bien y lo que hacen mal, según sus clientes, nuestra competencia.

9- 5 fuerzas de PORTER

En este punto analizaremos las 5 fuerzas de PORTER sobre nuestro negocio. Estas fuerzas son un modelo estratégico, creado por el ingeniero y profesor Michael Eugene Porter, que influyen en la capacidad de obtención de beneficios.



A continuación, detallaremos cada uno de estas fuerzas:

Amenaza de los nuevos competidores: el hecho de que en el pueblo ya haya algunos restaurantes y muchos con aforo completo durante muchos días de la semana, siempre pueden aparecer nuevos competidores. Pero eso no debería ser una preocupación para nosotros, porque si haces las cosas bien, como ofrecer buena comida, un buen servicio, hacer sentir bien al cliente y que se vaya satisfecho, ya pueden aparecer competidores que el cliente siempre acaba en el sitio donde ha tenido una buena experiencia anteriormente.

Por tanto, los nuevos competidores que puedan aparecer en un futuro nos pueden afectar pero no hay preocupación por ello.

Amenaza de servicios sustitutos: un negocio como un restaurante siempre tendrá sustitutos, ya que en el pueblo hay restaurantes que ofrecen comida variada, comida hecha a la brasa, bares, hamburgueserías, pizzerías, etc. Este tipo de locales serían establecimientos sustitutos, ya que no ofrecen exactamente lo mismo que nosotros, sobre todo en cuanto a calidad, pero pueden ser elegidos para los posibles clientes.

Estos tampoco nos preocupan mucho, porque un cliente que prefiere comer hamburguesas y pizzas no es nuestro *target*. Nuestros clientes ideales son personas que quieren comer bien y comer cocina catalana de calidad.

Para ello podemos decir que la amenaza de sustitutos no es un problema ni una preocupación para nosotros.

Poder de negociación de los clientes: nuestra filosofía de negocio consiste en cuidar mucho al cliente, ya que, nuestros clientes son lo más importante para nosotros. Ellos son el motor del proyecto y por eso es muy importante tener a los clientes siempre satisfechos y sobre todo conseguir fidelizarlos, porque así repetirán seguro.

Nos enfocaremos siempre en fidelizar a nuestros clientes, porque para nosotros es muy importante tener clientes fijos, ya que los turistas son clientes pasajeros.

Cuando hay competencia, los clientes tienen más poder de negociación ya que pueden elegir entre varias opciones.

Los clientes siempre tienen poder de negociación, ya que si se fijan unos precios de la carta y menú muy elevados y no tienes la cantidad de clientes esperada, quizás se deberían reducir los precios, pero esto no entra en nuestros planes, ya que los precios serán asequibles por nuestros segmentos de mercado. Entonces, los clientes sí que tienen influencia.

También tienen influencia si una vez nos hayan visitado, nos recomiendan o por lo contrario nos critiquen. Las opiniones de los clientes son muy importantes, por esto, siempre tienen una actuación muy importante.

Por este motivo, lo más importante y lo primero para nuestro negocio será tener a los clientes satisfechos.

Poder de negociación de los proveedores: con nuestros proveedores queremos tener un buen nivel de negociación, que salgamos ganando los dos.

El poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que hay bastante competencia entre ellos, así que si con un proveedor no llegamos a buenos acuerdos iremos a buscar a otros.

Como establecimiento de restauración que seremos, necesitamos tener a buenos proveedores que nos suministran alimentos y bebidas. Es muy importante escoger a buenos proveedores para que nos suministren los mejores productos.

Creemos que sería interesante que nuestros proveedores fueran empresas locales y de la zona del Penedés, ya que si queremos ofrecer productos de la tierra, que mejor que los proveedores también lo sean.¹⁴

Rivalidad entre los competidores existentes: la existencia de nuestro nuevo restaurante puede hacer mucho daño a la competencia.

Los restaurantes del pueblo se pueden ver muy afectados, pero también los de toda la comarca.

Además, a la gente le gusta lo nuevo y le gusta ir a probarlo. Si salen satisfechos de su visita a nuestro restaurante, repetirán seguro, sino no. Por este motivo, es muy importante que la primera impresión de los clientes sea muy positiva.

Por tanto, habrá una gran rivalidad entre los competidores existentes, ya que nuestra nueva presencia en el mercado puede hacer mucho daño a los establecimientos ya existentes. Y viceversa, también nos pueden hacer daño ellos a nosotros si tienen clientes muy fieles.

Este análisis nos ha servido para conocer mucho mejor los 5 puntos claves expuestos anteriormente, en los que se va a encontrar nuestro negocio.

¹⁴ Proveedores comentados en el micro entorno.

10- Plan de Marketing

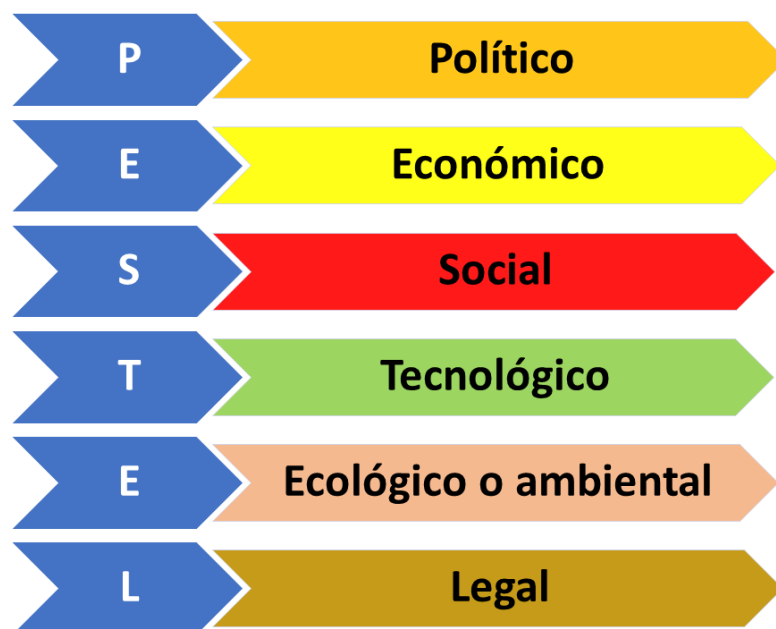
En este punto realizaremos el plan de marketing. Un plan de marketing es un documento donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo.

10.1- Análisis PESTEL

En este apartado realizaremos el análisis PESTEL.

El análisis PESTEL es una herramienta utilizada por los profesionales del marketing para analizar y monitorizar los factores macro ambientales (entorno de marketing externo) que tienen un impacto en una organización. El resultado servirá para identificar amenazas y debilidades, que después se utilizarán para completar un análisis DAFO.

Las siglas PESTEL significan, los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.



A continuación, estudiaremos cada uno de los factores en que se encontrará nuestro negocio.

Factores Políticos: los factores políticos que nos pueden afectar son el aumento de los impuestos, la petición de requisitos y licencias, la celebración de elecciones del alcalde en el pueblo en un año y medio y las posibles nuevas políticas del nuevo alcalde.

Actualmente, el partido político que lidera en el municipio es *ERC* y *JxCat*. Los dos partidos se unieron para obtener fuerza mayor. Durante dos años lidera el partido de *ERC* y los otros dos restantes *Jxcat*. Este cambio de gobierno nos puede afectar con las nuevas políticas del nuevo partido.

Después, otros factores políticos que nos pueden afectar en esta época de incertidumbre que vivimos a causa de la COVID-19 es, que cerrasen los establecimientos de restauración o se redujese el aforo.

Como sabemos, la hostelería ha sido uno de los sectores que se ha visto más afectado durante esta crisis. Primero los cerraron todos con el confinamiento, después abrieron con horarios y aforos limitados, durante un tiempo no se pudo usar las barras, la separación de 1,5 metros entre mesa y mesa hizo que los restaurantes que tenían poco espacio solo pudieran ofrecer muy pocas mesas, etc.

Acompañado de estas restricciones, muchos restaurantes tuvieron que cerrar definitivamente en España.¹⁵

Así, que las nuevas políticas nos pueden afectar considerablemente.

Factores Económicos: este indicador es muy importante, ya que nuestro negocio no es un servicio de primera necesidad, sino que la gente que sale a comer en un restaurante lo hace por ocio, no es algo esencial.

Entonces, este factor nos puede afectar mucho a la hora de tener clientes o no. Por ejemplo, con la pandemia de la COVID-19, muchos restaurantes tuvieron que cerrar, porque en lo primero que reducían las familias que se vieron muy afectadas, era con las actividades de ocio.

¹⁵ Fuente: Antena 3 noticias.

Por suerte, en nuestro caso, cuando el proyecto ya sea una realidad, la pandemia ya habrá puesto su fin (o eso esperamos).

Los factores económicos que más nos pueden afectar son la crisis económica, la inflación (por las subidas de precio de los alimentos), la bajada del PIB del país, la tasa de desempleo, el nivel de precio y la balanza comercial.

Uno de los factores económicos que más nos pueden dañar actualmente, por el tipo de actividad que hacemos es, la subida del precio de los alimentos. El precio de los productos alimenticios ha aumentado casi un 10% respecto al año anterior.¹⁶

Estas subidas nos pueden afectar notablemente, ya que los márgenes de ganancias se pueden reducir, o el hecho de subir los precios de la carta y de los menús, para no perder dinero, nos pueden hacer perder clientes.

Los factores económicos siempre nos pueden afectar de forma negativa y/o en menor frecuencia de forma positiva.

Factores sociales: uno de los factores sociales que nos puede beneficiar en nuestro negocio, es el aumento de habitantes que tiene la población durante cada año, además de la buena renta media bruta por cápita que tiene.

Otra corriente social interesante, es que después de estar dos años de pandemia, ahora que ya se ve el final, la gente tiene muchas ganas de salir¹⁷, de hacer cosas, de ir a comer fuera, de viajar, en resumen, ganas de hacer actividades de ocio.

Además, los españoles tenemos mucha costumbre de relacionarnos con las otras personas, de hacer quedadas con amigos o familia, y sobre todo de salir.

El hecho que en nuestro restaurante sean bienvenidos personas de todos las culturas, también hace que tengamos que ofrecerles un buen servicio. Por esto, habrá empleados que hablen en inglés, para ofrecer el mejor servicio a los clientes extranjeros.

¹⁶ Fuente: la Ocu.

¹⁷ Fuente: periódico "la Opinión de Murcia".

Otra de las corrientes sociales que nos pueden afectar en cuanto a positivo es el turismo que recibe Cataluña, y sobre todo la ciudad de Barcelona. Ya que muchos de los visitantes de Barcelona, se reservan un día para ir a Sant Sadurní a visitar unas cavas. El hecho de que el cava sea un producto que se distribuye por todo el mundo, sobre todo el cava de Freixenet y Codorníu, hace que los turistas sientan curiosidad por visitar el origen de este producto.

En la página web de “*Get Your Guide*”, una de las páginas más importantes para realizar *tours* en cualquier ciudad o país del mundo, hay excursiones desde Barcelona para visitar distintas cavas de la comarca del Penedés¹⁸. Los turistas se guían mucho por estas páginas a la hora de hacer excursiones.

Entonces, el turismo será una parte muy importante de nuestra fuente de ingresos.

Factores Tecnológicos: en el mundo digitalizado que vivimos actualmente, es muy importante que los negocios aprovechen toda la tecnología posible para llevar a cabo su actividad económica, de manera que se facilite dicha actividad.

En nuestro caso, vamos a estar digitalizados, es decir, tendremos un perfil en las redes sociales más importantes, una página web, y estaremos en todas las Apps de servicios de restaurantes, como la App “*The Fork*”, una de las más importantes.

Después, otro sistema que implementaremos, es que el camarero a la hora de tomar la nota de la comida de los comensales, lo hará a través de una Tablet, de forma que se envíe la información directamente a la cocina con tan solo un clic. Este sistema agilizará el proceso de tomar la nota y reducirá el tiempo desde que los clientes piden la comida hasta que les llegue el plato en la mesa.

Otra tendencia tecnológica que queremos implantar en el negocio es el uso de las nuevas formas energéticas. Este sería el uso de placas fotovoltaicas, para así hacer una actividad con energía renovable.

Es muy importante aprovechar las nuevas tendencias tecnológicas para no quedarse obsoletos.

¹⁸ Fuente: “*Get your guide*”.

Factores ecológicos: en los últimos años este factor ha tomado una gran relevancia en todos los negocios, ya que nos quieren concienciar de que es muy importante hacer una actividad económica cuidando el medio ambiente.

En nuestra actividad económica, este factor cobra una gran relevancia, ya que el hecho de trabajar con productos alimenticios, está en nuestras manos hacer una buena actividad ecológica, reciclando, no tirando la comida a punto de caducar, y aprovechar en hacer otros alimentos con la comida sobrante.

También podemos ayudar a este factor ecológico, comprando productos de proximidad, es decir, productos de la tierra, cultivados por los payeses del pueblo.

Los productos que nos sobran, o que están a punto de caducar, para que no se tiren, los podemos dar a la asociación de Cáritas que hay en el pueblo, además la sede está muy cerca de nuestro establecimiento. Estos productos también se los pueden llevar los empleados para su casa. En fin, haremos lo máximo posible para luchar contra el desperdicio de alimentos.

