



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultat de nom

Memòria del Treball de Fi de Grau

Space Viking. Plan de Negocio

Toni Vidal Rasmussen

Grau de Turisme

Any acadèmic 2014-15

DNI de l'alumne: 41516160x

Treball tutelat Francisco Julio Batle Lorente
Departament de Economia de la Empresa

S'autoritza la Universitat a incloure el meu treball en el Repositori Institucional per a la seva consulta en accés obert i difusió en línia, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació

Paraules clau del treball:
Comida rápida, social media, estrategia, comida saludable.

INDICE

Descripción del negocio	2
Misión de la empresa	2
Tendencias del fast food o comida rápida.	2
Transparencia en los ingredientes y alimentos saludables.	3
Preocupación por la salud	3
Comida imaginativa.....	3
Generación z.....	3
Social Media y APP.....	4
Macroentorno	5
Microentorno	10
Análisis DAFO.....	12
Nivel de competencia en el sector.....	13
Donde y quienes son nuestros competidores	13
Precio.....	13
Packaging	14
Servicio al cliente	15
La imagen de marca.....	15
Atributos de la idea o del plan de negocio	16
Plan de Márketing	17
Objetivos:.....	18
Estrategia:.....	18
Producto.....	19
El local	23
Distribución	24
Expansión	24
Recursos financieros.....	25
El personal	25
Proveedor de productos alimenticios.....	25
Factores a tener en cuenta sobre esta estrategia:.....	25
Precio.....	26
Análisis financiero	29
Bibliografía	30

Descripción del negocio

El restaurante de comida rápida Space Viking es un restaurante donde se servirán productos típicos de la comida rápida escandinava y más concretamente de la cocina danesa. Los productos variarán entre las diferentes variedades de salchichas tipo “rød pølse” (salchicha roja en danés y noruego) y “medister”, hamburguesas tipo “frikkadeller” y los sándwiches de bacalao y salmón ahumado. Además de salsas, ensaladas, postres y otros productos complementarios. El negocio se establecerá en la zona turística de Can Picafort en una zona transitada o con bastante flujo de vianantes. Al ver la oferta existente en la zona y su manera de operar, creemos que nuestro modelo de negocio tendrá un alto porcentaje de éxito pudiéndose diferenciar de la competencia a través de unos productos de calidad y diferentes en el mercado de la comida rápida.

Nuestros servicios podrán ser ofrecidos a cualquier tipo de cliente, pero nuestros esfuerzos en la captación de clientes irán enfocados a atraer a un público de entre 10 y 40 años ya que son más asiduos a utilizar este tipo de servicios y son más propensos a probar nuevos productos de otras regiones. Nuestra estrategia de venta se apoyará en social media, ya que este tipo de cliente es más asiduo a la utilización de este tipo de método de contacto.

Misión de la empresa

Nuestra misión es la de ofrecer un pedazo de la cultura escandinava ofreciendo una gama de productos típicos arraigados a la cultura danesa. Ser una marca conocida en la zona pudiendo expandir a otras zonas de interés nuestro modelo de negocio y estilo de comida rápida saludable y de calidad, llegando a ser proveedor de productos escandinavos en el largo plazo.

Tendencias del fast food o comida rápida.

Las nuevas tendencias en este sector van encaminadas a una mayor preocupación sobre la salud del consumidor, una apuesta por productos locales y de calidad, la incursión del social media en el mundo de la restauración y la entrada definitiva de las aplicaciones para móviles.

Habiéndose hecho un seguimiento en la red, todas las páginas especializadas en este sector coinciden en que el cliente le da mucha importancia a la calidad del producto y quiere saber lo que come, ya que este valora más o se preocupa por la salud y le da más valor a la calidad de los productos.

Se muestra en forma de lista las tendencias a seguir en relación a la calidad y a la salud en el “fast food”:

Transparencia en los ingredientes y alimentos saludables.

El cliente quiere saber que está comiendo y de sus orígenes. Además, estos tienen que ser de calidad, saludables y sin aditivos. Se valora mucho la información sobre el proveedor. Si este es un productor local, si los productos son frescos, que nivel de grasas transgénicas contienen.

Preocupación por la salud

Desde hace ya varios años, la preocupación por la salud por parte del cliente es un hecho. Grandes cadenas de restaurantes de comida rápida como McDonalds, Burger King y a nivel nacional como por ejemplo Pans & Company, han introducido en sus cadenas de restaurantes diferentes tipos de ensaladas, zumos de frutas y diferentes tipos de productos más saludables. No solo basta una simple ensalada para acompañar una hamburguesa, los ingredientes que formarán esa hamburguesa son igual de importantes o más para el consumidor. Nivel de contenido en grasa en carne, frescura de los vegetales y procedencia de estos son factores clave para el consumidor.

Comida imaginativa

El consumidor no consume sino experiencia con el producto. Los cambios de gustos y tendencias son una realidad en nuestra vida y en el sector alimenticio no es una excepción. Los gustos y preferencias son cambiantes y el sector de la comida rápida no escapa a esto. Según Andrew Freeman manager de la compañía San Francisco hospitality-consulting firm Andrew Freeman & Co, la tendencia en comida rápida estará en la entrada de nuevos tipos de comida de otros países. Según Freeman, la tendencia la liderará la comida asiática y la comida sudamericana pero no solo serán de un país en concreto o del norte o del sur sino de una provincia o lugar en concreto.

Generación z

La generación z son las personas que han nacido en los finales de los 90 hasta hoy en día. A la hora de comer son más propensos a comer cosas nuevas o diferentes. Al haber vivido desde pequeños con una mayor variedad de productos alimenticios y sabores, están más acostumbrados a probar productos diferentes.

Por otra parte no les gusta cocinar, ya que están más acostumbrados a los alimentos precocinados que a las comidas caseras. Por este tipo de vida serán más propensos a comer en restaurantes de comida rápida, saludables y diferentes.

Social Media y APP

Cada día el mundo social media y las aplicaciones para móviles están más involucradas en el mundo de la restauración.

Se ha pasado de la típica carta de comida a domicilio por el móvil, Tablet o pc para pedir comida rápida. En poco tiempo tenemos la gama de productos en nuestras manos y en dos o tres clicks ya hemos hecho el pedido, hemos pagado y ya está de camino a casa.

Este tipo de aplicaciones comparten un nexo común, por una parte sacia nuestra necesidad primaria de forma rápida junto a la fórmula social de tener una comunidad que comentan y sugieren otros platos.

El restaurante puede aumentar un 25% su facturación y abre un nuevo mercado y un nuevo canal por explotar.

Es en la parte social donde las redes sociales entran en juego. Una buena app tiene que tener opciones sociales, o un nexo de unión entre estas.

