

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Turismo

---



UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

**“Aula Gandia Gastronómica, una idea de negocio para la formación y la promoción de la gastronomía valenciana”**

**TRABAJO FINAL DE GRADO**

Autor/a:  
**Belén Tárraga Davia**

Tutor/a:  
**Manuela Fernández Méndez  
M<sup>a</sup> Dolores Teruel Serrano**

**GANDIA, 2016**

## **Agradecimientos**

Quiero expresar mi gratitud a todas esas personas que han compartido conmigo esta etapa de vida; a mis compañeros de clase, a mis profesores y por supuesto a mis tutoras, Lola Teruel y Manela Fernández por el apoyo recibido durante la elaboración de este trabajo.

También a personas que de manera desinteresada me han prestado su ayuda, Juanjo de la empresa Decorgandía por su presupuesto, Enrique Ferrer, secretario de la Cofradía de pescadores de Gandia por enseñarme las instalaciones y darme la información necesaria y Manuel Alonso, chef del restaurante Casa Manolo, un gran profesional y amigo.

Por último, a mis padres, a mi hermana y su familia porque siempre están para lo bueno y lo malo.

Este trabajo está dedicado a mi marido, Víctor Sánchez, profesor de la UPV y a mis dos hijos, Víctor e Irene. Ellos más que nadie saben del esfuerzo y la dedicación de estos años. Gracias por vuestra paciencia, por vuestro apoyo y lo más importante, por vuestro amor.

## Resumen

El modelo turístico de sol y playa desarrollado en todo el litoral mediterráneo ha estado basado en la urbanización masiva del territorio, el clima y los precios bajos con escasa oferta complementaria. Las nuevas tendencias y exigencias del mercado turístico han evolucionado hacia la especialización en nuevos productos que van más allá del turismo masificado de sol y playa. La gastronomía se está convirtiendo en un recurso turístico importante para los destinos como parte del patrimonio cultural y que puede ofrecer al turista nuevas experiencias y acercarlo más al territorio que visita.

El objetivo principal de este trabajo será desarrollar un plan de negocio para la creación de una empresa, *Aula Gandia Gastronómica*, basada en la formación y promoción de la gastronomía valenciana entre los turistas y los residentes y que además permita diversificar la oferta complementaria de la zona.

**Palabras clave:** sol y playa, oferta complementaria, gastronomía, patrimonio cultural, plan de negocio.

## Abstract

The “sun and beach” tourism model developed around the Mediterranean coast has been based on the massive urbanization of the territory, the climate and the low prices, with little complementary offer. New trends and demands of the tourism market have evolved to specialize into new products that go beyond the crowded sun and beach tourism. Gastronomy is becoming an important touristic resource as a part of cultural heritage, and can offer tourists new experiences in the territory they visit.

The main objective of this work is to develop a business plan for the creation of a company, *Aula Gandia Gastronómica*, based on the training and promotion of Valencian cuisine among tourists and residents and also allow diversifying the complementary offer of the area.

**Keywords:** sun and beach, complementary offer, gastronomy, cultural heritage, business plan.

# ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓN.....   | 4  |
| 1.1    Objetivos.....  | 4  |
| 1.2    Metodología aplicada y etapas.....  | 4  |
| 1.3    Limitaciones del trabajo.....   | 5  |
| 2. MARCO TEÓRICO.....  | 5  |
| 2.1    Concepto de turismo gastronómico como parte del patrimonio cultural.....        | 5  |
| 2.2    Importancia de la gastronomía en turismo y perfil del turista gastronómico..... | 6  |
| 2.3    Gastronomía valenciana.....   | 8  |
| 3. ESTUDIO DE GANDIA COMO MERCADO POTENCIAL.....                                       | 13 |
| 3.1    Análisis general de la oferta de prestatarios turísticos.....                   | 13 |
| 3.2    Atractivos naturales.....   | 16 |
| 3.3    Atractivos culturales.....  | 16 |
| 3.4    Recursos y actividades deportivas.....  | 16 |
| 3.5    Demanda turística.....  | 16 |
| 3.6    Público potencial para el negocio Aula Gandia Gastronómica.....                 | 18 |
| 4. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO, AULA GANDIA GASTRONÓMICA...19                            |    |
| 4.1    Origen del proyecto.....  | 19 |
| 4.2    Idea, producto y servicio.....  | 19 |
| 5. ESTRATEGIA COMERCIAL Y DE MARKETING.....  | 20 |
| 5.1    Localización del negocio.....   | 20 |
| 5.2    Marketing Mix.....  | 21 |
| 6. ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA.....  | 25 |
| 6.1    Forma jurídica, normativa, trámites y documentación.....                        | 25 |
| 6.2    Recursos Humanos y proveedores.....   | 27 |
| 7. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO.....  | 28 |
| 7.1    Plan de inversión.....  | 29 |
| 7.2    Plan de financiación.....   | 29 |
| 7.3    Plan de gastos mensuales.....   | 30 |
| 7.4    Cálculo del umbral de rentabilidad.....   | 35 |
| 8. ANÁLISIS DAFO Y CAME.....   | 36 |
| 9. CONCLUSIONES.....   | 38 |
| 10. BIBLIOGRAFÍA.....  | 39 |
| ANEXOS   |    |

# 1. INTRODUCCIÓN

La gastronomía es una parte importante del patrimonio cultural inmaterial de un país o región y es uno de los principales recursos turísticos capaces de satisfacer las nuevas exigencias de consumo de turismo cultural.

Como veremos en este trabajo, algunos autores destacan el turismo gastronómico como una oportunidad de diversificar los destinos maduros de sol y playa.

La gastronomía está de moda, es una tendencia actual y puede ser la clave para que muchos destinos se revitalicen y puedan atraer más turistas.

Gandia es un destino maduro basado, fundamentalmente, en actividades de sol y playa, con una elevada estacionalidad y una escasa oferta complementaria. Por esta razón, en este trabajo se va a desarrollar una idea de negocio, Aula Gandia Gastronómica, como una empresa dedicada a la formación y promoción de la gastronomía valenciana y cuya actividad principal, entre otras, será impartir cursos de cocina para aprender a cocinar los platos más relevantes de la gastronomía valenciana.

## 1.1 Objetivos

### a) **Objetivo general:**

- Desarrollar una idea de negocio basada en la formación y promoción de la gastronomía valenciana.

### b) **Objetivos específicos:**

- Justificar la importancia de la gastronomía como parte del turismo cultural.
- Realizar un estudio de mercado basado en el análisis general de la oferta y la demanda turísticas de Gandia.
- Determinar una estrategia comercial y de marketing.
- Analizar la viabilidad económica y la puesta en marcha del negocio.

## 1.2 Metodología aplicada y etapas

Para el desarrollo de este trabajo se ha llevado a cabo una investigación cualitativa basada en el análisis de fuentes documentales de carácter personal e institucional.

En cuanto a las etapas que se han seguido, se analiza primeramente el concepto de turismo gastronómico como parte del patrimonio cultural y la importancia de la gastronomía en el turismo actual, analizando las principales características del turista gastronómico. También se realiza una revisión de la gastronomía valenciana, haciendo hincapié en sus productos con Denominación de Origen Protegida (DOP) e Indicaciones Geográficas protegidas (IGP).

El cuerpo principal del trabajo consiste en la elaboración de un plan de negocio que comienza exponiendo la idea de negocio, Aula Gandia Gastronómica, el origen del proyecto y las actividades que se desarrollarán en la empresa.

Seguidamente, en el estudio de mercado, se han analizado la oferta y la demanda turísticas de Gandía donde estará ubicada la empresa. El conocimiento de estos datos es, sin duda, relevante para conocer la oferta turística complementaria y el perfil del turista que visita Gandía y que serán potenciales clientes para la empresa.

Continuando con el plan de negocio, se ha desarrollado cual será la estrategia comercial y de marketing teniendo en cuenta la ubicación del negocio y haciendo hincapié en dos estrategias fundamentales, la estrategia de producto donde se explica de manera más detallada en qué consistirán las actividades que se realizarán en la nueva empresa, y la estrategia de comunicación y comercialización basada en la imagen del negocio y en las redes sociales.

El plan de negocio finaliza con el análisis económico financiero donde se han elaborado un plan de financiación, inversión, costes y el cálculo del umbral de rentabilidad. Esta parte nos proporcionará la información necesaria sobre la viabilidad y la puesta en marcha del negocio. Por último, y en base a todos los datos recopilados durante la elaboración del plan, se ha llevado a cabo un análisis DAFO y CAME.

### **1.3 Limitaciones el trabajo**

Como limitación del trabajo cabe destacar la escasez de estudios cuantitativos sobre la demanda turística existente en Gandía. Los pocos estudios que hay se centran principalmente en analizar cuál es el perfil del turista que nos visita y poco en la satisfacción de los turistas. No existe ningún estudio sobre la satisfacción de los turistas y su interés sobre la gastronomía.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Concepto de turismo gastronómico como parte del patrimonio cultural**

La relación existente entre gastronomía y turismo comenzó a estudiarse a finales de los años ochenta y ha sido abordada desde diferentes enfoques académicos (económico, antropológico, sociológico, cultural, etc.). Los estudios existentes sobre turismo gastronómico no sólo se han centrado en el impacto económico y dinamizador que tiene sobre el destino turístico, sino también la influencia de los factores culturales y las motivaciones que hacen que un turista escoja un destino por su gastronomía.

Al ser una tipología turística en crecimiento, el turismo gastronómico está definido por una literatura todavía incipiente.

Kivela y Crotts (2006) señalan que es un error considerar la gastronomía exclusivamente como el arte del cocinar y del buen comer sin tener en cuenta la relación con el turismo y la carga cultural de los alimentos.

Por su parte, Oliveira (2008) nos da una definición bastante completa señalando que: “El turismo gastronómico es el emplazamiento de visitantes, tanto turistas como

excursionistas, cuyo motivo principal es la gastronomía, y que involucra prácticas que van desde el mero desplazamiento del lugar de residencia hacia un restaurante donde degustar un plato; el desplazamiento hacia un determinado destino para aprender a preparar determinados alimentos; y hasta la realización de rutas gastronómicas con la intención de aprender algo más sobre cierta gastronomía; entre otros.”

Algunos autores como Andreu y Verdú (2012) han profundizado en las relaciones que unen la gastronomía y la tipología turística de sol y playa, considerando el oleoturismo y el enoturismo como subproductos del turismo gastronómico. Estos autores destacan el turismo gastronómico como una oportunidad para diversificar los destinos maduros de sol y playa.

La UNESCO<sup>1</sup> ha definido la gastronomía como parte integrante del patrimonio cultural inmaterial de un país, a la vez que se ha incorporado cada vez más activamente en las políticas culturales y de promoción del turismo.

En el libro *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el mediterráneo* (Tresserras, J. y Medina, F. X., 2008) se recogen las aportaciones de reconocidos especialistas en turismo y gastronomía en el Simposio Internacional que tuvo lugar en Barcelona en 2005. En los primeros artículos del libro se destaca que las prácticas gastronómicas son una materialización de la cultura de un país, de una región reflejando valores, pautas socioculturales, relaciones de poder...por ende, se pone de manifiesto, de esta forma, que las comidas, son vías activas a través de los cuales los turistas pueden entrar en contacto con otras culturas.

La gastronomía, entendida como el valor cultural que se concede a los alimentos o a la forma de prepararlos por su identificación o grupo social, es uno de los elementos incorporados al concepto de patrimonio cultural (Calabuig y Ministrál, 1984) y es uno de los recursos turísticos más importantes capaz de satisfacer las nuevas exigencias de consumo de turismo cultural.

La comida es un elemento decisivo de la identidad humana, de los pueblos, de sus costumbres y un instrumento eficaz para comunicar la cultura en general (Montanari, 2006). La gastronomía permite una aproximación a la cultura de un modo más vivencial y participativo, no estrictamente contemplativo (Armesto y Gómez, 2004), vinculando a las personas con el territorio que visita.

## **2.2 Importancia de la gastronomía en turismo y perfil del turista gastronómico**

La gastronomía se está convirtiendo en uno de los principales recursos turísticos para los destinos, por motivos obvios, como es la necesidad diaria de los turistas de alimentarse. Adicionalmente, esta importancia de la gastronomía tiene que ver con la buena o mala imagen que tenemos de un destino. Es por ello que se puede considerar como un elemento importante de diversificación y de imagen de un territorio.

