

RESTAURANTE DE SOBREMESAS CREATIVAS E ORIXINAIS



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 partires 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; Establecemento de produtos alimenticios e froitas exóticas; Ampliación da liña de negocio; Tenda especializada en produtos para maiores; Restaurante espectáculo de calidade; 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 SOBREMESAS CREATIVAS E ORIXINAIS	7
2. O PRODUTO OU SERVIZO	10
I. Descrición do produto	10
II. Servizos complementarios	12
III. Diferenciación e posicionamento	13
3. CAL É A CLIENTELA POTENCIAL?	15
4. CALES SON OS MEUS COMPETIDORES	17
5. COMO VENDER O PRODUTO OU SERVIZO	23
I. Como colocar o produto no mercado	23
II. Como fixar o prezo do produto ou servizo	24
III. Como captar aos clientes	25
6. RECURSOS NECESARIOS	27
I. Recursos técnicos	27
II. Recursos humanos	28
III. Recursos económicos	30
7. ANÁLISE ECONÓMICO- FINANCEIRA	32
I. Cálculo dos gastos	32
II. Estimación de ingresos	33
III. Conta de resultados	34
IV. Como conseguir fondos	35
8. PERFIL DA EMPRESA TIPO	37
9. TRÁMITES PARA A POSTA EN MARCHA	38
10. CAL É A NORMATIVA APLICABLE?	39
I. Normativa xeral	39
II. Normativa específica	40
11. ANEXOS	42
I. Organismos oficiais	42
II. Asociacións	43
III. Formación	46
IV. Páxinas web de interese	52

1. O porqué dun restaurante de sobremesas creativas e orixinais

O restaurante de sobremesas creativas e orixinais, é un concepto de negocio dentro do sector da hostalaría e a restauración, innovador, xa que parte da idea de que o produto estrela son as sobremesas, sobremesas innovadoras e creativas deseñadas polos propios emprendedores, conxugados cunha gran variedade de tapas salgadas para ir abrindo o apetito.

Deste xeito a idea baséase nun restaurante cunha ampla oferta de doces e sobremesas, co valor engadido do bo ambiente marcado por un deseño e unha imaxe moderna e creativa, acorde cos produtos que se ofertan.

O restaurante de sobremesas creativas e orixinais basea a súa oferta na especialización dunha gran variedade de sobremesas, sempre conxugando a gran calidade das materias primas cun novo concepto de cociña, onde a orixinalidade e a creatividade constitúen o valor engadido do produto.

Un restaurante de sobremesas creativas e orixinais, co valor engadido do seu deseño, tanto nos produtos como na ambientación do local, constitúe unha oportunidade de negocio que se debe aproveitar na cidade de Santiago por diversas razóns.

En primeiro lugar cabe dicir que en Santiago de Compostela a hostalaría é un dos sectores con maior peso. Neste senso, pola súa tradición como cidade universitaria e grazas á gran afluencia de turistas que carrega a tradición xacobeá, os bares e restaurantes configúranse como o epicentro da vida compostelá. Isto unido á cultura das tapas e as roldas características de Santiago, fan do restaurante de sobremesas creativas e orixinais unha boa opción de negocio, xa que ademais de ofertar as tradicionais tapas salgadas cun toque de orixinalidade, vai un paso máis alá, coa oferta de produtos doces, innovadores e creativos para finalizar as roldas, adoçando os padais.

O restaurante de sobremesas creativas e orixinais e, por outra banda, unha boa opción de negocio para dar resposta á crecente demanda de produtos de docería e pastelería, como así o reflicte o estudo elaborado polo Ministerio de Agricultura, Pesca e Alimentación, *La Alimentación en España 2006*. Segundo este estudo, tanto o consumo como o gasto neste tipo de produtos crece cada ano, e así o fixo entre 2005 e 2006, cunha porcentaxe de variación do 8,5 % no que se refire ao gasto e o 1,5 % respecto ao consumo. Así, aínda que o gasto

realizado polos fogares neste tipo de produtos aumentou un 8,8 %, tamén se rexistra un notable ascenso do gasto extradoméstico que aumentou un 6,8 % respecto ao ano 2005.