Además, ofreceremos a nuestros clientes la oportunidad de llevarse la comida que les sobre del plato, si así lo desean.

Factores legales: estos factores también son muy importantes en nuestro negocio, ya que si no cumplimos todos los requisitos, las normas y legislaciones que son obligatorias nos pueden cerrar el establecimiento. En nuestro caso es muy importante cumplir las leyes de protección al consumidor, la manipulación y distribución de alimentos, las condiciones laborales de nuestros trabajadores, tener contratada una aseguranza, etc.¹⁹

No cumplir con estos factores puede llegar a ser una amenaza para el negocio, ya que si sucede algo negativo e inesperado, se puede hacer eco en toda la población y en consecuencia perder a muchos clientes.

El hecho de cumplir todos los factores legales es una oportunidad para el restaurante, ya que así si sucede cualquier problema y está todo en regla las consecuencias serán menores.

¹⁹ Este punto lo ampliaremos en el apartado 16.

10.2- Marketing Mix

El marketing Mix es un análisis de la estrategia interna desarrollada por las empresas. Dentro del marketing Mix se analizan las llamadas 4 p's, que son cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

Estas variables son un conjunto de herramientas que ayudan a una empresa a alcanzar sus objetivos y a tomar mejores decisiones en el mercado. A través de las diferentes variables, se realiza un esfuerzo conjunto para influir en los consumidores y motivarlos a elegir un producto o servicio determinado.



A continuación, detallaremos cada una de las variables:

Producto: en nuestro caso lo que ofrecemos no es un producto, sino que es un servicio.

Nuestros servicios se basan en una actividad de restauración, es decir, en ofrecer a todos nuestros clientes comida y bebida, en ofrecer un buen servicio, cómodas mesas y sillas, buenas vistas, un buen espacio, etc.

Nuestro principal servicio se basa en ofrecer al público los mejores productos alimenticios,

con un género de calidad, frescos, naturales, bio, etc., acompañado de un servicio excelente.

Nuestro servicio satisface a todos los segmentos de mercado comentados anteriormente, de una forma bastante similar, pero con diferentes necesidades para cada uno.

Las características principales de nuestro producto serán, la gran calidad gastronómica que se ofrecerá, la calidad del servicio, el trato personalizado y cercano, el buen ambiente, el espacio, etc.

Precio: los precios dependen de los que pidan los clientes, ya que habrá la opción de carta, menú, menú degustación y menú infantil (para niños menores de 10 años). El precio más asequible es siempre la opción del menú normal. Si el cliente escoge carta o menú degustación el precio aumentará.

Después, también dependerá de la bebida escogida, porque los precios de los cavas son muy variados, puede haber de 10 euros hasta 200 euros, así que será muy subjetivo el precio.

Lo que sí podemos decir es, que el precio medio será de unos 30 euros por comensal los fines de semana y de unos 22 euros durante la semana, sin contar los comensales infantiles.

Nuestros precios de la carta y de los menús no serán muy diferentes a los de la competencia, serán parecidos, ya que nosotros no queremos competir con los precios.²⁰

El precio también dependerá del segmento de mercado, porque el cliente residente es más probable que pida el menú, en cambio al turista quizás le atrae más un plato de la carta que si no lo prueba en aquel momento tal vez no lo pruebe nunca más. Después, el ejecutivo quizás pide un cava de más calidad y de mayor precio. Entonces, podemos ver que los precios que se gastarán cada segmento serán diferentes.

Distribución: nuestro producto será distribuido en nuestro establecimiento. Nuestro restaurante estará en una muy buena localización. Se encontrará en el centro de la ciudad, y será visto por todas las personas que entren a la población por la primera y principal

²⁰ Este punto lo ampliaremos en el apartado 13.1.

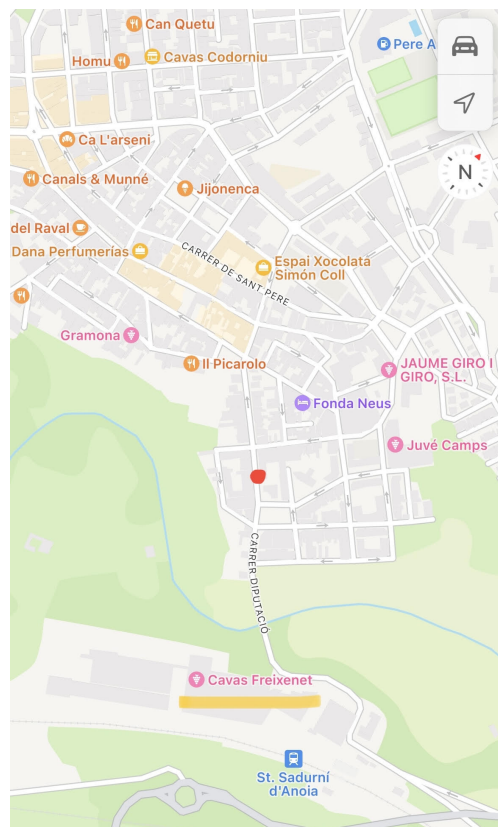
salida. Además, estará cerca de la cava más importante y que más visitas recibe, que son las cavas “Freixenet”.

La mayoría de veces, los turistas que visitan las cavas, en este caso hablaremos de las Freixenet, piden opinión a los guías de las visitas, de donde hay un buen restaurante para ir a comer. Sería ideal para nosotros, que por la proximidad que hay entre ellos, crear buenas alianzas, y que nos recomendarán a nosotros. Esto lo haríamos a cambio de distribuir y vender sus productos en nuestro establecimiento.

Para los turistas el restaurante tendrá una gran visibilidad, ya que al entrar a la población es el primero que verán, entonces para este segmento la buena localización es un punto muy favorable.

A continuación, adjuntamos un mapa del pueblo de Sant Sadurní, donde se puede apreciar la buena localización que gozará el restaurante. Además, al final de la calle hay un parking público gratuito.

El punto rojo es la localización del restaurante y un poquito más abajo, subrayado en amarillo, están las cavas Freixenet.



Promoción: referente a las promociones lo que haremos son sorteos con “Influencers” y también los invitaremos a disfrutar de nuestro restaurante para que publiquen su experiencia y después, haremos publicidad en redes sociales, ya que es muy importante tener un perfil activo en las redes sociales más importantes.²¹

Después, haremos colaboraciones con otras cavas de la población para conseguir más clientes a sus cavas y a nuestro restaurante.

Además, también tendremos un perfil en las Apps de comida más importantes, como es la App “*The Fork*”.

Respecto a promociones de ofertas, en el restaurante no haremos, ya que como hemos comentado no queremos competir con precios, pero lo que sí haremos es hacer promociones en la tienda/bodega que tendremos en el restaurante.

Esta promoción será de un 2x1 en algunas cajas de 6 botellas, en aquellas mesas que su cuenta sea superior a 150€.

El objetivo de esta promoción es conseguir más ventas y más ingresos a través de dicha bodega. Esta promoción, en consecuencia puede hacer que los clientes quieran consumir más hasta llegar a los 150€ y/o comprar más después en la tienda.

Estas promociones son para dirigirnos a todos nuestros segmentos de mercado, pero por ejemplo quizás las colaboraciones con otras cavas van más dirigidas al segmento de clientes residentes, en cambio el hecho de estar en la App *The Fork* va más dirigido a los turistas, ya que ellos la utilizarán para buscar restaurantes en la población.

Las promociones de 2x1 también van dirigidas a todos nuestros clientes, pero seguramente los turistas serán los que más aprovecharán esta promoción, ya que los residentes pueden comprar cava en muchos sitios de la población y seguramente a mejor precio.

²¹ Este punto lo ampliaremos en el apartado 10.4.

10.3- Análisis DAFO

En este apartado haremos un análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que tendrá el negocio.

DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">- Restaurante nuevo / poco conocido- Ninguna experiencia de mi familia y yo en el mundo de la restauración	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">- Restaurantes similares- Crisis económica- Aparición de nuevos competidores- Ningún tipo de reseñas
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">- La ubicación- Servicio excelente- Posibilidad de hacer eventos- Salas privadas- La tranquilidad que tiene el lugar- Jardín con “chill out”- Personas expertas en la materia-Calidad de los alimentos	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">- Turismo en el pueblo- Muchas Cavas- Restaurantes normalmente llenos (sobre todo los fines de semana)- La AP-7 o autopista del Mediterráneo pasa por delante del pueblo- El aumento del turismo cada año en el pueblo- El aumento de empresas en el pueblo

Tabla 3: DAFO

Las debilidades y las fortalezas corresponden a la parte interna de la empresa, y las amenazas y oportunidades a la parte externa.

Debilidades:

Una de las debilidades que tendremos es que al principio, el hecho de que sea un restaurante nuevo, en consecuencia hace que aún sea poco conocido en comparación a la competencia. Lo que puede hacer que nos conozca aún poca gente.

Otra debilidad que tendremos, es la poca experiencia que tenemos mi familia y yo a la hora de llevar un negocio de restauración, pero por eso contrataremos a unas personas expertas en la materia.

A la hora de afrontar algunas situaciones nos puede pasar factura al principio, por eso es una debilidad, pero a medida que pasen los años iremos cogiendo más experiencia.

Amenazas:

Una de las amenazas que tendremos, es que en el pueblo habrá restaurantes similares al nuestro. Esto es porque se sabe que los turistas y visitantes quieren comer comida típica de la zona.

Otra gran amenaza, es la crisis económica, ya sea la actual por la COVID-19, o las pasadas y futuras que vendrán. Para cualquier negocio, la crisis es siempre una amenaza, porque el negocio se puede ver afectado y más uno como el nuestro.

El hecho de que los restaurantes del pueblo casi siempre estén llenos, hace que la amenaza de que aparezcan nuevos competidores siempre sea existente.

Al principio, el restaurante no tendrá reseñas o tendrá pocas, lo que nos puede llevar a una amenaza, ya que actualmente mucha gente se guía por estos comentarios.

Fortalezas:

Una de las grandes fortalezas que tiene el negocio es su ubicación. El establecimiento se encuentra al centro del pueblo, y cerca de las cavas más importantes del mundo, las cavas "Freixenet". Además, cuando los visitantes entran por la primera entrada a la población, tienen que pasar si o si por delante del restaurante.

Otra de las fortalezas que tendremos, es que ofreceremos a nuestros clientes un servicio excelente. El cliente es el centro del negocio.

En nuestro restaurante, los clientes tendrán la posibilidad de hacer todo tipo de eventos, y además habrá 3 salas privadas.

El lugar donde se encuentra el restaurante es un lugar muy tranquilo, sobre todo en el jardín donde se podrán hacer eventos. Los clientes también agradecen la tranquilidad, ya que cuando vas a disfrutar de una buena comida quieres estar relajado. El pueblo al ser pequeño es bastante tranquilo.

En el jardín del restaurante habrá un “chill out” para que los clientes que lo deseen puedan hacer el café.

El personal de nuestro restaurante, serán expertos en el mundo de la hostelería. No contrataremos a personal sin estudios y/o sin experiencia como hacen en muchos establecimientos.

La calidad de los alimentos será excelente, con productos naturales y de proximidad.

Oportunidades:

Una de las grandes oportunidades que tendremos, y es uno de los motivos de peso que nos han llevado a emprender este negocio, es la cantidad de turistas que recibe el pueblo (unos 500.000/año). Uno de los motivos de este turismo es la gran cantidad de cavas que hay en el pueblo y en toda la comarca.

Otros de los hechos que nos han llevado a construir el negocio también, es que la mayoría de restaurantes del pueblo están siempre llenos, sobre todo los fines de semana.

Otra de las oportunidades, es que la AP-7, uno de los ejes más importantes a nivel nacional, pasa por delante del pueblo.

El turismo en el pueblo cada vez es mayor, porque hay más oferta de excursiones y visita a las cavas.

Según mostramos en la gráfica 3 del punto 7, las empresas aumentan cada año en la población, lo que es también una oportunidad para el negocio.

10.4- Redes Sociales y Estrategias de Influencers

Actualmente, ningún negocio puede sobrevivir sin tener un perfil activo en las redes sociales más importantes.

Por las características de nuestro negocio, en las redes sociales que se tendría que hacer un perfil es en Instagram y Facebook, ya que en ellas se encuentran muchos negocios de restauración.

Es importante tener un perfil, pero es relevante que esté activo, es decir, que haya una actividad semanalmente. Lo ideal es hacer unas 3 publicaciones a la semana en Facebook, y 5 en Instagram²², para que los seguidores puedan ver la experiencia de ir a comer al restaurante.

Al principio, al ser un restaurante nuevo es difícil conseguir seguidores de forma orgánica, y la mejor manera para hacerlo es hacer campañas con influencers, ya que ellos tienen un gran número de seguidores. Además, hacer este tipo de campañas es la mejor manera de conseguir que la gente conozca el restaurante.

Nuestra campaña de influencers, no sería eligiendo a una persona en concreto, sino que nuestra idea es hacer estas campañas con empresas de cavas que tengan muchos seguidores y hacer sorteos conjuntamente.

La campaña sería hacer una publicación en conjunto (del restaurante y una cava de las escogidas), y hacer un sorteo de una visita a la cava, más una comida a nuestro restaurante.

Hacerlo de esta manera daría mucha visibilidad a nuestro perfil y a nuestro restaurante. Además, también saldría ganando la empresa de cava, porque el hecho de que haya una comida gratis en un restaurante, hará que la participación de los seguidores sea muy superior.

