



Universidad Europea

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Me Sabe



ME S A B E

Andrés Tabares Díaz

Javier García Delgado

TRABAJO FINAL DEL GRADO EN

DIRECCIÓN Y CREACIÓN DE EMPRESAS

Dirigido por Cosmin Gabriel Bolea y Sergio Martínez Orenes

Convocatoria de junio de 2025



Me Sabe: Andrés Tabares Díaz y Javier García Delgado.

UNIVERSIDAD EUROPEA DE CANARIAS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Me Sabe

Andrés Tabares Díaz

Javier García Delgado

TRABAJO FINAL DEL GRADO EN DIRECCIÓN Y CREACIÓN DE EMPRESAS

Dirigido por Cosmin Gabriel Bolea y Sergio Martínez Orenes

Convocatoria de junio de 2025

Resumen: Me Sabe reinventa la comida rápida al ofrecer auténticos sabores de la gastronomía canaria con un toque moderno, rápido y de alta calidad. Pensado tanto para locales como para turistas, combina tradición y frescura en cada plato, apoyándose en estrategias digitales innovadoras y una fuerte apuesta por la sostenibilidad. Este proyecto no solo crea una experiencia gastronómica única, sino que también impulsa el desarrollo local y la conexión cultural, posicionándose como una propuesta fresca y diferenciadora en un sector competitivo

Palabras clave: Gastronomía, Islas Canarias, experiencia, cercano, autenticidad.

Agradecimientos

Queremos comenzar agradeciendo a nuestras familias, quienes nos han acompañado con paciencia, ánimo y cariño durante estos años. Gracias por estar siempre ahí, apoyándonos en cada etapa, y por ser ese pilar incondicional que nos ha sostenido en los momentos más exigentes del camino.

También agradecemos profundamente a nuestros amigos, que han estado a nuestro lado en los buenos momentos y en los no tan buenos, compartiendo risas y desahogos. Gracias por acompañarnos, por motivarnos y por hacer más llevadera esta aventura universitaria.

No podemos dejar de dar las gracias a nuestros tutores, Cosmin Gabriel Bolea y Sergio Martínez Orenes, por su implicación, su cercanía y por guiarnos con rigor y paciencia en todo este proceso. Vuestra experiencia y consejos han sido clave para que este proyecto tome forma.

A los profesores de la Universidad Europea de Canarias, por compartir su conocimiento, por exigirse y exigirnos más allá del aula.

Después de estos cuatro años, no solo terminamos una etapa, sino que salimos convertidos en personas nuevas. Gracias de corazón a todos los que han formado parte del camino.

Contenido

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	11
1.1 Elevator Pitch	11
1.2. Resumen ejecutivo	11
2. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	11
3. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	13
Análisis PESTEL	13
3.1. Entorno político-legal	13
3.2. Entorno económico	14
3.3. Factores tecnológicos	16
3.4. Entorno socio-cultural	17
4. ESTUDIO DE MERCADO	17
4.1. Análisis del mercado objetivo	18
4.2. Investigación de Mercado.....	19
4.3. Cálculo de la demanda.....	20
4.4. Análisis de la competencia	23
4.5. Análisis DAFO / CAME.....	25
4.6. Análisis estratégico del sector	27
5. CONTRIBUCIÓN DEL PROYECTO A LOS ODS.....	28
6. PLAN DE DE MARKETING	30
6.1. Estrategias de segmentación, posicionamiento y fidelización	30

6.1.1. Estrategias de segmentación	30
6.1.2. Estrategias de posicionamiento	31
6.1.3. Estrategias de fidelización.....	31
6.2. Definición de los objetivos de marketing: cualitativos y cuantitativos	33
6.2.1. Objetivos cualitativos	33
6.2.2. Objetivos cuantitativos	33
6.3. Estrategias funcionales	34
6.3.1. Estrategia de producto	34
6.3.2. Estrategia de precios.....	36
6.3.3. Estrategias de distribución y ventas.....	36
6.3.4. Estrategia de promoción y comunicación.....	38
6.4. Estrategia creativa.....	40
7. PLAN DE PRODUCCIÓN O DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO.....	41
7.1. Esquema de la planificación, desarrollo y ejecución del bien o servicio....	41
7.2. Características detalladas del proceso de fabricación o de prestación del servicio	41
7.3. Recursos de localización, técnicos, humanos y materiales requeridos.....	43
7.3.1. Recursos de localización.....	43
7.3.2. Recursos técnicos.....	44
7.3.3. Recursos humanos	44
7.3.4. Materiales requeridos.....	44
7.4. Sistemas logísticos, de almacenamiento y de gestión de stocks	45

7.5. Recursos tecnológicos, seguridad y telecomunicaciones.....	46
8. DIRECCIÓN DE PERSONAS.....	46
8.1. Organigrama de personal.....	46
8.2. Descripción de los puestos de trabajo, funciones y competencias.....	47
8.3. Plan de contrataciones y desarrollo de competencias	52
8.4. Normativa laboral aplicable al personal, contratos que se van a implantar y evaluación del rendimiento.....	53
8.5. Sistema de retribución.....	54
8.6. Plan de Igualdad	54
9. ASPECTOS JURÍDICOS.....	55
9.1. Elección de la forma jurídica	55
9.2. Obligaciones fiscales.....	56
9.3. Trámites para la constitución de la sociedad.....	57
9.4. Gastos de constitución	59
10. PLAN FINANCIERO	60
10.1. Plan de Inversión y Financiación.....	60
10.2. Proyección de Ingresos y Gastos.....	61
10.3. Análisis de los Flujos de Caja.....	62
10.3.1 Cálculo del coste del capital.....	62
10.3.2 Análisis de viabilidad: VAN, TIR y Plazo de Recuperación	62
10.3.3 Análisis del punto de equilibrio: Umbral de rentabilidad	63
10.4. Estados financieros: Balance, PyG y Estado de flujos de efectivo	63

10.5. Análisis de sensibilidad	65
11. PLAN DE ACCIÓN	66
11.1. Principales fases del proyecto	66
11.2. Plan de trabajo: Definición de tareas / actividades a llevar a cabo en el proyecto	67
11.3 Cronograma de acciones: Diagrama de Gantt	68
11.4 Diagrama de Pert	69
12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
13. ANEXOS.....	81

Índice de tablas

<i>Tabla 1: Análisis de competencia</i>	24
<i>Tabla 2: Sistema Logístico y gestión de stock</i>	45
<i>Tabla 3: Profesiograma director general de administración y finanzas</i>	47
<i>Tabla 4: Profesiograma director general de Marketing y atención al cliente</i>	48
<i>Tabla 5: Profesiograma jefe de cocina</i>	49
<i>Tabla 6: Profesiograma cocinero</i>	50
<i>Tabla 7: Profesiograma personal de sala</i>	51
<i>Tabla 8: Tabla de evaluación del rendimiento</i>	54
<i>Tabla 9: Plan de trabajo: Definición de tareas/actividades a llevar a cabo en el proyecto</i>	67



Índice de gráficos

<i>Gráfico 1: IPC de España (%) del 2018 al 2024</i>	15
<i>Gráfico 2: Tasa de desempleo (%) del 2018 al 2024</i>	16
<i>Gráfico 3: Crecimiento de ingresos en restaurantes de comida rápida en España</i>	19
<i>Gráfico 4: Pirámide de la población en diciembre de 2024</i>	23

Índice de figuras

<i>Figura 1: Modelo CANVAS</i>	13
<i>Figura 2: Diagrama de flujo de estimación de clientes en función del aforo</i>	21
<i>Figura 3: Tabla anual de estimaciones de clientes</i>	22
<i>Figura 4: Análisis DAFO</i>	26
<i>Figura 5: Análisis CAME</i>	27
<i>Figura 6: Horarios semanales de los empleados</i>	30
<i>Figura 7: Imagen del cupón de descuento</i>	32
<i>Figura 8: QR del menú</i>	35
<i>Figura 9: Imagen y medidas del packaging</i>	35
<i>Figura 10 : QR de la página web</i>	37
<i>Figura 11: Imagen de la Burger del mes en la página web</i>	38
<i>Figura 12: Pegatinas de la marca</i>	39
<i>Figura 13: Logo de la marca</i>	40
<i>Figura 14: Esquema de la planificación, desarrollo y ejecución del servicio</i>	41
<i>Figura 15: Diagrama de flujo de procesos del restaurante</i>	43
<i>Figura 16: Local en calle Imeldo Serís 11 con nuestro letrero</i>	44
<i>Figura 17: Organigrama del personal</i>	46
<i>Figura 18: Solicitud de certificación negativa de denominación social</i>	57
<i>Figura 19: Simulación de la obtención del NIF definitivo tras la inscripción en el Registro Mercantil Provincial</i>	58
<i>Figura 20: Estimación de los gastos de constitución de una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.L.)</i>	59
<i>Figura 21: Inversión inicial</i>	60
<i>Figura 22: Solicitud de préstamo bancario</i>	61
<i>Figura 23: Tabla del payback</i>	63
<i>Figura 24: Tabla del resumen de pérdidas y ganancias</i>	64
<i>Figura 25: Resumen del balance</i>	65
<i>Figura 26: Tabla del análisis de sensibilidad</i>	66
<i>Figura 27: Diagrama de Gantt</i>	68
<i>Figura 28: Diagrama de Pert</i>	69

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1 Elevator Pitch

Me Sabe es mucho más que un restaurante. Es un homenaje a la identidad canaria. Cada uno de nuestros platos, desde un queso asado con miel de palma hasta una de nuestras hamburguesas están pensadas para despertar recuerdos y conexión con la tierra. Combinamos la esencia de la gastronomía tradicional con una propuesta moderna, apostando por productos de kilómetro 0, atención cercana y una imagen que habla el lenguaje de las nuevas generaciones. En Me Sabe no solo vienes a comer, vienes a vivir Canarias en cada bocado. Porque aquí, lo que servimos... sabe a casa

1.2. Resumen ejecutivo

Me Sabe es un restaurante de comida rápida especializado en gastronomía canaria, con enfoque en productos locales y experiencias auténticas. Se analiza el entorno mediante un estudio PESTEL, destacando el contexto económico y fiscal favorable en Canarias. El estudio de mercado define un público joven y local, con gusto por lo sostenible. En marketing, se aplican estrategias en redes sociales, colaboraciones con influencers y promociones. El plan de operaciones detalla los procesos internos, logística y tecnología. La dirección de personas busca un entorno laboral saludable. Se expone un plan financiero con VAN, TIR y umbral de rentabilidad. Finalmente, el plan de acción marca las fases de implementación y el compromiso con los ODS.

2. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Me Sabe es un restaurante de comida rápida, con un concepto innovador, ya que está especializado en gastronomía canaria y pensado en atraer tanto a clientes locales como a turistas. Nuestra propuesta de valor radica en ofrecer una experiencia de gastronomía canaria, pero con un formato más rápido. Priorizamos ingredientes frescos y de kilómetro 0 para garantizar calidad y sabor, manteniendo un servicio eficiente. No solo buscamos alimentar sino también que los clientes tengan una



experiencia con la cultura canaria a través de la comida y el ambiente que se genera en el local.

Nuestro público objetivo se encuentra tanto en los turistas que desean saborear la gastronomía autóctona como a residentes que buscan una alternativa de comida rápida diferente y de una mayor calidad. Nos dirigimos a cualquier persona (familias, jóvenes, trabajadores...) que quiera disfrutar de los sabores tradicionales que puedes encontrar en un restaurante “de toda la vida” o en un guachinche.

Para que exista mayor facilidad para acceder a nuestros productos contamos con distintos canales tales como un local muy bien ubicado en una zona de gran afluencia turística y comercial. Además, ofrecemos un servicio de delivery a través de plataformas como Glovo o Uber Eats. Nuestra estrategia de comunicación se centra en nuestra página web y en redes sociales donde los clientes podrán conocer nuestras promociones.

La relación con los clientes es muy importante para nosotros. Buscamos fidelizar por medio de un servicio atento, descuentos y promociones para clientes asiduos. Además, fomentamos la interacción en redes sociales por sorteos, encuestas y contenido relacionado con la gastronomía canaria.

Nuestro modelo de negocio se basa en diversas fuentes de ingresos, incluyendo la venta directa en el restaurante, el servicio a domicilio con un pequeño extra, la creación de menús especiales por temporada, promociones y colaboraciones o patrocinios con marcas locales.

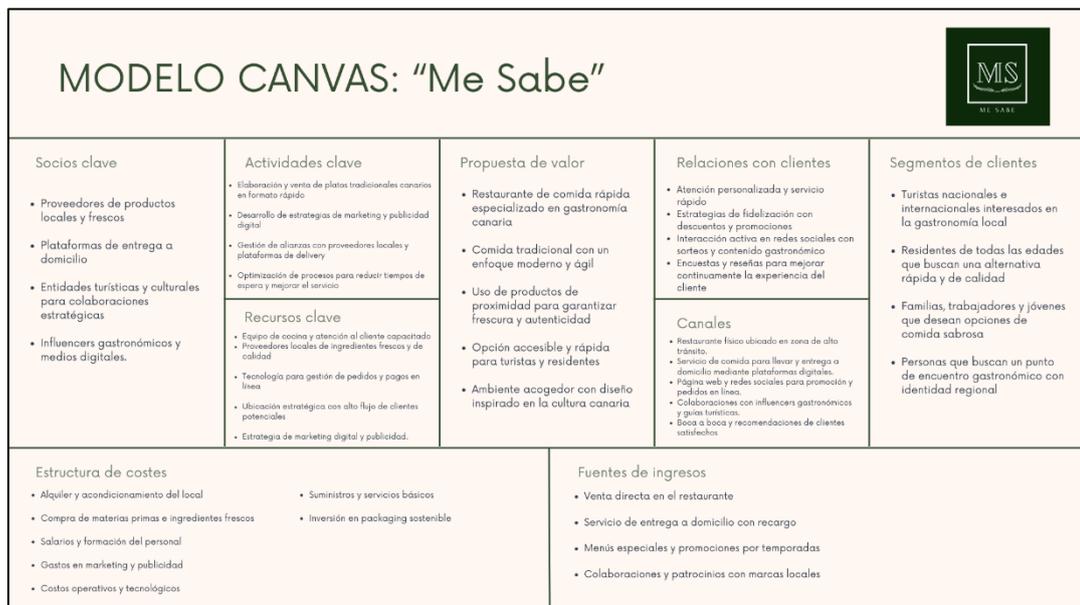
También contamos con recursos clave como un buen equipo en cocina y atención al cliente, proveedores locales de productos frescos, un local muy bien ubicado y tecnología eficiente para la gestión de pedidos y pagos.

Nuestras actividades clave incluyen la preparación y venta de platos canarios con un enfoque rápido y de calidad, estrategias de marketing y publicidad, optimización de procesos operativos para mejorar la experiencia del cliente y alianzas con proveedores y plataformas de delivery.

Entre nuestros socios clave destacan los proveedores locales de alimentos frescos, las plataformas de entrega a domicilio, entidades turísticas y culturales, así como influencers gastronómicos y medios digitales que nos ayudarán a promocionar el restaurante en redes sociales, centrándonos en TikTok e Instagram, donde se moviliza mayor audiencia.

Finalmente, nuestra estructura de costos abarca el alquiler y adecuación del local, la compra de materia prima, los salarios del personal, inversiones en marketing y publicidad, packaging sostenible y costos operativos y tecnológicos para garantizar un servicio eficiente.

Figura 1: Modelo CANVAS



Fuente: Elaboración propia (2025)

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Análisis PESTEL

3.1. Entorno político-legal

En el ámbito fiscal canario, cabe destacar que en el archipiélago se aplica el IGIC y existe el Régimen Económico y Fiscal de Canarias (REF), que ofrece importantes incentivos a las empresas locales, especialmente en sectores como la restauración.

El REF nos proporciona ventajas como la Reserva para Inversiones en Canarias (RIC), que permite destinar una parte de los beneficios a nuevos proyectos con un ahorro significativo en el Impuesto de Sociedades. Asimismo, el régimen contempla deducciones fiscales para inversiones en I+D+I y posibilita el acceso a subvenciones específicas ofrecidas por el Gobierno de Canarias, lo que refuerza la competitividad de las empresas en el territorio.

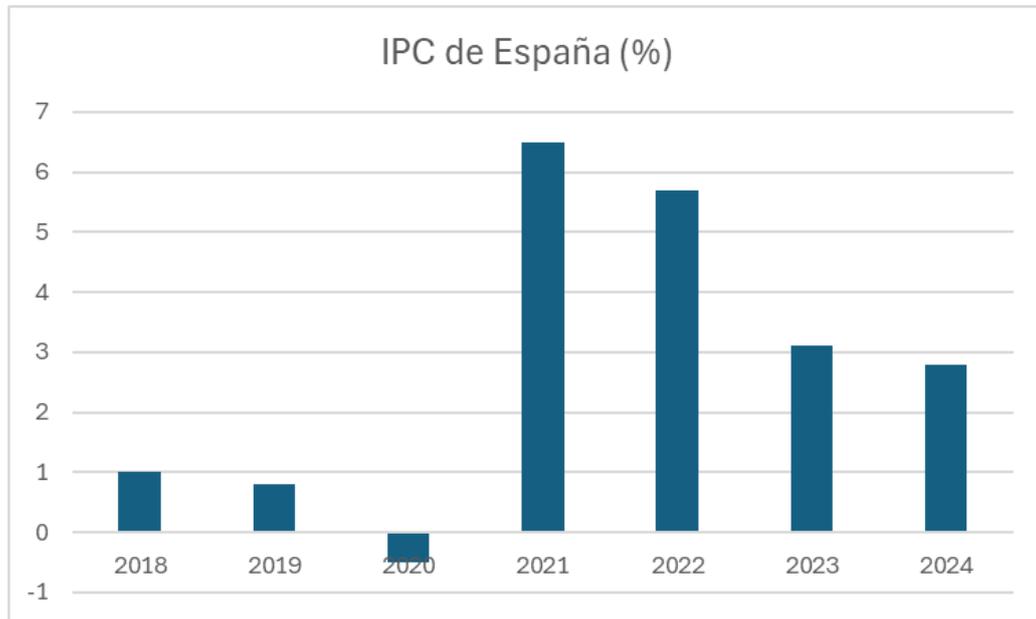
3.2. Entorno económico

En el primer trimestre del 2025, el PIB en Canarias tuvo un crecimiento del 3,4%, superando el crecimiento nacional del 2,8%. Este repunte económico refleja una recuperación más acelerada del consumo interno y la actividad económica en la región, lo que es positivo para nuestro negocio. La mejora en la economía local indica que los consumidores están dispuestos a gastar más en productos de calidad, y nosotros, al ofrecer comida rápida canaria auténtica, podemos aprovechar este aumento en el consumo.

Sin embargo, el PIB per cápita en Canarias fue de 24.345€, por debajo de la media nacional de 32.630€, lo que refleja un poder adquisitivo más bajo entre los residentes locales. Esto implica que, aunque la economía está mejorando, debemos tener en cuenta la capacidad de gasto de los clientes locales al fijar nuestros precios y ofertas. A pesar de esto, el constante flujo de turistas, que tienden a tener un mayor poder adquisitivo, representa una gran oportunidad para nosotros. Podemos aprovechar este mercado turístico con una propuesta de valor sólida, lo que nos permitirá mantener un equilibrio entre captar tanto a los residentes como a los turistas, maximizando así las oportunidades en el contexto económico actual.

La diferencia del IPC en Canarias es de un 2,1% frente a un 2,9% en el conjunto de España en enero de 2025, lo que indica que la inflación en Canarias es ligeramente menor. Esto se traduce en una mayor estabilidad de precios en nuestra región, lo cual beneficia al restaurante. Al tener un aumento de precios más moderado, nuestros costes operativos, especialmente en la adquisición de productos locales, se verán menos afectados, y nuestros clientes mantendrán un poder adquisitivo relativamente estable, favoreciendo la demanda de nuestra oferta de comida rápida de calidad

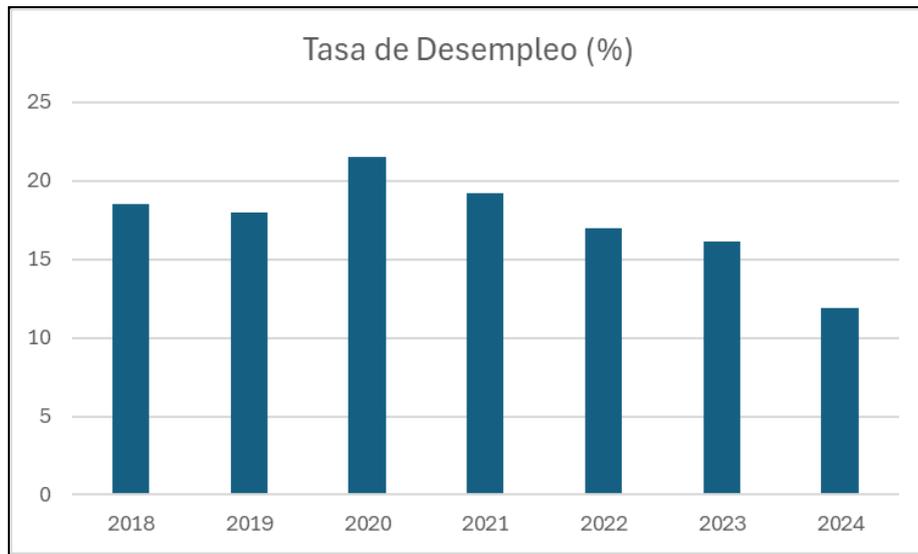
Gráfico 1: IPC de España (%) del 2018 al 2024



Fuente: datosmacro.expansion.com (2025)

Por otro lado, la tasa de desempleo ha descendido de un 16,1% en 2023 a un 11,9% en 2024, lo que significa que ahora hay más gente disponible y con experiencia para trabajar en el sector de servicios. Esto es muy positivo para nuestro negocio, ya que nos permite contar con un equipo de profesionales comprometidos y eficientes, lo que se traduce en un mejor servicio y en una experiencia más ágil para nuestros clientes. Con más personal calificado, podemos mantener altos estándares de calidad y responder de manera rápida a las demandas de nuestro público, reforzando nuestra posición en el mercado.

Gráfico 2: Tasa de desempleo (%) del 2018 al 2024



Fuente: datosmacro.expansion.com (2025)

3.3. Factores tecnológicos

En la actualidad, la tecnología se encuentra en todos los sectores y cada vez cuenta con mayor influencia en el sector de la restauración, pudiéndose ver en la inclusión de los códigos QR a la hora de visualizar las cartas de los establecimientos o los pedidos online de delivery.

Siguiendo con las tendencias de años anteriores, la tecnología va a seguir jugando un papel fundamental a la hora de maximizar la experiencia del consumidor y el correcto funcionamiento del establecimiento. En primer lugar, los pedidos a través de las plataformas de delivery se encuentran en auge, es decir, plataformas como Glovo y Uber Eats serán cruciales para la captación de clientes, siguiendo así la dinámica de la competencia. La integración del restaurante en las plataformas de delivery permitirá que el volumen de ventas aumente de manera considerable.

Por otra parte, aproximadamente el 80% de la población en España usan métodos de pago digitales, ya sea por el móvil o las tarjetas, dejando de lado el uso del efectivo en restaurantes. Por ello, se integrarán estas opciones de pago en el establecimiento, mejorando así la eficiencia, además, de otorgar una experiencia más cómoda y segura para los clientes. Otro factor a tener en cuenta sería, la automatización del autoservicio

característica de los establecimientos de comida rápida. La implementación de kioscos digitales facilita la personalización del pedido al gusto del cliente además de ofrecer otras opciones en base a sus preferencias y ofrecer las novedades del local con mayor ahínco e incentivar más a su compra.

Finalmente, desde el punto de vista del marketing, las redes sociales se han convertido en un elemento fundamental en el sector de la restauración. Canarias al ser una región basada en el turismo, la presencia en plataformas como Instagram y TikTok es algo vital, puesto que tanto turistas como locales a menudo suelen consultar las redes sociales para decidir a qué restaurante ir. Por ello, esta tendencia tendría que ser aprovechada por medio de la creación de contenido visual atractivo y la promoción a través de influencers locales.

3.4. Entorno socio-cultural

La demografía de Canarias presenta un desafío y una oportunidad para Me Sabe. Un 35 % de la población residente tiene más de 50 años, lo que podría generar una demanda de comida más tradicional y familiar. Para satisfacer a este grupo demográfico, se podría incluir en el menú opciones clásicas de la gastronomía local, como las papas arrugadas con mojo. Además, los turistas representan un mercado clave para la restauración en Canarias, que se van a ver atraídos por la oferta de productos endémicos y autóctonos que ofrecemos.

Por otro lado, la creciente preocupación por la sostenibilidad es una tendencia clara en la sociedad actual. Un 60 % de los consumidores prefieren restaurantes que adoptan prácticas sostenibles, como el uso de productos locales y la reducción de residuos. Se podría mejorar la imagen de la marca utilizando productos frescos y locales, reduciendo el uso de plásticos y ofreciendo menús que minimicen el desperdicio alimentario.

Cabe destacar que desde 2021, Canarias ha prohibido el uso de plásticos de un solo uso en la hostelería, lo que nos obliga a utilizar envases reciclables o biodegradables. Además, las políticas medioambientales fomentan el uso de productos de kilómetro 0, lo que representa una ventaja para el restaurante si se

deciden incorporar ingredientes locales como el gofio, las papas o el queso de cabra en su oferta. Esto no solo nos permitirá cumplir con la legislación, sino que también puede fortalecer nuestra imagen de marca como un negocio comprometido con la sostenibilidad.

