

PLAN DE MARKETING LA BETANCEIRA



Diego Alejandro Teixeira Alonso

Natalia Fontecha Espinosa

TRABAJO FINAL DEL GRADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL

Dirigido por Cesáreo Manuel Reyes Moreno

Convocatoria de junio 2025



LA BETANCEIRA
TORTILLERÍA



UNIVERSIDAD EUROPEA DE CANARIAS

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Plan de Marketing La Betanceira

Diego Alejandro Teixeira Alonso

Natalia Fontecha Espinosa

TRABAJO FINAL DEL GRADO EN DIRECCIÓN Y CREACIÓN DE EMPRESAS

Dirigido por Cesáreo Manuel Reyes Moreno

Convocatoria de junio 2025

Resumen: La Betanceira es una propuesta gastronómica innovadora que busca posicionarse en Santa Cruz de Tenerife como el primer restaurante especializado en tortilla de patata al estilo Betanzos. A través de un modelo de negocio basado en la calidad, la personalización y la sostenibilidad, se ofrece una experiencia culinaria auténtica y cercana, que fusiona la tradición con un enfoque moderno y consciente.

Palabras clave: Tortilla de patata, personalización, sostenibilidad, gastronomía local, innovación culinaria, cocina tradicional adaptada, experiencia gastronómica.

Agradecimientos

A mi compañera Natalia, por su apoyo constante y colaboración a lo largo de este trabajo.

A mi tutor Cesáreo y al resto del profesorado, por su orientación, dedicación y valiosas aportaciones durante todo el proceso.

Finalmente, a mi familia, gracias por su apoyo incondicional, por estar siempre ahí y brindarme la motivación necesaria para seguir adelante.

Diego Alejandro Teixeira Alonso

A Diego, mi compañero. Su apoyo, compañerismo y disposición han sido fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

A mis padres, por ser mi pilar incondicional, por su amor, su paciencia y por enseñarme con el ejemplo que el esfuerzo y la constancia dan sus frutos.

A mis abuelos, por su cariño, su sabiduría y por estar siempre ahí.

A mi tío por ser un respaldo silencioso pero constante.

A Ángel, mi compañero de piso y amigo, por su infinita paciencia y por saber devolverle color a los días grises.

A todos los profesores de la Universidad Europea de Canarias, por los conocimientos transmitidos que he aplicado en este trabajo. Así como el apoyo y ayuda que algunos me brindaron durante la realización del proyecto, lo que ha sido fundamental para su desarrollo.

Y, por último, a mi tutor Cesáreo, por su guía, su disponibilidad y su capacidad para orientarme sin quitarme el timón. Su apoyo ha sido clave para poder desarrollar este trabajo con confianza.

Natalia Fontecha Espinosa

Tabla de contenido

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	12
1.1. Motivación de la Idea general.....	12
1.2. Definición de la oferta.....	12
1.3. Alcance previsto.....	14
1.4. Posibles clientes.....	14
1.5. Posibles estrategias.....	14
1.6. Breve análisis de viabilidad de la propuesta de marketing.....	15
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	16
2.1. Análisis del entorno externo.....	16
2.1.1. Entorno político.....	16
2.1.2. Entorno económico.....	17
2.1.3. Entorno socio-cultural.....	19
2.1.4. Factores tecnológicos.....	20
2.1.5. Entorno legal.....	21
2.1.6. Perfil estratégico del entorno.....	22
2.2. Análisis del mercado.....	23
2.2.1. Tamaño y crecimiento del mercado.....	23
2.2.2. Tendencias de mercado.....	24
2.2.3. Segmentación del mercado.....	24
2.2.4. Investigación de mercado.....	25
2.2.5. Cálculo de la demanda.....	27
2.3. Análisis competitivo.....	29
2.3.1. Competidores.....	29
2.3.2. Compradores.....	30

2.3.3. Potenciales competidores.....	31
2.3.4. Productos sustitutivos	31
2.3.5. Proveedores.....	32
2.4. Análisis Interno.....	32
2.4.1. Análisis DAFO	32
2.4.2. Análisis CAME	34
2.5. Público Objetivo.....	35
2.5.1. Potenciales.....	35
2.5.2. Ideales.....	36
2.5.3. Buyer persona.....	36
3. OBJETIVOS DE MARKETING	38
3.1. Objetivos cualitativos.....	38
3.2. Objetivos cuantitativos	38
4. ESTRATEGIAS DE MARKETING	40
4.1. Segmentación de mercado	40
4.2. Posicionamiento	41
4.3. Estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	41
4.4. Estrategias de producto.....	42
4.5. Estrategias de precios.....	43
4.6. Estrategias de distribución	43
4.7. Estrategias de comunicación	44
4.7.1. Objetivos de comunicación.....	44
4.7.2. Estrategia creativa	45
4.7.3. Selección de medios y soportes.....	48
4.7.4. Selección de la fuente del mensaje	48
4.7.5. Funnel de ventas.....	48

4.7.6 Customer Journey	49
5. PLAN DE ACCIÓN.....	51
5.1. Acciones sobre el producto	51
5.2. Acciones sobre precios	52
5.3. Acciones sobre distribución y ventas	53
5.4. Acciones sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC).....	57
5.5. Acciones sobre promoción y comunicación	58
5.5.1. Estrategia creativa, formatos y medios publicitarios.....	58
5.5.2. Cronograma de implementación	64
5.5.3. Presupuesto, recursos y medición de la efectividad.....	65
6. IMPLEMENTACIÓN Y SEGUIMIENTO	69
6.1. Herramientas y plataformas	69
6.2. Plan de monitoreo y medición de resultados	71
7. CONCLUSIONES	72
BIBLIOGRAFÍA.....	73
ANEXOS.....	78

Índice de tablas

Tabla 1. Resumen e impacto del entorno político	16
Tabla 2. Tasa de desempleo	18
Tabla 3. Resumen e impacto del entorno económico.....	18
Tabla 4. Resumen e impacto del entorno socio-cultural	19
Tabla 5. Resumen e impacto de los factores tecnológicos	20
Tabla 6. Resumen e impacto del entorno legal.....	21
Tabla 7. Perfil estratégico del entorno: Dimensión política.....	22
Tabla 8. Perfil estratégico del entorno: Dimensión económica	22
Tabla 9. Perfil estratégico del entorno: Dimensión socio-cultural.....	22
Tabla 10. Perfil estratégico del entorno: Dimensión tecnológica	23
Tabla 11. Perfil estratégico del entorno: Dimensión legal	23
Tabla 12. Población total.....	28
Tabla 13. Población por edades	28
Tabla 14. Mercado potencial y demanda futura	28
Tabla 15. Disposición de compra.....	29
Tabla 16. Frecuencia de compra	29
Tabla 17. Gama de productos	52
Tabla 18. Cronograma de implementación.....	65
Tabla 19. Presupuesto de marketing.....	66
Tabla 20. Medición de la efectividad	68
Tabla 21. Herramientas y plataformas digitales.....	69

Tabla 22. Fechas exactas de ejecución..... 70

Tabla 23. Plan de monitoreo y medición de resultados sobre objetivos cualitativos..... 71

Tabla 24. Plan de monitoreo y medición de resultados sobre objetivos cuantitativos 71

Índice de figuras

Figura 1. Modelo CANVAS	13
Figura 2. Evolución PIB anual de las Islas Canarias.....	17
Figura 3. Evolución PIB Per Cápita.....	17
Figura 4. Restaurantes mejor valorados Santa Cruz de Tenerife	24
Figura 5. Hipótesis	26
Figura 6. Análisis DAFO.....	32
Figura 7. Análisis CAME	34
Figura 8. Buyer persona.....	36
Figura 9. Buyer persona.....	37
Figura 10. Logo	45
Figura 11. Embudo de ventas	49
Figura 12. Mapa del Customer Journey.....	50
Figura 13. Carta de precios.....	53
Figura 14. Pantalla táctil para pedidos	54
Figura 15. Prototipo app.....	55
Figura 16. Inicio página web.....	56
Figura 17. Final página web.....	56
Figura 18. Perfil de Instagram	58
Figura 19. Reel Instagram	59
Figura 20. Sorteo en redes sociales.....	59
Figura 21. Banner de Google Ads	60
Figura 22. Banner de Facebook Ads	60
Figura 23. Newsletter	61
Figura 24. Colaboraciones con foodies y creadores de contenido gastronómico	62
Figura 25. Cartelería de apertura	63

Figura 26. Publicidad exterior..... 63

Figura 27. Blog gastronómico..... 64

Figura 28. Diagrama de Gantt cronograma de implementación..... 65

Figura 29. Diagrama de Gantt sobre acciones en el primer año 67

Figura 30. Diagrama de Gantt fechas concretas 70

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1. Motivación de la Idea general

La idea de negocio nace de observar una oportunidad en el mercado local y combinarla con una tradición gastronómica muy valorada en Galicia: la tortilla de patata al estilo Betanzos, famosa por su textura poco cuajada. En Tenerife, a pesar de contar con una oferta culinaria variada y una demanda creciente de propuestas innovadoras, no existe ningún local especializado en este tipo de tortilla, lo que abre una posibilidad real de diferenciación.

El objetivo es traer esta receta tradicional a la isla, adaptándola al contexto local sin perder su esencia. Se quiere ofrecer un producto sencillo, pero con personalidad, que conecte tanto con quienes ya lo conocen como con quienes buscan nuevas formas de disfrutar de platos clásicos. Esta combinación de tradición e innovación, junto con el deseo de emprender con una propuesta auténtica, ha sido el motor que impulsa este proyecto.

1.2. Definición de la oferta

Este proyecto surge a partir de una observación directa del mercado y la detección de una necesidad no cubierta en el sector de la restauración en Tenerife: la falta de un local especializado en tortilla de patata al estilo Betanzos. Esta receta, muy valorada por su textura poco cuajada, se convierte en el eje de una propuesta gastronómica original, adaptada a los gustos actuales pero fiel a su esencia.

El concepto se basa en tres pilares fundamentales: calidad, personalización e identidad local. Las tortillas se elaborarán con ingredientes frescos, ecológicos y de proximidad, permitiendo al cliente elegir tanto los ingredientes adicionales como el punto de cocción. Esto convierte cada pedido en una experiencia única y cercana.

El contexto actual favorece esta iniciativa, ya que existe una demanda creciente de propuestas especializadas, sostenibles y de calidad. Además, se observa un renovado interés por reinterpretar platos tradicionales, lo que apoya la viabilidad del negocio.

La misión del proyecto es ofrecer una experiencia gastronómica basada en un producto simple pero elaborado con excelencia. La visión es convertirse en un referente en Tenerife en tortillas

personalizadas, con vistas a expandirse en el futuro. Sus valores giran en torno a la calidad, la sostenibilidad, la cercanía y la innovación.

Figura 1. Modelo CANVAS



Elaboración propia a través de Canva (2025)

La Betanceira se especializa en la elaboración de tortillas personalizadas y de alta calidad, trabajando en estrecha colaboración con proveedores locales y expertos del sector. Entre sus actividades principales destacan la preparación a medida, la gestión eficiente de proveedores, la atención al cliente y las acciones de marketing. Cuenta con recursos clave como un equipo comprometido, ingredientes seleccionados cuidadosamente y una infraestructura adecuada para garantizar un servicio de excelencia.

Su propuesta de valor se basa en ofrecer un producto único, variado, fresco, de calidad superior, con compromiso medioambiental y accesible para todos. La relación con sus clientes se cultiva de manera cercana y participativa, utilizando tanto canales físicos como digitales.

A su vez, se dirige a un amplio abanico de clientes: desde aficionados a la tortilla tradicional, hasta personas con necesidades dietéticas específicas, turistas, jóvenes y profesionales. Su estructura de costos incluye gastos fijos, variables e inversiones iniciales, mientras que sus ingresos provienen principalmente de la venta directa de tortillas.

1.3. Alcance previsto

El proyecto nace con una vocación local, eligiendo Santa Cruz de Tenerife como punto de partida por ser una ciudad dinámica, con presencia constante de residentes, estudiantes y trabajadores. Aunque cuenta con una oferta gastronómica variada, aún no ha explorado a fondo la especialización que propone este negocio, lo que la convierte en un entorno ideal para validar la idea y construir una base de clientes sólida.

Una vez consolidado el concepto, se estudiará una posible expansión a otros municipios del archipiélago canario. Gracias a su enfoque flexible, el modelo puede replicarse fácilmente en zonas con características similares. La meta es crecer de forma sostenible, manteniendo la cercanía con el cliente, la calidad del producto y el compromiso con una propuesta artesanal y auténtica.

1.4. Posibles clientes

El negocio se enfocará en clientes locales de Santa Cruz de Tenerife, como jóvenes profesionales, trabajadores urbanos, estudiantes y familias que buscan una comida rápida, de calidad y con un toque casero. También se espera captar a personas interesadas en propuestas gastronómicas innovadoras y personalizables, con conciencia sobre el origen de los ingredientes.

Aunque el turismo no será el foco principal, es probable que algunos visitantes se sientan atraídos por la originalidad del concepto, lo que podría favorecer el crecimiento del restaurante a medio plazo.

1.5. Posibles estrategias

Se plantean tres líneas de actuación clave: marketing digital, asociaciones estratégicas y expansión gradual. El marketing digital será fundamental para dar a conocer el negocio, conectar con el público objetivo y crear una comunidad alrededor de la marca, utilizando redes sociales y plataformas digitales para comunicar la propuesta de valor, destacar la calidad del producto y fomentar la participación del cliente.

Paralelamente, se buscarán asociaciones estratégicas con proveedores locales, creadores de contenido e instituciones, con el fin de fortalecer la identidad del negocio, mejorar la visibilidad y generar colaboraciones que aporten valor añadido.

Finalmente, se prevé una expansión progresiva, comenzando en Santa Cruz de Tenerife y, según su aceptación, evaluando ampliar a otras zonas del archipiélago.

1.6. Breve análisis de viabilidad de la propuesta de marketing

Antes de lanzar cualquier acción promocional, es esencial evaluar la viabilidad de la propuesta de marketing. El análisis del mercado objetivo, centrado en consumidores jóvenes y activos con interés en productos gastronómicos personalizados, revela una alta receptividad hacia un restaurante especializado en tortilla de patata al estilo Betanzos. La investigación de mercado, a través de una encuesta a una muestra representativa local, evidencia una fuerte disposición de compra e interés por la personalización y el uso de ingredientes locales.

En cuanto a la competencia, aunque existen restaurantes consolidados en la zona, ninguno se enfoca exclusivamente en este tipo de tortilla, lo que representa una clara oportunidad de diferenciación. El presupuesto destinado a marketing, aunque limitado, está planificado estratégicamente para centrarse en canales digitales que maximizan el alcance con bajo coste.

Dadas la demanda potencial, la escasa competencia directa y la eficiencia en la asignación de recursos, se concluye que la propuesta de marketing tiene un alto potencial de éxito, siempre que se ejecute con una estrategia coherente, centrada en la calidad, la identidad del producto y una conexión auténtica con el público objetivo.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1. Análisis del entorno externo

2.1.1. Entorno político

El entorno político en Canarias ofrece ventajas para emprender en restauración. El Gobierno autonómico tiene competencias fiscales y económicas, y a través del Cabildo de Tenerife se promueven ayudas y subvenciones específicas para nuevos negocios (Cabildo de Tenerife, 2023). Esto puede facilitar la inversión inicial de un restaurante como el nuestro.

España, además, mantiene una estabilidad institucional favorable para emprender. En 2023, obtuvo 60 puntos en el Índice de Percepción de la Corrupción, lo que indica un entorno seguro y con bajo riesgo político (Datosmacro, 2023). A nivel local, el Ayuntamiento de Santa Cruz presentó un buen índice de transparencia entre 2017 y 2021, lo que implica trámites más ágiles y mayor acceso a la información.

Canarias cuenta con un régimen fiscal propio. La Reserva para Inversiones en Canarias (RIC) permite reducir impuestos si se reinvierten beneficios, lo que puede ayudarnos a crecer reinvertiendo en el propio restaurante. Además, el tipo general del IGIC es del 7%, y el Impuesto sobre Sociedades es del 23% (Agencia Tributaria, 2023), lo que supone una fiscalidad más favorable que en otras regiones.

Tabla 1. Resumen e impacto del entorno político

Aspecto	Datos clave	Impacto en La Betanceira
Apoyo institucional	Subvenciones del Cabildo para nuevos negocios	Facilita el inicio de actividad
Estabilidad política	60 puntos en IPC (2023)	Menor riesgo y mayor confianza para invertir
Transparencia local	Buen índice de 2017 a 2021 en Santa Cruz	Trámites administrativos más rápidos
Fiscalidad canaria	RIC, 23% Impuesto sobre Sociedades, 7% IGIC	Incentivos para reinversión y menores costes fiscales operativos

Elaboración propia a través de Canva (2025)

2.1.2. Entorno económico

La economía canaria ha mostrado una sólida recuperación tras las crisis de 2008 y 2020, cuando cayó un 18,8 % por la COVID-19. Desde entonces, ha crecido de forma sostenida, destacando en 2022 con un alza del 12,1 % (Datos Macro, 2023.). Actualmente, es la octava economía de España, con una actividad que impulsa consumo, empleo e inversión.

Figura 2. Evolución PIB anual de las Islas Canarias



Elaboración propia. Fuente: Datos Macro (2023)

El crecimiento sostenido del PIB per cápita desde 2021, tras la caída de 2020, indica una recuperación del poder adquisitivo, lo que crea un entorno favorable para negocios con valor añadido como el nuestro (Datos Macro, 2023).

Figura 3. Evolución PIB Per Cápita



Elaboración propia. Fuente: Datos Macro (2023)

Además, indica una economía en desarrollo con inversión, acceso a financiación e infraestructuras clave, lo que favorece la innovación y el crecimiento empresarial.

Tabla 2. Tasa de desempleo

PERIODO	TASA NACIONAL	TASA CANARIA
2023T4	11,76	16,19
2023T3	11,84	15,23
2023T2	11,6	15,25
2023T1	13,26	17,17
2022T4	12,87	14,57
2022T3	12,67	17,73
2022T2	12,48	17,76
2022T1	13,65	20,3
2021T4	13,33	18,94
2021T3	14,57	23,89
2021T2	15,26	24,71
2021T1	15,98	25,42

Elaboración propia. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2023)

Entre 2021 y 2023, Canarias ha mantenido una tasa de desempleo superior a la media nacional, aunque en descenso. Pasó del 25,42 % a principios de 2021 al 16,19 % a finales del 2023, lo que refleja una mejora, pero aún con una brecha notable respecto al conjunto nacional (INE, 2023.). La alta tasa de desempleo en Canarias requiere precios ajustados a un consumidor sensible, pero también facilita la contratación al haber mayor disponibilidad de personal cualificado.