Hemos contactado con las “*Cavas Pere Ventura*” para saber cuánto nos costaría hacer esta colaboración con ellos. Estas cavas las podemos considerar de una estructura mediana, pero no son ni se acercan a las dimensiones de Freixenet o Codorníu.

²² Fuente: SEOptimer.

Hemos decidido escoger esta cava porque en su perfil de Instagram tienen unos 11,5 k seguidores y publican muy frecuentemente. El objetivo de esta acción es que todo su público conozca nuestro restaurante, además de que como más gente participe al sorteo mejor.²³

Los requisitos para la participación serían seguir a los dos perfiles, dar me gusta a la publicación y etiquetar a 3 amigos.

Para medir el impacto de esta colaboración nos fijaríamos en la cantidad de personas que han participado, el aumento de seguidores de los dos perfiles, y en el aumento de clientes en el restaurante durante y después del tiempo del sorteo.

Si esta acción obtuviera sus frutos, repetiríamos con otras empresas de cavas.

Estas campañas las haríamos muy frecuentemente los primeros meses de la apertura del restaurante, y en un futuro haríamos distintas y más acciones en las redes sociales.

10.4.1- ¿Qué hace la competencia en redes sociales?

En este punto analizaremos los perfiles sociales de nuestra competencia más directa, para conocer la actividad que tienen en ellas.

Restaurantes	Instagram	Facebook
Botiga Ticus (@ticusrestaurant)	Perfil bien trabajado, con 1.899 seguidores. La mayoría de sus publicaciones son de comida. Publican una vez a la semana. Participaron en el popular programa de TV3 "Joc de Cartes".	Perfil con 1.173 seguidores. Hace más de dos años que no publican nada.
Cal Blay	Perfil muy bien trabajado.	Perfil con 4.383 seguidores.

²³ Esta colaboración nos saldría gratuita, debido a la amistad que hay entre la familia de la empresa y la mía.

(@calblay)	Publicaciones de calidad, 10,8 k seguidores, publicaciones a diario, etc.	Publican lo mismo que en Instagram.
La Cava d'en Sergi (@lacava_densergi)	Perfil correcto, con unos 1.631 seguidores, publicaciones una vez al mes. La mayoría de publicaciones son imágenes de platos de comida.	Perfil con 3.155. Publican diferente que en su Instagram. Tienen más cuidado este perfil, con más calidad y más frecuencia de publicaciones.
Mirador de les Caves	No tienen perfil (al ser un del grupo Cal Blay, solo tienen un perfil común).	Perfil con 812 seguidores. Están muy bien hechas las publicaciones. Publican una vez a la semana. Tienen toda su carta publicada.

Tabla 4: la competencia en redes sociales

Toda la competencia directa tiene un perfil en alguna de las redes sociales más importantes del momento.

Podemos decir que el competidor que más trabaja en estas redes sociales, y con una gran diferencia al resto, es el restaurante *Cal Blay*, ya que tienen contratado a un equipo de community managers que les llevan las redes sociales.

Lo que nos gustaría a nosotros, es llegar a tener una comunidad como la que tienen ellos, pero esto es cuestión de cuidar mucho lo que se publica, con imágenes y textos de calidad, publicar frecuentemente y también promocionar las publicaciones (publicidad pagada).

Esta es una tasca muy importante que, si se hace bien, puede contribuir al éxito del negocio.

10.5- Apps

Actualmente, es imprescindible que todos los negocios de hostelería tengan un perfil en las Apps más importantes, ya que cuando buscamos en google un restaurante donde ir a comer, las primeras páginas que salen son las de las Apps. Además, hacen que nuestro establecimiento tenga mucha más visibilidad.

Entonces, nuestro restaurante tendrá un perfil en todas ellas.

Las Apps de restauración más importantes actualmente son: *Tridadvisor*, *Thefork* y *Groupon*.

Es importante estar en todas, pero si los clientes no salen satisfechos de su experiencia en nuestro establecimiento y escriben reseñas negativas puede llegar a ser perjudicial para el negocio, ya que en estas Apps, los clientes expresan sus experiencias y normalmente solo publican las negativas.

Estas Apps, tienen mucho valor para las personas, porque ahí pueden ver todas las experiencias de los anteriores clientes y si hay muchas negativas no elegirán nuestro restaurante. Entonces, es muy importante cuidar las experiencias de nuestros clientes para que así todas las reseñas sean positivas.

Además, la tarea como restaurante que hay que hacer, es la actividad semanalmente de revisar todas las reseñas y contestar. En las positivas hay que agradecer a los clientes sus bonitas palabras, y en las negativas hay que pedir disculpas siempre (porque el cliente siempre tiene la razón, de cara al público) y hacerles ver que su mala experiencia fue solo puntual e invitarlos a volver a acudir a nuestro restaurante, a disfrutar esta vez sí, de una buena experiencia.

Estas respuestas, serán muy bien evaluadas por los clientes que las han puesto y verán que nuestro restaurante se preocupa por ellas. Además, también serán muy bien vistas de cara a las personas que están mirando las reseñas y pensando en venir a nuestro establecimiento.

Tener un perfil en estas Apps, no es gratuito, pero sale a cuenta por la gran cantidad de clientes que atraen.

11- Lean Canvas

El Lean Canvas es una herramienta de visualización de modelos de negocio pensada para empresas incipientes. Se enfoca en la metodología lean startup, centrada en generar nuevas ideas y llevarlas a prototipo para verificar si el mercado está en búsqueda de las soluciones que se están proponiendo.²⁴

A continuación, desarrollaremos el Lean Canvas de nuestro negocio:

1. Problemas Escasez de restaurantes en la población con estas características: productos de calidad, servicio excelente, trato personalizado, etc.	4. Solución Construir un restaurante de comida de calidad y catalana.	3. Propuesta de valor única Ofrecer comida de calidad y de proximidad. Ofrecer buen cava y vino de las cavas de la zona.	9. Ventaja diferencial La calidad de la comida y el servicio.	2. Clientes Habitantes del pueblo, turistas, ejecutivos y todas las personas con ganas de disfrutar de una buena experiencia gastronómica.
7. Costes Costes de proveedores, de materias primas, de amortización de mobiliario, de luz, gas y agua, de lavandería, costes de personal, etc.	5. Métricas clave Facturación año y beneficios del restaurante y bodega.		6. Canales Redes sociales, Apps, revistas y boca-oreja.	
	Producto		Mercado	

Tabla 5: Lean Canvas

Este es básicamente el Lean Canvas del negocio. Este análisis ayuda a conocer y a profundizar más en la idea del negocio.

²⁴ Fuente: Incae.

12- Plan Organizativo y de Recursos Humanos

En este punto se analizará y citará todos los perfiles que son necesarios para poder hacer posible el negocio, como serían camareros, cocineros, responsable de sala, sommelier, un experto en el mundo gastronómico, etc.

Primero de todo, como mi familia y yo no somos expertos en lo que es llevar un restaurante, el primer paso que vamos hacer es contratar a una persona que tenga mucha experiencia en el mundo de la restauración. Después, junto a él vamos a analizar todo el plan de negocio y a ver cuantas personas son necesarias para contratar.

Esta persona es quien llevaría el restaurante durante la hora de ofrecer y organizar el servicio a los clientes. Además, es quien los atendería, se encargaría de que todo funcionará correctamente y sobre todo de que se vayan satisfechos.

El objetivo sería contratar a una persona de confianza. Además, de esta persona, también estaría yo atendiendo a los clientes y brindándoles la mejor experiencia posible en nuestro establecimiento.

Esta persona experta, es quien dirigirá al equipo de cocina y a los camareros, ya que tendrá un gran bagaje en dirigir equipos de restauración. Además, también será la persona que hará de maitre (persona que toma la carta a los comensales).

Respecto a los camareros, según el tamaño del lugar y las mesas que tendrá el restaurante, creemos que necesitaremos unos 7. Después, respecto a los cocineros, creemos que lo ideal serían 5, incluyendo a los ayudantes de cocina.

Para llegar a este número de camareros nos hemos guiado respecto a que contamos si el establecimiento tendrá entre 35 y 40 mesas, creemos que lo ideal es que un camarero sirva entre 5 y 6 mesas. De aquí hemos sacado que lo necesario serían unos 7 camareros para la sala principal. Estos camareros son sin contar los de las 3 salas privadas, porque cuando haya eventos contrataremos personal eventual para el evento en concreto.

Respecto al número de cocineros y los ayudantes de cocina, nos hemos informado en varias fuentes y hemos llegado a la conclusión que lo ideal serían 5, para poder cubrir con éxito la cantidad de mesas que tendremos.

Teniendo en cuenta que estos números pueden variar según las necesidades.

Después contrataremos a un sommelier, ya que es imprescindible tenerlo, teniendo en cuenta que muchos clientes acudirán al restaurante para tomar un buen cava o vino, entonces es necesario tener un experto en la materia.

La mayoría de establecimientos no cuenta con los servicios de esta persona, pero nosotros creemos que es fundamental por el lugar donde se encuentra el restaurante. Además, hará diferenciarse positivamente de nuestra competencia.

Finalmente, tendremos un responsable de sala, que será también la persona experta en el mundo gastronómico, que queremos contratar. Tendrá la función de atender a los clientes y complacer todas sus necesidades, dirigir al equipo de cocineros y camareros además de ser el responsable de la sala del restaurante, y hacer de maitre.

Organigrama del restaurante:

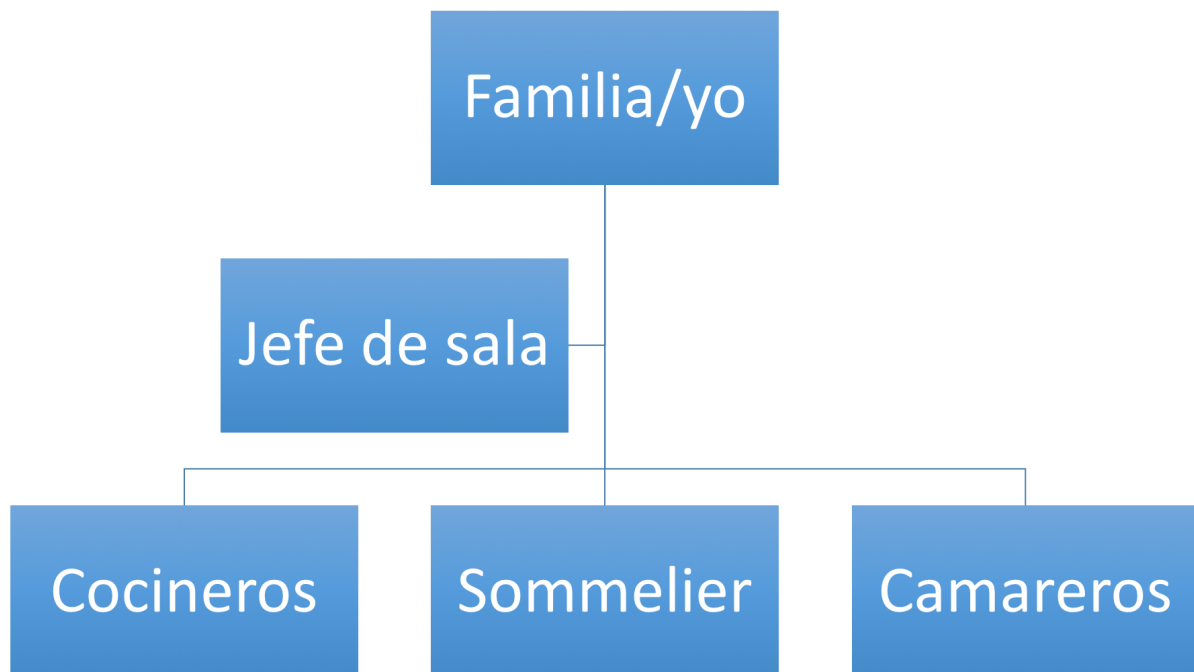


Gráfico 4: Organigrama empresa

Este sería el organigrama de la empresa. Con mi familia y yo como los máximos responsables de la estructura organizativa. A continuación del jefe de sala (la persona experta que queremos contratar), donde los cocineros, el sommelier y los camareros le tendrán que obedecer.

12.1- Forma Jurídica de la Empresa

Una de las partes importantes a la hora de crear un negocio es tomar la decisión de qué tipo de sociedad se quiere crear.²⁵

Los criterios más utilizados para esta elección son:

- Si la empresa tendrá más de un socio.
- Depende de la actividad que se va a desarrollar.
- Responsabilidades que se esté dispuesto a tomar (los autónomos responden con todos sus bienes y en las sociedades la responsabilidad se limita al capital social).
- Presupuesto del que se disponga (las S.L suponen trámites más caros y más complejos que el alta como autónomo).

Las formas jurídicas más habituales para nuestro negocio serían:

1. Empresario individual: este caso se refiere a una persona que es autónomo. Este responde con todos sus bienes presentes y futuros de las deudas de la empresa, salvo que sea un emprendedor de responsabilidad limitada, en este caso se protege la vivienda habitual si se cumplen una serie de requisitos.
2. Sociedad limitada (S.L): la responsabilidad de la actividad de la sociedad se limita al capital social, que es de 3.000 euros. La S.L puede ser de formación sucesiva, en cuyo caso el capital social podrá no estar totalmente desembolsado.
3. Sociedad anónima (S.A): en este caso el capital social es de 60.000 euros y se debe desembolsar al menos un 25%. En este caso hay varios socios.

