

RESTAURANTE DE ALTO PRESTIXIO



Presentación

O obxectivo da Concellaría de Promoción Económica e Comercio é consolidar a posición de Compostela como o centro de referencia nas compras das persoas da nosa comarca e, ao tempo, atraer a Santiago a clientes de Galicia e o norte de Portugal.



Para iso estamos desenvolvendo un Plan de Excelencia Comercial, con seis eixes de actuación. Un destes eixes é o denominado *Impulso de novas Iniciativas Comerciais*, no que se enmarcan as Microguías de Oportunidades de Negocio.

As microguías teñen dúas finalidades complementarias: por unha banda, detectar oportunidades de negocio concretas a partir da situación actual do comercio e a hostalaría en Santiago e, por outra, facilitar ao emprendedor unha información específica a partir da cal poida concretar aspectos fundamentais da empresa que ten pensado crear. En concreto, poderá dispor de datos sobre o mercado, o produto, os clientes, os recursos precisos, a previsión de resultados e as particularidades da actividade.

En total elaboramos dez microguías de oportunidades de negocio, que agardamos que sexan de utilidade para as persoas emprendedoras: *Tenda de xoguetes artesanais e educativos; Estabelecemento de produtos alimenticios e froitas exóticas; Ampliación da liña de negocio; Tenda especializada en produtos para maiores; Restaurante espectáculo; Restaurante de alto prestixio; Restaurante de sobremesas creativas e orixinais; Bar de osíxeno e augas; Servizo de canguros políglotas; Servizos domésticos/ Servizos a domicilio.*

Xosé Manuel Iglesias Iglesias

Concelleiro de Promoción Económica, Emprego, Comercio e Turismo

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	3
1. O PORQUÉ DUN RESTAURANTE DE ALTO PRESTIXIO	7
2. O PRODUTO OU SERVIZO	10
I. Descrición do produto	10
II. Servizos complementarios	12
III. Diferenciación e posicionamento	12
3. CAL É A CLIENTELA POTENCIAL?	14
4. CALES SON OS MEUS COMPETIDORES	16
5. COMO VENDER O PRODUTO OU SERVIZO	22
I. Como colocar o produto no mercado	22
II. Como fixar o prezo do produto ou servizo	23
III. Como captar aos clientes	24
6. RECURSOS NECESARIOS	26
I. Recursos técnicos	26
II. Recursos humanos	27
III. Recursos económicos	30
7. ANÁLISE ECONÓMICO- FINANCEIRA	31
I. Cálculo dos gastos	31
II. Estimación de ingresos	32
III. Conta de resultados	33
IV. Como conseguir fondos	34
8. PERFIL DA EMPRESA TIPO	36
9. TRÁMITES PARA A POSTA EN MARCHA	37
10. CAL É A NORMATIVA APLICABLE	38
I. Normativa xeral	38
II. Normativa específica	39
11. ANEXOS	41
I. Organismos oficiais	41
II. Asociacións	42
III. Formación	45
IV. Páxinas web de interese	51

1. O porqué dun restaurante de alto prestixio

O restaurante de alto prestixio é unha idea de negocio que parte do concepto de gastronomía de calidade conxugada cun servizo especializado, baseado na información ao consumidor. Deste xeito, a idea é un restaurante de alto prestixio no que o comensal pode elixir o produto que quere degustar, dende o lugar onde está almacenado ata gozar ou observar e participar na elaboración.

A idea de negocio baséase na oferta especializada dunha oferta gastronómica de gran calidade conxugada cun novo concepto de cociña no que o cliente se fai partícipe da selección e elaboración dos distintos produtos necesarios para a obtención do produto final.

Un restaurante de alto prestixio, co valor engadido de constituírse como alternativa de ocio, é unha oportunidade de negocio que se debe aproveitar na cidade de Santiago por moi diversas razóns.

En primeiro lugar, cabe subliñar a crecente demanda da alimentación localizada fóra do fogar. Neste senso o gasto que os consumidores dedican a ampla variedade de actividades de restauración estase a incrementar notablemente. Así, por exemplo, e segundo o estudo *“El sector de la alimentación en España”*, mentres que nos anos noventa o gasto dedicado a alimentación fóra do fogar supoñía un 19 % do gasto total, hoxe en día este gasto se aproxima ao 30 %.

En segundo lugar, as motivacións ou necesidades cubertas polo consumo de alimentos fóra do fogar, especialmente en restaurantes, está a experimentar importantes modificacións. Neste senso, no seguinte cadro podemos ver as distintas necesidades cubertas pola alimentación.

NECESIDADES DE ALIMENTACIÓN		
1	Necesidade Vital	Indispensable para a conservación da vida
2	Necisidade individual	Precisa de fórmulas que satisfagan demandas individuais
3	Necesidade colectiva	Deriva na participación dos individuos en colectivos sociais (comedores)
4	Necesidade normal	Intrínseca a cada individuo independentemente das clases sociais ou distribución da renda
5	Necesidade ríxida	Apenas é susceptible de aumento ou diminución
6	Necesidade elástica	A alimentación fóra do fogar incrementase a medida que o suxeito desempeña labores alonxados do entorno familiar
7	Necesidade suntuaria	Pode sobrepasar niveis que se consideran normais (pouco usuais ou en establecementos con características especiais)
8	Necesidade cultural	Fundamentalmente fóra do fogar, aspira a aumentar a comodidade, elevar o nivel de vida e aportar unha imaxe social
Fonte: El sector de la alimentación en España, Distribución y Consumo		

Como se afirma no parágrafo anterior, o consumo de alimentos fóra do fogar está a experimentar importantes modificacións Trátase polo tanto dunha necesidade elástica (6) ou cambiante e, polo tanto, a súa oferta debe ir paralela aos cambios nos hábitos de consumo dos clientes. Deste xeito, o consumo de alimentos xa non se interpreta unicamente como unha necesidade vital (1) ou normal (4), aínda que hoxe en día unha importante cantidade de xente se ve obrigada a xantar fóra da casa por motivos de traballo, senón que o feito de ir a un restaurante vai asociado á dispoñibilidade de recursos económicos e ao emprego do tempo de lecer. Así, a alimentación fóra da casa cobre unha necesidade cultural (8) e tamén suntuaria (7), xa que aspira a aumentar a comodidade, elevar o nivel de vida e aportar unha determinada imaxe social e simboliza en moitas ocasión un status social superior ou unha actividade asociada ao luxo.

Por outra banda, cada persoa concibe a alimentación dun xeito distinto, polo tanto a adaptación ás necesidades dos clientes no sector da restauración é un factor moi importante que se debe ter en conta. Así, un restaurante como o aquí presentado, cun servizo orixinal e personalizado, no que o cliente sexa partícipe do proceso, sería quen de cubrir as necesidades individuais (2) dos consumidores.

En terceiro lugar e unido ao punto anterior, pódese afirmar que hai certa influencia do ciclo familiar na decisión de onde consumir alimentos fóra do fogar. Así, segundo o estudo *“Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones”*, son os solteiros maduros os que mostran unha maior tendencia a consumir nos mellores restaurantes, mentres as familias optan por outro tipo de restaurantes. Neste senso a tardía formación de unidades familiares, aínda que prexudica outros tipos de consumo, como a adquisición dunha vivenda, afecta positivamente ao sector da restauración, xa que implica a busca de espazos fóra do fogar e intensifica o emprego de servizos de ocio, tales como os restaurantes, de forma que os consumidores, como xa se afirmou anteriormente, dedican unha porcentaxe crecente dos seus ingresos á alimentación fóra do fogar.

En cuarto lugar, estase a constatar unha maior demanda de información por parte dos clientes sobre os alimentos que consumen. Neste senso, atopámonos cun consumidor máis esixente, ao que o sector da restauración se debe adaptar progresivamente. Así, os consumidores, cada vez máis, demandan máis información nutricional nos menús, incluíndo a procedencia dos alimentos así como o modo no que se cociñan. Os consumidores nos restaurantes comúns non teñen unha información completa sobre o produto ou servizo que están a recibir antes de mercalos, de xeito que o restaurante de alto prestixio aquí concibido cubriría esta necesidade, conxugando a conveniencia, calidade, diversidade e complementariedade, actualmente demandadas.

Por último, subliñar a aparición dun novo tipo de consumidor que se pode denominar como “consumidor exclusivo”. O consumidor exclusivo busca novas experiencias, sensacións, sabores, etc, e unha das súas principais trazos de identidade é a gastronomía. Este tipo de consumidor está disposto a permitirse pequenos luxos, pero máis alá do prestixio, o que o distingue é a exclusividade, que non ven tan marcada polo prezo como pola identificación cun determinado estilo de vida.