Tabla 3. Resumen e impacto del entorno económico

Factor Económico	Datos Clave	Impacto en La Betanceira
Crecimiento económico	+12,1 % del PIB en 2022 tras caída del 18,8 % en 2020 (COVID-19)	Aumento del consumo local → mayor afluencia de clientes.
Poder adquisitivo al alza	Subida del PIB per cápita desde 2021	Posibilidad de ofrecer tortillas de mayor valor añadido.
Dinamismo e inversión	8.ª economía de España, con acceso a financiación e infraestructuras clave	Oportunidades para modernizar, innovar o ampliar el negocio.
Desempleo en descenso	Del 25,42 % (2021) al 16,19 % (2023), aún por encima de la media nacional	Facilidad para contratar personal; necesidad de precios accesibles.
Sensibilidad al precio	Parte de la población aún con ingresos ajustados	Ofrecer opciones variadas: menú económico y platos diferenciados.

Elaboración propia a través de Canva (2025)

2.1.3. Entorno socio-cultural

El 64% de los consumidores a nivel general prefieren productos ecológicos y valoran especialmente los envases sostenibles (Puratos, 2025). Esta tendencia hacia la alimentación saludable y sostenible puede favorecer a un restaurante que ofrezca tortillas frescas, personalizadas y con ingredientes de calidad.

El consumo de tortillas preparadas fuera del hogar creció un 22,3% entre 2021 y 2023 (Asefapre, 2024), y la tortilla al estilo Betanzos ha ganado popularidad, siendo reconocida como la mejor (Okdiario, 2020). Esto muestra un interés creciente por productos tradicionales y personalizados, lo que puede ser una ventaja competitiva.

Además, siete de cada diez españoles salen a comer fuera igual o más que el año pasado, con un 50% visitando restaurantes al menos una vez por semana (CaterNews Digital, 2024). Este hábito de consumo abierto abre una oportunidad para el restaurante de tortilla personalizada en Santa Cruz de Tenerife.

Tabla 4. Resumen e impacto del entorno socio-cultural

Aspecto	Datos clave	Impacto en La Betanceira
Preferencia por productos ecológicos	64% de consumidores valoran productos y envases sostenibles	Oportunidad para ofrecer tortillas frescas y sostenibles
Crecimiento consumo de tortillas fuera del hogar	+22,3% entre 2021 y 2023	Demanda creciente para tortillas personalizadas
Popularidad de tortillas regionales	Estilo Betanzos reconocida como la mejor tortilla (2020)	Interés creciente por productos tradicionales y de calidad
Frecuencia de salir a comer	70% salen igual o más que antes; 50% visitan restaurantes semanalmente	Mercado activo y receptivo a nuevas propuestas gastronómicas

Elaboración propia a través de Canva (2025)

2.1.4. Factores tecnológicos

En España, se registran 42,26 millones de usuarios de móviles en 2024 (Fernández, 2024), impulsando pedidos en línea y digitalización en la restauración. Además, casi el 69% de los españoles compra por internet (Statista, 2024), facilitando las transacciones digitales, compras online y entregas a domicilio. Esto convierte a la tecnología en un elemento clave para nuestro restaurante.

Se planea modernizar la experiencia del cliente con I+D y Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), implementando una carta digital interactiva accesible mediante códigos QR que permitirá personalizar las tortillas al instante. También se automatizarán las ventas con terminales avanzados y sistemas de pago automático, agilizando procesos y reduciendo errores.

En la gestión interna, se adoptarán herramientas digitales para optimizar la administración de salarios y horarios. El compromiso con la sostenibilidad se manifestará en el uso de embalajes biodegradables, sistemas de reciclaje avanzados y equipamiento de bajo consumo energético, reduciendo costos operativos e impacto ambiental.

Tabla 5. Resumen e impacto de los factores tecnológicos

Tecnología	Datos clave	Impacto en La Betanceira
Uso de móviles y compras online	42,26 millones de usuarios móviles; 69% compra online	Facilita pedidos digitales y entregas a domicilio
Carta digital y personalización	Carta interactiva vía QR	Permite modificar platos al momento, mejorando la experiencia
Automatización de pagos	Terminales avanzados y pagos automáticos	Agiliza procesos y reduce errores
Gestión digital interna	Herramientas para salarios y horarios	Optimiza administración y recursos humanos
Sostenibilidad tecnológica	Envases biodegradables y equipamiento eficiente	Reduce costos y mejora imagen ambiental

Elaboración propia a través de Canva (2025)

2.1.5. Entorno legal

El sector de la restauración está regulado por normativas estrictas de higiene y seguridad alimentaria, como el Reglamento (CE) 852/2004 y el Real Decreto 109/2010, que garantizan la calidad y seguridad de los alimentos servidos (Parlamento Europeo y BOE, 2004 y 2010). Además, es obligatorio que los empleados estén formados en manipulación de alimentos según la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición lo que asegura la correcta gestión sanitaria en el restaurante (Qualitas Alimentaria Proyecto S.L.U., n.d.).

También se debe cumplir con la legislación laboral española, garantizando que todos los trabajadores perciban al menos el Salario Mínimo Interprofesional (SMI) y que los contratos respeten la normativa vigente, protegiendo derechos laborales y la seguridad en el trabajo (Ministerio de Trabajo y Economía Social, n.d.). Estas regulaciones son clave para mantener un ambiente laboral legal y seguro, fundamental para la continuidad del negocio.

Tabla 6. Resumen e impacto del entorno legal

Aspecto	Datos clave	Impacto en La Betanceira
Normativas de higiene	Reglamento (CE) 852/2004 y Real Decreto 109/2010	Garantiza seguridad y calidad alimentaria
Formación en manipulación	Requerida por AESAN (2023)	Asegura manejo correcto de alimentos
Legislación laboral	Salario Mínimo Interprofesional y contratos legales	Cumplimiento legal y buen ambiente laboral

Elaboración propia a través de Canva (2025)

2.1.6. Perfil estratégico del entorno

Tabla 7. Perfil estratégico del entorno: Dimensión política

Variable clave	Comportamiento (1-5)	Oportunidad	Amenaza
Subvenciones y régimen fiscal favorable (RIC, IGIC 7%)	4	Facilita la inversión y reduce carga fiscal inicial	Cambios en políticas fiscales podrían afectar incentivos
Estabilidad política y transparencia	5	Entorno estable que genera confianza para emprender	Riesgo bajo, pero cambios políticos a largo plazo posibles

Elaboración propia a través de Canva (2025)

Tabla 8. Perfil estratégico del entorno: Dimensión económica

Variable clave	Comportamiento (1-5)	Oportunidad	Amenaza
Crecimiento del PIB per cápita	3	Mayor poder adquisitivo, facilita consumo de productos personalizados	Caída del PIB en 2023 genera incertidumbre económica
Alta tasa de desempleo	2	Facilidad para contratar personal cualificado	Sensibilidad al precio del consumidor limita margen

Elaboración propia a través de Canva (2025)

Tabla 9. Perfil estratégico del entorno: Dimensión socio-cultural

Variable clave	Comportamiento (1-5)	Oportunidad	Amenaza
Preferencia por productos ecológicos	4	Posibilidad de diferenciar el producto con ingredientes sostenibles	Mercado sensible a precio, puede limitar precio final
Incremento en consumo fuera del hogar	5	Crecimiento del mercado para restaurantes	Competencia creciente en restauración

Elaboración propia a través de Canva (2025)

Tabla 10. Perfil estratégico del entorno: Dimensión tecnológica

Variable clave	Comportamiento (1-5)	Oportunidad	Amenaza
Digitalización y pedidos online	5	Amplía canales de venta y mejora experiencia cliente	Costos iniciales para implementación tecnológica
Automatización y gestión digital	4	Optimización de procesos y reducción de errores	Necesidad de formación y adaptación del personal

Elaboración propia a través de Canva (2025)

Tabla 11. Perfil estratégico del entorno: Dimensión legal

Variable clave	Comportamiento (1-5)	Oportunidad	Amenaza
Normativas de higiene y seguridad	3	Garantiza calidad y confianza del cliente	Requisitos estrictos que implican costes y formación
Legislación laboral	3	Protege a empleados y fomenta un ambiente laboral sano	Obligaciones legales que pueden incrementar costos laborales

Elaboración propia a través de Canva (2025)

2.2. Análisis del mercado

2.2.1. Tamaño y crecimiento del mercado

El sector de la restauración en Tenerife ha crecido en los últimos años, impulsado por el turismo. En 2023, la facturación de la hostelería en España alcanzó cerca de 100.000 millones de euros, un 9% más que en 2022 (CaixaBank Research, 2024). Canarias representa el 10,7% de ese total, mostrando su importancia económica regional (RTVC, 2024).

Sin embargo, la falta de empleados cualificados es una crisis que afecta la calidad y competitividad del sector (Garavito, 2024). En Santa Cruz de Tenerife, los consumidores prefieren cocina

mediterránea, carnes a la brasa, comida internacional y gourmet, valorando calidad e innovación (TripAdvisor, 2024).

Figura 4. Restaurantes mejor valorados Santa Cruz de Tenerife



Elaboración propia. Fuente: TripAdvisor (2024)

Estas tendencias suponen una oportunidad para ofrecer un producto fresco y original, aunque será necesario gestionar bien el personal para mantener el nivel de servicio.

2.2.2. Tendencias de mercado

Los hábitos de consumo de la tortilla de patata han crecido significativamente en los últimos años, consolidándose como uno de los platos preferidos en España.

Según la Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados, el consumo aumentó un 22,31% entre 2021 y 2023, pasando de 35.360 a 43.250 toneladas (ASEFAPRE, 2024). Este crecimiento refleja una mayor demanda de productos tradicionales listos para consumir, impulsada por estilos de vida más dinámicos y la preferencia por alimentos cómodos, pero de calidad, representando una oportunidad para captar a consumidores que buscan sabor tradicional combinado con innovación y conveniencia.

2.2.3. Segmentación del mercado

La tortilla de patatas cuenta con alta demanda en varios segmentos de la población. Según el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), citado por la Organización Interprofesional del Huevo y sus Productos (INPROVO, 2024), los jóvenes de 18 a 34 años consideran este plato como el más representativo de la gastronomía española. Las familias son otro sector clave, con un consumo creciente en hogares, (ASEFAPRE, 2024).

Aunque no se dispone de datos específicos del segmento turístico, su importancia es notable, pues los visitantes extranjeros suelen consumir tortilla en restaurantes y bares (La Vanguardia, 2024). Asimismo, trabajadores y profesionales muestran interés por opciones rápidas y nutritivas, haciendo de la tortilla una elección habitual durante la jornada laboral.

2.2.4. Investigación de mercado

La investigación de mercado, con un enfoque exploratorio basado en datos primarios, resulta esencial para validar la viabilidad del negocio de tortillas personalizadas en Santa Cruz de Tenerife. Al ser un concepto innovador y aún no presente en el mercado local, esta investigación permitirá comprender mejor la demanda, las tendencias en restauración y las preferencias del público objetivo, facilitando la identificación de oportunidades de diferenciación y la creación de una estrategia adaptada a las necesidades del sector.

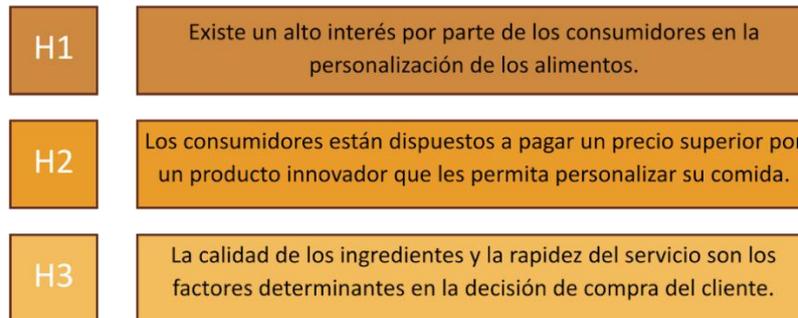
2.2.4.1. Objetivos

Los objetivos de la investigación responden a la pregunta clave: ¿Qué se busca lograr? A partir de esto, se han establecido objetivos específicos:

- Analizar las preferencias y hábitos de consumo del público objetivo.
- Medir el interés por el concepto.
- Estimar el tamaño del mercado y su potencial de crecimiento.
- Definir una estrategia de precios adecuada.
- Estudiar la competencia directa en la zona para posicionar el negocio frente a otras alternativas gastronómicas.
- Identificar oportunidades para diferenciarse y fidelizar a los clientes.

2.2.4.2. Hipótesis

Figura 5. Hipótesis



Elaboración propia a través de Canva (2025)

2.2.4.3. Metodología empleada

Diseño:

Se optó por un diseño cuantitativo, mediante una encuesta estructurada para recopilar datos primarios. Este enfoque facilita la obtención de información numérica sobre los hábitos y preferencias de consumo, permitiendo un análisis objetivo y detallado del público objetivo.

Participantes

Descripción de la población:

La población encuestada refleja una amplia variedad de edades, destacando el grupo de 55 años o más. El 27,2 % tiene entre 18 y 24 años, y el 17,5 % entre 25 y 34 años. La muestra está compuesta mayoritariamente por mujeres (68,9 %). En cuanto a la situación laboral, predominan los trabajadores en activo (54,4 %), seguidos por estudiantes y jubilados, con escasa representación de personas desempleadas.

Procedimiento del muestreo:

Se aplicó un muestreo no probabilístico de bola de nieve, identificando inicialmente a participantes que cumplieran los criterios de inclusión y solicitándoles que difundieran la encuesta entre personas con características similares.

Criterios de inclusión y exclusión:

Los criterios de inclusión contemplaron personas adultas con un estilo de vida dinámico. Se excluyó a quienes no residen en la isla de Tenerife o no consumen tortilla de patatas.

Número de participantes y descripción de la muestra:

La muestra final estuvo conformada por 103 participantes. Este tamaño fue considerado adecuado para detectar tendencias significativas, manteniendo un equilibrio entre representatividad y viabilidad. Todos los encuestados son adultos residentes en Tenerife, consumidores habituales de tortilla y con un estilo de vida activo.

Procedimiento

La encuesta fue distribuida en formato digital para facilitar su alcance. El cuestionario fue diseñado con un lenguaje claro y accesible, lo que favoreció una alta tasa de participación.

Instrumentos

Se empleó la plataforma Google Forms para el diseño y la administración de la encuesta, garantizando facilidad de uso y eficiencia en la recopilación de datos.

2.2.4.4. Técnicas de investigación

Para analizar los datos se ha utilizado una técnica cuantitativa de análisis de frecuencia, la cual nos ha permitido determinar la cantidad de veces que se repite una respuesta o patrón dentro de la muestra. A continuación, se presenta el enlace al formulario de la encuesta: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScTk9XK3PuwRRaASKTsQ9AXvRjYCcAdfN2DGL1jBrZxE XKOQ/viewform?usp=header>. (Anexo 1)

2.2.5. Cálculo de la demanda

Para calcular la demanda, se inició recopilando datos sobre la población total de España, Tenerife, y específicamente de Santa Cruz de Tenerife y San Cristóbal de La Laguna, siendo este último el segmento principal al que se dirigirá el negocio. Se utilizaron datos de 2022 para asegurar coherencia metodológica, dado que no existen desgloses más recientes por edad. (Tabla 12)

Tabla 12. Población total

Población total España	47.620.000
Población total Tenerife	917.010
Población total Santa Cruz y La Laguna	366503

Elaboración propia. Fuente: Statista (2022)

A continuación, se segmenta la población de Santa Cruz y La Laguna según rangos de edad, para identificar la distribución de sus habitantes.

Tabla 13. Población por edades

Edad	Santa Cruz y La Laguna	
De 20 a 24	20.327	5,55%
De 25 a 29	22.119	6,04%
De 30 a 34	22.839	6,23%
De 35 a 55	117.129	31,96%
Mayores de 55	123.727	33,76%
Total	306.141	83,54%

Elaboración propia. Fuente: Statista (2022)

La siguiente tabla se elaboró a partir de los resultados de la encuesta, que identificó como público objetivo a personas entre 25 y 55 años, representando el 44,23% del total. Aplicando este porcentaje a la población relevante, se estima un mercado potencial de 17.720 personas. Sobre esta base, se establece un objetivo de penetración del 6% para alcanzar a este segmento.

Tabla 14. Mercado potencial y demanda futura

Edad 25 - 55	44,23%
Mercado potencial	17.720
% De mercado al que queremos llegar	6%

Elaboración propia. Fuente: Statista (2022)

Con base en las respuestas de los 103 participantes, los resultados muestran una sólida intención de compra hacia el negocio. Mediante un análisis ponderado de las respuestas, se proyecta una demanda futura estimada en 763 clientes. Esta cifra representa la previsión del volumen de clientes que se espera captar, sustentada en el interés y la probabilidad de compra expresados por la muestra encuestada. (Tabla 15)

Tabla 15. Disposición de compra

Disposición de compra	Ponderación	Resultados encuesta	Ponderación x Resultados encuesta
Nada probable	0	0,058	0
Poco probable	0,25	0,039	0,00975
Posible	0,5	0,097	0,0485
Probable	0,75	0,262	0,1965
Muy probable	1	0,544	0,544
Total		1	0,79875

Elaboración propia. Fuente: Datos encuesta (2025)

Las respuestas del cuestionario indican una demanda anual estimada de 44.303 visitas al establecimiento. Esta cifra se calcula a partir de las proyecciones basadas en la frecuencia con la que los encuestados expresaron su intención de visitar el negocio durante un año.

Tabla 16. Frecuencia de compra

Frecuencia o repetición	Nº veces que nos visitan al año	Resultados encuesta	Visitas anuales	
Varias veces a la semana	2	33,98%	26.980	52 semanas
Una vez a la semana	1	26,21%	14.491	52 semanas
Una vez al mes	1	30,1%	2.758	12 meses
Una vez al año	1	9,71%	74	

Demanda en personas

100%

44.303

Elaboración propia. Fuente: Datos encuesta (2025)

Teniendo en cuenta el tamaño del mercado objetivo, la intención de compra y la frecuencia estimada de consumo, se prevé una demanda anual estimada 44.303 visitas al establecimiento, lo que confirma la viabilidad comercial del proyecto y justifica su puesta en marcha.

