



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Alcoy

Creación e implementación digital del plan de empresa de  
Remp: negocio de restauración

Trabajo Fin de Grado

Grado en Ingeniería Informática

AUTOR/A: Aracil Girona, Alan

Tutor/a: Golf Laville, Emilio Jesus

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

## **Resumen**

En el proyecto a desarrollar se propondrá un modelo de negocio confeccionado a medida para la empresa Remp, posicionándola en el mercado. Se seguirá un modelo de restauración enfocado al *take away* y *delivery*. La propuesta de implementación de la estrategia digital de Remp se llevará a cabo mediante el uso del software de gestión empresarial Odoo, así como la simulación de ventas. De esta forma, el proyecto se estructurará en tres grandes bloques: desarrollo teórico del modelo de negocio de Remp, incluyendo el plan financiero a seguir; el desarrollo de la página web de la empresa y una simulación de la que podría ser una venta real.

*Palabras clave:* Modelo de negocio, Restauración, ERP, Odoo, Sitio web

## **Resum**

En el projecte a desenvolupar es proposarà un model de negoci confeccionat a mesura per a l'empresa Remp, posicionant-la en el mercat. Es seguirà un model de restauració enfocat al *take away* i *delivery*. La proposta d'implementació d'estrategia digital de Remp es durà a terme mitjançant l'ús del programari de gestió empresarial Odoo, així com la simulació d'una venda. D'aquesta manera, el projecte s'estructurarà en tres grans blocs: desenvolupament teòric del model de negoci de Remp, incloent-hi el pla financer a seguir; el desenvolupament de la pàgina web de l'empresa i una simulació de la qual podria ser una venda real.

*Paraules clau:* Model de negoci, Restauració, ERP, Odoo, Lloc web



## **Abstract**

This project involves a business model customized for Remp, which is a take away and catering business. The implementation for the business model concept as well as the point of sale and website is going to be developed using the enterprise resource planning software named Odoo. Furthermore, the project will be divided in three parts: development of the business model with its financial plan, the business website and a simulation of a sale by using the point of sale.

*Keywords:* Business model, Catering, ERP, Odoo, Website



## Índice de contenidos

<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
1.1	CONTEXTO.....	10
1.2	OBJETIVOS.....	11
1.3	MOTIVACIÓN .....	12
<b>2</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE LA IDEA Y OPORTUNIDAD DE NEGOCIO DE REMP .....</b>	<b>12</b>
2.1	IDEA DE NEGOCIO, JUSTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD Y PROPUESTA DE VALOR .....	12
<b>3</b>	<b>DESARROLLO DEL MODELO DE NEGOCIO DE REMP .....</b>	<b>14</b>
3.1	DESARROLLO DEL LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO (BUSINESS MODEL CANVAS) .....	14
3.1.1	<i>Propuesta de Valor</i> .....	17
3.1.2	<i>Segmentos de Clientes</i> .....	17
3.1.3	<i>Canales</i> .....	18
3.1.4	<i>Relación con el Cliente</i> .....	18
3.1.5	<i>Fuentes de Ingresos</i> .....	18
3.1.6	<i>Recursos Clave</i> .....	19
3.1.7	<i>Actividades Clave</i> .....	19
3.1.8	<i>Socios Clave</i> .....	20
3.1.9	<i>Estructura de Costes</i> .....	20
3.2	DESARROLLO DEL LEAN CANVAS .....	20
3.2.1	<i>Problemas y Alternativas Existentes</i> .....	22
3.2.2	<i>Soluciones</i> .....	23
3.2.3	<i>Métricas Clave</i> .....	23



3.2.4	<i>Ventaja Especial.</i>	23
3.2.5	<i>Early Adopters.</i>	24
3.3	MAPA DE EMPATÍA DEL CONSUMIDOR	26
3.3.1	<i>¿Qué ve?</i>	26
3.3.2	<i>¿Qué escucha?</i>	27
3.3.3	<i>¿Qué piensa y siente?</i>	27
3.3.4	<i>¿Qué habla y hace?</i>	28
3.3.5	<i>¿Qué le duele?</i>	28
3.3.6	<i>¿Qué necesita?</i>	28
3.4	PLAN ESTRATÉGICO	31
3.4.1	<i>Misión, Visión y Valores.</i>	31
<b>4</b>	<b>ANÁLISIS INTERNO DEL SECTOR</b>	<b>32</b>
4.1	ANÁLISIS DEL MICROENTORNO: LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	32
4.1.1	<i>Análisis de los Resultados</i>	35
4.2	ESTUDIO DEL MACROENTORNO: ANÁLISIS PESTEL	36
4.2.1	<i>Herramienta PESTEL o PEST</i>	37
4.3	ANÁLISIS DAFO	42
4.4	ANÁLISIS CAME	45
4.5	COMPETENCIA DE REMP	47
<b>5</b>	<b>PLAN DE PRODUCTO Y SERVICIO</b>	<b>49</b>
5.1	DESARROLLO DEL SERVICIO	50
5.2	DESARROLLO DEL FUNCIONAMIENTO	51
5.3	ORGANIZACIÓN Y PERSONAL	53



<b>6</b>	<b>ANÁLISIS DEL MERCADO</b>	<b>55</b>
6.1	IDENTIFICACIÓN DEL SEGMENTO DE CLIENTE MAYORITARIO	56
6.2	NÚMERO DE EMPRESAS SEGÚN TAMAÑO EN EL SECTOR DE RESTAURACIÓN	60
6.3	ÍNDICE DE HERFINDAHL	62
6.4	AMENAZA DE NUEVO INGRESO	64
6.5	TASA DE CRECIMIENTO	65
6.6	BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA	67
<b>7</b>	<b>PLAN DE MARKETING</b>	<b>68</b>
7.1	PUBLICIDAD Y RELACIÓN CON EL CLIENTE	69
7.2	TARIFAS, PROMOCIONES Y CAMPAÑAS	70
<b>8</b>	<b>PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO</b>	<b>72</b>
8.1	PLAN DE INVERSIÓN	72
8.1.1	<i>Inmovilizado Material</i>	72
8.1.2	<i>Inmovilizado Intangible</i>	73
8.1.3	<i>Gastos Fijos</i>	73
8.1.4	<i>Representación Detallada de la Inversión</i>	74
8.2	NECESIDADES FINANCIERAS	76
8.3	VIABILIDAD Y PROYECCIONES	78
8.3.1	<i>Proyecciones Económico-Financieras</i>	78
8.3.2	<i>Indicadores de Rentabilidad</i>	80
8.3.3	<i>Proyecciones Empresariales</i>	82
<b>9</b>	<b>DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DIGITAL DE REMP</b>	<b>83</b>
9.1	TECNICISMOS, ABREVIATURAS Y ACRÓNIMOS	83



9.2	INFRAESTRUCTURA INFORMÁTICA NECESARIA .....	84
9.2.1	<i>Requisitos Hardware</i> .....	86
9.3	ERP ODOO.....	86
9.3.1	<i>Módulos de Odoe empleados</i> .....	90
9.3.2	<i>Módulo de ventas</i> .....	92
9.3.3	<i>Módulo de facturación</i> .....	93
9.3.4	<i>Módulo de sitio web</i> .....	93
9.3.5	<i>Módulo de inventario</i> .....	93
9.3.6	<i>Módulo de punto de venta</i> .....	93
9.3.7	<i>Módulo de empleados (gestión de empleo)</i> .....	94
9.3.8	<i>Otros módulos</i> .....	94
9.4	IMPLEMENTACIÓN DEL PUNTO DE VENTA DE REMP .....	94
9.4.1	<i>Creación y Configuración de Productos</i> .....	96
9.5	IMPLEMENTACIÓN DEL SITIO WEB DE REMP.....	103
9.6	SIMULACIÓN DE UNA VENTA EN LA TIENDA ONLINE DE REMP .....	112
9.7	OTRAS PESTAÑAS DEL SITIO WEB .....	117
<b>10</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>121</b>
<b>11</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>123</b>



## Índice de figuras

### INTRODUCCIÓN

FIGURA 1. PLANTILLA DEL BUSINESS MODEL CANVAS.....	15
FIGURA 2. REPRESENTACIÓN DEL BUSINESS MODEL CANVAS DE REMP .....	16
FIGURA 3. PLANTILLA DEL LEAN CANVAS.....	21
FIGURA 4. REPRESENTACIÓN DEL LEAN CANVAS DE REMP .....	25
FIGURA 5. MAPA DE EMPATÍA DEL CONSUMIDOR DE REMP.....	30
FIGURA 6. LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER .....	35
FIGURA 7. POBLACIÓN DE ALCOY EN EL PERÍODO 2018-2022 .....	38
FIGURA 8. ANÁLISIS PEST O PESTEL.....	38
FIGURA 9. ANÁLISIS DAFO: DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES .....	42
FIGURA 10. REMP SE BASA EN EXPLOTAR LOS RECURSOS INFORMÁTICOS .....	49
FIGURA 11. ORGANIGRAMA DE REMP, VISUALIZADO EN ODOO.....	54
FIGURA 12. VARIACIÓN DEL IPC 2021-2023.....	56
FIGURA 13. DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN RESTAURACIÓN Y COMEDORES SEGÚN NIVEL DE INGRESOS MENSUALES NETOS DEL HOGAR.....	57
FIGURA 14. DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN RESTAURACIÓN Y COMEDORES RESPECTO AL GASTO TOTAL SEGÚN TAMAÑO FAMILIAR.....	59
FIGURA 15. GASTO EN RESTAURACIÓN Y COMEDORES TOTAL Y POR INTERNET EN EL PERÍODO 2016-2019.....	60
FIGURA 16. EXPORTACIÓN DE DATOS DE SABI PARA EL ANÁLISIS DE MERCADO.....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
FIGURA 17. FÓRMULA MATEMÁTICA DEL ÍNDICE DE HERFINDAHL .....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
FIGURA 18. CÁLCULO DEL ÍNDICE HH DEL MERCADO DE RESTAURACIÓN EN ESPAÑA. DATOS DE 2020.....	63
FIGURA 19. VENTAS DE RESTAURANTES Y PUESTOS DE COMIDA DE ESPAÑA EN 2020. MUESTRA DE 18.000 EMPRESAS.....	63





FIGURA 20. VENTAS EN MILLONES DE € EN EL PERÍODO 2015-2021 DEL MERCADO DE RESTAURACIÓN EN ESPAÑA.....	64
FIGURA 21. ROA Y ROI DE LAS EMPRESAS DE RESTAURACIÓN ESPAÑOLAS EN EL PERÍODO 2020-2019 Y A 3 AÑOS.....	64
FIGURA 22. TASA DE CRECIMIENTO ROA Y ROI Y CRECIMIENTO DE VENTAS EN EL PERÍODO 2019-2021 .....	66
FIGURA 23. PROMEDIO DE INMOVILIZADO Y EXISTENCIAS DE EMPRESAS DE RESTAURACIÓN DE ESPAÑA EN 2020. ....	67
FIGURA 24. PREPARACIÓN DE UN PLAN DE INVERSIÓN.....	72
FIGURA 25. SELLO FINANCIADO POR ENISA. ....	78
FIGURA 26. LÍNEAS DE NEGOCIO DE REMP .....	79
FIGURA 27. INGRESOS ESTIMADOS DE REMP A LO LARGO DE LOS PRIMEROS 8 AÑOS .....	79
FIGURA 28. COSTES FIJOS DE REMP A LO LARGO DE LOS AÑOS.....	80
FIGURA 29. FÓRMULA MATEMÁTICA PARA HALLAR EL VAN DE UN PROYECTO .....	80
FIGURA 30. VAN DEL PROYECTO REMP .....	81
FIGURA 31. FÓRMULA MATEMÁTICA PARA HALLAR EL TIR DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN.....	81
FIGURA 32. TIR DEL PROYECTO REMP .....	81
FIGURA 33. EJECUTABLE PARA LA INSTALACIÓN EN WINDOWS DE ODOO 14.....	87
FIGURA 34. CREACIÓN DE LA BASE DE DATOS DE REMP EN ODOO 14 .....	88
FIGURA 35. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA.....	89
FIGURA 36. PESTAÑA DE AJUSTES PARA CONFIGURAR LOS MÓDULOS INSTALADOS.....	89
FIGURA 37. EJEMPLO DE CÓMO CONFIGURAR UN MÓDULO DESDE DENTRO.....	90
FIGURA 38. INSTALACIÓN DE MÓDULOS EN ODOO 14 .....	91
FIGURA 39. MÓDULOS INSTALADOS PARA LA IMPLANTACIÓN DE ODOO EN REMP .....	92
FIGURA 40. CONFIGURACIÓN DEL PUNTO DE VENTA DE REMP .....	95
FIGURA 41. CONFIGURACIÓN DEL INVENTARIO PARA AGRUPAR LOS PRODUCTOS.....	96
FIGURA 42. CONFIGURACIÓN DE UN PRODUCTO QUE REMP COMPRA Y VENDE EN SU PV.....	97
FIGURA 43. PRODUCTOS QUE DISPONE REMP EN SU PUNTO DE VENTA.....	99
FIGURA 44. PRODUCTOS AGRUPADOS POR CATEGORÍA .....	100



FIGURA 45. ACCESO AL PUNTO DE VENTA DE REMP.....	101
FIGURA 46. SELECCIÓN DE CAJERO PARA ACCEDER AL PV .....	102
FIGURA 47. SIMULACIÓN DE UN PEDIDO DE UN CLIENTE SUSCRITO/RECURRENTE.....	102
FIGURA 48. SITIO WEB DE REMP CREADO.....	103
FIGURA 49. CONFIGURACIÓN DEL SITIO WEB DE REMP .....	104
FIGURA 50. PROMOCIONES EN EL SITIO WEB.....	105
FIGURA 51. ESTILO DE LA CABECERA DEL SITIO WEB CONFIGURADO .....	106
FIGURA 52. CUERPO Y PIE DE LA PESTAÑA INICIO DEL SITIO WEB CONFIGURADOS .....	107
FIGURA 53. ACCESOS A LAS DIFERENTES PESTAÑAS DE LA WEB DE REMP.....	109
FIGURA 54. PRIMERA PARTE DEL CÓDIGO DE LA PESTAÑA INICIO DE LA WEB DE REMP .....	110
FIGURA 55. SEGUNDA PARTE DEL CÓDIGO DE LA PESTAÑA INICIO DE LA WEB DE REMP .....	111
FIGURA 56. TIENDA ONLINE DE REMP. ....	113
FIGURA 57. SIMULACIÓN DE UNA VENTA EN EL SITIO WEB DE REMP. ....	114
FIGURA 58. DESCUENTO APLICADO PARA EL PEDIDO PREVIO .....	115
FIGURA 59. SELECCIÓN DEL MÉTODO DE PAGO TRAS LA INTRODUCCIÓN DE DATOS DE FACTURACIÓN Y ENVÍO. ....	116
FIGURA 60. PARTE 1 DE LA PESTAÑA "LA CARTA" DEL SITIO WEB DE REMP.....	117
FIGURA 61. PARTE 2 DE LA PESTAÑA "LA CARTA" DEL SITIO WEB DE REMP.....	118
FIGURA 62. PESTAÑA "NUESTROS PRECIOS" DEL SITIO WEB DE REMP.....	119
FIGURA 63. PESTAÑA "SUSCRIPCIÓN" DEL SITIO WEB DE REMP .....	120



## 1 Introducción

### 1.1 Contexto

El presente proyecto se desarrolla entorno a Remp, una empresa formada a raíz de la idea de enfocarse en varios segmentos de clientes que pueden ser mucho más explotados desde el punto de vista de la hostelería. A pesar de haber tenido un crecimiento muy elevado en los últimos años, todavía se presentan muchas posibilidades de crecimiento en determinados segmentos. De esta forma, se pretende preparar principalmente bajo demanda, y de manera casera, comidas a diario, ofreciéndose comida de calidad, sabrosa, a un precio razonable y a empresas de todo tipo para que cualquier trabajador en horario laboral pueda disfrutar de alimentos recién hechos.

Del mismo modo, resulta muy interesante apostar, además, por ofrecer este servicio a particulares, incluyendo promociones para quienes recurran a este servicio diariamente. Así pues, se pondrán facilidades para que las personas mayores puedan realizar pedidos sin problemas, a precios muy ajustados.

Por otro lado, aprovechando el variado interés gastronómico de la población hoy en día, se pretende cocinar platos de diversa índole, que satisfagan todos los paladares, necesidades nutricionales y dietas. Esto es una característica influyente en el interés de una sociedad multicultural como la que nos caracteriza en pleno 2023.

El servicio que se pretende ofrecer incluye, asimismo, dos propuestas: el *take away* y el *delivery*; o lo que es lo mismo, comidas para llevar o entregas a domicilio.

Pese a contar con multitud de negocios de restauración en la ciudad en la que se plantea comenzar con este proyecto (Alcoi), escasean aquellos que compaginan la entrega de comidas con las preparaciones para recoger, y, sin duda, contar con ambas posibilidades le brinda al negocio un atractivo importante.



Como se ha indicado, el modelo de negocio se concibe con el fin de montar un local inicial en la ciudad de Alcoy que, en caso de tener éxito, podría replicar en varios locales en la propia ciudad, e incluso su expansión a diferentes ciudades. En resumen, se plantea instaurar un primer local que sirva como toma de contacto, conseguir una reputación óptima y expandir Remp todo lo posible, convirtiéndose así la empresa en una cadena de tiendas.

Desde la página web oficial de la empresa, los clientes serán capaces de realizar pedidos, tanto para recibirlos como para recogerlos, ofreciéndose multitud de opciones para realizar pedidos grandes que posteriormente puedan ser entregados en una misma ubicación, respondiendo a nuestra visión de facilitarle el día a día a los trabajadores, personas mayores y al público general. Cabe destacar que otras tareas como consultar información de la empresa o incluso contactar con nosotros, serán posibles también, como cabría esperar de cualquier sitio web en la actualidad.

A nivel anecdótico, el nombre seleccionado para la empresa representa el afán por servir y ayudar a otras empresas u organizaciones, (Restauración Enfocada A Empresas) entregando numerosas comidas de calidad con pedidos voluminosos para ahorrar costes y cuidar el medio ambiente, que es una de nuestras grandes apuestas.

## **1.2 Objetivos**

El objetivo principal del proyecto consiste en desarrollar un modelo de negocio efectivo, factible, sólido y rentable. Debe ser un plan de empresa coherente, productivo para el propietario del negocio y representar un servicio útil para los consumidores, proporcionando nuevas y/o mejores formas de pedir o recoger comida de calidad preparada al momento. Cabe destacar que, en la situación económica actual, es más relevante que nunca poder ofrecer un servicio asequible, con el propósito de que cualquier persona pueda permitirse recurrir a este, incluso a diario. Mediante diversas ideas innovadoras, se pretende alcanzar un gran atractivo para la población, promoviéndose así



un estilo de negocio actualizado, respaldado por las nuevas tecnologías y sostenible con el medio ambiente.

Desde un enfoque informático, se pretende alcanzar un *modus operandi* que sea intuitivo y sostenible, con una infraestructura informática a conciencia, permitiendo a todos aquellos clientes que se manejen con las nuevas tecnologías realizar sus pedidos fácil y rápidamente; sin dejar de lado a quienes prefieran pedirnos comida de forma más tradicional.

### **1.3 Motivación**

La motivación surge a debido al interés del promotor por el mundo de la gastronomía, y el afán por ayudar a la sociedad actual, caracterizada por las prisas y la falta de tiempo. Ello, sumado a la posibilidad de explotar las tecnologías actuales, facilitando así el proceso entrega o recogida de alimentos, acabaría desembocando en la idea de ingeniar un plan de empresa sobre un negocio de restauración. De esa manera, finalmente se consideró llevar a cabo un híbrido entre la propuesta de *delivery* y *take away* que definen por separado a gran parte de los negocios de restauración.

## **2 Descripción de la Idea y Oportunidad de Negocio de Remp**

### **2.1 Idea de Negocio, Justificación de la Oportunidad y Propuesta de valor**

Resolver las dificultades que las personas mayores puedan tener preparando comida a diario, es sin duda un desencadenante que impulsa al autor a desear facilitarles las cosas. La idea inicial del negocio consistía en enfocarse en el sector de comidas para llevar, pero aprovechando la tecnología actual, así como buscando un rasgo característico



e identificativo, se decidió que el modelo de negocio debía ser híbrido; logrando compaginar las comidas para llevar con el reparto a domicilio de comida.

La oportunidad, sin embargo, pasa por ofrecer algo único, revolucionario o en todo caso lo suficientemente útil, como para poder explotar posibilidades que la competencia desaproveche o incluso no valore. Por ello, Remp presenta la posibilidad de suscribirse a su servicio de reparto de comida diario. Trabajando mayoritariamente bajo demanda, se consigue alcanzar y mantener un estándar de calidad que brilla por su ausencia en gran parte del mercado de comidas preparadas actual.

De igual manera, en España, alrededor del 97% de las empresas son pymes, de forma que enfocarse en explotar ese sector, en el que muchos trabajadores permanecen en sus oficinas a la hora de comer, es una oportunidad por explotar.

Si bien, inicialmente, el local únicamente atendería a la ciudad de Alcoy, se planea promover pedidos voluminosos para, mediante un único envío poder entregar comida a grupos pequeños o medianos de personas.

Sin embargo, en lo que respecta a particulares, se necesita algún tipo de reclamo para que decidan apostar por Remp, por lo que, más allá del coste de la comida, que será ajustado, se pretende ofrecer suscripciones para que todos los días a la misma hora, los clientes recojan o reciban su comida. Se ofrecerán diversos platos ya preparados para quienes únicamente decidan presentarse en el local sin previo aviso y de esa forma puedan llevarse la comida a su casa, sin embargo, nuestra modalidad principal de funcionamiento será bajo demanda, logrando así ofrecer comida de mejor calidad que otros locales de comidas preparadas, estando verdaderamente recién hecha. Esta apuesta pretende ponernos a la altura de restaurantes para ofrecer platos que gusten y no solo que cumplan, con la necesidad fisiológica de comer, a precios una vez más, razonables.

Al gestionar mediante nuestra página web los pedidos, aquella persona o grupo que desee recibirlo en su domicilio u oficina, podrá pedir con antelación la comida y será preparada diariamente justo antes de su entrega. En este sentido, se aboga por un servicio



efectivo, sin fisuras, asequible y de calidad, que no deje a nadie indiferente y que sea útil para cualquier persona.

El servicio de suscripción semanal que presentamos incluye la comida los siete días de la semana entregada cada día en la puerta del domicilio u oficina del suscriptor por un valor de 22,5€. Se establecerán varios horarios con separaciones de 30 minutos entre sí para que cada cliente pueda escoger el que mejor se le ajuste y así se facilite tanto la preparación de múltiples pedidos simultáneamente como las entregas.

Con suficiente anticipo, el cliente podrá seleccionar qué plato desea recibir cada uno de los días de la semana, proporcionando a la empresa el tiempo suficiente para proveerse de las materias primas y así ofrecerle la receta preparada en tiempo y forma.

### **3 Desarrollo del modelo de negocio de Remp**

#### **3.1 Desarrollo del Lienzo del Modelo de Negocio (Business Model Canvas)**

El lienzo business model canvas es, al igual que el lienzo lean canvas, una metodología probada con el pretexto de ordenar las ideas fundamentales del modelo de un negocio. (Osterwalder, 2010)

Con el fin de analizar en detalle las claves del negocio, siguiendo las diferentes visiones mencionadas, se procede a confeccionar ambos lienzos.

Primeramente, se muestra la plantilla utilizada para el Business Model Canvas (figura 1), seguidamente, el lienzo completado para poder alcanzar una visión amplia del plan de empresa (figura 2) y finalmente, la descripción detallada de sus elementos uno a uno para Remp, para agregar valor a las ideas de negocio.

