

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS
GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



PLAN DE MARKETING TAPERIA HERNANDEZ Y LIFANTE S.L

TRABAJO FIN DE GRADO

2017

ALUMNA: ESTEFANIA QUIRANT MARTINEZ

TUTORA: MARIA ELENA GONZÁLEZ GASCÓN

1. TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|---|----|
| 1. Tabla de contenidos | 1 |
| 2. Tabla de ilustraciones | 2 |
| 3. Tabla de tablas | 3 |
| 1. Abstrac/Resumen | 3 |
| 2. Introducción a la empresa..... | 5 |
| 3. Descripción de la situación | 7 |
| Entorno general: Rasgos básicos | 7 |
| Entorno económico español | 12 |
| Entorno empresarial | 14 |
| Entorno Tecnológico..... | 14 |
| 4. Mercado de la hostelería en España | 14 |
| Mercado de la restauración en la provincia de Alicante..... | 17 |
| Elche..... | 19 |
| 5. Entorno sectorial: Sector de la hostelería y restauración..... | 20 |
| Rivalidad entre competidores | 21 |
| Amenaza de entrada de nuevos competidores..... | 21 |
| Amenaza de ingreso de productos sustitutivos..... | 22 |
| Poder de negociación de los proveedores..... | 22 |
| Poder de negociación de los clientes | 23 |
| 6. Entorno competitivo | 24 |
| Competidores directos por cercanía | 24 |
| Competencia directa futura..... | 30 |
| 7. Análisis interno | 31 |
| Área financiera..... | 32 |
| Área de organización y recursos humanos..... | 32 |
| Área comercial..... | 33 |
| Prestación de servicios | 33 |
| 8. Diagnóstico de la situación: DAFO | 34 |
| Análisis externo: oportunidades y amenazas..... | 34 |
| Análisis internos: debilidades y fortalezas | 35 |
| 9. Objetivos..... | 35 |

| | | |
|-----|---|----|
| 10. | Segmentación y posicionamiento | 36 |
| | Segmentación del público objetivo | 36 |
| | Posicionamiento del negocio | 37 |
| | Acción del marketing mix | 39 |
| 11. | Plan de acción | 42 |
| | Acciones sobre productos..... | 42 |
| | Acciones sobre precio | 43 |
| | Acciones sobre comunicación | 43 |
| 12. | Presupuesto | 44 |
| | Medios publicitarios | 44 |
| | Vajilla | 45 |
| | Empleados..... | 46 |
| | Mejoras del local..... | 46 |
| 13. | Supervisión..... | 47 |
| 14. | Conclusiones | 47 |
| 15. | Bibliografía..... | 48 |



2. TABLA DE ILUSTRACIONES

| | | |
|-----------------|--|----|
| Ilustración 1: | Fondo local antes de la reforma..... | 6 |
| Ilustración 2: | Nuevas instalaciones después ampliación..... | 7 |
| Ilustración 3: | Producto interior Bruto | 10 |
| Ilustración 4: | Índices Amortizados de Precios de Consumo..... | 10 |
| Ilustración 5: | Aportaciones al crecimiento trimestral | 12 |
| Ilustración 6: | Aportaciones al crecimiento anual | 13 |
| Ilustración 7: | Crédito a hogares..... | 13 |
| Ilustración 8: | Mapa densidad bares España | 16 |
| Ilustración 9: | Cifra negocios 2016/2017 | 16 |
| Ilustración 10: | 5 fuerzas de Porter..... | 20 |
| Ilustración 11: | Bar Plaza Castilla..... | 25 |
| Ilustración 12: | Restaurante D'Emma | 26 |
| Ilustración 13: | Cafetería Atiko..... | 27 |

3. TABLA DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Ranking bares Elche | 30 |
| Tabla 2: Opiniones según Tripadvisor | 38 |
| Tabla 3: Coste folletos..... | 44 |
| Tabla 4: Precios vajilla | 45 |
| Tabla 5: Tabla costes mejora | 46 |

1. ABSTRAC/RESUMEN

El estudio de objeto de este plan de marketing es la evolución de un local que se posiciona como bar a pasar a ser un establecimiento de "más calidad", es decir pasar a ser posicionado como restaurante donde se realizarán platos con más elaboración.

Para llegar a este punto se han analizado diversos factores del entorno para alcanzar nuestro fin de la mejor manera posible.

Se ha tenido en cuenta el entorno socio-económico, donde nos encontramos con una situación de recuperación económica tras una fuerte recesión económica. Como consecuencia de este marco económico, el entorno político se ve afectado. Esto genera incertidumbre entre los consumidores y el gasto de las familias se ve afectado. No obstante desde 2016 la situación va mejorando y las familias recobran la confianza en el mercado y aumentan el salario destinado para el consumo.

España sube en ranking de lugares preferidos para las vacaciones por parte de los extranjeros, debido a su patrimonio cultural y sus bonitos lugares de interés cómo sus playas. Es ahí, dónde el sector de la hostelería se ve favorecido puesto que aumenta el número de potenciales clientes.

Además de tener en cuenta la situación general del país, hay que especificar y estudiar más aspectos del entorno.

En nuestro caso, nos encontramos con un bar situado en una zona emergente de Elche, es decir, un barrio nuevo donde predominan parejas jóvenes que están en época de formar una familia. Por lo que la edad de los consumidores

se ajusta a nuestro público objetivo, desde 30 años, edad en la que la que los consumidores suelen alcanzar una estabilidad económica y los pensamientos de formar una familia ya están fehacientes en su día a día. También hemos de añadir, que la estabilidad económica lleva a los consumidores a destinar más cantidad monetarias en lugares de ocio cómo es un bar o restaurante.

En cuanto a nuestra competencia, hemos de resaltar que ningún competidor cuenta con un parque de juegos infantiles para ofrecer en sus celebraciones. Además en la zona de Altabix nuevo no hay ningún local con semejantes características, por lo que obtenemos ventaja respecto a la zona y a ubicación.

En lo que refiere a nuestro entorno más cercano, contamos con una competencia alta debido a los numerosos bares que tenemos a nuestro alrededor. Sin embargo, contamos con la experiencia y con un local de características únicas en el lugar (Amplitud, capacidad de aforo, instalaciones, cocina casera).

Las medidas de marketing que se emplearán serán las siguientes; el precio vendrá marcado según modelo de las 3 C's, según nuestra situación emplearemos cómo referencia el precio que tiene la competencia puesto que nos encontramos en una zona con una amplia oferta de locales destinados a la hostelería.

La comunicación la realizaremos mediante panfletos publicitarios y en redes sociales (Facebook, tripadvisor, google maps...). Cada publicidad y promoción será publicitada dependiendo de la temporada del año, comuniones, bautizos, cumpleaños, etc.

La distribución la realizan proveedores cualificados que conservan todos los productos de manera adecuada hasta que llegan a nuestro establecimiento para su elaboración y venta al público.

Nuestro producto se verá ampliado, es decir, se seguirá ofreciendo la cañatapa pero además aumentará nuestra oferta gastronómica con nuevas recetas ofrecidas en los menús para celebraciones y en los menús de fines de semana de medio día.

Refiriéndonos al control de actividad, esta empresa es de origen familiar, por lo que las tareas de compras y de gestión recaen sobre el propietario que es el mismo gerente de la empresa.

La inversión realizada, es la necesaria para empezar con el funcionamiento de los menús y de las posibles celebraciones. No obstante, si se requiere se irá comprando más material y ampliando la oferta gastronómica dependiendo de la demanda que se observe con el funcionamiento diario.

2. INTRODUCCIÓN A LA EMPRESA

Tapería Hernández y Lifante S.L es un bar-tapería cuya apertura inicial fue el 4 de noviembre de 2011. Este apertura se realizó en un local situado en una zona cercana al centro de la ciudad de Elche, (carrer D'Asp, 15). Dicha calle es una calle estrecha, poco transitada, con pocos negocios alrededor, pero es una calle de paso. También surgía el inconveniente de que la zona de aparcamiento es escasa.

A principios de febrero de 2012 se decide trasladar el negocio a un local más amplio y con mejores accesos. Dicho nuevo local cuenta con una terraza para la colocación de mesas y sillas, su estilo es moderno y se sitúa en una calle peatonal. Este nuevo emplazamiento sitúa al bar en un barrio en crecimiento, dónde parejas jóvenes han decidido comenzar una nueva familia, un público objetivo más atractivo para el negocio. Es así como el 23 de febrero de 2012 se abre el nuevo y mejorado establecimiento (C/Adolfo Marsillach, 12).

Este nuevo tipo de consumidor que se encuentra en esta zona hace que el negocio tenga que adaptarse a las necesidades del lugar. Se modifican los precios y los productos. Un ejemplo de ello sería el siguiente: los productos estrella que se ofertaban en el primer emplazamiento era la caña y tapa a elegir por 2€. Con el cambio al nuevo establecimiento, nacen dos productos estrella dependiendo del tramo horario. Por las mañanas se sirven los desayunos a un precio de 1.30€ (café más tostada) y la caña-tapa pasa a tener un precio de 1.50€ pero desaparece la opción de poder elegir la tapa.

A parte de estas promociones estrella, el bar ofrece una amplia gama de productos y comidas elaboradas. Por otro lado, también se ofertan, menús estándar para celebraciones.

Este nuevo local consta de 110m² repartidos entre terraza e interior. La terraza cuenta con un cerramiento desmontable para dar cobijo en los días más fríos y para poder disfrutar del buen tiempo en estaciones de calor. El estilo del bar está pensado para dar una sensación de calidad y amplitud, por ese motivo en el fondo del bar hay un gran espejo que da sensación de profundidad. A la entrada una gran cristalera con un vinilo de la ciudad de Elche deja entrar la luz natural y deja que se entrevea el interior del local desde la calle.

Ilustración 1: Fondo local antes de la reforma



Fuente: elaboración propia

Con el paso de los años se observan nuevas necesidades en el barrio. Las parejas jóvenes han comenzado a tener hijos y surgen nuevas tendencias de dónde ir a 'tomar algo'. Por lo tanto, se empieza a estudiar en 2014 la posibilidad de ampliar el establecimiento hacía el local colindante y montar un parque infantil. Por lo tanto en septiembre 2015 se empiezan con las obras que ampliarían la cocina del primer local y comunicar ambos locales. Es así como

el 15 de Octubre de 2015 se abre el nuevo local de La Tapería Hernandez y Lifante S.L. con parque infantil incluido. Ya que se amplía el negocio también se decide dar un cambio de imagen general y se pinta y se modifica el logo de la empresa.

Ilustración 2: Nuevas instalaciones después ampliación



Fuente: elaboración propia

Con la apertura del nuevo local se incrementa en 115m² la superficie disponible para el desarrollo de la actividad económica. Por lo que se empieza a barajar la idea de enfocar el bar como un restaurante, donde servir menús más especializados y para poder acoger eventos como comuniones, bautizos y despedidas de soltero/a. Toda esta idea está actualmente en desarrollo e implantándose poco a poco hasta llegar a la especialización.

3. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN

ENTORNO GENERAL: RASGOS BÁSICOS

Para comenzar a analizar el entorno español se ha de hablar de la situación política del país. Tras vivir un proceso de inestabilidad política reflejado en haber llegado a unas terceras elecciones sube al poder el Partido Popular ayudado por la abstención del Partido Socialista. Esto supone un nuevo cambio en el país el cuál llevará a tomar nuevas medidas para el control del entorno económico y del país. Con estos actos se ve que se está produciendo un cambio de mentalidad en España, y que se requiere una mejora de

procedimientos políticos para que cambie la situación general española y se erradiquen los problemas de corrupción y de crisis. No obstante, se ha de tener en cuenta que la presión europea hace que determinados cambios dependan de Europa.