<sup>1</sup>La UNESCO es una Organización especializada de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

El turismo gastronómico supone diferentes beneficios para la sociedad receptora. Armesto y Gómez (2004) lo destacan como elemento dinamizador en la economía y la cultura. Este autor apunta que en el ámbito de la economía el desarrollo del turismo gastronómico está contribuyendo a integrar horizontalmente la función productiva primaria tradicional con la terciaria especializada, incrementando las fuentes de ingresos y mejorando los niveles de renta y empleo de la población local (en especial la femenina). En el ámbito de la cultura el desarrollo del turismo gastronómico está generando la puesta en marcha de numerosas e importantes acciones de recuperación, conservación y valorización del patrimonio. Estas acciones pasan por la puesta en común y transmisión de recetas ancestrales, la creación de escuelas talleres, la conservación de las formas de agricultura tradicional o el establecimiento de figuras de protección de los alimentos (Denominaciones de origen, Indicación geográfica protegida, etc.)

Un estudio realizado en 2008 por algunos profesores de la Universidad Politécnica de Valencia (Clemente Ricolfe y otros, 2008) sobre la actitud hacia la gastronomía local de los turistas en la ciudad de Valencia, señalaba que casi el 80% de los turistas le otorgan mucha o bastante importancia a la gastronomía a la hora de hacer turismo en Valencia. Sin embargo, este porcentaje se reduce hasta el 55,7% cuando se les pide que indiquen si Valencia es un destino gastronómico, es decir, un lugar elegido por su gastronomía. Los turistas hacen una valoración global muy positiva de la gastronomía valenciana porque un 41% la considera muy buena y un 56% buena, es decir, apenas un 3% es crítico con ella.

La revista Hosteltur en su revista de abril de 2016, destaca en su portada un artículo sobre la gastronomía como megatendencia que revitaliza empresas y destinos y que ocupa un lugar cada día más destacado en la promoción de las diferentes administraciones. En este artículo, se apunta que la clave para que los destinos y las empresas españolas puedan atraer a más turistas a través de su gastronomía radica en tres grandes aspectos:

- Potenciación de la gastronomía local, incluyendo la posibilidad de **aprender a cocinar los platos del destino para reproducirlos en sus hogares.**
- Formación profesional para garantizar la calidad gastronómica.
- Innovación y cuidado de la nutrición, poniendo en valor la dieta mediterránea considerada entre las más saludables a nivel mundial.

En este mismo sentido, un estudio realizado por Segittur<sup>2</sup> en 2010 sobre el análisis de la demanda de turismo enogastronómico en España, en sus conclusiones finales, entre otras, señala que:

- Más de la mitad de la población española (53,95%) afirma que les influye la gastronomía y el vino a la hora de escoger el destino de sus viajes.
- 7 de cada 10 españoles han realizado algún viaje con motivación gastronómica. Siendo 163,62 € el gasto medio diario por persona (alojamiento y restauración) que han gastado los españoles en su último viaje con motivación gastronómica.

<sup>2</sup> Segittur es la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, dependiente del Ministerio de Industria, Energía y Turismo y adscrita a la Secretaría de Estado de Turismo.



- Los turistas españoles cuando viajan por motivos gastronómicos aprovechan para comprar vino y otros productos gastronómicos (56,82%), disfrutar del patrimonio natural y cultural (49,13%) y visitar bodegas (39,61%) principalmente.

La principal característica que define el perfil del turista gastronómico es la importancia que le otorga a la gastronomía como factor motivacional determinante en la elección del viaje. Una aproximación sociodemográfica del perfil de esta demanda la obtenemos tras revisar algunos estudios sobre la demanda de turismo gastronómico en ciudades como Cáceres, Córdoba y Mealhada (Portugal). Las principales características del perfil del turista gastronómico serían:

- Edad entre 30-49 años.
- Con estudios universitarios.
- Clase media-alta o alta.
- Habitualmente viajan en pareja.
- Existe una correlación positiva entre cultura y gastronomía, es decir, si para un turista es importante el patrimonio cultural de un destino lo es también la gastronomía.

### **2.3 Gastronomía valenciana**

La gastronomía valenciana se puede considerar como uno de los estandartes de la afamada dieta mediterránea, declarada patrimonio inmaterial de la humanidad por la UNESCO en el año 2010. Básicamente este tipo de gastronomía se caracteriza por el uso del aceite de oliva y una gran variedad de verduras y pescados.

Además, se identifican especificaciones regionales bien definidas; así en las zonas costeras tienen mucho más protagonismo el pescado y la verdura mientras que en las zonas de interior se utilizan mayoritariamente los productos cárnicos en la forma de guisos contundentes, que lleva a pensar en la influencia de otras comunidades cercanas como es el caso de Castilla La Mancha.

El arroz y las naranjas valencianas son los productos más conocidos de la Comunidad Valenciana, sin embargo llama la atención los productos de gran calidad, protegidos o no, con Denominación de Origen o Indicación Geográfica específica que forman parte de un patrimonio de primera línea y en muchas ocasiones desconocido.

La tabla 1 recoge los productos con Denominación de Origen e Indicación Geográfica Protegida de la Comunidad Valenciana:

| DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS (DOP)   | INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS (IGP)   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aceite de oliva de la Comunidad Valenciana</li> <li>- Arroz de Valencia (variedades Bomba y Senia)</li> <li>- Uva de Vinalopó</li> <li>- Kaki de la Ribera del Xúquer</li> <li>- Alcachofa de Benicarló</li> <li>- Bebidas espirituosas de Alicante</li> <li>- Chufa de Valencia</li> <li>- Granada Mollar de Elche</li> <li>- Vinos: Utiel- Requena, Alicante y Valencia</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cereza de la Montaña de Alicante</li> <li>- Cítricos valencianos</li> <li>- Vinos: Castellón (Vinos de la Tierra)</li> <li>- Turrón de Alicante</li> <li>- Jijona</li> </ul> |

Tabla 1: Productos con DOP e IGP de la Comunidad Valenciana

Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, última revisión consultada en marzo de 2016

También es interesante destacar algunos productos no incluidos en el cuadro anterior como son: la gamba de Denia, los langostinos de Vinaroz, los dátiles de Elche, las trufas negras del Maestrazgo de Castellón, la miel de la Marina Alta, el queso de La Nucia y el chocolate de Villajoyosa, que conforman un selecto repertorio de productos típicos de esta región española.

En valencia el arroz, cultivado desde la época musulmana, es un símbolo de identidad regional y un alimento emblemático. Es utilizado en múltiples recetas y platos donde destaca la paella como el más conocido a nivel internacional que debe su nombre al recipiente donde se cocina. Existen tantas clases de paella como comarcas; no obstante, se considera que la auténtica paella valenciana debe incluir entre sus ingredientes: ferraduras (judías verdes planas), garrofó (judión ancho muy mantecoso), pollo, conejo, tomate, sal, aceite de oliva virgen extra, azafrán, agua y arroz. Adicionalmente, a estos diez ingredientes pueden añadirse romero, pimentón o caracoles serranos.

Por su parte, el listado de arroces secos cocinados con carnes, verduras o mariscos (Imagen 1), es extenso. Así mismo, se destacan los arroces caldosos y melosos cocinados en calderos y preparados en cazuelas de barro como el arroz al horno (Imagen 2) o el arroz con costra.



Imagen 1: Arroz con cigalas y langostinos  
Fuente: Elaboración propia



Imagen 2: Arroz al horno  
Fuente: Elaboración propia



Imagen 3: *Fidenà* de Gandia  
Fuente: Elaboración propia

Otra de las recetas muy populares y que también se cocina en la paella, es la *fidenà* (Imagen 3). Un plato con historia, muy típico de Gandia y que se elabora con fideos finos, un buen caldo de pescado de roca, rape y mariscos denominado *fumet*.

En la cocina valenciana el capítulo de las ollas y los guisos tiene una importancia relevante. Se trata de pucheros con diferentes ingredientes en los que intervienen carnes de cerdo, embutidos, calabazas, pencas de acelga, garbanzos, alubias y arroz. Entre otros cabe destacar el cocido de *Nadal* (imagen 4), que se cocina el día 25 de diciembre y cuya degustación es considerada como un ritual ya que el primer día de navidad se toma la sopa, las pelotas de carne y una variedad de verduras, carnes y embutidos. El segundo día de Navidad, se prepara un arroz con el caldo sobrante y la denominada “ropa vieja” que consiste en la carne que ha sobrado del primer día picada y sofrita con tomate y cebolla.



Imagen 4: Cocido de *Nadal*  
Fuente: Elaboración propia



Imagen 5: Gazpachos  
Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, entre la gastronomía valenciana se encuentran los gazpachos (Imagen 5) del Valle de Ayora y del Valle de Vinalopó y de la zona de Utiel-Requena. Son platos de origen pastoril de influencia manchega, elaborados con carne de caza y trocitos de torta de pan sin levadura.

En cuanto a las especialidades marineras, los *suc* y *suquets de peix* (Imagen 6) son guisos elaborados con diferentes pescados con una salsa a la que se le suele añadir un majado de almendras, ajo y pan frito.



Imagen 6: *Suquet de rap*  
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las verduras y hortalizas de la comunidad cabe destacar su calidad excepcional. Con cebollas, judías tiernas, zanahorias y patatas se elabora el *bullit* (imagen 7) plato muy popular, que se consume en muchos hogares valencianos principalmente para cenar. Así mismo, la gastronomía valenciana cuenta con una gran variedad de ensaladas, que se acompañan de salmueras o salazones (atún, melva o bonito). Con las verduras asadas (pimiento rojo, berenjena y cebolla) se elaboran las escalivadas (imagen 8) y el denominado *esgarraet* valenciano que consiste en pimientos asados cortados en tiras, migas de bacalao, ajo picado y aceite de oliva.



Imagen 7: *Bullit* (Hervido)  
Fuente: Elaboración propia



Imagen 8: Escalivada con mojama de atún  
Fuente: Elaboración propia

De igual modo, en la gastronomía de la Comunidad Valenciana, se encuentran las empanadillas (Imagen 9), las empanadas (Imagen 10), cocas y *minxos* (tortas de harina de trigo), que constituyen un interesante apartado gastronómico, sobre todo en la provincia de Alicante. Estas elaboraciones se rellenan con verduras o se cubren con salazones, embutidos o pescados en conserva.



Imagen 9: Empanadillas de guisantes  
Fuente: Elaboración propia



Imagen 10: Empanada de boquerones  
Fuente: Elaboración propia

Finalizamos este inventario gastronómico valenciano con los postres, donde se identifican dulces como las natillas, buñuelos de Fallas, leche merengada, *flaons* de requesón (empanadilla dulce), roscos de anís, empanadillas de calabaza, helados de elaboración artesanal, etc. En Semana Santa se cocinan postres especiales como las monas de Pascua y el *arnadí* (elaborado con boniato o calabaza). Como bebidas típicas de la región, encontramos

la horchata de chufa acompañada de los *fartons* (bollo alargado y delgado) y el agua de Valencia, que consiste en un cóctel a base de bebidas alcohólicas (vodka o ginebra), azúcar, zumo de naranja y cava.

### 3. ESTUDIO DE GANDIA COMO MERCADO POTENCIAL

#### 3.1 Análisis general de la oferta de prestatarios turísticos (hotelería y restauración)

Gandia es un destino turístico de sol y playa situado a unos 65 km de Valencia y 116 km de Alicante. Es la capital de la comarca de la Safor, situada al sur de la provincia de Valencia.

Según datos de *l'Observatori de Gandia*, a fecha 1 de Enero de 2014, Gandia contaba con una población de 76.497 habitantes, de los cuales el 68% tiene edades comprendidas entre los 16 y los 64 años y el 21,4% tiene nacionalidad extranjera. En cuanto a la distribución por sexos, el 49,8% son hombres y el 50,2% son mujeres. La renta media anual de los hogares en Gandia en el año 2013 fue de 21.734,65€.

