

LA CRISIS DE LA HOSTELERIA TRADICIONAL

Trabajo Fin de Grado realizado por: Samuel Rodríguez González

DNI: 78619345-D

Tutora: Andrea Julia Martín Padilla

Facultad de Economía, Empresa y Turismo

Grado en Contabilidad y Finanzas

Promoción: 2010-2014

INDICE:

1. RESUMEN	4
2. INTRODUCCION	5
2.1. SITUACION PROBLEMÁTICA	5
2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
2.3. DELIMITACION DEL PROBLEMA	5
2.4. JUSTIFICACION DEL PROBLEMA	6
2.6. OBJETIVOS.....	6
2.6.1. <i>Generales</i>	6
2.6.2. <i>Específicos</i>	6
3. RESTAURANTES COMO TEMA GENERAL	7
3.1. SERVICIO FRANCES.....	7
3.2. SERVICIO A LA RUSA.....	7
3.3. SERVICIO A LA INGLESA	7
3.4. SERVICIO AMERICANO	7
3.5. SERVICIOS MAS UTILIZADOS.....	8
4. TIPOLOGIAS DE RESTAURANTES	9
4.1. RESTAURANTE BUFFET	9
4.2. RESTAURANTE DE COMIDA RAPIDA (FAST FOOD).....	9
4.3. RESTAURANTES DE ALTA COCINA (GOURMET)	9
4.4. RESTAURANTES TEMATICOS.....	9
4.5. RESTAURANTES DE COMIDAS PARA LLEVAR (TAKE AWAY).....	9
4.6. TIPOLOGIAS UTILIZADAS EN EL MUNDO.....	9
5. ANALISIS DE LA ZONA	10
5.1. COMPLEJO LAGO MARTIANEZ	11
5.2. JARDIN BOTANICO	11
5.3. PLAZA DEL CHARCO.....	11
5.4. PLAYA JARDIN	11
5.5. LORO PARQUE.....	11
5.6. CASTILLO SAN FELIPE.....	11
5.7. PUERTO DE LA CRUZ XPERIENCE:.....	12
5.8. ACTIVIDAD DE RESTAURACION Y BARES.....	13
6. TIPOLOGIA EMPRESARIAL	14
6.1. EL SECTOR DE LA RESTAURACION.....	14
6.1.1. <i>Redes y negocios por sectores</i>	15
6.1.2. <i>Unidades propias y franquiciadas</i>	15
6.1.3. <i>Empresas Familiares</i>	16
6.2. TENDENCIAS	16
6.2.1. <i>Motivos de consumo fuera del hogar</i>	16
6.2.2. <i>Mercados dietéticos</i>	17
6.2.3. <i>Asistencia a los diferentes tipos de restaurantes</i>	17
6.2.4. <i>Análisis cualitativo de las tendencias</i>	18
7. MODELO DE NEGOCIO	21
7.1. IDEA DE NEGOCIO	21
7.2. PROMOTORES DEL PROYECTO.....	22
7.3. HISTORIAL DE LOS SOCIOS.....	22

7.4. LA COMPETENCIA.....	23
7.4.1. <i>Restaurante Magnolia</i>	23
7.4.2. <i>Restaurante Regulo</i>	23
7.5. ESTIMACION DEL NUMERO DE CLIENTES	23
7.6. RECURSOS HUMANOS	23
7.7. PRESUPUESTO INICIAL	24
7.8. FINANCIACION EMPRESARIAL.....	25
7.9. ANALISIS D.A.F.O.....	25
8. ANEXOS	26
8.1. COMPARATIVA RESULTADO DEL EJERCICIO.....	26
8.2. COMPARATIVA INGRESOS DE EXPLOTACION	26
8.3. COMPARATIVA RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS.....	27
8.4. ANALISIS DE RATIOS DE RENTABILIDAD	27
9. CONCLUSIONES.....	29
10. BIBLIOGRAFIA.....	30

1. RESUMEN

El trabajo que vamos a ver a continuación está realizado con el fin de analizar uno de los sectores más competitivos y fuertes de nuestro país; el sector de la hostelería y la restauración.

A lo largo del texto podremos observar cómo hacemos un análisis del sector para encontrar cuáles han sido las causas que lo han llevado a realizar una reducción de costes tan drástica en los últimos años.

A continuación observaremos cómo se hace un análisis profundo de una de las zonas turísticas más atractivas de Tenerife, El Puerto de la Cruz; sumergida en grandes proyectos, pero con la necesidad de nuevas tendencias que impulsen de nuevo la economía local.

Este análisis consiste en un estudio de la tipología empresarial de la zona; por ejemplo el número de empresas y su evolución, empresas familiares, motivos de consumo fuera de casa... Como objetivo, conoceremos las tendencias del sector a nivel nacional y las consecuencias que llevaron a tomar distintas direcciones.

Por último y como conclusión, proponemos un modelo de negocio innovador que transportará a turismo más exigente a épocas precedentes exitosas de la hostelería contribuyendo todo ello a un nuevo impulso del sector.

The work that we will see later is performed in order to analyze one of the more competitive and stronger sector of our country; the restoration sector.

Throughout the text, we can see how we make a sector analysis to find the principal causes have gone to realizing in the sector a drastic reduction of last years.

Now we can see how make a deep analysis of one of the most attractive zone of Tenerife island for the tourists, El Puerto de la Cruz. This location has a big project, but needs kinds of trends to help again the local economy.

The analysis consists of a study of the managerial typology of the zone, for example, the number of companies and his evolution, family companies, motive of consumption out of home...

Our aim is to know the sector's trends on the national level and the consequences that lead to choose a way or another.

Finally and like a conclusion, we propose an innovative business model that will take the demanding tourism at a new type of restoration business; more obliging and smart, contributing with a positive impulse of the zone and the sector

2. INTRODUCCION

Por todos es sabido que el sector servicios es un sector que está en constante cambio y movimiento puesto que se debe a ello. Como hemos podido observar profundizando un poco más dentro de él, concretamente en el ámbito de la hostelería, hemos llegado a detectar una serie de cambios que podrían afectar negativamente a esta área, entre los cuales nos planteamos una disminución considerable de la calidad del mismo.

Tras hacer un poco de hincapié en los aspectos más fundamentales del sector, nos damos cuenta que ha sufrido una drástica reducción de costes en los últimos años y/o décadas, aun teniendo en cuenta que prácticamente en todos los ámbitos se ha llevado a una reducción de costes debido principalmente a la crisis económica en la que vivimos. Podemos observar que esta reducción en el caso de la hostelería ha sido mucho mayor. Por este motivo, hemos decidido desarrollar un trabajo de investigación en el cual nos plantearemos cuáles han sido las causas que ha llevado a una reducción tan drástica de los costes en este sector, concretamente en la hostelería.

2.1. SITUACION PROBLEMÁTICA

Teniendo en cuenta el sector que estamos estudiando, es decir, el sector servicios, en el cual incluimos el mundo de la hostelería, nos hemos dado cuenta que se presentan una serie de problemas sobre todo al comparar los últimos años de esta área respecto a algunas décadas atrás.

Bajo nuestro punto de vista, hemos detectado varias anomalías sobre todo en el apartado de costes del sector, como bien mencionamos anteriormente, el cual se ha visto bastante dañado en los últimos años. Por otra parte, creemos que el cliente a perdido cierto grado de satisfacción puesto que nos hemos encontrado con que actualmente quizás, este se conforme con mucha menos calidad que antes, todo ello provocado por una drástica recesión en el sector.

2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Nuestro principal objeto de estudio sería centrarnos en las causas que han llevado a la drástica reducción de los costes en el servicio de la hostelería, con sus posteriores consecuencias, entre las cuales creemos que se podría incluir el empeoramiento del grado de satisfacción del cliente.

Una de las hipótesis que nos plantearíamos, al descubrir estas distintas causas sería que esta reducción de los costes influiría en una mala satisfacción del cliente con el trato a recibir. Es decir, en los distintos restaurantes donde se han visto en la necesidad de ejercer una reducción drástica en sus costes, nos encontraríamos con unos clientes insatisfechos con el servicio recibido; y por el contrario, en los restaurantes donde han sabido equilibrar sus costes, o no reducirlos drásticamente, encontraríamos una clientela con un mayor grado de satisfacción. Con lo cual proponemos esta idea como hipótesis principal.

Realizaríamos un pequeño estudio para comprobar la veracidad de la hipótesis planteada.

2.3. DELIMITACION DEL PROBLEMA

Tras lo descrito anteriormente, vamos a centrarnos en una comparación entre la situación del sector, antes de que empezara el declive bajo nuestro punto de vista, hasta la actualidad, considerando en todo ello los temas anteriormente descritos, es decir, aspectos como costes, grado de satisfacción del cliente, turismo, y demás factores que nos hagan falta para el correcto desarrollo del problema.

2.4. JUSTIFICACION DEL PROBLEMA

Durante la últimas décadas comenzaron a surgir hoteles y restaurantes con un conceptos diferentes e innovadores, cuya mayor premisa sería buscar que el cliente pueda vivir una experiencia diferente en espacios únicos donde además de obtener lo servicios que ofrece un alojamiento tradicional, pueden estar en contacto con diversas áreas de interés, y recibir un servicio más personalizado, logrando satisfacer a estos clientes, cuyos deseos surgen a partir de nuevas tendencias en distintos ámbitos y lugares donde pueda desarrollarse el sector.

Creemos que este objetivo principal de “máxima satisfacción del cliente” ha ido quedando mas en un segundo plano tras distintos cambios e influencias que han ido modificando el concepto de servicio. Entre ellos podríamos destacar el impulso de los conocidos “self service”, buffet, “fast food”, hoteles boutique...y sin también olvidarnos de la crisis económica que ha repercutido los primeros años tanto en la llegada de turismo, como en la actividad de los restaurantes.

