

**UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA**

**ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA**

**Grado en Turismo**

---



**UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA**



**ESCOLA POLITÈCNICA  
SUPERIOR DE GANDIA**

**“PLAN DE EMPRESA PARA UN  
NEGOCIO DE RESTAURACIÓN EN  
GANDÍA. ”**

***TRABAJO FINAL DE GRADO***

**Autor/a:  
Carlos Frasset Jiméñez**

**Tutor/a:  
Luis Gaspar Miret**

***GANDIA, 2021***

## Resumen.

El trabajo de fin de grado que se presenta consiste en una renovación del plan de negocio del restaurante "Ácrata" de Alejandro García. Se trata de un restaurante situado en la plaza prado, donde su apertura se llevo a cabo hace menos de dos años y la idea para este nuevo plan de empresa seria darle un toque fresco y tecnológico.

El restaurante tiene un alto potencial en cuanto servicios ofrecidos se refiere, productos o local. Por lo que respecta al tipo de comida que ofrece, "Ácrata", se basa en una cocina tradicional pero moderna, siempre dándole un toque distintivo a cada plato. Es por eso que la línea que mantiene con la alta cocina es muy fina, pero con la diferencia de tener unos precios razonables. Por otra parte, el equipo de trabajo esta formado por gente joven y mi función dentro del restaurante es la de encargado de cocina.

La fuerza principal de este proyecto, y por lo que ha motivado este trabajo, han sido la cantidad de ideas que iban surgiendo durante el servicio laboral y he querido plasmar en este trabajo de fin de grado, con la intención de que se puedan llevar a cabo finalmente en un futuro. Mediante unas estrategias de marketing se estudiara la viabilidad del plan de empresa y sus posibles efectos positivos o negativos que podrían ir apareciendo durante el proceso.

## Palabras Clave.

Restaurante, Gastronomía, Sector restauración, Análisis DAFO, Gandía, Plan de negocio, Plan de marketing, Análisis económico – financiero, Ácrata.

## Abstract

The final degree project that is presented consists of a renovation of the business plan of the restaurant "Ácrata" by Alejandro García. It is a restaurant located in Plaza Prado, where its opening took place less than two years ago and the idea for this new business plan would be to give it a fresh and technological touch.

The restaurant has a high potential in terms of services offered, products or premises. Regarding the type of food offered, "Ácrata" is based on a traditional but modern cuisine, always giving a distinctive touch to each dish. That is why the line it maintains with haute cuisine is very fine, but with the difference of having reasonable prices. On the other hand, the work team is made up of young people and my role within the restaurant is that of kitchen manager.

The main force of this project, and what has motivated this work, have been the amount of ideas that arose during the labor service and I wanted to capture in this final degree project, with the intention that they can be carried out out finally in the future. Through a marketing strategys, analysis we will study the viability of the business plan and its possible positive or negative effects that could appear during the process.

## Keywords.

Restaurant, Gastronomy, Catering sector, SWOT analysis, Gandía, Business plan, Marketing plan, Economic-financial analysis, Ácrata.

## Índice.

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
Objetivos .....	6
Metodología.....	6
<b>MARCO TEORICO .....</b>	<b>7</b>
<b>ANÁLISIS.....</b>	<b>8</b>
Concepto; Idea del restaurante. ....	8
Orígenes. ....	8
Tipo de restaurante. ....	9
Público objetivo.....	9
Competencia. ....	9
Esquina Sur.....	10
Mercat Bar.....	10
Street food. ....	11
DAFO. ....	12
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING ( 4 p) .....</b>	<b>13</b>
<b>Producto .....</b>	<b>13</b>
Ácrata .....	13
Carta.....	14
Menú degustación.....	15
Cata de vinos.....	16
Platos originales .....	17
<b>Precio .....</b>	<b>18</b>
Escandallo.....	18
Rentabilidad .....	19
Estrategia de precios .....	19
<b>Promoción .....</b>	<b>20</b>
Marketing digital .....	20
Redes sociales .....	20
Facebook.....	21
<b>Placement o Punto de Venta .....</b>	<b>29</b>
Localización.....	29
<b>Análisis jurídico.....</b>	<b>30</b>
Sistema jurídico de la empresa .....	30
Licencia .....	31
Limitaciones de la pandemia .....	33
<b>Conclusión.....</b>	<b>33</b>
<b>Bibliografía. ....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Tabla de temperaturas en Gandía.....	5
Ilustración 2 Restaurante Esquina Sur.....	10
Ilustración 3 Mercat Bar .....	11
Ilustración 4 Street Food .....	11
Ilustración 5 Menú Degustacion de Ácrata .....	15
Ilustración 6 Cata de Vinos con Sumiller .....	16
Ilustración 7 Cata de Vinos .....	16
Ilustración 8 Plato de Mar y Montaña.....	17
Ilustración 9 Grafica de alcance pagado.....	21
Ilustración 10 Grafica de alcance no pagado .....	21
Ilustración 11 Grafica de alcance total .....	22
Ilustración 12 Fans ganados .....	22
Ilustración 13 Impresiones organicas.....	23
Ilustración 14 Impresiones pagadas .....	23
Ilustración 15 Alcance de las historias.....	24
Ilustración 16 Alcance de las publicaciones .....	25
Ilustración 17 Alcance de la cuenta de instagram.....	25
Ilustración 18 Seguidores de instagram .....	26
Ilustración 19 Búsquedas directas de Google .....	27
Ilustración 20 Búsquedas indirectad de Google.....	27
Ilustración 21 Visualizaciones de Google maps.....	28
Ilustración 22 Localización de Ácrata .....	29
Ilustración 23 Cesión de licencia .....	31
Ilustración 24 Cesión de licencia .....	32

## INTRODUCCIÓN

Gandía es una ciudad de la provincia de Valencia, dentro de la Comunidad Valenciana. Esta situada junto al mar Mediterráneo y es un destino turístico muy frecuentado, tanto por el turismo nacional como por el turismo internacional. Desde los años 60 ha sido un destino importante para muchos, debido a el clima es uno de los grandes puntos fuertes que favorece muchísimo al turismo de sol y playa que tiene la comarca. Actualmente el motor económico local es el comercio y los servicios, donde también los pueblos mas pequeños de alrededor se ven favorecidos gracias a todas las prestaciones que permite la ciudad de Gandía.

La ciudad de Gandía esta dividida en distritos y dichos distritos en barrios. Según el ayuntamiento de Gandía, existen once distritos que reciben el nombre en Valenciano de: Beniopa, Benipexcar, Centre Històric, Corea, Raval, Santa Anna, Marxuquera, Rois de Corella, Grau – Venecia – Rafalcaïd, Republica Argentina y Platja.

Por lo que respecta a la demografía, la ciudad tiene un total de 75.798 habitantes según el INE (2020) y en esta ciudad se pueden visitar numerosos monumentos y espacios como el Palacio Ducal de Gandía, el museo arqueológico, el Castillo de Bairén, la Alquería del Duc, las Escuelas Pías de Gandía, el Teatro Serrano, las murallas o el Monasterio de San Jeroni entre otros. (INE, Intituto nacional de estadística, s.f.)

En cuanto al transporte, Gandía cuenta con un amplia red de transporte público formada por el Urbanet, la Marina Gandiense, Autobuses interurbanos, la estación del tren y el Saforbici, además de las principales entradas y salidas de la ciudad en las cuales el pavimento esta recién asfaltado.