Finalmente, cabe destacar el fenómeno foodie, el cual se ha popularizado gracias a las redes sociales, convirtiendo la gastronomía en una forma de ocio y entretenimiento. En este contexto, se pueden diseñar platos visualmente atractivos que puedan ser fácilmente compartidos en redes sociales como Instagram o TikTok. Esto puede generar una mayor viralización del negocio y atraer a un público joven.

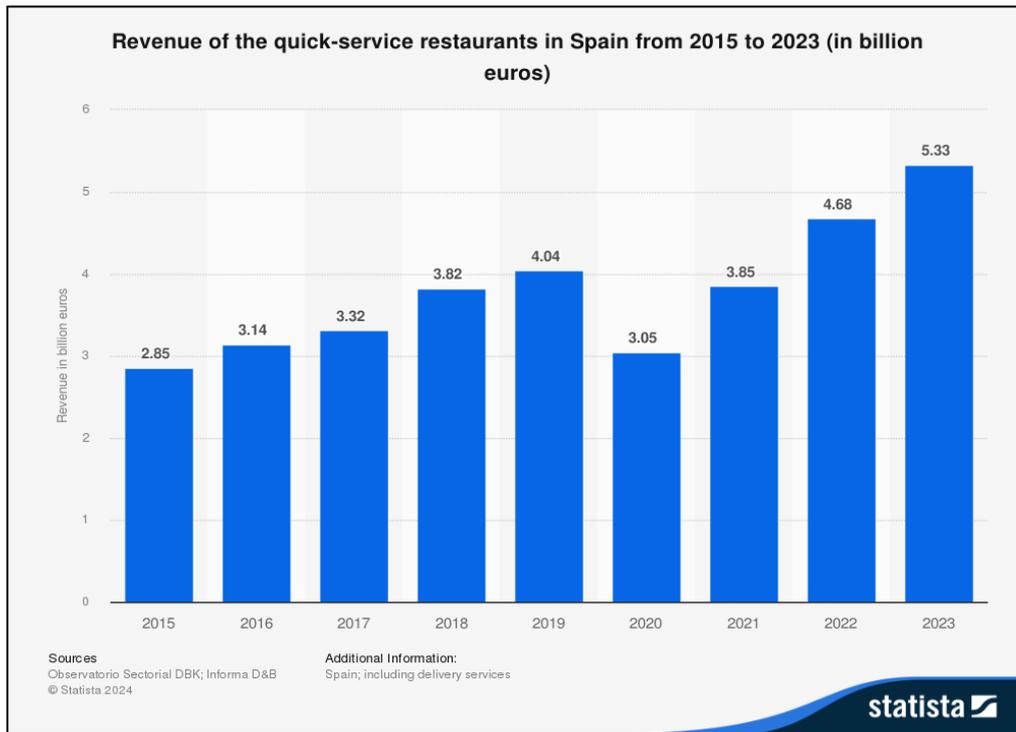
4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Análisis del mercado objetivo

Los productos sustitutivos para nuestro restaurante serían otros restaurantes de comida rápida convencionales y guachinches o restaurantes de comida tradicional canaria. Estos establecimientos ya tienen una solidez en el mercado muy notable, ofreciendo por un lado la inmediatez y accesibilidad característica y por el otro ofreciendo comida canaria con productos frescos y recetas tradicionales.

El mercado de la comida rápida ya viene desde hace muchos años teniendo un crecimiento bastante elevado, esto gracias a los cambios en los hábitos de consumo y al acelerado ritmo de vida de la sociedad actual. Desde el año 2015, quitando el año de la pandemia, se puede observar que los ingresos de los restaurantes de comida rápida en canarias aumentan de manera considerable, llegando a un volumen de ingresos de 5.330 millones de euros en el año 2023 con un crecimiento de 10,9% con respecto al año anterior principalmente impulsado por el auge de las hamburgueserías, las redes sociales con el fenómeno “Foodie” y las plataformas de delivery.

Gráfico 3: Crecimiento de ingresos en restaurantes de comida rápida en España



Fuente: *statista.com* (2025)

Por otro lado, en Canarias, la afluencia de turistas es alta, y esto unido al consumo frecuente por parte de la población local hace que el sector de la restauración sea clave para el archipiélago. En cohesión con lo anterior, en Canarias existe una fuerte tradición de consumo de platos basados en la gastronomía local, habiendo así una buena oportunidad para nuestra propuesta. Además, los turistas también buscan experiencias gastronómicas de la zona haciéndolas más accesibles con nuestra propuesta.

4.2. Investigación de Mercado

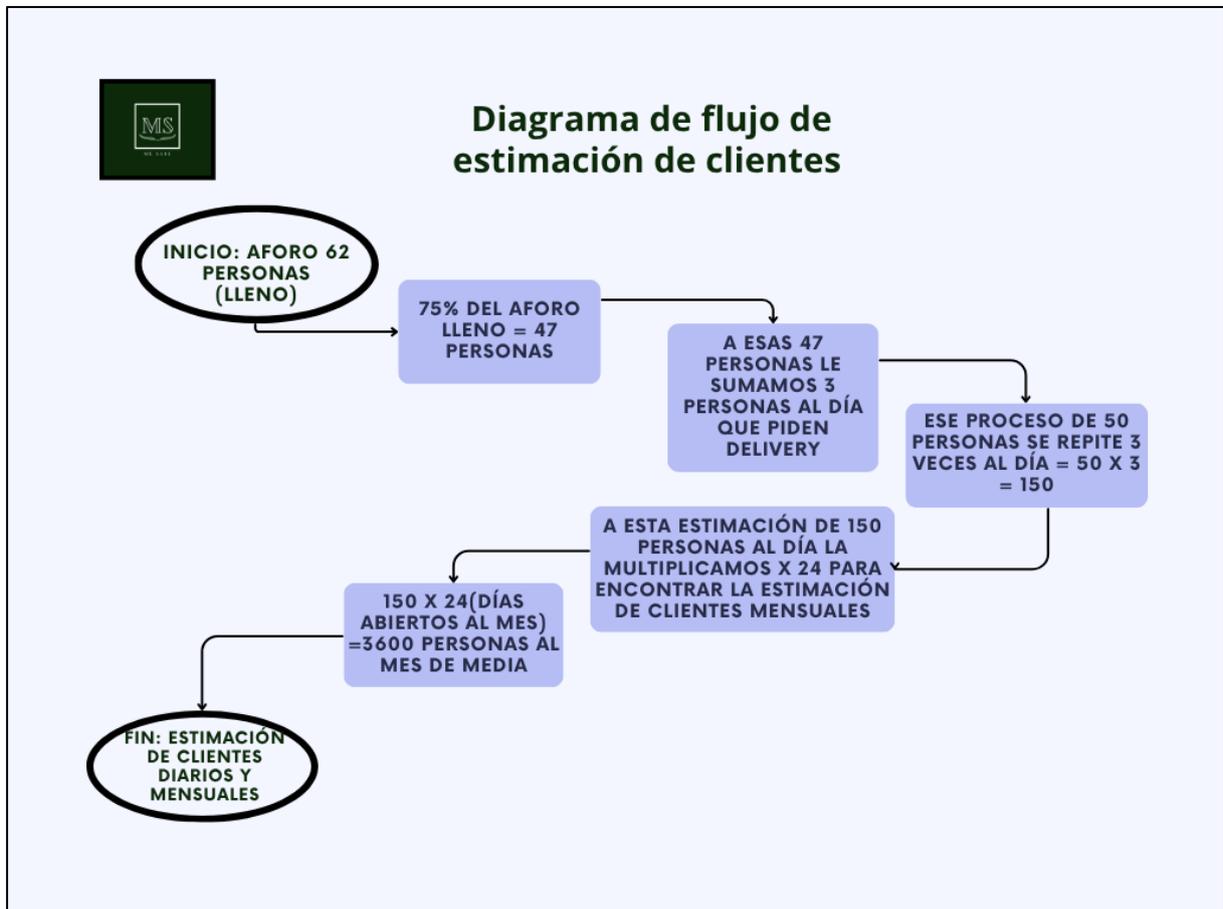
Para conocer mejor a nuestro público objetivo realizamos una encuesta dirigida tanto a personas residentes en Tenerife como a gente de distintas partes de la península para así saber si vendrían a nuestro establecimiento. La muestra incluye perfiles de diferente edad y género, predominando el rango de edad entre 18 y 35 años, un segmento muy relevante porque suelen consumir frecuentemente fuera del hogar.

Los resultados nos dicen que la mayoría de los encuestados suelen comer fuera al menos una vez por semana, principalmente acompañados por amigos o familiares. El consumo se realiza mayoritariamente en el local, y el gasto promedio por visita se sitúa entre 13€ y 20€, lo que sugiere que el precio importa, pero no es lo único que tienen en cuenta al elegir dónde comer. Uno de los factores más influyentes al momento de probar un nuevo restaurante es la recomendación de amigos o familiares, seguida por la publicidad en redes sociales, lo que evidencia la importancia de ser muy activos en las redes. Asimismo, un porcentaje considerable valoró positivamente el uso de envases ecológicos y sostenibles, lo cual sugiere una creciente conciencia medioambiental en el consumidor. En cuanto a las preferencias de experiencia, destacaron propuestas como experiencias interactivas y una decoración inspirada en la cultura canaria, lo que refuerza la idea de que el ambiente también influye en la percepción del restaurante. Por último, se valoró especialmente una atención al cliente amable y eficiente, así como la posibilidad de integrar tecnología mediante menús digitales interactivos. Por todo esto, los datos nos muestran que nuestro cliente objetivo es joven, social, con interés por la cultura canaria y prefiere que sus experiencias gastronómicas sean innovadoras y sostenibles.

4.3. Cálculo de la demanda

El cálculo aproximado de la demanda esperada se ha realizado empleando datos demográficos y de hábitos de consumo. Partimos de la población de Tenerife (965.857), se ha segmentado a quienes pertenecen a clase social media-alta y alta (3,8%), que tienen menos de 65 años (81,76%). Esto da un mercado potencial de 30.008 personas. Se estima que se captará el 12% de este mercado mensualmente, es decir, unos 3.601 clientes mensuales. Teniendo en cuenta que el tique medio es de 12€ por cliente, se estima una demanda mensual de 43.212€.

Figura 2: Diagrama de flujo de estimación de clientes en función del aforo



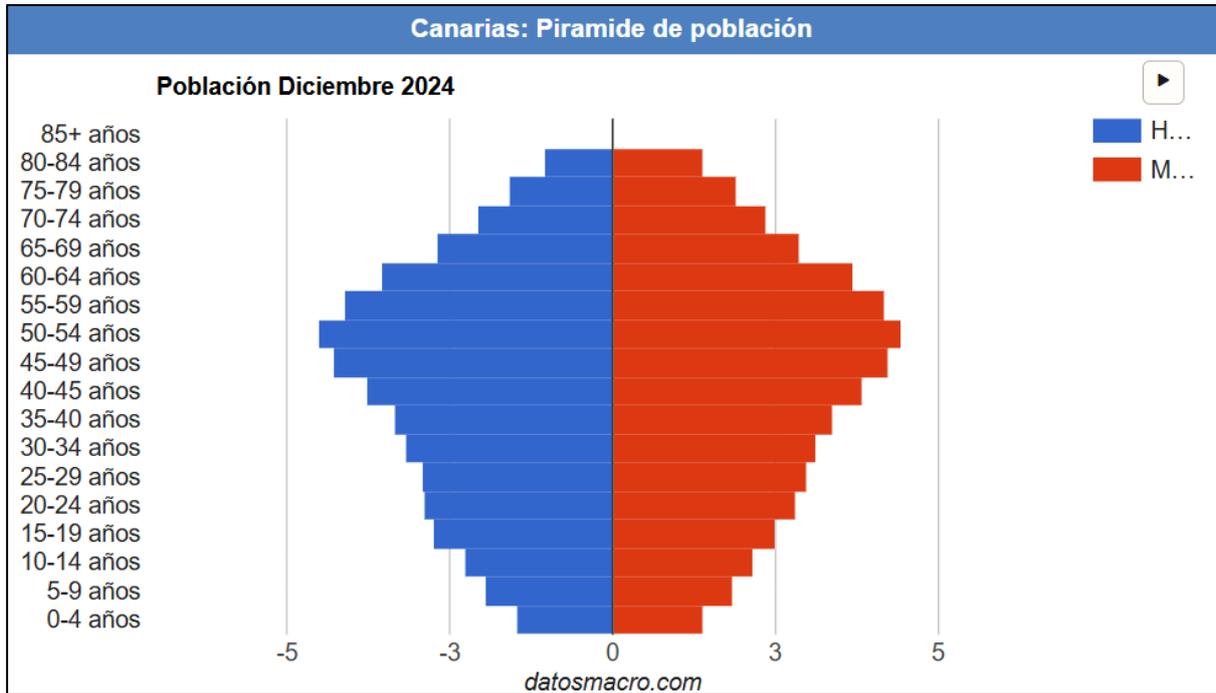
Fuente: Elaboración propia (2025)

Figura 3: Tabla anual de estimaciones de clientes

Mes	Temporada alta/baja clientes
Enero	4100
Febrero	4100
Marzo	4100
Abril	3050
Mayo	3050
Junio	3050
Julio	4000
Agosto	4000
Septiembre	3000
Octubre	3000
Noviembre	4250
Diciembre	4250

Fuente: Elaboración propia (2025)

Gráfico 4: Pirámide de la población en diciembre de 2024



Fuente: Datosmacro.com (2025)

4.4. Análisis de la competencia

Para poder realizar un análisis de la competencia de nuestro negocio de comida rápida canaria, es esencial que se identifiquen y evalúen los posibles competidores que podamos tener, tanto directos como indirectos, teniendo en cuenta sus puntos fuertes y débiles, cuál es su influencia y reconocimiento dentro del mercado.

Tabla 1: Análisis de competencia

<i>Competidor</i>	<i>Tipo de competidor</i>	<i>Puntos fuertes</i>	<i>Puntos débiles</i>	<i>Reconocimiento</i>
Cadenas de comida rápida internacional (McDonald's Burger King, etc)	Directo	Gran cantidad de establecimientos, gran reconocimiento de marca, precios competitivos y eficiencia operativa	Menor enfoque en productos locales, falta de autenticidad en los sabores canarios	Muy conocido por el público en general, llevando a tener así una alta presencia en el mercado
Guachinches y restaurantes tradicionales canarios	Directo	Comida casera y tradicional, fidelización de clientes locales, autenticidad gastronómica	Servicio más lento, menos enfoque en la comida rápida, horarios de apertura reducidos	Reconocidos entre residentes y turistas que buscan experiencias gastronómicas auténticas
Franquicias de comida rápida con opciones locales (100 montaditos, Lizarran, etc.)	Directo	Combinan la rapidez con la gastronomía española, precios asequibles, marketing consolidado	No especializados en comida canaria, menor diferenciación en su oferta	Populares entre jóvenes y turistas
Supermercados y tiendas de comida preparada (Mercadona, Hiperdino, etc.)	Indirecto	Comida lista para llevar, precios bajos, conveniencia	No ofrecen una experiencia de comida rápida en el local, menor personalización de la oferta	Muy conocidos y con clientela frecuente

Fuente: Elaboración propia (2025)

Al analizar a nuestros competidores, nos quedan claras cuáles serían nuestras oportunidades y cuáles nuestras amenazas dentro del sector, para de esta manera encontrar las áreas en las cuales tengamos margen de mejora y en qué podríamos agregar ese factor diferenciador.

4.5. Análisis DAFO / CAME

En primer lugar, las fortalezas de Me Sabe consisten en, la fidelización de los clientes locales debido a su fuerte relación con la comida local, unido con la proximidad de estos y el conocimiento del mercado. Además de la novedad de la oferta gastronómica, fusionando la comida tradicional canaria y la comida rápida. Finalmente, la menor dependencia de intermediarios, debido al uso de productos de proximidad aumentando así el control sobre la calidad de los productos.

En cuanto a las debilidades podrían ser limitaciones en los horarios de apertura, lo que limita el acceso de clientes para que pueda existir mucha demanda. Además, la presencia digital es escasa en comparación de las grandes cadenas de comida rápida, lo que reduce su visibilidad para los clientes. La dificultad para retener personal, sumada a la falta de otros incentivos laborales, así como la falta de estrategias de fidelización de clientes en comparación con grandes franquicias con un mayor recorrido en el mercado insular.

Por otra parte, en cuanto a las oportunidades, nos encontraríamos con el crecimiento del turismo que buscan ofertas gastronómicas diferentes en las islas, algo que ya era habitual en el archipiélago, sin embargo, siempre se encuentran oportunidades nuevas en este sector. Además, la posibilidad de colaborar con marcas locales para la elaboración de platos, la expansión digital, también sería una oportunidad fundamental para tener en cuenta y finalmente, la implantación de opciones saludables para generar una imagen de marca y llamar la atención de una sociedad cada vez más concienciada con el bienestar.

Por último, en lo que a las amenazas se refiere, se incluiría la competencia directa con las cadenas grandes como McDonald's, los posibles negocios de comida rápida local y posibles cambios de tendencia en la sociedad hacia un tipo de servicio de restauración distinto. También cabe destacar la creciente oferta de comida preparada en supermercados a precios muy competitivos y la dificultad de igualar la visibilidad y el alcance publicitario de las grandes marcas consolidadas.

Figura 4: Análisis DAFO



Fuente: Elaboración propia (2025)

En cuanto a corregir debilidades, se harán acciones para mejorar aspectos internos del negocio, tales como evaluar la ampliación de horarios según la demanda. Además, podríamos aumentar la presencia en redes sociales y plataformas digitales, con contenido atractivo, promociones y sorteos. Inclusive, se podrían implementar estrategias de retención de talento, ofreciendo incentivos o un mejor ambiente laboral.

Por otro lado, para afrontar las amenazas deberemos reforzar la identidad del negocio, destacando la frescura y calidad de los ingredientes, para utilizarla como ventaja competitiva que nos diferencia de la competencia de comida preparada de supermercados tales como Mercadona, Alcampo... y diseñar estrategias de precios que permitan ser competitivos sin comprometer la rentabilidad.

En cuanto al mantenimiento de las fortalezas, se implantarán sistemas de fidelización para los locales como por ejemplo un 25% de descuento. Además, se seguirá indagando en búsqueda de nuevos platos y opciones de mejora para seguir manteniendo la experiencia gastronómica auténtica y diferenciada actual.

Finalmente, para explotar las oportunidades, se podría ampliar la presencia en redes sociales colaborando con influencers gastronómicos o “foodies”. Por otro lado, se podrían crear experiencias más temáticas dependiendo de la etapa. Otras oportunidades para explotar serían las colaboraciones con marcas locales como Tirma o Clipper para así darle más visibilidad al negocio.

Figura 5: Análisis CAME



Fuente: Elaboración propia (2025)

4.6. Análisis estratégico del sector

En primer lugar, cabe destacar el poder de negociación de los clientes. Los consumidores disponen de un amplio abanico de opciones para elegir, véase por ejemplo guachinches, otras franquicias o mismamente cualquier restaurante, por ello su poder de negociación es alto. Además, los clientes suelen ser sensibles al precio, la calidad del servicio y la experiencia en el local, lo que obliga a los restaurantes como el nuestro a estar en constante adaptación.

En lo referente al poder de negociación de los proveedores, en las islas existen varios proveedores, pero al querer tratar con productos canarios, podríamos vernos limitados a pocos productores aumentando así nuestra dependencia y reduciendo nuestro poder de negociación frente a los mismos.

Por consiguiente, existen posibles nuevas amenazas de nuevos entrantes. En el sector de la restauración existen unas barreras de entrada moderadas. Si bien se requiere el cumplimiento de las normativas sanitarias y una inversión inicial, para los nuevos emprendedores es relativamente sencillo acceder al sector, por lo que por estas circunstancias el nivel de competencia es elevado.

En cuanto a la amenaza de productos sustitutivos, existen muchas otras muchas alternativas ya sea otros restaurantes, la comida preparada de los supermercados, el delivery o mismamente la cocina en casa. Esto representará una amenaza directa si no se consigue ofrecer un valor diferenciado.

Finalmente, la rivalidad entre los competidores existentes es bastante alta debido a la gran cantidad de establecimientos con un estilo similar. Por ello, la diferenciación se logrará por medio de la identidad del local, la experiencia ofrecida en el mismo y la calidad del producto.

5. CONTRIBUCIÓN DEL PROYECTO A LOS ODS

La Responsabilidad Social Corporativa ha evolucionado desde mediados del siglo XX hasta convertirse en un elemento muy importante dentro de la estrategia empresarial actual. Según Núñez (2003), “La RSC se refiere a la gestión empresarial que integra preocupaciones sociales, medioambientales y económicas en sus operaciones y en la interacción con sus grupos de interés”.

En el contexto de nuestro restaurante la RSC es muy importante en el crecimiento y a la hora de la consolidación de este e incorporarlo a la estrategia del restaurante no solo mejora la percepción de la marca, sino que genera un impacto positivo en la comunidad, facilita la optimización de recursos y el alineamiento con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de los que profundizaremos a continuación:

ODS Aplicables al Restaurante

ODS 12: Producción y consumo responsables

Nuestro restaurante intentará adquirir una gran cantidad de productos ecológicos y favorecerá los proveedores locales de frutas, verduras, carnes, productos lácteos... y tomará medidas para reducir el desperdicio de alimentos, destinando los excedentes a donaciones o reciclaje.

ODS 13: Acción por el clima

En nuestro establecimiento se utilizarán envases reciclables y biodegradables para reducir el impacto ambiental. También se optimizará el consumo de energía y agua en las instalaciones para minimizar la huella ecológica.

Responsabilidad Social en Diferentes Ámbitos

Responsabilidad medioambiental

Como ya dijimos en las ODS nuestro restaurante tendrá una responsabilidad medioambiental mediante el uso de materiales reciclables, compra de productos ecológicos y la reducción de plásticos que contribuirán a disminuir nuestra huella de carbono.

Responsabilidad social del entorno

Nuestro restaurante intentará fomentar la contratación de jóvenes promoviendo la inclusión social e intentando dar oportunidades de empleo. Al generar empleo para este tipo de personas se fortalecerá la imagen del restaurante como una empresa que contribuye al desarrollo y bienestar de la comunidad.

Responsabilidad respecto a los trabajadores

Para cumplir esta responsabilidad respecto a los trabajadores se implementarán horarios flexibles, programas de formación continua y de equilibrio entre vida laboral

y familiar lo que contribuirá a un ambiente laboral saludable y a retener el talento dentro de la empresa

Figura 6: Horarios semanales de los empleados

Turno	Miércoles	Jueves	Viernes
Mañana: 12:30 - 18:00	2 turno	2 turno	2 turno
Tarde: 18:00 - 23:30	1 turno	1 turno	1 turno
Turno: 2 cocineros, 2 Sala			Limpiador 2 horas
Sábado	Domingo	Lunes	Martes
2 turno	2 turno	1 turno 12:30 - 18:00	Cerrado
1 turno	1 turno	Cerrado	Cerrado
			Limpiador 2 horas

Fuente: Elaboración propia (2025)

6. PLAN DE MARKETING

6.1. Estrategias de segmentación, posicionamiento y fidelización

6.1.1. Estrategias de segmentación

Nuestro público objetivo se encuentra tanto en los turistas que desean saborear la gastronomía autóctona como a residentes que buscan una alternativa de comida rápida diferente y de una mayor calidad. Nos dirigimos a cualquier persona (familias, jóvenes, trabajadores...) que quiera disfrutar de los sabores tradicionales que puedes encontrar en un restaurante “de toda la vida” o en un guachinche.

Para comenzar con la segmentación, el primer rango estaría marcado por niños de hasta 14 años. En este segmento, se ofrecerá un menú infantil llamado “El Guanchito”, el cual consistiría en productos con sabores más suaves y presentaciones divertidas en porciones pequeñas. Algunos platos serían minihamburguesas, papas fritas, bebidas como zumos o refrescos y un postre típico canario como un mini bienmesabe, acompañado de un juguete o actividad lúdica.

Por otra parte, el siguiente rango sería entre los 15 y 25 años. Estos priorizan un menú económico y visualmente atractivo, con productos fáciles de compartir. Este segmento estará muy influenciado por las redes sociales, por lo que se reforzará la imagen digital y el contenido viral además de realizar colaboraciones con influencers reforzando más este aspecto.

A continuación, tendríamos a los adultos de 26 en adelante. En este grupo encontramos personas que combinan la vida laboral y social y que buscan opciones de menús adaptadas al ámbito laboral, pero sin cuestionar la calidad.

6.1.2. Estrategias de posicionamiento

Una vez ya tenemos establecido nuestro público objetivo, nos tenemos que hacer la siguiente pregunta ¿Cómo queremos ser valorados por nuestros clientes? En nuestro caso, buscamos destacar como una alternativa diferente dentro de la comida rápida, ofreciendo una propuesta única basada en la identidad canaria, la calidad de los productos y una experiencia cercana y auténtica. Tras analizar los atributos que definen nuestro concepto de restaurante, hemos identificado varios elementos clave: rapidez en el servicio, autenticidad y sabor canario, uso de productos locales, calidad, ambiente acogedor, innovación en la experiencia y variedad en el menú.