Desde sus comienzos hasta el día de hoy no se ofrece al cliente lo mismo que se les brindaba años atrás y tampoco tiene el cliente actual las mismas necesidades y características que la clientela de décadas atrás; aunque creemos que nunca ha cambiado el objetivo, que sería no dejar de lado aquello que es, indudablemente, fundamental para que exista la industria y de lo cual dependerá el éxito o no de un restaurante: el servicio. La importancia que tiene y que se le asigna al turismo en las costas de las islas, nos ha llamado la atención nuevas modalidades de restaurantes que han visto sus frutos en diferentes lugares; también como una nueva forma de negocio del lado económico. Al hablar de estos innovadores restaurantes, se está hablando de un cambio en la ideología hostelera, y al ser una industria de servicio, es necesario comprender cómo trabajan y qué ofrecen al cliente para saber cómo transportarlo a nuestros negocios frecuentados por turistas y satisfacerlos con nuevos servicios que mantengan unos costes equilibrados.

2.6. OBJETIVOS

2.6.1. Generales

Nuestros principales objetivos a partir de esta investigación sería principalmente mantener un equilibrio entre la calidad de los servicios ofrecidos a los clientes y los costes de la empresa.

Además querríamos averiguar y tener una mayor constancia de cuáles son las causas que llevan a esta reducción de los costes y proponer soluciones innovadoras para mejorar el trato a los clientes.

2.6.2. Específicos

Como ya se ha nombrado antes, buscaríamos ofrecer unas alternativas innovadoras de servicio en nuestra empresa basada en modelos pioneros en la instauración de la gran hostelería en Europa y que tanto éxito dieron a este sector. Como por ejemplo, los servicio a la francesa o a la rusa.

Otro objetivo sería con ello aumentar el grado de satisfacción de nuestros clientes con el fin de convertirnos en un referente en este aspecto para el turismo, sobretodo en la zona norte y costera de la isla, atrayendo a un sector de turismo específico.

3. RESTAURANTES COMO TEMA GENERAL

Un restaurante o restorán es un establecimiento comercial, en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local o para llevar. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de restaurantes que ofrecen una gran variedad de comidas y servicios.

Entre los tipos de servicios a ofrecer, podemos destacar los siguientes:

3.1. SERVICIO FRANCES

La principal característica de este servicio es que todo su menú es elaborado en el restaurante en presencia del cliente. Los ingredientes se traen de la cocina y se les muestran al cliente para su inspección. Posteriormente, son devueltos a la cocina, donde se preparan de una pieza. Una vez cocinados, el maître los presenta a los comensales, que eligen de entre lo presentado la cantidad que desean comer, de manera que el maître prepara la ración delante de los clientes y la sirve en su plato, sirviendo siempre por la izquierda.

3.2. SERVICIO A LA RUSA

Al sentarse a la mesa, los comensales encuentran con un plato vacío, el plato de servicio, sobre el que se coloca una servilleta, así como toda la cubertería necesaria, a excepción de cubiertos de postre y, en algunas ocasiones, cubiertos específicos como lo son los cuchillos de carne o pescado. Se espera del comensal que nada más sentarse coloque la servilleta sobre su regazo. Tras elegir aquello que se va a comer, se retira el plato de servicio y se van trayendo los platos encargados siguiendo un orden específico, usualmente sopa y entremeses, primeros y segundos platos, postres. Los platos son servidos totalmente preparados y presentados, sin requerir ninguna acción por parte del servicio.

3.3. SERVICIO A LA INGLESA

En este servicio, el cliente se encuentra una mesa con un plato de servicio vacío y toda la cubertería necesaria, pero a diferencia del servicio a la rusa en este caso el camarero sirve los alimentos al cliente desde una fuente o bandeja. Los alimentos se sirven por la izquierda. La presentación de plato se pierde, y como el servicio es muy incómodo tanto para camarero como para comensal, el servicio a la inglesa solo es empleado en algunos banquetes.

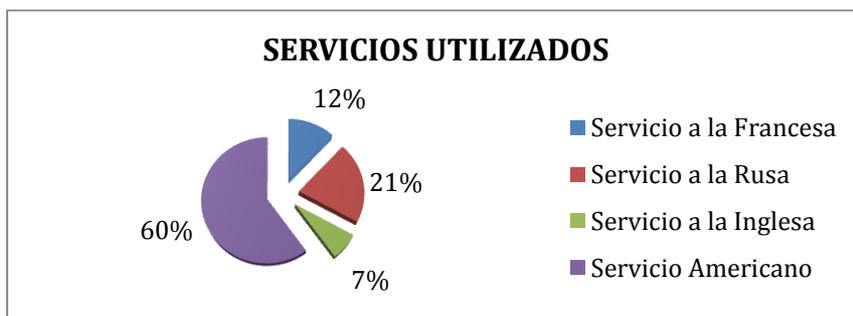
3.4. SERVICIO AMERICANO

Así llamado al servicio sencillo asociado a los restaurantes estadounidenses, una simplificación del servicio a la rusa. La característica que distingue este servicio americano es su rapidez, la comida se prepara en la cocina y un camarero la lleva a la mesa de los comensales. Los entremeses se reducen al máximo y las reglas del servicio son muy sencillas. Servir los alimentos por la derecha, las bebidas por la derecha y retirar los platos por la izquierda.

3.5. SERVICIOS MÁS UTILIZADOS

En este apartado mostraremos cuales son los servicios mas utilizados por los restaurantes españoles, (véase figura nº 1), sobretodo en una época que esta marcada por las grandes dificultades económicas. Destacamos que en este concepto destaca la utilización del sistema americano con un cierto grado de diferenciación significativa.

Figura nº 1: SERVICIOS MAS UTILIZADOS



Fuente: INE / 2014

4. TIPOLOGIAS DE RESTAURANTES

Con el paso del tiempo, se ha ido abriendo mas el abanico de tipos de restaurantes dando lugar a nuevas tipologías como las que mostramos a continuación:

4.1. RESTAURANTE BUFFET

Es posible escoger uno mismo una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga una cantidad fija y otras veces por cantidad consumida (peso o tipos de platos). Surgido en los años 70's, es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de persona.

4.2. RESTAURANTE DE COMIDA RAPIDA (FAST FOOD)

Restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, patatas fritas, pizzas, pollo, entre otros.

4.3. RESTAURANTES DE ALTA COCINA (GOURMET)

Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es "a la carta" o escogido de un "menú", por lo que los alimentos son cocinados al momento. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume. El servicio, la decoración, la ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos.

4.4. RESTAURANTES TEMATICOS

Son clasificados por el tipo de comida ofrecida. Los más comunes son según origen de la cocina, siendo los más populares en todo el mundo: La cocina italiana y la cocina china, pero también cocina mexicana, cocina japonesa, cocina española, cocina francesa, cocina peruana, cocina colombiana, cocina tailandesa, restaurantes espectáculo, entre otros.

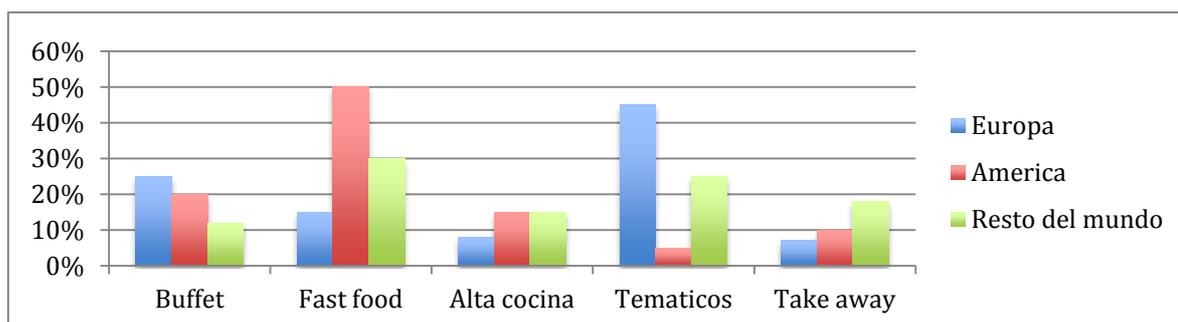
4.5. RESTAURANTES DE COMIDAS PARA LLEVAR (TAKE AWAY)

Son establecimientos que ofertan una variedad de primeros platos, segundos, y una variedad de aperitivos, que se exponen en vitrinas frías o calientes, según su condición. El cliente elige la oferta y se confecciona un menú a su gusto, ya que la oferta se realiza por raciones individuales o como grupos de menús. Dentro de los take away podemos encontrar establecimientos especializados en un determinado tipo de producto o en una cocina étnica determinada.

4.6. TIPOLOGIAS UTILIZADAS EN EL MUNDO

Respecto a este apartado, como su propio nombre indica, vamos a hacer énfasis en una estimación aproximada de todos estos servicios anteriormente mencionados, (véase figura nº 2), y cuál es su grado de utilización a nivel mundial, puesto que lo creemos relevante a la hora de sacar conclusiones para nuestro análisis personal.

Figura nº 2 SERVICIOS UTILIZADOS EN EL MUNDO



Fuente: INE/2014

5. ANALISIS DE LA ZONA

La zona que hemos elegido para llevar a cabo nuestro análisis, es la zona del Puerto de la Cruz, concretamente situada en el norte de la isla de Tenerife como se puede observar:



Se trata por tanto de una ciudad con una dimensión de aproximadamente unos 9 kilómetros cuadrados, según la base de datos de la Caixa, y que cuenta con una población total de 32.665 personas. A continuación podemos ver cómo ha evolucionado la población en los últimos años: (véase cuadro nº 1).