En cuanto a los impuestos personales, hemos de hablar del IRPF dónde se tributa en función de los ingresos obtenidos en el año.

Los tipos de impuestos corporativos son de carácter personal y directo como son el IRPF y el IS. Estos impuestos gravan la renta obtenida por las sociedades mercantiles en base a su rendimiento neto.

Otro impuesto que afecta tanto a empresas como a los ciudadanos es el IVA, dicho impuesto es de carácter indirecto. El 1 de septiembre de 2012 se produce una subida generalizada del IVA debido a que el Estado necesita abastecerse ya que nos encontramos en plena crisis del país. Las subidas fueron las siguientes: Tipo general sube del 18% al 21%, el tipo reducido sube del 8% al 10% y por último el tipo superreducido se mantiene al 4%.

Además de dichos impuestos que son los más significativos, también tenemos los siguientes impuestos; impuestos de los españoles IBI (impuestos sobre bienes inmuebles), IVTM (impuesto vehículos tracción mecánica); impuestos sobre las empresas IAE (Impuesto sobre Actividades económicas). Estos datos nos hacen saber que la renta disponible de los consumidores destinada al ocio es menor puesto que se destina una mayor parte a los impuestos. Además, afecta a los precios de los productos ofrecidos por el bar, ya que se tienen los impuestos indirectos en el PVP.

En cuanto a la renta disponible para destinar al consumo hemos de remitirnos a la normativa del salario mínimo interprofesional (SMI) que fija la cuantía mínima que percibirá cada trabajador por su jornada laboral. Debido a la dificultad de formar Gobierno en Octubre 2016 se daba a conocer la aprobación del incremento en 52.40€ (8%). Por lo tanto, partir del 1 de Enero de 2017 el SMI pasa a ser de 707.60€, es decir 9906.40€ anuales con 14 pagas (*Salario mínimo interprofesional, 2017*).

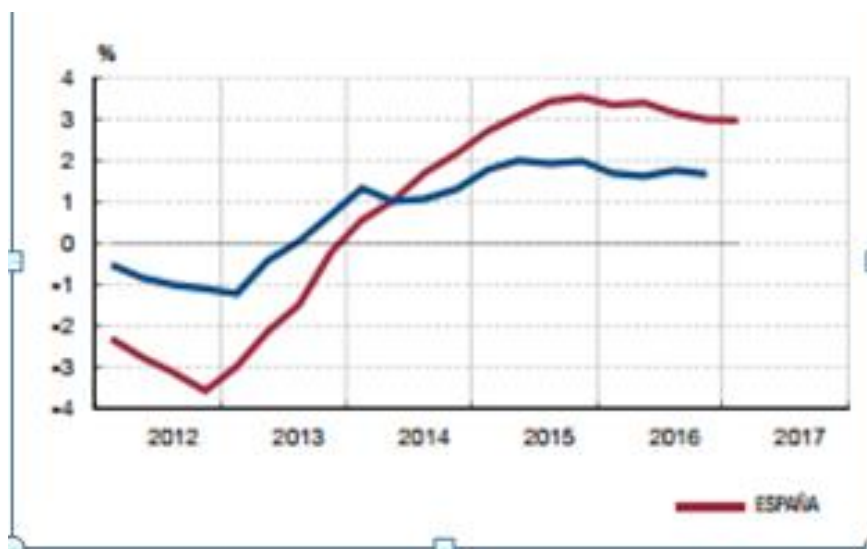
A la hora del entorno español y más centrado en el sector comercial, hemos de tener en cuenta la legislación sobre la propiedad industrial e intelectual. Dicha legislación recoge los derechos exclusivos sobre determinadas creaciones tanto en bienes como en servicios. Podemos encontrar varias clasificaciones en función de su naturaleza: Diseños industriales, marcas y nombres comerciales (signos distintivos), patentes y modelos de utilidad, topografía de semiconductores. Con estos derechos de la propiedad se pretende salvaguardar la idea de cada empresario para que nadie pueda explotar dicha idea sin consentimiento de su descubridor. En la actualidad se ha tenido que tener en cuenta que el nombre del establecimiento no está bajo ninguna patente, y se ha de considerar este aspecto, puesto que si el nuevo concepto de negocio funciona se podría plantear el franquiciar el negocio cómo marca.

Basándonos en el informe trimestral de la economía española del primer trimestre de 2017 podemos observar según los estudios las siguientes tendencias del mercado.

Desde la publicación del informe trimestral de diciembre 2016 se ha dado una evolución positiva ya que la volatilidad de los mercados se ha visto disminuida y los mercados financieros han optado por invertir asumiendo el riesgo. De tal manera que los valores bursátiles se han revalorizado.

En toda el área euro todos los datos apuntan a una mejora de la actividad a pesar de la incertidumbre creada por el abandono de la Unión Europea por parte del Reino Unido. A pesar de esta situación en España hay una expansión del 0.8% en la tasa intertrimestral. Esta recuperación se debe a la recuperación continua de la situación de empleo. Se confirma la progresión hacia una etapa expansiva en la economía española. No obstante el PIB crece a una menor velocidad aunque se prevé un avance de un 2.2% (*Informe trimestral de la economía española, 2017, pg. 1,2,3,4*).

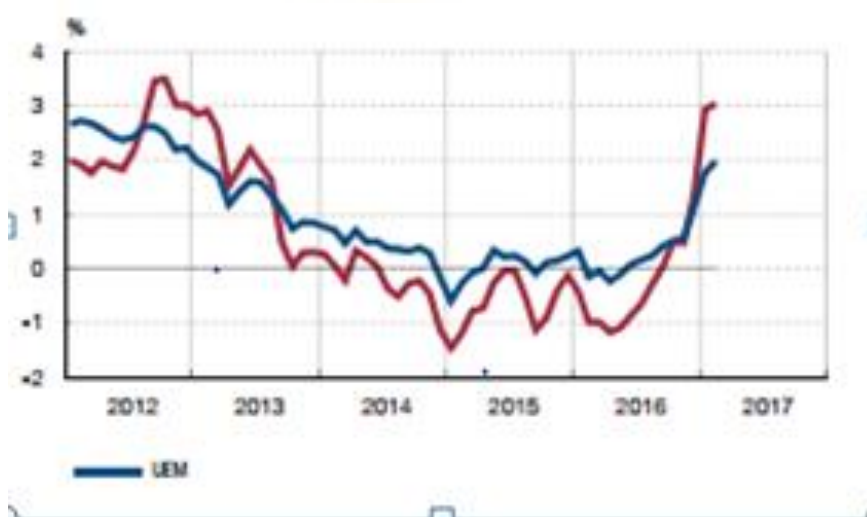
Ilustración 3: Producto interior Bruto



Fuente: Banco de España 2017

Este crecimiento paulatino también trae consigo un fortalecimiento de la situación de empleo y nos conduce a un camino dónde se empiezan a corregir de los desequilibrios (*Informe trimestral de la economía española, 2017, pg. 4*).

Ilustración 4 Índices Amortizados de Precios de Consumo



Fuente: Banco de España 2017

En lo que se refiere a la inflación, se ha registrado un crecimiento de un 3% en Enero y Febrero, en términos de la tasa interanual de variación del IPC. Este

incremento se debe al incremento observado en los precios de la electricidad, petróleo, etc, que esta vez ha sido la más intensa dentro de la zona euro. No obstante se espera que esta situación se normalice en la primavera de 2017. En este contexto se espera que el menos ritmo de avance del PIB se vea compensado por una aceleración del deflactor, favoreciendo así al desendeudamiento de la economía española (*Informe trimestral de la economía española, 2017, pg. 4*).

La tendencia importadora de España apuesta por la sustitución de importar determinados productos a consumir producto nacional, lo que trae como consecuencia un menor impacto de la subida del crudo. Y por lo tanto, el empleo se vería afectado de forma positiva con un incremento futuro de 2.6% a finales de 2017. Por otro lado la deuda pública continúa en niveles muy elevados, por lo que se tiene que controlar el endeudamiento público (*Informe trimestral de la economía española, 2017, pg. 5*).

El turismo es una importante fuente de ingresos en el sector económico español, en 2016 se registraron 75.60 millones de visitantes extranjeros, con un gasto de unos 77.60 millones de euros. La evolución positiva de ese sector ha traído consigo una demanda turística interna, lo que afecta al PIB español de forma positiva. Este incremento se debe a la sensación de seguridad que perciben nuestros visitantes en calles Españolas, al clima y al patrimonio cultural. Se espera que la contribución del turismo siga viéndose incrementado año tras año y de este modo que la economía y el empleo se vean favorecidos (*Informe trimestral de la economía española, 2017, pg. 26*).

En lo referente al entorno exterior en los últimos tres meses la incertidumbre política se ha visto reflejada en los indicadores financieros. Aunque los mercados han continuado mostrando un comportamiento favorable, y se ha dado una estabilización de los tipos de interés a la vez que una disminución de la volatilidad (*Informe trimestral de la economía española, 2017, pg. 30*).

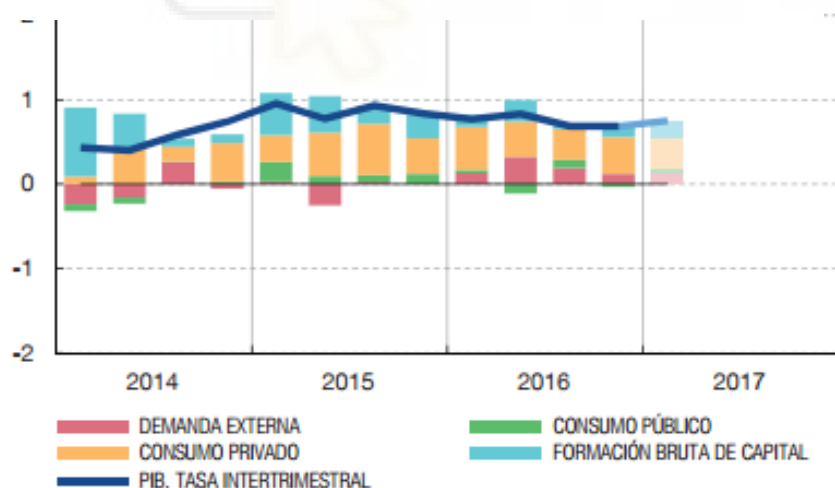
“Según la Contabilidad Nacional, el PIB del área del euro creció un 0,4% en el cuarto trimestre de 2016 (véase cuadro 2), de modo que el crecimiento en el conjunto del año se situó en el 1,7%, tasa similar a la observada en el año precedente. Por componentes, el avance del producto en el tramo final del año

se sustentó de nuevo en el consumo, tanto privado como público. Adicionalmente, la formación bruta de capital fijo repuntó, impulsada por todos sus componentes. Por su parte, las exportaciones netas contribuyeron de manera negativa, ya que el aumento de las exportaciones se vio compensado por un incremento aún mayor de las importaciones. Por países, el crecimiento de la actividad económica, aunque generalizada, fue desigual. Así, mientras que esta se aceleró en Alemania y en Francia, hasta el 0,4%, apoyada sobre todo en la demanda interna, en Italia continuó creciendo a tasas muy moderadas —del 0,2%—, debido a la debilidad tanto de su consumo privado como de la demanda exterior neta.” (Evolución económica, Informe trimestral de la economía española, 2017, pg. 31).

ENTORNO ECONÓMICO ESPAÑOL

El crecimiento intertrimestral del PIB fue del 0.7% en el cuarto trimestre de 2016. Este dinamismo favoreció a la aceleración de la inversión. Por otra parte, la demanda externa disminuyó su aportación al PIB. Los precios se han visto afectados por el trimestre anterior, por lo que nos encontramos con un incremento del 3.