El clima favorece mucho al turismo de sol y playa que se frecuenta en Gandía, ya que se trata de un clima mediterráneo subtropical, donde en invierno las temperaturas son relativamente suaves y los veranos moderadamente cálidos. La temperatura media anual es de 20°C, donde en los inviernos se registran temperaturas entre 7°C y 21°C, mientras que en verano la temperatura se mantiene entre 20°C y 33°C mayormente.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Temperatura media (°C)	9.8	10.2	12.7	15	18.3	22.8	25.5	25.4	22.1	18.5	13.3	10.5
Temperatura mín. (°C)	6.4	6.5	8.6	10.8	13.9	18.1	21.1	21.4	18.6	15.2	10.2	7.4
Temperatura máx. (°C)	13.9	14.3	17	19.2	22.5	27.2	29.9	29.5	25.9	22.2	16.9	14.3
Precipitación (mm)	55	44	52	55	39	20	11	29	86	84	64	65
Humedad(%)	69%	65%	63%	62%	62%	60%	61%	65%	68%	71%	69%	72%
Días lluviosos (días)	5	4	4	4	4	3	2	4	6	6	5	5
Horas de sol (horas)	7.3	7.9	9.1	10.2	11.4	12.3	11.7	10.4	8.9	7.9	7.4	6.9

Ilustración 1 Tabla de temperaturas en Gandía.

Por otra parte, en la actualidad se realizan acontecimientos que cada vez mas cogen auge y sitúan Gandía como destino turístico, como podría ser el Trofeo Nacional de Atletismo, el Pirata Rock Festival o el SanSan Festival que se realizo en Gandía durante tres años y mas tarde se dejo de hacer. También se realizan fiestas locales como las Fallas, Semana Santa, San Juan o la Virgen del Carmen.

Todo esto se debería de encarar de la mejor forma posible para sacar el máximo potencial que nos puede dar la comarca de La Safor. Utilizando los nuevos canales de comunicación que nos brinda la tecnología y un buen producto, se puede llegar a sacar el máximo provecho de cualquier negocio de la ciudad.

Es por eso que dicho trabajo de fin de grado trata sobre la creación de un nuevo plan de empresa para un negocio de restauración en Gandía, "Ácrata", donde mi función en él es la de encargado de cocina desde hace más de un año y medio. Este motivo en gran parte el inicio de este proyecto, que mediante una estrategia de marketing se estudiara una nueva forma de captar y llegar al consumidor con diferentes propuestas de mejora para el restaurante.

Todo esto con la finalidad de sacar la máxima rentabilidad, utilizando los canales de comunicación adecuados para hacer llegar nuestro producto a la máxima clientela posible.

## Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es proponer diferentes mejoras para el restaurante con el fin de promocionar mejor el local y llegar a un mayor número de clientes, dándole un toque fresco e innovador al negocio. Para poder cumplir dicho objetivo principal primero se tendrá que llevar a cabo una serie de objetivos secundarios.

En cuanto a los objetivos secundarios son:

- Elaborar un análisis de un negocio hostelero en funcionamiento.
- Realizar una estrategia nueva de marketing con diferentes propuestas para la empresa.
- Incidir en las estrategias de las cuatro P del Marketing
- Proponer acciones de mejora en el negocio

## Metodología

La metodología empleada en este trabajo de fin de grado viene en gran medida regida por la experiencia personal durante el servicio laboral. También se ha hecho hincapié en recoger información sobre la empresa preguntando al dueño del negocio, que ha facilitado mucha información acerca del funcionamiento y creación del restaurante. Por otra parte, también se ha hecho acopio de información extraída de páginas web de marketing, marketing digital y de promoción de productos, donde se han sacado conclusiones al haber realizado un estudio de todas ellas para escoger cual es la mejor forma de mejorar la empresa y llegar a un mayor tráfico de consumidores.

Para la realización completa de este trabajo se han empleado más de tres meses de esfuerzo y dedicación, ya que he tenido que compaginar el trabajo de cocinero, con las prácticas y el trabajo de fin de grado, empleando alrededor de dos a tres horas diarias, siempre y cuando la acumulación de trabajo y estrés me lo permitieran.

# MARCO TEORICO

## Gastronomía

Hoy en día la gastronomía ofrece una visión disciplinaria de cómo nos hemos ido alimentado a lo largo de la historia. Desde los comienzos, donde cazar era una acción de supervivencia, hasta hoy en día que se ha llegado a convertir en un arte.

En diversas ocasiones asociamos la gastronomía, únicamente con las características de un restaurante, pero no es así. Se trata de un arte culinario donde un profesional gastronómico posee las habilidades de un cocinero, así como la comprensión de varias áreas como podría ser la de la administración de un restaurante.

En definitiva, la definición de gastronomía se refiere al estudio de los alimentos desde un punto de vista cultural, combinándolos de ciertas formas para acabar elaborando auténticas obras culinarias.

## Restauración

La restauración hace referencia a todos aquellos negocios que se encargan de proporcionar a los turistas, tanto españoles, como extranjeros servicios de consumo de alimentos y bebidas. El origen de este término proviene del francés y fue una palabra que apareció por primera vez en el S.XVI, como se menciona en la página web de [estudiahosteleria.com](http://estudiahosteleria.com).

El sector HORECA está compuesto por la restauración y los hoteles; y dentro de la restauración existen tres subsectores: restaurantes, bares y cafeterías, que aunque estén dentro del mismo sector, existen diferencias significativas tanto en la organización del establecimiento como en las legislaciones que los regulan.

Todo aquel establecimiento capaz de servir alimentos y bebidas para el consumo en el mismo local y siempre y cuando este dentro de la legislación, se podrá considerar del sector de la restauración.

## Turismo gastronómico

Según la OMT (2020) se define como turismo gastronómico “un tipo de actividad turística que se caracteriza porque el viajero experimente durante su viaje actividades y productos relacionados con la gastronomía del lugar. Además de las experiencias culinarias auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico también puede incluir otro tipo de actividades, como visitar productores locales, participar en festivales gastronómicos o asistir a clases de cocina.” (OMT, s.f.)

Con esta definición se recalca de manera bien clara todas las áreas que se desarrollan en el turismo gastronómico y su gran aportación al desarrollo local, ofertando productos autóctonos de la mejor calidad.

Otra de las afirmaciones relevantes hacia el turismo gastronómico es la de OSTELEA tourism management school (2020), que cree que “este concepto trasciende más allá de la mera idea de viajar solo por comer y sumerge al turista en una experiencia donde

puede conectarse profundamente con todo el proceso de elaboración de los platos, desde la obtención de la materia prima hasta la interacción con quienes las producen. En definitiva, representa una forma de enaltecer el producto local y de desarrollar un sello de identidad que fácilmente puede diferenciar un destino turístico de otras competencias”.

De acuerdo con estas dos fuentes, Gandía es una excelente candidata para ser un destino turístico gastronómico de calidad, ya que es una ciudad que tiene mucha cultura alimentaria desde hace mucho tiempo atrás y se podría situarse entre los principales destinos turísticos si se hace una buena promoción del lugar, fomentando en buena parte al turismo de proximidad, ya que es la mejor opción para desplazarte de forma cercana y conocer la gastronomía que envuelve al destino.

## ANÁLISIS.

La idea de este trabajo surge en gran parte por el desaprovechamiento de las nuevas tecnologías y el gran potencial como producto turístico que tiene Gandía. Hoy en día tenemos al alcance muchísimos canales de promoción y comunicación, que si se emplean de un buen modo se puede situar Gandía como un producto turístico excepcional.

En este caso, el producto que se quiere mejorar es un negocio de restauración en Gandía, que recibe el nombre de “Ácrata”. El restaurante esta situado en la Plaza Prado de Gandía, una zona totalmente céntrica y frecuentada por la gran mayoría de habitantes de la ciudad, ya que es un lugar donde se concentran muchos negocios de restauración. Por la gran cantidad de competencia que existe en Gandía y mas aún en la zona de la Plaza Prado, es importantísimo saber distinguirse de el resto de restaurantes. Para ello se utilizaran las diferentes técnicas y estrategias de marketing para poder situar nuestro producto de restauración por delante de todos, con el fin también de crear una competencia sana con los demás negocios de restauración y contribuir a crear un turismo gastronómico, donde los turistas, tanto nacionales como internacionales, puedan disfrutar con una oferta gastronómica de calidad.