Neste senso, busca espazos diferentes para sensacións pracenteiras, busca algo moderno, accesible e de calidade. O restaurante de alto prestixio cubriría esta necesidade de exclusividade, no senso de que a idea de negocio parte dun toque exclusivo, tanto no produto, como no deseño, ingredientes, presentación e sobre todo na elaboración, sempre á vista do cliente e contando coa súa colaboración, o que proporcionaría unha experiencia única a cada cliente.

2. O produto ou servizo

Dende o punto de vista da mercadotecnia o produto é o conxunto de atributos que o mercado lle outorga a un ben ou servizo. Así pois, a determinación dos produtos ou servizos que vas ofrecer é un elemento clave para conseguir a aceptación da empresa no mercado e para a configuración da imaxe global do teu negocio ante os clientes, e pode supoñer un factor diferencial fronte aos teus competidores.

Para isto deberás ter en conta a oferta de produtos dos teus competidores, as características ou atributos fundamentais do servizo, as posibilidades de diferenciación e o posicionamento que vai adoptar a túa empresa no mercado.

I. Descrición do produto

A restauración comprende todas as actividades que fan referencia ao consumo de alimentación que levan a cabo os individuos en establecementos preparados para tal fin, coa nota fundamental de que existen unha serie de servizos complementarios.

Neste senso, a idea de negocio baséase no concepto de cociña innovadora, concepto que supón unha revolución no mundo gastronómico. Dentro desta categoría pódese diferenciar:

- Nova cociña: técnica culinaria que quere reinventar un novo estilo na restauración, afastándose da cociña tradicional.
- Cociña de autor: trátase dun tipo de cociña realizada por un restaurador, que crea e compón pratos e menús de elaboración propia aportando a súa imaxinación e capacidade creativa.
- Cociña creativa: consiste en deseñar novos pratos partindo de receitas xa existentes, innovando tanto na selección como no tratamento dos ingredientes.

O restaurante de alto prestixio aquí presentado iría un paso máis alá, xa que conxugando as características intrínsecas da nova cociña, faría ao cliente participe de todo o proceso, no senso de que é este quen elixiría directamente os produtos que vai consumir e estaría presente en todo o proceso de elaboración.

O restaurante de alto prestixio enfócase cara a oferta dunha ampla variedade de produtos co atributo común fundamental da súa calidade. Trataríase de produtos frescos e de primeira calidade. A carteira de produtos coa que debes contar é:

- Entrantes.
- Sopas.
- Ensaladas.
- Peixes.
- Mariscos.
- Carnes.
- Pastas.
- Verduras e hortalizas.
- Froitas .
- Sobremesas.
- Viños.
- Aperitivos, etc.

O restaurante de alto prestixio ofrece ademais do menú do día, dous tipos de menús:

- Menú tradicional: o restaurante combina produtos e sabores confeccionando un listado de pratos limitados dispoñibles para o cliente, onde o cliente elixe os ingredientes que se van empregar. Normalmente se estrutura do seguinte modo: entrantes, primeiros, segundos, viños e sobremesas.
- Menú Libre: neste caso o cliente selecciona os ingredientes, de entre a variedade de produtos expostos e a técnica a empregar na forma de elaboralo, opcionalmente a partir das recomendacións do/a cocíñeiro/a.

A súa confección e deseño deben ser acordes coa estética e temática do local, e os pratos nel reflectidos deben estar sempre dispoñibles para a clientela. No entanto, o menú debe variar periodicamente, sempre atendendo á dispoñibilidade dos produtos propios de cada tempada.

II. Servizos complementarios

O/A emprendedor/a debe ter claro o tipo de produto que vai ofrecer no establecemento, e pode acompañar o mesmo con outros servizos que complementen a oferta e que proporcionen unha mellora para o cliente. Estes servizos complementarios deben estar sempre en consonancia co tipo de establecemento de que se trate.

Neste senso, deberás ofrecer algúns servizos de tipo xenérico para o cliente como o pago con tarxeta, aparcamento gratuíto, posibilidade de facer reservas, etc. Así mesmo, existen outro tipo de servizos adicionais que poden axudarche a atraer clientela ao establecemento como a celebración de xornadas gastronómicas, menús de degustación, exaltación de produtos típicos da zona, posibilidade de comidas ou cenas de empresa, etc.

A principal novidade neste tipo de restaurante é a participación activa do cliente, como observador participante no senso de que é o cliente o que elixe os produtos que vai consumir e observador, porque está presente en todo o proceso de elaboración.

Así, non debes esquecer que o maior valor engadido do restaurante de alto prestixio, viría dado polo recursos humanos e persoais. Neste senso, o teu punto clave en canto aos servizos complementarios é a información ao consumidor, xa que é el mesmo o que pode comprobar a calidade tanto dos produtos como do proceso de elaboración. Ademais o cociñeiro está a disposición do cliente en todo momento para resolver todas as dúbidas ou cuestións que lle xurdan ao cliente: orixe dos alimentos, como se conservan, como se elaboran, como degustalos etc. O persoal do restaurante tería un papel activo no servizo, xa que serían profesionais da gastronomía, capaces de dar as mellores indicacións aos clientes sobre os produtos que poden degustar, cales elixir, cales combinar, etc.

III. Diferenciación e posicionamento

É importante ter clara a diferenza ou vantaxe competitiva do teu servizo con respecto ao da competencia. Para iso debes reflexionar sobre os aspectos positivos e negativos dos produtos e servizos propios e alleos, e definir cal será o posicionamento da túa empresa no mercado.

O posicionamento consiste en definir a imaxe que se quere conferir ao negocio, coa intención de que o público obxectivo perciba e aprecie a diferenza competitiva da empresa sobre outras. Acadar un posicionamento na mente do cliente de xeito claro é unha fortaleza fundamental, sintetiza a imaxe da empresa, do produto ou da marca. Por iso, deberás definir cal será o teu posicionamento no mercado, determinando o plano de actuación en función dos seguintes elementos:

- Atributos do produto: deseño dun conxunto significativo de diferenzas que permita distinguir os produtos da empresa dos da competencia.
- Atributos do servizo: diferenciación no subministro ou forma de execución dos servizos, oferta de servizos adicionais que incrementen o valor engadido do produto no mercado, etc.
- Relación calidade/ prezo: definición dos estándares de calidade apropiados en relación ao prezo do produto, calidade dos produtos e servizos dos competidores.
- En relación ao competidor: calquera tipo de particularidade susceptible de ser potenciada fronte aos competidores (instalacións, decoración, atención ao cliente...).
- En relación ao cliente: selección dun segmento de mercado desatendido polos competidores.
- Características da empresa: aspectos relativos á organización; “saber facer” da empresa, etc.

Neste senso, aconséllase que o posicionamento do restaurante, se basee na exclusividade e calidade, ofrecendo un espazo elegante, transparente, onde se conxuguen sabores, cores e olores e acorde co estilo do “consumidor exclusivo”. Un establecemento caracterizado por ter a cociña visible ao público, co obxectivo de mostrar ao cliente que o que se cociña é san e está elaborado no momento da súa consumición. É a conxugación do pracer de recoñecer o que se está comendo co pracer de gozar cos cinco sentidos dunha elaboración exquisita.

3. Cal é a clientela potencial?

Para saber cal será o público obxectivo ao que terás que dirixir a actividade da túa empresa, deberás definir previamente o perfil do cliente en función das principais variables de segmentación. A segmentación é un proceso de división do mercado en subgrupos homoxéneos (por ter en común os mesmos desexos, poder adquisitivo, localización xeográfica ou actitude e hábitos fronte á merca, etc.), co obxectivo de levar a cabo unha estratexia comercial diferenciada para cada un deles. Deste xeito lógrase compracer as súas necesidades dunha maneira máis efectiva e acadar mellores resultados para a empresa.

Para calcular o tamaño de mercado que terá a túa empresa deberás ter en conta o tipo de público obxectivo que terás, os hábitos de consumo deste segmento de mercado e os competidores existentes, definindo a situación idónea para o teu negocio.

Como xa se pode concluír dos apartados anteriores, o perfil tipo de cliente máis habitual dun restaurante de alto prestixio é o de homes e mulleres dos grupos de poboación comprendida entre os 20 e os 45 anos de idade de poder adquisitivo medio- alto, que buscan un ambiente ou espazo diferente onde degustar pratos cun carácter orixinal.