Ilustración 5: Aportaciones al crecimiento trimestral

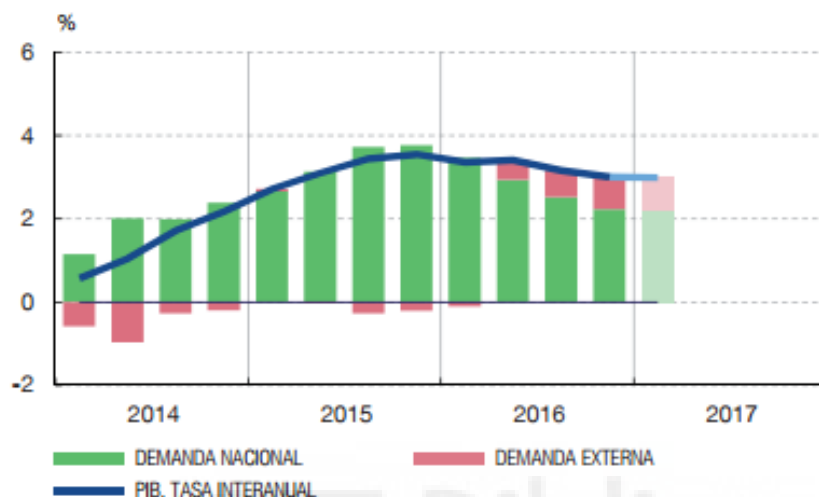


Fuente: Banco de España 2017

Durante este primer trimestre de 2017, los costes de financiación de los agentes del mercado mediante la emisión de valores de renta fija a largo plazo han ido en aumento. El tipo de interés de la deuda española aumentó desde el 1,4% hasta el 1,7% con una diferencia temporal de un trimestre. Observando

los tipos de interés del mercado interbancario, vemos que estos siguieron constantes, el euríbor a un año se mantuvo en negativo (-0,11%). En los mercados de renta variable, el IBEX-35 se revalorizó un 10,2%.” (*Evolución económica, Informe trimestral de la economía española, 2017, pg. 39*).

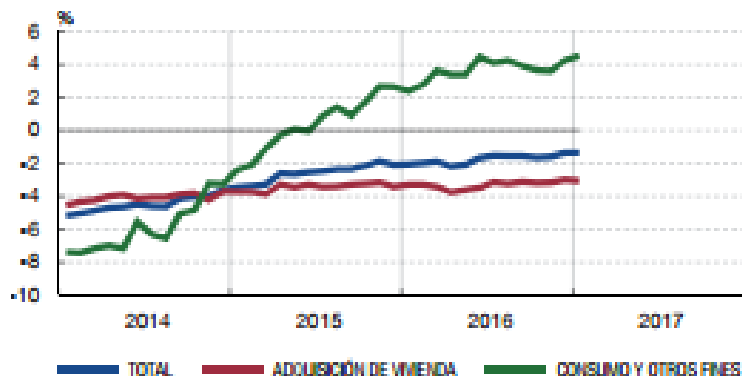
Ilustración 6: Aportaciones al crecimiento anual



Fuente: Banco de España 2017

El gasto en consumo de los hogares, ha presentado crecimiento como consecuencia de una intensa generación de empleo. El índice de confianza de los hogares ha seguido creciendo y con ello la adquisición de nuevas viviendas. En cuanto a la matriculación de vehículos nuevos su número también se vió en aumento. Aunque la producción industrial descendió (*Evolución económica, Informe trimestral de la economía española, 2017, pg. 40,41,42*).

Ilustración 7: Crédito a hogares



Fuente: INE, BCE 2017

Por lo tanto vemos que los hogares fueron mejorando su situación a finales de 2016 siguiendo esta trayectoria en 2017, tanto el ratio de endeudamiento como la carga de cada hogar se redujeron, y como consecuencia de esto, el consumo de las familias creció, acto que se ha visto reflejado en el aumento del empleo y de riqueza tanto inmobiliaria como financiera.

ENTORNO EMPRESARIAL

La actividad empresarial. La situación patrimonial de las sociedades fue mejorando en los últimos tres meses de 2016. En particular, tanto la ratio de endeudamiento como la de carga financiera siguieron disminuyendo. La caída de la deuda y la carga financiera hacen que se dé una tendencia expansiva de la actividad (*Evolución económica, Informe trimestral de la economía española, 2017, pg. 46*).

ENTORNO TECNOLÓGICO

Los factores tecnológicos son muy importantes para el desarrollo de cualquier actividad económica, permiten mejoras en la calidad de los productos, una reducción de costes, y mayor eficacia. Estar a la vanguardia en las tecnologías puede generar ventaja competitiva. Los factores tecnológicos aplicados a la cocina son de suma importancia, para estar en la vanguardia de las nuevas técnicas y aplicaciones culinarias.

Este punto afecta a nuestro negocio estudiado; en el sentido del tipo de enfoque de cocina se quiere aplicar en el nuevo tipo de enfoque de restaurante. Para aplicar estas nuevas tecnologías hay que tener en cuenta que hay que formar al personal actual y se debe de invertir en los nuevos electrodomésticos que faciliten la inversión a las vanguardistas técnicas culinarias

4. MERCADO DE LA HOSTELERÍA EN ESPAÑA

Dentro de la clasificación en el sector de la restauración, un bar se encontraría entre los servicios de comidas y bebidas. Esta división está compuesta por todas las actividades de prestación de servicios de comidas y bebidas listas para su consumo inmediato, bien en restaurantes, autoservicios, comidas para

llevar, puestos permanentes, etc. Lo importante es que se ofrezcan comidas listas para el consumo inmediato. Se excluyen empresas dedicadas a la producción de comida que no se consume en el momento (*Clasificación de los establecimientos de hostelería, hostelería digital, 2014, FERH*).

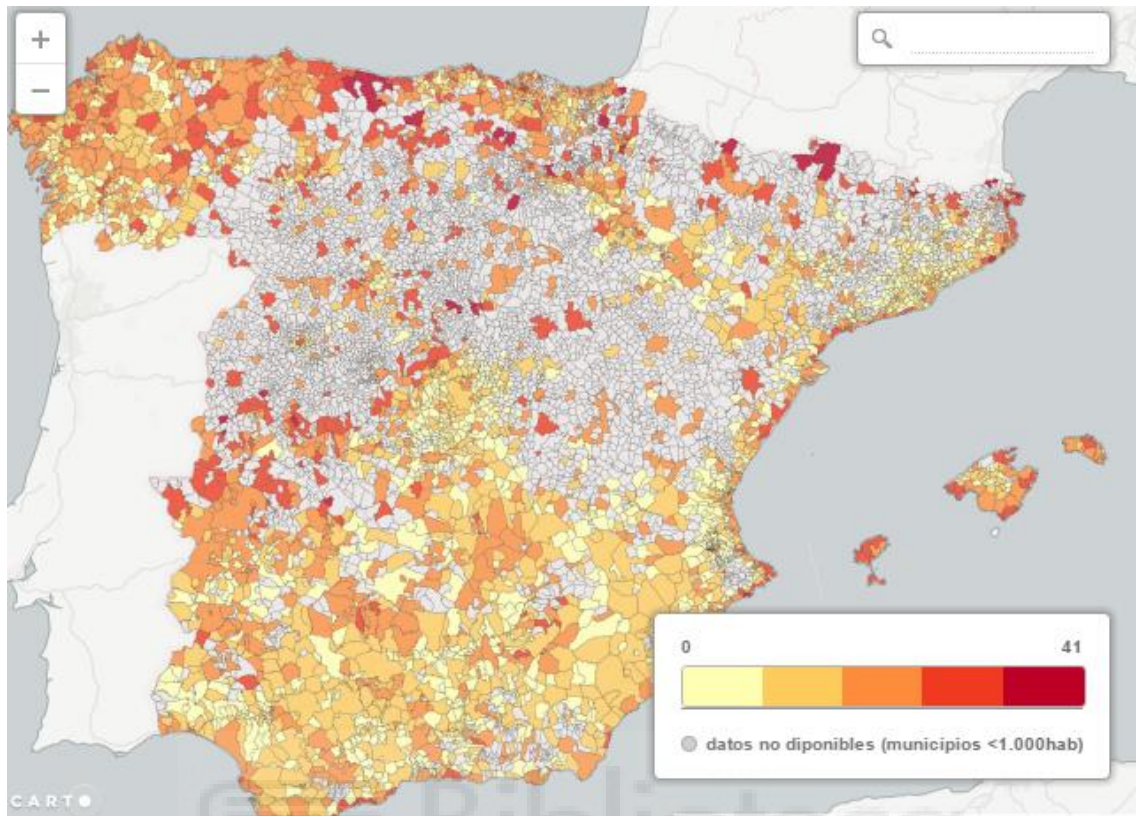
Según el estilo de vida de los españoles, se opta por un bar para comer fuera de casa. (Estudio realizado por la consultoría Nielsen). A la hora de elegir el restaurante, el 54% prefieren un restaurante de comida tradicional, el 43% de comida rápida y el 3% a la opción de comida callejera; esta última no está muy desarrollada en España debido a las restricciones legales. La compañía elegida por los españoles para acudir a los bares son su familia o sus amigos (*Comer fuera de casa; hostelería digital, 2015, FEHR*).

La situación general del sector de la restauración deja atrás la recesión económica sufrida en 2008. La cifra de negocios en febrero 2017 en bares y restaurantes aumentó un 2.8% respecto al mismo mes del año anterior. Esto supone un aumento del consumo en bares del doble del mes anterior. Esto se traduce en una evolución del empleo y de la renta disponible de las familias. Con esta mejora de la situación el mercado tiende al alza de la facturación en la restauración (*Bares y restaurantes mantienen un crecimiento moderado, 24/04/2017, hostelería digital.es*).

En España nos encontramos con que el sector de la hostelería está ampliamente distribuido por el territorio y afincado a la mentalidad española. En España contamos con el mayor número de bares por habitante, en 2016 nos encontramos con la evidencia de la mejora económica, se abrieron más locales que se cerraron. Nos encontramos con 260.000 establecimientos de hostelería. Es decir, un bar por cada 175 personas (*En España hay 260.000 bares, más que en todo Estados Unidos, lainformación.com*).

Las comunidades autónomas donde predominan los bares son las Islas Baleares, Cáceres, el norte español y evidentemente pequeños pueblos de montaña o costa que reciben un número elevado de turistas (*Mapa de España a partir de sus bares, elperiodico.com*).

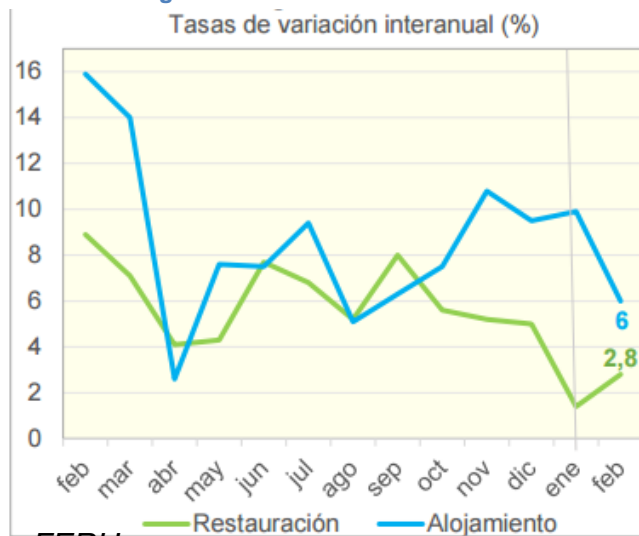
Ilustración 8: Mapa densidad bares España



Fuente: Anuario económico la caixa

Con este mapa observamos la disposición de los locales de restauración según la comunidad a la que pertenece y su repercusión en la creación y la aceptación de la cultura de bares. De esta manera, nos aseguramos la aceptación de nuestro negocio sea de donde sea la procedencia de los turistas.