2.3. Análisis competitivo

2.3.1. Competidores

Nuestro modelo de negocio, centrado en tortillas personalizadas, ofrece una ventaja competitiva en un entorno con competencia moderada. En Santa Cruz de Tenerife, restaurantes reconocidos como Lebeche, Grupo Compostelana, Restaurante El Líbano, Guannabí, Nielsen y Bombay Bambu (TripAdvisor, 2024) destacan en el sector, pero ninguno se especializa exclusivamente en la tortilla de patatas.

Por lo tanto, no existen competidores directos en este segmento específico. Sin embargo, es relevante analizar a dos establecimientos locales que incluyen la tortilla de patatas en su oferta:

- **Bar Charcutería La Garriga:** Ubicado en el centro de Santa Cruz, es conocido por sus bocadillos de tortilla, que han sido destacados por su sabor tradicional. Sin embargo, su enfoque principal no es la tortilla de patatas, y su oferta se limita a bocadillos sin opciones de personalización (TripAdvisor, 2024).
- **Bar Aithay:** Situado en el Mercado de Nuestra Señora de África, este establecimiento ha ganado reconocimiento por su tortilla de papas, que recibió una mención especial en el II Campeonato Nacional de Tortillas. A pesar de su calidad, su menú no se centra exclusivamente en tortillas ni ofrece opciones personalizadas (Diario de Avisos, 2024).

La competencia indirecta, compuesta por bares, cafeterías y restaurantes que incluyen la tortilla de patatas como una opción más en su carta, no ofrece una propuesta especializada ni personalizable. Esto nos permite destacar con una oferta exclusiva que responde a una demanda poco cubierta. Además, el bajo nivel de especialización del entorno reduce el poder de negociación de estos competidores, lo que facilita nuestra entrada y posicionamiento en el mercado local.

2.3.2. Compradores

El poder de negociación de los compradores es bajo dentro de nuestro negocio, debido a que la oferta se centra exclusivamente en tortillas de patata personalizadas. Esta especialización limita las alternativas que los clientes pueden encontrar en nuestro establecimiento, aunque fuera de él sí existen productos sustitutivos, lo que les otorga un poder de negociación moderado en el mercado general.

Además, los consumidores no están organizados ni representan grupos concentrados que puedan presionar para modificar la oferta, lo que reduce aún más su influencia sobre el negocio. Al tratarse de un producto especializado y un segmento diverso de clientes individuales, no dependemos de grandes compradores, lo que minimiza el riesgo que representa el poder de negociación de los consumidores.

2.3.3. Potenciales competidores

En el corto y medio plazo, es posible que nuevas empresas ingresen al mercado de tortillas personalizadas. Restaurantes tradicionales podrían incorporar este producto a sus menús, mientras que emprendedores y food trucks, gracias a su flexibilidad y menores costos, podrían especializarse en esta oferta. Por otro lado, supermercados y grandes cadenas podrían aprovechar su red de distribución para ofrecer tortillas frescas para llevar, y plataformas de comida a domicilio podrían establecer locales físicos especializados.

La entrada de estos potenciales competidores dependerá en gran medida de su capacidad para adaptarse, acceder a recursos adecuados y desarrollar modelos de negocio flexibles. Aunque las barreras de entrada no son especialmente elevadas, la especialización del producto y la fidelización del cliente hacia propuestas innovadoras constituyen obstáculos que dificultan la competencia directa inmediata.

2.3.4. Productos sustitutivos

Aunque nuestro producto se centra en un nicho concreto, existen alternativas que pueden competir indirectamente al ofrecer soluciones rápidas y económicas. Entre los más relevantes se encuentran los bocadillos, ensaladas o pizzas personalizables, así como los platos preparados que comercializan grandes cadenas de distribución como Mercadona. Este supermercado, por ejemplo, ofrece tortillas precocinadas a bajo coste, listas para consumir, lo que puede suponer una opción para quienes buscan inmediatez o conveniencia en su alimentación diaria.

No obstante, la amenaza de estos sustitutos es relativamente baja, ya que no ofrecen la calidad, frescura ni la experiencia personalizada que caracterizan a nuestro restaurante. La posibilidad de adaptar cada tortilla al gusto del cliente, con ingredientes seleccionados y cocinados al momento, constituye una propuesta de valor difícil de igualar por estos formatos más industriales o generalistas. Por ello, nuestra oferta se posiciona como una alternativa única que aporta diferenciación frente a productos sustitutivos del mercado.

2.3.5. Proveedores

El restaurante garantizará la calidad y frescura de sus alimentos mediante alianzas con proveedores locales que ofrecen productos ecológicos de alta calidad, como "BioCanarias" y "Sanus", así como con el proveedor peninsular "Coosur" para el aceite de oliva (Proveedores.com, n.d.)

La diversidad de proveedores en Canarias reduce el poder de negociación de estos, debido a la competencia que los obliga a ofrecer mejores condiciones comerciales, optimizando la cadena de suministro y disminuyendo costos operativos. Por tanto, el poder de negociación de los proveedores es bajo, lo que favorece la estabilidad y eficiencia en la adquisición de insumos clave para el negocio.

2.4. Análisis Interno

2.4.1. Análisis DAFO

Figura 6. Análisis DAFO



Elaboración propia a través de Canva (2025)

Entre las debilidades se encuentran los elevados costes de producción, que afectan la rentabilidad y competitividad, y la necesidad de educar al consumidor sobre un concepto innovador.

Además, la falta de reconocimiento de marca requiere esfuerzos de marketing para aumentar la visibilidad, y la personalización de pedidos puede generar dificultades logísticas que impacten la rapidez del servicio.

Las amenazas incluyen la competencia de restaurantes tradicionales, fluctuaciones en los costos de insumos, cambios en las regulaciones sanitarias y la aparición de nuevos competidores con conceptos similares. También se consideran riesgos derivados de cambios en los hábitos de consumo por factores económicos y la dependencia de proveedores locales, que puede afectar la calidad y el abastecimiento.

Entre las fortalezas destacan la innovación y especialización del producto, que atraen a un público específico, y la personalización total, que ofrece una experiencia diferenciada. El uso de tecnología mejora la eficiencia operativa, y el enfoque en sostenibilidad responde a la demanda creciente de consumidores responsables. Además, existe un alto potencial de fidelización que genera una base leal de clientes.

Las oportunidades incluyen el crecimiento de la demanda por comida saludable, el aumento del uso de tecnología en la restauración que facilita la operativa y mejora la experiencia del cliente, la digitalización de pedidos para mayor comodidad, y la creciente conciencia sobre sostenibilidad que favorece a las marcas responsables con el medio ambiente.

2.4.2. Análisis CAME

Figura 7. Análisis CAME



Elaboración propia a través de Canva (2025)

Corregir:

Es prioritario diversificar la red de proveedores para garantizar un suministro constante y reducir la dependencia de unos pocos actores. Asimismo, se propone optimizar los costes mediante estrategias de compra más eficientes. Para mejorar la percepción del producto y educar al consumidor, se recomienda implementar campañas de marketing basadas en degustaciones y contenido informativo. También será clave fortalecer la marca a través de estrategias digitales, así como incorporar herramientas tecnológicas que faciliten la gestión de pedidos personalizados.

Afrontar:

Para hacer frente a los desafíos del entorno competitivo, se desarrollará una propuesta de valor claramente diferenciada, centrada en la calidad, la frescura y la personalización del producto. Esta propuesta deberá ir acompañada de una política de precios accesibles y flexibles. También será

fundamental asegurar el cumplimiento estricto de la normativa sanitaria y promover prácticas sostenibles en todos los niveles del negocio.

Mantener:

Se buscará mantener la calidad constante de los ingredientes y de los procesos de elaboración. Igualmente, se continuará ofreciendo un alto grado de personalización, apoyado en recursos digitales. La fidelización de los clientes se reforzará mediante programas de lealtad y se mantendrá la sostenibilidad como uno de los ejes diferenciales de la marca.

Explotar:

Para aprovechar las oportunidades del entorno, se digitalizará el negocio a través de herramientas como pedidos online y pantallas táctiles en el punto de venta. Además, se fomentará la lealtad y el compromiso de los clientes mediante incentivos, eventos culinarios y una presencia activa en redes sociales, reforzando así el vínculo emocional con la marca.

2.5. Público Objetivo

2.5.1. Potenciales

El perfil de los clientes potenciales, basado en los resultados de la encuesta, se compone principalmente de dos grupos etarios: personas entre 18 y 24 años y entre 45 y 54 años, en su mayoría trabajadores residentes en Santa Cruz de Tenerife. Estos buscan opciones convenientes, saludables y sabrosas, con un poder adquisitivo medio, mostrando preferencia por productos innovadores y de alta calidad.

Un segmento secundario está conformado por jóvenes estudiantes de entre 18 y 24 años, también residentes en Tenerife, quienes valoran productos asequibles, rápidos y fáciles de consumir, con una actitud abierta hacia la experimentación y la novedad.

Finalmente, se identifica un grupo de oportunidad constituido por personas mayores de 55 años, ya sean jubilados o trabajadores, que buscan opciones más tradicionales pero saludables y prácticas, interesándose en productos que combinen sabor y beneficios para la salud.

2.5.2. Ideales

- Clientes que valoran poder adaptar su comida a sus gustos y necesidades.
- Consumidores comprometidos con la sostenibilidad.
- Individuos con estilo de vida activo y moderno.
- Clientes que valoran la calidad y están dispuestos a pagar un precio justo por un producto diferenciado.
- Turistas gastronómicos que buscan productos representativos de la cocina española con un enfoque moderno.

2.5.3. Buyer persona

Figura 8. Buyer persona



Elaboración propia a través de Canva (2025)

Figura 9. Buyer persona



Elaboración propia a través de Canva (2025)

Debido a que el negocio aún no ha iniciado la comercialización del producto, no contamos con clientes actuales ni prescriptores que puedan influir o recomendarlo.

3. OBJETIVOS DE MARKETING

3.1. Objetivos cualitativos

- Construir una imagen de marca diferenciada y memorable, asociada a la innovación, la calidad y la sostenibilidad dentro del sector gastronómico en Tenerife.
- Ofrecer una experiencia de cliente excepcional, con un servicio rápido, amable y personalizado en cada visita.
- Fomentar relaciones duraderas con proveedores locales, asegurando ingredientes frescos y sostenibles.
- Crear una comunidad fiel en torno a la marca, generando interacción y participación en redes y en el local.
- Posicionarse como el primer restaurante especializado en tortillas personalizables en Tenerife.
- Establecer un canal bidireccional de comunicación con los clientes, recogiendo opiniones y adaptando la oferta.
- Integrar elementos de la cultura gastronómica canaria en la identidad visual, los productos y la comunicación.
- Promover la transparencia en la cadena de valor, destacando el origen de los ingredientes y el proceso artesanal.

3.2. Objetivos cuantitativos

Los objetivos cuantitativos se han definido siguiendo el criterio SMART.

- Generar ingresos de al menos 200.000 € el primer año, con un crecimiento del 15% anual.
- Alcanzar los 7.500 clientes en el primer año, con una tasa de crecimiento del 20% en los dos siguientes.
- Lograr que el 50% de las ventas correspondan a tortillas personalizadas en el primer año.
- Conseguir 5.000 seguidores en redes sociales en el primer año, con un crecimiento mensual del 10%.

- Atraer al menos 1.500 nuevos clientes en los primeros seis meses, a través de campañas y colaboraciones.
- Obtener una valoración media mínima de 4,5 estrellas en Google y TripAdvisor al cerrar el primer año.
- Lograr una tasa de repetición de clientes del 40% en el primer año.
- Establecer colaboraciones con al menos 5 influencers y 2 medios locales relevantes durante el primer año.

4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.1. Segmentación de mercado

Esta segmentación se ha realizado considerando cuatro categorías principales: geográfica, demográfica, psicográfica y por comportamiento de consumo (HubSpot, 2024).

Segmentación geográfica

El negocio se ubicará en Santa Cruz de Tenerife, en una zona con alta afluencia de residentes, trabajadores y estudiantes. Aunque el turismo no es el foco principal, se adaptará la experiencia con cartas visuales y plurilingües para atraer visitantes y mejorar su compra.

Segmentación demográfica

Se identifican dos grupos clave entre 18 y 55 años: jóvenes profesionales y estudiantes de 18 a 30 años, atraídos por ofertas asequibles y creativas, con promociones en redes sociales y descuentos; y adultos y familias de 31 a 55 años, que valoran una alimentación equilibrada y práctica, destacando la calidad de ingredientes, opciones para llevar y menús con alternativas sin gluten y vegetarianas.

Segmentación psicográfica

El público objetivo se divide en dos perfiles principales: consumidores preocupados por la salud, sostenibilidad y consumo responsable, a quienes se les destacará el uso de ingredientes locales, frescos y envases ecológicos; y consumidores gastronómicos curiosos que buscan propuestas innovadoras, para los cuales se ofrecerán tortillas con ingredientes sorprendentes, disponibles por tiempo limitado y promocionadas dinámicamente en redes sociales para generar interés y visitas frecuentes.

Segmentación por comportamiento de consumo

A los clientes habituales se les ofrecerán tarjetas de fidelización, boletines con novedades y promociones exclusivas para fortalecer su vínculo con la marca. A los clientes ocasionales se atraerá mediante campañas llamativas, carteles en lugares estratégicos y una estrategia de “tortilla del día” para fomentar visitas espontáneas y generar interacción en redes sociales.

4.2. Posicionamiento

Nos posicionamos como una alternativa de restauración rápida premium, basada en tres pilares fundamentales: calidad, personalización y conveniencia. Nuestro concepto gira en torno a la tortilla de patata personalizada, elaborada con ingredientes frescos y locales, permitiendo a cada cliente diseñar su propia combinación según sus gustos y necesidades.

A diferencia de otros establecimientos, nuestra propuesta responde a las nuevas tendencias de consumo consciente y saludable, conectando con un público urbano, joven y activo que valora la alimentación de calidad sin sacrificar tiempo. Ofrecemos una experiencia gastronómica única en el segmento de comida rápida, en la que cada elección refuerza el vínculo emocional con la marca.

Nuestra estrategia de posicionamiento se apoya en:

- **Calidad:** seleccionamos cuidadosamente ingredientes frescos y de origen local, ofreciendo un producto superior en sabor, presentación y atención al cliente.
- **Personalización:** cada cliente puede crear su propia tortilla, lo que convierte cada visita en una experiencia única.
- **Conveniencia:** servicio ágil y opción para llevar, ideal para quienes tienen poco tiempo pero no renuncian a comer bien.

Este enfoque nos permite diferenciarnos claramente en el mercado de Santa Cruz de Tenerife, ofreciendo no solo una comida rápida, sino una opción gastronómica equilibrada entre sabor, salud y practicidad. Nuestro objetivo es convertirnos en la primera opción para quienes buscan una experiencia rápida, sabrosa y personalizada.

4.3. Estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Desde el inicio, este proyecto ha asumido el compromiso de integrar la responsabilidad social y medioambiental en cada una de sus decisiones. No se trata únicamente de cumplir con la normativa vigente, sino de construir un modelo de negocio que aporte valor al entorno local, a las personas y al medio ambiente. En este sentido, las estrategias de RSC se alinean de forma directa con varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) propuestos por la ONU, los cuales guían la dirección ética y responsable de la empresa (Naciones Unidas, s.f.).

En primer lugar, el proyecto apuesta por la promoción de la salud y el bienestar (ODS 3), garantizando la utilización de ingredientes frescos y naturales, sin aditivos artificiales ni procesos industriales que alteren su valor nutritivo. Aunque no se trata de un restaurante centrado exclusivamente en lo saludable, sí se prioriza una cocina honesta, con elaboraciones artesanales y de calidad.

Por otro lado, se impulsa el crecimiento económico sostenible y el empleo decente (ODS 8), mediante la creación de puestos de trabajo en condiciones dignas y el apoyo a pequeños proveedores locales. Esta relación directa con el tejido productivo de la isla fortalece la economía circular, al mismo tiempo que permite generar impacto real en la comunidad.

Además, se incorpora un enfoque consciente hacia el consumo y la producción responsables (ODS 12). Esto se traduce en decisiones operativas que buscan reducir el desperdicio alimentario, optimizar el uso de recursos y apostar por materiales más sostenibles, como envases biodegradables.

Por último, La Betanceira pretende ser parte activa de la acción por el clima (ODS 13). Aunque el alcance es local, se apuesta por medidas de eficiencia energética, el uso responsable de recursos y una sensibilización constante sobre la importancia de reducir la huella ecológica.

Así pues, la estrategia de RSC no se limita a cumplir ciertos puntos, sino que representa una visión de negocio comprometida con su entorno, sus trabajadores, sus clientes y el planeta. Este enfoque transversal refuerza no solo la propuesta de valor del restaurante, sino también su capacidad para generar un impacto positivo en Santa Cruz de Tenerife.

4.4. Estrategias de producto

La estrategia de producto se centrará en la diferenciación a través de la calidad, la personalización y la innovación, con el objetivo de posicionarse como una opción única en el mercado. Durante la fase de introducción, se buscará atraer y fidelizar clientes mediante una propuesta gastronómica de alto valor percibido.

El empleo de ingredientes frescos y locales, cumpliendo con el Reglamento (CE) 852/2004 y el Real Decreto 109/2010, garantizará la calidad, la seguridad alimentaria y el sabor, al tiempo que apoyará a la economía local y reducirá la huella de carbono. Este enfoque reforzará una imagen de marca sostenible y responsable, alineada con los valores del consumidor actual.

En cuanto a la gestión de marca, se adoptará una estrategia de marca gama, unificando todos los productos bajo un mismo nombre y comunicando una propuesta de valor coherente. Esto fortalecerá el capital de marca y facilitará la labor de marketing (Universitat Oberta de Catalunya, s.f.).

4.5. Estrategias de precios

La estrategia de precios se basará en el valor percibido, alineándose con nuestra propuesta de valor diferenciada (CloudKitchens, 2023).

Estableceremos precios que reflejen la calidad artesanal, el uso de ingredientes frescos y locales, y la posibilidad de personalización. Nuestro público objetivo está dispuesto a pagar un precio justo por estos atributos. La imagen de marca, centrada en la exclusividad y la atención al detalle, refuerza esta percepción de valor.