Na seguinte táboa podes observar canta poboación de entre 20 e 45 anos reside na Comarca de Santiago, e a que te podes dirixir:

HABITANTES NA COMARCA DE SANTIAGO SEGUNDO IDADE					
	De 20 a 24 anos	De 24 a 29 anos	De 30 a 34 anos	De 35 a 39 anos	De 40 a 44 anos
GALICIA	171.976	219.911	219.368	211.651	201.146
Ames	1.295	1.819	2.525	2.878	2.325
Boqueixón	315	338	365	319	336
Brión	404	554	605	537	526
Santiago	6.470	8.415	7.724	7.403	7.299
Teo	1.175	1.462	1.554	1.401	1.356
Val do Dubra	263	311	320	289	265
Vedra	375	425	354	347	370
TOTAL COMARCA	10.297	13.324	13.447	13.174	12.477
<i>Fonte: IGE, Padrón municipal de habitantes</i>					

Os clientes deste tipo de establecementos valoran especialmente a orixinalidade do servizo, a diferenciación, a innovación, a creatividade, a calidade e sobre todo a exclusividade. Así, en xeral, a túa clientela terá un perfil de renda medio- alto.

Na seguinte táboa podes observar a distribución por nivel de renda anual da Comarca de Santiago:

NIVEL DE RENDA COMARCA DE SANTIAGO	
Ames	9.300 €- 10.200 €
Boqueixón	8.300 €- 9.300 €
Brión	8.300 €- 9.300 €
Santiago	9.300 €- 10.200 €
Teo	9.300 €- 10.200 €
Val do Dubra	8.300 €- 9.300 €
Vedra	8.300 €- 9.300 €
GALICIA	9.300 €- 10.200 €

Fonte: Anuario Económico La Caixa, 2005 (datos do 2006).

No entanto, debes ter en conta que a túa clientela pode proceder de toda a comunidade autónoma, xa que debido a exclusividade e orixinalidade do restaurante de alto prestixio con cociña en directo, non se localizan en Galicia outros restaurantes con este servizo, agás certos restaurantes xaponeses. Estes restaurantes xaponeses non supoñen unha competencia directa para ti, dado que o seu produto é moi específico e diferente, é o que se denominan Restaurantes Xeográficos.

As motivacións principais deste tipo de clientes están relacionadas co ocio, de forma que a realización periódica de certas actividades como xornadas gastronómicas ou incluso demostracións culinarias poderán axudarte a atraer clientela.

Por último, debes ter presente que a sofisticación e exclusividade da oferta dun restaurante de alto prestixio se dirixe cara a segmentos moi concretos de consumidores. No entanto, podes diversificar a túa oferta ofrecendo menús especiais para xente nova. Este segmento de mercado é moi significativo, dado que segundo o estudo “ Consumo extradoméstico” de Víctor J. Martín Cerdeño (Universidade Complutense de Madrid), o 73 % da xente nova considera un entretemento comer fóra da casa.

4. Cales son os meus competidores

Entender a competencia é parte fundamental do crecemento do negocio. As estratexias de promoción e o éxito nas vendas están influídos pola capacidade que teñas para facer distinguir o teu negocio sobre os demais.

Para que poidas superar a túa competencia, é necesario que coñezas quen son os teus competidores e que están facendo. É recomendable que identifies a área xeográfica que cobren e a principal vantaxe que lles permitiu gañar mercado, xa que con esta información poderás determinar con maior facilidade as estratexias de posicionamento que deberá seguir a túa empresa para entrar e desenvolverse no mercado.

Ao identificar os competidores, é importante saber que estes poden ser directos ou indirectos.

Competidores directos:

Os competidores directos ofrecen os mesmos produtos ou servizos no mesmo ámbito xeográfico, satisfacendo necesidades idénticas ou moi similares ás que queres satisfacer co teu produto ou servizo.

Nas seguintes táboas podes comprobar o número de restaurantes existentes na Comarca de Santiago e a evolución na súa creación. No entanto, debes ter presente que a competencia exercida pola maioría deles non é totalmente directa, xa que a especialización e orixinalidade do teu establecemento fai que as necesidades cubertas sexan distintas.

EVOLUCIÓN NA CREACIÓN DE RESTAURANTES NA COMARCA DE SANTIAGO						
	2001	2002	2003	2004	2006	Var. 2001/2006
Ames	10	8	10	13	22	120,0%
Boqueixón	4	4	4	4	6	50,0%
Brión	4	2	4	5	5	25,0%
Santiago	133	112	113	121	155	17,0%
Teo	10	13	13	13	13	30,0%
Val do Dubra	6	7	6	6	8	33,0%
Vedra	4	5	5	5	4	0,0%
TOTAL COMARCA	171	151	155	167	213	25,0%
GALICIA	2.150	2.109	2.179	2.340	2.372	10,0%

Fonte: IGE. Directorio de Empresas e unidades locais

Como se pode observar, os concellos que experimentaron a maior crecida no número de restaurantes son Ames, Boqueixón, Val do Dubra e Teo, que aumentaron máis que o conxunto da Comarca e de Galicia.

O número de restaurantes que están a operar na Comarca de Santiago a día de hoxe, son os seguintes:

NUMERO DE RESTAURANTES COMARCA DE SANTIAGO		
Concello	Empresas	%
Ames	21	5,0%
Boqueixón	9	2,1%
Brión	7	1,7%
Santiago	342	80,7%
Teo	29	6,8%
Val do Dubra	7	1,7%
Vedra	9	2,1%
TOTAL	424	
Fonte: Ficheiro de empresas Camerdata		

Pódese observar como a maior competencia se asenta no Concello de Santiago, que representa o 80,7 % sobre o total dos restaurantes que se asentan no total da Comarca.

Para que podas distinguir mellor á túa competencia expóñense na seguinte táboa o número de restaurantes situados na Comarca de Santiago por categoría.

RESTAURANTES POR CATEGORIA COMARCA DE SANTIAGO

Categorías	TOTAL									
	Ames	Boqueixón	Brión	Santiago	Teo	Val do Dubra	Vedra	COMARCA	GALICIA	
Restaurante de 5 garfos	0	0	0	1	0	0	0	0	1	9
Restaurante de 4 garfos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Restaurante de 3 garfos	0	0	0	3	0	0	0	0	3	44
Restaurante de 2 garfos	3	0	0	89	10	1	3	107	107	787
Restaurante de 1 garfo	18	9	6	250	19	6	6	314	314	3.199
TOTAL	21	9	7	342	29	7	9	424	424	4.038

Fonte: Ficheiro de Empresas Camerdata

Como podes comprobar, a presenza de restaurantes das categorías superiores aínda non é moi significativa no territorio. Así, o 74 % dos restaurantes da comarca son restaurantes da categoría de “*un garfo*”.

Así mesmo, non bastará con analizar o volume total de competidores do mercado, senón que tamén se deben considerar outros factores, tales como a fortaleza dos negocios, o tipo de cliente a quen venden ou a carteira de produtos das empresas competidoras. Se ben estas empresas poden ser moi produtivas, pode que estean desatendendo algunhas áreas do mercado e, polo tanto, a túa empresa deberá capturar ese mercado proporcionando certo servizo ou ben, dirixíndose a un tipo particular de consumidor.

Competidores indirectos:

Os competidores indirectos son aquelas empresas que ofrecen produtos ou servizos que, polas súas características, poden substituír aos propios, xa que se dirixen ao mesmo mercado de referencia.

Os competidores indirectos identificados son os seguintes:

COMPETIDORES INDIRECTOS COMARCA DE SANTIAGO

	Ames	Boqueixón	Brión	Santiago	Teo	Val do Dubra	Vedra	TOTAL COMARCA	GALICIA
Cafés ou bares con e sen comida de categoría especial	6	0	0	0	0	0	0	6	2.588
Servizos noutros cafés ou bares	92	27	26	898	80	31	29	1.183	17.243
Servizos de restaurante, cafetería e bar en sociedades, círculos, casinos...	0	0	0	3	1	1	0	5	272
Outros servizos de alimentación propios da restauración	4	0	0	13	0	1	0	18	787
TOTAL	96	27	26	914	81	33	29	1.206	18.302

Fonte: Ficheiro de Empresas Camerdata

Á hora de analizar a competencia deberás considerar todos os factores de influencia: o tipo de negocio e de cliente a quen venden, a fortaleza dos mesmos, ou a carteira de produtos das empresas competidoras. Se ben o volume de competidores pode ser elevado, a túa empresa deberá capturar as áreas de mercado desatendidas por estas empresas, proporcionando certo servizo ou ben, dirixíndose a un tipo particular de cliente.

Neste senso, como vantaxe competitiva debes facer fincapé no valor engadido do teu negocio: a exclusividade na elaboración dos produtos, a personalización dos pratos, a calidade dos mesmos, a atención ao cliente, o deseño e a decoración, etc.

De todos os xeitos, deberás ter en conta a existencia de futuros competidores. Analiza se existen competidores potenciais, empresas que aínda que no presente non ofrezan produtos ou servizos similares no mesmo ámbito xeográfico, pola súa natureza poderán ofrecelos no futuro. Para evitar que estas empresas acaparen unha parte importante do teu público obxectivo deberás tratar de reforzar o teu posicionamento no mercado, fortalecendo a túa imaxe de marca a través dunha correcta planificación da estratexia de mercadotecnia.