Cuadro nº 1 Población del Puerto de la Cruz

Población de Puerto De La Cruz	2009	2010	2011	2012
Habitantes:	32,219	32,571	32,817	32,665

Fuente: Base de datos La Caixa 2014

Diremos que es una ciudad basada principalmente en el turismo, es su motor de vida, con lo que la economía de la misma estará muy influenciada por este turismo. Con lo cual, haremos un pequeña mención a la su historia económica haciendo hincapié en el turismo. El Puerto de la Cruz se presenta en la historia del turismo con una realidad específica. La economía de exportación establecida por los colonizadores europeos tras la conquista en el siglo XV, generó durante décadas grandes movimientos comerciales y de viajeros. Los primeros visitantes extranjeros se sintieron rápidamente atraídos por las beneficiosas cualidades climáticas del Valle de Taoro.

Así pues, anterior al modelo de turismo de masas actual, existió en el Puerto de la Cruz un turismo de minorías privilegiadas, de élites que vienen interesadas por la climatología, la botánica y el sosiego de este emplazamiento. Canarias no queda excesivamente lejos de Europa y los viajes por razones de salud, por razones sanitarias, son uno de los primeros motores que pusieron en marcha la fábrica turística.

El factor medioambiental en la elección del Puerto de la Cruz como destino turístico, es a finales de siglo XVIII e inicios del siglo XIX el polo de atracción de numerosos investigadores y exclusivos grupos de la clase alta europea. En esta etapa el Puerto de la Cruz se convirtió en un centro cultural de primer orden, que alojó a numerosos viajeros y escritores ilustres, entre ellos William Wilde, Alexander von Humboldt o Sabin Berthelot. Testigos mudos de esta época son el Jardín Sitio Litre, el más antiguo de Tenerife con más de 220 años, así como el Jardín de Aclimatación de La Orotava

fundado a finales de siglo XVIII, siendo por entonces el único jardín de estas características existente en España junto con el Real Jardín Botánico de Madrid

El Puerto de la Cruz se ganó por entonces un nombre entre los ilustres del marco internacional europeo, que a posteriori, con la llegada del modelo de turismo moderno, del ocio turístico accesible, le hará poseer una posición ventajosa frente a otros emplazamientos.

Actualmente la ciudad cuenta con numerosos lugares emblemáticos que citamos a continuación:

5.1. COMPLEJO LAGO MARTIANEZ

Complejo de ocio diseñado por el artista Cesar Manrique compuesto por un conjunto de piscinas y lagos.

5.2. JARDIN BOTANICO

Construido en 1788 como jardín de aclimatación.

5.3. PLAZA DEL CHARCO

Centro neurálgico del municipio. A su alrededor se encuentra la principal zona comercial del municipio.

5.4. PLAYA JARDIN

Playa de arena negra, con remodelación de antiguas playas y diseñada por el anteriormente mencionado Cesar Manrique, para dotarla de extensas zonas de jardines, bares, restaurantes...

5.5. LORO PARQUE

Zoológico abierto desde hace más de 30 años especializado en la conservación de la gran variedad de loros. Tiene una extensión de 135.000 metros cuadrados y desde su inauguración ha recibido más de 40 millones de turistas.

5.6. CASTILLO SAN FELIPE

Construido en el siglo XVII para defender a la población de los ataques piratas. Hoy en día es un espacio cultural donde se celebran recitales poéticos, conciertos de música, exposiciones etc.

La ciudad del Puerto de la Cruz, está en un proceso de remodelación puesto que existe un programa de reestructuración con el que se pretende dar un nuevo impulso a la ciudad y que esta no se quede rezagada. Entre los principales aspectos que podemos nombrar de este programa de remodelación estructural, cabe mencionar reformas importantes entre las que se incluye la construcción de un puerto deportivo en detrimento del puerto existente, se pretende que todos los establecimientos de la ciudad tengan una misma imagen de cara al cliente, es decir, en los establecimientos con terrazas se quiere una unificación de las mismas quedando todas más o menos visibles del mismo modo, también se está llevando a cabo una reforma en las calles para que no pierdan su aspecto tradicional, al igual que también se pretende llevar a cabo un proceso de reconstrucción del patrimonio histórico de la ciudad, como han hecho municipios vecinos como en el caso de La Orotava o Los Realejos. Así pues estos son algunos de los aspectos más importantes que se pretenden llevar a cabo en esta ciudad en los próximos años.

Haciendo un análisis un poco mas empresarial, diremos que la ciudad cuenta con un amplio repertorio de servicios para ofrecer, sobretodo está enfocada al turismo, pero

cualquiera puede disfrutar de ella. A modo de conclusión, podemos mencionar que el Puerto de la Cruz se ha convertido en el primer Destino Nacional de Ocupación Hotelera.

5.7. PUERTO DE LA CRUZ XPERIENCE:

Actualmente la ciudad está inmersa en un proyecto ONLINE que se denomina PUERTO DE LA CRUZ XPERIENCE.

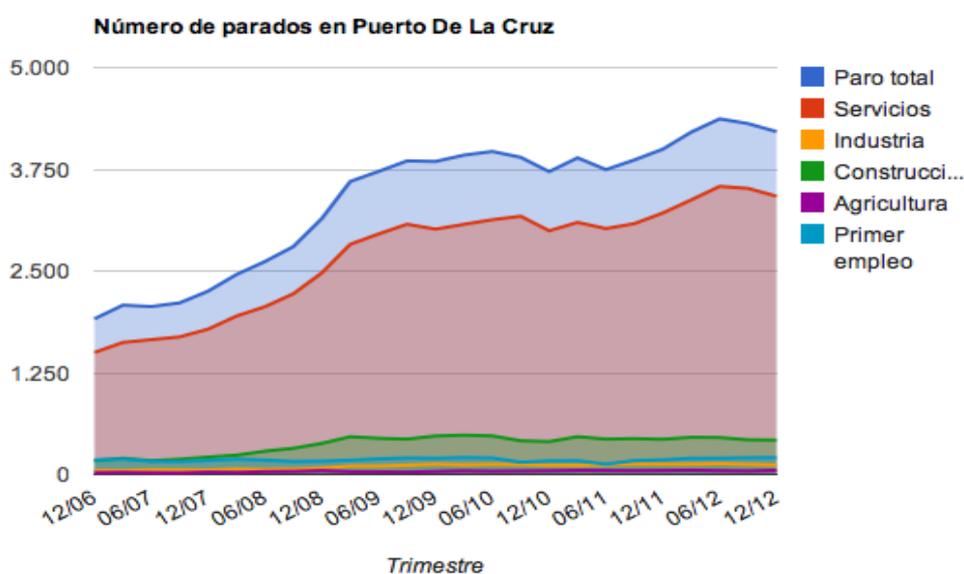


En esta plataforma web se precisa al detalle todos los aspectos fundamentales de la misma, así como lugares para visitar, restaurantes con opiniones de los propios clientes, alojamientos, hoteles, excursiones etc.

Haciendo ahora un análisis un poco más profundo de la ciudad, consultaremos algunos de los datos de la ciudad que nos puede guiar en nuestro análisis.

En primer lugar haremos referencia a los datos de desempleo que hemos podido extraer de las diferentes fuentes de información, en los que podemos observar como la tasa de paro a aumentado en los últimos años. Obviamente no es un dato solo de la esta ciudad ya que es así en todo el país, y en la mayoría de Europa, debido a la crisis económica que estamos atravesando en estos momentos, pero si despierta interés conocer como está el desempleo estructurado en el Puerto de la Cruz. Además a continuación, podemos observar este índice de la población que no está en el mercado laboral, distribuida por sectores de actividad y la evolución que ha tenido el mismo en los últimos años; (véase figura nº 3).

Figura nº 3: Desempleados en Puerto de la Cruz



Fuente: Base de datos La Caixa 2014

5.8. ACTIVIDAD DE RESTAURACION Y BARES

Haciendo mención ahora a la actividad de restauración y bares del Puerto de la Cruz, hemos podido comprobar que el número de comercios dedicados a la restauración en dicha ciudad, asciende a 495. Este dato lo consideramos relevante puesto que nos dice que se trata de un sitio en el que esta actividad juega un papel muy importante. Además adquiere mayor importancia si lo comparamos con los municipios que lo rodean como podemos observar a continuación, (véase cuadro nº 2), además de hacer una comparativa con la capital de la isla:

Cuadro nº 2: Actividad Restauración y Bares

Nombre Municipio o Total Provincial y/o CC.AA.	Actividades de restauración y bares
Icod de los Vinos	92
Orotava (La)	206
Puerto de la Cruz	495
Realejos (Los)	149
Santa Cruz de Tenerife	1.023

Fuente: Base de datos La Caixa 2014

Antes de concluir, hemos de decir que la variación interanual de estos comercios ha disminuido considerablemente en todas partes debido a la crisis económica que estamos atravesando, pero nos ha llamado la atención como en el Puerto de la Cruz esta caída ha sido menor respecto a los municipios comparados, tal y como podemos observar a continuación; (véase cuadro nº 3).

Cuadro nº 3: Variación de actividad

Nombre Municipio o Total Provincial y/o CC.AA.	Variación actividades de restauración y bares 07-12 (%)
Icod de los Vinos	-25,2
Orotava (La)	-21,3
Puerto de la Cruz	-14,6
Realejos (Los)	-27,1
Santa Cruz de Tenerife	-21,5

Fuente: Base de datos La Caixa 2014

6. TIPOLOGIA EMPRESARIAL

En este apartado trataremos de explicar cuáles son los tipos de empresas y la actividad a la que se dedican dentro de la zona analizada (Puerto de la Cruz).

6.1. EL SECTOR DE LA RESTAURACION

Los cambios producidos en los últimos años en el estilo de vida, en los gustos de los españoles y en el volumen de ingresos, dieron lugar a que se comiera cada vez más fuera de casa. El creciente número de cadenas de comida rápida y restaurantes establecidos en los centros comerciales y en los grandes hipermercados es una evidencia de esta nueva demanda.

El número total de restaurantes españoles va creciendo año tras año, pero caber mencionar que el crecimiento en los últimos años ha sido menor, tal y como puede observarse; (véase cuadro nº 4).