Ilustración 9: Cifra negocios 2016/2017



Fuente: FERH

“La cifra de negocios de la hostelería aumentó un 9,1% en marzo con relación al mismo mes del año anterior, según los datos de los Indicadores del Sector Servicios del INE. Este sector tuvo el mayor incremento de la facturación dentro del sector servicios, con una media entre enero y marzo de un 9,2%, más del doble del que tuvo lugar en los mismos meses de 2015 (3,9%)” (La hostelería duplica su crecimiento, hosteleríadigital.es).

“Por ramas de actividad, los restaurantes y bares facturaron un 7,1% más que en marzo del año anterior, frente a la tasa interanual del 8,8% de febrero, con una evolución media en el primer trimestre de un 7,7% respecto al mismo período de 2015. En el alojamiento la tasa interanual dobló a la de restauración, con un crecimiento de un 14% respecto al año anterior. En este subsector la facturación media en los tres primeros meses del año fue un 13,2% superior a la de hace un año” (La hostelería duplica su crecimiento, hosteleríadigital.es).

“En todas las comunidades autónomas aumentó la cifra de negocios de la hostelería en tasa interanual excepto en el País Vasco donde descendió un 1,6%. En el lado contrario, los mayores incrementos tuvieron lugar en Castilla y León y Cantabria, con una evolución de un 21% y 20,1%, respectivamente.” (La hostelería duplica su crecimiento, hosteleríadigital.es).

Estos datos nos muestran la mejora del sector, y además se presume que especialmente en la Comunidad en la que nos encontramos, Comunidad Valenciana, es una de las que mejor evolución presenta. Por un lado, la mejora general del país nos beneficia por el turismo de verano, el cual Elche recibe con asiduidad, y por otro lado el aumento de consumos en bares nos indica que ampliar la visión de negocio tiene puntos a favor.

MERCADO DE LA RESTAURACIÓN EN LA PROVINCIA DE ALICANTE

(Los datos estudiados son los más recientes que he encontrado.).

Dentro de la provincia nos encontramos con el caso de que mientras se da una situación de cierre de comercios, los expedientes de regulación de empleo en las fábricas y las quiebras de constructoras, el número de bares en funcionamiento se ha incrementado en 285 en los últimos doce meses; hay 54

nuevos restaurantes y 11 cafeterías más, según el registro de la Conselleria de Turismo.

El incremento es menor que el experimentado otros años (entre 2006 y 2008 se registraron 1.900 nuevos establecimientos) pero es de los pocos negocios que ha seguido en expansión incluso en lo más crudo de la crisis.

"Es un sector refugio, una salida para los parados. Aprovechan los ahorros que tienen o las indemnizaciones de despido para montar un bar pensando que así tendrán unos ingresos", sostiene Izquierdo" (David Navarro, 2015, Diario Información).

Debido a la situación económica hay mucha gente que ha tenido que abrir su propio negocio para poder tener un trabajo y todo el mundo piensa que puede manejar un bar de forma sencilla (afirmación del presidente de la Asociación Provincial de Hostelería de Alicante (APHA), Jose Francisco Izquierdo). Esta mentalidad explica el incremento de aperturas de restauración en la provincia. Por otra parte y de manera simultánea se producen cierres de comercios, expedientes de regulación de empleo en fábricas y quiebres de constructoras (David Navarro, 2015, Diario Información).

Según los datos, no todos los nuevos hosteleros provienen del paro, si no que muchos empresarios del sector de la construcción están invirtiendo en el sector de la restauración ante la falta de actividad en la obra (David Navarro, 2015, Diario Información).

Estos datos son relevantes para tener en cuenta puesto que si las personas ven de fácil acceso la apertura de un bar restaurante querrá decir que la competencia en el negocio será cada vez mayor. Por lo que hemos de estudiar con especial detenimiento nuestro objetivo, para que no se vea turbado por otros nuevos establecimientos.

En la actualidad en las campañas de rebajas de festividades se crean en toda España más de 80.200 contratos de los cuales la hostelería representa uno de los mayores porcentajes (previsiones por Adecco). Además cerca del 25% de los trabajadores contratados conseguirán renovar sus contratos para otras temporadas. La Comunidad Valenciana generará 13.562 puestos de empleo en

temporadas. Por lo tanto estos datos nos reflejan que el sector de la Hostelería y Restauración es un sector en el cual es fácil entrar y salir y muy atractivo para diversas personas en paro y gente que ha disminuido sus ingresos debido a la caída del sector de la construcción. Por lo tanto la competencia será mayor dentro de los restaurantes (*J.P. Gandul EFE, 2015, J.P, El Mundo*).

Además también hemos de tener en cuenta que el aumento del turismo en las zonas del litoral traen consigo el aumento del consumo de lugares de restauración. Por lo que podríamos distinguir entre bares de temporada (los situados en costa que solo abren en verano) y los bares de barrio que mantienen un servicio fijo a sus clientes durante todo el año.

ELCHE

En Elche nos encontramos con 227.312 habitantes (INE 2015), siendo 187.769 (INE 2014) los que residen en el casco urbano. Por lo tanto, Elche es la tercera ciudad más poblada de la Comunidad Valenciana y la segunda en la provincia de Alicante (*Ine, 2015, Padrón continuo Elche, Instituto Nacional de Estadística*).

El Palmeral de Elche junto a la representación del Misterio de Elche, son Patrimonios de la humanidad y Obre Maestra del Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad concedidos por la UNESCO. Estos símbolos de identidad ilicitanos son los principales atractivos turísticos de la ciudad. Además contamos con el yacimiento dónde se encontró a la Dama de Elche, busto de gran importancia histórica (*Elche Oasis Mediterráneo, Visite Elche*).

Estos atractivos turísticos hacen que aumenten las visitas de visitantes extranjeros, por lo que se activa el sector de la hostelería y hotelería. De esta manera, se prevén mayores ingresos y mayores oportunidades de éxito empresarial.

Debido al crecimiento de la demanda en la hostelería el ayuntamiento de Elche ha puesto en marcha una escuela de hostelería para formar a los ciudadanos y para cubrir las necesidades de falta de profesionales en los establecimientos de hostelería y restauración (*Escuela Hostelería Elche; Elche Emprende*).

Esta nueva escuela ofertará cursos homologados por la Conselleria como operaciones básicas de cocina (350h) y cocina avanzada (810h). Con esta formación, la Concejalía de Empresa y empleo se pondrá en contacto tanto como para ofrecer nuevos trabajadores como para formar a cualquier empresario de la hostelería. Así la empresa podrá estar a la vanguardia de todas las nuevas técnicas culinarias (*Escuela Hostelería Elche; Elche Emprende*).

Aunque nuestro público objetivo son los residentes en la ciudad también hemos de tener en cuenta que la localización del bar se encuentra en una zona cercana a la ciudad deportiva, que atrae turismo de competición que a su vez visita la ciudad, por lo que hemos tener en cuenta que este público sería objetivo en la implantación de los menús del día.

La apertura de la escuela de hostelería es un arma de doble filo para nuestro establecimiento, por un lado nos ayuda a encontrar personal cualificado y a formar a nuestros propios empleados pero por otro lado también puede animar a otras personas a abrir su propio establecimiento y a darnos una competencia directa.

5. ENTORNO SECTORIAL: SECTOR DE LA HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

Para analizar el entorno sectorial, emplearemos el modelo de las cinco fuerzas de Porter que nos permitirá elaborar estrategias, mediante un análisis del entorno. En él se analiza la conveniencia de entrar en un mercado, observando la influencia de cinco factores o fuerzas:

Ilustración 10: 5 fuerzas de Porter



Fuente: Google imágenes

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

En el año 2011, con la legislatura de la nueva alcaldesa Mercedes Alonso se aprueba una ordenanza municipal en la cual se agiliza la solicitud de colocación de terrazas en establecimientos hosteleros. Esta ordenanza hace que de 380 terrazas en 2010 se pase a 900 terrazas en 2014. Esta nueva normativa crea más competencia puesto que todos los establecimientos pueden optar a prestar el mismo servicio de terraza (*Juan Carlos Soler, Bares de Elche salen a la calle, ABC 2014*).

También se agiliza las concesiones de licencias de apertura lo que facilita la entrada de nuevos competidores al sector de la hostelería (*Juan Carlos Soler, Bares de Elche salen a la calle, ABC 2014*).

Más concretamente la 'Tapería Hernández y Lifante' se encuentra en una zona con diversos restaurantes y bares a su alrededor. Cada uno se especializa en un tipo de servicio diferente, pero se produce cierta batalla de precios ya que la gente acude a la mejor relación calidad-precio.

Ilustración 11: Mapa Competencia directa



Fuente: Google maps

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Debido a la mentalidad de que llevar un bar es una tarea sencilla y partiendo de la base de la crisis económica vemos que la competencia es alta en el sector de la restauración.

Más concretamente vemos que la situación legal en Elche agiliza el proceso de apertura de nuevos locales de restauración. También nos encontramos que tras la caída del sector de la construcción y del calzado (sectores predominantes en Elche) hay muchos ciudadanos que optan por abrir un local de comidas puesto que sus situaciones laborales no son buenas.

También debemos analizar que la zona de Plaza Castilla que es dónde se encuentra nuestro establecimiento cuenta con diversos locales vacíos sin reformar en los cuales pueden instaurar nuevos locales de restauración. Por lo tanto la amenaza de entrada de nuevos competidores es un riesgo que hay que tener presente día a día.

AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUBSTITUTIVOS

Recordemos que el enfoque anterior del establecimiento es la caña-tapa y se quiere alcanzar la categoría de restaurante de eventos y de menús concertados (comuniones, bautizos, cumpleaños, despedidas de soltero/a, comidas familiares, ect), y además todo esto se insertaría conservando la modalidad caña-tapa con la que se ha sobrevivido hasta el momento, y de esta forma abarcar al mayor número de consumidores potenciales.

El gran cambio de enfoque del negocio, reside en que el tapeo se basa en acompañar cada bebida con una pieza de comida. Además también se oferta comida en forma de picoteo, es decir, platos situados a media mesa para compartir con los demás comensales. Con la introducción de menús y la celebración de eventos se cambia esta visión de plato al centro por un plato individual, es decir, cada comensal elige su plato a comer de forma individual.

Consideramos como productos sustitutivos Otros bares de caña-tapa y restaurantes con la superficie de local amplia para la celebración de eventos. Estos locales han de situarse en un precio medio para poder competir y ser sustitutivos directos de nuestro establecimiento.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Dentro del sector de la restauración tenemos una amplia gama de proveedores que tratan con productos similares y muchas veces iguales. Los precios de los productos los marca el mercado, así que no hay mucha diferencia entre unos proveedores y otros. No obstante sí que tienen promociones puntuales con

determinados productos o si pedimos grandes cantidades podemos tratar de negociar precio y forma de pago.

El proveedor trata de fidelizar al negocio ofreciendo facilidades de pago, regalando productos o aplicando determinados descuentos. Por lo tanto, cuanto más consumo posea el negocio, mayor poder de negociación se tendrá con los proveedores.

El proveedor tendrá un poder de negociación sobre el negocio, que será que podrán fijar una permanencia u ofrecer unos determinados privilegios a cambios de determinados consumos de producto.