5. Como vender o produto ou servizo

I. Como colocar o produto no mercado

A distribución é un elemento da mercadotecnia mix que ten como obxectivo poñer o produto a disposición do cliente final na cantidade demandada, no momento no que o necesite e no lugar onde desexe adquirilo. Existen múltiples canles de venda que podes empregar para facer chegar o teu servizo ao cliente final, así como a posibilidade de compatibilizar varias canles á vez.

Unha decisión estratéxica fundamental para a empresa é decidir a rede de distribución empregada para comercializar os produtos. Para facer unha correcta selección das canles de distribución deberás valorar unha serie de factores fundamentais:

1. O tipo de público obxectivo ao que te queres dirixir.
2. A incompatibilidade de certas canles de distribución, en función do mercado de referencia.
3. As marxes comerciais da empresa variarán en función das canles de distribución empregadas, posto que os recursos necesarios e os custos asociados a cada canle de distribución son diferentes (custos en publicidade, comunicación, persoal da rede de vendas, etc.).

Dada a natureza do servizo ofrecido polo restaurante, a distribución faise no mesmo local e de xeito inmediato, polo que a limpeza e a comodidade das instalacións e da estancia deben ser extremadamente coidadas.

É importante que as instalacións e acabados de todos os ambientes de uso xeral, mobiliario, elementos decorativos e enxoval que se van utilizar, estean nas condicións axeitadas para prestar un bo servizo. Os muros, pisos e teitos deberán estar revestidos con materiais que permitan unha rápida e fácil limpeza.

Contarase con medios de acceso, escadas e pasadizos que permitan unha fácil accesibilidade a todas as estancias do recinto (comedor, aseos, terrazas...) Así mesmo, a distribución de mesas e mobiliario será funcional, permitindo a adecuada circulación das persoas.

Os comedores deberán estar convenientemente ventilados, climatizados e iluminados (deben evitarse as iluminacións que modifiquen sensiblemente as cores), facendo do restaurante un lugar cálido e acoledor.

Así mesmo, non debes esquecer a introdución no teu negocio de novas tecnoloxías (páxina web, pedidos e reservas on- line, xestión informatizada do negocio, pago con tarxeta, etc.), que servirán para reforzar a estratexia de comunicación da empresa e achegarán a clientela ao teu negocio.

II. Como fixar o prezo do produto ou servizo

O prezo é unha variable fundamental dentro da estratexia de mercadotecnia mix, xunto co produto, a distribución e a promoción. Deste xeito, o prezo chega a sintetizar en moitos casos a política comercial da empresa. Dentro da mercadotecnia mix é a única variable que supón entrada de cartos para a empresa.

Existen varios métodos para a fixación dos prezos; no entanto, en primeiro lugar debes ter en consideración os seguintes aspectos.

A marxe sobre os custos é o método máis empregado no sector da restauración e se basea na aplicación dunha marxe sobre o custo de elaboración do prato ou menú. Deste xeito, antes de establecer o prezo de venda debes calcular o custo de cada prato ou de cada ingrediente elixido polo cliente (no caso do menú libre) e logo fixar o prezo trala aplicación da marxe.

Debes ter presente que o restaurante de alto prestixio manexa unha ampla carteira de produtos e que non todos levan a mesma marxe de beneficio. Por exemplo, as marxes aplicadas ás carnes ou pescados soen ser inferiores ás que se lle aplican ás ensaladas, sopas ou cervexas.

Neste senso convén que identifies as políticas de prezos dos competidores, tendo sempre en conta a diferenza do teu negocio, xa que a diferenza entre un restaurante de alto prestixio e un restaurante de categoría media está tanto na calidade dos produtos como no servizo prestado. Así, os teus prezos deben ser coherentes con estes factores.

III. Como captar aos clientes

As promocións son un instrumento idóneo para incrementar o valor aportado aos clientes, polo que a empresa, en función das súas capacidades distintivas e recursos deberá formular unha estratexia que lle permita adaptarse ao entorno competitivo.

Para a publicidade e promoción do establecemento podes recorrer a diferentes fórmulas: promoción institucional (a través de Turgalicia, oficinas municipais de turismo, concellos, etc.), sinalización e rótulos no exterior do local, anuncios en directorios comerciais, tarxetas profesionais, acordos con empresas, asociacións profesionais, degustacións gratuítas, etc. As promocións poden influír na imaxe do produto, polo que resulta imprescindible analizar o impacto que producen e procurar obter un efecto positivo.

O primeiro paso na estratexia de promoción consiste na creación da imaxe corporativa da empresa, que deberá ser acorde co posicionamento adoptado pola mesma no mercado.

Con esta imaxe definirás, por exemplo, o que vai ser o aspecto interior e exterior do negocio, polo que debes planificar os elementos de comunicación que vas empregar:

- Cartel ou rótulo: o nome, símbolo, signo, deseño ou a combinación de todos eles, formando o rótulo corporativo. Este elemento fará que te diferencies da competencia. No deseño do mesmo debes procurar que sexa acorde coa imaxe que desexes proxectar, de forma que resulte ser un elemento significativo do teu establecemento e da túa actividade.
- Decoración do interior do local: deberá contar cun deseño moderno e innovador, axustado á exclusividade que require a clientela deste tipo de establecementos. É importante que coides ao máximo detalles, como a orixinalidade na presentación e colocación dos pratos, a calidade e distinción do enxoval e dos uniformes do persoal, etc, adaptando constantemente os produtos e servizos ás novas tendencias. É imprescindible que o establecemento conte cunha decoración e música ambiental que proporcionen un ambiente agradable aos comensais.
- Elementos distintivos: sería recomendable ademais que o local contase con algún tipo de elementos distintivos que aportasen valor engadido ao establecemento, como pode ser a realización de cartas personalizadas de acordo á estética do local, etc. A carta é un elemento diferencial dos restaurantes, polo que se debe coidar a súa aparencia interna e externa. Neste senso e pola súa vistosidade, convén incluír na carta fotografías dos sobremesas que están á disposición do cliente. A portada e contraportada deberán estar en consonancia coa temática do establecemento, para o

que a confección e deseño haberán de ser acordes co estilo do local. Ademais deberá estar traducida a varios idiomas, para facilitar aos turistas estranxeiros a elección dos pratos.

A calidade do servizo prestado debe ser coherente co nivel de prezos establecidos, xa que se trata dun elemento diferencial.

Aconséllase a aparición en guías gastronómicas a nivel galego, estatal ou mesmo europeo e a utilización de novas tecnoloxías como elemento de comunicación e promoción, xa que transmite unha imaxe moderna da empresa, ademais de constituír unha forma sinxela para achegar á clientela aos teus servizos. A páxina web é un elemento cada vez máis utilizado, en canto que ofrece a oportunidade de ampliar o teu mercado de referencia e darte a coñecer noutras zonas xeográficas.

No entanto, o medio de promoción máis eficaz neste tipo de negocios é o “boca a boca”, polo que o máis importante é que a empresa ofrezca un servizo de calidade total: os mellores produtos, coa mellor atención e o mellor servizo. Para elo debes contar con persoal debidamente cualificado, tanto para os postos de cociña como para os de atención ao público.

Con respecto á idoneidade da situación do establecemento, no caso dos restaurantes especializados calquera entorno pode ser interesante, mais sería coherente situalo na zona urbana, onde se concentra a oferta de ocio e onde se localizan as diferentes institucións e oficinas públicas, como é o caso da Xunta de Galicia. Nunha zona céntrica e administrativa pódese abarcar todo tipo de clientes e en diversos horarios.

Por último, a organización de actividades tales como xornadas gastronómicas, catas, degustacións, demostracións, etc. poden ser a canle idónea para darte a coñecer, xa que constitúen un valor engadido que será moi valorado polos clientes, ao mesmo tempo que darás a coñecer os produtos que comercializas.

6. Recursos necesarios

I. Recursos técnicos

Os recursos técnicos dos que terás que dispoñer para a creación dun restaurante de alto prestixio son, en primeiro lugar, as instalacións.

As instalacións dunha empresa deste tipo así como as súas dimensións medias, serían :

INSTALACIÓNS	
	m ²
Cociña	30
Comedor	70
Zona de bar	30
Almacén	20
TOTAL	150
<i>Fonte: Elaboración propia a partir de experiencias previas</i>	

Para a selección do local deberás ter en conta a súa localización. En calquera caso é conveniente que o local se sitúe na zona urbana ou en zona de abundante paso de xente. Neste senso conviría localizar o local nas zonas tradicionais de bares e mesóns da cidade.