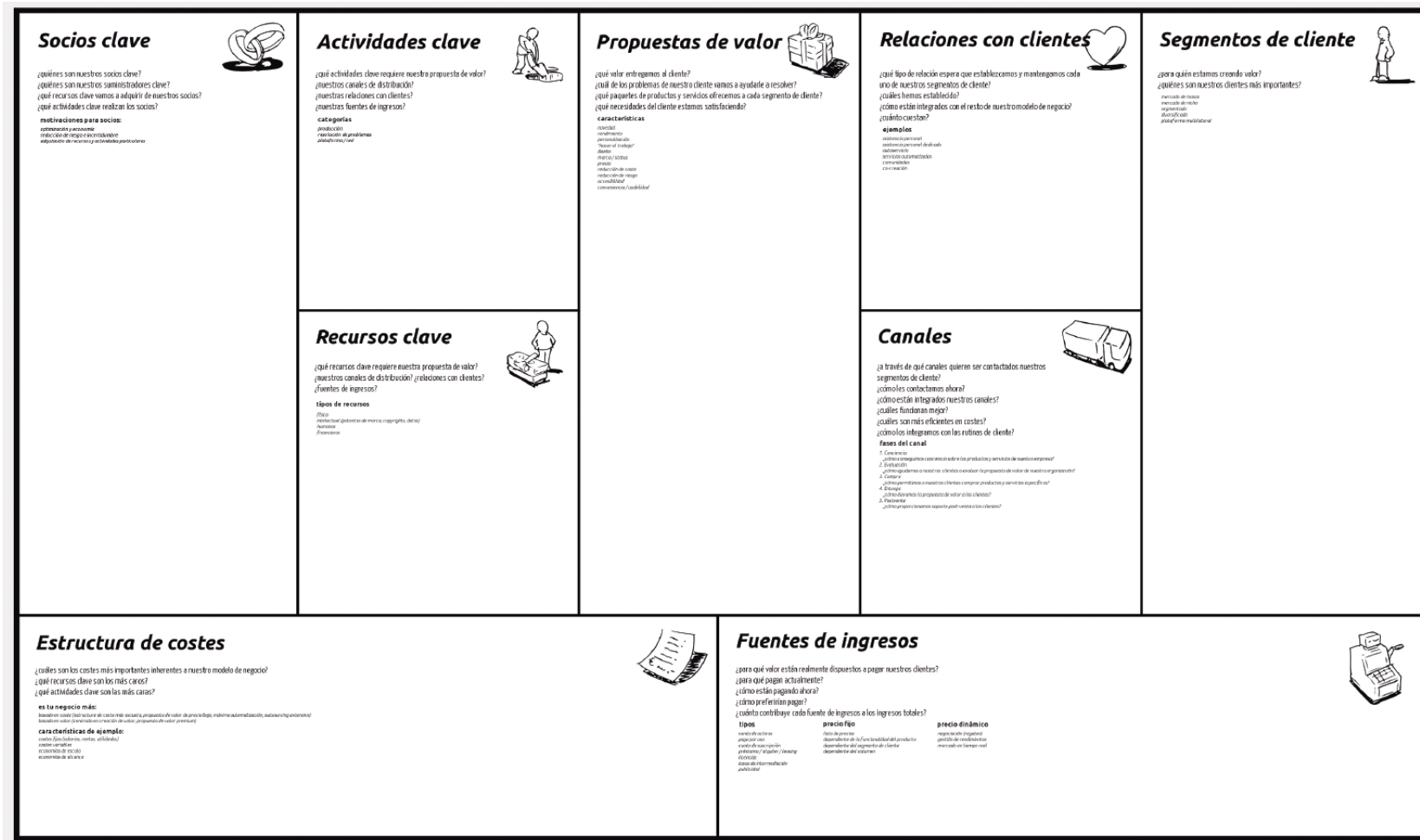


Figura 1. Plantilla del Business Model Canvas



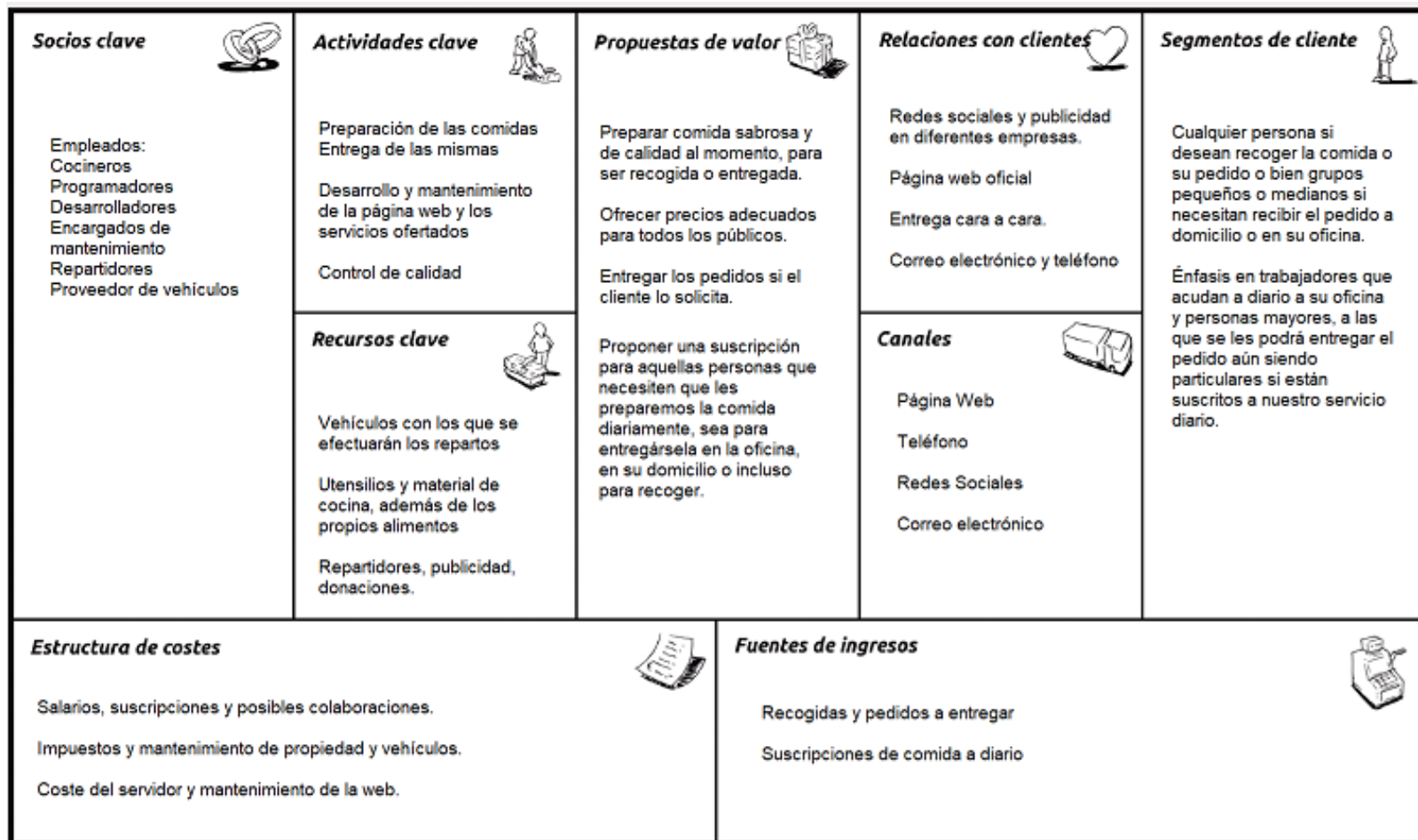


Figura 2. Representación del Business Model Canvas de Remp



### **3.1.1 Propuesta de Valor.**

Se apuesta por ofrecer comida de calidad, cocinada al momento de servirse o entregarse, a un precio razonable que cualquier persona pueda permitirse y con posibilidad de entregarla en el domicilio de un particular, si se trata de una persona mayor suscrita a nuestro servicio de comida diaria o si se trata de un grupo pequeño o mediano de personas, pudiendo así ser entregado el pedido en la oficina donde trabajen.

Por otro lado, todos los días se cocinarán un par de comidas para aquellas personas que, por lo que sea, no hayan podido realizar su pedido previamente, sea éste para recoger o entregar. Además, en caso de sobrar comida, (la cuál nunca será en gran cantidad debido a que se cocina principalmente bajo demanda), se ofrecerá esa misma noche a un precio aún más reducido para prevenir desperdicios.

### **3.1.2 Segmentos de Clientes.**

La propuesta se ha pensado con el fin de ayudar a cualquier persona, de forma que cualquier ciudadano pueda acudir a nosotros. No realizamos distinciones entre clientes y tratamos de que cualquiera utilice nuestro servicio y pruebe nuestros productos. Sin embargo, se planea explotar el segmento de trabajadores que acuden a diario a sus oficinas, así como las personas mayores, a las que puede resultarles muy útil que les lleven la comida algún día e incluso a diario.

Los precios que se contemplan fomentan que todo el mundo pueda permitirse pasarse a recoger comida o que se le lleve a su domicilio u oficina.

Por otro lado, para poder efectuar un pedido mediante la página web o aplicación de la empresa, el cliente deberá contar con la mayoría de edad e introducir los datos personales requeridos (nombre, dirección, alergias alimentarias, DNI).



### **3.1.3 Canales.**

Los canales que disponemos son los más comunes y sencillos de utilizar hoy en día: la página web de la empresa, teléfono, correo electrónico y redes sociales. De esta forma, aunque los pedidos deberán ser realizados mediante la página web o en su defecto, por teléfono, se resolverán dudas por correo o mediante redes sociales. De esta forma, el canal principal mediante el que los clientes podrán comunicarse con Remp será la página web oficial de la empresa. Las personas mayores que tengan algún tipo de dificultad utilizando estos canales, podrán efectuar sus pedidos directamente por teléfono.

Por otro lado, vía redes sociales los clientes podrán obtener información y enterarse de promociones activas, colaboraciones y platos por tiempo limitado.

### **3.1.4 Relación con el Cliente.**

Las relaciones con nuestros clientes son de vital importancia, de forma que, mediante cualquiera de los canales, éstos podrán dejar su opinión de la comida y/o servicio, así como plantear propuestas, sean recetas o servicios.

A diario, la relación con los clientes se abordará mediante publicidad tanto en medios digitales como analógicos, con el objetivo de dar visibilidad a la empresa y su concepto de “poder ayudar a cuantas personas podamos”. En la página web, se incluirá un apartado de preguntas frecuentes y un servicio de atención al cliente.

Además, se realizarán sorteos con frecuencia y ofertas adicionales ofrecidas vía redes sociales para facilitar en *engagement* de los clientes.

### **3.1.5 Fuentes de Ingresos.**

Los ingresos de la empresa provendrán directamente de los pedidos en local o para entregar a los clientes, así como de las suscripciones. De la misma manera, se



obtendrán ingresos a raíz de llevar a cabo colaboraciones. Debido a que inicialmente no se plantea la posibilidad de preparar comidas para otros establecimientos o empresas, el flujo de ingresos es sencillo.

### **3.1.6 Recursos Clave.**

Los recursos clave de los que dispone Remp son los siguientes:

- I. Recursos físicos: local, vehículos de reparto, utensilios de cocina, infraestructura informática hardware.
- II. Recursos lógicos: infraestructura software (sitio web, servidor, aplicación), certificados y licencias.
- III. Recursos gastronómicos: ingredientes a utilizar, existencias.
- IV. Recursos humanos: los trabajadores, sean cocineros, dependientes o programadores o encargados de mantenimiento de la página web o limpiadores.

### **3.1.7 Actividades Clave.**

Por un lado, destacan las actividades relacionadas con la vertiente de hostelería, como son cocinar, vender la comida, entregarla si así lo requiere la situación, limpiar el local para cumplir con la normativa e higiene que cabría esperar y publicitarse diariamente. Por otro lado, en cuanto a la parte más informática de la empresa, se debe mejorar continuamente el sitio web y la aplicación móvil, para que satisfagan las necesidades cambiantes de la empresa mientras continúan siendo fáciles de utilizar por los clientes. Realizar mantenimientos en el servidor de Remp, su sitio web o la aplicación móvil de la empresa son también actividades esenciales.



### **3.1.8 Socios Clave.**

Todos los empleados son clave para poder llevar a buen puerto el servicio de la empresa, así como los proveedores, tanto de materias primas, como de vehículos que facilita atender aquellos pedidos que sean para entregar.

### **3.1.9 Estructura de Costes.**

Los costes a los que se enfrenta la empresa son los siguientes:

Instalación, acondicionamiento para el servicio, equipamiento informático y herramientas de cocina, gastos comerciales y publicidad, salarios, seguridad social, materias primas, licencias, impuestos y gastos asociados a los envíos (vehículos, seguros, mantenimientos y combustible).

## **3.2 Desarrollo del Lean Canvas**

Distintamente al Business Model Canvas, el Lean Canvas permite obtener una perspectiva enfocada en la resolución de problemas del modelo de negocio. Para ello, se analizan, además de aspectos análogos al lienzo del modelo de negocio, los factores diferenciales con respecto a otras empresas, como son: ventaja especial o competitiva, métricas clave o KPIs, problemas y alternativas existentes, y solución a los mismos. (Ash, 2022)

A continuación, se muestra: la platilla empleada para representar el Lean Canvas de Remp (figura 3), la descripción detallada de cada uno de los elementos del Lean Canvas no contemplados por el Business Model Canvas y el lienzo Lean Canvas de Remp (figura 4).

<b>El Lean Canvas</b>		Designed for:	Designed by:	On: dd/mm/yyyy
				Iteration #
<b>Problema</b> Top 1-3 problems you seek to address	<b>Solución</b> Outline how your product/service provides a solution to the problem(s) identified	<b>Propuesta de valor única</b> Single, clear, compelling message that states why you are different and worth buying	<b>Ventaja especial</b> Something that can't be easily replicated or copied	<b>Segmento de cliente</b> List your target customers and users, noting various distinct groups of users
	<b>Alternativas existentes</b> List how these problems are solved today		<b>Métricas clave</b> key activities you measure	
<b>Estructura de costes</b> What are the most important costs inherent in our business model? Which key resources are most expensive? Which key activities are most expensive?		<b>Flujo de ingresos</b> List your sources of revenue Consider what value customers are really willing to pay for For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each revenue stream contribute to overall revenues?		

Figura 3. Plantilla del Lean Canvas



### ***3.2.1 Problemas y Alternativas Existentes.***

Uno de los problemas fundamentales a los que debe enfrentarse no únicamente Remp, sino cualquier local de comida preparada es proporcionar comida de calidad, que los clientes ansíen volver a degustar, y generalmente no resulta ser un problema debido a las materias primas empleadas, sino al *modus operandi* que describe a estos negocios; preparar la comida con antelación para que cada persona acuda cuando desee a recogerla, inevitablemente empeora el resultado de la receta.

Otro problema clave es el alto grado de competitividad entre negocios de restauración, muy extendidos incluso en la ciudad de Alcoy. Cada vez existe una mayor diversidad y variedad no solo de restaurantes, sino de gastronomías ofrecidas por estos, gustos y exigencias por parte de los clientes. Abordar estas exigencias, ofrecer recetas para todos los gustos y necesidades y saber enfrentar la alta competencia existente en la actualidad son pilares fundamentales para construir un negocio sólido.

Desafortunadamente, existen otros factores no controlables como la cambiante situación económica, los impuestos e incluso el encarecimiento u oscilación de precio de materias primas.

Por último, la situación económica, el aumento de impuestos o el encarecimiento de materias primas tan vigente a lo largo de los últimos años, forman una combinación difícil de afrontar. Es importante que dentro de las posibilidades que tenga el negocio, no se disparen los precios injustificadamente, y se continúe apostando por ofrecer al cliente el mejor producto posible a precio razonable.



### 3.2.2 *Soluciones.*

Ante las adversidades mencionadas, como son factores externos relacionados con la situación económica, es vital saber adaptarse, actuar con cautela y rapidez, y tratar de tener vínculos sólidos con proveedores para mitigar los efectos de estos elementos.

### 3.2.3 *Métricas Clave.*

Es imprescindible obtener reseñas y formular encuestas. Preguntar boca a boca al cliente qué cambiaría y si le ha gustado al momento de entregar o que éste recoja un pedido es muy interesante.

- Obtener métricas de tiempo medio entre compras.
- Analizar la tasa de clientes nuevos y clientes recurrentes respecto al total.
- Estudiar la tasa de suscripciones respecto al cómputo total de clientes. En otras palabras, conocer del total de nuestros clientes, cuántos piden normalmente y cuántos están suscritos a nuestro servicio.

### 3.2.4 *Ventaja Especial.*

Contar con una infraestructura informática sólida facilita la gestión de pedidos y entregas, permitiendo preparar los platos para inmediatamente entregarlos. Apostar (aún más si cabe, con respecto a otros segmentos de clientes) por las personas mayores y trabajadores para los que coincide su horario laboral con su hora de comer/cenar

Fomentar pedidos para grupos de personas, de forma que se entregue el pedido completo en una ubicación y así varios individuos dispongan de comida recién preparada, nutritiva y de calidad.





### **3.2.5 *Early Adopters.***

Con la inauguración de la tienda, la primera semana se ofrecerán promociones especiales y muestras gratuitas con el fin de incentivar a las personas que puedan mostrarse interesadas a probar varias recetas. Los early adopters disfrutarán de alguna recompensa por pedir comida al comienzo del ciclo de vida de Remp o por haberse suscrito rápidamente al servicio de entrega de comidas semanal que ofrece la empresa.

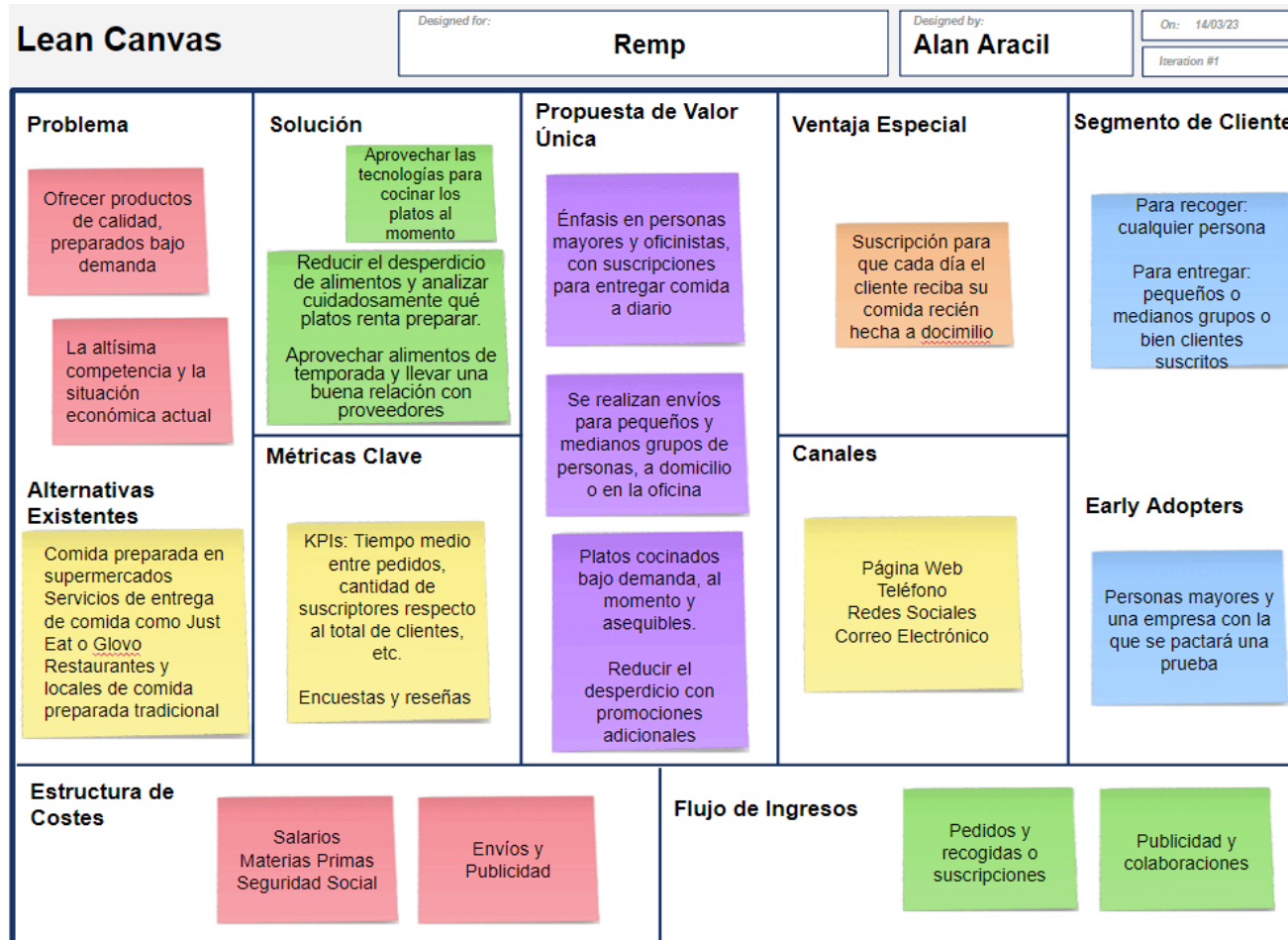


Figura 4. Representación del Lean Canvas de Remp



### 3.3 Mapa de Empatía del Consumidor

Esta herramienta visual ayuda a Remp a describir el que sería un cliente ideal, respondiendo a preguntas sencillas que se basan en los sentimientos del entrevistado. Conociendo sus inquietudes, estado emocional y perspectivas, se logra empatizar con el individuo, plasmando en una imagen las ideas transmitidas bajo categorías como dolores, necesidades o temores en diferentes cuadrantes. (Matthews)

Para enfocar de la mejor forma la publicidad de la empresa y el contacto con los clientes de esta, el mapa de empatía juega un papel fundamental; para acercarse al consumidor, adoptar mentalidades favorables hacia los clientes y, en definitiva, aumentar el atractivo de la organización.

#### 3.3.1 ¿Qué ve?

Observa que las personas pasan largas jornadas trabajando, resultando complicado compaginar su vida laboral con su vida personal y dejando tareas o mejor dicho actividades necesarias y básicas como cocinar de lado. En la sociedad actual, desafortunadamente, se apuesta cada vez más por alimentos precocinados, frecuentemente por la falta de tiempo. Estas comidas de baja calidad y densidad nutricional son, a su vez, poco satisfactorias en comparación a la experiencia de comer un plato preparado por uno mismo.

El consumidor ve el creciente número de negocios de restauración que surgen ya no solo en Alcoy, sino básicamente en toda España. Se fija en que sus conocidos compran bastantes productos precocinados o acuden con cierta frecuencia a servicios de comida para llevar o para recoger, pero no están adaptados a circunstancias como entregar la comida bajo demanda a una hora determinada en una oficina y a diario, por ejemplo.

Por otro lado, paseando por la ciudad, se aprecian más repartidores de comida que nunca, incluso fuera de las horas pico. Abundan los vehículos, mucho más que unos años



atrás. Los clientes observan, además, ofertas por redes sociales y anuncios de sitios de comida por la ciudad y multitud de folletos por todas partes.

### 3.3.2 *¿Qué escucha?*

Oye que “va siendo hora de empezar a cuidarse”, de dejar de alimentarse con comida de dudosa calidad, precocinada y con ingredientes en las etiquetas de productos difícilmente pronunciables. Escucha que en las redes sociales están a la orden del día empresas como Just Eat, Glovo o Uber Eats y todo el mundo pide comida para llevar. En los medios de comunicación fácilmente se pueden ver y oír anuncios de las primeras marcas de servicios de *delivery*.

Por otro lado, los clientes oyen que sus amigos y familiares acaban de trabajar cansados, sin muchas ganas de cocinar y se conforman con “cualquier cosa” para comer, pero saben que seguir ese estilo de vida no es sostenible ni saludable.

Por último, escuchan que una nueva empresa está a punto de inaugurar su primer local en la ciudad, que trae nuevas ideas y posibilidades, y todo ello bajo precios razonables, que escasean en la actualidad. Se habla de que efectuar los pedidos será muy sencillo, y te pueden llevar la comida incluso al trabajo.

### 3.3.3 *¿Qué piensa y siente?*

Debido a los precios desorbitados por las tasas que tienen servicios populares de reparto de comida a domicilio, sienten que no merece la pena muchas veces pedir comida. Sienten que más allá de competencia, hacen falta precios justos y nuevas ideas para que resulte rentable e interesante acudir a negocios de comida preparada o pedir comida para llevar. Es común el pensamiento de que los locales de comida preparada ofrecen platos de poca calidad y con poco sabor.



A los consumidores les preocupa el estado en el que pueda llegar la comida, si lleva mucho tiempo preparada y si se puede retrasar mucho, sobre todo a aquellos trabajadores que tienen un tiempo delimitado para comer en su casa u oficina.

Se lamentan por no contar con ofertas y alicientes suficientes para recurrir a servicios de comida para llevar, y piensan que hace falta algún tipo de recompensa para clientes fieles.

#### **3.3.4 ¿Qué habla y hace?**

El consumidor de servicios de restauración en Alcoy acaba acudiendo a los mismos sitios “de siempre”, debido a la falta de variedad de tipos de comida de los negocios ya establecidos. Cuentan unos a otros los sitios que bajo su punto de vista merecen la pena, narran las experiencias que han tenido pidiendo comida de diferentes restaurantes o negocios como “Foc i Flama” y siguen pidiendo más o menos lo mismo y de los mismos establecimientos. Acuden a probar la comida de cualquiera que sea el nuevo sitio que abra y parezca interesante. Preguntan opiniones para tomar la decisión de a qué sitio ir o de qué sitio probar a pedir.

#### **3.3.5 ¿Qué le duele?**

La falta de variedad, de nuevas ideas, tener que pagar muchas tasas al utilizar las aplicaciones más famosas de *delivery*, y que los sitios de comida preparada tengan más bien poca calidad. Les duele no tener tiempo suficiente para poder cocinar platos más elaborados y agradecerían algún sitio con comida rica y asequible.

#### **3.3.6 ¿Qué necesita?**

Tener todas las facilidades posibles para realizar pedidos, incluso poder acercarse sin previo aviso a un local de comida preparada y recoger la comida o encargarla al momento



y que sea un plato de calidad, con el que experimente nuevas combinaciones de ingredientes y/o sabores. Necesita un servicio confiable, al que pueda recurrir multitud de veces, con pedidos ágiles, precios accesibles y que le respeten como cliente y valoren, ofreciendo promociones y recompensas por comprar.

Necesita variedad donde elegir y opiniones de gente cercana que le inciten a probar la comida de sitios nuevos para sí mismo.