Aunque se realizarán promociones puntuales al inicio, estas no suponen una estrategia de penetración, sino acciones promocionales dentro del marco del valor percibido. De esta forma, se evita que el cliente asocie el producto con precios bajos y se mantiene la coherencia del posicionamiento deseado.

4.6. Estrategias de distribución

Se implementará una estrategia de distribución directa mediante un canal exclusivo en el local físico (HubSpot, 2024), lo que permitirá mantener un control riguroso sobre la calidad del producto y del servicio, evitando intermediarios que puedan afectar la frescura y experiencia del cliente.

No se ofrecerá entrega a domicilio, pero sí pedidos para llevar, que podrán realizarse previamente vía web o redes sociales, con recogida presencial en una zona habilitada para agilizar el servicio.

El local estará ubicado estratégicamente en Santa Cruz de Tenerife, favoreciendo un flujo constante de clientes, lo que hará viable el modelo sin necesidad de reparto a domicilio.

En el futuro, se evaluará la posibilidad de incluir reparto a domicilio según demanda y capacidad operativa, sin comprometer calidad ni sostenibilidad.

4.7. Estrategias de comunicación

La estrategia de comunicación se ha planteado de forma omnicanal con el objetivo de conectar eficazmente con los distintos segmentos del público objetivo. Teniendo en cuenta la alta afluencia que soporta la ubicación del local, se considera necesario combinar acciones digitales y físicas que permitan llegar a cada perfil de forma coherente y adaptada a sus hábitos de consumo.

Por un lado, los canales digitales, como Instagram, TikTok y Facebook, resultan especialmente efectivos para captar la atención del segmento de entre 18 y 30 años, familiarizados con las redes sociales, las compras impulsivas y las recomendaciones de creadores de contenido. Para este perfil, lo digital no solo es parte de su día a día, sino también la forma principal de descubrir nuevas propuestas gastronómicas, compartir lo que vive y conectar con otros que comparten su pasión.

Por otro lado, mantener acciones presenciales tales como cartelería física, promociones en el local o participación en ferias gastronómicas, permite reforzar la visibilidad del negocio entre adultos y familias, así como entre clientes ocasionales que pueden sentirse más atraídos por el contacto directo con el producto, la experiencia en el punto de venta o la confianza generada a través de la atención personal. Asimismo, estos canales permiten captar al público local no digitalizado o a turistas que descubren el establecimiento de manera espontánea.

Todo ello permite ofrecer mensajes diferenciados según el comportamiento, las necesidades y las motivaciones de cada grupo, favoreciendo la conversión, la fidelización y el crecimiento orgánico del negocio.

4.7.1. Objetivos de comunicación

- Aumentar la visibilidad en redes sociales, logrando un incremento del 25% en el número de seguidores en Instagram, Facebook y TikTok durante el primer año.
- Mejorar la interacción logrando un 5% de engagement mensual con la audiencia.
- Impulsar el tráfico digital, alcanzando un mínimo de 2.000 visitas mensuales en la página web en los primeros seis meses.

- Fomentar la conversión de promociones, logrando que al menos el 15% de los cupones promocionales enviados a los clientes sean utilizados en el punto de venta.

4.7.2. Estrategia creativa

Figura 10. Logo



Imagen creada por ChatGPT (OpenAI, 2025)

La estrategia creativa del logotipo gira en torno a un elemento icónico de la tortilla de Betanzos: el huevo poco hecho. El logo representa un huevo abierto, evocando una textura jugosa y artesanal, símbolo directo de la calidad y personalidad de *La Betanceira*. Su desarrollo se ha realizado con el apoyo de herramientas de inteligencia artificial, aportando una estética contemporánea a un concepto tradicional.

- **Colores:** Dorados, ocre y marrones, que remiten al aspecto rústico del plato y transmiten calidez y cercanía.
- **Tipografía:** Sans-serif robusta y moderna en “LA BETANCEIRA”; más ligera en “TORTILLERÍA” para equilibrar elegancia y accesibilidad.
- **Mayúsculas:** Refuerzan la identidad visual y mejoran la visibilidad en distintos soportes.

La paleta cromática busca reflejar la naturalidad de los ingredientes, la calidez del espacio y el enfoque artesanal del producto. Se compone principalmente de cuatro colores:

- **Amarillo Huevo (#F6C667):** Utilizado como fondo principal y para destacar textos o iconos, refleja la tonalidad característica del huevo poco hecho y aporta luminosidad.
- **Marrón Tierra (#5B3A29):** Aplicado en la tipografía, bordes y detalles, conlleva a la rusticidad y tradición del plato.
- **Naranja (#CF7F57):** Empleada en subtítulos, mimetizando la yema del huevo.
- **Blanco (#FFFFFF):** Usado en fondos y para generar contraste, aporta limpieza.
- **Verde Oliva (#A4B787):** Presente en elementos que refuerzan la sostenibilidad, como etiquetas o iconos eco, aportando un toque natural y fresco.

La identidad tipográfica se basa en una selección de fuentes limpias y modernas que garantizan una excelente legibilidad y refuerzan el tono cercano y accesible de la marca.

- **Principal (títulos):** *Montserrat Bold*, moderna y con personalidad.
- **Secundaria (cuerpo de texto):** *Source Sans 3*, versátil para la versión digital.
- **Logo:** Estilo sans-serif sólido, con estructura firme y actual.

El estilo fotográfico refuerza los valores de autenticidad, calidad y proximidad.

- **Tono:** Auténtico y real.
- **Luz:** Natural, tonos dorados que resalten la jugosidad de las tortillas.
- **Temas:**
 - Tortillas abiertas mostrando el interior.
 - Ingredientes frescos.
 - Escenas compartidas en mesas canarias.
- **Formatos:**
 - Cuadrado para Instagram.
 - Horizontal para banners.

- Vertical para web

La presencia digital y la estrategia de comunicación están centradas en la conexión visual y emocional con el público objetivo.

- **Instagram / TikTok:** Contenido visual dinámico, recetas, interacción directa.
- **Facebook:** Promociones locales y conexión con la comunidad.
- **Google My Business:** Posicionamiento local y gestión de reseñas.
- **Newsletter:** Fidelización con novedades, eventos y ofertas.

Hashtags recomendados: #LaBetanceira #TortillaPersonalizada #CanariasComeBien #PideTuTortilla.

El packaging refuerza el compromiso con la sostenibilidad y la experiencia de marca.

- **Materiales:** Biodegradables y reciclables.
- **Diseño:** Logotipo visible, colores cálidos y mensajes afectivos.
- **Frases sugeridas:** “Hecha con cariño”, “Natural como tú”.

Aplicaciones: Envases, bolsas, etiquetas, servilletas, vasos.

La imagen de marca debe aplicarse de forma consistente en todos los puntos de contacto con el público. Estas son las principales áreas donde se desarrollará la identidad visual y verbal:

- **Página web:** Estructura visual, paleta de colores y tono comunicativo.
- **Redes sociales:** Estilo gráfico, lenguaje cercano y uso de plantillas coherentes.
- **Material gráfico impreso:** Flyers, carteles o banners promocionales.
- **Carta del restaurante:** En formato físico y digital, respetando la identidad tipográfica y cromática.
- **Elementos del local:** Interior y exterior, decoración y soportes visuales.
- **Uniformes del equipo:** Camisetas, gorros o delantales con el logotipo y los colores de marca.

- **Merchandising y packaging:** Pegatinas, bolsas, vasos y envases personalizados.

4.7.3. Selección de medios y soportes

La selección de Instagram y TikTok como canales digitales principales se debe a su alta popularidad y capacidad para conectar con nuestro público objetivo a través de contenido visual dinámico (videos de las tortillas, contenido interactivo) y promociones exclusivas. Instagram permitirá construir una conexión visual continua, mientras que TikTok se enfocará en la viralización y la participación creativa.

La gestión de Google My Business es crucial para mejorar la visibilidad local en las búsquedas y administrar las reseñas de los clientes, lo que fortalecerá nuestra reputación online.

En el ámbito físico, la instalación de cartelería llamativa busca reforzar la identidad de marca y comunicar ofertas directamente en el entorno. La distribución de folletos en puntos estratégicos tiene como objetivo alcanzar a clientes interesados en opciones de comida rápida y sabrosa en lugares de tránsito.

4.7.4. Selección de la fuente del mensaje

Se implementará una estrategia de colaboración con influencers del ámbito gastronómico y la designación de un embajador de marca. Una alianza clave será con *Canary Foodies*, un reconocido influencer en las Islas Canarias, cuya credibilidad y amplio alcance en redes sociales potenciarán la visibilidad y confianza hacia “La Betanceira”. Su habilidad para generar contenido atractivo y auténtico permitirá transmitir eficazmente los valores de la marca.

Adicionalmente, se designará un portavoz interno, quien será uno de los socios fundadores, especializado en marketing y comunicación. Este portavoz representará a la marca en eventos y entrevistas, reforzando una imagen de profesionalismo, excelencia culinaria y cercanía distintiva.

4.7.5. Funnel de ventas

En la fase de atracción se aumentará la visibilidad con anuncios segmentados y colaboraciones con influencers como *Canary Foodies*. Durante la interacción, se fortalecerá la confianza destacando la calidad y proceso artesanal mediante contenido informativo. En la

conversión, se incentivará la compra con ofertas, programas de fidelización y un servicio ágil con múltiples opciones de pago. Finalmente, en la fidelización, se premiará a los clientes frecuentes con puntos canjeables y eventos exclusivos que fomenten una comunidad activa.

En la siguiente figura se detallan los objetivos específicos para cada etapa del embudo, así como las principales estrategias y tácticas implementadas para alcanzarlos.

Figura 11. Embudo de ventas



Elaboración propia a través de Edit (2025)

4.7.6 Customer Journey

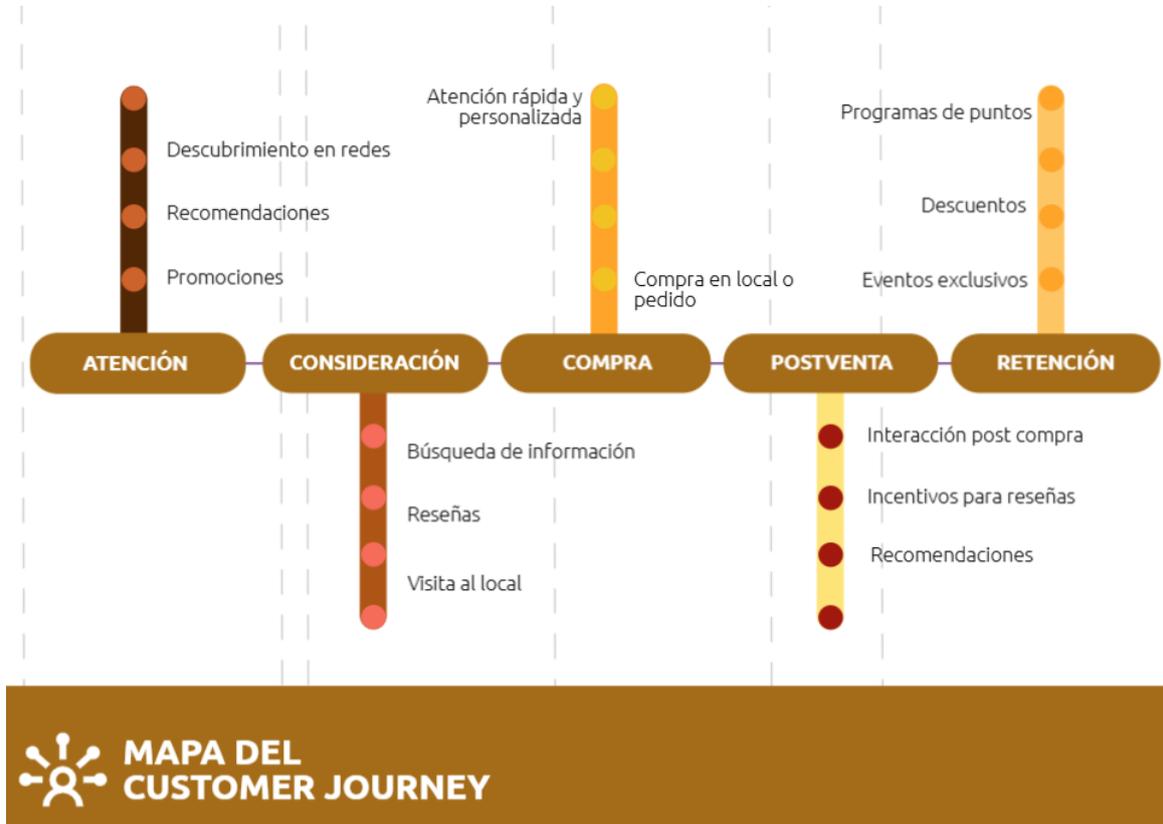
Nuestro Customer Journey busca generar una experiencia auténtica que fomente la repetición de compra y la recomendación.

Los clientes nos descubren en redes, recomendaciones o al pasar por el local, atraídos por contenido y promociones. En la consideración, buscan información y visitan el local, donde ofrecemos comunicación clara y cercana.

La compra se realiza en el local o por pedido, con atención rápida y opciones personalizadas que garantizan satisfacción.

En la postventa, incentivamos reseñas y respondemos personalmente para fortalecer la relación. Finalmente, la fidelización se logra con programas de descuentos y promociones que motivan la lealtad y el vínculo con la marca.

Figura 12. Mapa del Customer Journey



Elaboración propia a través de Edit (2025)

5. PLAN DE ACCIÓN

5.1. Acciones sobre el producto

Se ofrecerán diversas opciones para adaptarse a los gustos y necesidades del público, asegurando una propuesta gastronómica variada que se renovará periódicamente para evitar la saturación y mantener la fidelidad de nuestros clientes.

La base de la oferta es la **tortilla clásica**, elaborada con huevos camperos, patatas locales y aceite de oliva virgen extra, disponible en tres tamaños:

- **Tapa** (1.5 cm de grosor, 8 cm de diámetro)
- **Pequeña** (2.5 cm de grosor, 10 cm de diámetro)
- **Grande** (2.5 cm de grosor, 18 cm de diámetro)

Además, se incorpora la **tortilla personalizada**, donde los clientes pueden seleccionar ingredientes adicionales, mejorando su experiencia y fortaleciendo el vínculo con la marca, especialmente valorado por el público joven.

También se ofrecen especialidades y ediciones limitadas:

- **Tortilla gourmet:** recetas de temporada con ingredientes premium.
- **Tortillas a la carta:** variedades predeterminadas como carbonara, chorizo con queso del país, setas con trufa, al pesto y carrilleras estofadas.
- **Tapa de tortilla “con”:** una opción diferente cada día, con ingredientes sorpresa para mantener la novedad y el interés.

La característica principal de nuestras tortillas es su textura jugosa, aunque la personalización permite adaptarlas a preferencias individuales, garantizando una experiencia gastronómica única y satisfactoria para cada cliente.

A continuación, se presenta una tabla resumen con las diferentes gamas de productos que ofrecerá el establecimiento (Tabla 17).

Tabla 17. Gama de productos

Gama	Descripción	Público objetivo
Tortilla Clásica	Elaborada con huevos camperos, patatas locales y aceite de oliva virgen extra	Público general, amantes de la tortilla tradicional
Tortilla Personalizada	Ingredientes adicionales a elección del cliente	Público joven y clientes que buscan experiencia personalizada
Tortilla Gourmet	Recetas de temporada con ingredientes premium	Clientes gourmet y exploradores culinarios
Tortillas a la Carta	Variedades predeterminadas (carbonara, chorizo, setas, etc.)	Clientes que buscan variedad y sabores innovadores
Tapa de tortilla "con"	Opción diaria con ingredientes sorpresa	Clientes que buscan novedad y dinamismo

Elaboración propia a través de Canva (2025)

5.2. Acciones sobre precios

Para establecer el precio de venta, se ha elaborado un escandallo orientativo que detalla el coste de producción de las tortillas. Este análisis incluye el coste estimado de los ingredientes suministrados por diferentes proveedores, así como los gastos asociados al personal y otros costos operativos, como agua, luz y gas. Gracias a este desglose, se obtiene una visión precisa de la estructura de costes del producto, lo que facilita una fijación de precios que garantice la rentabilidad del negocio ([Anexo 2](#)).

Además, se ha diseñado una carta principal (Figura 10) que estará disponible en todos nuestros perfiles de redes sociales y en el local, permitiendo a los clientes consultarla de forma física o virtual.

Figura 13. Carta de precios

CARTA

SERVICIO TAKE AWAY
REGOCIGA ÚNICAMENTE EN EL LOCAL
NO SE OFRECE SERVICIO A DOMICILIO

LA BETANCEIRA

BEBIDAS	
AGUA	2,50€
REFRESCOS	2,80€
CERVEZA	3,10€
VINO	4,50€
TAPA DE TORTILLA DEL DÍA 4,20€	
TORTILLA CLÁSICA	
TAPA	3,50€
PEQUEÑA	9,50€
GRANDE	14,90€
INGREDIENTES EXTRA	+0,50€/U
<small>(cebolla, pimiento, jamón, chorizo, setas, champiñones, queso, perejil, espinaca, zanahoria)</small>	
INGREDIENTES EXTRA PREMIUM	+0,90€/U
<small>(trufa, jamón ibérico, rulo de cabra, sabrasada, quesos premium, chicharrones)</small>	
TORTILLAS A LA CARTA	
PEQUEÑA	12,90€
GRANDE	16,90€
A LA CARBONARA	
SETAS Y TRUFA	
AL PESTO	
VOLCÁN TEIDE	
CHICHARRONES Y QUESO	

Elaboración propia a través de Canva (2025)

5.3. Acciones sobre distribución y ventas

Se ofrecerán diversas opciones de pedido para facilitar el acceso a los productos y mejorar la experiencia del cliente. En el establecimiento, se implementarán pantallas táctiles que agilizarán la atención, permitiendo a los usuarios ver el menú, personalizar su tortilla (eligiendo tamaño, ingredientes y punto de cocción) y pagar con tarjeta, móvil o efectivo. (Figura 14)

Figura 14. Pantalla táctil para pedidos



Elaboración propia a través de Canva (2025)

El sistema digital guiará al usuario de forma intuitiva por las distintas etapas del pedido: desde la navegación por el menú y la personalización, hasta el carrito de compra, el pago y la confirmación final. Además, se ha desarrollado un prototipo de aplicación digital (Figura 15), accesible en <https://www.figma.com/proto/YaixtDUMFXwO6ELWOF2XJv/La-Betanceira>, que reproduce esta misma experiencia desde dispositivos móviles, permitiendo realizar pedidos anticipados para su posterior recogida en el local. (Figura 15)

Figura 15. Prototipo app



Elaboración propia a través de Figma (2025)

A través de la página web, disponible en <https://labetanceira.carrd.co>, los usuarios pueden consultar el menú, personalizar su tortilla seleccionando el punto de cocción (jugosa, muy jugosa o cuajada) y añadir ingredientes opcionales. La plataforma permite realizar pedidos anticipados para su posterior recogida en el establecimiento, lo que contribuye a una gestión más eficiente de la demanda. Además, se ofrece la opción de suscribirse a una newsletter, mediante la cual los clientes pueden recibir novedades, promociones y otra información relevante, fortaleciendo así la relación con el público objetivo. (Figuras 16 y 17)

Figura 16. Inicio página web



Elaboración propia a través de Carrd (2025)

Figura 17. Final página web



Elaboración propia a través de Carrd (2025)

También se aceptarán pedidos por mensaje directo en redes sociales, que serán confirmados manualmente.