O establecemento estará provisto dunha ampla barra provista de tallos de deseño e un expositor no que se poida degustar un bo viño, un cocktail ou unha copa. Ademais contará con mesas ben distribuídas, cubertos, vaixela, cristalaría e panos de mesa. Debes ter en conta o tipo de negocio que pensas crear. No caso do restaurante de alto prestixio todo deberá ser máis innovador así como posuír unha alta calidade tanto nos utensilios, como no produto ou na decoración do local.

En termos xerais, as cociñas de restaurantes están dotadas con:

- Equipos de cocción, forno e microondas.
- Equipos de ventilación e climatización.
- Lavalouzas.
- Equipos de frío: Conxelador, frigorífico, vitrinas, etc.
- Equipos auxiliares de cociña: Amasadoras, batedores de cociña, quentapratos, espremedores, montadores de nata, etc.
- Andeis inoxidables ou de polietileno, mesas de cociña e carros de servizo.

- Expositores refrixerados para o viño.

Ademais, no que se refire aos medios informáticos e segundo os restaurantes entrevistados, a maioría dispoñen dos seguintes elementos.

- Ordenador.
- Teléfono.
- Caixa rexistradora.
- Datáfono.
- Dispositivos de seguridade.

Así mesmo, se optas por incluír nas túas formas de distribución o catering e a comida para levar, lembra que precisarás de elementos de transporte e de envases axeitados.

II. Recursos humanos

O restaurante de alto prestixio basea o seu servizo na calidade dos produtos, na orixinalidade de que o comensal poida participar na elaboración dos produtos que se vai a comer, no deseño do local, así como na atención ao cliente, polo que posúen unhas necesidades de persoal bastante cualificado. A estrutura organizativa do mesmo está xeralmente formada polo propietario e ao redor de catro empregados, clasificados segundo as labores desempeñadas por cada un:

- Encargado: función desempeñada xeralmente polo propietario. Comprende as tarefas de dirección, aprovisionamento e recepción de clientes, ademais de colaborar na atención e servizo dos mesmos.
- Metrê ou Xefe de Sala: responsable do servizo aos comensais, da sala de comidas e de que o produto salga ao comedor.
- Sumiller: profesional encargado do coñecemento dos viños e do asesoramento ao cliente.
- Cociñeiro/a: labores de xefe de cociña e creación e elaboración dos pratos.
- Pinches: baixo a supervisión do xefe de cociña, realiza as tarefas planificadas polo cociñeiro, axuda na elaboración dos diferentes pratos.
- Camareiros/as: Encárganse da atención aos clientes no restaurante e na barra.

Nos establecementos de restauración é habitual que certas funcións administrativas sexan asumidas polo xerente, mentres que os servizos máis especializados, como o asesoramento en materia laboral, contable e fiscal, sexan subcontratadas a asesorías especializadas.

É posible que varias funcións sexan asumidas por unha persoa, así por exemplo, o camareiro pode asumir en certos momentos as funcións dun axudante de cociña. En calquera caso, a estrutura debe ser definida con claridade, deixando claras as tarefas e responsabilidades de cada posto.

Un/unha emprendedor/a debe posuír un conxunto de habilidades prácticas centradas en tres campos:

- Trazos da personalidade- actitudes (habilidades persoais). Entre estes sería recomendable contar con características como iniciativa, decisión, asunción de riscos, confianza, visión crítica, ilusión, etc. En realidade trátase dunha serie de comportamentos ideais que poden ser aprendidos.
- Relacións interpersoais (habilidades comerciais): Sobre todo nun primeiro momento da creación da empresa, como emprendedor deberás asumir a labor comercial que achegue a clientela ao teu establecemento, polo que deberás cultivar as túas aptitudes negociadoras, técnicas de venda, etc.
- Habilidades dentro da propia organización (habilidades organizativas): como xerente deberás contar con capacidade organizativa e de coordinación, adaptación aos cambios, liderado...

Así mesmo, recoméndase que o/a emprendedor/a posúa unha serie de coñecementos, adquiridos a través da súa formación ou experiencia previa. En concreto, antes de iniciar a experiencia empresarial deberías contar con:

- Formación específica para a xestión e/ou posta en marcha dunha empresa.
- Coñecemento global dunha empresa e/ou desempeño de tarefas nas súas diferentes áreas.
- Formación técnica, directiva ou laboral no sector da actividade propio da empresa que vaia constituírse. Neste senso, cómpre ter coñecementos sobre hostalaría e protocolo.

Con respecto á contratación de persoal, debes considerar que a característica máis valorada polos empresarios do sector para seleccionar un traballador dun restaurante de alto prestixio é a aptitude para o trato co público. Isto é debido a que a atención ao cliente é un aspecto moi importante neste tipo de negocios. Recoméndase que teñas en conta na contratación de persoal a formación e a experiencia en canto ao trato co cliente.

Os coñecementos específicos necesarios para o desempeño da actividade dependerán das funcións que se leven a cabo desde o establecemento.

Por último, tanto o xerente como o empregado deberán ter coñecementos específicos (mercadotecnia, merchandising, xestión da PEME, atención ao cliente, etc). Por outra banda, se o establecemento inclúe a posibilidade de que o comensal poda colaborar ou opinar na elaboración dos produtos, habilidades comunicativas.

O persoal que traballa neste tipo de establecementos debe estar en posesión do Carné de Manipulador de Alimentos. Debes saber que, conforme o RD 2207/95 de 28 de decembro, desenvolvido no RD 202/2000, que establece as normas relativas aos manipuladores de alimentos, os restaurantes teñen a obriga de deseñar un plan de formación en hixiene sanitaria para os seus traballadores. A empresa debe formar a todo o seu persoal, incluídos os seus propietarios, sobre:

- As posibilidades de ser portador, así como os mecanismos de transformación de xermes patóxenos.
- As condicións que favorecen o risco de aparición de intoxicacións alimentarias.
- As medidas de prevención de estes riscos.

Esta formación deberá ser continuada e acorde coa súa actividade laboral. Ademais debe ser unha formación desenvolvida ou impartida pola propia empresa ou por unha entidade de formación autorizada.

Por outra banda, ao ser un negocio que previsiblemente contará con clientela internacional, recoméndase que tanto o emprendedor como o persoal contratado dominen algún idioma dos máis usuais entre os turistas que visitan á zona (inglés, francés, portugués...).

Por último, debes considerar que a característica máis valorada polos empresarios do sector para seleccionar un traballador dun restaurante de alto prestixio é a aptitude para o trato co público. Isto é debido a que a atención ao cliente é un dos aspectos máis valorados pola clientela deste tipo de negocios. Recoméndase que establezas un protocolo de recepción e atención a clientes, asegurando así que o trato dispensado, tanto por ti como polos empregados, sexa sempre o correcto.

III. Recursos económicos

Para comezar a actividade é necesario dispor de certos recursos económicos cos que afrontar o pago das instalacións e un stock inicial de mercadorías. Ademais hai que ter en conta a posibilidade de que nos primeiros meses, mentres a empresa non estea asentada no mercado, a actividade non xere os ingresos suficientes para facer fronte aos pagos (alugamentos, soldos, etc.) polo que se debe dispoñer de certa cantidade de cartos en efectivo para afrontar os gastos dos primeiros meses de vida da empresa. Este conxunto de recursos é o que se denomina investimentos.

Cada actividade precisa dun investimento inicial distinto dependendo das súas necesidades de recursos, tecnoloxía incorporada, etc.

A suma dos investimentos indicará a cantidade de cartos necesarios para comezar a actividade.

Para calcular os recursos económicos que se precisan para iniciar a actividade é necesario saber que elementos e equipos se necesitan e cal é o seu prezo. Tamén é preciso calcular cantos cartos se gastan dende a constitución da empresa ata aproximadamente o final do terceiro mes de actividade.

Os investimentos medios que se precisan para pór en marcha un establecemento deste tipo son os seguintes:

INVESTIMENTO INICIAL ESTIMADO	
Concepto	Importe
Acondicionamento do local	60.000 €
Mobiliario	30.000 €
Maquinaria	40.000 €
Equipos informáticos	1.700 €
Stock inicial	9.000 €
Tesouraría inicial	61.033 €
TOTAL	201.733 €
<i>Fonte: Elaboración propia</i>	

Para realizar estes cálculos deberás poñerte en contacto con empresas proveedoras de material hostaleiro, equipos informáticos, etc., co fin de que che faciliten un orzamento e poidas calcular o teu investimento inicial de xeito máis preciso.

7. Análise económico- financeira

I. Cálculo dos gastos

Para determinar a rendibilidade do teu negocio deberás coñecer a información de cales son os gastos nos que vas incurrir e os ingresos que prevés obter. O beneficio ao que chegarás será a diferenza entre os dous.