En relación a la **oferta turística**, según el registro de empresas, establecimientos y profesiones turísticas de la Comunidad Valenciana de 2015, Gandia cuenta con la siguiente distribución de la planta hotelera (tablas 2 y 3) y extrahotelera (tablas 4 y 5):

| Hoteles          |    |    |    |       |                  |     |      |      |       |                  |    |      |     |       |  |
|------------------|----|----|----|-------|------------------|-----|------|------|-------|------------------|----|------|-----|-------|--|
| Número           |    |    |    |       | Plazas           |     |      |      |       | Habitaciones     |    |      |     |       |  |
| Estrellas de oro |    |    |    |       | Estrellas de oro |     |      |      |       | Estrellas de oro |    |      |     |       |  |
| 1*               | 2* | 3* | 4* | Total | 1*               | 2*  | 3*   | 4*   | Total | 1*               | 2* | 3*   | 4*  | Total |  |
| 2                | 3  | 14 | 4  | 23    | 167              | 106 | 3372 | 1613 | 5258  | 87               | 56 | 1741 | 803 | 2687  |  |

Tabla 2: Oferta de hoteles en Gandia

Fuente: Agencia Valenciana de Turismo. Registro de Empresas, Establecimientos y profesiones turísticas de la Comunidad Valenciana 2015.

| Hostales  |        |              |
|-----------|--------|--------------|
| Número    | Plazas | Habitaciones |
| Única     | Única  | Única        |
| 5         | 188    | 95           |
| Pensiones |        |              |
| Número    | Plazas | Habitaciones |
| 2         | 38     | 24           |

Tabla 3: Oferta de hostales y pensiones en Gandia

Fuente: Agencia valenciana de turismo

| Apartamentos |         |          |       |            |         |          |       |
|--------------|---------|----------|-------|------------|---------|----------|-------|
| Número       |         |          |       | Plazas     |         |          |       |
| Categorías   |         |          |       | Categorías |         |          |       |
| Estándar     | Primera | Superior | Total | Estándar   | Primera | Superior | Total |
| 1834         |         | 3        | 1837  | 10398      |         | 25       | 10423 |

Tabla 4: Oferta reglada de apartamentos en Gandia  
Fuente: Agencia Valenciana de Turismo

| Campings  |    |    |    |    |       |           |    |      |    |    |       |           |    |     |    |    |       |
|-----------|----|----|----|----|-------|-----------|----|------|----|----|-------|-----------|----|-----|----|----|-------|
| Número    |    |    |    |    |       | Plazas    |    |      |    |    |       | Parcelas  |    |     |    |    |       |
| Estrellas |    |    |    |    |       | Estrellas |    |      |    |    |       | Estrellas |    |     |    |    |       |
| 1*        | 2* | 3* | 4* | 5* | Total | 1*        | 2* | 3*   | 4* | 5* | Total | 1*        | 2* | 3*  | 4* | 5* | Total |
| -         | -  | 2  | -  | -  | 2     | -         | -  | 1703 | -  | -  | 1703  | -         | -  | 286 |    | -  | 286   |

Tabla 5: Oferta de campings en Gandia  
Fuente: Agencia Valenciana de Turismo

Como se puede observar, más de la mitad de las plazas hoteleras en Gandia son de tres estrellas. Otro dato interesante, es que la gestión de los hoteles es mayoritariamente familiar e independiente. Las plazas de campings son de calidad media/baja al igual que ocurre con los establecimientos hoteleros.

En cuanto a los apartamentos, la oferta de plazas es muy superior a las otras tipologías de alojamientos y prácticamente la totalidad son de una categoría estándar. Esta oferta de plazas de apartamento se corresponde con plazas de alojamiento regladas. Además, hay que añadir los alojamientos no reglados con potencial uso turístico. Ya que según el censo de 2011, procedente del Instituto Nacional de Estadística, el número de viviendas secundarias en Gandia ascendía a 19.911.

Estos datos demuestran la potencialidad de la demanda que es considerable y que constituyen una fortaleza para el planteamiento de un negocio como el que se plantea en este Trabajo Final de Grado. Así mismo, se contempla la difusión de este proyecto entre los directores de los principales hoteles, campings y agencias de alquiler de apartamentos y solicitarles colaboración en la promoción de las actividades futuras a plantear.

Otro componente importante de la oferta turística la constituyen las agencias de viajes y los restaurantes. En relación a las agencias de viajes, la tabla 6 presenta de forma resumida el número de empresas de este sector y la tipología.

| Agencias de viajes |             |           |       |            |             |           |       |
|--------------------|-------------|-----------|-------|------------|-------------|-----------|-------|
| Casas centrales    |             |           |       | Sucursales |             |           |       |
| Categorías         |             |           |       | Categorías |             |           |       |
| Mayorista          | Mayor/Minor | Minorista | Total | Mayorista  | Mayor/Minor | Minorista | Total |
| -                  | 2           | 16        | 18    | -          | 4           | 2         | 6     |

Tabla 6: Agencias de viajes en Gandia  
Fuente: Agencia Valenciana de Turismo

Cabe destacar que la mayoría de estas agencias realizan una función principalmente emisora. Estas empresas son importantes en el desarrollo del negocio que se plantea en este proyecto en cuanto a la posibilidad que ofrecen de crear y comercializar paquetes turísticos donde el motivo principal sea la gastronomía y la cultura gastronómica.

| Restaurantes |         |         |       |            |         |         |       |
|--------------|---------|---------|-------|------------|---------|---------|-------|
| Número       |         |         |       | Plazas     |         |         |       |
| Categorías   |         |         |       | Categorías |         |         |       |
| Tercera      | Segunda | Primera | Total | Tercera    | Segunda | Primera | Total |
| 345          | 10      | 1       | 356   | 19790      | 1071    | -       | 20861 |

Tabla 7: Restaurantes en Gandia  
Fuente: Agencia Valenciana de Turismo

En relación a la oferta de restaurantes, como se observa en la tabla 7, la mayoría son de categoría baja. No obstante, a pesar de que Gandia no es un destino gastronómico, sorprende conocer por buscadores y metabuscadores en internet tales como *Tripadvisor* su amplia oferta en restauración y buena valoración hecha por los clientes. Así, si navegamos por el portal web de la empresa *Tripadvisor* y analizamos los 20 primeros restaurantes de Gandia mejor valorados, se puede comprobar que la gran mayoría son de cocina mediterránea y con valoraciones en general muy positivas, sobre todo cuando se trata de cocina local como arroces, fideuà, etc.

Entre los planteamientos de potenciales actividades para desarrollar en el marco de la empresa resultante de esta idea de negocio se destaca la realización de jornadas gastronómicas en los restaurantes de la zona. Para ello, será necesario contactar con los responsables y cocineros de los restaurantes mejor valorados de la ciudad y la playa para invitarles a la propuesta y solicitar su colaboración.

Asimismo, aparte de la oferta turística pero vinculada al sector turístico, se encuentra en Gandia el centro de desarrollo turístico *l'Alquería del Duc (CdT l'Alquería del Duc)*. Este centro de formación (también conocido como escuela de hostelería) dirige sus esfuerzos a la formación de estudiantes de hostelería y profesionales del sector, con una amplia oferta en cursos y talleres de formación. La existencia de este centro contribuye a elevar el nivel de profesionalidad en la restauración.



Sin embargo, a pesar de los componentes vinculados a la gastronomía, Gandia no destaca por la existencia de productos turísticos más allá del concurso internacional de *fidenà* que se celebra en la ciudad todos los años y donde los turistas y la población local han tenido, hasta ahora, poca participación. Recientemente, el hotel con encanto la Gastrocasa situado en la playa de *l'Abuir* ofrece a sus clientes escapadas gastronómicas para conocer la cocina autóctona.

### 3.2 Atractivos naturales

El principal atractivo turístico de Gandia son sus playas; se destaca la playa *Nord* (recientemente se ha renovado el distintivo de calidad “bandera azul”) y la playa de *l'Abuir* conocida por su cordón dunar. Así mismo, cerca de las playas se sitúa el marjal de Gandia que es una zona húmeda protegida por su gran valor ambiental y ecológico incluida en el catálogo de zonas húmedas de la Comunidad Valenciana, y declarado zona de especial protección para las aves (zepa) dentro de la Red Natura 2000 y Zona de Especial Protección por el Plan General de Ordenación Urbana. En este mismo espacio, la marjal de Gandia, se sitúa un centro de interpretación ambiental, el Aula Natura, que se encuentra junto un resurgimiento de agua naturales conocido como *l'Ullal Gran* o de *l'Estany*. Cercano a este centro de interpretación se encuentra el edificio que alberga la escuela de hostelería conocida como *l'Alqueria del Duc*.

### 3.3 Atractivos culturales

Entre los atractivos culturales a visitar en Gandia se destaca el palacio de los duques de Gandia o *Palau Ducal*. De esta noble familia se conserva el que fuera pabellón de caza de los duques de Borgia y *l'Alqueria del Duc* que actualmente alberga la escuela de hostelería comentada anteriormente. Entre otros recursos culturales se identifican donde dejaron su huella histórica la familia Borgia, yacimientos arqueológicos como la *Cova del Parpalló*, las ruinas del castillo de Bayren, el museo arqueológico de Gandia (MAGA), la Colegiata de Santa María y la antigua universidad, entre otros.

### 3.4 Recursos y actividades deportivas

En el puerto deportivo de Gandia se encuentra el club náutico donde se pueden realizar actividades como vela, remo, pesca deportiva, etc. Durante los meses de verano, en la playa de Gandia, se pueden alquilar piraguas y tablas de windsurf. Incluso existen eventos deportivos en torno a estos deportes como es el torneo de rugby playa Seven Safor (una variante del rugby tradicional) que se celebra a finales de julio.

Aunque no existen empresas de turismo activo en Gandia, es posible realizar algunas rutas ecoturísticas en la comarca de la Safor como la ruta verde *Parpalló-Borrell*, la ruta *entre Senill i Borró*, etc. Estas ofertas de actividades son programadas y ofrecidas por el departamento de medio ambiente del ayuntamiento de Gandia.

### 3.5 Demanda turística

En cuanto a la **demanda turística** los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) en su encuesta de ocupación hotelera de 2014, Gandia recibió 244.542 turistas, tanto residentes españoles como extranjeros, quedando la siguiente proporción (Gráfico 1):

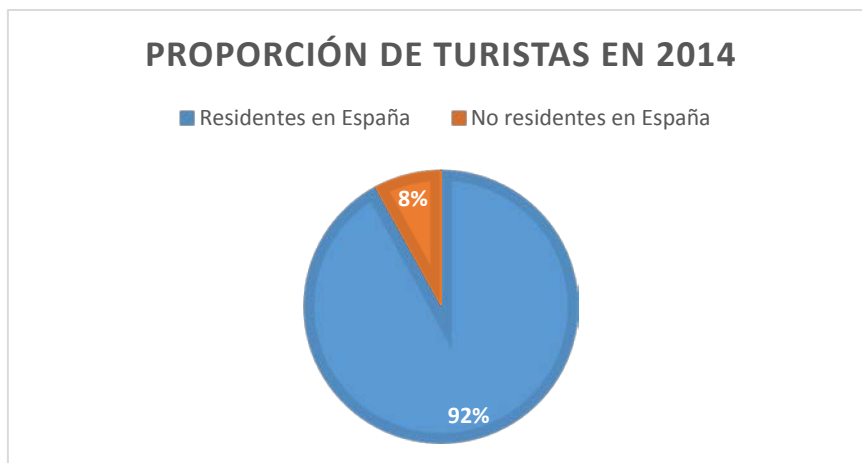


Gráfico 1: Proporción de turistas que visitaron Gandía durante el año 2014  
Fuente: INE, encuesta de ocupación hotelera 2014.

La estancia media de los turistas durante ese año fue de 4,27 días siendo levemente superior entre los residentes en España. Si bien esto no es suficiente para paliar los altos índices de estacionalidad que registra Gandía, concentrando la mayor parte de su turismo durante los meses estivales.

Por otro lado, los estudios más recientes sobre la demanda turística en Gandía datan de 2008 con lo que nos enfrentamos a un problema importante como es la escasa información con la que contamos. Es indispensable conocer el perfil del turista que nos visita, sus motivaciones y sus preferencias, así como su nivel de satisfacción. De esta forma podremos diversificar la oferta turística complementaria y poner en marcha nuevos productos turísticos, actividades y empresas que satisfagan a los turistas que nos visitan.