### Concepto; Idea del restaurante.

### Orígenes.

La idea de montar un restaurante surgió del propietario Alejandro García, que con tan solo 26 años decidió emprender un negocio de restauración con sus conocimientos adquiridos en el grado superior de cocina. Empezó su carrera culinaria bien joven, donde sus primeros pinos fueron como cocinero particular, trabajando para fiestas y convites privados. Mas adelante dejo este camino para crear lo que se conoce hoy como Ácrata.

El restaurante se inauguró en septiembre de 2019, con el fin de ofrecer un producto mediterráneo con un toque fresco e innovador. El origen del nombre Ácrata viene de la palabra Acracia, que niega la necesidad de cualquier tipo de autoridad. Es un concepto muy ligado a la anarquía e incluso se podría utilizar como sinónimo ya que es una palabra que se origino en el siglo XX.



Debido al carácter del propietario, uno de los elementos mas distintivos del restaurante es el ciervo, que transmite pureza, honradez y fortaleza, ya que se le asemeja mucho al carácter de Alejandro y dicho elemento esta muy presente en todo el restaurante, ya que existen numerosos cuadros a lo largo del salón del local. Algunos de ellos hechos a mano por buenos clientes.

### Tipo de restaurante.

El local cuenta con un total de 110 metros cuadrados repartidos entre salón, cocina y almacén. El restaurante se abrió en 2019 donde se realizo una reforma previa, dejándolo perfectamente aclimatado y acorde con el tipo de gastronomía que se elabora en él.

En Ácrata se realiza una cocina mediterránea con un toque fresco y moderno, ya que es una de las gastronomías mas admiradas en el mundo culnario y es la que engloba gran parte de la gastronomía de este país. Por sus numerosos beneficios para la salud, la UNESCO proclamó la dieta mediterránea como “Patrimonio Inmaterial Cultural de la Humanidad”. La elaboración de los platos se basan en la importancia de los productos locales que existen al alcance como puede ser la oliva, el trigo o los vegetales, que abundan en este tipo de dieta y en los platos del restaurante.

Las características que presenta el restaurante en cuanto a los platos, trata de una cocina donde se prioriza el consumo de productos locales, modernizando los platos mas tradicionales de la gastronomía mediterránea, mas concretamente utilizando productos y recetas de la Comunidad Valenciana. Los principales productos que se consumen en el restaurante son pescados, arroces, carnes, cocas, frutas, verduras y legumbre. Todo esto siempre con la presencia del aceite de oliva.

### Público objetivo

En cuanto al target al cual dirigiremos toda nuestra atención, trataremos de identificarlo basándonos en un criterio sociodemográfico, como por ejemplo el sexo o la edad, un criterio socioeconómico, donde se consideran principalmente los ingresos y por ultimo un criterio psicográfico, donde se tiene en cuenta el estilo de vida de los consumidores. Es por eso que el publico objetivo de “Ácrata” debe comprender una edad de entre 25 hasta 50 años o más, tanto hombres como mujeres con un nivel de vida y un poder adquisitivo medio/alto, ya que la calidad del producto es muy buena a unos precios asequibles. Esta segmentación de edad se lleva a cabo debido a que se busca un publico adulto el cual busque la tranquilidad cuando este comiendo o cenando y como consecuencia de esta medida no existen platos para niños en la carta del restaurante.

### Competencia.

La excelente localización de nuestro local favorece también a que existan diferentes restaurantes y locales de ocio que se encuentran también en la Plaza Prado. Negocios con altas prestaciones y productos similares que pueden poner en peligro la contabilidad e ingresos de el restaurante. Es por eso que se debe de distinguir el producto que se ofrece del resto de productos que se pueden encontrar por la zona de la Plaza, ya que existe una elevada competencia de restaurantes.

Todos ellos forman parte de nuestra competencia de mercado y cabria destacar los mas importantes que se encuentran en un radio de 200 metros.

### Esquina Sur.

Se trata de un restaurante especializado en tapas y con un precio medianamente asequible. Esta situado a 100 metros de Ácrata y en su carta se puede observar muchos productos mediterráneos y veganos. En este caso ofrece un producto parecido al de nuestro restaurante, ya que Ácrata también utiliza este tipo de productos locales. Aunque el producto sea similar, la elaboración y presentación son totalmente diferentes y poseen un publico objetivo exactamente igual al del restaurante Ácrata. Por estas razones, esquina sur es el primer competidor potencial de Ácrata ya que ambos ofrecen un producto parecido pero presentado de distinta forma y con un local un tanto mas grande. En cuanto a la afluencia de clientes, se trata de un restaurante que lleva abierto alrededor de 2015 y tiene un público muchísimo mas afianzado que Ácrata, que solo lleva abierto escasos 2 años. Nada que no se pueda solucionar con buenas ideas.



*Ilustración 2 Restaurante Esquina Sur*

### Mercat Bar.

El segundo competidor de Ácrata mas potencial es el Mercat Bar, un bar de tapas de estilo valenciano que antes de que llegara la pandemia se servían en la barra, al estilo de un mercado de abastos, como podría ser el mercado de San Miguel en Madrid. En este bar de carta reducida y precios un poco elevados utilizan un concepto de “cocas de dacsa” gourmet. El principal atractivo de este local es el concepto que tiene similar a un mercado de abastos, elemento distintivo que llama la atención de un publico objetivo un poco mas reducido que el del restaurante Ácrata, ya que su publico objetivo oscila entre los 16 y 30 años. En cuanto al producto ofrecido, es un producto totalmente diferente al del local Ácrata y no de tan buena calidad.



Ilustración 3 Mercat Bar

#### Street food.

Por ultimo pero no por eso menos importante, el competidor mas potencial del restaurante Ácrata esta situado a pocos metros, concretamente a 50 metros del local y se trata de la competencia mas fuerte. Recibe el nombre de Street Food y en el se realiza una cocina con una mezcla de culturas y contraste de sabores, donde esos toques distintos ponen en valor su producto. A diferencia de Ácrata su terraza es muy reducida, con la posibilidad de poner solo dos mesas, punto que se vuelve en contra del negocio, al tratarse de un negocio de restauración. En cuanto al local esta recientemente reformado de un estilo moderno y rompedor y su target es exactamente el mismo que el nuestro. Lleva alrededor de tres años abierto y actualmente es la competencia que mas se nota en Ácrata.



Ilustración 4 Street Food

DAFO.

ANÁLISIS DAFO	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alquiler elevado debido a la zona geográfica donde esta situado el local.</li> <li>• No tener tiempo para uno mismo.</li> <li>• Trabajo sacrificado.</li> <li>• Cocina especializada.</li> <li>• Necesidad de precio alto.</li> <li>• Carta reducida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia elevada.</li> <li>• Temporada estival con menos clientela.</li> <li>• Pandemia</li> <li>• Medidas restrictivas para el sector de la hostelería.</li> <li>• Take away</li> <li>• Peligro de crisis económica</li> <li>• Subidas de impuestos o de costes</li> <li>• Aparición de franquicias con productos mas baratos.</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situado en una zona muy céntrica de Gandía.</li> <li>• El establecimiento cuenta con terraza amplia, un salón y una zona chillout.</li> <li>• En la actualidad el restaurante esta totalmente reformado.</li> <li>• Equipo de trabajo joven y que se preocupa por los valores de la empresa.</li> <li>• Calidad del servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zona de continua expansión y mucha demanda.</li> <li>• No hay muchos restaurantes por la zona que ofrezcan servicios para intolerantes, celíacos, vegetarianos, etc...</li> <li>• Utilización de productos naturales a nivel regional.</li> <li>• Presencia de locales de ocio nocturno que facilitan el tráfico de consumidores.</li> </ul>

## ESTRATEGIAS DE MARKETING ( 4 p)

Esta es la parte mas importante del trabajo, donde se realizaran distintas estrategias para fomentar un mayor trafico de clientes para el restaurante. Con el principal objetivo de situar nuestro producto por delante del resto de competencias.