Os gastos que terás que afrontar dependerán non só da actividade que realices senón tamén do tamaño do teu negocio.

En primeiro lugar debes diferenciar entre os gastos variables, aqueles que varían en función do nivel de actividade da empresa, e os gastos fixos, os que non varían e son independentes do nivel de actividade.

Nun restaurante de alto prestixio, o principal gasto variable corresponde á compra de aprovisionamentos. Estimouse que as compras de mercadorías supoñen o 60 % das vendas.

Por outra banda, os principais gastos fixos veñen dados polos gastos de persoal e o alugamento do local, entre outros.

Os seguintes datos de gastos anuais foron obtidos por estimación sobre datos doutras empresas tipo:

GASTOS ANUAIS ESTIMADOS	
Concepto	Importe
Compra de mercadorías	309.600 €
TOTAL GASTOS VARIABLES	309.600 €
Gastos de persoal (soldo + SS)	84.342 €
Alugamento do local	16.800 €
Subministros *	3.000 €
Comunicacións **	2.500 €
Publicidade	2.000 €
Servizos de profesionais independentes	1.200 €
Gastos financeiros	8.473 €
Seguros	1.000 €
Amortizacións	11.225 €
TOTAL GASTOS FIXOS	130.540 €
TOTAL GASTOS ANUAIS	440.140 €
* Inclúe: luz e auga	
** Inclúe: Teléfono, fax e Internet	
Fonte: Elaboración propia	

O gasto de persoal inclúe o soldo bruto do emprendedor (1.100 euros) (14 pagas) e de catro empregados (900 euros) (14 pagas) a xornada completa. O importe que resta ata acadar o gasto estimado corresponde aos gastos de Seguridade Social.

Calculouse un alugamento medio de 1.400 euros, pero deberás ter en conta que os prezos sofren variacións segundo a zona.

Os gastos financeiros calculáronse para o suposto de que o emprendedor financie o 30 % do investimento inicial e para o 70 % restante solicite un préstamo de 141.213 euros ao 6 %.

II. Estimación de ingresos

Unha vez determinados os gastos deberás realizar unha estimación de ingresos. Para calcular os ingresos medios mensuais ou anuais debes estimar o número de clientes que acudirán ao teu establecemento e o seu gasto medio por servizo. Debes ter en conta que o número de clientes aumentará as fins de semana así como en determinadas épocas do ano como Nadal, Semana Santa ou na época estival, pola afluencia de turistas.

Segundo as estimacións doutras empresas do sector, o ingreso medio anual dun restaurante de alto prestixio estímase da seguinte maneira:

Número de clientes diarios en tempada alta e fins de semana: 40

Número de clientes diarios o resto do ano: 20

A tempada alta está composta por 67 días repartidos nos meses de xullo e agosto e Semana Santa. Ademais, no resto do ano existen 84 días de fin de semana (sábados e domingos). En total 151 días.

O prezo do menú no restaurante de alto prestixio calcúlase en arredor de 50 euros como media, polo tanto os ingresos estimados serán:

En tempada alta e fins de semana:

$151 \text{ días} \times 40 \text{ clientes ao día} = 6.040 \text{ clientes}$

$6.040 \text{ clientes} \times 50 \text{ euros por gasto medio} = 302.000 \text{ euros}$

Número de clientes totais no resto do ano:

$214 \text{ días} \times 20 \text{ clientes} = 4.280 \text{ clientes}$

$4.280 \text{ clientes} \times 50 \text{ euros por gasto medio} = 214.000 \text{ euros}$

Vendas totais en todo o ano para un restaurante de alto prestixio: 516.000 euros

III. Conta de resultados

Unha vez determinados os gastos e os ingresos, xa podemos determinar a conta de resultados estimada:

CONTA DE PERDAS E GANANCIAS	
Concepto	Importe
INGRESOS	516.000 €
Ingresos de explotación	516.000 €
TOTAL GASTOS VARIABLES	309.600 €
Merca de mercadorías	309.600 €
INGRESOS-GASTOS VARIABLES	206.400 €
TOTAL GASTOS FIXOS	130.540 €
Gastos de persoal (soldo + SS)	84.342 €
Alugamento do local	16.800 €
Subministros	3.000 €
Comunicacións	2.500 €
Publicidade	2.000 €
Servizos de profesionais independentes	1.200 €
Gastos financeiros	8.473 €
Seguros	1.000 €
Amortizacións	11.225 €
RESULTADO BRUTO DE EXPLOTACIÓN	75.860 €
% sobre volume de vendas	14,70%
Fonte: Elaboración propia, Ardán	

IV. Como conseguir fondos

O financiamento do teu negocio podes facelo a través de recursos propios (os achegados polo emprendedor) ou de recursos alleos (préstamos, créditos, etc.). Normalmente os emprendedores non posúen os recursos propios necesarios para poder financiar totalmente a posta en marcha do seu negocio, polo que teñen que buscar outras fontes de financiamento. A busca do financiamento necesario é o primeiro reto ao que te debes enfrontar.

Neste suposto estimouse que o emprendedor financia o 30 % do investimento inicial con fondos propios dado o montante elevado do investimento. E para o 70 % de recursos necesarios o emprendedor recorre a recursos alleos, accedendo a un préstamo cun tipo de xuro do 6 % e un prazo de amortización de 7 anos.

Neste tipo de empresas o cobro realízase xeralmente ao contado tanto se se trata de particulares como de empresas.

Por outra banda, o período medio de pago a provedores é de 30 ou 60 días. Na medida en que podas negociar cos teus provedores, un pago cun prazo maior axudarache a financiar a túa empresa. O financiamento dos provedores é especialmente importante no caso das

mercadorías iniciais, de xeito que non teñas que abonalas nun primeiro momento senón nos meses posteriores ao inicio da actividade, na medida en que esta vaia xerando ingresos.

Á hora de buscar financiamento alleo para iniciar a túa actividade empresarial debes estudar as fontes de financiamento existentes, entre as que cabe destacar as seguintes:

- **Financiamento bancario:** préstamos e créditos, leasing, renting, etc. É importante que compares os tipos de xuro e comisións entre os distintos bancos. Aínda que a dimensión da túa empresa sexa pequena non debe descoidarse a negociación das condicións.

Deberás ter en conta que a acumulación de operacións coa mesma entidade pode repercutir nun mellor prezo, relacións máis estreitas e maior implicación do banco pero, ao mesmo tempo, traballar cun só banco pode crear unha excesiva dependencia do mesmo.

- **Subvencións e axudas:** as administracións públicas, para facilitar o acceso das Pemes ao financiamento, teñen acordos coas entidades financeiras polo que é posible obter préstamos a tipos de xuro moi baixos. Tamén existen subvencións a fondo perdido, é dicir, que non hai que devolver os cartos. No caso de que sexas beneficiario dunha subvención deberás ter en conta que esta non se percibe no momento da solicitude senón que se demora no tempo, polo que deberás recorrer a outro tipo de financiamento para comezar.
- **Sociedades de garantía recíproca:** Afigal e Sogarpo proporcionan avais aos emprendedores, o que facilitará o acceso ao financiamento a longo prazo.

8. Perfil da empresa tipo

O restaurante de alto prestixio que se describe nesta microguía, compaxina o poder degustar unha boa comida de alta cociña e un bo viño coa posibilidade de que o comensal estea presente e activo na elaboración do produto que elixiu para comer.

A continuación móstranse as características dun restaurante de alto prestixio tipo, e que se describe nesta microguía:

DATOS DUN RESTAURANTE DE ALTO PRESTIXIO TIPO	
CNAE/ SIC/ IAE	5530/5812/6711
CONDICIÓN XURÍDICA	Autónomo
FACTURACIÓN	516.000 €
LOCALIZACIÓN	Centro urbano, cerca dos demais restaurantes de referencia da cidade, e preto da zona administrativa.
PERSOAL E ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	Emprendedor, e catro persoas contratadas a xornada completa .
INSTALACIÓNS	150 m²
CLIENTES	Particulares e empresas.
CARTEIRA DE PRODUTOS	Entrantes, Sopas, Ensaladas, Peixes, Mariscos, Carnes, Pastas, Verduras e Hortalizas, Froitas, Sobremesas, Viños, Aperitivos, etc.
FERRAMENTAS DE PROMOCIÓN	Participación dos comensais activamente na elaboración do produto. Cartel, Decoración interior, Elementos distintivos, Guías Gastronómicas, Páxina web, Xornadas Gastronómicas, catas de viños, etc.
VALOR DO INMOBILIZADO/ INVESTIMENTO	201.733 €
IMPORTE DE GASTOS	440.140 €
RESULTADO BRUTO	14,70%

9. Trámites para a posta en marcha

Na diagnose sobre o pequeno comercio de Santiago, no apartado 10 marco normativo, á túa disposición na Concellaría de Promoción Económica e Comercio do Concello de Santiago podes obter información sobre:

1. Trámites para a posta en marcha
 - 1.1 Trámites xerais
 - 1.2 Trámites específicos
2. Formas xurídicas
3. Modalidades de estimación do rendemento da actividade
4. Aspectos relativos a Seguridade Social

10. Cal é a normativa aplicable

I. Normativa xeral

Estatal:

- Lei 7/1996, de 15 de xaneiro, Ordenación do comercio retalista.
- Lei 2/1996, de 15 de xaneiro, complementaria da Lei de ordenación do comercio retalista.
- Real Decreto 3423/2000, de 15 de decembro, polo que se regula a Indicación dos prezos dos produtos ofrecidos aos consumidores e usuarios.
- Lei 47/2002, de 19 de decembro, de reforma da Lei 7/1996, de 15 de xaneiro, de Ordenación do comercio retalista, para a transposición ao ordenamento xurídico español da Directiva 97/7/CE, en materia de contratos a distancia e para a adaptación da Lei a diversas Directivas comunitarias.
- Decreto de 15 de setembro de 1972. Prezos, publicidade e mercado na venda ao público de artigos polo miúdo.