# Mapa de Empatía

Nombre del Usuario / Cliente: Población de Alcoy

Diseñado para: REMP

En: 05/04/2023  
Por: Alan Aracil

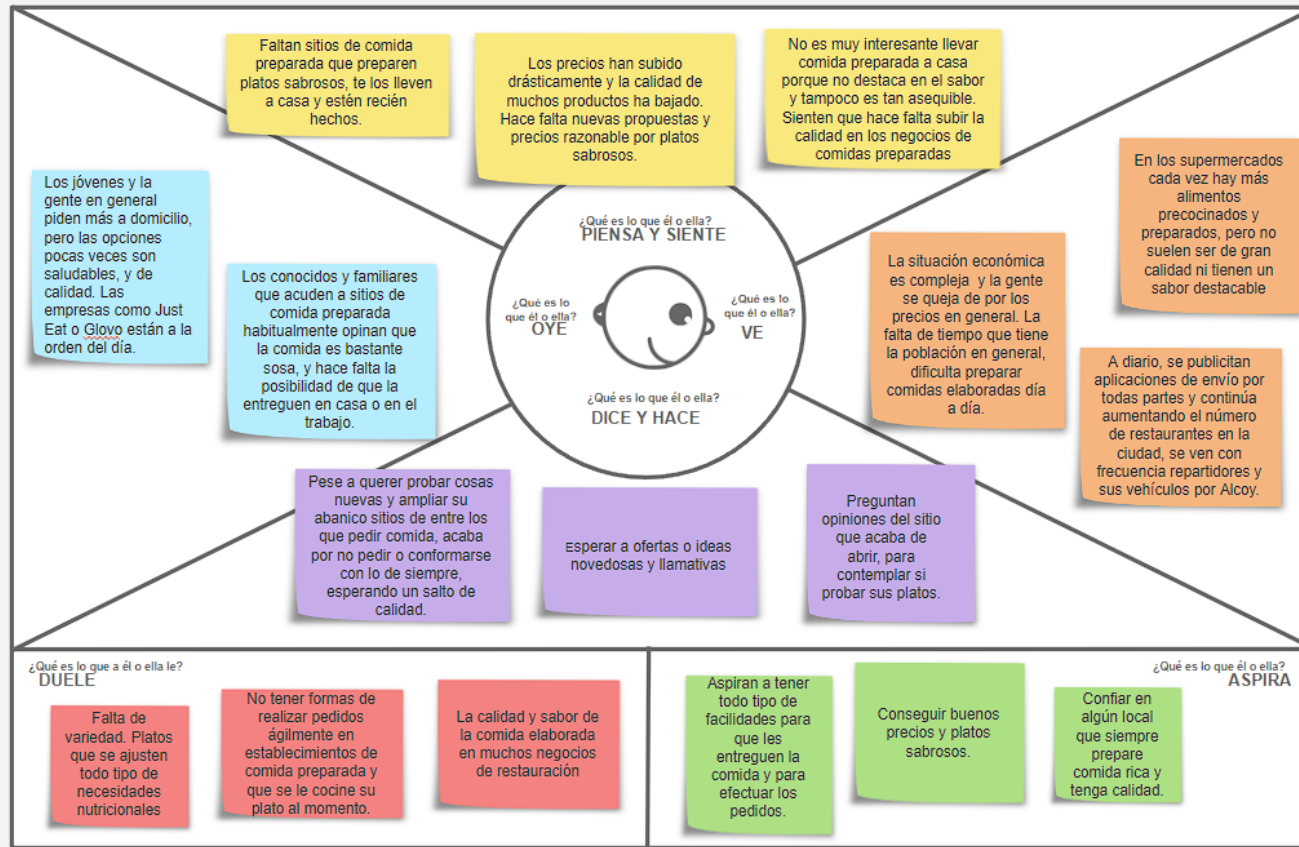


Figura 5. Mapa de Empatía del Consumidor de Remp



### 3.4 Plan Estratégico

El plan estratégico se define como el punto inicial o punto de partida del Plan de Empresa o modelo de negocio. Recoge los objetivos y estrategias generales de la organización como son la misión, visión y valores por los que aboga la misma, así como el análisis del entorno empresarial y del negocio, sus objetivos estratégicos y las estrategias corporativas y competitivas que delimitan el enfoque y la posición de la empresa.

La profundización del análisis del mercado y sector objetivo se recogerá en el apartado 7: “Análisis del Mercado”, el cual resulta vital para cualquier empresa.

Mediante los conceptos de misión, visión y valores, se establece nuestra razón de ser, el propósito general que nos define, la aportación a la sociedad, quiénes somos, a qué nos dedicamos y hacia dónde queremos ir. (Olga, 1991)

#### 3.4.1 Misión, Visión y Valores

La misión responde a preguntas clave para una empresa como: ¿Qué necesidades satisfacemos?, ¿A quién nos dirigimos?, ¿Cómo lo hacemos?

*Ofrecemos comida de calidad, preparada al momento, bajo demanda y para cualquier persona. Queremos facilitar la vida de todos, preparando comida sabrosa y económica para entregar a personas mayores o grupos de oficinistas o en su defecto, para ser recogida.*

La visión argumenta qué objetivo tiene o debe tener una empresa en el futuro.

*Queremos ayudar a cuantos más, mejor. Deseamos que toda la ciudad deposite su confianza en nosotros, habiendo probado nuestros platos y teniéndonos en cuenta, valorándonos y acudiendo a nosotros por gusto propio y no únicamente por necesidad.*





Los valores con los que pretendemos alcanzar nuestra visión, y por los que duramente trabajamos y nuestros clientes seguro nos definen son:

*La cercanía, la sostenibilidad y el comportamiento ético, ecológico y sin desperdicios. Asimismo, trabajamos para ganarnos la confianza de nuestros clientes y ofrecemos precios justos independientemente de la situación o contexto.*

Las dudas de nuestros clientes siempre serán atendidas; los platos, en su gran mayoría, serán preparados bajo demanda y ofrecidos a precio reducido en caso de no serlo, y las entregas serán efectuadas en tiempo y forma, para no comprometer las necesidades de nadie.

## **4 Análisis interno del sector**

### **4.1 Análisis del Microentorno: Las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter**

El análisis del microentorno o entorno específico resulta esencial para valorar la situación, demanda, oferta y necesidades; así como la estructura y organización planteada en el mercado en el que se trata de posicionar la empresa Remp.

Conocer factores externos y factores no controlables influyentes para la organización es indispensable para encauzar la actividad de la empresa siguiendo las necesidades presentes en el entorno en particular.

El análisis de la competitividad presente en un mercado puede realizarse mediante el estudio de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter. (Porter, 1900)

Así pues, las 5 fuerzas competitivas de Porter son las que se presentan a continuación:



- Amenaza de nuevos competidores o competidores potenciales
- Rivalidad de la competencia actual o entre competidores existentes
- Amenaza de productos y servicios sustitutivos
- Poder de negociación de proveedores
- Poder de negociación de clientes

### *Desarrollo de las fuerzas competitivas de Porter en el entorno de Remp*

- El **poder de negociación de proveedores** no supondrá ningún problema, debido al enfoque de Remp en establecer acuerdos a largo plazo con proveedores con el fin de obtener confianza en ambas partes y garantizar precios y calidad lo más estable posible a lo largo del tiempo. Remp se ahorrará de esta manera el coste de cambiar de proveedores, el cual puede llegar a acumularse en gran medida. Por otro lado, y debido al vasto mercado gastronómico y de restauración existente, se desprecia la posibilidad de confrontarse a proveedores con alto poder o monopolio. Se realizará un estudio serio y exhaustivo de las posibilidades existentes en lo que a proveedores se refiere, y se tomará una decisión para realizar un pacto que servirá inicialmente como prueba para Remp para determinar si la calidad negociada se manifiesta.
- Respecto **al poder de negociación de clientes**, se trata de una casuística relevante a ser valorada, debido a que se deduce imprescindible contar con la calidad y diferenciación como para que, pese a enfrentarnos a servicios sustitutivos, resultemos aventajados. Las diferentes campañas de marketing, así como el trato al cliente son factores fundamentales para afianzar la confianza e interés de los clientes potenciales y reales. Apostar por la calidad y el sabor en nuestras recetas nos ayudará significativamente a alzarnos sobre la competencia.



- En cuanto a los **productos o servicios sustitutivos**, la elección tomada por parte de Remp reside en hacer bien las cosas, utilizar las nuevas tecnologías para facilitar el servicio a nuestros clientes y a nosotros mismos, y presentar precios justos siempre; para pese a ser un negocio rentable, poder atraer y mantener la atención de las personas. De esta forma, aun existiendo infinidad de servicios semejantes de comida para llevar o empresas dedicadas a repartir comida, tratando agradable y justamente a los clientes de la empresa, y ofreciéndoles propuestas interesantes, podemos ampliar nuestro abanico de potenciales clientes y conseguir mantenerlos con el paso del tiempo. Ofreciendo el servicio de suscripción, podemos atenderlos a diario y aumentar significativamente nuestras ventas.
- Por último, en lo que refiere a **la amenaza de nuevos competidores y la competencia o rivalidad existente**, cabe señalar que el sector de *take away* y *delivery* bajo el que se define Remp es, indiscutiblemente, un contexto complicado con un abanico enorme de ofertas, que pese a no acarrear excesivas barreras de entrada, sí precisa un estudio continuos de las necesidades y exigencias presentes, debiéndose así ofrecer precios, promociones y actualizaciones de productos y servicios para satisfacer a los consumidores además de cubrir las modas. Para esto, entre otras cosas, planteamos una serie de indicadores de calidad para conseguir y mantener un servicio atractivo.

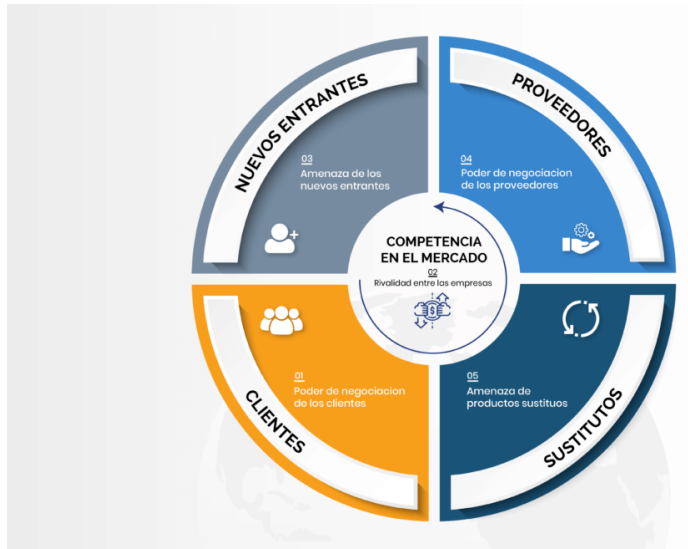


Figura 6. Las 5 Fuerzas Competitivas de Michael Porter

Fuente: (Riquelme Leiva, 2015)

#### 4.1.1 *Análisis de los Resultados*

Tras realizar el análisis del entorno específico siguiendo el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter, se vislumbra la gran competencia a la que debe enfrentarse Remp. Si bien ofreciendo una propuesta mixta se consigue poder llegar a muchísimos más clientes, debido a entregar comida a quien lo solicite o bien acercándose ellos al local a recogerla; no debe pasarse por alto que en este terreno habitan grandísimas empresas como son JustEat, Glovo, Uber Eats, etc. En este caso, el enfoque que sigue Remp, pasa por centrar sus esfuerzos en, principalmente, entregar comida a personas mayores y trabajadores, que preferiblemente, estarían suscritos a su servicio diario de entrega de comida, y no tanto en los segmentos de clientes quizás más jóvenes que acuden a los servicios de las citadas empresas para que les entreguen comida, generalmente por gusto en vez de por necesidad.



Con el fin de sobrevivir ante la dura competencia y alcanzar la rentabilidad, expansión y crecimiento de Remp a lo largo del tiempo, es inevitable ofrecer precios atractivos, reclamos claros y recurrentes, así como mantener algún tipo de diferenciación, sea a nivel de posibilidades o como mínimo, de enfoque.

Posibilitando poder presentarse en el local cualquier persona, conseguimos que, incluso sin previo aviso, puedan llevarse nuestra comida y además de solventar el que la deban preparar, disfruten, que por supuesto de eso se trata.

#### **4.2 Estudio del Macroentorno: Análisis PESTEL**

Al igual que se ha realizado un estudio del Microentorno de Remp o entorno inmediato, con el fin de situar a la empresa en una posición ventajosa respecto a la competencia, es inevitable analizar el mercado. El Macroentorno involucra factores demográficos, económicos, políticos, legales, tecnológicos, culturales y medioambientales que afectan al entorno de la organización. Estas son las fuerzas o amenazas externas no controlables a las que debe hacer frente la empresa.

Recopilar información, analizarla posteriormente y tomar decisiones a partir de ésta es la secuencia de tareas que definen al análisis de un mercado. Para analizar el entorno general o macroentorno, se acude al análisis PESTEL.

##### ***Contexto Demográfico***

La ciudad de Alcoy a lo largo de los últimos 20 años, lejos de crecer ha ido perdiendo habitantes. Obtuvo su pico de habitantes desde que se tiene registro en el año 1987, con un total de 66.312 habitantes, y desde entonces, paulatinamente, la población ha ido descendiendo. (Fuente: Instituto Nacional de Estadística)

No obstante, un dato llamativo acerca de la ciudad es sin duda su densidad poblacional, de alrededor de 450 habitantes/km<sup>2</sup>. Esta densidad poblacional es un factor



interesante a la hora de plantearse abrir casi cualquier negocio, ya que, al poderse recorrer la ciudad a pie en aproximadamente una hora, todas esas personas tienen la posibilidad de acudir a tu negocio, son potenciales clientes desde esa perspectiva.

En lo que a diversidad cultural se refiere, la ciudad cuenta con alrededor de 6.000 extranjeros, provenientes de diez países distintos, pero cabe resaltar que la población tiene una media de edad relativamente avanzada, además de no contar la ciudad con prácticamente relevo intergeneracional, ocasionado por unas cifras de natalidad preocupantes.

Respecto a los gustos e intereses de la población, se puede definir en grandes rasgos como tradicional, de costumbres muy establecidas e intereses alimenticios muy marcados y similares con respecto a décadas anteriores. Esto se puede apreciar claramente al ir a bares y restaurantes de la ciudad, en los que se repiten bastantes platos y tapas, porque sencillamente gustan y se piden.

Por todo esto, debe apostarse por ofrecerse además de platos innovadores y adecuados para todos los gustos, opciones más bien tradicionales, muy caseras y típicas de la ciudad y es importante atender con ganas a los clientes, escuchar sus propuestas y problemas que puedan tener ligados a las comidas que Remp preparará. Al ser Alcoy una ciudad tan tradicional y en la que se prefiere el contacto directo y las costumbres “de toda la vida”, el boca a boca y la opinión de cada cliente cuenta.

#### **4.2.1 Herramienta PESTEL o PEST**

Este análisis se define como un método descriptivo empleado para conocer el contexto de una empresa. Profundiza en los factores clave que rodean al negocio, como son los aspectos económicos, políticos, ambientales, socioculturales y legales. Mediante el uso de este análisis, conseguimos una evaluación de la perspectiva, crecimiento y orientación en las decisiones a tomar en las operaciones de la empresa. Se analizan los



elementos externos que vayan a influir en la actualidad y en el futuro en la organización.  
 (Dutton, Fahey, & Narayanan, 1983)

Cifras oficiales de población de los municipios españoles en aplicación de la Ley de Bases del Régimen Local (Art. 17)					
Detalle municipal					
<b>Alicante/Alacant: Población por municipios y sexo.</b>					
Unidades: Personas					
	Total				
	2018	2019	2020	2021	2022
03009 Alcoi/Alcoy	58.977	58.994	59.354	59.128	58.960
<b>Notas:</b>					
Si en la serie de datos en algún año no existe población es porque a la fecha de referencia no existía el municipio.					
Las cifras de 1996 están referidas a 1 de mayo y las demás a 1 de enero.					
No existen cifras a 1 de enero de 1997 porque no se realizó revisión del padrón para ese año					
<b>Fuente:</b>					
Instituto Nacional de Estadística					

Figura 7. Población de Alcoy en el período 2018-2022

Tras esta breve introducción de la herramienta PESTEL, se procede a analizar estos factores para el caso de Remp.



Figura 8. Análisis PEST o PESTEL

Fuente: (Soluciones Empresariales Trevenque, 2021)



#### **4.2.1.1 Factores Políticos, Fiscales y Legales.**

Los factores políticos acotan el nivel de influencia que tiene en la economía o en determinadas industrias el gobierno. Se incluyen la política industrial con regulaciones, subvenciones e incentivos; la política de comercio internacional y la política monetaria y fiscal. Otras variables no controlables para cualquier empresa son la inestabilidad política o incluso la corrupción, que dependerán de los rasgos del gobierno. Las claves a las que Remp debe enfrentarse son las que siguen:

- Control de Calidad
- Carnés de manipulación de alimentos y de conducir
- Certificaciones: Documento constitutivo de la empresa, licencia de obra, informe aprobado de impacto acústico, licencia de actividad.
- Obligaciones tributarias: Previo a poder abrir el local y desempeñar su función de negocio de comida para recoger y llevar, se deben cumplir las condiciones de dar de alta la actividad económica ante la Agencia Estatal de Administración Tributaria y pagar los impuestos municipales.
- Prevención de riesgos laborales
- Seguros obligatorios
- Higiene ambiental y sanidad en establecimientos de comidas
- Privacidad y manejo de datos personales

#### **4.2.1.2 Factores Económicos**

Conocer y medir el poder adquisitivo de los potenciales clientes y en general de los usuarios del mercado es fundamental para proveer un servicio que se ajuste a sus posibilidades económicas. La ley de la oferta y la demanda ayuda a saber cómo actuar y reaccionar ante las fluctuaciones de ambas.





En el momento de redactar este trabajo, indiscutiblemente el factor económico más preocupante y vigente que aparece generalizado en el país es la inflación, pero deben ser valorados otros elementos como el crecimiento económico, nivel de desempleo y el crecimiento económico.

- Inflación
- Oferta y demanda
- Nivel de desempleo
- Crecimiento económico

#### **4.2.1.3 Factor Sociocultural**

Debido a la multiculturalidad presente en España y más concretamente para el caso que nos ocupa de Alcoy, es importante mantener en mente las opiniones, decisiones, religiones y gustos o preferencias de todas las personas. En la ciudad de los puentes conviven ciudadanos españoles, marroquíes, rumanos, ecuatorianos y colombianos principalmente, por lo que ofrecer horarios y posibilidades alimenticias variopintas es una prioridad en un negocio de restauración. Cada familia realiza sus comidas a distintas horas, priorizan diferentes alimentos o incluso pueden tener experiencias laborales considerablemente dispares. Con el fin de atraer a cuantos más clientes mejor, debe adecuarse el servicio provisto a todos estos factores y condiciones.

#### **4.2.1.4 Factores Tecnológicos**

Los elementos tecnológicos que permiten a las organizaciones tomar decisiones relevantes, nos ayudan a proveer nuestro servicio o incluso impactan directa o indirectamente en los productos ofrecidos deben ser analizados y explotados acorde a las necesidades y posibilidades de cada empresa. Construir dispositivos, solicitar a otra



empresa la creación o modificación de software o incluso el mantenimiento de algún servicio o funcionalidad son ejemplos de factores tecnológicos.

- Evolución tecnológica: Los pedidos se efectúan fácilmente mediante nuestra web, quedando registrados automáticamente. En caso de que alguna persona sea incapaz de efectuar su pedido vía web, o sencillamente no se maneje con las nuevas tecnologías, dispondrá de otras vías como llamar directamente por teléfono como se ha hecho siempre.
- Rapidez en el servicio: Uso de ordenadores, geolocalización y vehículos apropiados y respetuosos con el medio ambiente.
- Innovación: Interactuamos con nuestros clientes y potenciales clientes a diario, gracias a las redes sociales, y compartimos promociones también mediante estas tecnologías.
- Infraestructura: La cocina es sencillamente, lo que cabría esperar de un establecimiento de comida, pero el local goza de diversos dispositivos tecnológicos y un servidor para funcionar correctamente.
- Herramientas para el análisis de datos, encuestas y medidores de satisfacción del cliente
- Compatibilidad entre dispositivos y coordinación entre empleados, efectuada sin fisuras gracias a dispositivos como tabletas.

#### **4.2.1.5 Factores Medioambientales**

Las condiciones climáticas, contaminación ambiental, reciclaje, políticas ambientales, actitud ante productos y acciones ecológicas y el empleo de fuentes de energía renovable son algunos de los factores para tener en cuenta y respetar en cualquier empresa. En el caso de una empresa en el sector de restauración, la contaminación, el



respeto por productos ecológicos y sostenibles y el reciclaje cobran una altísima importancia.

Adecuarse a condiciones climáticas desfavorables para el correcto funcionamiento del servicio (entrega de comida) es esencial para normalizar el trabajo en días con climas complicados. Cabe señalar que las políticas de medio ambiente y de contaminación deben ser respetadas siempre, haciéndose además uso de fuentes de energía renovable en la medida de lo posible.

En Remp, se tiene una visión clara de respetar el entorno, los productos y las personas, y se trabaja para ser reconocidos como una organización ecológica.

### 4.3 Análisis DAFO



Figura 9. Análisis DAFO: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades

Fuente: (Ossido, 2023)



En el mundo empresarial, una de las herramientas de planificación estratégica o marketing más clásicas y recurridas es el análisis DAFO, propuesto por Mintzberg en los años 70. El propósito de realizar este análisis es lograr identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa; de ahí su nombre. Con ello, se facilita la preparación y establecimiento de un plan estratégico, así como la toma de decisiones relevantes. (Speth, 2016)

El análisis DAFO, se divide en **cuatro** partes diferenciadas:

**Debilidades:** Se definen como las características a nivel interno de la empresa o proyecto que le impidan tener éxito o puedan ocasionarle problemas.

**Amenazas:** Se trata de factores externos que pueden ocasionar problemas o dificultades en el proyecto o en la empresa.

**Fortalezas:** Se definen como las características internas a nivel interno de la empresa o proyecto que le permitan tener éxito y lograr sus objetivos.

**Oportunidades:** Se trata de factores externos que pueden ser aprovechados para mejorar la situación y desempeño de la empresa.

Poniendo en práctica esta metodología, a continuación, se muestra detalladamente el resultado obtenido para la organización objeto de análisis, Remp:

(D) **Debilidades:** La popularidad de la empresa, sobre todo al comenzar a proporcionar el servicio. La extensión o área que abarcaremos, que inicialmente será exclusivamente Alcoy. La comida, debido a ser en su mayoría preparada bajo demanda, deberá de ser elegida mediante una lista escueta de posibilidades, que serán muy diferentes entre sí para satisfacer las necesidades de cualquier persona. La publicidad, que



pese a poder ser de ayuda el boca a boca en una ciudad como es Alcoy (59.000 habitantes, 2023), será justa debido a contar con recursos limitados.

(A) **Amenazas:** La situación económica actual: definida por la inflación y precios desorbitados. El alto grado de competitividad y la variedad ofrecida por servicios de la competencia como Just Eat, Uber Eats o Glovo. Problemas relacionados con las materias primas, desde la calidad en estas o problemas en su conservación por parte de proveedores. Falta de interés en sitios de comida para recoger, juzgados frecuentemente como de baja calidad.

(F) **Fortalezas:** Doble propuesta de repartir a domicilio y comida para recoger. Sistema de suscripción. Comida verdaderamente hecha al momento. Ofertas para evitar desperdicios.

(O) **Oportunidades:** Al ser Alcoy una ciudad no excesivamente grande, predomina la modalidad de trabajo presencial, por lo que debemos explotar la oportunidad de ofrecer un servicio atractivo para aquellos trabajadores que acuden a diario a su oficina y permanecen allí a la hora de comer. Infraestructura digital, gozando de página web y múltiples canales para promocionarse y contactar por parte de los clientes.

Identificados estos factores clave, se pueden y deben tomar decisiones estratégicas, tácticas e incluso corporativas con el fin de explotar oportunidades futuras y realzar las fortalezas existentes. Asimismo, deben emplearse las nociones aprendidas mediante el análisis de los resultados del DAFO para anticiparse a las amenazas y corregirse las debilidades existentes en la empresa, para posicionarla mejor ante la competencia y clientes.



#### 4.4 Análisis CAME

Complementariamente al análisis DAFO, existe el análisis CAME, establecido por Wehrich en 1982 con el fin de desarrollar una serie de estrategias de actuación en la empresa a partir de la información recolectada en el análisis DAFO. (Fernandez, 2022)

La matriz CAME contiene **cuatro** siglas que provienen de las siguientes acciones a efectuar:

- **Corregir**
- **Afrontar**
- **Mantener**
- **Explotar**

Previo a desarrollar la matriz CAME de Remp, resulta conveniente listar los factores indispensables para poder desempeñar el análisis:

- Determinar los objetivos del negocio: Rentabilidad, crecimiento y expansión siendo éticos y justos con nuestros clientes.
- Realizar el análisis DAFO: llevado a cabo en el apartado anterior.
- Seleccionar las acciones: Analizar los resultados de la matriz DAFO según su relevancia e impacto en el negocio, así como la probabilidad de que ocurran.

A continuación, se muestra detalladamente el resultado del análisis CAME obtenido para la organización objeto de análisis, Remp:



(C) **Corregir:** El problema inicial de popularidad puede ser paliado mediante un uso estudiado y profundo de las redes sociales, el boca a boca e incluso muestras gratuitas y ofertas agresivas al comienzo del ciclo de vida de la empresa. Establecer un fuerte vínculo con los clientes y darse a conocer es una prioridad siempre, más aún en el caso presente, en el que Remp necesita muchas ventas y suscripciones para triunfar. (Recordemos que ofrecemos productos con precios ajustados, por lo que nuestro beneficio por cada plato vendido es acotado) La página web de Remp va a ser sencilla de entender, fácil para interactuar y funcionará adecuadamente. Poco a poco, irán añadiéndose nuevas funcionalidades y recetas, sin embargo, nos aseguraremos de que cada plato marque la diferencia, a cambio de poder ofrecer poca variedad al comienzo.

(A) **Afrontar:** Para afrontar la situación económica actual, Remp debe aumentar los precios estratégicamente; esto es paulatinamente, sin cambios bruscos, y respetando a los clientes, para no perder el interés de los mismos ni que se sientan traicionados. Valorar qué productos sufrirán un aumento de precio, y estudiar si el interés por los mismos cae drásticamente tras la circunstancia. Aprovecharse del poder de los datos y la ingeniería de menús, apostando por productos verdaderamente rentables y fácilmente conseguibles. Por otro lado, reducir los desperdicios, que es una de las ideas clave a partir de las cuales se define la empresa, resulta muy relevante para ahorrar costes y ofrecer precios más ajustados a clientes. Con respecto a la competencia, se requiere mantener la distinción y calidad con el paso del tiempo, ofreciendo un servicio difícilmente imitable, sea por el trato al cliente, la calidad en sí misma de la comida, los precios, etc. Por último, para afrontar problemas en la materia prima, es importante realizar un trabajo sólido de control de calidad de materias primas, así como establecer acuerdos para poder intercambiar esos alimentos por otros o los mismos en buen estado rápidamente.