Si se oferta un producto de calidad, Gandía se puede convertir en uno de los destinos gastronómicos para muchos turistas, ya sean extranjeros o turistas españoles. Por eso, se debe de hacer hincapié en las estrategias de marketing, ya que pueden facilitar llegar a un mayor numero de personas con las herramientas adecuadas, como podría ser las redes sociales, menús degustación asequibles económicamente, catas de vino a puerta cerrada o platos innovadores que sirvan como gancho para captar clientela.

Para ello nos basaremos en las 4 P's del marketing: Producto, Precio, Promoción y Placement o Punto de venta, ya que para poder tener un producto que sea realmente exitoso, estos cuatro elementos deben tener coherencia entre si.

A continuación analizare estos cuatro puntos:

### Producto

Este apartado es fundamental, puesto que toda campaña de marketing gira entorno al producto. Se puede decir que es la base de la estrategia y el objetivo es satisfacer una necesidad o deseo del consumidor.

Para poder definir un producto se deben contestar una serie de preguntas como por ejemplo ¿Qué vendo?, ¿Qué necesidades puede cubrir?, ¿Cuáles son sus beneficios que ofrece cada una de sus características? y si ¿Aporta un valor añadido? Entre otras. Dichas preguntas se analizaron previamente a la apertura del negocio.

### Ácrata

El restaurante "Ácrata" esta pensado para tener una experiencia gastronómica, que te acerca a una cocina tradicional con unos alimentos locales pero siempre con un toque moderno y fresco. Donde el comensal podrá disfrutar de una buena comida o cena.

Este restaurante esta dirigido a adultos, ya que en la carta no hay opción para niños, situando el producto en un ambiente de tranquilidad, donde el resto de los comensales puedan disfrutar de la experiencia culinaria.

Apenas dos años de su apertura y ya se esta convirtiendo en un restaurante donde cada vez mas se empieza a frecuentar por localidades de alrededor, además de los clientes habituales de la zona, fomentando el turismo de proximidad como anteriormente he mencionado.

## INDIVIDUAL

- Croquetas de Jamón y Membrillo	2€
- Buñuelos de Bacalao	2,25€
- Coca de Ventresca y Queso Brie	5,50€
- Coca de Gamba amb Bleda	5€
- Bocatín de calamares con All i Oli Citrico	4,75€
- Hamburguesa Rústica	10,50€

## PARA COMPARTIR

- Ensaladilla Ácrata.	8€
-- Ensalada de Pato, Setas y Vinagreta de Frutos	12,50€
- Gambitas a la Sal	12€
- Revuelto de champiñones con crujiente de Jamón	9€
- Mar y Montaña	17,50€
- Lomo de Vaca	70€/Kg



## Menú degustación

El objetivo de esta estrategia es ofrecer un producto de muy buena calidad a un precio asequible, dando la oportunidad al cliente de probar un poco de todos los productos que elaboramos y producimos en el restaurante. De esta forma utilizaremos el menú como gancho para captar nueva clientela, que no conocía el local y que con este menú degustación será capaz de probar prácticamente en gran medida todos los platos que se ofertan en la carta.

En concreto, se ofrece al consumidor una experiencia diferente, donde se trata de seducirlo con lo mejor que se elabora en el local. Es muy importante que un menú degustación de a conocer los valores y la filosofía del restaurante, dando la oportunidad al cliente de poder aumentar su espectro gastronómico.

Los aspectos a la hora de elaborar un menú que se han de tener en cuenta son:

- Variedad de platos.
- Utilizar productos de calidad y autóctonos.
- Raciones equilibradas.
- Primero servir los platos mas ligeros y a continuación los mas contundentes.
- No repetir demasiado algún ingrediente.
- En primer lugar el pescado y por consiguiente la carne.
- Ofrecer siempre una alternativa vegana a algún plato.
- Platos fríos en primer lugar y en segundo los platos calientes.

El menú degustación de Ácrata tiene un precio de 15 euros por persona, en el cual entra una bebida y el postre.



Ilustración 5 Menú Degustacion de Ácrata

## Cata de vinos.

La finalidad de esta estrategia de marketing es ofrecer un servicio distinto al que se está acostumbrado en un restaurante, de esta manera poder llegar a un público más segmentado y refinado.

La cata está respaldada por un sumiller, el cual explicará todas las denominaciones de origen, barricas y demás características que poseen los vinos, al mismo tiempo que va sirviendo copas a los comensales. Durante la explicación de cada vino se servirá con un entrante que marinará perfectamente con la copa que se está tomando en el momento. Dicha cata está formada por un total de cinco platos marinados con cinco vinos distintos, desde blancos hasta tintos. Además se ofrece a los clientes la opción de comprar el vino que más le haya gustado en cuanto se termina toda la explicación.

Esta degustación de vinos se realiza a puerta cerrada, ya que al orientar hacia un aforo limitado da un caché distinto que favorece a esta estrategia de marketing. De esta manera se consigue llegar a un público que no suele frecuentar el establecimiento, dándonos la oportunidad de en ciertas fechas segmentar hacia otro tipo de público objetivo.

Para poder realizar esta propuesta estratégica y que finalmente se realice, se habló con el comercial que nos suministra todos los vinos, se le expuso la propuesta y finalmente se acordó un precio donde se benefician ambas partes.



*Ilustración 6 Cata de Vinos con Sumiller*



*Ilustración 7 Cata de Vinos*



## Platos originales

Debido al gran éxito que se registra en las redes sociales como Facebook e Instagram, se decidió tomar esta iniciativa introduciendo una serie de platos decorativos con el fin de llamar la atención al cliente y que pueda sacar una foto para postear en sus cuentas.

Actualmente esta muy de moda ir a destinos o establecimientos donde poder hacer una foto para el recuerdo y que todos tus seguidores de las redes sociales puedan ver donde has estado y por contrapartida acabar yendo al lugar. Es por eso que existe una buena oportunidad de mercado el crear un plato totalmente diferente y que llame la atención para cerrar el ciclo de estas estrategias de marketing.

La creación de dicho plato decorativo tiene que transmitir lo que se está comiendo o bien los valores o el estilo del restaurante. El plato está hecho con una mezcla de porcelana, cartón piedra y corcho. La base del plato tiene forma de fondo marino coronando la parte de detrás del plato con un ciervo, ya que es el elemento más distintivo del restaurante, como anteriormente se ha mencionado. Dicho plato se sirve como "Mar y Montaña", un plato que está elaborado con una base de crema de alcachofas, pluma ibérica de cerdo y un salteado de ajos tiernos con calamares, de ahí que recibe el nombre de mar y montaña.



*Ilustración 8 Plato de Mar y Montaña*

Como se puede observar en la foto, el plato transmite ambas cosas, da entender por el nombre lo que se va a servir en él, como transmite los valores del restaurante mediante el elemento del ciervo que está tan presente en el local.

## Precio

Definir este elemento es un tanto complicado, puesto que se debe fijar un precio adecuado al mercado y para ello se debe realizar un estudio previo, donde se sepa cuanto pagaría el cliente por nuestro producto y que precios tiene la competencia similar a la nuestra.

El cliente en lo primero que se fija es en el precio, sin tener en cuenta las características del producto o la competencia, por eso fijar un buen precio siempre es una buena estrategia.