Cuadro nº 4: Empresas Restauración

EVOLUCION NUMERO DE EMPRESAS RESTAURACION				
NACIONAL	TOTAL EMPRESAS			
	2013	2012	2011	2010
Restaurantes	63728	63336	62397	61030
Establecimientos de bebidas	192015	191806	192063	190296
Comedores colectivos y provisión de comidas preparadas	11719	11254	10688	10130

Fuente: INE, DIRCE, 2014

Además podemos comparar este número de empresas con el número de locales existentes; (véase cuadro nº 5).

Cuadro nº 5: Empresas Restauración

EVOLUCION NUMERO DE EMPRESAS RESTAURACION				
NACIONAL	TOTAL LOCALES			
	2013	2012	2011	2010
Restaurantes	71442	70641	69298	67457
Establecimientos de bebidas	202592	201941	201783	199425
Comedores colectivos y provision de comidas preparadas	13511	12912	12293	11643

Fuente: INE, DIRCE 2014

Tras los datos evaluados, y en base a la información de FEHR, el número de establecimientos ha crecido un 5% en los últimos cinco años. El análisis detallado año a año lo podemos ver representado a continuación; (véase figura nº4).

Figura nº 4: Evolución nº de Establecimientos

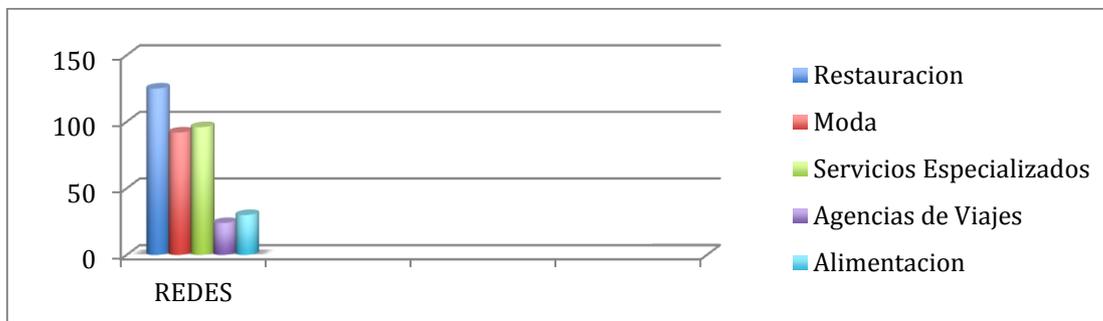
	Facturación (millones euros)	Nº Establecimientos	Número Empleados
Hoteles	54.4% (+8.4%)	5.1% (+6.6%)	18.8%
Restaurantes	12.0% (+14.9%)	22.0% (+31.3%)	28.5%
Cafeterías	7.5% (+17.4%)	5.4% (+22.2%)	10.75
Establecimientos de Bebidas	26.1% (+4.0%)	67.5% (-2.2%)	41.9%
Total	205.826 (+8.6%)	330.022 (+5.2%)	1.357.055 (-2.0%)

Fuente: FEHR 2014

6.1.1. Redes y negocios por sectores

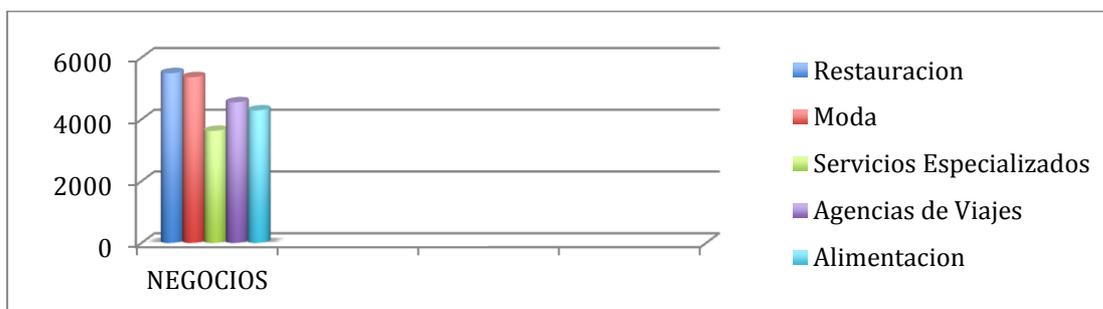
Haciendo referencia al número de establecimientos por sectores, diremos que el sector de la restauración, junto con el de la moda, siguen al frente a pesar de la situación económica actual, tal y como se puede observar; (véase figuras 4 y 5).

Figura nº 4: Redes por sectores



Fuente: INE 2014

Figura nº 5: Negocios por sectores

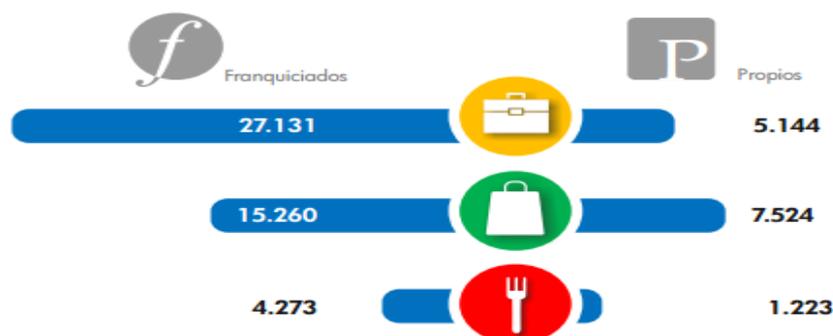


Fuente: INE 2014

6.1.2. Unidades propias y franquiciadas

Para tener un poco más de información acerca de la tipología empresarial, comentaremos que en los sectores con más número de franquicias en España, van a ser de nuevo el de la restauración, pero esta vez acompañado de las agencias de viajes, tal y como podemos observar a continuación:

Figura nº 6: Unidades franquiciadas y propias

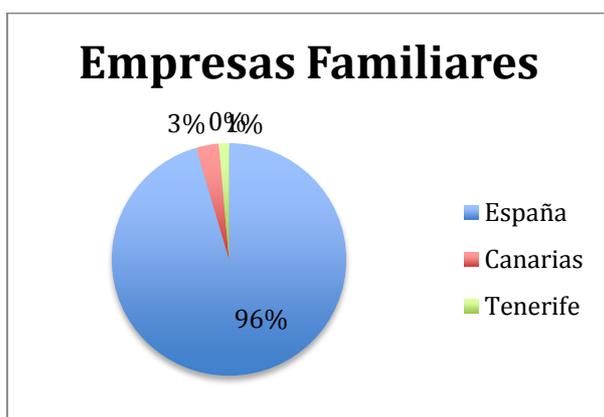


Fuente: Mundofranquicia.es

6.1.3. Empresas Familiares

Por último y antes de ir con las tendencias del sector, vamos a mencionar otro dato que nos parece importante, que es el número de empresas familiares, (referidas a este sector de actividad) que en este momento hay en España, puesto que lo consideramos un punto importante debido a la situación actual de crisis económica en la que cada vez más, las familias se ven obligadas a montar su propia empresa ante la falta de trabajo. (Véase figura nº 7 y cuadro nº 6).

Figura nº 7: Empresas familiares



Fuente: Eleconomista.es

Cuadro nº 6: Empresas familiares

Numero Empresas Familiares	
España	333221
Canarias	10867
Tenerife	4884

Fuente: Elconomista.es

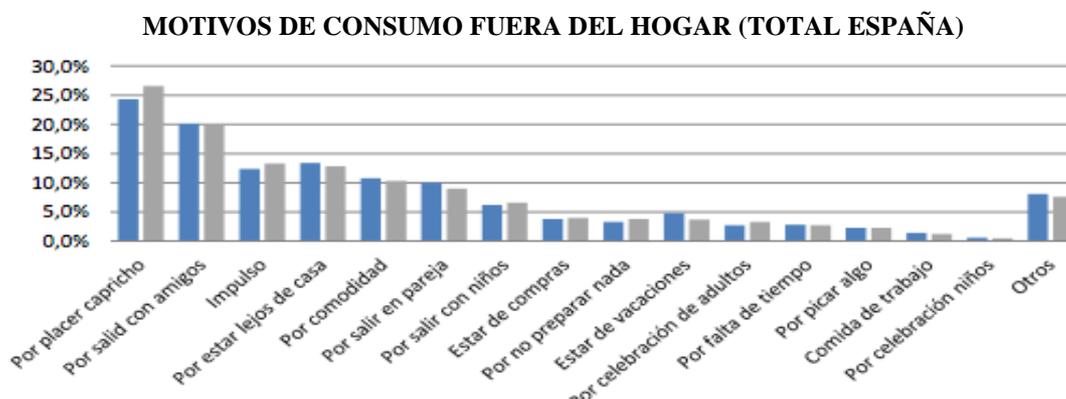
6.2. TENDENCIAS

En el siguiente apartado mostraremos algunos de los aspectos más importantes en cuanto a las posibles tendencias del sector en los próximos años, así como los motivos en los que se basaran tales tendencias:

6.2.1. Motivos de consumo fuera del hogar

Analizando las tendencias del sector en los últimos años, hemos decidido poner como punto relevante, los principales motivos de consumo fuera del hogar familiar; (véase figura nº 8).