Para el suministro, se establecerán acuerdos con proveedores locales para entregas periódicas de ingredientes frescos, con almacenamiento que cumpla las normativas de seguridad alimentaria, incluyendo cámaras de refrigeración y espacios organizados.

Si la demanda lo justifica, se considerará el servicio a domicilio mediante un sistema propio en la web o a través de plataformas externas como *Glovo* o *Uber Eats*. Estas últimas operarían bajo acuerdos mercantiles con comisiones del 25-35% y exigirían cumplir condiciones técnicas y de seguridad alimentaria, todo ello regulado por la *Ley 7/2021, de 1 de diciembre, de servicios digitales y plataformas* (BOE, 2021), así como en lo establecido por el *Real Decreto-ley 9/2021, de 11 de mayo*, conocido como "*Ley Rider*", que regula la relación laboral entre plataformas y repartidores (BOE, 2021).

5.4. Acciones sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Este proyecto se fundamenta en un sólido enfoque de Responsabilidad Social Corporativa, integrando acciones sostenibles y socialmente responsables en el día a día del negocio, con el objetivo de generar un impacto positivo tanto en el entorno como en la comunidad. Las medidas están alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas.

ODS 3: Salud y Bienestar: La acción principal se centra en la elaboración de tortillas con ingredientes ecológicos y de proximidad, reduciendo la exposición a aditivos artificiales, pesticidas y grasas poco saludables. Se prioriza una cocina sencilla, honesta y casera, sin ultraprocesados, lo que favorece una alimentación más natural. Además, se garantizan procesos de manipulación seguros y se informa al cliente sobre la composición de los ingredientes para evitar riesgos en casos de alergias o intolerancias.

ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico: El negocio apostará por la contratación local, favoreciendo a residentes de la isla y a perfiles jóvenes en búsqueda de su primera experiencia laboral. Se contemplan contratos estables, ajustados al Convenio Colectivo de Hostelería de Santa Cruz de Tenerife, con posibilidad de formación continua en el puesto. Además, se establecerán relaciones a largo plazo con pequeños agricultores y proveedores de productos frescos, generando riqueza y dinamismo en la economía local.

ODS 12: Producción y Consumo Responsables: Se controlarán cuidadosamente las cantidades de producto preparado, ajustando el inventario en función de la demanda real y evitando así generar excedentes innecesarios. Además, se utilizarán envases sostenibles, biodegradables o reutilizables,

en los pedidos para llevar, como alternativa al plástico convencional. La selección de proveedores también sigue este enfoque: solo se trabajará con quienes garanticen buenas prácticas y un origen respetuoso de los ingredientes. La idea es no solo ofrecer un buen producto, sino hacerlo de manera coherente con los valores de respeto al entorno.

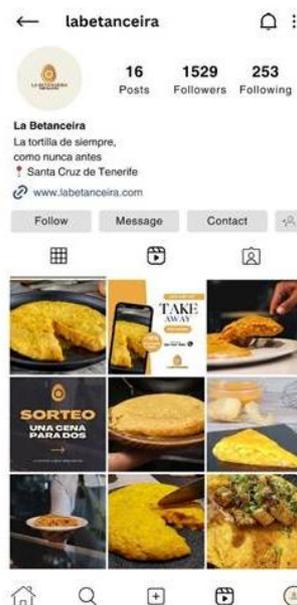
ODS 13: Acción por el Clima: Se tomarán medidas para reducir el impacto ambiental de La Betanceira desde el inicio de su actividad. Entre ellas: la instalación de iluminación LED, el uso de electrodomésticos eficientes y la optimización del consumo de agua. Además, se evaluará el uso de energía de origen renovable para las instalaciones. Se fomentará, tanto entre empleados como entre clientes, una cultura de sostenibilidad a través de acciones visuales dentro del local y hábitos responsables en el uso de recursos.

5.5. Acciones sobre promoción y comunicación

5.5.1. Estrategia creativa, formatos y medios publicitarios

Los canales principales serán Instagram, TikTok y Facebook, donde se publicará contenido diario con una estética coherente, destacando la elaboración y personalización de las tortillas. Además, se realizarán trends y colaboraciones para aumentar la visibilidad.

Figura 18. Perfil de Instagram



Elaboración propia a través de Canva (2025)

A su vez, se realizarán reels donde se muestre el corte de la tortilla, buscando despertar el apetito y destacar la esencia del producto.

Figura 19. Reel Instagram



Elaboración propia a través de Canva (2025)

Periódicamente, se llevarán a cabo sorteos en redes sociales donde el ganador obtendrá una cena gratuita para dos personas.

Figura 20. Sorteo en redes sociales



Elaboración propia a través de Canva (2025)

Se ejecutarán campañas de Facebook Ads y Google Ads (Figuras 18 y 19), segmentadas a usuarios interesados en comida casera y rápida, con anuncios llamativos y promociones especiales.

Se optimizará el perfil de Google My Business para mejorar la visibilidad en búsquedas locales, incentivando reseñas positivas.

Figura 21. Banner de Google Ads



Elaboración propia a través de Canva (2025)

Figura 22. Banner de Facebook Ads



Elaboración propia a través de Canva (2025)

Se lanzará una newsletter mensual con novedades del menú, promociones exclusivas y sorteos. La captación de suscriptores se hará a través de redes sociales y la página web (Figura 23).

Figura 23. Newsletter



Elaboración propia a través de Canva (2025)

Asimismo, se establecerán colaboraciones estratégicas con foodies y creadores de contenido gastronómico de Canarias (Figura 24), priorizando perfiles con alta interacción en Tenerife, como @CanaryFoodies. La propuesta incluirá invitaciones al local para degustar los platos y compartir su experiencia en redes. Se valorarán otras colaboraciones con perfiles como Guachinches @ModernosdeTenerife o @Locos_x_comer.

Figura 24. Colaboraciones con foodies y creadores de contenido gastronómico



Imagen creada por ChatGPT (OpenAI, 2025)

Como promoción de inauguración, se ofrecerá un descuento del 20% en la primera compra durante la primera semana. Se utilizarán tarjetas de fidelización para premiar la frecuencia de visitas con una tapa de tortilla gratis. Se establecerá un día especial con precios reducidos o ingredientes extra gratuitos. Se ha diseñado una cartelería para el día de apertura (Figura 25).

Figura 25. Cartelería de apertura



Elaboración propia a través de Canva (2025)

Se participará en ferias gastronómicas en Tenerife como GastroCanarias, con degustaciones y demostraciones en vivo. A su vez, se utilizará publicidad exterior con carteles en zonas estratégicas como paradas de autobús y universidades.

Figura 26. Publicidad exterior



Elaboración propia a través de Canva (2025)

Se implementará un blog en la web con artículos sobre recetas, beneficios de la tortilla y combinaciones recomendadas, utilizando palabras clave para mejorar el posicionamiento en Google.

Figura 27. Blog gastronómico



Amantes de la tortilla de patata, ¡juníos!
Encuentra todo sobre la tortilla de patata en LaBetanceira.es

Elaboración propia a través de Canva (2025)

5.5.2. Cronograma de implementación

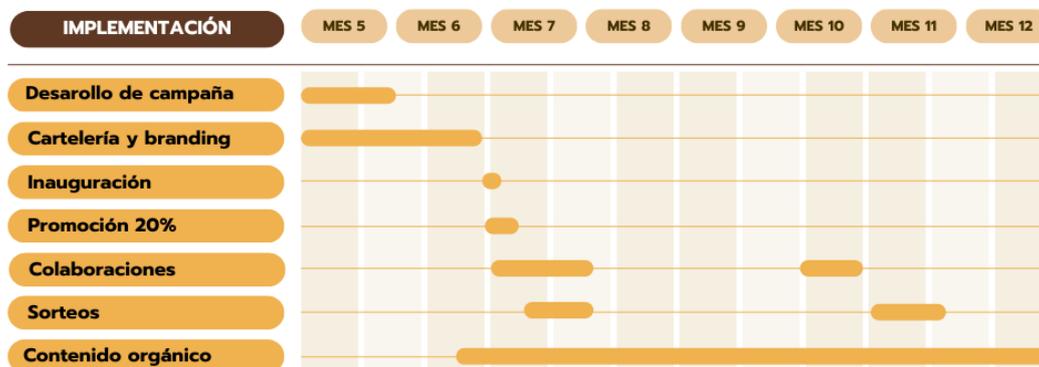
Durante el primer ejercicio de actividad, se implementarán diversas acciones estratégicas de promoción y comunicación. Considerando una fecha de inauguración estimada para final del mes 6 principios del 7, se establece el siguiente cronograma de actuaciones. De esta forma, se diseña un cronograma de implementación (Tabla 18), así como un Diagrama de Gantt basado en dicho cronograma (Figura 28).

Tabla 18. Cronograma de implementación

IMPLEMENTACIÓN	
Mes 5	Desarrollo de campaña de inauguración mediante soportes de cartelería y redes sociales.
Mes 6-7	Acto de inauguración y promoción especial de apertura con un 20% de descuento.
Mes 6	Lanzamiento de sorteo en redes sociales y colaboraciones con influencers (Canary Foodies)
Mes 6-12	Publicaciones periódicas de contenido sobre la oferta gastronómica y promociones.
Mes 9 y 12	Nuevos sorteos, nuevas colaboraciones estratégicas y revisión de la carta de platos.

Elaboración propia a través de Canva (2025)

Figura 28. Diagrama de Gantt cronograma de implementación



Elaboración propia a través de Canva (2025)

5.5.3. Presupuesto, recursos y medición de la efectividad

5.5.3.1. Presupuesto

El presupuesto de marketing para el primer año se centrará en la campaña de inauguración, usando cartelería gratuita en Santa Cruz de Tenerife y campañas pagadas de una semana en Instagram y TikTok, con un gasto estimado de 1.000 a 1.500€ por plataforma y un alcance potencial de hasta 200.000 personas.

Los sorteos iniciales premiarán con cenas valoradas en unos 100€, y las colaboraciones con influencers como Canary Foodies costarán alrededor de 400€ por publicación. Entre octubre y diciembre, las publicaciones en redes serán gestionadas internamente sin coste, y a partir de enero se evaluará aumentar la inversión según resultados.

A continuación, se detalla el presupuesto anual de marketing.

Tabla 19. Presupuesto de marketing

Concepto	Detalle / Frecuencia	Coste Unitario (€)	Coste Total (€)
Cartelería y branding inaugural	Impresión (50 unidades aprox.)	2 €/unidad	100 €
Campaña de inauguración	Publicidad pagada en Instagram y TikTok (2 campañas)	1.200 €/campaña	2.400 €
Sorteos en redes sociales	3 sorteos con premios	50 €/sorteo	150 €
Colaboración con influencers	2 colaboraciones con influencers	450 €/post	900 €
Promociones	Acciones puntuales (descuentos, cupones, etc.)	Estimación global	300 €
Modificación de carta	Gestión interna y rediseño sin coste externo	0 €	0 €
Contenido orgánico redes sociales	Gestión interna (0 €) + herramientas (Canva, CapCut)	Canva Pro + CapCut Pro	185 € (anual)
Newsletter mensual	Plataforma gratuita (Mailchimp) + diseño interno	0 €	0 €
Google Ads / SEO	Acciones básicas SEO + Google Ads puntuales	Estimación	500 €
Google Analytics y Metricool	Herramientas gratuitas para medición	0 €	0 €
Gestión CRM (HubSpot)	Plan gratuito durante primer año	0 €	0 €
Google Sheets (planificación)	Uso interno	0 €	0 €

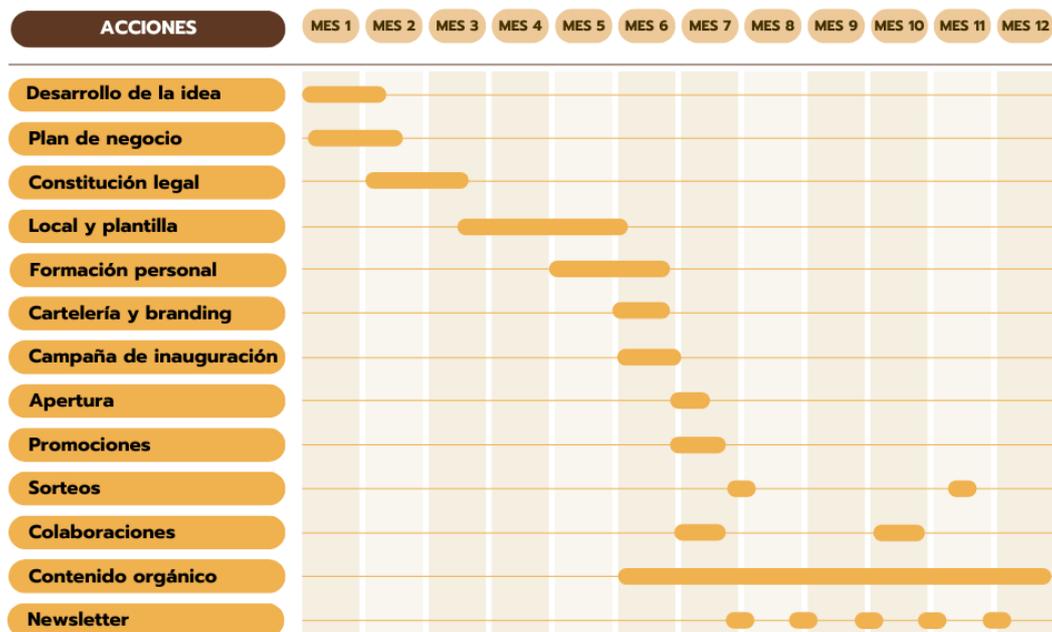
Elaboración propia a través de Canva (2025)

De este modo, el presupuesto estimado para el primer año asciende a aproximadamente 4.535 €. No obstante, es importante señalar que esta cifra podría variar a lo largo del desarrollo de la actividad empresarial, en función de las necesidades y resultados obtenidos.

5.5.3.2. Recursos

Con el objetivo de mostrar de forma clara y estructurada las acciones de marketing previstas, así como el plan detallado de las campañas de comunicación a lo largo del primer año, se ha elaborado un diagrama de Gantt. En él se reflejan las distintas acciones promocionales planificadas, junto con su duración y temporalización, permitiendo visualizar de manera efectiva la periodificación de cada una de ellas.

Figura 29. Diagrama de Gantt sobre acciones en el primer año



Elaboración propia a través de Canva (2025)

Para la gestión del marketing digital, se empleará HubSpot como CRM para automatizar comunicaciones, segmentar la base de datos y mejorar la fidelización. En redes sociales, se utilizarán Canva para crear contenido visual y CapCut para editar vídeos dinámicos enfocados en Instagram y TikTok.

El análisis de resultados se realizará con Google Analytics y Metricool, permitiendo evaluar el comportamiento del público y optimizar la planificación de contenidos. Además, Google Sheets

facilitará la organización interna, el control de presupuestos y el seguimiento de acciones gracias a su funcionalidad colaborativa en la nube.

5.5.3.3. Medición de la efectividad

Se ha creado una tabla para evaluar la efectividad de las acciones de comunicación, incluyendo objetivos, indicadores, plazos de revisión y responsables de seguimiento.

Tabla 20. Medición de la efectividad

OBJETIVOS	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	INDICADORES	RESPONSABLE	PLAZO
Aumentar la visibilidad en redes sociales	Redes Sociales	Incremento del 25% en número de seguidores	Community Manager	Mensual
Mejorar la interacción con la audiencia	Publicaciones interactivas, reels, encuestas	Engagement mensual \geq 5%	Community Manager	Trimestral
Impulsar el tráfico digital	Redes sociales, SEO, newsletters	Al menos 2.000 visitas mensuales en la web	Responsable de Marketing	Bimestral
Fomentar la conversión de promociones	Cupones en redes sociales, email marketing	Tasa de redención de cupones \geq 15%	Responsable de marketing y ventas	Trimestral

Elaboración propia a través de Canva (2025)

6. IMPLEMENTACIÓN Y SEGUIMIENTO

6.1. Herramientas y plataformas

Se presenta una tabla con las herramientas digitales empleadas en las distintas áreas del negocio. En ella se detallan su función principal y las acciones que permiten llevar a cabo.