VALOR GASTADO EN DOCERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS E CEREAIS (mill/€)				
	2005	2006	%Var.	Eur/cápita
Fogares	2034,93	2214,95	8,8	114,1
Hostalaría e Restauración e Institucións	371,6	397,01	6,8	
TOTAL	2406,53	2611,96	8,5	

Fonte: La Alimentación en España 2006 . Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

CONSUMO EN DOCERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS E CEREAIS (Kg)				
	2005	2006	%Var.	Kg/cápita
Millóns de quilos	520,94	528,8	1,5	12,1

Fonte: La Alimentación en España 2006 . Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Neste senso, o restaurante de sobremesas creativas e orixinais é unha oportunidade de negocio que ven dada pola escasa importancia que reciben estes produtos nos restaurantes convencionais, onde as cartas de sobremesas soen estar compostas por produtos industriais e sobremesas comúns, sumado iso á pouca competencia de locais especializados que existen na cidade.

Por outra banda, cabe destacar que a alimentación localizada fóra do fogar tamén está a experimentar unha crecente demanda, de xeito que o gasto que os consumidores dedican á ampla variedade de actividades de restauración estase a incrementar de xeito notable. Neste senso, as motivacións do consumo de alimentos fóra do fogar, está a rexistrar importantes modificacións.

Así, o consumo en restaurantes xa non se interpreta unicamente como unha necesidade vital, senón que vai asociado ao emprego do tempo de lecer, configurándose os restaurantes en puntos de encontro.

Ademais, débese ter presente que a evolución da pastelería e repostería nos últimos anos camiña cara un posicionamento claro respecto ao que podería dicirse o seu competidor directo: a pastelería industrial. Neste senso, a especialización, baseada na calidade e a exclusividade convértese nas mellores armas. Así, a repostería actual non tende tanto a satisfacer unha necesidade senón un capricho.

Por outra banda, o consumidor actual valora cada vez máis a información nutricional sobre o que está a consumir e está cada vez máis concienciado dos beneficios dunha comida sá natural. Deste xeito, empézase a recoñecer as larpeiradas e doces industriais como fonte de problemas para o noso organismo, e o consumo de doces tamén se inclina cara a un tipo de produtos tradicionais, cunha oferta gastronómica innovadora e de calidade, caracterizada polos ingredientes naturais e de calidade, a elaboración artesanal e o coidado dos detalles.

Unido ao punto anterior, os profesionais do sector apostan pola innovación, a calidade e a diversificación da oferta, co que alcanza unha renovada dimensión de selección e atractivo. No entanto, hoxe en día isto non é suficiente e por elo o servizo do restaurante de sobremesas creativas e orixinais inclúe o valor engadido do deseño. Deseño non só en canto á ambientación do local, senón tamén do produto en si.

Así, a vista convértese nun dos máis importantes sentidos cos que conta o ser humano. De feito, hoxe en día podemos apreciar como prima a estética, a aparencia e o visual en todos os aspectos e non menos a nivel gastronómico, onde a cociña de vangarda e a pastelería toman un importante papel nese xogo estético de formas varias.

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 elo 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, prestando ademais unha serie de servizos complementarios.

Neste senso, a idea de negocio baséase no concepto da “cultura do tapeo” e a repostaría innovadora, concepto que supón unha revolución no mundo gastronómico.

A principal novidade neste tipo de restaurante é o produto en si e a forma de consumilo, xa que un restaurante especializado en sobremesas é unha idea de negocio moi innovadora. Neste senso, o teu punto clave é a orixinalidade e o deseño das sobremesas, xa que no restaurante o cliente poderá atopar diferentes texturas e sabores que non poderá atopar en calquera outro restaurante.

No restaurante de sobremesas creativas e orixinais, o produto estrela son os doces, todos cunha coidada elaboración artesanal e o atractivo do seu deseño. Trátase dun establecemento especializado en sobremesas que ofrece unha alternativa diferente e innovadora dentro do ámbito da restauración, xa que está a medio camiño entre pastelería, restaurante e bar de tapas.