(M) **Mantener:** Es indispensable realizar mantenimientos y asegurarse del correcto funcionamiento de la página web de Remp siempre. Deben ofrecerse promociones para conseguir el crecimiento de clientes que se suscriben al servicio de entrega de comida diario. Mediante cambios de platos y ofertas, debe mantenerse el interés de los clientes, para que recurran a nuestro servicio frecuentemente.

(E) **Explotar:** Deben explotarse oportunidades como son días festivos, puentes, comida sobrante vendiéndose a menor precio, ofertas en pedidos voluminosos o incluso el hecho de que al ser Alcoy una ciudad mediana, todo el mundo se entera rápidamente de nosotros y nuestros productos. Establecer un vínculo con las empresas puede ser de gran utilidad en lo que a conseguir clientes se refiere.

#### 4.5 Competencia de Remp

“La competencia no sólo es la base de la protección al consumidor, sino que es además el incentivo para el progreso” (Clark Hoover).

Debido al enfoque dual que seguimos, es complicado definir una competencia directa, no porque no la haya, sido debido a que en la ciudad de Alcoy no son comunes los negocios de comidas preparadas en los que se posibilite la entrega del pedido a domicilio, y además sea este preparado bajo demanda.

Por tanto, la competencia de Remp puede considerarse cualquier negocio de restauración capaz de entregarte el pedido a domicilio o, por otro lado, cualquier negocio de comida preparada.

Se lista la competencia más condecorada o vanguardista en la ciudad de Alcoy a continuación:

- A Foc i Flama: La cadena de comidas preparadas que, junto a “Antonio y Guillermina”, toda la ciudad conoce y más relevancia tiene. Ellos mismos se





definen como un negocio de comida para llevar, por lo Remp cuenta con su factor distintivo que es poder también entregar los platos recién preparados a donde corresponda. Es también la empresa más exitosa de la lista junto con los tres locales de Antonio y Guillermina, debido que cuenta con tres restaurantes en Alcoy y uno en Ibi.

- Comidas preparadas Antonio y Guillermina: Local tradicional y super conocido de la ciudad, que destaca por sus precios accesibles y platos sabrosos. No cuenta con la posibilidad de repartir comida a domicilio.
- Mos Delicat: Se trata del local más completo de entre los de esta lista, ofreciendo la posibilidad de atender a domicilio. Perteneciente a los dueños de comidas preparadas Antonio y Guillermina, es competencia directa de Remp, pese a no contar con ningún tipo de suscripción similar a la que nosotros planteamos.
- Del Mercat al Plat: Propuesta parecida a la de comidas preparadas Antonio y Guillermina, enfocada en comidas para llevar. Situado en un lugar estratégico, muy concurrido.
- Come y Vuelve: Pequeño local en la calle Xixona con comida casera y tradicional que no entrega comida a domicilio.

Cabe destacar que pese a haber en la ciudad infinidad de restaurantes de comida turca, hamburgueserías y bares de tapeo o restaurantes chinos, con proponer por ejemplo algún plato de gastronomía latinoamericana o india, se puede sorprender a la gente y ofrecer algo fuera de lo común y llamativo. Aunque la innovación gastronómica y las apuestas por platos nuevos se agradecen, la población de Alcoy es bastante tradicional.



## 5 Plan de Producto y Servicio

El desarrollo de un correcto y completo servicio en Remp depende de la alineación de varios recursos: personal, de infraestructura informática que involucra hardware y software, habilidades y destrezas de los cocineros, vehículos para poder llevar a cabo las entregas de pedidos, y las materias primas. El enfoque característico o trasfondo informático de la empresa en el que se expresen las tecnologías y se gestionan los pedidos mediante la web, facilita todo el proceso de preparación de pedidos, así como de coordinación para prepararlos acorde a la cantidad de platos solicitados y para cuándo son solicitados.

La rapidez y efectividad del servicio pasa por crear un sitio web robusto, adquirir o montar un servidor en el que se registrará la información de nuestros clientes y se desplegará la implementación de Odoo 14, así como sus pedidos, mientras que toda esa información quedará salvaguardada para que terceros no puedan hacerse con los datos personales de los consumidores.



Figura 10. Remp se basa en explotar los recursos informáticos

Fuente: (Rodríguez, 2017)



A continuación, se plantea tanto el desarrollo del servicio para poder comenzar a ejercer, preparando comidas para el disfrute de todos y aprovechando la mencionada infraestructura informática y tecnológica como el funcionamiento en sí de la plantilla para llevar a buen puerto las andaduras del local. Ésta última parte, incluye desde las tareas a realizar por el personal hasta cómo se conseguirá hacer frente a las peticiones recibidas de pedidos vía web y la preparación de comidas ante la demanda repentina por parte de aquellas personas que prefieran presentarse directamente en Remp.

## **5.1 Desarrollo del Servicio**

Se estima un período inicial de cuatro meses para el desarrollo, testeo y análisis del funcionamiento de la web oficial de la empresa. Idealmente, se diseñaría y desarrollaría una aplicación para móviles paralelamente para cubrir la demanda de aquellas personas que prefieran hacer uso de dichos dispositivos para efectuar sus pedidos. Durante los primeros dos meses se llevaría a cabo el análisis inicial de requisitos indispensables para la página web y aplicación, desarrollándose ambas seguidamente.

A partir del tercer mes, comenzarían las pruebas y testeo con el fin de asegurarse de que todas las funcionalidades han sido correctamente implementadas y se ejecutan como cabía esperar. El equipo de programadores debe asegurarse de que el resultado de su esfuerzo sea sólido, accesible e intuitivo, así como difícilmente rompible o explotable con respuestas erróneas o datos introducidos inesperados por parte de los usuarios finales.

La web y aplicación se prepararía para la inauguración del local con las promociones, ofertas y publicidad propia diseñada por el equipo de marketing de Remp.

Posteriormente, en el apartado 3.1 “Infraestructura Informática” se proporcionará en detalle y a nivel técnico las necesidades tecnológicas con las que contará Remp.



Tras la inauguración de la empresa, se continuará con el estudio de mercado, análisis de KPIs y una estrategia de posicionamiento de marca mediante la que se pretende ganar reconocimiento, para lograr una buena imagen y aumentar el abanico de clientes y fidelización de estos. La intención de Remp es crecer y expandirse, por lo que además de mantener los clientes habituales y suscriptores recurrentes, es vital saber acoger las necesidades e intereses de todos para cubrirlas y que el segmento de clientes sea el máximo posible.

En este sentido cobra especial importancia el equipo de marketing, que deberá urdir un plan robusto y bien cimentado para que nuestras comidas siempre estén en boca de la gente, nunca mejor dicho. Las redes sociales, ejercerán un papel fundamental en la repercusión de la empresa y actividad publicitaria e interacción con consumidores.

## **5.2 Desarrollo del Funcionamiento**

La actividad ejercida en Remp requiere de una alineación perfecta entre trabajadores y herramientas informáticas, debiendo coordinarse y analizarse cómo deben hacerse las cosas antes de la inauguración. Por supuesto, se dispondrá del material culinario necesario y adecuado para preparar todas aquellas recetas planteadas en la carta ofrecida por la empresa, además de personal altamente cualificado y con experiencia para, además de ofrecer exquisitos y nutritivos platos.

Para comenzar, mediante los dispositivos establecidos en el local, que son tabletas y ordenadores, se podrá consultar el menú previsto para ese día para que cualquier persona pueda conocer con antelación la oferta. (Como se comenta previamente, los clientes pueden o bien efectuar un pedido de comida y que permanezca en el local para ser recogido o se entregue en su domicilio u oficina -bajo demanda- o bien elegir alguno de nuestros tres platos insignia que cocinaremos cada día para aquellas personas que no puedan o simplemente no quieran realizar el pedido previo -sin compromiso-.



En estos dispositivos, aparecerán las recetas detalladas paso a paso para que los cocineros puedan seguirlas o simplemente consultar matices. Por otro lado, se iniciará sesión en la página web para consultar los pedidos recibidos y prepararlos cuando corresponda, asegurando un producto final de alta calidad a nuestros clientes.

Como no puede ser de otra forma, Remp contará con un ordenador que hará las veces de punto de venta o TPV, para ingresar los tickets de los pedidos creados diariamente y proceder con los cobros. De aquí se sacará información relevante a analizar y que jugará un papel importante en nuestro marketing y los análisis de resultados económicos.

Adentrándonos en el proceso de preparación de un pedido bajo demanda, en caso de deber entregarse, se realizará una comunicación a modo de aviso hacia los repartidores para organizarse y poder establecer rutas sensatas para atender a nuestros clientes con la mayor brevedad posible. Se empleará una aplicación de geolocalización como puede ser Google Maps para llegar al destino si se precisa. La orden del pedido pues, será mandada a un repartidor que se encuentre por la zona, para que acuda a Remp y recoja el encargo. Así, podemos optimizar las rutas de reparto.

Desde el punto de vista del cliente, podrá directamente presentarse en nuestro local para llevarse nuestra comida o reservar previamente su pedido mediante teléfono o web/aplicación y seleccionar si desea recogerlo o que se lo llevemos y a qué hora dentro de unas posibilidades acotadas. Los encargos precisan una cuenta por cliente e iniciar sesión en la misma. De esta manera, obtendrán ciertos beneficios exclusivos también.

En determinadas ocasiones, se ofrecerán precios muy especiales con el fin de reducir al máximo los desperdicios, mostrándose en la aplicación o web una vez estén disponibles y el cliente haya iniciado sesión con su cuenta.



Con la creación de la cuenta, cada persona deberá proporcionar unos pocos datos personales imprescindibles, además de sus alergias o intolerancias, y su dirección la primera vez que seleccione un encargo para llevar.

Para realizar un encargo, se dispondrá de un buscador, que permitirá elegir entre diversos filtros con tipos de comida diferenciados para diversas dietas, preferencias y necesidades. Cuando finalice un pedido, se podrá valorar directamente en caso de que el cliente lo desee.

Por otro lado, los programadores revisarán el correcto funcionamiento del software y sitio web, realizando mantenimientos en caso de necesidad. Se espera una programación continua con el paso del tiempo y la necesidad de nuevas o diferentes funcionalidades.

### **5.3 Organización y Personal**

La plantilla inicial de Remp será pequeña, con previsiones optimistas de crecimiento y expansión a corto o medio plazo. La organización de las actividades y la función desempeñada por cada trabajador tiene un papel fundamental en el día a día de la empresa; las operaciones habituales del negocio deben ser rentables y efectivas.



La estructura de la organización se puede observar en el organigrama adjunto:

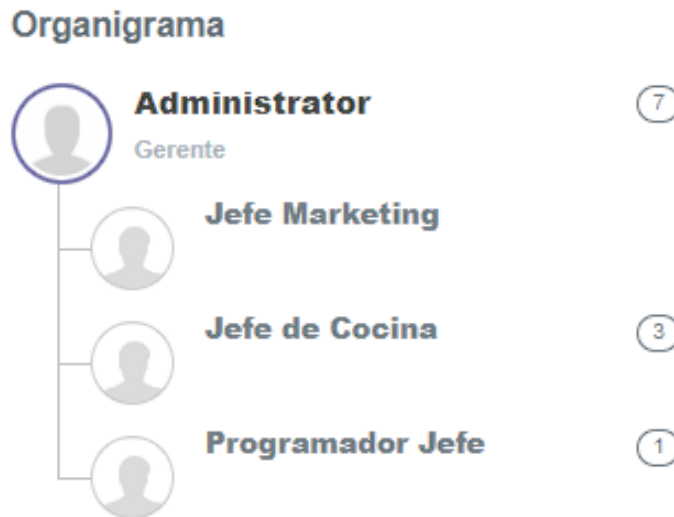


Figura 11. Organigrama de Remp, visualizado en Odoo

- Gerente: Individuo encargado del negocio, responsable máximo de la estrategia, finanza y trámites, además de la supervisión del personal.
- Jefe de cocina: Sujeto encargado de decidir el menú ofertado, coordinar a los dos cocineros e involucrarse también en la preparación de los platos.
- Cocineros: Personal cuyo propósito es seguir las indicaciones del jefe de cocina y preparar diariamente los platos elegidos por los clientes y correspondientes a las elecciones del día del jefe de cocina. Llevan a cabo la limpieza y aseo de la cocina.
- Jefe de marketing: Inicialmente, Remp solo contará con un trabajador dedicado al marketing de la empresa, al contar exclusivamente con un local. Su función abarca desde la publicidad y explotación de redes sociales hasta la decisión de los precios propuestos.



- Equipo de programadores: Formado en la inauguración por dos miembros, el equipo de programadores se desenvuelve en el desarrollo y mantenimiento de las tecnologías propias de Remp: su sitio web y la aplicación para dispositivos móviles. Garantizar el correcto funcionamiento de los dispositivos empleados en el local es parte de su tarea.
- Camarero: Persona encargada de tomar nota, servir y cobrar a los clientes que acuden al local, además de prestar ayuda si se precisa y mantener el local presentable.
- Repartidores: Grupo de trabajadores (inicialmente formado por tres personas) destinados a entregar los pedidos a domicilio.

En total, la organización al momento de su apertura contará con 11 empleados. No obstante, se prevé un aumento de dos cocineros más en el segundo o incluso tercer año de servicio, así como la adición de más personal proficiente en marketing.

## **6 Análisis del Mercado**

Mediante un estudio detallado del mercado español de empresas de restauración, se profundiza en el mercado y sector objeto de interés. Se pretende descubrir si el sector pasa por un entorno turbulento o si, por lo contrario, lo rodea la estabilidad. Resulta interesante observar si destacan los cambios tecnológicos y se aprovechan con el fin de posibilitar y facilitar los servicios que desempeñan estas organizaciones y al mismo tiempo, interesa apreciar tendencias claras en el mercado. Mediante la consulta del sistema de almacenamiento de información estadística a nivel nacional INEbase o Instituto Nacional de Estadística, y de los datos de Registro Mercantil (SABI), se detallan





a continuación diversos aspectos claves ayudan a comprender si objetivamente, pudiera merecer la pena crear una nueva empresa y adentrarse en el sector de la restauración (concretamente en este caso de comidas preparadas a domicilio).

El análisis que se propone a continuación incluye: La identificación del segmento de cliente mayoritario, el número de empresas según tamaño partícipes en el sector, el índice de Herfindahl o concentración económica de un mercado, la amenaza de nuevo ingreso, la tasa de crecimiento del mercado, las barreras de entrada y salida a este, el poder de negociación con clientes y proveedores, el análisis de la competencia y la diferenciación del modelo de negocio.



Figura 12. Variación del IPC 2021-2023

“Los alimentos suben un 16,5% en marzo pese a que el IPC cae hasta el 3,3%”  
 (Asenjo Domínguez, 2023, El Independiente)

## 6.1 Identificación del Segmento de Cliente Mayoritario

Tanto hombres como mujeres solicitan prácticamente por igual servicios de reparto de comida a domicilio o acuden a sitios de comida preparada, de forma que el



género no repercute en la identificación de nuestros posibles clientes. Sin embargo, varios factores relevantes para discernir los clientes mayoritarios de este tipo de servicios son la edad de los individuos y la formación de estos. En conjunto, aquellas personas con una formación superior tienden a recurrir más frecuentemente a empresas de *delivery*. Se puede afirmar que, cuanto mayor sea la formación del individuo, en general, el uso de estos servicios aumenta y además aquellas personas con mayores rentas desembolsan más dinero en restauración.

<b>Gasto total, gastos medios y distribución del gasto de los hogares</b>					
Distribución porcentual del gasto por subgrupos de gasto (3 dígitos ECOICOP/EPF) según diferentes variables de clasificación					
<b>Distribución según nivel de ingresos mensuales netos regulares del hogar</b>					
Unidades: %					
	2018	2019	2020	2021	
<b>Total</b>					
11.1 T Restauración y comedores		8,79	8,56	5,76	6,82
<b>Hasta 499 euros</b>					
11.1 T Restauración y comedores		3,79	4,23	1,79	4,27
<b>De 500 a 999 euros</b>					
11.1 T Restauración y comedores		4,54	4,27	3,13	3,47
<b>De 1.000 a 1.499 euros</b>					
11.1 T Restauración y comedores		6,77	6,53	4,58	4,88
<b>De 1.500 a 1.999 euros</b>					
11.1 T Restauración y comedores		7,89	8,23	5,18	5,96
<b>De 2.000 a 2.499 euros</b>					
11.1 T Restauración y comedores		9,31	8,69	5,39	6,66
<b>De 2.500 a 2.999 euros</b>					
11.1 T Restauración y comedores		10,13	9,76	6,64	7,27
<b>De 3.000 a 4.999 euros</b>					
11.1 T Restauración y comedores		10,45	10,09	6,92	8,16
<b>5.000 euros o más</b>					
11.1 T Restauración y comedores		11,28	10,27	7,39	9,06

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Figura 13. Distribución del gasto en restauración y comedores según nivel de ingresos mensuales netos del hogar.

Por otro lado, en cuanto a cantidad de habitantes por población, las ciudades medianas (50.000 – 100.000 habitantes) reciben un mayor número de pedidos a domicilio a nivel porcentual con respecto a ciudades más grandes o pequeñas. No obstante, la tendencia muestra que la diferencia porcentual es ínfima, variando en 2021 únicamente alrededor de un punto entre ciudades con diferente número de habitantes.



**Gasto total, gastos medios y distribución del gasto de los hogares**  
 Distribución porcentual del gasto por subgrupos de gasto (3 dígitos ECOICOP/EPF) según diferentes variables de clasificación

**Distribución según tamaño del municipio de residencia**  
 Unidades: %

	2018	2019	2020	2021
<b>Total</b>				
11.1 T Restauración y comedores	8,79	8,56	5,77	6,82
<b>De 100.000 o más habitantes</b>				
11.1 T Restauración y comedores	9,14	8,67	5,96	7,20
<b>De 50.000 a menos de 100.000 habitantes</b>				
11.1 T Restauración y comedores	8,68	8,62	6,18	6,63
<b>De 20.000 a menos de 50.000 habitantes</b>				
11.1 T Restauración y comedores	8,35	8,65	5,41	6,41
<b>De 10.000 a menos de 20.000 habitantes</b>				
11.1 T Restauración y comedores	9,13	8,79	5,68	6,44
<b>Menos de 10.000 habitantes</b>				
11.1 T Restauración y comedores	8,26	8,10	5,38	6,63

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Figura 14. Distribución del gasto en restauración y comedores respecto del total según tamaño de población.

**Gasto total, gastos medios y distribución del gasto de los hogares**  
 Distribución porcentual del gasto por subgrupos de gasto (3 dígitos ECOICOP/EPF) según diferentes variables de clasificación

**Distribución según nivel de formación del sustentador principal**  
 Unidades: %

	2018	2019	2020	2021
<b>Total</b>				
11.1 T Restauración y comedores	8,79	8,56	5,77	6,82
<b>Inferior a la primera etapa de Educación Secundaria</b>				
11.1 T Restauración y comedores	5,50	5,65	3,70	4,54
<b>Primera etapa de educación secundaria y similar</b>				
11.1 T Restauración y comedores	8,18	7,93	5,29	6,20
<b>Segunda etapa de educación secundaria y educación postsecundaria no superior</b>				
11.1 T Restauración y comedores	9,04	9,02	5,90	6,74
<b>Enseñanzas de Formación Profesional de Grado Superior y similares</b>				
11.1 T Restauración y comedores	10,17	9,02	6,47	7,52
<b>Grado (240 ETCS), Diplomatura, Ingeniería Técnica y similares</b>				
11.1 T Restauración y comedores	9,35	9,27	5,85	6,83
<b>Grado (más de 240 ECTS), Licenciatura, Ingeniería, Máster, Doctorado</b>				
11.1 T Restauración y comedores	10,32	9,91	6,82	8,19

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Figura 15. Distribución del gasto en servicios de restauración y comedores respecto del gasto total según el nivel de formación del sustentador principal.



En lo que respecta al tamaño familiar, se aprecia que las familias de 3 y sobre todo 4 miembros, son aquellas que utilizan con mayor frecuencia servicios de comida a domicilio o preparada. Cabe destacar, por otro lado, que las familias de 2 miembros o parejas son clientes también relevantes para las empresas de este sector.

**Gasto total, gastos medios y distribución del gasto de los hogares**

Distribución porcentual del gasto por subgrupos de gasto (3 dígitos ECOICOP/EPF) según diferentes variables de clasificación

**Distribución según tamaño del hogar**

Unidades: %

	2018	2019	2020	2021
<b>Total</b>				
11.1 T Restauración y comedores	8,79	8,56	5,77	6,82
<b>1 miembro</b>				
11.1 T Restauración y comedores	6,91	6,92	4,80	5,53
<b>2 miembros</b>				
11.1 T Restauración y comedores	8,41	8,08	5,20	6,56
<b>3 miembros</b>				
11.1 T Restauración y comedores	9,27	9,02	5,95	7,06
<b>4 miembros</b>				
11.1 T Restauración y comedores	9,89	9,76	7,00	7,93
<b>5 o más miembros</b>				
11.1 T Restauración y comedores	9,71	9,14	6,07	6,86

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Figura 16. Distribución del gasto en restauración y comedores respecto al gasto total según tamaño familiar.

Por último, se puede observar que, pese a que el porcentaje de gasto por internet en restauración y comedores es bastante bajo respecto del total, el gasto por internet cada año ha ido aumentando significativamente, mostrándose clara la tendencia de que cada vez son más quienes prefieren hacer pedidos de comida online.



**Gasto total, gastos medios y distribución del gasto de los hogares**

Gasto por compras a través de Internet

**Gasto por compras a través de Internet por subgrupos de gasto (3 dígitos ECOICOP/EPF) (a partir de 2016)**

Unidades: Miles €, %

	2016	2017	2018	2019
<b>11.1 T Restauración y comedores</b>				
Gasto total	46.244.452,01	49.784.607,47	48.922.786,90	48.535.239,02
Gasto por Internet	98.119,60	104.815,79	154.193,67	175.491,07
Distribución del gasto total	8,89	9,21	8,79	8,56

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Figura 17. Gasto en restauración y comedores total y por internet en el período 2016-2019.

## 6.2 Número de Empresas Según Tamaño en el Sector de Restauración

Remp corresponde al grupo CNAE 5610; restaurantes y puestos de comida, con una representación en la plataforma SABI o Sistema de Análisis de Balances Ibéricos de 62.291 empresas, algunas de éstas ya extinguidas. Se ha efectuado el análisis de mercado a continuación partiendo de los datos obtenidos de la base de datos de esta plataforma, descartando aquellas empresas cuyos datos o bien, no están disponibles o bien, están incompletos. Para obtener los siguientes indicadores, se han empleado datos de 2020, 2019 y 2018 principalmente.

<b>Nombre del producto</b>	Sabi	
<b>Actualización:</b>	285	
<b>Versión software</b>	137.00	
<b>Actualización datos</b>	16/05/2023 (nº 2852)	
<b>Usuario</b>	UPVAS-2be065ae3251d45febd1883e6d6c0714@upv.es	
<b>Export date</b>	18/05/2023	
<b>Cut off date</b>	31/03	
<b>1. CNAE 2009(Sólo códigos primarios): 5610 - Restaurantes y puestos de comidas</b>		62.291

Figura 18. Exportación de datos de SABI para el análisis de mercado



Tras los descartes comentados, la muestra con la que efectuar el estudio de mercado incluye 17.969 empresas, agrupadas según tamaño como se puede consultar a continuación.

**Tabla 1**

*Distribución de restaurantes y puestos de comida en España según su tamaño.*

Tamaño	Nº de Empleados	Nº de Empresas
1	1-9	12.494
2	10-19	3561
3	20-49	1595
4	50-99	205
5	100-199	66
6	200-499	23
7	+500	25
Total		17.969

Destaca la característica del mercado de restauración en el que la gran mayoría de las empresas de son de muy pequeño o pequeño tamaño.



### 6.3 Índice de Herfindahl

El índice de Herfindahl-Hirschman o la concentración económica de un mercado es una herramienta verdaderamente útil para conocer la situación económica que describe un mercado. Se centra en el número de empresas que operan en dicho sector y la capacidad que tienen de poder o de control en el mismo. En otras palabras, se trata de un análisis del poder de mercado de las empresas, utilizado por gobiernos para establecer y reformar políticas económicas con el propósito de regular la competencia.

La fórmula matemática para obtener el índice de Herfindahl se describe como el sumatorio de los cuadrados de las cuotas de mercado de las empresas dentro de un mercado. Cuanto menor sea el resultado, menor es el nivel de concentración en ese mercado.

$$IHH = \sum_{i=1}^n s_i^2$$

Figura 19. Fórmula matemática del Índice de Herfindahl

Partiendo de los valores mostrados en la **Tabla 1**, el resultado de calcular este indicador para el sector de restaurantes y puestos de comida en España es 0,0044. Esta situación, indica que, pese a contar el mercado con muchísimas empresas, (concretamente en este análisis cerca de 20.000) las cuotas de mercado están muy repartidas entre ellas.



Esto demuestra la altísima competencia y diversidad que define al mercado de restauración español.