## Escandallo

Un escandallo es una herramienta básica de la gestión dentro de el sector de la hostelería y sirve para mantener un control de los costes por persona y plato. De este modo evitamos las perdidas y maximizamos los beneficios, sacándole la máxima rentabilidad a cada producto. (Wikipedia, Wikipedia, 2021)

A continuación realizare el escandallo de tres platos de la carta de “Ácrata”:

<b>CROQUETAS DE JAMON</b>			
<b>Nombre del producto</b>	<b>Cantidad g/ml</b>	<b>Coste kg/Lt</b>	<b>Coste Total</b>
Mantequilla	150g	7,46€	1,11€
Harina	150g	0,49€	0,073€
Jamón	700g	13€	9,1€
Membrillo	200g	7,15€	1,43€
Leche	3 l	0,59€	0,0017€
		<b>TOTAL:</b>	<b>11,73€</b>

<b>COCA DE VENTRESCA Y QUESO BRIE</b>			
<b>Nombre del producto</b>	<b>Cantidad g/ml</b>	<b>Coste kg/Lt</b>	<b>Coste Total</b>
Coca precocinada	100g	12€	0,2
Ventresca	80g	18,43€	1,47€
Brie	30g	7,95€	0,23€
Piparra	15g	6,53€	0,097€
		<b>TOTAL:</b>	<b>2€</b>

<b>HAMBURGUESA RÚSTICA</b>			
<b>Nombre del producto</b>	<b>Cantidad g/ml</b>	<b>Coste kg/Lt</b>	<b>Coste Total</b>
Pan	150g	3,20€	0,48€
Hamburguesa	200g	1,97€	0,394€
Jamón Serrano	20g	13€	0,26€
Queso	10g	10,50€	0,105€
Lechuga	10g	2,83€	0,028€
Tomate	10g	1,79€	0,009€

Mayonesa	5g	5,73€	0,0286€
		<b>TOTAL:</b>	<b>1,30€</b>

## Rentabilidad

En cuanto a la rentabilidad nos basaremos en los escandallos anteriores para sacar conclusiones sobre los productos que son rentables para el restaurante.

En el caso de las croquetas de jamón tiene un coste total de 11,73€, de los cuales se saca una producción de alrededor de 80 Uds. de croquetas. Cada croqueta se vende a 2€, por lo tanto 2€ x 80uds da un total de 160€, dejándonos un beneficio de 148,27€

Por lo que respecta a las cocas de ventresca con brie, poseen un coste total unitario de 2€, y cada coca se vende en el restaurante a un precio de 5,50€. Eso deja un beneficio neto de 3,50€

Finalmente, en el escandallo de la hamburguesa rustica se puede observar un coste total de 1,30€/Uds. Este plato tiene una alta rentabilidad, ya que gran parte de los costes de los ingredientes no superan los 3€. Por lo tanto, si una hamburguesa rustica se vende en el restaurante a un precio de 10,50€, deja un beneficio neto total unitario de 7,50€/Uds.

Con estos tres escandallos podemos sacar la conclusión de la alta rentabilidad que se obtiene en el restaurante con los productos obtenidos por los proveedores. Si esto se extrapolara a la carta entera pasaría exactamente lo mismo, ya que cada plato de la carta esta previamente estudiado con su debido escandallo.

## Estrategia de precios

Para este apartado del trabajo, se a utilizado una estrategia de precios llamativa y con gancho, con el objetivo de ser un reclamo para la clientela y situarnos por delante de la competencia.

En este caso se ha utilizado la estrategia del “destapat” y del “lateo de tardeo”. Los jueves y viernes respectivamente de cada semana, se realiza unas serie de platos con cantidades mas reducidas a unos precios muy asequibles.

El “destapat” es una estrategia que utilizan mas restaurantes de la zona, es por eso que al existir una economía de concentración es preciso emplearla, ya que mucha gente busca estas ofertas. Esta estrategia consiste en pagar una consumición, ya sea alcohólica o no, donde entra una tapa. Los clientes pueden ir consumiendo bebida mientras van picando algo, un reclamo perfecto para que la gente salga a consumir en los locales un día entre semana como puede ser un jueves. Normalmente esta estrategia se realiza por la noche.

En cuanto al “ lateo de tardeo” , consiste en realizar una estrategia parecida a la del “destapat”, la diferencia es que se elabora con conservas, como por ejemplo: angulas con ajo y cayena, navajas ahumadas o bocatín de mejillones con reducción de escabeche. Esta estrategia esta teniendo un buena acogida, ya que no existe ningún restaurante por la zona que realice algo similar y los precios son muy parecidos a los

del “destapat” consiguiendo llamar la atención de muchos clientes y sacando un beneficio muy elevado, ya que las conservas tienen un coste muy barato.

Estas estrategias tienen un coste muy bajo y una rentabilidad muy alta, por lo tanto es una perfecta estrategia de precios para llevar a cabo en el restaurante.

## Promoción

Según Ondho.com (2021), la promoción se incluyen todas las formas posibles de dar a conocer un servicio o producto y, actualmente, gracias a las nuevas tecnologías, se puede hacer con cualquier tipo de presupuesto, filosofía y concepto. (Ondho, 2021)

Se puede optar por los clásicos anuncios en televisión, vallas publicitarias y radio o apostar por estrategias digitales como el marketing digital o las social ads.

En definitiva, se debes seleccionar la mejor manera de llegar a tu público objetivo tras estudiar sus necesidades y hábitos, como hemos hecho anteriormente.

## Marketing digital

Según Kotler “el marketing digital surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos”. (Kotler, 2021)

Además, menciona que “en la actualidad las empresas tratan de llegar a las mentes y corazones de los consumidores”.

Sin duda un concepto que engloba tanto a los objetivos, a los usuarios y a las empresas, por lo que es considerada completa.

## Redes sociales

Para esta estrategia he utilizado dos redes sociales, Facebook e Instagram, ya que para el tipo de producto que estamos ofertando son las que mejor se adaptan a nuestro target. Estas redes sociales son utilizadas por la mayoría de empresas, siempre escogiendo las redes sociales que fomenten mejor el tráfico de clientes para cada empresa, es decir si nuestro producto fuera por ejemplo un canal de noticias, la red social que mejor se le ajustaría a su público sería Twitter, en nuestro caso como nuestro producto es un restaurante, he escogido Facebook e Instagram, ya que son canales de comunicación y promoción muy intuitivos y visuales, despertando un interés y unas expectativas en nuestros clientes.

La primera red social utilizada ha sido Facebook, donde se han postado dos publicaciones por semana, además de aparecer información de interés como por ejemplo la carta o comentarios de clientes que han visitado el restaurante y han podido disfrutar de sus productos.

A continuación se mostrará un informe con el alcance de dichas redes sociales con sus respectivas graficas, donde aparecerá un estudio realizado desde el 24 de agosto de 2020 hasta el 22 de agosto de 2021, comprendido en un rango de 0 a 20.000 personas, que aparece en el grafico como 20k. Dicho rango trata sobre el alcance que tienen las redes sociales y a cuantas personas les llega el anuncio.

## Facebook

Como todo el mundo sabe, Facebook con el paso del tiempo ha ido añadiendo la posibilidad de promocionar una empresa dentro de la red. Lo que antes era simplemente una red para conocer personas, se ha convertido en una herramienta importante de posicionamiento gracias a estos paquetes de promoción. En este caso se ha empleado una cantidad de 10 euros semanales durante todo un año, donde se selecciona un rango de alcance, como podría ser los destinos a los que quieres que llegue tu anuncio o seleccionar el rango de publico objetivo, como la edad o el sexo.

FACEBOOK FAN PAGE  
ÁCRATA

**139.200**  
ALCANCE NO PAGADO



Ilustración 10 Grafica de alcance no pagado

FACEBOOK FAN PAGE  
ÁCRATA

**252.942**  
ALCANCE PAGADO

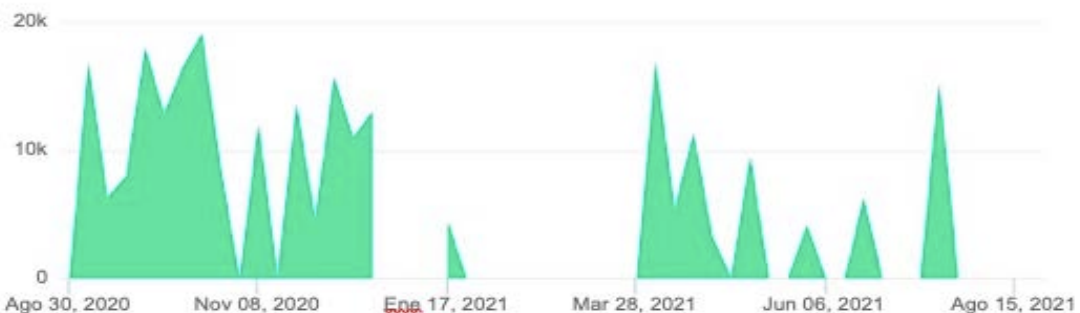


Ilustración 9 Grafica de alcance pagado

Como se puede observar en las graficas anteriores, existe una gran diferencia entre la publicidad pagada que se realiza en Facebook, cuando posteamos algo en el muro y la promoción de la publicación que se hace no remunerada.