De todos estos atributos, seleccionamos los tres más importantes para nuestro posicionamiento:

En primer lugar, la autenticidad y sabor canario con un punto de vista diferente, ya que nuestra intención es ser percibidos como un lugar en el cual se puedan disfrutar de platos de cocina actuales, pero sin perder la esencia de la comida canaria en un formato más rápido. En segundo lugar, destacamos la calidad y el uso de productos locales, apostando por ingredientes frescos de la tierra y fomentando el consumo de kilómetro 0, lo que también nos permite apoyar a la actividad económica canaria. Por último, nos enfocamos en ofrecer una experiencia acogedora y cercana, buscando que cada persona que venga al local se sienta bien recibida y que sienta un ambiente cercano, con buen trato y detalles que transmitan lo mejor del ambiente canario.

6.1.3. Estrategias de fidelización

El programa de fidelización digital de nuestra empresa, inspirado en el modelo de Urban Outfitters, tiene como objetivo fortalecer la relación con los clientes, incentivando su participación activa y premiando su lealtad. El proceso de registro es sencillo y rápido, y ofrece beneficios inmediatos como puntos de bienvenida y un 10 % de descuento en la primera compra.

Los clientes pueden acumular puntos no solo por cada consumición, sino también por acciones como compartir contenido en redes sociales, dejar reseñas, asistir a eventos o recomendar el programa a otras personas. Estos puntos pueden canjearse por distintas recompensas: desde descuentos y productos exclusivos hasta sorteos mensuales o acceso anticipado a nuevos platos y experiencias.

El sistema se estructura en tres niveles: Bronce, Plata y Oro. De este modo, los usuarios más comprometidos acceden a ventajas adicionales como invitaciones a catas privadas o promociones especiales en fechas señaladas. Además, la comunicación con los miembros es personalizada, mediante notificaciones automáticas adaptadas a sus preferencias y hábitos de consumo.

Este enfoque no solo contribuye a reforzar la fidelización del cliente, sino que también mejora el posicionamiento de la marca y fomenta la construcción de una comunidad sólida en torno al restaurante.

Figura 7: Imagen del cupón de descuento



Fuente: Elaboración propia (2025)

6.2. Definición de los objetivos de marketing: cualitativos y cuantitativos

Una vez ya definidas las estrategias que vamos a emplear, para que nuestra estrategia de marketing sea efectiva es muy importante definir cuáles van a ser nuestros objetivos de manera clara y realista. Estos objetivos se dividen en dos, cuantitativos, enfocados en resultados que son medibles, y cualitativos, basados en el posicionamiento y percepción de la marca.

6.2.1. Objetivos cualitativos

En primer lugar, mostrarle al público nuestra propuesta gastronómica canaria como una alternativa de comida rápida con la identidad de la zona y empleando productos de calidad y proximidad. Otro objetivo sería, conseguir construir una imagen de marca cercana, moderna y original, que combina lo tradicional con lo actual llamando la atención tanto de los más jóvenes como de los mayores. Por otro lado, nos gustaría conseguir que nuestros clientes recomienden la experiencia en nuestro establecimiento, recomendando el restaurante a través del boca a boca o por redes sociales. Además, queremos ofrecer un muy buen servicio, cuidando tanto el buen ambiente, la atención y aspectos culturales. Otro aspecto relevante serían los posibles lanzamientos de actividades y eventos que generen mayor cercanía con el público familiar y juvenil. Finalmente implementar un sistema de atención al cliente eficaz, que te ayuda a resolver dudas, recoger sugerencias y mejorar como establecimiento.

6.2.2. Objetivos cuantitativos

En primer lugar, deberían alcanzar unos ingresos de al menos 200.000€ durante el primer año de actividad, teniendo en cuenta tanto ventas en el local como pedidos por delivery. Por otro lado, deberíamos tener 10.000 clientes en el primer año con una estimación de un crecimiento de un 15% anual para los dos próximos años. También intentaremos conseguir que al menos un 70% de productos vendidos sean platos con raíces canarias (Queso asado, cochino negro, bienmesabe...). Por otro lado, intentaremos aumentar la comunidad en redes sociales en un 25 % anual, en especial en Instagram y Tiktok, ya que actualmente son las dos plataformas principales a la hora de desarrollar una estrategia de marketing. Otro objetivo marcado, sería el incremento de las ventas en un 10% al finalizar el tercer año de actividad. Finalmente,

obtener una retención de clientes en el primer año de alrededor del 40%, por medio de las estrategias de fidelización anteriormente nombradas.

6.3. Estrategias funcionales

Una vez ya definidos los objetivos y estrategias, tenemos que comenzar a tomar decisiones concretas que van a afectar directamente al negocio y a su funcionamiento diario. Estas decisiones deben estar alineadas con la identidad de la marca, el público objetivo y la propuesta de valor.

A través de estas estrategias funcionales buscamos que haya una coherencia entre lo que comunicamos y lo que ofrecemos como empresa. Cada acción que hagamos será muy importante para posicionarnos y alcanzar los resultados propuestos en los objetivos.

6.3.1. Estrategia de producto

Teniendo en cuenta cuál es nuestro público objetivo y nuestro enfoque en la gastronomía canarias adaptándolo a un nuevo formato como es la comida rápida. Por ello la estrategia de producto para Me Sabe consistiría en dar una propuesta culinaria combinando rapidez y autenticidad de la comida tradicional canaria. Pensada para todo tipo de clientes, desde turistas a locales que desean algo rápido, pero de calidad. Nuestro servicio no solo busca satisfacer el hambre, sino también conectar con la cultura canaria, a través de la presentación y nombre de los platos y sobre todo el sabor.

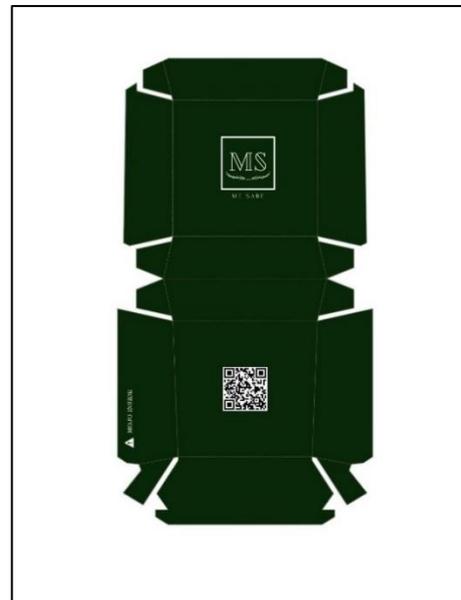
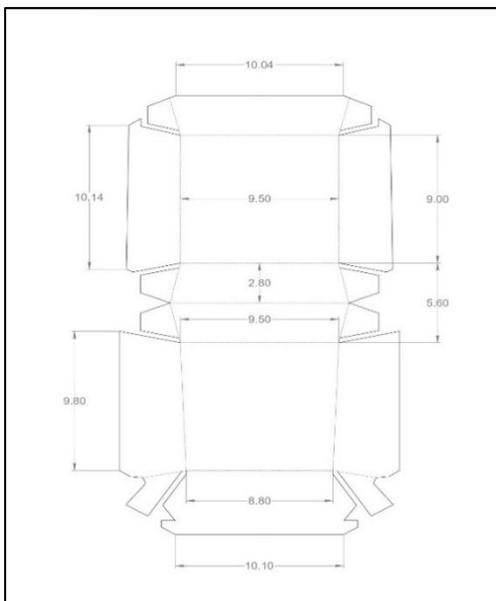
La oferta estará organizada en diferentes gamas de productos, adaptadas a cada segmento identificado:

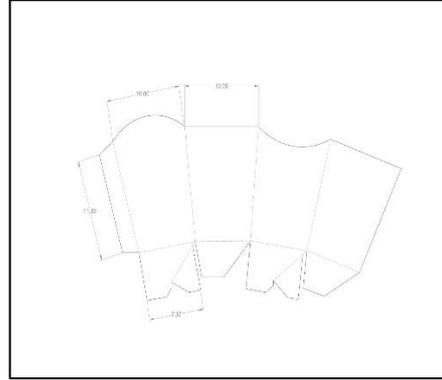
Figura 8: QR del menú



Fuente: Elaboración propia (2025)

Figura 9: Imagen y medidas del packaging





Fuente: Elaboración propia (2025)

6.3.2. Estrategia de precios

Hemos optado por seguir una estrategia de precios basada en el valor. Esto se debe a que nuestro concepto de negocio está enfocado a ofrecer una propuesta gastronómica de comida rápida canaria, pero con ingredientes de calidad y una entidad diferenciadora. Esto significa que los precios se fijarán en función de la percepción que tengan nuestros clientes sobre el valor de nuestros productos, siempre destacando la autenticidad de sabores, la innovación y la calidad.

Por ello, nuestra intención no es competir con otras opciones de comida rápida en cuanto a lo que el precio se refiere, sino posicionarnos como una alternativa con un precio un poco más elevado, pero aportando un mayor valor. Los precios reflejarán un equilibrio entre diferenciación y calidad, para un público que aprecia la comida canaria, pero con un toque más actual.

6.3.3. Estrategias de distribución y ventas

Antes de definir la estrategia de distribución y ventas de nuestra empresa, se ha realizado un análisis comparativo entre dos ubicaciones clave: Santa Cruz de Tenerife y San Cristóbal de La Laguna. La primera destaca por ser muy transitada diariamente, gran presencia de oficinas y comercios, y flujo constante de turistas, especialmente procedentes de cruceros. Esto supone una mayor visibilidad y potencial de captación, aunque también una competencia más elevada. Por otra parte, La Laguna ofrece un

entorno universitario activo, clientela local más estable y un perfil juvenil y familiar, ideal para fidelizar, aunque con menor rotación diaria.

Teniendo en cuenta todo esto y nuestro enfoque de comida rápida con sabor canario, se ha optado por iniciar la actividad en Santa Cruz ya que existen un mayor volumen de clientes potenciales que permiten una más rápida introducción al mercado y una mayor proyección de marca

La principal vía de venta será el establecimiento situado en Santa Cruz, que permitirá controlar completamente la experiencia de los clientes, el servicio y transmitir los valores de la marca. Este canal permitirá alternar el consumo en el local y el servicio a domicilio para adaptarse a las diferentes necesidades del consumidor. Para apoyar la venta física, disponemos de una página web, donde los clientes podrán consultar el menú, realizar reservas, etc. También colaboraremos con plataformas de entrega a domicilio como Glovo o Uber Eats para alcanzar zonas nuevas sin asumir costes logísticos.

Figura 10: QR de la página web



Fuente: Elaboración propia (2025)

En lo que a la distribución se refiere, todos los productos serán elaborados en el local, con un carácter case. Los pedidos a domicilio se harán por medio de empresas de entrega a domicilio. Además, emplearemos envases sostenibles y térmicos reforzando así la imagen de la marca y la sostenibilidad de la empresa y que los productos lleguen a una temperatura adecuada a su destino.

6.3.4. Estrategia de promoción y comunicación

Para llevar a cabo la estrategia de promoción y comunicación utilizaremos distintas estrategias promocionales, para generar interés en nuestros productos y captar la atención de la mayor cantidad de consumidores posibles.

Aplicaremos una estrategia de creación de demanda con productos por tiempo limitado, como la Burger del mes, promociones como 2x1 en entrantes y descuentos para estudiantes y trabajadores. Estas acciones las realizaremos en la fase inicial para buscar generar interés y visitas recurrentes.

Figura 11: Imagen de la Burger del mes en la página web



Fuente: Elaboración propia (2025)

Además, haremos una estrategia para atraer por medio de cupones de descuento en primeras visitas y sorteos mensuales en redes sociales para aumentar la visibilidad de la marca.

Los canales de comunicación principales serán las redes sociales, (Instagram y Tiktok) donde haremos vídeos cortos, colaboraciones con influencers que tengan que

ver con el mundo de la gastronomía y contenido visual atractivo. Por otro lado, diseñaremos una página web clara y funcional donde el cliente podrá conocer el concepto del restaurante, consultar la carta y hacer pedidos.

En cuanto a las acciones complementarias, nosotros contemplamos la participación en ferias gastronómicas locales (Como el Burger fest), la entrega de regalos promocionales como pegatinas o tarjetas de fidelización.

Figura 12: Pegatinas de la marca



Fuente: Elaboración propia

Todas estas acciones ayudarán a promocionar nuestras ventajas y generar visibilidad e interés en nuestra marca.

6.4. Estrategia creativa

Figura 13: Logo de la marca



Fuente: Elaboración propia (2025)

Nuestra estrategia creativa se basa en utilizar el color verde oscuro como elemento distintivo, ya que este transmite armonía en un ambiente de naturaleza que emula nuestras islas. Además, refleja nuestro compromiso con la calidad de nuestros ingredientes y la esencia de la gastronomía canaria, de forma sostenible.

Asimismo, la tipografía de carácter clásico y la limpieza que evoca el diseño refuerza la sensación de confianza y serenidad, posicionando nuestro proyecto como una propuesta gastronómica moderna sin perder las raíces tradicionales. La inclusión de ramas estilizadas en el diseño genera conexión con la tierra y los productos de la zona, destacando la importancia de los productos de proximidad de nuestra oferta culinaria.

A través de nuestra identidad visual invitamos a los clientes a descubrir una nueva forma de disfrutar la comida rápida, donde la calidad y el sabor se convierten en protagonistas de cada experiencia.

7. PLAN DE PRODUCCIÓN O DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

7.1. Esquema de la planificación, desarrollo y ejecución del bien o servicio

Figura 14: Esquema de la planificación, desarrollo y ejecución del servicio



Fuente: Elaboración propia (2025)

7.2. Características detalladas del proceso de fabricación o de prestación del servicio

El proceso comienza cuando el cliente realiza un pedido, el cual puede llevarse a cabo de dos maneras: directamente en el restaurante o a través de plataformas de delivery. En el momento en que el cliente confirma su pedido, el sistema TPV (Terminal Punto de Venta) registra de forma automática todos los detalles y transmite la orden a la cocina sin demoras, permitiendo un flujo continuo de información.

Cuando se gestionan múltiples pedidos simultáneos, el sistema TPV optimiza el proceso al organizar las órdenes de acuerdo con su tiempo de entrada y la complejidad de los platos. Los pedidos más urgentes se marcan para que reciban atención prioritaria, garantizando que el equipo de cocina esté al tanto de las prioridades. En situaciones de alta demanda, el equipo de cocina sigue una metodología flexible, supervisada por el jefe de cocina, para ajustar el ritmo de trabajo y asegurar que no haya muchos retrasos.

Una vez que la cocina recibe la orden, el jefe de cocina y el cocinero comienzan a preparar los platos con un proceso organizado y bien estructurado para asegurar que cada plato cumpla con los estándares de calidad. El tiempo estimado de preparación varía entre 8

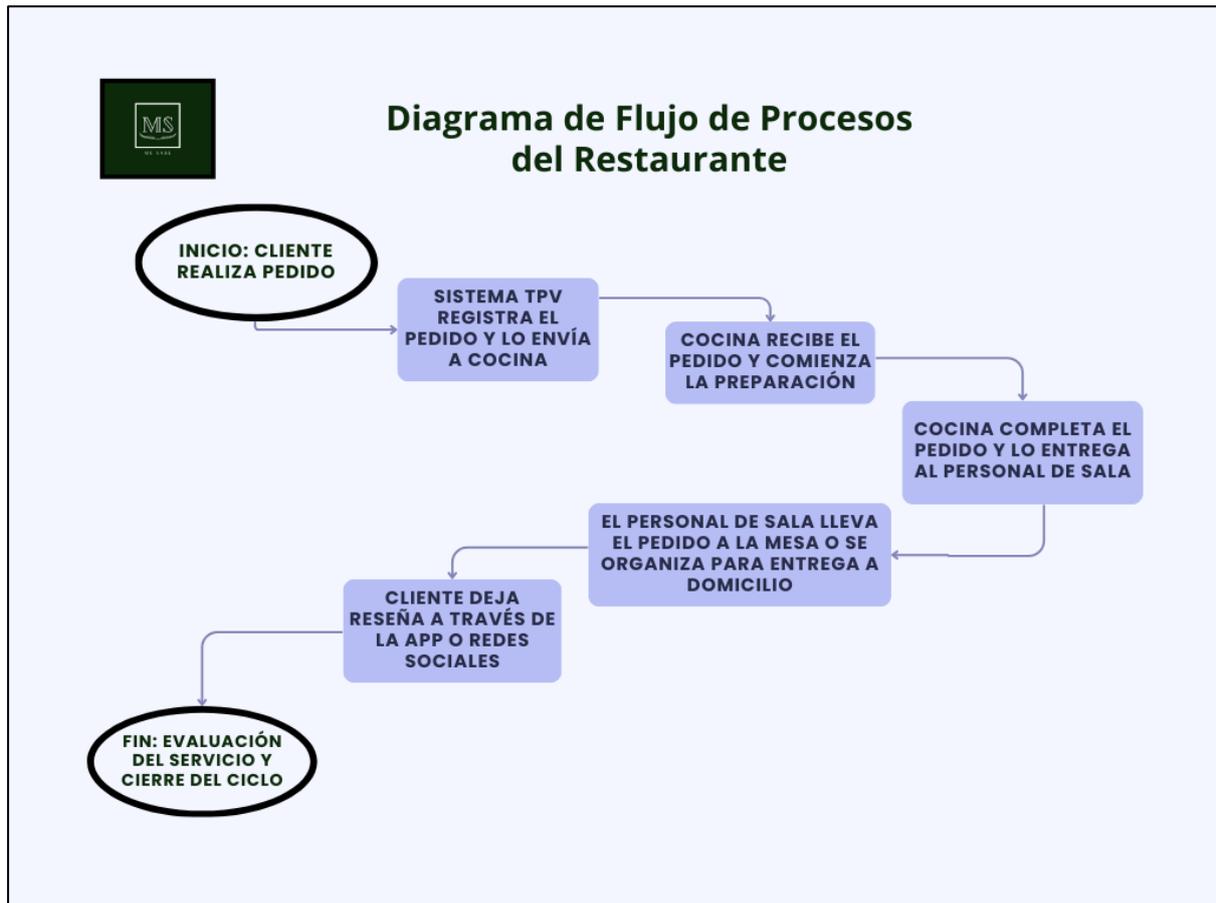


y 12 minutos, dependiendo de la complejidad de los platos. Durante los períodos de mayor afluencia, se realiza un monitoreo constante para garantizar que cada área del restaurante esté funcionando de manera eficiente y sin interrupciones.

Al concluir la preparación, el camarero lleva el plato a la mesa del cliente (si así se requiere). En el caso de pedidos para llevar, nuestra asociación con plataformas de entrega externas, como UberEats y Glovo, asegura que las entregas a domicilio se gestionen de manera correcta y con la misma calidad en el servicio.

Para cerrar el ciclo y fomentar la mejora continua, invitamos a nuestros clientes a compartir su experiencia mediante comentarios en la aplicación o en nuestras redes sociales. La retroalimentación es analizada por el director de atención al cliente Javier García, lo que nos permite realizar ajustes operativos que optimicen tanto la calidad del servicio como la satisfacción del cliente.

Figura 15: Diagrama de flujo de procesos del restaurante



Fuente: Elaboración propia (2025)

7.3. Recursos de localización, técnicos, humanos y materiales requeridos

7.3.1. Recursos de localización

Nuestro local estará ubicado en una excelente zona del centro de Santa Cruz de Tenerife, específicamente en la calle Imeldo Serís, 11. Se trata de una calle con gran afluencia y vida comercial, lo que garantiza un flujo constante de potenciales clientes. El espacio tiene una superficie de 200 m², lo que nos permite disponer de un área amplia y bien distribuida para organizar cómodamente las distintas secciones del restaurante. Está rodeado de oficinas, comercios, centros educativos y zonas de ocio, lo que nos permite atraer a un público diverso, desde estudiantes y trabajadores hasta turistas. Además, el local se encuentra completamente equipado y en perfecto estado, lo que nos facilita adaptarlo a las necesidades específicas de nuestra actividad y ofrecer un servicio de calidad.

Figura 16: Local en calle Imeldo Serís 11 con nuestro letrero



Fuente: Elaboración propia (2025)

7.3.2. Recursos técnicos

El equipamiento técnico para nuestro establecimiento se compone de: planchas, freidoras, horno, frigoríficos industriales, campana extractora, sistema TPV, tablets, mobiliario funcional y elementos de iluminación y decorativos para el local.

7.3.3. Recursos humanos

El personal necesario estará compuesto por un equipo con perfiles adaptados a cada área. Se prevé contar con cocineros, camareros, personal de limpieza, encargado de almacén, gerente de cocina, gerente de sala, responsable de marketing y comunicación, responsable de calidad y atención al cliente y un director general. La descripción detallada de cada puesto se desarrollará más adelante en el organigrama y profesiograma.

7.3.4. Materiales requeridos

Para garantizar la autenticidad del producto, se utilizarán ingredientes de origen local como papas, gofio, mojos, quesos, leche, futas, verduras y carnes. Los proveedores serán productores canarios, apostando por productos de origen canario

lo que permite reforzar el compromiso del restaurante con la economía de las islas Canarias.

7.4. Sistemas logísticos, de almacenamiento y de gestión de stocks

La siguiente tabla resume la metodología que seguiremos en la gestión logística y de stocks.

Tabla 2: Sistema Logístico y gestión de stock

Variable	Metodología
Adquisición y control	Colaboración con proveedores locales. Revisión del estado del producto: aspecto, temperatura, fecha de caducidad y documentación sanitaria
Almacenes	Separación entre zonas de refrigerado y seco. Organización bajo sistema FIFO para evitar desperdicios y mantener la frescura
Inventarios y su control	Uso de software digital para control de stock en tiempo real. Estrategia <i>just in time</i> para mantener solo lo necesario
Medios de transporte y manipulación	Uso de plataformas externas (Glovo, Uber Eats) y empaques sostenibles que conserven la temperatura y presentación del plato
Planeamiento y control de la producción	Planificación semanal ajustada a la demanda turística y estacional. Preparación anticipada de productos base
Personal	Capacitación en buenas prácticas. Uso de tablets y móviles para una comunicación rápida y eficiente entre áreas

Fuente: Elaboración propia (2025)

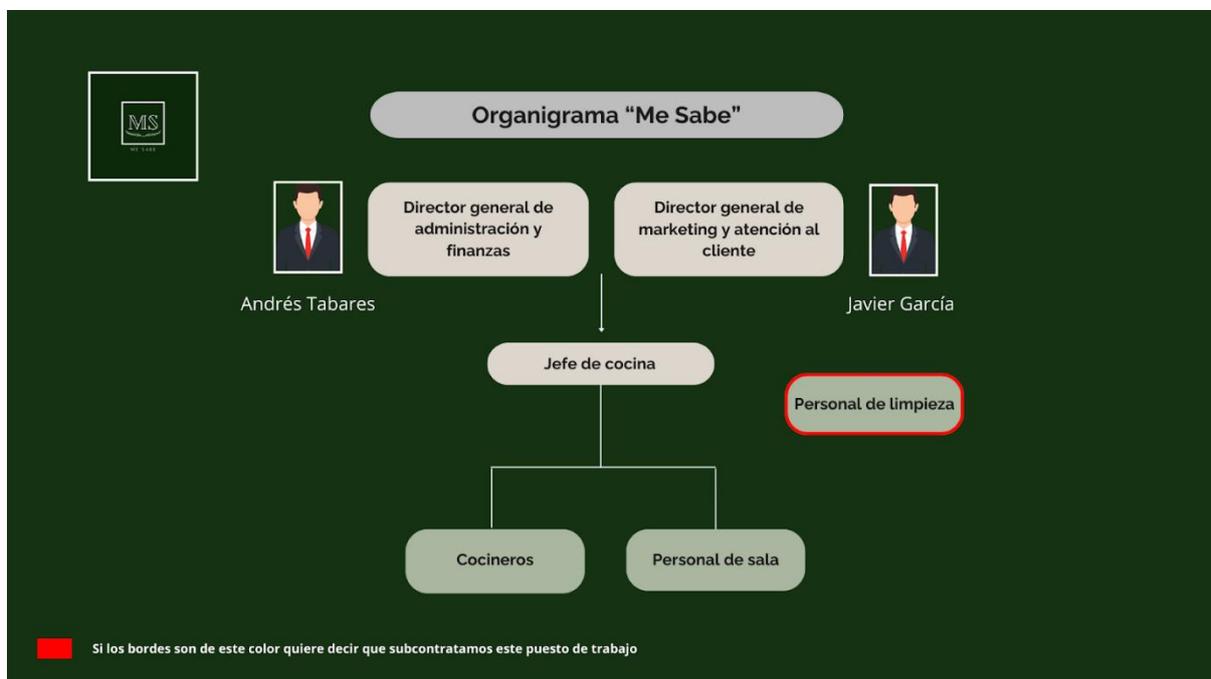
7.5. Recursos tecnológicos, seguridad y telecomunicaciones

La tecnología será un elemento fundamental para poder ofrecer un servicio eficiente, ágil y seguro en el proyecto. Utilizaremos ordenadores y tablets con Windows en la caja y cocina para gestionar pagos, comandas, entre otros. Estos dispositivos serán propiedad de la empresa, pero el mantenimiento de estos lo realizará una empresa externa, que revisará cada 6 meses, actualizará el software, entre otros. Para la gestión interna, se utilizarán distintas herramientas; Microsoft Office para tareas administrativas; un sistema de TPV que estará conectado a plataformas de delivery como Glovo y Uber Eats agilizando así ventas y pedidos. Además, se implementará un CRM para personalizar promociones, automatizar campañas de marketing y segmentar clientes. Contaremos con una página Web diseñada con la aplicación Wix, que funcionará como escaparate virtual para consultar el menú, eventos y promociones. La ciberseguridad será prioritaria, implementando antivirus y firewalls.