Una vez analizada toda la información y las posibles formas jurídicas, creemos que la mejor opción para empezar el negocio sería hacer una actividad siendo autónomo o emprendedor de responsabilidad limitada.

Después más adelante, cuando fiscalmente se tengan más ventajas y se puedan asumir los gastos, podremos optar a constituir una sociedad limitada (S.L).

²⁵ Fuente: legalpornaturaleza.net

13- Plan de Ventas y Estrategias de Crecimiento

En todos los negocios, el objetivo es conseguir el mayor número de ventas posibles. En este caso igual, se quiere conseguir muchos visitantes al restaurante y conseguir el lleno diariamente, en los dos turnos.

Al principio, hay incerteza de cómo van a ir estas ventas porque es difícil programar exactamente la cantidad de clientes que habrá. Al segundo año ya es más fácil hacer esta aproximación al tener datos reales del primer año.

Se cree que durante la semana la carga de trabajo será más tranquila, llenando la mitad del total de las mesas en los dos turnos, en cambio, los fines de semanas se espera llegar al completo en los dos turnos.

Esto también dependerá de la temporada en que nos encontramos, porque por ejemplo en los meses de julio y agosto el segmento de ejecutivos se reducirá mucho, ya que son los meses de vacaciones. En cambio, durante estos meses los eventos aumentarán. En cuanto al segmento de turistas, en estos meses de verano también aumentarán. Respecto al segmento de residentes, será bastante regular durante todo el año.

Durante los meses de verano, se espera celebrar todos los fines de semana bodas, comuniones u otros eventos. En los meses de navidad, llenar las salas privadas de comidas y cenas de empresas y/o de amigos. Y durante el resto del año celebraciones variadas.

Se entiende que durante los fines de semanas el segmento de ejecutivos será casi nulo, siendo los turistas, residentes y los residentes de eventos los clientes de los fines de semana.

También la mayoría de celebraciones serán los fines de semana, ya que son poco frecuente las celebraciones de eventos durante la semana.

Para poder conseguir estos objetivos, se crearán estrategias de crecimiento. Una de estas estrategias se basará en hacer afiliaciones con cavas del pueblo, es decir hacer packs²⁶ de visita a las cavas más una comida. Al ser personas del pueblo y conocer a muchos cavistas (empresarios que tienen cavas), nos será fácil conseguir estas afiliaciones, ya que después se venderán sus cavas en nuestra bodega.

²⁶ Estos packs se venderían en la web penedesturisme.cat

El hecho de ser un pueblo, el boca-oreja es muy importante, entonces lo que se quiere conseguir es que los habitantes del pueblo recomienden nuestro establecimiento, porque es muy frecuente cuando vas a un lugar, preguntar a la gente del pueblo donde hay un restaurante típico para comer aquí. Por esto, nos gustaría que una de las recomendaciones fuera el restaurante la *CaVeta*.

Esta recomendación también se agradecería que la hiciesen las personas que trabajan en la oficina de turismo. Entonces, se ha pensado que sería una buena idea invitarlos a comer un día para que así, si les ha gustado, lo puedan recomendar a los turistas.

Después, otras de las estrategias de crecimiento que se quiere implantar, es hacer apariciones de anuncios en las revistas de la comarca y de las poblaciones como son, "*La Fura*" y "*el Cargol*". Estas dos revistas, son de las más populares en la comarca del Alt Penedés, y al ser gratuita tienen muchos lectores. Esta acción haría captar a posibles clientes de la zona.

Más adelante, se harían más acciones para poder crecer y conseguir más clientes.

13.1- Precios, carta y menú

Los clientes tendrán la opción de hacer la carta o escoger entre dos menús, el menú normal o el de degustación.

Durante la semana solo habrá la opción de escoger el menú semanal, que tendrá un precio de 18 euros. Esto es así porque facilita la logística de la cocina, además el hecho de ofrecer la opción de solo menú, ayuda a tener los alimentos siempre frescos y del día. De esta manera, a los clientes se les puede ofrecer comida hecha al momento y con productos frescos.

Los fines de semana, los clientes tendrán la opción de escoger carta, menú o menú degustación.

También habrá la opción de menú infantil para los niños menores de 10 años, con un precio de 14 euros. Porque si no hubiera este menú, quizás se estaría perdiendo a los clientes que acuden con sus familias.

El precio de los platos de la carta oscilará entre los 10 y 20 euros. El precio medio de los comensales que elijan la carta será de unos 35-40 euros.

El precio del menú normal durante el fin de semana será de unos 25 euros y el de degustación será de 45 euros. En los dos menús está incluida la bebida de vino y cava, pero las bebidas del menú de degustación serán de categoría superior.

Se cree que el 80% de los clientes escogerán la opción del menú normal, ya que el precio es más asequible, y la comida del menú es la que está comprada y hecha al día.²⁷

El precio medio por comensal en general, será de unos 30 euros, los fines de semana y de unos 22 euros durante la semana.

En los eventos o en las comidas de grupo se puede hacer el menú al gusto de los clientes, siempre y cuando sea con previa antelación.

Resumen gráfico:

x	<u>Carta</u>	<u>Menú Normal</u>	<u>Menú degustación</u>	<u>Menú Infantil</u>
Precio	35-40 €	18 € semana 25€ fin de semana	45 €	14 €
Ofrecimiento	Fin de semana	Cada día / fin de semana	Fin de semana	Fin de semana

Tabla 6: precios restaurante

** Una vez esté el negocio en funcionamiento, contrataremos a una persona o empresa especialista para crear la carta y el menú del restaurante.*

²⁷ Según la propia experiencia se cree que será así. No tenemos datos que lo afirmen.

A continuación, hemos escogido un restaurante que se llama *l'Amagat*, situado en Sant Quintí de Mediona, a 13 kilómetros de Sant Sadurní d'Anoia. Lo hemos elegido como ejemplo, para hacernos una idea de como nos gustaría que fuera el menú. Además, es un restaurante bastante similar a nuestra idea de negocio por sus precios, sus platos, sus servicios, su espacio, y muchas más características.

MENÚ DISSABTES MIGDIA

PRIMERS

Amanida Lledoners

Varietat d'Enciams, Salmó, Cranc i Vinagreta de Mel i Romaní

Amanida de Formatge de Cabra i Fruits Secs i sirop de Mòdena

Carpaccio de Bou amb Encenalls de Parmesà

Canelons de Bolets amb Beixamel de Tòfona

Canelons de Carn amb Beixamel de Ceps

Mitges Llunes (pasta) farcides de Formatge amb Oli i Parmesà

Cargols a la Llauna (supl. 5 euros)

SEGONS

Carn de Xai a la brasa amb guarnició

Peus de Porc a la brasa amb guarnició

Culxeta d'Ànec confitada amb salsa de Gerd

Bacallà gratinat amb All i Oli i Verdurettes saltejades (supl. 5 euros)

Escalopa a la Milanesa amb guarnició

Cabrit arrebossat amb guarnició

Entrecot de Vedella a la brasa (supl. 8 euros)

ENTRANTS

Amanida Amagat amb Enciams, Maduixes, Xocolata, Burrata Vinagreta de Mango - 12,00 €

Amanida Lledoners: varietats d'Enciams, Salmó fumat, Surimi, Formatge Fetta, Tomàquets cherry amb Vinagreta de Mel i Romaní - 10,75 €

Amanida de Formatge de Cabra amb Fruits Secs i "sirop" de Mòdena - 10,25 €

Amanida de cruixents de Llagostí i Patata, amb encenalls de Micuit - 11,50 €

Canelons de Carn amb beixamel de Ceps, gratinats amb Parmesà - 10,50 €

Canelons de Bolets amb beixamel de Tòfona - 10,50 €

Farcellets de pasta farcits de Pera i Formatge amb Oli d'Oliva verge i Parmesà - 10,00 €

Mitges Llunes de pasta farcides de Formatge italià amb Tomàquet casolà, Oli d'Oliva verge i parmesà - 10,00 €

Carpaccio de Bacallà amb Tomàquet natural amb Oli d'Olivada - 10,50 €

Carpaccio de Bou amb encenalls de Parmesà - 10,50 €

Carpaccio de Magret d'Ànec amb virutes de Fole i Oli de Tòfona - 11,50 €

Gambes vermelles a la Llauna (8 unitades) - 15,50 €

Torrades amb Tomàquet i Anxoves del Cantàbric núm. 00 - 11,75 €

Cargols a la llauna - 13 €

Torrades (pa de vidre) amb Pernil Ibèric de Gla selecció - 15,00 €

SEGONS PLATS

CARNS

Magret d'Ànec amb salsa de vi "Oporto" - 16,00 €

Magret d'Ànec amb crema Gorgonzola - 16,00 €

Entrecot de Vedella "bruna" dels Pirineus a la brasa (400 - 500 gr. aprox.) - 18,50 €

Filet de Vedella a la brasa amb guarnició - 19,95 €

Cabrit arrebossat amb guarnició - 14,50 €

Xai a la brasa amb guarnició de temporada - 13,50 €

Peus de Porc a la brasa amb Patata al calli i Verdura de temporada - 12,50 €

Escalopa a la Milanesa amb guarnició - 12,50 €

Senglar estofat al Vi negre del Penedès - 14,00 €

Ànec mut del Penedès rostit amb Prunes y Pinyons - 13,50 €

POSTRES

Pa i Vins del Penedès

25,50€ (IVA inclòs)

MENÚ DIARI

De dimecres a divendres migdia

18,00€

14- Plan de Operaciones

Cuando hablamos del plan de operaciones nos referimos a todos los recursos que son necesarios para poder llevar a cabo el proyecto.

En nuestro caso, necesitamos conocer cuales son todos estos recursos materiales y también todas las reformas que hay que hacer, así como las construcciones de los espacios imprescindibles en un restaurante, como son la cocina y los baños.

Dentro de los recursos materiales tenemos: aquellos que son necesarios para las salas del comedor, los materiales necesarios para la utilización de la cocina, los recursos informáticos para poder llevar a cabo una actividad más eficiente, y finalmente los materiales necesarios para la construcción del baño.

Las 4 primeras tablas que veremos a continuación, son los materiales con sus precios, que necesitamos para hacer realidad el proyecto.

La última tabla, nos muestra todas las reformas que hay que llevar a cabo, y también sus precios.

Finalmente, mostraremos la inversión total que hay que hacer.

Dentro del plan de operaciones también hay que tener en cuenta los recursos de mantenimiento, de limpieza y de lavandería.²⁸

A continuación, desarrollaremos uno por uno los recursos que son imprescindibles para poder llevar a cabo el negocio:

Recursos materiales para las salas

En la siguiente tabla podemos observar todos los materiales que son necesarios para la sala del comedor principal, desde las sillas y mesas, hasta las lámparas.

²⁸ Información ampliada en el plan financiero, punto 15.

Materiales	Precio
Cubertería	1.000 €
Mesas	3.000 €
Sillas	2.000 €
Lámparas	3.000 €
Vajilla	2.000 €
Cristalería (vasos, copas, etc)	1.500 €
Mantelería	1.500 €
Varios (cuadros, decoración, etc)	500 €
TOTAL	14.500 €

Tabla 7: recursos materiales para las salas

Recursos materiales para la cocina

En la tabla de continuación, mostraremos todos los materiales que comparecerán y estarán dentro de la cocina.

Materiales	Precios
Batería de cocina	33.000 €
Hornos	8.000 €
Área de preparación (batidoras, licuadoras, microondas, cazuelas, planchas, etc)	2.000 €
Almacenamiento en frío (cámaras frigoríficas)	10.000 €
Utensilios y complementos varios (balanza, espátulas, ralladores, peladores, etc)	1.000 €

Lavavajillas industriales	1.000 €
TOTAL	55.000 €

Tabla 8: Recursos materiales para la cocina

Recursos informáticos

En la siguiente tabla, podemos observar los recursos y equipos informáticos que se necesitan para realizar una actividad digitalizada y más eficiente.

Materiales	Cantidad	Precios
Tablets	4	1.200 €
Datafonos	2	500 €
Impresoras	1	300 €
Ordenadores	3	1.500 €
Programas informáticos	-	400 €
TOTAL	-	3.900 €

Tabla 9: Recursos informáticos

Construcción de los baños para los clientes y/o personal

En esta tabla veremos reflejados los recursos necesarios para la construcción de los baños con sus precios.

Materiales	Precios
Instalaciones	1.600 €
Sanitarios	1.900 €
Revestimientos	1.200 €
TOTAL	4.700 €

Tabla 10: Construcción del lavabo para los clientes y/o personal

Todos los recursos materiales que son necesarios, sin contar la mano de obra ni las reformas del establecimiento, son: los recursos materiales para las salas, los recursos materiales para la cocina, los recursos informáticos y la construcción de los baños.

Total recursos materiales

Una vez analizado todos los materiales necesarios para cada una de las partes del establecimiento, sumaremos cual es el total (en euros).

Recursos materiales para las salas	14.500 €
Recursos materiales para la cocina	55.000 €
Recursos informáticos	3.900 €
Baños	4.700 €
TOTAL	78.100 €

Tabla 11: Total recursos materiales

Hemos separado la mano de obra y las reformas del establecimiento porque, a continuación, detallaremos el coste que tienen en conjunto, por una empresa contratada.