Autonómica:

- Lei 10/1988, de 20 de xullo, de Ordenación do comercio interior de Galicia.
- Decreto 375/1998, de 23 de decembro, polo que se regulan as follas de reclamacións dos consumidores e usuarios (DOG de 12 de xaneiro de 1999).
- Decreto 365/1996, do 26 de setembro, polo que se regulan os horarios comerciais no ámbito da Comunidade Autónoma de Galicia, modificado polo Decreto 98/1998, do 20 de marzo.
- Orde do 29 de novembro de 1996 pola que se establecen as temporadas nas que poderían ter lugar as rebaixas nos establecementos comerciais no ámbito da comunidade autónoma de Galicia.
- Lei 13/2006, de 27 de decembro, Horarios comerciais de Galicia.
- Orde de 18 de decembro de 2006. Días de Festa. Establece os domingos e festivos nos que se autoriza a abertura de establecementos comerciais durante o ano 2007.
- Lei Orgánica 15/1999 (RCL 1999, 3058), de Protección de Datos de Carácter Persoal.

II. Normativa específica

Europea:

- Regulamento (CE) núm. 853/2004 do Parlamento Europeo e do Consello, de 29 de abril de 2004 (LCEur 2004, 1989), relativo a hixiene dos produtos alimenticios, o cal establece con carácter xeral un sistema integrado para garantir a seguridade alimentaria desde o lugar de produción primaria ata a súa posta no mercado ou exportación.

Estatal:

- Real Decreto 1712/1991, de 29 de novembro (RCL 1991, 2877), sobre o Rexistro Xeral Sanitario de Alimentos.
- Real Decreto 1254/1991, de 2 de agosto (RCL 1991, 1975), polo que se ditan normas para a preparación e conservación da maionesa de elaboración propia e outros alimentos de consumo inmediato nos que figure o ovo como ingrediente, o almacenamento, conservación, transporte e venda de comidas preparadas.
- Real Decreto 202/2000, de 11 febreiro. Alimentos. Establece as normas relativas aos manipuladores de alimentos.
- Real Decreto 3484/2000, de 29 decembro. Alimentos. Establece as normas de hixiene para a elaboración, distribución e comercio de comidas preparadas.
- Real Decreto 142/2002, de 1 febreiro. Aditivos. Aproba a lista positiva de aditivos distintos de colorantes e edulcorantes para o seu uso na elaboración de produtos alimenticios, así como as súas condicións de utilización.
- Real Decreto 865/2003, de 4 de xullo, polo que se establecen os criterios hixiénico-sanitarios para a prevención e control da lexiellosis.
- Real Decreto 140/2003, de 7 de febreiro, polo que se establecen os criterios sanitarios da calidade da auga de consumo humano.
- Lei 28/2005, de 26 decembro. Tabaco. Lei de Medidas sanitarias fronte ao tabaquismo e reguladora da venda, o subministro, o consumo e a publicidade dos produtos do tabaco.
- Real Decreto 640/2006, de 26 maio Produtos Alimenticios. Regula determinadas condicións de aplicación das disposicións comunitarias en materia de hixiene, da produción e comercialización dos produtos alimenticios.
- Real Decreto 679/2006, de 2 de xuño, polo que se regula a xestión dos aceites industriais usados.
- Real Decreto 1420/2006 de 1 de decembro sobre prevención da parasitosis por anisakis en produtos de pesca subministrados por establecementos que serven comida aos consumidores finais ou a colectividades.

Autonómica:

- Lei 9/1997, de 21 de agosto (LG 1997, 300), de Ordenación e Promoción do Turismo en Galicia.
- Orden de 16 xuño 2005. Espectáculos e establecementos públicos. Determina os horarios de abertura e peche de espectáculos e establecementos públicos na Comunidade Autónoma de Galicia
- Decreto 8/2007, de 10 de xaneiro. Turismo que modifica o Decreto 108/2006, de 15-6-2006 (LG 2006\231), que establece a ordenación turística dos restaurantes e das cafeterías da Comunidade Autónoma de Galicia.
- Orden de 31 maio 1990. Hostalería, cafés, bares e similares. Preparación, manipulación e conservación de maionesa de elaboración propia e outros alimentos con ovoprodutos.

11. Anexos

I. Organismos oficiais

A continuación facilitámosche unha listaxe de organismos oficiais vinculados a túa actividade que che poden ser de utilidade:

CONSELLERÍA DE INNOVACIÓN E INDUSTRIA- DIRECCIÓN XERAL DE COMERCIO

Edificios Administrativos San Caetano s/n
15704 Santiago de Compostela
Tel.: 981 545 491
Fax.: 981 545 491
Páxina web: www.conselleriaiei.org/ga/dxcc/

INSTITUTO GALEGO DE PROMOCIÓN ECONÓMICA (IGAPE)

Complexo Administrativo de San Lázaro, s/n
15703 Santiago de Compostela
Tel.: 981 541 175
Fax.: 981 558 844
E-mail: igape@igape.es
Páxina web: www.igape.es

CONSELLERÍA DE TRABALLO

Dirección Xeral de Promoción do Emprego
Edificios Administrativos San Caetano s/n
15704 Santiago de Compostela
Tel.: 981 544 612
Fax.: 981 544 678
E-mail: web.traballo@xunta.es
Páxina Web: www.traballo.xunta.es

CONCELLARÍA DE PROMOCIÓN ECONÓMICA, EMPREGO E COMERCIO DE SANTIAGO DE COMPOSTELA-

Estadio Multiusos San Lázaro, Porta 9. Avenida de Fernando Casas Novoa, 20

Tel.: 981 542 493

Fax.: 981 542 492

CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA E NAVEGACIÓN DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

San Pedro de Mezonzo 44, baixo

15701 Santiago de Compostela

Tel.: 981 596 800

Fax.: 981 590 322

E-mail: ccsantiago@camaras.org

Páxina web: www.camaracompostela.com

CENTRO SUPERIOR DE HOSTELERÍA DE GALICIA

Estrada de Santiago- Noia Km. 3

15896 Santiago de Compostela

Tel.: 981 542 519

Fax.: 981 542 560

E-mail: cshg@xunta.es

Páxina web: www.turgalicia.es/cshg/

II. Asociacións

a) Asociacións xenéricas

-FEDERACIÓN GALEGA DE COMERCIO

Ronda da Muralla 52-54

27001 Lugo

Tel.: 982 255 120

Fax.: 982 251 300

E-mail: fgc@comerciogalicia.com

Páxina web: www.comerciogalicia.com

- CENTRO COMERCIAL ABERTO COMPOSTELA MONUMENTAL

Rúa do Vilar 29, 2º

Tel.: 981 575 919

Fax.: 981 575 919

Web: www.compostelamonumental.es

Mail: cmonumen@infor-data.com

- FUNDACIÓN SANTIAGO CENTRO- ÁREA COMERCIAL

Rúa Xeneral Pardiñas 12-14, local 6

Tel.: 981 590 106

Fax.: 981 590 106

- AGRUPACIÓN DE COMERCIANTES DE SANTIAGO

Rúa República de El Salvador, 9, 3º

Tel.: 981 580 791

Web.: www.comercioacotes.es

- ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE CASILLAS DE ABASTOS (Santiago de Compostela)

Praza de Abastos- Torre Central, baixo

Tel.: 981 583 438

Fax.: 981 583 438

- ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS POLÍGONO INDUSTRIAL DO TAMBRE

Vía Edison, 1, Polígono Industrial del Tambre

Tel.: 981 552 850

Fax.: 981 584 822

Web: www.poligonotambre.com

Mail: aepit@poligonotambre.com

b) Asociaciones relacionadas coa hostalería

- ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DE HOSTELERÍA DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Rep. Argentina, 38, Entlo. Izqda.