Hay que tener en cuenta el componente social ya que es un pilar básico en este tipo de apps. Los comentarios, vivencias y recomendaciones son importantísimos para aumentar las ventas del negocio.

Macroentorno

-Crecimiento global del sector (datos)

En cuanto al crecimiento o tendencia del sector de comida rápida, se ha analizado el gasto por habitante a nivel autonómico y el número de locales por habitante. No obstante también se otorgan datos sobre los tipos de canales de venta y comparaciones del sector a nivel europeo.

Según el estudio presentado por EAE, el gasto en comida rápida en España en 2013 fue de 1862 millones de euros, 1,20% más que en 2012 y un crecimiento del 6,58 si se analiza desde el 2007. Este dato sitúa a España entre los países que menos invierten en comida rápida de las principales economías industrializadas. El gasto por habitante fue de 40,08 por habitante, un crecimiento del 0,97% respecto a 2012 y del 2,02% si se analiza el gasto desde 2007. Este gasto es el más bajo de los países analizados.

En este estudio se muestra que en 2013 se realizaron en España 437 millones de transacciones comerciales relacionadas con la venta de comida rápida, cifra que se mantiene estable en los últimos años, supone un crecimiento del 0,23% respecto a 2012 y del 4,39% si se analiza desde 2007.

Por comunidad autónoma, las zonas que presentan mayor gasto en comida rápida en 2013 son Cataluña, Madrid y Andalucía, con 341, 300 y 330 millones de euros. El estudio muestra que los españoles que más gastan en comida rápida en 2013 son baleares, canarios madrileños y catalanes, con 95, 58, 47 y 47 euros invertidos en comida rápida. Un balear gasta 5 veces más en comida rápida que un extremeño. Además los baleares invierten más del doble de la media nacional.

Se muestran el número de locales por comunidad autónoma.

	2006	2007	2008	2009	2010	Hab x local
Total	3.422	3.557	3.772	4.008	4.237	11.098
Andalucía	606	630	669	710	751	11.146
Aragón	66	69	73	78	82	16.428
Asturias	63	65	69	74	78	13.902
Baleares	190	197	209	222	235	4.707
Canarias	223	232	246	261	276	7.676
Cantabria	44	46	49	52	55	10.768
Castilla León	157	163	173	184	194	13.193

Castilla la						
Mancha	104	108	115	122	129	16.266
Cataluña	627	651	691	734	776	9.681
Valencia	217	226	239	254	269	19.003
Extremadura	39	40	43	45	48	23.067
Galicia	217	226	239	254	269	10.400

Previsión locales de comida rápida en baleares.

2010	2011	2012	2013	2014	Habitantes por local
235	246	257	268	279	3.919

Fuente: EAE Business School

Las Comunidades Autónomas que presentan un mayor número de ellos, son lógicamente, las más pobladas y las de mayor relevancia en cuanto a su aportación al PIB nacional: Cataluña, Andalucía y Madrid, aglutinan más de la mitad de estos locales. Las Comunidades en las que mayor es la concentración por habitante de este tipo de locales son Baleares y Canarias, donde hay 4.707 y 7.676 habitantes respectivamente por cada local, con concentraciones más altas que otras regiones mucho más pobladas como Cataluña, C. Valenciana, Madrid o Andalucía.

El sector turístico tiene una gran importancia para la economía española en general y para la economía canaria y la de Baleares en particular. Tanto es así que Baleares y Canarias son la segunda y tercera Comunidad respectivamente que más cantidad de turistas extranjeros recibieron en el año 2010. El 40% de los turistas que llegaron a España en 2010 eran alemanes o británicos, siendo los países europeos con cifras de gasto en comida rápida más altas.

Gasto en comida rápida en millones de euros

	2006	2007	2008	2009	2010
Total	810	856	807	956	1.004
Andalucía	144	152	143	169	178
Aragón	16	17	16	18	19
Asturias	15	16	15	18	18
Baleares	45	47	45	53	56
Canarias	53	56	53	62	65
Cantabria	11	11	10	12	13
Castilla León	37	39	37	44	46
Castilla la	25	26	25	29	31
Mancha					
Cataluña	148	157	148	175	184
Valencia	51	54	51	61	64
Extremadura	9	10	9	11	11
Galicia	51	54	51	61	64
Madrid	130	138	130	154	162
Murcia	23	24	22	27	28
Navarra	8	8	8	9	10
País vasco	38	40	38	45	47
La Rioja	3	3	3	4	4
Ceuta	1	1	1	2	2
Melilla	2	2	2	2	2

Fuente: EAE Business School

Las comunidades con más gasto son Cataluña, Andalucía y Madrid con 184, 178 y 162 millones, posiblemente porque son las más pobladas del país. La media de gasto por comunidad es de 53 millones de euros. Por encima de esta media se encuentran las más pobladas y las que más turistas reciben, como es el caso de Baleares.

¿Hasta qué punto es relevante la visita de turistas al consumo de comida rápida?

Gasto en comida rápida por habitante en España

	2006	2007	2008	2009	2010	% PIB per cápita	Variación 06 - 10
Total	18,52 €	19,25 €	17,81 €	20,85 €	21,81 €	0,10%	17,77%
Andalucía	18,01 €	18,83 €	17,43 €	20,40 €	21,25 €	0,12%	18,01%
Aragón	12,28 €	12,78 €	11,77 €	13,74 €	14,42 €	0,06%	17,45%
Asturias	13,85 €	14,67 €	13,75 €	16,21 €	17,04 €	0,08%	23,00%
Baleares	44,89 €	46,08 €	41,70 €	48,38 €	50,33 €	0,20%	12,10%
Canarias	26,45 €	27,53 €	25,31 €	29,58 €	30,86 €	0,16%	16,68%
Cantabria	18,52 €	19,40 €	17,99 €	21,05 €	22,00 €	0,10%	18,80%
Castilla León	17,10 €	18,01 €	16,76 €	19,81 €	20,83 €	0,09%	21,83%
Castilla la Mancha	12,77 €	13,19 €	12,02 €	13,98 €	14,56 €	0,08%	14,05%
Cataluña	20,80 €	21,75 €	20,06 €	23,41 €	24,47 €	0,09%	17,63%
Valencia	10,70 €	11,13 €	10,18 €	11,91 €	12,46 €	0,06%	16,47%
Extremadura	8,45 €	8,90 €	8,33 €	9,82 €	10,27 €	0,06%	21,52%
Galicia	18,59 €	19,61 €	18,40 €	21,70 €	22,78 €	0,11%	22,52%
Madrid	21,71 €	22,66 €	20,70 €	24,08 €	25,01 €	0,08%	15,22%
Murcia	16,47 €	17,13 €	15,75 €	18,40 €	19,12 €	0,10%	16,09%
Navarra	13,35 €	14,01 €	12,89 €	15,02 €	15,62 €	0,05%	17,04%
País vasco	17,93 €	18,87 €	17,65 €	20,76 €	21,75 €	0,07%	21,32%