8. DIRECCIÓN DE PERSONAS

8.1. Organigrama de personal

Figura 17: Organigrama del personal



Fuente: Elaboración propia (2025)

8.2. Descripción de los puestos de trabajo, funciones y competencias

Director General de Administración y Finanzas

Tabla 3: Profesiograma director general de administración y finanzas

Departamento	Dirección general
Nivel del puesto	Director
Jornada laboral	Completa (40h/semana)
Retribución	2.100€/mes
Contrato	Indefinido
Superior inmediato	Ninguno
Puestos subordinados	Ninguno
Puestos colaterales	Director de Marketing y Atención al cliente
Resumen del puesto	Gestión financiera
Cometidos y responsabilidades	Control de presupuesto, inversiones, etc...
Requisitos del puesto	Licenciatura de ADE o finanzas
Otras características	Alto nivel de responsabilidad y estrés

Fuente: Elaboración propia (2025)

Director General de Marketing y atención al cliente

Tabla 4: Profesiograma director general de Marketing y atención al cliente

Departamento	Dirección general
Nivel del puesto	Director
Jornada laboral	Completa (40h/semana)
Retribución	2.100€/mes
Contrato	Indefinido
Superior inmediato	Ninguno
Puestos subordinados	Ninguno
Puestos colaterales	Director General de Administración y finanzas
Resumen del puesto	Diseña marketing y gestiona clientes
Cometidos y responsabilidades	Campañas, fidelización, gestión de experiencia.
Requisitos del puesto	Licenciatura en Marketing
Otras características	Alta carga de trabajo, adaptación constante

Fuente: Elaboración propia (2025)

Jefe de Cocina

Tabla 5: Profesiograma jefe de cocina

Departamento	Cocina
Nivel del puesto	Jefe
Jornada laboral	Completa (40h/semana)
Retribución	2.000 €/mes
Contrato	Indefinido
Superior inmediato	Directores generales
Puestos subordinados	Cocineros
Puestos colaterales	Ninguno
Resumen del puesto	Supervisa cocina, calidad y eficiencia.
Cometidos y responsabilidades	Coordina equipo, gestiona insumos e inventario
Requisitos del puesto	Estudios en cocina + 5 años experiencia
Otras características	Liderazgo, decisiones rápidas y presión

Fuente: Elaboración propia (2025)

Cocinero

Tabla 6: Profesiograma cocinero

Departamento	Cocina
Nivel del puesto	Subordinado
Jornada laboral	Completa (40h/semana)
Retribución	1.500 €/mes
Contrato	Indefinido
Superior inmediato	Jefe de Cocina
Puestos subordinados	Ninguno
Puestos colaterales	Personal de sala
Resumen del puesto	Prepara platos, mantiene orden e higiene.
Cometidos y responsabilidades	Cocina, limpia zona, apoya al equipo.
Requisitos del puesto	Formación en cocina, se valora experiencia
Otras características	Largas jornadas, organización y encajar críticas

Fuente: Elaboración propia (2025)

Personal de Sala

Tabla 7: Profesiograma personal de sala

Departamento	Sala
Nivel del puesto	Subordinado
Jornada laboral	Completa (40h/semana)
Retribución	1.450 €/mes
Contrato	Indefinido
Superior inmediato	Directores generales
Puestos subordinados	Ninguno
Puestos colaterales	Cocineros
Resumen del puesto	Atiende clientes, asegura buen servicio.
Cometidos y responsabilidades	Toma pedidos, entrega pedidos y orden
Requisitos del puesto	Buena atención y trabajo en equipo.
Otras características	Amabilidad, multitarea, turnos rotativos.

Fuente: Elaboración propia (2025)

8.3. Plan de contrataciones y desarrollo de competencias

En esta empresa el proceso de contratación del personal se enfocará en la captación de perfiles que dispongan de competencias claves para poder ofrecer una experiencia de calidad. Para ello, se emplearán distintas vías de captación como la publicación de ofertas en portales especializados como InfoJobs o LinkedIn, se colaborará con escuelas de turismo y hostelería para así fomentar la captación de jóvenes talentos en prácticas académicas. La selección de personal se llevará a cabo por medio de distintas mecánicas. En primer lugar, se realizarán entrevistas de carácter personal estructuradas, tanto individuales como grupales, estando estas orientadas a la evaluación de las habilidades como la capacidad resolutoria de los trabajadores, como es su orientación al cliente y como trabaja en equipo. En algunos casos, se realizarán algunas pruebas prácticas, como simulaciones de atención al cliente para el personal de sala o ejercicios culinarios para los cocineros. El currículum y referencias laborales previas también se tendrán en cuenta.

A su vez, se ofrecerá formación inicial para todos los empleados, centrada en la identidad de la marca, estándares de calidad, conocimiento del producto y procedimientos operativos. Más adelante, se proporcionará formación continua adecuada para cada departamento. Asimismo, se enfatizará en la atención al cliente y gestión de las experiencias, fomentando de esta manera el conocimiento y la transmisión de la cultura canaria que aportan el valor diferencial al proyecto. Finalmente, se harán capacitaciones específicas en sostenibilidad, prevención de riesgos laborales y manipulación de alimentos.

Cabe destacar, que, para mantener al equipo motivado y comprometido con el negocio, se fomentará un entorno laboral positivo. Adicionalmente se implementará un sistema de reconocimiento al desempeño, tanto económico, como emocional. Dentro de las posibilidades se procurará ofrecer horarios flexibles para facilitar la conciliación personal y laboral de los trabajadores. Además, la promoción interna estará basada en méritos, antigüedad y formación. Como beneficios adicionales, se ofrece comida durante los turnos y descuentos en productos de la marca.

8.4. Normativa laboral aplicable al personal, contratos que se van a implantar y evaluación del rendimiento

El personal del restaurante estará sujeto al marco legal vigente en materia laboral en España. Principalmente, se aplicará el estatuto de los trabajadores y en ocasiones se tomará como referencia el Convenio Estatal de Hostelería, que regula algunos aspectos claves como vacaciones, retribuciones mínimas, entre otros. Por otro lado, si es conveniente, se tendrán en cuenta las normativas autonómicas de Canarias, sobre todo con incentivos a la contratación juvenil.

En lo referente a la estructura contractual, se optará por un modelo flexible pero que a su vez esté comprometido con la estabilidad del equipo. Se trabajará con distintos tipos de contratos. Los contratos indefinidos, serán para puestos claves como gerencia, administración o personal de alto rendimiento. Para ocasiones puntuales en la que existan picos de actividad, como en eventos o temporadas altas se emplearán contratos temporales. Asimismo, los contratos a tiempo parcial se emplearán para funciones de sala principalmente para cubrir determinadas franjas horarias. Finalmente, los contratos en prácticas, para facilitar la incorporación de jóvenes talentos.

Por último, se implementará un sistema de evaluación del rendimiento basado en competencias y objetivos. Esta evaluación será periódica y adaptada a cada tipo de puesto.

Evaluación del rendimiento

La evaluación del rendimiento en "Me Sabe" se enfocará en garantizar un alto nivel de profesionalidad, calidad del servicio y alineación con los valores de la marca. Para ello, se aplicará un sistema de evaluación por competencias y objetivos que incluirá:

Tabla 8: Tabla de evaluación del rendimiento

Puesto	Indicadores de evaluación	Responsable de seguimiento
Jefe de cocina	Control de costes, calidad del producto y liderazgo del equipo	Directores generales
Cocinero	Eficiencia, creatividad e higiene	Jefe de cocina
Personal de sala	Atención al cliente, manejo de quejas y fidelización	Directores generales
Director de marketing y atención al cliente	Imagen de marca, impacto en ventas, recogida de feedback	Ninguno
Director de admiración y finanzas	Gestión eficiente, cumplir obligaciones fiscales, optimización de recursos	Ninguno

Fuente: Elaboración propia (2025)

Los informes de evaluación se realizarán trimestralmente, con entrevistas personales de feedback.

8.5. Sistema de retribución

En “Me Sabe”, la estructura de remuneración del personal será híbrida, incluyendo una porción fija que corresponde al salario base de acuerdo con el convenio y las tareas realizadas, así como una parte variable relacionada con el desempeño, el cumplimiento de metas, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

8.6. Plan de Igualdad

El propósito del plan de igualdad es promover una cultura organizacional basada en la equidad y la justicia. Entre sus objetivos principales se incluyen garantizar que todos los procesos de selección, promoción, capacitación y condiciones laborales se

desarrollen bajo el principio de igualdad; impulsar la diversidad a todos los niveles de la empresa; y prevenir cualquier forma de acoso o desigualdad salarial.

Para alcanzar estas metas, se adoptarán medidas como un proceso de selección inclusivo, enfocado en las competencias y experiencia, y una política de igualdad salarial que asegure que los empleados en roles equivalentes reciban el mismo salario. Además, se ofrecerán formaciones sobre igualdad y diversidad, y se promoverán políticas de conciliación, como horarios flexibles y trabajo remoto ocasional.

Se establecerá un protocolo claro para prevenir y abordar el acoso laboral y sexual, con canales de denuncia confidenciales. Javier García, el cual es el responsable de Calidad y Atención al Cliente, actuará también como delegado de igualdad, supervisando y evaluando anualmente el plan, asegurando su eficacia y promoviendo mejoras continuas.

9. ASPECTOS JURÍDICOS

9.1. Elección de la forma jurídica

Después de tener en cuenta las características de nuestro proyecto, hemos decidido constituir la empresa como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.L.). Esta elección nos da unas ventajas que se ajustan a las necesidades de nuestro modelo de negocio.

Uno de los motivos principales que nos ha llevado a optar por esta forma jurídica es que este tipo de sociedad permite limitar nuestra responsabilidad solamente al capital aportado. En otras palabras, protegemos nuestro patrimonio personal frente a posibles riesgos empresariales. Además, la S.L. encaja muy bien con empresas pequeñas o medianas como la nuestra, sobre todo en nuestro sector de la restauración, donde se necesita una estructura firme pero que no sea demasiado complicada a nivel administrativo. Además, desde el punto de vista legal, la ley exige que la S.L. tenga un capital social mínimo de 3.000 euros, que debe depositarse por completo en una cuenta bancaria a nombre de la empresa antes de firmar la escritura

de constitución. Es una cantidad razonable y asumible que nos permite arrancar con una base sólida y cubrir los primeros gastos administrativos.

Pero este tipo de sociedad también implica ciertas obligaciones. Por ejemplo, hay que llevar una contabilidad detallada siguiendo el Plan General Contable, presentar las cuentas anuales en el Registro Mercantil y cumplir con otros trámites formales. Aunque pueda parecer más trabajo que darse de alta como autónomo, creemos que estos requisitos son positivos porque nos ayudan a llevar una gestión ordenada y transparente desde el principio.

9.2. Obligaciones fiscales.

En el momento en que nuestra empresa comienza la actividad como S.L. tendremos que asumir unas obligaciones fiscales tanto para mantener una gestión económica bien organizada y clara, como para cumplir con la normativa vigente. Estas obligaciones son muy importantes para evitar problemas administrativos o sanciones y forman parte del día a día de cualquier empresa.

En primer lugar, está el Impuesto sobre Sociedades, que se aplica a los beneficios anuales que obtenga nuestra empresa. El tipo general es de un 25%, pero nosotros tributaremos al tipo reducido de un 15%. También hay que tener en cuenta el Impuesto General Indirecto Canario (IGIC) que se aplica a las ventas de productos y servicios. El tipo general es del 7% y requiere presentar el modelo 420 cada trimestre y el modelo 425 como resumen anual en la agencia Tributaria Canaria. Además, al contratar a trabajadores y al colaborar con profesionales externos debemos practicar diversas retenciones del IRPF. Las cuales se ingresan trimestralmente con el modelo 111 y se resumen a final de año con el modelo 190. Y si en el futuro llegamos a superar el millón de euros de facturación anual tendremos que pagar el Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE), en el cual deberemos registrarnos con el modelo 840.

Antes de todo esto habrá que rellenar otras declaraciones habituales como el modelo 036 (Alta censal y datos fiscales), los modelos 115 (Rentas o rendimientos procedentes del arrendamiento o subarrendamiento de inmuebles urbanos) y 180

(Rendimientos procedentes del arrendamiento de inmuebles urbanos) ya que alquilaremos un local o el modelo 200 (Declaración anual del IS)

9.3. Trámites para la constitución de la sociedad

Los trámites para constituir nuestra sociedad comienzan en primer lugar solicitando la certificación negativa del nombre en el Registro Mercantil Central, todo ello para asegurarnos de que la denominación que queremos utilizar está libre.

Figura 1818: Solicitud de certificación negativa de denominación social



The image shows a screenshot of the 'Registro Mercantil Central' website. The main header is red with the logo and the text 'Registro Mercantil Central' and 'Denominaciones Sociales - Publicidad BORME - Estadísticas Societaria'. Below the header is a navigation menu with tabs: 'Inicio', 'Información General', 'Sociedades Inscritas', 'Denominaciones Sociales', 'Titularidades Inmobiliarias', and 'Buscador de facturas'. The main content area is titled 'PAGO POR TARJETA - FORMULARIO'. It contains a section for 'RECUPERAR DATOS: (OPCIONAL)' with a text box for 'Documento', a dropdown for 'NIF', and a text box for 'Clave', with a 'Buscar Usuario' button. Below this is the 'DATOS DE FACTURACIÓN' section with fields for 'Nombre y Apellidos', 'Identificador Fiscal', 'Clave Recuperación', 'Teléfono', and 'Correo Electrónico'. The right sidebar is titled 'TRÁMITES HABITUALES' and contains several sections: 'ACCESO USUARIOS' with 'Usuarios Registrados (Convenios)', 'DENOMINACIONES SOCIALES' with 'Información y Normas', 'Nueva solicitud de certificación', 'Renovación y/o Modificación', 'Certificaciones Bolsa Denominaciones', and 'Consulta de Denominación Social', and 'SEGUIMIENTO Y DESCARGAS' with 'Seguimiento estado solicitud', 'Descarga Certificación/Factura', and 'Últimas transacciones con tarjeta'.

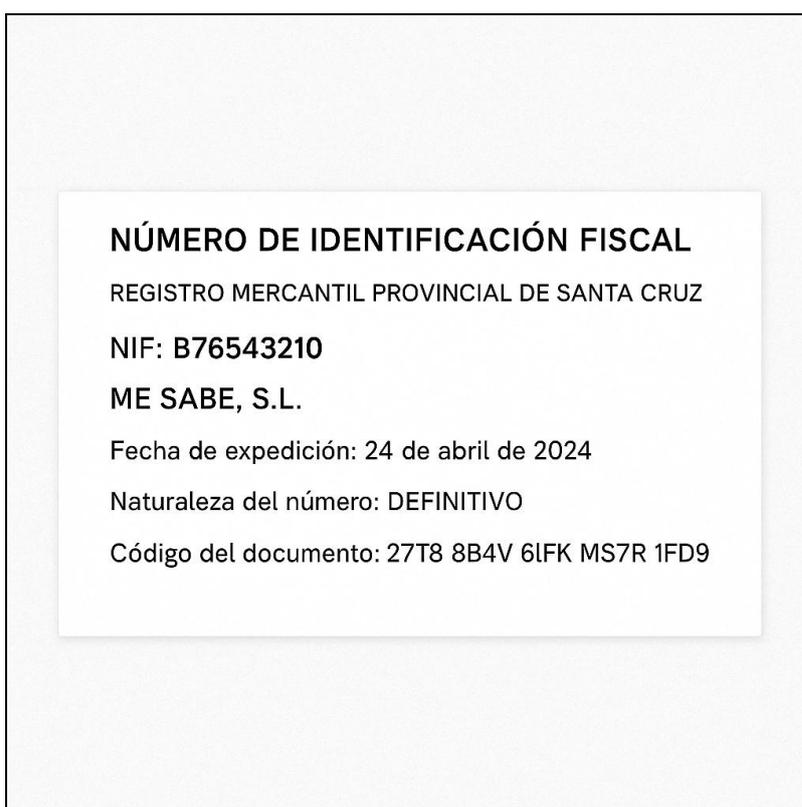
Fuente: www.rmc.es (2025)

Después, abrimos una cuenta bancaria a nombre de la sociedad e ingresamos el capital social mínimo exigido (3.000 €), obteniendo un certificado de dicho ingreso. A continuación, redactamos los estatutos sociales, donde habrá aspectos clave del negocio como el objeto social, la distribución del capital, el régimen de administración y la toma de decisiones.

Con estos documentos listos, acudimos al notario para firmar la escritura pública de constitución. Este paso nos permite solicitar el NIF provisional en la Agencia

Tributaria mediante el modelo 036 y darnos de alta en el Impuesto sobre Actividades Económicas. A continuación, inscribimos la sociedad en el Registro Mercantil Provincial, lo que nos otorga plena personalidad jurídica, y obtenemos el NIF definitivo que sería algo así.

Figura 19: Simulación de la obtención del NIF definitivo tras la inscripción en el Registro Mercantil Provincial



Fuente: Elaboración propia (2025)

Para finalizar el proceso, debemos legalizar los libros contables dentro del Registro Mercantil, tramitar el alta en la Seguridad Social, solicitar la licencia de apertura del local en el ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife y realizar la comunicación de apertura del centro de trabajo ante la autoridad laboral competente.

9.4. Gastos de constitución

Figura 20: Estimación de los gastos de constitución de una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.L.)

Gastos de constitución	
Concepto	Importe estimado (€)
Certificación negativa del nombre	13
Notaría (escritura)	150 - 300
Registro Mercantil	100 - 200
Asesoría para trámites	250
Apertura de cuenta bancaria	0
Publicación en el BORME (si aplica)	60
Obtención NIF, modelos AEAT, etc	0
Licencia de apertura del local	250 - 800
Legalización de libros	30 - 60
Otros (fotocopias, desplazamientos, etc.)	50
Total estimado	903 - 1.733 €

Fuente: Elaboración propia (2025)

10. PLAN FINANCIERO

10.1. Plan de Inversión y Financiación

La inversión inicial será de 62.426,42 € dividida según muestra la tabla 19:

Figura 21: Inversión inicial

Concepto	Coste
Inmovilizado Intangible	744,83
Aplicaciones informáticas	616,95
Registro de marca	127,88
Inmovilizado material	38.906,03
Equipos para procesos de información	2.862,88
Mobiliario	9.063,95
Otras instalaciones	6.500
Uillaje	1.075,20
Maquinaria	12.404
Instalaciones técnicas	7.000
Tesorería (NWC)	20.000
Bancos	20.000
IGIC inversión	2.915,56
Cuota generada	2.915,56
Total	62.426,42

Fuente: Elaboración propia (2025)

Hemos optado por financiar 42.860 € de la inversión inicial a través del capital social y el capital restante se obtendrá por medio de un préstamo bancario solicitado a través de Santander, el cual tendrá un tipo de interés del 5,45% (TIN) en un plazo de 5 años

Figura 22: Solicitud de préstamo bancario

Selecciona tu préstamo:

- Préstamo Personal
- Préstamo Sostenible
- Anticipo de Nómina
- Pago de Impuestos

¿Cuánto dinero necesitas?

¿En cuántos meses quieres devolverlo?

¿Deseas protegerte contratando el Seguro de Protección de Préstamos?
Fallecimiento por enfermedad o accidente, invalidez permanente absoluta, desempleo e Incapacidad temporal. No

Consulta si tienes un préstamo inmediato online y tus condiciones personalizadas

Tu cuota mensual

377,02 €

Comprueba si estás PRE-AUTORIZADO

Importe total financiado	19.762,08 €
Comisión de apertura financiada desde	(1,00%) 195,66 €
Tipo de interés nominal anual (tipo fijo) desde	5,45% (6,02%TAE¹)

Documentación necesaria y costes asociados

Fuente: www.bancosantander.es (2025)

10.2. Proyección de Ingresos y Gastos

Para el cálculo de los ingresos se ha realizado una estimación en función del aforo del local explicado en la figura 2. En función de la media obtenida y teniendo en cuenta la estacionalidad de la isla se obtuvo el número de clientes estimados por mes, véase en la figura 3.

Por otro lado, la cantidad de productos de cada tipo se obtuvo por medio de ponderaciones estimadas basadas en un restaurante de características “similares” en Santa Cruz de Tenerife. Los precios de los productos se obtuvieron por medio de la realización de unos escandallos teniendo en cuenta los gastos que conlleva producir un producto y cuánto es el margen que se quiere sacar del mismo, saliendo de aquí el precio de carta. Por ello, obtenemos unos ingresos totales de 472.562,25€. Los gastos totales ascendieron a 436.815,27€, repartidos entre aprovisionamientos (38,3 %), personal (43,4 %), otros gastos de explotación (16,5 %) y gastos financieros (0,2 %). Todos los cobros y pagos son realizados al contado.

Durante ese ejercicio, la empresa obtuvo un resultado operativo de 43.364,25 €, lo que representa un margen operativo del 9,18 % sobre los ingresos. Este indicador refleja una rentabilidad operativa sólida, antes de considerar los gastos financieros y amortizaciones.

10.3. Análisis de los Flujos de Caja

10.3.1 Cálculo del coste del capital.

Según la investigación de betas de Aswath Damodaran de la Escuela de Negocios Stern de la Universidad de Nueva York, la beta desapalancada del sector de restauración es de 0,93, por tanto, hay que apalancar la beta utilizando la fórmula correspondiente obteniendo una beta de 1,21. Durante 3 años, como tipo de interés libre de riesgo, se emplea la rentabilidad del Bono del Estado la cual es de 3,21% y la rentabilidad del IBEX 35 siendo esta de 5,5%.

El CAPM es de 10,30% y con una inversión inicial de 62.426,42€, un capital social de 42.860€ y un préstamo a 5 años de 19.566,42€ con un TIN de 5,45%, el WACC es de 8,52%. Esta tasa representa el rendimiento mínimo que debe generar el negocio para compensar a los inversores y acreedores por el riesgo asumido en la operación.

10.3.2 Análisis de viabilidad: VAN, TIR y Plazo de Recuperación

En lo referente al VAN, los flujos descontados son positivos, 34.358,39€, 37.577,02€ y 73.688,58€, respectivamente. Restando estos flujos a la inversión inicial de 62.426,42€, obtenemos un VAN de 62.999,49€, es decir, el proyecto es viable y rentable, ya que los flujos de caja son superiores a la inversión.

La TIR es el porcentaje de rentabilidad que obtenemos de la inversión. Siguiendo la fórmula de Excel =TIR (-56.650,49€; 35.017€; 40.357,60€; 47.275,27€) obteniendo un 49% de rentabilidad de la inversión inicial realizada.

Figura 23: Tabla del payback

Período	0	1	2	3
Flujo de caja	-59650,86	35.017,48	40.357,60	47.275,27
Flujo de caja acumulado	-59.650,86	-24.633,38	15.724,22	62.999,49

Fuente: Elaboración propia (2025)

En lo referente al PAYBACK como podemos observar en la tabla x, el plazo de recuperación $(-24.633,38€ / 40.357,60€) = 1,61$ años, concretamente 1 año 7 meses y 10 días

10.3.3 Análisis del punto de equilibrio: Umbral de rentabilidad

Para calcular el punto de equilibrio hemos necesitado el coste variable medio unitario, el cual se saca de la división de los costes variables entre el total de ventas, dando un resultado de 2,3€. Por otro lado, necesitamos el precio medio de venta unitario, sacado de la media de precios de los productos siendo esta de 4,25€. Finalmente, al dividir los costes fijos entre el margen de explotación el cual es de 1,96€, obtenemos como resultado un umbral de rentabilidad de 122.819,26 unidades, es decir, a partir de esa cantidad de unidades, comenzaremos a adquirir beneficios.

10.4. Estados financieros: Balance, PyG y Estado de flujos de efectivo

En lo que a pérdidas y ganancias se refiere, los gastos de personal y de explotación suponen un 95,3% de la cifra de negocios (INCN) en el año 2025. Los ingresos netos, se traducen en un beneficio equivalente al 2,6% del INCN. En 2026 se cuadruplica esta cifra y en 2027 alcanza un 14%. Gracias a que los ingresos en proporción crecen más que los gastos, el punto anterior del umbral de rentabilidad queda conectado con este.