Así, a idea de negocio do restaurante de sobremesas creativas e orixinais diríxese cara a oferta dunha ampla variedade de produtos que se poden dividir fundamentalmente en dous tipos: salgados (que representarían aproximadamente o 20 % dos produtos) e doces, pero sempre cos atributos comúns da calidade e a orixinalidade.

O restaurante de sobremesas creativas e orixinais ofrece diferentes combinacións de produtos.

- Tapas salgadas: pequenos aperitivos salgados elaborados con produtos de primeira calidade e cun toque orixinal no seu deseño e presentación. O obxectivo é abrir o apetito dos clientes e acompañar estas tapas de roldas de viños, cervexas, refrescos... As tapas ou aperitivos estarían dispostas en expositores na barra, sempre á vista do cliente, para que este poida ver e elixir en todo momento o que vai consumir.
- Menú de sobremesas: trátase do listado dos diferentes sobremesas e doces que se ofertan: tortas, pasteis, barcas recheas de froita, pastas e refrixerios, doces, fondues de diferentes chocolates, bombóns, xeados etc. A súa confección debe ser acorde coa estética e o estilo do local, en canto ao seu deseño. Cómpre poñer tanto o nome das sobremesas como unha pequena descrición para que o cliente se sinta informado do que vai consumir.
- Menús pechados: opcionalmente pódense ofertar menús pechados cunha axeitada combinación de produtos confeccionada polos propios emprendedores. Neste senso, podemos variar o tamaño e o prezo destes menús para unha mellor adaptación as diferentes demandas do cliente, por exemplo da seguinte forma:
 - Menú pequeno: unha tapa salgada e unha sobremesa.
 - Menú mediano: unha tapa e dous sobremesas.
 - Menú grande: dúas tapas e tres sobremesas.
 - Menú degustación: unha pequena porción de todas as sobremesas incluídos no menú de sobremesas.

Na carta, podes incluír unha nota informativa coa seguinte lenda: “Certas sobremesas deben ser solicitados ao principio, xa que a súa elaboración require certo tempo, dado que non están feitos previamente, se non que se preparan unha vez son solicitados polo cliente”. O cliente pensará que no noso local se coida moito o detalle, e pode elixir a sobremesa mentres está tomando a tapa ou aperitivo.

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, posibilidade de facer encargos para levar, etc. Así mesmo, existen outro tipo de servizos adicionais que poden axudarche a atraer clientela ao establecemento, como a celebración de xornadas gastronómicas, menús degustación, festas dedicadas a certos produtos, etc.

Outra opción consiste en ofertar a realización de cursos de repostería e pastelería para amateurs, o que suporía ademais un sistema de fidelización de clientes.

Por outra banda, non debes esquecer que o maior valor engadido do restaurante de sobremesas creativas e orixinais viría dado polo recursos humanos e persoais. Así, a profesionalidade do persoal do restaurante é un punto crítico que se debe ter en conta para que calquera sobremesa teña un aspecto atractivo, xa que o que buscan os clientes neste tipo de establecemento é en certa forma a calidade e orixinalidade dos sobremesas. Non se trata tampouco de que se elaboren decoracións moi complexas, senón que o que se busca é a harmonía na sinxeleza, elegancia e cor, formando decoracións comestibles.

Ademais, non debes esquecer que a atención ao cliente é un aspecto que debes coidar ao máximo, xa que un cliente insatisfeito convértese nun “axente publicitario” que conta a súa insatisfacción a outras persoas, mentres que un cliente feliz llo conta a menos persoas. No trato ao cliente non debe faltar un bo coñecemento do produto cuxa descrición resulte por si soa un atractivo tentador, así convén coidar os servizos e suxestións que se lle poden ofrecer aos clientes para que se sintan ben atendidos. Non debes esquecer que unha oportuna recomendación deixará un agradable recordo e sabor de boca ao cliente.