Para entender el poder de negociación de los proveedores hemos de entender su influencia respecto al negocio. Por un lado su influencia es alta, puesto que el establecimiento depende de los precios y de la distribución de los proveedores. Los pedidos se realizan en su mayoría los lunes y las entregas de mercancía se entregan entre el jueves y el viernes. Con la mayoría de proveedores no existe un negocio de temporalidad, por lo que los pedidos se realizan al mejor postor, es decir, el que tenga mejores productos al precio más asequible. En algunos casos, los proveedores ofrecen maquinaria en depósito, como es el caso de los cafés, en la situación de querer anular el contrato se devolvería la maquinaria y quedaría rescindido el contrato. Si se habla de las bebidas más demandadas en el establecimiento, cómo puede ser la cerveza, sí que existirá un contrato con una mayor influencia sobre el poder de negociación. El en caso de la cerveza, se firma un contrato de dos años de permanencia o bien de un consumo mínimo, este contrato se redacta para obtener una mejor ventaja en los precios y condiciones de compra. Además, en el caso de falta de liquidez, el proveedor podría hacer un préstamo monetario. Las mesas, sillas, grifo de cerveza y cámaras frigoríficas corren por parte del proveedor.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Encontramos un gran número de empresas dedicadas al sector de la restauración en España, por tanto a priori los clientes, al contar con una gran oferta, tienen una amplia variedad de en su elección.

Nuestro negocio deberá tener esto en cuenta y preocuparse de mantener unos estándares de calidad para que los consumidores regresen al establecimiento.

6. ENTORNO COMPETITIVO

COMPETIDORES DIRECTOS POR CERCANÍA

A continuación vamos a realizar un estudio detallado sobre nuestros principales competidores que se encuentran geográficamente más cercanos.

Nos centraremos principalmente en la dimensión de los locales y en las instalaciones que poseen, puesto que nuestro establecimiento consta de un parque infantil para dejar a los niños mientras nuestros clientes comen algo.

Principalmente, recordar que nuestro establecimiento está situado en una calle peatonal. Enfrente de nuestro local encontramos una peluquería, una tienda de chucherías y un local para alquilar dónde hay instalado un parque de bolas. En nuestro mismo lado de la calle tenemos una clínica veterinaria. Al cruzar la calle nos encontramos con una plaza, la Plaza Castilla dónde se encuentran diversos negocios como una tienda de ropa, una farmacia, un quiosco, una clínica podológica, etc. Pero el tipo de negocio que predomina en la plaza son los bares, cafeterías y restaurantes, entre otros los que siguen: Plaza Castilla, D'Emma, El Átiko, th4, Suro, Patiño, Caliente, Cricket, Farándula, etc. por lo que cómo apreciamos, tenemos una amplia cantidad de competidores en un radio geográfico reducido.

No obstante y a pesar de la amplia gama de locales de restauración que tenemos alrededor ninguno ejerce competencia directa en lo que se refiere a instalaciones del local puesto que nuestro negocio disponemos de 220m² de local con un parque infantil.

En cuanto a nuestra especialización de caña-tapa actual nos encontramos con diversos locales cercanos que también aplican el mismo tipo de negocio.

Por lo tanto, nuestro principal target de mercado serán las parejas con niños que puedan dejar a sus niños en el parque infantil, además también seguiremos con el tipo de tapa-caña para mantener los antiguos clientes fieles.

Tengamos en cuenta la definición de tapeo para analizar de una mejor forma a la competencia.

“Una tapa en España es esencialmente un aperitivo que se sirve en la mayoría de los bares o restaurantes acompañando a la bebida, A este consumo itinerante se le llama tapeo, o ir de tapas. En muchas regiones de España es bastante habitual salir a cenar o a comer los fines de semana a base de tapeo, forma de comer referida habitualmente como picar o picoteo. Las tapas han llegado a convertirse en una seña de identidad española y son ofrecidas en los banquetes de recepción a los más altos dignatarios. En la modernidad existen bares que ofrecen especialidades de tapas y a este fenómeno se le ha denominado cocina en miniatura. No obstante el concepto de tapa ha sido llevado a la alta cocina por el cocinero Ferran Adrià que los emplea como entradas.” (Tapeo, lexicoon, 2015).

A continuación procederemos a analizar detalladamente nuestra principal competencia por cercanía:

Tapería- cafetería Plaza Castilla

Es el bar más cercano a nuestro establecimiento. Ellos no aplican un precio fijado a la caña-tapa, si no que la tapa la elige el cliente de la barra o de la carta

Ilustración 11 Bar Plaza Castilla



Fuente: Elaboración propia

y se cobra según su valor. Por lo tanto

podríamos decir que es un bar más de picoteo que de tapeo, puesto que con la bebida no se sirve la tapa.

En cuanto a los precios, hablamos de un precio medio. Como se observa en los bares de la zona, por lo que el análisis de la competencia se centrará en producto y servicio. Este bar ofrece menús diarios a 8€ y sirven platos de carácter individual (plato por persona). Cuenta con una terraza que da al interior de

la plaza Castilla dónde se sitúa un parque público infantil para los niños.

Sería competencia directa en el sector de la caña-tapa y además sería competencia directa en cuanto a los menús puesto que nuestro objetivo futuro es la aplicación de menús. En cuanto a la celebración de eventos, el local no dispondría de la superficie necesaria ni cuenta con las instalaciones de nuestro establecimiento.

Restaurante D'Emma

D'Emma es un restaurante con carácter moderno y elegante. Su estilo gastronómico se centra en comida italiana; pizzas, pasta...etc.

Sus precios son más elevados puesto que ofrecen productos y servicio de más calidad. Su especialización en comida italiana lo sitúa en la competencia pero no nos afecta de forma directa. Ofrece menús de medio día a 12€. Competería con nosotros en los menús de medio día, aunque el tipo de comida no sea el mismo, la cercanía lo hace competidor directo.

Ilustración 12: Restaurante D'Emma



Fuente: Elaboración propia

Cafetería el Atiko:

Es un bar-cafetería dónde ponen caña-tapa, pero las tapas que ofertan son de escasa elaboración, es decir, sencillas. Cuentan con una carta de raciones para poder cenar y comer. También ofrece menús de medio día a 10€. La calidad de su comida es alta. También tienen la posibilidad de plato individual en caso de menú. El tipo de cena que se ofrece es de picoteo basado en las

Ilustración 13: Cafetería Atiko



Fuente: Elaboración propia

raciones de la carta o en los platos preparados que se exponen en la barra. Sus precios son similares a los de los establecimientos colindantes.

Sería nuestro competidor más directo tras la aplicación de nuestra nueva idea de negocio. Esto se debe a que ofrecen la caña-tapa y

también ofertan menús de medio día. Además es el establecimiento que aplica un tipo de cocina tradicional cómo aplicaríamos en nuestros menús. Su superficie para la celebración de eventos es escasa.

Cafetería la Farándula

La Farándula era una cafetería enfocada a los desayunos y a los cafés. En el pasado septiembre 2015 La Farándula reformó su local para poder ofrecer algo más de variedad en las comidas. La Farándula está intentando centrarse en un público que busque un estilo de comida de caña-tapa. Para conseguir este objetivo, este negocio ha optado por tener días dónde el precio del producto es menor, para así atraer al público y tratar de fidelizar a nuevos clientes. Su espacio en el local es reducido, también cuenta con una terraza exterior que da a la plaza. Sus precios son competitivos con la plaza.

Ilustración 14: Cafetería La Farándula



Fuente: Elaboración propia

Este establecimiento sería competencia directa actual, pero no futura.

Cafetería-Restaurante Suro.

El restaurante Suro es un lugar en el cual se hace hincapié a una comida más elaborada y de cocina de autor. Aquí la gente viene a comer mariscos, pescados o carnes más elaboradas. Funciona como un restaurante propiamente dicho, tiene sus platos al centro de la mesa y sus platos principales de elaboración de manera individual. Es un lugar que no oferta la caña-tapa, por lo que no es

Ilustración 15: Restaurante Suro



Fuente: Elaboración propia

competencia actual. No puede acoger grandes eventos debido a la restricción de tamaño que ofrece su local. Su terraza está situada en la plaza. Sus precios de menús de equiparan con los del resto de la plaza, pero a la hora de pedir de carta, los precios son un poco más elevados debido a la calidad y la elaboración de los productos que ofrecen.

Por lo tanto, no es una competencia actual, pero en el futuro será competencia directa debido a su elaboración especializada de platos individuales de calidad.

Estos son los competidores más directos que tiene La Tapería Hernández y Lifante S.L. basándonos en la cercanía geográfica. Observamos que la mayor competencia la ofrece la situación puesto que todos los locales de restauración están situados en la Plaza Castilla, zona que cuenta con un parque infantil de uso público en su interior. Esto quiere decir que los padres pueden sentarse en la terraza tranquilamente mientras sus hijos juegan en el parque. Debido a que es una zona en desarrollo no encontramos más establecimientos de hostelería en una cercanía considerable.

Por otro lado, nuestro negocio analizado se sitúa en una calle peatonal lo que hace que los padres puedan estar también en la terraza mientras ven a sus hijos jugar en la calle sin riesgo que ofrece el paso de los coches. Esta calle peatonal ofrece más visión a los padres de sus hijos debido a la menor extensión que supone. Nos centramos en un público con hijos puesto que la zona es un lugar dónde reside gente joven que está empezando a formar familia, queremos ofrecer nuestro local para que celebren sus eventos cómo

podrían ser bautizos, comuniones, cumpleaños, etc. Además de dar la posibilidad de tomar un menú o de tapear, y todo ello dejando a sus hijos divertirse en el parque infantil.

Otra de las ventajas de nuestro bar es la elaboración artesanal de las tapas a un precio muy competitivo 1.5€ caña-tapa, especialización que se va a seguir llevando a cabo, pero ofertando menús y nuestro local para la celebración de eventos. Nuestro local no ofrece menús de entre semana ni platos individuales actualmente. Pero en un futuro este va a ser nuestro nuevo sector de especialización.

Actualmente, aunque no de forma especializada contamos con menús cerrados que se aplican previa solicitud. Los precios oscilan entre los precios de la plaza. Somos el único lugar de la zona que tiene un parque infantil en su interior y que potencialmente lo tendrá, esto se debe a que por características arquitectónicas, nuestro local es el único que tenía la opción de ampliar.

Debemos añadir que nos situamos en una calle peatonal lo que confiere tranquilidad a los padres puesto que sus hijos se encuentran lejos de la carretera dónde pasan los coches y además hay espacio suficiente para que se pueda jugar sin riesgo. También cabe recalcar que el tiempo atmosférico de la ciudad es cálido en la mayoría de sus días por lo tanto, contar con una amplia superficie de colocación de mesas y sillas de terraza nos beneficia notoriamente.

Ilustración 15: Tapas elaboración propia



Fuente: elaboración propia

Por lo tanto y como conclusión en la competencia directa por cercanía, nos encontramos dentro de una zona de restauración con diversos establecimientos situados uno al lado de otro. Por lo que los clientes tienen varios lugares donde elegir comer.

Tras el análisis de los establecimientos vemos que la competencia en precio es similar ya que todos aplicamos la misma estrategia calidad-precio. En cuanto a los menús de medio día sería la mayor competencia que encontraríamos puesto que todos ofreceríamos el mismo tipo de comida y de elaboraciones, nosotros contaríamos con la ventaja de nuestras instalaciones.

Por otro lado seríamos los más aventajados en la zona en cuanto a la celebración de eventos debido a las instalaciones de las que disponemos.

Competencia directa futura

Vamos a analizar los locales con características similares de superficie que se encuentren dentro de la zona urbana de la ciudad de Elche. Tendremos en cuenta la zona en la que se encuentra, el nivel de precios (€€€€€ máximo nivel de precio) y si disponen de menús diarios.