Figura 24: Tabla del resumen de pérdidas y ganancias

PYG RESUMEN	AÑO					
	2025	%	2026	%	2027	%
INCN	472.562,25	100%	494.548,21	100%	521.609,89	100%
Gastos de personal	(189.540)	40,11%	(189.540)	38,33%	(189.540)	36,34%
Aprovisionamientos	(167.358)	35,42%	(174.687,12)	35,32%	(183.679,65)	35,21%
Otros gastos de explotación	(72.300)	15,30%	(75.712,48)	15,31%	(78.577,10)	15,06%
EBITDA	43.364,35	9,18%	54.608,61	11,04%	69.813,14	13,38%
Amortización	(6.637,46)	1,40%	(6.637,46)	1,34%	(6.837,46)	1,27%
BAII	36.726,79	7,77%	47.971,14	9,70%	62.975,68	12,11%
Gastos financieros	(979,81)	0,21%	(784,24)	0,16%	(577,74)	0,11%
Resultados antes de impuestos	35.746,98	7,56%	47.186,90	9,54%	62.597,93	12%
Impuestos sobre beneficios	(5.362,05)	1,13%	(7.078,04)	1,43%	(9.389,69)	1,80%
Resultado del ejercicio	30.384,93	6,43%	40.108,87	8,11%	53.208,24	10,20%

Fuente: Elaboración propia (2025)

El balance es totalmente cuadrado, muestra una evolución financiera progresiva, incrementando el patrimonio neto gracias a la reinversión de beneficios, aportando solidez y estabilidad a la empresa. La liquidez mejora notablemente, pasando de 20000€ en 2025 a 128.110,80€ en 2027, permitiendo así afrontar pagos sin dificultades a corto plazo. Por otro lado, las deudas a largo plazo disminuyen de manera significativa, reflejando una menor dependencia financiera externa. Sin embargo, vigilar los pasivos corrientes es necesario, para evitar tensiones de liquidez. A pesar de esto el balance es optimista a futuro y respalda un crecimiento sostenible de la empresa.

Figura 25: Resumen del balance

BALANCE RESUMEN	AÑO					
	2025	%	2026	%	2027	%
ACTIVO	112.770,22	100%	154.486,73	100%	207.201,31	100%
ACTIVO NO CORRIENTE	33.013,40	29,27%	26.375,93	17,07%	19.738,47	9,53%
INMOVILIZADO INTANGIBLE	577,80	0,51%	410,72	0,27%	246,75	0,12%
INMOVILIZADO MATERIAL	32.435,59	28,76%	25.965,15	16,80%	19.494,71	9,41%
ACTIVO CORRIENTE	79.756,83	70,73%	128.110,80	82,93%	187.462,85	90,47%
TESORERÍA	79.756,83	70,73%	128.110,80	82,93%	187.462,85	90,47%
PATRIMONIO NETO Y PASIVO	112.770,22	100%	154.486,73	100%	207.201,31	100%
PATRIMONIO NETO	73.244,93	64,95%	113.353,80	73,37%	165.562,04	80,39%
PASIVO NO CORRIENTE	12.371,51	10,97%	8.469,77	5,48%	4.350	2,10%
DEUDAS A L/P	12.371,51	10,97%	8.469,77	5,48%	4.350	2,10%
PASIVO CORRIENTE	27.153,78	24,08%	32.663,16	21,14%	36.289,28	17,51%
DEUDAS A C/P	3.695,24	3,28%	3.901,74	2,52%	4.119,78	1,99%
OTROS ACREEDORES	23.458,54	20,80%	28.761,42	18,62%	32.169,51	15,53%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Los cash flows económicos reflejan una evolución positiva. En 2025, el cash-flow asciende a 38.002,20€, aumentando a 47.530,57€ en 2026 y en 2027 a 60.423,45€. Este crecimiento sostenido indica una sólida capacidad de la empresa de generar efectivo por medio de su actividad principal permitiendo cubrir las necesidades del negocio. El incremento del cash-flow indica que la empresa tiene una buena salud financiera pudiendo mantenerse en el futuro.

10.5. Análisis de sensibilidad

Dada la volatilidad del mercado, si se materializa el escenario pesimista (VAN: 9.231,74 € y TIR: 14%), priorizaremos la renegociación de precios con proveedores y la racionalización de compras para minimizar el impacto del aumento de costes. Mantendremos liquidez priorizando cobros al contado y limitando el endeudamiento, junto con la creación de un fondo de reserva para imprevistos.

En el escenario optimista (VAN: 116.789,23 € y TIR: 89%), nos enfocaremos en ampliar la capacidad operativa, reorganizar los turnos y optimizar el espacio para atender mayor demanda. Revisaremos los flujos de caja de forma regular para ajustar la estrategia y garantizar la estabilidad a largo plazo.

Figura 26: Tabla del análisis de sensibilidad

Año	Pesimista	Realista	Optimista
2025	10.273,76	30.384,93	50.507,69
2026	19.063,57	40.108,87	61.166,29
2027	31.011,35	53.208,24	75.417,92
VAN	9.231,74	62.999,49	116.789,23
TIR	14%	52%	89%

Fuente: Elaboración propia (2025)

11. PLAN DE ACCIÓN

11.1. Principales fases del proyecto

El proyecto tiene una duración de 12 meses, desde la constitución legal hasta la apertura del restaurante. En los dos primeros meses se llevará a cabo la constitución de la empresa, la solicitud de permisos y la definición del concepto y plan de negocio. Entre el tercer y sexto mes se buscará el local, se firmará el contrato y se realizarán las reformas necesarias. Durante el quinto, sexto y séptimo mes, se comprará e instalará el equipamiento, mobiliario y tecnología. De los meses 6 al 8 se negociará con proveedores y se formalizarán acuerdos. Durante los meses 8 y 9 se contratará y formará al personal. En los meses 10 y 11 se desarrollará la campaña de marketing y una apertura piloto. Finalmente, en el último mes se realizará la apertura oficial y el inicio completo de la actividad.

11.2. Plan de trabajo: Definición de tareas / actividades a llevar a cabo en el proyecto

Tabla 9: Plan de trabajo: Definición de tareas/actividades a llevar a cabo en el proyecto

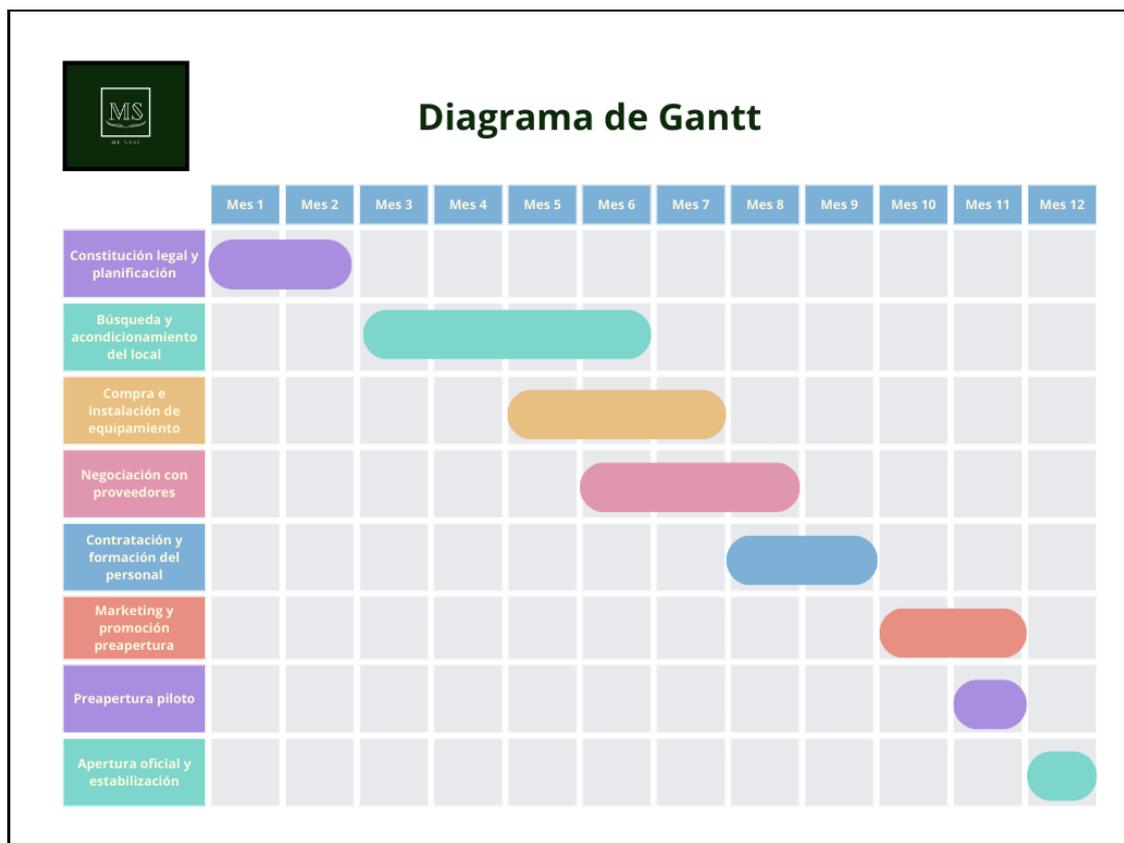
Fase	Meses	Actividades / Tareas	Descripción	Resultados previstos
Constitución legal y planificación	1 - 2	Constitución formal de la empresa; Solicitud de permisos y licencias; Planificación del concepto y diseño	Registro legal, obtención de permisos y definición clara del proyecto	Empresa constituida y plan de negocio definido
Búsqueda y acondicionamiento del local	3 - 6	Búsqueda de local; Negociación y firma del contrato; Reformas y acondicionamiento	Selección del local, contrato firmado y adecuación del espacio	Local adaptado y listo para operar
Compra e instalación de equipamiento	5 - 7	Compra de maquinaria y mobiliario; Instalación de sistemas tecnológicos (TPV, comandas)	Adquisición e instalación de maquinaria, mobiliario y tecnología	Equipamiento instalado y operativo
Negociación con proveedores	6 - 8	Búsqueda y selección de proveedores; Negociación de precios y condiciones; Formalización de acuerdos	Establecer relaciones comerciales para suministro continuo de ingredientes, materiales y servicios	Proveedores comprometidos con condiciones favorables
Contratación y formación del personal	8 - 9	Publicación y selección de personal; Formación en cocina, TPV y atención al cliente	Reclutamiento y capacitación del equipo	Equipo formado y preparado
Preapertura de marketing y promoción	10 - 11	Lanzamiento en redes sociales; Campañas con influencers; Promociones y eventos	Creación de expectativas y posicionamiento de marca	Comunidad informada y expectante
Preapertura piloto	11	Preparación con invitados; Evaluación de procesos y tiempos; Recogida de comentarios	Prueba operativa con público reducido para realizar ajustes	Ajustes operativos implementados

Apertura oficial y estabilización	12	Inauguración; Operación completa; Control de calidad y satisfacción	Inicio formal y funcionamiento completo	Restaurante en operación y ajustado
-----------------------------------	----	---	---	-------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

11.3 Cronograma de acciones: Diagrama de Gantt

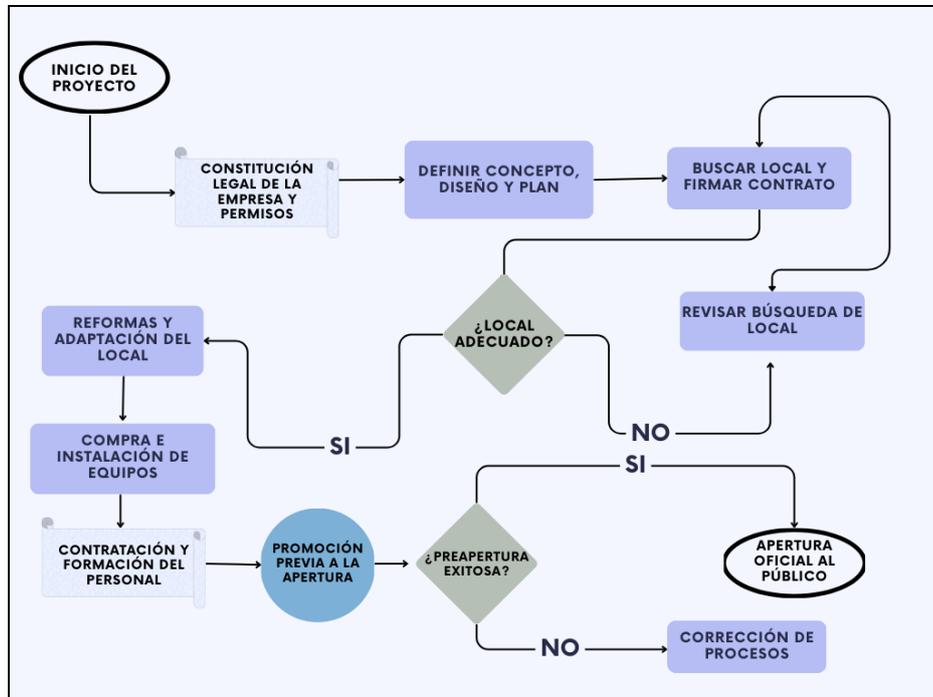
Figura 27: Diagrama de Gantt



Fuente: Elaboración propia (2025)

11.4 Diagrama de Pert

Figura28: Diagrama de Pert



Fuente: Elaboración propia (2025)

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Accelereat. (2024, 1 de febrero). *Estrategias de precios: cómo diseñar una carta para maximizar el valor del cliente*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www.accelereat.es/blog/estrategias-de-precios-como-disenar-una-carta-para-maximizar-el-valor-del-cliente/>

AEG. (s.f.). *Batidora de vaso Gourmet 6 TB6-1-6ST*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www.aeg.com.es/kitchen/small-kitchen-appliances/table-blenders/table-blender/tb6-1-6st/>

Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. (2025). *Plan de actividades AESAN OA 2025*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/agencia/PLAN_DE_ACTIVIDADES_AESAN_2025.pdf

Andreu Gastronomía. (2025, 21 de enero). *Tendencias en alimentación para 2025*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://andreu.shop/blog/tendencias-en-alimentacion-para-2025>

Arjona, M. (2023, 1 de enero). *Análisis CAME, su aplicación y ejemplo*. INESEM Business School. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www.inesem.es/revistadigital/gestion-empresarial/analisis-came-su-aplicacion-y-ejemplos-de-estrategias/>

AX Business. (s.f.). *Obligaciones tributarias de una Sociedad Limitada (S.L.) en Canarias*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://axbusiness.com/obligaciones-tributarias>

Banco Santander. (s.f.). *Simulador de Préstamos Personales*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www.bancosantander.es/particulares/prestamos/simulador-prestamos-personales>

BarManager. (2025, abril). *Comparativa de Just Eat, Glovo y Uber Eats: Esta es la mejor elección para tu restaurante*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www.barmanager.app/es/post/comparativa-servicios-delivery>

Bartalent Lab. (2025, 26 de mayo). *Tarjeta de fidelización: estrategia de marketing para tu negocio*. Recuperado de <https://www.bartalentlab.com/degustanews/gestion-hostelera/gestion-restaurantes/tarjeta-fidelizacion>

BBVA Research. (2025, mayo 12). *Situación Canarias 2025*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2025/05/Situacion-Canarias-2025.pdf>

Benítez Burgada, B. (2022, 19 de junio). *¿Qué significa el color verde en psicología? Su simbología y emociones asociadas*. La Vanguardia. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20220619/8351594/que-significa-color-verde-psicologia-nbs.html>

Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife. (s.f.). *Incentivos fiscales del REF Canario*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://camaratenerife.com/emprendimiento/tutorizacion/informacion-de-interes-tras-inicio-de-actividad/obligaciones-e-incentivos-fiscales/incentivos-fiscales-del-ref-canario/>

CartaGratis. (2024, mayo 26). *Cómo ver la carta de un restaurante con código QR*. Recuperado de <https://cartagratis.com/blog/como-ver-la-carta-de-un-restaurante-con-codigo-qr/>

Cecotec. (s.f.). *ProClean 5110 Inox. Microondas de 700 W, Grill 800 W, Capacidad de 20L, Revestimiento Ready2Clean para una mejor limpieza, Tecnología 3DWave, Diseño de Acero Inox*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://cecotec.es/es/microondas-de-sobremesa/proclean-5110-inox>

Confederación Canaria de Empresarios. (2023, febrero 15). *Convenio colectivo del sector de hostelería de Santa Cruz de Tenerife 2022-2026*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www.ccelpa.org/wp-content/uploads/2023/02/14.13-Convenio-Colectivo-2022-2026.pdf>

Damodaran, A. (2025). *Beta Europe 2023*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/betaEurope.xls>

DBK. (2024, 25 de abril). *El sector de comida rápida crece a doble dígito por tercer año consecutivo*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www.dbk.es/es/detalle-nota/el-sector-comida-rapida-crece-doble-digito-por-tercer-ano-consecutivo-2024>

Dirección General de Trabajo. (2023, enero 20). *VI Acuerdo Laboral de ámbito Estatal para el sector de Hostelería (ALEH VI)*. BOE núm. 59, de 10 de marzo de 2023. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2023-6344>

El Día. (2024, 3 de agosto). *Promoción a golpe de TikTok: Canarias sufre el peligro de la viralidad*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www.eldia.es/economia/2024/08/03/promocion-golpe-tiktok-islas-sufren-106510884.html>

El Periódico. (2023, mayo 29). *Goiko, Vicio y Deleito: una feroz competencia en hamburguesas*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www.elperiodico.com/es/economia/20230529/goiko-vicio-deleito-competencia-hamburguesas-117649786>

Euronews. (2025, 22 de enero). *Tendencias alimentarias 2025: Cómo las redes sociales, la IA y los eventos presenciales darán forma a lo que comemos*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://es.euronews.com/cultura/2025/01/22/tendencias-alimentarias-2025-como-las-redes-sociales-la-ia-y-los-eventos-presenciales-dara>

Expansion. (s.f.). *Estructura de la población de Canarias*. Recuperado el 25 de mayo de 2025, de Expansión: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/espana-comunidades-autonomas/canarias>

FAQ Restaurant. (s.f.). *Procura tener feedback en el restaurante*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://faq.restaurant/retroalimentacion-en-tu-restaurant/>

FasterCapital. (2025, 24 de abril). *Precios basados en el valor: la guía definitiva para estrategias de precios basados en el valor*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://fastercapital.com/es/contenido/Precios-basados---en-el-valor--la-guia-definitiva-para-estrategias-de-precios-basados---en-el-valor.html>

G.P., J. (2025, 13 de marzo). *Optimización de pedidos con KDS*. El Blog de Comercial TPV. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www.comercialtpv.com/blog/2025/03/13/optimizacion-gestion-pedidos-kds-restaurantes/comercialtpv.com+5>

GastroTen. (s.f.). *Armario expositor refrigerado 800 litros con 2 puertas batientes y panel luminoso*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://gastroten.com/armarios-expositores-refrigerados/291-armario-expositor-refrigerado-800-litros-2-puertas-batientes-con-panel-luminoso-ventilado.html>

Gestor de Cocina. (2023, 30 de mayo). *Análisis DAFO para un restaurante*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www.gestordecocina.com/analisis-dafo-restaurante/>

Glovo. (2023, 12 de diciembre). *Glovo Delivered 2023: Principales tendencias*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://about.glovoapp.com/stories/glovo-delivered-2023-top-trends/>

Gobierno de Canarias. (2024, diciembre). *Nota de prensa: Indicadores de actividad del sector servicios. Canarias, diciembre de 2024*. Instituto Canario de Estadística (ISTAC). Recuperado el 26 de mayo de 2025, de https://www.gobiernodecanarias.org/istac/descargas/E30183A/E30183A_N_0053_2024M12.html

Gobierno de Canarias. (2025). *Índice de cifra de negocios según sectores de actividad. Canarias y España por meses. (Base 2021)*. Instituto Canario de Estadística (ISTAC). Recuperado el 26 de mayo de 2025, de https://www3.gobiernodecanarias.org/istac/statistical-visualizer/visualizer/data.html?resourceType=dataset&agencyId=ISTAC&resourceId=E30183A_000005&version=~latest#visualization/table

Gobierno de Canarias. (2025, 23 de mayo). *Contabilidad Trimestral de Canarias. Base 2015. 2025 Primer trimestre*. Instituto Canario de Estadística (ISTAC). Recuperado el 26 de mayo de 2025, de

<https://www.gobiernodecanarias.org/istac/.content/noticias/contabilidad-trimestral-canarias-noticia-2025-primer-trimestre.html>

Gobierno de Canarias. (s.f.). *Modelos de autoliquidación del IGIC*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www3.gobiernodecanarias.org/tributos/atc/jsf/publico/asistenciaContribuyente/modelos/listado.jsp?tributo=IGIC>

Gobierno de Canarias. (s.f.). *Régimen Económico y Fiscal de Canarias (REF)*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de https://www.gobiernodecanarias.org/asuntoseuropeos/canarias_en_ue/ref/

Grupo Atico34. (s.f.). *Plan de Igualdad en hostelería*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/plan-igualdad/hosteleria/>

Hisense. (s.f.). *Congelador horizontal Hisense FT546D4AWLYE*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www.elcorteingles.es/electrodomesticos/A49168484-congelador-horizontal-hisense-defrost-ft546d4awlye/>

Homenote. (s.f.). *Kit de accesorios para plancha con cúpula de fusión y prensa de hamburguesa*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www.thecrimesc.com/product-page/homenote-kit-de-accesorios-para-plancha-incluye-c%C3%BApula-de-fusi%C3%B3n-prensa-de>

Idealista. (2025, 26 de mayo). *Restaurante en traspaso en calle Imeldo Serís, 11, Centro, Santa Cruz de Tenerife*. Recuperado de <https://www.idealista.com/inmueble/106610414/>

Imprenta Online. (2023, 28 de enero). *¿Qué significa el color verde en psicología? Aplicación al branding*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www.imprentaonline.net/blog/significado-color-verde/>

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2025, 8 de mayo). *Estadística Continua de Población (ECP). 1 de abril de 2025. Datos provisionales*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/ECP1T25.htm>

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2025, 8 de mayo). *Estadística Continua de Población (ECP). 1 de abril de 2025. Datos provisionales*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/ECP1T25.htm>

Kook Lovers. (2025, 20 de mayo). *Cómo conseguir más visibilidad si tienes un restaurante en Canarias o Madrid*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www.wekookmarketing.com/como-conseguir-mas-visibilidad-si-tienes-un-restaurante-en-canarias-o-madrid/>

Kostenko, A. (2025, 2 de enero). *Tendencias de delivery en España 2025*. Last.app. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www.last.app/recursos/blog/tendencias-delivery-espana-2025>

Leroy Merlin. (s.f.). *Mesa de bar cuadrada alta, estructura robusta de acero, montaje fácil, ideal para cocina y salón, estilo industrial, 60x60x90 cm, negro*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www.leroymerlin.es/productos/mesa-de-bar-cuadrada-alta-estructura-robusta-de-acero-montaje-facil-ideal-para-cocina-y-salon-estilo-industrial-60x60x90-cm-negro-88932576.html>

Leroy Merlin. (s.f.). *Mesa de jardín de comedor de aluminio Oris multicolor de 89,3x74,6x89,3 cm*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www.leroymerlin.es/productos/mesa-de-jardin-de-comedor-de-aluminio-oris-multicolor-de-89-3x74-6x89-3-cm-90339760.html>

Leroy Merlin. (s.f.). *Sillón de jardín sin cojín de aluminio Oris beige*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www.leroymerlin.es/productos/sillon-de-jardin-sin-cojin-de-aluminio-oris-beige-90339791.html>

Leroy Merlin. (s.f.). *Stellia – Silla de terciopelo negro y metal negro (x2)*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www.leroymerlin.es/productos/stellia-silla-de-terciopelo-negro-y-metal-negro-x2-94336257.html>

Loomis Pay. (2025, 13 de marzo). *Software TPV para hostelería: gestión ágil y pagos seguros*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www.loomispay.com/es-es/software-tpv/>

McAfee. (s.f.). *McAfee Total Protection: Protección integral para tus dispositivos*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de [https://www.mcafee.com/consumer/es-es/landing-page/direct/sem/search-campaign.html?csrc=bing&csrcl2=text-ad&cctype=search&ccstype=&ccoe=direct&ccoel2=sem&pkg_id=521&affid=1487&utm_source=bing&utm_medium=paidsearch&utm_campaign=%5BES-ES%5D%5BSearch%5D%5BBrand%5D+McAfee+Exact&utm_content=%5Bbrand%5D+mcafee&utm_term=mcafee&&utm_source=bing&utm_medium=paidsearch&utm_campaign=\[ES-ES\]](https://www.mcafee.com/consumer/es-es/landing-page/direct/sem/search-campaign.html?csrc=bing&csrcl2=text-ad&cctype=search&ccstype=&ccoe=direct&ccoel2=sem&pkg_id=521&affid=1487&utm_source=bing&utm_medium=paidsearch&utm_campaign=%5BES-ES%5D%5BSearch%5D%5BBrand%5D+McAfee+Exact&utm_content=%5Bbrand%5D+mcafee&utm_term=mcafee&&utm_source=bing&utm_medium=paidsearch&utm_campaign=[ES-ES])

Monforte, E. (2022, octubre 3). *Sociedad limitada: requisitos y pasos para crear una SL en España*. Camerfirma. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www.camerfirma.com/sociedad-limitada-requisitos-y-pasos-para-crear-una-sl-en-espana/>

Mundo Deportivo. (2024, 6 de octubre). La cadena de comida favorita en España para la mayoría de sus ciudadanos. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www.mundodeportivo.com/actualidad/20241006/1002328056/cadena-comida-favorita-espana-mayoria-ciudadanos-smd-sbj.html>

ND Marketing Digital. (s.f.). *Guía completa para crear un efectivo plan de acción para tu restaurante*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://ndmarketingdigital.com/como-hacer-un-plan-de-accion-para-un-restaurant/>

Núñez, G. (2003). *La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible* (LC/L.2004-P). Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/4fa567cb-d58f-454e-8d10-9c08b922cc86/content>