III. Diferenciación e posicionamento

É importante ter clara a diferenza ou vantaxe competitiva do teu servizo con respecto aos 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 base aos 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, etc.).
- 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 en diferentes aspectos:

- Deseño: cando o cliente contempla a sobremesa, aperitivo ou tapa o seu aspecto é o primeiro que capta a súa atención e estimula o desexo de probalo e descubrir novas

formas, conceptos e sabores. Hoxe en día a estética formada polo deseño, formas e cores é un factor determinante á hora de consumir.

- Variedade: o restaurante debe ofertar unha gran variedade de sobremesas e tapas, onde o comensal poda elixir entre unha ampla gama de sabores, texturas, olores, cores, etc.
- Imaxe: a decoración e o mobiliario do local así como a súa disposición constitúen un valor engadido do establecemento. Trátase de crear un ambiente innovador e á vez cómodo para os clientes.

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 cal é 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 ao que vas dirixir a túa actividade, os seus hábitos de consumo e os competidores existentes, definindo así a situación idónea para o teu negocio.

En canto ao perfil dos clientes, podemos diferenciar dúas tipoloxías segundo o tipo de consumo:

En primeiro lugar, o perfil tipo de cliente que consume menús grandes e menús degustación son: o de homes e mulleres dos grupos de poboación comprendida entre os 20 e os 45 anos de idade, cun poder adquisitivo medio- alto que buscan novas texturas e sabores en espazos diferenciados polo seu deseño e ambiente.

Na seguinte táboa podes observar a distribución da poboación por idade na Comarca de Santiago; no entanto, debes ter en conta que a túa clientela pode proceder de toda a comunidade autónoma, onde este segmento de poboación, segundo os datos do Instituto Galego de Estatística representa aproximadamente o 37 %, xa que debido á exclusividade e orixinalidade do restaurante de sobremesas creativas e orixinais, non se localizan en Galicia outros restaurantes con estas características.

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

Fonte: IGE, Padrón municipal de habitantes

En segundo lugar, o consumo de menús pequenos e tapas, con prezos máis accesibles, estaría formado maioritariamente por mozos e estudantes que tradicionalmente saen xuntos a facer as roldas polos bares da cidade compostelá. Na seguinte táboa podes comprobar o elevado número de estudantes segundo lugar de residencia que estiveron matriculados no curso 2005/2006.

ESTUDANTES DA U.S.C ANO ACADÉMICO 2005/ 2006		
Lugar de procedencia	Nº	%
Galegos	22.950	86,4%
Resto de España	2.520	9,5%
U.E	362	1,4%
Resto de Europa	319	1,2%
Resto do Mundo	425	1,6%
TOTAL	26.576	

Fonte: Datos da Universidade de Santiago de Compostela. Servizo de Xestión da Calidade e Control Interno

Os clientes mais habituais neste tipo de establecementos valoran especialmente a orixinalidade do servizo, a diferenciación, a innovación, a creatividade, a calidade e sobre todo o deseño. Así, en xeral, salvo para os produtos mais accesibles, a túa clientela terá un perfil de renda medio- alto.

Por último, debes ter en conta que as motivacións principais deste tipo de clientes están relacionadas co ocio, de forma que a realización asidua de certas actividades como festas temáticas centradas nun determinado produto ou incluso a organización de seminarios ou obradoiros de repostaría poderán axudarte a atraer clientela.

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 a facer. 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 que operan na Comarca de Santiago. 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.

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

En canto aos competidores directos, debes contemplar ademais a competencia exercida por certos bares e cafetarías onde tamén teñen á venda tapas salgadas e produtos doces. Na seguinte táboa podes observar o número de establecementos destas características situados na Comarca de Santiago

OUTROS COMPETIDORES

	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
Servizos en chocolaterías, xeadarías e orchatarías	0	0	0	0	0	0	0	0	30
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	18.332

Fonte: Ficheiro de Empresas Camerdata

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, é posible que estean desatendendo algunhas áreas do mercado e, polo tanto, a túa empresa deberá capturar ese mercado proporcionando certos servizos ou bens, dirixidos a un tipo particular de consumidores.