De este último informe sobre la demanda turística de Gandía de 2008 realizado por *l'Observatori* se pueden extraer las siguientes características generales del perfil del turista que visita este municipio turístico:

**a) Datos sociodemográficos**

- Edad media de 43 años.
- Con estudios superiores y secundarios.
- Residentes en España.
- Con ingresos mensuales entre 1000-1500 €.

**b) Caracterización del viaje y hábitos del visitante**

- Durante el periodo estival la estancia media más frecuente es entre 7 y 14 días.
- El 31% pernocta en hoteles (mayoritariamente de tres estrellas y el 30% en apartamentos).
- El verano es la época del año en la que visitan Gandía.
- Actividades que realiza el turista en el destino (por orden de preferencia).

- Bañarse en la playa
- Pasear

- Ir de compras
- Ir a Restaurantes
- Salir de noche

Destacar que sólo el 18% realiza actividades culturales y el 65% son fieles al destino y repiten más de 5 años.

**c) Motivaciones**

- El 67% principalmente por las playas.
- El 33% por el Clima.

**d) Valoraciones diferentes aspectos relacionados con la estancia**

- La oferta de ocio nocturno es el aspecto más valorado con una puntuación de 7,3
- La oferta monumental con una puntuación de 5,3 y la oferta cultural con un 5,8 son los aspectos peor valorados del destino.
- Destacar que en lo referente a los restaurantes sólo se valora el aspecto de calidad-precio, obteniendo una puntuación media de 6,5.

**e) Nivel de gasto**

El 47% de los encuestados gasta menos de 25 € al día por persona sin incluir el alojamiento. Conviene añadir que el 96% de las personas encuestadas, recomendaría Gandia a otras personas.

Del análisis de los datos identificados cabe señalar que no existen estudios de valoración y satisfacción de los turistas sobre la gastronomía en Gandia, no obstante como dato interesante conviene apuntar el dato aportado por la Agencia Valenciana de Turismo en su Balance de turismo cultural en la Comunidad Valenciana en el año 2013 donde constata que en ese año 11 millones de turistas (10,5 millones de españoles y 0,5 millones de extranjeros) realizaron actividades gastronómicas (alta gastronomía visita a bodegas, etc.) en esta comunidad.

En este sentido, una de las principales limitaciones de este trabajo ha sido realizar un estudio cuantitativo a través de encuestas dirigidas a la población general y los turistas que nos hubiera permitido obtener datos acerca de la aceptación y el interés hacia las actividades gastronómicas propuestas por esta nueva idea de negocio.

**3.6 Público potencial para el negocio Aula Gandia Gastronómica**

El análisis de los datos sobre la demanda turística de Gandia, nos ha permitido constatar que las dos principales motivaciones por las que los turistas visitan este destino son las playas y el clima que forman parte del patrimonio natural de la localidad, por lo tanto la demanda está bastante fidelizada y bien definido el perfil del visitante.

Plantear una nueva actividad turística vinculada a la gastronomía nos ofrece la oportunidad de ampliar y diversificar la oferta turística complementaria.

En un intento de esbozar el perfil que tendría el público potencial obtenemos la recopilación de las siguientes características:

- Población local adulta.
- Turistas adultos nacionales e internacionales que visitan Gandia.
- Motivados por conocer la gastronomía valenciana, sus productos y otras actividades culturales.
- Que busquen vivir una experiencia diferente.
- Nivel económico medio-alto.
- Con estudios secundarios o superiores.
- Habitados con el uso de las tecnologías y las redes sociales.

## 4. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO, AULA GANDIA GASTRONÓMICA

### 4.1 Origen del proyecto

Este proyecto gastronómico tiene su base en una de las pasiones de la autora que es la gastronomía. Así, desde el año 2013 se inicia en la creación de un blog de cocina, denominado *elscabeche.blogspot.com*, cuya función principal es la de conservar y compartir recetas.

Esta andadura que combinaba el turismo con la gastronomía a través de la comunicación, me condujo a avanzar e innovar en la puesta en valor de la gastronomía como recurso turístico. En este sentido, se presenta Aula Gandia Gastronómica que nace con la idea de introducir al turista no solo en la degustación de los platos sino también hacerle partícipe de las técnicas culinarias de elaboración a través de demostraciones, formación en el conocimiento de los orígenes de los platos, incluso en visitas guiadas sobre como comprar en los mercados locales los ingredientes tradicionales.

Este planteamiento, da origen a una idea de negocio, que se ha denominado **Aula Gandia Gastronómica**, para englobar la oferta de actividades turísticas basadas en el conocimiento y formación de la gastronomía valenciana, de sus productos y sus platos típicos y que estarán dirigidas tanto a los turistas que visiten Gandia (lugar donde estará ubicado el negocio) como a los residentes.

### 4.2 Idea/producto y servicio

El producto/servicio que ofrecerá la empresa Aula Gandia Gastronómica consistirá en un conjunto de actividades diseñadas para el conocimiento y la formación general en la gastronomía valenciana y sus productos alimenticios más representativos, incluyendo también los productos en general y los vinos y aceites en particular con Denominación de Origen o Indicación Geográfica Protegida.

El objetivo principal de este negocio es crear una escuela-taller de cocina que mediante cursos, conferencias, demostraciones o *showcooking*, etc. acerquen a nuestros clientes a la gastronomía valenciana y sus productos más representativos. De tal forma que tendrían la oportunidad de vivir una experiencia gastronómica y cultural diferente e innovadora.

Un estudio sobre la competencia refuerza el planteamiento de esta idea de negocio ya que en Gandía y alrededores no existe ninguna empresa que ofrezca este tipo de servicio de forma individual. Es por ello, que la principal ventaja competitiva de esta empresa sería **ofrecer un servicio nuevo, único e innovador, no sujeto a la estacionalidad del destino.**

A continuación, se relacionan las actividades potenciales que se plantean:

- **Talleres prácticos de cocina** con elaboración de las recetas de platos típicos valencianos mostrados en el apartado 2.3. Gastronomía valenciana como la paella, la fideuà, cocas, dulces, etc. Estas actividades serían la actividad principal de la empresa y pueden incluir la compra de productos en el mercado o tiendas locales. Al finalizar se degustan los platos cocinados.
- **Conferencias y charlas**, impartidas en algunas ocasiones por expertos en el tema a tratar y cocineros de la zona (dieta mediterránea, productos con Denominación de Origen de la Comunidad Valenciana, etc.)
- **Catas** de vinos y aceites valencianos
- **Degustación y compra de productos valencianos.**
- **Jornadas gastronómicas** en los restaurantes de la zona y dedicadas a un plato típico o producto valenciano.

Todas las actividades se realizarán en grupo y tendrán un aforo limitado al espacio con el objetivo de ofrecer una atención más personalizada. Las actividades también tendrán un tiempo y un precio específico.

## **5. ESTRATEGIA COMERCIAL Y DE MARKETING**

### **5.1 Localización del negocio**

La empresa que se plantea estaría ubicada en la primera planta del edificio de la Cofradía de Pescadores del Grao de Gandía en el puerto (Imagen 11 y 12). Este local pertenece a esta Cofradía y, según las conversaciones mantenidas con responsables de las mismas, estarían interesados en alquilarlo. La extensión del local es de 200 m<sup>2</sup> aproximadamente. En su origen, este espacio se iba a dedicar a un restaurante por lo que cuenta con instalaciones (agua, luz, salida de humos, climatización etc.) necesarias para montar un aula gastronómica tales como cocina y almacén. Adicionalmente, este local destaca por disponer de una amplia terraza con vistas al puerto. Además, se ha comprobado que el local cumple con la normativa vigente higiénico-sanitaria y de accesibilidad para personas con discapacidad, con baños, vestuarios y ascensor.



Imagen 11: Lonja de pescadores  
Fuente: Elaboración propia



Imagen 12: Lonja de pescadores  
Fuente: Elaboración propia

Otro atractivo a destacar de este local (Imagen 13 y 14) son las vistas al puerto y que se encuentra ubicado en una zona muy transitada, con un aparcamiento cercano amplio, con fácil acceso y bien comunicado.



Imagen 13: Local empresa  
Fuente: Elaboración propia



Imagen 14: Local empresa  
Fuente: Elaboración propia

La ubicación de este negocio propuesto enfrente del mar, le confirma el carácter mediterráneo asociado a su producto estrella que sería el pescado.

Se puede consultar el plano de la primera planta del edificio de la Cofradía de Pescadores de Gandía en el anexo 1 del presente trabajo.

## 5.2 Marketing Mix

La estrategia comercial y de marketing de la empresa Aula Gandía Gastronómica está basada en dos pilares fundamentales. Por un lado, una estrategia de producto/servicio centrada en la realización de actividades gastronómicas innovadoras, utilizando productos ecológicos y de calidad. Por otro lado, como segundo pilar importante se desarrollará una estrategia de comunicación basada en las redes sociales y en la imagen de la empresa.

### 5.2.1 Estrategia de producto

La empresa funcionará como una escuela de cocina cuyo producto estrella serán los **talleres de cocina** donde se elaborarán recetas tradicionales de la gastronomía valenciana. Estos talleres incluirán la explicación de la receta, su historia, relación de ingredientes, y demostración (*showcooking*) por parte del profesor que contará con la participación activa de los asistentes al taller quienes cocinarán a la vez que se va explicando y elaborando la receta. Estos talleres finalizarán con la degustación del plato cocinado. Adicionalmente, se plantea que en algunos casos, estos talleres puedan incluir la compra de productos en el mercado y/o proveedores locales.

Los talleres de cocina se realizarán en grupos de diez personas y la inscripción y el pago serán previos al comienzo del taller. La duración de los mismos podrá ser de uno a varios días en función de la temática. Como ejemplos de talleres planteados destacamos: taller de recetas con arroz, taller de repostería valenciana, taller de tapas (Imágenes 15 y 16) o taller de recetas donde la naranja es la protagonista (Imágenes 17 y 18)



Imagen 15: Boquerones en vinagre  
Fuente: Elaboración propia



Imagen 16: Ensaladilla  
Fuente: Elaboración propia



Imagen 17: Flan de naranja  
Fuente: Elaboración propia



Imagen 18: Lomo a la naranja  
Fuente: Elaboración propia

De igual modo, uno de los objetivos de la empresa es promocionar y dar a conocer los productos con Denominación de Origen de la Comunidad Valenciana o con Indicación Geográfica Protegida, es por ello que se plantea la realización de **catas de vinos y aceites**

**valencianos** guiadas por expertos sumilleres de las bodegas valencianas invitadas a participar.

También se ofertarán otras actividades como la degustación de dulces o licores valencianos. En ambos casos se dará la opción de comprar los productos. Entre otras empresas proveedoras se plantea invitar a la *Tarongina dolceria*, empresa ubicada en Piles donde elaboran de forma artesanal todos sus productos que tienen como ingrediente estrella la naranja valenciana.

Entre otros productos se destaca la realización de **Jornadas Gastronómicas** en colaboración con los restaurantes (tanto de la playa como de la ciudad) donde se podrán degustar menús con los platos típicos valencianos y de la zona, como la *fidenà* de Gandia o la paella valenciana (Imagen 19). Se plantea la realización de jornadas gastronómicas dedicadas al arroz en su amplia variedad de recetas valencianas existentes.



Imagen 19: Paella valenciana  
Fuente: Elaboración propia

También se contempla la organización de **charlas y conferencias** sobre temática gastronómica como pueda, ser las bondades de la dieta mediterránea o, la importancia de los desayunos saludables, entre otras. Para la realización de estas actividades se contará con la colaboración de expertos locales (cocineros, nutricionistas, etc.).

Las catas, jornadas y conferencias, podrán albergar a un aforo más amplio que los talleres de cocina. Los grupos podrán ser de 20 a 30 personas aproximadamente y se plantea realizarlos los sábados por la mañana para poder llegar a mayor número de demanda. Si la demanda no fuera suficiente, intentaría buscar algún tipo de apoyo institucional público o privado para poder financiarlas sin necesidad de pago o cobrando una cantidad simbólica.