Para conocer todas las reformas que son necesarias hacer y el costo que supondría, se ha contratado a la empresa "CG REFORMAS", para que nos dieran un presupuesto aproximado sobre las obras que serían necesarias para poder construir el restaurante.

Resultado del presupuesto

A continuación, podremos observar las reformas que serían necesarias para crear el restaurante, y cuál sería el precio total.

CG REFORMAS, SL

B-64855653

Telf. 636805523-930079677

C/ Cami Vell de la Colonia, 7

08830-Sant Boi de Llobregat

Demoliciones y mov de tierras		0,000%
Cimientos		0,000%
Estructura		0,000%
Cubierta	16.000,00	3,294%
Aislamientos e Impermeabilizaciones	30.000,00	6,177%
Albañilería	95.000,00	19,560%
Pavimentos	35.000,00	7,206%
Revestimientos	40.000,00	8,236%
Carpintería de Madera	20.000,00	4,118%
Mobiliario de cocina y electrodomésticos		0,000%
Carpintería de Aluminio	40.000,00	8,236%
Cerrajería	25.000,00	5,147%
Instalaciones de saneamiento y ventilación	25.000,00	5,147%
Fontanería	15.000,00	3,088%
Aparatos sanitarios y grifería	16.000,00	3,294%
Electricidad	30.000,00	6,177%
Gas	14.172,96	2,918%
Calefacción		0,000%
Climatización	40.000,00	8,236%
Audiovisuales y telefonía	8.000,00	1,647%
Energía solar	15.000,00	3,088%
Contra Incendios	12.000,00	2,471%
Ventilación forzada	0,00	0,000%
Ascensor	4.500,00	0,927%
Varios	5.000,00	1,029%
Presupuesto aproximado a falta de proyecto.-	485.672,96	100,00%

Tabla 12: Presupuesto reformas

A partir de aquí, podemos conocer la inversión que tendríamos que hacer para la construcción del restaurante, que es un total de **563.772,96 €**.

15- Plan Económico - Financiero

En este punto realizaremos el plan económico-financiero. Esta es una de las partes más importantes del proyecto, ya que es necesario saber cuánto hay que invertir, cómo poder financiarse, si obtendremos ganancias, etc. La última parte del plan económico-financiero nos mostrará si el proyecto es viable, cuando obtenemos beneficios y cuando recuperamos la inversión.

El plan lo haremos con los datos de los primeros 3 años desde la puesta en marcha del negocio.

15.1- Salarios

Para empezar el plan económico-financiero arrancaremos con los costes de los salarios de los empleados.

En la tabla que veremos a continuación, se puede apreciar los cargos de los trabajadores, con sus sueldos brutos, lo que se cotiza a la seguridad social (SS), y finalmente el coste total que tiene que soportar la empresa con la cantidad de empleados en cada cargo.

Cargo	Nivel	Salario bruto	Nº trabajador	SS	Coste total	coste total x empleados
Jefe (yo)	1	30.000	1	1.547	31.547	31.547
Jefe de sala	2	28.000	1	1.282	29.282	29.282
Cocineros	5	19.500	5	1.108	20.608	103040
Sommelier	5	18.000	1	1.108	19.108	19.108
Camareros	5	18.500	7	1.108	19.608	137256
TOTAL		114.000				320.233

Tabla 13: Salarios

En la siguiente tabla se puede ver lo que recibe cada trabajador en bruto y en neto, y qué cantidad son las retenciones del IRPF y las de la seguridad social (SS).

Estos salarios son contando una jornada laboral de 32 horas semanales (20 horas durante la semana y 12 horas durante el fin de semana). Durante la semana trabajarán 4 horas al día (de las 13:00 h hasta las 17:00 h), después, durante los fines de semana, el sábado habrá comida y cenas (comidas de 13:00 h hasta 17:00 h y cenas de 20:00 h hasta 24:00 h)

y domingo comidas (de 13:00 h hasta 17:00 h). Somos conscientes de que son sueldos bajos, pero aún hay que sumarle las propinas.

Además al cabo de 3 años los sueldos subirán considerablemente según los resultados.

Cargo	Sueldo bruto	IRPF	SS	Tipo de reten	Sueldo neto (14)	Pagas extras	Sueldo neto anual
Jefe (yo)	30.000	5.144,95	1.905	17,15%	1.616	1.775	22.950
Jefe de sala	28.000	4.564,32	1.778	16,3	1.525	1.573,98	21.657,68
Cocineros	19.500	2.332,94	1.238,25	11,96%	1.123,03	1.226	15.928,81
Sommelier	18.000	1.981,75	1.143	11,01%	1.048,91	1.144,16	14.875,25
Camareros	18.500	2.098,81	1.174,75	11,34%	1.073,62	1.171,51	15.226

Tabla 14: Salarios

15.2- Plan de inversiones

A continuación podremos observar toda la inversión inicial que hay que hacer, con todos los materiales necesarios y sus precios.

Además, podremos ver las amortizaciones, dónde hay algunos materiales que se amortizan en 5 años y otros en 10 o 15.

Finalmente podemos apreciar que la inversión en las reformas se pagarán en dos plazos, al inicio de las obras se pagará un 50% y al finalizarlas se desembolsará la otra mitad.

ACTIVO	Inicio	2025	2026	2027	2028	2029	TOTAL
INVERSIÓN							
Cubertería	1.000						1.000
Mesas	3.000						3.000
sillas	2.000						2.000
Lámparas	3.000						3.000
Vajilla	2.000						2.000
Cristalería	1.500						1.500
Mantelería	1.000						1.000
Varios (cuadros, decoración, etc)	500						500
Batería de cocina	33.000						33.000
Hornos	8.000						8.000
Área de preparación	2.000						2.000
Almacenamiento en frío	10.000						10.000
Utensillos y complementos varios	1.000						1.000
Lavavajillas industriales	1.500						1.500
Tablets	1.200						1.200
Datafonos	500						500
Impresoras	300						300
Ordenadores	1.500						1.500
Programas informáticos	400						400
Instalaciones	1.600						1.600
Sanitarios	1.900						1.900
Revestimientos	1.200						1.200
Reformas	485.672						485.672
TOTAL INVERSIÓN	563.772	0	0	0	0	0	563.772

AMORTIZACIÓN							
Cubertería	1.000	200	200	200	200	200	0
Mesas	3.000	600	600	600	600	600	0
sillas	2.000	400	400	400	400	400	0
Lámparas	3.000	600	600	600	600	600	0
Vajilla	2.000	400	400	400	400	400	0
Cristalería	1.500	300	300	300	300	300	0
Batería de cocina	33.000	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300	16.500
Hornos	8.000	800	800	800	800	800	4.000
Área de preparación	2.000	200	200	200	200	200	1.000
Almacenamiento en frío	10.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	5.000
Utensilios y complementos varios	1.000	200	200	200	200	200	0
Lavavajillas industriales	1.500	150	150	150	150	150	750
Tablets	1.200	240	240	240	240	240	0
Impresoras	300	60	60	60	60	60	0
Ordenadores	1.500	300	300	300	300	300	0
Programas informáticos	400	80	80	80	80	80	0
Instalaciones	1.600	160	160	160	160	160	800
Sanitarios	1.900	190	190	190	190	190	950
Revestimientos	1.200	120	120	120	120	120	600
Reformas	485.672	19.427	19.427	19.427	19.427	19.427	388.538
TOTAL AMORTIZACIÓN	561.772	28.527	28.527	28.527	28.527	28.527	418.138
PREVISIÓN DE PAGOS							
Reformas	242.836	242.836					485.672
TOTAL PAGOS	242.836	242.836	0	0	0	0	485.672

Tabla 15: Plan de inversiones

15.3- Plan de financiación

Saber cómo nos vamos a financiar es muy importante, porque sin dinero no podemos hacer realidad ningún negocio.

En nuestro caso, la aportación familiar sería de unos 300.000 euros, y luego se pediría un préstamo al banco de otros 300.000 euros.

FINANCIACIÓN	Inicio	2025	2026	2027	2028	2029	TOTAL
FINANCIACIÓN PROPIA							
SOCIO 1	300.000						300.000
TOTAL FIN. PROPIA	300.000	0	0	0	0	0	300.000
FINANCIACIÓN AJENA (PRÉSTAMO)							
PRÉSTAMO 1 (6%)	300.000						300.000
TOTAL FIN. AJENA	300.000	0	0	0	0	0	300.000

Tabla 16: Plan de financiación

A continuación, mostraremos el cuadro de amortización del préstamo, donde se puede ver el capital pendiente, los intereses, la devolución del capital y la cuota total que habrá que pagar cada año con la suma de los intereses.

CUADRO DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO			tipo de interés=	6%
PERIODO	CAPITAL PENDIENTE	INTERESES	DEVOLUCIÓN CAPITAL	CUOTA TOTAL
1	300.000,00	18.000,00	12.888,83	30.888,83
2	287.111,17	17.226,67	13.662,16	30.888,83
3	273.449,01	16.406,94	14.481,89	30.888,83
4	258.967,12	15.538,03	15.350,80	30.888,83
5	243.616,32	14.616,98	16.271,85	30.888,83
6	227.344,47	13.640,67	17.248,16	30.888,83
7	210.096,31	12.605,78	18.283,05	30.888,83
8	191.813,26	11.508,80	19.380,03	30.888,83
9	172.433,23	10.345,99	20.542,84	30.888,83
10	151.890,39	9.113,42	21.775,41	30.888,83
11	130.114,99	7.806,90	23.081,93	30.888,83
12	107.033,06	6.421,98	24.466,85	30.888,83
13	82.566,21	4.953,97	25.934,86	30.888,83
14	56.631,35	3.397,88	27.490,95	30.888,83
15	29.140,40	1.748,42	29.140,40	30.888,83
TOTAL		163.332,44	300.000,00	463.332,44

Tabla 17: Amortización préstamo

El préstamo se amortizará en 15 años, y lo que se deberá pagar es una cuota de 30.888,33 euros al año.

15.4- Costes fijos y variables

Para saber los costes fijos que tendremos que soportar cada año hemos hecho una pequeña tabla para conocerlos. Los costes fijos serán básicamente los sueldos, el agua, la luz y el gas, y la amortización del préstamo.

Costes fijos	Precios
Sueldos	320.233
Agua, luz, Gas	10.000
Amortización	30888,8292
TOTAL	361.122
Al mes	30093,4858

Tabla 18: Costes fijos

De costes variables tendremos las materias primas, los costes de proveedores, los posibles problemas de mantenimiento que puedan aparecer, los costes de lavandería y de limpieza. Para ahorrar costes, al principio las tareas de lavandería y limpieza serán llevadas por la familia y por los empleados.

15.5- Previsión de ventas

Para conocer aproximadamente las ventas que podemos tener el primer año hemos hecho un cálculo a la baja según los habitantes que hay en la población y las visitas de turistas que recibe el pueblo al año.

- 12.800 habitantes: de estos al menos vendrán una vez un 15%, y repetirán más de una vez un 70%. El 80% pedirán menú y el otro 20% carta o menú degustación. Solo un 2% comprarán en la bodega.
- 500.000 turistas: de estos al menos vendrán un 3% a comer en el restaurante. Solo el 1,66% repetirá este año por lo menos una vez. El 80% también pedirá menú y el otro 20% pedirá carta o menú degustación. Los turistas comprarán más en la bodega que los habitantes, la cifra rondará un 4%.

	Personas (P)	Repetirán	Menús	Carta / menú degustación	Comprarán en la Bodega	
12.800 habitantes	12.800*0,15=1.920 P	1.920*0,7=1.344 P	1.920*0,8=1.536 P	1.920*0,2=384 P	1.920*0,02=38,4 P	-
500.000 turistas	500.000*0,03=15.000 P	15.000*0,0166=249 P	15.000*0,8=12.000 P	15.000*0,2=3.000 P	15.000*0,04=600 P	-
Ingresos habitantes	-	33.600 €	38.400 €	13.440	576 €	86.016 €
Ingresos turistas	-	6.250 €	300.000 €	105.000	9.000 €	420.250 €
TOTALES €	-	39.850 €	338.400 €	118.440	9.576 €	506.266 €

Tabla 19: Previsión ventas

Para calcular los ingresos de los habitantes y de los turistas se ha multiplicado por el precio de los menús normales que son 25 €, y la media de pedir la carta que son 35 €. Como el precio medio por comensal de los menús será de unos 30 euros, los fines de semana y de unos 22 euros durante la semana, hemos decidido hacer la previsión sobre el precio de 25€.

Respecto a la carta/menú degustación, son 35€ porque es el mínimo que se gastarán los comensales en la carta.

Se calcula que en la bodega se gastarán unos 15 euros de media por familia/persona.

El segmento de los ejecutivos estaría dentro de las ventas de los habitantes y los turistas, porque algunos serían residentes de la población y otros no. Lo hemos hecho así porque no podemos prever aún la cantidad de ejecutivos que vendrían al restaurante, ya que no tenemos datos para poder calcularlo. Al segundo año de la apertura del restaurante, ya tendremos datos reales para poder hacer este cálculo.