Se registran unos datos de aproximadamente 113.000 personas mas que han llegado a ver el anuncio, que se estima que alrededor del 40% de las personas, habrán pinchado en la publicidad, redireccionados a nuestra pagina en Facebook. En el grafico se puede observar como en todos los meses, la publicidad pagada ha tenido un impacto de 10.000 personas mas que en la publicidad no remunerada.

FACEBOOK FAN PAGE  
ÁCRATA

**391.616**  
ALCANCE TOTAL



Ilustración 11 Grafica de alcance total

En la grafica 11 se puede observar un alcance total de 391.616 personas, para poder llegar a esta conclusión he sumado las dos graficas anteriores dándome como resultado el alcance total de nuestra publicidad en Facebook.

A continuación se mostrara una imagen donde aparecen todos los nuevos suscriptores a la pagina de Facebook.

FACEBOOK FAN PAGE  
ÁCRATA

**210**  
FANS GANADOS

Ilustración 12 Fans ganados

Una de las primeras conclusiones que sacamos de dichas graficas son que el mes de menor alcance de promoción es en enero, debido a que es un mes de recuperación económica para todos, como consecuencia del mes de diciembre y sus festividades.

**184.985**  
IMPRESIONES (ORGANICAS)

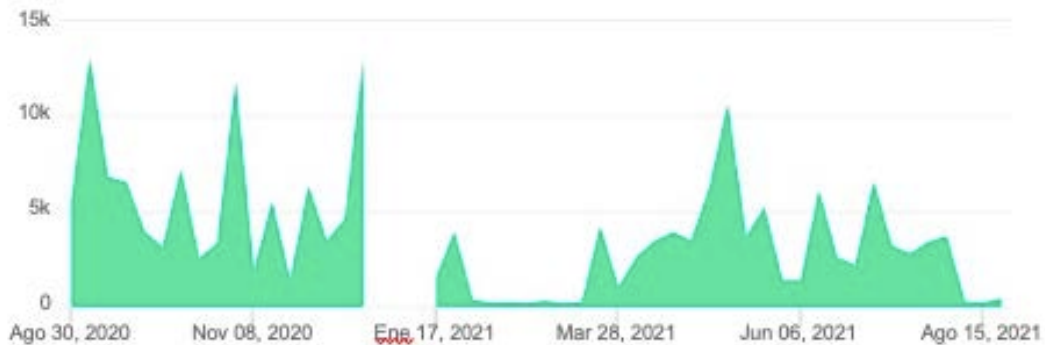


Ilustración 13 Impresiones organicas

Por otra parte, la herramienta de Facebook te permite también saber cuantas impresiones orgánicas y cuantas impresiones pagadas han realizado dentro de tu pagina de Facebook, es decir, ayuda en gran parte a saber el feedback que tienes con tu clientela ya que las impresiones tienen que ver con los me gustas que recibe la foto o las veces que han compartido el post, compartiéndonos una información que es muy privilegiada para el restaurante.

**256.052**  
IMPRESIONES (PAGADAS)



Ilustración 14 Impresiones pagadas

Volviendo a la comparativa entre gráficas, se puede observar como en las anteriores graficas existe una gran diferencia entre la publicidad gratis que puedes ofertar en

Facebook y la publicidad pagada, ya que el alcance es de mas de 10.000 personas y los meses donde se nota mas a la ausencia de clientela es en Enero.

### Instagram

Instagram es otra de las redes sociales que he utilizado para mejorar el alcance de nuestro producto, ya que es de las redes sociales mas utilizadas por la gente joven y permite realizar sorteos y publicaciones mas interactivas, donde el publico puede llegar a sentirse parte de nosotros y a su vez proporcionarnos información de las necesidades que mas abundan entre ellos y poder canalizar nuestro producto hacia un mejor camino.

Para realizar el informe de dicha red social me he centrado en el alcance de las historias, de las publicaciones, de la cuenta y el total de seguidores nuevos que a continuación se podrán observar en las gráficas. Todo esto con un total de 15 euros por semana, también en el mismo rango de tiempo.

INSTAGRAM BUSINESS

ÁCRATA



Ilustración 15 Alcance de las historias

En la grafica 15 se ha seleccionado un rango de tiempo de finales de marzo hasta agosto donde se puede observar el alcance que tuvieron las historias de Instagram, con un total de 8.779 personas.



A continuación se analizara mediante un gráfico, el alcance que han tenido las publicaciones en el muro de la cuenta de Instagram, donde se puede observar que los meses de mas alcance se extienden desde agosto de 2020 hasta enero de 2021, a diferencia de la estrategia de la red social de Facebook, que en Enero se registraron datos de muy baja audiencia. Es por eso que se debería de invertir mas dinero en el mes de Enero en dicha estrategia, ya que como se puede observar en la grafica 16, se observan mejores registros en Instagram que en Facebook.

Gracias al contenido publicado en las historias y el muro, la cuenta de Instagram de

INSTAGRAM BUSINESS

ÁCRATA

**61.618**  
ALCANCE DE LAS PUBLICACIONES



Ilustración 16 Alcance de las publicaciones

Ácrata ha conseguido un alcance de 337.347 personas que han interactuado o compartido las historias y publicaciones que se posteaban en la cuenta. Datos muy favorecedores en cuanto al trafico de clientes que ha tenido el restaurante en estos últimos meses, ya que el antiguo “boca a boca” funcionaba muy bien, pero la correcta utilización de estas herramientas ayuda en gran parte a acelerar este proceso. Como se puede observar en la siguiente figura 17.

INSTAGRAM BUSINESS

ÁCRATA

**337.347**  
ALCANCE DE TU CUENTA



Ilustración 17 Alcance de la cuenta de instagram

Para finalizar con el proceso de la utilización de la red social de Instagram, se ha experimentado un aumento en la cantidad de seguidores que tenía la cuenta antes de empezar a invertir en publicidad de dicha app. Si segmentamos el rango de tiempo de Junio de 2021 hasta agosto de 2021, se puede observar como se ha incrementado en 1.438 seguidores más que antes de empezar a invertir en este tipo de estrategias de marketing. Como se puede observar en la siguiente figura 18.

INSTAGRAM BUSINESS  
ÁCRATA



Ilustración 18 Seguidores de instagram

### Google Business

Esta herramienta de marketing fácil de utilizar y totalmente gratuita, permite a las empresas gestionar su producto de forma online, como podría ser la búsqueda del restaurante y la geolocalización en el maps. De esta manera facilitas a tus clientes una búsqueda del lugar mucho más sencilla y rápida donde se puede editar constantemente la información de la empresa.

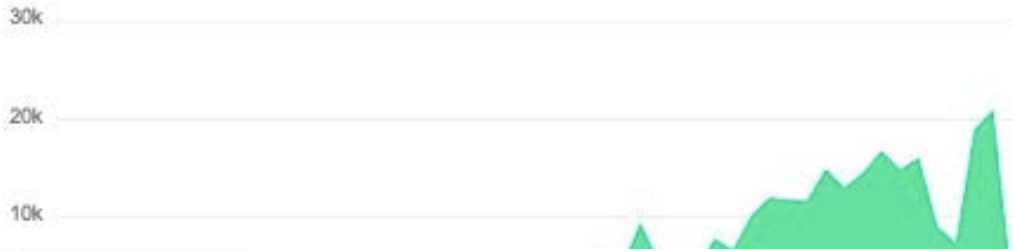
Las ventajas más significativas que tiene dicha estrategia son: Gestionar la información del restaurante de una forma particular y sin la necesidad de asesoramiento, una interacción con tus clientes más cercana y por último una mayor presencia de la empresa en internet, ya que favorece al SEO ( posicionamiento en internet ).