Competidores indirectos:

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

Os competidores dos restaurantes de sobremesas creativas e orixinais identificados son os seguintes:

COMPETIDORES INDIRECTOS

	Ames	Boqueixón	Brión	Santiago	Teo	Val do Dubra	Vedra	TOTAL COMARCA	GALICIA
Comercio polo miúdo de pan, pastelería, docería e similares e de leite e produtos lacteos	8	0	0	47	3	0	1	59	821
Despacho de pan, pans especiais e bolos	3	0	0	13	2	2	1	21	239
Comercio polo miúdo de produtos de pastelería e docería	2	0	1	23	1	0	0	27	412
Comercio polo miúdo de xeados	0	0	0	2	0	0	0	2	38
Comercio polo miúdo de bombóns e caramelos	1	0	0	5	0	0	0	6	56
TOTAL	6	0	1	43	3	2	1	115	745

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 e dirixíndose a un tipo particular de cliente.

Neste senso, como vantaxe competitiva debes facer fincapé no valor engadido do teu negocio: a imaxe do local, o deseño dos produtos, a orixinalidade e creatividade, a calidade dos mesmos, a atención ao cliente, 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.).
- 4.

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.

No caso de ofrecer comida para levar é importante coidar o deseño dos envases e embalaxes. Ademais, estes deben ser axeitados en canto ao tamaño e á resistencia e cumprir a normativa aplicable para garantir a seguridade e integridade dos produtos.

É importante que as instalacións e acabados de todos os ambientes de uso xeral, mobiliarios, elementos decorativos e enxoval que vas 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.

O local deberá estar convenientemente ventilado, climatizado e iluminado (debendo evitarse as iluminacións que modifiquen sensiblemente as cores), facendo do restaurante un lugar cálido e acolledor.

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.

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 baséase 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 produto e logo fixar o prezo trala aplicación da marxe.

Debes ter presente que o restaurante de sobremesas creativas e orixinais manexa unha ampla carteira de produtos e que non todos levan a mesma marxe de beneficio. Por exemplo, as marxes aplicadas ás sobremesas serán inferiores ás que se lle aplican aos cafés, infusións, cervexas ou refrescos.

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 sobremesas creativas e orixinais e unha pastelería ou mesón, está tanto na calidade das produtos como no deseño ou o servizo prestado. Así, os teus prezos deben ser coherentes con estes factores.

III. Como captar aos clientes

Unha das actividades imprescindibles para unha empresa é a promoción dos seus servizos, primeiro para darse a coñecer e despois para diferenciarse e gañar clientela.

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, 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: debe ser acorde coa imaxe que queremos proxectar, dado que serve para identificar o establecemento e soe ser a imaxe que o cliente recorda. É por isto que debes coidar moito este aspecto. Así, debes colocalo nun lugar ben visible e elaboralo en materiais axeitados á imaxe do local e o entorno onde se sitúa.
- Decoración do interior do local: deberá contar cun deseño moderno e innovador, axustado á imaxe que queremos proxectar. É importante que coides ao máximo os detalles, como a orixinalidade na presentación dos sobremesas, a calidade e distinción do enxoval e dos uniformes das persoas que atenden ao público, etc., adaptando constantemente os produtos e servizos ás novas tendencias.
- É imprescindible que o establecemento conte cunha decoración e música ambiental que proporcione un ambiente agradable aos comensais.

Sería recomendable ademais que o local contase con algún tipo de elemento distintivo que aportase valor engadido ao establecemento, como poden ser as cartas personalizadas de acordo coa estética do local, etc. A carta é un elemento diferencial dos restaurantes, polo que se debe coidar a súa aparencia interna e externa. A portada e contraportada deberán estar en consonancia coa temática do establecemento, sendo a confección e deseño acordes co estilo do local. Ademais deberá estar traducida a varios idiomas, para facilitar aos turistas estranxeiros a elección dos pratos.

Aconséllase a aparición en guías gastronómicas de ámbito 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 os teus servizos. A páxina web é un elemento cada vez máis utilizado, xa 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 hai que contar con persoal debidamente cualificado, tanto para os postos de cociña como os de atención ao público.