También queremos hacer hincapié que los cálculos han sido sin contar los eventos y celebraciones que se pueden hacer en el establecimiento, ya que no podemos hacer una aproximación de cuantos eventos se celebrarán. Al segundo año este dato ya lo podremos conocer y hacer aproximaciones reales los próximos años.

Con estos datos las ventas podrían aumentar significativamente.

Para saber si nuestra previsión de ventas era bastante acertada, hemos consultado en el "SABI" para conocer la facturación de nuestra competencia directa, y este son los resultados obtenidos:

Botiga ticus: en el año 2020 facturaron 183.000 € (teniendo en cuenta que fue la época de confinamiento).

Cal blay / Mirador de les Caves (y el grupo de restaurantes): en el año 2020 facturaron 6.688.000 €.

La cava d'en Sergi: no tenemos datos de su facturación.

Tenemos que tener en cuenta que estos datos fueron en la época Covid, lo que se traduce a que estuvieron gran parte del año cerrados y/o con aforos y horarios limitados. Igualmente podemos pensar que las facturaciones podrían ser el doble, en los dos casos.

En la facturación que nos guiamos más es con la de la *Botiga Ticus*, ya que la que tenemos de *Cal Blay* y del *Mirador de les Caves* es la de todo el grupo de restaurantes que tienen (no hemos podido obtener la de los dos únicamente).

Creemos que a la larga nuestra facturación sería muy superior a la *Botiga Ticus* (como se indica en la tabla 19), ya que ellos no hacen eventos ni tienen salas privadas. Además, en su restaurante no deben tener más de 15/20 mesas, ya que es bastante pequeño.

15.6- Previsión cuentas de resultados

Analizaremos la cuenta de resultados de los primeros 3 años, pero para conocer las ventas del resto de los años lo mejor es que una vez haya pasado el primer año, y ya podamos obtener datos reales, hacer la previsión sobre los datos del primer año.

A continuación mostraremos una tabla con las cuentas de los resultados de los primeros 3 años, dividido en 4 trimestres.

2025	1r trim.	2n trim.	3r trim.	4t trim.	Total
Ventas	126.566,50	126.566,50	126.566,50	126.566,50	506.266,00
Coste Ventas (consumos en euros)	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	60.000,00
Gastos Generales	90.280,50	90.280,50	90.280,50	90.280,50	361.122,00
EBITDA (Resultado antes AEC)	21.286,00	21.286,00	21.286,00	21.286,00	85.144,00
Amortizaciones (AEC)	7.131,72	7.131,72	7.131,72	7.131,72	28.526,88
BAIT o EBIT	14.154,28	14.154,28	14.154,28	14.154,28	56.617,12
Intereses préstamo	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	18.000,00
BAT (Resultado antes impuestos)	9.654,28	9.654,28	9.654,28	9.654,28	38.617,12

2026	1r trim.	2n trim.	3r trim.	4t trim.	Total
Ventas	130.500,00	130.500,00	130.500,00	130.500,00	522.000,00
Coste Ventas (consumos en euros)	18.500,00	18.500,00	18.500,00	18.500,00	74.000,00
Gastos Generales	90.280,50	90.280,50	90.280,50	90.280,50	361.122,00
EBITDA (Resultado antes AEC)	21.719,50	21.719,50	21.719,50	21.719,50	86.878,00
Amortizaciones (AEC)	7.131,72	7.131,72	7.131,72	7.131,72	28.526,88
BAIT o EBIT	14.587,78	14.587,78	14.587,78	14.587,78	58.351,12
Intereses préstamo	4.306,67	4.306,67	4.306,67	4.306,67	17.226,67
BAT (Resultado antes impuestos)	10.281,11	10.281,11	10.281,11	10.281,11	41.124,45

2027	1r trim.	2n trim.	3r trim.	4t trim.	Total
Ventas	136.696,75	136.696,75	136.696,75	136.696,75	546.787,00
Coste Ventas (consumos en euros)	22.250,00	22.250,00	22.250,00	22.250,00	89.000,00
Gastos Generales	90.280,50	90.280,50	90.280,50	90.280,50	361.122,00
EBITDA (Resultado antes AEC)	24.166,25	24.166,25	24.166,25	24.166,25	96.665,00
Amortizaciones (AEC)	7.131,72	7.131,72	7.131,72	7.131,72	28.526,88
BAIT o EBIT	17.034,53	17.034,53	17.034,53	17.034,53	68.138,12
Intereses préstamo	4.101,74	4.101,74	4.101,74	4.101,74	16.406,94
BAT (Resultado antes impuestos)	12.932,79	12.932,79	12.932,79	12.932,79	51.731,18

Tabla 20: Previsión cuentas de resultados

Las ventas cada año aumentarán, ya que lo que se espera es vender siempre un poco más que el año anterior.

Un dato que queremos destacar es que el EBITDA (beneficios antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones) es positivo desde el primer año.

Resumen de las cuentas de resultados del año 1,2 y 3:

	2025	2026	2027
Ventas	506.266,00	522.000,00	546.787,00
Coste Ventas (consumos en euros)	60.000,00	74.000,00	89.000,00
Gastos Generales	361.122,00	361.122,00	361.122,00
EBITDA (Resultado antes AEC)	85.144,00	86.878,00	96.665,00
Amortizaciones (AEC)	28.526,88	28.526,88	28.526,88
BAIT o EBIT	56.617,12	58.351,12	68.138,12
Intereses préstamo	18.000,00	17.226,67	16.406,94
BAT (Resultado antes impuestos)	38.617,12	41.124,45	51.731,18
Impuesto (25%)	9.654,28	10.281,11	12.932,79
BN	28.962,84	30.843,34	38.798,38
BAT acumulado	38.617,12	79.741,57	131.472,75

Tabla 21: Resumen cuentas de resultados

15.7- EFE (estado de flujos de efectivo)

A continuación, mostraremos los estados de flujos de efectivo de los próximos 3 años.

Los flujos de efectivo es uno de los estados financieros básicos que informa sobre las variaciones y los movimientos de efectivo y sus equivalentes en un periodo dado. Se muestra el efectivo que ha sido generado y aprovechado en las actividades operativas, de inversión y financiamiento de la empresa.

2025	1r trim.	2n trim.	3r trim.	4t trim.	Total
Ventas	126.566,50	126.566,50	126.566,50	126.566,50	506.266,00
Cobro ventas	126.566,50	126.566,50	126.566,50	126.566,50	506.266,00
Compras	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	60.000,00
Pagos compras	0,00	0,00	15.000,00	15.000,00	30.000,00
Gastos generales	90.280,50	90.280,50	90.280,50	90.280,50	361.122,00
Pago gastos generales	90.280,50	90.280,50	90.280,50	90.280,50	361.122,00
Cash-Flow Explotación	36.286,00	36.286,00	21.286,00	21.286,00	115.144,00
Cuotas préstamo (Principal + INT)	7.722,21	7.722,21	7.722,21	7.722,21	30.888,83
Cash-Flow Neto	28.563,79	28.563,79	13.563,79	13.563,79	84.255,17

2026	1r trim.	2n trim.	3r trim.	4t trim.	Total
Ventas	130.500,00	130.500,00	130.500,00	130.500,00	522.000,00
Cobro ventas	130.500,00	130.500,00	130.500,00	130.500,00	522.000,00
Compras	18.500,00	18.500,00	18.500,00	18.500,00	74.000,00
Pagos compras	15.000,00	15.000,00	18.500,00	18.500,00	67.000,00
Gastos generales	90.280,50	90.280,50	90.280,50	90.280,50	361.122,00
Pago gastos generales	90.280,50	90.280,50	90.280,50	90.280,50	361.122,00
Cash-Flow Explotación	25.219,50	25.219,50	21.719,50	21.719,50	93.878,00
Cuotas préstamo (Principal + INT)	7.722,21	7.722,21	7.722,21	7.722,21	30.888,83
Cash-Flow Neto	17.497,29	17.497,29	13.997,29	13.997,29	62.989,17

2027	1r trim.	2n trim.	3r trim.	4t trim.	Total
Ventas	136.696,75	136.696,75	136.696,75	136.696,75	546.787,00
Cobro ventas	136.696,75	136.696,75	136.696,75	136.696,75	546.787,00
Compras	22.250,00	22.250,00	22.250,00	22.250,00	89.000,00
Pagos compras	18.500,00	18.500,00	22.250,00	22.250,00	81.500,00
Gastos generales	90.280,50	90.280,50	90.280,50	90.280,50	361.122,00
Pago gastos generales	90.280,50	90.280,50	90.280,50	90.280,50	361.122,00
Cash-Flow Explotación	27.916,25	27.916,25	24.166,25	24.166,25	104.165,00
Cuotas préstamo (Principal + INT)	7.722,21	7.722,21	7.722,21	7.722,21	30.888,83
Cash-Flow Neto	20.194,04	20.194,04	16.444,04	16.444,04	73.276,17

Tabla 22: EFE (estados de flujo de efectivo)

Destacamos que los pagos de las compras son a 60 días.

También nos gustaría destacar los cash-flows netos, ya que son positivos. Esto quiere decir que la empresa será capaz de generar liquidez, en otras palabras, que entra más dinero del que sale, y que se podrá hacer frente a la deudas, lo que es indispensable para la supervivencia de la empresa.

15.8- Balances

En los siguientes gráficos se mostrarán los balances de los primeros 3 años. En los balances se muestran los estados financieros de la empresa y se muestran la situación patrimonial y económica de la misma de cada año.

2025			
ACTIVO		PASIVO + PATRIMONIO NETO	
Inmovilizado	561.772,00	Capital	300.000,00
Materiales	563.772,00	Resultat	0,00
Amortizaciones	0,00	Total FP	300.000,00
Inmovilizado neto	1.125.544,00		
		Préstamo ILP	300.000,00
		proveedores	0,00
Tesorería	-525.544,00	Total Passiu+PN	600.000,00
Total Activo	600.000,00		

2026		PASIVO + PATRIMONIO NETO	
ACTIVO		Capital	300.000,00
Inmovilizado	561.172,00	Resultado	28.962,84
Amortizaciones	19.426,88	Total fondos propios	328.962,84
Inmovilizado neto	541.745,12		
		Préstamo L/P	287.111,17
		Proveedores	9.926,28
Tesorería	84.255,17	Total Pasivo+PN	626.000,29
Total Activo	626.000,29		

2027		PASIVO + PATRIMONIO NETO	
ACTIVO		Capital	328.962,84
Inmovilizado	561.172,00	Resultado	30.843,34
Amortizaciones	19.426,88	Total fondos propios	359.806,18
Inmovilizado neto	580.598,88		
		Préstamo L/P	273.449,01
		Proveedores	10.332,86
Tesorería	62.989,17	Total Pasivo+PN	643.588,05
Total Activo	643.588,05		

Tabla 23: Balances

15.9- Viabilidad económica

A continuación, detallaremos si el proyecto es viable económicamente, porque si no lo es, no valdría la pena ponerlo en marcha, ya que no obtendremos ganancias ni rentabilidad.

Proyecto de inversión	FLUJOS		
inversión inicial	2025	2026	2027
-563.772	70.990	72.290	79.630
k=	10%		
VAN	-379.664,36		
TIR	-34,68%		

Tabla 24: Viabilidad económica

Una vez realizado el plan económico-financiero llegamos a la parte más importante: calcular la VAN y la TIR.

El valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable.

La tasa interna de retorno (TIR) es un indicador financiero muy parecido al valor actual neto (VAN), pero a diferencia de este no es un indicador de valor sino de rentabilidad.

Una vez calculada la VAN y la TIR de nuestro proyecto, hemos llegado a la conclusión, de que los primeros 3 años no se recuperará la inversión inicial ni obtendremos ninguna rentabilidad, ya que los cálculos de las dos variables son negativos.

Sí que podemos destacar que los flujos de caja son positivos a partir del primer año.

Este es un proyecto con beneficios a largo plazo. Si durante cada año se generará la caja similar a los primeros 3 años, el proyecto empezaría a obtener ganancias a partir del séptimo u octavo año.

En un proyecto en el que hay que invertir tanto dinero, es normal que se obtengan las ganancias a largo plazo, porque es difícil llegar a una facturación tan elevada como para que en 3 años se pueda recuperar la inversión y obtener rentabilidad.

Durante los primeros 5 años cuando se emprende una empresa, lo más probable es que haya pérdidas, y lo difícil es saber sobrevivir. Una vez has sabido sobrevivir a estos primeros años, ya ha pasado lo peor, pero es en estos años cuando la mayoría de empresas fracasan. Entonces, es muy importante saber mantenerte vivo, para que así después se vean los frutos de todo el esfuerzo.

En nuestro caso, en el año 7/8 de la apertura del negocio se verían las ganancias y la rentabilidad. Para varios serán muchos años, pero algunas de las grandes compañías que hay actualmente estuvieron más de 10 años con pérdidas al principio. Así que cuando se emprende un negocio hay que trabajar mucho y tener paciencia porque los éxitos ya llegarán.

16- Aspectos Legales y Fiscales

En este punto destacaremos todos los requisitos legales que tenemos que cumplir para que esté todo correcto, y no tener problemas con las autoridades.

Principalmente, tenemos que cumplir estos 3 requisitos indispensables:

1- Licencias de apertura y actividad

Los trámites administrativos son imprescindibles. Cualquier local de hostelería debe contar con una licencia de apertura y actividad, que implica el pago de las tasas municipales fijadas.