A continuación se analizarán unas gráficas donde se sacarán conclusiones de haber utilizado esta herramienta de comunicación.

GOOGLE M) BUSINESS

ÁCRATA - GANDIA, PLAZA DEL PRADO 13

**292.783**  
BUSQUEDAS INDIRECTAS

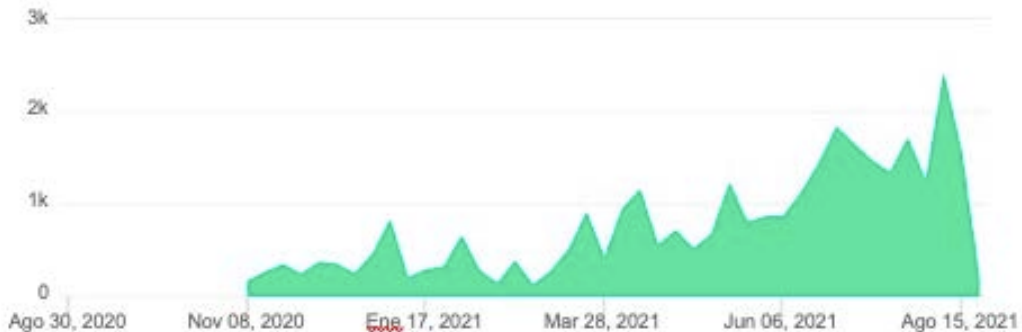


GOOGLE M) BUSINESS

ÁCRATA - GANDIA, PLAZA DEL PRADO 13

*Ilustración 20 Búsquedas indirectas de Google*

**32.042**  
BUSQUEDAS DIRECTAS



*Ilustración 19 Búsquedas directas de Google*

En las figuras 19 y 20 respectivamente, se puede apreciar el volumen de búsquedas directas que tiene el restaurante y las búsquedas indirectas que llegan como consecuencia positiva de las publicaciones que se postean en el Instagram y en Facebook, haciendo un total de 32.042 personas que han buscado directamente nuestro restaurante y 292.783 personas que indirectamente gracias a las publicaciones en las redes han acabado buscando nuestro local.

Por último, en la figura 21 se puede analizar como se ha experimentado un aumento desde que se empezó a utilizar la herramienta de Google Business en Noviembre de 2020 hasta agosto de 2021, con un total de 399.640 visualizaciones en google maps. Datos que se favorecen en parte por la utilización de las redes sociales anteriores.

GOOGLE MY BUSINESS

ÁCRATA - GANDIA, PLAZA DEL PRADO 13

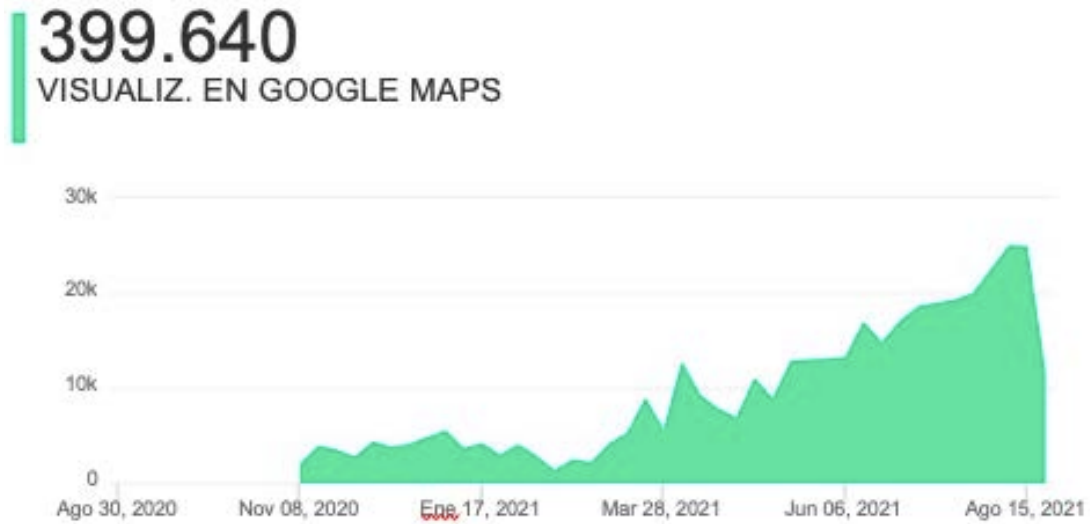


Ilustración 21 Visualizaciones de Google maps

## Placement o Punto de Venta

Finalmente, el ultimo apartado de las 4's del marketing es el menos importante para nuestro producto, ya que trata sobre el proceso mediante el cual tu producto llega al consumidor, es decir, el canal de venta empleado para llegar de una manera rápida y eficaz al consumidor.

En el caso de "Ácrata" solo se da servicio en el restaurante, no existe opción para llevar. El jefe del restaurante cree que no es una buena forma de dar servicio ya que no se trata de una comida que se pueda colocar en platos de plástico para llevar. No aguantarían hasta llegar a casa y como consecuencia daríamos un mal servicio. Es por eso que en plena pandemia el restaurante "Ácrata" no daba servicio a domicilio, ya que las perdidas hubieran sido mayores.

### Localización.

La localización es maravillosa, ya que es una plaza extremadamente céntrica donde existe mucha afluencia de personas que pueden consumir diferentes servicios. Cerca del restaurante esta la casa de la marquesa, a escasos 200 metros, en él se realizan numerosos conciertos y actividades en directo que fomentan a que la gente se anime a dar un paseo por la plaza en acabar las actuaciones.

Por otra parte, a 1000 metros del negocio se encuentra el teatro Serrano, donde se hacen distintas obras, noches de cine y numerosos actos a lo largo del año. Estas instalaciones refuerzan positivamente la localización del restaurante ayudando a crear un mayor trafico de clientes en nuestro local.

Cabe destacar que la plaza prado se reformo completamente hace menos de 10 años, dato que hace mucho mas atractivo a la localización de nuestro restaurante Ácrata y donde numerosos restaurantes y locales de ocio se encuentran en ella, formando parte de nuestra competencia que a continuación analizaremos.



Ilustración 22 Localización de Ácrata

## Análisis jurídico.

### Sistema jurídico de la empresa

El sistema jurídico por el cual se rige la empresa es el de persona física autónoma, es decir la persona que realiza de forma personal, habitual y directa, una actividad económica lucrativa, sin ningún tipo de contrato que en algunas ocasiones utilice el servicio remunerado de otras personas. Mas concretamente la Wikipedia (2021) define al autónomo como “el trabajador que ostenta la titularidad de un establecimiento abierto al público como propietario, usufructuario, arrendatario u otros conceptos análogos.” (Wikipedia, Wikipedia, 2020)

La responsabilidad de un autónomo es ilimitada y deberá de responder con todos sus bienes y patrimonios que tenga y que tendrá en un futuro, de tal forma que no hay separación entre el patrimonio personal y de el de su empresa.

Para tramitar la constitución de un autónomo se debe de seguir unas pautas:

- Darse de alta en el IAE (Impuesto de actividades Económicas) de forma gratuita
- Darse de alta en la RETA (Régimen Especial de Trabajadores Autónomos) que también es gratuito pero esto implica pagar las cuotas mensuales de autónomos.