Tabla 1: Ranking bares Elche

| ESTABLECIMIENTO | NIVEL PRECIOS | MENÚ DIARIO | ZONA |
|------------------------|----------------------|--------------------|-------------|
| Bretones | €€ | Sí | Sector V |
| Restaurante Sansano´s | €€€ | Sí | Sector V |
| Dátil de Oro | €€€€ | No | Centro |
| Restaurante Pernil | €€€€€ | Si | Centro |
| Restaurante Forjador | €€ | Si | Centro |
| Capricho Ilicitano | €€ | Si | Altabix |
| Mama Lola | €€€ | No | Altabix |
| Asador Ilicitano | €€€ | Si | Centro |

(Elaboración propia) (Cada € se corresponde con un gasto aproximado de 10€ por comensal)

Estos restaurantes disponen de una superficie similar a nuestro local (220m²), por lo que su disponibilidad para celebrar eventos es similar a la de nuestro local, no se podrían celebrar eventos de bodas puesto que los comensales

rondan las de las 100 personas en adelante, pero eventos como comuniones o bautizos que oscilan entre los 50-65 comensales si que tendrían cabida en estos tipos de locales.

Por lo tanto, observamos que no son muchos los locales con dichas dimensiones dentro de la ciudad. Además observamos que ninguno de estos locales posee parque de bolas como entretenimiento para los niños. Además sí que observamos que casi todos ofrecen menús de medio día.

En cuanto a nuestra especialización actual en la caña-tapa vemos que ningún establecimiento posee dichas cualidades culinarias, por lo que podríamos analizarlo como un punto a favor de nuestro local.

Para resumir, vemos que tenemos distintos competidores directos en el sector de los eventos, pero también podemos vislumbrar que nuestras instalaciones (parque infantil) no tiene comparación con ningún otro competidor, así que nuestra diferenciación reside principalmente en la situación y las instalaciones del local.



7. ANÁLISIS INTERNO

Antes de empezar a hablar de las características internas de nuestra empresa hemos de mencionar que la institución se rige por la legalidad que regula las Empresas de Sociedad Limitada. Esto quiere decir que esta empresa se fundó con el capital mínimo exigido por ley (desembolso inicial de 3000€). Aunque inicialmente fue fundada por dos socios, en la actualidad solo hay un propietario que cumple la función de gerente de la empresa también.

Dicha sociedad mercantil fue elegida por una de sus más ventajosas características: la responsabilidad de los socios se limita al capital aportado; cubriéndose así los bienes privativos del gerente.

Área financiera

Esta área la lleva una empresa de contabilidad externa contratada por la empresa. Ellos son los encargados de llevar a cabo toda cuestión administrativa de gestión de tributos y pagos de impuestos.

Nuestra empresa contiene los siguientes pagos anuales:

- Impuesto de Sociedades (tipo de tasa fija)
- Pagos trimestrales de la regulación del IVA
- Cuota autónomo
- Seguridad Social de los trabajadores (5 trabajadores)
- IRPF sobre retenciones
- Y con la ampliación las tasas derivadas de los permisos de obras y tasas de ampliación.

El resto de pagos de suministros y de proveedores los controla el mismo gerente.

Área de organización y recursos humanos

La selección del personal empleado lo realiza el gerente del establecimiento. Se han seleccionado en base a los curriculums que han dejado en el establecimiento. En las entrevistas se ha valorado en especial la experiencia y las ganas de trabajar. No obstante siempre se ha dado una semana de prueba a cada persona que ha probado para comprobar su validez.

La organización de nuestro negocio analizado se basa en los siguientes puestos de trabajo:

*El gerente: desempeña funciones de aprovisionamiento y de camarero. Si es necesario también posee dotes de cocina para poder trabajar en ella. También cobra las cuentas de los comensales.

Al ser una pyme el gerente está preparado y posee conocimientos para desempeñar cualquier actividad necesaria dentro de la empresa.

*Camarero: hay dos personas contratadas cuya función es la atención del cliente (con apoyo del gerente). Además estos empleados también se encargan

de la manutención del local y del relleno de las cámaras frigoríficas. Poseen dotes culinarias básicas para que puedan preparar tapas básicas.

*Ayudante de camarero en barra: Hay una persona en barra que desempeña la función de servir las bebidas a los camareros. Esta persona se encarga de la manutención de la barra y de servir los cafés. También desempeñará la función de lavado de los vasos y cubiertos empleados por los comensales.

*Jefe de cocina: se encarga de la preparación de los platos que los comensales requieren, marca los tiempos de servido y vigila el emplatado (disposición de la comida en el plato). Se encarga de la creación de la carta y de los menús. Desempeña funciones de control de stock alimentario y de manutención de los electrodomésticos destinados a la conservación de los alimentos. Es indispensable del título de manipulador de alimentos y conocimientos básicos de cocina.

*Ayudante de cocina: se encarga de la elaboración de platos de menos elaboración. Se rige por el jefe de cocina y se ocupa de la limpieza de la cocina tras la finalización del servicio de comidas/cenas. Imprescindible el carné de manipulador de alimentos.

Área comercial

Cómo hemos comentado anteriormente el área comercial la gestiona el gerente bajo la ayuda de la jefa de cocina.

Nos referimos a las acciones de compras y de aprovisionamiento de materias primas.

La elaboración de la carta y la colocación de menús eventuales en redes sociales está llevado a cabo entre ambos trabajadores.

Prestación de servicios

Nuestro servicio es la atención personal a nuestros clientes y disposición de la comida pedida por los comensales.

Además también ofertamos cómo servicio para nuestros clientes nuestras instalaciones. Parque de bolas infantil, diversos juegos infantiles (máquinas de bolas con juguetes), máquina de tabaco, máquina recreativa de adultos

('tragaperras'), máquina expendedora de chicles y mecheros, baños (acondicionados para minusválidos)...

8. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN: DAFO

“La matriz de análisis dafo o foda, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis dafo permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa.” (Roberto Espinosa, 2016, Análisis DAFO).

Análisis externo: oportunidades y amenazas

OPORTUNIDADES:

- Zona joven creando familia
- Buen clima durante casi todo el año
- Mejora de la situación económica
- Tiempo de ocio es necesario para todas las familias
- Situación geográfica favorable
- Zona de fácil aparcamiento
- Capacidad de atracción de usuarios tanto con hijos (para celebración de eventos) cómo clientes que buscan tapeo (negocio actual)
- Gran sector de público objetivo en la ciudad y alrededores

AMENAZAS:

- Futura posible competencia
- Épocas de consumo (menos renta disponible de los clientes)
- Cambio constante de normativas (gestión de alérgenos)
- Alta concentración de bares alrededor

Análisis internos: debilidades y fortalezas

DEBILIDADES:

- Búsqueda de producto de calidad al mejor precio posible en el mercado
- Dificultad de búsqueda de personal que se adecue a las exigencias
- No experiencia en el sector de los parques de bolas (público infantil)
- Lejos del centro de la ciudad
- Falta de material para la ampliación, vajilla, mesas, sillas, vasos, cubertería... (más inversión)
- Falta de experiencia en menús con platos individuales
- Falta personal para cubrir las futuras necesidades

FORTALEZAS:

- Experiencia en el sector de la restauración.
- Clientela fija
- 4 años dándonos a conocer. El bar cuenta con clientela fija antes de la ampliación, por lo tanto el negocio ya cuenta con ser conocido y no tiene que publicitarse por primera vez.
- El personal es gente joven y motivada. Además cuentan con experiencia en el sector de la restauración.
- Instalaciones físicas del local con diseño moderno.
- Productos de calidad/elaboración artesanal de la comida
- Horario de apertura amplia
- Precios competitivos
- Creación de dos ambientes para captar más clientes (dos locales, uno con el parque de bolas y el inicial)
- Servicio rápido con atención personalizada (tapas veganas, celíacos...etc)

9. OBJETIVOS

El objetivo principal de este plan de marketing consiste en la evolución de un establecimiento clasificado como bar a pasar a ser un local que se identifique

como restaurante. Se considera que con esta evolución del negocio la captación de clientes será mayor. Para esta transformación se necesitan estudiar tanto los productos ofrecidos actualmente como los futuros productos a ofrecer y que tareas de márketing realizar para la captación de nuevos clientes.

Anteriormente el bar estaba enfocado a la caña-tapa y a determinadas raciones servidas al centro de mesa para compartir con el resto de comensales. El enfoque futuro, es realizar eventos con un mayor número de comensales como pueden ser las comuniones, bautizos, despedidas de soltero/a, cumpleaños, comidas familiares, de empresa, etc. También se quieren introducir menús de medio día los fines de semana.

El objetivo final de este trabajo es analizar e implantar el plan de marketing para que la nueva idea de negocio tenga el mayor éxito posible y que sea viable.

10. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

“Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación)” (Roberto Espinosa, 2015, Estrategias de marketing, Robertoespinosa.es).

Segmentación del público objetivo

Para poder optimizar los presupuestos de marketing se debe dividir el mercado en grupo de características y necesidades similares, segmentación. De esta manera se puede estudiar más detalladamente una propuesta de producto que más se adapte a nuestro grupo objetivo.

Para llevar a cabo esta estrategia tendremos en cuenta la edad como variable a estudiar.

Los resultados de este estudio se obtienen mediante la observación de los hábitos y costumbres que se repiten y observan en los clientes. Estos hábitos cambian a lo largo de la vida de las personas, por ese motivo se realiza una segmentación por edades ya que se observan similitudes dentro de los distintos rangos de edad. Nuestra segmentación por edades se centra en:

Entre 18-30 años→ este público en su mayoría no tiene hijos y busca salir a tapear y beber, ocasionalmente monta eventos como cumpleaños o despedidas de soltero/a. Dichos eventos son de entre 10-20 personas, por lo que son eventos de baja calificación para el restaurante ya que se persigue conseguir eventos de entre 50-90 comensales.

De 30 años en adelante→ grupos familiares. A partir de los 30 años, en su mayoría, la gente suele tener hijos y una mayor capacidad adquisitiva. Los eventos entre estas características de edad suelen ser bautizos, comuniones, aniversarios, etc, eventos los cuales oscilan en un número mayor de invitados (entre 50/90 comensales).

Para este estudio se ha optado por una estrategia de indiferencia puesto que a pesar de haber identificado los diferentes segmentos y sus necesidades, hemos decidido optar por mantener el abanico de ofertas que tenía el bar (caña-tapa) y además incluir otras nuevas ofertas (eventos), de esta manera se trata de captar el número máximo de clientes.

Por lo tanto se mantendrá el antiguo modo de funcionamiento del bar pero teniendo cabida y ofreciendo la posibilidad de abarcar a más comensales para sus eventos.

Posicionamiento del negocio

Esta estrategia se centra en la opinión y en el lugar que los consumidores colocan nuestro producto respecto a la competencia. Para llevar a cabo este

posicionamiento se tienen en cuenta los atributos que más valor les aporta a los clientes respecto su opinión al establecimiento. Se analiza el posicionamiento actual tanto de nuestra empresa cómo de los competidores además del posicionamiento al que aspira la empresa.

En el caso de nuestro bar-restaurante se aplicará una estrategia calidad-precio.

Antes de comenzar con el estudio se han contestado a diversas cuestiones.

La primera cuestión que se nos plantea es qué opinión tienen los consumidores de nuestro establecimiento y del establecimiento de los competidores. Para contestar a esta pregunta hemos recurrido a Tripadvisor, la página de internet en la cual los consumidores dejan sus opiniones sobre los distintos establecimientos (Ref. Tabla 2).

Tabla 2: Opiniones según Tripadvisor

| ESTABLECIMIENTO | PRECIOS | COMIDA | TRATO | INSTALACIONES |
|------------------------|----------------|---------------|--------------|----------------------|
| Bretones | 3 | 3 | 2 | 2 |
| Restaurante Sansano's | 3 | 4 | 4 | 3 |
| Dátil de Oro | 3 | 4 | 4 | 5 |
| Restaurante Pernil | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Restaurante Forjador | 3 | 3 | 4 | 2 |
| Capricho Ilicitano | 3 | 4 | 3 | 3 |
| Mama Lola | 3 | 4 | 5 | 4 |
| Asador Ilicitano | 3 | 4 | 5 | 4 |

(Elaboración propia)(Puntuación 1 a 5, siendo el 5 la puntuación más alta)

Se observan en todos los casos que los establecimientos en Elche tienen una puntuación entre normal y muy bueno, llegando algunos a la calificación de excelente, lo que supone que la competencia tiene también un alto grado de aceptación entre los ciudadanos.