Figura nº 8: Motivos de consumo

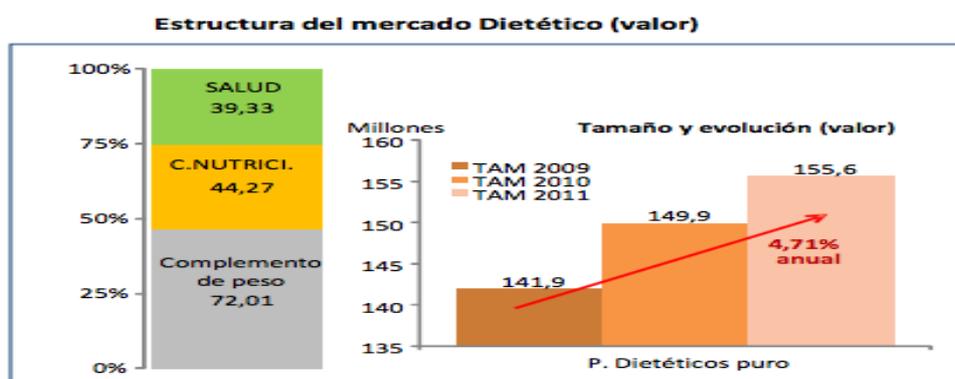


Fuente: OTE-EL INDICE y MAGRAMA

6.2.2. Mercados dietéticos

Una vez vistos los motivos de consumo vamos a hacer hincapié en un dato que nos parece relevante y es el de los mercados dietéticos. Los clientes cada vez más tienen una mentalidad un poco más saludable y le dan mucha más importancia a los mercados dietéticos; (véase figura nº 9).

Figura nº 9: Mercados dietéticos

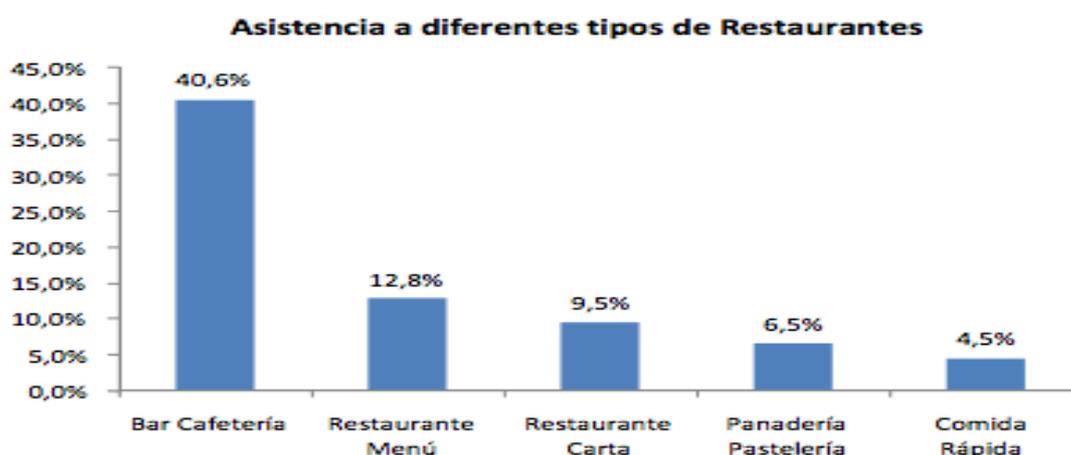


Fuente: OTE-EL INDICE y BICENTURY

6.2.3. Asistencia a los diferentes tipos de restaurantes

Tras los datos que hemos podido observar anteriormente, podemos observar claramente que se está produciendo un gran cambio en el estilo de vida de las personas y consecuentemente un cambio en las tendencias del sector. Como hemos podido comprobar, la asistencia a restaurantes de comida rápida y servicios de pastelería, han caído en detrimento de restaurantes cuya calidad en la comida es mucho mejor. (Véase figura nº 10).

Figura nº 10: Tipos de restaurantes

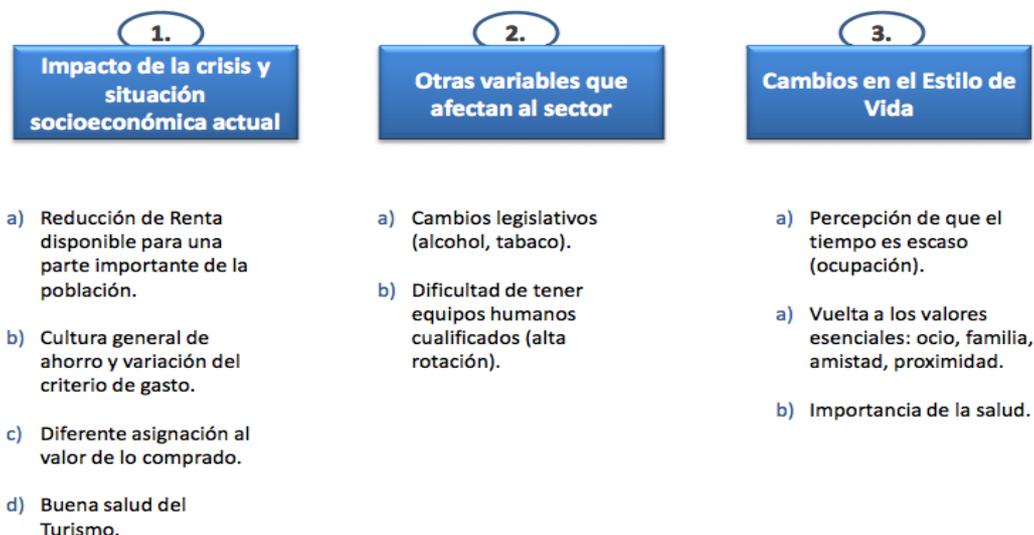


Fuente: OTE-EL INDICE y MAGRAMA

6.2.4. Análisis cualitativo de las tendencias

Las tendencias previsibles para los próximos años las podemos clasificar en tres áreas; (véase figura nº 11).

Figura nº 11: Tendencias



Fuente: MAGRAMA 2014

Tras detallar las principales tendencias, procederemos a detallarlas con mayor precisión:

Impacto de la crisis y situación socioeconómica actual:

- a) Reducción de la renta disponible y altas tasas de desempleo:
Ante una situación de crisis económica, los bienes más esenciales son los menos afectados. Es el caso del sector alimentario, prácticamente estable en términos absolutos de volumen y ligeramente a la baja en precio. Aún así hemos verificado que la restauración ha sufrido retrocesos importantes. Buena parte del consumo fuera del hogar se ha desplazado a consumo en el hogar (supermercados que crecen como fuente de aprovisionamiento frente a bares, hoteles y restaurantes). Quienes no tienen trabajo reducen automáticamente su presupuesto en las partidas más prescindibles y la restauración ha sido y es una de ellas.
- b) Cultura general de ahorro y variación de criterios de gasto:
Es un hecho que incluso quienes están en una posición laboralmente segura, como por ejemplo los funcionarios del Estado, Ayuntamientos o de las administraciones autonómicas, han cambiado también su disposición al gasto. Ésta se ha vuelto “prevenida” (se valoran incluso más las ofertas comerciales antes de incidir en el gasto) y “errática”. Tener predisposición al ahorro no implica consumir menos de todo con la misma intensidad. (“Se ahorran 1 euro en el bar y luego se compran lo que sea en un chino”). Las prioridades de gasto se vuelven irracionales y no responden ni a criterios concretos de ahorro de determinados artículos ni a pautas de consumo predeterminados (ir únicamente a ciertos establecimientos o renunciar a almuerzos o bebidas especialmente caras).

c) Diferente asignación al valor de lo comprado:

La perspectiva del precio ha variado. Ésta era antes la única referencia. Hoy la búsqueda del equilibrio entre el producto y precio es constante. El consumidor se plantea cada decisión de gasto como una ecuación de varias incógnitas que se agrupan en el esquema producto, servicio, lugar y momento. Ni basta el mejor producto del mundo ni basta con la oferta más equilibrada de servicio.

La buena decisión, consciente o no, de compra de servicio obedece a un instinto felizmente aprendido los últimos cuatro años.

La percepción de disminución de recursos económicos, las variaciones de la oferta de restauración fuera del hogar, la desaparición de formatos, cadenas y aparición de otros aparentemente más novedosas han contribuido a despejar la mente del decisor y romper el esquema fijo de valoración por otro de móvil, mucho más analítico y de aplicación discrecional.

d) Buena salud del turismo:

El turismo debería haber contribuido a evitar la debacle de los últimos años del sector. Vinieron menos visitantes y ahora vuelven de nuevo más. Pero aunque no sean españoles y por tanto sumidos en la misma crisis mental, también han cambiado su manera de proceder. El acceso a nuestro país es mayoritariamente Low Cost mientras los hoteles de lujo multiplican sus habitaciones. El turismo ha amortiguado el golpe. Los destinos de costa han soportado mejor la crítica situación económica porque “aunque el ticket sea menor, la afluencia de gente mantiene un digno nivel de ocupación”.

Otras variables que afectan al sector:

a) Cambios legislativos:

Se han producido dos cambios que han afectado profundamente al sector y que exigieran rehacerse progresivamente del impacto negativo.

El primero fue el recrudescimiento de las penas por el consumo excesivo de alcohol que han frenado probablemente con excesiva prudencia al principio las ganas y el consumo. El racional ha sido muy contundente y la respuesta “pasar de consumir en el bar a consumir en casa”.

El segundo se refiere al tabaco. Si bien de forma gradual, la norma se ha generalizado. El cliente fumador consume más rápido y/o precisa de un espacio a cielo abierto para fumar. Ello ha tenido un impacto nefasto en las ventas (cuantificado por la FEHR) y ha exigido realizar inversiones adicionales en terrazas.

b) Recursos humanos:

Este ha sido otro de los efectos. Los empleados camareros que ha reclutado el sector son los asalariados peor retribuidos de todo el mercado, son poco cualificados (el trabajo que no quería nadie) y han considerado muchas veces su trabajo como temporal. Ni los mejores, ni con plan de formación, ni con expectativas de mejora, ni con la consideración de largo plazo. Los mimbres no son los mejores y las posibilidades de cambiarlos por otros en disposición de trabajar y buenos, pocas.

Cambios en el estilo de vida:

- a) Percepción de que el tiempo es escaso:
Si el tiempo es escaso y hay inquietud por aprovecharlo las clásicas barreras que dividían un sector en bar-cafetería-restaurant carta-menú-bar de copas ya han desaparecido. Escasez de tiempo implica más búsqueda y afán de encontrar ofertas más eficientes.