17964	FOOD SERVICE PROJECT SA	100.505,00000	0,009851155	9,70453E-05			
17965	SIGLA SAU	125.487,02300	0,012299807	0,000151285			
17966	FOOD DELIVERY BRANDS SA	157.528,95900	0,015440447	0,000238407			
17967	GRUPO ZENA PIZZA SOCIEDAD COMANDI	174.360,00000	0,017090168	0,000292074			
17968	AREAS SAU	208.041,00000	0,020391464	0,000415812			
17969	RESTAURANTES MCDONALD'S SAU	214.893,53982	0,021063127	0,000443655			
17970	BURGER KING SPAIN SLU	488.503,32600	0,047881418	0,00229263	Índ. Herf		
17971	<b>TOTAL</b>		10.202.357	1	0,00440437	Competitividad altísima	

Figura 15. Cálculo del Índice HH del mercado de restauración en España. Datos de 2020

Tamaño de Empresa	Número de Empresas	Suma del Importe Neto Ventas Mil € 2020	Ventas (%)
1	12494	2.783.880,86 €	27,29
2	3561	2.122.534,99 €	20,80
3	1595	2.011.001,72 €	19,71
4	205	517.136,64 €	5,07
5	66	353.391,13 €	3,46
6	23	333.454,99 €	3,27
7	25	2.080.956,77 €	20,40

Figura 16. Ventas de restaurantes y puestos de comida de España en 2020. Muestra de 18.000 empresas

Fuente: Elaboración propia a partir de datos exportados de SABI.

Pese a alcanzar prácticamente 22.000 millones de euros en ventas en 2020, el sector pasó por su peor momento en plena pandemia, alejándose de los 37.400 millones de euros en ventas de 2019. (Statista, 2022)

No obstante, destacan las 25 empresas más grandes del sector con una cuota de ventas de más del 20%, acercándose a las ventas de las casi 12.500 pequeñas empresas del mercado juntas.



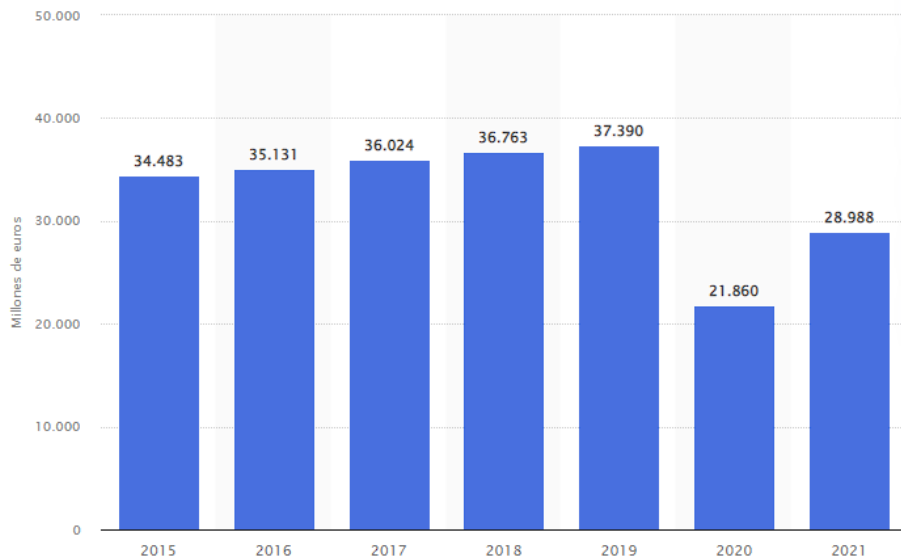


Figura 17. Ventas en millones de € en el período 2015-2021 del mercado de restauración en España

Fuente: (Statista, 2022)

## 6.4 Amenaza de Nuevo Ingreso

Tamaño de Empresa	Ventas 2020-2019 Mil €	Ventas a 3 años Mil €	ROA 2020-2019	ROI 2020-2019	ROA a 3 años	ROI a 3 años
1	7.955.645,80 €	12.753.690,91 €	-1,75%	-6,15%	-0,59%	-2,08%
2	5.923.120,17 €	9.403.072,94 €	0,18%	0,48%	1,54%	4,03%
3	5.636.429,84 €	8.954.263,84 €	0,05%	0,13%	1,67%	3,94%
4	1.507.050,52 €	2.422.490,48 €	0,66%	1,36%	3,35%	6,77%
5	979.376,06 €	1.519.069,01 €	-4,05%	-11,87%	-0,68%	-1,84%
6	958.691,46 €	1.537.453,32 €	-7,70%	-19,55%	-3,68%	-8,74%
7	5.268.141,69 €	8.133.707,66 €	-3,01%	-10,85%	-1,49%	-4,94%

Figura 18. ROA y ROI de las empresas de restauración españolas en el período 2020-2019 y a 3 años

Fuente: Elaboración propia a partir de datos exportados de SABI.



En el mercado de la restauración destaca la dificultad para poder llegar a alcanzar cuotas de mercado suficientes, debiendo enfrentar altos costes y problemas como escasez de personal debido a salarios bajos. Resulta evidente que se requiere de algún factor diferenciador para penetrar en el mercado y crecer, además de un modelo de negocio sólido y que permita cubrir los costes iniciales que no se caracterizan por ser extremadamente bajos.

El índice ROA o Rentabilidad de los activos muestra el rendimiento obtenido por las empresas de sus inversiones realizadas. Para que una empresa se pueda considerar rentable, el valor de este índice debería al menos, superar el 5%. Por otro lado, el ROI o Rendimiento de la Inversión debe ser lo más alto posible, indicando cuánto capital ha ganado o perdido una empresa con las inversiones realizadas.

Como se puede observar en la figura anterior, estos indicadores en el período 2019-2020 mostraban la difícil situación por la que pasaba el mercado, que incluso en la actualidad, está siendo azotado por el aumento de los costes laborales, el incremento de los costes, el estrechamiento de los márgenes y el aumento del endeudamiento. (Mab hostelero, 2023)

Sin embargo, poco a poco las ventas siguen ascendiendo, siendo más de un 20% superiores a las registradas en 2021, para un total de más de 33.000 millones de euros. Las previsiones para el año en curso son positivas, previéndose al menos un 5% de incremento de ventas con respecto a 2022. Con todo, las cifras seguirán situándose por debajo de los valores registrados previo al comienzo de la pandemia en 2019 por un tiempo más.

## **6.5 Tasa de Crecimiento**

Para conseguir una visión global del mercado, debe estudiarse el crecimiento o decrecimiento de ventas de las empresas a lo largo del tiempo. Dependiendo por supuesto



también de las barreras de entrada y salida del sector que se analizarán seguidamente, tendremos suficientes indicadores como para poder tomar la importantísima decisión de si abrir el negocio de comidas preparadas o si, por lo contrario, merecería la pena reunir nuestros esfuerzos para localizar la empresa en otro mercado.

En 2020, debido a la pandemia, las ventas cayeron entorno al 50% con respecto al año anterior, por lo que la situación era dramática. Muchas tiendas no tuvieron más remedio que cerrar, inmediatamente o unos pocos meses más tarde. El crecimiento constante y habitual del sector degeneró en decrecimiento generalizado y hasta bien pasada la “vuelta a la normalidad” tras la pandemia, no ha sido que el mercado ha comenzado a despegar el vuelo -aunque paulatinamente-, una vez más.

TAMAÑO	Crecimiento Porcentual ROA 2019-2020	Crecimiento Porcentual ROI 2019-2020	Crecimiento Porcentual Ventas 2019-2020	Crecimiento Porcentual Ventas 2020-2021
1	-3,18	-3,68	-46%	32%
2	-1,90	-2,05	-44%	42%
3	-1,96	-2,13	-45%	44%
4	-1,89	-2,04	-48%	49%
5	-3,99	-5,39	-44%	40%
6	-7,81	-11,41	-47%	16%
7	-6,70	-9,35	-35%	24%
Promedio Muestra Mercado	-3,92	-5,15	-44%	35%

Figura 19. Tasa de Crecimiento ROA y ROI y Crecimiento de Ventas en el período 2019-2021

Fuente: Elaboración propia a partir de datos exportados de SABI.

Como se ha mencionado, pese a la difícil situación en la que se ha encontrado y se encuentra el mercado de la restauración, las ventas siguen aumentando considerablemente tal y como sucedía los años previos a la pandemia. Cada vez se unen más negocios al mercado, y los españoles apuestan una vez más por el consumo en el local, mayor frecuencia de visitas quien se lo puede permitir y la socialización. Un factor determinante ha sido la recuperación del turismo, que junto a la restauración formaba cerca del 20% del PIB de España en 2019.



## 6.6 Barreras de Entrada y Salida

Para poder analizar las barreras de entrada y salida, se procede a comparar el inmovilizado promedio que han tenido las diferentes empresas tomadas como muestra del mercado.

Tamaño de Empresa	Número de Empresas	Promedio de Inmovilizado Mil € 2020	Promedio de Existencias Mil € 2020
1	12494	167,63 €	28,76 €
2	3561	408,23 €	43,77 €
3	1595	978,19 €	69,42 €
4	205	1.839,99 €	101,55 €
5	66	4.003,81 €	246,41 €
6	23	11.458,09 €	303,94 €
7	25	118.635,76 €	1.616,00 €
	Total = 17969	19.641,67 €	344,27 €

Figura 20. Promedio de Inmovilizado y Existencias de empresas de restauración de España en 2020.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos exportados de SABI.

La inversión requerida, naturalmente será mayor cuanto más grande sea la empresa en cuestión, con barreras de entrada medias en el mercado. Se requiere de licencias, equipamiento e infraestructura para poder cocinar y poder entregar los pedidos a los clientes, en caso de ofrecer la organización dicha posibilidad. Partiendo de que las cantidades en euros expresadas en la figura equivalen a miles de euros, incluso en los casos de pequeñas empresas, éstas deben enfrentarse a inversiones considerables. Para financiar estas inversiones, debe estructurarse una estrategia financiera solvente, mediante préstamos de diversa índole.

Además, existen barreras de entrada relacionadas a la confianza e interés del consumidor, que normalmente opta por los servicios de marcas con mayor renombre y que ya conoce. Adicionalmente, factores geográficos como la ubicación del restaurante y el marketing propuesto, repercutirán enormemente en el desempeño de la nueva empresa.



Según se puede observar en la figura anterior, el promedio de existencias de 2020 principalmente en empresas medianas y grandes es notable, indicando una ventaja competitiva importante en forma de respuesta rápida a la demanda de los clientes, sobre todo en comparación con nuevas empresas que deberían tener que construir sus inventarios desde cero.

De todas formas, la mayoría de los negocios de restauración sobrevive, necesitando apenas una pequeña parte de estos cambiar de dueño o cerrar. (Christ, 2018)

Por otro lado, en lo que respecta a las barreras de salida, destacan las barreras económicas y según cada caso, las emocionales. La liquidación del negocio o cierre, el pago de impuestos, deudas a socios y licencias o sueldos pendientes son tan solo algunos de los ejemplos más comunes a los que se enfrenta una empresa que desafortunadamente debe cesar -rápidamente- su actividad. La parte emocional puede conllevar todo tipo de problemas si el gerente no es capaz de reconocer la inviabilidad del proyecto o fracaso de este a tiempo. En caso de haber invertido en inmovilizado activo muy específico, podría complicarse abandonar el mercado, o si las existencias restantes son abundantes. En definitiva, y pese a que las barreras de entrada y salida no deben ignorarse en el mercado de los restaurantes y puestos de comida, no son tampoco excesivamente elevadas.

## **7 Plan de Marketing**

Reuniendo la información obtenida y analizada de la situación actual de la empresa mediante el análisis DAFO; el análisis de la competencia detallado seguidamente, los objetivos de la empresa, la estrategia de marketing y el análisis de la evolución del sector, se debe trazar un plan de marketing exitoso para Remp, que le permita posicionarse en el sector, adquirir un volumen significativo de ventas y saber



responder las demandas acontecidas y por acontecer en el sector de la restauración, más concretamente del *delivery* y *take away*. Con el propósito de conocer las motivaciones de los clientes y poder tomar decisiones adecuadamente, se va a hacer uso de la herramienta conocida como Mapa de Empatía o Mapa de Empatía del Consumidor.

## 7.1 Publicidad y Relación con el Cliente

La estrategia de marketing de Remp se basa principalmente en explotar las nuevas tecnologías y aprovechar la informática para coordinar el proceso de preparación de pedidos, así como de optimizar el tiempo de nuestros clientes, facilitándoles realizar sus encargos y mejorar los tiempos de envío de los pedidos, siguiendo siempre las rutas más coherentes y rápidas a partir de los encargos que deben entregarse en cada viaje de nuestros repartidores. Pretendemos alcanzar una imagen de marca robusta, reconocida y definida con la que nuestros clientes se sientan identificados y por la que acudan a nuestros servicios. Ellos son los principales artífices del buen desempeño que deseamos, y para ello debemos tratarlos como merecen.

Utilizando las redes sociales y promocionándonos por internet, mediante Twitter, Tik Tok e Instagram como principales medios, alcanzaremos una gran repercusión en la ciudad, evitando quedarnos desfasados como muchos negocios presentes que no han sabido actualizarse para atender las demandas y explotar las posibilidades que aparecen hoy en día con la informática. Por poner un ejemplo, registrando a los clientes en una base de datos, se puede llevar a cabo algún tipo de campaña de recompensas de forma que, si piden comida un determinado número de veces, a la siguiente obtienen un descuento o les sale algún plato gratis, etc.

En cuanto a las personas mayores, que no acostumbren a utilizar tanta tecnología más allá de poder hacer encargos por llamada telefónica, se les pedirá el nombre completo para registrarlos como clientes y hacer un seguimiento de sus compras y poder ofrecerles descuentos y promociones conforme utilicen los servicios de Remp. La publicidad



también se llevará a cabo mediante folletos que serán repartidos por la ciudad, para que éste segmento de clientes esté igualmente informado, pese a quizás no utilizar redes sociales. En persona en la tienda, podrán además solicitar formar parte del servicio de entrega de comida diario de la empresa.

Debido a únicamente contar con un local inicialmente, situado en Alcoy, definitivamente no es rentable anunciarnos por televisión, pero sí por radio, redes sociales con los ya tan conocidos hoy “*CMs*” o incluso folletos repartidos por la ciudad. Además, debemos aprovechar el boca a boca al ser nuestro mercado objetivo de un tamaño mediano, y por qué no decirlo, una ciudad bastante tradicional.

Apostamos por relacionarnos con nuestros clientes, agradecemos su opinión y que nos cuenten sus inquietudes y propuestas, pudiendo interactuar con ellos mediante redes sociales como Twitter o Instagram, además de obviamente, en persona en el restaurante. Incluso procederemos a sortear una comida al mes para fomentar que más personas prueben nuestras deliciosas recetas.

La distribución de la aplicación móvil de Remp será online, estando publicada en los portales típicos de descarga de aplicaciones móviles como Play Store y App Store. El sitio web, estará optimizado para ser accesible y utilizable desde dispositivos móviles y tabletas, además de ordenadores.

Como no puede ser de otra forma, el importe de la aplicación será gratuito, precisando únicamente de cuenta personal aquellos usuarios que deseen realizar un pedido.

## **7.2 Tarifas, Promociones y Campañas**

Cada plato individual de entre los preparados a diario para ser recogidos con o sin previo aviso tendrá un precio de alrededor de 4€, (IVA incluido) o lo que es lo mismo, un precio razonable para prácticamente cualquier persona. Por otro lado, la suscripción



mediante la que entregamos la comida diariamente al cliente en su domicilio u oficina tiene un coste de 22'5€. (Incluyendo un plato principal y bebida los 7 días de la semana)

Sin embargo, para agradecer la confianza y lealtad de nuestros consumidores, llevaremos a cabo diferentes campañas a lo largo de cada año, en las que o bien los platos serán más contundentes por el mismo precio o directamente serán aún más baratos o los clientes tendrán un descuento por realizar pedidos más voluminosos (2 platos o más, por ejemplo)

Si el pedido incluye múltiples platos superando los 24€ de importe, automáticamente se efectuará un descuento del 15% sobre el total del pedido.

Las campañas promocionales de Remp a lo largo de cada año, serán:

- La Vuelta al “Cole”
- Fiestas de Moros y Cristianos
- Campaña Navideña

Con estas campañas promocionales, se pretende incentivar a los clientes a pedir comida a la empresa, con precios o regalos que habitualmente no están disponibles.

Para los clientes recurrentes o que llevan varios meses suscritos al servicio de entrega de comida diario propuesto por la empresa, se ofrecerán ofertas especiales que, sin lugar a duda, querrán aprovechar; con descuentos directos o algún regalo con su siguiente pedido.





## 8 Plan Económico-financiero

### 8.1 Plan de Inversión

Se procede a detallar a continuación el conjunto de inversiones a afrontar para la inauguración del local y servicio ofrecido por parte de Remp. Esto es desde que comienzan a analizarse y desarrollarse las herramientas clave de la empresa, como son su web y aplicación previo a la inauguración, hasta el comienzo del segundo ejercicio para la empresa. Estos gastos se dividen en inmovilizado material, inmovilizado intangible o inmaterial y gastos fijos.



Figura 21. Preparación de un Plan de Inversión

#### 8.1.1 Inmovilizado Material

Se trata de los activos físicos destinados en la participación del proceso productivo de la empresa, necesitándose para el inicio del funcionamiento de Remp, los siguientes elementos:

- Terminal punto de venta
- Tablet
- Mobiliario
- Material y herramientas de cocina



- Expositor de comida
- Neveras y congeladores
- Servidor
- Motos eléctricas

### **8.1.2 Inmovilizado Intangible**

El inmovilizado intangible o inmaterial cubre todos aquellos activos con valor económico útiles para la actividad productiva en la empresa. Bienes y derechos creados por la propia organización o en su defecto, adquiridos a terceros. Debido a la naturaleza de la empresa con un enfoque de explotación de las posibilidades de la informática, el grueso de los costes referentes al inmovilizado intangible vienen directamente definidos por producir de primera mano la infraestructura de software que precisaremos a diario.

- Desarrollo y mantenimiento en el primer año del sitio web
- Desarrollo y mantenimiento en el primer año de la aplicación móvil
- Licencias de restauración
- Licencias de software
- Gastos de apertura de la empresa
- Patentes, solicitud de marca

### **8.1.3 Gastos Fijos**

Los gastos fijos son aquellos costes que debe enfrentar una empresa que no varían con el volumen de producción, y que, además, resulta imprescindible pagarlos durante el funcionamiento de la organización.

- Alquiler del local
- Salarios de los 11 empleados
- Suministros básicos



- Publicidad digital y papelería
- Comisiones bancarias
- Seguridad social
- Seguro del local y vehículos

#### 8.1.4 Representación Detallada de la Inversión

**Tabla 2**

*Inversión para el Primer Año de Funcionamiento de Remp*

Inmovilizado Material	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Terminal Punto de Venta (TPV)	1	499	499
Tabletas	3	299	897
Sillas	6	49	294
Mesas	3	99	297
Sartenes y Ollas	15	30	450
Robot de Cocina	2	399	798
Utensilios de cocina	30	10	300
Expositor de comida	1	1.045	1.045
Neveras y congeladores	2	1.189	2.378
Servidor	1	699	699
Motos eléctricas	3	2.290	6.870



TOTAL Inmovilizado Material	14.527
-----------------------------------	--------

Inmovilizado Intangible	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Desarrollo del Sitio Web	1	1.900	1.900
Desarrollo de la App	1	1.495	1.495
Licencias restauración	1	1.600	1.600
Licencia obra y acondicionamiento	1	250	250
Gastos de apertura	1	2.400	2.400
Patentes	1	299	299
Solicitud de marca	1	149	149

TOTAL Inmovilizado Intangible	8.093
-------------------------------------	-------

Gastos Fijos	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Alquiler del local	1	849	10.188
Salarios	11	1.647	217.536 <sup>a</sup>
Suministros <sup>b</sup>	1	500	6.000
Publicidad	1	3.999	3.999
Comisiones bancarias	A detallarse en el	apartado de	necesidades financieras
Seguridad social	11	1.499 <sup>c</sup>	16.489



Seguro del local	1	1.499	1.499
Seguro de los vehículos	3	129	387
<b>TOTAL Gastos Fijos</b>			<b>256.098</b>
<b>TOTAL</b>			<b>278.718</b>

Nota. Columnas Precio Unitario y Precio Total expresadas en euros. (€)

<sup>a</sup> Se obtiene esta cuantía multiplicando el salario de los once empleados por los doce meses del primer ejercicio contable.

<sup>b</sup> Se incluyen los servicios de agua, gas y electricidad. El coste total detallado representa el coste de los suministros a lo largo del primer ejercicio contable.

## 8.2 Necesidades Financieras

Afrontar los costes de apertura además de funcionamiento con regularidad de la empresa a lo largo del primer año, ascendería a un total de 278.718€, siendo esta cifra un importe elevado. Sin embargo, si se consideran únicamente los costes de apertura, dejando de lado principalmente los salarios de los trabajadores y gastos atribuidos suministros, con el fin de simular el supuesto de abrir un negocio de restauración en la ciudad de Alcoy, la cifra rondaría los 55.000€.

Remp dispone de un capital social de 30.000€, formado por los ahorros del gerente, así como las sumas ofrecidas por los familiares de este. Por ello, tan solo para afrontar los gastos de apertura, se debe acudir a una financiación externa.

Actualmente, existen infinidad de opciones en lo que a préstamos y opciones de financiación se refiere, pero por ello mismo, deben valorarse detalladamente las



necesidades y posibilidades de la empresa. Una alternativa interesante es la de recurrir a un capital riesgo, debido a la dificultad para sacar adelante la empresa frente a la altísima competencia; pero alcanzar una rentabilidad lo suficientemente alta (o más bien, tener un plan para conseguirlo) y captar el suficiente interés puede resultar complicado.

Para cubrir los costes de inversión en tecnología e infraestructura informática y alcanzar la inauguración de la empresa, se apuesta por una financiación de parte del organismo ENISA, S.A. Dicha financiación, dirigida a jóvenes emprendedores, se recibirá en el quinto mes del primer ejercicio, y tendrá un valor de 25.000€.

Entre los requisitos para la obtención de la financiación, se establece que el emprendedor solicitante debe tener menos de 40 años y éste debe estar emprendiendo un proyecto innovador. Adicionalmente, debe mostrarse la viabilidad técnica y económica del proyecto.

Las condiciones de la financiación son las siguientes:

- Importe mínimo de 25.000€
- Importe máximo de 75.000€
- Se valorará la cuantía de fondos propios y la estructura financiera de la empresa para la determinación del importe.
- Tipo de interés en dos tramos: Primer tramo formado por euríbor + 3,25% ( $3,8 + 3,25 = 7,05$ ) y Segundo tramo a interés variable en función de la rentabilidad (3%-6%)
- Comisión de apertura: 0,5%
- Vencimiento: máximo, 7 años.
- Carencia de principal: máximo, 5 años.
- No se exigen garantías
- Comisión por amortización anticipada y comisión de vencimiento anticipado por cambio en el accionariado.
- La amortización de intereses y principal es mensual.



Remp se compromete a mencionar expresamente durante toda la vida del préstamo y en la información corporativa de la compañía, que cuenta con financiación de ENISA. (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo)



Figura 22. Sello financiado por ENISA.

### 8.3 Viabilidad y Proyecciones

Para decidir finalmente si se llevará a cabo el proyecto planteado, se deben obtener indicadores económicos que muestren de forma lo más precisa posible la viabilidad y proyección de este. En conjunto con el análisis de mercado mostrado, se determinará la rentabilidad del proyecto, a partir de cuándo comenzará a dar sus frutos y en qué medida.

#### 8.3.1 Proyecciones Económico-Financieras

Se ha empleado Modeleva o Modelo de evaluación de proyectos desarrollado por Alfonso Rodríguez Sandiás, para simular el análisis económico de Remp.

Primeramente, se introducen los valores generales o de control sobre el modelo, como son la financiación inicial y las líneas de negocio. El capital inicial de la empresa está formado por 30.000€ aportados por el gerente, familiares y amigos y los 25.000€



restantes se obtienen mediante la financiación de Enisa. Por otro lado, Remp cuenta con 3 líneas de negocio; pedidos, suscripciones y colaboraciones. Se presuponen con el fin de simular los beneficios 12.000 pedidos con un valor medio de 12€, además de 1.600 suscripciones a lo largo del primer año. (Cabe resaltar que cada cliente que se suscrita al servicio de entrega de comida de Remp por un único mes figura como una suscripción)

LÍNEAS DE NEGOCIO	Pedidos	Suscripción Premium	Colaboraciones
Inicio Línea	Año 1	Año 1	Año 1
Precio Venta Inicial	12 Eur	23 Eur	1.000 Eur
Ventas Iniciales	12.000	1.600	5
IVA	21,0%	21,0%	21,0%
Crecimiento, 1 - 2	10,0%	14,0%	20,0%
Crecimiento, 2 - 3	12,0%	16,0%	20,0%
Crecimiento, 3 - 4	15,0%	17,0%	20,0%
Crecimiento, 4 - 5	14,0%	19,0%	20,0%
Crecimiento, 5 - 6	12,0%	14,0%	20,0%
Crecimiento, 6 - 7	8,0%	13,0%	20,0%

Figura 23. Líneas de negocio de Remp

El total de ingresos obtenidos según los crecimientos comedidos señalados, a lo largo de los primeros 8 años de Remp, se muestran a continuación.

<b>Ingresos Totales</b>	<b>185.000</b>	<b>211.603</b>	<b>246.356</b>	<b>293.243</b>	<b>348.044</b>	<b>404.001</b>	<b>455.705</b>	<b>474.070</b>
<b>Crecimiento</b>		14,4%	16,4%	19,0%	18,7%	16,1%	12,8%	4,0%

Figura 24. Ingresos estimados de Remp a lo largo de los primeros 8 años

De la misma forma, los costes fijos a los que se enfrentará Remp quedan resumidos como se señala a continuación.