La Rioja	10,61 €	11,12 €	10,19 €	11,92 €	12,49 €	0,05%	17,69%
Ceuta	17,65 €	18,47 €	17,22 €	20,06 €	20,58 €	ND	16,60%
Melilla	25,74 €	26,19 €	23,98 €	27,63 €	28,04 €	ND	8,93%

Fuente: EAE Business School

El gasto por habitante en España en el año 2010 es de 21,81€, es decir, un 17,77% más alto que en el año 2006. ¿Qué Comunidades muestran una cifra por encima de esta? Baleares, Canarias, Melilla, Madrid, Cataluña, Galicia y Cantabria. El dato que más llama la atención es el hecho de que sean Baleares y Canarias, dos Comunidades Autónomas pequeñas en extensión y en población quienes ostenten las cifras más altas, con 50,33€ y 30,86€ respectivamente. Estas cifras son 2,3 y 1,4 veces superiores a la media nacional y son la 18ª y la 13ª Comunidad en España en población.

Ratio turista extranjero en España

	Población	Turistas extranjeros	Turista / Población
Total	46.667.412	52.677.186	1,13
Andalucía	8.370.975	7.437.435	0,89
Aragón	1.347.095	332.766	0,25
Asturias	1.084.341	178.866	0,16
Baleares	1.106.049	9.177.781	8,3
Canarias	2.118.519	8.610.573	4,06
Cantabria	592.250	274.531	0,46
Castilla – León	2.205.896	992.439	0,45
Castilla la Mancha	2.098.373	151.694	0,07
Cataluña	7.512.381	13.176.628	1,75
C. Valenciana	5.111.706	5.023.947	0,98
Extremadura	1.107.220	187.750	0,17

Galicia	2.797.653	688.601	0,25
Madrid	6.458.684	4.634.289	0,72
Murcia	1.461.979	676.709	0,46
Navarra	636.924	175.177	0,28
País Vasco	2.178.339	905.692	0,42
Rioja	322.415	52.308	0,16

Fuente: EAE Business School.

Esta tabla muestra el ratio de turistas extranjeros. Es significativamente más alta en los casos de Baleares y de Canarias. En el caso de las islas del mediterráneo, al cabo del año, hay más de ocho veces más turistas extranjeros que personas residiendo en ellas, mientras que en el caso de las Islas Canarias, hay cuatro turistas extranjeros por cada habitante. ¿De dónde son estos turistas? Británicos, franceses y alemanes suponen el 56% de estas visitas. ¿Qué efecto tiene esto en el consumo por habitante de comida rápida? Si tenemos en cuenta que el consumo por habitante en Reino Unido es de 94,03€, en Alemania de 54,56€ y en Francia de 76,44€, mientras que el español se queda en los 21€ aproximadamente, en aquellas regiones en las que el ratio turista extranjero – población es muy elevado, la cifra de gasto medio por habitante sube considerablemente, como ocurre en Baleares y Canarias.

Microentorno

- Necesidad que queremos atender.

Queremos ser un restaurante que ocupe una parte en la vida cotidiana de la gente de nuestro entorno, ofreciendo un servicio de comida rápida diferente y de calidad. Al ser una zona turística, este hecho aumentará las posibilidades de venta y nuestra estrategia de marketing también tendrá en cuenta a este tipo de cliente.

- A que segmento nos dirigimos

Nuestro segmento es el de la comida rápida. No obstante esto no quiere decir que nuestra comida no sea de calidad. En este segmento donde nos moveremos se podrán encontrar dos tipos de sub segmentos: una línea de segmento dedicada al servicio de productos cárnicos y otra línea de producto enfocada al pescado y ensaladas, donde ante las nuevas tendencias sobre un aumento de la preocupación de la salud en la sociedad dan valor a estos productos.

- Valoración de nuestros clientes potenciales

En cuanto a nuestros clientes potenciales, estos pueden ser de cualquier edad y de cualquier nivel económico ya que aunque son productos de

calidad, son productos asequibles. Mayormente las estrategias de publicidad irán más enfocadas a un público más joven de entre 10 y 40 años utilizando las redes sociales como nexo de unión entre empresa y cliente aunque estos pueden ser de cualquier edad.

El grupo de clientes potenciales es el siguiente:

-Trabajadores que comen fuera de casa.

-Personas que no quieran cocinar en casa o no tengan tiempo para ello.

-Turistas

-Gente joven que utilizan los establecimientos de comida rápida como punto de reunión y que no les cueste mucho dinero.

Cuanto venderemos en condiciones normales

Para conseguir un número aproximado de ventas se han utilizado datos de población de la página web de IBESTAT y consultas al Ayuntamiento de Santa Margarita. Para el gasto medio se ha consultado el informe EAE Business school y datos del IBESTAT.

Según el Ayuntamiento de Santa Margarita, la población total de Can Picafort es de 8185 personas.

La media de gasto en Baleares es de 95 euros según datos de EAE.

Entonces: $8185 \times 95 = 777.575$ euros

Hay que tener en cuenta que es un municipio turístico y según datos del informe del EAE la ratio de población flotante en Baleares es de 8,3.

$8185 \times 8,3 = 67935,5$ → total residentes más población flotante.

Hay que tener en cuenta la temporada estival que es de 6 meses.

En total (residentes+flotante) → $33967,75 \rightarrow 95\text{€}$ / media = **3.226936,25€**

Puede haber un beneficio potencial total en el mercado de 3.226936,25€.

Ahora se volverán a hacer los cálculos pero por segmentación de nacionalidad.

Media de gasto en España $40,08 \times 8185 = 328054,8\text{€}$. Datos EAE.

Es el gasto total de los residentes en un año en comida rápida.

Para la media de gasto turístico, se ha escogido a los dos principales tipos de turista que predominan en la zona: británicos y alemanes. Aunque en los últimos tiempos aumentan el número de turistas de otras nacionalidades, estos dos tipos son los principales.

Gasto medio diario en Mallorca:

Reino Unido → 105,95

Alemania → 104,34

Fuente: datos IBESTAT.

$25782,75$ (turistas 6 meses) \times $105,14$ (media gasto) = $2.710.798,3\text{€}$

Sumando los dos resultados obtenemos un total de $3.038.852,3$

Hacemos una media de los gastos medios de las tres nacionalidades.