- b) Vuelta a valores esenciales:
La volatilidad del bienestar propicia que las motivaciones de la pirámide de Maslow se polaricen en dos:
Primero, satisfacción de lo básico y Segundo, desarrollo de los sentimientos más aspiracionales. Y como en anteriores cuestiones, los dos polos no son incompatibles, si no que muchas veces conviven con diferentes intensidades en el mismo individuo.

- c) Importancia de la salud:
La preocupación por la salud tiene dos derivadas y un problema manifiesto.
Las derivadas: Hay que garantizar, es lo fundamental, que los productos, por composición, manipulación o cocina no sean dañinos: No lleven componentes dañinos y que garanticen que la manipulación y el transporte han sido los correctos. Los clientes de los supermercados empiezan a exigirlo y los clientes de los restaurantes lo piden cada vez más. Ya no es raro que varios menús sean de dieta y la demanda en este sentido (más que en “certificados de trazabilidad”) va a ir a más.
Hay que empezar a pensar en ofrecer comidas que además, mejoren o fortalezcan la salud del cuerpo. Vitaminas, componentes químicos, complementos internacionales.

7. MODELO DE NEGOCIO

Como conclusiones de todo lo descrito en apartados anteriores, hemos decidido proponer un modelo de negocio específico, el cual consiste en un restaurante que ofrezca un tipo de servicio de calidad y basado en los métodos antiguos de la hostelería y restauración, ya que consideramos que puede ser exitoso en una ciudad como la del Puerto de la Cruz. Con lo cual, explicamos a continuación con todo detalle sus características; (véase cuadro nº 7).

Cuadro nº 7: Datos

DATOS DEL NEGOCIO:		
Nombre comercial de la empresa		
Fecha prevista de inicio de actividad	01/01/2015	
Forma jurídica de la empresa	Sociedad limitada (S.L.)	
Nº de Socios	Capitalistas	2
	Trabajadores	0
Nº de empleados iniciales	8	

Fuente: Elaboración Propia

7.1. IDEA DE NEGOCIO

Teniendo en cuenta que de verdad hay un gran problema en este sector servicios, que lamentablemente cada vez puede ir a peor, hemos optado por contribuir al mismo proponiendo un modelo de negocio, el cual estamos interesados en llevar a cabo para poder abrirlo en el año próximo. Tenemos la idea de llevar a cabo un proyecto de restaurante en el cual se ofrezcan una serie de servicios que hoy en día muy pocos restaurantes, los ofrecen. Hablamos de que el cliente cuando entre a nuestro restaurante se sienta como si no hubiera estado en otro lugar similar, y queremos conseguirlo principalmente por el trato personal que le demos al mismo.

Todo esto lo queremos alcanzar modificando el método de trabajo actual, es decir, queremos ofrecer métodos de la era prodigiosa de la hostelería en nuestro país en la cual se trabajaban con el conocido “método francés” que ya hemos mencionado en anteriores ocasiones y además combinarlo con otros de los métodos que también comentamos, como es el caso del “método ruso”.

Además queremos ofrecer determinadas becas cada cierto tiempo a personas que quieran aprender este, o estos métodos de trabajo, lo cual estaremos orgullosos de enseñarle con el fin de que no se pierdan en el tiempo.

Creemos que este tipo de métodos de trabajo nos puede dar una ventaja competitiva puesto que por la zona en la que tenemos previsto llevar a cabo este proyecto, no hay nada parecido, además nos atrevemos a decir que más que una ventaja competitiva, nos podría dar una ventaja competitiva sostenida puesto que creemos que va a ser una estrategia difícil de implantar por nuestro competidores por lo menos en un periodo de tiempo considerable.

Somos conscientes de que este tipo de restaurantes que ofrecen este tipo de servicios llevan un coste adicional, puesto que una de las causas que han llevado a la casi extinción de estos métodos han sido sus elevados costes comparados a otros sistemas mucho más económicos. Por ello queremos darle a nuestros clientes el mejor género posible, es decir, ofrecerles un tipo de comida de calidad a un precio razonable, eso sí, un poco más caro que los demás, pero consideramos que el cliente siempre estará dispuesto a pagar un poco más siempre que el servicio y la ocasión lo merezca.

7.2. PROMOTORES DEL PROYECTO

En este apartado mostraremos a los promotores del proyecto, es decir, a los socios, de los cuales podemos tener toda la información a continuación; (véase cuadros n° 8 y 9).

Cuadro n°: 8. Socio n° 1

SOCIO N°1						
Nombre y Apellidos	Samuel Rodríguez González					
DNI	99999999X					
Edad	23					
Domicilio	Calle X Numero 99					
Localidad	Los Realejos					
Teléfono	999999999X					
% de Contribución a la Empresa	50%					
Grado de Dedicación al Proyecto	50%					
Relación entre los Miembros	Padre e Hijo					
Experiencia previa en la Actividad a desarrollar	Señale con una X		Tipo de Experiencia	Empleado		Años de experiencia
	SI			Profesional		
	NO	X		Empresario	X	

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro n° 9: Socio n° 2

SOCIO N°2						
Nombre y Apellidos	Santiago Manuel Rodríguez García					
DNI	99999999X					
Edad	55					
Domicilio	Calle X Numero 99					
Localidad	Los Realejos					
Teléfono	999999999					
% de Contribución a la Empresa	50%					
Grado de Dedicación al Proyecto	50%					
Relación entre los Miembros	Padre e Hijo					
Experiencia previa en la Actividad a desarrollar	Señale con una X		Tipo de Experiencia	Empleado	X	Años de experiencia
	SI	X		Profesional		
	NO			Empresario		

Fuente: Elaboración Propia

7.3. HISTORIAL DE LOS

SOCIOS

- Socio N° 1: Se trata de un socio capitalista, el cual no tiene experiencia en el sector, puesto que está acabando sus estudios en la Universidad de la Laguna. Por tanto estamos hablando de una persona emprendedora, que además del capital aportado, va a poner sobre la empresa todos los conocimientos que ha obtenido en sus estudios.
- Socio N° 2: Al igual que el socio número 1, se trata de un socio capitalista, pero esta vez de edad superior, el cual si tienen una amplia experiencia en el sector, puesto que toda su vida ha trabajado en el mismo y conoce al detalle todos sus secretos. Es una persona que no tiene los estudios del socio anterior, pero que a la vez le sobra experiencia.

De este modo, creemos que la mezcla entre ambos puede ser determinante para el éxito del proyecto.

7.4. LA COMPETENCIA

Respecto a la competencia, no nos planteamos que por la zona en la que abriremos nuestro negocio, puedan existir competidores muy directos, es decir, que ofrezcan el mismo servicio que nosotros. Principalmente nos planteamos como posibles competidores, dos restaurantes:

7.4.1. Restaurante Magnolia

Situado en las afueras de la ciudad, es un restaurante que ha guardado un poco ese método antiguo y de calidad, ofreciendo a sus clientes un tipo de gastronomía selecta. Se trata de una empresa que tiene buenos resultados

7.4.2. Restaurante Regulo

Un poco más cercano a nosotros, nos encontramos con este restaurante, que podría ofrecer algo parecido a nosotros pero no igual. Se trata de un restaurante que también ha guardado un poco las tradiciones pero, al igual que el anterior, no ofrecerán nuestros servicios.

7.5. ESTIMACION DEL NÚMERO DE CLIENTES

Respecto al número de clientes esperado, tenemos que decir que hemos hecho un pequeño estudio de mercado, que consistió en frecuentar los restaurantes de la zona y hacer una serie de preguntas sobre el número de clientes, y teniendo esto en cuenta hemos podido sacar las siguientes conclusiones; (véase cuadro nº 10).

Cuadro nº 10: Estimación de clientes

	Nº de Clientes Esperados Diarios			
	Mesas		Total Mesas	Total Personas
	Mesas 4 personas	Mesas 2 personas		
Días Entresemana	18	4	22	80
Fines de Semana	26	8	34	120
Días Festivos	28	6	34	124

Fuente: Elaboración Propia

7.6. RECURSOS HUMANOS

En la administración de empresas, se denomina recursos humanos (RRHH) al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de una organización. Pero lo más frecuente es llamar así al sistema o proceso de gestión que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener al personal de dicha organización.

Podemos considerar la planificación de personal como el conjunto de medidas que, basadas en el estudio de antecedentes relacionados con el personal y en los programas y previsiones de la organización, tienden a determinar, desde el punto de vista individual y general, las necesidades humanas de una industria en un plazo determinado, cuantitativa y cualitativamente, así como su costo.

Así pues y haciendo mención al personal de la empresa, la plantilla con la que tenemos pensado comenzar nuestra actividad, no serán simplemente los socios fundadores, puesto que no lo consideramos oportuno. Con lo cual, nuestra previsión de personal creemos que bastara con unas siete u ocho personas, según nuestras estimaciones. (Véase cuadro nº 11).

Cuadro nº 11: Recursos Humanos

RECURSOS HUMANOS DE LA EMPRESA									
Nº		PUESTO	RETRIBUCION MENSUAL	TIPO DE CONTRATO	SEXO		EDAD	DISCAPACIDAD	TOTAL ANUAL
1		Jefe Cocina	1.300,00 €	Temporal	Hombre	X	40	NO	18.200,00 €
					Mujer				
2		Ayudante Cocina	900,00 €	Temporal	Hombre	X	35	NO	12.600,00 €
					Mujer				
3		Camarero	1.000,00 €	Temporal	Hombre		29	NO	14.000,00 €
					Mujer	X			
4		Camarero	1.000,00 €	Temporal	Hombre	X	32	NO	14.000,00 €
					Mujer				
5		Limpieza	600,00 €	Temporal	Hombre		41	NO	8.400,00 €
					Mujer	X			
6		Maître	0,00 €	Autónomo	Hombre	X	54	NO	0,00 €
					Mujer				
7	Dueños	Camarero	0,00 €	Autónomo	Hombre	X	23	NO	0,00 €
					Mujer				
TOTAL									67.200,00 €

Fuente: Elaboración Propia

7.7. PRESUPUESTO INICIAL

A continuación, mostraremos el presupuesto inicial para empezar con la actividad y así saber cuál es la inversión que tendremos que hacer; (véase cuadro nº 12).