Oficina Española de Patentes y Marcas. (2023, enero). *Tasas de marcas y nombres comerciales*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de https://www.oepm.es/export/sites/portal/comun/documentos_relacionados/PDF/TASAS_MARCAS_Y_NOMBRES_COMERCIALES.pdf

OpenAI (2025a). *ChatGPT* (versión del 26 de mayo de 2025). <https://chatgpt.com/share/68346301-fa6c-8007-8349-2ec06736e40c>

OpenAI (2025b). *ChatGPT* (versión del 26 de mayo de 2025). <https://chatgpt.com/share/683464d2-7978-8007-a338-896be61617ae>

OpenAI (2025c). *ChatGPT* (versión del 26 de mayo de 2025). <https://chatgpt.com/share/683465d5-4e64-8007-97f8-79b7f679a1a1>

OpenAI (2025d). *ChatGPT* (versión del 26 de mayo de 2025). <https://chatgpt.com/share/683467e0-5ab8-8007-b4f8-ea07599896d8>

OpenAI (2025e). *ChatGPT* (versión del 26 de mayo de 2025). <https://chatgpt.com/share/68346869-a704-8007-aec1-2f4745b6c872>

OpenAI (2025f). *ChatGPT* (versión del 26 de mayo de 2025). <https://chatgpt.com/c/68346b84-a730-8007-beff-6406df1a532d>

OpenAI (2025g). *ChatGPT* (versión del 26 de mayo de 2025). <https://chatgpt.com/share/68346fe7-46a0-8007-b365-802e599098b7>

OpenAI. (2025h). *ChatGPT* (versión del 26 de mayo de 2025). <https://chatgpt.com/share/68385724-c820-8007-ba1c-f4f316030ed8>

Ortiz Peralta, M. (2024). *Selección de personal en hostelería: ¿Cómo hacerla?* Qamarero. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://qamarero.com/blog/seleccion-de-personal-en-hosteleria-como-hacerla/>

Posmenu. (2024, 1 de enero). *Estrategias de marketing para restaurantes: Cómo utilizar cupones de descuento de manera efectiva*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de https://posmenu.co/blog/estrategias-de-marketing-para-restaurantes-c%C3%B3mo-utilizar-cupones-de-descuento-de-manera-efectivahs_amptrue

Quipu. (2024, diciembre 4). *Gastos de constitución de SL: ¿cuáles son?* (2025). Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://getquipu.com/blog/cuanto-cuesta-crear-sl/>

Registro Mercantil Central. (s.f.). *Formulario de pago por tarjeta*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www.rmc.es/privado/RegistroTemporal.aspx?q=de>

Registro Mercantil Central. (s.f.). *Solicitud de certificación de denominación social*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de https://www.rmc.es/deno_solicitud.aspx

Romux. (s.f.). *Plancha de acero a gas 50 cm sobremesa Top Romux*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://gastroten.com/planchas-a-gas/10135-plancha-de-acero-a-gas-50-cm-sobremesa-top-romux-8436604193510.html>

Royal Catering. (2025, 26 de mayo). *Campana extractora con motor - 120 cm - 1000 m³/h - Royal Catering*. Recuperado de <https://www.expondo.es/royal-catering-campana-extractora-con-motor-120-cm-1000-m3-h-royal-catering-10013187>

Rus Arias, E. (2020, 1 de marzo). *Análisis de sensibilidad*. Economipedia. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-sensibilidad.html>

Secular. (2023, 12 de diciembre). *Cómo reducir el impacto ambiental en establecimientos de comida rápida*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://secular.es/como-reducir/como-reducir-el-impacto-ambiental-en-establecimientos-de-comida-rapida/>

Seonet Digital. (2024, 15 de marzo). *7 estrategias de marketing para un restaurante de comida rápida*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www.seonetdigital.com/es/blog/marketing-para-comida-rapida>

Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE). (s.f.). *Contratación para la formación y el aprendizaje*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www.sepe.es/HomeSepe/empresas/Contratos-de-trabajo/contratacion-formacion-alternancia.html>

SIDES. (2025, mayo 1). *Código QR restaurante: pedir directamente en la mesa*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www.get-sides.es/blog/pagos-sin-contacto/>

Somos Nexho. (2022, octubre 20). *Cómo crear un sistema de retribución por objetivos en tu restaurante*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www.somosnexho.com/motiva-a-tu-equipo-como-crear-un-sistema-de-retribucion-por-objetivos-en-tu-restaurante>

Spoonity. (2020, 20 de julio). *10 programas de fidelización exitosos*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www.spoonity.com/es/10-programas-de-fidelizacion-exitosos/>

Statista. (2025). *Ingresos del sector de comida rápida en España*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/538426/fast-food-industry-revenue-spain/>

Statista. (2025). *Población de las Islas Canarias por isla*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/449366/population-of-the-canary-islands-by-island/>

Statista. (2025). *Población total de España*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/263751/total-population-of-spain/>

TastyGrowth. (2025, abril). *7 estrategias ganadoras en redes sociales para restaurantes en 2025*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www.tastygrowth.es/blog/redes-sociales-restaurantes>

Turisme Comunitat Valenciana. (s.f.). *Guía ficha 09: Restaurante – Jefe de cocina*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de https://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/Guia_ficha_09_Restaurante_Jefe-de-cocina.pdf

Uber Eats. (2025). *Informe sobre el impacto en los establecimientos*. Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://merchants.ubereats.com/es/es-es/resources/community/merchant-impact/>

UNIR. (2025, 14 de febrero). *Análisis DAFO y CAME: ¿cómo se relacionan?* Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www.unir.net/revista/empresa/dafo-came/>

Vevor. (2025, 26 de mayo). *Refrigerador comercial de 1100 L con 2 puertas de acero inoxidable y descongelación automática.* Recuperado de https://www.vevor.es/maquina-de-hielo-c_10725/vevor-refrigerador-comercial-de-1100-l-refrigerador-vertical-con-alcance-de-2-puertas-refrigerador-de-acero-inoxidable-con-descongelacion-automatica-con-6-estantes-2-8-c-1314-x-850-x-2110-mm-p_010902939085

Wix.com, Inc. (s.f.). *Dynamo – Plan Premium de Wix.* Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://es.wix.com/premium-purchase-plan/dynamo>

Wolters Kluwer TAA España. (2023, enero 13). *Tipos de contrato en hostelería y hoteles tras la Reforma Laboral.* Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www.wolterskluwer.com/es-es/expert-insights/contratos-hosteleria-reforma>

Zamorski, A. (2025, mayo 23). *Cómo las ofertas por tiempo limitado de los restaurantes aumentan los ingresos.* Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://tableneeds.com/es/blog/online-ordering/how-restaurant-limited-time-offerings-increase-revenue/>

Zucchetti Spain. (2023, 9 de enero). *Ventajas de utilizar un kiosco de autoservicio en tu restaurante.* Recuperado el 26 de mayo de 2025, de <https://www.zucchetti.es/blog/ventajas-kiosco-autoservicio-restaurante.html>

13. ANEXOS

Anexo 1: Encuestas y resultados

Anexo 1: Explicación de para qué vamos a usar los resultados de esta encuesta



The image shows a screenshot of a survey interface. At the top, there is a dark green header with the 'MeSabe' logo in white, which includes the word 'MeSabe' in a cursive font and a laurel wreath below it. Below the header is a light green bar with the text 'Sección 1 de 5'. The main content area has a white background and is titled 'Investigación de mercado "MeSabe"' in a large, dark font. To the right of the title are icons for a close button (X) and a menu (three dots). Below the title is a horizontal line, followed by a set of text formatting icons: bold (B), italic (I), underline (U), link (chain), and unlink (crossed chain). The survey text consists of three paragraphs: the first explains that the survey is part of a market study for a final degree project at the University of the Canary Islands; the second describes the project as a fast-food restaurant specializing in Canarian cuisine with a modern approach, and states the purpose is to gather information on acceptance and viability; the third states that the survey has 14 questions, takes about 10 minutes, and that responses are anonymous and voluntary.

Anexo 2: Política de privacidad de nuestra encuesta

Sección 2 de 5

Política de privacidad



La participación en cualquier estudio, encuesta o interacción con *Me Sabe* es totalmente voluntaria y anónima. En caso de que proporcione sus datos personales, estos serán utilizados exclusivamente para los fines indicados en cada caso, como estudios de mercado, mejora del servicio o personalización de la experiencia del cliente. Su participación en esta encuesta es totalmente gratuita.

Los datos podrán ser recopilados a través de redes sociales o encuestas cara a cara. Usted tiene derecho a acceder a sus datos personales y conocer que información tenemos sobre usted, modificar datos en caso de que este incorrectos o incompletos, oponerse al uso de sus datos y solicitar la eliminación de sus datos cuando ya no sean necesarios para la finalidad para la que fueron recogidos.

Garantizamos que sus serán tratados de manera confidencial y únicamente utilizados para los fines establecidos. Aplicamos medidas de seguridad para evitar accesos no autorizados y proteger la información almacenada en nuestros sistemas.

El tratamiento de datos personales se ajustará a la normativa vigente en materia de protección de datos, incluyendo la Ley Orgánica 3/2018 de 5 de diciembre de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPDGDD) y el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la Unión Europea.

Al interactuar con *Me Sabe* o proporcionar sus datos en cualquier formulario, encuesta o plataforma relacionada con la empresa, usted acepta esta política de privacidad y el uso de sus datos bajo las condiciones aquí expuestas.

Anexo 3: Datos personales y sexo

Sección 3 de 5

Datos personales ✕ ⋮

Descripción (opcional)

Sexo

Hombre

Mujer

Prefiero no decirlo

Anexo 4: Edad y lugar de residencia

Edad

-18

18-25

25-35

35-50

50-65

+65

⋮

Lugar de residencia

Tenerife

Otra isla del archipiélago

España (Sin contar canarias)

Fuera de España

Anexo 5: Nivel de estudios

Nivel de estudios

- Sin estudios
- Educación secundaria obligatoria
- Bachillerato
- Formación profesional
- Grado universitario
- Otros

Anexo 6: Frecuencia a la hora de comer fuera

Sección 4 de 5

Hábitos de consumo ✕ ⋮

Descripción (opcional)

¿Con que frecuencia suele comer fuera?

- Varias veces en semana
- Una vez por semana
- Una vez cada dos semanas
- Una vez al mes
- No suelo comer fuera

Anexo 7: Con quién suele comer fuera y dónde suele consumir la comida

En caso de vaya a comer fuera suele hacerlo

- Solo
- En pareja
- Con amigos
- En familia

¿Dónde suele consumir la comida cuando va a comer a restaurantes de este tipo?

- En el local
- Para llevar
- A domicilio

Anexo 8: Gasto medio a la hora de ir al restaurante de comida rápida y principal razón por la que se decide ir a un restaurante nuevo

¿Cuánto suele gastar cuando va a restaurantes de comida rápida?

Menos de 8€

Entre 8€ - 12€

Entre 13€ - 20€

Más de 20€

⋮

¿Cuál es la principal razón por la que decide probar un restaurante nuevo?

Publicidad en redes sociales (Instagram, TikTok...)

Recomendación de amigos o familiares

Promociones, descuentos o eventos especiales del restaurante

Buena localización del restaurante y fácil acceso al mismo

Anexo 9: Importancia del empleo de envases ecológicos y sostenibles

⋮

¿Le gustaría que en el establecimiento se empleen envases ecológicos y sostenibles?

Sí, es importante para mí

Me da igual, pero si sería un buen detalle

Me importan otra cosas como por ejemplo que el servicio sea rápido

No influye en mi decisión de compra

Anexo 10: Atención al cliente preferida y ¿Cuál sería su ambiente ideal?

¿Qué tipo de atención al cliente haría que considere un restaurante como "perfecto"?

- Personal amable y atento
- Servicio rápido y eficiente
- Personal que explique y recomiende platos típicos
- Atención personalizada para clientes frecuentes

⋮

¿Cómo describiría el ambiente ideal en un restaurante de comida rápida canaria?

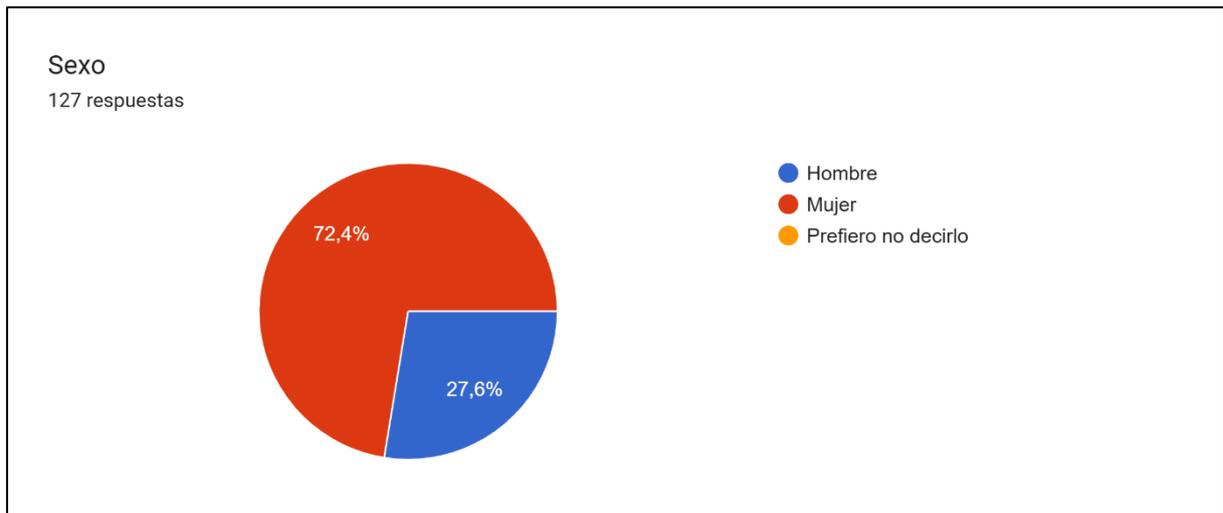
- Moderno y minimalista
- Tradicional y acogedor
- Relajado con música suave
- No me importa el ambiente

Anexo 11: ¿Cómo integraría la tecnología en la experiencia del local?

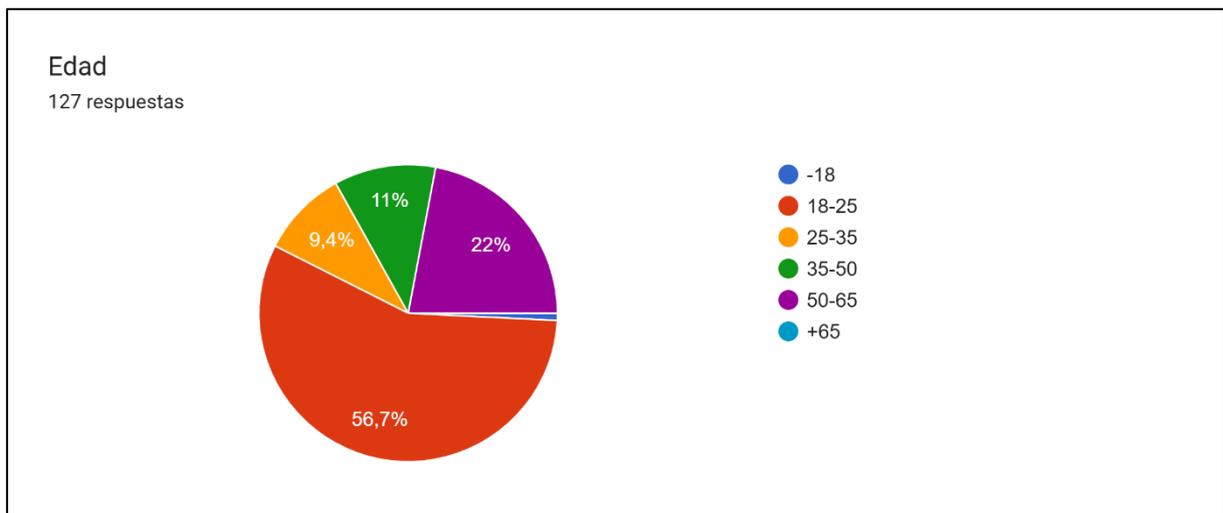
Si pudiera integrar la tecnología en su experiencia gastronómica ideal, ¿Cómo lo haría?

- Pantallas con información sobre la cultura gastronómica canaria
- Menús digitales interactivos con historias sobre los platos
- Sistema de pedidos automatizado para mayor rapidez
- No incluiría tecnología, prefiero una experiencia más tradicional

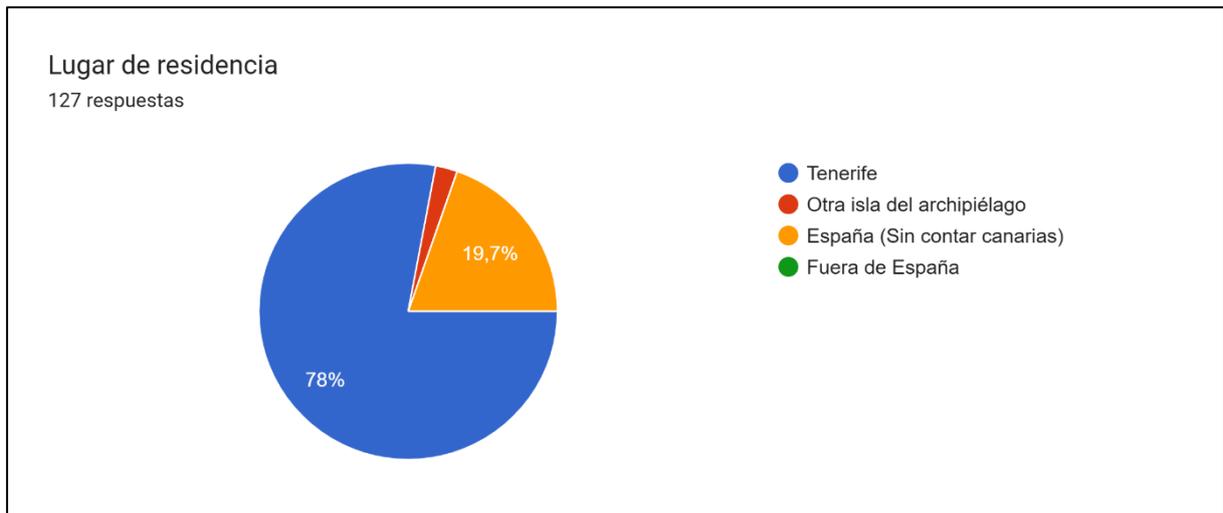
Anexo 12: Respuestas del sexo de los encuestados



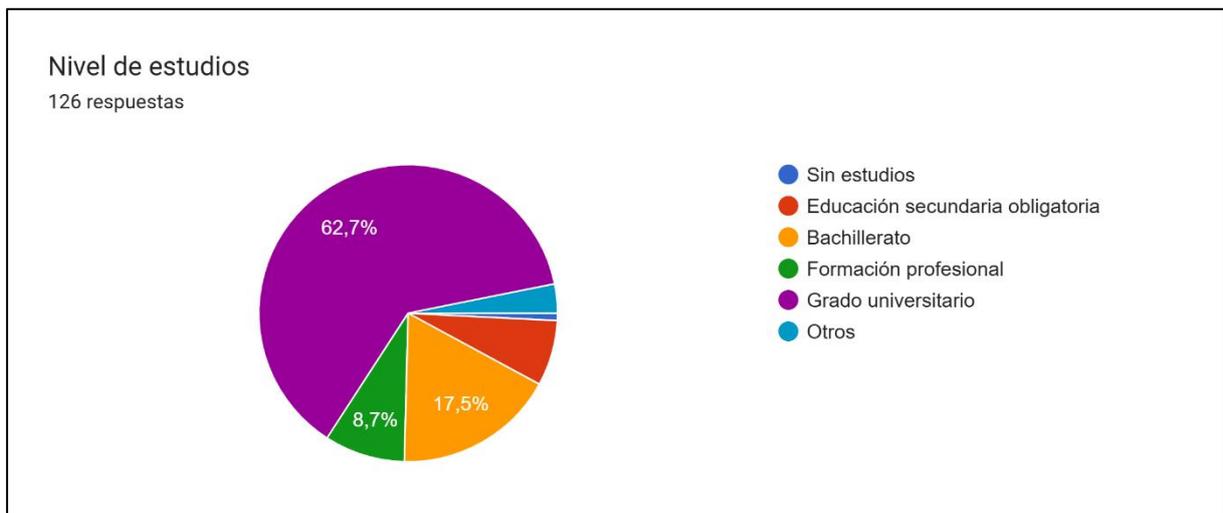
Anexo 13: Respuestas de la edad de los encuestados



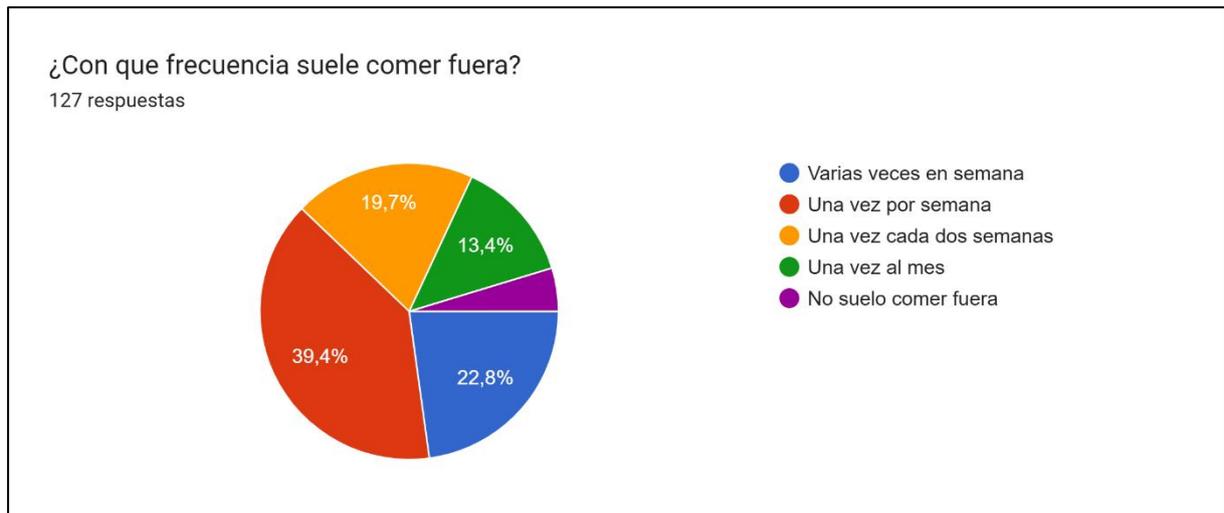
Anexo 14: Respuestas del lugar de residencia de los encuestados



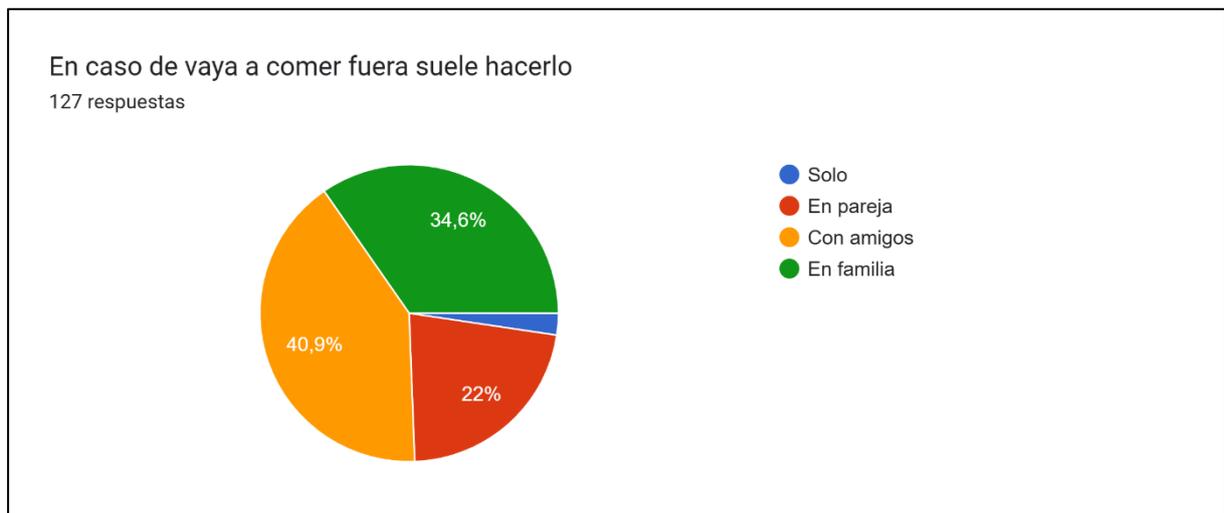
Anexo 15: Respuestas del nivel de estudios de los encuestados