OBTENEMOS: $83,45 \times 33967,5$ (total población + flotante) = $2.834.587,5$

Posicionándonos en el sector con una cuota de mercado del 5% podemos llegar a obtener un beneficio de :

Con la media de gasto por la tres nacionalidades → $2.834.587,8\text{€}$ → $175.881,3$

Población total residente → 328.054€ → $16.402,7\text{€}$

Población flotante en temporada estival → $135.539,9\text{€}$

Análisis DAFO

Debilidades:

- Empresa de reciente creación.
- Recursos financieros escasos
- Distribución no inmediata de productos necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa.
- Poca experiencia en la gestión de una empresa propia.

Fortalezas:

- Dominio de diferentes idiomas y titulación universitaria
- Experiencia en el sector de la restauración
- Localización del local
- Línea de productos de comida rápida innovadora en la zona.
- Utilización del social media como herramienta de publicidad.

Amenazas:

- Copia de nuestros competidores de nuestro modelo de negocio
- Falta de liquidez al arranque del proyecto por no llegar al nivel de ventas esperadas.

- Retraso en los pedidos por parte de los proveedores
- El nivel de estacionalidad en la zona.
- Productos sustitutivos

Oportunidades:

- Aceptación del producto por parte de la demanda y en consecuencia la expansión del negocio.
- Tendencia por la calidad del producto alimentario
- Tendencia al alza de este tipo de negocio.

Nivel de competencia en el sector

Donde y quienes son nuestros competidores

Al ser una zona turística, proliferan en la zona bares y restaurantes donde la carta que ofrecen a sus clientes es muy homogénea y se sirven platos típicos de comida rápida. No obstante la mayoría de estos están diseñados para que el cliente esté más tiempo en el local (ofrecen shows o espectáculos, tienen una carta más extensa con productos más elaborados y no solo se centran sus productos en la comida rápida. Por ello mencionaremos los establecimientos que realmente sirven comida rápida.

- Restaurante tipo “kebab”.

De este tipo de restaurantes encontramos dos en la zona. Suelen estar abiertos hasta altas horas de la madrugada ya que están localizados cerca de una zona de ocio nocturno. No tienen una temática o decorado en concreto y sirven otros productos como pizzas y hamburguesas. No destacan por ofrecer un producto de calidad pero ofrecen precios competitivos.

- Restaurante Burger King.

Es el principal competidor de la zona. El restaurante está abierto todo el año y está localizado en una zona transitada. Al ser el principal competidor se ha realizado un pequeño estudio de benchmarking sobre como es el funcionamiento de Burger King en la zona. En concreto se ha analizado el precio, packaging, el restaurante en sí y el servicio al cliente.

Precio

Los precios de los menús oscilan entre 5,9 y 9 euros. Son menús de whopper, big King y long chicken con patatas medianas y refresco mediano. Estos van de entre 6 y 6,50 euros aproximadamente. A partir de esta cantidad hasta los 9 euros encontramos los mismos tipos de menú pero con más cantidad o mayor tamaño, más conocidos como “menús xxl”. Los clientes tienen la opción de

personalizar el pedido al gusto del cliente cambiando o incrementando los ingredientes. Este punto de venta no dispone en estos momentos de servicio a domicilio. Al tener el respaldo de una gran marca, son capaces de ofrecer grandes descuentos en forma de cupones para atraer a la clientela en temporada baja.

Packaging

Para el sistema de empaquetamiento del producto, Burger King utiliza menaje de papel y cartón. Utiliza un aspecto de caricatura en todos sus envases y bolsas de papel. Utiliza imágenes de sus productos más populares y muestra los ingredientes que contienen.



Fuente : <http://www.designals.com.ar/wp-content/uploads/2011/12/burgerking-02.jpg>

Todos los empleados van uniformados con un polo gris con el logo de la empresa, una gorra y pantalones del mismo color que el polo

-Imagen del restaurante

Se utilizan colores cálidos, donde predominan los colores de la marca como son el rojo, azul y amarillo, utilizando una luz tenue dando una mayor sensación de confort. La barra de pedidos está situada al fondo del local donde los carteles informativos de sus menús y productos están situados encima de esta barra. Estos carteles son luminosos, llamativos y llaman la atención del consumidor. Están localizados al final del local para que desde que el cliente entre por la entrada, fije su mirada en los menús y productos. Buscan el enfoque directo a la zona de pedido. Tienen diferentes fotos o murales de sus principales productos estrella en las paredes del local.

Servicio al cliente

El servicio suele ser rápido. Se toma inmediatamente el pedido al cliente y si este está indeciso el camarero/a espera de cara al cliente incitando a que este tome una decisión rápida. El proceso desde que se toma el pedido hasta que se entrega el producto no suele durar más de 10 minutos, dependiendo del nivel de clientes en ese momento.

La imagen de marca

La imagen de marca que dispone Burger King es una herramienta muy eficaz para atraer clientes, otorgando al franquiciado una potente campaña de publicidad.

En cuanto a la imagen de marca de los otros competidores, no se distingue diferenciación alguna o sello de identidad entre ellos. Solo se caracterizan por sus productos que comercializan.

Proveedores

A continuación se muestra una lista con todos los proveedores, precios de los productos, tiempo de entrega y unidad de medida.

Carnes y pescados						
Producto	unidad de medida	Empresa	Plazo de entrega	Precio		
Salchicha roja danesa	5kg	Tullip	5-7 días	4,29		
Medister	5kg	Tullip	5-7 días	3,35		
Carne picada	1kg	Cárnicas Sunyer	2	6		
Bacalao ahumado	1kg	Pescados Diego	2	17		
Salmón ahumado	1kg	Pescados Diego	2	12		
Bacon	1kg	Cárnicas Sunyer	2	6		
Verduras						
cebolla frita	0,4kg	Tullip	5 - 7 días	3,7		
Pepinillo	1kg	Tullip	5- 7 días	4		
Tomate cherry	1kg	Agrollia	1- 2 días	0,78		
Pimiento verde	1kg	Agrollia	1- 2 días	1,95		
cebolla	1kg	Agrollia	1- 2 días	0,5		
Cebolla morada	1kg	Agrollia	1- 2 días	0,9		
Rúcula	1kg	Agrollia	1- 2 días	7,9		
Tomate	1kg	Agrollia	1- 2 días	0,9		
Col Lombarda	1kg	Agrollia	1- 2 días	0,45		
Ensalada Italiana	1kg	Agrollia	1 - 2 días	2,5		
Variedad lechuga	1kg	Agrollia	1 - 2 días	0,62		