### 5.2.2 Estrategia de comunicación y comercialización

La estrategia de comunicación incluirá un plan de medios y acciones promocionales para dar a conocer la empresa y atraer a los clientes potenciales.



La imagen de una empresa es su tarjeta de presentación y lo primero que los clientes van a valorar. El logotipo de la empresa (Imagen 20) que se ha diseñado transmite una imagen fresca y divertida, utilizando una simbología que nos recuerda, por un lado, que es una empresa dedicada a la gastronomía (cuchara, tenedor, campana) y centrada en el producto característico de la Comunidad valenciana representado por la naranja. Asimismo, este diseño evoca una imagen típicamente mediterránea como es un idílico amanecer en el mar.



Imagen 20: Logotipo empresa  
Fuente: designmantic.com

Una parte importante de la estrategia de comunicación será la campaña de lanzamiento donde se llevarán a cabo las siguientes acciones:

- **Marketing viral:** aprovechar el blog, *elscabeche.blogspot.com*, su página de Facebook y Twitter para promocionar la nueva empresa y los seguidores con los que ya cuenta el blog. Se plantea la grabación de un vídeo promocional con el objetivo de atraer a los clientes potenciales para la campaña de presentación.
- **Mailing especializado:** bien sea por correo o por Internet se ofrecerá algún regalo promocional como, pueda ser, un delantal con el nombre de la empresa al realizar la inscripción en el taller de cocina. En el anexo 2 se puede consultar el folleto promocional diseñado.
- **Publicidad en radio, prensa y televisión locales,** con entrevistas para dar a conocer la empresa.
- **Visitas a hoteles, agencias de viaje y oficinas de turismo** de la ciudad y la playa de Gandia para recomendar la oferta de actividades de Aula Gandia Gastronómica.
- **Jornada de puertas abiertas:** los posibles clientes tendrán la oportunidad de conocer las instalaciones y el funcionamiento de la empresa, así como también se les dará la información sobre la inscripción a los talleres de cocina y el resto de actividades programadas. Esta jornada consistirá en un *showcooking* de alguna receta valenciana muy popular y la posterior degustación por parte de los asistentes al acto.
- **Comercialización de la oferta de actividades de la empresa a través de la plataforma de Travel Open Apps:** esta acción permitirá comercializar nuestro producto en los más importantes canales y operadores de distribución turística (Tour

operadores, mayoristas, centrales de reserva, etc.), así como directamente al cliente final.

## 6. ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA

### 6.1 Forma jurídica, normativa, trámites y documentación

Existen multitud de formas jurídicas de constitución de una sociedad, cada una con sus características, ventajas y desventajas, pero desde el punto de vista más práctico para el pequeño emprendedor hay dos que sobresalen por encima del resto: hacerse autónomo o crear una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L).

Antes de definir cuál es la opción que más me conviene, vamos a realizar una comparativa entre ambas alternativas:

| <b>Responsabilidad</b>   |  |
|--|--|
| <b>Autónomos</b>   | <b>S.R.L</b>   |
| <b>El autónomo responderá con sus bienes ante cualquier impago o quiebra de su negocio.</b> En la actualidad la figura del Emprendedor de Responsabilidad Limitada (ERL) protege parte del patrimonio en caso de quiebra del negocio. Según la normativa, la vivienda habitual queda a salvo de los acreedores, siempre que no haya habido fraude o negligencia grave en la gestión y que el valor no supere los 300.000€. | <b>La responsabilidad está limitada al capital social y a los bienes de la empresa.</b> Sólo en casos de mala praxis o fraude se podrá ir contra el patrimonio del empresario, aunque esto no suele ser lo habitual. |

Tabla 9: Comparativa responsabilidad en la empresa  
Fuente: Infoautónomos. Eleconomista.es

| <b>Gestión contable</b>  |  |
|--|--|
| <b>Autónomos</b>   | <b>S.R.L</b>   |
| <b>Declaración trimestral y anual del IVA,</b> además de llevar:<br>Libro de facturas emitidas<br>Libro de facturas recibidas<br>Libro de bienes de inversión<br>Libro de otros gastos (cuota de autónomos, tickets sin factura, etc.) | Los libros obligatorios son: Libro de inventarios, Cuentas anuales, Libro diario contable, Libro de actas (Juntas generales y especiales). La contabilidad de la empresa está ajustada al Código de Comercio<br>Además de tributar por el Impuesto de Sociedades, se ha de realizar también la |

|  |  |
|--|--|
| Aunque la administración de la empresa depende del régimen fiscal elegido: Estimación directa o Estimación directa simplificada. | liquidación trimestral y anual del IVA (mensual para grandes cuentas).<br>Presentación anual de los libros y depósito de las cuentas anuales en el Registro Mercantil. |
|--|--|

Tabla 10: Comparativa gestión contable de la empresa

Fuente: Infoautónomos.Eleconomista.es

| <b>Impuestos sobre beneficios</b>   |   |
|---|---|
| <b>Autónomos</b>  | <b>S.R.L</b>  |
| Tributan en el Impuesto de la renta ( <b>IRPF</b> ). En 2016, los tipos a aplicar en función de la base imponible son:<br>De 0 hasta 12.450€---19%<br>De 12.450€ hasta 20.200€---24%<br>De 20.200€ hasta 35.200€---30%<br>De 35.200€ hasta 60.000€---37%<br>Más de 60.000€---45%<br><b>Régimen general de IVA</b> | Tributan en el <b>Impuesto de Sociedades</b> . Las pymes tributarán al tipo del 25% y para Sociedad de nueva creación 15% el primer año de Base positiva y el siguiente.<br><b>Régimen general de IVA</b> |

Tabla 11: Comparativa de impuestos sobre beneficios

Fuente: Infoautónomos.Eleconomista.es

| <b>Trámites Constitución de la empresa</b>  |   |
|---|---|
| <b>Autónomos</b>  | <b>S.R.L</b>  |
| Trámites más simples, más rápidos y menos costosos.<br><b>No existe un capital mínimo legal.</b><br><b>Agencia tributaria:</b> Alta censo de empresarios y profesionales.<br><b>Alta Impuesto Actividades Económicas</b> , aunque están exentos de pagar IAE.<br><b>Tesorería General de la Seguridad Social:</b> Alta Régimen especial de trabajadores autónomos (RETA).<br>Contratar un seguro de Responsabilidad Civil.<br><b>Comunicación de apertura</b> del nuevo negocio en la Dirección de trabajo y Seguridad Social o Consejería de Empleo de la Comunidad autónoma correspondiente en los 30 días siguientes a la fecha de apertura. | Trámites más costosos y largos (notario, licencias, tasas, etc.).<br><b>El capital inicial no podrá ser inferior a 3.000 €.</b><br><b>Registro Mercantil Central:</b> Certificación negativa del nombre de la sociedad.<br><b>Agencia tributaria (AEAT):</b> Código de Identificación Fiscal (CIF), Alta IAE.<br><b>Notario:</b> Escritura pública que deberá presentarse a inscripción en el <b>Registro Mercantil Provincial.</b><br><b>Consejerías de Hacienda de las CC.AA:</b> Impuesto de transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados.<br><b>Tesorería General de la Seguridad Social:</b> Alta en los regímenes de la SS. |

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Plan de riesgos laborales:</b> Los autónomos sin trabajadores a su cargo, no están obligados a implantar un plan de riesgos laborales.</p> <p>El libro de visitas de Inspección de trabajo no es obligatorio para autónomos sin trabajadores a su cargo desde 2015.</p> |  |
|---|--|

Tabla 12: Comparativa de los trámites  
Fuente: Infoautónomos. Eleconomista.es

Como conclusión, la mayoría de las fuentes consultadas aconsejan iniciar la actividad como autónomo acogándose a la tarifa plana que permite pagar menos cuota de autónomos durante el primer año y medio. La cuantía de la tarifa plana varía a lo largo de los primeros meses de actividad, estableciéndose tres tramos de reducción, los primeros 6 meses: 50 €, meses 7 al 12: 133 € y de los meses 13 al 18: 187 €. Una vez que la empresa establezca su actividad, se valoraría la posibilidad de cambiar a una Sociedad de Responsabilidad Limitada o Sociedad Limitada Unipersonal (S.L.U)

Como trámites específicos en función de la actividad a desarrollar hay que señalar los siguientes:

- Certificado de manipulador de alimentos
- Solicitar la licencia municipal de apertura.
- Inscripción en el Registro de empresas y actividades turísticas.

## 6.2 Recursos Humanos y Proveedores

En un principio la empresa no tendría trabajadores contratados, ya que yo misma me encargaría de realizar todas las actividades y la gestión general de la empresa. La contratación de trabajadores, dependerá de la evolución del negocio.

En cuanto a los proveedores, pretendemos abastecernos de un huerto propio y de proveedores locales. Disponemos de una parcela (Imagen 17) en la que cultivamos todo tipo de verduras y hortalizas de forma ecológica, y que podría suministrar parcialmente al negocio las necesidades de estos productos.



Imagen 17: Huerto propio  
Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, se pretende contar con proveedores locales, para ello se contactará con agricultores que vendan su producto sin intermediarios, como por ejemplo:

- *La xarxa agroecològica La sembra*: venta directa de productos locales procedentes de agricultura ecológica.
- Econaranjas La Safor: comercializa naranjas recién cogidas y de agricultura ecológica, sin ningún residuo de plaguicidas y sin intermediarios.
- Subasta de pescado de la Lonja de pescadores buscando siempre un producto fresco y de calidad. A buen precio.
- Tiendas de barrio, negocios locales y carnicerías. Buscando siempre productos de la zona y si es posible con Denominación de Origen garantizada.
- Visitar los mercados locales semanales que se hacen por la zona, en busca de productos autóctonos de calidad.

## 7. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

Con el siguiente análisis económico de la nueva empresa, se pretende desarrollar un estudio de la inversión y los costes de funcionamiento para poner en marcha la actividad, así como la búsqueda de fuentes de financiación y el cálculo del umbral de rentabilidad o punto muerto que nos indique el mínimo de cursos necesarios para cubrir los costes totales y obtener un beneficio prefijado.

## 7.1 Plan de inversión

En la tabla 13 podemos ver la inversión en compra de equipamiento y aprovisionamiento inicial (materias primas) necesaria para el inicio de la actividad empresarial.

| Concepto   | Valor adquisición  | Partida               |
|--|--------------------|-----------------------|
| Mobiliario, vajilla, cubertería, cristalería y otros | 2.424,09 €         | Inmovilizado material |
| Instalaciones cocina                                 | 27.393 €           | Inmovilizado material |
| Electrodomésticos cocina                             | 7.087,79 €         | Inmovilizado material |
| Aprovisionamiento inicial                            | 500€               | Circulante            |
| <b>TOTAL</b>   | <b>37,404,88 €</b> |                       |

Tabla 13: Inversión para el inicio de la actividad.  
Fuente: Elaboración propia

El detalle de los presupuestos del inmovilizado material necesario para poner en marcha la empresa se puede consultar en los anexos 3,4 y 5 del trabajo.

## 7.2 Plan de financiación

Como fuente de financiación y tras comprobar que se cumplen los requisitos, se solicitará la subvención Emprendetur I+D+i convocada por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo para el año 2016.

Las ayudas otorgadas son en forma de préstamo con un plazo máximo de amortización de cinco años, incluyendo un periodo de carencia máximo de dos años durante los cuales no se paga ni amortización ni intereses. El tipo de interés anual es del 0,698% y se financia hasta el 75% del coste financiable de los proyectos, que incluye valor de adquisición del material, suministros y productos similares que se deriven directamente de la actividad del proyecto. La amortización es en pagos anuales, no mensuales.

Otro de los requisitos de esta ayuda es que solicitan como garantía el 36% del importe de préstamo concedido. Las garantías son las que admite el Tesoro público y éstas pueden ser en forma de aval bancario, depósito en efectivo, compra de deuda pública, Sociedades de Garantía Recíproca (SGR)<sup>3</sup> o el seguro de caución<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> S.G.R son entidades financieras cuyo objeto principal consiste en facilitar el acceso al crédito de las pequeñas y medianas empresas (pymes) y mejorar, en términos generales, sus condiciones de financiación, a través de la prestación de avales ante bancos, cajas de ahorros y cooperativas de crédito, Administraciones Públicas, clientes y proveedores.