Con respecto á idoneidade da situación do establecemento, no caso dos Restaurantes especializados calquera entorno pode ser interesante, pero sería coherente situalo nunha zona urbana, concretamente no casco histórico, onde se concentra a oferta de ocio. Nunha zona céntrica pódese abarcar todo tipo de clientes en diversos horarios.

Por último, a organización de actividades tales como xornadas gastronómicas, pequenos obradoiros de repostería, degustacións ou festas de exaltación de certos produtos poden constituír 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 sobremesas creativas e orixinais son, en primeiro lugar, as instalacións.

As instalacións dunha empresa deste tipo así como as súas dimensións medias, segundo as entrevistas realizadas a empresarios, son:

INSTALACIÓNS NECESARIAS	
Instalación	Medidas (m2)
Comedor	50
Zona de bar	20
Almacén	20
Cociña	20
TOTAL	110
<i>Fonte: Elaboración propia</i>	

Para a selección do local deberás ter en conta a súa situación. En calquera caso, é conveniente que o local se sitúe nunha zona urbana, residencial ou de abundante paso de xente, zonas comerciais ou de ocio en xeral.

O establecemento estará provisto dunha ampla barra provista de tallos de deseño e un expositor no que se poida degustar un bo viño 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 sobremesas creativas e orixinais todo deberá ser máis innovador así como posuír unha alta calidade tanto nos utensilios, no produto como 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, espremedores, montadores de tona, 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.

Ademais, 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 sobremesas creativas e orixinais basea o seu servizo na calidade dos produtos, na orixinalidade de que o comensal poida participar na elaboración dos produtos que vai degustar, deseño do local, así como na atención ao cliente, polo que posúen unhas necesidades de persoal bastante cualificado. A estrutura organizativa dos mesmos está xeralmente formada polo propietario e ao redor de catro empregados, clasificados segundo os labores desempeñados 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: responsable do servizo aos comensais, da sala de sobremesas e de que o produto saia ao comedor.
- Reposteiro/a: labores de xefe de cociña e creación e elaboración dos sobremesas.
- Pinches: baixo a supervisión do xefe de cociña, realiza as tarefas planificadas polo reposteiro, axuda na elaboración dos diferentes sobremesas.
- Camareiros/as: encárganse da atención aos clientes no restaurante e na barra.

Nos establecementos de restauración o habitual é 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 o 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, etc.

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 se vaia constituír. Neste senso, cómpre ter coñecementos sobre hostalaría e algo de protocolo.

Os coñecementos específicos necesarios para o desempeño da actividade dependerán das funcións que se leven a cabo dende 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 ter formado 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 destes 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, parte da súa clientela poden ser turistas, ao ser un negocio que pode contar con clientela internacional, recoméndase que tanto o emprendedor como o persoal contratado dominen ou posúan coñecementos sobre algún idioma dos máis usuais entre os turistas que acoden 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 sobremesas creativas e orixinais 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 son o que se nomea 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 hai que 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	50.000 €
Mobiliario	30.000 €
Maquinaria	40.000 €
Equipos informáticos	1.700 €
Stock inicial	9.000 €
Tesouraría inicial	17.000 €
TOTAL	147.700 €
<i>Fonte: Elaboración propia</i>	

Para realizar estes cálculos deberás poñerte en contacto con empresas provedoras 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 sobremesas creativas e orixinais, o principal gasto variable corresponde á compra de aprovisionamentos. Estimouse que as compras de mercadorías supoñen o 46 % 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 e gastos anuais foron obtidos por estimación sobre datos doutras empresas tipo:

GASTOS ANUAIS ESTIMADOS	
Concepto	Importe
Compra de mercadorías	120.000 €
TOTAL GASTOS VARIABLES	120.000 €
Gastos de persoal (soldo + SS)	68.290 €
Alugamento do local	16.000 €
Subministros *	2.000 €
Comunicacións **	750 €
Publicidade	1.000 €
Servizos de profesionais independentes	500 €
Gastos financeiros	5.317 €
Seguros	500 €
Amortizacións	4.625 €
TOTAL GASTOS FIXOS	98.982 €
TOTAL GASTOS ANUAIS	218.982 €
* 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 (845 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 na que te sitúes.