En nuestro caso, como el local nunca ha tenido licencia, tendremos que solicitarla en el ayuntamiento. Probablemente con el justificante de la solicitud ya se podrá abrir el negocio.

Se necesitará también un proyecto firmado y visado que certifique que el local cumple con los requisitos de seguridad y sanitarios exigidos. En él deben especificarse las medidas de insonorización, salida de humos o accesibilidad.

Las comunidades autónomas y los ayuntamientos marcan sus propios requisitos. Los planes generales de higiene y el carné de manipulador de alimentos son uno de ellos. En el departamento de Sanidad de la comunidad autónoma se debe solicitar también la autorización sanitaria e inscribir la empresa en el Registro de Empresas y Actividades Turísticas del departamento de Industria y Comercio.

En el interior del establecimiento se tiene que tener hojas de reclamación a disposición de los clientes. Sin olvidar pagar la tasa correspondiente en el caso de usar música de ambiente.

2- Registro sanitario de empresas y establecimientos alimentarios

Según la legislación vigente, las empresas alimentarias con domicilio social en el territorio nacional deben estar registradas ante las autoridades competentes.

Los restaurantes y demás establecimientos de hostelería pertenecen al registro de establecimientos alimentarios para servicio y venta de productos alimenticios al consumidor final.

Este registro es competencia de la comunidad autónoma en la que se encuentre el establecimiento.

3- Seguro de responsabilidad civil

El Seguro de Responsabilidad Civil es imprescindible ya que nos protegerá ante posibles reclamaciones de daños personales y/o materiales causados a terceros. Es una garantía para proteger tu patrimonio.

Este seguro cubre cualquier daño que un tercero haya podido sufrir en el restaurante, daño que puedan reclamar tanto por actos propios como por actos de personas de las que se deba responder, es decir, del personal.

En el restaurante se deberá tener contratada también la responsabilidad civil patronal, ya que si alguno de los trabajador sufriera daños muy graves durante el ejercicio de su actividad, podría reclamar una indemnización.

La Responsabilidad civil de productos cubrirá la indemnización a los clientes por haber sufrido daños ocasionados por productos alimenticios servidos o elaborados en el local.

A parte, hay que tener en cuenta aspectos como:

- Accesibilidad para minusválidos
- Seguridad en caso de incendio
- Salidas de emergencia

Estos 3 puntos son imprescindibles cumplirlos para poder llevar a cabo la actividad de una manera responsable.²⁹

²⁹ Fuente: Makro.

17- Conclusiones

Una vez ya se ha realizado el proyecto del negocio, con sus investigaciones, estudios, análisis, exploraciones y observaciones, podemos sacar una conclusiones claves y reales para saber si es viable a fin de poder hacerlo realidad.

En los diferentes análisis internos y externos que se han llevado a cabo podemos sacar conclusiones similares, y estas son, que según su mercado el negocio del restaurante tiene proyección de éxito de futuro en el entorno donde se va a encontrar. Esto nos responde a que si se cumplirían nuestros objetivos empresariales.

Además, se ha podido conocer a los públicos objetivos y a los diferentes segmentos de mercado que hay en el territorio. De este modo se sabe cómo dirigirse y comunicarse con cada uno de la forma correspondiente.

En el proyecto, se ha estudiado a la competencia de forma exhaustiva, ya que es fundamental para cualquier negocio conocer a su competencia, tanto la directa como la indirecta. De esta exploración, sacamos las conclusiones que tendremos competencia directa, como se ha indicado en la tabla 1, pero lo más relevante que hemos sacado, es que tenemos que enfocarnos y potenciar nuestras fortalezas para estar en mejores posiciones que ellos. Estas fortalezas son sobre todo la ubicación del establecimiento, el servicio que ofreceremos y la calidad de la comida.

Desde el punto de vista económico-financiero, no es viable para nosotros poder hacerlo realidad, ya que ningún banco presta esta cantidad de dinero, ni mi familia quiere invertir tanto dinero de su bolsillo.

Entonces, una de las maneras para poder crear este negocio sería buscar financiación de inversores, y que ellos financien el proyecto, o otra opción sería alquilar la casa a una empresa o fondo de inversión y que ellos hicieran el proyecto realidad.

Otra alternativa, y que sería la de mayor agrado para nosotros, es buscar uno o dos socios para poner el proyecto en funcionamiento juntos. A partir de este momento nos pondremos manos a la obra para encontrar a estos socios. Lo ideal sería que fueran personas o empresarios que sean del pueblo y/o de la zona, ya que así conocerán mejor el mercado y su demanda y crearían más en el proyecto para invertir en él.

18- Bibliografía

1. Agenttravel (6 oct 2020) “Uno de cada 3 españoles prefiere hacer viajes nacionales”.
https://agenttravel.es/noticia-039381_Los-espanoles-se-apuntan-a-las-%E2%80%98staycation%E2%80%99:-uno-de-cada-tres-prefiere-hacer-viajes-nacionales.htm
2. Antena 3 noticias (31 dic 2020) “La hostelería es el sector más perjudicado por la pandemia de coronavirus, 75.000 locales ya han cerrado sus puertas”.
https://www.antena3.com/noticias/sociedad/la-hosteleria_202012315fedf8dc3005ce0001fc8cef.html
3. Ayuntamiento de Sant Sadurní d’Anoia “Historia del pueblo”.
https://santsadurni.cat/descobreix_sant_sadurni
4. El País (26 abril 2013) “Un mousse de burbujas en cada copa”.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2013/04/25/sentidos/1366907813_479613.html
5. Epdata (1 julio 2022) “Sant Sadurní d’Anoia - Datos, gráficos y estadísticas sobre el municipio”.
<https://www.epdata.es/datos/datos-graficos-estadisticas-municipio/52/sant-sadurni-danoia/6567>
6. *Fem Turisme* “Información acerca del pueblo de Sant Sadurní d’Anoia”.
<https://www.femturisme.cat/es/pueblos/sant-sadurni-anoia>
7. *Get Your Guide* “Barcelona: experiencia de vino, cava, tapas y viñedos en 4x4”.
<https://www.getyourguide.es/barcelona-l45/desde-barcelona-tour-de-cata-de-vino-y-cava-local-t94605/>
8. La Vanguardia (28 mayo 2019) “Resultado de las elecciones del alcalde”.
<https://www.lavanguardia.com/elecciones/elecciones-municipales-2019/cataluna/barcelona/sant-sadurni-d-anoia>

9. Legal por naturaleza (18 marzo 2019) “Formas jurídicas para construir el negocio”. <https://legalpornaturaleza.net/como-elegir-la-forma-juridica-de-tu-em-presa/#:~:text=Los%20criterios%20para%20elegir%20una%20forma%20jur%C3%ADdica%20u.que%20te%20asesore%20sobre%20la%20mejor%20forma%20>
<https://montarunbarysobrevivir.blogspot.com/2011/08/montar-un-bar-autonomo-o-sociedad.html>
10. Makro “Requisitos legales para abrir un restaurante”.
https://www.makro.es/inspiracion-asesoramiento/consejos/abrir-un-restaurant-e?itm_pm=cookie_consent_accept_button
11. Ocu (4 abril 2022) “Llenar el carro cada vez más caro”.
<https://www.ocu.org/consumo-familia/supermercados/noticias/subida-precios-alimentacion>
12. Periódico la opinión de Murcia (11 mayo 2020) “Hay que ser positivo. La gente tiene ganas de salir y consumirá”.
<https://www.laopiniondemurcia.es/comunidad/2020/05/11/hay-positivo-gente-ganas-salir-34853642.html>
13. SEO OPTIMER “Frecuencia de publicación”.
<https://www.seoptimizer.com/es/blog/cual-es-el-ritmo-de-publicacion-ideal-en-cada-red-social/>
14. Klimer “Tienda *online* de suministros de hostelería y restauración”.
<https://klimer.es/>
15. Tripadvisor “Los mejores restaurantes en Sant Sadurní d’Anoia”.
https://www.tripadvisor.es/Restaurants-g1063994-Sant_Sadurni_d_Anoia_Catalonia.html
16. Web *El Camí del Riu* (2013) “Información acerca del pueblo de Sant Sadurní d’Anoia”. <http://www.elcamidelriu.cat/portfolio/sant-sadurni-danoia/>

ANEXOS

1- Investigación de mercados (investigación cuantitativa)

En este proyecto no podía faltar una investigación cuantitativa, para poder conocer un poco más el mercado de la zona donde se encontrará el negocio.

Para hacer esta investigación cuantitativa, se ha decidido realizar una encuesta a la población de Sant Sadurní d'Anoia.

La investigación se llevará a cabo mediante la realización de la encuesta, donde solo la responderán los habitantes de la población que nos encontremos por sus calles.

Se saldrá un sábado por la mañana, ya que será el mejor momento de la semana donde podremos encontrar a más personas, porque es el día que hay mercado municipal. Al ser una investigación cuantitativa como más personas encuestadas mejor.

Hacerlo de este modo, es la manera más real y eficaz para poder llevar a cabo la investigación.

Los encuestados serán personas de a partir de unos 30 años mínimo, y de máximo no habrá, ya que será acorde con nuestro *target*.

La encuesta será cortita, de unas 5 preguntas, ya que el hecho de ser una encuesta de manera física, es mejor que sea así, porque sí es muy larga la gente pone la excusa de que no tiene tiempo y no la acaban haciendo.

El hecho de que la hagamos un sábado es porque la gente será menos reacia y más receptiva a respondernos, ya que entre semana la gente que va por la calle tiene más prisa, en cambio, los fines de semana la gente sale a pasear de manera más tranquila y relajada.

1.1 Conclusiones investigación

En total hemos conseguido 72 respuestas. Esta es una buena muestra cuantitativa para poder sacar unas conclusiones bastante reales.

- Primera pregunta:

¿Crees que hay suficientes restaurantes en la población?

72 respuestas

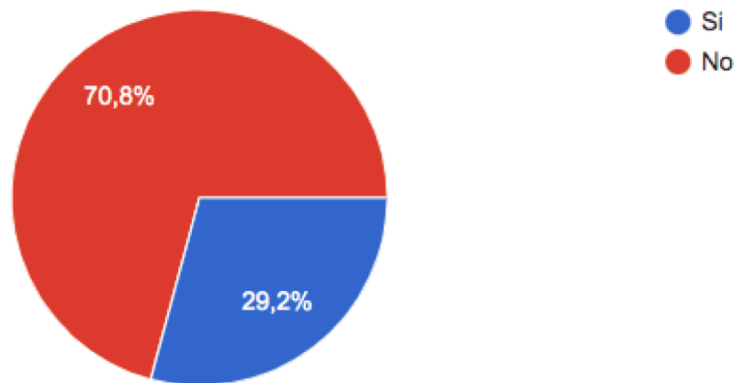


Gráfico 5: Primera pregunta encuesta

Como se puede apreciar en el gráfico, el 70,8% de los habitantes de la población de Sant Sadurní d'Anoia cree que no hay suficientes restaurantes en su municipio. Lo que se traduce que un nuevo restaurante será bienvenido por la mayoría de ellos.

El objetivo de esta pregunta era conocer la opinión acerca de si creen que no hay suficientes restaurantes, como nuestro equipo de negocio creía.

Uno de los motivos de construir el negocio era por la falta de restaurantes.

- Segunda pregunta:

¿Cuántos restaurantes de comida catalana crees que hay en la población?

72 respuestas

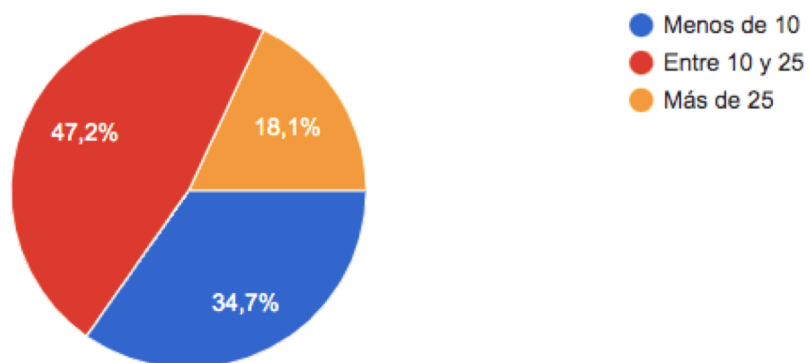


Gráfico 6: Segunda pregunta encuesta

El objetivo de esta pregunta era conocer si los habitantes de la población eran conscientes de la cantidad de restaurantes que hay en el pueblo ofrecen comida típica catalana. Solo el 34,7% de los encuestados sí lo son, porque han dicho que creen que hay menos de 10 restaurantes que ofrecen comida típica catalana y este es el resultado correcto.

- Tercera pregunta:

¿Cuál de estos restaurantes te gustan más?