<sup>4</sup> Seguro de caución es un contrato de garantía que otorga la Compañía de Seguros para cubrir las pérdidas producidas por el incumplimiento de obligaciones del Proponente o Tomador del seguro, frente al acreedor de esas obligaciones.

Suponiendo que me conceden el 75% del total de la inversión necesaria para el comienzo de la actividad, es decir, el 75% de 37.404,88 €, que son 28.053,66 €, deberé aportar el 36% de esa cantidad como garantía, es decir, 10.099,32 €. La opción elegida para aportar dicha garantía será mediante la compra de deuda pública. La tabla 14 resume la financiación necesaria para el inicio de la actividad.

|                         |                    |
|-------------------------|--------------------|
| <b>Capital aportado</b> | <b>10.099,32 €</b> |
| <b>Subvención</b>       | <b>28.053,66 €</b> |
| <b>TOTAL</b>            | <b>38.152,98 €</b> |

Tabla 14: Capital aportado y subvención  
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 15 podemos ver los datos de la operación del préstamo que se concederá con la subvención.

|                                  |               |
|----------------------------------|---------------|
| <b>Cantidad a solicitar</b>      | 28.053,66 €   |
| <b>Periodo devolución (años)</b> | 5             |
| <b>Tipo interés %</b>            | 0,698 % anual |
| <b>Costes de la operación</b>    | 0             |

Tabla 15: Datos operación préstamo subvención  
Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo de la cuota de amortización anual, vamos a emplear la fórmula de cuota de amortización constante de un préstamo (método francés).

$$Cuota\ anual = C^o * \frac{i * (1 + i)^n}{(1 + i)^n - 1}$$

$C^o$  = Cantidad nominal del préstamo, 28.053,66

$i$  = tipo de interés, en este caso anual. 0,698% anual

$n$  = duración de la operación, en meses, trimestres, semestres o años. 5 años

El tipo de interés y la duración de la operación deben estar expresados en la misma unidad de tiempo (años, meses o trimestres).

Aplicando la fórmula, nos da una cuota anual de 5.728,77 €

### 7.3 Plan de gastos mensuales

Para realizar el plan de gastos mensuales vamos a llevar a cabo el cálculo de los costes fijos mensuales y los costes variables de elaboración de la fideuà. Aunque este cálculo se debería hacer para cada uno de los platos que se vayan a elaborar en los cursos, no es posible por la limitación de la extensión del trabajo.

### 7.3.1 Costes variables por persona de la elaboración de *fideuà*

Para el cálculo de los costes variables en la elaboración de una *fideuà* para 4 personas vamos a utilizar una herramienta denominada **escandallo** y que nos ayuda a determinar el coste total de un plato (por persona) a través de la materia prima que interviene en la elaboración del mismo. En el cálculo del escandallo no se incluyen los costes de personal y los costes generales de producción.

La información necesaria para el cálculo es:

- Ingredientes receta
- Peso bruto: Peso total del producto.
- Peso neto: Peso que obtenemos después de la merma.
- Merma: Cantidad de producto que perdemos al cocinarlo.
- Precio unitario: Coste del ingrediente. Se expresa en euros por kilo.
- Precio total: Se calcula sobre el peso bruto, que es lo que hemos pagado en total por el producto. Precio unitario por peso bruto.

A continuación vamos a elaborar dos tablas con todos los elementos anteriores, una tabla para los ingredientes de la *fideuà* (tabla 16) y otra (tabla 17) para los ingredientes del fumet del pescado (para 40 litros).

| <b>Ingredientes<br/><i>Fideuà</i></b>    | <b>Peso<br/>bruto(Kg)</b> | <b>Peso<br/>neto(Kg)</b> | <b>Merma</b> | <b>Precio<br/>unitario(€<br/>/Kg)</b> | <b>Precio total(€)</b> |
|--|---------------------------|--------------------------|--------------|---------------------------------------|------------------------|
| Aceite de<br>oliva virgen                | 0,100                     | 0,100                    | 0            | 2,730                                 | 0,273                  |
| Sal                                      | 0,010                     | 0,010                    | 0            | 0,423                                 | 0,004                  |
| Sepia                                    | 0,316                     | 0,200                    | 36,8%        | 5,681                                 | 1,797                  |
| Puntilla                                 | 0,155                     | 0,120                    | 22,8%        | 2,324                                 | 0,361                  |
| Cola alistada                            | 0,113                     | 0,80                     | 29%          | 8,333                                 | 0,939                  |
| Rape                                     | 0,255                     | 0,80                     | 68,7%        | 5,838                                 | 1,491                  |
| Ajos secos                               | 0,018                     | 0,015                    | 17,7%        | 2,375                                 | 0,043                  |
| Tomate<br>cocinado                       | 0,065                     | 0,065                    | 0            | 1,634                                 | 0,106                  |
| Pimentón<br>dulce                        | 0,012                     | 0,012                    | 0            | 6,404                                 | 0,077                  |
| Pasta fideo                              | 0,300                     | 0,300                    | 0            | 1,357                                 | 0,407                  |
| Gamba                                    | 0,080                     | 0,080                    | 0            | 43,444                                | 3,476                  |
| <i>Fumet</i> de<br>pescado(ver<br>tabla) | 2,400                     | 2,400                    | 0            | 0,836                                 | 2,006                  |
| <b>TOTAL</b>                             |                           |                          |              |                                       | <b>10,98 €</b>         |

Tabla 16: Escandallo *fideuà*

Fuente: Manuel Alonso, chef Restaurante Casa Manolo



El coste total para 4 personas es de 10,98 € y el coste para 1 persona es de **2,75 €**.

| <b>Ingredientes<br/><i>Fumet</i> de<br/>pescado</b> | <b>Peso<br/>bruto(Kg)</b> | <b>Peso<br/>neto(Kg)</b> | <b>Merma</b> | <b>Precio<br/>unitario(€/Kg)</b> | <b>Precio total(€)</b> |
|---|---------------------------|--------------------------|--------------|----------------------------------|------------------------|
| Galeras   | 2,000                     | 2,000                    | 0            | 6,61                             | 13,21                  |
| Cangrejos   | 2,000                     | 2,000                    | 0            | 4,38                             | 8,76                   |
| Morralla  | 2,600                     | 2,600                    | 0            | 2,97                             | 7,73                   |
| Ajos secos  | 0,240                     | 0,240                    | 0            | 2,20                             | 0,53                   |
| Zanahoria   | 0,900                     | 0,900                    | 0            | 0,38                             | 0,34                   |
| Puerro  | 1,570                     | 0,900                    | 42,7%        | 0,50                             | 0,79                   |
| Cebolla seca  | 1,100                     | 1,100                    | 0            | 0,38                             | 0,41                   |
| Agua  | 70,000                    | 70,000                   | 0            | 0,01                             | 0,70                   |
| Tomate natural                                      | 1,200                     | 1,200                    | 0            | 0,56                             | 0,68                   |
| Aceite girasol                                      | 0,250                     | 0,250                    | 0            | 1,21                             | 0,30                   |
| <b>TOTAL</b>  |                           |                          |              |                                  | <b>33,45 €</b>         |

Tabla 17: Escandallo *fumet* de pescado

Fuente: Manuel Alonso, chef Restaurante Casa Manolo

El coste de elaborar 40 litros de fumet de pescado es de 33,45 €, por lo que el litro sale a 0,836 € (introducido en la tabla del coste de la *fideuà*).

Se realizarán fichas de escandallo para cada una de las recetas que se elaboren en los cursos de cocina, siguiendo el modelo aportado por Manuel Alonso, chef del Restaurante Casa Manolo en Daimús

El objetivo del escandallo es indicarnos el coste directo de una ración o plato y por lo tanto, permitirnos calcular la rentabilidad del mismo y saber si el plato cumple el objetivo de costes.

Al restar el coste del plato a su precio de venta neto (sin IVA), obtenemos el denominado Margen bruto del plato. Para los siguientes cálculos vamos a suponer un precio de venta sin IVA de 24,8 €. Por lo tanto el precio de venta al público del curso de fideuà serían 30 € (IVA incluido)

- Coste escandallo: 2,75 €
- PVP: 24,8 € \* 1,21 = 30 € ( 21% IVA incluido)
- Margen bruto del plato: 24,8 € - 2,75 € = 22,05 €
- Porcentaje de coste: 2,75 € / 24,8 € = 11,1%
- Porcentaje de margen bruto: 22,05 € / 24,8 € = 88,9%

Resaltar que estamos hablando del coste y del margen bruto del plato y en ningún caso de los costes o del margen de beneficios de la empresa. Al coste variable de elaboración del plato, habría que añadir otros costes variables de consumo de luz y de agua.

Para el cálculo de los costes variables de electricidad hemos tenido en cuenta el precio medio del kW/h aportado por el Ministerio de Industria que es de 0,12061 € kW/h. La potencia media de las placas de cocina es de 2.500 W y si suponemos que cada una está encendida 2 horas por curso, nos da una energía consumida por cada placa de 5.000 W, es decir, 5 kW/h por curso. Por lo tanto, el coste variable de electricidad lo obtendremos multiplicando 5kW/h por el precio medio del kW antes indicado. Cada placa tendrá un consumo de 0,60 €

En el cálculo de los costes variables de consumo de agua hemos tenido en cuenta que el m<sup>3</sup> de agua tiene un coste de 1,26 €. Si cada metro cúbico tiene 1000 litros y consideramos que en cada curso se gastarán 50 litros de agua, el coste variable de agua por curso es de 0,063 €.

Otro coste variable será la compra de delantales que se repartirán gratuitamente entre los asistentes a los cursos. Cada delantal tiene un precio de 0,68 € por unidad.

Total costes variables curso/ persona: 2,75 € (escandallo)+ 0,60 € (luz)+ 0,063 €+ 0,68 € (delantal)= 4,093 €

### 7.3.2 Costes fijos mensuales

Aunque la amortización del préstamo subvencionado es anual, para el cálculo de los costes mensuales hemos tenido en cuenta la cantidad mensual correspondiente.

- Cuota seguridad Social autónomos (tarifa plana): 50 €
- Alquiler local primera planta Lonja de pescadores: 1.700 €
- Electricidad (parte fija, potencia): 20 € (8,05 kW de potencia contratada)
- Seguro Responsabilidad Civil: 17 €
- Cuota préstamo subvencionado: 477,40 € (5.728.77/ 12. Es la cantidad mensual de amortización)
- Otro de los costes fijos que deberemos tener en cuenta es la amortización del equipamiento de la empresa, que expresa la pérdida de valor de estos activos durante su vida útil. Consideraremos 10 años para el mobiliario e instalaciones técnicas y 3 años para la vajilla y cristalería. Utilizaremos para el cálculo el método lineal que implica considerar la misma pérdida de valor cada año. En las tablas 18 y 19 podemos ver la amortización anual del inmovilizado material de la empresa.

| <b>Electrodomésticos, mobiliario e instalaciones técnicas (10 años)</b> | <b>Valor de adquisición (sin IVA)</b> | <b>Amortización anual</b> |
|---|---------------------------------------|---------------------------|
| Hornos y vitrocerámicas   | 6.468 €                               | 646,8 €                   |
| Encimera Silestone <sup>R</sup>   | 4.675 €                               | 467,5 €                   |
| Muebles y paneles islas   | 9.593 €                               | 959,3 €                   |

|                                 |           |            |
|---------------------------------|-----------|------------|
| Grifos y fregaderos             | 1.903 €   | 190,3 €    |
| Nevera industrial               | 1.064,7 € | 106,47 €   |
| Armario congelador              | 1.494,5 € | 149,45 €   |
| Microondas                      | 318,5 €   | 31,85 €    |
| Armario esterilizador           | 312 €     | 31,20 €    |
| 5 Turmix pequeñas               | 394,5 €   | 39,45 €    |
| Lavavajillas                    | 1.636,8 € | 163,68 €   |
| Botellero vinoteca              | 434,24 €  | 43,42 €    |
| 6 Mesas altas                   | 441,81 €  | 44,18 €    |
| 12 Taburetes altos              | 317,26 €  | 31,73 €    |
| <b>Total amortización anual</b> |           | 2.905.33 € |

Tabla 18: Amortización anual del inmovilizado material (10 años)  
Fuente: Elaboración propia