Os gastos financeiros calculáronse para o suposto de que o emprendedor financie o 40% do investimento inicial e para o 60% restante solicite un préstamo de 98.208 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. 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 sobremesas creativas e orixinais 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 sobremesas creativas e orixinais calcúlase arredor de 25 euros como media, polo tanto os ingresos estimados serán:

En tempada alta e fins de semana:

151 días x 40 clientes ao día = 6.040 clientes

6.040 clientes x 25 euros por gasto medio = 151.000 euros

Número de clientes totais no resto do ano:

214 días x 20 clientes ao día = 4.280 clientes

4.280 clientes x 25 euros por gasto medio = 107.000 euros

Vendas totais en todo o ano para un restaurante de sobremesas creativas e orixinais: 258.000 euros

III. Conta de resultados

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

CONTA DE PERDAS E GANANCIAS	
Concepto	
INGRESOS	258.000 €
Ingresos de explotación	258.000 €
TOTAL GASTOS VARIABLES	120.000 €
Merca de mercadorías	120.000 €
INGRESOS-GASTOS VARIABLES	138.000 €
TOTAL GASTOS FIXOS	98.982 €
Gastos de persoal (soldo + SS)	68.290 €
Alugamento do local	16.000 €
Subministros	2.000 €
Comunicacións	750 €
Publicidade	1.000 €
Servizos de profesionais independentes	500 €
Gastos financeiros	5.317 €
Seguros	500 €
Amortizacións	4.625 €
RESULTADO BRUTO DE EXPLOTACIÓN	39.018 €
% sobre volume de vendas	15,12%
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 e o 70% de fondos alleos, cun préstamo a un 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 aos provedores é de 30 e 60 días. Na medida en que podas negociar cos teus provedores, 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, a medida 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 sobremesas creativas e orixinais que se describe nesta microguía, compaxina a posibilidade de degustar unha boa tapa, unha sobremesa artesanal, ou un menú degustación de varias sobremesas.

A continuación, móstrase as características dun Restaurante de sobremesas creativas e orixinais tipo, e que se describiu nesta microguía:

DATOS DUN RESTAURANTE DE SOBREMESAS CREATIVAS E ORIXINAIS TIPO	
CNAE/ SIC/ IAE	5530/5812/671
CONDICIÓN XURÍDICA	Autónomo
FACTURACIÓN	258.000 €
LOCALIZACIÓN	Zona urbana, residencial ou de abundante paso de xente, zonas comerciais ou de ocio en xeral
PERSOAL E ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	Un encargado e catro empregados (metrê, reposteiro, pinche e camareiro)
INSTALACIÓNS	110 m²
CLIENTES	Particulares de todo tipo dependendo do tipo de menú
CARTEIRA DE PRODUTOS	Postres e tapas variadas
FERRAMENTAS DE PROMOCIÓN	Cartel, decoración interior, elementos distintivos, degustacións, clases de cociña...
VALOR DO INMOBILIZADO/ INVESTIMENTO	147.700 €
IMPORTE DE GASTOS	218.982 €
RESULTADO BRUTO	15,12%

9. Trámites para a posta en marcha

Na diagnose sobre o pequeno comercio de Santiago, á túa disposición na Concellaría de Promoción Económica e Comercio do Concello de Santiago, no apartado 10 marco normativo, 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 á 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. 852/2004 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 hasta a súa posta no mercado ou exportación.

Estatal:

- Real Decreto 1712/1991, de 29 de novembro (RCL 1991, 2877), sobre el 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 venta 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 lexiionelosis.
- Real Decreto 140/2003, de 7 de febreiro, polo que se establecen os criterios sanitarios da calidade da auga de consumo humanos.
- Lei 28/2005, de 26 decembro. Tabaco. Lei de medidas sanitarias fronte ao tabaquismo e reguladora da venta, 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. Hostalaría, cafés, bares e similares preparación, manipulación e conservación de maionesa de elaboración propia e outros alimentos con ovoprodutos.