Licència

A continuació se mostrara la cessió de drets de la tramitació de el expediente de actividad:

AJUNTAMENT DE GANDIA		AJUNTAMENT DE GANDIA REGISTRE GENERAL	
AJUNTAMENT DE GANDIA		AJUNTAMENT DE GANDIA REGISTRE GENERAL DATA 26 AGO 2019 ENTR -24361- EIXIDA	
<b>CESSIÓ DE DRETS DE LA TRAMITACIÓ DE L'EXPEDIENT D'ACTIVITAT</b>			
<b>DADES DE L'INTERESSAT (NOU TITULAR)</b>			
DNI/NIF/CIF	Primer Cognom / Raó Social	Segon Cognom	Nom
20048292E	GARCIA	LOPEZ	ALEJANDRO
<b>DADES DEL REPRESENTANT (si correspon)</b>			
<input type="checkbox"/> S'adjunta DNI del representant		<input type="checkbox"/> S'adjunta document acreditatiu de la representació	
DNI	Primer Cognom	Segon Cognom	Nom
<b>ADREÇA A EFECTES DE NOTIFICACIONS</b>			
Domicili (C/, Pl. Av.)			Núm. Bl. Esc. Pis Pta. Codi Postal
Municipi	Província	Tel.	Correu electrònic
<b>DADES DEL TRANSMISSOR (ANTERIOR TITULAR)</b>			
DNI/NIF/CIF	Primer Cognom / Raó Social	Segon Cognom	Nom
200433146	CARDONA	ARROYO	FRANCISO JAVIER
<b>DADES DEL REPRESENTANT (si correspon)</b>			
<input type="checkbox"/> S'adjunta DNI del representant		<input type="checkbox"/> S'adjunta document acreditatiu de la representació	
DNI	Primer Cognom	Segon Cognom	Nom
<b>ADREÇA A EFECTES DE NOTIFICACIONS</b>			
Domicili (C/, Pl. Av.)			Núm. Bl. Esc. Pis Pta. Codi Postal
C/ Filatela nº 16 (Residència la seda)			16
Municipi	Província	Tel.	Correu electrònic
ALMOJNES	VALENCIA		
<b>DADES DE L'ACTIVITAT TRANSMESA</b>			
Núm. Expedient:		Nom comercial:	
CT-062/2014		ACRATA	
Descripció de l'activitat (bar, restaurant, pub, tipus de comerç, botiga, indústria, taller, etc.):			
CAFETERIA HELADERIA			
Adreça:		Referència cadastral (aquesta dada serà obligatòria):	
PLAZA DEL PRADO nº 13 BAJO		7267901Y2446N0002YT	
<b>EL TRANSMISSOR DELS DRETS EXPOSA</b>			
➤ Que autoritza la cessió dels drets de la documentació de l'expedient de referència al nou titular.			



AJUNTAMENT DE GANDIA

**L'ADQUIRENT DELS DRETS DE LA DOCUMENTACIÓ EXPOSA**

- Que es concedisca la cessió de drets de la documentació que correspon amb l'expedient referenciat a nom del nou titular.

**DOCUMENTACIÓ QUE APORTA**

- Fotocòpia del DNI de l'antic i del nou titular. Si l'antic o el nou titular són persona jurídica, còpia del document de constitució de la societat (art. 70 – Llei 30/1992) i dels poders de representació de qui firma la present declaració i/o traspàs.

**DATAÇIÓ I FIRMA**

Firma de l'interessat (nou titular):

DNI: 20043592 K

Firma del transmissor (antic titular):

DNI: 20043814 - 6

Gandia, 26 de Agosto de 2019

**Sr. Alcalde de l'Excm. Ajuntament de Gandia**

Les dades que ens faciliteu seran incloses en un fitxer de titularitat de l'Ajuntament de Gandia, la finalitat del qual és la gestió administrativa dels assumptes referents a l'Àrea d'Urbanisme i Medi ambient en l'exercici de les funcions pròpies que té atribuïdes en l'àmbit de les seves competències i, en particular, per a l'atenció de la llicència, permís o autorització instada en el present document. Així mateix, vostè autoritza l'Ajuntament a la consulta de totes aquelles dades que obren en el seu poder i que siguin necessàries per a la tramitació de l'expedient i l'informem que les seves dades no seran cedides a tercers llevat que siga necessari o obligatori comunicar-les a les entitats públiques per a la gestió de la seva sol·licitud, així com en els supòsits previstos en la legislació vigent, i que, d'acord amb allò disposat en la Llei Orgànica 15/1999, de Protecció de Dades de Caràcter Personal, vostè pot exercir-ne els drets d'accés, rectificació, cancel·lació i, si és el cas, oposició, bé enviant una sol·licitud per escrit, acompanyada d'una fotocòpia del seu DNI, Passaport, NIE o altre document d'identificació equivalent, adreçada a l'Oficina d'Atenció al Ciutadà de l'Ajuntament de Gandia – OFICINA DE TITULARITAT Plaça Major, 1 CP. 46700 Gandia (València), o bé mitjançant el lliurament personal de la sol·licitud davant la citada oficina municipal, amb l'exhibició del DNI original o document equivalent.

Model: CT-003

[www.gandia.org](http://www.gandia.org)

e-mail: [ajuntament@gandia.org](mailto:ajuntament@gandia.org)

Pàgina 2 de 2

Plaça Major, 1 • 46701 GANDIA

Tel. 96 395 94 00 Fax: 96 395 94 01

Revisió: 150122

Il·lustración 24 Cesión de licencia

En estos dos documentos se puede observar como se cede la licencia de actividad del antiguo local para que pueda emplear los servicios pertenecientes a un restaurante.



## Limitaciones de la pandemia

La Comunidad Valenciana ha experimentado de las restricciones mas fuertes de toda la nación y especialmente la hostelería ha sido la mas afectada.

Desde el cese completo de las empresas, hasta las limitaciones dentro y fuera de los locales, el ocio nocturno y los restaurantes, bares y cafeterías se pararon por completo hasta que el gobierno reanudo las medidas.

En ácrata existían exactamente las mismas medidas pandémicas que en resto de restaurantes ya que son medidas que vienen desde el gobierno y se tienen que aplicar a todas las empresas. Como he mencionado antes, muchos de los restaurantes de alrededor se animaron a realizar una estrategia de “take away”, que es comida para llevar, pero en “Ácrata” no se llevo a cabo.

En cuanto a las limitaciones de aforo dentro y fuera del local, se empezaron las restricciones solo permitiendo la entrada en terraza, hasta que poco a poco se fue introduciendo mas porcentaje en cada parte del restaurante. A día de hoy sigue sin estar al 100% de capacidad del local.

## Conclusión.

Como conclusión de este trabajo se podría afirmar que dichas estrategias están funcionando muy bien en el restaurante, ya que apenas dos años de su apertura y se están registrando un numero elevado de clientela e ingresos. Es por eso que ahora mas que nunca se debe de hacer mas uso de estas estrategias y reforzarlas, ya que esta dando buenos resultados en el local.

En cuanto a la presentación de estas estrategias al Jefe del restaurante, tardo poco en ponerlas en marcha y que empezara el funcionamiento de este proyecto. Se espera que para dentro de dos años mas los números alcancen el doble que los años anteriores.

Por ultimo dar las gracias a todas las personas que han estado ahí en todo momento y me han ayudado a la hora de gestionar mi tiempo y recopilar información.

## Bibliografía

INE. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de [www.ine.com](http://www.ine.com):  
<http://www.ine.com>

INE. (s.f.). *Intituto nacional de estadística*. Obtenido de INE: <http://www.ine.com>

Kotler. (2021). *Marketing digital*. Obtenido de Marketing digital: [www.marketing.com](http://www.marketing.com)

OMT. (s.f.). *OMT*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo:  
<http://www.omt.com>

Ondho. (2021). *Ondho*. Obtenido de Ondho: <http://www.ondho.com>

Wikipedia. (2020). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia: <http://www.wikipedia.com>

Wikipedia. (2021). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia: <http://www.wikipedia.com>