72 respuestas

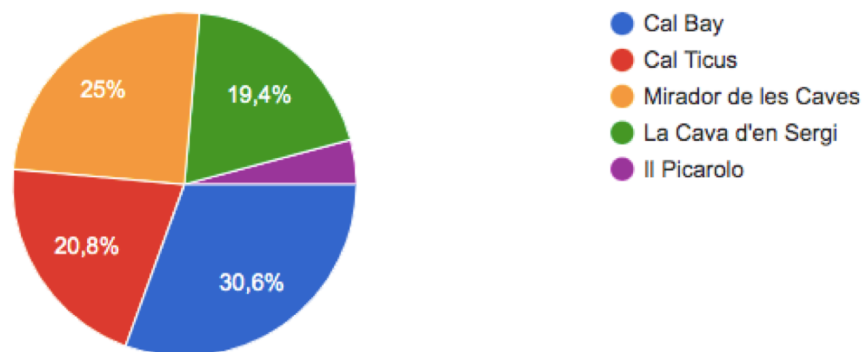


Gráfico 7: tercera pregunta encuesta

El objetivo de esta pregunta era conocer cuál de estos restaurantes, que son nuestros competidores directos, menos *Il Picarolo*, era el preferido de los encuestados.

Analizando los resultados, se puede comprobar que hay bastante variedad, porque no hay uno que sobresalga demasiado. El restaurante que podemos decir que ha destacado más es el de *Cal Blay*, ya que es el que han elegido más personas.

También destacamos que el restaurante de *Il Picarolo*, ha sido el menos votado por los encuestados. Solo 3 personas de 72 han escogido este restaurante como su favorito. Lo que nos viene a decir es que la mayoría de los habitantes prefieren el resto de restaurantes.

Este resultado nos da a pensar que tenemos que tener en cuenta a toda nuestra competencia, pero sobre todo el restaurante de *Cal Blay*.

- Cuarta pregunta:

Si abren un restaurante nuevo en el pueblo ¿Irías a probarlo?

71 respuestas

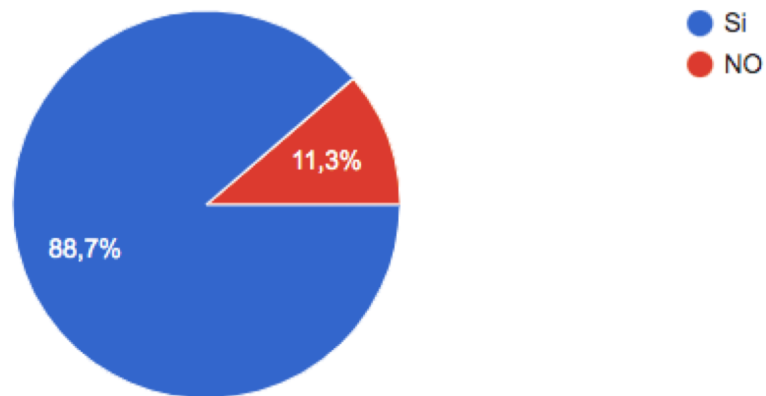


Gráfico 8: Cuarta pregunta encuesta

El objetivo de esta pregunta era conocer si los encuestados tendrían la iniciativa de ir a probar un nuevo restaurante en el pueblo.

El resultado ha sido muy favorecedor, ya que el 88,7% nos ha dicho que si iría a probarlo. Además, al ser un pueblo pequeñito, cuando hay algo nuevo se corre la voz muy rápido entre todos los habitantes del pueblo y de la comarca.

- Quinta pregunta:

¿Que promedio, de dinero, pagarías para ir a comer a un restaurante?

72 respuestas

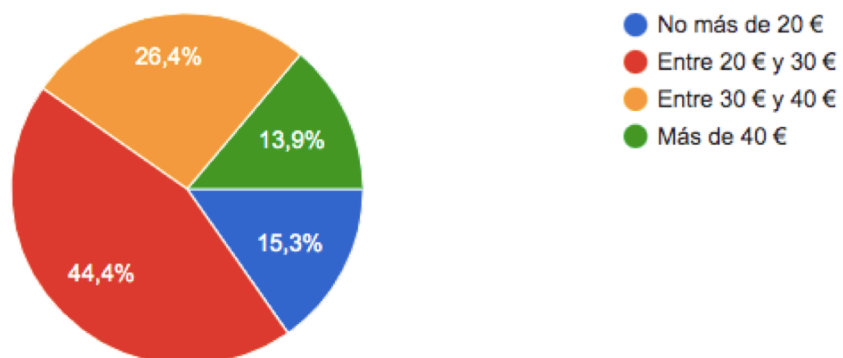


Gráfico 9: Quinta pregunta encuesta

El objetivo de esta pregunta era conocer cuánto están dispuesto a pagar los habitantes del pueblo para ir a comer a un restaurante. De esta forma también podremos saber si nuestros precios son los acertados o no.

En esta pregunta también ha habido bastante variedad pero casi el 70% de los encuestados está dispuesto a pagar entre 20 y 40 euros. Estos rangos de precios son los que tendremos en nuestro restaurante.

Como conclusiones a la encuesta en general, hemos podido observar y conocer un poco más a nuestros futuros y posibles clientes.

Sacamos conclusiones muy positivas, como que nuestro proyecto puede tener una buena repercusión para todos los habitantes.

El objetivo de la investigación cuantitativa era conocer con más detalle a los habitantes de la población porque ellos son una parte muy importante de nuestros posibles clientes.

En nuestro restaurante muchos clientes serán turistas pero una gran parte de nuestros clientes serán habitantes del pueblo, o personas de toda la comarca del Penedés y alrededores.

Esta encuesta nos hace reafirmar, una vez más, que el proyecto es una buena idea de negocio.

2- Resultados análisis competencia

En este apartado encontraremos las capturas de los comentarios que hemos utilizado para hacer el estudio del análisis de la competencia.

1. Restaurante *Botiga Ticus*



Maribel S
75 opiniones



Opinión escrita el 27 de abril de 2022 mediante dispositivo móvil

A mi gusto regular!

No me gustó mucho...buena calidad pero raciones muy justas...el arroz para dos era un platito para cada uno....un entrante que eran espárragos eran tres....no creo que vuelva...precio 25 e sin bebida...y postre o café!!!...en mi opinión muy caro!!

Fecha de la visita: abril de 2022



pazlopez
3 opiniones

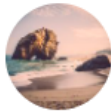


Opinión escrita el 14 de febrero de 2022

Para volver

Da gusto cuando alguien tiene tanto amor por lo que hace, se nota en el servicio, en los platos y en todo. Super recomendable! Los canelones de pato, el arroz negro, el cordero, el postre... todo buenísimo. Y ellos muy majos!

Fecha de la visita: febrero de 2022



804francescxavierb
2 opiniones



Opinión escrita hace 3 semanas

SIN MIRAMIENTOS

13.10 del Sábado, calor asfixiante en Sant Sadurní, el local parece interesante y sobretodo fresquito. En la terraza un par de mesas con gente y otra vacía. Decidimos tomar una copita de cava rápida antes de ir a casa porque tenemos un precioso crío de... **Más**

Fecha de la visita: junio de 2022

¿Útil?



aynelli
3 opiniones



Opinión escrita el 4 de mayo de 2022 mediante dispositivo móvil

Increíble

Ha sido una recomendación de la Cava Solà Reventos y no lo pudieron hacer mejor. Nos ha encantado. La comida y la atención genial. Realmente es un sitio que te sorprende. Los ingredientes son de temporada y de proximidad de alta calidad para un resultado... **Más**

Fecha de la visita: abril de 2022



Alvaro F
13 opiniones



Opinión escrita el 15 de noviembre de 2021 mediante dispositivo móvil

Trato Familiar y cocina impecable

Servicio y trato inmejorable, la cocina todo un espectáculo para el paladar. Sin dudar uno de los mejores restaurantes de Sant Sadurní. Se nota cuando un local es familiar...!!!

Fecha de la visita: noviembre de 2021

2. Restaurante *Cal Blay*



MontseJordi
485 opiniones

●●●●● Opinión escrita hace 3 semanas mediante dispositivo móvil

Muy bueno

Carta interesante, todo buenísimo, buena carta de vinos y unos precios correctos. Dispone también de varios menús con pica pica de entrantes y de segundo plato principal a elegir, probamos el arroz y nos encantó. Servicio bueno, local confortable y buena carta. Gran opción, de... **Más**

Fecha de la visita: junio de 2022



lma58
4 opiniones

●●●●● Opinión escrita hace 4 semanas mediante dispositivo móvil

Excelente

La experiencia fue muy buena, un buen servicio, un excelente producto l muy bien cocinado el vino y cava excelentes Felicitats a tot l'equip

Fecha de la visita: junio de 2022



Marc M
1 opinión

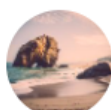
●○○○○ Opinión escrita el 22 de mayo de 2022 mediante dispositivo móvil

Mal servicio, lento y desorganizado

Podemos decir que la experiencia ha sido un desastre. El servicio ha sido pesimo, mal organizado y descuidado. Nos han traído entrante y nos han hecho un paron de 20' antes del plato principal. Olvidandose de un entrante se han excusado solo con un "lo... **Más**



Fecha de la visita: mayo de 2022



570achrafe
1 opinión

●●●●● Opinión escrita el 19 de febrero de 2022

Comida con un amigo

El restaurante muy top, ofrece productos de muy buena calidad y el servicio muy bueno, nos han atendido con mucha amabilidad y rapidez por parte del camarero Oriol. Espero repetir pronto.

Fecha de la visita: febrero de 2022



121javig
27 opiniones

●●●●● Opinión escrita el 10 de abril de 2022 mediante dispositivo móvil

Un buen rato

Perfecto. Como siempre. Amparo, José y el resto del equipo, atención inmejorable. Y como siempre la cocina cumple los objetivos con muy buena nota.

Fecha de la visita: abril de 2022

3. Restaurante *La Cava d'en Sergi*



crisepa
144 opiniones

●●●●● Opinión escrita hace 3 semanas mediante dispositivo móvil

Muy buena materia prima!!!

Es la primera vez que fuimos, tomamos el menú degustación para cenar. Nos gusto mucho la elaboración, presentación y calidad de los platos. El maitre muy amable. He encontrado a faltar un poco de música ambiental. Volveremos seguro!!!



Fecha de la visita: junio de 2022



VIATJERSDEBADALONA
1 opinión

●●●●○ Opinión escrita el 15 de mayo de 2022

Tornarem Sergi !!!!!

Producto de calidad y una excelente presentacion junto a un vino blanco y postre que nos sorprendieron gratamente. Buena atencion por parte de Sergi y su staff.

Fecha de la visita: mayo de 2022



valerianoh2015
2 opiniones

●●●●● Opinión escrita hace 4 semanas mediante dispositivo móvil

Profesionales

Todo fantástico.Tenia muchas ganas de probar vuestro restaurante y hemos disfrutado,Mil gracias por vuestra atención compañeros.

Fecha de la visita: junio de 2022



JorgePerezP
39 opiniones

●●●●● Opinión escrita el 7 de marzo de 2022

MUY MUY RICO Y MUY BUEN PRECIO

Trato genial, relación calidad precio 10, comida muy rica y raciones grandes, Sitio top. Increíble el cochinillo.

Fecha de la visita: marzo de 2022



victorf744
17 opiniones

●●●●○ Opinión escrita el 9 de febrero de 2022 mediante dispositivo móvil

Trato genial y comida bien

Fuimos mi prima y yo e hicimos el menu, el carpaccio llevaba de todo pero le faltaba un pequeño aliño que uniera todos los conjuntos, el risoto de queso con butifarra he de decir que estaba riquisimo. De segundo la pata de cerdo sorprendentemente lo... **Más**



Fecha de la visita: febrero de 2022

4. Restaurante *Mirador de les Caves*



723felif
1 opinión

●●●●○ Opinión escrita hace una semana

No adaptado a silla de ruedas

Lamentable encontrarme unas instalaciones sin adaptar cuando se confirmó que el lugar estaba adaptado, adaptado el lavabo solamente , el resto accesible con ayuda de personas de mi familia fuertes, porque ellos ni se ofrecieron a ayudarme . Una lástima que en el siglo XXI... **Más**

Fecha de la visita: junio de 2022



Enric E
18 opiniones

●●●●○ Opinión escrita el 18 de mayo de 2022

Muy caro para lo que es

El restaurante y el entorno es precioso, imagino que por eso es tan caro. Los vinos excelentes pero caros, la comida muy justita de calidad y ración y muy cara.

Fecha de la visita: mayo de 2022



Lola B
22 opiniones

●●●●○ Opinión escrita el 19 de marzo de 2022  mediante dispositivo móvil

Caro en su mediocridad

No entiendo cómo puede llenar un sitio así. Entiendo que la gente valora el local amplio y agradable, con buena ubicación, por encima de la comida, que no pasa de insuficiente en calidad y preparación. Menú pica pica con buñuelos de bacalao que son una... **Más**

Fecha de la visita: marzo de 2022



maryrO8752RA
6 opiniones

●●●●○ Opinión escrita el 10 de diciembre de 2021

Menú diario

Espacio y atención fantástica. las vistas fabulosas. En cuanto al menú diario, los primeros correctos y el detalle del pan de coca como entrante muy elogiable. El problema ha sido la parrillada de carne de segundo.....consistía en un trozo de pollo, un trocito de butifarra... **Más**

Fecha de la visita: diciembre de 2021



francesc83
943 opiniones

●●●●○ Opinión escrita el 19 de septiembre de 2021  mediante dispositivo móvil

Excelentes vistas y buena cocina

Visítanos las cavas Llopart y compartimos el menú Pica pica. Excelente cocina con un muy buen servicio en un lugar idílico con unas vistas maravillosas.

Fecha de la visita: septiembre de 2021