Tabla 21. Herramientas y plataformas digitales

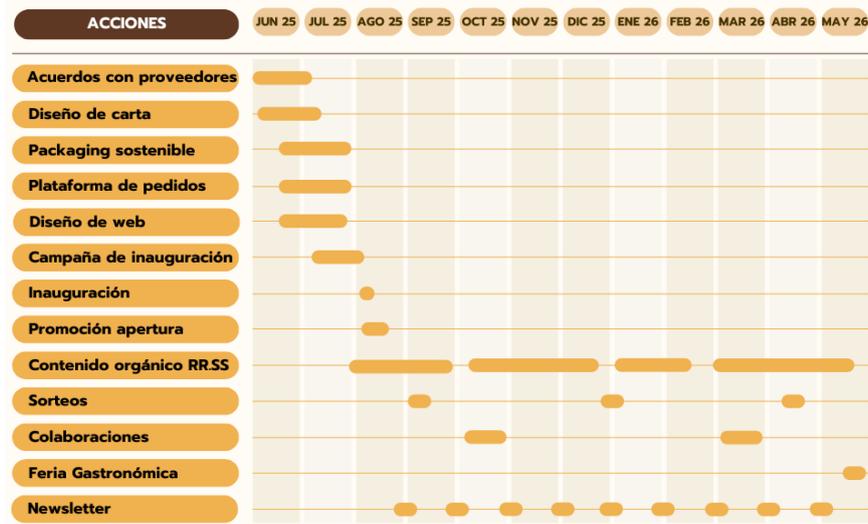
Herramienta	Función principal	Acciones
Canva Pro	Diseño gráfico	Crear materiales promocionales, publicaciones en redes, cartas de menú, presentaciones
CapCut / InShot	Edición de vídeo	Editar reels y stories para Instagram y TikTok
Google Fotos / Lightroom Mobile	Tratamiento y organización visual	Editar y organizar imágenes de productos
Meta Business Suite	Gestión de redes sociales centralizada	Programar publicaciones, analizar estadísticas, gestionar Instagram y Facebook
WhatsApp Business	Comunicación con clientes	Enviar promociones, responder consultas, comunicación rápida
Mailchimp	Email marketing	Enviar newsletters, campañas de fidelización, recogida de opiniones
Google My Business	Posicionamiento local	Mejorar visibilidad en Google Maps y buscadores locales
Notion	Organización interna	Crear checklists, calendarios de contenido, seguimiento de tareas
Google Sheets	Control y seguimiento	Control de inventario, ventas, costes e ingresos
Google Analytics	Análisis web	Medir tráfico web, comportamiento usuario, conversiones
Square POS	Punto de venta	Sincronizar ventas, control de caja y stock en tiempo real
HubSpot	Seguimiento ventas y campañas	Monitorizar ventas, rendimiento de campañas
Airtable	Gestión de bases de datos	Gestionar influencers, clientes frecuentes, alianzas comerciales
Asana	Planificación y gestión de tareas	Asignar tareas, seguimiento de objetivos, diagramas de Gantt

Elaboración propia a través de Canva (2025)

A continuación, se detalla el diagrama de Gantt correspondiente al plan de acciones. (Figura

30)

Figura 30. Diagrama de Gantt fechas concretas



Elaboración propia a través de Canva (2025)

Tabla 22. Fechas exactas de ejecución

Acción	Fecha de inicio	Fecha de finalización
Acuerdos con proveedores	01/06/2025	10/07/2025
Diseño de carta	05/06/2025	12/07/2025
Packaging sostenible	20/06/2025	25/07/2025
Plataforma de pedidos	20/06/2025	28/07/2025
Diseño de web	20/06/2025	25/07/2025
Campaña de inauguración	10/07/2025	08/08/2025
Inauguración	08/08/2025	08/08/2025
Promoción apertura	08/08/2025	15/08/2025
Contenido orgánico RR. SS.	Todos los meses	Continuo
Sorteos	01/09/2025	07/09/2025
	2/12/2025	09/01/2026
	11/04/2026	17/04/2026
Colaboraciones	10/10/2025	20/10/2025
	10/03/2026	20/03/2026
Feria Gastronómica	20/05/2026	25/05/2026
Newsletter	Finales de cada mes	Continuo

Elaboración propia a través de Canva (2025)

6.2. Plan de monitoreo y medición de resultados

Tabla 23. Plan de monitoreo y medición de resultados sobre objetivos cualitativos

OBJETIVO	INDICADOR A MONITOREAR	RESPONSABLE	PLAZO DE REVISIÓN
IMAGEN DE MARCA DIFERENCIADA	Menciones en RRSS, encuestas de percepción	Socios Fundadores (Marketing y comunicación)	Trimestral
SER EL PRIMER ESPECIALIZADO EN TORTILLAS PERSONALIZABLES EN TENERIFE	Análisis de la competencia, posicionamiento online, menciones específicas	Socios Fundadores (Marketing y comunicación)	Trimestral
OFRECER UNA EXPERIENCIA DE CLIENTE EXCEPCIONAL	Encuestas de satisfacción, reseñas online, quejas/sugerencias	Encargado/a de sala	Mensual
FOMENTAR RELACIONES DURADERAS CON PROVEEDORES LOCALES	Satisfacción de proveedores, % de ingredientes locales	Socios Fundadores (Gestión financiera) / Jefe/a de cocina	Semestral
CREAR UNA COMUNIDAD FIEL EN TORNO A LA MARCA	Tasa de repetición, interacciones en RRSS, participación en eventos/encuestas	Socios Fundadores (Marketing y comunicación) / Encargado/a de sala	Mensual
INTEGRAR ELEMENTOS DE LA CULTURA GASTRONÓMICA CANARIA	Menciones en RRSS, feedback sobre elementos canarios en la oferta y comunicación	Socios Fundadores (Marketing y comunicación)	Semestral
ESTABLECER UN CANAL BIDIRECCIONAL DE COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES	Interacciones en RRSS, feedback directo, respuestas a encuestas	Encargado/a de sala / Socios Fundadores (Marketing)	Semanal
PROMOVER LA TRANSPARENCIA EN LA CADENA DE VALOR	Menciones sobre origen, interés del cliente, contenido sobre el proceso	Jefe/a de cocina / Socios Fundadores (Marketing)	Semestral

Elaboración propia a través de Canva (2025)

Tabla 24. Plan de monitoreo y medición de resultados sobre objetivos cuantitativos

OBJETIVO	INDICADOR A MONITOREAR	RESPONSABLE	PLAZO DE REVISIÓN
GENERAR INGRESOS DE AL MENOS 200.000 € EL PRIMER AÑO (+15% ANUAL)	Ingresos totales (€)	Socios Fundadores (Gestión financiera)	Mensual
ALCANZAR LOS 7.500 CLIENTES EN EL PRIMER AÑO (+20% ANUAL)	Número de clientes únicos	Encargado/a de sala	Mensual
LOGRAR QUE EL 50% DE LAS VENTAS CORRESPONDAN A TORTILLAS PERSONALIZADAS EN EL PRIMER AÑO	Porcentaje de ventas personalizadas (%)	Encargado/a de sala	Mensual
CONSEGUIR 5.000 SEGUIDORES EN REDES SOCIALES EN EL PRIMER AÑO (+10% CRECIMIENTO MENSUAL)	Número de seguidores (por plataforma), tasa de crecimiento mensual	Socios Fundadores (Marketing y comunicación)	Mensual
ATRAER AL MENOS 1.500 NUEVOS CLIENTES EN LOS PRIMEROS SEIS MESES (CAMPAÑAS Y COLABORACIONES)	Número de clientes nuevos identificados por campaña/colaboración	Socios Fundadores (Marketing y comunicación) / Encargado/a de sala	Mensual
OBTENER UNA VALORACIÓN MEDIA MÍNIMA DE 4,5 ESTRELLAS EN GOOGLE Y TRIPADVISOR AL CERRAR EL PRIMER AÑO	Valoración media en Google y TripAdvisor	Encargado/a de sala / Socios Fundadores (Marketing)	Mensual
LOGRAR UNA TASA DE REPETICIÓN DE CLIENTES DEL 40% EN EL PRIMER AÑO	Tasa de repetición de clientes (%)	Socios Fundadores (Marketing y comunicación) / Encargado/a de sala	Trimestral
ESTABLECER COLABORACIONES CON AL MENOS 5 INFLUENCERS Y 2 MEDIOS LOCALES RELEVANTES DURANTE EL PRIMER AÑO	Número de colaboraciones establecidas	Socios Fundadores (Marketing y comunicación)	Anual

Elaboración propia a través de Canva (2025)

7. CONCLUSIONES

El desarrollo de este trabajo ha supuesto una experiencia enriquecedora tanto en el ámbito académico como en el personal. A lo largo del proceso, hemos podido aplicar de forma práctica los conocimientos adquiridos durante el Grado en Marketing y Dirección Comercial, abordando todas las fases que intervienen en la creación de un proyecto empresarial real.

Uno de los aprendizajes más relevantes ha sido comprender la importancia de realizar un análisis riguroso del mercado y del entorno. Herramientas como el análisis PESTEL o la segmentación de clientes han sido esenciales para definir una propuesta de valor alineada con las necesidades del público objetivo. Este tipo de análisis nos ha permitido entender cómo factores externos pueden condicionar la viabilidad, diferenciación y evolución de un negocio.

La propuesta se ha centrado en un producto concreto: una tortilla de patatas personalizada, jugosa y con un enfoque sostenible. Esta definición ha girado en torno a tres ejes clave: calidad, innovación y compromiso con el entorno. La estrategia de marketing, basada principalmente en canales digitales como Instagram y TikTok, ha sido diseñada para alcanzar objetivos realistas en términos de comunicación, fidelización y posicionamiento de marca. A lo largo del desarrollo, también se ha trabajado en la construcción de una imagen coherente, cercana y diferenciadora.

Desde una visión transversal, el proyecto ha permitido abordar decisiones tanto estratégicas como operativas. Se han considerado aspectos como la fijación de precios basada en el valor percibido, una distribución directa y acciones promocionales ajustadas al contexto local. A ello se suman herramientas de control, como el cronograma de implementación y los mecanismos de seguimiento, fundamentales para garantizar la coherencia y sostenibilidad de la propuesta.

Entre las dificultades más destacadas se encuentran la necesidad de priorizar entre distintas ideas, la obtención de datos específicos a nivel local y la adaptación de los objetivos cuantitativos a previsiones realistas. Estos retos, lejos de suponer una limitación, han aportado aprendizajes valiosos y han enriquecido el desarrollo del proyecto.

En conjunto, este trabajo no solo ha permitido validar una idea empresarial bien fundamentada, sino que ha demostrado ser un proyecto realizable, con opciones objetivas de éxito en el mercado actual. Además, ha fortalecido habilidades clave como la capacidad de análisis, la planificación estratégica y la toma de decisiones fundamentadas, ofreciendo una visión integral del proceso de creación y lanzamiento de una marca.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición.** (n.d.). *Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición*. Consultado el 20 de enero de 2025, de <https://www.aesan.gob.es/>
- Agencia Tributaria.** (n.d.). *Reserva para inversiones en Canarias*. Consultado el 23 de enero de 2025, de <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/impuesto-sobre-sociedades/deducciones-beneficios-fiscales-impuesto-sobre-sociedades/beneficios-fiscales-canarias/reserva-inversiones-canarias.html>
- ASEFAPRE.** (2024). *El consumo de tortilla de patatas crece un 22%*. Consultado el 20 de enero de 2025, de <https://www.hoyplatospreparados.es/prensa/notas-de-prensa/el-consumo-de-tortilla-de-patatas-crece-un-22/>
- Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife.** (n.d.). *Evaluación de la transparencia municipal*. Consultado el 23 de enero de 2025, de <https://www.santacruzdetenerife.es/gobiernoabierto/transparencia/evaluacion>
- BBVA Spark.** (2023, 7 de septiembre). *Estrategia de precio: qué es, ejemplos y tipos*. Consultado el 17 de marzo de 2025, de <https://www.bbvaspark.com/contenido/es/noticias/estrategia-de-precio-ejemplos-tipos/>
- Bertol, N.** (2024, 26 de diciembre). *Aceite, leche o huevos: Todos los productos que subirán de precio en 2025*. *Cadena Dial*. Consultado el 12 de mayo de 2025, de <https://www.cadenadial.com/2024/aceite-leche-huevos-todos-productos-subiran-precio-2025-395522.htm>
- CaixaBank Research.** (2024, 15 de enero). *Un año excepcional para el sector de la restauración en España*. Consultado el 30 de enero de 2025, de <https://www.caixabankresearch.com/es/analisis-sectorial/turismo/ano-excepcional-sector-restauracion-espana>
- CaterNews Digital.** (2024, junio 14). *El 70% de los españoles comen fuera de casa igual o más que en 2023, según Aecoc*. Consultado el 30 de enero de 2025, de <https://caternewsdigital.com/actualidad/el-70-de-los-espanoles-comen-fuera-de-casa-igual-o-mas-que-en-2023-segun-aecoc/>
- CloudKitchens.** (2023, diciembre 16). *Tácticas de fijación de precios de menús: Impulsando la rentabilidad de los restaurantes*. Consultado el 20 de marzo de 2025, de <https://cloudkitchens.com/blog/menu-pricing-tactics/>

Cooperativa Biocanarias. (n.d.). *Huevos 30 unidades*. Consultado el 12 de mayo de 2025, de <https://cooperativabiocanarias.com/productos/alimentacion/101-huevos-30-unidades.html>

Cooperativa Biocanarias. (n.d.). *Papa ojo rosado*. Consultado el 12 de mayo de 2025, de <https://cooperativabiocanarias.com/productos/alimentacion/181-papa-ojo-rosado.html>

Coosur. (n.d.). *Aceite de oliva en gran formato*. Consultado el 12 de mayo de 2025, de <https://tienda.coosur.com/collections/gran-formato>

Datosmacro. (2023). *España - Índice de Percepción de la Corrupción*. Consultado el 23 de enero de 2025, de <https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-percepcion-corrupcion/espana>

Datosmacro. (n.d.). *Canarias*. Consultado el 23 de enero de 2025, de <https://datosmacro.expansion.com/ccaa/canarias>

Diario de Avisos. (2024, abril). *Este es el lugar de Tenerife donde puedes comer una de las mejores tortillas de España*. Consultado el 23 de febrero de 2025, de <https://diariodeavisos.lespanol.com/2024/04/lugar-de-tenerife-que-puedes-comer-mejores-tortillas-de-espana/>

Eleia Energía. (2024, 29 de mayo). *¿Cuánto gasta de luz y gas un restaurante?* Consultado el 13 de mayo de 2025, de <https://eleiaenergia.com/cuanto-gasta-de-luz-y-gas-un-restaurante/>

Estudiar Cocina. (n.d.). *Coste mensual del agua en un restaurante*. Consultado el 13 de mayo de 2025, de <https://estudiarcocina.com/negocios-gastronomicos/coste-mensual-del-agua-en-un-restaurante/>

Financial Food. (2024, 23 de mayo). *La compra de tortillas de patatas preparadas aumenta un 22,3% en dos años*. Consultado el 1 de febrero de 2025, de <https://financialefood.es/la-compra-de-tortillas-de-patatas-preparadas-aumenta-un-223-en-dos-anos/>

Garavito, J. (2024, marzo 24). *La crisis de contratación de empleados en el sector restauración de Canarias: una problemática compleja*. *Canariasmagazine*. Consultado el 1 de febrero de 2025, de <https://www.canariasmagazine.es/el-sector-de-la-restauracion-la-crisis-de-contratacion-de-empleados-en-el-sector-restauracion-de-canarias-una-problematica-compleja/>

Hosteltur. (n.d.). *Noticias de turismo para profesionales y empresas turísticas*. Consultado el 10 de marzo de 2025, de <https://www.hosteltur.com>

HubSpot. (2024, abril 1). *Estrategias de distribución: qué son, tipos y ejemplos.* Consultado el 5 de abril de 2025, de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-distribucion>

HubSpot. (2024, 12 de junio). *Segmentación de mercado: cómo hacerla + ejemplos vigentes.* HubSpot. Consultado el 1 de abril de 2025, de <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercadoBlogdeHubSpot+3>

Infoautónomos. (2023, 20 de enero). *Estrategia de negocio con el análisis CAME.* Infoautónomos. Consultado el 5 de febrero de 2025, de <https://www.infoautonomos.com/plan-de-negocio/estrategia-de-negocio-con-el-analisis-came/>

INPROVO. (2024, marzo 9). *La tortilla de patata, el plato más representativo de nuestra gastronomía para los jóvenes españoles.* Consultado el 1 de febrero de 2025, de <https://www.inprovo.com/la-tortilla-de-patata-el-plato-mas-representativo-de-nuestra-gastronomia-para-los-jovenes-espanoles/>

Instituto Nacional de Estadística. (n.d.). *Instituto Nacional de Estadística.* Consultado el 22 de enero de 2025, de <https://www.ine.es>

Instituto Nacional de Estadística. (n.d.). *Tasas de paro por distintos grupos de edad, sexo y comunidad autónoma (Tabla 4247).* Consultado el 12 de febrero de 2025, de <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=4247>

La Vanguardia. (2024, junio 14). *La tortilla de patata se impone como la mejor tapa entre locales y extranjeros.* Consultado el 4 de febrero de 2025, de <https://www.lavanguardia.com/comer/al-dia/20240614/9731579/tortilla-patata-impone-mejor-tapa-locales-extranjeros-turismo-gastronomia-espana.html>

Makro España. (n.d.). *Distribución a hostelería. Compra online o en tienda.* Consultado el 12 de mayo de 2025, de <https://www.makro.es/>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (s.f.). *¿Qué es un análisis PESTEL? IPYME.* Recuperado el 2 de febrero de 2025, de <https://dafo.ipyme.org/Home#&&q=que-es-un-analisis-PESTEL>

Ministerio de Trabajo y Economía Social. (n.d.). *Ministerio de Trabajo y Economía Social.* Consultado el 12 de mayo de 2025, de <https://www.mites.gob.es/>

Naciones Unidas. (s.f.). *Objetivos de desarrollo sostenible.* Consultado el 20 de marzo de 2025, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. (n.d.). *Áreas de trabajo: RSC.* Consultado el 20 de marzo de 2025, de <https://observatoriorsc.org/areas-de-trabajo/rsc/>

Okdiario. (2020, 29 de enero). *La tortilla de Betanzos llega a lo más alto.* Consultado el 12 de mayo de 2025, de <https://okdiario.com/curiosidades/tortilla-betanzos-llega-lo-mas-alto-5102078>

OpenAI. (2024). *ChatGPT (GPT-4) [Modelo de lenguaje de IA].* OpenAI. <https://chat.openai.com>
(Utilizado como apoyo en la redacción formal y revisión del texto)

OpenAI. (2024). *DALL·E [Modelo de generación de imágenes].* OpenAI. <https://openai.com/dall-e>
(Utilizado para la creación de imágenes ilustrativas del contenido)

Pan para Empresas. (n.d.). *Precios.* Consultado el 12 de mayo de 2025, de <http://www.panparaempresas.es/precios.html>

Peconvi. (n.d.). *Packaging sostenible en Tenerife.* Consultado el 12 de mayo de 2025, de <https://peconvi.es/packaging-sostenible-en-tenerife/>

Proveedores.com. (n.d.). *Proveedores de alimentación y bebidas en Santa Cruz de Tenerife.* Consultado el 10 de mayo de 2025, de <https://www.proveedores.com/search?s=>