La amortización mensual de los electrodomésticos, el mobiliario y el resto de instalaciones sería de 242.11 €

| <b>Vajillas, cubertería y ollas<br/>(3 años)</b> | <b>Valor de adquisición<br/>(sin IVA)</b> | <b>Amortización anual</b> |
|--|---|---------------------------|
| Vajilla  | 66,08 €                                   | 22,03 €                   |
| Ollas  | 413,14 €                                  | 137,71 €                  |
| Cubertería                                       | 56,18 €                                   | 18,73 €                   |
| Tazas  | 28,69 €                                   | 9,56 €                    |
| Paellas  | 148,66 €                                  | 49,55 €                   |
| Cuencos y fuentes                                | 69,32 €                                   | 23,11                     |
| Cuchillos chef                                   | 251,76 €                                  | 83,92 €                   |
| Vasos  | 32,73 €                                   | 10,91 €                   |

|                                 |          |          |
|---------------------------------|----------|----------|
| Copas vino                      | 165,29 € | 55,10 €  |
| <b>Total amortización anual</b> |          | 410,62 € |

Tabla 19: Amortización anual del inmovilizado material (3 años)  
Fuente: Elaboración propia

La amortización mensual de vajilla, ollas y cubertería sería de 34,22 € y el total de coste fijo mensual de amortización sería de 278,33 €

- Varios: 254,07 € (10% del total de costes fijos, para imprevistos)

Total costes fijos: 2.794,8 €

#### 7.4 Cálculo del umbral de rentabilidad

Vamos a calcular el número de cursos mensuales que tendríamos que hacer para cubrir costes (beneficio cero), PVP/curso de 24,8 € y coste variable/curso de 4,093 €. Para ello consideramos el PVP y los costes sin IVA.

$$\text{Beneficio} = \sum \text{Ventas} - \sum \text{Costes}$$

$$\sum \text{Ventas} = N^{\circ} \text{ cursos} * \text{PVP/curso}$$

$$\sum \text{Costes} = \text{Costes fijos} + N^{\circ} \text{ cursos} * \text{Coste variable curso}$$

$$\text{Beneficio} = N^{\circ} \text{ cursos} * \text{PVP curso} - (\text{Costes fijos} + N^{\circ} \text{ cursos} * \text{Coste variable curso})$$

$$\text{Beneficio} + \text{Costes fijos} = N^{\circ} \text{ cursos} (\text{PVP curso} - \text{Coste variable curso})$$

$$N^{\circ} \text{ cursos} = \frac{\text{Beneficio} + \text{Costes fijos}}{\text{PVP curso} - \text{Coste variable curso}} = \frac{0 + 2.794,8}{24,8 - 4,093} = 134,95 \text{ cursos al mes.}$$

Esto significa que para cubrir costes serán necesarios 13 cursos al mes, realizando los cursos en grupos de 10 personas.

Para calcular las ventas necesarias para cubrir costes y obtener beneficios, hemos tenido en cuenta solamente el curso de la *fidenà* aunque las actividades de la empresa y sus precios son diversos. Ello no supone un error en el cálculo del riesgo porque en el caso de que los costes variables aumentaran por trabajar con costes de materias primas más elevados, estos podrían repercutirse en mayor PVP del curso.

Sería factible realizar este número de cursos en la empresa e incluso más, todo dependerá de la demanda. En el caso de que esto no sea posible, se buscarán alternativas para disminuir los costes fijos como, por ejemplo, negociar el precio del alquiler; o los costes variables buscando productos más económicos.

Ahora vamos a calcular el número de cursos necesarios para obtener un beneficio de 1000 € utilizando la fórmula anterior.

$$N^{\circ} \text{ cursos} = \frac{\text{Beneficio} + \text{Costes fijos}}{\text{PVP curso} - \text{Coste variable curso}} = \frac{1000 + 2.794,8}{24,8 - 4,093} = 183,24 \text{ cursos al mes}$$

Es decir, para obtener un beneficio de 1000 € al mes serían necesarios unos 18 cursos a grupos de 10 personas.

## 8. ANÁLISIS DAFO Y CAME

El análisis **DAFO** nos permite detectar las fortalezas y debilidades de nuestro negocio y facilita las oportunidades y amenazas que ofrece el mercado actual y el entorno exterior del negocio. De esta forma, se obtiene una visión completa del mismo que nos ayuda a conocer cuáles deben ser nuestros principios básicos de actuación.

**Debilidades** (empresa). Son aquellos aspectos que nos sitúan en desventaja en relación a nuestros competidores, los que ya existen y los que puedan aparecer.

- Empresa de nueva creación.
- Falta de experiencia en el sector.
- Escasa capacidad económica y de financiación.
- Falta de datos sobre el grado de satisfacción y acogida de la empresa.

**Fortalezas** (empresa). Aquello que nos posiciona por delante de la competencia. El análisis de las fortalezas debe ser proactivo, es decir, debemos identificar nuestras ventajas competitivas y potenciarlas.

- Ubicación del local.
- Empresa innovadora en el destino.
- Actividades no ligadas a la estacionalidad del destino.
- Escasa competencia.
- Elaboración de un plan de negocio.
- Formación universitaria en Gestión Turística.

**Oportunidades** (externas). Es importante distinguirlas, anticiparse y aprovecharlas.

- La gastronomía está de moda, es una tendencia.
- Escasa oferta complementaria en el destino.
- Evolución y crecimiento de la demanda.

**Amenazas** (externas). Suelen surgir del entorno que rodea la empresa y que pueden influir en ella como las situaciones de crisis económica, cambios legislativos, etc. Es importante anticiparse a ellas.

- Entrada de nuevos competidores.
- Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores.
- Modelo turístico muy centrado en actividades de sol y playa.

El análisis **CAME** (Corregir, Mantener, Afrontar y Explotar), sugiere que debemos hacer con cada uno de los ítems de cada apartado del DAFO.

Por tanto, responderemos a las debilidades con acciones que las corrijan. Las fortalezas, conviene mantenerlas y mejorarlas. Hay que afrontar las amenazas para contrarrestarlas y las oportunidades hay que aprovecharlas en favor del negocio.

## **Corregir debilidades**

- Que sea una empresa de nueva creación y la falta de experiencia en el sector son debilidades difíciles de corregir. No obstante, para dar confianza al cliente hay que intentar dar una imagen de profesionalidad y seriedad. Aquí jugará un papel muy importante la promoción y la publicidad en las redes sociales. El cliente podrá ver en un vídeo las actividades a realizar en la empresa. También tendrán la oportunidad de conocernos en las jornadas de puertas abiertas al público en general
- La escasa capacidad económica y financiera se suplirá con el aporte económico de la subvención pública que vamos a solicitar. Por otro lado, la inversión necesaria para poner en marcha la empresa no es excesivamente elevada.
- Saber el grado de satisfacción y el nivel de acogida entre los potenciales clientes que tendría la empresa es una información importante que obtendríamos realizando un estudio cuantitativo a través de encuestas mediante una muestra estadísticamente representativa de la población a estudio (turistas y población adulta de Gandia).

## **Mantener fortalezas**

- Tener un plan de negocio elaborado y formación en gestión turística son ventajas para la empresa, sin embargo, hay que continuar formándose y reciclándose. Al igual que el plan de negocio que debe estar en constante revisión.
- Aunque en la actualidad haya escasa competencia y nuestro negocio sea innovador, no hay que bajar la guardia pues, en cualquier momento, pueden aparecer nuevas empresas que compitan con nuestra idea de negocio que ofrezcan un producto mejor y tengan más experiencia.
- Nuestras actividades no están ligadas a la estacionalidad del destino, sin embargo, los turistas visitan Gandia mayoritariamente en época estival. Deberemos hacer un esfuerzo por atraer clientes a nuestro negocio en temporada media y baja, por ejemplo, contactando con las agencias y los hoteles para captar grupos del IMSERSO<sup>5</sup>, así como asociaciones de amas de casa, etc.

## **Afrontar amenazas**

- La entrada de nuevos competidores nos ayudará a mejorar, sobretodo en aquello en lo que nuestros competidores nos aventajen.
- Nuestras actividades están dirigidas a un segmento de cliente muy específico, con interés por conocer la cultura local y concretamente la gastronomía. En la actualidad, la gastronomía está de moda y son muchos los que quieren empezar a cocinar, pero como toda moda puede ser pasajera y deberemos estar atentos a los cambios de tendencias.
- El turista que viene a Gandia, busca el sol y la playa. Necesitamos promoción para darnos a conocer. Como empresa turística nos interesará contactar con la administración local y autonómica y tener un espacio en las ferias de turismo.

<sup>5</sup>El IMSERSO es el Instituto de Mayores y Servicios Sociales.

## Explotar las oportunidades

- La demanda de clientes puede aumentar y debemos estar preparados para valorar la necesidad de más personal, más recursos, etc.
- Hoy en día son muchos los programas de cocina, concursos de televisión, blogs gastronómicos, etc. Animar a los clientes a que compartan sus recetas y fotos en las redes sociales y en la página del *Facebook* del blog.

## 9. CONCLUSIONES

Como conclusiones cabe destacar las siguientes:

- La gastronomía forma parte del patrimonio cultural de un país o región. Es un instrumento eficaz para comunicar la cultura en general y vincula a las personas con el territorio que visitan.
- El turismo gastronómico está afirmándose como un elemento dinamizador en la economía y la cultura de un territorio. Además es un elemento importante de diversificación y de imagen de cualquier destino turístico.
- Aula Gandia Gastronómica es una idea de negocio basada en la creación de una escuela-taller de cocina que mediante cursos, conferencias, *showcooking*, etc. acerquen a nuestros clientes la gastronomía valenciana y sus productos más representativos.
- Gandia es un destino maduro de sol y playa con escasa oferta complementaria. El perfil del turista que visita Gandia, viene motivado por el sol y sus playas. Ofrecer otro tipo de actividades basadas en la gastronomía, nos permitirá atraer a turistas con un perfil gastronómico.
- La estrategia comercial y de marketing estará basada en ofrecer una imagen de profesionalidad con una estrategia de producto basada en actividades gastronómicas grupales innovadoras, talleres, cursos, etc. donde todos cocinan y después degustan. La estrategia de comunicación se centrará, entre otras cosas, en utilizar las redes sociales para darse a conocer y aprovechar la imagen del blog ([www.elescabeche.blogspot.com](http://www.elescabeche.blogspot.com))
- Podemos confirmar la viabilidad de la empresa en función del plan de inversión y los costes fijos y variables. La inversión inicial no es excesivamente elevada y con la ayuda de la subvención, es posible poner en marcha la empresa; siempre y cuando seamos capaces de desarrollar el mínimo de cursos obtenidos del umbral de rentabilidad.
- Este trabajo podría ampliarse con un estudio cuantitativo basado en la realización de encuestas a la población a estudio (turistas y población local) en Gandia. El objetivo general de este estudio sería valorar la acogida de la empresa Aula Gandia Gastronómica y sus actividades.