Cuadro nº 12: Presupuesto

PRESUPUESTO INICIAL					
		CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	DESGLOSE	TOTAL
MOBILIARIO					5.053,00 €
MERCANCIA					1.205,00 €
ALQUILER					1.500,00 €
GESTORIA					275,00 €
LICENCIAS		Varias			100,00 €
OBRAS/DECORACION					1.150,00 €
SUMINISTROS					300,00 €
S/SOCIAL Y AUTONOMOS					200,00 €
GASTOS DE PERSONAL					67.200,00 €
TOTAL					76.983,00 €

Fuente: Elaboración Propia

7.8. FINANCIACION EMPRESARIAL

Como podemos observar en los cuadros anteriores, nos haría falta una inversión de aproximadamente unos 77.000€. Consideramos que la mejor manera de financiarnos no es hacerlo mediante un préstamo bancario por la totalidad del importe, con lo que lo haremos mediante una aportación de los socios por la mitad de la inversión aproximadamente, y el resto si haremos uso de un préstamo bancario. De esta manera y con el préstamo solicitado, queremos hacer uso del llamado apalancamiento financiero y así poder tener algunos incentivos o ventajas fiscales. Con lo cual, nuestra financiación será de la siguiente manera; (véase cuadro nº 13).

Cuadro nº 13: Financiación

FINANCIACION EMPRESARIAL				
		Socio 1	Socio 2	TOTAL
RECURSOS PROPIOS	50% Cada Socio	20.000,00 €	20.000,00 €	40.000,00 €
RECURSOS AJENOS				37.000,00 €
CREDITOS Y PRESTAMOS	IMPORTE TOTAL CAPITAL	37.000,00 €		
	TIPO DE INTERES	5.6%		
	PERIODO DE AMORTIACION	5 Años		
TOTAL FINANCIACIÓN				77.000,00 €

Fuente: Elaboración Propia

7.9. ANALISIS D.A.F.O.

Una vez que ya sabemos cómo nos vamos a financiar, es hora de hacer un pequeño análisis del entorno de la empresa, tanto general como específico. Para hacer este determinado estudio, hemos decidido mostrarlo mediante el conocido DAFO, (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). (Véase cuadro nº 14).

Cuadro nº 14: DAFO

<u>DEBILIDADES</u>	<u>FORTALEZAS</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad de aparcamiento • Precio un poco más elevado que la competencia • Producto y/o servicio imitable 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto diferenciado del resto • Servicio exclusivo por la zona • Gastronomía de calidad
<u>AMENAZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica a nivel mundial 	<ul style="list-style-type: none"> • Atraer un nuevo turismo a la zona

Fuente: Elaboración Propia

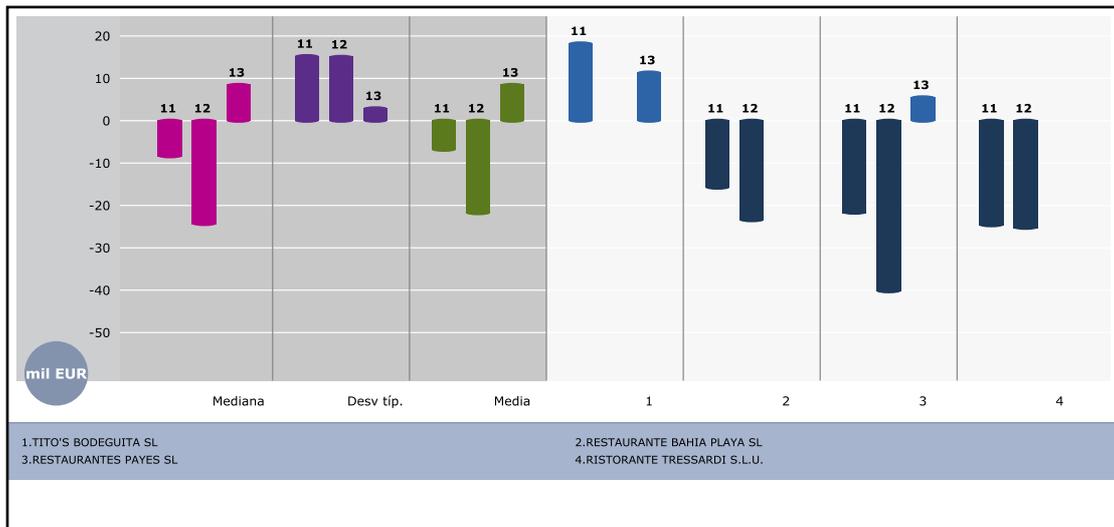
8. ANEXOS

Como anexos al trabajo realizado, hemos decidido escoger varias empresas al azar de la zona del Puerto de la Cruz, y hacer una pequeña comparativa entre el funcionamiento de ambas compañías, (véase cuadro nº 15). Cabe mencionar que hemos escogido empresas de todo tipo, pero de magnitud similar para de esta manera hacer una comparativa más real.

En primer lugar tenemos una comparativa del Resultado del Ejercicio de algunas de las empresas analizadas; (Véase figura nº 12)

8.1. COMPARATIVA RESULTADO DEL EJERCICIO

Figura nº 12: Comparativa Resultado Ejercicio 2011/2012/2013:

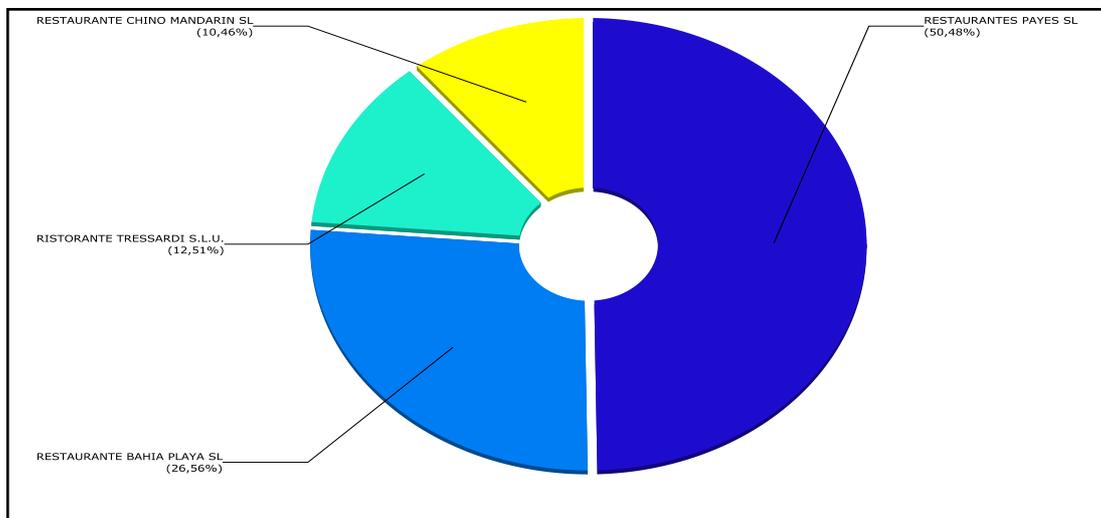


Fuente: SABI 2014

8.2. COMPARATIVA INGRESOS DE EXPLOTACION

A continuación podemos ver una comparativa del los Ingresos de Explotación de alguna de estas empresas con otras no mencionadas anteriormente:

Figura nº 13: Comparativa ingresos de explotación

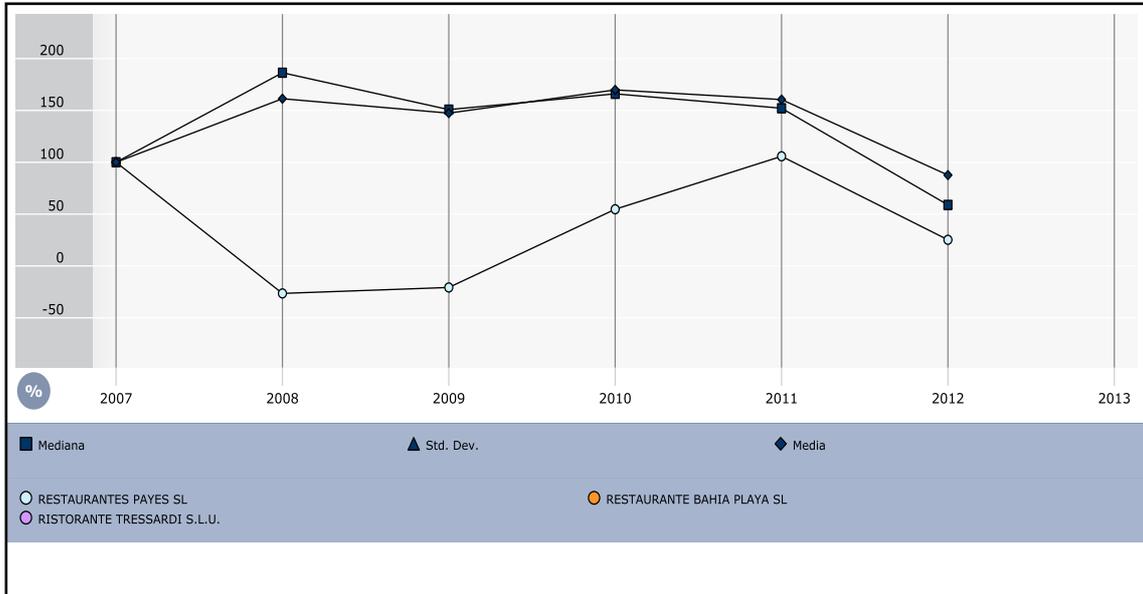


Fuente: SABI 2014

8.3. COMPARATIVA RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS

Otro de los aspectos importantes que vamos a destacar, es cómo ha evolucionado el Resultado antes de Impuestos de algunas de las empresas anteriormente citadas; (véase figura nº14).