Pursell, S. (2024, 2 de abril). *Objetivos SMART: qué son, cómo crearlos, ejemplos y plantilla.* HubSpot. Consultado el 10 de marzo de 2025, de <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>

PuroMarketing. (n.d.). *Noticias de marketing, publicidad, negocios y marcas en español.* Consultado el 12 de mayo de 2025, de <https://www.puromarketing.com/>

Puratos. (2024, 1 de enero). *Las principales tendencias y deseos de los consumidores en alimentación sostenible para 2024.* Consultado el 24 de enero de 2025, de <https://www.puratos.es/es/blog/taste-tomorrow/Las-principales-tendencias-y-deseos-de-los-consumidores-en-materia-de-alimentacion-sostenible-para-2024>

Qualitas Alimentaria Proyecto S.L.U. (n.d.). *Curso de manipulador de alimentos online con validez oficial.* Consultado el 12 de abril de 2025, de <https://www.manipulador-alimentos.net/>

Redacción Sivarious. (2024, 1 de abril). *La Martinuca busca cuajar su negocio de tortillas por toda España.* Consultado el 12 de mayo de 2025, de <https://sivarious.com/operaciones/la-martinuca-busca-cuajar-su-negocio-de-tortillas-por-toda-espana-20240401-0902/>

Restauración News. (n.d.). *Restauración News*. Consultado el 12 de mayo de 2025, de <https://www.restauracionnews.com>

RTVC. (2024, abril 1). *El sector de la hostelería supone 192.000 trabajadores en Canarias*. RTVC. Consultado el 10 de febrero de 2025, de <https://rtvc.es/el-sector-de-la-hosteleria-supone-192-000-trabajadores-en-canarias/>

Sanus. (n.d.). *Sal marina fina bio*. Consultado el 12 de mayo de 2025, de <https://sanus.online/sales/sal-marina-fina-bio/8422584030808>

Statista. (2024). *Hábitos de consumo y comportamiento de compra en España*. Consultado el 15 de febrero de 2025, de <https://es-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/estudio/34329/habitos-de-consumo-y-comportamiento-de-compra-en-espana-dossier-statista/>

Statista. (2024). *Pronóstico de usuarios de smartphone en España*. Consultado el 15 de febrero de 2025, de <https://es-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/previsiones/493856/pronostico-de-usuarios-de-smartphone-en-espana>

TripAdvisor. (2024). *Bar Charcutería La Garriga*. Consultado el 23 de febrero de 2025, de https://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g187482-d2314285-r200373548-Bar_Charcuteria_La_Garriga-Santa_Cruz_de_Tenerife_Tenerife_Canary_Islands.html

TripAdvisor. (2024). *Restaurants en Santa Cruz de Tenerife*. Consultado el 8 de febrero de 2025, de https://www.tripadvisor.es/Restaurants-g187482-zfp9-Santa_Cruz_de_Tenerife_Tenerife_Canary_Islands.html

Turismo de Islas Canarias. (n.d.). *Bienvenido a la web de Promotur Turismo de Canarias*. Consultado el 12 de mayo de 2025, de <https://www.turismodecanarias.com>

UNICEF. (n.d.). *UNICEF España*. Consultado el 20 de marzo de 2025, de <https://www.unicef.es/>

University of Portsmouth. (2000). *Decidiendo su futuro*. Consultado el 10 de abril de 2025, Portsmouth University, página web de Servicios Profesionales: <http://www.port.ac.uk/departments/careers/plancareer/deciding-yourfuture.htm>

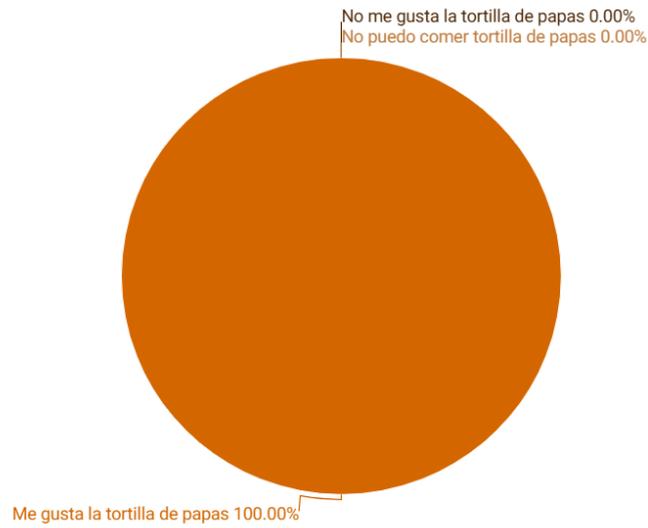
Durante la realización de este trabajo se ha utilizado inteligencia artificial como apoyo en la generación de elementos visuales, conteo, organización de datos y mejora de la redacción. Todas las fuentes han sido debidamente referenciadas anteriormente.

ANEXOS

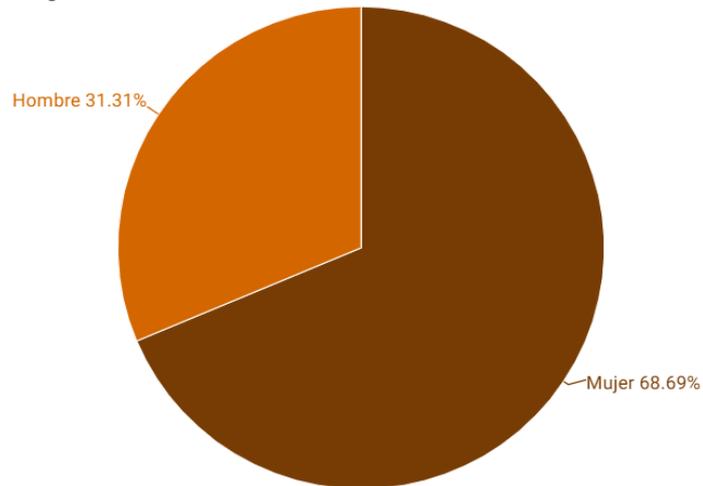
Anexo 1: Respuestas del cuestionario

Perfil del encuestado

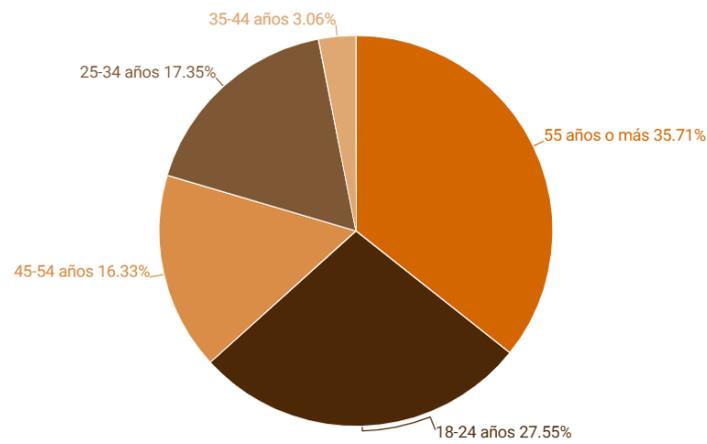
Por favor, para saber si puede llevar a cabo la realización del cuestionario, se ruega contestar a esta pregunta



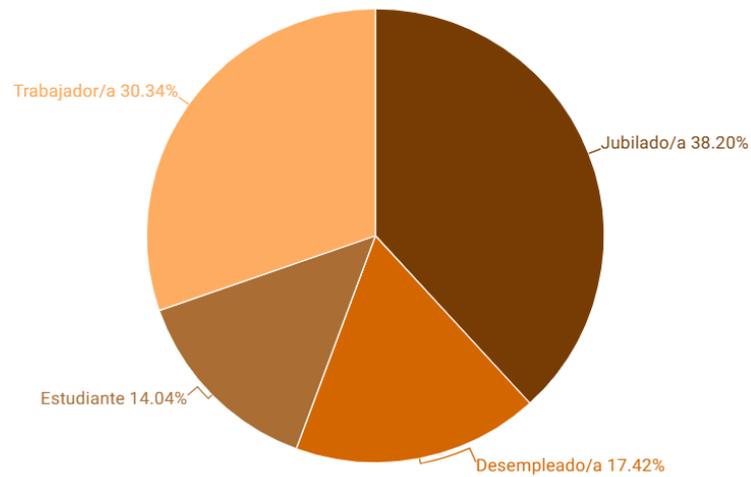
¿Cuál es su género?



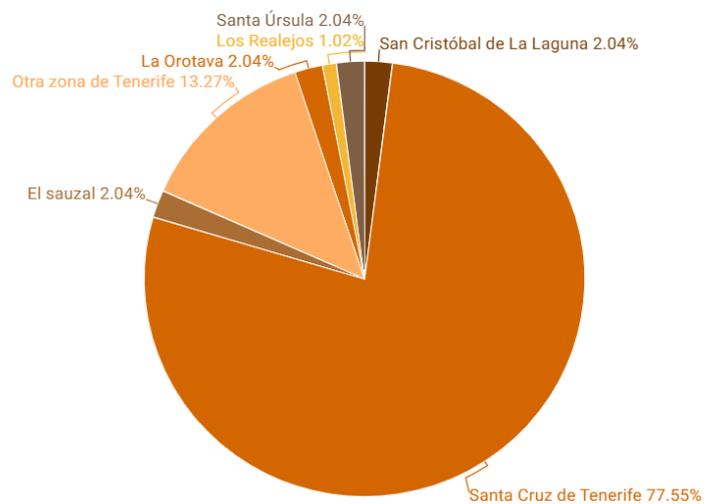
¿Cuál es su edad?



¿Cuál es su situación laboral?

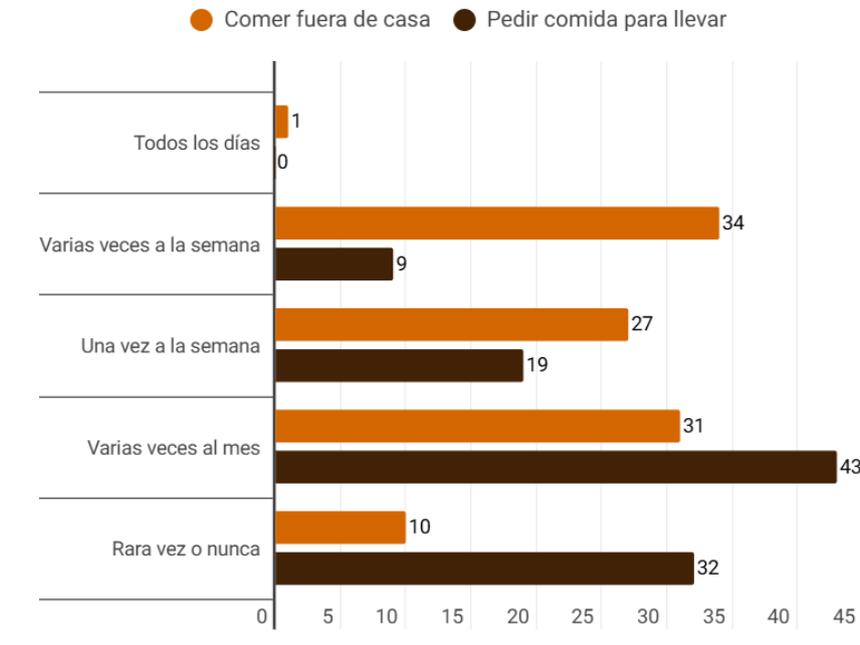


¿Dónde reside actualmente?



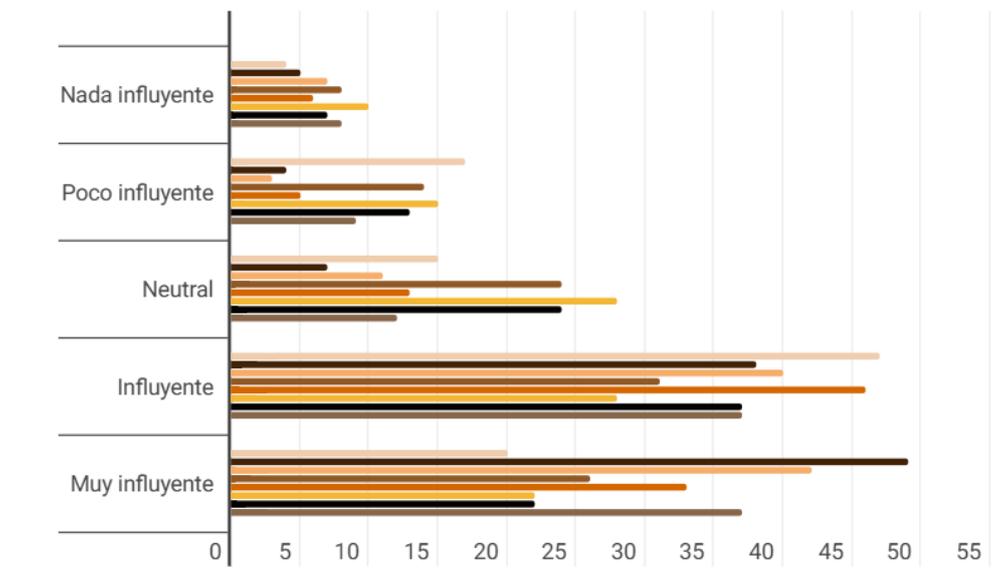
Hábitos de consumo en restauración

¿Con qué frecuencia suele comer fuera de casa o pedir comida para llevar?

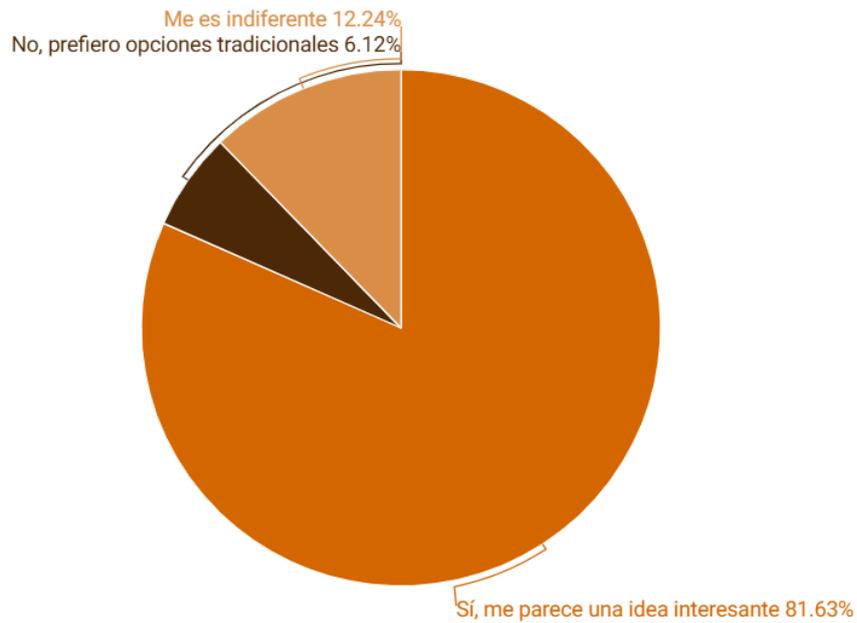


¿En qué grado influyen los siguiente factores en su elección de un restaurante?

- Precio
- Calidad
- Servicio al cliente
- Opciones saludables
- Variedad del menú
- Posibilidad de personalización
- Ubicación
- Recomendaciones y reseñas



¿Le gustaría un restaurante donde pueda personalizar su tortilla eligiendo ingredientes a su gusto?

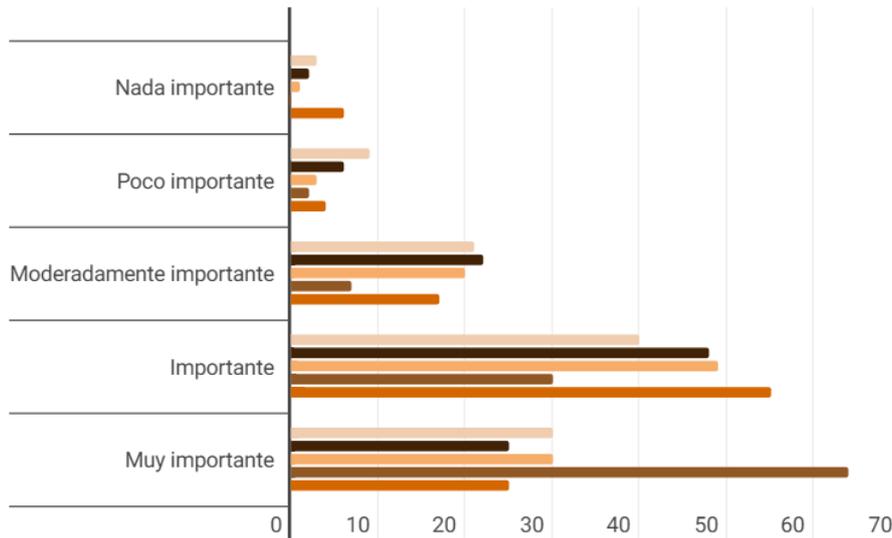


¿Qué ingredientes consideraría esenciales en una tortilla personalizable? (Hasta un máximo de 3)

Categoría	Ingredientes
Vegetales y Hortalizas	Cebolla, cebolla caramelizada, pimientos, pimiento verde, calabacín, zanahoria, espinacas, verduras, aguacate, perejil
Proteínas y Carnes	Huevo, jamón, jamón serrano, jamón ibérico, chorizo, morcilla, pollo, ropavieja, bacon, embutidos
Lácteos y Derivados	Queso, queso de cabra, queso puerro, rulo de cabra
Pescados y Mariscos	Marisco, pescado, gambas, camarones, atún
Tubérculos y Almidones	Patata, batata
Ingredientes Especiales / Gourmet	Trufa, sobrasada, mermelada de pimientos, frutos secos
Condimentos y Otros	Aceite, sal, salsa, fresca (percepción)

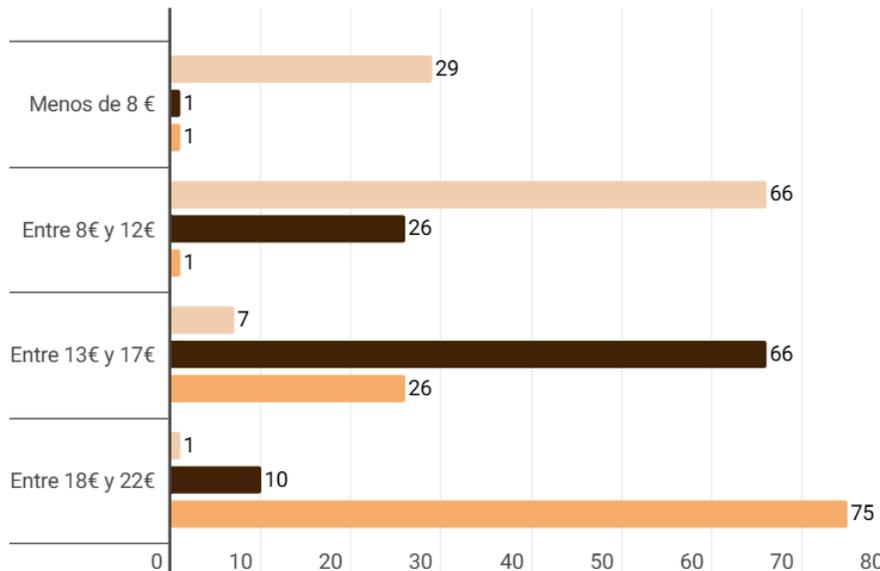
¿Qué importancia le daría a estos aspectos en un restaurante exclusivamente de tortilla?