Salsas						
Ketchup	900g		Tullip	5-7 días		3,1
Mayonesa	900g		Tullip	5-7 días		3,1
Remoulade	900g		Tullip	5 - días		3,9
Mostaza	900g		Tullip	5 - 7 días		3,1
Salsa barbacoa	900g		Tullip	5 - 7 días		3,1
Salsa curry	900g		Tullip	5- días		3,1
Salsa Kulör	900g		Tullip	5-7 días		4,5
Salsa picante	900g		Tullip	5- 7 días		3,1
Mostaza dulce danesa	900g		Tullip	5 - 7 días		3,1
Otros productos						
Parmesano	1kg		Sa Canova	2		8
Cheddar	1kg		Sa Canova	2		4
Queso mahonés	1kg		Sa Canova	2		6
Gouda	1kg		Sa Canova	2		4
Pan hotdog	Paquete		Sanchez allmen.	2		1
Pan hamburguesa	Paquete		Sanchez allmen.	2		1
Pan alemán	Paquete		Sanchez allmen.	2		1
Bolas mozzarella	1kg		Sanchez allmen.	2		3,4
Alcaparras	1kg		Sanchez allmen.	2		4,7
Acetunas negras	1kg		Sanchez allmen.	2		3
Salsa de soja	1kg		Sanchez allmen.	2		4,2
Guacamole	1kg		Sanchez allmen.	2		8,2
Aceite oliva	1l		Dialma	2		3,5
Aceite girasol	5l		Dialma	2		5
Leche	1l		Goethe	2- 3 días		0,4
Azúcar	1kg		Mercadona	1 día		0,6
Siropes	1kg		Hotelsa	4 días		2,2
Canela	1kg		Hotelsa	4 días		2,4
Brownie	24 unidad		Hotelsa	4 días		7,2
Bebidas						
Refrescos	24 unidad		Comer. Plomer	3 días		12,75
Cerveza pres.	50l		Comer. Plomer	3 días		32,2
Cerveza import	24 unidad		Tuborg, Carlsberg	3 días		24

Atributos de la idea o del plan de negocio

Novedad

La gama de productos que se ofrecerán, son productos que pueden tener un sustitutivo en el mercado. Podemos encontrar salchichas tanto españolas como de otros diferentes países en el mercado al igual que las frikkadeller (frikkadeller alemanas o hamburguesas corrientes). Pero estos tipos de producto al ser de otro país o región, ser en parte diferentes y se sabores distintos les otorga un plus de novedad, ya que no existe en el mercado Balear algún establecimiento que sirva estos tipos de productos. Al ser un producto diferente, le da la ventaja de ser más aceptado por los consumidores y , al ser un establecimiento de comida rápida le da un plus de atracción de la población más joven más acostumbrada a la comida rápida y más dispuesta a probar nuevos productos o a tener nuevas experiencias. Al ser un producto asociado a un tipo de comida como las salchichas o hamburguesas les dará un punto extra de atracción a los consumidores ya que no será un producto completamente nuevo o extraño y estarán algo más familiarizados con él.

Calidad

Al ser los productos utilizados para la elaboración de estos frescos y naturales, nos dará un valor agregado extra. Las tendencias en comida rápida van encaminadas a una mayor preocupación del consumidor de la calidad de los productos alimenticios y el sector de la comida rápida no escapa a esta tendencia. Los clientes serán informados sobre todos los proveedores que tiene la empresa, nivel calórico de los productos y nivel de grasa transgénicas. Casi todos los proveedores serán autóctonos dando valor y prioridad a estos por parte de nuestra empresa compartiendo así los mismos valores con nuestra demanda.

Saludable

Al aumentar la preocupación por la salud y por “lo que comemos” nuestra gama de productos podrá satisfacer a cualquier tipo de consumidor al ofrecerse una carta variada y con componentes saludables. Como ya se ha dicho en el párrafo anterior, nuestros productos serán frescos, autóctonos y con componentes que favorecen a llevar una salud equilibrada. El bacalao y el salmón son alimentos bajos en contenido graso y altos en proteínas. Además son fuente de omega 3, siendo bajos también en cuanto a niveles de colesterol se refiere.

Comida rápida enganchada a las nuevas tecnologías

Al basar nuestra estrategia en el social media y nuevas tecnologías, uno de nuestros atributos será la constante unión con nuestros clientes vía twitter, Facebook y app que estará unida a estas plataformas. Será uno de nuestros principales puntos de apoyo a la hora de llegar a nuestros clientes y tenerlos informados al instante sobre ofertas, inquietudes y todo lo que está relacionado con el entorno de la empresa y de nuestros clientes. Con esta vía de unión con el cliente, se intentará buscar un vínculo entre cliente y marca y que estos se sientan valorados o partícipes en el negocio ya sea valorando nuevos productos o comentando los servicios prestados o bien por otras inquietudes de la comunidad o el entorno.

Plan de Márketing

A continuación se detallan las estrategias a seguir, líneas de producto, precio y distribución.

Social media como estrategia

Al ser nuestro cliente objetivo un tipo de cliente muy familiarizado con las nuevas tecnologías y redes sociales, se ha elegido este tipo de estrategia de márketing para llegar a él.

Objetivos:

Nuestro objetivo es dar a conocer nuestros productos a través de estos medios. Los clientes conocerán de donde vienen nuestros productos, proveedores y su historia. También a la hora de realizar promociones se utilizarán este tipo de medios de comunicación. No solo se promocionarán nuestros productos, la empresa interactuará con todos sus clientes o seguidores en temas que estén relacionados con estos o con el entorno de la empresa (deporte, cultura, sociedad, apoyo a grupos de interés o asociaciones..) Se pretende tener vía social media una relación global con todos nuestros stakeholders.

Estrategia:

Empezaríamos creando nuestra página web y un blog, donde se informaría a nuestros usuarios sobre la empresa en general, productos y promociones. En nuestro blog, se harán entradas semanales, dando nuestras experiencias, vivencias e informaciones relacionadas con nuestros grupos de interés. Una vez tengamos en funcionamiento tanto nuestro blog como nuestra página web, crearemos una página de facebook, herramienta que más usan nuestros grupos de interés. Se subirán o se publicarán en el muro noticias y promociones que contendrán un enlace hacia nuestra página a web o blog.

Una vez posicionados y familiarizados con estas herramientas abriremos una cuenta en twitter siguiendo el mismo patrón que en las otras redes sociales.

Importancia de las páginas "reviews"

Muchas personas visitan páginas de opiniones de otros usuarios antes de decidirse por uno u otro restaurante. Por ello nuestro negocio estará presente en la mayor página de opiniones de usuarios como es Tripadvisor.

Se potenciará y se animará a que todos nuestros clientes den su opinión a través de esta plataforma, ya que es una herramienta de publicidad muy efectiva a nivel nacional e internacional. Nuestro perfil incluirá abundantes fotos sobre nuestro local, productos, acciones y entorno. Dando respuesta inmediata a posibles quejas o valoraciones negativas.