15706 Santiago de Compostela

Tel. 981 59 27 00

Fax 981 59 80 99

Páxina web: www.santiagohosteleria.net

E-mail: información@santiagohosteleria.org

- ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DE HOSTELERÍA DE A CORUÑA

Novoa Santos, 6-8, 1º

15006 A Coruña

Tel. 981 29 54 00

Fax 981 10 34 17

- ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE EMPRESARIOS DE CATERING Y HOSTELERÍA

Marcial del Adalid, 17, 1º B

15005 A Coruña

Tel. 981 15 14 88

- ASOCIACIÓN DE SUMILLERES DE A CORUÑA

Ctra. A Coruña-Ferrol

15165 Fiobre-Bergondo

Tel. 981 79 11 53

- ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DE HOSTELERÍA DE FERROL

Real, 73-75

15315 Ferrol

Tel. 981 35 08 92

Fax 981 35 08 88

- ASOCIACIÓN GALEGA DE COCIÑEIROS

República Argentina, 11

15706 Santiago de Compostela

Tel. 981 59 27 04

- UNIÓN DE HOSTELERÍA GALEGA

Rúa do Castro, 11

15704 Santiago de Compostela

Tel. 981 57 60 34

Fax 981 56 28 92

- ASOCIACIÓN GASTRONÓMICA “XANTARES”

Plaza de Galicia, 11

15993 OLEIROS

Tel. 981 61 08 03

- AMIGOS DA COCIÑA GALEGA

Avda. Sineiro, 7
36204 SAN SALVADOR DE POYO
Tel. 981 87 28 84

ASOCIACIÓN GALLEGA DE BARMEN

A Barcia. Crta. Santiago-Noia km. 3
15896 SANTIAGO DE COMPOSTELA
Tel. 637 80 91 83
www.agaba.cjb.net
agabamail@terra.es

ASOCIACIÓN GALLEGA DE MAITRES Y TÉCNICOS EN HOSTELERÍA

Asociación Gallega de Maitres y Técnicos en Hostelería
Presidente: José Vicente
Tel. 625 42 38 64
E-mail: amaiga@ozu.es

III. Formación

- Relacionada coa hostalaría

- Ciclo Superior de Restauración

CIFP COMPOSTELA
Lamas de Abade 23
15702 Santiago de Compostela
Tel.: 981 523 140
Fax.: 981523 290
Mail: cifp.compostela@edu.xunta.es

- Ciclo Medio de Cociña

CIFP COMPOSTELA
Lamas de Abade 23
15702 Santiago de Compostela
Tel.: 981 523 140
Fax.: 981523 290
Mail: cifp.compostela@edu.xunta.es

- Ciclo Medio de Cociña (adultos)

CIFP COMPOSTELA

Lamas de Abade 23

15702 Santiago de Compostela

Tel.: 981 523 140

Fax.: 981523 290

Mail: cifp.compostela@edu.xunta.es

- Ciclo Medio de Panadería e Pastelería

CIFP COMPOSTELA

Lamas de Abade 23

15702 Santiago de Compostela

Tel.: 981 523 140

Fax.: 981523 290

Mail: cifp.compostela@edu.xunta.es

- Ciclo Medio de Servizos de Restaurante e Bar

CIFP COMPOSTELA

Lamas de Abade 23

15702 Santiago de Compostela

Tel.: 981 523 140

Fax.: 981523 290

Mail: cifp.compostela@edu.xunta.es

- Ciclo Medio de Servizos de Restaurante e Bar

CIFP COMPOSTELA

Lamas de Abade 23

15702 Santiago de Compostela

Tel.: 981 523 140

Fax.: 981523 290

Mail: cifp.compostela@edu.xunta.es

- Diploma de Xestión de Empresas Hostaleiras

CENTRO SUPERIOR DE HOSTELERÍA DE GALICIA

Estrada de Santiago- Noia Km. 3
15896 Santiago de Compostela
Tel.: 981 542 519
Fax.: 981 542 560
E-mail: cshg@xunta.es
Páxina web: www.turgalicia.es/cshg/

- Gran Diploma de Xestión e Dirección de Empresas Hostaleiras

CENTRO SUPERIOR DE HOSTELERÍA DE GALICIA

Estrada de Santiago- Noia Km. 3
15896 Santiago de Compostela
Tel.: 981 542 519
Fax.: 981 542 560
E-mail: cshg@xunta.es
Páxina web: www.turgalicia.es/cshg/

- Certificado de Elaboración e Xestión de cociña

CENTRO SUPERIOR DE HOSTELERÍA DE GALICIA

Estrada de Santiago- Noia Km. 3
15896 Santiago de Compostela
Tel.: 981 542 519
Fax.: 981 542 560
E-mail: cshg@xunta.es
Páxina web: www.turgalicia.es/cshg/

- Relacionada co comercio

a) Formación Profesional

- Ciclo Superior de Xestión Comercial e Mercadotecnia

IES PONTEPEDRIÑA (Público)
Amor Ruibal 2
Santiago de Compostela
Tel.: 981 531 013
Páxina web: <http://centros.edu.xunta.es/iespontepedrina>

CPR JUNIOR 'S

Silvouta, Roxos 89

Santiago de Compostela

Tel.: 981 537 306

- Ciclo Medio Comercio

IES PONTEPEDRIÑA (Público)

Amor Ruibal 2

Santiago de Compostela

Tel.: 981 531 013

Páxina web: <http://centros.edu.xunta.es/iespontepedrina>

c) Plan Nacional de Formación e Inserción Profesional (Plan FIP)

- Relacionados coa hostalaría

Código		Curso	Entidade	Dirección	Teléfono
THRS20	COCÍNEIRO		ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE RESTAURACIÓN DE SANTIAGO	República Argentina 38, 1º Iz	981 592 704
THRS30	XEFE DE COCIÑA		ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE RESTAURACIÓN DE SANTIAGO	República Argentina 38, 1º Iz	981 592 704
THRS40	CAMAREIRO/A DE RESTAURANTE/BAR		ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE RESTAURACIÓN DE SANTIAGO	República Argentina 38, 1º Iz	981 592 704
THRS50	XEFE DE SALAMAITRE		ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE RESTAURACIÓN DE SANTIAGO	República Argentina 38, 1º Iz	981 592 704
THRS60	SUMILLER		ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE RESTAURACIÓN DE SANTIAGO	República Argentina 38, 1º Iz	981 592 704

- Relacionados co comercio

Cursos Plan FIP: Comercio				
Código	Curso	Entidade	Dirección	Teléfono
CCDG10	XERENTE DE PEQUENO COMERCIO	CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO, INDUSTRIA E NAVEGACIÓN DE SANTIAGO	San Pedro de Mezonzo. 44	981 596 800
CCDG10	XERENTE DE PEQUENO COMERCIO	TESDAI	Rosalía de Castro 42	981 597 387
CCVT10	DEPENDENTE DE COMERCIO	CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO, INDUSTRIA E NAVEGACIÓN DE SANTIAGO	San Pedro de Mezonzo. 44	981 596 800
SPAA10	TECNICO EN CONSUMO	FUNDACIÓN DE ESTUDIOS E ANÁLISES (FESAN)	Avd. de Severino Riveiro Tomé, 9	981 522 426
EMCE01	CREACIÓN E XESTIÓN DE EMPRESAS: AUTOEMPREGO	SISTEMA DE ENSEÑANZAS COMPOSTELA	República Arxentina 38, 1º	981 553 084
EMCE01	CREACIÓN E XESTIÓN DE EMPRESAS: AUTOEMPREGO	FUNDACIÓN FORMACIÓN E EMPREGO DE GALICIA	Pexego 22	981 555 052

IV. Páxinas web de interese

- Páxinas relacionadas coa restauración

- www.e-restauracion.com: páxina especializada no mundo gastronómico e da restauración.
- www.afuegolento.com: magazine gastronómico dixital.
- www.galiciagastronomica.com: portal de gastronomía de Galicia.
- www.turgalicia.es: Dirección Xeral de Turismo.
- www.forumsantiago.com: Forum gastronómico de Santiago.

- Emprendemento e outras

- www.ipyme.org: Dirección Xeral da Política da PEME.
- www.xesgalicia.com: Sociedade Xestora de Fondos de Capital Risco.
- www.emprenderengalicia.org: Foro Galego do Emprendemento.
- www.emprendia.es: sito dedicado á cultura emprendedora.
- www.maiscompostela.org: páxina da Concellaría de Promoción Económica, Emprego e Comercio.