Anexo 16: Respuestas de la frecuencia de comer fuera de los encuestados



Anexo 17: Respuestas de la manera de comer fuera de los encuestados



Anexo 18: Respuestas del lugar donde consumen la comida los encuestados



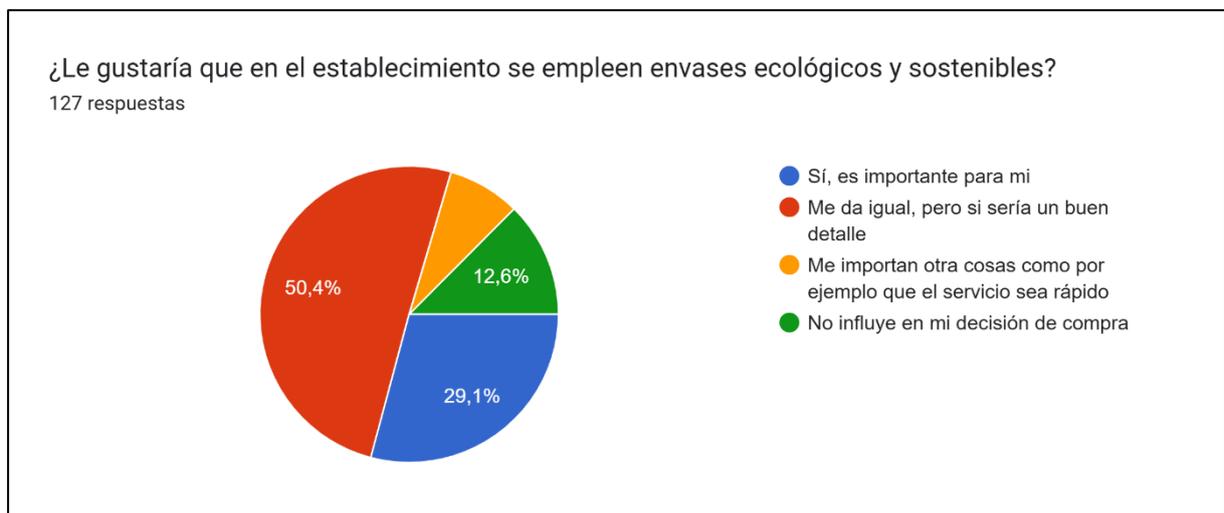
Anexo 19: Respuestas del gasto medio de los encuestados



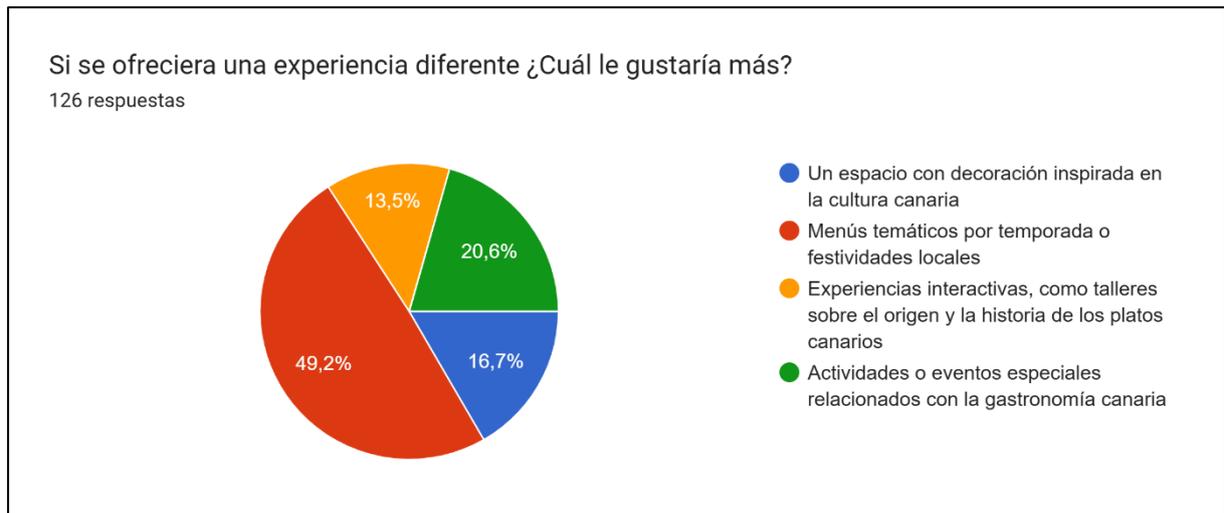
Anexo 20: Respuestas de la razón por la cual prueban un restaurante nuevo los encuestados



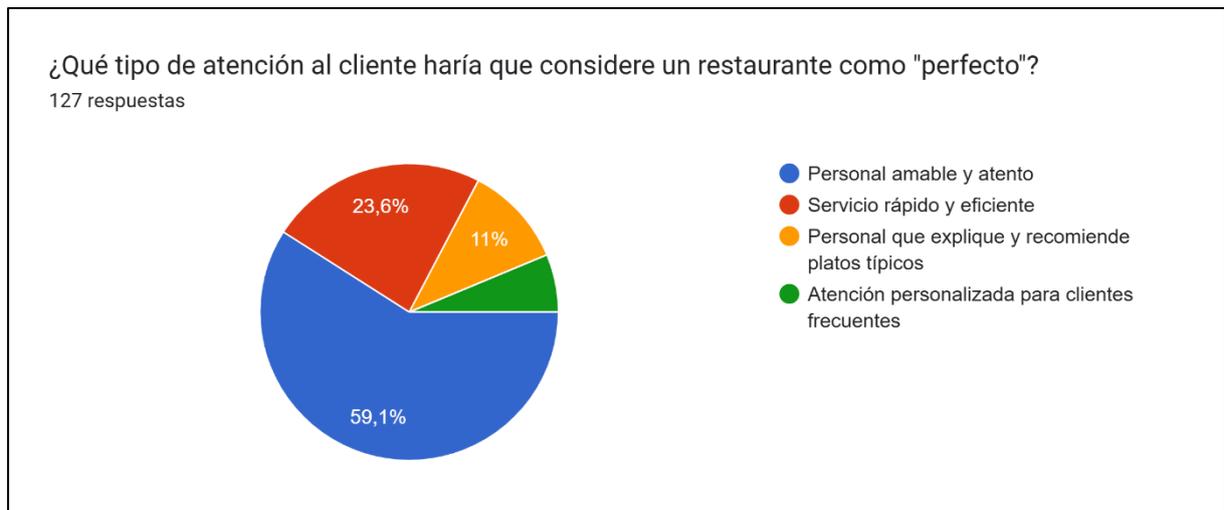
Anexo 21: Respuestas de la opinión de emplear envases ecológicos y sostenibles por parte de los encuestados



Anexo 22: Respuestas de la experiencia que preferirían los encuestados



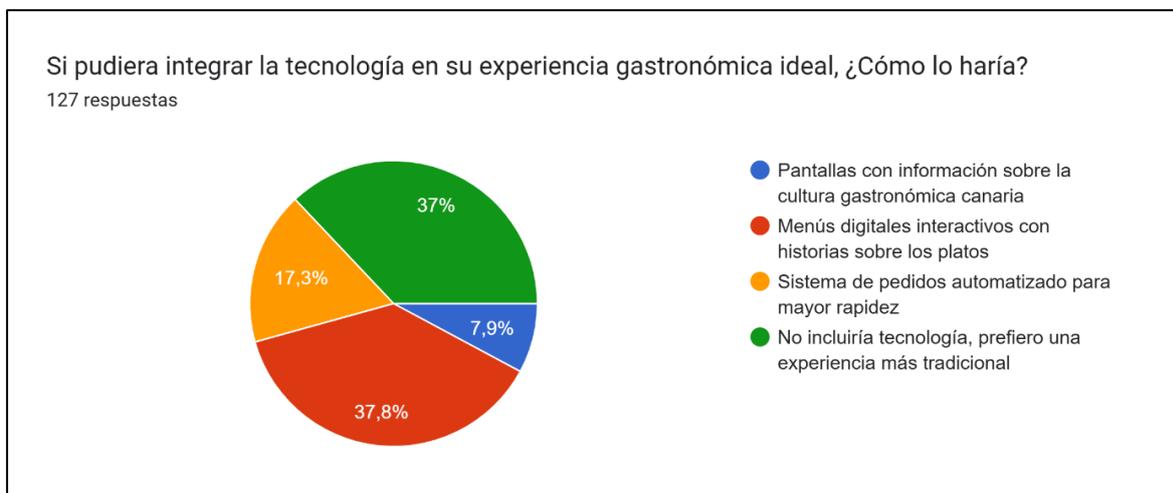
Anexo 23: Respuestas del tipo de atención al cliente que prefieren los encuestados



Anexo 24: Respuestas de cuál sería el ambiente ideal en un restaurante de comida rápida canaria



Anexo 25: Respuestas de integración de la tecnología en la experiencia gastronómica



Anexo 2.- Plan económico - financiero

Anexo 26: Datos iniciales

PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO

Empresa/Organización:

Sector:

Periodo inicial:

Tipo impuesto beneficios (IS)

	General	Reducido	Súper reducido
Impuesto General Indirecto Canario (IGIC)	7,00%	7,00%	15,00%

Entrada datos

- 1 **INVERSIÓN**
- 2 **FINANCIACIÓN**
- 3 **PREVISIÓN INGRESOS Y GASTOS**
- 4 **PERIODO COBRO Y PAGO**
- 5 **DISTRIBUCIÓN DE BENEFICIOS**

Estados financieros

- A **PREVISIÓN DE TESORERÍA**
- B **CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**
- C **BALANCE**
- D **ANÁLISIS DE RÁTIOS**
- E **LIQUIDACIÓN IGIC**

Anexo 27: Inversión inicial

	2025	Vida útil	Amort. 2025	2026	Vida útil	Amort. 2026	2027	Vida útil	Amort. 2027
	€	Años	€	€	Años	€	€	Años	€
INVERSIÓN	62.426,42		6.637,46	0,00		0,00	0,00		0,00
Inmovilizado Intangible	744,83		167,03	0,00		0,00	0,00		0,00
Desarrollo			0,00			0,00			0,00
Concesiones Administrativas			0,00			0,00			0,00
Registro de marca	127,88	10,00	12,79			0,00			0,00
Fondo de Comercio									
Derechos de Traspaso			0,00			0,00			0,00
Aplicaciones Informáticas	616,95	4,00	154,24			0,00			0,00
Inmovilizado material	38.906,03		6.470,44	0,00		0,00	0,00		0,00
Terrenos y Bienes Naturales									
Construcciones			0,00			0,00			0,00
Instalaciones técnicas	7.000,00	10,00	700,00			0,00			0,00
Maquinaria	12.404,00	6,00	2.067,33			0,00			0,00
Utilaje	1.075,20	1,00	1.075,20			0,00			0,00
Otras Instalaciones	6.500,00	5,00	1.300,00			0,00			0,00
Mobiliario	9.063,95	12,00	755,33			0,00			0,00
Equipos para el Proceso de Información	2.862,88	5,00	572,58			0,00			0,00
Elementos de Transporte			0,00			0,00			0,00
Otro Inmovilizado Material			0,00			0,00			0,00
Inversiones inmobiliarias	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00		0,00
Inversiones en terrenos									
Inversiones en construcciones			0,00			0,00			0,00
Tesorería	20.000,00								
Efectivo									
Bancos	20.000,00								
IGIC Inversión	2.775,56			0,00			0,00		
Cuota generada	2.775,56			0,00			0,00		



Anexo 28: Financiación

	2025	2026	2027
FINANCIACIÓN	62.426,42	0,00	0,00
Fondos propios	42.860,00	0,00	0,00
Capital	42.860,00		
Subvenciones/donaciones	0,00	0,00	0,00
Subvenciones			
Donaciones			
Deudas largo plazo	19.566,42	0,00	0,00
Deudas con terceros	19.566,42		
Tesorería (RESERVAS: BENEFICIOS GENERADOS Y NO DISTRIBUIDOS)		Saldo Tesorería 2025	Saldo Tesorería 2026
Excedente ejercicios anteriores		79.756,83	128.110,80
Condiciones deudas con terceros			
Tipo interés (%)	5,45%		
Plazo (años)	5,00		
Imputación subvención			
Vida útil (años)			

Anexo 29: Ingresos

PREVISIÓN INGRESOS Y GASTOS																
	2025	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	2025	2026	2027
Previsión Ingresos	44.085,25	44.085,25	44.085,25	32.791,75	32.791,75	32.791,75	43.010,00	43.010,00	32.257,50	32.257,50	45.698,13	45.698,13	472.562,25	472.562,25	474.548,21	521.409,89
Ventas IGIC Incluido	47.282,74	47.282,74	47.282,74	35.170,13	35.170,13	35.170,13	46.129,50	46.129,50	34.597,13	34.597,13	49.012,59	49.012,59	506.837,05	530.417,64	559.442,09	
Ventas	44.085,25	44.085,25	44.085,25	32.791,75	32.791,75	32.791,75	43.010,00	43.010,00	32.257,50	32.257,50	45.698,13	45.698,13	472.562,25	474.548,21	521.409,89	
7,00% Alimentos	5.535,00	5.535,00	5.535,00	4.117,00	4.117,00	4.117,00	5.400,00	5.400,00	4.050,00	4.050,00	5.737,50	5.737,50	59.331,00	60.814,28	62.438,70	
7,00% Bebidas	2.080,00	2.080,00	2.080,00	1.528,00	1.528,00	1.528,00	2.000,00	2.000,00	1.300,00	1.300,00	2.128,00	2.128,00	21.978,00	22.524,38	23.200,11	
15,00% Bebidas alcohólicas	410,00	410,00	410,00	305,00	305,00	305,00	400,00	400,00	300,00	300,00	425,00	425,00	4.395,00	4.504,88	4.640,02	
Otros ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7,00% Otros ingresos (R)																



Anexo 30: Gastos

	2025	6	7	8	9	10	11	12	2025	2026	2027
Previsión gastos	36.105,47	35.789,15	35.897,82	35.213,99	32.322,65	36.676,93	40.385,57	436.815,27	447.361,31	459.011,36	
Aprovisionamientos IVA incluido	11.701,57	15.347,90	15.347,90	11.510,93	11.510,93	16.307,14	16.307,14	168.631,44	176.504,99	186.163,35	
Aprovisionamientos	10.895,00	14.290,00	14.290,00	10.717,50	10.717,50	15.183,13	15.183,13	157.008,00	164.337,12	173.329,65	
7,00% Alimentos	4.117,00	5.400,00	5.400,00	4.050,00	4.050,00	5.737,50	5.737,50	59.331,00	60.814,28	62.638,70	
7,00% Precio (/unidad)	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,30	2,35	
7,00% Bebidas	1.525,00	2.000,00	2.000,00	1.500,00	1.500,00	2.125,00	2.125,00	21.975,00	22.524,38	23.200,11	
7,00% Precio (/unidad)	0,71	0,71	0,71	0,71	0,71	0,71	0,71	0,71	0,72	0,74	
15,00% Bebidas alcohólicas	305,00	400,00	400,00	300,00	300,00	425,00	425,00	4.395,00	4.504,88	4.640,02	
15,00% Precio (/unidad)	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,84	1,89	
Otros aprovisionamientos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
7,00% Otros aprovisionamientos (f)								0,00			
Trabajos realizados por terceros	200,00	10.350,00	10.350,00	10.350,00							
7,00% Trab. realizados por terceros (f)	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	10.350,00	10.350,00	10.350,00	
Total aprovisionamientos	11.095,00	14.490,00	14.490,00	10.917,50	10.917,50	15.383,13	15.383,13	167.358,00	174.687,12	183.679,65	
Gastos de personal	15.795,00	189.540,00	189.540,00	189.540,00							
Salarios y salarios (f)	12.150,00	12.150,00	12.150,00	12.150,00	12.150,00	12.150,00	12.150,00	145.800,00	145.800,00	145.800,00	
Seguridad Social (f)	3.645,00	3.645,00	3.645,00	3.645,00	3.645,00	3.645,00	3.645,00	43.740,00	43.740,00	43.740,00	
Otros gastos sociales (f)								0,00			
Otros gastos de explotación	8.580,00	4.870,00	4.980,00	7.870,00	4.980,00	4.870,00	8.580,00	72.300,00	75.712,48	78.577,10	
7,00% Alquileres y cánones (f)	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	
7,00% Reparación y conservación (f)	600,00							1.200,00	1.200,00	1.200,00	
7,00% Profesionales independientes (f)								0,00			
7,00% Transportes (f)								0,00			
7,00% Seguros (f)	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	
7,00% Servicios bancarios (f)	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	660,00	660,00	660,00	
7,00% Publicidad y propaganda (f)	3.200,00	200,00	200,00	3.200,00	200,00	200,00	3.200,00	14.400,00	17.500,00	20.000,00	
7,00% Suministros (f)	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	14.880,00	15.192,48	15.557,10	
7,00% Otros gastos (f)								0,00			
7,00% Tributos no estatales (f)	285,00	175,00	285,00	175,00	285,00	175,00	285,00	2.760,00	2.760,00	2.760,00	
Gastos financieros	82,35	81,03	79,70	78,36	77,02	75,68	74,33	379,81	378,24	377,74	
Intereses de deudas (f)	82,35	81,03	79,70	78,36	77,02	75,68	74,33	379,81	378,24	377,74	
Amortización	553,12	6.637,46	6.637,46	6.637,46							
Dotación amortización (f)	553,12	553,12	553,12	553,12	553,12	553,12	553,12	6.637,46	6.637,46	6.637,46	

Anexo 31: Periodo cobro y pago

PERIODO COBRO Y PAGO						
	Contado	a 30 días	a 60 días	a 90 días	a 120 días	Total Estado
Ventas (€)	100,00%					100,00% -
Otros ingresos (€)	100,00%					100,00% -
Aprovisionamientos	100,00%					100,00% -
Otros provisionamientos	100,00%					100,00% -
Trabajos realizados por terceros	100,00%					100,00% -
Sueldos y salarios (€)	100,00%					100,00% -
Seguridad Social (€)		100,00%				100,00% -
Otros gastos sociales (€)	100,00%					100,00% -
Alquileres y cánones (€)	100,00%					100,00% -
Reparación y conservación (€)	100,00%					100,00% -
Profesionales independientes (€)	100,00%					100,00% -
Transportes (€)	100,00%					100,00% -
Seguros (€)	100,00%					100,00% -
Servicios bancarios (€)	100,00%					100,00% -
Publicidad y propaganda (€)	100,00%					100,00% -
Suministros (€)	100,00%					100,00% -
Otros gastos (€)	100,00%					100,00% -
Tributos no estatales (€)	100,00%					100,00% -

Anexo 32: Distribución de beneficios

DISTRIBUCIÓN DE BENEFICIOS	
Resultado ejercicio 2025	30.384,93
Distribución	28.495,30 Exceso / Defecto en la distribución
Reservas legales y estatutarias	1.889,63
Otras reservas	
Dividendos	
Compensación pérdidas ejercicios anteriores	
Resultado negativo ejercicio pendiente de compensar	0,00
Resultado ejercicio 2026	40.108,87
Distribución	33.647,29 Exceso / Defecto en la distribución
Reservas legales y estatutarias	6.461,57
Otras reservas	
Dividendos	
Compensación pérdidas ejercicios anteriores	0,00
Resultado negativo ejercicio pendiente de compensar	0,00
	0,00 OK
Resultado ejercicio 2027	53.208,24
Distribución	45.243,77 Exceso / Defecto en la distribución
Reservas legales y estatutarias	7.964,47
Otras reservas	
Dividendos	
Compensación pérdidas ejercicios anteriores	0,00
Resultado negativo ejercicio pendiente de compensar	0,00
	0,00 OK

Anexo 33: VAN y TIR

CÁLCULO DEL VAN Y LA TIR

COSTE DEL CAPITAL (TASA DE DESCUENTO) 8,52% Hay que calcularlo con el WACC

	VAN			
Periodo	0	1	2	3
Flujos a descontar	59650,86	38.002,20	47.530,57	60.423,45
Flujos descontados	-59650,86	35.017,48	40.357,60	47.275,27

VAN (sumatorio de flujos descontados) 62.999,49

TIR 52%

Flujos de Caja	0	1	2	3
	-62426,4202	38.002,20	47.530,57	60.423,45

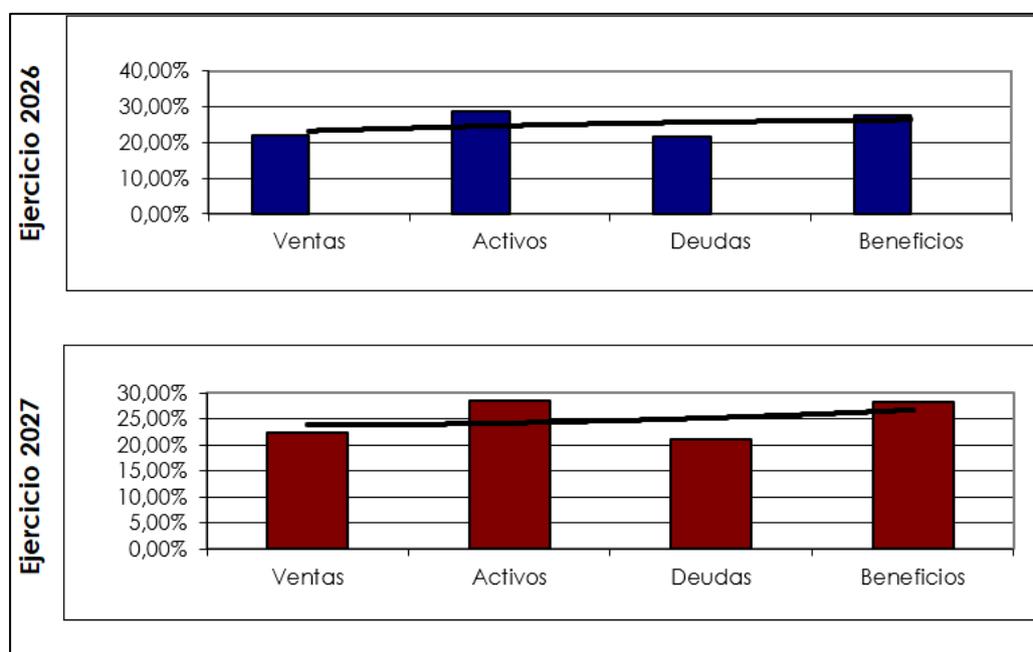
Anexo 34: WACC, CAPM y umbral de rentabilidad

WACC		8,52%
WACC= $r_{FP} * ((FP)/(FP+D)) + r_D * (1-t_s) * ((D)/(FP)+D)$		
Fondos Propios (FP)		42860
Deuda (D)		19566,42
Tipo impositivo (ts)		15%
Tasa libre de riesgo (rf)		3,20%
Prima de mercado (rm-rf)		6%
beta (Beta Restaurant/Dining)		1,29
Coste de la deuda (rD) Tipo sin riesgo + diferencial		5,45%
COSTE DE FONDOS PROPIOS		10,30%
$r_E = r_f + \beta * (r_m - r_f)$		
UMBRAL DE RENTABILIDAD		122819,26
Precio variable medio unitario		4,25
Costes Variables		196638
Q		85701
Coste Variable Medio unitario		2,294465642
Margen de contribución		1,955534358

Anexo 35: Análisis de Ratios

MeSabe				
ANÁLISIS DE RÁTIOS				
		2025	2026	2027
Fondo de Maniobra				
Fondo de Maniobra	(Activo Corriente - Pasivo Corriente)	52.603,04	95.447,64	151.173,57
Liquidez				
Liquidez	(Activo Corriente / Pasivo Corriente)	2,94	3,92	5,17
Tesorería (Prueba Ácida)	(Activo Corriente - Existencias)/Pasivo Corriente	2,94	3,92	5,17
Disponibilidad	(Efectivo y otros líquidos / Pasivo Corriente)	2,94	3,92	5,17
Fondo de Maniobra / Ventas		0,11	0,19	0,29
Fondo de Maniobra / Activo		0,47	0,62	0,73
Endeudamiento				
Endeudamiento	(PNC + PC) / Patrimonio Neto y Pasivo	0,35	0,27	0,20
Calidad Deuda	PNC / (PNC + PC)	0,31	0,21	0,11
Capacidad Devolución Deuda	(Beneficio + Amortización) / (PNC + PC)	0,94	1,14	1,47
Cobertura Gastos Financieros	(BAII / Gastos Financieros)	37,48	61,17	109,35
Gestión del Activo				
Rotación Activo No Corriente	(Ventas / Activo NO Corriente)	14,31	18,75	26,43
Rotación Activo Corriente	(Ventas / Activo Corriente)	5,93	3,86	2,78
Rotación de Existencias	(Ventas / Existencias)	--	--	--

Plazos				
Periodo Medio de Maduración	$(FM / (\text{Gastos explotación})) * 365$	44,05	78,01	120,36
Plazo de Existencias	$(\text{Existencias} / \text{Consumo de Explotación}) * 365$	0,00	0,00	0,00
Plazo de Cobro	$(\text{Clientes} / \text{Ingresos de Explotación}) * 365$	0,00	0,00	0,00
Plazo de Pago	$(\text{Acreedores Ciales} / \text{Consumo Explotación}) * 365$	0,00	0,00	0,00
Rentabilidad y Autofinanciación				
Rentabilidad Económica	(BAII / Activo)	32,57%	31,05%	30,49%
Margén	(BAII / Ventas)	7,77%	9,70%	12,11%
Rotación Activo	(Ventas / Activo)	4,19	3,20	2,52
Rentabilidad Financiera	(BDI / Patrimonio Neto)	41,48%	35,38%	31,94%
Apalancamiento Financiera	$(\text{Activo} / ((\text{Patrimonio Neto} * \text{BAI}) / \text{BAII}))$	1,31	1,16	1,06
Efecto Fiscal	(BDI / BAI)	85,00%	85,00%	85,00%
Costes de la Deuda	(Gastos Financieros / Deuda Bancaria)	6,10%	6,34%	6,82%
Flujo de Caja		23.747,47	33.471,40	46.570,78
Flujo de Caja / Ventas		5,03%	6,77%	8,93%
Crecimiento Equilibrado				
Ventas	$(\text{Ventas N} - \text{Ventas N-1})$		104,65%	105,47%
Activos	$(\text{Activos N} - \text{Activos N-1})$		136,99%	134,12%
Deudas	$(\text{Deudas N} - \text{Deudas N-1})$		104,07%	98,80%
Beneficios	$(\text{Beneficios N} - \text{Beneficios N-1})$		132,00%	132,66%