Lo principal será gestionar bien las críticas ya que un establecimiento con pocas opiniones hace pensar a los usuarios que tiene algo que esconder.

Al estar el negocio en una zona turística, será de mayor importancia la obtención de seguidores o usuarios de nuestras redes sociales de otros países. Por ello, toda nuestra información y publicaciones también serán publicadas en inglés y alemán. Buscándose así la interacción con estos grupos de interés.

La localización como estrategia

Una buena localización del negocio otorgará una mayor probabilidad de éxito del negocio. Ante esto se ha escogido un local muy próximo a la zona donde hay más tránsito de la zona. Concretamente el local está ubicado en la calle principal del pueblo.

Los factores que han influido a la decisión de este establecimiento son:

- El nivel de población próxima al punto elegido.
- El nivel de gasto, ya que está localizado en la zona céntrica y comercial de la zona.
- El tráfico peatonal.
- La imagen de los otros locales y centros comerciales
- El alquiler del establecimiento.

Producto

A continuación se detallará la carta de productos que se ofrecerán con sus ingredientes:

" HOT DOG"

Clásico

- Salchicha danesa o medister
- Pan hot dog
- Cebolla frita
- Pepinillo

Italiano

- salchicha danesa o Medister
- Pan hot dog
- Tomate cherry
- Parmesano
- Rúcula
- Cebolla frita

Mallorquina

- Salchicha danesa
- Pan hot dog
- Trampó

Sweety

- Salchicha danesa o Medister
- Pan hot dog
- Cebolla caramelizada

- Mahonés

-Mostaza dulce

- Gouda

Americana

- Salchicha danesa o Medister

- Pan hot dog

- Cebolla frita

- Cheddar

- Tacos bacon

- Pepinillo

- Salsa barbacoa

Alemana

- Salchicha danesa o Medister

- Pan hot dog

- Cebolla caramelizada

- Gouda

- Salsa curry

- Pepinillo

Diabla

- Salchicha danesa

- Pan hot dog

- Cebolla caramelizada

- Pepinillo

- Rúcula

- Salsa chilly

Vikinga

- Medister enrodillada de tira de bacon

- Pan hot dog

- Cebolla caramelizada

- Queso

Frikkadeller burger

Clásica

- 200 g frikkadeller

Mallorquina

- 200 g frikkadeller

- Tomate
- Cheddar
- Rúcula o lechuga.
- Trampó
- Queso mahonés

Americana

- 200 g frikkadeller
- Salsa barbacoa
- Cheddar
- Rúcula
- Tomate
- Cebolla
- Bacon

Danish style

- 220 g frikkadeller
- col roja
- salsa tipo danesa
- cebolla caramelizada
- Havarti

Sandwiches de bacalao y salmón ahumado

Clásico

- Bacalao o salmón ahumado
- Panecillo tipo alemán
- Lechuga
- Tomate
- Cebolla caramelizada
- Mayonesa

Finísimo

- Bacalao o salmón ahumado
- Pan tipo alemán
- Mostaza dulce
- Cebollino
- Rúcula
- Tomate picado
- Pepino
- Cebolla
- Mayonesa

Mediterráneo

- Bacalao o salmón ahumado
- Canónigos
- Bolas de mozzarella
- Alcaparras
- Aceitunas negras
- Salsa de soja o aceite de oliva

Sureño

- Bacalao o salmón ahumado
- Pan alemán
- Salsa guacamole
- Canónigos.

Los platos serán acompañados por patatas fritas o ensalada.

Ensalada de invierno con salmón o bacalao ahumado.

Canónigos

Tomate

Lechuga

Pepino

Salmón o bacalao ahumado

Salsa rosa

Ensalada clásica

Lechuga

Tomate cherry

Charlota

Aceitunas negras

Bacalao o salmón ahumado

Ensalada italiana

Ensalada italiana

Tomate

Bacalao o salmón ahumado

Salsa rosa

Cebolla frita

Trampó

Tomate

Cebolla

Pimiento verde

Bacalao o salmón ahumado

Postres

- Brownie de chocolate
- Helado tipo soft ice en tarrina o helado
- Helados elaborados de forma tradicional (falta la lista de precios)

El local

El Space Viking estará situado en la zona cèntrica del pueblo. Sus dimensiones seran de 4 m de ancho por 20m de largo. Anteriormente, fue un bar tipo irlandés. Su estètica o temàtica ira relacionada con la cultura escandinava unida con las redes sociales. La decoración imitará la estètica de un barco vikingo y unirá la promoción del uso de las redes sociales con paredes coloreadas con dibujos que hagan mención a las redes sociales. No se buscará una estètica tradicional o antigua sino que se buscará una estètica más moderna que una estos dos conceptos: temàtica y redes sociales.

Distribución

En cuanto a la distribución de nuestros productos, se realizará mediante dos vías. Una directamente en el establecimiento y otra bajo entrega a domicilio. Se dispondrá de una app donde nuestros clientes podrán visualizar nuestra carta, realizar pedidos y recibir noticias sobre nosotros.

EL horario del establecimiento será de las 6 de la tarde hasta las 2 de la mañana. Los fines de semana hasta las tres, aprovechando la cercanía al lugar de ocio nocturno de la zona. Se utilizarán platos y vasos corrientes para servir nuestros productos. Para el servicio a domicilio se utilizará los típicos envoltorios para envolver comida para llevar.

Con nuestro servicio de app se intentará dar un servicio más directo al cliente. Nuestros clientes podrán realizar sus pedidos a través de nuestra app y nosotros le entregaremos el pedido a casa. El cliente podrá contactar a través del teléfono o email. Podrán llamarnos simplemente tocando sobre la pantalla. A continuación se detallan todas las funciones que podremos realizar con nuestro servicio de app:

- Incluir los servicios del restaurante
 - Localizar en el mapa donde está nuestro local. Con indicaciones gps.
 - Poder informar de los horarios de nuestros servicios.
 - Eviar notificaciones push (mensajes tipo Whatsapp) con novedades y ofertas
 - Poder integrar nuestras redes sociales.
 - Crear encuestas de satisfacción y recibir feedback sobre nuestro servicio por parte de nuestros clientes.
 - Informar a nuestros clientes sobre noticias de interés y información turística.
- El servicio a domicilio se llevará a cabo solo en la zona donde se ubicará el establecimiento utilizándose para ello una moto tipo scooter.

Expansión

En cuanto a la expansión del modelo de negocio, se visualizan dos vías de expansión. La primera vía iría enfocada al aumento del número de establecimientos por cuenta propia y, una vez consolidado el negocio y haber obtenido una imagen de marca, dar el paso al modelo de franquicia. La segunda sería vía integración vertical llegando a ser proveedor de los productos servidos en el establecimiento entre otros productos importados.