Costes Fijos	Datos Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8
Personal	<b>217.536</b>	217.536	224.062	230.784	237.707	244.839	252.184	259.749	267.542
	Incremento								
Seguros y Tributos	<b>18.380</b>	18.380	18.931	19.499	20.084	20.687	21.307	21.947	22.605
Alquileres	<b>10.188</b>	10.188	10.494	10.808	11.133	11.467	11.811	12.165	12.530
	Incremento								
Gastos Generales	<b>1.500</b>	1.500	1.545	1.591	1.639	1.688	1.739	1.791	1.845
	Incremento								
Suministros	<b>6.000</b>	6.000	6.180	6.365	6.556	6.753	6.956	7.164	7.379
Otros	<b>3.999</b>	3.999	4.119	4.243	4.370	4.501	4.636	4.775	4.918
<b>TOTAL FIJOS</b>		<b>257.603</b>	<b>265.331</b>	<b>273.291</b>	<b>281.490</b>	<b>289.934</b>	<b>298.632</b>	<b>307.591</b>	<b>316.819</b>

Figura 25. Costes fijos de Remp a lo largo de los años

Aunque es cierto que los costes fijos a los que se enfrentaría la organización son elevados, con un número de ventas decente, a partir del cuarto año se generará un escenario positivo, con beneficios en aumento en los años sucesivos.

Conforme al rendimiento positivo del negocio, se buscarían nuevos empleados, de manera que los costes asociados al personal aumentarían significativamente. Esto supondría que, a partir del tercer o cuarto año, el coste de personal ascendiese a valores cercanos a 300.000€.

### 8.3.2 Indicadores de Rentabilidad

El VAN o Valor Actual Neto es una métrica empleada para estudiar y determinar la viabilidad de un proyecto de inversión. Se basa en actualizar los cobros y pagos de la inversión para conocer cuánto dinero se va a ganar o perder. (Velayos, 2020)

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

Figura 26. Fórmula matemática para hallar el VAN de un proyecto

Fuente: economipedia.com



Si el resultado de calcular el VAN es positivo, indica que se generarán beneficios; mientras que si resulta negativo, el proyecto generará pérdidas.

Para el flujo de caja de Remp, que comenzará a ser positivo a partir del cuarto año, se obtiene un VAN de 612.376€, con un índice de rentabilidad neto muy positivo.

VAN =	612.376 Eur
Índice de Rentabilidad Neto =	1525,8%

Figura 27. VAN del proyecto Remp

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, el TIR o Tasa Interna de Retorno es la rentabilidad que ofrece la inversión. Debe ser un valor superior a la tasa de descuento o factor de descuento, que es cuánto vale ahora el dinero obtenido más adelante. (Sevilla, 2020)

La tasa de descuento más grande del proyecto se obtiene en el primer año, con un valor igual a 1, por lo que, si el TIR calculado es superior, significa que la tasa de rendimiento externo es mayor que la tasa mínima de rentabilidad exigida. En resumen, el proyecto sería rentable.

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1 + TIR)} + \frac{F_2}{(1 + TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1 + TIR)^n} = 0$$

Figura 28. Fórmula matemática para hallar el TIR de un proyecto de inversión

Fuente: economipedia.com

TIR =	50,5%
TIR Modificada =	42,94%

Figura 29. TIR del proyecto Remp



Como se puede observar en la figura 32, el valor del TIR del presente proyecto es 50,5%, cifra muy favorable.

Teniendo en cuenta que el valor actual neto obtenido indica también que el proyecto es rentable, sumado al análisis de mercado llevado a cabo en el que se han obtenido prósperos resultados; se puede afirmar ciertamente que Remp es una inversión viable y un proyecto con futuro.

### **8.3.3 *Proyecciones Empresariales***

Tanto para la situación base y realista mostrada como para una hipotética y probable situación más optimista o favorable, se apostaría por la expansión a lo largo de los años de la empresa. Inicialmente, esto se traduciría en un aumento del número de trabajadores como se ha mencionado, para cubrir en mayor y mejor medida el creciente número de pedidos efectuados por parte de los clientes. Una vez que la plantilla rondara los 20 empleados, se estudiaría detalladamente la posibilidad de abrir nuevas tiendas en otras ciudades de la Comunidad Valenciana, como pueden ser Alicante y Valencia. Como es lógico, la infraestructura informática de la empresa debería expandirse y revisarse, para lograr un desempeño a la altura en dichos nuevos locales (se necesitarían nuevos puntos de venta, bases de datos nuevas y platos y reclamos distintivos). De la misma forma, las plantillas iniciales para las tiendas de Alicante y Valencia inevitablemente deberían ser más grandes, para conseguir abarcar superficies considerablemente más amplias.



## 9 Desarrollo de la Estrategia Digital de Remp

### 9.1 Tecnicismos, abreviaturas y acrónimos

Con la intención de que cualquier lector pueda comprender las ideas expresadas en los siguientes apartados, se listan diversas definiciones y aclaraciones sobre los acrónimos y abreviaturas que se mencionarán a partir de este punto.

- **Base de datos**  
Conjunto de datos estructurados y almacenados pertenecientes a un mismo contexto empleado para administrar información y poder ser consultado rápidamente.
- **Memoria RAM**  
Memoria de un equipo informático muy rápida y de acceso aleatorio, utilizada por su procesador para recibir instrucciones y almacenar resultados.
- **Cloud o nube**  
En este contexto, se trata de un almacén o acceso a datos y programas en internet, digitalmente y no físicamente como sería un disco duro del ordenador.
- **Servidor**  
Ordenador que proporciona servicios y datos a través de una red.
- **Windows**  
Sistema operativo que facilita la administración de los recursos de un ordenador. En Remp, se instalará e implementará Odoo 14 en la versión de Windows.
- **Sitio web**  
Conjunto de páginas web y archivos electrónicos referentes a un tema en particular.



- **Software libre**  
Software cuyos usuarios tienen la libertad de ejecutar, copiar, distribuir, modificar, estudiar y mejorar.
- **Usuario administrador/anónimo/registrado (Odoo)**  
Usuario anónimo es cualquier usuario que accede al portal sin identificarse. Usuario registrado es cualquier usuario que se ha dado de alta en la base de datos de la empresa, logrando ciertos privilegios dentro del portal web. Usuario administrador es aquél que, además de estar registrado, goza de todos los permisos del sitio web y ERP.
- **ERP**  
“Enterprise Resource Planning” o sistema de planificación de recursos empresariales.
- **ERS**  
Especificación de requisitos software.
- **TPV**  
Acrónimo de Terminal Punto de Venta.
- **RAID**  
Acrónimo de Redundant Array of Independent Disks o matriz redundante de discos independientes. Utilizada para incrementar la fiabilidad de las memorias.
- **SAI**  
Acrónimo de Sistema de Alimentación Ininterrumpida. Se emplea para proteger ante problemas eléctricos y cortes de corriente.

## 9.2 Infraestructura Informática necesaria

La estrategia digital de Remp requiere de la explotación de recursos informáticos diversos, un ERP, y el uso continuo de las redes sociales como reclamo además de ser



uno de los principales métodos para relacionarse con los clientes. El propósito de esta parte del proyecto consiste en detallar estos elementos informáticos tanto hardware como software. El día a día de la empresa debe basarse en el aprovechamiento de las tecnologías informáticas disponibles para responder a las necesidades de los clientes y ofrecer un servicio óptimo y fructífero.

La plataforma para la gestión de Remp será Odoo, una herramienta en constante expansión y libre que contiene multitud de módulos fácilmente instalables para cubrir las necesidades de los diferentes departamentos de una organización. Esto incluye desde el inventario o compras hasta ventas, portal web, punto de venta, gestión de recursos humanos, gestión de clientes potenciales, etc.

Se dispondrá de tres tabletas que los trabajadores utilizarán para informarse de los pedidos que se vayan haciendo, consultar las recetas y trabajar en la tienda.

El Terminal Punto de Venta será el medio mediante el que se puedan crear los pedidos en tienda y cobrar a los clientes.

Los ordenadores serán empleados en la implementación, mantenimiento y mejora continua del portal de la empresa, configuraciones de la base de datos de Odoo y sus módulos y, por último, atender dudas y correos de clientes.

La página web de la empresa y el ERP serán accesibles desde cualquiera de estos dispositivos, incluyendo el servidor en el que se almacenará la información de los clientes y suscriptores del servicio de entrega de comida diario de la organización.

La implementación en sí de la base de datos de Odoo 14 se realiza desde un servidor que se desplegará vía web a los demás equipos. Este servidor contará con un procesador AMD EPYC, 32Gb de memoria RAM y 4 TB de almacenamiento en discos duros configurados como RAID. Se efectuarán copias de seguridad semanales con el fin de preservar los datos en caso de avería, hackeo u otra catástrofe. Al servidor se le instalará una fuente de alimentación conectada a un SAI.



### **9.2.1 Requisitos Hardware**

Los requisitos para utilizar con soltura la base de datos de Odoo desplegada en los diferentes dispositivos de la empresa son muy bajos, e incluso las tabletas no tendrán problemas a la hora de utilizar la aplicación Punto de Venta.

Los requisitos mínimos de Odoo (para su instalación) son los siguientes:

Intel x86 o un procesador compatible

512 Mb RAM

150 Mb de espacio en el disco duro

Sistema operativo compatible

### **9.3 ERP Odoo**

Con el propósito de centralizar la gestión empresarial de Remp, se procede a utilizar el Enterprise Resource Planning o ERP Odoo, más concretamente la versión 14 y Windows 10 de esta aplicación. Para esto, se debe implantar el mismo, es decir, instalar y configurarlo para que se adecúe a las necesidades de la empresa. Cabe resaltar que este software es libre, si bien incluye multitud de opciones como son módulos o funcionalidades “Enterprise” o lo que es lo mismo; de pago. Odoo soporta los sistemas operativos Microsoft Windows, Apple OSX, Linus, Android e Ios, y concretamente la instalación del software en Windows es extremadamente sencilla, descargando y ejecutando el instalador ofrecido en la página web oficial del ERP.

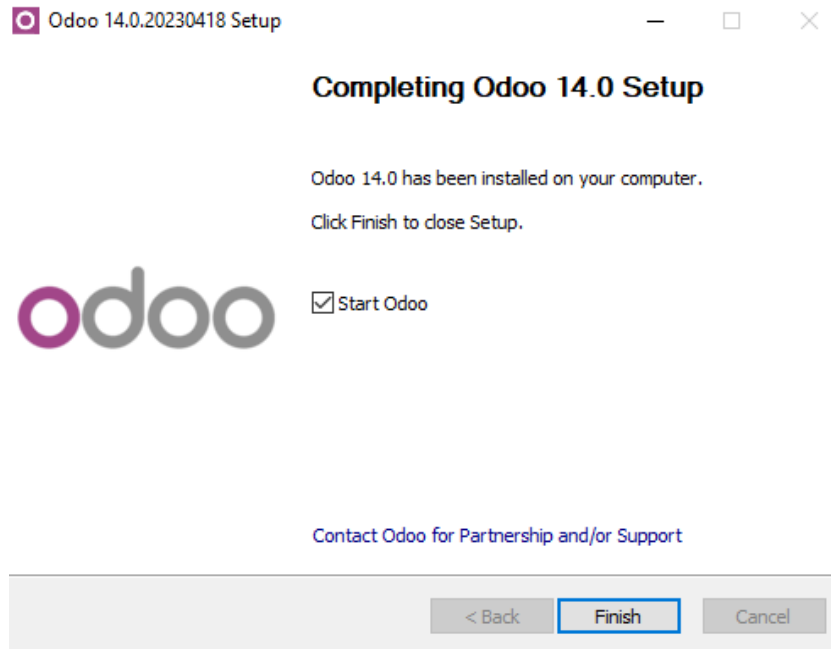


Figura 30. Ejecutable para la instalación en Windows de Odoo 14

Tras realizar la instalación, se pueden y deberían crear diferentes usuarios con permisos adaptados y gestionados por un administrador para que cada miembro de la plantilla de Remp se centre en su módulo, trabajo o sección asignada. Primero que nada, al finalizar la instalación, se debe crear una base de datos de Odoo que será la que utilice diariamente la empresa.

Para proteger el gestor de bases de datos, se recomienda encarecidamente modificar la contraseña maestra proporcionada por Odoo. Tras esto, se procede a crear la base de datos mencionada.





Warning, your Odoo database manager is not protected. To secure it, we have generated the following master password for it:

**sxk4-ynax-sjvg**

You can change it below but be sure to remember it, it will be asked for future operations on databases.

Master Password

Database Name

Email

Password

Phone number

Language

Country

Demo data

[Create database](#) or restore a database

Figura 31. Creación de la base de datos de Remp en Odoo 14

Seguidamente, se procede a configurar los datos generales de la empresa desde el menú de ajustes ya dentro del software. Como se puede observar en la figura 26, se ha iniciado sesión como administrador (Gerente). En este momento, tan solo se dispone de un usuario activo.

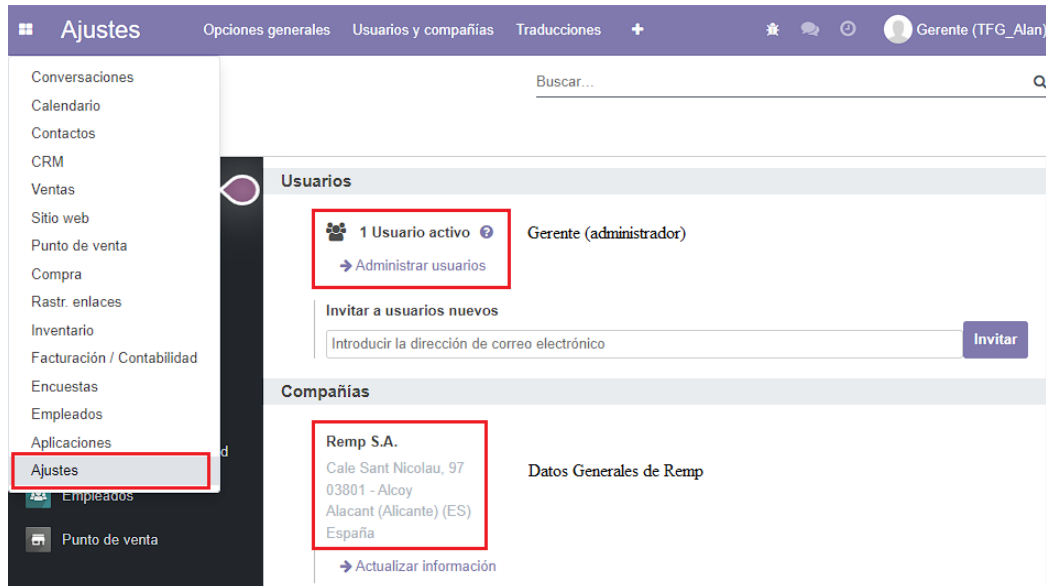


Figura 32. Datos generales de la empresa

Recorrer los módulos instalados en Odoo sigue un patrón bastante sencillo: se accede al menú de la esquina superior izquierda (el icono de aplicaciones, formado por cuatro cuadrados) para seleccionar el módulo sobre el que se desee trabajar y a continuación se muestran sus submenús en la cabecera de la página.

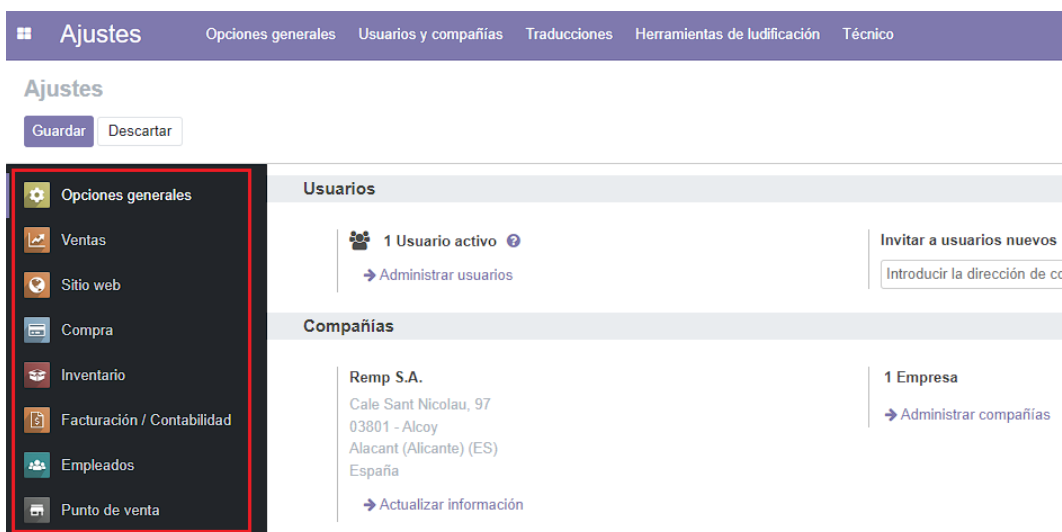


Figura 33. Pestaña de ajustes para configurar los módulos instalados



Por otro lado, para poder configurarlos, se puede o bien seleccionar ajustes y navegar por el menú de la izquierda haciendo clic en el módulo que se desee configurar, o bien se accede directamente al módulo y se selecciona “Configurar”.



Figura 34. Ejemplo de cómo configurar un módulo desde dentro

A continuación, se especifica detalladamente qué módulos se utilizarán en esta implementación de Odoo para la gestión de la empresa creada en este proyecto.

### 9.3.1 Módulos de Odoo empleados

La instalación de módulos o aplicaciones en Odoo 14 consiste en desplegar el menú de la esquina superior izquierda de la pantalla y seleccionar la opción “Aplicaciones”. Tras una breve espera, se mostrará la siguiente situación:

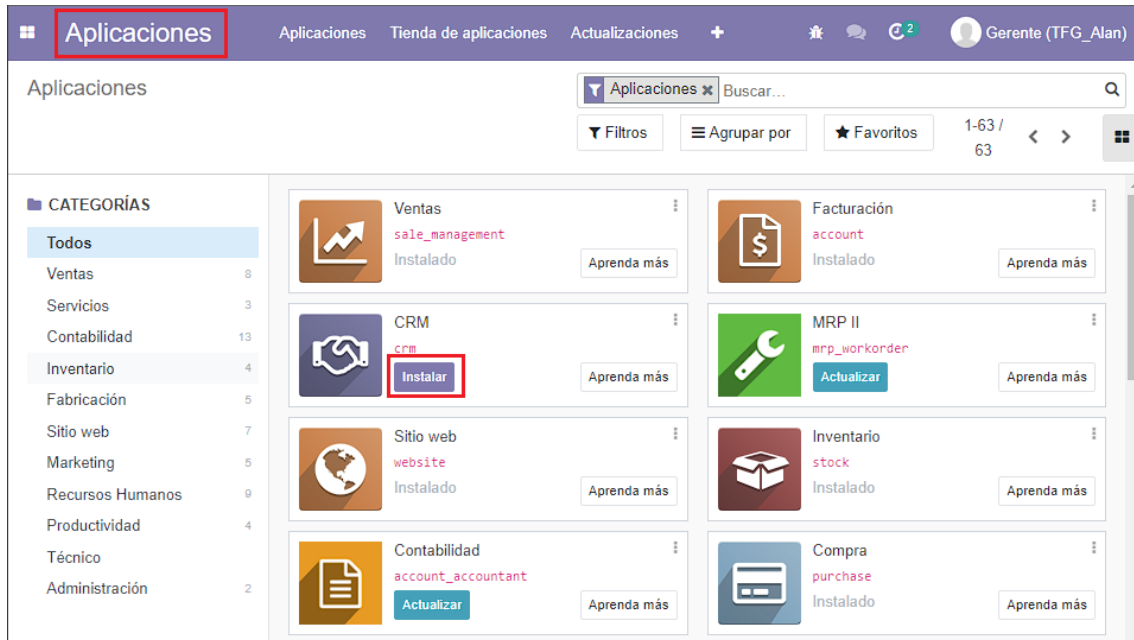


Figura 35. Instalación de módulos en Odoo 14

Como se puede apreciar en la imagen, en el menú de la izquierda se clasifican las aplicaciones o módulos según categorías, de forma que se puedan ordenar los módulos según su funcionalidad. En este caso, se muestran todas las categorías de módulos, y por ejemplo, destaca CRM que aparece por si el usuario desea instalarlo.

De esta forma, se procede a instalar los siguientes módulos con la intención de usar la mayoría de éstos para la gestión de Remp desde su creación:

- Ventas
- Facturación
- Sitio web
- Inventario
- Compra
- Punto de venta
- Comercio electrónico



- Empleados
- Conversaciones
- Calendario
- Encuestas
- Foro
- Método de pago Paypal

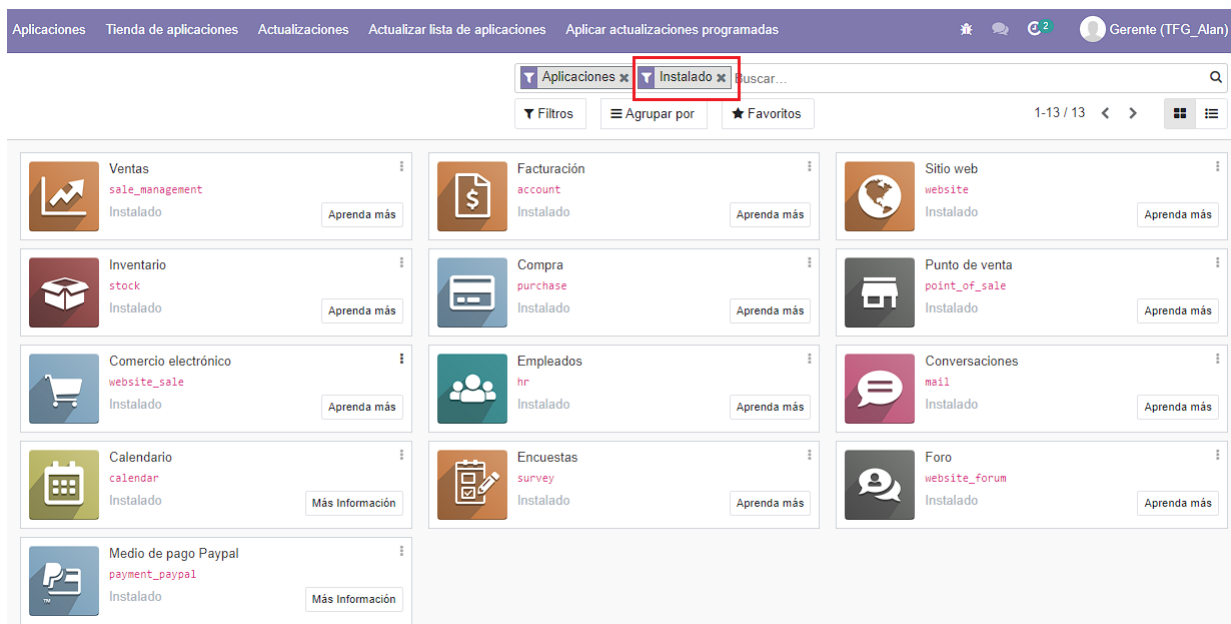


Figura 36. Módulos instalados para la implantación de Odoo en Remp

### 9.3.2 Módulo de ventas

Este módulo involucra el proceso completo de ventas ejercido en la empresa, es decir, desde la cotización hasta la orden final de venta, entrega y facturación del producto o servicio. Desde el módulo de ventas se puede efectuar una conexión con otros comercios electrónicos, gestionar precios, impuestos, tasas y pedidos de productos.



### **9.3.3 Módulo de facturación**

Mediante esta aplicación, se pueden crear facturas en base a las cotizaciones enviadas a los clientes, enviar facturas por correo, imprimiéndolas o en formato PDF. Además, se posibilita la gestión de contratos, la creación de facturas recurrentes, factura de horas, etc.

### **9.3.4 Módulo de sitio web**

Se trata de un creador sencillo de sitios web para empresas, con fácil adaptación a dispositivos móviles y de código abierto. Incluye a su vez, el nombre de dominio y alojamiento. Permite la creación de sitios web mediante bloques -a modo de *drag & drop*- o con implementaciones por medio de código.

### **9.3.5 Módulo de inventario**

Se trata de un sistema gestor de almacenes, que incluye una función de lector de códigos de barras. La gestión de tiempos de espera, automatización de reabastecimientos de productos y la configuración de rutas y envíos se lleva a cabo a través de este módulo.

### **9.3.6 Módulo de punto de venta**

Se trata de una aplicación gestora de puntos de venta para minoristas que funciona en cualquier dispositivo, navegador e incluso offline. Se registra y actualiza el *stock* de los productos para poder consultar la información incluso en tiempo real y destaca su funcionamiento sencillo pero completo con posibilidad de añadir descuentos, preparar diversas tarifas y seleccionar diferentes métodos de pago.



### **9.3.7 Módulo de empleados (gestión de empleo)**

El presente módulo junta el reclutamiento, valoración, gastos, permisos, asistencias y en general, la información de recursos humanos centralizándola para poder supervisarla fácilmente sobre cada departamento de la empresa.

Otro aspecto interesante es la posibilidad de limitar la visibilidad de los datos, para controlar quién pueda acceder a la misma.

### **9.3.8 Otros módulos**

Los módulos de encuestas, foro, conversaciones, calendario y método de pago Paypal son aplicaciones con funcionalidades más directas que permiten obtener información de clientes, preguntar a la empresa, gestionar las relaciones de Remp con otras entidades, anotar eventos importantes y fechas límites o ampliar las formas de pago disponibles en el punto de venta, respectivamente. Aunque se trata de módulos interesantes, en el presente proyecto se hará hincapié en el punto de venta y sitio web de Remp, que, son esenciales para el óptimo funcionamiento de la empresa.

## **9.4 Implementación del Punto de Venta de Remp**

En Odoo, se pueden hallar infinidad de menús, opciones y desplegados vinculados con los diferentes módulos o apartados de la empresa. Se procede a acceder al módulo de puntos de venta, y para ello se siguen las indicaciones establecidas anteriormente. Se navega al apartado “Aplicaciones” y se selecciona “Punto de Venta”. La creación de un punto de venta se lleva a cabo accediendo a “Configuración”, “Punto de Venta”, “Crear”.

Antes de poder utilizar con normalidad el punto de venta recién creado, resulta casi imprescindible configurarlo, así como añadir los productos o importar un listado de productos o inventario para poder trabajar con normalidad.