Es entonces cuando surge la siguiente pregunta, cuáles son los atributos que más valoran los clientes en los establecimientos que visitan. En dicha página y con los comentarios de los comensales se sobreentiende que lo que más

valoran es la calidad de la comida servida por ración, el trato con el cliente de nuestros camareros, las instalaciones del establecimiento y por último el precio.

Para seguir con el análisis del posicionamiento, investigamos el peso que han dado los clientes sobre nuestro negocio según las cualidades descritas. Basándose en las opiniones de los comensales (Ref. Tabla 2), se observa que nos posicionan cómo un local especializado en el tapeo. Los comentarios describen la comida como buena, en especial los calamares. El trato con el cliente también se califica de bueno. Respecto a las instalaciones y el precio todos comentan que es excelente. (^{1*} ^{2*})

Tras tener en cuenta la opinión de los clientes, surge la cuestión más relevante, ¿dónde queremos que nos vean nuestros comensales?, pues cómo se ha comentado anteriormente el bar se quiere introducir dentro del mercado de eventos, los cuales dejan más margen monetario. Por lo que se habrá de cambiar paulatinamente el concepto que tienen los clientes de nuestro establecimiento. Emplearemos métodos de difusión cómo redes sociales y carteles publicitarios en zonas de concurrencia infantil, además contamos con el boca a boca de los clientes ya fidelizados.

Esta perspectiva de negocio es viable puesto que con la ampliación del local se han acondicionado las instalaciones para poder tener cabida a más clientes en un mismo turno de servicio, además de aumentarse el espacio de almacenaje.

Acción del marketing mix

Esta estrategia es empleada para poner en concordancia distintos aspectos estudiados, para ello se analizan las 4P's (producto, precio, distribución y comunicación).

- **Producto:** variedad actual en tapas y raciones diversas. El producto deseado se compone de elaboraciones propias (cocido, purés, paella, pollo al horno, etc.) para ofertar menús de medio día y para la celebración de eventos dónde cada comensal, además de platos servidos al centro también disponga de su plato principal e individual.

¹ <https://facebook.com/eltapeoillicitano/>

² https://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g6614818467-Reviews-Tapeo_Illicitano-Elche_Costa_Blanca_Alicante_Province_Valencian_Country.html

Los productos empleados son naturales y comprados con periodicidad breve para mantener su frescura. Se sirve en platos de mismo estilo visual y con cuidado de la presentación, se busca que los comensales 'pidan por los ojos', es decir, que sean apetecibles a la vista. Estos platos serán servidos por el personal cualificado y según el protocolo establecido (por detrás y por la derecha de los comensales para no molestar).

- Precio: Para la fijación de precios se recurre al modelo de las 3c's. En este modelo se consideran tres aspectos de la empresa; corporación (la empresa), cliente y competencia. Con la intersección de estos tres integrantes se desarrollará una buena estrategia.

La intersección de las fortalezas de la compañía, la necesidad que presentan los clientes y las debilidades de los competidores nos proporcionará una estrategia exitosa (*Modelo 3C Ohmae, 2016, 12manage; Lisa Shepherd, 2016, The 3 Cs of a great B2B marketing strategy, profitguide*).

Nuestra compañía cuenta con la experiencia de años anteriores, además tiene una reputación y unos clientes fidelizados. El sistema de tapeo que se implanta actualmente funciona a la perfección y tiene un gran grado de aceptación.

Por lo tanto, y teniendo en cuenta los aspectos analizados hemos de fijar nuestra estrategia de precios se basa en los competidores puesto que se tendrá como referencia los precios de los competidores para realizar una guerra de precios y captar la atención del mayor número de comensales posible. El restaurante se dará a conocer por sus precios adecuados a la calidad de la comida y al bolsillo del cliente de ingresos medios. Además se seguirá teniendo el tipo de servicio de local de tapeo por lo que se mantendrán los precios promocionales de los desayunos (1.30€, ½ tostada más café) y de las caña-tapa (1.50€)

- **Distribución:** Los productos que se sirven en el bar llegan al establecimiento mediante los proveedores. Dichos proveedores proporcionan las materias primas necesarias para la elaboración de los platos. Por lo tanto se realiza la función de venta directa. Es decir, los productos llegan al establecimiento mediante los proveedores. Una vez en el local se almacena de la manera adecuada para cada alimento o bebida. En la cocina es dónde se produce la transformación de la materia prima en el bien final dispuesto para la venta. Se emplea la maquinaria pertinente para cada tarea; freidora, plancha, fogones, horno, microondas.

Los proveedores emplean un sistema de distribución geográfico, cada proveedor posee su red de distribución, la entrega de las materias primas se realiza de forma semanal y cada operario tiene su zona de distribución lo cual permite hacer una predicción exacta del momento de la recepción. En el caso de nuestro establecimiento estudiado la recepción de pedidos son los miércoles y jueves. En caso de falta de stock se puede llamar al proveedor que asegura la entrega al día siguiente del pedido de emergencia (excepto domingos). (Cámara Comercio CV, 2016, *Plan de marketing, cámarascv*).

- **Comunicación:** El local actualmente no ha realizado ningún tipo de publicidad, simplemente pública vía Facebook algunas fotos y distintas novedades que se puedan realizar en el establecimiento.

Para la correcta aplicación de la inserción en el mundo de la gestión y celebración de eventos se va a realizar una publicidad apoyada por unos folletos informativos. Por ese motivo se va a proceder al diseño e impresión de estos mismos. La entrega de estos folletos ó carteles se va a realizar en lugares dónde se concentre nuestro público objetivo, por ejemplo, en la época de comuniones podemos publicitarnos enfrente de las iglesias dónde se realiza la catequesis y así también captar bautizos. Para la celebración de cumpleaños se publicitará enfrente de los colegios con carteles y con folletos en los coches aparcados cerca de los colegios a la hora de entrada o recogida de los niños. Otros puntos

de interés serían las farmacias especializadas en productos de niños, academias, tiendas de juguetes, centros de salud, ect.

Planteamiento:

Mes de abril: colocación carteles publicitarios en colegios de primaria (edad de comulgar)

Mes de julio: colocación carteles publicitarios en escuelas de verano para niños (captación de padres)

Mes de noviembre: Colocación de carteles en polígonos industriales para la captación de cenas de empresa.

Durante todo el año: Colocación de carteles en centros de salud infantiles, a la salida de los colegios, en parques infantiles públicos, en tiendas de ropa infantil, en jugueterías, etc.

La promoción se realiza mediante la venta personal, es decir, el camarero es el encargado de ofrecer al cliente y de vender los productos, debe informar de los precios promocionales y de los nuevos productos, además de aconsejar y guiar a los comensales indecisos. Es el encargado de que la velada sea lo más agradable posible. En el local se cuenta con una vitrina expositora que se emplea para exhibir determinados alimentos y a la vez para promocionar el tipo de cocina al que se dedica el bar.

11. PLAN DE ACCIÓN

En este apartado se va a proceder a aplicar la decisión táctica por la cual se ha optado para llevar a cabo el plan de marketing realizados para llegar al objetivo de convertir el bar en un restaurante.

Acciones sobre productos

El estilo actual de tapeo se va a mantener tanto en presentación como en tipo de cocina (cocina casera elaborada cada día), puesto que es un punto fuerte que tiene el bar actualmente. El desarrollo del objetivo futuro conllevará el cambio en la presentación de emplatado (poner la comida sobre el plato), es

decir, se emplearan platos más grandes y con motivos decorativos en los bordes del plato. También se emplearan distintos modelos y formas de platos y vasos adecuados para cada comida. Además, se servirán platos individuales en vez de al centro de la mesa. También cabe recalcar que se harán postres personalizados y la posibilidad de colocación de una mesa dulce. Con la introducción de nuevos platos hay que introducir más variedad de productos en las bebidas puesto que existe un gran abanico de vinos y bebidas determinadas según el estilo de comida. Al tener más comensales hay más variedad de gustos, por lo que se intenta suplir todas las necesidades que pudiera tener el comensal.

La carta actual se mantendrá, siguiendo el patrón de cambios de carta cada 6 meses (introducción de nuevos platos y eliminación de los que menos funcionan). Las acciones que se refieren a la política de precios seguirá siendo la misma, sumándole al producto en venta el margen ajustado para poder realizar una competencia en precios.

Tras la ampliación del local, el número de comensales ha aumentado considerablemente, lo que conlleva a un mayor volumen de ventas, por lo que las materias primas necesarias para suplir la demanda son mayores. Con esta nueva ventaja a favor del negocio el poder de negociación con los proveedores aumentan, por lo que se pueden conseguir descuentos o mejores condiciones sobre el producto.

Acciones sobre precio

Los precios de los menús para eventos tendrán en cuenta los precios de coste de producción y de los precios de la competencia como se ha comentado anteriormente en la estrategia de fijación de precios.

Acciones sobre comunicación

Las acciones de comunicación se llevarán a cabo mediante el procedimiento de dejar folletos informativos en los buzones de correo postal es una opción que se está barajando.

12. PRESUPUESTO

Medios publicitarios

Para poder llevar a cabo el marketing directo, tendremos que acudir a empresas especializadas en impresión para poder empezar la labor de reparto del material publicitario.

Primeramente necesitaremos el diseño de los carteles y de las tarjetas de visita. El diseño corre a cargo del gerente y de la jefa de cocina. Se diseñarán 3 formatos distintos, el primero sería el que correspondería a los carteles publicitarios que se colocarán para atraer a padres con niños, este cartel deberá de centrarse en informar de las instalaciones del parque infantil y de los menús para los niños y padres. El segundo cartel que se va a centrar en el público objetivo adulto (cenas de empresa, despedidas de soltero/a, etc) se hará con un toque más formal y centrándose en el tipo de comida y servicio que ofrecemos. Por último, se diseñarán las tarjetas de visita, que se colocarán junto a la cuenta para que el comensal pueda guardar nuestros datos para futuras reservas.

Hemos acudido a una copistería para que nos diera un presupuesto de la inversión el marketing.

Tabla 3: Coste folletos

| | 1-25ud. | 25-80ud. | +80 |
|-----------------|---------|----------|-------|
| Cartel A4 color | 0.9 | 0.7 | 0.5 |
| Tarjeta visita | 0.05 | 0.04 | 0.035 |

Fuente: La mar de copias (copistería)

Con este presupuesto, se estima que se encargarán 1000 tarjetas de visita que tendrán un coste de 35€. Y 80 carteles publicitarios (50 con el primer diseño y 30 con el segundo), lo que conllevará un precio de 40€.

El encargado de colocar la cartelería será una persona ajena al negocio, teniendo su retribución pertinente. La época que mejor se estima para su reparto es en abril y noviembre, teniendo en cuenta las comuniones y cenas de empresa.

Vajilla

Compra de vajilla para suplir eventos de alrededor de 100 comensales (1 plato cada 4 personas, que equivale a 25 platos centrales de distintas formas según la comida servida), 100 platos individuales para los entrantes y 100 platos para el plato fuerte más 100 platos de postre. Se necesitarán también tanto cuchillos, como tenedores, cucharas, cucharillas, vasos para el café, etc.

Para tener un presupuesto inicial hemos consultado la web de glassur, una empresa de suministros hosteleros situada en Elche de la cual nos suministramos en la primera apertura del local, y de esta manera nos aseguramos que la nueva vajilla esté en la misma línea que la anterior.