Como reflexión final quiero resaltar la escasa investigación en general que existe en turismo. Concretamente, en Gandia como destino turístico apenas existen trabajos y no he encontrado ninguno acerca de la satisfacción de los turistas con la gastronomía que se les

ofrece. Desde la Universidad Politécnica y desde el Grado en Turismo se debería incentivar más este tipo de proyectos e involucrar a los estudiantes en ellos ya que sólo si conocemos los gustos y preferencias de los turistas podremos ofrecerles lo que esperan, mejorar lo que hacemos mal y atraer otros perfiles.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

AGENCIA VALENCIANA DE TURISMO. *Gastronomía Comunidad Valenciana*.  
<[http://web.archive.org/web/20120516221251/http://www.comunitatvalenciana.com/files/publicacion/doc/gastronomia\\_ca\\_0.pdf](http://web.archive.org/web/20120516221251/http://www.comunitatvalenciana.com/files/publicacion/doc/gastronomia_ca_0.pdf)> (Consulta 4 de marzo de 2016)

AGENCIA VALENCIANA DE TURISMO. *Oferta turística municipal y comarcal de la Comunitat Valenciana 2015*.  
<[http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/Oferta\\_2015-def.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/Oferta_2015-def.pdf)> (Consulta 4 de abril de 2016)

AGENCIA VALENCIANA DE TURISMO. *Travel Open Apps*.  
<<http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/promocion/travelopenapps.html?tam=>> (Consulta 18 de abril de 2016)

AGENCIA VALENCIANA DE TURISMO. *Turismo Cultural en la Comunitat Valenciana, Balance 2013*.  
<[http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios\\_mercado/Turismo\\_Cultural\\_CV\\_balance\\_2013.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios_mercado/Turismo_Cultural_CV_balance_2013.pdf)> (Consulta 21 de marzo de 2016)

ANDREU GUERRERO, R. y VERDÚ ALBERT, L. (2012). “Turismo enológico en Alicante: Ruta del vino en el municipio de Pinoso” en *Cuadernos de Turismo*, vol. 30, pp. 35-61.  
<<file:///C:/Users/Belen/Downloads/160441-592021-1-SM.pdf>> (Consulta 24 de febrero de 2016)

ARMESTO LÓPEZ, X. y GÓMEZ MARTÍN, B. (2004). “Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat” en *Cuadernos geográficos*, vol. 34, pp. 83-94.  
<<file:///C:/Users/Belen/Downloads/1821-3165-1-PB.pdf>> (Consulta 24 de febrero de 2016)

ASOCIACIÓN DE EMPRENDEDORES Y EMPRESARIOS AUTÓNOMOS. “Los análisis DAFO y las respuestas CAME”.  
<<http://www.aeautonomos.es/resources/Los+análisis+DAFO+y+las+respuestas+CAME.pdf>> (Consulta 23 de junio de 2016)



- AYUNTAMENT DE GANDIA. L'Observatori, informació socioeconòmica de Gandia y la Safor. *Informe de població 2014*.  
<<http://www.observatorigandia.org/ad/documentos/informes/pobl2014.pdf>>  
(Consulta 7 de abril de 2016)
- AYUNTAMENT DE GANDIA. L'Observatori, informació socioeconòmica de Gandia y la Safor. *Anàlisi de la Demanda Turística de 2008*.  
<[http://www.observatorigandia.org/ad/documentos/publicacions/Demanda2008\\_b.pdf](http://www.observatorigandia.org/ad/documentos/publicacions/Demanda2008_b.pdf)> (Consulta 23 de marzo de 2016)
- CALABUIG TOMÁS, J. y MINISTRAL MASGRAU, M. (1994). *Manual de geografía turística de España*. Madrid: Síntesis
- CENTRO EUROPEO DE EMPRESAS E INNOVACIÓN DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS. *Guía para la creación de empresas*.  
<<http://www.guia.ceei.es/index.asp>> (Consulta 21 de abril de 2016)
- CLEMENTE RICOLFE, J. y otros. (2008). "Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado" en *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 6 (2), pp. 189-198.  
<[http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208\\_4.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_4.pdf)> (Consulta 21 de febrero de 2016)
- CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA. "Análisis DAFO y CAME".  
<<http://www.viaemprende.es/sites/default/files/plantillas/AnalisisDAFO.pdf>>  
(Consulta 23 de junio de 2016)
- DESIGNMANTIC. *La forma más fácil y rápida de diseñar un logo para su negocio*.  
<<http://www.designmantic.com/es/>> (Consulta 21 de marzo de 2016)
- ECONARANJAS LA SAFOR.  
<<http://www.econaranjas.com/>> (Consulta 28 de abril de 2016)
- EMPRENEDORES. *¿Autónomo o sociedad limitada?*  
<<http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/autonomo-o-sociedad-limitada/autonomo-o-sociedad-limitada>> (Consulta 20 de abril de 2016)
- ESPAÑA. Ley 23/2015, de 21 de julio, Ordenadora del Sistema de Inspección de Trabajo y Seguridad Social. BOE núm. 174, de 22 de julio de 2015, p.p. 61661 a 61693.
- GALLINA BLANCA. "Gestión de costes en cocina. El escándalo."  
<[http://www.gallinablanca.es/pdf/ES/Gallina\\_Blanca\\_Formacion\\_teorica\\_el\\_escandallo.pdf](http://www.gallinablanca.es/pdf/ES/Gallina_Blanca_Formacion_teorica_el_escandallo.pdf)> (Consulta 14 de junio de 2016)

HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, J.M., DI CLEMENTE, E. y LÓPEZ GUZMÁN. (2015). “El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España)” en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 68, pp.407-427.

<<http://boletin.age-geografia.es/articulos/68/18-BAGE68web.pdf>> (Consulta 25 de febrero de 2016)

HOTEL LAGASTROCASA. *Experiencias gastronómicas*.

<<http://www.lagastrocasa.com/Experiencias/Experiencias-gastronomicas.html>> (Consulta 22 de marzo de 2016)

IKEA. *Muebles y decoración*.

<<http://www.ikea.com/es/es/catalog/categories/departments/kitchen/>> (Consulta 11 de junio de 2016)

INARAJA, J. (2010). *¡Lánzate ya! Cómo hacer realidad tu idea de negocio: Los 10 pasos para convertirte en un autoemprendedor*. Barcelona: Planeta

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. *Encuesta de ocupación hotelera 2014, datos por puntos turísticos, demanda*.

<<http://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?type=pcaxis&file=pcaxis&path=%2Ft11%2Fe162eoh%2F%2Fa2014>> (Consulta 23 de marzo de 2016)

KIVELA, J. y CROTTS, J. (2006). “Tourism and gastronomy: gastronomy’s influence on how tourists experience a destination” en *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 30, nº 3, pp. 354-377.

<[https://www.researchgate.net/profile/John\\_Crotts/publication/270958348\\_TOURISM\\_AND\\_GASTRONOMY\\_GASTRONOMY'S\\_INFLUENCE\\_ON\\_HOW\\_TOURISTS\\_EXPERIENCE\\_A\\_DESTINATION/links/54ba88fd0cf24e50e94033aa.pdf](https://www.researchgate.net/profile/John_Crotts/publication/270958348_TOURISM_AND_GASTRONOMY_GASTRONOMY'S_INFLUENCE_ON_HOW_TOURISTS_EXPERIENCE_A_DESTINATION/links/54ba88fd0cf24e50e94033aa.pdf)> (Consulta 25 de febrero de 2016)

MELGAR RAMÍREZ, S. (2013). “La gastronomía en el sistema turístico. Buscando nuevos productos, mejorando destinos. El caso de la isla de Fuerteventura” en *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 11 (2), pp. 483-494.

<[http://www.pasosonline.org/Publicados/11213/PS0213\\_16.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/11213/PS0213_16.pdf)> (Consulta 24 de febrero de 2016)

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE. *Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas*.

<<http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/default.aspx>> (Consulta 4 de marzo de 2016)

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. *Catálogo nacional de cualificaciones profesionales. Familia profesional de hostelería y turismo*.

<[http://www.mecd.gob.es/educa/incual/pdf/Publicacion/HOT091\\_1OK.pdf?trk=profile\\_certification\\_title](http://www.mecd.gob.es/educa/incual/pdf/Publicacion/HOT091_1OK.pdf?trk=profile_certification_title)> (Consulta 24 de abril de 2016)

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO. *Portal de ayudas*.

<<http://www.minetur.gob.es/PortalAyudas/EmprendeturIDi/Descripcion/Paginas/Descripcion.aspx>> (Consulta 8 de junio de 2016)

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO. *Formas jurídicas de empresa*.

<<http://www.creatuempresa.org/es-ES/PasoApaso/Paginas/FormasJuridicas-Descripcion.aspx?cod=SCOO&>> (Consulta 9 de junio de 2016)

MONTANARI, M. (2006). *La comida como cultura*. Madrid: Síntesis.

NEIRA RODRÍGUEZ, J.A. (2008). *Cómo preparar un plan de empresa*. Madrid: Fundación Confemetal.

LA HOSTELERA.

<<http://www.lahostelera.com/142-recipientes-gastronorm>> (Consulta 11 de junio de 2016)

LÓPEZ GUZMÁN, T. y SÁNCHEZ CAÑIZARES, S. (2012). “La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba” en *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 10 (5), pp. 575-584.

<[http://www.pasosonline.org/Publicados/10512/PS0512\\_12.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/10512/PS0512_12.pdf)> (Consulta 2 de marzo de 2016)

LOSCOS PRESCULÍ, E. (2008). “Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo” en *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 6, nº 2, pp. 381-384. <[http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208\\_19.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_19.pdf)> (Consulta 24 de febrero de 2016)

OLIVEIRA, S. (2011). “La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El turismo Gastronómico en Mealhada- Portugal” en *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 20, nº 3, pp. 738-752.

<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717583012>> (Consulta 24 de febrero de 2016)

PERIS, M. y otros (2011). *Almanaque gastronómico de la Comunitat Valenciana*. Valencia: Ruzafa Show Ediciones.

PORRAS, C. y otros (2016). “La industria turística redescubre la pasión por la comida” en *Hosteltur*, revista mes de abril, pp. 4-14.

<[http://static.hosteltur.com/web/uploads/2016/03/tema\\_de\\_portada\\_HOSTELTUR\\_pasiyn\\_por\\_la\\_comida.pdf](http://static.hosteltur.com/web/uploads/2016/03/tema_de_portada_HOSTELTUR_pasiyn_por_la_comida.pdf)> (Consulta 5 de abril de 2016)

- RAVANETTO. *Especialistas en regalos publicitarios personalizados para empresas.*  
<<http://www.ravanetto.com/casa-y-vida/delantales-personalizados.html>>  
(Consulta 1 de julio de 2016)
- SEGITTUR (2010). *Análisis de la demanda de Turismo enogastronómico en España.* Madrid.  
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.  
<<http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Estudio-demanda-turistica-enogastronomica-Dinamiza.pdf>>  
(Consulta 29 de febrero de 2016)
- TARONGINA DOLCERIA.  
<<http://taronginadolceria.com/>> (Consulta 28 de abril de 2016)
- TRECET, J. (2015). “Autónomo o SL ¿Con cuál me quedo?” en *Gestión Pyme*, 17 de agosto.  
<<http://gestionpyme.com/autonomo-o-sl-con-cual-me-queda/>> (Consulta 20 de abril de 2016)
- TRIPADVISOR. *Restaurantes en Gandia.*  
<[https://www.tripadvisor.es/Restaurants-g659600-Gandia\\_Valencia\\_Province\\_Valencian\\_Country.html](https://www.tripadvisor.es/Restaurants-g659600-Gandia_Valencia_Province_Valencian_Country.html)> (Consulta 13 de abril de 2016)
- VÁZQUEZ ARIZA, M. y otros (2010). “El Plan de Negocio” en *Infoautónomos.*  
<<http://infoautonomos.eleconomista.es/plan-de-negocio/>> (Consulta 10 de marzo de 2016)
- VÁZQUEZ ARIZA, M. y otros (2016). “Tarifa plana de 50 € para autónomos, jóvenes y mayores de 30 años” en *Infoautónomos.*  
<<http://infoautonomos.eleconomista.es/seguridad-social/tarifa-plana-autonomos-50-euros-mayores-30-jovenes/>> (Consulta 8 de junio de 2016)
- VÁZQUEZ ARIZA, M. y otros (2014). “Los epígrafes IAE” en *Infoautónomos.*  
<<http://infoautonomos.eleconomista.es/fiscalidad/los-epigrafes-iae/>> (Consulta 8 de junio de 2016)
- VÁZQUEZ ARIZA, M. y otros (2015). “Autónomo o SL: ¿cómo decidir?” en *Infoautónomos.*  
<<http://infoautonomos.eleconomista.es/ser-autonomo-o-no/autonomo-o-sl/>>  
(Consulta 6 de mayo de 2016)
- XARXA ECOLÓGICA LA SEMBRA. *Productos locales de agricultura ecológica.*  
<<http://lasembra.blogspot.com.es/p/punt-de-venda.html>> (Consulta 29 de abril de 2016)

## **ANEXOS** (En archivo aparte)

Anexo 1. Planos Lonja de pescadores.

Anexo 2. Folleto Aula Gandia Gastronómica.

Anexo 3. Presupuesto instalaciones cocina.

Anexo 4. Presupuesto Electrodomésticos cocina.

Anexo 5. Presupuesto mobiliario, cubertería, cristalería y otros.