Primeramente, se muestra la configuración necesaria para cubrir las necesidades de Remp; quedando de la siguiente manera:

Punto de venta / Punto de venta de Remp (no usado)

Guardar Descartar 1 / 1 < >

Punto de venta

**Punto de venta de Remp**

Es un bar/restaurante

Empleados Autorizados  
Utilice las credenciales de los empleados para iniciar sesión en la sesión de TPV y cambiar de cajero  
Empleados permitidos: Administrator x Camarero1 x

**Interfaz PoS**

Gestionar pedidos  
Reimpresión de recibos, reembolsos y pedidos de cambio

Configurador de productos  
Seleccione los atributos del producto

Pisos y mesas 🪑🪑  
Diseñe pisos y asigne órdenes a las mesas

Notas 🗑️🗑️  
Agregar notas en las líneas de la orden

Imágenes de la categoría  
Mostrar las imágenes de las categorías de los productos

Restringir categorías de productos  
Elija qué categorías de productos están disponibles

Figura 37. Configuración del Punto de Venta de Remp

Se marcan las opciones de “es un bar/restaurante” y “empleados autorizados” por motivos obvios, es decir, para simular el comportamiento de un negocio de restauración y restringir el acceso al punto de venta a los usuarios Administrator y Camarero1.

En lo que respecta a la interfaz del *PoS* o punto de venta, se requiere la funcionalidad de configurador de productos para discernir entre cuáles podrán ser vendidos, cuáles podrán ser comprados o cuáles contarán con ambas opciones. Del mismo





modo, se activa la característica Notas, para poder especificar datos relevantes en las órdenes si se precisa.

Se señala la opción desactivada “Restringir categorías de productos” en la figura debido a que mediante la opción marcada “Configurador de productos” se alcanza el mismo comportamiento en el punto de venta, pudiéndose prescindir de la restricción.

#### 9.4.1 Creación y Configuración de Productos

Desde el módulo de inventario, pueden obtenerse y configurarse datos importantísimos para la organización, como es el seguimiento de trazabilidad de los productos, las ubicaciones de almacenamiento de éstos, la programación de la adquisición del inventario. Además, pueden adaptarse las condiciones para efectuar los envíos, como pueden ser tener que firmar o incluso que el cliente reciba un correo de confirmación.

Sin embargo, la opción a destacar que utilizará Remp y tiene relación directa con el inventario son las variantes de productos. Esta opción resulta muy útil cuando se dispone de productos similares en el inventario, pudiendo relacionarlos según sus atributos y configurarlos fácilmente con el fin de mostrarlos en el punto de venta.

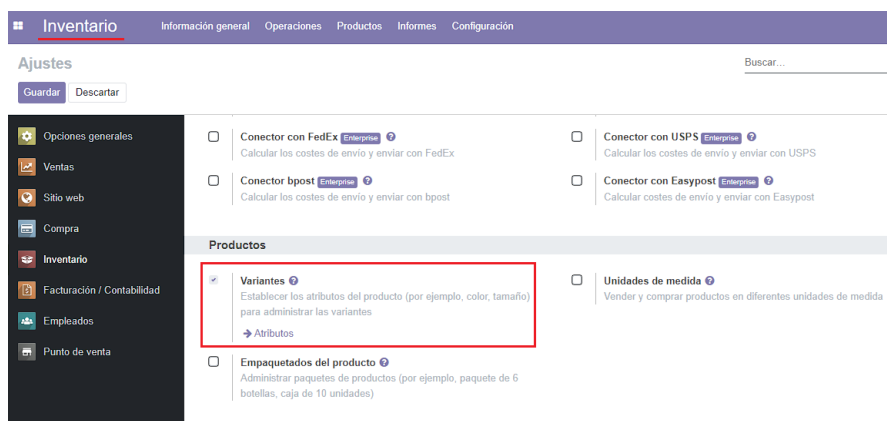


Figura 38. Configuración del Inventario para agrupar los productos



Adentrándose en la parte de productos, cabe resaltar que podrán ser clasificados según si pueden ser comprados, pueden ser vendidos o ambas opciones. Seguidamente, se muestra la configuración de un producto en el inventario de Remp.

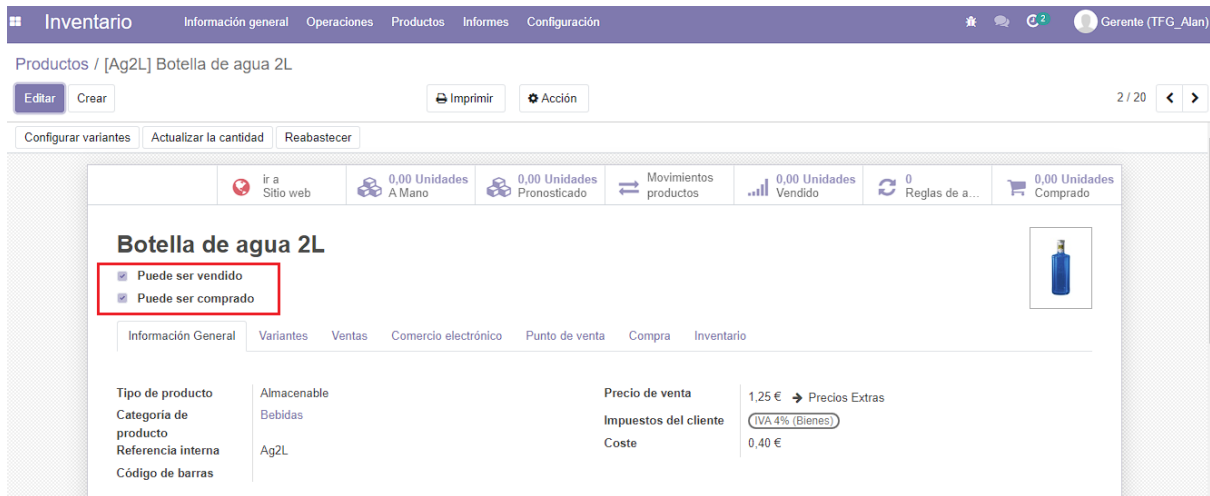


Figura 39. Configuración de un producto que Remp compra y vende en su PV

La botella de agua de 2 litros (que tiene una variante de 1L) es un producto que Remp compra a uno de sus proveedores para posteriormente venderlo en su punto de venta (o incluso en su página web). Desde la pestaña “Variantes” se configuran productos similares, y mediante la pestaña punto de venta puede permitirse o restringirse la visibilidad de cada producto en el PV. Además, en la pestaña “Compras”, puede establecerse la cantidad que se vaya a adquirir, así como el precio que cuesta. Odoo realiza un seguimiento de cada producto para que sus usuarios puedan consultar cómo de rentable es.

Otra funcionalidad muy importante del módulo inventario es el reabastecimiento, que puede configurarse a través de determinadas reglas para automatizarlo, por lo contrario, puede ser especificado manualmente el reabastecimiento para cada producto desde la pestaña “Inventario”. Ambas posibilidades se muestran en las siguientes figuras.



Producto	Cantidad mínima	Cantidad máxima	Cantidad múltiple
Garbanzos (5 Kg)	3,00	10,00	1,00
[Ag1L] Botella de agua 1L	30,00	300,00	1,00
Huevos	24,00	300,00	1,00

Figura 40. Ejemplo de reglas de abastecimiento



Figura 41. Reabastecimiento específico de un producto, realizado manualmente

A continuación, se muestran los productos que dispone el inventario de Remp. Estos productos, han sido configurados para poder consultar de qué proveedor se consiguen en caso de ser comprados, la cantidad disponible, su imagen representativa, el coste asociado, si pueden ser vendidos, e incluso la categoría a la que pertenecen.

**Productos**

 Buscar...
 🔍

Crear

▼ Filtros
☰ Agrupar por
★ Favoritos

 1-20 / 20
 ◀ ▶
☰ ☰

 <p>Botella de agua 1L [Ag1L]                  Precio: 1,00 €                  A mano: 200,00 Unidades</p>	 <p>Botella de agua 2L [Ag2L]                  Precio: 1,25 €                  A mano: 60,00 Unidades</p>	 <p>Brochetas de verduras y tofu [brstv]                  Precio: 3,75 €</p>	 <p>Costillas de cerdo al horno con miel y bbq [Ribs]                  Precio: 4,60 €</p>
 <p>Curry vegetariano                  Precio: 3,90 €</p>	 <p>Ensalada completa                  Precio: 3,80 €</p>	 <p>Ensalada de pasta fresca con queso                  Precio: 4,20 €</p>	 <p>Garbanzos (5 Kg)                  Precio: 0,00 €                  A mano: 10,00 Unidades</p>
 <p>Harina (10 Kg)                  Precio: 0,00 €                  A mano: 4,00 Unidades</p>	 <p>Huevos (24 uds)                  Precio: 0,00 €                  A mano: 5,00 Unidades</p>	 <p>Lasaña de carne con pasta fresca                  Precio: 4,30 €</p>	 <p>Lata de refresco 0,33cL                  Precio: 0,90 €</p>
 <p>Lomo con cebolla caramelizada y patatas asadas                  Precio: 4,40 €</p>	 <p>Merluza a las finas hierbas gratinada                  Precio: 4,35 €</p>	 <p>Pasta fresca a la carbonara                  Precio: 4,00 €</p>	 <p>Pasta fresca al pesto con verduras                  Precio: 3,70 €</p>
 <p>Pollos camperos                  Precio: 0,00 €                  A mano: 30,00 Unidades</p>	 <p>Ración de pollo asado receta de la casa                  Precio: 4,20 €</p>	 <p>Tajin de pollo                  Precio: 4,20 €</p>	 <p>Tajin de verduras                  Precio: 3,90 €</p>

Figura 42. Productos que dispone Remp en su punto de venta

**Inventario** Información general Operaciones Productos Informes Configuración Gerente (TFG\_Alata)

Productos Productos x Categoría de producto x Buscar...

Crear Filtros Agrupar por Favoritos
















Bebidas	Carnes	Ensaladas y Healthies	Pastas o Guisos
<p>+ 3</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Botella de agua 1L [Ag1L] Precio: 1,00 € A mano: 200,00 Unidades</li> <li> Botella de agua 2L [Ag2L] Precio: 1,25 € A mano: 60,00 Unidades</li> <li> Lata de refresco 0,33cL Precio: 0,90 € A mano: 100,00 Unidades</li> </ul>	<p>+ 3</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Costillas de cerdo al horno con miel y bbq [Ribs] Precio: 4,60 €</li> <li> Lomo con cebolla caramelizada y patatas asadas Precio: 4,40 €</li> <li> Ración de pollo asado receta de la casa Precio: 4,20 €</li> </ul>	<p>+ 3</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Brochetas de verduras y tofu [brstv] Precio: 3,75 €</li> <li> Ensalada completa Precio: 3,80 €</li> <li> Ensalada de pasta fresca con queso Precio: 4,20 €</li> </ul>	<p>+ 6</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Curry vegetariano Precio: 3,90 €</li> <li> Lasaña de carne con pasta fresca Precio: 4,30 €</li> <li> Pasta fresca a la carbonara Precio: 4,00 €</li> <li> Pasta fresca al pesto con verduras Precio: 3,70 €</li> <li> Tajin de pollo Precio: 4,20 €</li> <li> Tajin de verduras Precio: 3,90 €</li> </ul>

Figura 43. Productos agrupados por categoría



Una vez finalizada la configuración de los productos y determinada su accesibilidad desde el punto de venta (hasta ahora se mostraban desde el módulo de inventario), se procede a abrir una nueva sesión en el punto de venta para observar los resultados.

Para ello, desde la aplicación de punto de venta, se selecciona el botón “Nueva Sesión” del punto de venta que desee utilizarse. Debido a que Remp únicamente cuenta con un punto de venta en el momento de su inauguración, sólo se necesita la implementación de uno en la base de datos de Odoó de la empresa.

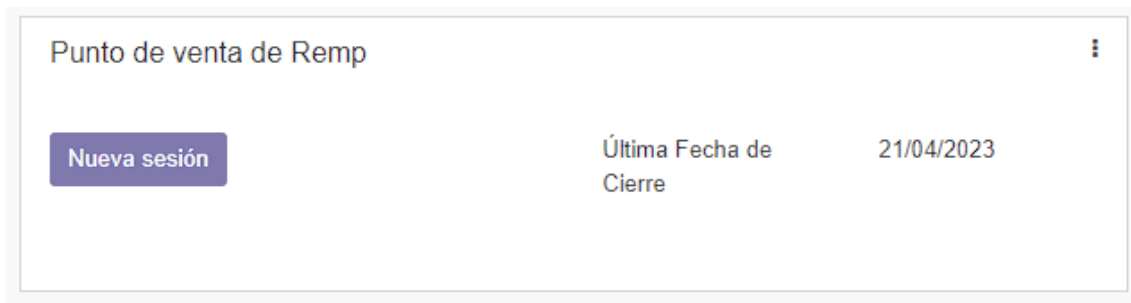


Figura 44. Acceso al punto de venta de Remp

Tras una breve espera, se selecciona un cajero para poder iniciar el punto de venta. En este caso, se dispone del cajero Administrador y Camarero1, ambos con permisos para efectuar ventas.

Automáticamente, Odoó registra los ingresos obtenidos y las ventas efectuadas a lo largo de cada sesión o día. Se trata de una funcionalidad extremadamente útil para llevar las cuentas de cada tienda en caso de disponer de varias, como se valora en el presente proyecto como una expansión o mejora de la empresa a futuro.

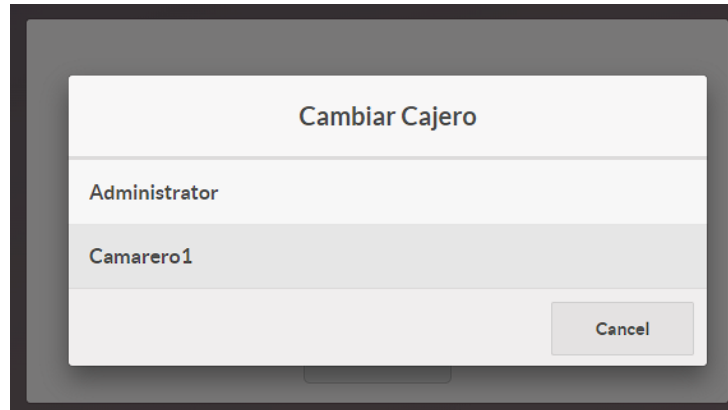


Figura 45. Selección de cajero para acceder al PV

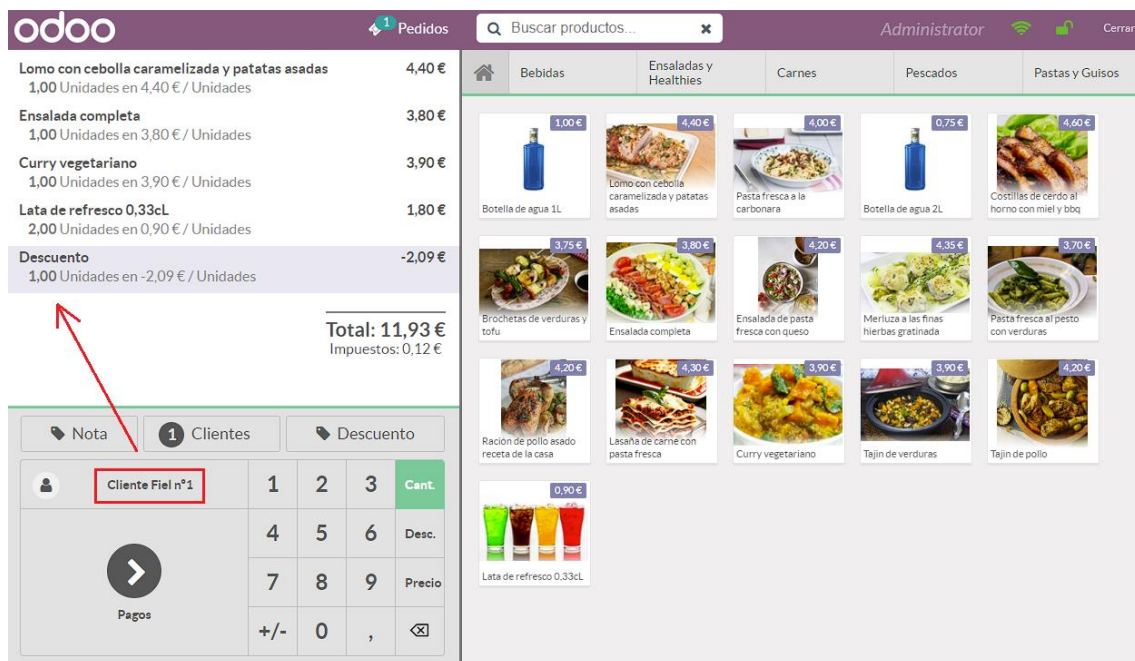


Figura 46. Simulación de un pedido de un cliente suscrito/recurrente

El punto de venta incluye un buscador y un separador por categorías totalmente funcionales de los productos, como cabía esperar tras realizar la configuración previa.

Como se puede apreciar en la figura, se aplica un descuento de un valor del 15% al pedido de un cliente suscrito al servicio de entrega de comida de la empresa. A



continuación, seleccionando el botón pagos, el camarero elegiría efectivo, tarjeta o *Paypal* y se generaría el tique de la orden.

## 9.5 Implementación del Sitio Web de Remp

Siguiendo con el patrón establecido de interacción con todas las aplicaciones, se accede al módulo “Sitio web” y se crea una instancia de sitio web, llamado Remp web. A continuación, se procede a configurar la página web para adaptarla a las necesidades de la empresa, es decir, un sitio web informativo, de comunicación y mediante el que los clientes puedan contactar y que a su vez sea un comercio electrónico.



Figura 47. Sitio web de Remp creado

Entre las opciones activadas, se puede observar el logo de la empresa como imagen predeterminada a ser compartida por redes sociales, el español como idioma predefinido (pero no único, siendo posible además visualizar la web en inglés), el dominio, establecido como [www.remp.es](https://www.remp.es), o la activación de variantes de productos.






Sitio web + Nuevo

[Ir al sitio web](#) [Elija un tema](#) [+ Añadir característica](#)

**Título del sitio web**  
Nombre y favicon de su sitio web

Nombre

Favicon 

**Idiomas**  
Idiomas disponibles en su sitio web

Por defecto

[Instalar nuevo idioma](#)

**Barra de cookies**  
Muestra una barra de cookies personalizable en tu sitio web.

**Red de entrega de contenidos (CDN)**  
Utilice una CDN para optimizar la disponibilidad del contenido de su sitio web

**Imagen predeterminada para compartir en redes sociales**  
Si se establece, reemplaza el logotipo del sitio web como la imagen social compartida predeterminada.




Figura 48. Configuración del Sitio Web de Remp

Por otro lado, se han activado y configurado las promociones en el sitio web, para poder realizar un 15% de descuento en los productos a clientes registrados y suscritos al servicio de entrega de comida de la empresa.



Sitio web | Tablero | Pedidos | Productos | Foro | Visitantes | Informes | Configuración | Gerente

Programas promocionales / Nuevo

Guardar | Descartar

### Condiciones

Según clientes: Combinar todos los registros  
→ 9 registro(s) | Editar dominio

Según productos: Combinar registros con la siguiente regla:  
Puede ser vendido es establecido  
→ 18 registro(s) | Editar dominio

Cantidad: 1

Compra mínima de: 0,00 € | Base imponible

Uso de código promocional:  
 Aplicación automática  
 Usar un código

Código promocional: desc15

### Validez

Aplicar en el primero: 0 | Órdenes Si es 0, uso infinito

Fecha de inicio: [dropdown]  
Fecha final: [dropdown]

### Recompensas

Aplicabilidad:  
 Aplicar en orden actual  
 Envía un cupón

Recompensa:  
 Descuento  
 Producto gratis

Aplicar descuento: Porcentaje | 15,00 %

Aplicar descuento en:  
 En la orden

Figura 49. Promociones en el sitio web

En lo que respecta a la implementación del sitio web, se ha adoptado un desarrollo mixto entre las dos posibilidades que proporciona Odoo. Esto significa que además de utilizar la herramienta de arrastrar y soltar, se puede programar código para adecuar la página a la intención del programador.

Siguiendo el estándar de las páginas web, se tienen tres partes principales en éstas: el encabezado o *header*, el cuerpo, *body* o la página web en sí y el pie o *footer*. La distribución es realmente sencilla de comprender, albergándose el encabezado en la parte superior de la página, incluyendo el logo de la empresa y enlaces de redes sociales en el caso presente; el cuerpo con el contenido principal de cada una de las pestañas del sitio



web, y el pie contando con información acerca de la empresa, bases legales y formas de contacto.

La estrategia se basa en, ofreciendo una implementación lo suficientemente completa como para mostrar las que serían las funcionalidades necesarias para Remp, reutilizar bloques y diseñar fragmentos de código reutilizables para que las diferentes pestañas del sitio web no desentonen.

Seguidamente, se muestra la cabecera principal de Remp, a nivel de código en lenguaje HTML <header>. Se trata de un contenedor o bloque de elementos clave como pueden ser enlaces en forma de botones con imágenes como se muestra en la siguiente figura (logos de redes sociales).

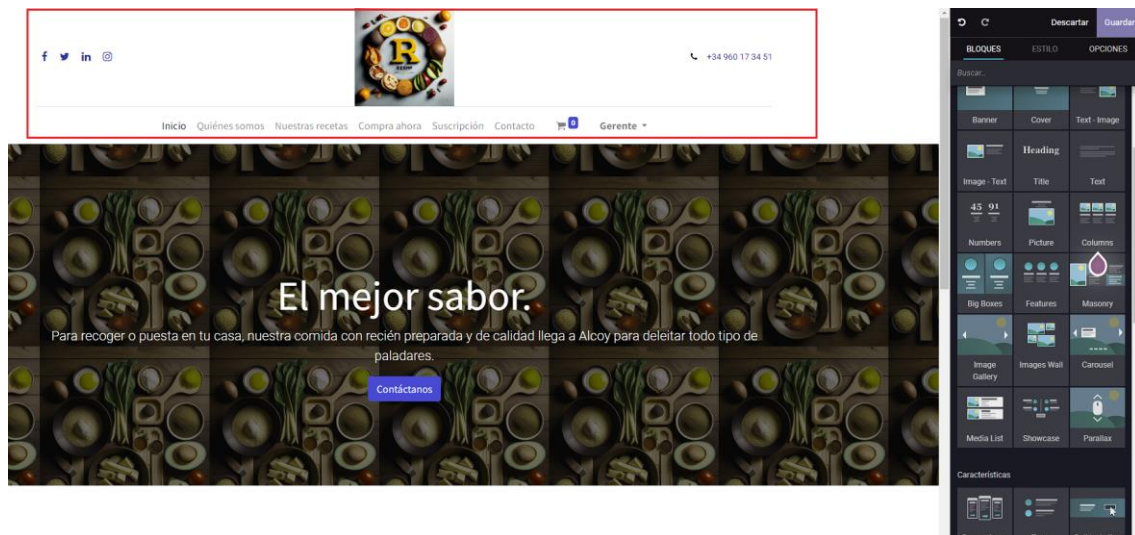


Figura 50. Estilo de la cabecera del sitio web configurado

A continuación, se detalla el cuerpo y pie de la pestaña Inicio del sitio web.

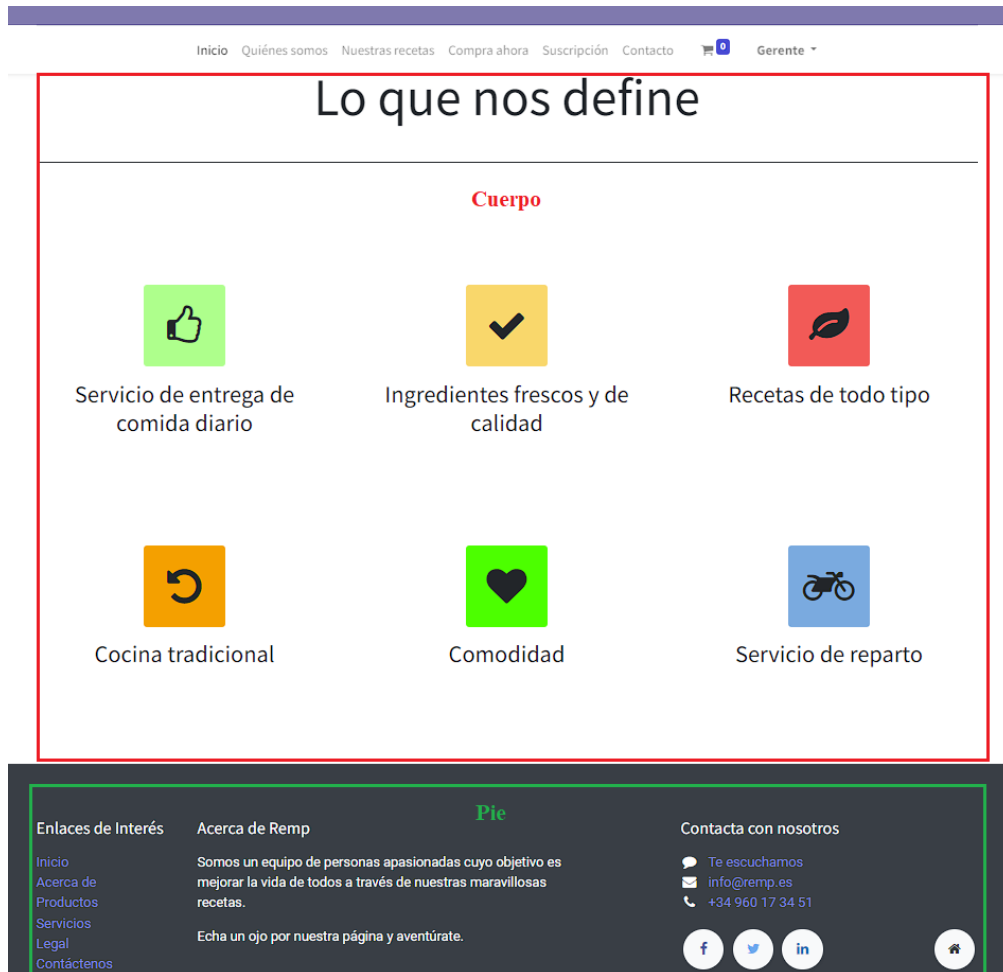


Figura 51. Cuerpo y pie de la pestaña Inicio del sitio web configurados

El código de la pestaña Inicio o Home se desglosa de la siguiente forma:

En la figura 53, o concretamente **desde la línea 1 a la 44** de código, se han utilizado las etiquetas <t>, 't-name', <t-call>, <t-set>, <div>, <section>, <span>, <h1>, <p>, <a>, <hr> y <i>.