Anexo 36: Cálculo préstamo año 1

MeSabe	
Ejercicio:	2025
Importe total	19.566,42
Aportación inicial	
Amortización pendiente	
Capital nominal	19.566,42
Interés nominal	5,45%
Número períodos	60
Frecuencia de pago	12
Comisión apertura	-
	5,00 años
Quota	373,29

Anexo 37: Liquidación del IGIC

IGIC REPERCUTIDO		1T - 2025		2T - 2025		3T - 2025		4T - 2025		2025		2026		2027	
Tipo	Base Imponible	Cuota	Base Imponible	Cuota	Base Imponible	Cuota									
7,00%	112.083,75	7.845,86	83.369,25	5.835,85	100.237,50	7.016,63	104.793,75	7.335,56	400.484,25	28.033,90	419.116,78	29.338,17	442.050,85	30.943,56	
7,00%	15.990,00	1.119,30	11.895,00	832,65	14.300,00	1.001,00	14.950,00	1.046,50	57.135,00	3.999,45	59.793,21	4.185,52	63.065,09	4.414,56	
15,00%	4.182,00	627,30	3.111,00	466,65	3.740,00	561,00	3.910,00	586,50	14.943,00	2.241,45	15.638,22	2.345,73	16.493,95	2.474,09	
TOTAL		9.592,46		7.135,15		8.578,63		8.968,56		34.274,80		35.869,43		37.832,21	
IGIC SOPORTADO		1T - 2025		2T - 2025		3T - 2025		4T - 2025		2025		2026		2027	
Tipo	Base Imponible	Cuota	Base Imponible	Cuota	Base Imponible	Cuota									
Inversión 7,00%	39.650,86	2.775,56							39.650,86	2.775,56	0,00	0,00	0,00	0,00	
7,00%	54.446,25	3.811,24	53.424,75	3.739,73	50.497,50	3.534,83	52.616,25	3.683,14	210.984,75	14.768,93	220.608,07	15.442,57	231.117,38	16.178,22	
7,00%	4.366,50	305,66	3.248,25	227,38	3.905,00	273,35	4.082,50	285,78	15.602,25	1.092,16	16.328,14	1.142,97	17.221,62	1.205,51	
15,00%	2.214,00	332,10	1.647,00	247,05	1.980,00	297,00	2.070,00	310,50	7.911,00	1.186,65	8.303,39	1.245,51	8.757,75	1.313,66	
TOTAL		7.224,55		4.214,16		4.105,18		4.279,41		19.823,30		17.831,04		18.697,39	
Resultado		2.367,91		2.920,99		4.473,45		4.689,15		14.451,50		18.038,39		19.134,82	

Anexo 38: Cuadro de amortización

MeSabe Cuadro amortización	2025			2026			2027		
	Inversión	Amortización	Nelo	Inversión	Amortización	Nelo	Inversión	Amortización	Nelo
Desarrollo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Concesiones Administrativas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Registro de marca	127,88	12,79	115,09	0,00	12,79	102,30	0,00	12,79	89,52
Fondo de Comercio	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Derechos de Traspaso	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aplicaciones Informáticas	616,95	154,24	462,71	0,00	154,24	308,48	0,00	154,24	154,24
Terrenos y Bienes Naturales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Construcciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Instalaciones técnicas	7.000,00	700,00	6.300,00	0,00	700,00	5.600,00	0,00	700,00	4.900,00
Maquinaria	12.404,00	2.067,33	10.336,67	0,00	2.067,33	8.269,33	0,00	2.067,33	6.202,00
Uillaje	1.075,20	1.075,20	0,00	0,00	1.075,20	-1.075,20	0,00	1.075,20	-2.150,40
Otras Instalaciones	6.500,00	1.300,00	5.200,00	0,00	1.300,00	3.900,00	0,00	1.300,00	2.600,00
Mobiliario	9.063,95	755,33	8.308,62	0,00	755,33	7.553,29	0,00	755,33	6.797,96
Equipos para el Proceso de Informaci	2.862,88	572,58	2.290,30	0,00	572,58	1.717,73	0,00	572,58	1.145,15
Elementos de Transporte	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otro Inmovilizado Material	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversiones en terrenos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversiones en construcciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		6.637,46	33.013,40		6.637,46	26.375,93		6.637,46	19.738,47



Anexo 39: Liquidación impuesto sobre beneficios

MeSabe			
LIQUIDACIÓN IMPUESTO SOBRE BENEFICIOS	2025	2026	2027
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A+B)	35.746,98	47.186,90	62.597,93
Impuesto sobre beneficios	5.362,05	7.078,04	9.389,69
Impuesto a compensar (Hacienda deudora)	0,00	0,00	0,00
Impuesto a pagar (Hacienda acreedora)	5.362,05	7.078,04	9.389,69
Impuesto a compensar períodos posteriores	0,00	0,00	0,00

Anexo 40: Escandallo de las papas Me sabe

Papas MeSabe										Fecha
										30-may-25
Nº Raciones		1		Plato x compartir		Si No				
Nº Pax		4		Nº Pax x plato		2				
Clasificación Sapiens		Precio Compra								
Tipo de Producto	Mundo	Productos / Elaboracion	Cant.	Unidad	Merma%	Cant.	Unidad	Coste €	Coste Mat. Prima	% Coste Total Mat. prima
Para las Papas MeSabe										
Vegetal		Papas canarias	0,2	kg	10	1	kg	2	0,440	28,25
Animal		Queso de cabra Herreño	0,04	Kg	5	1	kg	15,99	0,672	43,12
Vegetal		Mojo Rojo	0,02	L	0	1	L	7,5	0,150	9,63
Vegetal		Mojo Verde	0,02	L	0	1	L	7,5	0,150	9,63
Vegetal		Miel de Palma	0,01	kg	0	1	kg	13	0,130	8,35
Vegetal		sal	0,02	kg	0	1	kg	0,8	0,016	1,03
Total Mat. prima									1,558	
Otros										
			Cant.	Unidad	Merma%	Cant.	Unidad	Coste €	Coste Otros	
suministros			90		0	10	min	0,02	0,200	
			0		0					
			0		0					
Total Otros									0,200	
Coste Mat. prima x Ración										1,56
Coste Otros										0,20
Coste Personal										0,00
Total										1,76
Precio neto recomendado x ración (75% mat. prima)										2,197
Precio venta (7 % IGIC)										7,27
Precio neto										6,76
Coste Productos %										26,00
Margen %										74,00
										4,563
										Diferencia
Margen deseado										74%
coste construcción										1,758
Precio final										6,7599231
Precio neto con IGIC										7,2687345
Margen										5,002
Precio carta										5,511

Anexo 41: Escandallo de croquetas de queso majorero y miel

Croquetas de Queso majorero y miel										Fecha
										30-may-25
N° Raciones		1		Plato x compartir		<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No				
N° Pax		4		N° Pax x plato		2				
Clasificación Sapiens				Precio Compra						
Tipo de Producto	Mundo	Productos / Elaboracion	Cant.	Unidad	Merma%	Cant.	Unidad	Coste €	Coste Mat. Prima	% Coste Total Mat. prima
Para las croquetas de queso majorero y miel										
Animal		Queso Majorero	0,06	kg	5	1	kg	11	0,693	36,81
Animal		Leche entera	0,12	L	0	1	L	0,85	0,102	5,42
Vegetal		Harina	0,03	kg	0	1	kg	0,9	0,027	1,43
Animal		Mantequilla	0,02	kg	0	1	kg	5,2	0,104	5,52
Animal		Huevo	1	Unidad	0	12	Unidad	2	0,167	8,85
Vegetal		Pan rallado	0,04	kg	0	1	kg	1,5	0,060	3,19
Vegetal		Aceite de Oliva	0,125	L	0	1	L	4,8	0,600	31,87
Vegetal		Miel de Palma	0,01	kg	0	1	kg	13	0,130	6,91
Total Mat. prima									1,883	
Otros				Precio Compra						
			Cant.	Unidad	Merma%	Cant.	Unidad	Coste €	Coste Otros	
suministros			90		0	5	min	0,02	0,100	
			0		0					
			0		0					
Total Otros									0,100	
Coste Mat. prima x Ración			1,88							
Coste Otros			0,10							
Coste Personal			0,00							
Total			1,98							
Precio neto recomendado x ración (70% mat. prima)									2,644	
Precio venta (7 % IGIC)			7,11							
Precio neto			6,61							
Coste Productos %			30,00							
Margen %			70,00							
									3,965	
									Diferencia	
										Margen dese 70%
										coste constr 1,983
										Precio final 6,60888889
										Precio neto 7,10633214
										Margen 4,626
										Precio carta 5,124



Anexo 42: Escandallo de queso asado tradicional

Queso asado tradicional										Fecha	
										30-may-25	
Nº Raciones		1		Plato x compartir		<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No					
				Nº Pax		4		Nº Pax x plato		2	
Clasificación Sapiens				Precio Compra							
Tipo de Producto	Mundo	Productos / Elaboracion	Cant.	Unidad	Merma%	Cant.	Unidad	Coste €	Coste Mat. Prima	% Coste Total Mat. prima	
Para el queso asado tradicional											
	Animal	Queso de cabra asado	0,12	kg	5	1	kg	8,5	1,071	70,23	
	Vegetal	Mojo rojo	0,02	L	0	1	L	7,5	0,150	9,84	
	Vegetal	Mojo verde	0,02	L	0	1	L	7,5	0,150	9,84	
	Vegetal	Miel de palma	0,01	kg	0	1	L	13	0,130	8,52	
	Vegetal	Aceite de oliva	0,005	L	0	1	L	4,8	0,024	1,57	
Total Mat. prima									1,525		
Otros				Precio Compra							
	Cant.	Unidad	Merma%	Cant.	Unidad	Coste €	Coste Otros				
suministros	90		0	5	min	0,02	0,100				
	0		0								
	0		0								
Total Otros									0,100		
Coste Mat. prima x Ración			1,53								
Coste Otros			0,10								
Coste Personal			0,00								
Total			1,63								
Precio neto recomendado x ración (77% mat. prima)										1,963	
Precio venta (7 % IGIC)			7,28								
Precio neto			6,77								
Coste Productos %			24,00								
Margen %			76,00								
										Margen dese	76%
										coste constr	1,625
										Precio final	6,77083333
										Precio neto	7,28046595
										Margen	5,146
										Precio carta	5,655



Anexo 43: Escandallo de tostas de solomillo con almogrote

Tostas de solomillo con almogrote										Fecha	
										30-may-25	
Nº Raciones		1		Plato x compartir		<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No					
				Nº Pax		4		Nº Pax x plato		2	
Clasificación Sapiens				Precio Compra							
Tipo de Producto	Mundo	Productos / Elaboracion	Cant.	Unidad	Merma%	Cant.	Unidad	Coste €	Coste Mat. Prima	% Coste Total Mat. prima	
Para las tostas de solomillo y almogrote											
Vegetal		Pan rústico	0,06	kg	5	1	kg	2,92	0,184	7,95	
Animal		Solomillo de cerdo	0,1	kg	10	1	kg	6,95	0,765	33,04	
Animal		Almogrote	0,03	kg	0	1	kg	41,67	1,250	54,03	
Vegetal		Aceite de oliva	0,005	L	0	1	L	4,8	0,024	1,04	
Vegetal		Pimienta	0,008	kg	0	1	kg	11	0,088	3,80	
Vegetal		sal	0,008	kg	0	1	kg	0,4	0,003	0,14	
Total Mat. prima									2,314		
Otros											
			Cant.	Unidad	Merma%	Cant.	Unidad	Coste €	Coste Otros		
suministros			90		0	10	min	0,02	0,200		
			0		0						
			0		0						
Total Otros									0,200		
Coste Mat. prima x Ración		2,31									
Coste Otros		0,20									
Coste Personal		0,00									
Total		2,51									
Precio neto recomendado x ración (73% mat. prima)										3,352	
Precio venta (7 % IGIC)		9,65									
Precio neto		8,98									
Coste Productos %		28,00									
Margen %		72,00									
										Margen deseado	72%
										coste construcc	2,514
										Precio final	8,977714286
										Precio neto con I	9,653456221
										Margen	6,464
										Precio carta	7,140

Anexo 44: Escandallo de tostas de cochino negro y cebolla caramelizada

Tosta de cochino negro y cebolla caramelizada

Fecha
30-may-25

Nº Raciones		1		Plato x compartir		<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No				
				Nº Pax		4		Nº Pax x plato		
								2		
Clasificación Sapiens				Precio Compra						
Tipo de Producto	Mundo	Productos / Elaboración	Cant.	Unidad	Merma%	Cant.	Unidad	Coste €	Coste Mat. Prima	% Coste Total Mat. prima
Para la tosta de cochino negro y cebolla caramelizada										
Vegetal		Pan rústico	0,06	kg	5	1	kg	2,92	0,184	6,50
Vegetal		Cebolla	0,03	kg	5	1	kg	2,78	0,088	3,09
Animal		Cochino negro	0,1	kg	10	1	kg	14,75	1,623	57,33
Vegetal		Aceite de oliva	0,005	L	0	1	L	4,8	0,024	0,85
Vegetal		Pimienta	0,08	kg	0	1	kg	11	0,880	31,10
Vegetal		sal	0,08	kg	0	1	kg	0,4	0,032	1,13
Total Mat. prima									2,830	
				Precio Compra						
Otros			Cant.	Unidad	Merma%	Cant.	Unidad	Coste €	Coste Otros	
suministros			90		0	10	min	0,02	0,200	
			0		0					
			0		0					
Total Otros									0,200	
Coste Mat. prima x Ración									2,83	
Coste Otros									0,20	
Coste Personal									0,00	
Total									3,03	
Precio neto recomendado x ración (71% mat. prima)									4,040	
Precio venta (7 % IGIC)									10,18	
Precio neto									9,47	
Coste Productos %									32,00	
Margen %									68,00	
									5,429	
									Diferencia	
									Margen dese	68%
									coste constr	3,030
									Precio final	9,46884375
									Precio neto (10,1815524
									Margen	6,439
									Precio carta	7,152



Anexo 45: Escandallo del pan Bao de cochino Negro Canario

Bao de Cochino Negro Canario										Fecha
										30-may-25
Nº Raciones		1		Plato x compartir		<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No				
				Nº Pax		4		Nº Pax x plato		2
Clasificación Sapiens				Precio Compra						
Tipo de Producto	Mundo	Productos / Elaboracion	Cant.	Unidad	Merma%	Cant.	Unidad	Coste €	Coste Mat. Prima	% Coste Total Mat. prima
Para los Baos de cochino negro										
Animal		Cochino negro canario	0,13	kg	20	1	kg	14,75	2,301	71,22
Vegetal		Pan Bao	0,12	kg	0	1	kg	4,84	0,581	17,98
Vegetal		Cebollino	0,006	kg	2	0,5	kg	5	0,061	1,89
Vegetal		Sesamo	0,004	kg	0	0,5	kg	3,5	0,028	0,87
Vegetal		Miel de palma	0,02	kg	0	1	kg	13	0,260	8,05
Total Mat. prima									3,231	
Otros				Precio Compra						
			Cant.	Unidad	Merma%	Cant.	Unidad	Coste €	Coste Otros	
suministros			90		0	5	min	0,02	0,100	
			0		0					
			0		0					
Total Otros									0,100	
Coste Mat. prima x Ración		3,23								
Coste Otros		0,10								
Coste Personal		0,00								
Total		3,33								
Precio neto recomendado x ración (73% mat. prima)										5,552
Precio venta (7% IGIC)		11,94								Margin deseado 70%
Precio neto		11,10								coste construccion 3,331
Coste Productos %		30,00								Precio final 11,1033333
Margin %		70,00								Precio neto con IGIC 11,9390681
										Margin 7,772
										Precio carta 8,608



Anexo 46: Escandallo de la hamburguesa "La Taburiente"

La Taburiente										Fecha		
										30-may-25		
N° Raciones		1		Plato x compartir		<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No						
N° Pax		4		N° Pax x plato		2						
Clasificación Sapiens				Precio Compra								
Tipo de Producto	Mundo	Productos / Elaboracion	Cant.	Unidad	Merma%	Cant.	Unidad	Coste €	Coste Mat. Prima	% Coste Total Mat. prima		
Para la Golosa												
Vegetal		Pan brioche	0,08	kg	5	1	kg	12	1,008	36,38		
Animal		Costilla de cerdo	0,15	kg	10	1	kg	8,8	1,452	52,40		
Vegetal		Miel de palma	0,01		0	1	kg	13	0,130	4,69		
Vegetal		Aceite de oliva	0,005	L	0	1	L	4,8	0,024	0,87		
Vegetal		Sal	0,008	kg	0	1	kg	0,4	0,003	0,12		
Vegetal		Cebolla	0,03	kg	5	1	kg	2,78	0,088	3,16		
Vegetal		Rúcula fresca	0,01	kg	2	1	kg	6,5	0,066	2,39		
Total Mat. prima									2,774			
Otros				Precio Compra								
			Cant.	Unidad	Merma%	Cant.	Unidad	Coste €	Coste Otros			
		suministros	90		0	10	min	0,02	0,200			
			0		0							
			0		0							
Total Otros									0,200			
Coste Mat. prima x Ración			2,77									
Coste Otros			0,20									
Coste Personal			0,00									
Total			2,97									
Precio neto recomendado x ración (78% mat. prima)									4,571			
Precio venta (7 % IGIC)			13,31								Margen dese	
Precio neto			12,38								coste constr	
Coste Productos %			24,00						7,809		Precio final	
Margen %			76,00						Diferencia		Precio neto (
											Margen	
											Precio carta	



Anexo 47: Escandallo de la hamburguesa "La Majorera"

La Majorera

Fecha
30-may-25

Nº Raciones		1		Plato x compartir		<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No					
Nº Pax		4		Nº Pax x plato		2					
Clasificación Sapiens				Precio Compra							
Tipo de Producto	Mundo	Productos / Elaboracion	Cant.	Unidad	Merma%	Cant.	Unidad	Coste €	Coste Mat. Prima	% Coste Total Mat. prima	
Para La Cabrona											
Vegetal		Pan de campo	0,08	kg	5	1	kg	5,5	0,462	23,12	
Animal		Carne de cabra	0,1	kg	10	1	kg	8,8	0,968	48,45	
Vegetal		Mermelada de tomate picante	0,02	kg	0	1	kg	7	0,140	7,01	
Vegetal		Sal	0,008	kg	0	1	kg	0,4	0,003	0,16	
Animal		Queso Maxorata	0,02	kg	5	1	kg	14,99	0,315	15,76	
Vegetal		Papas paja	0,02	kg	0	1	kg	5,5	0,110	5,51	
Total Mat. prima									1,998		
				Precio Compra							
Otros suministros	Cant.	Unidad	Merma%	Cant.	Unidad	Coste €	Coste Otros				
	90		0	10	min	0,02	0,200				
	0		0								
	0		0								
Total Otros							0,200				
Personal	Nº Personas	Tiempo en horas	€/hora	subtotal €	€coste/unidad						
cocinero	1		0,1532197	0	0,000						
Total Personal						0,000					
Coste Mat. prima x Ración	2,00										
Coste Otros	0,20										
Coste Personal	0,00										
Total	2,20										
Precio neto recomendado x ración (65% mat. prima)									3,382		
Precio venta (7 % IGIC)	11,25										
Precio neto	10,47										
Coste Productos %	21,00										
Margen %	79,00										
							7,085				
							Diferencia				
								Margen dese	79%		
								coste constr	2,198		
								Precio final	10,466619		
								Precio neto c	11,2544291		
								Margen	8,269		
								Precio carta	9,056		

Anexo 49: Escandallo de la hamburguesa “Gran Can”

GRAN CAN

Fecha
30-may-25

Nº Raciones		1		Plato x compartir		<input checked="" type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No				
Nº Pax		4		Nº Pax x plato		2				
Clasificación Sapiens				Precio Compra						
Tipo de Producto	Mundo	Productos / Elaboracion	Cant.	Unidad	Merma%	Cant.	Unidad	Coste €	Coste Mat. Prima	% Coste Total Mat. prima
Para la GRAN CAN										
Vegetal		Pan brioche	0,08	kg	5	1	kg	12	1,008	29,88
Animal		Termera	0,15	kg	10	1	kg	10,19	1,681	49,84
Animal		Queso semicurado canario	0,02	kg	0	1	kg	13,99	0,280	8,29
Animal		Huevo	1	Unidad	0	12	Unidad	2	0,167	4,94
Vegetal		Sal	0,008	kg	0	1	kg	0,4	0,003	0,09
Vegetal		Lechuga	0,02	kg	2	1	kg	2,99	0,061	1,81
Vegetal		Aceite de oliva	0,005	L	0	1	L	4,8	0,024	0,71
Vegetal		Tomate canario	0,03	kg	5	1	kg	1,83	0,058	1,71
Vegetal		Salsa burger	0,02	L	2	1	kg	4,5	0,092	2,72
Total Mat. prima									3,373	
Otros										
			Cant.	Unidad	Merma%	Cant.	Unidad	Coste €	Coste Otros	
suministros			90		0	10	min	0,02	0,200	
			0		0					
			0		0					
Total Otros									0,200	
Coste Mat. prima x Ración		3,37								
Coste Otros		0,20								
Coste Personal		0,00								
Total		3,57								
Precio neto recomendado x ración (70% mat. prima)								5,498		
Precio venta (7 % IGIC)		11,64								Margen deseado
Precio neto		10,83								67%
Coste Productos %		33,00								coste constr
Margen %		67,00								3,573
								5,331	Precio final	
								Diferencia	10,8286596	
									Precio neto c	
									11,64372	
									Margen	
									7,255	
									Precio carta	
									8,070	



Anexo 50: Escandallo de la hamburguesa "Ahumada Mesabe"

Ahumada MeSabe										Fecha	
										30-may-25	
Nº Raciones		1		Plato x compartir		<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No					
				Nº Pax		4		Nº Pax x plato		2	
Clasificación Sapiens				Precio Compra							
Tipo de Producto	Mundo	Productos / Elaboracion	Cant.	Unidad	Merma%	Cant.	Unidad	Coste €	Coste Mat. Prima	% Coste Total Mat. prima	
Para la Ahumada MeSabe											
Vegetal		Pan brioché	0,08	kg	5	1	kg	12	1,008	32,86	
Animal		Pata asada	0,15	kg	10	1	kg	7,5	1,238	40,34	
Animal		Queso ahumado de la palma	0,02	kg	0	1	kg	26,9	0,538	17,54	
Animal		Pimientos del piquillo	0,02	kg	0	1	kg	12,84	0,257	8,37	
Vegetal		Sal	0,008	kg	0	1	kg	0,4	0,003	0,10	
Vegetal		Aceite de oliva	0,005	L	0	1	L	4,8	0,024	0,78	
Total Mat. prima									3,068		
Otros				Precio Compra							
	Cant.	Unidad	Merma%	Cant.	Unidad	Coste €	Coste Otros				
suministros	90		0	10	min	0,02	0,200				
	0		0				0				
	0		0				0				
Total Otros									0,200		
Coste Mat. prima x Ración			3,07								
Coste Otros			0,20								
Coste Personal			0,00								
Total			3,27								
Precio neto recomendado x ración (76% mat. prima)						5,027					
Precio venta (7 % IIGIC)			14,05								
Precio neto			13,07			8,043					
Coste Productos %			25,00			Diferencia					
Margen %			75,00								
										Margen dese	75%
										coste constr	3,268
										Precio final	13,07
										Precio neto	14,0537634
										Margen	9,803
										Precio carta	10,786

Anexo 3: Cálculo de la demanda

Anexo 51: Cálculo de la demanda

RESTAURANTE "MeSabe"		Datos INE			
Geográfico	POBLACIÓN TOTAL ESPAÑA	48380000			
	TENERIFE		965.857		
	Santa Cruz de Tenerife	0,22	211.359		
Demográfico	Sexo				
	Clase Social Media Alta y Alta	0,04	36703		
	Rango de Edad				
	Menos 25 años		16,39%		
	25-40		24,70%		
	40-65		41%		
	Mayores de 65		18,24%		
			100,00%		
	Menores de 65 años	81,76%	30008		Mercado Potencial
	% Mercado al que vamos a llegar	12%	3601		Estimamos el % del mercado al que vamos a llegar mensual
			43.212 €		Demanda en €
Frecuencia o Repetición					
Número de veces que comen fuera los encuestados		Resultados Encuesta	Visitas anuales		
	Varias veces a las semana	2	23%	85386	52 semanas
	Una vez a la semana	1	39%	73777	52 semanas
	Una vez cada 2 semanas	1	20%	18444	26 semanas
	Una vez al mes	1	13%	5790	12 meses
	No suelo comer fuera	0	5%	0	
	Ticket medio	12 €		183397	Demanda en personas
	Demanda Futura	3601		2200764	Demanda en €