Expansión por número de establecimientos.

La estrategia en este punto se basaría en los mismos fundamentos que en el plan de negocio en sí, mismo servicio y productos de calidad, la localización del negocio o nuevos negocios y misma estrategia de marketing social para llegar a más clientes en la zona donde se operaría.

Aquí la estrategia radica en conseguir una imagen de marca que pueda llegar a más consumidores. En el medio plazo largo plazo al ser una empresa joven el factor marca, la poca experiencia y tiempo en el sector nos obligará a tener que expandirnos vía inversión propia.

Expansión por franquicia

Una vez consolidado el modelo de negocio y se haya obtenido experiencia en la gestión de varios restaurantes, el siguiente paso es el sistema de franquicias.

A continuación se detallan las razones de la elección escogida en el largo plazo:

Recursos financieros

Partiendo de la base de la teoría de los recursos escasos, la empresa adoptará la forma de franquicia al no disponer de suficientes recursos para poder expandirse. Al estar la franquicia en fase de crecimiento requerirá de una alta inversión donde esta podrá ser obtenida a través de la franquicia.

El personal

Al ser los empleados o directivos independientes del franquiciador, no hay una relación entre nosotros. Al ser el sueldo variable, estos actúan por su cuenta. Esto conducirá a que el franquiciador esté más motivado a obtener resultados y unirá objetivos entre franquiciador y franquiciado.

No solo la motivación y compromiso del franquiciado se tendrán en cuenta a la hora de franquiciar el negocio, el conocimiento del mercado también será un punto a tener en cuenta a la hora de escoger a los futuros franquiciados. Ser un gran conocido vecino de la zona, conocer a la competencia, y tener experiencia en el sector serán factores muy valorados para un buen comienzo en la apertura de una nueva franquicia para nuestra empresa.

Proveedor de productos alimenticios

En largo plazo si los productos son aceptados por la demanda, se procederá a realizar una investigación o plan de viabilidad para la consecución de la integración vertical de la empresa.

Para ello se realizará un estudio e benchmarking del modelo de negocio de uno de los proveedores de la empresa como es la empresa Arne situado en Las Palmas de Gran Canaria y el grupo Abels localizado en Palma de Mallorca. Tanto Abels como Arne son procesadores y distribuidores de productos cárnicos típicos de otras regiones. Además de importar otros productos como ahumados, platos precocinados, salsas entre otros...

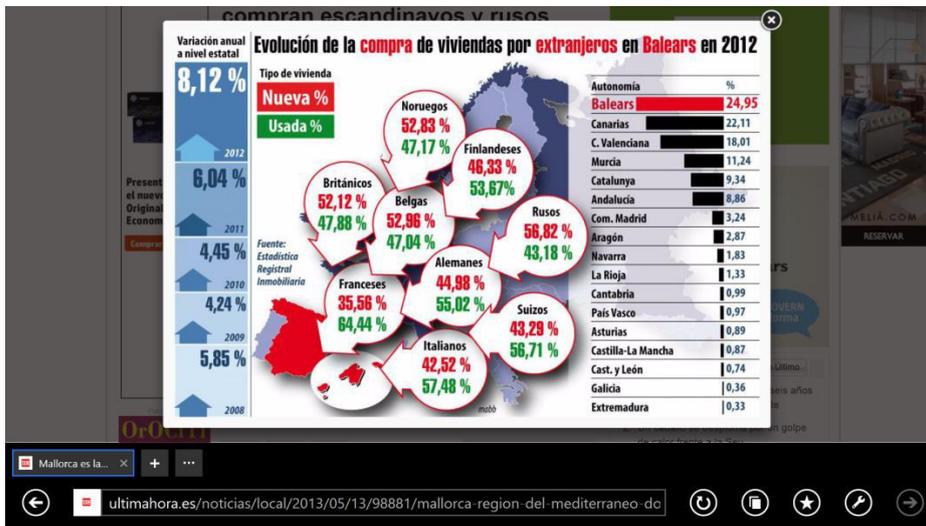
La empresa Abels sería un modelo a seguir ya que esta empezó siendo un restaurante donde se servían platos típicos alemanes. Con el paso de los años creó su propia fábrica procesadora cárnica y aumentó el número de restaurantes propios y franquiciados, distribuyendo sus productos no solo a sus propios restaurantes sino a hoteles, restaurantes y bares de toda la isla. Sobre la introducción de productos escandinavos en la isla.

Factores a tener en cuenta sobre esta estrategia:

- La llegada de turistas escandinavos a la isla y el aumento de la inversión inmobiliaria de estos en la isla de Mallorca.

Según datos del IBESTAT, en el año 2014 llegaron 798640 turistas de nacionalidad escandinava, donde 758940 pasaron sus vacaciones en Mallorca. Su puede apreciar de que de las 4 islas, el turista escandinavo tiene predilección por Mallorca.

Por otro lado Mallorca se ha convertido en la zona donde más inversión inmobiliaria han realizado los escandinavos aumentando así el turismo residencial de este tipo de turista. Baleares lidera el ranking con un 24,95%.



Los clientes potenciales pueden ser grandes superficies y supermercados por su volumen de compra y venta, los hoteles que cuenten con este tipo de cliente y los bares y restaurantes de comida rápida. Se utilizaría el canal de distribución online para llegar directamente al cliente o a su casa.

Precio

Para asignar a cada producto su precio de venta, se ha realizado un escandallo de cada producto. A continuación se muestran los productos que obtienen unos mayores costes y los productos que obtienen menores costes.

Salchicha s

Clásica		
Salchicha 65 g	0,082	Euros
Pan	0,25	Euros
Cebolla frita	0,0925	Euros
Salsas	0,081	Euros
Remoulade	0,051	Euros
Pepinillo	0,044	Euros
Total	0,6445	Euros
Precio venta	x3	1,933
2 Euros unidad		5

Italiana		
Salchicha 65 g	0,082	Euros
Pan	0,25	Euros
Cebolla frita	0,0925	Euros
Salsas	0,081	Euros
Cherry	0,0223	4 Euros
Parmesano	0,1665	Euros
Rúcula	0,1185	Euros
Total	0,9313	4 Euros
Precio venta	x3	2,7940

--	--	--

		2
3 Euros unidad		

Americana		
Salchicha 65 g	0,082	Euros
Pan	0,25	Euros
Cebolla frita	0,0925	Euros
Salsas	0,081	Euros
Remoulade	0,051	Euros
Pepinillo	0,044	Euros
Tacos bacon	0,12	Euros
Total	0,7205	Euros
		2,161
Precio venta	x3	5
2,2 Euros unidad		