La etiqueta `<t>` está relacionada con el uso de plantillas en el framework de Odo o para construir páginas web, pudiendo contar con atributos como ‘name’, ‘priority’ o `<t-name>`, utilizados para identificar o asignar valores utilizadas en plantillas del ERP.

`<t-call>` se emplea como llamada o invocación a una plantilla usada como base de la página inicio. `<t-set>` se utiliza para asignar valores a las variables.

`<div>` crea contenedores de otros elementos, pudiendo tener atributos como ‘id’, ‘class’ y ‘style’, utilizados para identificar y aplicar configuraciones de estilos a los elementos de dentro de div. Esto es, especificar la imagen contenida en el bloque, asignar el número de columnas que lo componen, los colores con los que contará, etc.

`<section>` se requiere para separar en secciones la página. Con atributos como ‘class’, ‘data-scroll-background-ration’ o ‘data-name’, se aplican diferentes estilos a la sección, para configurarla según se necesite, dándole nombre y tamaño.

`<span>` es una etiqueta utilizada para crear elementos *online*, pudiendo tener atributos como ‘class’, ‘style’ y ‘data-original-src’, empleados para aplicar estilos o especificar la fuente de la que se ha obtenido la imagen.

`<h1>` sirve para crear encabezados de nivel uno o primer nivel (gran tamaño, de mayor importancia). Con atributos como ‘style’, se configura el estilo del encabezado.

`<p>` estructura párrafos. Puede contar con atributos como ‘class’ o ‘style’ para aplicar determinados estilos al párrafo.

`<a>` es una etiqueta empleada para crear enlaces, que contendrán direcciones y estilos especificados con atributos como ‘href’, ‘class’, o ‘data-original-title’.

`<hr>` crea líneas horizontales a modo de separadores. Puede tener los atributos ‘class’ o ‘style’ para configurar la línea.



`<i>` se emplea para crear iconos, pudiendo contar con los mencionados atributos para establecer el tipo de icono empleado y aplicarle estilos.

En la figura 54, o concretamente **desde la línea 45 a la 84** de código, se han utilizado las etiquetas `<div>`, `<i>`, `<h3>`, `<p>` y `<section>`.

En general, esta segunda parte del código sirve para organizar y estructurar la información del cuerpo de la página Inicio que contiene las características clave de Remp representadas cada una con un pequeño icono. En conjunto con las últimas líneas de código de la primera figura, se establece el contenedor con 2 filas las cuales contendrán un total de 6 iconos, con su correspondiente estilo y texto `<h3>`.

Tras implementar todas las pestañas del sitio web, la cabecera queda de la siguiente forma.



Figura 52. Accesos a las diferentes pestañas de la web de Remp

```

1 <t name="Home" priority="29" t-name="website.homepage">
2 <t-call="website.layout">
3 <t t-set="pageName" t-value="homepage"/>
4 <div id="wrap" class="oe_structure oe_empty">
5 <section class="s_cover parallax s_parallax_is_fixed bg-black-50 o_colored_level pt168 o_half_screen_height pb80" data-scroll-background-ratio="1" data-snippet="s_cover" data-name="Cover" style="">
6 <span class="s_parallax_bg oe_img_bg o_bg_img_opt_repeat" style="background-image: url(&quot;/web/image/538-d4dd2c81/bannerRemp.png&quot;);" data-original-id="379" data-original-src="/web/image/379-0938bbfc/bannerRemp.png" data-mimetype="image/png" data-resize-width="256">
7 <div class="o_we_bg_filter bg-black-50"/>
8 <div class="s_allow_columns container">
9 <h1 style="text-align: center;">
10 <font style="font-size: 62px; font-weight: negrita;">El mejor sabor.</font>
11 </h1>
12 <p class="lead" style="text-align: center;">Para recoger o puesta en tu casa, nuestra comida con recién preparada y de calidad llega a Alcoy para deleitar todo tipo de paladares.</p>
13 <p style="text-align: center;">
14 <a href="/contactus" class="btn btn-primary mb-2" data-original-title="" title="" aria-describedby="tooltip642714">Contáctanos</a>
15 </p>
16 </div>
17 </section>
18 <section class="s_title pb32 o_colored_level pt96" data-vcss="001" data-snippet="s_title" data-name="Title" style="">
19 <div class="s_allow_columns container">
20 <h1 style="text-align: center;">
21 <font style="font-size: 62px;">Lo que nos define</font>
22 </h1>
23 <div class="s_hr text-left pt32 pb32" data-snippet="s_hr" data-name="Separator">
24 <hr class="w-100 mx-auto" style="border-top-width: 1px; border-top-style: solid;"/>
25 </div>
26 </div>
27 </section>
28 <section class="s_features pt32 o_colored_level pb0" data-snippet="s_features" data-name="Features" style="">
29 <div class="container">
30 <div class="row">
31 <div class="col-lg-4 pt32 pb32 text-center o_colored_level undefined">
32 <i class="fa fa-3x fa-thumbs-o-up m-3 rounded" data-original-title="" title="" aria-describedby="tooltip299" style="background-color: rgba(0, 255, 0, 0.45);"/>
33 <h3>Servicio de entrega de comida diario</h3>
34 <p>
35 <br/>
36 </p>
37 </div>
38 <div class="col-lg-4 pt32 pb32 text-center o_colored_level">
39 <i class="fa fa-3x fa-check m-3 rounded" data-original-title="" title="" aria-describedby="tooltip61916" style="background-color: rgba(255, 196, 61, 0.73);"/>
40 <h3>Ingredientes frescos y de calidad</h3>
41 <p>
42 <br/>
43 </p>
44 </div>

```

Figura 53. Primera parte del código de la pestaña Inicio de la web de Remp

```

45 - <div class="col-lg-4 pt32 text-center o_colored_level pb0">
46 -   <i class="fa fa-3x fa-leaf m-3 rounded" data-original-title="" title="" aria-describedby="tooltip805468" style="background-color: rgb(255, 86, 86);"/>
47 -   <h3>Recetas de todo tipo</h3>
48 -   <p>
49 -     <br/>
50 -   </p>
51 - </div>
52 - </div>
53 - </section>
54 - <section class="s_features o_colored_level pt0 pb32" data-snippet="s_features" data-name="Features" style="">
55 - <div class="container">
56 -   <div class="row">
57 -     <div class="col-lg-4 pt32 pb32 text-center o_colored_level">
58 -       <i class="fa fa-3x fa-rotate-left m-3 rounded" data-original-title="" title="" aria-describedby="tooltip119779" style="background-color: rgb(255, 156, 0);"/>
59 -       <h3>Cocina tradicional</h3>
60 -       <p>
61 -         <br/>
62 -       </p>
63 -     </div>
64 -     <div class="col-lg-4 pt32 pb32 text-center o_colored_level">
65 -       <i class="fa fa-3x fa-heart m-3 rounded" data-original-title="" title="" aria-describedby="tooltip561856" style="background-color: rgb(0, 255, 0);"/>
66 -       <h3>Comodidad</h3>
67 -       <p>
68 -         <br/>
69 -       </p>
70 -     </div>
71 -     <div class="col-lg-4 pt32 pb32 text-center o_colored_level">
72 -       <i class="fa fa-3x fa-motorcycle m-3 rounded" data-original-title="" title="" aria-describedby="tooltip191067" style="background-color: rgb(107, 173, 222);"/>
73 -       <h3>Servicio de reparto</h3>
74 -       <p>
75 -         <br/>
76 -       </p>
77 -     </div>
78 -   </div>
79 - </section>
80 - </div>
81 - </div>
82 - </div>
83 - </div>
84 - </div>
85 - </div>

```

Figura 54. Segunda parte del código de la pestaña Inicio de la web de Remp





## **9.6 Simulación de una venta en la tienda online de Remp**

En adelante, se mostrará la tienda en línea de la empresa, integrada en una pestaña del sitio web. Esta pestaña, es sin duda, la más relevante de la web; y por ello, se procede a simular una venta al igual que se ha hecho anteriormente en el punto de venta de la empresa. De esta forma, se puede distinguir el funcionamiento entre la tienda física de la empresa cuando los clientes acudan para recoger comida con respecto al trámite de pedidos vía web.

El resultado de la implementación del comercio electrónico del sitio web de Remp, puede observarse a continuación.

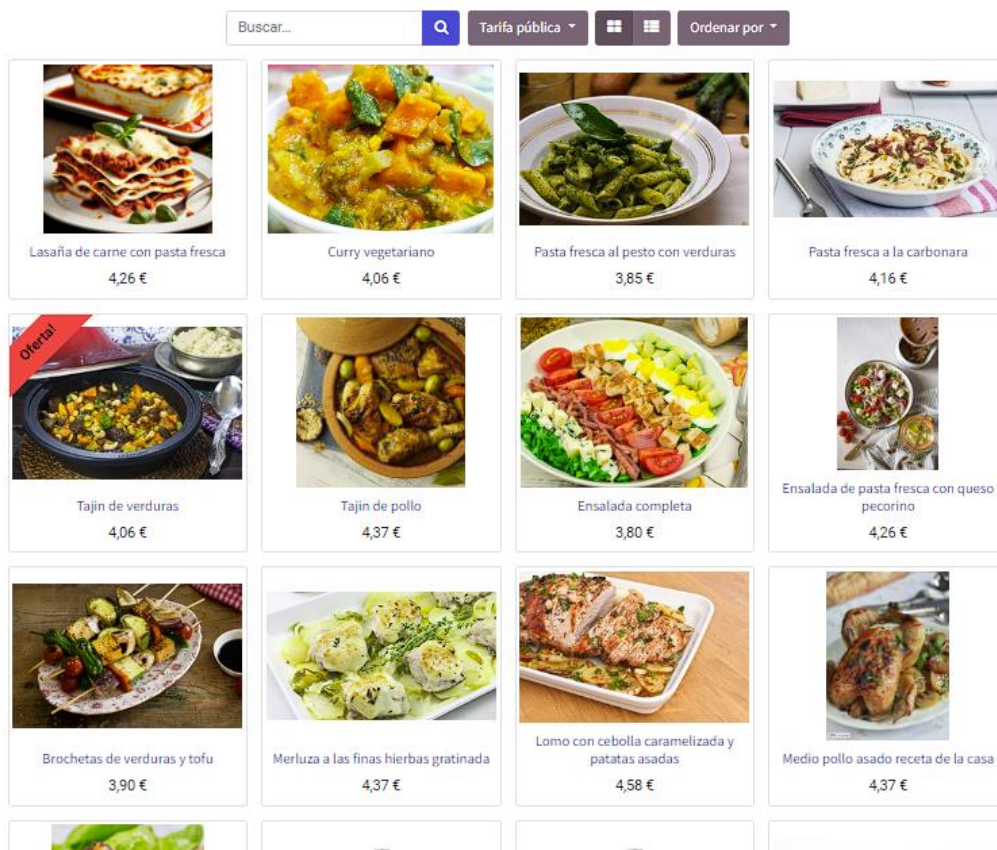


Figura 55. Tienda online de Remp.

Como se puede apreciar, puede consultarse el precio “Tarifa pública” o “Tarifa socios” para observar el coste asociado a cada producto según si se es un cliente suscrito al servicio de entrega de comida de Remp o no. Además, se pueden consultar los platos



y bebidas disponibles a modo de cuadrícula (como se presenta en la figura) o en formato listado. La barra de búsqueda es totalmente funcional, pudiendo ser una herramienta útil a medida que se incorporen más elaboraciones con el paso del tiempo.




Con pasar el cursor por encima de cada producto, automáticamente aparece un pequeño botón cuya imagen es la de un carro, para poder introducir dicho producto en el carrito de compra sin necesidad de acceder a él con un clic y ser redirigido a la página del producto, con su precio y descripción.

Como con cualquier pedido online, tras seleccionar todos los productos que se deseen adquirir, será necesario introducir los datos personales y de pago. Previo a esto, se mostrará el contenido del carrito, importe a desembolsar y un recuadro para introducir algún código promocional si el cliente dispone de él.

f t in @ +34 960 17 34 51

[Inicio](#) [Tienda](#) [Quiénes somos](#) [La carta](#) [Nuestros precios](#) [Suscripción](#) [Contáctenos](#) [Gerente](#)

**Revisar pedido**      Dirección      Confirmar pedido

Producto	Cantidad	Precio
 <b>Lasaña de carne con pasta fresca</b>	- <input type="text" value="1"/> +	4,26 €
 <b>Pasta fresca al pesto con verduras</b>	- <input type="text" value="1"/> +	3,85 €
 <b>Tajin de pollo</b> <small>Contiene trazas de frutos secos.</small>	- <input type="text" value="1"/> +	4,37 €

[← Seguir comprando](#)      [Pagar ahora →](#)

**Total del pedido**

Subtotal: 12,00 €

Impuestos: 0,48 €

---

**Total: 12,48 €**

[Aplicar](#)

[Pagar ahora](#)

Figura 56. Simulación de una venta en el sitio web de Remp.



Se introduce el cupón promocional por inauguración “desc15” que únicamente puede ser utilizado en pedidos por un valor superior a 10€ IVA incluido, y se obtiene el siguiente resultado.

### Total del pedido

---

Subtotal:	10,20 €
Impuestos:	0,41 €

---

<b>Total:</b>	<b>10,61 €</b>
---------------	----------------

Usted ha aplicado satisfactoriamente el siguiente código promocional: **desc15**

Figura 57. Descuento aplicado para el pedido previo



✓  
Revisar pedido




✓  
Dirección

●  
Confirmar pedido

**Facturación:** Plaza España, 12, 03804 Alcoy (Alacant (Alicante)), España [✎ Editar](#)

**Envío:** Plaza España, 12, 03804 Alcoy (Alacant (Alicante)), España

**Pagar con**

Paypal 



  
y más

Transferencia bancaria

← Volver al Carrito
Pagar ahora →





Producto	Cantidad	Precio
 Lasaña de carne con pasta fresca	1.0	4,26 €
 Pasta fresca al pesto con verduras	1.0	3,85 €
 Tajin de pollo	1.0	4,37 €
 15.0% descuento en el importe total	1.0	-1,87 €
Subtotal:		10,20 €
Impuestos:		0,41 €
<b>Total:</b>		<b>10,61 €</b>

Figura 58. Selección del método de pago tras la introducción de datos de facturación y envío.



## 9.7 Otras pestañas del sitio web

Tal y como se ha podido observar previamente, el sitio web de Remp incluye otras pestañas, como son: “Tienda”, “Quiénes somos”, “La carta”, “Nuestros precios”, “Suscripción” y “Contáctenos”. Del mismo modo, ha sido implementada una pestaña más, con visibilidad oculta o “no publicada”, para no permitir el acceso a ella directamente, y es la página de agradecimiento por contactar con la empresa. Todas las imágenes de esta sección, son de elaboración propia, tomadas de la implementación de la base de datos de Odoo para Remp.

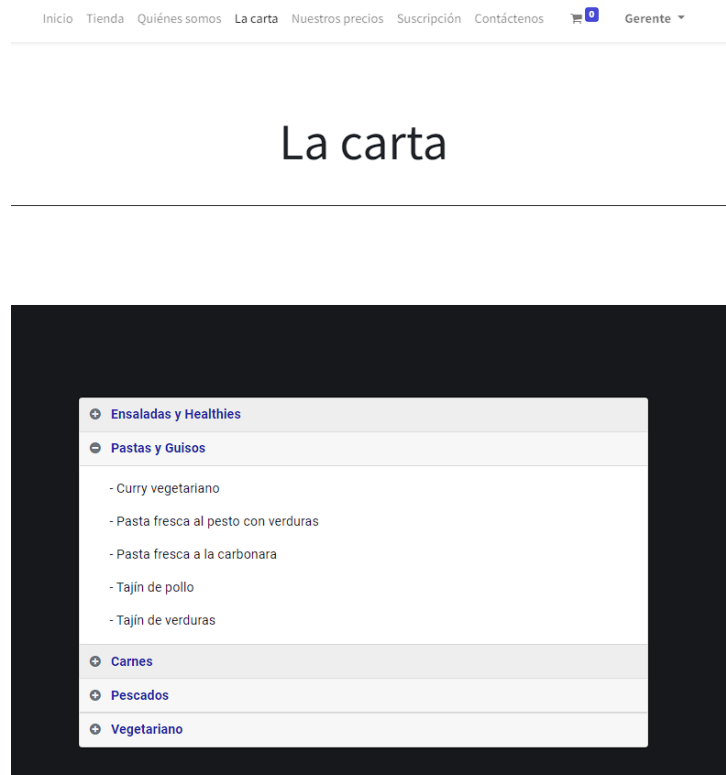


Figura 59. Parte 1 de la pestaña “La Carta” del sitio web de Remp



¡Como se suele decir, se come con la vista!



Figura 60. Parte 2 de la Pestaña "La Carta" del sitio web de Remp



## Nuestros precios

<b>Pastas y Guisos</b>		<b>Carnes y Pescados</b>	
Pasta fresca al pesto con verduras	4,2€	Lomo de cerdo con cebolla caramelizada y patatas asadas	4,4€
<i>Pasta preparada al día con un sofrito de pesto y verduritas.</i>		<i>Tierna carne acompañada por cebollas con su toque dulce y patatas ligeramente crujientes.</i>	
Pasta fresca a la carbonara	4,3€	Costillas jugosas con miel y salsa bbq	4,25€
<i>Pasta preparada al día con salsa de yema de huevo, cebolla y guanciales.</i>		<i>Costillas cocinadas a fuego lento, se deshacen en tu boca.</i>	
Lasaña de pasta fresca con carne	4,4€	Pescado blanco gratinado	4,35€
<i>Varias capas de pasta fresca con ragú de carne preparado en cocción lenta.</i>		<i>Merluza o bacalao según disponibilidad</i>	
Tajín de pollo	4,4€		
<i>Guiso de procedencia árabe con frutos secos, aceitunas, verduras y pollo.</i>			
<b>Ensaladas y Healthies</b>			
Ensalada completa (con pollo)	3,9€		
<i>Añada una descripción aquí</i>			
Ensalada vegetariana con queso	3,75€		
<i>Añada una descripción aquí</i>			
Tajín de verduras	4,2€		
<i>Guiso de procedencia árabe con diversas verduras, cebolla caramelizada y frutos secos.</i>			

Figura 61. Pestaña "Nuestros Precios" del sitio web de Remp





## Servicio de suscripción de Remp

Queremos que cuentes con nosotros, por ello, te ofrecemos 7 comidas a la semana a entregar en tu domicilio u oficina por 22,5€.

Es muy sencillo, te registras indicando tus datos personales y preferencias alimenticias así como las alergias que tengas y listo; tan solo quedaría escoger qué plato querrás que te entreguemos cada día.

Te ponemos todas las facilidades, entregándote la comida recién preparada donde la necesites, para que no tengas que preocuparte por tu alimentación en el trabajo, por ejemplo.

Por otro lado, este servicio también es muy interesante para personas mayores, llevándoles a la misma hora a su casa todos los días una elaboración nutritiva y sabrosa.



Remp, donde quieras y al mejor precio.

Nombre *	<input type="text"/>
Dirección a entregar *	<input type="text"/>
Correo electrónico *	<input type="text"/>
Teléfono de contacto *	<input type="text"/>
Preferencia de la hora de entrega: (13:00-15:00) *	<input type="text"/>
Alérgenos	<input type="text"/>
	<input type="button" value="Enviar"/>

Figura 62. Pestaña "Suscripción" del sitio web de Remp



## 10 Conclusiones

La digitalización e informatización son fenómenos imparables que cada vez más están y deben de estar en las empresas que nos rodean. Hoy en día, es raro el caso en el que cualquiera de nosotros busca por internet un restaurante y éste no cuenta con su propia página web, incluso si simplemente es informativa. De hecho, cuando sucede, podemos llegar a tachar de cutre o anticuada la empresa o restaurante debido a que no facilita a los potenciales clientes la consulta de sus platos u otra información relevante, además de por supuesto, no contar con servicio de *delivery* gestionado online.

En cualquier ámbito, resulta prácticamente imprescindible disponer de personal con conocimientos de informática que sea solvente en cuanto a programar aplicaciones, desarrollar sitios web, gestionar bases de datos, servidores, configurar redes o incluso gestionar la infraestructura informática de la organización para que sea eficiente y eficaz.

Por este motivo, muchos restaurantes y puestos de comida que no se adaptan a los tiempos que corren y a las necesidades actuales pueden verse comprometidos, con cuotas de mercado que merman con el paso del tiempo a menos que cuenten con una base de clientes muy arraigada o sean sitios tradicionales que han logrado sobrevivir precisamente por tener los mismos clientes de siempre.

Cuando comencé con el proyecto, tenía claro que quería mostrar cómo de relevante y necesario es en un restaurante o un puesto de comida, (como es el caso) la informática y en general la tecnología. Y eso que, realmente, se trata de una tienda en la que la actividad principal es cocinar, para la que no se necesita la informática.

La gestión de la organización y de básicamente las actividades que se llevan a cabo internamente, se simplifican y optimizan haciendo un buen uso de todo tipo de elementos informáticos, hardware y software. Con una implementación a medida de una base de datos de un ERP, se pueden centralizar dichas actividades, controlar los roles y



tareas que cada empleado debe cubrir e incluso gestionar el inventario que tiene el sitio de comidas. Mediante una sólida implementación del sitio web y comercio electrónico de la empresa, se pueden gestionar los pedidos de los clientes, el pago de los mismos e incluso las entregas, para ahorrar tiempo y dinero. Con un servidor propio, Remp es capaz de mandar correos personalizados a sus clientes para avisarles de nuevos platos, promociones y ofertas para que sigan interesados en el servicio ofrecido, y si la infraestructura que soporta todas estas posibilidades y funciones está bien planteada, el rendimiento puede llegar a ser magnífico, rápido y extremadamente rentable.

Combinando todas estas variables con conocimientos de gestión de empresas, se consigue un proyecto llamativo, diferenciado y atractivo hacia los clientes. Analizando la viabilidad económica del proyecto y estudiando las características intrínsecas del mercado, así como su comportamiento, se puede determinar si una empresa emergente puede llegar a triunfar, y qué factores deben ser los potenciados para ello.

Gracias a utilizar herramientas existentes como el ERP Odoo o el sensacional Modeleva de Alfonso Rodríguez Sandiás, puede confeccionarse un proyecto como el presente, de escala francamente más grande de lo inicialmente esperado.

En pocas palabras, puedo afirmar que montar una empresa como Remp, sería un éxito. No se trataría de un proceso corto, ni sencillo o rentable desde el primer día, pero todos los indicadores se han alineado para dejar ver que, pese a la gran representación que tiene el mercado de la restauración, con ideas nuevas y una ejecución óptima se puede destacar, ser rentable y ayudar a las personas. Eso sí, mediante el aprovechamiento de la informática.



## 11 Bibliografía

Asenjo Domínguez, A. (Abril de 2023). *El Independiente*.

Ash, M. (2022). *Running Lean*. O'Reilly Media, Inc.

Christ, S. (2018). *Cuida Tu Dinero*.

Clark Hoover, H. (s.f.). *Forbes*. Obtenido de <https://forbes.es/etiqueta/javier-valls-taberner/>

Department, S. R. (25 de Noviembre de 2022). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/645161/restauracion-evolucion-trimestral-de-las-ventas-en-espana/>

Dutton, J. E., Fahey, L., & Narayanan, V. K. (1983). Toward understanding strategic issue diagnosis. *Strategic Management Journal*, vol. 4 307-323.

Fernandez, D. (28 de Marzo de 2022). *JDF*. Obtenido de <https://josedavidfernandez.com/analisis-came/>

*Mab hostelero*. (14 de Febrero de 2023). Obtenido de <https://mabhostelero.com/2023/02/estudio-sector-restauracion-espana/>

Matthews, S. (s.f.). *Game Storming*.

Olga, R. (1991). *Los conceptos de: misión, visión y propósito estratégico*. Bilbao.



Ossido. (Febrero de 2023). Obtenido de <https://ossido.es/como-hacer-un-analisis-dafo-paso-a-paso/>

Osterwalder, A. P. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*.

Porter, M. E. (1900). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo editorial patria.

Riquelme Leiva, M. (Junio de 2015). *5fuerzasdeporter.com*. Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>

Rodríguez, J. R. (6 de Marzo de 2017). *Universitat Oberta de Catalunya*. Obtenido de <https://blogs.uoc.edu/informatica/informatica-it-is-y-digital-cual-es-la-diferencia/>

Sevilla, A. (1 de Marzo de 2020). *Tasa Interna de Retorno (TIR)*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

*Soluciones Empresariales Trevenque*. (8 de Julio de 2021). Obtenido de <https://solucionesempresariales.trevenque.es/analisis-pestel-que-es-y-para-que-sirve/>



Speth, C. (2016). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio*.

50Minutos. es.

*Statista*. (25 de Noviembre de 2022). Obtenido de

<https://es.statista.com/estadisticas/645161/restauracion-evolucion-trimestral-de-las-ventas-en-espana/>

Velayos, V. (1 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>