Figura nº 14: Comparativa resultado antes de impuestos



Fuente: SABI 2014

8.4. ANALISIS DE RATIOS DE RENTABILIDAD

Por último, en la siguiente tabla, vamos a poder observar una comparativa de la marcha de estas empresas a lo largo de los últimos años, así como un análisis de los principales ratios de rentabilidad, endeudamiento y demás:

Nombre	Año	Ingresos de explotación mil EUR	Result. ordinarios antes Impuestos mil EUR	Resultado del Ejercicio mil EUR	Total Activo mil EUR	Fondos propios mil EUR	Rentabilidad económica (%) %	Rentabilidad financiera (%) %	Liquidez general %	Endeudamiento (%) %	Número empleados
2013											
Mediana		699	8	8	216	20	3,81	-45,69	1,46	91,96	13
Desviación típica		11	3	3	23	24	0,95	71,38	0,50	10,48	1
Media		699	8	8	216	20	3,81	-45,69	1,46	91,96	13
TITO'S BODEGUITA SL	2013	710	11	11	239	44	4,76	25,69	1,96	81,48	13
RESTAURANTES PAYES SL	2013	687	6	6	193	-5	2,86	-117,07	0,96	102,44	12
RESTAURANTE CHINO MANDARIN SL		n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
RESTAURANTE BAHIA PLAYA SL		n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
RESTAURACION ELISEO SL		n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
RISTORANTE TRESSARDI S.L.U.		n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
2012											
Mediana		235	-32	-24	135	-10	-14,36	8,03	0,66	106,98	9
Desviación típica		192	16	15	188	68	14,59	112,57	0,30	37,38	4
Media		301	-26	-22	224	4	-15,48	50,89	0,68	118,37	9
RESTAURANTES PAYES SL	2012	608	-40	-40	175	-17	-22,97	236,46	0,72	109,71	13
RESTAURANTE BAHIA PLAYA SL	2012	320	-31	-23	544	112	-5,76	-28,04	1,12	79,47	11
RISTORANTE TRESSARDI S.L.U.	2012	151	-34	-25	95	-76	-35,29	44,10	0,29	180,03	7
RESTAURANTE CHINO MANDARIN SL	2012	126	2	2	83	-4	2,08	-48,97	0,61	104,25	3
TITO'S BODEGUITA SL		n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
RESTAURACION ELISEO SL		n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
2011											
Mediana		205	-11	-8	129	-5	-8,03	43,53	0,70	105,39	9
Desviación típica		218	18	15	174	58	14,60	124,13	0,33	30,42	4
Media		303	-9	-7	182	15	-8,51	67,66	0,77	114,10	7
TITO'S BODEGUITA SL	2011	607	18	18	203	21	9,00	85,88	1,17	89,52	10
RESTAURANTES PAYES SL	2011	597	-22	-22	166	-7	-13,05	320,20	0,83	104,08	11
RESTAURANTE BAHIA PLAYA SL	2011	262	-21	-16	544	135	-3,87	-15,59	1,21	75,16	11
RISTORANTE TRESSARDI S.L.U.	2011	147	-33	-25	92	-51	-35,72	64,31	0,35	155,54	7
RESTAURANTE CHINO MANDARIN SL	2011	105	4	4	78	-5	4,80	-71,57	0,57	106,71	2
RESTAURACION ELISEO SL	2011	99	-1	-1	8	-4	-12,19	22,75	0,49	153,58	2
2010											
Mediana		149	-8	-6	90	-9	-9,79	31,67	0,66	115,54	7
Desviación típica		185	15	15	387	67	22,90	112,76	0,22	15,55	4
Media		242	-7	-7	278	18	-15,61	63,74	0,72	113,23	7
RESTAURANTES PAYES SL	2010	583	-33	-33	155	-24	-21,56	138,70	0,78	115,54	12
RESTAURANTE BAHIA PLAYA SL	2010	285	7	5	1.047	151	0,64	4,42	1,12	85,59	11
RISTORANTE TRESSARDI S.L.U.	2010	149	-8	-6	86	-26	-9,79	31,67	0,45	130,90	7
RESTAURANTE CHINO MANDARIN SL	2010	106	8	8	90	-9	9,19	-91,26	0,60	110,07	2
RESTAURACION ELISEO SL	2010	84	-8	-8	14	-3	-56,53	235,17	0,66	124,04	2
TITO'S BODEGUITA SL		n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
2009											
Mediana		158	-11	-9	87	5	-13,02	12,17	0,79	96,26	7
Desviación típica		203	23	22	395	62	12,51	309,09	0,32	25,73	5
Media		250	-12	-12	286	24	-11,08	-109,99	0,80	96,39	7
RESTAURANTES PAYES SL	2009	599	-51	-51	187	7	-27,12	-724,89	0,79	96,26	14
RESTAURANTE BAHIA PLAYA SL	2009	345	18	13	1.068	146	1,66	12,17	1,11	86,34	11
RISTORANTE TRESSARDI S.L.U.	2009	158	-11	-9	87	-20	-13,02	56,16	0,40	123,19	7
RESTAURANTE CHINO MANDARIN SL	2009	115	-17	-17	77	-17	-21,60	96,48	0,50	122,39	2
RESTAURACION ELISEO SL	2009	31	0	0	10	5	4,69	10,14	1,21	53,78	2
TITO'S BODEGUITA SL		n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

Cuadro nº 15: Comparativa entre empresas

Fuente: SABI 2014

9. CONCLUSIONES

Haciendo un balance del trabajo realizado anteriormente y con los datos obtenidos hemos podido contrastar una de las hipótesis principales que habíamos propuesto: la clara reducción de los costes en el sector de la hostelería y restauración, causada principalmente por la implantación de nuevos métodos de trabajo; los cuales han ido adquiriendo cada vez mayor peso e importancia en nuestro país.

El auge de estos nuevos métodos, como por ejemplo, el uso de buffet, self service, comida rápida... elegidos por la mayoría de las empresas o compañías, son principalmente más eficientes que antiguos métodos de trabajo (servicio francés, servicio a la rusa, servicio a la inglesa), que constaban de características mucho más personalizadas con el cliente. Estos nuevos métodos se han llevado a cabo con el fin de hacer de la empresa una compañía mucho más rentable.

Debido a todo lo nombrado, queremos volver a retomar estos antiguos métodos y servicios donde el aspecto fundamental del sector siempre ha sido la atención y el trato al cliente, mucho más allá de los gastos extra que esto pueda suponer, puesto que, según hemos podido comprobar, el cliente siempre estará dispuesto a pagar un poco más por una atención mucho más personalizada.

Otro de los aspectos que se ha de tener en cuenta es la importancia que están teniendo en los últimos años, mercados que anteriormente no tenían un papel tan importante en el sector, como es el caso de los mercados dietéticos. Todo ello debido a que actualmente se opta por hacer mejor uso de una dieta más saludable, incluso cuando se elige a la carta.

Finalmente y teniendo en cuenta lo anteriormente descrito, hemos decidido proponer un modelo de negocio en el cual se tendrá en cuenta los aspectos arriba nombrados y que con el tiempo han ido desapareciendo. Con este nuevo proyecto pretendemos dar una visión renovada de la hostelería, pretendiendo dar con ello una alternativa novedosa a la zona, y finalmente, dando un nuevo impulso al sector.

10. BIBLIOGRAFIA

Actividades de restauración y bares. Obtenida el 26 de Junio de 2014, de <http://www.anuarioeco.lacaixa.comunicacions.com/java/X>

Análisis cualitativo de las tendencias de la restauración en 2013 en base a la percepción de los operadores del sector. Estudio realizado por El Índice OTE (on trade experience). Obtenido el 12 de Agosto de 2014, de <http://www.magrama.gob.es/es/>

Asistencia de diferentes tipos de restaurantes. Obtenido el 14 de Agosto de 2014. Elaboración propia en base a OTE- El Índice K-2012 y Magrama.

Estructura del mercado dietético (valor). Obtenida el 14 de agosto de 2014. Elaboración propia en base a OTE- El Índice K y a la información BICENTURY.

Estudio de los sectores de la hostelería. Obtenida el 18 de Junio de 2014, de <http://www.fehr.es/prensa/notas-prensa.php>

La franquicia en cifras 2013. (n.d.). Consultado el 16 de julio de 2014, pagina web de Mundo Franquicia Consulting: <http://www.franquiciadores.com/docs/mudo-Franquicia%20La%20Franquicia%20en%20Cifras%202013.pdf>

Motivos de consumo fuera del hogar (Total España). Obtenida el 14 de Agosto de 2014. Elaboración propia en base a OTE-El Índice K- 2011 y Magrama.

Movimientos en el Dirce a 01 de Enero de 2013. Obtenida el 14 de Junio de 2014, de <http://www.ine.es/daco/daco42/dirce/dirce13.pdf>

Número de empresas familiares. Obtenida el 08 de Agosto de 2014, de <http://empresite.eleconomista.es/Actividad/EMPRESAS-FAMILIARES/>

Poulain, J. P., Neirinch E. (2007). Historia de la cocina y de los cocineros: técnicas culinarias y prácticas de mesa en Francia de la Edad media hasta nuestros días. Barcelona: Zendera Zariquiey

Redes y negocios por sectores. Obtenida el 18 de Junio de 2014, <http://www.fehr.es/documents/comunicados/publicaciones%20sectoriales/12-09-2013-Estudio-sectores2012.pdf>

Variación actividades de restauración de bares 07-12 (%). Obtenida el 26 de Junio de 2014, de <http://www.anuarioeco.lacaixa.comunicacions.com/java/X>