11. Anexos

I. Organismos oficiais

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.conselloriaiei.org/ga/dxcc/

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

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

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

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

E-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

República de El Salvador, 9, 3º

Tel.: 981 580 791

Web.: www.comercioacotes.es

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

E-mail: aepit@poligonotambre.com

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

Praza de Abastos- Torre Central, baixo

Tel.: 981 583 438

Fax.: 981 583 438

b) Asociaciones de relacionadas coa hostalaría

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

ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DE HOSTELERÍA DE LA CORUÑA

Novoa Santos, 6-8, 1º

15006 A Coruña

Tel. 981 29 54 00

Fax 981 10 34 17

15006 A CORUÑA

ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE EMPRESARIOS DE CATERING Y HOSTELERÍA

Marcial del Adalid, 17, 1º B

15005 A Coruña

Tel. 981 15 14 88

15005 A CORUÑA

ASOCIACIÓN DE SUMILLERES DE A CORUÑA

Ctra. A Coruña-Ferrol
15165 Fiobre- Bergondo
Tel. 981 79 11 53

ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DE HOSTELERÍA DE EL FERROL

Real, 73-75
15315 Ferrol
Tel. 981 35 08 92
Fax 981 35 08 88

ASOCIACIÓN GALEGA DE COCIÑEIROS

República Arxentina, 11
15706 Santiago de Compostela
Tel. 981 59 27 04

UNIÓN DE HOSTELERÍA GALLEGA

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 DE LA COCINA GALLEGA

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 HOTELERÍA

Tel. 625 42 38 64

amaiga@ozu.es

III. Formación

c) Formación Profesional

- 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 Panadaría 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

- 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>

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

- **Relacionados coa hostalaría**

Cursos Plan FIP: Hostelería					
Código	Curso	Entidade	Dirección	Teléfono	Teléfono
THRS20	COCIÑEIRO	ASOCIACION PROVINCIAL DE RESTAURACIÓN DE SANTIAGO	República Argentina 38, 1º Iz	981 592 704	981 592 704
THRS30	XEFE DE COCIÑA	ASOCIACION PROVINCIAL DE RESTAURACIÓN DE SANTIAGO	República Argentina 38, 1º Iz	981 592 704	981 592 704
THRS40	CAMAREIRO/A DE RESTAURANTE/BAR	ASOCIACION PROVINCIAL DE RESTAURACIÓN DE SANTIAGO	República Argentina 38, 1º Iz	981 592 704	981 592 704
THRS50	XEFE DE SALA/MAITRE	ASOCIACION PROVINCIAL DE RESTAURACIÓN DE SANTIAGO	República Argentina 38, 1º Iz	981 592 704	981 592 704
THRS60	SUMILLER	ASOCIACION PROVINCIAL DE RESTAURACIÓN DE SANTIAGO	República Argentina 38, 1º Iz	981 592 704	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 Mezozno. 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 Mezozno. 44	981 596 800
EMZZ83	XERENTE DE EMPRESAS DE ECONOMÍA SOCIAL	CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO, INDUSTRIA E NAVEGACIÓN DE SANTIAGO	San Pedro de Mezozno. 44	981 596 800
SPAA10	TECNICO EN CONSUMO	FUNDACIÓN DE ESTUDIOS E ANALISES (FESAN)	Avd. de Severino Riveiro Tomé, 9	981 522 426
EMCE01	CREACIÓN E XESTIÓN DE EMPRESAS: AUTOEMPREGO	SISTEMA DE ENSEÑANZAS COMPOSTELA	República Argentina 38, 1º	981 553 084
EMCE01	CREACION E XESTION DE EMPRESAS: AUTOEMPREGO	FUNDACION FORMACION E EMPREGO DE GALICIA	Pexego 22	981 555 052

IV. Páxinas web de interese

- **Páxinas relacionadas coa restauración e a repostaría**

- www.e-restauracion.com: páxina especializada no mundo gastronómico e da restauración.
- www.pastelería.com: portal de pastelería.
- www.mundodulce.com: todo sobre pastelería e panadaría.
- www.epaisucre.com: páxina do único restaurante especializado en sobremesas de España.
- 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.