- Variedad ingredientes
- Opción de elegir tortilla predeterminada en carta
- Rapidez del servicio
- Calidad y frescura de los ingredientes
- Precio asequible



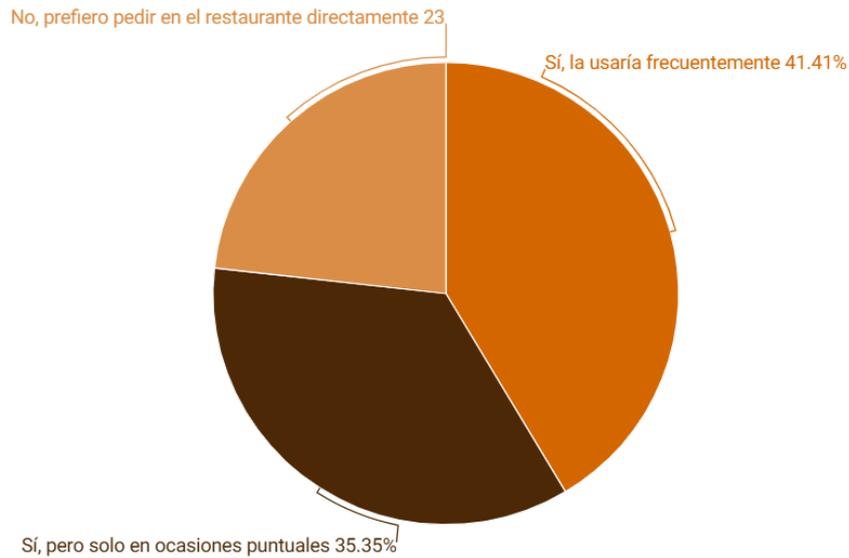
¿Cuánto estar dispuesto/a a pagar por una tortilla de papas personalizada?

- Tortilla pequeña (1-2 personas)
- Tortilla mediana (3-4 personas)
- Tortilla grande (5-6 personas)



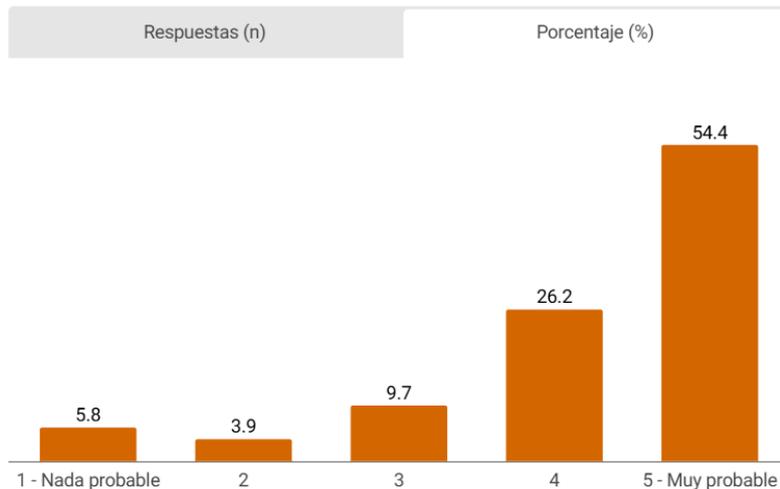
Preferencias sobre digitalización en restaurantes

¿Utilizaría una aplicación para hacer pedidos online y recoger en el local?



Conclusión y comentarios adicionales

¿Qué tan probable es que visite un restaurante de tortillas personalizadas si se abre en Santa Cruz de Tenerife?
(Escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada probable" y 5 es "Muy probable")



¿Hay algo que le gustaría que el restaurante ofreciera?

Categoría	Elementos
 Comida / Productos deseados	Ensaladas, postres o entrantes interesantes, tortillas con diferentes rellenos, tortilla en ración, tortillas variadas ya definidas, pinchos, degustaciones, porciones individuales, croquetas, snacks extra, pan (para acompañar o mojar), fiambres, quesos, pescado frito, complementos, productos saludables, platos de acompañamiento, salsas (picante, mayonesa, tomate, etc.)
 Bebidas	Cerveza, cervezas artesanales, buen vino blanco, buenas bebidas, vasito de agua
 Servicio y Experiencia	Buen servicio, calidad, buen trato, servicio a domicilio, reserva de mesa por internet, pedidos por máquina, ofertas, menú de niños, precio asequible
 Ambiente y extras	Música en directo, higiene, limpieza, producto fresco, calidad en los alimentos, variedad de productos, variedad en carta, procedencia de los alimentos

¿Tiene algún comentario adicional que le gustaría compartir con nosotros?

Categoría	Comentarios
 Opiniones Positivas y Apoyo	- Me gustaría verlo realidad y probar - Es muy buena idea, sin duda iría - Me parecería una estupenda idea que se hiciese realidad... - Espero que se pueda llevar a cabo este proyecto. Me parece una idea genial... - Sería ideal poder contar en Tenerife con un establecimiento de este tipo - Me parece una propuesta interesante
 Comentarios sobre la Encuesta	- Creo que se han abarcado en ésta encuesta todos los puntos importantes - Gran cuestionario
 Sugerencias Específicas	- Tipo de variedad de bebidas saludables - Añadirle mojo picón - Que los ingredientes sean de calidad y proximidad - Cocina vista al público
 Valoración del Producto/Servicio	- Me encantan todas las tortillas bien hechas - Además la buena atención hace más especial las comidas - La limpieza y amabilidad - Un ambiente fresco
 Otros Comentarios	- Buena compañía

Anexo 2: Coste de proveedores

Proveedores, costes y política de precios

Para garantizar la calidad del producto y mantener un compromiso con la sostenibilidad, se ha optado por proveedores locales y responsables. En particular, se trabajará con BioCanarias, una cooperativa ecológica que suministrará ingredientes clave como huevos camperos (30 unidades por 9€) y papas locales (1 kg por 2,50€), así como pequeñas cantidades de cebolla y tomate.

El aceite de oliva virgen extra se adquirirá a Coosur, proveedor peninsular, a 24,75€ por garrafa de 5 litros. La sal procederá de Sanus, proveedor ecológico local, con un coste de 1,65€/kg.

Para embalajes, se priorizarán opciones sostenibles de proveedores como Peconvi. En el caso de las bebidas, Makro será el proveedor exclusivo, aprovechando las ventajas de la compra al por mayor. Por ejemplo, una botella de agua Solán de Cabras (0,5L) se adquiere por 0,54€y se venderá por 2,50€, generando un margen atractivo. €). El pan se comprará a Pan de Tenerife, con un coste estimado de entre 0,25€ y 0,50€ por unidad, según el volumen del pedido.

Escandallo y precios de venta

Se ha realizado un escandallo para calcular los costes de producción y establecer los precios de venta, diferenciando entre tortillas grandes y pequeñas.

Grande	Cantidad	Precio	Cantidad producir	Escandallo
Sal	1	1,65 €	0,007	0,01 €
Huevo	30	9,00 €	5	1,50 €
Papas	1	2,50 €	0,450	1,13 €
Aceite	5	24,75 €	0,400	1,98 €

Total Coste Ingredientes 4,62 €

Pequeña	Cantidad	Precio	Cantidad producir	Coste
Sal	1	1,65 €	0,004	0,01 €
Huevo	30	9,00 €	3	0,90 €
Papas	1	2,50 €	0,275	0,69 €
Aceite	5	24,75 €	0,220	1,09 €

Total Coste Ingredientes 2,68 €

A partir del análisis del sector y tomando como referencia negocios similares, La Betanceira ha estimado una producción diaria media de 80 tortillas, distribuidas en 35 grandes y 45 pequeñas (Redacción Sivarious, 2024). Esta proyección, aunque conservadora por tratarse del primer año de actividad, permite establecer una previsión de ventas realista:

Tortillas vendidas	Días	Total
35	300	10500
45	300	13500
	Total	24000

Coste salarial por unidad

Por otro lado, se ha calculado el coste salarial por unidad de tortilla en función de los sueldos del personal y la producción estimada. El resultado muestra un coste de 1,99€ por tortilla grande y 2,55€ por tortilla pequeña. Estos valores se han obtenido a partir de una previsión diaria de producción de 35 tortillas grandes y 45 pequeñas, permitiendo distribuir proporcionalmente el gasto salarial entre ambas categorías de producto.

Empleados	Cantidad	Sueldo anual	Total
Jefe de cocina	1	21.000€	21.000€
Ayudante de coc.	2	18.000€	36.000€
Encargado de sala	1	18.000 €	18.000 €
Camarero	2	17.000 €	34.000 €
	Total		109.000€

Tortilla	Coste
Grande	1,99 €
Pequeña	2,55 €

Costes indirectos

Según el informe de Eleia Energía (2024), el consumo medio anual de luz y gas en un restaurante se sitúa entre 5.000€ y 10.000€. Tomando ese dato como referencia, se ha estimado un gasto de 7.750€ anuales para nuestro local. Por su parte, el consumo mensual de agua se ha calculado en torno a 600€, acorde con el tamaño y características del establecimiento (Estudiar Cocina, n.d.).

Costes indirectos	
Luz y Gas	7.750,00 €
Agua	7.200,00 €
Total	14.950,00 €

Tortilla	Coste Indirecto
Grande	0,27 €
Pequeña	0,35 €

Fijación de precios y márgenes

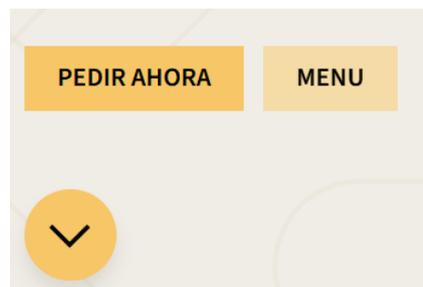
Tras calcular el coste de producción, se fijó el precio de la tortilla grande en 14,90 €, aplicando un margen elevado justificado por el perfil de clientes con poder adquisitivo medio-alto y su disposición a pagar por calidad. La tortilla pequeña tendrá un margen del 70%, con un precio final de 9,50 €. Ambos precios consideran la inclusión gratuita de pan, lo que añade valor sin comprometer la rentabilidad.

Tortilla Grande	
Coste Total (ingredientes)	4,62 €
Costes Salariales	1,99 €
Costes Indirectos	0,27 €
Coste total	6,88 €
Margen del 117%	14,92 €

Tortilla pequeña	
Coste Total (ingredientes)	2,68 €
Costes Salariales	2,55 €
Costes Indirectos	0,35 €
Coste total	5,59 €
Margen del 70%	9,50 €

Anexo 3: Página web y app

Se presentan capturas de pantalla correspondientes a las distintas pestañas y secciones de la página desarrollada. El objetivo es ofrecer una visión general del diseño de la interfaz, la estructura de navegación y las funcionalidades disponibles en la plataforma.



1 → TORTILLAS

- A TAPA DE TORTILLA DEL DÍA 4,20€
- B TORTILLA CLÁSICA
- C A LA CARBONARA
- D SETAS Y TRUFA
- E AL PESTO
- F VOLCAN TEIDE
- G CHICHARRONES Y QUESO

Aceptar

2 → BEBIDAS

- A AGUA 2,50€
- B REFRESCOS 2,80€
- C CERVEZA 3,10€
- D VINO 4,50€
- E Nada

Aceptar

3 → Añadir comentarios

Escribe aquí tu respuesta...

Pulsa **Shift** + **Enter** para añadir un párrafo

Enviar pulsa **Ctrl** + **Enter**

¡Nunca envíe contraseñas! - [Reportar abuso](#)

Tu pedido esta en marcha

Tiempo estimado 7mins

¡Gracias! pulsa **Enter**



🍴 ¿Qué es La Betanceira?

La Betanceira es un restaurante especializado en tortillas de patata poco hechas y personalizables, preparado con ingredientes frescos, locales y sostenibles.

- Personaliza tu tortilla al instante
- Ingredientes ecológicos y de temporada
- Comprometidos con el medioambiente
- Ubicados en el corazón de Santa Cruz de Tenerife

¿Cómo funciona?

1. Elige tu tortilla base: jugosa, muy jugosa o cuajada.
2. Agrega tus ingredientes favoritos: desde cebolla caramelizada hasta chorizo vegano.
3. Recíbela en tu mesa o para llevar, ¡lista para disfrutar!





Para llevar o en el local

- Servicio ágil y personalizado
- Plaza de la Candelaria, Santa Cruz de Tenerife
- Haz tu pedido online y recógelo sin esperas



Suscríbete y consigue un 10% de descuento

Name

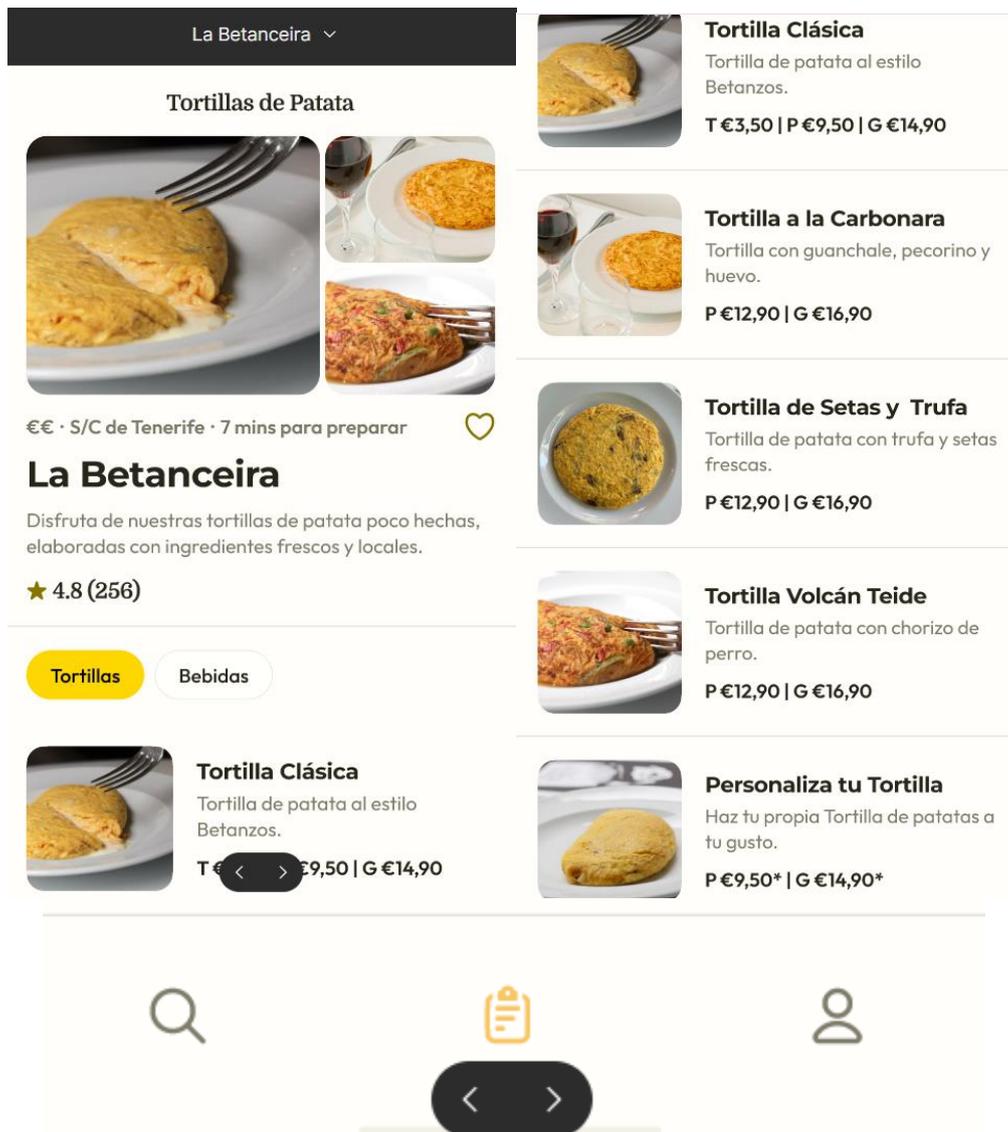
Email

Santa Cruz de Tenerife
+34 922 50 94 42 | hola@labetanceira.es



© 2025 La Betanceira Tortillería
 Política de privacidad | Aviso legal | RRSS

Por otro lado, se incluyen capturas de pantalla que muestran las diferentes secciones y pestañas de la aplicación. Estas imágenes permiten visualizar cómo se ha diseñado la interfaz en su formato móvil, así como comprender la organización de los contenidos y las funcionalidades integradas en esta versión de la plataforma.



La Betanceira

Mi perfil



Carlos Mendoza
carlos@gmail.com

Edit Profile

La Betanceira

Pago

Recogida en local
Calle de Cruz Verde 24, 38001,
Santa Cruz de Tenerife

Añadir código promocional +

Subtotal €25,00

Total con IGIG €26,75

Forma de pago

La Betanceira

Pago

Payment

Efectivo Visa Mastercard

Master Card
***** 436

+ AÑADIR

Subtotal €25,00

Total con IGIG €26,75

Pago

Add Card

CARD HOLDER NAME
Natalia Fontecha

CARD NUMBER
2134 L _ _ _ _ _

EXPIRE DATE mm/yyyy

CVC ***

Añadir Tarjeta

¡Felicidades!

Gracias por confiar en nosotros, su pedido estará en 7mins