Medister		
Salchicha 70 g	0,047	Euros
Pan	0,25	Euros
Cebolla frita	0,0925	Euros
Salsas	0,081	Euros
Remoulade	0,051	Euros
Pepinillo	0,044	Euros
Bacon	0,27	Euros
Total	0,8355	Euros
Precio venta	x3	2,5065
2,5 Euros unidad		

Hamburguesas

Clásica		
Carne 200g	1,2	Euros
Pan	0,25	Euros
Charlota	0,0735	Euros
Salsas	0,081	Euros
Tomate	0,045	Euros
Pepinillo	0,044	Euros
Lechuga	0,02	Euros
Queso	0,14	Euros
Total	1,8535	Euros
		5,560
Precio venta	x3	5
5,5Euros unidad		

Dansk burger		
Carne 200g	1,2	Euros
Pan	0,25	Euros
Charlota	0,0735	Euros
Kulor salsa	0,051	Euros
Col roja	0,1294	Euros
Total	1,7039	Euros
Precio venta	x3	5,1117
5 Euros unidad		

Sandwiches

Clásico		
Salmón/bacala o 50g	0,85	Euros
Pan	0,25	Euros
Lechuga	0,04	Euros
Tomate	0,045	Euros

Finísimo		
Salmón/bacala o 50g	0,85	Euros
Pan	0,25	Euros
Cebollino	0,05	Euros
Mostaza dulce	0,1033	Euros

Salsas		0,081	Euros
Cebolla		0,015	Euros
Total		1,296	Euros
Precio venta	x3		3,888
4 Euros unidad			

Rúcula			
Lechuga		0,237	Euros
Tomate		0,0225	Euros
Pepino		0,0225	Euros
Total		1,5353	Euros
Precio venta	x3		4,6059
4,7 Euros unidad			

Ensaladas

Ensalada invierno			
Salmón/bacalao 50g		0,85	Euros
Canónigos		0,25	Euros
Lechuga		0,0735	Euros
Pepino		0,051	Euros
Salsa rosa		0,1294	Euros
Total		1,3539	Euros
Precio venta	x3		4,0617
4 Euros unidad			

Ensalada italiana			
Salmón/bacalao 50g		0,85	Euros
Ensalada Italiana		0,1	Euros
Tomate		0,027	Euros
Salsa rosa		0,081	Euros
Cebolla frita		0,1	Euros
Total		1,158	Euros
Precio venta	x3		3,474
3,5Euros unidad			

Bebidas y postres				
Refrescos	0,506 x4	2,024	Precio venta	2,3
Cerveza importación	0,92 x 3	2,76	Precio venta	2,8
Cerveza de barril 0,3	0,1932 x 4	0,7728	Precio venta	1,5
Cerveza de barril 0,5	0,322 x 4	1,288	Precio venta	2
Brownie chocolate	0,3 unidad x 4	1,2	Precio	1,5

Soft ice				
Leche 700g	0,28			
Azucar 200g	0,12			
Canela 100g	0,24			
Total	0,64			
150g	0,096 x 4	0,384	Precio venta	1 Euro

Análisis financiero

Para realizar el análisis financiero, se ha decidido calcular el Valor Actual Neto, Payback y la Tasa Interna de Rentabilidad de la inversión.

El coste inicial de la inversión está formado por: mobiliario, vehículo y maquinaria.

El total del coste inicial asciende a 11120 euros.

Los costes fijos formados por el coste de alquiler, electricidad y gastos de personal son de 33600 euros.

El coste variable unitario de los productos da un total de 1,0037. Aplicaremos para el análisis un coste unitario de 1,5 euros.

Se ha decidido que la empresa necesitará un fondo de maniobra de 8000 euros. El precio unitario es de 2,96 euros. Aplicaremos un precio de venta unitario de 2,5 para el análisis financiero.

Utilizaremos el sistema de amortización lineal a 5 años, con un valor residual de 2000 euros.

El coste de capital para la inversión será de un 15%.

Por último se analizará la inversión por un periodo de 5 años.

Cuota de mercado

Media de gasto en comida rápida según fuentes EAE

España 40

R.U 94,03

Alemania 54,56

Media de gasto de las tres nacionalidades 62,87

Numero residentes en la zona según Ayuntamiento del municipio 8185.

Cientes potenciales de entre 6 y 40 años según estimaciones del Ayuntamiento del municipio 3982.

Ratio turística en baleares según fuentes del EAE 8,3

$3982 \times 8,3 = 33050$ Residentes + población flotante

Hay que tener en cuenta que la temporada es de 6 meses

$33050 / 2 = 16525$ residentes+ población flotante temporada alta.

3982 residentes locales en temporada baja

Cuota de mercado total

En temporada alta $16525 \times 62.87 = 1038927$

Temporada baja $3982 \times 40 = 159280$

Cuota total de mercado = $1038927 + 159280 = 1198207$

Teniendo en cuenta que queremos cubrir el 5% de cuota de mercado del sector

PAYBACK:	1 año							
T.I.R.:	572%	Año	1	2	3	4	5	
V.A.N. (coste capital 15%):	643.474,64 €	Cash-flows	200952,18	200952,18	200952,18	200952,18	13	
		Suma	200952,18	401904,36	602856,54	803808,72	803821,72	

Al analizar los resultados obtenidos vemos que es muy interesante llevar cabo La inversión. La TIR es mucho más elevada que el coste de capital , la inversión se recuperaría en el primer año y el Valor Actual Neto es positivo.

Bibliografía

- DiezdeCastro.E.C;RondánCataluña.F.C
- InvestigacionesEuropeasVoLIO,Nº3,2004,pp.71-96 ISSN:1135-2523
- Noticia diario Ultima Hora 13/05/2013.
- Arne.es
- Abels.es
- Economía de la empresa 2: decisiones de inversión y financiación. Dr. Onofre Martorell Cunill
- Manuales para el emprendedor. Elaboración del plan de negocio. Institut D'Innovació Empresarial de les Illes Balears.
- Márketing turístico. Antoni Serra.

- EAE Business School. El gasto en comida rápida en España. Situación internacional, evolución esperada y revisión de la situación nacional y autonómica.
- La franquicia: elementos, relaciones y estrategias. Guillermo J. Bermúdez González.
- Creación y desarrollo empresarial. Como crear su propia empresa. Factores clave de gestión. Manuel Ludevid y Monserrat Ollé.
- Blog Márketing Gastronómico. Erika Silva.
www.márketinggastronómico.com
- 10 claves de como están usando las redes sociales los restaurantes americanos. Diego Coquillat. 18/07/2012.
- El precio de venta en el comercio internacional. Guía para realizar el escandallo de costes y la elaboración de cotizaciones en base a las condiciones de entrega. Manuel Vera López
- Institut d´estadística de les Illes Balears.
- Ayuntamiento de Santa Margarita. Mallorca