Tabla 4: Precios vajilla

| | Unidades | PVP | Total |
|-----------------------------------|----------------|--------|--------|
| Bol Bonna (ensaladas) | 25 | 12.62€ | 315.5 |
| Escorial plato llano 21cm | 25*3 entrantes | 1.81€ | 135.75 |
| Escorial plato hondo 23cm | 25 | 2.00€ | 50 |
| Serie dong 19*19 (Plato fuerte) | 100 | 1.54€ | 154 |
| Europa Plato llano 15 cm (postre) | 100 | 1.52€ | 152 |
| Campana copa nº2 (agua) | 110 | 1.62€ | 178.2 |
| Kalix copa 38´4 (vino) | 110 | 1.84€ | 202.4 |
| Serie signature (champán) | 110 | 3.23€ | 355.3 |
| Serie caffeino (café) | 110 | 0.67€ | 73.7 |
| Jarra Arc Bebida | 30 | 2.06€ | 61.8 |
| Tenedores 1001 | 110 | 0.45€ | 49.5 |
| Cucharas 1001 | 110 | 0.43€ | 47.3 |
| Cuchillo 1001 | 110 | 1.09€ | 119.9 |
| Cucharas 1001 postre/café | 200 | 0.18€ | 36 |
| TOTAL= 1615.85€ | | | |

Fuente: Glassur

Además de los materiales mencionados, también habrá que adquirir nuevo material para cocina. No se ha hecho un estudio de los materiales que faltan pero se estima un coste de unos 600€ (ollas, sartenes, utensilios de cocina, cuchillos, tupper, etc).

La compra de este material se está realizando de forma paulatina para no asumir el gasto de golpe, por lo que cada semana se compra algo de material y se va almacenando.

Con la apertura tendremos otros costes variables cómo pueden ser los manteles, servilletas y decoración pertinente.

Empleados

Se prevé que con el aumento de la demanda se ha de contratar a más empleados para asegurar el correcto servicio y funcionamiento. Esta medida se implantará cuando se observe que hace falta más personal. Si se cumple el aumento previsto habrá que contratar a un cocinero más para preparar los menús de medio día (3 días a la semana a jornada de 8h).

También hará falta un camarero más, el horario se determinará según demanda.

Las horas estimadas se asocian a las horas de servicio necesarias para que se desarrollen de forma correcta las tareas a desempeñar.

Mejoras del local

En este apartado se hace referencia a los costes de la creación del nuevo local necesarios para su correcto funcionamiento.

Tabla 5: Tabla costes mejora

| | |
|---------------------------------------|--------|
| Aparatos de aire 10.000 frigocalorias | 500€*2 |
| Instalación aire acondicionado | 800€ |
| Alacena de almacenaje | 600€ |
| Material decorativo estacional | 120€ |
| Impresión nuevas cartas | 100€ |
| Cenefas decorativas local | 800€ |
| Pintura y murales | 1100€ |
| Parque infantil | 4000€ |
| Luces led | 52€*20 |
| Mesas y sillas | 3000€ |
| TOTAL=12.560€ | |

Fuente: Diversos profesionales del sector, (Viceber.SL; Macroperez; matecal...)

13. SUPERVISIÓN

Para supervisar la correcta aplicación del plan de marketing se observará el tipo de clientela que visite el establecimiento, si son clientes habituales o nuevos. También se verá reflejado en las llamadas o puestas en contacto por redes sociales que pregunten por nuestros menús y nuestro funcionamiento. También se verá reflejado en las cajas diarias. En el caso de no notar eficacia en los medios se estudiarán nuevos métodos de publicidad cómo anunciarse en la prensa o en medios de comunicación.

14. CONCLUSIONES

Tras el estudio del plan de marketing concluimos que para una implantación correcta hemos de tener en cuenta diversos factores cómo la localización del negocio y nuestro público objetivo. En el caso estudiado, el crecimiento del negocio se ha planteado cómo un acople al entorno que nos rodea, adaptándonos a una zona joven, en crecimiento, donde predominan las familias jóvenes y de nuevo comienzo. Ofertamos menús e instalaciones que hacen nuestro negocio más atractivo, ante los vecinos más cercanos y con características prácticamente únicas dentro de los locales de restauración situados en el casco urbano de Elche; nuestra diferencia, el parque infantil combinado con instalaciones nuevas dónde celebrar eventos de mayor envergadura.

Mientras se realizaba el estudio de marketing, se ha dado la ampliación del local y la implantación de alguna medida cómo es el marketing mediante redes sociales. También se ha realizado la inversión pertinente en nuevos materiales para una correcta puesta en marcha.

Los resultados han sido favorables puesto que hemos realizado varios eventos cómo bautizos y comuniones con excelentes resultados. El boca a boca y la aparición en google maps nos ha favorecido con datos muy alentadores.

Las próximas medidas a implantar son el menú de medio día y la publicidad de cartelería adecuada a la época en la que nos encontremos. Con el fin de que nuestros clientes y futuros clientes piensen en nuestro local cómo un restaurante dónde celebrar sus eventos.

15. BIBLIOGRAFÍA

AEAT, 2015, Tributos españoles; Agencia Tributaria Española. Recuperado de: http://www.agenciatributaria.es/AEAT.educacion/Profesores_VT3_es_ES.html

Andreas V, 2017, Salario mínimo interprofesional; salariominimo.es, Andreas. Recuperado de: <http://www.salariominimo.es/2017.html>

Anuario económico la Caixa, 2017, Mapa de España a partir de sus bares, elperiodico.com). Recuperado de: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/mapa-espana-tasa-bares-habitante-3032652>

Ayuntamiento Elche, 2016, Escuela Hostelería Elche; Elche Emprende. Recuperado de: <http://www.elcheemprende.com/content/la-escuela-municipal-de-hosteler%C3%ADa-de-elche-entrar%C3%A1-en-funcionamiento-lo-largo-del-mes-de#>

Banco España, 2017, Informe trimestral de la economía española, Banco de España. Recuperado de: <http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/Informe%20trimestral/Fich/be1701-it.pdf>

Camara comercio de Valencia, 2015, La Comunidad Valenciana en cifras, camaravalencia.com. Recuperado de: http://www.camaravalencia.com/es-ES/informacion/economica/estadisticas_economicas/Documents/CV_en_cifras_2014.pdf

Cámara de comercio, 2016, Plan de marketing, cámarascv.org. Recuperado de: http://www.camarascv.org/EMPRENDEDORES/pdf/plan_de_marketing.pdf

Comercial el maño, 2016, Precios de suministros hosteleros, suministroscem.com. Recuperado de: https://suministroscem.com/porcelana-y-vajilla-para-hosteleria/platos-blancos/platos-porcelana-augusta/82.html?gclid=Cj0KEQjwvOC5BRCb_8yNmZ_Is9IBeiQACTz8vo4Z6GebXG2e2W6n1U0cluFEgsWOC5zbhRzM9RdJuy8aAj4N8P8HAQ

David Navarro, 2015, Bares en la provincia. Diario Información. Recuperado de: <http://www.diarioinformacion.com/alicante/2009/08/24/numero-bares-provincia-sigue-aumento-plena-crisis/923421.html>

Fehr, 2015, Plan de marketing bar cafetería, Fehr. Recuperado de: <http://www.fehr.es/documentos/productos/capitulos/cap-27.pdf>

Fehr, 2015, Clasificación de los establecimientos de Hostelería, Hostelería digital. Recuperado de: <http://www.hosteleriadigital.es/hosteleria/24138/Clasificacion-de-los-establecimientos-de-hosteleria>

Fehr, 2015, Comer fuera de casa; hostelería digital. Recuperado de: <http://www.hosteleriadigital.es/hosteleria/24901/Mas-de-la-mitad-de-los-espanoles-opta-por-el-bar-cuando-come-fuera-de-casa>.

Fehr, 2017, Bares y restaurantes mantienen un crecimiento moderado, hosteleriadigital.es. Recuperado de: <http://www.hosteleriadigital.es/2017/04/24/la-facturacion-de-los-bares-mantiene-un-crecimiento-moderado/>

Fehr, 2017, La hostelería duplica su crecimiento, hosteleriadigital.es. Recuperado de: <http://www.hosteleriadigital.es/2016/05/24/la-hosteleria-duplica-su-crecimiento/>

Gema Boiza y Javier Romera, 2015, Finanzas de la hostelería, El Economista. Recuperado de: <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/6404635/01/15/La-hosteleria-acomete-el-mayor-ajuste-de-la-crisis-y-cierra-5000-bares-el-ultimo-ano.html>

Google maps,2016, zona Plaza Castilla, Recuperado de:
<https://www.google.es/maps/search/Restaurantes/@38.2764289,-0.6797623,18z/data=!4m8!2m7!3m6!1sRestaurantes!2sCalle+Adolfo+Marsillac h,+03202+Elche,+Alicante!3s0xd63b67f3d026a8d:0x901e5eecc49033a!4m2!1d-0.6796711!2d38.276488?hl=es>

Glassur,2016, Suministros de hostelería, glassur.es. Recuperado de:
<http://www.glassur.es/es/familia/H01/porcelana>

INE, 2015, España en cifras, Instituto nacional de estadística. Recuperado de:
http://www.ine.es/ss/Satellite?L=0&c=INEPublicacion_C&cid=1259924856416&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalleGratis

INE, 2016, Padrón continuo Elche, Instituto Nacional de Estadística.

Recuperado de:

http://www.ine.es/nomen2/index.do?accion=busquedaAvanzada&entidad_amb=no&codProv=03&codMuni=65&codEC=0&codES=0&codNUC=0&L=0

Ilyer, 2016, Precios flyers, ilyer. Recuperado de:
http://iflyer.es/epages/ab2eccbb-f74c-4709-b985-2ffa20b4f9cd.sf/es_ES/?ObjectPath=/Shops/ab2eccbb-f74c-4709-b985-2ffa20b4f9cd/Products/1900%5B1%5D/SubProducts/%22OFOC_Flyers%20A-6%22

Jose Domingo Vazquez y Juan Parrales , 2015, Análisis del entorno general (PEST), Wordpress. Recuperado de:
<https://cimusmedia.wordpress.com/2012/11/19/analisis-de-entorno-general-pest/>

Juan Carlos Soler, 2016, Bares de Elche salen a la calle, ABC. Recuperado de:
<http://www.abc.es/alicante/20140222/abcp-bares-elche-salen-calle-20140222.html>

Lexicoon, 2016, Definición de tapeo, Diccionario, Lexicoon. Recuperado de:
<http://lexicoon.org/es/tapeo>

Lisa Shepherd, 2016, The 3 Cs of a great B2B marketing strategy, pofitguide. Recuperado de: <http://www.profitguide.com/manage-grow/strategy-operations/the-3-cs-of-a-great-b2b-marketing-strategy-30480>

Luis Diaz e Iñaki, 2017, En España hay 260.000 bares, más que en todo Estados Unidos, lainformación.com. Recuperado de: http://www.lainformacion.com/interes-humano/sociedad/Espana-bares-Unidos_0_928408809.html

Manage12, 2016, Modelo 3C Ohmae, 12manage.com. Recuperado de: http://www.12manage.com/methods_3C's_es.html

Roberto Espinosa, 2016, Análisis Dafo, Roberto Espinosa.es. Recuperado de: <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

Roberto Espinosa, 2016, Estrategias de marketing, Roberto Espinosa.es. Recuperado de: <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

Turismo Elche, 2016, Elche Oasis Mediterráneo, Visite Elche. Recuperado de: <http://www.visitelche.com/patrimonios-de-la-humanidad/>

Vega suministros,2016, Precios hostelería, suministros vega.es. Recuperado de: <http://www.vega-es.com/cristaleria/series/series-de-copas.html>